

FLYT ADFÆRD OG FÅ ØKONOMI I DET GRØNNE

10 gode nudging-tips, som du
kan afprøve allerede i dag.



5 TIPS TIL DETAIL

I dag udgør dagligvarehandlen stadig konteksten for langt de fleste danskeres fødevalg. Arkitekturen i mange danske dagligvarebutikker har ikke altid frugt og grønt som omdrejningspunkt, og der er derfor et stort uudnyttet potentiale for nudging af grønne fødevalg.

01 Komplementærsalg

Rigtig mange af os foretrækker velkendte retter. Med netop det for øje er det muligt at nudge kunderne til at købe sunde fødevarer ved at hægte dem på nogle af de mest solgte fødevarer og produkter.

Forskningsvirksomheden iNudgeyou tog udgangspunkt i en af de mest populære fødevarer i traditionelle danske retter: Kartofflen. Næste skridt var at finde en vare, der kunne complimentere kartofler, og her faldt valget på blomkål. Ved at placere blomkål ved siden af kartoflerne og give en simpel handlingsanvisning i form af et skilt med teksten "Kog mig med kartoflerne", var det muligt at øge salget af blomkål med 45 %.

02 Substitutionssalg

I stedet for at hægte én bestemt vare på en anden er det muligt at skabe dét, der i adfærdsforskningen kaldes for substitution. Man nudger simpelthen kunden til at udskifte én fødevarer med en anden mere hensigtsmæssig, men nærmest identisk fødevarer.

Et eksempel på substitutionssalg kunne være plantebaseret fars. Ved at placere et plantebaseret køderstatningsprodukt direkte ved siden af kødet, er det muligt at påvirke kundens valg i beslutningsøjeblikket, når de står ved køledisken.

03 En gratis, men effektiv forpligtelse

Mange forbrugere vil gerne handle ud fra deres idealer. Det kan være et ønske om at leve sundere, spise flere grøntsager, handle mere økologisk eller noget helt fjerde. Det er muligt at støtte kunderne i at lave om på deres idealer. Princippet er at forpligte kunderne mentalt på at agere i forlængelse af deres ønskede adfærd, inden de handler.

I 2015 forsøgte iNudgeyou, som en del af et større forsøg, at forpligte kunderne til at vælge lokale varer. Som én af flere nudges i forsøget, flyttede man en smiley-stander til butikkens indgang og satte et skilt på, med teksten "Er du enig i, at man bør købe mere lokalt?" Det trykkede de fleste sig kvit-og-frit enige i, og da de derefter trådte ind i frugt- og grøntafdelingen, blev de mødt af en plakat, der viste, hvilke varer man havde på hylderne fra lokalområdet. Det fik salget af lokale varer til at stige med 112 %.

04 Perspektivering

Når kunderne kommer i dagligvarebutikken for at købe ind, har de en række bestemte varer, de leder efter, f.eks. noget der kan slukke tørsten hurtigt eller kød til aftensmaden. At slukke tørsten og finde kød er såkaldte "primærmotiver", men dagligvarehandlen tilbyder mange forskellige varer, der tilfredsstiller sådanne primærmotiver. Derfor benytter kunderne sig af sekundærmotiver, eller 'perspektiver' som fx pris, brand eller hvad-jeg-plejer til at udvælge den enkelte vare.

Sekundære motiver kan nudges, så kundernes prioriteter ændres. Dette gøres dog sjældent. Man skal f.eks. lede langt efter CO₂-udledningen forbundet med de forskellige varer i frugt- og grøntafdelingen. Derfor kan det være en idé at skabe en selvstændig sektion i frugt- og grøntafdelingen for de klimavenlige varer. Dermed kan kunden guides til at vælge dette perspektiv til, før de vælger de specifikke varer.

05 New Normal

Kunder i dagligvarehandlen er ofte mere tilbøjelige til at købe varer, som der er mange af, fordi det signalerer det 'normale', nye eller populære valg.

Du kan derfor nudge dine kunder til at flytte indkøbshånden 10 cm til varer, som er mere grønne ved at 'normalisere' det. Et simpelt tiltag er at give mest hyldeplads til eksempelvis smør med lavt fedtindhold og lade den almindelige smør få mindre plads. Det fedtfattige smør fremtræder nu som normalen til fordel for kundens sundhed.



5 TIPS TIL FOODSERVICE

Vi er ikke gode til at få nok frugt og grønt i vores daglige kost, og her kommer foodservice ind i billedet. Når det handler om danskernes sundhed, spiller netop kantiner og madordninger på arbejdspladsen en stor rolle, da de sætter rammerne for mange måltider hver dag. Der er et kæmpe potentiale for at arbejde aktivt med nudging for at skabe vedvarende sundere fødevalg i dagligdagen.

01 Mere frugt, mindre kage

Ved blot nogle simple nudges kan du få dine kunder og gæster til at spise mindre kage og mere frugt. Man kan stille frugten forrest og kagen bagerst på buffeten, præsentere frugten som normalen og kagen som supplementet, og gøre frugten mere 'convenient' ved fx at skære den ud og servere kage i mindre stykker og størrelser.

Denne samling af nudges har iNudgeyou testet flere gange. Til en konference i Operahuset for 500 CEOs, hvor den traditionelle buffet-opstilling blev ændret som beskrevet ovenfor, steg indtaget af frugt med 84 %, mens indtaget af kage faldt med 30 %. I andre forsøg har det vist sig, at udsåret frugt får flere mennesker til at spise mere frugt.

02 Mindre tallerkener, mindre madspild

Ved at gøre størrelsen på buffettallerkenen mindre, kan du mindske madspildet i din kantine. Det skyldes, at samme mængde mad på to tallerkener af forskellig størrelse altid vil syne af mere på den mindste tallerken.

Ved en konference udførte iNudgeyou et eksperiment, som viste, at man ved at mindske tallerkenstørrelsen med blot 3 cm i diameter kunne reducere madspildet med 26 %.

03 Fremhæv de klimavenlige måltider

Et simpelt nudge er at placere det grønne mad, eksempelvis i form af frugt, vegetariske retter eller vegetariske sandwich på samme hylde, efterfulgt af et intuitivt og tydeligt skilt, hvorpå der bliver informeret om, at 'denne vare er det klimavenlige valg'.

I et piloteksperiment i kantinen på Roskilde Universitet blev der sat vegetariske sandwich op på en bakke for sig, mens hylden blev markeret med grøn tape og en tekst om, at måltidet var det klimavenlige valg. På blot én dag steg salget af de vegetariske sandwich med 38,96 %.

04 Sæt grøn mad som standard

Sæt en ny standard og få dine gæster til at vælge et grønt måltid!

Et studie på Copenhagen Business School viste, at de kunne få 90 % af alt mad bestilt af ansatte til at være vegetarisk. Det gjorde de ved at ændre standardmåltidet i mødeforplejningen til en vegetarret med mulighed for at ændre det til et ikke-vegetarisk alternativ, hvis man ønskede det. Dermed replicerede man en serie af eksperimenter foretaget af iNudgeyou, hvor man ved at ændre standardmåltidet til konferencer til et vegetarmåltid, med mulighed for at vælge det fra til fordel for kød, øgede andelen af vegetarmåltider fra 6 % til 87 %.

Denne implementering kalder man i adfærdsforskningen for en defaultændring, hvor man ændrer på standardindstillingen med det formål, at forbrugeren vælger det, som der er lagt op til.

05 Spørg kunden

Sæt fokus på frugt og øg forbruget ved at tilbyde varen ved kassen.

I et eksperiment foretaget af Pelle Guldborg Hansen og en studerende i Australien blev kunder, der købte varme retter, spurgt, om de ville tilføje frugt til deres måltid, hvor en kurv med frugt stod på disken. Salget af frugt steg fra 1 % til 17 % i perioden. En sundhedskampagne blev i samme forsøg testet med minimal effekt. Forbruget af frugt har således vist sig at stige, hvis kunden bliver spurgt direkte. Ligeledes kan kunden nudges med et skilt, der opfordrer til at tage et stykke frugt til maden.



KORT OM NUDGING

Vi mennesker er ikke fuldt ud rationelle.

Valg, både gode og dårlige valg, træffes af alle mennesker, alle steder og til alle tider. Vi bliver påvirket af tilfældige psykologiske, sociale og fysiske faktorer, der ikke burde betyde noget i princippet, men gør det i praksis. Nudging er en metode til at ændre menneskelig adfærd i en hensigtsmæssig retning uden brug af pisk, gulerod eller en løftet pegefinger.

”Et nudge er ethvert planlagt aspekt af en valgsituation, der ikke burde påvirke vores adfærd i princippet, men gør det i praksis.”

Et nudge tager således udgangspunkt i psykologiske indsigter i menneskelig ageren og vores fejlbarelighed – for med selvsamme indsigter at påvirke vores adfærd. ”Nudging” på den anden side er den systematiske videnskabelige tilgang til at justere og konstruere beslutningskontekster og valgsituationer på baggrund af disse indsigter.

Pelle Guldborg Hansen
Ph.D., adfærdsforsker Roskilde Universitet, CE iNudgeyou

Pelle Guldborg Hansen har udviklet de 10 tips i denne folder. Pelle er adfærdsforsker ved Roskilde Universitet og førende ekspert i, hvordan man påvirker menneskelig adfærd ved hjælp af nudging. Hans forskning er modtaget med stor international interesse og er blevet omtalt af blandt andet The Economist, Foreign Policy, CNN, New Scientist og Wall Street Journal.

Dansk Gartneri står bag kampagnen Sæson, som har til formål at inspirere danskerne til at spise mere frugt og grønt i sæson.

Indholdet af dette materiale afspejler kun forfatterens holdning og er alene dennes ansvar. Europa-Kommissionen er ikke ansvarlig for den måde, informationen deri måtte blive brugt på.



Kampagne med støtte fra
den Europæiske Union

