



Deel 1

FASEN VAN GEDRAGS- VERANDERING – HOE PAK JE DAT AAN IN DE FITNESS?

Gedragsverandering is een lastig thema, zo blijkt uit ervaring. Duizenden onderzoeken in de afgelopen honderden jaren hebben nog niet geleid tot een uniforme succesvolle aanpak. Toch is er wel een duidelijke en op wetenschap gebaseerde aanpak te formuleren, waarbij het transtheoretisch model (TTM) van Prochaska & Di Clemente, (1977), vaak als kapstok wordt gebruikt.

drag ineens belangrijk voor ons wordt. Dit kan een belangrijke gebeurtenis zijn, zoals een kind krijgen (ik wil het goede voorbeeld geven) of ziek worden (van lichaamsbeweging word ik weer beter).

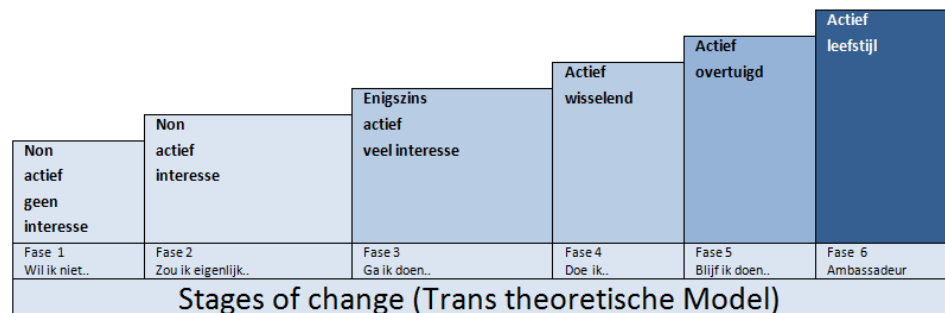
Soms komt het doordat we nieuwe informatie krijgen die met het gedrag te maken heeft. We gaan overwegen of we iets willen veranderen. Dit zijn de eerste twee fasen van gedragsverandering in het trans theoretisch model: in eerste instantie (fase 1: voorstadium, of precontem-

Het TTM beschrijft de fasen die onze leden ook doorlopen om het nieuwe sportgedrag eigen te maken. In het Engels heet het dan ook stages of change (fasen van verandering). De eerste vijf fasen brengen iemand van besef tot volhouden van het gedrag. Het model heeft ook een zesde stap, maar die bereik je liever niet: die brengt je weer terug bij af, dat is namelijk de 'terugval' stap. De eerste vijf stappen van het transtheoretisch model zijn ook terug te vinden in het recentere I-change model.

De 5 fasen van gedrag

Bij een groot deel van ons gedrag denken we helemaal niet na. We zijn ons niet bewust van de gevolgen van ons gedrag en over wat ge-

dragsverandering kan opleveren. We denken over het algemeen helemaal niet na over het eventueel veranderen van ons gedrag. Maar soms gebeurt er iets waardoor een bepaald ge-



platie) staan we nog niet stil bij gedrag of verandering daarvan. In fase 2 (overwegen of contemplatie) overwegen we pas dit gedrag te veranderen. In deze fase overwegen onze klanten dus nog om te gaan fitnesssen.

In fase 3 (besluiten of voorbereiden) wordt de knoop doorgemaakt. Afhankelijk van hoe de balans van argumenten doorslaat, besluiten ze om te onderzoeken hoe ze een verandering van het gedrag voor elkaar kunnen krijgen. Ze gaan dan op zoek naar een geschikt fitnesscentrum. Op dit moment begint reclame over fitness pas op te vallen. Omdat men er nu pas open voor staat.

In fase 4 (handelen of uitvoering) melden ze zich aan en proberen ze het nieuwe gedrag, fitness in deze, uit. Het is belangrijk om te weten dat tegenargumenten (verlies) zwaarder wegen dan argumenten vóór verandering (winst). Als we bang zijn ergens spijt van te krijgen, blijven we vaak liever bij het oude.

Als het uitgeprobeerde gedrag bevalt, dan is er een kans dat we het blijven vertonen (fase 5: volhouden, of consolidatie). Hier is het gedrag veranderd en de nieuwe standaard.

Terugval

Helaas komt het geregeld voor dat we ook fase 6 nog bereiken: terugval. We slagen er dan toch niet in het nieuwe gedrag vast te houden. Misschien bevalt het niet (levert het ons niet op wat we hadden gedacht) of misschien lukt het niet. Vanaf dat moment is verandering weer even niet aan de orde. Deze fase ligt eigenlijk altijd op de loer, ik heb er zelf een andere 6e fase aan toegevoegd, de ambassadeursfase, waar je eigenlijk iedereen naar toe zou willen hebben. Dat zijn mensen die anderen aanmoedigen gezonder te leven.



Mensen die in de eerste fase zitten, die bereiken wij natuurlijk maar lastig. Zij zijn niet op zoek, willen eigenlijk helemaal niet, er is geen behoefte en wij vallen simpelweg geheel niet op bij deze mensen. Dat is anders bij mensen die zich ten opzichte van bewegen en sporten in de tweede en derde fase bevinden. In fase twee wil men eigenlijk wel wat gaan doen, maar men is nog niet actief op zoek. Toch kunnen de juiste boodschappen mensen in deze fase prikkelen om vanuit fase twee naar fase vier te schieten. Het sociale netwerk is van belang, als ze een uitnodiging krijgen van mensen die ze vertrouwen als de huisarts of een specialist. Als die zeggen: "nu wordt het tijd anders....".

De juiste trigger

Mensen die in fase drie zitten zijn op zoek, zij hebben besloten om aan de slag te gaan en

hebben nu alleen nog de juiste trigger nodig. Onze concurrentie in deze fase zijn online beweegprogramma's, Youtube, verenigingssporten, maar ook wandelen, hardlopen, calisthenics, yoga studio's, enz. Mensen die in deze fase zitten hebben in de meeste gevallen een onderliggende doelstelling. Veel van deze mensen willen afvallen, hebben ergens last van en willen die last verminderen, ze slapen slecht of hebben te weinig energie, voor ieder mens is die onderliggende motivatie anders. Men zoekt dus wel een sport, maar men zoekt ook een oplossing voor het persoonlijke 'probleem'.

Wij als fitnessbranche zijn er goed in te presenteren wat we in huis hebben, veel lessen, fitness, functionele training, professionele begeleiders, enz. Maar welk probleem lossen we op voor die zoeker in fase twee en drie. Wellicht hebben we op dat vlak nog ruimte voor progressie en is de markt voor fitness nog vele male groter dan nu het geval is.

In deel twee ga ik verder vanuit fase vier van het transtheoretische model.

Bronnen:

Kenniscentrum Sport (www.allesoversport.nl)

EFAA opleiding Mentaal Coaching



JOHN VAN HEEL

EFAA, j.vanheel@efaa.nl

06-53623485