# Groeimodel voor coachgesprekken

Het GROEI model is een gespreksmodel om coachingsgesprekken te voeren. De letters staan voor Goal (doel), Realiteit, Opties, Ecologie, Inzet. Bij elke letter hoort een instrument.

**Letter 1 = G = GOAL**

Hier laat je de cliënt het doel SMART vaststellen.

**letter 2 = R = REALITEIT**

Hiermee maak je een verkenning van de huidige werkelijkheid. Hier vind vooral bewustwording plaats.

Het instrument wat we hiervoor gebruiken is dat van de 9-ingangen. Je bent ongeveer 75% van het gesprek bezig met de 9-ingangen. Pas als de cliënt bewust is dan kan er op lange termijn een gedragsverandering plaatsvinden. Het doel van de 9-ingangen is dat het probleem van alle kanten belicht wordt. Het gaat ook om de feiten en objectiviteit en om de krachten de spelen.

**INHOUD VAN DE NEGEN INGANGEN.**

1. PROBLEEMINVENTARISATIE: cirkels maken om het probleem heen.
* Wie heeft ermee te maken?
* Waar heeft het invloed op?
* Wat speelt er mee?
* Wat heeft er nog meer mee te maken?
* Wiens probleem is het?
* Wat is jouw belang?
* Wat is het belang van de anderen?
1. HEDEN-VERLEDEN-TOEKOMST:
* Hoe is het nu?
* Hoe was het hiervoor?
* Wat zijn de belangrijkste verschillen?
* Hoe sluit heden aan op verleden en toekomst?
* Welke prioriteiten zijn er nu?
* En welke straks?
1. CONTRASTEN (WEL/NIET GEGEVENS)
* Wat is het probleem?
* Wat is niet het probleem?
* Waar treedt het op?
* Waar juist niet?
* Wanneer treedt het op?
* Wanneer juist niet?
* Zijn er speciale momenten dat je er last van hebt?
* Hoe erg is het?
* Hoe groot is het?
* Hoe vaak komt het voor?
* Hoe vaak juist niet?
* Wat had je ook kunnen verwachten maar is niet gebeurd?
1. OORZAAK EN GEVOLG
* Waardoor komt het?
* Hoe is te verklaren dat dit gebeurd?
* Wat kan de oorzaak zijn?
* Zijn er nog meer oorzaken?
* Wat zijn de gevolgen?
* Zijn er nog meer gevolgen?

5. STERKTE, ZWAKTE, KANSEN EN BELEMMERINGEN.

* Wat zijn de (je) sterke kanten?
* Wat zijn de (je) zwakke kanten?
* Wat belemmert jou om dit te doen?
* Wat zijn de belemmeringen voor dit proces?
* Wat weerhield je tot nu toe om dit te doen?
* Hoe liggen de kansen?
* Waar kan het mis gaan?
* Waar kan het goed gaan?

6. INZOOMEN

* Wat gebeurde er toen?
* Wat daarna?
* Wat dacht je precies?
* Wat was jouw reactie?
* Wat is dat reden dat het zo gebeurde?

7. GEBEURTENIS, GEDACHTEN, GEVOEL

* Wat dacht je toen eigenlijk?
* Wat voelde je daarbij?
* Wordt je dan boos/blij/opgelucht?
* Vind je het spannend/makkelijk

8. METAFOOR

* Waarmee kun je vergelijken?
* Waar lijkt dit op?
* Kun je het ook koppelen aan een beeld?
* Ik zelf krijg het beeld van …… hoe zie jij dat?

9. PERSOON, WIL, WENS

* Wat zegt dit over jou?
* Wat wil jijzelf?
* Wat zegt dit over die ander? (het doel)
* Wat wil de ander zelf?

**Letter 3 = O = OPTIES**

Hiermee gaat DE CLIENT oplossingen verzinnen en “creativiteit” op gang brengen. Het is erg belangrijk dat de cliënt zijn eigen oplossingen verzint, die van jou werken per definitie niet. Het is wel toegestaan om advies te geven op de gegeven oplossingen, horende bij jouw specialisme. (denk aan voedingsadvies, bewegingsadvies ect.). Nogmaals kom pas met dit advies nadat de client zelf heeft aangegeven dat ze een dieet/trainingsschema etc. wil.

**Letter 4 = E = Ecologie.**

Hiermee kijk je of de oplossingen ook passen in het leven van de client, de ander en zijn omgeving. Of het klopt en of de oplossingen geen schade doen aan het leven van jezelf of van de ander. Is de client er dan blij mee? Wat levert het op? Wat gaat er gebeuren als je de oplossing(en) doorvoert?

**Letter 5 = I = INZET**

Als laatste maak je afspraken wat de cliënt nu precies gaat doen en wanneer. Hoe laat, met wie? Waar? Hoe groot is de kans op een schaal van 1 tot 100 dat hij/zij het ook daadwerkelijk gaat doen.