



Checklist voor acties (rond mentale gezondheid)

DEZE ACTIE VULT EEN HIAAT IN (BV. IN DE GEZONDHEIDSMATRIX)

Krijg zicht op: wat doen we al? Wat doen we niet? Vertrek van daaruit. Om zicht te krijgen op de acties waar jullie al mee bezig zijn, is de gezondheidsmatrix (die jullie terugvinden in het stappenplan bij elke pijler) een handige tool. Jullie sorteren de initiatieven waar jullie als organisatie al in investeren in een grid, waardoor jullie beter kunnen inschatten welke doelgroepen jullie op dit moment al (meer dan) voldoende of nog te weinig bereiken. Jullie sorteren de acties ook per type: educatie, omgevingsinterventies, afspraken en regels, en zorg en begeleiding. Ook hier is het aanbevolen om te variëren. Kernboodschap: doe niet meer van hetzelfde, maar kijk waar jullie nog extra op kunnen inzetten.

ER IS DRAAGVLAK VOOR DEZE ACTIE VANUIT DE REPRESENTATIEVE WERKGROEP OF EEN BEVRAGING

Het vertraagt jullie proces, maar de acties zullen beter landen. Als jullie iets doen, is het belangrijk dat jullie weten dat 'men' erachter staat. Ofwel hebben jullie een werkgroep (en klankbordgroep) die voldoende representatief is en dus kan inschatten of de actie aansluit bij de verwachtingen. Betrek eventueel meer mensen uit de doelgroep van de actie door een klankbordgroep of focusgroep te organiseren. Jullie kunnen ook de monitoring gebruiken (deze vind je per pijler terug) om zicht te krijgen op de grootste noden bij de medewerkers. Hoe meer mensen zich gehoord voelen in het uitrollen van een actie, hoe groter de kans dat deze een succes wordt.

DEZE ACTIE BRENGT ONS DICHTER BIJ DE DOELEN DIE WE HEBBEN GEFORMULEERD

Werken rond mentale gezondheid is motiverender wanneer duidelijk is waar jullie naartoe werken. Zorg daarom dat jullie als groep bepaalde doelen formuleren. Evalueer ook of de actie die jullie willen uitrollen jullie dichter bij deze vooraf geformuleerde doelen brengt. Wat is het langetermijnplan van aanpak?

WE GEBRUIKEN EEN HERKENBAAR LOGO

We willen dat mensen opmerken dat ook dit initiatief deel uitmaakt van het grotere plaatje: het bevorderen van de mentale gezondheid van de medewerkers. Om ervoor te zorgen dat men alle losse initiatieven ziet als puzzelstukjes die samen bijdragen aan een betere mentale gezondheid binnen de organisatie, is het handig om te werken met een logo (zie oefening logo).

WE RESPECTEREN IN DE COMMUNICATIE VAN DEZE ACTIE DE COMMUNICATIEMATRIX

Het is belangrijk dat elke boodschap, ongeacht de inhoud, bij de juiste mensen terechtkomt. Daarom is de communicatiematrix bedacht (zie opdracht communicatiekanalen – wat en hoe + communicatiekanalen – wie en hoe). Weet waarom jullie bepaalde zaken via intranet verspreiden, terwijl jullie voor andere zaken eerder kiezen voor mailcommunicatie, face-to-face communicatie, of iets anders. Respecteer ook bij het uitrollen van jullie acties de juiste kanalen.

DE ACTIE WORDT GEÏNTRODUCEERD DOOR EEN 'BELANGRIJK' PERSOON

Dit verhoogt de gedragenheid. Laat deze persoon kaderen waarom deze actie gekozen werd en wees transparant. Gebruik dit moment ook om erkenning te geven voor de uitdagende omstandigheden waarin het bedrijf zich mogelijk bevindt. Bijvoorbeeld: manager, HR-manager, medewerker uit de werkgroep, mascotte van welzijn...



DE ACTIE VOLDOET AAN DE BASISPRINCIPES

- **Inclusiviteit:** zijn jullie niemand vergeten en is deze actie voor iedereen zinvol en haalbaar? Denk hier op voorhand over na zodat jullie bepaalde doelgroepen voor wie de actie niet van toepassing is, ook vooraf kunnen benaderen om dit te duiden en zichtbaar te maken dat jullie wel aan hen hebben gedacht. Eventueel passen jullie de acties aan verschillende doelgroepen aan.
- **Doelgerichtheid:** ligt de actie in lijn met de doelen die jullie hebben vooropgesteld (en is de actie gebaseerd op cijfers of observaties)?
- **Continuïteit:** is deze actie een vervolg op iets wat eerder is gedaan? Is er nagedacht over het vervolg en de toekomstige stappen die zinvol zijn om deze actie verder te laten leven?
- **Zichtbaarheid:** is het duidelijk voor iedereen dat er is geïnvesteerd in een bepaald initiatief en is het geen actie die te veel 'achter de schermen' doorgaat? Hoe is het gecommuniceerd? Is er een logo dat hier terugkomt?
- **Gedeelde verantwoordelijkheid:** was dit een actie die medewerkers ook wilden? Is de actie ook bottom-up en niet alleen top-down beslist? Wat wordt van wie verwacht binnen de organisatie? Hebben medewerkers er ook zelf iets voor moeten doen zodat jullie hen niet te veel verwennen en ze op termijn niet lui worden?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins or other markings on the paper.

Vlaanderen
is zorgzaam en
gezond samenleven

www.WARMBEDRIJF.be

