

Checklista komunikacji programu wsparcia psychologicznego

Program wsparcia działa tylko wtedy, gdy ludzie o nim wiedzą, ufają, że jest poufny, i pamiętają, że istnieje. Odhaczaj po kolei.

01 Przed startem

Zanim ktokolwiek poza HR usłyszy o programie.

- ☐ **Cel programu zapisany jednym zdaniem.**
Wiadomo, po co go wdramy i po czym poznamy, że działa.
- ☐ **Sponsor w zarządzie wskazany z imienia i nazwiska.**
To ta osoba podpisuje pierwszy komunikat i odpowiada na pytania zarządu.
- ☐ **Komunikat od CEO gotowy.**
Dlaczego teraz, co dostają pracownicy, kto może korzystać (także bliscy, jeśli program to obejmuje).
- ☐ **FAQ o poufności napisane i zatwierdzone.**
Odpowiada wprost na pytanie, czy firma widzi, kto korzysta. Zobacz „Najczęstsze błędy”.
- ☐ **Menedżerowie poinformowani przed pracownikami.**
Znają program wcześniej i wiedzą, co odpowiadać na pierwsze pytania.
- ☐ **Ustalona droga dostępu dla osób bez maila służbowego.**
Kod QR, kod dostępu na plakacie, komputer w pokoju socjalnym.

02 Start

Pierwsze dwa tygodnie. Wszystkie kanały naraz, nie po kolei.

- ☐ **Mail od CEO do wszystkich pracowników.**
Podpisany przez sponsora z zarządu, nie przez HR.
- ☐ **Wpis w intranecie.**
Instrukcja rejestracji krok po kroku, zrzuty ekranu, link do FAQ.
- ☐ **Plakaty i kody QR na halach, w szatniach, stołówkach i przy rejestratorach czasu pracy.**
Dla osób bez maila służbowego to jedyny kanał.
- ☐ **Spotkania z menedżerami.**
30 minut: jak mówić o programie w zespole i jak reagować, gdy ktoś prosi o pomoc.
- ☐ **Wzmianka na spotkaniach zespołów w pierwszym tygodniu.**
Przez menedżera, nie przez HR. Dwa zdania wystarczą.
- ☐ **Informacja w pakiecie onboardingowym.**
Każda nowa osoba dowiaduje się o programie pierwszego dnia.

03 Pierwsze 90 dni

Program musi wracać do ludzi, zanim go zapomną.

- ☐ **Przypomnienie co dwa, trzy tygodnie, za każdym razem innym kanałem.**
Mail, intranet, plakat, spotkanie zespołu.
- ☐ **Historie użycia bez danych osobowych.**
„Ktoś z firmy skorzystał z porady prawnej w sprawie spadku”. Tylko za zgodą, bez szczegółów, po których można kogoś rozpoznać.
- ☐ **Temat miesiąca.**
Sen, finanse, rodzicielstwo, powrót po urlopie. Jeden temat, jeden kanał, jedna data.
- ☐ **Ambasadorzy w każdej lokalizacji lub dziale.**
Osoby, z których można podejść i zapytać, jak to działa.
- ☐ **Menedżerowie zapytani po 30 dniach, jakie pytania słyszą od ludzi.**
Z tego powstaje aktualizacja FAQ.

04 Co kwartał

Stały rytm, wpisany do kalendarza na cały rok.

- ☐ **Raport zbiorczy dla zarządu.**
Tematy, z jakimi przychodzą pracownicy, bez danych o pojedynczych osobach.
- ☐ **Pytania od pracowników zebrane i przekazane dostawcy programu.**
Także te, na które HR już zna odpowiedź.
- ☐ **FAQ zaktualizowane o nowe pytania.**
Data ostatniej aktualizacji widoczna na stronie.
- ☐ **Kalendarz komunikacji na kolejny kwartał z datami.**
Kto, co, kiedy, którym kanałem.
- ☐ **Plakaty i kody QR sprawdzone.**
Czy nadal wiszą i czy kod prowadzi tam, gdzie trzeba.

05 Najczęstsze błędy

- ✗ **Jednorazowy mail.** Po miesiącu nikt nie pamięta, że program istnieje.
- ✗ **Brak odpowiedzi na pytanie „czy firma widzi, kto korzysta”.**

Odpowiedź brzmi: nie. Firma widzi tylko zbiorcze zestawienia, i to dopiero od progu 50 osób. Jeśli nie powiecie tego wprost, ludzie założą najgorsze.
- ✗ **Komunikat tylko od HR.** Bez podpisu zarządu program wygląda jak kolejny benefit z listy.
- ✗ **Pominięcie osób bez komputera.** Produkcja, magazyn i sklep dowiadują się ostatnie albo wcale.
- ✗ **Menedżerowie dowiadują się razem z zespołem.** Nie potrafią odpowiedzieć na pierwsze pytanie i przestają o programie mówić.
- ✗ **Ogólniki zamiast konkretów.** Piszcie, co można dostać: rozmowa z psychologiem, porada prawna, wsparcie dla dziecka.