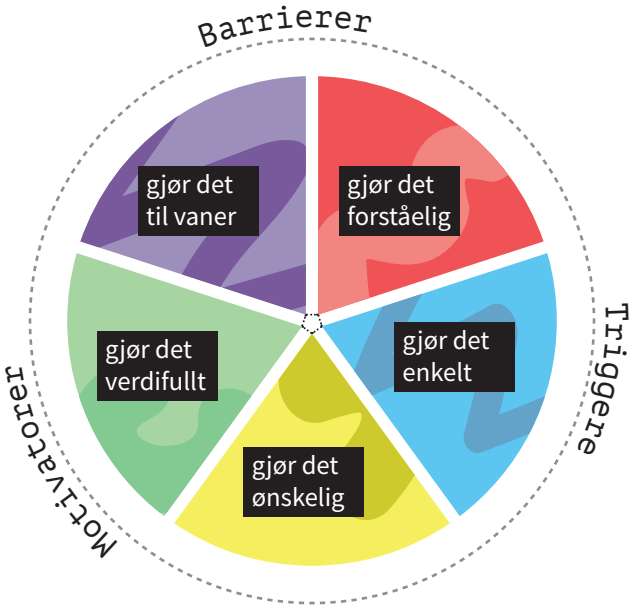


# Hva skaper atferdsendring?





### **Det må være forståelig!**

Forstår folk hva den nye atferden innebærer og hva som må gjøres? Opplever de det som relevant og viktig? Er budskapet riktig formulert til målgruppen du ønsker å nå?



### **Det må være lett!**

Ønsker vi at folk skal gjøre noe nytt, bør vi gjøre det så enkelt som mulig. Ofte er det små og tilsynelatende irrelevante barrierer som står i veien for endring. Vi må gjøre det lett å handle rett!



### **Det må være ønskelig!**

Brukerne må selv ønske å endre atferd. Om en handling ikke fremstår særlig attraktiv vil den ikke bli gjort. Derfor må vi tilpasse det vi tilbyr så det oppleves attraktivt og ønskelig.



### **Det må være verdifullt!**

Vi må tydeliggjøre hva en får tilbake for innsatsen som blir lagt ned. Er det enkelt å se verdien av handlingene? Opplever folk progresjon og utvikling?



### **Det må bli en vane!**

Vi vil jo gjerne at folk skal trives så mye med det de gjør at de fortsetter over tid. Hvordan kan atferden bli en vane, som er mulig å opprettholde over tid?

The background features large, overlapping abstract shapes in shades of red and pink, with a green hand-like shape on the right side. A white shape is also visible in the upper left.

# Reduser risiko

forståelig

# Reduser risiko

## Hvorfor?

I de fleste tilfeller har folk en motvilje til å ta risiko. Noe som kalles ”risikoaversjon”. Om folk ikke forstår hva de går til, eller hvordan de gjør noe, oppleves det som risikofylt og lite ønskelig.

## Noe å tenke på!

- Kan vi introdusere et ”sikkerhetsnett”, eksempelvis i form av en prøveperiode eller en garanti?
- Kan vi redusere folks bekymringer med informasjon og fakta?
- Kan risiko være en positiv ting? Hvordan? For hvem?



Gjør det  
relaterbart

forståelig

# Gjør det relaterbart

## Hvorfor?

Folk husker og reagerer på emosjonelle historier som fremhever en personlig opplevelse - snarere enn historier som fokuserer på fakta eller tall. Skal du få folk til å forstå noe er det like viktig med autensitet, empati og gjenkjennelighet, som ”kalde” fakta.

## Noe å tenke på!

- Vet vi om personer som kan være gode ambassadører for endringene?
- Folk ønsker å høre erfaringer fra andre, får vi frem de gode brukerhistoriene?
- Hvilke relevante historier finnes, som vi kan bruke? Trykker historiene på de rette ”knappene”? Kan vi introdusere nye historier?
- Video og bilder er ofte mer effektivt enn tekst om målet er å skape empati og gjenkjennelse.

The background features abstract, organic shapes in shades of red and green. A large, dark red shape is prominent in the lower-left and bottom-center. To its right, there are several green, hand-like shapes pointing towards the center. The overall composition is layered and modern.

Vis hva de  
har å tape

forståelig

# Vis hva de har å tape

## Hvorfor?

Tapsaversjon innebærer at tap veier tyngre enn en (tilsvarende) gevinst. Derfor vil folk bruke mer energi på å unngå å tape noe, enn å oppnå noe av samme verdi. Om et valgalternativ blir fremstilt som et tap blir det mindre attraktivt. Eksempelvis vil et “kredittkortgebyr” være mer effektivt enn en “kontantrabatt” om en ønsker at folk skal benytte kontanter.

## Noe å tenke på!

- Hvordan kan det å ikke gjøre en handling fremstå som et tap?
- Hvordan kan vi synliggjøre et tap brukeren ikke er klar over?
- Om et tap blir flyttet frem i tid, blir det straks litt mindre farlig: “Kjøp nå betal senere”. Hvordan kan vi utsette dagens tap, eller flytte deler av det frem i tid?



# Strukturer komplekse valg

forståelig

# Strukturer komplekse valg

## Hvorfor?

Når informasjon og mengden av handlingsalternativer blir veldig komplisert, er det viktig å strukturere informasjonen så det blir enklere å forstå. Mange valgmuligheter passiviserer folk. Derfor er det viktig at tjenestetilbydere hjelper brukerne med å strukturere mulighetene, tydeliggjøre fordeler og ulemper og kommunisere hva som er det beste valget.

## Noe å tenke på!


- Hvordan kan vi bruke analogier til å gjøre ting forståelig, som f.eks. størrelsen av 2 fotballbaner eller prisen av én opera?
- Hvordan kan vi visualisere ting som er vanskelig å forholde seg til, f.eks. vise hvor stort 10 kvadratmeter er?
- Kostnad eller verdi over tid kan være særlig krevende å forstå - kan vi synliggjøre dette?

The background features abstract, organic shapes in shades of blue and yellow. A large, bright yellow shape is in the top left, partially overlapping a light blue shape. Below these, there are various shades of blue shapes, including a large light blue one on the right and a darker blue one on the left. The overall composition is clean and modern.

Del det  
opp

enkelt

# Del det opp



## Hvorfor?

Når folk er usikre på hvordan noe skal gjøres, er det viktig å gjøre oppgavene håndfaste og overkommelige. Det er enklere å forplikte seg til mindre og konkrete oppgaver enn store og uoversiktlige oppgaver.



## Noe å tenke på!

- Hvilke deler består den ønskede handlingen av? Kan disse deles opp og spres utover i mindre og mer overkommelige deler?
- Er det mulig å fremstille større og mer abstrakte gevinster (ha en sunn livsstil), som mindre og mer konkrete gevinster (ikke bli sliten i trappene)?

# Bruk forpliktelser

enkelt

# Bruk forpliktelser

## Hvorfor?

Vi har alle et sterkt ønske om å handle i tråd med det vi tidligere har sagt eller gjort. Ønsket vårt om konsistens med oss selv er faktisk så sterkt at sjansen for at du overholder en avtale øker betydelig dersom det er du selv som skriver den ned. Det er også enklere å følge opp forpliktelser gjort overfor andre, enn seg selv.

## Noe å tenke på!

- Surf på motivasjonsbølgen: Hvordan kan vi bruke de anledningene hvor folk er motivert til å gjøre en handling som tilrettelegger for de anledningene når man ikke er like motivert (f.eks. legge treningsutstyret klart ved døra)?
- Hvordan kan vi hjelpe folk forplikte seg til noe på forhånd?



# Gi gode forhåndsvalg

enkelt

# Gi gode forhåndsvalg

## Hvorfor?

Den beste måten å få folk til å gjøre noe er at de ikke behøver gjøre noe som helst. Det som er forhåndsvalget - det du velger om du ikke endrer noe - vil som oftest blir valgt av de fleste. Folk har en tendens til å velge det gjeldende, eller det valget som er minst sannsynlig å skape en forandring, når de står overfor kompliserte valgsituasjoner.

## Noe å tenke på!

- Er dagens ”standardinnstilling” det mest optimale alternativet?
- Hvilken løsning er best for flest?
- Hvem velger aktivt og hvem tar det de får?




The background features abstract, organic shapes in shades of yellow and blue. A large yellow shape is in the top left, and various blue shapes of different tones fill the rest of the page. A black rectangular box is centered in the upper half, containing white text.

# Reduser mengden informasjon

A black rectangular box is centered in the lower half of the page, containing white text.

enkelt

# Reduser informasjonsmengden



## Hvorfor?

Om folk må forholde seg til for store mengder med informasjon fører det til usikkerhet og passivitet (informasjonsoverbelastning). Å redusere informasjonsmengden kan være en effektiv måte for å få folk til å engasjere seg og ta til seg informasjon.



## Noe å tenke på!

- Hvordan kan vi redusere mengden informasjon vi presenterer for brukeren?
- Kan vi fordele informasjonen utover - basert på hva brukeren trenger her og nå?
- Kan vi bruke visuelle virkemidler for å unngå informasjonsoverbelastning?



Til riktig tid

enkelt

# Til riktig tid

## Hvorfor?

At tidspunkt og kontekst påvirker hva vi gjør er ganske intuitivt. Det er ikke overraskende at de fleste tegner reiseforsikring i forbindelse med lengre reiser eller at treningssenter får flest nye medlemmer rett etter nyttår. Likevel er det rom for å være mer bevisst på dette. Vi må treffe folk når de er mest mottakelig!


## Noe å tenke på!

- Det er enklest å påvirke folks atferd når vaner allerede er i endring. Dette gjelder særlig rundt større livshendelser (flytting, blir pensjonister, får barn).
- Er vi bevisst på tidspunktet når vi arrangerer et tilbud, sender ut en påminnelse eller prøver å få folk til å komme i gang med en aktivitet?

# Skap eierskap

ønskelig

# Skap eierskap



## Hvorfor?

Ting stiger i verdi når det blir vårt eget (endowment effect). Derfor er eierskap og tilhørighet viktig. Det skaper lojalitet, stolthet og får oss til å anstrenge oss mer for å beholde noe.



## Noe å tenke på!

- Kan vi bli flinkere til å la folk selv bidra i utformingen av egne tilbud og oppgaver?
- Hvordan kan vi hjelpe folk med å føle eierskap til det ønskede resultatet?

# Bevis det sosialt

ønskelig

# Bevis det sosialt

## Hvorfor?

Vi lar oss påvirke av mennesker rundt oss. Hvordan folk rundt oss handler har en sterk innflytelse på hvordan vi selv handler. Desto større antall mennesker som mener en handling er riktig, desto mer kommer den enkelte til å oppfatte den som riktig.

## Noe å tenke på!

Å beskrive hva folk flest gjør i en bestemt situasjon oppfordrer andre til å gjøre det samme. F.eks. vil du kunne øke sjansen for at folk gjør en handling ved å vise utbredelsen ("9 av 10 i kommunale leiligheter betaler husleien på tiden"). Å informere om utbredelsen av et problem har en tendens til å forsterke det, fordi det normaliserer atferden ("vi har problemer med at mange ikke betaler husleien på tiden, så det er viktig at du husker det").



# Tilpass til folks identitet

ønskelig

# Tilpass til folks identitet

## Hvorfor?

Folk ønsker å ta valg som står i stil med deres selvoppfatning. Vi har mange ulike roller innbakt i identiteten vår. Snakk til den som står mest i stil med atferden du vil oppnå.

## Noe å tenke på!

- På hvilken måte kan handlingene og resultatet av dem reflektere folks identitet?
- En rolle kan også være noe man aspirerer mot, altså ønsker å oppnå: “Jeg er en som trener regelmesig”.
- Hvilken rolle eller identitet bidrar handlingen til å skape i dag, og er denne rollen riktig for alle?
- Hvordan kan vi anerkjenne aspekter ved kulturelle, religiøse eller sosiale grupperinger som er viktig for brukerne?

The background features abstract, overlapping shapes in shades of yellow and light blue. A large, bright yellow circle is prominent in the upper right, while a blue, jagged, sun-like shape is on the left. The overall composition is modern and minimalist.

**Gjør det  
personlig**

**ønskelig**

# Gjør det personlig

## Hvorfor?

Personlig tilpasset informasjon oppleves mer attraktivt og relevant. Selv om det er ressurskrevende å personalisere kommunikasjon, gjør teknologien det stadig lettere å tilpasse budskap for den enkelte. Eksempelvis har studier vist at sjansen for at folk betaler bilavgifter øker betydelig om brevet inneholder et bilde av en tilsvarende bil som du har. Studier tyder også på at folk responderer hyppigere på forespørsler som er håndskrevne enn maskinskrevne, fordi det oppleves personlig.

## Noe å tenke på!

- Hvordan kan noe føles mer personlig?
- Hvordan kan vi personifisere et budskap eller informasjon?

# Skap sosiale fellesskap

verdifullt

# Skap sosiale fellesskap

## Hvorfor?

Vi er alle sosiale vesener. Muligheten for å dele opplevelser og tid med andre er en belønning i seg selv. Vi vet også at graden av sosial påvirkning avhenger av hvor like vi oppfatter oss de vi sammenligner oss med. Sosial påvirkningsteori har vist at vi blir mer påvirket av grupper som er viktige for oss, som vi bryr oss om eller grupper hvor det er stor innbyrdes enighet.


## Noe å tenke på!

- Hva kan vi gjøre for å skape et tett sosialt samhold i en gruppe?
- Kan vi gi noen ansvaret for å tilrettelegge for det sosiale?
- Definerende øyeblikk er sosiale og skjer ofte på arrangementer, fester, ferier og andre sosiale hendelser. Kan vi skape rom for slike definerende sosiale øyeblikk?

Gi respons

verdifullt

# Gi respons



## Hvorfor?

Å få tilbakemeldinger på det du gjør oppleves som en belønning. Det hjelper deg å se verdien av det du gjør, rette opp egne feil og har en motiverende effekt.



## Noe å tenke på!


- Hvordan kan vi gi løpende tilbakemeldinger om konsekvensene av handlinger eller atferd?
- Hvordan kan vi gjøre det lett for folk å skjønne hva de skal gjøre med tilbakemeldingene? Eksempelvis gir nettbanken tilbakemeldinger om pengebruk, men ikke forslag til hvordan du kan påvirke pengebruken.



# Gi mestring

verdifullt

# Gi mestring



## Hvorfor?

Mestring og progresjon er viktig for at folk skal trives med en oppgave eller aktivitet. Om man føler at man stagnerer er det lite motiverende å fortsette. Muligheten til å øke egen kompetanse kan være en belønning i seg selv.



## Noe å tenke på!

- Gir tilbud og aktiviteter mulighet til å gå videre til “neste nivå”? Alle trenger noe å strekke seg etter.
- Dataspill er laget for at du stadig skal komme videre. Kan du “gamifisere” aktivitetene?

# Fokuser på toppen og slutten

verdifullt

# Fokuser på toppen og slutten

## Hvorfor?

Folk har en tendens til å huske og vurdere tidligere erfaringer basert på høydepunktet eller bunnpunktet, og slutten (peak-end-effect). Om du vil at folk skal sette pris på og gjenta en opplevelse, bør du skape et minneverdig høydepunkt og avslutte fantastisk.

## Noe å tenke på!

- Folk vurderer ikke en opplevelse som summen av helheten. Husk at det er mye viktigere å skape et fantastisk toppunkt enn et ok gjennomsnitt.
- Kan avslutningen av tjenestereisen vår bli bedre?
- Det kan være vanskelig å skille avslutningen av en tjeneste og starten av en annen. Derfor kan det være lurt å fokusere på overganger.

# Skap påminnelser

vaner

# Skap påminnelser

## Hvorfor?

Forskning har vist at vaner er et resultat av et ytre signal som minner oss på en handling. For en røyker kan dette være at du nettopp har hentet en kopp kaffe, og for en som har gode treningsvaner kan signalet være et fast klokkeslett. Å gi folk signaler og påminnelser om handlinger, vil på sikt bidra til at det blir en innarbeidet vane.


## Noe å tenke på!

- Det er mange tekniske løsninger som kan brukes for å minne folk på en atferd. Vi kan f.eks. bruke SMS, app-notifications, e-post eller sosiale medier.
- Gjenstander kan fungere som ”minner” om en handling eller aktivitet. Kan vi gi folk noe som gir en påminnelse om handlingen? Dette bør være noe som blir brukt ofte - helst til hverdags.

# Respekter rutiner

vaner

# Respekter rutiner



## Hvorfor?

Folk har stort behov for vaner og faste rutiner. Særlig i oppgaver og verv som strekker seg over tid. Problemer og negative opplevelser knyttes ofte til avvik fra faste rutiner.



## Noe å tenke på!

Husk at overraskelser forsterker en opplevelse i både positiv og negativ retning! Med andre ord vil positive brudd på rutiner (f. eks. servere kaker og kaffe på slutten av en aktivitet) være ekstra gledelig. Mens negative overraskelser (et helt nytt oppmøtested) vil skape mer irritasjon enn en negativ opplevelse som du vet kommer.




The background features abstract, organic shapes in shades of purple and yellow. A large, dark purple shape dominates the right side, while several yellow, brushstroke-like shapes are scattered on the left and top. A white, curved path winds through the lower half of the image.

Hekt det  
på en vane

vaner

# Hekt det på en vane



## Hvorfor?

40 prosent av våre daglige handlinger styres av vaner og rutiner. Å gjøre nye handlinger til en del av gamle vaner er en effektiv måte å endre folks atferd på.



## Noe å tenke på!

- Kan du knytte en ny atferd til noe som folk allerede gjør (etter jeg har pusset tennene skal jeg...)?
- Hvordan er handlingene vi ønsker å skape tilpasset folks hverdagsrutiner? Er det enkelt å kombinere?