

## SÅ SKAPAS BESTÅENDE

# beteendeförändring

Hur får vi fler att resa hållbart? Att arbeta med beteendepåverkan och kampanjer kan vara effektivt – men bara om man gör rätt saker. Ylva S Åqvist, expert inom Mobility Management och Päivi Elmkvist, psykolog, båda på Plan M, vet hur effektiva kampanjer byggs upp och genomförs.

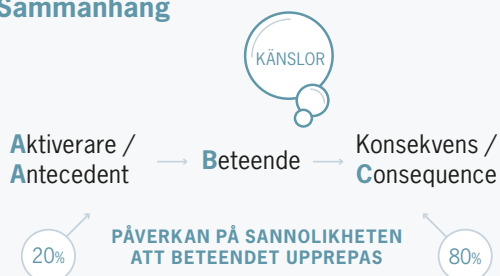
Nätverket för hållbart resande är en plattform för Skånes kommuner. Här diskuteras hur beteendepåverkan, så kallad mobility management, kan användas för att få fler att resa hållbart. Den 16 maj var Ylva S Åqvist, expert inom Mobility Management, och Päivi Elmkvist inbjudna till en träff i Trelleborg för att dela med sig av sin långa erfarenhet inom området.

### 1 Beteendeförändringar som består

Ylva S Åqvist och Päivi Elmkvist presenterade sina kampanjplaneringsknep tillsammans. Utmaningen, menade de, är inte bara att genomföra kampanjer och sätta igång ett nytt resebeteende, utan att få de nya beteendena att bestå. För att lyckas krävs ett tydligt definierat syfte och ett preciserat mål. Syftet ska både vara den röda tråden och styra hela planeringen.

Som stöd i arbetet presenterade Päivi Elmkvist ABC-analysen, som är en form av beteendeanalys. A står för aktiveraren som triggat ett beteende, B. Beteendet som triggas kan i sin tur kan leda till en positiv eller negativ konsekvens, C. Om konsekvensen leder till att en positiv upplevelse skapas, eller att en negativ känsla undviks, är det större sannolikhet att beteendet upprepas.

#### Sammanhang



– Vill du prova snus, undrade Päivi Elmkvist för att exemplifiera hur ABC-analysen fungerar.

Erbjudandet om en snus fungerar som en aktiverare. Det leder i sin tur till att man testat snus, vilket här är beteendet. Konsekvensen, den upplevda känslan från snusen, påverkar om personen kommer att välja att snusa igen. Allt beteende utgår ifrån erfarenheter vi har. Men beteenden är inlärd, så de går att förändra och lära om. Så småningom börjar kanske utgiften för snuset väga tyngre än den häftiga känslan av att snusa. På sikt formas ett nytt snusfritt beteende.

VILL DU PROVA SNUS?

JA, TACK!

HÄFTIG KÄNSLA! SKÖN KICK.  
GILLANDE MIN FRÅN MIN VÄN.  
USCH, NU MÅR JAG LITE ILLA.  
– KRÄKS –  
ANDRA SKRATTAR ÅT MIG.

KOMMER JAG ATT SNUSA IGEN?

Forskning inom psykologi visar att sannolikheten för ett visst beteende till 80 procent beror på erfarenheten av konsekvensen och endast till 20 procent på aktiveraren. För att öka sannolikheten för att ett önskat beteende – som att resa hållbart – ska bestå bör en lyckad kampanj i första hand undersöka och säkerställa att målgruppen får en positiv konsekvens av det nya beteendet. Detta bör göras innan målgruppen genom en aktiverare uppmuntras att prova på det nya, önskade beteendet.

För att säkra det önskade utfallet av kampanjen måste en ordentlig analys av målgruppen och dess beteende göras. Ett vanligt misstag är att erbjudandet tas fram innan målgruppsanalysen har gjorts:

– Det är att börja i fel ände! Vi måste göra vår hemläxa först. Vad vet vi om målgruppen idag? Hur stor andel åker bil, inom vilka grupper eller verksamheter är förändringspotentialen störst och hur ser möjligheterna ut att byta till annat färdssätt? Saknas bra kollektivförbindelser för målgruppen är sannolikheten stor att personerna som hoppar på en prova-på-kampanj mest upplever sin testperiod som frustrerande, sade Ylva S Åqvist och fortsatte:

– Dåliga erfarenheter av att testa kollektivtrafiken leder troligtvis till att hen tar bilen i fortsättningen till jobbet och det befintliga, oönskade, beteendet stärks. För att öka sannolikheten att beteendet upprepas ska konsekvenserna antingen upplevas som belönande: ”jag hann läsa min bok under bussfärden” eller avlägsna ett obehag: ”jag slapp sitta i kö på vägen hem när jag cyklade”.

För att kunna rikta insatserna dit de är som mest effektiva är ABC-analysen ett bra verktyg att utgå ifrån i målgruppsanalysen. För att skapa en effektiv kampanj, menade Ålva S Åqvist, ska man hålla ut hela hinken med resurser där de gör som mest nytta, istället för att duscha ut små insatser och hoppas att de träffar rätt. Problemet, eller det oönskade beteendet, ska därför vara utgångspunkten för kampanjen.

För att summera Ylva och Päivis råd för att lyckas med en kampanj:

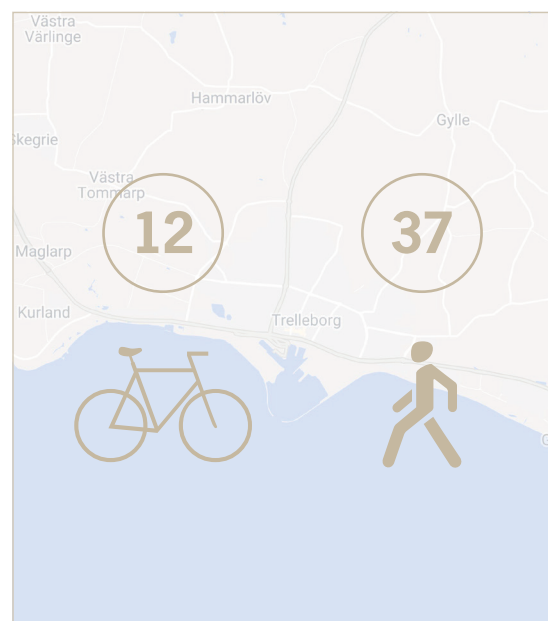
1. Gör hemläxan först. Inled arbetet med en målgruppsanalys med hjälp av ABC-analysen.
2. Fokusera målgruppsanalysen på konsekvenserna som målgruppen kan förväntas uppleva av sitt agerande.
3. Duscha inte ut resurserna utan fokusera – använd en hel hink.
4. Kampanjen är efterrätten i arbetet! Analysera hur ni når önskad effekt och bestäm kampanjen och dess erbjudande sist.

## ② Trelleborg jobbar med små medel

Det går att arbeta med beteendepåverkande kampanjer i mindre kommuner. Det menar i alla fall Christoffer Hernestig, hållbarhetsstrateg vid Trelleborgs kommun. För det första går det att uppnå resultat även med små medel och för det andra måste kommunen eller verksamheten se till att nyttja de stödresurser som finns tillgängliga.

I Trelleborg är förutsättningarna för ett hållbart resande goda. Men då resurserna för att jobba med påverkansåtgärder är begränsade gäller det att vara kreativ. Under träffen delade Christoffer Hernestig med sig av tre knep för att lyckas göra mer med befintliga resurser. Mycket handlar om att våga prova.

**Figur 1:** I Trelleborg är det möjligt att ta sig inom större delarna av staden på 12 minuter med cykel och på 37 minuter till fots.



### 1. Hitta lagspelare och haka på befintliga system!

Vad gör man med gemensamma resurser? Inom ett kommunalt projekt köptes en lådcykel, som nyttjades för evenemang. Inspirerad av Helsingborg stads satsning på utlåning av cyklar, slog Christoffer sig samman med en engagerad bibliotekarie på kommunens stadsbibliotek för att få till en lådcykelutlåning. Biblioteket stöttar kommunen genom att hjälpa till att sprida information om utlåningen och att lösa det praktiska på plats när cykeln ska hämtas ut.

## 2. Alliera dig med samarbetspartners inom regionen.

I regionen finns det gott om resurser som kommunen kan nyttja. Christoffer Hernestig ville särskilt belysa ett lyckat samarbete med landskapsarkitekturstudenterna i årskurs 3 vid SLU Alnarp. Som en del i utbildningen fick studenterna studera Trelleborgs översiktsplan som case och ge förslag på konkreta insatser i syfte att uppnå kommunens övergripande målsättningar. Att få utgå ifrån ett konkret, verkligt problem blev mycket uppskattat av studenterna. Kommunen möttes av ett enormt engagemang från studenterna och fick massvis av användbara idéer som kan tillämpas i framtida arbete.

## 3. Insatser som uppmuntrar till icke-resande

Varför ska boende i byarna spendera sin egen tid och samhällets resurser på att varje dag åka in till arbetsplatserna i Malmö och Lund? Inspirerad av stadens utbud har Trelleborg kommun nu ett samarbete med Södra Åbys hembygdsförening. Ett co-working-koncept har etablerats. Om pilotprojektet lyckas kommer Trelleborgs kommun att leta efter fler bygdegårdar och byalag för att tillsammans skapa fler arbetsplatser för distansarbete.

Vill du höra mer om Trelleborg kommuns arbete hör gärna av dig till **Christoffer Hernestig** på mail, [christoffer.pettersson-hernestig@trelleborg.se](mailto:christoffer.pettersson-hernestig@trelleborg.se) eller telefon: 0410 – 73 36 55.

