

Check, Check, Dubbelcheck, Healthcheck

10 vragen die je jezelf moet stellen voordat je aan de slag gaat met health checks

Pauline Miedema – maart 2019

Veel organisaties richten zich meer op preventie en duurzame inzetbaarheid en minder op alleen het voorkomen van verzuim. Goed bezig dus!

Als je aan de slag gaat met preventie kom je al snel bij een [Preventief Medisch Onderzoek](#) (PMO) of een health check uit. Preventie wordt ook steeds vaker door de OR op de agenda gezet.

Het goede nieuws is dat een health check of PMO de organisatie en de medewerkers echt heel veel kán opleveren. Het slechte nieuws is dat het in de praktijk nu meestal weinig oplevert. Voordat je aan de slag gaat met health checks, zijn er 10 vragen die je jezelf moet stellen om te zorgen dat je health check wat oplevert.

In dit artikel staan ze voor je op een rijtje. We scheren health checks en PMO's even over een kam, omdat dezelfde vragen erop van toepassing zijn.

1. Wie wil de health check?

Een vraag die nogal eens wordt overgeslagen, want de health check staat nu eenmaal op de agenda en dus gaan jullie ermee aan de slag. 'De organisatie' wil het. Maar wíe dan precies? Is het een project van HR? Vindt de OR het belangrijk? Is er een werkgroep? Zegt de directeur dat het moet? Wil het MT het? Willen de medewerkers het? Als er geen eigenaar is, dan zul je zien dat er later ook geen draagvlak, budget en tijd voor is. Daarnaast is natuurlijk belangrijk te weten wie het project gaat begeleiden en wie de beslissingen mag nemen.

2. Waarom wil je een check?

Waarschijnlijk de belangrijkste vraag. En er zijn veel antwoorden mogelijk die allemaal niet goed of fout zijn. Ze bepalen wel hoe de check er dan uit gaat zien. Redenen om bijvoorbeeld een health check te willen, zijn bijvoorbeeld omdat het wettelijk verplicht is (PMO), omdat het de wens van de OR is, omdat je iets aan preventie wilt doen, omdat de directie het onderwerp duurzame inzetbaarheid belangrijk vindt, omdat het een cadeautje aan je medewerkers is, omdat je eigen regie wil stimuleren, omdat je een nulmeting wil, omdat je je verzuim wil verlagen, omdat je een goede werkgever wil zijn, omdat andere bedrijven in jullie branche het ook doen of omdat je er subsidie voor kunt aanvragen. Redenen genoeg. Belangrijk is om helder te hebben wat de reden is, zodat je daarna een goede invulling aan het project kunt geven.

3. Wat zijn je doelstellingen?

Als je weet waarom je een health check wilt laten uitvoeren, dan kun je verder. Welke concrete doelstelling is er, of aan welke doelstelling van de organisatie moet de health check bijdragen? Wat is het resultaat dat je voor ogen hebt?

Sommige doelstellingen kun je meten, bijvoorbeeld een verlaging van het verzuim of verhoging van de medewerkertevredenheid. Andere doelstellingen zijn vager, maar minstens zo belangrijk;

medewerkers nemen meer eigen verantwoordelijkheid of de onderlinge sfeer wordt verbeterd. Het is belangrijke deze doelstellingen ook te delen met de deelnemers.

Bedenk dat deelnemers hun eigen doelstellingen hebben: een health check is heel persoonlijk. Als er onvoldoende aandacht is voor individuele doelstellingen, dan zal het percentage deelnemers laag zijn.

4. Wie is de doelgroep?

Voor wie is de health check bedoeld? Voor alle medewerkers of heb je een specifieke doelgroep in gedachten?

Als je een standaard health check aanbiedt, dan zul je zien dat de mensen die al gezond leven en het een belangrijk onderwerp vinden, meedoen. Ook de mensen die positief zijn over het bedrijf doen eerder mee dan mensen die dat niet zijn. Als je de mensen wil bereiken die minder gezond leven of die minder positief zijn over het bedrijf, dan moet je dus zowel je health check als de communicatie erover daar op aanpassen.

En om dat te kunnen doen, moet je dus weten wat je doelgroep dan precies wilt.

Hoe je daar achter komt? Door het ze te vragen! Het ligt nogal voor de hand, maar vaak gebeurt het niet. Betrek deelnemers bij de inhoud van de health check, het kiezen van de aanbieder en bij de communicatie, anders weet je zeker dat de opkomst laag zal zijn.

5 Hoe betrek ik de doelgroep?

Je kunt de beoogde doelgroep(en) betrekken bij een health check door het organiseren van een werkgroep, een enquête te houden, door contact met de OR, een lunchbijeenkomst of door tijdens een werkoverleg aandacht aan het onderwerp te besteden. Er zijn genoeg manieren. Maar dat gaat alleen over de manier waarop je de doelgroep bereikt. Wat belangrijker is: wat wil je ze vragen?

De meeste medewerkers houden zich over het algemeen niet zo bezig met health checks en duurzame inzetbaarheid, dus op de vraag: 'Wat zou jij in een health check willen?', hebben ze misschien niet meteen een antwoord. Wat overigens niet betekent dat het ze niet interesseert of dat ze geen waardevolle input kunnen leveren. Het is alleen belangrijk dat je ze voldoende informatie geeft over de doelstellingen en de verschillende mogelijkheden. Neem mensen mee in het verhaal en check ook of ze voldoende informatie hebben.

Daarnaast is verwachtingenmanagement van belang. Als er weinig budget is, wees daar dan eerlijk over. Anders verwachten mensen een geweldige en uitgebreide health check en dan komt er alleen een korte enquête over gezondheid. Gegarandeerd -en terecht- dat ze dan teleurgesteld zijn.

Als je in het voortraject veel tijd en energie steekt in het betrekken van de doelgroep (ook de mensen van wie je verwacht dat ze misschien niet zo enthousiast zullen zijn) dan zul je zien dat het aantal mensen dat deelneemt omhoog gaat.

6. Waaruit wil je dat je health check bestaat?

Je kunt kiezen voor een simpel PMO met alleen een check van ogen en oren en een vragenlijst over gezondheid. Maar je kan ook een hartfilmpje laten maken, een stresstest doen of je door een fysiotherapeut laten onderzoeken. Je mag er vanuit gaan dat eigenlijk alles mogelijk is. Als je maar betaalt.

Aanbieders komen met de mooiste voorstellen en programma's. The sky is the limit en health checks zijn big business, dus reken maar dat er leuke dingen voorgesteld worden.

Je moet dus goed weten wat je wilt meten en waarom. Wil je een diepgaand medisch onderzoek? Dan is een hartfilmpje misschien nuttig. Wil je vooral dat mensen zich bewust worden van het belang van bewegen en goede voeding? Dan is een vragenlijst en een hardlooptestje misschien beter. Zijn er veel mensen met fysieke klachten? Zet dan vooral een fysiotherapeut in. Is de werkdruk hoog? Kies

dan voor bijvoorbeeld een vragenlijst om stress te meten. Als je zelf geen heldere doelstellingen hebt, dan zie je door de bomen het bos niet meer.

Bedenk ook goed wat deze metingen zeggen en wat de organisatie en/of de medewerkers ermee kunnen of juist niet. Kortom: wees kritisch op testuitslagen.

7. Welk budget heb je en waar komt het vandaan?

Alles is mogelijk. Als je maar betaalt. En aangezien de meeste organisaties geen eindeloos budget hebben, is het belangrijk om keuzes te maken. Voor HR is het goed om te bekijken waar het budget vandaan moet komen. Het is vaak heel goed mogelijk om subsidie aan te vragen ([bijvoorbeeld ESF](#)) of om samen te werken met organisaties in dezelfde branche.

Voor een health check als cadeautje aan medewerkers is meestal niet zoveel geld beschikbaar, maar voor het voorkomen van verzuim of voor het verbeteren van de mobiliteit wel. Bedenk dus van tevoren goed aan welke thema's de health check kan bijdragen, zodat je ook daar budget vandaan kunt halen. Denk ook aan het vrijmaken van budget voor de vervolgstappen, zie onderstaande vraag.

8. Wat zijn de vervolgstappen?

Als je alleen een health check doet en er geen vervolg aan geeft, dan is het eigenlijk weggegooid geld. Wat gebeurt er met de informatie die de health check oplevert? Wat gebeurt er met de persoonlijke uitslagen die de medewerkers krijgen? Een health check is pas de eerste stap, daarna begint het pas echt.

Zo kun je allerlei interventies op maat aanbieden, bijvoorbeeld coaching voor mensen die veel werkdruk ervaren, of een sportprogramma voor mensen die graag meer willen bewegen. Ook op organisatieniveau kun je na de health check gericht aan de slag met duurzame inzetbaarheid. Je weet nu immers waar de knelpunten zitten, waar de kracht van de organisatie zit en wat medewerkers nodig hebben.

Dit betekent dus dat de health check binnen een groter plaatje past. Lees voor meer info over duurzame inzetbaarheid [dit artikel](#).

9. Wat heb ik al in huis?

Vaak hebben organisaties al dingen geregeld op het gebied van verzuim, opleidingen en duurzame inzetbaarheid. Het is dan zonde om daar met de Health checks geen gebruik van te maken. Interventies zoals een fysiotherapeut, opleidingen, coaching of een bedrijfsarts kunnen gekoppeld worden aan de health check. Is er al een werkgroep die zich bezighoudt met gezondheid? Laat ze meedenken over de health check. Hebben jullie iets geregeld met een sportschool? Koppel dat aan de health check. Is er al beleid rondom gezondheid en ARBO? Zorg dan dat de health check daar in past.

Interventies en beleid rondom gezondheid zijn meestal ad hoc en gefragmenteerd van karakter. Een health check is een uitgelezen kans om beide samen te brengen.

10. Welke aanbieder?

Als je antwoord hebt op alle vragen, dan kun je een programma van eisen formuleren. Hoe beter je dat doet, hoe makkelijker het is om de juiste aanbieder te kiezen.

Zorg dat je altijd in gesprek gaat met meerdere aanbieders, want er zijn nogal grote verschillen in aanpak en dus in de achterliggende visie op health checks.

Waar moet je op letten bij het kiezen?

- Sluit de *tone of voice* van de aanbieder aan bij jouw organisatie?
- Sluit hun voorstel aan bij jullie doelstellingen?
- Hebben ze ervaring met de doelgroep?

- Luisteren ze echt naar jullie wensen of proberen ze vooral hun eigen product(en) te verkopen?

Als je antwoord hebt op al deze vragen, dan kun je aan de slag. Een health check uitvoeren is over het algemeen een groot project, dus zorg dat er een projectleider is met verstand van zaken. Niet alleen een inhoudsdeskundige, maar ook iemand die het proces goed kan begeleiden.

Dit artikel is verschenen in BG Magazine – www.bgmagazine.nl

