|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Is je aanbod/actie vlot bereikbaar?** | 1. **Is je aanbod/actie voldoende beschikbaar?** |
| **Maak je aanbod/actie bereikbaar qua ruimte**  Locatie is toegankelijk voor personen met een motorische of visuele beperking (eventueel i.s.m. [Inter Vlaanderen](https://www.inter.vlaanderen/))  Oprijlaan rolstoel, lift, rolstoelplaatsen, … beschikbaar  Toiletten beschikbaar  Locatie is gekend bij de doelgroep  Locatie is bereikbaar met het openbaar vervoer of te voet OF ga tot bij de doelgroep  Geef mogelijke route(s) mee  Plaats duidelijke signalisatie, zoals pijltjes of borden om te volgen  **Maak je aanbod/actie bereikbaar qua tijd**   * Organiseer je aanbod of actie op meerdere momenten en tijdstippen * Voorzie kinderopvang (eventueel i.s.m. IBO, speelplein, jeugdbeweging, …) | **Werk drempels weg**  Zorg voor enthousiaste en aanspreekbare organisatoren of lesgevers  Werk niet met wachtlijsten, maar hou bijvoorbeeld elke maand enkele plaatsjes in de agenda vrij om dit te voorkomen  Werk niet met een inschrijvingsformulier OF werk met een laagdrempelige procedure  Geef voldoende tijd om in te schrijven  Voorzie verschillende inschrijfmogelijkheden, zoals via sociale media, telefonisch, persoonlijk, …  Zorg voor hulp/help bij de inschrijving  **Luister naar de doelgroep**  Maak tijd voor vragen of om te luisteren naar de doelgroep  Zorg voor een vaste contactpersoon voor vragen |
| Extra: …………………………………………………………  ………………………………………………………… | Extra: ………………………………………………….........  ……………………………………………………….. |
| 1. **Is je aanbod/actie betaalbaar voor iedereen?** | 1. **Is je aanbod/actie bruikbaar voor je doelgroep?** |
| **Hou het betaalbaar**  Gratis OF korting via kansentarief (UITPas) OF vraag aan doelgroep welke prijs redelijk is  Let op voor bijkomende kosten, zoals vervoer, kinderopvang, materiaal, consumpties ter plaatste, …  Voorzie een uitleendienst met spullen.  **Vermijd een hoge psychologische kost**  Communiceer niet dat het aanbod exclusief naar kwetsbare groepen gericht is, dat kan stigmatiserend werken  Bied hulp of korting aan zonder aanvraag  Vermijd schaamte door te bevragen welke thema’s, woorden of beelden gevoelig liggen | **Ga na of de doelgroep er nood aan/zin in heeft**  Leg de nadruk niet enkel op gezondheid, want dit is voor kwetsbare groepen soms van secundair belang  Belicht de positieve elementen van het aanbod of de actie, zoals plezier maken, verbondenheid/samen in groep, buiten zijn in de natuur, bewegen, …  Zet meer in op het wegwerken van drempels in plaats van kennisverhoging, zoals taboes, schaamte, angst voor dokters, wantrouwen in de medische wereld, …  Probeer aan te sluiten op werkelijke situaties waarin de doelgroep zich bevindt, om gezondheidsthema’s zo persoonlijker te maken. Dit kan je op voorhand bevragen. |
| Extra: …………………………………………………………  ………………………………………………………… | Extra: …………………………………………………........  ……………………………………………………….. |
|  |  |
|  |  |
| 1. **Is de communicatie over je aanbod/actie begrijpbaar?** | 1. **Komt je aanbod/actie betrouwbaar over?** |
| **Communiceer helder over je aanbod of actie**  Gebruik geen vakjargon  Voorzie info in andere talen, eventueel via een QR-code die linkt naar een vertaalapp  Beperkt je tot één duidelijke boodschap  Gebruik duidelijke pictogrammen  Gebruik een duidelijk, schreefloos en voldoende groot lettertype  Check het taalniveau met [Is het b1?](https://www.ishetb1.nl/)  Werk met concrete voorbeelden  Niet “beweeg voldoende”, wel “wandel 30 min per dag”  Communiceer duidelijk over de kostprijs en verwachtingen  Geef deelnemers een korte woordenlijst of samenvatting mee | **Zorg ervoor dat deelnemers zich goed en betrokken voelen**  Garandeer de privacy van de gegevens van de doelgroep  Duid peters en meters aan om nieuwkomers te begeleiden  Bevorder de openheid in de groep door vragen te stellen, te peilen naar ervaringen bij deelnemers, deelnemers voldoende aan het woord te laten, …  Zorg voor een warme verwelkoming, zoals een informele babbel voor de actie start  Werk met een vertrouwensfiguur, zoals een buurtcentrumverantwoordelijke of religieuze leider OF werk met ambassadeurs uit de doelgroep zelf |
| Extra: …………………………………………………………  ………………………………………………………… | Extra: …………………………………………………........  ……………………………………………………….. |
| 1. **Genereert je aanbod/actie voldoende bekendheid?** | 1. **Ben je voldoende begripvol voor de doelgroep?** |
| **Gebruik communicatiekanalen die kwetsbare groepen bereiken**  Gebruik mond-tot-mondreclame  Zet vertrouwensfiguren in, zoals huisartsen, buurtwerkers, apothekers, bakkers, thuiszorgmedewerkers, …  Herhaal regelmatig  **Zorg ervoor dat de doelgroep jouw organisatie (her)kent**  Stel jouw organisatie en aanbod voor op plaatsen waar de doelgroep al samenkomt, zoals bijeenkomsten van socio-culturele verenigingen, gebedshuizen, sociale kruideniers, … | **Toon begrip voor drempels, tradities, religie, overtuigingen, culturele gevoeligheden, …**  Hou rekening met religieuze feestdagen  Pas op voor stereotypen of vooroordelen, bijvoorbeeld ‘enkel vrouwen koken’  Hou rekening met mogelijke gendergevoeligheden, zoals bijvoorbeeld drempels bij een gemengde deelname  **Hou rekening met hun leefwereld**  Check of deelnemers toegang hebben tot de nodige materialen/infrastructuur, zoals kookgerief, internet, elektriciteit, …  Stel haalbare doelen op. Sommige zaken zijn niet in één, twee, drie te veranderen (bv. beperkte mogelijkheden in aanpak ongezond wonen door o.a. weinig alternatieven op de huisvestigingsmarkt, zwakke positie als huurder, …) |
| Extra: ……………………………………………………….  ……………………………………………………… | Extra: …………………………………………………..........  ………………………………………………………… |

