



Toepassen van de fases van gedragsverandering tijdens begeleidingsprocessen en -gesprekken

Een belangrijk doel van schuldhulpverlening is het begeleiden van klanten bij het veranderen van hun financiële gedrag. Het model van DiClemente, Prochaska en Norcross biedt hiervoor een praktisch en bruikbaar kader. Het laat zien dat gedragsverandering geen eenmalige gebeurtenis is, maar een proces dat uit verschillende fases bestaat. Door te herkennen in welke fase een klant zich bevindt, kun je jouw begeleiding beter laten aansluiten bij zijn behoeften en mogelijkheden. Het model helpt je om per situatie de juiste aanpak te kiezen.

Herkennen en aansluiten

De eerste stap is het herkennen van de fase waarin je klant zich bevindt. Dit doe je aan de hand van zijn gedrag en uitspraken. Vervolgens stem je je communicatie en interventies af op die fase. Elke fase vraagt namelijk om een andere benadering en andere accenten in de begeleiding.

In de praktijk werkt een klant vaak tegelijkertijd aan meerdere veranderingen. Zo kan iemand bezig zijn met het verkopen van zijn auto, leren rondkomen van een lager week- of maandbudget en nadenken over het vragen van kostgeld aan een van zijn kinderen. Voor elk van deze veranderingen kan je klant zich in een andere fase van het veranderproces bevinden. Hij is bijvoorbeeld al bezig zijn auto op Marktplaats te zetten (actiefase), houdt zijn wekelijkse uitgaven bij in een kasboek (fase van volhouden) en twijfelt nog of hij zijn zoon om een financiële bijdrage wil vragen (overweegfase).

Toepassing tijdens het begeleidingsproces

Het model kan gedurende het hele begeleidingstraject worden gebruikt.

Tijdens de intake maak je een eerste inschatting van de fase of fases waarin je klant zich bevindt. Het is zinvol om hiervoor een vaste paragraaf op te nemen in het intakeverslag.

Tijdens de begeleiding helpt het model je om te beoordelen in hoeverre een klant klaar is voor een volgende stap in het veranderproces. Ook kan het inzicht geven wanneer het veranderproces vertraagd, of stagneert. In sommige gevallen kan aanvullende of flankerende hulp passender zijn dan het blijven inzetten op gedragsverandering op financieel vlak.

Bij het opstellen van het plan van aanpak stem je de gekozen interventies, producten en acties af op de fase waarin je klant zich bevindt. Daardoor sluit de begeleiding beter aan bij wat je klant op dat moment nodig heeft en voor hem haalbaar is.

Verandering verloopt zelden in een rechte lijn

Houd er rekening mee dat klanten de verschillende fases meestal niet lineair doorlopen. Terugval is een normaal onderdeel van een veranderproces en betekent niet dat een klant ongemotiveerd is. Veel mensen doorlopen de fases meerdere keren voordat nieuw gedrag duurzaam is geworden. Door terugval als een vanzelfsprekend onderdeel van verandering te zien, kun je hierop anticiperen en je klant blijven ondersteunen zonder het proces als een mislukking te beschouwen.

De fases toegelicht

1. Voorbeschouwing

In de voorbeschouwingsfase ervaart je klant zelf geen aanleiding om zijn gedrag te veranderen en heeft weinig of geen inzicht in zijn eigen aandeel in de situatie.

Uitspraken die je kunt horen zijn:

- “Jij zegt dat er mogelijk deurwaarders op de stoep komen te staan, maar volgens mij zal het zo’n vaart niet lopen.” (Je klant ontkent dat hij een probleem heeft).

- “Ja, ik heb schulden, dat klopt, maar dat hebben zo veel mensen tegenwoordig. In mijn situatie, met mijn gezin, horen schulden er bij.” (Je klant bedenkt redenen en excuses om zijn gedrag niet te hoeven veranderen).
- “Ik begrijp niet waarom iedereen zich zo druk maakt. Over een tijdje heb ik weer werk en dan komt alles goed.” (Je klant vindt dat iemand anders zich onterecht zorgen maakt).
- “Weet je, dat ik geldproblemen heb komt door de Sociale Dienst. Als die wat sneller zouden betalen, dan zat ik hier niet.” (Je klant legt de oorzaak van het probleem ergens anders).

Jouw motiverende taken

- Je doel is niet om je klant te overtuigen dat hij een probleem heeft waar hij iets aan moet doen, maar om hem te stimuleren de stap te zetten naar de volgende fase; overwegen. Dat is op zichzelf al een belangrijke vooruitgang. Wanneer je je klant probeert te motiveren door hem te overtuigen van de ernst van de situatie, roep je vaak juist meer weerstand op (zie ook hoofdstuk 9).
- Richt je op het vergroten van het bewustzijn. Nodig je klant uit om na te denken over zijn huidige situatie: hoe is deze ontstaan, op welke manier ervaart hij zelf mogelijk nadelige gevolgen van de situatie waarin hij zit en welke risico's ziet je klant zelf als de situatie blijft gehandhaafd?
- Je kunt aanvullend, neutrale informatie geven over de risico's van de huidige situatie. Sluit daarbij steeds aan bij de behoefte en het tempo van je klant. Geef niet meer informatie dan hij op dat moment kan verwerken en controleer of de informatie goed is begrepen. Hanteer hierbij de Vraag-Bied aan-Vraag-methode (zie paragraaf 6.3.1). Benadruk dat de keuze om het gedrag wel of niet te veranderen altijd bij je klant ligt. Respect voor de autonomie van je klant vormt immers een belangrijk uitgangspunt van Motiverende Gespreksvoering.

Valkuilen

- In deze fase kan het verleidelijk voor je zijn om direct oplossingen aan te dragen. Vanuit jouw professionele ervaring zie je vaak al snel welke problemen spelen en welke interventies passend kunnen zijn. Heeft een klant bijvoorbeeld kinderen en dreigt een uithuiszetting, dan ligt het voor de hand om het belang van budgetbeheer te benadrukken. Toch is het belangrijk dat je klant eerst zelf eigenaar wordt van het probleem voordat hij openstaat voor mogelijke oplossingen. Wanneer je te vroeg met oplossingen komt, is de kans groot dat je klant vooral redenen noemt waarom deze niet haalbaar zijn.
- Het helpt ook niet om zelf de argumenten aan te dragen waarom je klant zou moeten veranderen. Het is juist de bedoeling bij Motiverende Gespreksvoering dat je klant deze zelf ontdekt. Je vraagstelling is in deze fase belangrijk.

2. Overwegen

In deze fase is je klant zich bewust van het probleem en denkt hij na over een mogelijke verandering. Hij overweegt die maar heeft nog geen besluit genomen. Je klant is ambivalent over deze verandering: hij benoemt zowel redenen en voordelen om te veranderen als ook redenen en voordelen om alles bij het oude te laten.

Uitspraken die je kunt horen zijn:

- “Ik zie nu dat ik toch wel risico's loop als ik zo door blijf gaan. Ik dacht dat het wel zou meevallen. Maar zo'n schuldregeling... ik weet niet of dat iets is.”
- “Ik maak me wel zorgen over de brieven die ik allemaal krijg. Ik durf die al niet meer open te maken, wat ik wel zou moeten doen, maar ik durf het gewoonweg niet. Zo bang voor wat er in staat.”
- “Tja als ik van mijn schulden af ben, zou me dat veel rust geven, maar ik ben bang dat me dat toch niet gaat lukken.”

Jouw motiverende taken

- Ga samen met je klant de ambivalentie verkennen en inzichtelijk maken. Stimuleer je klant om zelf de voor- en nadelen van zijn huidige gedrag én van een mogelijke verandering te benoemen. Wat je klant zelf verwoordt, heeft doorgaans meer invloed op zijn motivatie dan argumenten die jij aandraagt (zie paragraaf 8.3.2).

- Je kunt je klant aanvullende informatie geven over de voor- en nadelen van de verandering, mits deze aansluiten bij zijn persoonlijke situatie. De bedoeling is niet om hem ergens van te overtuigen, maar om hem te helpen een zo volledig mogelijk beeld van zijn situatie te krijgen. Op basis daarvan kan je klant zelf een weloverwogen beslissing nemen. Houd daarbij steeds voor ogen dat de keuze om wel of niet te veranderen bij je klant ligt.
- Geef ook aandacht aan de bezwaren en nadelen die je klant ziet van de verandering. Weersta de neiging om deze direct te weerleggen of te bagatelliseren. Juist door zowel de argumenten vóór als tegen de verandering serieus te onderzoeken, ontstaat een compleet beeld van de situatie. Dat helpt je klant om een bewuste en duurzame keuze te maken.
- In deze fase is het ontlocken van verandertaal van groot belang. Door je klant zelf argumenten voor verandering te laten verwoorden, vergroot je de kans dat hij daadwerkelijk in beweging komt. Meer hierover lees je in paragraaf 8.3.1.
- De keuze maken om wel te veranderen wordt gemakkelijker wanneer je klant vertrouwen heeft in zijn eigen mogelijkheden (kunnen veranderen). Je kunt dit vertrouwen versterken door te vragen naar eerdere veranderpogingen. Laat je klant benoemen wat destijds goed ging, welke successen hij heeft behaald en welke kwaliteiten of strategieën daarbij hebben geholpen. Deze ervaringen vormen een waardevolle basis voor een volgende stap richting verandering.

Valkuilen

- Als iemand ambivalent is interpreteer je dat als niet gemotiveerd zijn.
- Je neemt onvoldoende tijd om de ambivalentie te bespreken.
- Bij ambivalentie vind je de motivatie van iemand, de verandertaal die je klant noemt. in de rijtjes: voordelen van veranderen en nadelen van niet veranderen. Je vergeet om deze rijtjes goed uit te vragen.
- Bij ja, maar - uitspraken je focus richten op wat er bij de maar wordt genoemd in plaats van wat er bij de ja wordt genoemd. Bijvoorbeeld: "Stoppen met roken is goed voor mijn financiën en voor mijn gezondheid, maar door de stress lukt het me toch niet." Jouw aandacht gaat bij Motiverende Gespreksvoering als eerste uit naar wat er voor de komma staat.

3. Besluitvorming en voorbereiding

Deze twee fases volgen elkaar in de praktijk vaak snel op. Je klant heeft besloten zijn gedrag te willen veranderen en gaat vervolgens samen met jou nadenken over een of meerdere strategieën om dit aan te pakken (voorbereiding).

Uitspraken die je kunt horen zijn:

- "Oké, ik ga in gesprek met mijn zoon om hem kostgeld te vragen."
- "Volgende keer heb ik mijn post geopend en zal ik die meenemen. Ik kan kijken of ik de post ook al wat kan sorteren."
- "Ik wil wel kijken naar hoe ik kan besparen op de uitgaven voor mijn dagelijkse boodschappen. Dan kan ik mijn financiële plaatje al een beetje recht trekken."

Dat besluit betekent echter niet dat de verandering vanzelf plaatsvindt. Twijfels kunnen nog steeds optreden, vooral wanneer de verandering een lastige te nemen stap blijkt te zijn of er tegenslagen worden verwacht. Je klant kan zich dan afvragen of hij wel in staat is zijn doel te bereiken.

Jouw motiverende taken

- Het versterken van het vertrouwen in de eigen kwaliteiten en mogelijkheden is een belangrijk doel van je gesprekken in deze fase. In het boek zijn de verschillende componenten van motivatie besproken. Vooral de component **vertrouwen** speelt nu een belangrijke rol. Je klant kan het belang van de verandering inzien en uitkijken naar de nieuwe situatie, maar tegelijkertijd onvoldoende vertrouwen hebben in zijn eigen vermogen om die verandering te realiseren. Ondersteun je klant daarom bij het ontwikkelen van een haalbaar en concreet actieplan.
- Bedenk samen met je klant een effectieve veranderstrategie. Deze bevat in ieder geval de volgende elementen:
 - ✓ een duidelijk en concreet geformuleerd doel (SMART);

- ✓ de redenen van je klant waarom de verandering belangrijk is;
- ✓ een overzicht van de stappen die nodig zijn om het doel te bereiken;
- ✓ de manier waarop anderen kunnen bijdragen aan het realiseren van het plan;
- ✓ criteria waaraan je klant kan herkennen dat zijn plan succesvol is;
- ✓ de mogelijke belemmeringen en afspraken over hoe hiermee om te gaan.
- Laat je klant zelf met oplossingen komen. Als professional zie jij vaak snel welke aanpak kansrijk is, maar wanneer jij de oplossingen aandraagt, bestaat het risico dat de verantwoordelijkheid ongemerkt bij jou komt te liggen. Dat kan ten koste gaan van de motivatie en het gevoel van eigenaarschap van je klant.
- Blijf aansluiten bij de autonomie van je klant. Betrek hem actief bij het bedenken van oplossingen en het maken van keuzes. Zo blijft hij eigenaar van het veranderproces en wordt zijn zelfvertrouwen versterkt. Uiteraard kun je aanvullende informatie of suggesties geven wanneer je klant deze nodig heeft om tot een weloverwogen plan te komen.
- Houd er rekening mee dat je klant in deze fase een stap terug kan zetten in zijn proces en weer gaat **overwegen**. Dit herken je doordat hij opnieuw gaat twijfelen aan zijn besluit. Het is belangrijk om dit tijdig te signaleren, zodat je jouw begeleiding kunt afstemmen op de fase waarin je klant zich op dat moment daadwerkelijk bevindt.
- Respect voor de autonomie van je klant betekent niet dat je afwachtend hoeft te zijn. Blijf je klant ondersteunen door vragen te stellen over zijn plannen en de manier waarop hij de verandering wil aanpakken. Denk bijvoorbeeld aan vragen als: *Wat ga je als eerste doen?*, *Welke mogelijkheden zie je?* of *Wat is voor jou de volgende stap?* Je kunt ook een mogelijke strategie voorstellen, mits je altijd controleert of deze aansluit bij de situatie van je klant en door hem als haalbaar wordt ervaren.
- Enthousiasmeer en ondersteun je klant positief.

Valkuilen

- Jij bedenkt eenzijdig de strategie voor je klant.
- Je bespreekt onvoldoende de eventuele twijfels die je van je klant hoort.
- Over de keus voor een bepaalde strategie kan je klant ook ambivalent zijn. Bespreek de voor- en nadelen die je klant ervaart.
- Je wilt te snel naar de volgende fase: actie.

4. Actie

In deze fase zet je klant concrete stappen om zijn gedrag te veranderen. De plannen die in een eerdere fase zijn opgesteld, worden nu in praktijk gebracht. Dit vraagt vaak veel inzet, doorzettingsvermogen en energie.

Uitspraken die je kunt horen:

- “Het lukt me steeds beter om mijn impulsaankopen in bedwang te houden.”
- “Ik rook inmiddels nog maar de helft van wat ik deed.”
- “Mijn auto staat te koop.”
- “Het is nu uitverkoop en dan koop ik toch weer meer dan ik zou willen. Het is zo verleidelijk allemaal.”

Jouw motiverende taken

- Volg samen met je klant hoe de uitvoering verloopt. Onderzoek wat goed gaat, waar je klant tegenaan loopt en welke factoren daarbij een rol spelen.
- Genereer korte termijn successen: Vier de eerste kleine successen om de motivatie hoog te houden.
- Bespreek of het oorspronkelijke plan nog passend is of dat bijsturing nodig is. Veranderen is immers een proces waarbij het plan gaandeweg kan worden aangepast op basis van opgedane ervaringen.
- Versterk het zelfvertrouwen van je klant door de aandacht te richten op behaalde successen en gemaakte vooruitgang. Sta bewust stil bij wat al is gelukt en welke kwaliteiten of strategieën daaraan hebben bijgedragen. Positieve ervaringen vergroten het vertrouwen dat je klant de verandering kan volhouden.

- Onderzoek of je klant nog kennis, vaardigheden of andere ondersteuning nodig heeft om zijn plan succesvol uit te voeren. Bied waar nodig aanvullende informatie of praktische handvatten, maar blijf steeds uitgaan van de eigen verantwoordelijkheid van je klant voor het veranderproces.
- Gedragsverandering vraagt veel inspanning. Het is belangrijk regelmatig waardering uit te spreken voor de inzet van je klant. Positieve en oprechte feedback helpt om de motivatie vast te houden.
- Bespreek welke situaties of momenten je klant als lastig ervaart en onderzoek samen hoe hij zich hierop kan voorbereiden. Door tijdig mogelijke obstakels in kaart te brengen en passende strategieën af te spreken, vergroot je de kans dat de verandering succesvol wordt volgehouden.

Valkuilen

- Een terugvalmoment van je klant in deze actiefase zien als falen en niet als leermoment.
- Als je klant een bepaalde verandering niet meteen lukt, deze alsnog uit handen nemen.
- Je te weinig realiseren dat veranderen tijd en energie kost, waardoor je vergeet de inzet, die je klant doet om te veranderen (hoe klein de stap ook is), positief te bekrachtigen.

5. Nieuw gedrag volhouden

In deze fase houdt je klant het nieuwe gedrag al enige tijd vol. Naarmate dit langer lukt, neemt de kans op terugval af.

Uitspraken die je kunt horen:

- “Het lukt me om rond te komen.”
- “Ik maak tegenwoordig mijn post altijd meteen open en orden die.”
- “Mijn uitgaven zijn met € 250 verminderd.”

Toch betekent dit niet dat de verandering definitief is. Ook in deze fase kunnen moeilijke situaties of ingrijpende gebeurtenissen ervoor zorgen dat je klant kleine periodes terugvalt in oud gedrag.

Jouw motiverende taken

- Sta stil bij de behaalde mijlpalen. Vier ze! Door de inzet en successen van je klant te erkennen, creëer je positieve energie en draagvlak voor toekomstige veranderingen.
- Ondersteun je klant bij het behouden van de bereikte resultaten. Bespreek samen welke situaties een risico kunnen vormen voor terugval en onderzoek hoe je klant hiermee kan omgaan. Door deze momenten vooraf in kaart te brengen en passende strategieën af te spreken, vergroot je de kans dat de gedragsverandering duurzaam is. Als je klant risicosituaties herkent en in staat is om deze bij te sturen, ga je je klant langzamerhand meer loslaten.
- Stem de begeleiding af op de persoonlijke situatie van je klant. Bij een klant die budgetcoaching ontvangt, kun je bijvoorbeeld onderzoeken op welke momenten de verleiding groot is om meer geld uit te geven dan verantwoord is. Denk aan de feestdagen, onverwachte uitgaven of ingrijpende gebeurtenissen die stress of emoties oproepen. Door deze risicosituaties tijdig te bespreken, kan je klant zich beter voorbereiden en bewuste keuzes maken.
- Blijf ook in deze fase betrokken. Het feit dat een klant weinig of geen contact opneemt, betekent niet automatisch dat hij geen behoefte meer heeft aan ondersteuning. Door in de fase van nazorg regelmatig contact te onderhouden en beschikbaar te blijven voor vragen of een kort evaluatiemoment, vergroot je de kans dat je klant het nieuwe gedrag op de lange termijn weet vast te houden.
- Versterk het zelfmanagement van je klant.
- Blijf ook in de toekomst bereikbaar. Geef je klant het vertrouwen dat hij weer contact met je mag opnemen als er vragen zijn of terugval dreigt, of is opgetreden. Houd de mogelijkheid om contact op te nemen open.
- Bied nazorg om te kijken of je klant zijn nieuwe gedrag kan voortzetten.
- Onderzoek met je klant welke ondersteuning er vanuit de omgeving mogelijk is.

Valkuilen:

- Je bent onvoldoende alert op signalen dat je klant dreigt terug te vallen.
- Je laat je klant te snel los.

- Je bent te veel bezig met je eigen doelen en bespreek onvoldoende de valkuilen die je klant tegen kan komen.

6. Terugval

Terugval is een normaal onderdeel van een proces om gedrag te veranderen. Voor je klant voelt dit echter vaak als een teleurstelling. Wanneer hij (gedeeltelijk) terugvalt in oud gedrag, kan dit zijn zelfvertrouwen aantasten. Hij vraagt zich mogelijk af waarom het niet is gelukt om de verandering vol te houden en of het hem ooit wel zal lukken.

Uitspraken die je kunt horen:

- “Toen mijn kind er steeds om vroeg, kon ik de verleiding niet meer weerstaan.”
- “Het ging zo goed dat ik dacht dat ik het geld nu wel had.”
- “Ik werd weer depressief en toen heb ik ook van mijn geldzaken een puinhoop gemaakt.”

Hoewel terugval een natuurlijk onderdeel is van het veranderproces, verschilt de vorm en de ernst ervan per situatie. Ook de gevolgen kunnen uiteenlopen. Soms gaat het om een eenmalige misstap, zoals een impulsieve aankoop bij een postorderbedrijf. In andere gevallen blijkt een gekozen aanpak, zoals rondkomen van het vrij te laten bedrag, in de praktijk niet haalbaar.

Jouw motiverende taken

- Help je klant de draad weer op te pakken en opnieuw stappen richting verandering te zetten. Daarbij kun je je klant ondersteunen door:
 - empathie te tonen en je klant te laten merken dat hij wordt geaccepteerd, zonder oordeel;
 - samen vast te stellen wat heeft gemaakt dat hij een periode in staat was om zijn veranderde gedrag vol te houden;
 - samen te onderzoeken waardoor de terugval is ontstaan;
 - te bespreken welke lessen uit de situatie kunnen worden getrokken;
 - waar nodig aanvullende informatie of praktische handvatten te bieden;
 - het vertrouwen van je klant in zijn eigen mogelijkheden te versterken.
- Sommige vormen van terugval vragen om een aanpassing van het oorspronkelijke plan of de gekozen interventie. Hoeveel ondersteuning een klant nodig heeft, verschilt per persoon. Sommige klanten kunnen na een terugval relatief snel nieuwe plannen maken en het veranderproces hervatten. Anderen vallen terug naar een eerdere fase van gedragsverandering. Zij moeten zich mogelijk opnieuw bewust worden van het probleem of opnieuw afwegen of zij hun gedrag willen veranderen. Stem je begeleiding daarom af op de fase waarin je klant zich op dat moment daadwerkelijk bevindt.
- Benadruk dat terugval niet hetzelfde is als falen. Wanneer een klant terugval als een mislukking ervaart, neemt de kans toe dat zijn motivatie en zelfvertrouwen verder afnemen. Door terugval te normaliseren en te benaderen als een leermoment help je je klant om vertrouwen te houden in zijn eigen verandervermogen en vergroot je de kans op blijvende gedragsverandering. Ook voor jou als professional is deze houding belangrijk. Wanneer je terugval ziet als een normaal onderdeel van het proces, blijf je aansluiten bij de mogelijkheden van je klant. Bovendien behoud je zelf je motivatie om met deze klanten te werken. Je voorkomt dat je besluit om de hulpverlening te beëindigen. Daar is je klant uiteraard het minst mee geholpen.

Valkuilen

- De conclusie trekken dat de gedragsverandering is mislukt.
- De begeleiding stop zetten.
- Onvoldoende oog hebben voor wat er wel is gelukt.