

Lidt om adfærdsdesign

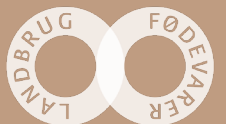
SEGES, oplæg for projektgruppen

Med inspiration fra: Skab varige forandringer med adfærdsdesign ved Louise Neel Høyer

Projekt Opnå økonomiske resultater som de bedste landmænd

SEGES

STØTTET AF
Promilleafgiftsfonden for landbrug





MENNESKE

ØNSKET ADFÆRD

NUDGING VS. ADFÆRDSDESIGN

NUDGING

Folk egne intentioner (ingen eliminering af valg)

ADFÆRDSDESIGN

Organisationens intentioner (frihed til at eliminere valg)

Men teorien er den samme

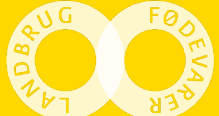


DEFINITION - ADFÆRDSDESIGN

Et forsøg på at påvirke menneskers valg og adfærd i forudsigelige retninger ved at konstruere en arkitektur omkring deres valg, som guider dem i den rigtige retning...



SEGES



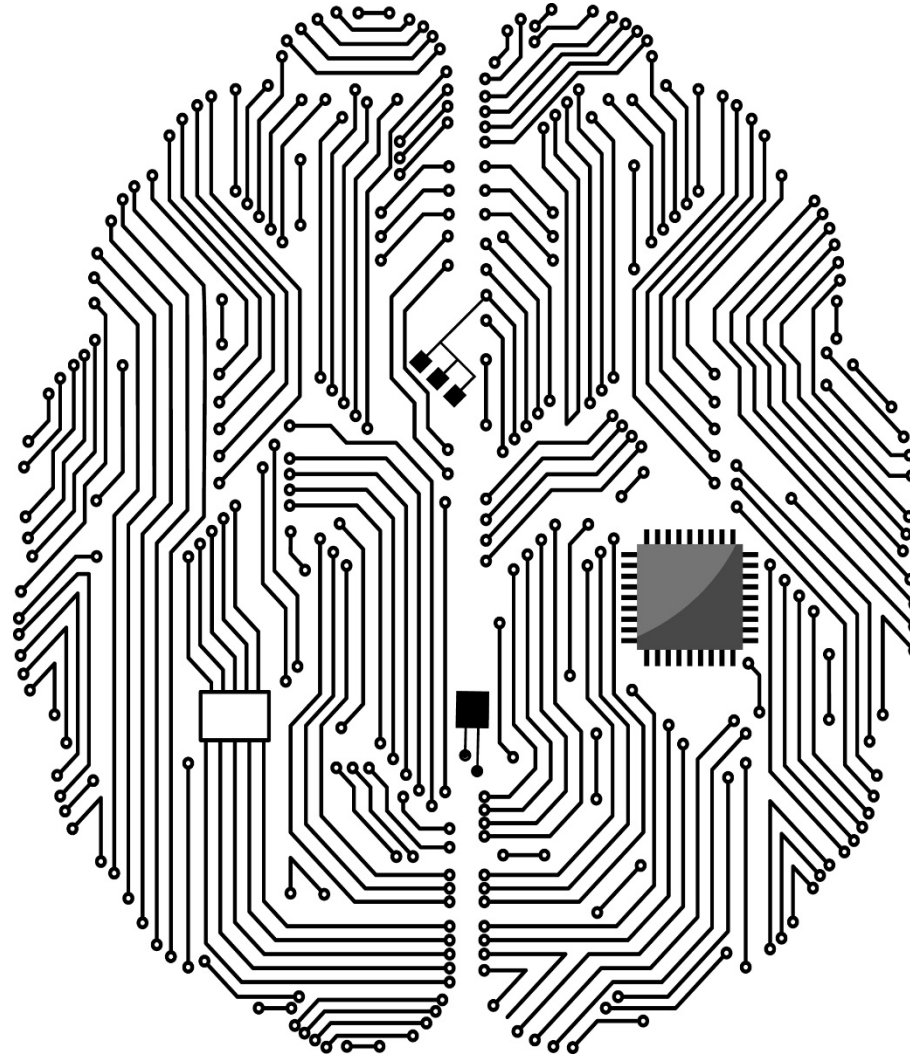


SEGES



HJERNENS TO SYSTEMER

System 1
Autopiloten



System 2
Energikræveren

SYSTEM 2 KØRER HURTIG TRÆT...

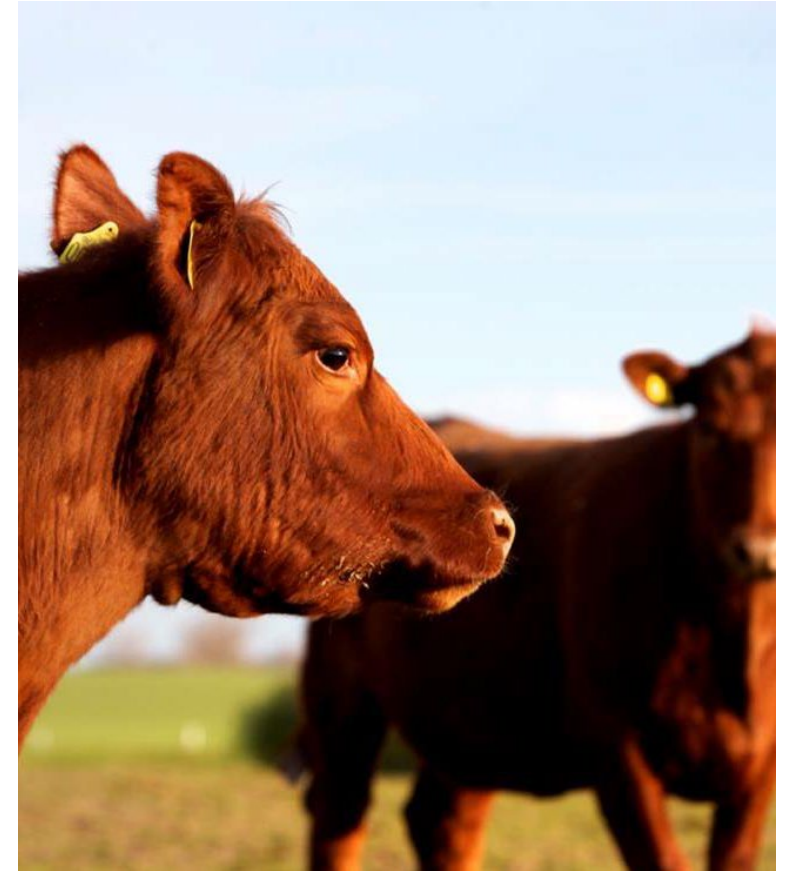


DERFOR SPARER KLOGE MENNESKER PÅ ENERGIEN



HVAD SÆTTER SYSTEM 1 I GANG?

- Uvished om handling
- Uopmærksomhed
- Mental træthed





L O P Z D

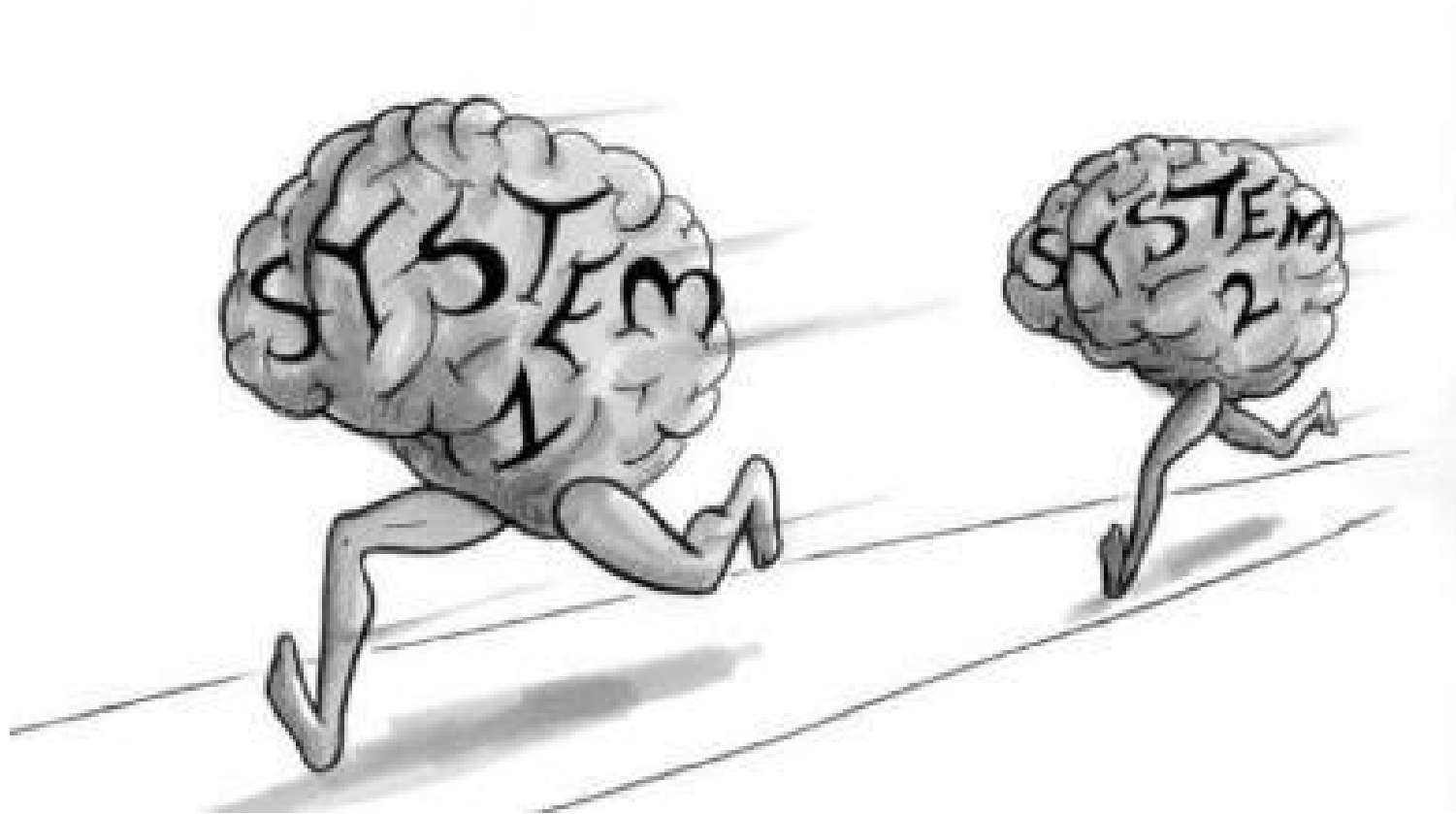
P O T E C

O D P C T

C E O

C P T D

HANDLING KOMMER SOM UDGANGSPUNKT ALTID FØR HOLDNING



**Det betyder altså, at vi
ofte handler her og nu
og glemmer at tænke
på fremtiden**

SEGES



Adfærdsdesign tror derfor på gerningsøjeblikket

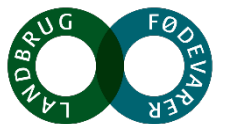
SEGES



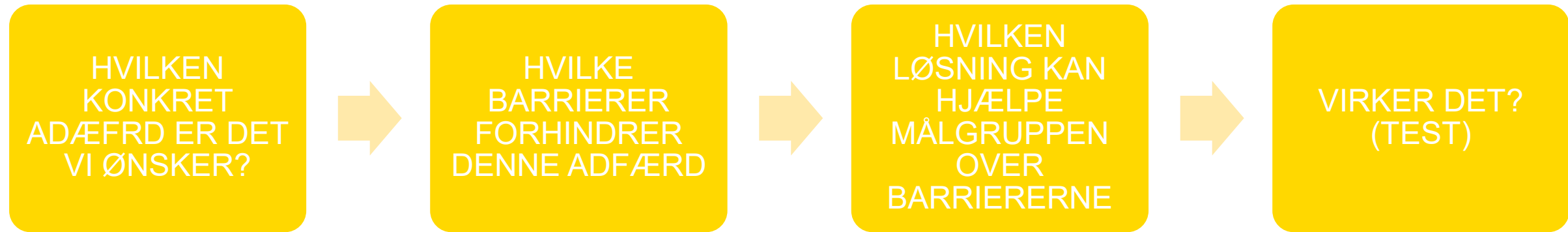
MANGE AF OS BENYTTER OS AF DET HER...



SEGES



4 TRINS MODELLEN



MÅL/
UDFORDRING

--	--	--	--



FOKUS-
OMRÅDER

--

--

--

--



KONKRET
ADFÆRD

--

--

--

--

10 PRINCIPPER VI KAN INDTÆNKE, NÅR VI SKAL HJÆLPE VORES MÅLGRUPPE MED AT ÆNDRE ADFÆRD

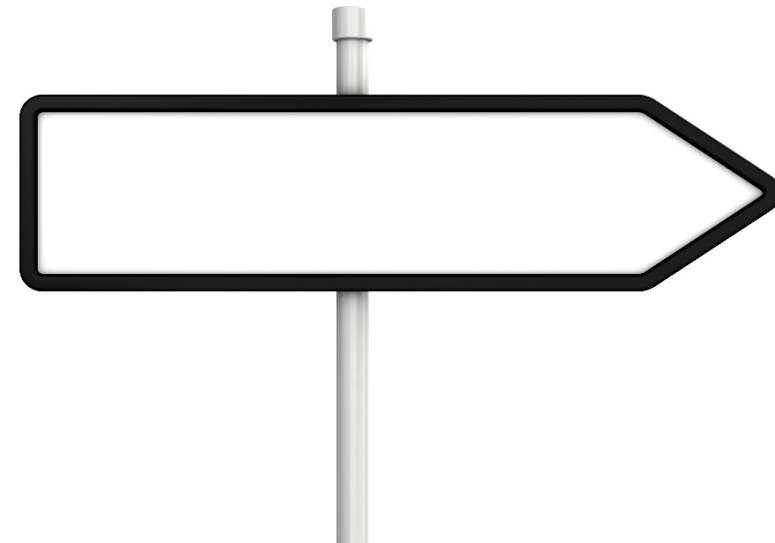
SEGES



#1 GØR DET LET

VI GØR DET, DER ER NEMT!

Derfor skal du altid sørge for at fjerne så meget besvær som muligt mellem din modtager og den ønskede adfærd – og lette både den fysiske og den tankemæssige byrde ved at følge dine instruktioner



#2 DET SOCIALE BEVIS

VI GØR SOM ANDRE GØR

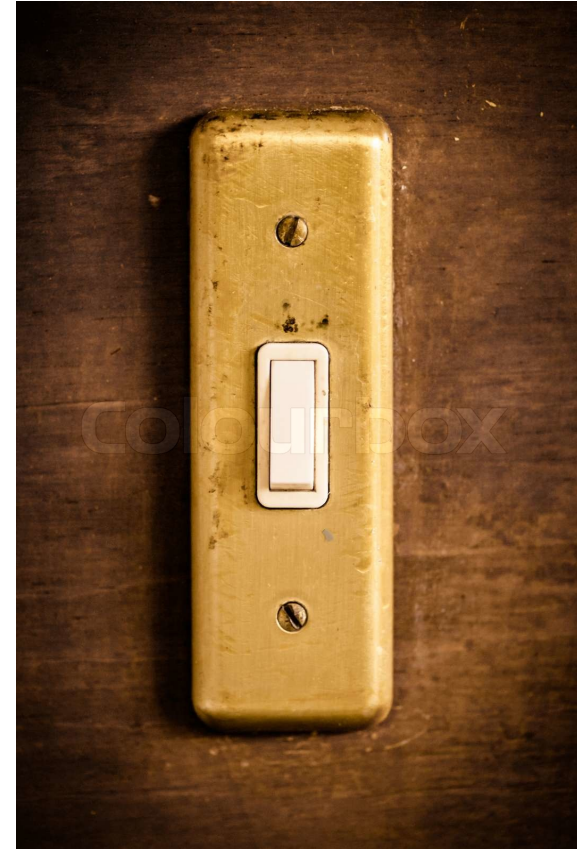
Derfor skal du kommunikere, hvad normen gør og beskære den på en måde, så jeg kan identificere mig med den



#3 SYNLIGHED

VI REAGERER PÅ DET, DER ER
FREMTRÆDENDE I MILJØET

Der skal du sørge for, at din kernehandling – den
adfærd du efterspørger – er ekstremt synlig lige i
det øjeblik, beslutningen bliver truffet



#4 KONSISTENS

VI GØR, HVAD VI FORPLIGTER OS TIL

Derfor skal du få din modtager til at forpligte sig. Bed hellere om noget småt end noget stort, men sørg for, at de forpligter sig mundtligt, skriftligt og offentligt



#5 PERSONLIGT

MENNESKER REAGERER PÅ PERSONLIG
KOMMUNIKATION

Derfor skal du finde ud af, hvordan du gør din
massekommunikation personlig



#6 VI HADER AT TABE

TAB MOTIVERER MERE END GEVINSTER

Derfor skal du fokusere på, hvordan du kan vise, hvad din modtager taber på *ikke* at gøre frem for at vise dem de potentielle gevinster ved at handle



#7 GØR INTET VALG TIL DIT VALG

MENNESKER GÅR OFTE MED DE
PRÆDEFINEREDE VALG

Derfor skal du finde en måde at sætte 'standard-
indstillingen', så intet valg = dit valg



#8 FEEDBACK

VI HAR BRUG FOR HJÆLP TIL AT FINDE UD AF,
OM VI GØR DET RIGTIGE / RIGTIGT

Derfor skal du sørge for, at der er en mekanisme i din metodik, der hjælper din modtager til at finde ud af, om de er på rette vej. Sørg for, at den er sanselig, og sørg for, at den finder sted i gerningsøjeblikket



#9 GØR DIT BUDSKAB ATTRAKTIVT

MENNESKER BESTEMMER EN VÆRDI VED AT
SÆTTE DET I EN SAMMENHÆNG

Derfor skal du konstituere en ramme, så dit budskab ser attraktivt ud. Du skal styre din modtagers sammenligning, og du skal vælge deres synsvinkel for dem



#10 KNAPHED

MENNESKER VIL HAVE DET DE IKKE KAN FÅ

Derfor skal du lave et adfærdsdesign, hvor det ønskede produkt eller den ønskede handling ser ud til at være udsat for stor efterspørgsel og lille udbud

