

Doelstelling:

Het doel van het project is om een oplossing te conceptualiseren, ontwerpen en realiseren dat een ondersteunende, motiverende maar vooral een makkelijk toegankbare toepassing is om de fysiotherapie trouw in de thuissituatie voor ten minste de duur van de behandelfase te verhogen.

Ontwerpcriteria

- Voor smartphone
- Duidelijke omschrijving van de oefeningen (video en audio ondersteuning)
- Makkelijk toegankelijk
- Protocol instellen
- Reminders/notifications
- Progressie inzien
- Ondersteunende applicatie
- Gamification

Ondersteunende

Wanneer en hoe moet het ondersteunend zijn in de fysiotherapie

- De thuisoefening gemakkelijk maken.
 - De behandelfase en oefeningen stap voor stap begeleiden.
 - Feedback geven op de oefeningen die de cliënt doet (voltooid)
 - De cliënt aantrekkelijke suggesties sturen zodat de oefening gedaan wordt.
 - Laat de cliënt zijn eigen (voortgangs)gedrag zien op het juiste moment.
 - Krijg berichten van je eigen fysio waar je behandelt wordt. Zo krijg de cliënt het idee dat hij geobserveerd wordt.
 - De fysio inzicht geven in de voortgang van de behandeling van de cliënt, hiermee creëer je een stok achter de deur. Waardoor de cliënt het idee krijgt dat geobserveerd wordt
 - De juiste boodschap op het juiste moment sturen waardoor men het primaire doel weer voor ogen krijgt.
 - De cliënt helpen of juist straffen bij ongewenst gedrag.
 - Progressie inzien van de behandeling
-
- **Reduction: Vereenvoudig de taak die de gebruiker doet.**
 - **Tunneling: Een step-by-step guidance die de gebruiker leidt door het gedrag.**
 - **Tailoring: De acties voorzien van feedback op de acties van de gebruiker.**
 - **Suggestions: Verstrekken van suggesties aan de gebruiker op het juiste moment met de juiste context.**
 - **Monitoring: Confronteren met eigen gedrag, hierdoor is de gebruiker zich bewust van zijn gedrag.**
 - **Surveillance: Observeren van de gebruiker dit verhoogd het gewenste gedrag.**
 - **Conditioning: Het aanreiken van hulp of juist straffen van ongewenst gedrag.**

- **Triggers**
 1. *Sparks* zijn motiverende boodschappen. Van belang is dat mensen de trigger herkennen, koppelen aan doelgedrag en dat de trigger wordt gepresenteerd op momenten dat de doelgroep er iets mee kan doen):
 2. *Facilitators* maken het gedrag eenvoudiger. Ze vertellen je dat het niet zo moeilijk is als je denkt. Sites als Facebook bieden aan je adresboek te gebruiken om je vrienden uit te nodigen. Een goed voorbeeld zijn [OV-ambassadeurs](#), die ouderen helpen om met de bus te reizen.
 3. *Reminders* herinneren je eraan iets te doen. De [Filewekker](#) geeft je een reminder, wanneer de file op jouw route voorbij is en je filevrij naar je werk kunt rijden.

Triggers kunnen aanzetten tot impuls gedrag. In de digitale media is dit goed te zien. Als je een mail krijgt dat iemand op jouw stelling op LinkedIn heeft gereageerd, krijg je meteen een link naar de juiste webpagina om de reactie te zien. En je ziet je eigen foto met een leeg vak, dat uitnodigt om ook weer een reactie te geven. Ook smartphones zijn prima in staat om te triggeren.

Motiverende

Fogg noemt 3 manieren om de motivatie te vergroten:

- *Plezier en pijn*. Die merk je onmiddellijk. Plezier en pijn zijn krachtige motivatoren en zijn gebaseerd op onze oerdriften. Iets wat leuk is, doe je graag. Iets wat pijn doet, vermijd je liever.
- *Hoop en angst*. Daarmee blik je vooruit op het resultaat van je gedrag. Angst heeft er vaak mee te maken dat je iets kwijtraakt en dat werkt sterker door dan de kans om iets te krijgen. Angstwekkende berichten werken echter vaak niet goed uit (zie ook de factsheet van de [SWOV](#)).
- *Sociale acceptatie en afwijzing*. De kleding die we dragen, ons taalgebruik: veel van wat we doen wordt bepaald door de wens om door anderen te worden geaccepteerd. Of sterker nog: om niet door anderen te worden genegeerd. Ik heb hier eerder over geblogd: volgens psycholoog [Robert Cialdini](#) is dit een heel wezenlijk beïnvloedingsprincipe. Facebook weet als geen ander gebruik te maken van dit principe, met bijvoorbeeld 'likes' waaruit je opmaakt wat je vrienden belangrijk vinden.
- Gamification

Makkelijk toegankelijk

- *Tijd*. Als het doelgedrag tijd kost en dat heb je niet, dan houdt het al snel op.
- *Geld*. Als het doelgedrag duur is, dan maak je het moeilijker. Soms mag het iets kosten.
- *Fysieke inspanning*. Hoe meer je je fysiek moet inspannen, hoe kleiner de kans dat mensen het gaan doen.

- **Mentale inspanning.** Als we heel veel moeten nadenken over het doelgedrag. Het kost vaak veel moeite om te doorgronden hoe het openbaar vervoer werkt: welke lijn heb ik nodig? Wat is de eindbestemming? Bij welke halte moet ik er uit? Wordt die halte omgeroepen? Moet ik overstappen? Hoe kan ik betalen? Hoe minder je hoeft na te denken, hoe makkelijker het wordt.
- **Sociale norm doorbreken.** Moet je tegen de gangbare norm ingaan? Dat is moeilijk. Misschien vind je het heel leuk om op rolschaatsen naar je werk te gaan en is dat nog snel ook. Maar je doet het niet, omdat je collega's raar zullen staan kijken (maar als je het doet, wordt het misschien de nieuwe rage?!).
- **Routine.** Routinegedrag kost weinig moeite. Het aanleren van nieuwe routines kost daarentegen veel moeite.
- **Reduction:** Vereenvoudig de taak die de gebruiker doet.

Voor ieder mens ligt de balans tussen deze factoren anders. De een heeft veel tijd, de ander veel geld, de een weet hoe het openbaar vervoer werkt, de ander heeft nooit leren fietsen en bevindt zich in een sociale groep waar fietsen niet de norm is. Daarnaast kan iets wat normaal gesproken heel makkelijk is, ineens heel moeilijk zijn. Als je je been hebt gebroken, kun je ineens niet fietsen.

Omdat er zoveel verschillen zijn, is het onmogelijk om op iedere persoon afzonderlijk in te spelen. Maar het is wel mogelijk om vast te stellen wat de belangrijkste gemaks factor is. En wat de belangrijkste barrières zijn die geslecht moeten worden, om het gemak te vergroten.

Fysiotherapie trouw in thuissituatie

Wat is

Duur van de behandelfase