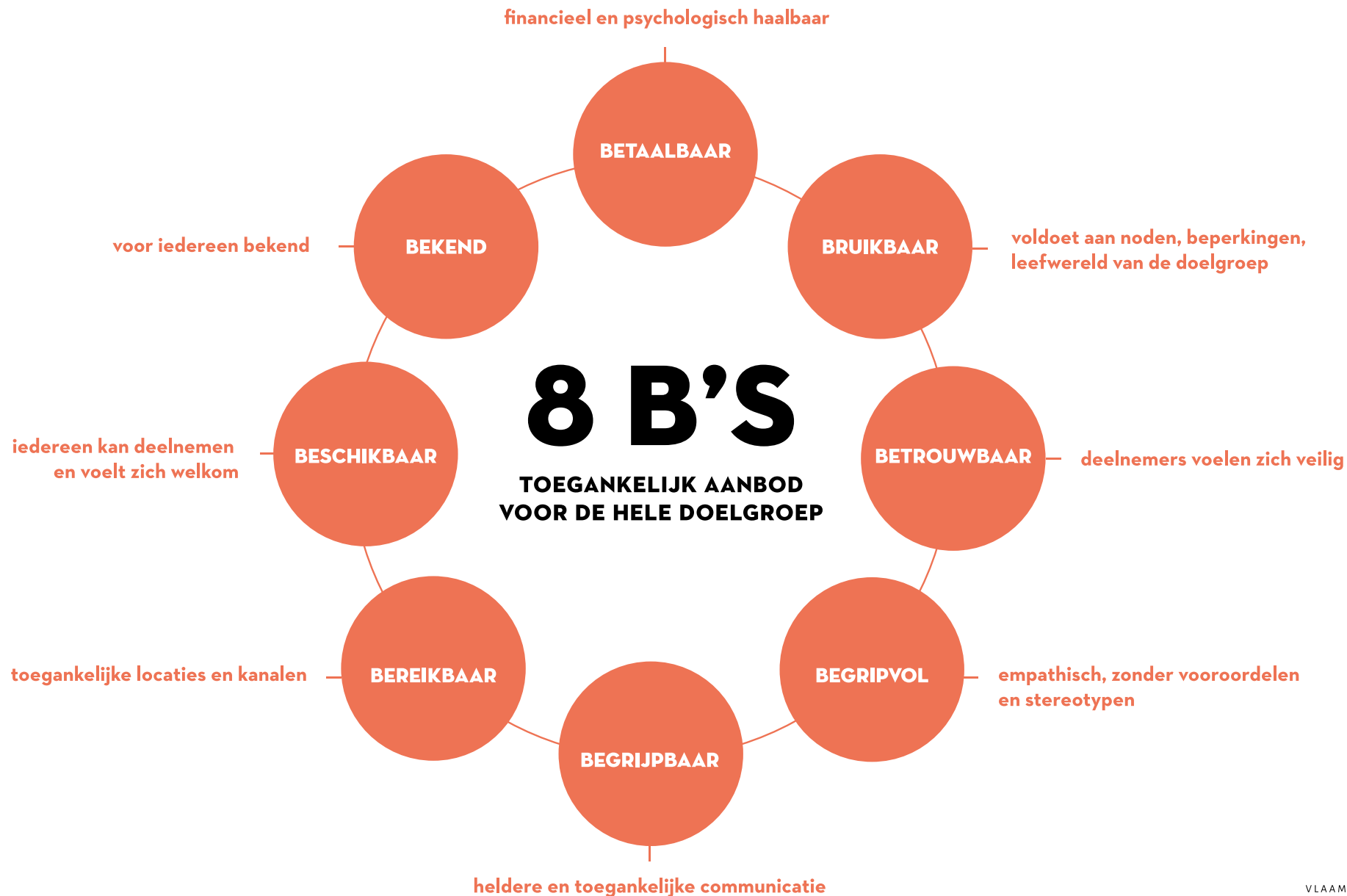


DOE DE 8 B-CHECK: IS MIJN ACTIE OF ACTIVITEIT TOEGANKELIJK VOOR IEDEREEN?



BETAALBAAR

WAT?

De doelgroep ervaart het aanbod als financieel én psychologisch betaalbaar en haalbaar.

STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN



Is de deelnameprijs niet te hoog voor de doelgroep?



Komen er nog extra (indirecte) kosten bij (bv. bus- of tramticketje, consumpties, prijs voor adviezen ...)?



Vraagt het aanbod psychologisch veel van de doelgroep? (Is het stigmatiserend? Zorgt het voor schaamte?)

REFLECTIE

WAT ZIJN STERKE PUNTEN?

WAAR IS GROEI MOGELIJK OF NODIG?

WELKE CONCRETE STAPPEN GA JE WANNEER ZETTEN?

BRUIKBAAR

WAT?

De doelgroep voelt dat het aanbod is afgestemd op haar noden, beperkingen, mogelijkheden en leefwereld.

STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN



Kennen we de noden van onze doelgroep?



Komt ons aanbod tegemoet aan die noden? Als we de noden niet kennen: hoe komen we ze te weten?



Houdt ons aanbod rekening met de mogelijkheden, beperkingen en leefwereld van de doelgroep? (Hoe) kunnen we daar zicht op krijgen?

REFLECTIE

WAT ZIJN STERKE PUNTEN?

WAAR IS GROEI MOGELIJK OF NODIG?

WELKE CONCRETE STAPPEN GA JE WANNEER ZETTEN?

BETROUWBAAR

WAT?

De doelgroep voelt zich veilig en goed bij het aanbod en de betrokkenen.

STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN



Vertrouwt onze doelgroep erop dat hun informatie en gegevens veilig zijn bij ons?



Worden de boodschappers als betrouwbaar ervaren door de doelgroep?



Doet onze interventie wat ze belooft te doen? Waken we erover dat hier geen misvattingen over kunnen ontstaan?

REFLECTIE

WAT ZIJN STERKE PUNTEN?

WAAR IS GROEI MOGELIJK OF NODIG?

WELKE CONCRETE STAPPEN GA JE WANNEER ZETTEN?

BEGRIPVOL

WAT?

De doelgroep voelt zich begrepen en erkend binnen het aanbod en door de betrokkenen.

STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN



Vervallen we niet in vooroordelen en stereotypes? Letten we daar genoeg op?



Stellen we ons als gezondheidsprofessionals en/of gezondheidsorganisatie empathisch op naar onze doelgroep? Tonen we begrip voor de drempels die ze ervaren, voor hun tradities, hun overtuigingen ...?

REFLECTIE

WAT ZIJN STERKE PUNTEN?

WAAR IS GROEI MOGELIJK OF NODIG?




WELKE CONCRETE STAPPEN GA JE WANNEER ZETTEN?

BEGRIJPBAAR

WAT?

De doelgroep begrijpt alle communicatie die gebeurt over en binnen het aanbod.

STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN

-  Kennen we de taal- en gezondheidsvaardigheden van de doelgroep genoeg?
-  Zijn onze producten en diensten afgestemd op die vaardigheden (taalvaardigheid, kritische, interactieve en functionele vaardigheden)?
-  Communiceren we helder, concreet en herkenbaar voor de doelgroep?

REFLECTIE

WAT ZIJN STERKE PUNTEN?

WAAR IS GROEI MOGELIJK OF NODIG?





WELKE CONCRETE STAPPEN GA JE WANNEER ZETTEN?

BEREIKBAAR

WAT?

De doelgroep kan het aanbod en de betrokkenen makkelijk bereiken via toegankelijke locaties en kanalen.

STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN

-  Kent de doelgroep de kanalen waarmee ze ons en/of de actoren die betrokken zijn in het aanbod goed kunnen bereiken voor vragen/suggesties/klachten ...?
-  Is de locatie (plaats & gebouw) waar ons aanbod plaatsvindt goed bereikbaar voor de doelgroep (ook voor minder mobiele mensen)?
-  Voelt de doelgroep zich goed op/bij de locatie waar het aanbod plaatsvindt?
-  Geven we genoeg info over de bereikbaarheid (waar vindt het precies plaats, hoe geraak je er, wat is een veilige fietsroute, welke bus of trein moet je nemen)?

REFLECTIE

WAT ZIJN STERKE PUNTEN?

WAAR IS GROEI MOGELIJK OF NODIG?

WELKE CONCRETE STAPPEN GA JE WANNEER ZETTEN?

BESCHIKBAAR

WAT?

Het aanbod, de acties en de betrokkenen zijn voor de doelgroep fysiek (in tijd en ruimte) en mentaal beschikbaar.

STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN



Is het moment (periode en uren) waarop ons aanbod plaatsvindt afgestemd op de leefwereld van de doelgroep?



Is ons aanbod beschikbaar op het moment dat de doelgroep er nood aan heeft, zonder dat er wachtlijsten, registraties of andere administratieve drempels opduiken?



Is ons aanbod beschikbaar in de buurt/ streek/regio waar de doelgroep leeft?



Zijn we in contacten met onze doelgroep mentaal volledig beschikbaar?

REFLECTIE

WAT ZIJN STERKE PUNTEN?

WAAR IS GROEI MOGELIJK OF NODIG?

WELKE CONCRETE STAPPEN GA JE WANNEER ZETTEN?

BEKEND

WAT?

Het aanbod en de betrokkenen zijn bekend voor de doelgroep.

STEL JEZELF DE VOLGENDE VRAGEN



Kennen we de kanalen die onze doelgroep gebruikt wel genoeg?



Gebruiken we vertrouwde kanalen om ons aanbod bekend te maken?



Werken we samen met de juiste organisaties en/of tussenpersonen om ons aanbod mee bekend te maken?



Gebruiken we meerdere kanalen om aan aanbod bekend te maken?

REFLECTIE

WAT ZIJN STERKE PUNTEN?

WAAR IS GROEI MOGELIJK OF NODIG?

WELKE CONCRETE STAPPEN GA JE WANNEER ZETTEN?