

Whitepaper: het ABC-model als basis voor e-coaching

E-coaching is serieus op weg om in elk geval een aanvulling op en hier en daar zelfs een vervanger te worden voor conventionele face-to-face (F2F) coaching. Maar waarom is e-coaching zo populair?

Het blijkt dat door de maatschappelijke en technische ontwikkelingen cliënten steeds vaker online zijn en vooral Generatie Z ook verwacht dat begeleiding online ontvangen kan worden. Daarnaast heeft de covid-19-pandemie een boost gegeven aan zowel 'het werken op afstand' als de opkomst van digitale coachingsplatforms. Ten slotte biedt e-coaching een uitstekende aanvulling op of uitbreiding van reeds bestaande dienstverlening, zoals nazorg en ondersteuning bij trainings- en opleidingsdoeleinden.

E-coaching kent overlap met de begeleidingsvormen online leren (e-learning) en online hulpverlening (e-therapie). Online hulpverlening verloopt over het algemeen via aanbodgestuurde programma's die modulair en voornamelijk protocollair ingericht zijn. De cliënt doorloopt een aantal standaard opgezette modules, waarbij er sporadisch online contact is met een hulpverlener. Coaching is vrijwel nooit aanbodgestuurd, het gebruik van protocollen is beperkt en contactmomenten zijn van essentieel belang om het proces vorm te geven. In de gegeven definitie van e-coaching wordt aangestipt dat e-coaching plaats- en tijdonafhankelijk kan zijn, waarbij het leer- en reflectieproces zowel analoog als digitaal plaatsvindt.

Vijf scenario's

Er zijn vijf scenario's mogelijk om het coachproces te digitaliseren:

1. **Geen digitalisering**
Dit is de traditionele vorm van coaching, waarbij de coach en client elkaar op gezette tijden ontmoeten in face-to-face sessies. De client krijgt meestal wel huiswerk, maar vaak geen begeleiding of feedback.
2. **Digitalisering van de communicatie**
Techniek speelt een ondersteunende rol in de communicatie tussen coach en client. Die vindt online plaats en soms asynchroon. In het laatste geval reageren ze onafhankelijk van tijd en plaats op elkaar, zoals bij e-mail. Synchron digitaal communiceren kennen we als videobellen.
3. **Digitalisering van de coach**
Begeleiding wordt digitaal aangeboden, zonder tussenkomst van een persoon (menselijke coach). Hier gaat het meestal om interactieve zelfhulpprogramma's. Dat is meestal gebaseerd op video en soms zelfs op basis van een AI-chatbot.
4. **Digitalisering van de client**
In dit scenario wordt er met meetinstrumenten informatie verzameld over de fysieke en mentale gesteldheid van de client. Dat kan met een vragenlijst of met sensoren. Dat geeft de coach inzicht in de situatie en voortgang van de client.
5. **Autonome digitale coach**
Hier komen 3 en 4 samen. De taken van de coach worden overgenomen door een ICT-systeem.

Hoe groter de inzet van technologische hulpmiddelen, hoe groter de mogelijke digitalisering van de coaching.

Een andere vorm van coaching

E-coaching is geen nieuwe begeleidingsvorm, maar slechts een andere vorm van coaching. Deze vorm kent weer verschillende typen van e-coaching; het type is in te delen op basis van het medium waarmee de communicatie tot stand komt. De verschillende typen e-coaching zijn:

- telefooncoaching,
- videocoaching,
- chatcoaching,
- mailcoaching en
- chatbots met AI-coaching.

De vijf typen e-coaching zijn te onderscheiden ten opzichte van face-to-face (f2f) op basis van vier kenmerken:

- zichtbaarheid (zijn de coach en cliënt voor elkaar zichtbaar?),
- nabijheid (zijn de coach en cliënt in elkaars nabijheid?),
- tijd (vindt de communicatie gelijktijdig plaats?) en
- uitingsvorm (op welke manier vindt de communicatie plaats?).

Op basis van deze kenmerken blijkt dat videocoaching de meeste overeenkomsten heeft met F2F-coaching en dat de andere vormen op de meeste punten afwijken van F2F-coaching. Coachbots met AI-coaching is de vijfde vorm.

Bij chat- en mailcoaching een is er een drietal nieuwe elementen die invloed hebben op het coachtraject. Het gaat hier om:

- sociale anonimiteit (het niet fysiek aanwezig zijn van de gesprekspartner),
- asynchroniciteit (het niet gelijktijdig aanwezig zijn tijdens het communicatie- proces) en
- schrijven (communiceren via het geschreven in plaats van het gesproken woord).

Door naast verbale communicatie gebruik te maken van geschreven communicatie en door het gebruik van internet, ontstaat er binnen het coachproces een nieuwe vorm van communiceren, namelijk 'e-communiceren'. Deze vorm van communiceren heeft grote gevolgen voor de relatie en het coachproces.

Beperkingen of toevoegingen

E-coaching limiteert de communicatiemogelijkheden van de coach, door het ontbreken van non-verbale communicatie. In videocoaching is nog beperkte non-verbale communicatie mogelijk. Bij coaching via het geschreven woord is de non-verbale communicatie in veel mindere en andere mate aanwezig. Juist de vergrote ruimte voor misinterpretaties, aannames en conclusies maakt het werken met digitale en online communicatie moeilijk.

Aan de andere kant krijgt de coach juist nieuwe mogelijkheden door het inzetten van 'computer mediated communication' (cmc), om een goede en effectieve relatie op te bouwen met de client, cmc biedt

de mogelijkheid om 'hyperpersoonlijk' te worden doordat de zender van het bericht de ruimte heeft voor selectieve zelfpresentatie naar de ontvanger toe en met voldoende tijd en aandacht zowel de berichten kan opstellen als ontvangen en lezen.

Daarnaast bestaat de mogelijkheid om gebruik te maken van taaltechnische hulpmiddelen waarmee de gemoedstoestand of emoties uitgedrukt kunnen worden. Voorbeelden van deze hulpmiddelen zijn:

- emoticons (smileys en andere symbolen),
- soundwoorden,
- actiewoorden,
- woordversieringen en
- afwijkende schrijfvormen.

Wil een coach in coachprocessen voordeel behalen door het gebruik van e-communicatie, dan is het wel van belang dat de coach de competenties in het gebruik ervan aanleert of vergroot.

Coaching versnellen en versterken

Er zijn een aantal belangrijke ingrediënten die het coachproces binnen e-coaching versnellen en versterken. In totaal gaat het om vijftien ingrediënten waarvan de eerste acht gelden voor alle typen coaching. De eerste acht zijn:

1. Plaats- en tijdonafhankelijk (coaching kan overal 24/7 plaatsvinden, mits een computer en internet beschikbaar zijn).
2. Een aaneenschakeling van contacten (door het ontbreken van reistijd kunnen de contactmomenten verveelvoudigen).
3. Kleine actiestappen of *baby-steps* (door meer contactmogelijkheden kan de coaching worden opgedeeld in kleinere stappen, waardoor meer succeservaringen ontstaan).
6. Op basis van ervaringsleren (de coaching vindt plaats in de relevante omgeving van de cliënt, waardoor het proces zich afspeelt in het echte leven en 'on the job').
4. Hoge mate van betrokkenheid (door het frequente contact en de toename van succeservaringen ontstaat er een hoge mate van betrokkenheid).
5. Snel tot de kern (door het achterwege blijven van social talk en sociaal wenselijk gedrag ligt de focus op de inhoud).
6. Beter bij de les (de communicatiewijze zorgt voor een hoog concentratieniveau).
7. Ruggenspraakmogelijkheden (overleg met derden is mogelijk zonder het proces te verstoren).

De overige zeven ingrediënten worden mogelijk gemaakt door de communicatievorm waarbij het gaat om geschreven berichten. Deze ingrediënten gelden dan ook alleen voor chat-, mail- en coachbot-coaching. Het gaat hierom:

8. Het staat zwart op wit (woorden vervliegen niet, maar zijn blijvend doordat deze worden vastgelegd).
9. Structureren en motiveren (door het schrijven vindt er automatisch ordening en structurering van gedachten plaats).
10. Spiegelende functie (datgene wat wordt geschreven wordt direct teruggegeven via het beeldscherm).
11. Snel toegang tot emoties (het schrijfproces activeert het emotiesysteem).

12. Individuele controle over het proces (de gesprekspartners kunnen zelfstandig bepalen wanneer ze communiceren en actief bezig zijn met de coaching). Blijvende positieve bekrachtiging (positieve teksten blijven bewaard en kunnen herlezen worden).
13. Terugvalpreventie (afgesloten trajecten kunnen keer op keer opnieuw bekeken worden).

Hoe meer het type e-coaching lijkt op F2F-coaching, hoe minder van de vijftien ingrediënten aanwezig zijn. Alle vijftien ingrediënten komen wel voor bij de typen coaching waarbinnen het geschreven woord een hoofdrol heeft - dus chat-, mail- en coachbotcoaching.

De vijftien ingrediënten kunnen gegroepeerd worden in drie categorieën:

- asynchroniciteit,
- sociale anonimiteit en
- schrijven.

Deze categorieën noemen wij *de proceselementen of de drie basispijlers* die deze typen e-coaching effectief maken.

Asynchroniciteit maakt het mogelijk dat zowel de coach als de cliënt zelf bepaalt wanneer men bezig is met het coachproces. Door de mogelijkheid tot frequent contact kunnen de stappen kleiner worden gemaakt en is er meer sprake van succeservaringen. Ook de reflectietijd neemt toe voor zowel de coach als de cliënt.

Sociale anonimiteit betekent dat de cliënt in de eigen beschermde omgeving kan werken aan de coachdoelen en zich niet sociaal wenselijk hoeft te gedragen, wat ertoe bijdraagt dat sociale schaamte en geremdheid afnemen. Hierdoor is het mogelijk om sneller tot de kern te komen.

De derde pijler is schrijven: het blijkt dat schrijven heilzaam werkt en bijdraagt aan het verwerkingsproces. Door te schrijven in een coachproces blijft de gehele inhoud bewaard en kan de cliënt altijd nog eens de geleerde inzichten rustig teruglezen.

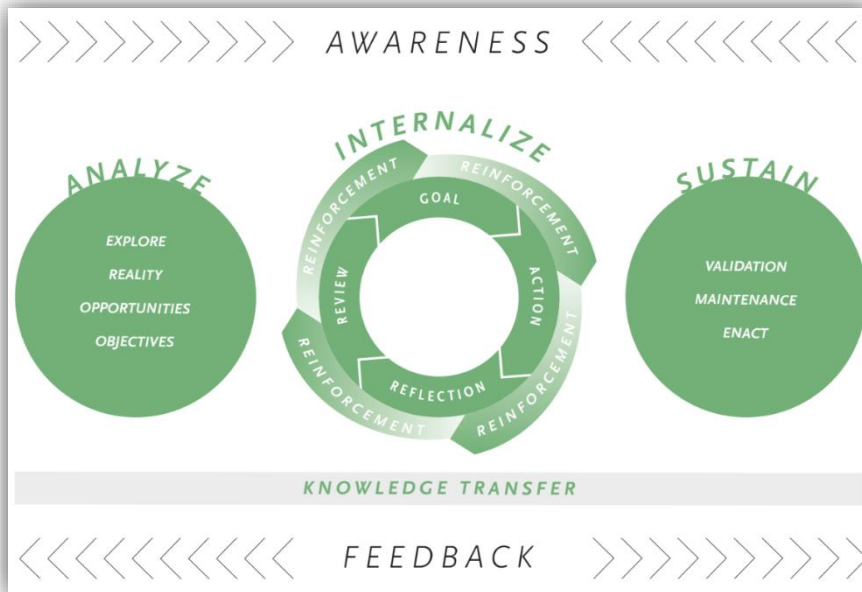
Nieuw coachingsmodel

Om optimaal gebruik te maken van deze drie proceselementen binnen coaching, hebben Ribbers en Waringa¹ een nieuw model voor coaching ontwikkeld. Dit model is specifiek geschikt voor e-coaching, omdat het aangepast is voor veranderingstrajecten waarbinnen gebruik wordt gemaakt van internet.

Het model met de naam *Accelerated Behavioral Change*-model (ABC-model) is erop gericht om gedragsveranderingen versneld te laten plaatsvinden.

Het ABC-model kent drie fasen, namelijk:

- 1) Analyze (analyseren),
- 2) Internalize (internaliseren) en
- 3) Sustain (behouden).



Drie fasen in het ABC-model van Ribbers en Waringa

Analyze

De eerste fase van het model gaat om het in kaart brengen van de coachdoelen en bestaat uit de stappen

- Explore (wat wil ik bereiken),
- Reality (hoe sta ik er werkelijk voor ten opzichte van wat ik wil bereiken),
- Opportunities (welke mogelijkheden heb ik om de gewenste situatie te bereiken) en
- Objectives (wat zijn de helder gedefinieerde einddoelen).

Deze fase is vergelijkbaar met het bekende GROW-modelⁱⁱ.

Internalize

Voor de fase Internalize, bestaande uit twee procescirkels (een cliëntcirkel met vier stappen: Goal, Action, Reflection, Review en een reinforcementcirkel met bevestiging door de coach en de coachomgeving), is kenmerkend voor e-coaching. De cliënt gaat gericht aan de slag en kan in de praktijk oefenen met nieuw gedrag onder intense begeleiding van de coach. De cliënt maakt kleine stappen en ervaart vaker succeservaringen die bijdragen aan het werkelijk ontwikkelen en internaliseren van nieuw gedrag. De succeservaring wordt zowel bekrachtigd vanuit de omgeving als vanuit de coach.



Sustain

De fase Sustain is de fase waarin de duurzaamheid van het geleerde uit de coaching wordt geborgd. Deze fase bestaat uit de drie stappen

- Validation (vaststellen of de hoofddoelen zijn behaald),
- Maintenance (plannen maken hoe het geleerde vastgehouden kan worden) en
- Enact (blijvend doorgaan met het geleerde, maar dan zonder coach).

Ten slotte kent het ABC-model drie proceselementen die in meer of mindere mate continu aanwezig zijn tijdens het coachtraject. Het gaat hier om:

- Awareness (de client krijgt steeds beter zicht op het eigen gedrag en de omgeving waarin het gedrag zich manifesteert,
- Feedback (continu terugkoppelen van communicatie en gedrag, wat sturing geeft aan het coachproces) en
- Knowledge transfer (de coach kan achtergrondinformatie beschikbaar stellen aan de client, al dan niet in de vorm van e-learning).

DEEL I INTRODUCTIE IN DE WERELD VAN E-COACHING

Het ABC-model geeft ruimte voor gebruik en toepassing van verschillende methoden en technieken en geeft voornamelijk richting aan het proces. Elk e-coachproces kan plaatsvinden aan de hand van dit model.

Uit E-coaching van Ribbers en Waringa (uitgeverij Boom)

ⁱ E-coaching, direct aan de slag met online en blended begeleiden (Anne Ribbers en Alexander Waringa, 2023), Boom uitgevers, ISBN 9789 0244 63312

ⁱⁱ Succesvol coachen met het GROW-model (John Whitmore), Boom uitgevers ISBN 9789 0244 21206