

Adfærd i forandringsprocesser

Kaløvig Badehotel, 19. september 2019



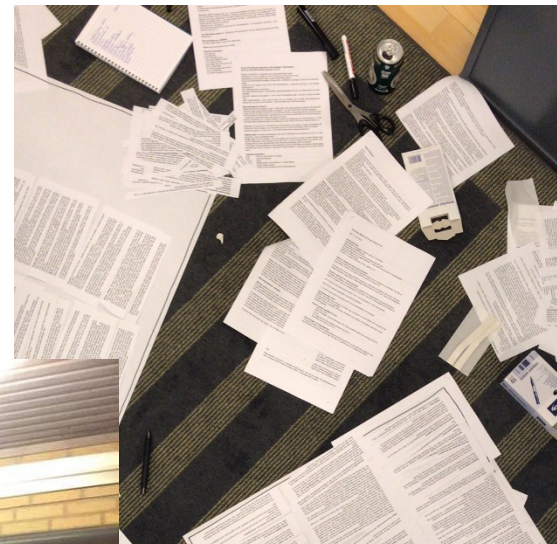
Mille Møller Nielsen
Specialkonsulent, Forandringsprocesser, Sociolog
Kompetencer & Vækst
D +45 8740 5356
M +45 3027 1417
E mmni@seges.dk

Projekt Opnå økonomiske resultater som de bedste landmænd

SEGES

STØTTET AF
Promilleafgiftsfonden for landbrug





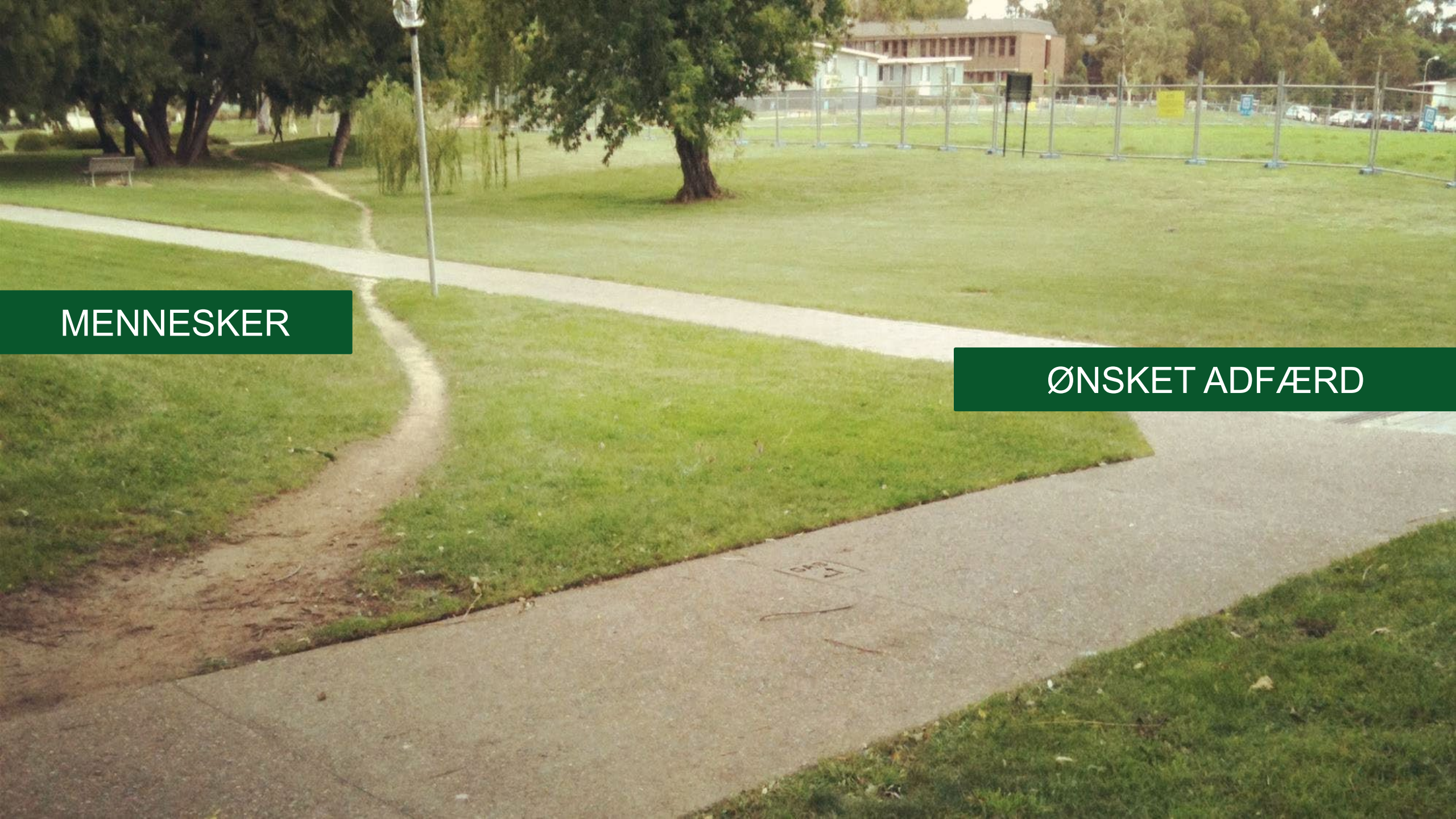
SEGES



HACK DET!

SEGES



A photograph of a park area. In the foreground, a paved path runs diagonally from the bottom left towards the middle right. To the left of the path, there is a grassy area with a dirt trail branching off. In the background, there is a large green lawn, several trees, and a fenced-in sports field. A building is visible behind the fence. Two dark green rectangular boxes with white text are overlaid on the image.

MENNESKER

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*





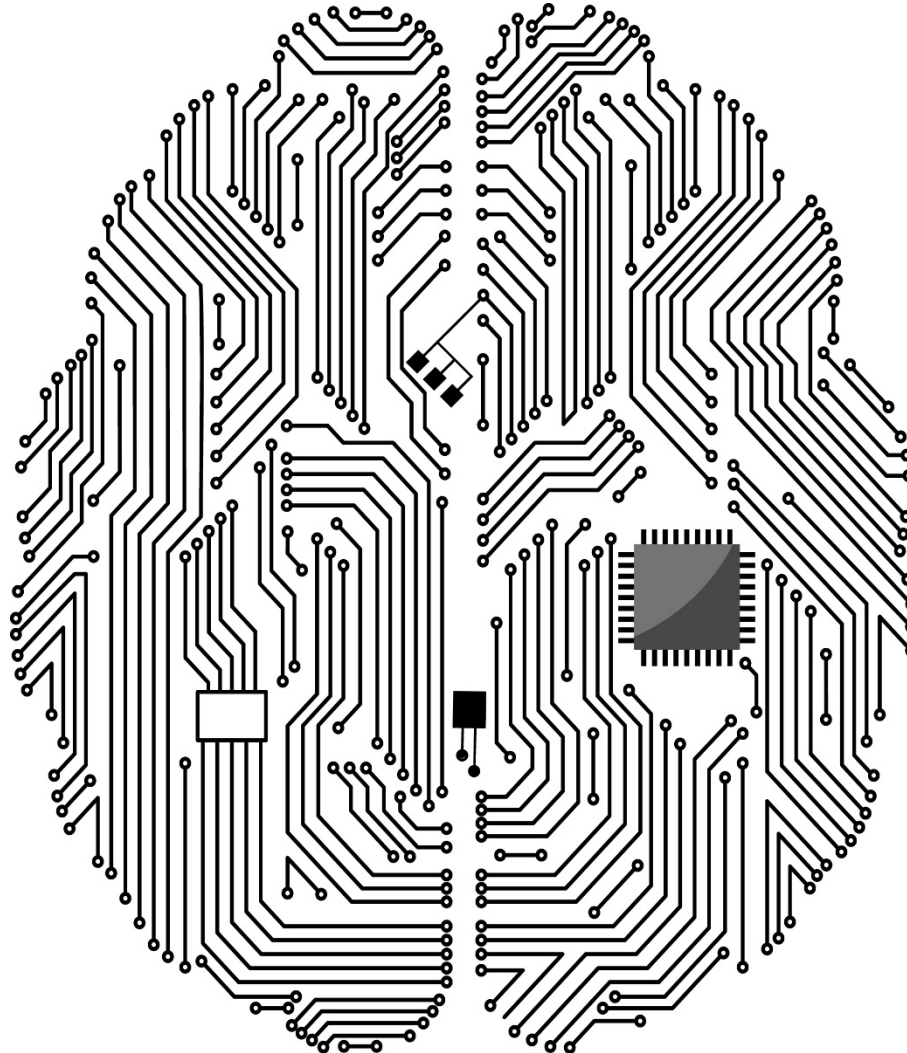
**Forstå din
hjerne og udnyt
den til din fordel**

SEGES



HJERNENS TO SYSTEMER

System 1
Autopiloten



System 2
Energikræveren

SEGES

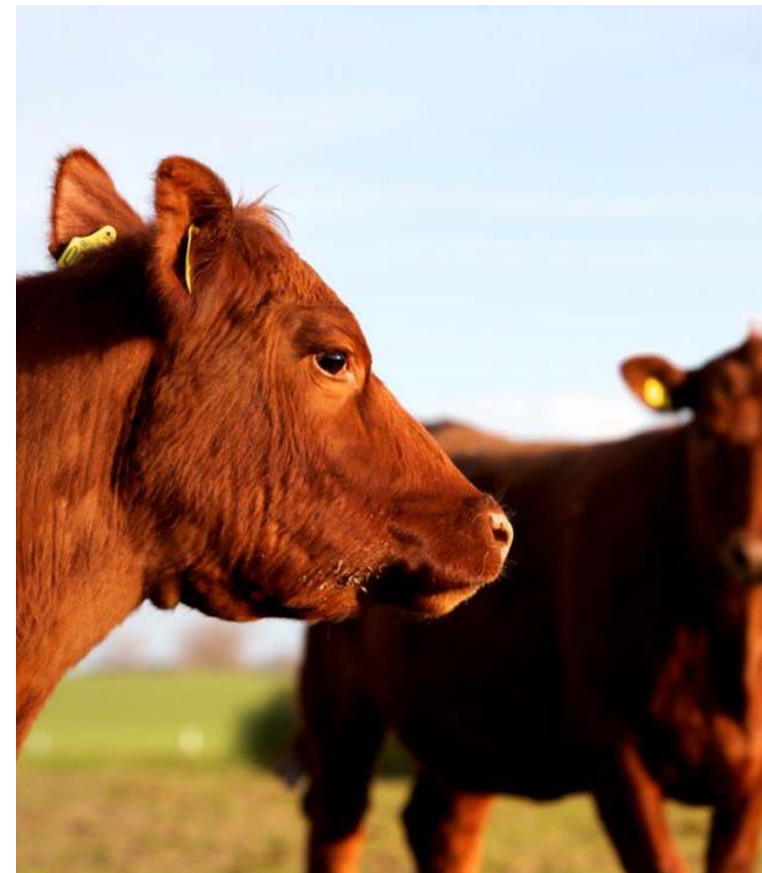


DERFOR SPARER KLOGE MENNESKER PÅ ENERGIE



HVAD SÆTTER SYSTEM 1 I GANG?

- Uvished om handling
- Uopmærksomhed
- Mental træthed





L O P Z D

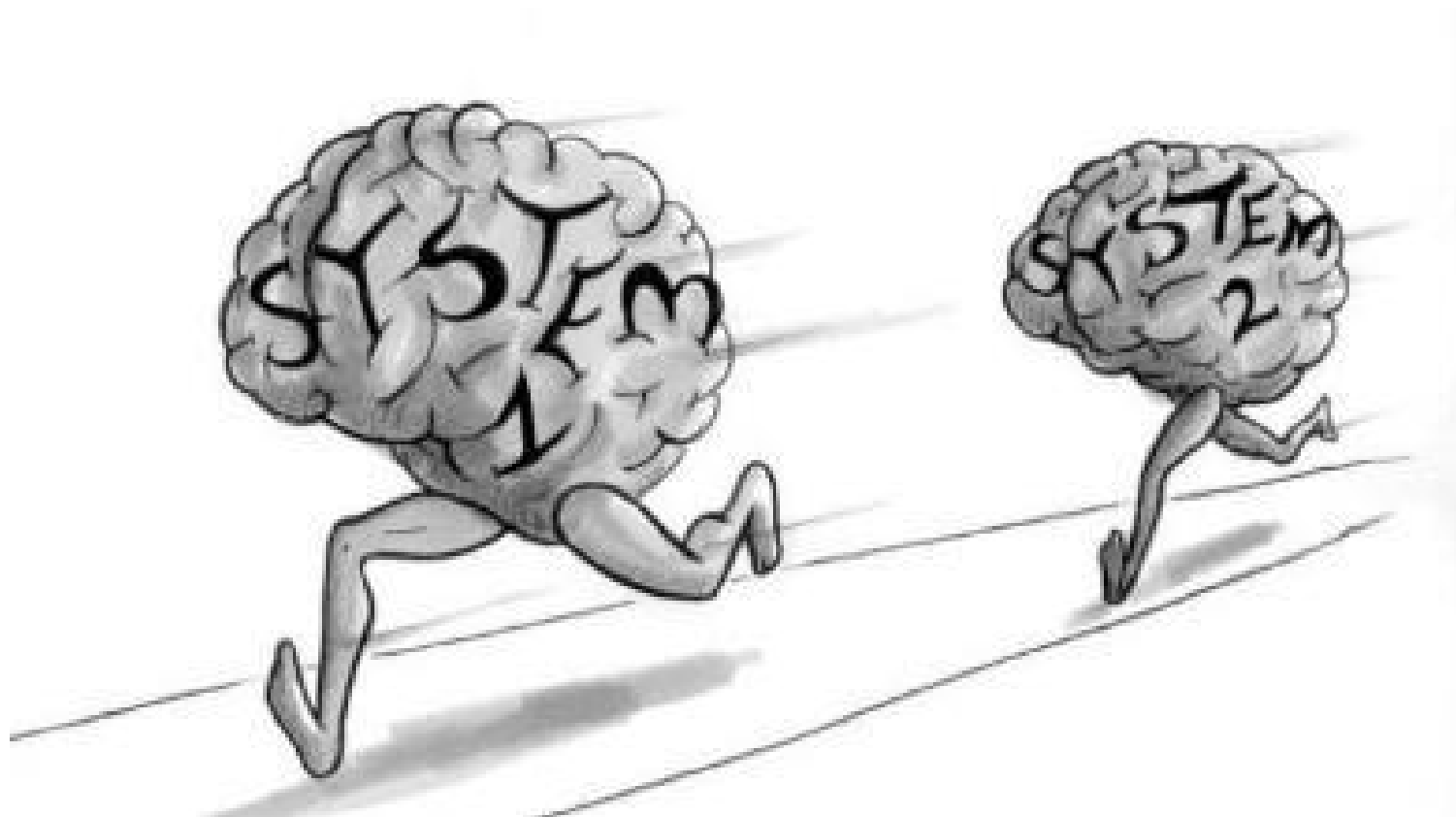
T P O T E C

O D P C T

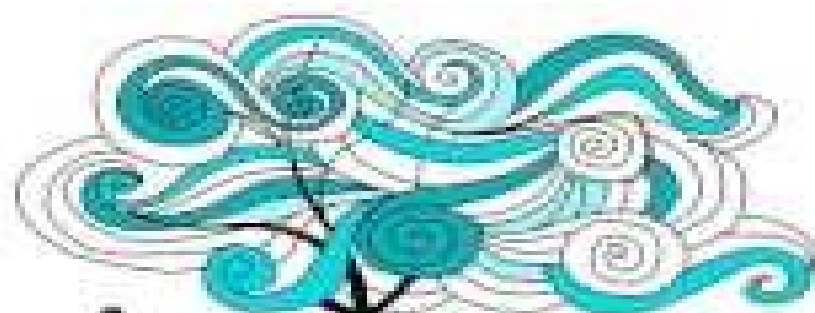
C E O

C 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**



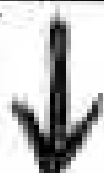
OPEN
CURIOUS
COMMITTED TO LEARNING



WHE

WIL

TTED TO BEING RIGHT
DEFENSIVE
CLOSED



Hvor er du? – og hvornår?

- Hvornår er du over stregen?
- Hvornår er du under stregen?
- Hvad gør du, når du er under stregen, for at komme over?
- Hvad gør du, når andre er under stregen?

Hvordan griber jeg forandringer an i min egen virksomhed?

”Hvis du vil have folk til at forandre sig, må du have en glasklar retning”

En mere sund befolkning

**Drik skummemælk frem
for sødmælk**

**Køb skummetmælk frem
for sødmælk**

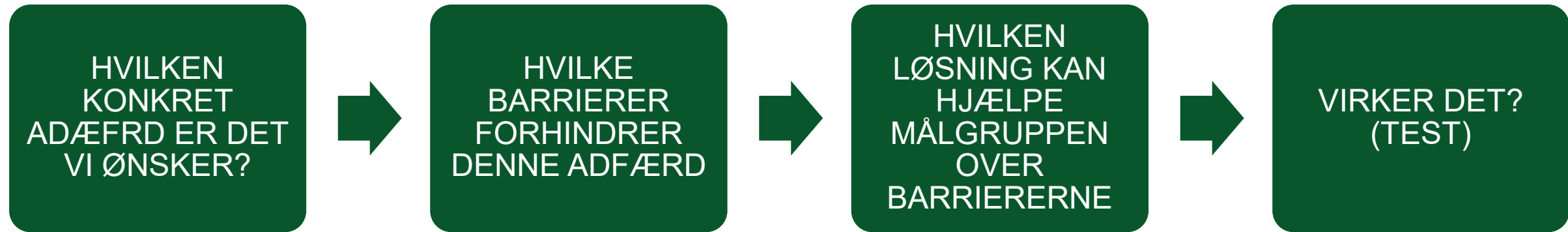
**Målrettet kampagne: 1
glas sødmælk = 5 skiver
bacon**

Skummetmælk gik fra en markedsandel på 18% til 41%

SEGES



4 TRINS MODELLEN



Adfærdsdesign tror på gerningsøjeblikket



SEGES

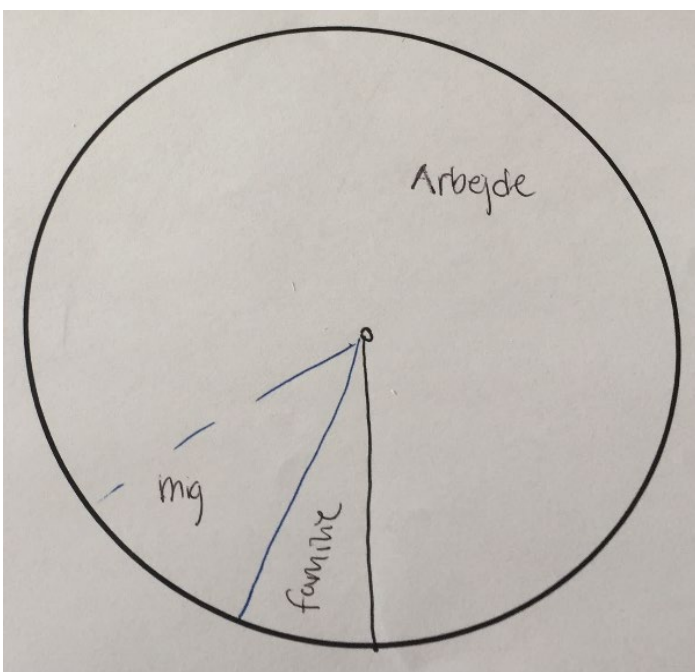
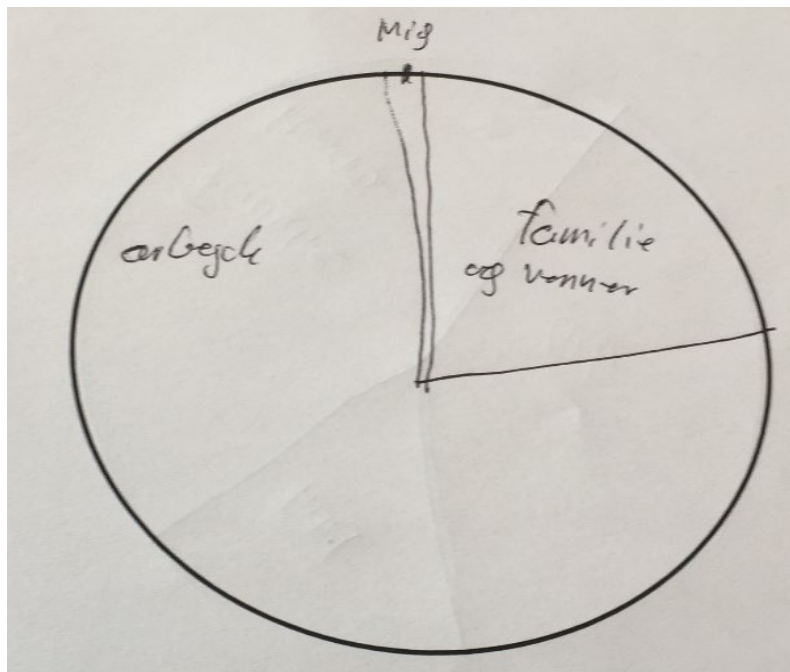
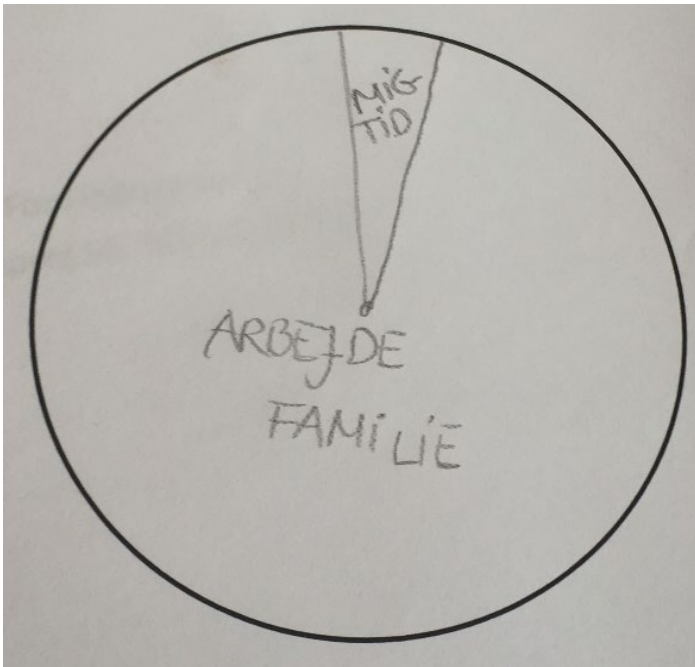
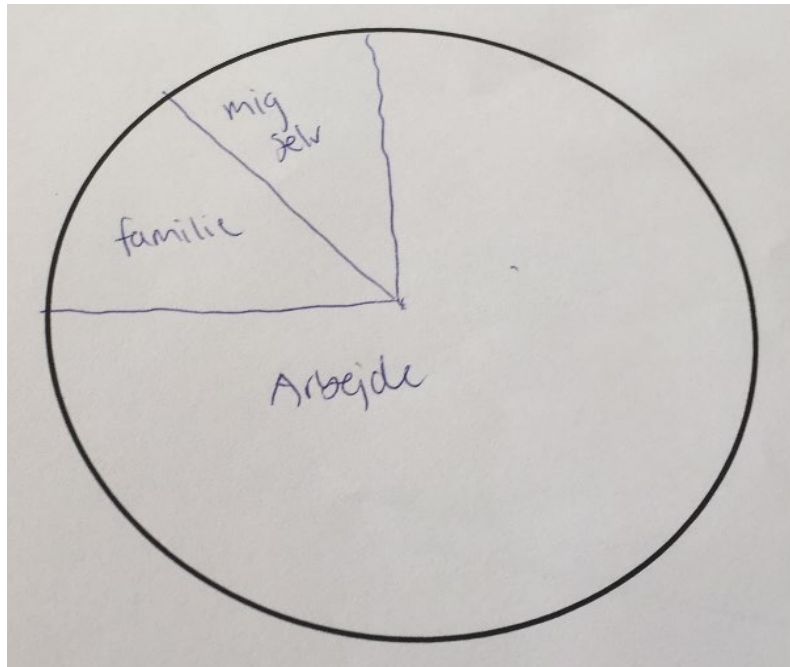


Personligt udviklingskort

HVILKEN KONKRET ADFÆRD ØNSKER JEG?	HVILKE BARRIERER FORHINDRER DENNE ADFÆRD?	HVILKEN LØSNING KAN HJÆLPE MIG OVER BARRIERERNE?
Jeg vil gerne have mere tid til familien	• Manglende erkendelse af reel arbejdstid • Evnen til at prioritere • Evnen til at afgive kontrol • Manglende tid • Manglende tillid • Opfattelse af at medarbejdere ikke er kompetente nok • Mentalt overskud • Økonomisk overskud • "Jeg er billigere" • Ikke råd til at lade medarbejdere fejle • Trygheden i at gøre det selv – "jeg gør det bedst" • "Det er rigtigt, at jeg som direktør, arbejder mest" • "Livsstil at være landmand" – legitimt at være på gården hele tiden, kulturen i landbruget	Skarp prioritering af opgaver i hverdagen – hvad kan uddelegeres og hvad skal jeg selv lave
Mere tid til kontorarbejde	• Kontor-opgaver er svære, komplekse og uhåndterbare (kræver system 2 tænkning)	Liste de opgaver, der skal løses på kontoret og derefter skarp prioritering af at jeg kommer på kontoret

SE

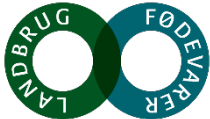


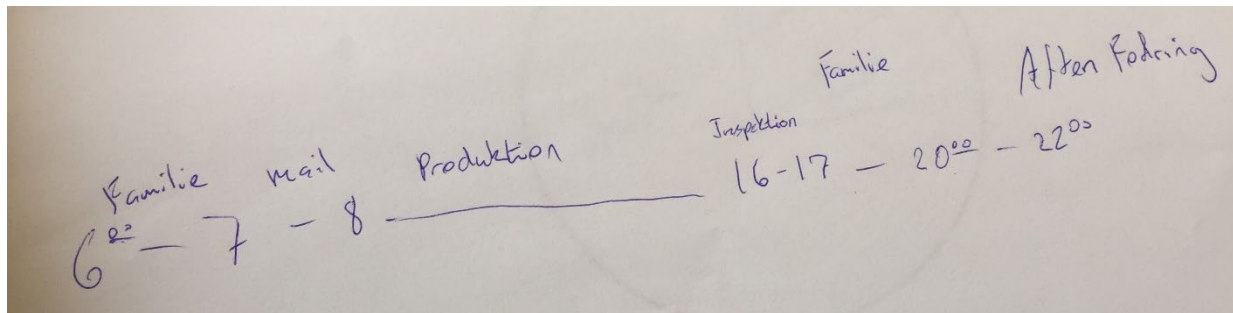
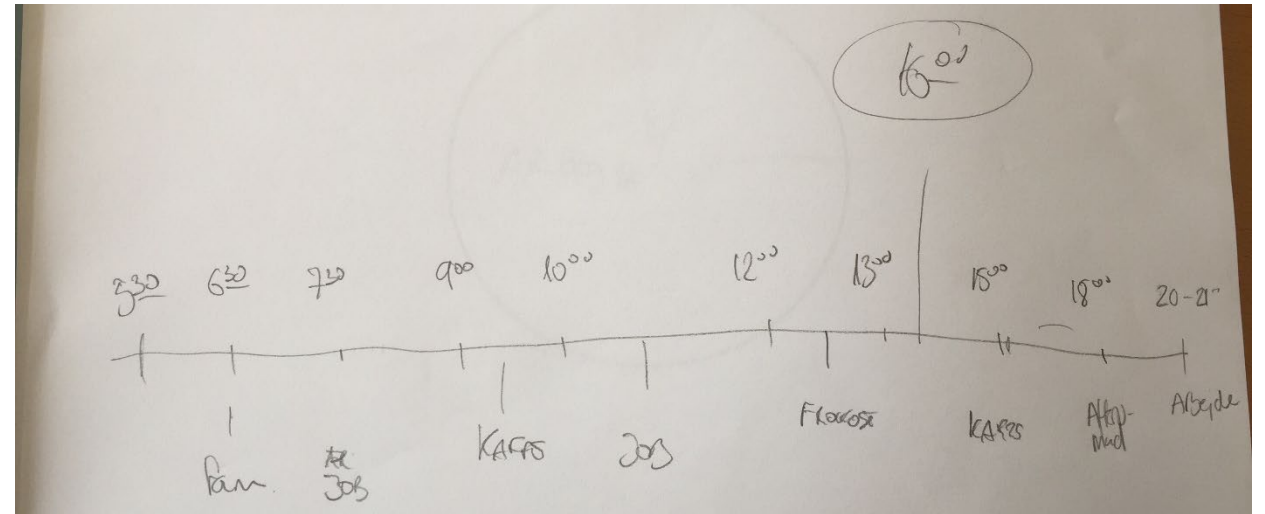
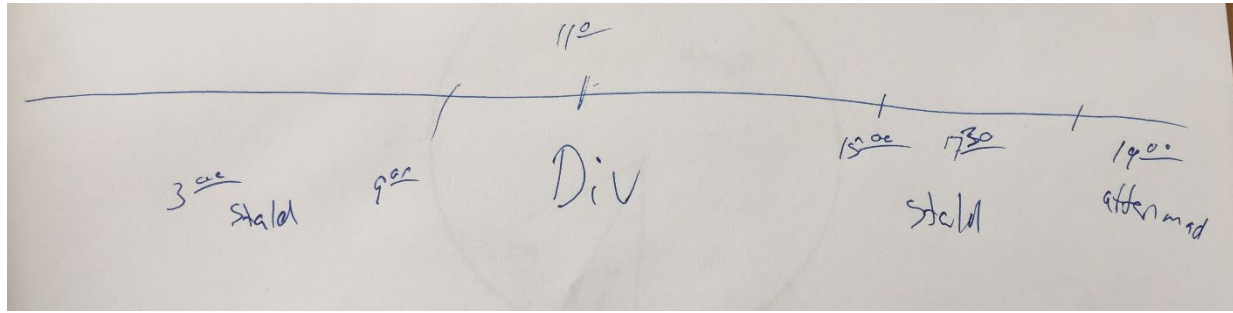


Personligt udviklingskort

HVILKEN KONKRET ADFÆRD ØNSKER JEG?	HVILKE BARRIERER FORHINDRER DENNE ADFÆRD?	HVILKEN LØSNING KAN HJÆLPE MIG OVER BARRIERERNE?
Jeg ønsker mere effektiv arbejdstid og tid til kontorarbejde	• Kontor-opgaver er svære, komplekse og uhåndterbare (kræver system 2 tænkning) • Manglende erkendelse af kontortid er vigtigt • Kontorarbejde har (til tider) en lang tidshorisont, så det kan være svært at se værdien med det samme (modsat praktisk arbejde og produktionsresultater) • Evnen til at prioritere kontortid • Mentalt og Økonomisk overskud • Trygheden i at gøre det selv – jeg gør det bedst • Kultur: • "Det er ikke rigtig arbejde at sidde på kontor" • Ejeren føler "Medarbejderne ser ned på at man ser kontor" • I netværket taler man måske mere om emner der vedrører ting udenfor kontoret	

SE



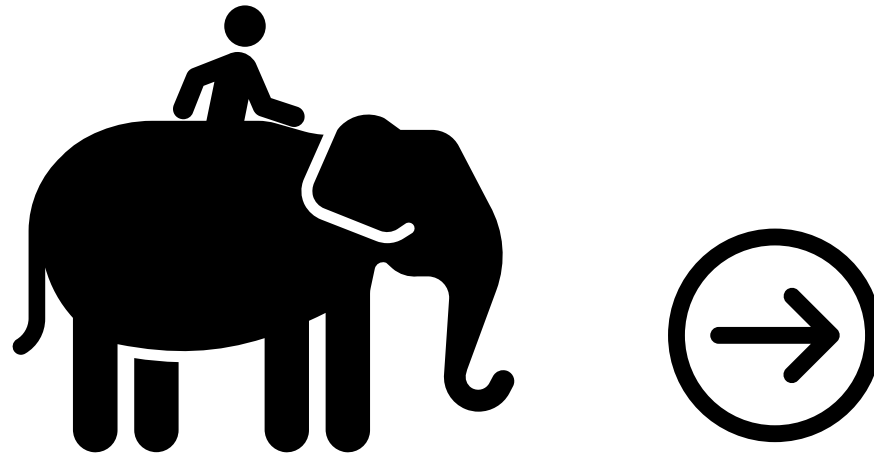


**Hvordan får jeg
mine
medarbejdere
med på vognen?**

SEGES



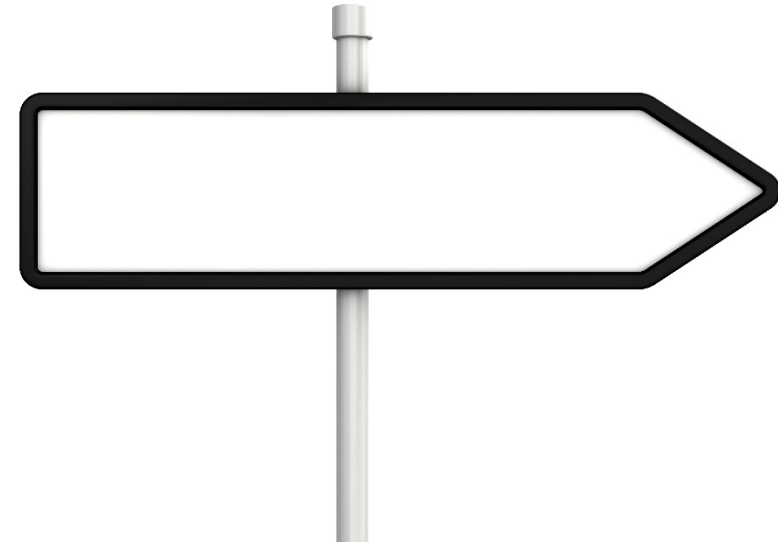
- Vejled Rytteren (Klar retning)
- Motiver Elefanten (Engagere den følelsesmæssige side)
- Let vejen



#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

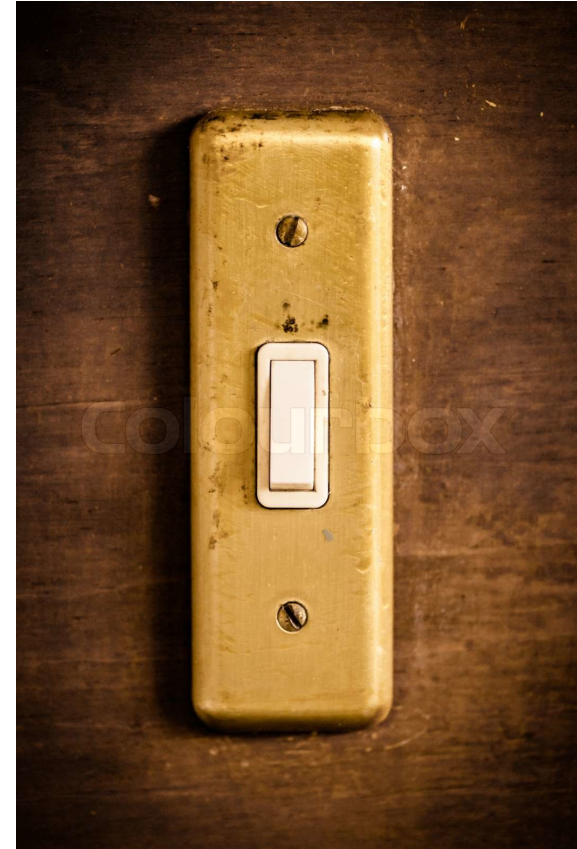
Derfor skal du kommunikere, hvad normen gør og beskære den på en måde, så jeg kan identificere mig med den



#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 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



REFLEKSIONER - TANKER - SPØRGSMÅL

SEGES

