

Bacheloroppgave

**Hvordan kan en mentor bidra til å
oppretholde motivasjon i en
livsstilsendring over tid**

av

101447

29.04.2016

VF 201 – Bachelor

Livsstilsendring og Folkehelse

Antall ord 7349 eks. tabeller

April, 2016

Institutt for helsefag - Høgskolen Kristiania

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved institutt for helsefag – Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven marker avslutningen på et 3 års langt studium i Livsstilsendring og Folkehelse ved Høyskolen Kristiania. Studiet har gitt en bred og kvalitativ god innsikt i forebyggende helse og ikke medikamentell behandling.

Valg av tema i bacheloroppgaven har primært vært drevet av interesse innenfor feltet om opprettholdelse av motivasjon og livsstilsendring. Jeg har arbeidserfaring med mentorprogrammer i næringslivet, og ønsket også å se om man kan overføre arbeidsmetodikken til livsstilsendring.

Jeg vil med dette spesielt takke respondentene som har gitt så mye av seg selv og vist oppriktig engasjement. Videre vil jeg takke min veileder, Asgeir Mamen, for motiverende og konstruktive tilbakemeldinger.

Oslo, 25. April 2016

Ingeborg Ramm

Innholdsfortegnelse

1.	INNLEDNING	5
1.1	BAKGRUNN	5
1.2	PRESENTASJON AV FORSKNING	5
1.3	PRESENTASJON AV TEORI	6
1.4	PROBLEMSTILLING	9
2.	METODE	10
2.1	LITTERATURSØK	10
2.2	DYBDEINTERVJU	10
2.3	UTVALG	10
3.	RESULTAT	11
4.	DISKUSJON	21
5.	KONKLUSJON	24
	REFERANSELISTE	24
	VEDLEGG	26

Sammendrag

Bakgrunn

I begynnelsen av januar og nytt år er avisene fulle av treningstips og slankeråd. Mange har gode forsetter for det nye året og ønsker å komme godt i gang med sin nye livsstil. De opplever tidlig positive tilbakemeldinger når effektene av endring av livsstil blir synlig for omgivelsene. Ytre motivasjon er ofte en pådriver, og resultatet er mye ros og tilbakemeldinger. Motivasjon defineres gjerne som «de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål (8). Ytre motivasjon styres av belønning og oppmerksomhet, mens indre motivasjon har utgangspunkt i individets interesse og nysgjerrighet. Motiverende intervju er en strukturert metode for å løfte frem den indre motivasjon for endring og har til hensikt å fremkalle endringssnakk og styrke mestringstiltro (11). Motivasjonen for å endre livsstil skjer gjennom relasjoner mellom personen som ønsker å endre livsstil, og den personen som ønsker å hjelpe til med livsstilsendring. Dialogen mellom hjelper og kunde er helt avgjørende for å få klienten til å endre livsstil. Prochaska og DiClemente presenterte i 1992 en modell for motiverende samtaler, Den Transteoretiske modell, som beskriver hva som skjer når en person forsøker å gjøre endringer i forhold til en problemlivsstil (9). Prochaska og DiClemente mener at livsstilsendring er en motivasjonsprosess som forløper gjennom seks stadier. Hjelperen kan øke effekten av sin dialog, samtale og rådgivning med klienten, hvis tiltakene er tilpasset til det stadiet som klienten befinner seg i. De seks stadiene er: 1) føroverveielse, 2) overveielse, 3) forberedelse, 4) handling, 5) vedlikehold og 6) tilbakefall.

Mål

I denne oppgaven vil fokuset være på vedlikeholdsfasen (fase fem). Det er et anerkjent problem at det er utfordrende å opprettholde motivasjon, og fare for tilbakefall i denne fasen. Målet i denne oppgaven er å søke svar på:

Problemstilling

Hvordan kan en mentor bidra til å opprettholde motivasjonen i en livsstilsendring over tid, det vil si at klienten forblir i vedlikeholdsfasen, fase fem.

Metode

Forskningen i denne bacheloroppgaven er basert på litteratursøk og en kvalitativ studie gjennom strukturerte dybdeintervjuer i kunnskapsbasert praksis. Studien gir også kvantitative svar. I alt ble fem personer intervjuet.

Resultater

Funnene viser at en mentors rolle kan bidra til å opprettholde motivasjonen i en livsstilsendring ved å utforske og skape mestringsforventninger til realistiske mål og delmål, og kontinuerlig oppfølging av adepten i en en-til-en relasjon og gjennom nettverksgrupper.

Konklusjon

En mentor kan bidra til å opprettholde motivasjonen i en livsstilsendring over tid ved å stimulere til kontinuitet i adeptens livsstilsendingsprosess, og bistå i å utvikle adeptens kompetanse og mestring av utfordringer. Dette gjøres ved at mentoren skaper tydelige forventninger til adepten om å utvikle realistiske mål og delmål, og mestringsstrategier som forbereder adepten på eventuelle tilbakefall. En mentor kan bidra med verktøy som adepten kan bruke målrettet i livsstilsendringen. Systematisk og bevisst oppfølging av adepten er helt essensiell for opprettholdelse av motivasjon i en livsstilsendring over tid.

1. Innledning

Fysisk aktivitet er et viktig virkemiddel i forebygging og behandling av mer enn 30 ulike diagnoser, og er nødvendig for normal vekst og utvikling hos barn og unge (1). I tillegg gir fysisk aktivitet positive effekter for psykisk helse, konsentrasjon og læring. Fysisk aktivitet anbefales som en ikke medikamentell behandling for mange fysiske- og psykiske helseplager som overvekt, diabetes 2, høyt blodtrykk, hjerte – og karsykdommer, nedsatt leddfunksjon, noen krefttyper og fordøyelsesplager, depresjon og angst. (2). Nyere forskning viser at fysisk aktivitet er positivt både under og etter kreftbehandling, og gir økt livskvalitet (3).

Antall overvektige med sykelig fedme øker i hele verden, og de fleste i denne gruppen er fysisk inaktive. Inaktivitet er en av de viktigste årsakene til livsstilsykdommer, og studier viser at inaktivitet er like skadelig for helsen som røyking (4). Av ikke medikamentell behandling av sykelig overvektige behandles pasientene med dietter og fysisk aktivitet. Det kan resultere i vekttap, men mange går allikevel opp i vekt etter intervensjonen. Hovedutfordringen er å automatisere livsstilsendringen og opprettholde motivasjonen over tid. 10% av folks helseproblemer kan behandles av helsetjenesten (9). De resterende 90 % må løses utenfor helsetjenesten. Det betyr at det er viktig å ta ansvar for egen helse og finne mestringsstrategier som fungerer på lang sikt.

1.1 Bakgrunn

Denne studien drives primært av egen interesse innenfor opprettholdelse av motivasjon og livsstilsendring som helsearbeider. Min tidligere arbeidserfaring innen customer relationships management (CRM¹) og mentorprogrammer i næringslivet påvirker også valg av tema. Med min kunnskap om mentorprogrammer ønsker jeg å se om man kan overføre arbeidsmetodikken til arbeid med livsstilsendring.

Det er mange kommersielle aktører innen livsstilsendring hvor målet for eksempel er varig vektreduksjon og økt fysisk aktivitet. Mange blir fulgt tett opp, og opplever mestring gjennom gode resultater og positive tilbakemeldinger fra omgivelsene. Når målet er nådd overlates man så til seg selv. Positive tilbakemeldingene blir færre, og det er lett at gamle vaner vender tilbake. Utfordringen er å stabilisere, automatisere og opprettholde motivasjonen i ny livsstil.

Å gi oppmerksomhet er noe av det mest kraftfulle vi har. Det er viktig for alle mennesker å bli sett, lyttet til og få personlige tilbakemeldinger og anerkjennelse i forhold til hva vi yter. Enkle virkemidler er ofte undervurdert for å opprettholde motivasjon i en livsstilsendring over tid.

1.2 Presentasjon av forskning

I dette kapittelet presenteres en ikke randomisert klinisk studie av akutte og ett års effekter av et behandlingsopplegg for pasienter med sykelig fedme ble utført på *Hjelp24 NIMI Ringerike* (5). Denne studien er interessant, fordi den omfatter tematikk som systematiske oppfølgingssystemer og gruppedynamikk.

Formålet med studien var å øke kunnskapen om effektene av livsstilsendring som behandling for personer med sykelig overvekt (Ibid). Forskingen viser at livsstilsintervensjon kan føre til vektreduksjon og bedring av følgesykdommer hos sykelig overvektige. Resultatene av studiene viser ikke tilfredsstillende langtidseffekter.

¹ CRM er en markedsføringsteori som omhandler styring av kunder og kunderelasjoner i en virksomhet.

Studien omfattet 166 pasienter med sykkelig fedme, som i tillegg hadde minst en følgesykdom (5). Intervensjonen gikk over 14 uker samt to oppfølgingsuker. Pasientene ble delt opp i grupper. Studien viste blant annet at utrente, sykelige overvektige tåler to til tre intensive treningsøkter av 45 minutter per dag. I løpet av 14 uker med hard trening klaget pasientene over vondter og stølhet, men ingen måtte oppsøke lege og samtlige ble i bedre fysisk form. Studien viste også at pasientene likte treningen, og at de likte å trene da de kom hjem til tross for at de hadde vært inaktive tidligere i livet. En av suksesskriteriene som kommer frem i denne studien var gruppedynamikken og samholdet som en viktig faktor. Å være medlem i en gruppe med andre likesinnede med samme utfordringer, ga god trivsel fordi de motiverte og støttet hverandre. Det fremkommer av studien at hovedutfordringen for pasientene var å opprettholde livsstilsendringen over tid når de kommer hjem etter 14 uker behandling, og at det var viktig med støtte fra nære relasjoner. Det konkluderes blant annet med at et systematisk oppfølgingssystem i tillegg til hjelp fra psykolog vil hjelpe pasientene å opprettholde sin nye aktive livsstil.

1.3 Presentasjon av teori

I følgende kapittel gjøres rede for motivasjonsfaktorer som mål, flytsonemodellen, mestrings – og motivasjonsteori . I tillegg presenteres den transteoretiske fasemodell (TTM), som tar utgangspunkt i viljestyrt og varig livsstilsendring, og de ulike stadier i endringsprosessen. Hovedprinsipper i modellen er sentrale for motiverende intervju og aktiv lytting.

Mål og delmål

I Torgrim Gjesmes teori om motivasjon er mål sentralt, fordi det har innebygd energi (6). Jo mer langsiktige målene er desto svakere blir energien. Det er derfor viktig med delmål for å opprettholde energien. Mål som er spesifikke, moderat vanskelige og har høy sannsynlighet for å nås i nær fremtid, har tendens til å styrke motivasjonen og utholdenheten (8). Når man skal påvirke og endre atferd i hverdagen så bør man ha kortsiktige hverdagsmål. Tradisjonelle resultatmål over lengre tid slik som en måned av gangen, påvirker ikke atferd i hverdagen, fordi vi lar oss lett friste av umiddelbar belønning. Det er lettest å søke umiddelbar belønning og trygghet og mest behagelig å være i komfortsonen² (7). For å utvikle og opprettholde en livsstilsendring må man ha mål som er utenfor komfortsonen. Den mestringsfølelsen man får når man klarer å nå sine mål utenfor komfortsonen vil oppleves som en umiddelbar belønning, øke den indre motivasjon og man vil i større grad oppleve flyt. Flytsonemodellen, utviklet av Mihaly Csikszentmihalyi (1988), viser hvordan man opplever positivt stress, og mestringsfølelse når man er i balanse mellom forventningspress og fornemmelse av kontroll.

Sosial kognitiv teori

Albert Bandura (1925 -) er anerkjent for sin forskning innenfor feltene læring og personlighet, og faktorer som påvirker mestring og motivasjon (8). Bandura var viktig i etableringen av sosial-kognitiv læringsteori. Bandura videreutviklet teorien om personens forventninger om å mestre, og personens forventninger som er sentrale i motivasjonen. I følge Bandura er self-efficacy eller på norsk mestringsstiltro (mestringsforventning) viktig i forhold til hvor mye energi som investeres i gjennomføringen. Desto bedre tro på resultatet, desto mer energi setter vi inn. Hvis man har liten tro på at man når målet, blir innsatsen mindre.

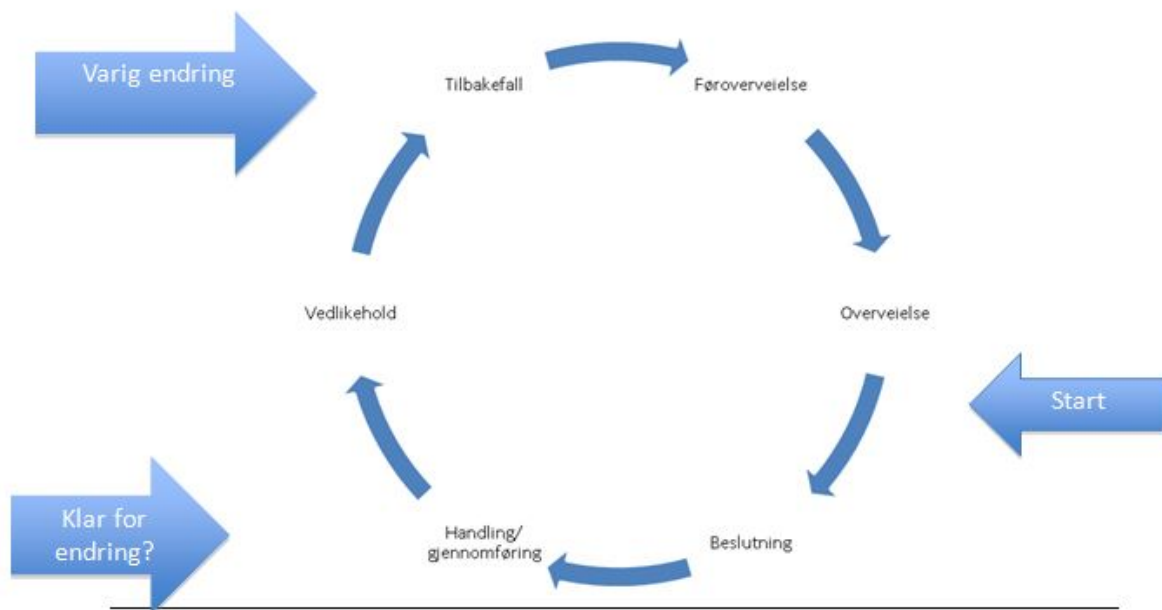
Bandura skiller mellom resultatforventning og troen på at endringen vil ha en effekt (8). Mestringsforventninger er fremtidsorienterte og gir muligheter til å planlegge og forutse konsekvensene av våre handlinger. Det handler også om troen på egne forventninger som er selve motoren for endring. Høy mestringsforventning gir større innsats og utholdenhet når man

² Komfortsone er en tilstand hvor man føler seg avslappet

opplever motgang, og påvirker motivasjon gjennom de målene vi setter oss. Ved høy mestringsforventning finner man lettere nye mestringsstrategier når de gamle ikke fungerer, og man gir ikke så lett opp når man møter utfordringer. Høye forventninger til mestring fremmer motivasjonen og styrkes når det settes kortsiktige mål. Studier viser at barn og voksne som har et optimistisk syn på fremtiden og høye forventninger er friskere psykisk og fysisk, og er mindre deprimert og mer motivert for å prestere (Ibid).

Den Transteoretisk modell (TTM)

Prochaska og DiClementes (1992) fasemodell, den transteoretiske modell (TTM), tar utgangspunkt i at viljestyrt og varig endring følger faser, og kjennetegnes ved individets tanker, følelser og livsstil i ulike stadier i endringsprosessen (9). Den transteoretiske modellen var i utgangspunktet utviklet for veiledning til røykere som ønsket å slutt å røyke, men brukes i dag som en generell modell for endring av livsstil. Modellen beskriver prosessen fra starten med negative konsekvenser til beslutningstaking og varig livsstilsendring. Livsstilsendring er en prosess som går gjennom fem faser i TTM (Figur 1).



Figur 1. Den transteoretiske modellen. (Prochaska og DiClemente, 1992)

De fem fasene er:

1. *Føroverveielsesfasen*

I denne første fasen er klienten lite villig til endring og ikke interessert i informasjon (10). Det positive ved livsstilen overskygger de negative konsekvensene.

2. *Overveielsesfasen*

I denne fasen er klienten i konflikt med seg selv, og opplever en tilstand som vitner om et potensial for endring (9). Man er usikker på problemets omfang, men opplever at atferden har negative konsekvenser. Fasen kjennetegnes av motstridende følelser og ambivalens (10).

3. *Forberedelse*

I denne fasen har klienten tatt en beslutning om endring, og er motivert til å endre atferd (9). Dette er en kortvarig fase med en grense på maksimalt en måned. I denne fasen blir motivasjon og målsetting omformet til en forpliktende beslutning. Det er viktig å fokusere på alt det positive klienten vil oppnå (10).

4. *Handlingsfasen*

Livsstilsendringen blir synlig for andre som står klienten nær, og gjør det mulig for andre å støtte, rose og oppmuntre (10). Dette kan ha en positiv effekt på klientens mestringstro, og troen på å lykkes stimulerer til fremdrift i livsstilsendringen.

5. *Vedlikeholdsfasen*

Overgangen til vedlikeholdsfasen skjer etter omtrent 6 måneder, og utfordringen kan være synkende motivasjon (9). Vedlikehold er ikke symptomymt med varig endring, og i denne fasen er det viktig med mestringsstrategier ved tilbakefall og sosial støtte.

6. *Tilbakefall*

Faren for tilbakefall er størst i den første perioden av endring (9). De som lykkes best over tid er endring av fysisk aktivitet. Har man først kommet i gang med fysisk aktivitet er det vanskeligere å gå tilbake til en passiv hverdag. Når klienter får tilbakefall er det viktig å normalisere det, men også stimulere til videre livsstilsendring. Tilbakefall kan innebære at man går tilbake til tidligere livsstil, men det kan også være et engangstilfelle.

Hovedprinsipper i den transteoretiske modellen er sentrale for motiverende intervju, fordi det er en strukturert metode for å løfte frem den indre motivasjon for endring ved å utforske ambivalens (11). Denne formen for intervju og samtale form har til hensikt å fremkalle endringssnakk og styrke mestringstiltro.

Motiverende intervju (MI)

Hensikten med en motiverende samtale er å påvirke den indre motivasjonen og øke bevisstheten om livsstilens konsekvenser hos klientene (11). Målsettingen er å styrke klientens handlingskraft og egen tro på endring. Motiverende intervju er ikke-konfronterende og har stor effekt på klienter som er umotiverte og avvisende for endring, eller overveier å gjøre en endring i livsstil. Bevisstgjøring av ambivalens er en måte å styrke og bygge opp motivasjon. Neste skritt er å fokusere på å komme frem til en plan for handling. Motiverende intervju fokuserer på hva klienten trenger å høre seg selv si med aktiv lytting

Aktiv lytting

I aktiv lytting har Dr. Miller og Rollnick (1991) latt seg inspirere av Carl Rogers og hans klientsentrerte terapi i motiverende intervju (12). Carl Rogers observerte gjennom sitt arbeid med klienter at når han ikke ante hva han skulle "gjøre", men likevel klarte å lytte og prøve å forstå klientens perspektiv, responderte klienten positivt. Rogers var spesielt opptatt av at terapeuten kommuniserte tilbake til klienten det terapeuten hørte ham fortelle. Aktiv lytting er å lytte på en slik måte at den som snakker får en forståelse for sin egen situasjon og kan handle mer hensiktsmessig. Denne formen for lytting kan være verbal og i form av kroppsspråk. Når klienten uttrykker motivasjon, besluttsomhet eller mestringsevne, kan dette sees på som indirekte invitasjon til å fokusere videre på temaer som er tilknyttet livsstilsendring

Å lytte er å anerkjenne andre mennesker og man forteller indirekte at det som blir sagt er av betydning (12). Det gir en god følelse. Lytting er kjernen i all menneskelig samhandling, og når man lytter til klienten har det som formål å stimulere klientens egne refleksjoner, handlinger og læringsutbytte. Ved å lytte kan man hjelpe andre med å løse problemer og lære av andres opplevelser slik at man kan løse problemer på en bedre måte. Dersom man ønsker å bli en god lytter må man også studere klientens kroppsspråk, fordi kroppsspråket vanligvis utgjør 70 % av det som blir sagt (Ibid).

1.4 Problemstilling

Hvordan kan en mentor bidra til å opprettholde motivasjonen i en livsstilsendring over tid

Avgrensning

Studiet er avgrenset til å fokusere på vedlikeholdsfasen fase 5 i TTM. Livsstilsendringer er avgrenset til fysisk aktivitet.

Begrepsavklaring

I dette kapittelet defineres begrepene motivasjon, mentor og adept. Mentor og motivator er flytende begreper, og i denne studien vektlegges mentorens rolle som motivator. Derfor er begge begrepene definert.

Motivasjon

Definisjonen på motivasjon er ”*Psykologiske prosesser som igangsetter, regulerer og opprettholder atferd* (8), og i følge Gjesme er motivasjon bevegelsesenergi (6). Å være motivert er å bevege seg energisk mot et mål eller å arbeide energisk selv om vi synes oppgaven er kjedelig (8). Motivasjonen er en indre tilstand som forårsaker, styrer og opprettholder livsstil. I følge den amerikanske psykologen og behavioristen, Frederic B. Skinner, er motivasjon avgjørende for læring og om vi vil nå våre mål. Motivasjon kan deles inn i ytre og indre motivasjon (Ibid).

I ytre motivasjon er motivasjonen skapt av ytre faktorer hvor man fokuserer på premien aktiviteten vil gi (8). Ytre motivasjon har kortere levetid enn indre motivasjon. Et eksempel på ytre motivasjon i en livsstilsendring kan være vektreduksjon og premiering med nye klær når man har oppnådd målsetting.

Ved indre motivasjon trenger man ikke belønning eller straff, fordi aktiviteten i seg selv er belønning nok (8). I følge Deci og Ryan (1985) selvbestemmelsesteori om indre og ytre motivasjon er den indre motivasjonen tilbøyeligheten til å engasjere sine interesser og øve eller trene sine evner etter egen vilje, og med dette søke optimale utfordringer.

Mentor og adept

I Norge møter vi mentorprogrammer i næringslivet, idrett, skole, utdannings- og ungdomsarbeid og helsevesen. Mentorrollen og mentorbegrepet har tradisjoner tilbake til den greske mytologien og antikkens Hellas (13). *Men* betyr en som tenker og *tor* er et maskulint suffiks. Mentor betyr ”*en mann som tenker*”. I dag bruker vi mentor om både kvinner og menn. Mentoring er en veiledningsform som kan være både strukturert og uformell. Mentorens rolle er å gi støtte og opptre som rådgiver og guide, som skal bistå i å utvikle kompetanse og mestring av utfordringer. Den som får veiledning av en mentor kalles adept. Mentorens oppgave er å bidra til adeptens personlige vekst og utvikling. Det er mange definisjoner på mentoring og mentorens oppgaver. Forfatteren og Director of The Oxford School of Coaching and Mentoring definerer mentors oppgave på følgende måte;

”... to help, and support people to manage their own learning in order to maximize their potential, develop their skills, improve their performance, and become the person they want to be”

Mentorens viktigste oppgave innebærer å motivere og ”dytte” adepten for å nå sine målsettinger. En av mentorens viktigste oppgaver er å jobbe som motivator overfor adepten. Motivator defineres som:

” a person or thing that makes someone enthusiastic about doing something”

definisjonen er hentet fra Cambrigde Business english dictionary (14).

2. Metode

Forskningen i denne bacheloroppgaven er basert på litteratursøk og en kvalitativ studie gjennom strukturerte dybdeintervjuer i kunnskapsbasert praksis. Studien gir også kvantitative svar. I alt ble fem personer intervjuet.

2.1 Litteratursøk

I søket etter relevante studier konsentrerte jeg litteratursøket i PubMed, Helsebiblioteket og Norges Idretthøyskole (NIH). Søkeordene var: «*livstilssendring*», «*oppretholdelse + livsstilsendring*», «*motivasjon*» og «*motivasjon + mestring*». Søkene ble foretatt både på norsk og engelsk. Søket i PubMed etter ”change of lifestyle” ga et søkeresultat på 1.532 treff og ”maintain lifestyle change” resulterte i 1.262 treff. I Helsebiblioteket og på NIH brukte jeg søkeordene livsstilsendring. Søkeresultatet ga 14 treff. Dermed endte jeg opp med en ikke randomisert klinisk studie av akutte og ett års effekter av et behandlingsopplegg for pasienter med sykkelig overvekt ved Hjelp24 NIMI på Ringerike.

I søket etter faglitteratur konsentrerte jeg meg om pensumlitteraturen i metode, fysisk aktivitet og helse, livsstilsendring, motivasjon og mestring. I tillegg ble jeg inspirert på et foredrag med forfatteren Jan Ivar Johansen som har skrevet boken Mestringskoden (7).

2.2 Dybdeintervju

For å få svar på problemstillingen krevdes fem dybdeintervjuer. Spørreskjema ble utarbeidet av forfatter med spørsmål som søkte svar på problemstillingen. Spørsmålene var designet som åpne spørsmål hvor respondenten ble gitt anledning til å reflektere over meninger og erfaringer knyttet til problemstillingen. Åpne spørsmål formuleres ofte med hvilke, hva og hvordan, og krever utfyllende svar. Det er en effektiv måte å utforske tanker, følelser og holdninger.

2.3 Utvalg

Det er valgt en ikke systematisk utvelgelse. Målgruppen er stratifisert og kategorisert. For å unngå skjematiske skjevheter er det tilstrebet respondenter fra begge kjønn. Størrelsen på utvalget er avgjørende for studiet, derfor har jeg valgt å benytte fem respondenter, som var praktisk overkommelig i skriving av oppgaven.

De overordnede kriteriene for utvalget var å gjennomføre dybdeintervju av trenere og motivatorer med lang erfaring³ og kompetanse i å endre livsstilen til kunder i treningsbransjen. Informasjonen innhentet gjennom intervjuene ble systematisert i etterkant. Utvalget er på fem respondenter. Respondentene kommer fra tre ulike treningskjeder samt en fra et enkeltmannsforetak. Respondentene har formell utdannelse fra høyskole og/eller universitet med spesialisering innen ernæring, fysioterapi med fordypning, fysisk aktivitet, prestasjon og/eller coaching. Alle har praktisk erfaring innen ledelse. De har minimum 10 års erfaring i arbeid med fysisk aktivitet og livsstilsendring og er erfarne i praktisk bruk av motivasjons og mestringsstrategier. Gjennomsnittsalderen til respondentene er 43 år, tre menn og to kvinner.

³ Lang erfaring er minimum 10 år

Forskningsetiske betraktninger

Alle respondentene var kjente i profesjonell sammenheng for intervjueren. Dette kan ha påvirket utfallet av svarene. På den annen side har respondentene høy integritet og lang erfaring i bransjen og oppfattes som trygge i forhold til sine erfaringer og standpunkter.

Intervju

Potensielle respondenter ble kontaktet personlig eller per telefon for forespørsel om å delta i dybdeintervju. Problemstillingen ble presentert. Spørreskjema ble sendt til respondent i forkant av intervjuet slik at respondent skulle ha anledning til å reflektere over spørsmålene, og samtidig gjøre dybdeintervjuene mer effektivt med tanke på tid. Det var satt av 1 – 1,5 time per intervju.

Intervjuet startet med en uformell bransjeprat i et par minutter for så å gå over til en mer strukturert samtale. Innledningen i samtalen var om bakgrunnen og formålet med studien og at studien er en bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Forskeren informerte om ansvar i forhold til taushetsplikt og anonymitet. Spørreskjema består av 23 åpne spørsmål. Det er ingen sensitiv informasjon som vil bli berørt i spørsmålene.

Det ble gjennomført et pilotintervju. Samtalen og engasjementet fløt bra, og tre spørsmål ble eliminert, fordi tidligere spørsmål allerede hadde besvart spørsmålet. Et annet spørsmål ble omformulert, fordi det kunne tolkes annerledes enn intensjonen med spørsmålet var.

Respondenter

Respondentene deltok på frivillig basis, og var informert om at de når som helst kunne avslutte sin deltagelse i prosjektet uten noen former for senere sanksjoner.

Stamina Group har som visjon å se hele mennesket og forbedre norsk folkehelse, og jobber hver dag for å gjøre Norge friskere (15). NIMI på Ringerike er en avdeling i Stamina group, som tilbyr behandling av sykkelig overvekt samt rehabilitering. De tar imot pasienter fra det offentlige helseapparatet samt private henvendelser. Pasientene omtales som kunder i dette studiet.

Sats Elixia er nordens største treningskjede (16). Sats Elixia visjon er å spille en viktig rolle for helsen og livskvaliteten til mennesker i Norden. Sats Elixia henvender seg til både privat – og bedriftsmarkedet, og tilbyr i tillegg online trening over internett. På grunn av dominans i markedet er to av respondentene representert fra denne kjeden, mens de to andre kjedene er representert med en person hver.

Icon (17) er en nyetablert treningskjede som har overtatt ni av tidligere Sats eller Elixia sentre i Oslo og Stavangerområdet. Icons visjon er å tilby det beste lokale treningstilbud tilpasset behov og muligheter i nærområdet. Med fokus på lokale team og mandat til å utvikle sitt lokale treningstilbud støttet av en effektiv sentral organisasjon.

En av respondentene er enkeltmannsforetak og er en profilert trenere og motivator med 30 års erfaring innen trening, kosthold og livsstilsendring.

3. Resultat

Resultatet, analysen og drøfting av funn er basert på forskning, teori og informasjon som ble innhentet gjennom fem dybdeintervju. Intervjuet består av 23 spørsmål. I vedlegg 1 er spørsmålene i dybdeintervjuene, og i vedlegg 2 har jeg laget oppsummering av de fem dybdeintervjuene. I tillegg brukes dybdeintervjuene for mer utdypende støtte. Dybdeintervjuene presenteres i vedlegg 3, 4, 5, 6, 7. Dette materialet ligger til grunn for analysen og funnene.

I dette kapittel er sammendrag av dybdeintervjuene sortert i forhold til tematikk for å gjøre det mer oversiktlig for leseren. Ønskes dypere forståelse og mer detaljer vises det til dybdeintervjuene.

Når er man utenfor faresonen for tilbakefall?

Tabell 1 viser en oppsummering av svarene på spørsmål 10, som søker svar på når man er utenfor faresonen for tilbakefall i en livsstilsendring.

Tabell 1. Når er man utenfor faresonen

	Respondent				
	1	2	3	4	5
10.	Når er man utenfor faresonen etter en gjennomført livsstilsendring?				
	1 år med stabil livsstil	Aldri	Vet ikke – miljø viktig	Minimum 1 år	Aldri

Svarene på spørsmål 10 viser at respondentenes oppfatning om når man er utenfor faresonen etter en gjennomført livsstilsendring er individuelt. Det kan variere fra 1 år med stabil livsstil til aldri. Av dybdeintervjuene fremkommer det at det er essensielt å ha en plan, som man bør følge livet ut. I følge TTM er synkende motivasjon en utfordring i vedlikeholdsfasen, fase 5.

Analyse og identifisering av kundens behov

Tabell 2 viser en av oppsummering av svarene på spørsmål 1 og 15, som søker å identifisere respondentenes analyse og identifisering av kundens behov.

Tabell 2. Analyse og identifisering av kundens behov

	Respondent				
	1	2	3	4	5
1.	Hvordan identifiserer du kundens behov?				
	Lett å identifisere trening og fysiologiske behov. Krevende å analysere oppfølgingsbehov. Ikke anamnese	Åpne spørsmål. Historikk og anamnese	Menneske-kjenner, grundig kartlegging. Utforske indre motivasjon. Viktig m god kjemi. Rutiner danner gode vaner og resultater	Kundeanamnese + testing av utvalgte øvelser for å se motorikk	Kartlegging og samtale. Med god erfaring er det raskt å se hvor behovet ligger. Rammene er ferdige. Alle blir kjørt i samme løp selv om de har ulike epikriser
15.	Etter første møte med kunden, kjenner du intuitivt om han/hun vil lykkes over tid og hva er det i tilfelle du ser etter?				
	Ser etter nok indre motivasjon. Spør hvordan de er når de er i god form.	Får en følelse, men kan ta feil. Spør mange	I hvilken grad de innser realiteten og	Ikke første møte, men andre eller tredje. Ser hvor	

		ganger om de har gjort dette før. Får lange historier om hvorfor det er vanskelig for dem. Jeg fokuserer på hverdagsaktiviteter i tillegg til treningen	hvor ærlige de er i forhold til nåværende situasjon og hva som skal til	ivrige de er. Legger merke til kroppsspråket	
--	--	---	---	--	--

På spørsmål 1. om hvordan respondentene identifiserer kundens behov viser resultatene at samtlige respondenter er opptatt av å analysere kundens behov. Respondentene arbeider med ulike metoder for tilnærming, men samtlige er opptatt av å kartlegge historikk som sykdomshistorie, ernæring, og kundens fysiske aktivitetsnivå. Å utforske indre og ytre motivasjon gjennom å stille åpne spørsmål blir også ansett som viktig. Sitat fra respondent på spørsmål 1:

”Grundig kartlegging og være en menneskekjenner. Legger kundens behov og ønsker i bunn og gjennom en coachende samtale finne den indre motivasjonen. Desto bedre kjemi du oppretter med kunde desto bedre klarer du å identifisere behovene”.

Hensikten med kartleggings samtalen er blant annet å påvirke den indre motivasjon gjennom å øke bevisstheten om livsstilens konsekvenser, som i motiverende intervju.

På spørsmål 15 blir respondenten spurt om de intuitivt kjenner om kunden vil lykkes over tid og hva de eventuelt ser etter. En ydmyk holdning vises hos samtlige i forhold til at det ikke er et tydelig svar, og at man kan ta feil. Igjen fremkommer viktigheten av å finne den enkeltes kunde indre motivasjon. Den empatiske lyttingen for å fremkalle endringsnakk og for å styrke kundens handlingskraft og tro på endring kan synes å bli benyttet, men ikke bevisst som verktøy.

Praksisen viser at elementene fra MI benyttes aktivt av respondentene, men ikke som teknikk i strukturert form.

Planlegging, mål og delmål

Tabell 3. viser en av oppsummering av svarene på spørsmål 2 og 3, som søker svar på respondentenes planlegging.

Tabell 3. Plan

Respondent					
	1	2	3	4	5
2.	Hva slag løp legger du opp til?				
	PT trening skal stå for max 30% mens egen- trening	Skreddersyr. Tar utgangspunkt i anamnesen.	Strategi kommuniseres delvis til kunden. Spiller	Nivået settes i forhold til anamnesen. Spør om	Samme løp – veldig detaljert og utarbeidet

	70%. Kvalitetstrening på egenhånd er viktig for å få til en livsstilsendring.	Sjekker ut motivasjon og hva som trigger dem. Kommer med forslag – folk er ekspert på seg selv - respekt	ikke ut alle kortene tidlig, men kommuniserer hvorfor vi gjør det vi gjør og planen videre	treningsforløpet resten av uken og følger opp det de har gjort.	løp. Prater om ernæring, hva vi trener, hvor vi er i løpet i forhold til fysisk aktivitet, psykologiske siden
3.	Hvordan jobber du med kunden utover tiden kunden trener med deg?				
	Forsterker det de har gjort og setter forventninger fra gang til gang/time	Lager en plan og den får de. Legger hele tiden på nye delmål og jobber med total opplegg og ikke enkelttimer	Følger opp på sms. Gir treningsopplegg på ting kunden er motivert til å gjøre	Oppfølging av kundens program. Rapportering etter pulstrening + konkrete tilbakemeldinger etter avtale	Viktig at de lager en plan selv, men de får verktøyet. Poenget med at de lager planen selv er for å få dem selvgående og tar utgangspunkt i hva de faktisk kan

På spørsmål 2. er svarene ulike og differensierte. Funnene viser at respondentene ønsker at kundene skal bli selvstendige, og lære kvalitetstrening på egenhånd for å bli uavhengig av trener. Skreddersydde planer og forventninger til kunden om at de anbefales å trene 70 % på egenhånd og maksimum 30 % med trener. Sitat fra respondent:

” Kvalitetstrening på egenhånd er viktig for å få til en livsstilsendring”.

Skreddersydde planer foreslås og avklares med kunden. En av respondentene hadde en klar strategi for kunden, men kommuniserer delmålene litt etter litt. En annen av respondentene arbeider detaljert og hadde på forhånd utviklet en plan for kunden Det er viktig å hele tiden kommunisere med kunden om hvor man befinner seg i løpet i forhold til ernæring og hvor man er i forhold til fysisk aktivitetsnivå.

På spørsmål 3. blir respondentene spurt om hvordan han/hun jobber med kunden utover den tiden kunden trener med respondenten.

Funnene viser at forventninger kommuniseres og følges opp fra møte til møte, og oppfølging via tekstmelding, epost eller andre sosiale medier i løpet av perioden hvis det er hensiktsmessig.

Tabell 4. viser en av oppsummering av svarene på spørsmål 16, 17 og 18, som søker svar på hvordan respondentenes jobber med mål, delmål og utforsking av resultattro og mestringsforventning.

Tabell 4. Målsetting og delmål

	Respondent				
	1	2	3	4	5
16.	Jobber du med en klar målsetting og delmål med kunden?				
	Ja, delmålene er en del av treningsprosessen. Mindre matematiske delmål, men mer prosessmål. Jobber ofte med delmålet de har og plukker det opp igjen senere	Ja, absolutt. Det er kjempe viktig	Ja, men er litt diffus. Jeg gjentar målsettingen og motivasjon og hva som påvirker personens utvikling	Ja, litt avhengig av treningsmålene deres	Ekstremt tydelige mål og delmål satt av deltagerne selv. Vi har ikke mål for dem utover en varig endret livsstil
17.	Vurderer du kundens tro på at endringen vil ha en effekt på en skala fra 1 – 10?				
	Nei, ikke bevisst	Nei, men det forklarer jeg. Kroppen vår blir som vi lever og all trening har en treningseffekt	Ja, i ganske stor grad, men bruker ikke skala. Det er helt avgjørende at de har tro på at dette vil fungere	Ja, men ubevisst	Vi lager målene sammen med dem. Trekker ned noen mål og heiser opp andre – sjekker ut om målene er realistiske
18	Vurderer du kundens tro på at han/hun vil gjennomføre endringen (mestringsforventning) på en skala fra 1 – 10?				
	Nei, ikke bevisst. Vurderer om de vil gjennomføre endringen, og om de er villig til å prioritere	Spør ofte hvor motiverte de er og om det er gjennomførbart på en skala fra 1 - 10.	I mindre grad	Det gjør jeg og det er derfor jeg opplever om jeg får dem som betalende kunder eller ei. Det ligger en forventning der.	En forutsetning – de må ha tro på at de skal bryte mange barrierer og må ha tro på at det skall hjelpe. Vi er der for dem.

Mål er sentralt for motivasjon, og motivasjonsteorier sier at mål som er spesifikke, moderat vanskelige og har høy sannsynlighet for å nås i nær fremtid har tendens til å styrke motivasjonen og utholdenhet (8). Funnene viser at tre av fem respondenter ikke jobber aktivt med konkrete mål og delmål. To av fem respondenter anser allikevel mål som svært viktig, og at det er det kundene blir målt og fulgt opp i forhold til. Det poengteres at målene skal være realistiske, satt av kundene selv. Det skaper rutiner som gjør det lettere å nå målene. I spørsmål 16 blir

respondentene spurt om de jobber med en tydelig målsetting og delmål med kunden. Ett av svarene som fremkom var:

”Ekstremt tydelig mål og delmål satt av deltagerne selv”

Funnene i denne studien viser at når kompleksiteten i livsstilsendringen innebærer mer enn bare fysisk aktivitet, blir mål og delmål i større grad viktig for å opprettholde en varig livsstilsendring. Det fremkommer at *Hjelp24 Nimi*, som arbeider med kunder med metabolsk syndrom og komplekse livsstilsendringer, jobber mer systematisk i forhold til opprettholdelse av motivasjon. Gjennom ukentlige mål, delmål og systematiske planer som inneholder fysisk aktivitet, kosthold og oppfølging over en 3 års periode. Her følges kunden opp av helse-team bestående av psykolog, lege, ernæringsfysiolog og fysioterapeut. Til sammenligning med en kunde fra et treningssenter hvor man kun blir fulgt opp av en personlig trener og motivator.

På spørsmål 17 og 18 blir respondenten spurt om de utforsker kundens tro på at resultat og mestringsforventning på en skala fra 1-10. Funnene viser at respondentene lager målene sammen med kunden, og tar det som en selvfølge at kundene har tro på resultatet. Respondentene svarer ikke på om de utforsker kundens mestringsforventning og forveksler i noe grad begrepet med motivasjon. Banduras mestringssteori viser at høye mestringsforventninger bidrar til at man lettere finner nye mestringsstrategier når de gamle ikke fungerer (8). Funnene viser at fire av fem av respondentene ikke i tilstrekkelig grad utvikler mestringsstrategier med kundene, og strategier som opprettholder motivasjonen i de ulike fasene i TTM. Funnene viser også at respondentene tar det som en forutsetning at kundene har høy resultat og mestringsforventning.

Årsak til frafall og fallgruber

Tabell 5. viser en oppsummering av svarene på spørsmål 4 og 5, som søker svar på hvorfor man mister kunder og tiltak.

Tabell 5. Årsak til frafall og fallgruber

	Respondent				
	1	2	3	4	5
4.	I hvilke situasjoner mister du kunder?				
	Når de ikke når målene eller forventningene sine. Kundens egenaktivitet ikke er god nok	Jobber mest med prosjekt. Faller bort midt i et løp	Ting som er utenfor min kontroll	Blir for dyrt og prioriterer andre ting opp	Den første timen de kommer inn er vi ekstra tydelig på hva som forventes av dem og av oss. Noen kan ha en livskrise, kritisk sykdom.
5.	Hva gjør du når du mister kunder?				
	Ringer og hører hvordan	Kommuniserer. Planter et frø i forhold til	Legger med ”velkommen tilbake” kort.	Fortsetter å inspirere kunden på	Vi vet at de må gå over grensen som

	det går med egentrening	videre motivasjon	Mer servicenivå enn salgsnivå	senteret og gruppetimer	gjør at det er ekstrem høy risiko for at de faller av.
--	-------------------------	-------------------	-------------------------------	-------------------------	--

Faren for tilbakefall til tidligere livsstil kan skje i alle faser av en livsstilsendring. Tilbakefall fase 6, kan innebære at man faller tilbake til tidligere livsstil, men det kan også være et engangstilfelle (9). Det er viktig å gi kunden oppmerksomhet når motivasjonen svikter, og vite hvilke signaler man skal se etter. På spørsmål 4 blir respondentene spurt om i hvilke situasjoner de mister kunder. Forklaringer om at det er dyrt og ikke har tid er vanlige. På spørsmål fire fremkom et av svarene:

”Jeg mister kunder når de ikke når målene eller forventningene sine. Mange tror at når de har PT (personlig trener) da vil de ihvertfall lykkes etter at de har prøvd mange andre strategier. Jeg er opptatt av å moderere deres forventning”.

Det fremkommer at primærårsaken til at kunden ikke lykkes er høye urealistiske mål og forventninger i forhold til egen innsats.

Tabell 6. viser en oppsummering av svarene på spørsmål 7 og 8, som søker svar på fallgruber i kundens progresjon, tegn og signaler.

Tabell 6. Fallgruber og tegn på stagnasjon

	Respondenter				
	1	2	3	4	5
7.	Hva er fallgruber i kundens progresjon og hvordan håndterer du dette?				
	Mangel på synlige resultater	Prioritering av trening	Manglende rutiner. Hverdagspress og prioriteringer	Lengre ferier og fravær som gjør at de mister motivasjonen	
8.	Hva er tegn på at kunden stagnerer og/eller mister interessen?				
	Prioritering. Finner unnskyldninger	Avlyser i siste liten	Avlyser timer og manglende respons	Uttalelser som ”kommer tilbake”, ”hektisk”	

På spørsmål 7 og 8 om årsak til frafall og manglende motivasjon, nevnes livskrise, kritisk sykdom eller at opplegget ikke passer for dem. Samtlige respondenter svarte at frafall av kunder var utenfor deres kontroll. Tegn på frafall og tegn man kan se etter er at trening ikke prioriteres, manglende rutiner, tidspress. Lengre ferier eller fravær som gjør det vanskelig å komme tilbake kan også være medvirkende årsak til at motivasjonen svekkes.

Tabell 7. viser en oppsummering av svarene på spørsmål 9 og 14, som søker svar på faresignalene og fellesnevner for kunder som ikke lykkes

Tabell 7. Faresignaler og fellesnevner for å ikke lykkes

	Respondenter
9.	Hva gjør du når du ser faresignalene?

	1	2	3	4	5
	Fokuserer på hva de kan få til og at det vil bli lettere etterhvert. motiverer	Spør om vi kan endre på opplegget	Tar opp som tema og sjekker ut om vi snakker samme språk	Blir mer konkret ”kan vi trene på torsdag kl. 15”	
14.	Er det en fellesnevner for folk som ikke lykkes?				
	Det får ikke til egentrening og legger alt ansvar over på trener	Vet ikke	Manglende disiplin og tør ikke rydde opp i sitt eget miljø.	Stress og de vil ikke nok. Målet er ikke viktig nok for dem	Ikke følger planen

På spørsmål 9 søker man svar på hva respondentene gjør når de ser disse faresignalene hos kunden. Samtlige sier de er proaktive og tar personlig kontakt. Målsettingen med samtalen er å motivere til videre fremdrift gjennom å normalisere tilbakefallsperioden, snakke om hva man kan få til og eventuelt endre og tilpasse opplegget til kundens behov.

Funnene viser på spørsmål 14 viser at fellesnevner for å ikke lykkes er mangel på rutiner, planer, disiplin, prioritering, miljøfaktorer og mestringsstrategier ved tilbakefall. Andre årsaker er for høye urealistiske mål og forventninger i forhold til egen innsats. Noen overfører ansvaret om frafallet til respondenten etter å ha prøvd mange andre mestringsstrategier for varig livsstilsendring tidligere.

Hva skal til for å lykkes over tid

Tabell 8. viser en oppsummering av svarene på spørsmål 6 og 13, som søker svar på hva som gjør at kunder lykkes over tid og en fellesnevner på kunder som lykkes.

Tabell 8. Hva skal til for å lykkes over tid

	Respondent				
	1	2	3	4	5
6.	Hva gjør at kunder lykkes over tid?				
	Har stor indre motivasjon. Gjøre egentrening	Back up system og oppfølging. Langsiktig opplegg.	Faste rutiner + fremgang + god kjemi med trener	Realistiske mål. Endringen passer inn i livene deres	Realistiske mål. Gode rutiner
13.	Er det en fellesnevner for kunder som lykkes?				
	Egentrening utover å trene med meg. Trener minimum 4 dager i uken	De som ser sitt medansvar for hvorfor kroppen din er som den er.	Disiplin	At de setter av fast tid	Følger en plan

Funnene viser at stor indre motivasjon, og rutinemessig egentrening er viktig å lykkes med livsstilsendring. Det er viktig med langsiktighet, realistiske mål, oppfølging fra en motivator og

fra nære relasjoner. Funnene viser også at fellesnevneren for å lykkes er at kunden tar ansvar for sin livsstilsendring, og gjør livsstilsendringen drevet av indre motivasjon. Kunden må gjøre fysisk aktivitet til en del av sine faste, gode rutiner og ha en plan med delmål som følges opp i hverdagen.

Verktøy

Tabell 9. viser en av oppsummering av svar på spørsmål 22 om respondenten bruker treningsdagbok for sine kunder.

Tabell 9. Verktøy

	Respondent				
	1	2	3	4	5
22.	Bruker du treningsdagbok?				
	Nei. Er like opptatt av progresjon som variasjon	Notater, men oppfordrer kunden til gjøre det selv	På noen	For kunder som ønsker det. Mange bruker app	Alltid

På spørsmål 22 ble respondentene spurt om kundene brukte treningsdagbok.

Kun en av respondenten bruker treningsdagbok for kundene. Respondenten begrunner bruk av treningsdagbok på følgende måte:

”hver eneste en jeg har møtt som har mislykkes, så har 100 % sluttet å planlegge. Planen er essensiell å må følges livet ut”.

Hva motiveres respondentene av

Tabell 10. viser en oppsummering av svar på spørsmål 11 og 12, som søker svar på respondentens ambisjoner og hva de motiveres av.

Tabell 10. Hva motiveres respondentene av

	Respondent				
	1	2	3	4	5
11.	Hvordan vil du beskrive dine ambisjoner?				
	Øke folks livsglede og livskvalitet	Elsker gruppetrening, elsker gruppedynamikk. Folk trenger folk		Å lykkes gjennom å være profesjonell og få respekt	
12.	Hva motiveres du av?				
	Kunden opplever treningsglede og følger mine råd. Får impulser i møte med	Gleden folk får av å være i bevegelse gruppedynamikken	Positive tilbakemeldinger. Være med i en positiv utvikling.	Kundens fremgang og økende selvtillit	Se den reisen som de gjør og få være med på den. Hvis du lykkes med kundene din

	kunder med generell faglig kompetanse				kan konsekvensen være at de kommer i arbeid igjen, påvirker familiene deres, foreldre klarer å være mer med sin barn.
--	---------------------------------------	--	--	--	---

Respondentene ble i spørsmål 11 og 12 spurt om sine ambisjoner og hva de ble motivert av. Sett i lys av at fire av fem respondenter var ansatt i treningskjeder, svarte samtlige at de ble motivert av sine kunder. På den ene siden kan det synes mangelfull intern oppfølging, og at motivasjonsfaktoren fra ledelsen er underordnet relasjonen respondenten har til kunden. På den annen side er det en vinn-vinn situasjon at respondent/kunderelasjon gjensidig motiverer hverandre.

Studien viste at respondentenes ambisjonene var å øke folks livsglede- og kvalitet. På spørsmål om hva respondentene ble motivert av, var det at kundene opplever treningsglede, gleden ved å se kunder være i bevegelse og positiv gruppedynamikk. Studien viser også at kompetente, interessante kunder gir positive impulser og motivasjon. Kjemien mellom respondent og kunde er av stor betydning og positive tilbakemeldinger og bekreftelse på at man gjør en god jobb er av betydning. En respondentene motiveres av:

”Å se den reisen som de gjør og få være med på den. Hvis du lykkes med kundene kan det resultere i at de kommer i arbeid igjen. Det påvirker familiene deres og foreldre klarer å være med sine barn og får bedre livskvalitet”.

Det er mye idealisme, arbeidsglede og stolthet i respondentenes hverdag.

Kunnskap om kosthold

Tabell 11. viser en oppsummering av svar på spørsmål 19, 20 og 21, som søker svar på respondentens opplevelse av egen kunnskap om kosthold.

Tabell 11. Kunnskap om kosthold

	Respondent				
	1	2	3	4	5
19.	Hvor opptatt er du av å veilede kunden innen kosthold?				
	Mindre og mindre. Prøver å finne fallgrubene i kostholdet	Veldig. Kosthold henger sammen med alt. Helsedirektoratets anbefaling	Mindre enn jeg burde	Bevisst min manglende kompetanse	
20.	Hvor høy er din kunnskap om kosthold og kostholdsveiledning på en skala fra 1 – 10?				

	8	10 – friske mennesker	5 - 6	6	10
21.	Hva er viktigst i din jobb – å veilede innen kosthold eller fysisk aktivitet – hvordan vekter du?				
	Fysisk aktivitet er viktigst. Variasjon er viktig	Kundens behov	Helhetlig tenkning med fokus på trening	Fysisk aktivitet 10 – kosthold 3	Helhet

Her svarer respondentene at de legger mest vekt på fysisk aktivitet fremfor kosthold. To av fem respondenter føler at de ikke har nok kunnskap til å gi en kvalitativ god kostholdsbefaling. Hos *Hjelp24 Nimi* har de ernæringsfysiolog i sitt team. Til sammenligning har Norges største treningskjeder ikke ressurspersoner med ernæringskompetanse, som de ansatte kan søke råd hos i kjeden sentralt.

Er det forskjell mellom kvinner og menn

Tabell 12. viser en av oppsummering av svar på spørsmål 23, som søker svar på om respondentene opplever ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger.

Tabell 12. Forskjell mellom kvinner og menn

	Respondent				
	1	2	3	4	5
23.	Er det ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger?				
	Menn har mer skipper –taks holdninger. Kvinner gjør en endring	Nei, det kan jeg ikke si noe om	Kvinner er mer disiplinert. Menn har høy selvtillit og tar ikke så lett anbefalinger som kvinner.	Tror ikke det. Handler om treningsmålet	

Spørsmål 23 er det spørsmål om det er ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger. To av fem respondenter mener at det ikke er noen forskjell. En besvarte ikke spørsmålet. To respondenter mener at menn er mer skippertaksmennesker, og at de er tilsynelatende mer selvsikre og har tro på seg selv og egen kunnskap. Kvinner beskrives med holdninger, som gjør at de lettere gjennomfører en livsstilsendring fordi de oppleves som mer disiplinert.

4. Diskusjon

Funnene fra intervjuene i resultatkapittelet viser at en opprettholdelse av motivasjon i en livsstilsendring kan være en prosess som varer livet ut. Derfor er det viktig at et samarbeid

mellom en mentor og en adept sees i et langsiktig perspektiv, hvor samarbeidet kan variere i intensitet etter som livsstilsendringen stadig automatiseres i retning av å bli varig.

I funnene fra intervjuene fremkommer viktigheten av forventningsavklaring. Tydelig gjensidig forventningsavklaring mellom mentor og adept er viktig. Mentoren bør avklare sine forventninger til adepten og reflektere over hva mentor kan tilby adepten, og hva suksesskriteriene er i mentor-adept relasjonen. Mentoren må føle at det er en gjensidighet i relasjonen, må prioritere tid, ta adepten seriøst og bidra på eget initiativ, sette mål før hvert møte for å oppnå progresjon, og ikke minst være godt forberedt.

Mentoren bør avklare sine forventninger til adepten. Er adepten villig til å bli utfordret av mentoren og forplikte seg til samarbeidet. Mentoren må også avklare adeptens holdninger, motivasjon, og om adepten tar ansvar for egen utvikling.

Funnene i resultatkapittelet viser at respondentenes primær motivasjonsfaktor er kunden. Kjemien mellom mentor og adept er vesentlig. Det vil være en langvarig relasjon hvor de gjensidig motiveres av hverandre.

Funnene fra intervjuene viser at kartlegging av historikk er viktig. Mentoren kan analysere adeptens behov gjennom å kartlegge historikk og fysiske aktivitetsnivå. Gjennom kartlegging og samtale vil en mentor med lang erfaring se hvor adeptens behov ligger. Mentoren kan utforske indre motivasjon ved å bruke motiverende intervju (MI) som metodikk.

Utgangspunktet i MI er et samarbeid mellom mentor og adept i en likeverdig relasjon, hvor mentoren kommer med faglig kompetanse og adepten med kompetanse om seg selv. Målsettingen med denne samtaleformen er å finne den indre motivasjonen (11). Den indre motivasjonen er helt essensiell for å opprettholde motivasjon over tid.

I vedlikeholdsfasen fase fem i den transteoretiske modell (TTM) er utgangspunktet at adepten skal fortsette den endringen som allerede er etablert. I denne fasen av livsstilsendringen kan utfordringen være synkende motivasjon og det er viktig med sosial støtte (9). Mentoren kan forberede adepten på at tilbakefall er normalt i vedlikeholdsfasen, og fokusere på at det er viktig at tilbakefallsfasen ikke varer for lenge. I resultatkapittelet fremkommer det at tegn på frafall og sviktende motivasjon kan være manglende rutiner, tidspress og trening nedprioriteres. Mentorens oppgave er å fange opp signalene på tilbakefall og snakke med adepten om å endre planer og finne nye mestringsstrategier for å opprettholde motivasjonen.

Ved tilbakefall er det spesielt viktig at mentoren gir hyppige tilbakemeldinger og tiltak som gir kortsiktige målbare resultater (8).

Høy mestringsforventning gir større innsats og utholdenhet som igjen påvirker og fremmer motivasjonen (8).

Gjennom intervjuene fremkommer det at primærårsaken til at kunden ikke lykkes er høye urealistiske mål og forventninger i forhold til egen innsats. Mentoren skal være tydelig i sine forventninger til adepten om å sette realistiske mål. Målene skal deles opp i delmål og rutiner skal etableres. Dette er viktig for å opprettholde å opprettholde energien. Funnene i resultatkapittelet viser at målene skal være realistiske og settes av kunden selv, fordi det skaper rutiner som gjør det lettere å nå målene. Mentoren skal sammen med adepten finne kriteriene for målene, men adepten skal lage planen selv. Det begrunnes med at adepten er ekspert på seg selv og skal ha eierskap til målsettingen. Planen skal være grunnlag for rutiner i hverdagen og oppfølging fra mentor.

I følge T. Gjesmes motivasjonsteori er jo mer langsiktig målene er desto svakere blir energien som brukes for å nå målet (6). Derfor er kortsiktige delmål viktig. Høy resultatforventning og tro på at resultatmålet er realistisk, fremmer mer energi. I tråd med Banduras mestringssteori er det viktig at adepten også har høye mestringsforventninger (8). Det vil påvirke utholdenheten som gir større innsats og fremmer indre motivasjon. Motivasjonen til å anstrenge seg styres av mestringsforventning til egen selvkontroll, som igjen er en avgjørende egenskap for suksess.

For å øke adeptens motivasjon til å anstrenge seg må terskelen for målsettingen være utenfor komfortsonen (7). Samtidig er det viktig å ta hensyn til at det er balanse mellom høyt forventningspress og fornemmelse av kontroll i tråd med flytsonemodellen. Ved å komme ut av komfortsonen vil adepten føle mestring og vil finne sin indre motivasjon. På sikt kan dette gi automatisering av ny livsstil i fysisk aktivitet. Mentoren bør være bevisst disse motivasjonskriteriene og jobbe målrettet for å få adepten til å anstrenge seg og øke terskelen for målsettingen utenfor adeptens komfortsone. Adepten vil føle mestring når det jobbes utover komfortsonen, og det vil gi en strømning av ”lykkehormoner” som dopamin, endorfiner og serotonin, som stimulerer til opprettholdelse av den indre motivasjon.

Å bli sett som menneske gjennom å bli lyttet til og få anerkjennelse for det vi gjør, er viktig i en livsstilsendring (12). Når mentoren lytter stimuleres adeptens egen refleksjon, handling og læring. Mentoren bør være bevisst viktigheten av lytting, som er kjernen i all menneskelig samhandling. Å lytte er å anerkjenne andre mennesker og forteller indirekte at det som blir sagt er viktig.

Studien utført av *Hjelp24 Nimi* konkluderte blant annet med at for å opprettholde en ny aktiv livsstil var det viktig med sosial støtte og et systematisk oppfølgingssystem i tillegg til hjelp fra psykolog (5). En viktig oppgave for en mentor er systematisk oppfølging. Verktøy som kan anbefales for å jobbe systematisk og målrettet med livsstilsendring er aktivitetsdagboken utviklet av Helsedirektoratet (18). En mentor kan stimulere til disiplin gjennom å bruke aktivitetsdagboken. En mentor kan skape tydelige forventninger til adepten, som vil bli fulgt opp jevnlig i forhold til målene som er satt i aktivitetsdagboken. Hovedmålet og delmålene skal være konkrete og målbare. Eksempler på målbare delmål kan være antall ganger i uken man skal være i aktivitet og over hvor lang tid, hvor høy intensitet på Borgs skala, pulssone, utholdenhets-, styrke- og eller gruppetrening, mindfulness, yoga. Hverdagsaktivitet som antall skritt og turgåing er også viktige aktiviteter, og det er verdt å huske for både for mentor og adept, at fysisk aktivitet ikke må foregå på et treningsstudio.

Mentor og adept bør være i kontakt minimum en gang i uken for å diskutere måloppnåelse, utfordringer og gi anerkjennelse. I aktivitetsdagboken er det plass til mentorens kommentarer. Enkel synlig anerkjennelse som eksempelvis stjerneklistermerker, kan virke stimulerende og motiverende, også for voksne. Etter hvert som adepten blir mer selvgående kan kontakten skje hver 14 dag og senere en gang i måneden. Mentorens hovedfokus er å gi oppmerksomhet i en sårbar periode over tid.

Funnene viser at respondentene følger opp kundene tett via ulike medier. Mentoren kan skape forventninger til disiplin både av seg selv og til adepten ved å strukturert å følge opp mål og delmål gjennom en til en samtaler, tekstmeldinger på mobiltelefon og mail.

Mentoren kan opprette nettverksgrupper. Nettverksgruppene kan bestå av små grupper sammensatt av for eksempel 4 adepten. Intensjonen er at gruppelemmene gjensidig skal følge hverandre opp jevnlig, og samtidig få oppfølging av mentor som nå har har rolle som gruppeleder. Gruppedynamikken og samholdet er en viktig faktor for opprettholdelse av

motivasjon i en livsstilsendring (5). Gruppemedlemmene har samme målsetting, utfordringer og konkurrerer bare med seg selv og ikke mot hverandre. Å være medlem i en gruppe kan gi god trivsel og motivasjon, fordi gruppemedlemmene pusher og støtter hverandre. Nettverksgruppene skal ha kollektive målsetninger som skal bidra til at alle jobber i samme retning mot samme mål. Faste møtedager og felles plattform på for eksempel Facebook hvor erfaringer kan deles. Dette kan stimuleres til opprettholdelse av aktivitetsnivå og skape samhold og følelse av å bli sett og fulgt opp. Mentorenes rolle kan trappes ned i en en-til-en relasjon, men mentoren vil fortsatt være viktig i oppfølgingsarbeidet av gruppen.

Jeg opplever at respondentene synes problemstillingen var interessant, og at de oppriktig ønsket å bidra til å gi utfyllende og gode svar. Spørsmålsformuleringen med åpne spørsmål førte til at respondentene reflekterte, og ble bevisstgjort sin egen arbeidssituasjon - og metodikk. Samtalen satte i gang en mental og bevisstgjøringsprosess for respondentene hvor deres største motivasjon er å skape resultater gjennom andre. Dybdeintervjuene ble ikke tatt opp på bånd på grunn av lengdene på samtalene og noen av lokalitetene ikke var egnet for lydbåndopptak.

I en eventuell masteroppgave med tilsvarende problemstilling vil det være fordelaktig å ha med et bredere utvalg av respondenter, og i tillegg ha med kontrollgrupper med kunder som har lykket og kunder som ikke har lykket med livsstilsendring over tid.

5. Konklusjon

En mentor kan bidra til å opprettholde motivasjonen i en livsstilsendring over tid ved å stimulere til kontinuitet i adeptens livsstilsendringsprosess og bistå i å utvikle adeptens kompetanse og mestring av utfordringer. Strategisk skal mentoren skape tydelige forventninger til adepten om å utvikle realistiske mål og delmål, og mestringsstrategier som forbereder adepten på eventuelle tilbakefall. Taktisk skal mentoren bidra med verktøy som adepten kan bruke målrettet i livsstilsendringen. Mentoren skal gi systematisk oppfølging både i en til en relasjon og nettverksgrupper. Systematisk og bevisst oppfølging av adepten og nettverksgrupper vil være essensielt for opprettholdelse av motivasjon i en livsstilsendring over tid.

Referanseliste

1. Anderssen SA, Jansson E. Anbefalinger for fysisk aktivitet. Helsedirektoratet. 2014
Tilgjengelig fra: [https://Helsedirektoratet.no/folkehelse/fysisk aktivitet/anbefalinger-fysisk-aktivitet](https://Helsedirektoratet.no/folkehelse/fysisk_aktivitet/anbefalinger-fysisk-aktivitet). Hentet: 2016.11.11
2. Bahr R. Fysisk aktivitet i forebygging og behandling. Helsedirektoratet.2008.
Tilgjengelig fra:
<https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/463/Aktivitetshandboken-IS-1592.pdf>
Hentet: 2016.02.02
3. Aktiv mot kreft. Om aktiv mot kreft. 2016
Tilgjengelig fra: <http://www.aktivmotkreft.no/om-aktiv-mot-kreft>
Hentet: 2016.02.02
4. Kvam M. Inaktivitet – en folkesykdom. Norsk Helseinformatikk. 2014
Tilgjengelig fra: <http://nhi.no/trening/fysisk-aktivitet-og-helse/inaktivitet-en-folkesykdom-40343.html>. Hentet: 2016.01.17

5. Danielsen KK, Heggebøl KL, Mæhlum S, Schiøll J. An inpatient programme to address morbid obesity in adults. *British Journal of Sports Medicine*. 2010. DOI:10.1136/bjism.2010.071894. Tilgjengelig fra: <http://bjsm.bmj.com/content/46/2/91.full?sid=e7960d03-e376-44c7-a7f6-c57f8eea221c>. Hentet: 2016.20.02
6. Rand, Per. Mestringsmotivasjon – en teoristudie. Oslo: Pedagogisk forskningsinstitutt, UiO; 2003.
7. Johansen I, Jan. Mestringskoden. 1.utgave. Oslo: Hognar Media as; 2015
8. Woolfolk, A. Pedagogisk psykologi. Trondheim: Tapir Akademiske; 2004.
9. Prescott, P. og Børtveit, T. Helse og atferdsendring. 1.utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS; 2004
10. Helsedirektoratet. Å endre helseadferd. Tilgjengelig fra: <https://helsedirektoratet.no/Documents/Frisklivssentraler/veiledning-til-gjennomforing-av-frisklivssamtalen.pdf> Hentet: 2015.28.12
11. Ivarsson BH, Prescott P. Motiverende samtaler om fysisk aktivitet. Helsedirektoratet. 2015 Tilgjengelig fra: <https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/463/Aktivitetshandboken-IS-1592.pdf> Hentet: 2016.03.01
12. Gjerde, S. (2003). Coaching hva hvordan hvorfor. 6.opplag. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke; 2006
13. Mathisen, P. Mentor. 1. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke; 2008
14. Cambridge dictionaries Online. 2016 Tilgjengelig fra: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/motivator> Hentet: 2016.20.02
15. Stamina. 2016 Tilgjengelig fra: <https://www.staminagroup.no> Hentet: 2016.30.03
16. Sats Elixia. 2016. Tilgjengelig fra: https://www.sats.no/satselixia/?gclid=CjwKEAajw55K4BRC53L6x9pyDzl4SJAD_21V1A_-qxY6Wggmu3u-fo_jYIGpCwfNtP7b0QqOMMcpeJhoCajfw_wcB Hentet: 2016.30.03
17. Icon. 2016. Tilgjengelig fra: <http://iconny.smartpublish.no/no/om-icon/>. Hentet: 2016.30.03
18. Helsedirektoratet. Aktivitetsdagbok – for deg som vil komme i bedre form.

Tilgjengelig fra:

<https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/693/Aktivitetsdagbok-for-deg-som-vil-komme-i-bedre-form-IS-0464.pdf>

Hentet: 2015.28.12

Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørreskjema

Kjønn:

Alder:

Utdannelse:

Dato:

1. *Hvordan identifiserer du kundens/klientens behov?*
2. *Hva slags løp legger du opp til?*
3. *Hvordan jobber du med kunden/klienten utover den tiden kunden trener med deg?*
4. *I hvilke situasjoner mister du kunder/klienten?*
5. *Hva gjør du når du mister kunder/klienten?*
6. *Hva gjør at kunder/klienter lykkes over tid?*
7. *Hva er fallgruber i kundens/klientens progresjon og hvordan håndterer du dette?*
8. *Hva er tegn på at kunden/klienten stagnerer og/eller mister interessen?*
9. *Hva gjør du når du ser faresignalene?*
10. *Når er man utenfor faresonen etter en gjennomført livsstilsendring?*
11. *Hvordan vil du beskrive dine ambisjoner?*
12. *Hva motiveres du av?*
13. *Er det en fellesnevner for kunder/klienter som lykkes?*
14. *Er det en fellesnevner for kunder/klienter som ikke lykkes?*
15. *Etter første møte med kunden/klienten – kjenner du intuitivt om han/hun vil lykkes over tid og hva er det i tilfelle du ser etter?*
16. *Jobber du med en klar målsetting og delmål med kunden/klienten?*

17. Vurderer du kundens/klientens tro på at endringen vil ha en effekt? 1 -10
(resultatforventning)
18. Vurderer du kundens/klientens tro på at han/hun vil gjennomføre endringen
(mestringsforventning) 1 -10
19. Hvor opptatt er du av å veilede kunden/klienten innen kosthold?
20. Hvor høy er din kunnskap om kosthold og kostholdsveiledning? 1 – 10
21. Hva er viktigst i din jobb – å veilede innen kosthold eller fysisk aktivitet – hvordan vektet du?
22. Bruker du treningsdagbok?
23. Er det ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger?

Vedlegg 2 – Oppsummering dybdeintervju

	Respondent 1- male	Respondent 2- female	Respondent 3- Male	Respondent 4 - female	Respondent 5 -Male
1.	Hvordan identifiserer du kundens behov?				
	Lett å identifisere trening og fysiologiske behov. Krevende å analysere oppfølgingsbehovene Ikke anamnese i system	Stiller åpne spørsmål – sjekker samme parametre. Tidligere historie – tilbakeblikk anamnese	Menneskekjenner og grundig kartlegging. Utforske indre motivasjon. Opprette god kjemi.behov er i bevegelse.vane og rutiner danner gode vaner og resultater	Kundeanamnese + testing av utvalgte øvelser for å se på motorikk	Kartlegging og samtale og med grundig erfaring er det raskt å hvor behovet ligger. Rammene er ferdige Alle blir kjørt inn i samme løp selv om de har ulike epikrise
2.	Hva slags løp legger du opp til?				
	PT trening skal stå for 30% mens egen trening for 70%. Ønsker kunden skal lære kvalitetstrening på egenhånd og bli uavhengig av meg. Min jobb er å forsterke og følge opp egentreningen. Jeg jobber ikke mot slutt-tidspunkt, men uendelig som med tanke på tidsaspekt – ”bygger ikke et hus for så å legge deg på sofaen”	Skreddersyr. Tar utgangspunkt i samtalen over – sjekker ut hvor motiverte de er og hva som trigger dem. Kommer med forslag til fa og hører hva de tenker om det. Folk er ekspert på seg selv - respekt	Har en strategi som kommuniseres delvis til kunden. Spiller ikke ut alle kortene tidlig, men kommuniserer hvorfor vi gjør det vi gjør og planen videre.	Nivået settes i forhold til kundeanamnesen og nivået deretter. Spør om treningsforløpet deres resten av uken og følger opp om de har gjort det. Følger også opp i forhold til behandling – en til en samtale	Samme løp – veldig detaljert og utarbeidet løp. Prater om ernæring, hva vi trener, hvor er vi i løpet i forhold til fysisk aktivitet, psykologiske siden.
3.	Hvordan jobber du med kunden utover den tiden kunden trener med deg?				
	Forsterker det de har gjort og setter forventninger fra gang til gang/time	Lager en plan og den får de. Legger hele tiden på nye delmål – jobber med et total opplegg og ikke enkelttimer	Følger opp på sms. Gir treningsopplegg på ting kunden er motivert til å gjøre	Oppfølging av kundens eget program. Rapportering etter pulstrening + konkrete	Det viktigste i starten må de over mange terskler, sprenger grenser og rydder opp i vaner. De har laget en plan

				tilbakemeldinger etter avtale.	for hvordan de skal spise og trene. Viktig at de lager en plan selv, men får verktøy fra Nimi. Poenget med at de lager planen selv er for å få dem selvgående og tar utgangspunkt i hva de faktisk kan. Mat-tar utgangspunkt i tallerken modellen
4	I hvilke situasjoner mister du kunder?				
	Når de ikke når målene eller forventningene sine. Mange tror at når de har pt etter mange andre utprøvde strategier, så vil de lykkes. Kunden opplever at deres egenaktivitet ikke er god nok	De færreste har intensjoner om å ha pt livet ut. Jobber mest med prosjekt. Faller bort midt i et løp	Ting som er utenfor min kontroll.	Blir for dyrt og prioriterer andre ting opp	Den første timen de kommer inn er ekstra tydelig på hva som forventes av dem og av oss. Alltid noen som finner ut at det ikke passer for dem. Noen kan ha en livskrise andre kritis sykdoom. Få orden i livet først og så start hos Nimi. De er voksne og er der frivillig.
5	Hva gjør du når du mister kunder?				
	Ringer og hører hvordan det går med egentrening	Kommuniserer og prøver å plante et frø i forhold til videre motivasjon	Legger med et "velkommen tilbake kort" – mer servicenivå enn salgsnivå	Fortsetter å inspirere kunden på senteret og gruppetimend	Vi vet at de må gå over grensen som gjør at det er ekstrem høy risiko for at de faller av. Skulle ønske jeg hadde samme styringsrett som på de som kommer fra det offentlige.
6	Hva gjør at kunder lykkes over tid?				
	Har stor indre motivasjon. Kunden må gjøre egentrening for å lykkes med livsstilsendring	Viktig med back up system og oppfølging. Klarer man å holde fysisk aktivitet oppe blir man ikke så deppa når kostholdet sprekker. Langsiktig opplegg. De som virkelig ønsker å lykkes	Faste rutiner – fremgang – fin kjemi med PT	De har realistiske mål. Endringen passer inn i det livet de ellers lever	Finner sin måte for å få det til å fungere i sitt liv.. prater om hvordan det fungerer og prater om trening Tenkt å sykle til jobben 3 mil – da trekker jeg i håndbremsen – begynn med 2 dager i uken + 2 timers sykling – målene må være realistiske. Skaper dårlig samvittighet når man ikke når målene. Veldig bestemt tilnærming til kundene. Viktig at de får gode rutiner – det gjør jobben lettere
7	Hva er fallgruber i kundens progresjon og hvordan håndterer du dette?				
	Kunden kommer ikke videre og vekten står stille. Platåer av	De må møte opp. Trening prioriteres	Manglende rutiner. Hverdagspress og	Lengre ferier og lengre fravær som gjør	

	fallgruber. Mangel på synlige resultater. Jeg motiverer ved å snakke om reisen og at de må fortsette for at de skal se at det har skjedd endring	ned. Avtaler med kunden hvordan vi skal håndtere dette i forkant og spør om det er noe vi skal gjøre annerledes	prioriteringer. Bevisstgjøring på lykke og suksessoppskriften.	at de blir satt så tilbake at de mister motivasjonen	
8	Hva er tegn på at kunden stagnerer og/eller mister interessen?				
	Ser etter tidlige tegn. Når de kommuniserer at de mister interessen er prosessen allerede i gang. Når det er mer ork enn gøy å trene eller samvittighetstrening – slutter å prioritere og finner på unnskyldninger for ikke å trene. Det er vanskelig å se når de trenger en ekstra dytt og oppmuntring, motivasjonen vil variere	Avlyser i siste liten. Er det greit at jeg spør nå som du har vært så mye borte - utforske	Avlyser timer og manglende respons	Uttalelser som ” kommer tilbake ”, har det ”hektisk”	
9	Hva gjør du når du ser faresignalene?				
	Motiverer og snakker om hvor langt de har kommet. Snakke om at motivasjonen kan gå opp og ned. Det er mer motiverende å snakke om hva de kan få til og fokusere på at det går opp og ned og at det vil gå lettere etterhvert	Trår med varsom fot og ikke innbiller meg at jeg vet hvorfor. Spør om vi kan endre på opplegget	Tar opp som tema og sjekker ut at vi snakker samme språk	Er mer konkret ”kan du trene torsdag kl 15?”	
10	Når er man utenfor farensonen etter en gjennomført livsstilsendring?				
	1 år med stabil ny livsstil, men avhengig av alder. Burde hatt oppfølging i ett år	Aldri og kommer ann på hvor stor endring man er på jakt etter	Vet ikke – miljøet er viktig	Minimum ett år – når man har vært gjennom alle årstider	Aldri – kroppene våre er adoptive – m ikke gå runt og være redd, men det er viktig å ha en plan. Hver eneste en jeg har har møtt som har mislykkes – har 100% sluttet å planlegge. Planen e essensiell å følge livet ut.
11	Hvordan vil du beskrive dine ambisjoner				
	Øke folks livsglede og og livskvalitet	Elsker gruppetrening, elsker gruppedynamikk, folk trenger folk. Det er mange PT som ikke kan gruppetrening		Det handler ikke alltid om å hjelpe andre, men å lykkes med det man gjør være profesjonell og få respekt	
12	Hva motiveres du av? (viktig at kjemien stemmer)				
	Kundene opplever treningsglede, følger mine råd. Får impulser i møte med andre med faglig kompetanse og kompetente kunder	Gleden folk får av å være i bevegelse og gruppedynamikken	Gode positive tilbakemeldinger og bekreftelse på at jeg gjør en god jobb. Kunne bli en del av en positiv utvikling	Kundens fremgang og økende selvtillit	Se den reisen som de gjør og få være med på den. Hvis d lykkes med kunden dine kan konsekvensen være at de kommer i arbeid igjen, påvirker familiene deres, foreldre klarer å være mer med sine barn.
13	Er det en fellesnevner for kunder som lykkes?				
	De som får til egentrening utover å trene med meg og gjør treningen til en del av	De som ser sitt medansvar for hvorfor kroppen din er som den	Ja, disiplin	At de setter av fast tid til treningen, indre motivasjon	Følger planen

	sin hverdag. Minimum trener 4 dager i uken	er. Hvem gjør de endringen for?			
14	Er det en fellesnevner for folk som ikke lykkes?				
	Det motsatte av som 13. De lykkes ikke fordi de ikke tror de trenger fa og legger ansvaret over på PT.	Vet ikke	Manglende disiplin og tør ikke ikke rydde opp i sitt eget miljø	Stress – de vil ikke nok. Målet er ikke viktig nok for dem	Ikke følger planen
15	Etter første møte med kunden-kjenner du intuitivt om han/hun vil lykkes over tid og hva er det i tilfelle du ser etter?				
	Ser etter nok indre motivasjonen om de vil lykkes. Spør hvordan de er når de er i god form	Får en følelse, men kan ta feil. Spør hvor mange ganger de har gjort dette før. Får lange historier om hvorfor det var vanskelig for dem. Jeg fokuserer ofte på hverdagsaktiviteter i tillegg til treningen	I hvilken grad de innser realiteten og hvor ærlige de er i forhold til nåværende situasjon og hva som skal til	Ikke første møte, men andre eller tredje. Ser hvor ivrige de er. Legger merke til kroppsspråket deres	
16	Jobber du med en klar målsetting og delmål med kunden?				
	Ja, delmålene er en del av treningsprosessen. Mindre matematiske delmål, men mer prosessmål. Jobber ofte med delmålet de har og plukker det opp igjen senere og øvelsen vil komme tilbake gang på gang senere	Ja, absolutt. Det er kjempe viktig	Ja, men er litt diffus. Jeg gjentar målsettingen og motivasjon og hva som påvirker personens utvikling	Ja, litt avhengig av treningsmålene deres	Ekstremt tydelige mål og delmål satt av deltagerne selv. Vi har ikke mål for dem utover en variert endret livsstil
17	Vurderer du kundens tro på at endringen vil ha en effekt? 1-10				
	Nei, ikke bevisst	Nei, men det forklarer jeg. Kroppen vår blir som vi lever og all trening har en treningseffekt	Ja i ganske stor grad, men bruker ikke skala. Det er helt avgjørende at de har tro på at dette vil fungere når de bruker så mye tid og penger	Ja, men ubevisst	Vi lager målene sammen med dem - trekker ned noen og heiser opp andre – er dette realistisk
18	Vurderer du kundens tro på at han/hun vil gjennomføre endringen (mestringsforventning) 1-10 ?				
	Ikke bevisst, men vurderer om de vil gjennomføre endringen og om de er villig til å prioritere	Spør ofte hvor motiverte de er og om det er gjennomførbart. Skala på 1-10 – jeg kan hjelpe deg.	I mindre grad	Det gjør jeg og det er derfor jeg opplever om jeg får dem som betalende kunder eller ei. Det ligger en forventning der.	Det legger vi opp som en forutsetning de må ha tro på at de skal bryte så mange barrierer og må ha tro på at det skal hjelpe – vi er der for dem.
19	Hvor opptatt er du av å veilede kunden innen kosthold?				
	Mindre og mindre. Prøver å sette meg ned med kunden og se på hva fallgrubene i kostholdet er	Veldig hvis de spør. Kosthold henger sammen med alt. Holder meg til offentlig anbefaling	Mindre enn jeg burde	Bevisst min egen manglende kompetanse	
20	Hvor høy er din kunnskap om kosthold og kostholdsveiledning på en skala fra 1 – 10?				
	8	Friske mennesker 10	5-6	6	10
21	Hva er viktigst i din jobb – å veilede innen kosthold eller fysisk aktivitet – hvordan vektet du?				
	Fysisk aktivitet er det viktigste. For livsstilsendring er det viktig med variasjon	Det kommer ann på kundens behov	Helhetlig tenkning med fokus på treningen.	Fysisk aktivitet 10 kosthold 3	
22	Bruker du treningsdagbok?				
	Nei, jeg har veldig høy servitørhukommelse på trening. Er like opptatt av progresjon som variasjon	Gjør notater, men oppfordrer kunden til å gjøre det selv	På noen	For kunder som ønsker det. Mange bruker apper	Nimis egen treningsdagbok
23	Er det ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger?				
	Menn har mer en skippertaks holdning mens kvinner er nå skal	Nei, det kan jeg ikke si noe om	Kvinner er mer disiplinert og vil kanskje gjøre mer av	Tror ikke det er forskjell, men at det	

	jeg gjøre en livsstilsendring		det vi anbefaler enn menn. Menn har mer tro på sin egen kunnskap og mindre vilje til å ta til seg anbefalinger og råd. Kvinner er mer responsive til innspill.	handler om treningsmålet	
--	-------------------------------	--	---	--------------------------	--

Vedlegg 3 - Vedlegg PILOT dybdeintervju med respondent 1

Pilot intervju

Kjønn: Mann

Alder: 36

Utdannelse: høyskole – Idrett

Oslo 22.01.2016

1. Hvordan identifiserer du deg med kundens behov?

Jeg kan identifisere treningsbehovene og de fysiologiske behov, men synes det er mer utfordrende å identifisere oppfølgingsbehovene.

2. Hva slags løp legger du opp til?

Jeg ønsker at kunden skal trene 1 gang og ha minst 2 egentreningstimer i uken.

PT trening skal stå for ca 30% mens egentrening skal være 70 – 60%. Jeg ønsker at kunden skal lære kvalitetstrening på egenhånd og ikke være avhengig av meg. Det er viktig at kunden tar livsstilsvalg og må gjøre en del arbeid på egenhånd. Min jobb er å forsterke og følge opp egentreningen med oppfølgingsspørsmål om hvordan eksempelvis deltagelse på gruppetimen gikk eller hvordan det gikk med løpingen. For hver PT time skal kunden ha 2 timer egen aktivitet.

Jeg jobber ikke mot slutt-tidspunkt, men uendelig med tanke på tidsaspektet. Metafor ”bygger ikke et hus for så å legge deg på sofaen”

3. Går ut

4. Hvordan jobber du med kunden utover den tiden kunden trener med deg?

Forsterker det de har gjort siden sist. Jeg setter forventninger fra gang til gang og følger opp forventningene neste gang/time.

5. I hvilke situasjoner mister du kunder?

Jeg mister kunder når de ikke når målene eller forventningene sine. Mange tror at når de har PT da vil de ihvertfall lykkes etter at de har prøvd mange andre strategier. Jeg er opptatt av å moderere deres forventning. Kunden opplever at deres egenaktivitet ikke er god nok.

6. Hva gjør du når du mister kunder?

Prøver å få noen tilbake igjen. Ringer og hører hvordan det går med egentrening. Noen er ”let go”.

7. Hva gjør at kunden lykkes over tid?

Har en stor grad av indre motivasjon. Kunden må gjøre egentrening for å lykkes. Jeg motiverer og argumenterer retorisk gjennom etos, logos og patos for at kunden skal ta gode valg.

8. Går ut

9. Hva er fallgruber i kundens progresjon og hvordan håndterer du dette?

Kunden kommer ikke videre. Vekten står for eksempel stille. Plataer er fallgruber. Mangel på synlige resultater er fallgruber.

Jeg motiverer dem ved å snakke om reisen de har hatt og at de må fortsette for at de skal se at det har skjedd en endring.

10. Hva er tegn på at kunden stagnerer og/eller mister interessen?

Ser etter de tidlige tegnene – når de kommuniserer at de mister interessen er prosessen allerede i gang – når det er mer ork enn gøy å trene – er samvittighetstrening – dårlig samvittighet for ikke å trene – har ikke lyst til å dra og trene. Slutter å prioritere – finner på unnskyldninger på å ikke komme.

Det er vanskelig å se når de trenger en ekstra dytt og ekstra oppmuntring. Empati kan du måle på en skala og er en god egenskap. Empati er Ikke nødvendigvis erfaringsbasert. Motivasjonen vil variere – det går opp og ned, men må jobbe og så går det lettere etter hvert

11. Hva gjør du når du ser faresignalene?

Jeg prøver å motivere ved å snakke om hvor langt de har kommet. Hva er dine sterke sider som gjør at du kommer til å lykkes til slutt. De vet at de har et mål, men er på vei til å tenke at det ikke er verdt det. Hva er dine forutsetninger for å nå målet til slutt.

Det er mer motiverende å snakke om hva de kan få til enn å snakke om det de ikke oppnår. Case: Overvektig – når det er trått – kroppen stritter i mot – du har gått ned 15 kg fordi du har vært flink – hvis du fortsetter så kommer det til å fortsette – budskapet er å fortsette med det du har lykkes med. Mane til en treningsidentitet du allerede har oppnådd.

Første møte – ”når var første gang du var i god form”? – hvorfor sluttet du? Bygger på tidligere erfaring hos kunden – lettere å komme i god form igjen. Kom opp på det nivået kunden har vært på og i tillegg komme forbi det.

12. Når er man utenfor faresonen etter en gjennomført livsstilsendring

1 år med stabil ny situasjon og livsstilsendring –men litt avhengig av alder – når du er aktiv skal det mye til for at du gir det opp. Se i forhold til treningsmengde og effekt. Burde hatt oppfølging i ett år.

13. Hvordan vil du beskrive dine ambisjoner?

Øke folks livsglede og livskvalitet.

14. Hva motiveres du av?

Kundene opplever treningsglede. Eks. Tilbakemelding ”Så lett og fint å gå på ski NÅ” – at de forstår hva jeg snakker om og tar hensyn til det. De følger mine råd som eksempelvis følger timeplan som foreslås. Klarer å få til en varig livsstilsendring hos dem jeg trener. Noen har allerede sunne liv, men ønsker å øke kvaliteten på styrketrening. Da kan jeg bidra med kompetanse. Får impulser i møte med andre med faglig kompetanse og kompetente kunder.

15. Er det en fellesnevner for kunder som lykkes?

De som får til egentrening eller gruppetrening utover å trene med meg, og gjør treningen til en del av sin hverdag. Daglig aktivitet og ta daglig viktige valg. Trenger ikke være veldig ekstrem men spise generelt sunt og øke mengden daglig fysisk aktivitet - minimum trening 4 ganger i uka.

16. Er det en fellesnevner for kunder som ikke lykkes?

Det motsatte av spm 15. De lykkes ikke med egentrening og gruppetrening fordi kunden mentalt sett ikke tror han/hun trenger det. Legger ansvaret over på PT. De prioriterer ikke trening. Finner ”gode” unnskyldninger for ikke å trene. Det er vanskelig å gjøre livsstilsendring når man har for mange ting i livet og ikke mulighet til å prioritere det.

17. Hva er motivasjonen din for å være livsstilsveileder?- ut

18. Etter første møte med kunden – kjenner du intuitivt om han/hun vil lykkes over tid og hva er det i tilfelle du ser etter?

Kjenner det ofte. Ser etter motivasjonen som gjør at de vil lykkes. Er det nok indre motivasjon. De aller fleste har et mål og målet kan være spesifikt, men noen har et visualisert bilde av å være i form. Spør om hvordan de er når de er i god form. De fleste har ikke et klart prestasjonsmål. Mange vil gå ned kilo og føle at de vil bli sterkere. Opplever hvor motivert de er for å få det til.

19. Jobber du med en klar målsetting og delmål med kunden?

Ja. delmålene vil være en del av treningsprosessen. Mindre matematiske delmål, men mer prosessmål.

Jobber ofte med delmålet som de har nå og plukker opp igjen senere. Fokuserer ikke nødvendigvis på delmålet uken etter. Men øvelsen vil komme tilbake gang på gang –

20. Vurderer du kundens tro på at endringen vil ha en effekt? 1 -10 (resultatforventning)
Nei. Ikke bevisst

21. Vurderer du kundens tro på at han/hun vil gjennomføre endringen
(mestringsforventning) 1 -10

Ikke bevisst, men vurderer om de vil gjennomføre endringen som vil gjøre at de når målene sine. Ser om kunder er villig til å prioritere endringen.

(mestringsforventning er fremtidsorientert og gir muligheter til å planlegge mål og delmål og forutse konsekvenser av våre handlinger)

22. Hvor opptatt er du av å veilede kunden innen kosthold?

Mindre og mindre. Litt paradoksalt i og med at kosthold er det viktigste. Ønsker at kunden skal prioritere, men det skal ikke være en kamp og en negativ ting. Prøver å sette meg ned med kunden og se hva på fallgrubene i kundens kosthold.

Kostholdsgrupper:

Gruppe I – har sunt basiskosthold, men spiser for mye utenom mat – spiser for mye i helgene – letteste gruppen å gjøre noe med.

Gruppe II – de som har et usunt hverdagskosthold, men mener at de spiser sunt.

Prøver at snakke om hva som er godt nok kosthold og sunn hverdagsmat.

Min oppgave er å bevisstgjør kostholdet over tid.

23. Hvor høy er din kunnskap om kosthold og kostholdsveiledning? 1 – 10
8

24. Hva er viktigst i din jobb – å veilede innen kosthold eller fysisk aktivitet – hvordan veker du?

Veiledning av fysisk aktivitet er det viktigste.

25. Bruker du treningsdagbok?

Nei. Jeg har veldig høy servitørhukommelse på trening. Er like opptatt av progresjon som variasjon. Variasjon er en faktor man kan holde på med for alltid.

26. Er det ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger?

Ja. Menn har mer ”nå skal jeg ta et skippertak”, mens kvinner er ”nå skal jeg gjøre en livsstilsendring”.

Prøver å få menn over i en livsstilstankegang. Skal gjennom steg for steg, en prosess hvor du ikke gjør alle endringer på en gang.

Eks. Begynn å trene – når treningen er blitt en rutine, da begynner jeg å snakke om å kutte snusen

Vedlegg 4 - Vedlegg dybdeintervju med respondent 2

Alder: 53

Kjønn: Kvinne

Utdannelse: Ernæring – høyskole, diverse sertifiseringer fra ACE & AFAA

Oslo 30.01.2016

1. Hvordan identifiserer/kartlegger du kundens behov?

Å stille åpne spørsmål. Dobbeltsjekke at vi har samme definisjon i forhold til begreper. Ikke anta at vi har samme parametere. Eks kondisjon, styrke etc. Sjekker ut at vi har omtrent samme forståelse av begrepet.

Høre om kundens tidligere historie. Er kunden f.eks en som setter i gang med ny giv hver januar – hva slags erfaring sitter i tilfelle kunden igjen med. Jeg får kunden til å fortelle sin historie og ta et tilbakeblikk. Spør ”Hva kan vi gjøre annerledes denne gangen?”.

2. Hva slags løp legger du opp til?

Det kommer helt an på hvem kunden er, hvilke vondter, erfaring de har fra før. Tar ikke så mange tester. Kartlegger hva er de vant til å gjøre fra før og skreddersyr løp. Det er viktig å forklare løpet og opplegget. Forklar hva jeg har tenkt. Alltid noe fysisk aktivitet. Stiller spørsmål om ”Hvor motivert er du – skala fra 1 – 10.

Hvis 9 – ”ja, dette er fantastisk , **hva har gjort** at har du ikke gjort noe før”.

(KOMMENTAR – UNNGÅ ORDET ”HVORFOR”- det kan oppleves bebreidende.)

”Hva er det som trigger deg?”

Finner ut hva det er som trigger dem. Forklarer løpet og spør hva de tenker om det. Tenker at folk er ekspert på seg selv og det er viktig at de føler at du har respekt for dem.

3. Hvordan jobber du med kunden utover den tiden kunden trener med deg?

Jeg leverer ett opplegg ikke enkelttimer og forklarer for kunden. Jeg skriver ned planen. og den får de. Det er ok å gjøre avtale rom hva kunden kan gjøre utenom våre timer sammen. Noen liker å gå tur, da kan det avtales at de f.eks går en fast dag i uken til fast tid, f.eks fra 16 – 17:30. Tilbyr utfordringer: ”Kondisen din er bra allerede – hva med å legge inn noen løpebiter underveis?” – har hele tiden små mål å jobbe mot.

4. I hvilke situasjoner mister du kunder?

Har jobbet med prosjekt, så det har nesten aldri skjedd. De fleste har ikke intensjoner om å ha en PT resten av livet. Det er mange som får tilbake treningsgledden når de begynner med PT. Det er viktig å gi kunden masse selvtillit. Jeg selger inn fra start at på sikt kan det være

lurt å møtes sjeldnere enn en gang i uken, og gå over til en gang i måneden på et senere tidspunkt.

5. *Hva gjør du når du mister kunder?*

Faller bort midt i et løp. Jeg stiller spørsmål. Det er viktig å ha den kontinuerlige gode dialogen.

"Hvordan synes du at det går?"

"Synes du opplegget fungerer?"

Folk vet ikke alltid hva de vil, men jeg stiller spørsmål og prøver å plante et frø.

6. *Hva gjør at kunden lykkes over tid?*

Viktig å forklare – det er ikke en rett strek startpunkt og suksess – det kan komme en sommer hvor du er skikkelig "på bærtur" – jeg lager en strategi på hvordan man kan komme "back on track" – naturlig å få en dipp/omvei/avstikker. Eks overspiser – det kommer aldri til å gå av seg selv. Viktig med backup system og oppfølging. sjansen øker med viljen til å holde metoden oppe. Klarer du å holde fysisk aktivitet oppe så blir man ikke så deppa når man sprekker i kostholdet. Denne rollen krever at man er en voksen og erfaren person. Jeg klarer å "se" personen utifra det vedkommende forteller og den erfaringen jeg har. Det lurt å ha et langsiktig opplegg. De som klarer det best er de som går inn på dette for å lykkes.

7. *Hva er fallgruber i kundens progresjon og hvordan håndterer du dette?*

Viktigste er at de må møte opp. De lar andre ting få prioritet. Jeg avtaler med kunden hvordan vi skal håndtere dette i forkant. "Hvis du ikke møter, så kommer jeg til å spørre og kanskje vi skal gjøre noe annerledes". Det er delikat. Kanskje de ikke har krefter. Viktig at de har en legeundersøkelse. "Når tok du blodtrykket sist" – starte der – gi dem liste over hva fastlegen bør undersøke mtp på blodprøver i tilfeller hvor kunden trener og trener og merker at formen ikke blir bedre. Min jobb er Ikke å leke psykolog eller lege, men knytte til seg gode folk og nettverk.

8. *Hva er tegn på at kunden stagnerer og/eller mister interessen?*

Oppmøtet, hele tiden avlyser i siste liten. Utforsker og stiller spørsmål om det er greit at jeg stiller spørsmål nå som du har vært mye borte?

Min taktikk kan være å si neste gang de avlyser – "den timen du avlyste laget jeg et stretching program til oss. Det kan være forfriskende forkunden.

9. *Hva gjør du når du ser faresignalene?*

Trår med varsom fot og ikke innbiller seg at man vet hvorfor – spør om det er noe vi kan endre på i opplegget.

10. *Når er man utenfor faresonen etter en gjennomført livsstilsendring*

Aldri. Det kommer an på hvor stor endring man er på jakt etter. (Viktig identitetsmarkør. Lett tilgjengelig)

11. *Hvordan vil du beskrive dine ambisjoner?*

Elsker gruppetrening – elsker gruppedynamikk – musikk – kjempe gøy – folk trenger folk – det er mange utdannede PT som ikke kan gruppetrening

12. *Hva motiveres du av?*

Gleden folk får av å være i bevegelse og gruppedynamikken

13. Er det en fellesnevner for kunder som lykkes?

Det er så forskjellig

– overspisere – å være villig til å grave i følelsene – misbruketferd – det er alltid grad av suksess selv om de ikke når det ”hårete” målet de hadde i starten.

Kunder ser sitt medansvar for hvorfor kroppen er som den er. Suksess er ikke alltid det du ser. Bra at de ser en endring. Hvem gjør du det for? Ser forskjellene. Få dem til legen og se forskjellen før og etter at de begynte å trene.

14. Er det en fellesnevner for kunder som ikke lykkes?

Kan ikke svare på det. Vet ikke.

15. Etter første møte med kunden – kjenner du intuitivt om han/hun vil lykkes over tid og hva er det i tilfelle du ser etter?

Får en følelse, men kan også ta feil. Spør hvor mange ganger de har gjort dette før. Lange historier om hvorfor det er vanskelig for dem gir meg en pekepinn på at årsaker til f.eks fedme ligger dypt og at det kan bli en del unnskyldninger underveis.

De færreste klarer en ambisiøs omlegging over tid. Bra nok at det blir en jevn ok livsstil og at de blir hverdagsaktive. Bare at de begynner å gå til bussen hjelper – viktig å gjøre ting selv. Mange har for mye stillesitting. Det er viktig å danse på fest og gå trappen og gjøre om på mentaliteten i forhold til å være fysisk aktiv – altfor mye er lagt opp til vi skal være fysisk inaktive.

16. Jobber du med en klar målsetting og delmål med kunden?

Ja absolutt. Det kommer helt an på hva de skal oppnå. Kjempe viktig.

17. Vurderer du kundens tro på at endringen vil ha en effekt? 1 -10 (resultatforventning)

Nei, men det forklarer jeg. Det er helt utrolig – kroppen vår blir som vi lever. All trening har en treningseffekt.

18. Vurderer du kundens tro på at han/hun vil gjennomføre endringen (mestringsforventning) 1 -10

Spør ofte hvor motivert de er og om det er gjennomførbart. Skala på 1 – 10.

Forteller at jeg kan hjelpe deg.

19. Hvor opptatt er du av å veilede kunden innen kosthold?

Veldig hvis de spør. Kosthold henger sammen med alt. Spør ” hvordan spiser du”?

Holder meg til de offentlig kostholdsanbefalingene.

20. Hvor høy er din kunnskap om kosthold og kostholdsveiledning? 1 – 10

For friske mennesker 10

21. Hva er viktigst i din jobb – å veilede innen kosthold eller fysisk aktivitet – hvordan vektet du?

Det kommer an på kundens behov.

22. Bruker du treningsdagbok?

Gjør notater, men oppfordrer kunden til å gjøre det. De får kopi av treningsdagbok slik at de kan føre den selv.

23. Er det ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger?

Nei, det kan jeg ikke si noe om.

Vedlegg 5 - Vedlegg dybdeintervju med respondent 3

Kjønn: Mann

Alder: 42

Utdannelse: YMCA London, Funtional trainer + + +

Oslo. 11.02.2016

1. Hvordan identifiserer du kundens behov?

Grundig kartlegging og være en menneskekjenner. Legger kundens behov og ønsker i bånd og gjennom en coachende samtale finner den indre motivasjonen. Bedre kjemi du oppretter med en kunde desto bedre klarer du å identifisere behovene. Opptatt av kartlegge på nytt underveis. Behovene forandrer seg underveis over tid. Ydmyk og tørr om kunden har fått et riktig spor. Sette fokus hvor motivasjonen ligger videre. Hvordan skal vi få til dette videre. For å få vedvarende effekt er det viktigste er å trene regelmessig over tid. En vane og rutine som danner gode vaner og resultater. Jo bedre kjemi og jo bedre kommunikasjonsgrunnlag du har med en kunde desto lettere uttrykker de sine behov.

2. Hva slags løp legger du opp til?

Strategi bak dette – bruke teknikker – langvarig strategi – kommuniserer delvis – spiller ikke ut alle kortene tidlig for å få dem med. Hvorfor vi gjør det vi gjør og planen videre. Kommer stadig mer forskning.

3. Hvordan jobber du med kunden utover den tiden kunden trener med deg?

Kommer ann på kunden. La kunden fortelle hva de behøver. Fan av litt drypp med oppfølging. Drypp med oppfølging med eks SMS for å vekke oppmerksomheten og vekke fokuset. Eks de som er for dårlig å spise – husk vi skal trene om 5 timer husk å spise. Perioder hvor de trener mindre aktivt er det viktig å gi et treningsopplegg som de skal gjøre på egenhånd på de enkle ting som kunden er motivert til å gjøre.

4. I hvilke situasjoner mister du kunder?

Skade , livssituasjonsendringer, ting som er ute av min kontroll – ikke rammet så mye av det. Lære seg baseløft, være triggere på egen trening og har ambisjon om å stå på egne bein. Legger alltid med ”velkommen tilbake kort” – service nivå enn salgsnivå.

5. Hva gjør du når du mister kunder?

6. Hva gjør at kunder lykkes over tid?

Faste rutiner – fremgang – fin kjemi med pt sin

7. Hva er fallgruber i kundens progresjon og hvordan håndterer du dette?

Manglende rutiner. Hverdagspress/vanskelig med prioriteringer. Bidra til å hjelpe kunden å planlegge. Enkle tips om hvordan å få til å spise regelmessig – få til en travel familiehverdag. Bevisstgjøring på lykke og suksessoppskriften.

8. Hva er tegn på at kunden stagnerer og/eller mister interessen?
Avlyser timer, manglende respons

9. Hva gjør du når du ser faresignalene? tar opp som tema og spør. Sjekker ut at vi snakker samme språk

10. Når er man utenfor faresonen etter en gjennomført livsstilsendring
Vet ikke – alt rundt personen er potensielt endret – miljøet er avgjørende - miljøendring

11. Hvordan vil du beskrive dine ambisjoner?

12. Hva motiveres du av?

Gode positive tilbakemeldinger og bekreftelse på at jeg gjør en god jobb. Kunne bli en del av en positiv utvikling.

13. Er det en fellesnevner for kunder som lykkes?
Ja, disiplin

14. Er det en fellesnevner for kunder som ikke lykkes?
Manglende disiplin, tørr ikke å rydde opp i sitt eget miljø og la seg påvirke av andre -

15. Etter første møte med kunden – kjenner du intuitivt om han/hun vil lykkes over tid og hva er det i tilfelle du ser etter?

Ja, men kan få kontraopplevelser – i hvilken grad de innser realiteten hvor ærlig de er i forhold til nåværende situasjon og hva som skal til . eks vektlegger styrke kontra vektnedgang

16. Jobber du med en klar målsetting og delmål med kunden?

Ja. Dessverre ikke alltid noen ganger er det difjust. Gjenta målsettingen og motivasjon og hva som påvirker personens utvikling.

17. Vurderer du kundens tro på at endringen vil ha en effekt? 1 -10 (resultatforventning)
I ganske stor grad. Pleier ikke bruke 1 – 10. Tror det er helt avgjørende – de må ha tro på at dette skal fungere når du skal bruke tid og penger på det.

18. Vurderer du kundens tro på at han/hun vil gjennomføre endringen
(mestringsforventning) 1 -10

I mindre grad. Det er en del av å jobbe med oss å få . vurderer det ikke i like stor grad. Tror at dette vil fungere.

19. Hvor opptatt er du av å veilede kunden innen kosthold?

Mindre enn jeg burde. Hvis jeg pålegger en kunde et drastisk endret kosthold kan det motivasjonsmessig vanskelig å opprettholde.

20. Hvor høy er din kunnskap om kosthold og kostholdsveiledning? 1 – 10
5-6

Fysisk aktivitet – opptatt av en helhetlig approach/tilnærming

21. Hva er viktigst i din jobb – å veilede innen kosthold eller fysisk aktivitet – hvordan veker du? *Hollistisk/helhetlig tenkning med fokus på treningen.*

22. Bruker du treningsdagbok?

På noen

23. Er det ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger? Kvinner er mer disiplinert og vil kanskje gjøre mer av det vi anbefaler enn menn. Menn har mer tro på sin egen kunnskap og mindre vilje til å ta til seg anbefalinger og råd. Kvinner er mer responsive til innspill.

Fin kommunikasjonsplattform hvor mentoren og kunden har en gjensidig respekt for hverandre og ydmyk nok for å ta en fortløpende dialog.

Sosiale aspektet.

Vedlegg 6 - Vedlegg dybdeintervju med respondent 4

Kjønn: Kvinne

Alder: 54

Utdannelse: Markedsøkonom, NLP Coach, NIH + +

Dato: 13.02.2016

1. *Hvordan identifiserer du kundens behov?
Kundeanamnese som avdekker treningsmål og erfaring evt skader belastninger, medisinske utfordringer og i utvalgte tilfeller gjøres en kroppsanalyse ved første møte. Ca30 min samtale + utvalgte øvelser for å se på motorikken til vedkommende*
2. *Hva slags løp legger du opp til?
Et resultat av kundeanamnesen avdekker. Nivået settes deretter.

Spør om treningsløpet deres resten av uken- følger opp hva de har gjort og hvilke treningsplaner de har resten av uken. Følger dem opp i forhold til behandling.*
3. *Hvordan jobber du med kunden utover den tiden kunden trener med deg?
Oppfølging i forbindelse med at kunden har eget program som skal gjennomføres. Rapportering etter pulstrening. Vi konkrete tilbakemeldinger etter avtale eller etter avtale.*
4. *I hvilke situasjoner mister du kunder?
Hvor det blir for dyrt. Sette det opp mot et annet.*
5. *Hva gjør du når du mister kunder?
Du har gjort kunden i stand til å være selvstendig. Kommer tilbake og tok en gratis time for litt siden. Fortsetter å inspirere på senteret og på gruppetimene mine*
6. *Hva gjør at kunder lykkes over tid?
At de har realistiske mål og unngår å overgå seg selv. Har det som en varig endring som passer inn i det livet de ellers lever.*
7. *Hva er fallgruber i kundens progresjon og hvordan håndterer du dette?*

Fraværende pga Lengre ferier eller sykdom (3-4 uker) dette er ferskvare. Utfordringen er at de blir satt så tilbake at de mister motivasjonen og aldri vil nå sine mål.

8. *Hva er tegn på at kunden stagnerer og/eller mister interessen?
Uttalelser "kommer tilbake" hektisk arbeids periode" passer ikke akkurat nå.*
9. *Hva gjør du når du ser faresignalene?
Da er jeg mere på og konkret "kan du trene torsdag kl 15"*
10. *Når er man utenfor faresonen etter en gjennomført livsstilsendring
Minimum ett år. Har vært gjennom alle 4 årstidene.*
11. *Hvordan vil du beskrive dine ambisjoner?
Det handler ikke alltid om å hjelpe andre, men være en profesjonell utøver som andre har respekt for og lykkes med det du gjør.*
12. *Hva motiveres du av?
Av kundens fremgang, humøret til kunden, sosiale fremgangen er nesten viktigst, at kunden øker sin selvtillit, og rapporterer om eget treningsarbeid. Kunden skryter av sin egen trening i sosiale sammenhenger*
13. *Er det en fellesnevner for kunder som lykkes?
At de setter av fast tid til trening og orden i livet sitt.

Sitat mail "jeg digger å trene med XXXX fordi det gjør meg sterkere i hverdagen, jeg merker det selvfølgelig på fysikken men også ved at jeg får mer kraft mentalt. Jeg er aldri så konsentrert som etter en god treningsøkt"*
14. *Er det en fellesnevner for kunder som ikke lykkes?
Stress, ikke vil det nok, ikke et personlig forhold til det målet de ønsker å nå. Målet blir ikke viktig nok for dem.*
15. *Etter første møte med kunden – kjenner du intuitivt om han/hun vil lykkes over tid og hva er det i tilfelle du ser etter?
Ikke første møte, men andre eller tredje møte. Handler mye om hvor ivrige de er. Føler det på kroppsspråket deres.*
16. *Jobber du med en klar målsetting og delmål med kunden?
Ja definitivt. Litt av hengig av treningsmålene deres. For nye er det å få inn teknikken på øvelsene, men delmålene kommer litt etter hvert som vi ser progresjonen. Eks har en som trener for større bevegelighet og går på yoga sammen (ubetalt)*
17. *Vurderer du kundens tro på at endringen vil ha en effekt? 1 -10 (resultatforventning)
Ja, men ubevisst*
18. *Vurderer du kundens tro på at han/hun vil gjennomføre endringen
(mestringsforventning) 1 -10*

Det gjør jeg og det er derfor jeg opplever om jeg får dem videre som betalende kunder eller ei. Det ligger en forventning der. Er veldig konkret med målene.

19. *Hvor opptatt er du av å veilede kunden innen kosthold?
Viktig del av manges treningsplan, samtidig er jeg veldig bevisst på at dette ikke er mitt hovedfelt for å bevisstgjøre dem hva de spiser. Inspirere dem til å gå på Sats Elixias webside. Bevisst min egen manglende kompetanse*
20. *Hvor høy er din kunnskap om kosthold og kostholdsveiledning? 1 – 10
6*
21. *Hva er viktigst i din jobb – å veilede innen kosthold eller fysisk aktivitet – hvordan veker du?
Fysisk aktivitet 10 – kosthold 3*
22. *Bruker du treningsdagbok?
Ikke så mange – tja – mange bruker apper – ja for kunder selv ønsker å bruke det, men presser det ikke gjennom.*
23. *Er det ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger?
Trener flest kvinner. Tror ikke det er noen forskjeller. Basert på gruppe er det ikke det. Handler om treningsmålet.*

Vedlegg 7 - Vedlegg dybdeintervju med respondent 5

Kjønn: Mann

Alder: 32

Utdannelse: fysioterapeut m videreutdanning i idrettsfysioterapi

Oslo 26.02.2016

1. *Hvordan identifiserer du kundens/klientens behov?
Private tilbud også. Kartlegging, samtale og med grundig erfaring er det rask å se hvor behovet ligger. Rammene er ferdige.*
- a. *Felles tro på hvordan og hva som er best for dem – felles filosofi*
 - b. *Får så en anamnese – se hvor du får mest hjelp*
 - i. *Sykdomshistorien har man de kommer fra det offentlige.*
 - ii. *De første deltagerne – feiler alt mulig, men når du kommer inn, vil fortelle alt – noen ganger så valgte jeg å ikke lese epikrisen. Alle blir kjørt inn i samme løp*
2. *Hva slags løp legger du opp til?
Samme løp – må kunne – et veldig deltajert og utarbeidet løp – hva vi prater i ernæring når, hva vi trener, hvor vi er o løpet i forhold til fysisk, psykologiske siden. Er det noen som er veletablert*
3. *Hvordan jobber du med kunden utover den tiden kunden/klienten er trener/aktiv med deg?*
- a. *Det viktigste i starten må de over så mange terskler og sprenger grenser og rydder opp i vaner – fra de går hjem til de kommer – de har laget en plan for*

hvordan de skal spise og trene. Viktig at de lager en plan selv, men får verktøy og støtte fra Nimi. Poenget er at de lager de selv for å bli selvgående – tar utgangspunkt i det de faktisk kan. Tar utgangspunkt i tallerkenmodellen

4. I hvilke situasjoner mister du kunder/klienten?

Antall plasser med helse sørøst

Den første timen de kommer inn er ekstra tydelig på hva som forventes av dem og av oss. Alltid noen som finner ut at det ikke passer for dem nå. Kan ikke tvinge dem. Noen kan ha en livskrise eller en annen kritisk sykdom. Få ordning på det først å så starte hos Nimi. De er voksne og er der frivillig.

Gjør ingen forskjell på de som er betalende. Kan ikke stille like høye krav.

5. Hva gjør du når du mister kunder/klienten?

Vi vet at de må gå over grensen som gjør at det er ekstrem høy risiko for at de faller av. Skulle ønske jeg hadde samme styringsrett som på de som kommer fra det offentlige

6. Hva gjør at kunder/klienter lykkes over tid?

Finner sin måte for å få det til å fungere i sitt liv. Skal være hjemme i en periode – prater om hvordan det fungerer og prater om trening. Tenkt å sykle til jobben 3 mil - drar i håndbremsen – begynn med 2 dager i uken + 2 timer sykling – målene må være realistiske. Skulle fått dårlig samvittighet når man ikke klarer målene. Veldig bestemt tilnærming til klientene. Når det er kommet lengre er det mer lov med tilbakefall eller ikke levere på sine mål. Viktig at de får de gode rutinene og lettere

7. Hva er fallgruber i kundens/klientens progresjon og hvordan håndterer du dette?

Noen må du holde igjen og noen må du dytte. Beroende på hvem du er må du senke progresjonen – slutter når de er slitne så kommer de aldri videre. De behøver hjelp til å dyttes og må fortsette å ha progresjon og må skjønne hvorfor de må gjøre det. Hvis de ikke skjønner spør de

8. Hva er tegn på at kunden/klienten stagnerer og/eller mister interessen?

9. Hva gjør du når du ser faresignalene?

10. Når er man utenfor faresonen etter en gjennomført livsstilsendring?

Aldri – kroppene våre er adoptive – må ikke gå rundt å være redd, men det viktig å ha en plan. Hver eneste en jeg har truffet har alle som har mislykkes 100% hvor gikk det galt – da de sluttet å planlegge. Planen er essensiell å følge livet ut.

Av 15 – 16 er ikke spesielt motivert når de kommer – 5 er kanskje ikke motivert – der for er det så tydelig og stiller krav – ofte de som ikke - ekstremt få som slutter, men det er andre ting som gjør det

11. Hvordan vil du beskrive dine ambisjoner?

12. Hva motiveres du av?

Se den reisen som de gjør og få være med på den. Hvis du lykkes med kundene er det - at de kommer i arbeid igjen – påvirker familiene deres – foreldre klarer å være med sine barn og de får bedre livskvalitet.

13. Er det en fellesnevner for kunder/klienter som lykkes?

Følger planen

14. Er det en fellesnevner for kunder som ikke lykkes?

Ikke følger planen

15. Etter første møte med kunden/klienten – kjenner du intuitivt om han/hun vil lykkes over tid og hva er det i tilfelle du ser etter?
16. Jobber du med en klar målsetting og delmål med kunden/klienten?
 Ekstremt tydelig mål og delmål satt av deltgerne selv. Vi har ikke mål for dem utover en varig endret livsstil – søk på kjerti karoline danielsen – nimi og NIH
17. Vurderer du kundens/klientens tro på at endringen vil ha en effekt? 1 -10
 (resultatforventning)
- a. Vi lager målene sammen med dem – trekker ned noen og heiser opp andre – er dette realistisk -
18. Vurderer du kundens/klientens tro på at han/hun vil gjennomføre endringen
 (mestringsforventning) 1 -10
- a. Det legger vi opp som en forutsetning – hvis de ikke har tro på – de skal bryte så mange barrierer og må ha en tro på at det skal hjelpe – vi er der for dem
19. Hvor opptatt er du av å veilede kunden/klienten innen kosthold?
20. Hvor høy er din kunnskap om kosthold og kostholdsveiledning? 1 – 10
21. Hva er viktigst i din jobb – å veilede innen kosthold eller fysisk aktivitet – hvordan vektet du?
22. Bruker du treningsdagbok?
 Nimis egen treningsdagbok
23. Er det ulike holdninger mellom kvinner og menn i forhold til å nå målsettinger?

Alt det vi gjør – rettet mot det de skal gjøre når de er hjemme. De har alle verktøy når

Oppfølging

3 års oppfølging

10 uker – 3 uker

3 års oppfølging

mange som faller tilbake

er aldri uten risiko

mixen av hvor mye man skal holde dem

nettverksgrupper – det så lite som skal til

Vedlegg 8 – Bekreftelse på individuell oppgaveinnlevering



Bekreftelse/ skrive oppgave individuelt

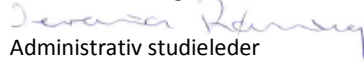
Studium:	Bachelor i Livsstilsendring og folkehelse
Emnenavn:	VF 200 Bacheloroppgave
Tid:	Vår 2016
Student:	101447

Bekrefter med dette at studentnummer: **101447** har fått innvilget å skrive bacheloroppgave i **VF 200** individuelt. Dette med bakgrunn i søknad fra student.

Student må legge ved en kopi av denne bekreftelsen til alle eksemplarer av besvarelsen ved innleveringer. Dette gjelder bacheloroppgaven.

Norges Helsehøyskolen, 9. oktober 2015

Veronica Rønning


Administrativ studieleder
Norges Helsehøyskole



Vedlegg 9 – Veilederkontrakt

Hei,

Tildeling av veileder er nå klart. Din veileder er Asgeir Mamen

Asgeir.Mamen@nhck.no

Neste innlevering er Prosjektplan 20.januar og skal leveres direkte til din veileder.

Husk derfor å booke første veiledningstime hos din veileder i god tid før innleveringsfristen.

Sett deg godt inn i informasjon om bacheloroppgave på

nhck.no: <http://nhck.no/studenter/bacheloroppgave>

Retningslinjer for oppgaveskriving finner du her: <http://nhck.no/retningslinjer-for-oppgaveskriving>

Vennlig hilsen

Avdeling for studentoppfølging

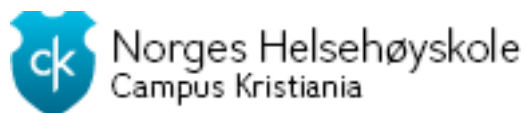
Vennlig hilsen

Veronica Rønning Administrativ studieleder

M +47 926 69 163 | veronica.ronning@c-k.no
nhck.no

Norges Helsehøyskole
PB 1190 Sentrum, 0107 Oslo
Besøksadresse: Prinsens gate 7-9, Oslo

*Norges Helsehøyskole er et fakultet
ved Høyskolen Campus Kristiania*



Vedlegg 10 - Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæring

Bacheloroppgavens tittel:

Opprettholdse av motivasjon over tid _____

Student(er):

Ingeborg Ramm

Jeg har mottatt informasjon om prosjektet om formålet med bacheloroppgaven. Jeg er også gjort kjent med at opplysninger om meg vil bli behandlet konfidensielt og anonymisert, slik at det ikke kan etterspores. Jeg er videre kjent med at den ferdige, beståtte bacheloroppgaven i fremtiden kan bli gjort tilgjengelig for studenter i Høyskolen Kristianas bibliotek.

Jeg samtykker i å delta som pasient/intervjuobjekt/annet i prosjektet.

Jeg er gjort kjent med at jeg når som helst kan trekke meg fra å delta, uten å måtte oppgi noen grunn til det.

Stryk det som ikke passer. Hvis annet spesifiser her:

Navn: _____

Sted: _____

Dato: _____

Signat _____

