



REGLAB 2019

NUDGING I REGIONALPOLITIKEN

VI BRINNER FÖR ATT UTVECKLA SAMHÄLLET MED EVIDENSBASERAD POLICY

Vi är 200 konsulter i sex länder som arbetar med utvärdering, utredning, analys, design och implementering av policy

30 av oss sitter i Stockholm.



PSYKOLOGIN BAKOM VÅRA BESLUT OCH BETEENDEN

A photograph of a forest with tall, slender trees and a ground covered in green moss and ferns. The text is overlaid in the center.

Kunskaps - handlingsgap
Avsikts - handlingsgap
Värderings - handlingsgap

Traditionell nationalekonomi

- Homo economicus
- Perfekta rationella beslut
- Obegränsad förmåga att bearbeta tillgänglig information
- "Inbyggda preferenser" och som inte ändrar sig över tiden

Beteendekonometri

- Vi är irrationella varelser
- Våra beslut påverkas av känslor, sociala faktorer och situationer
- Vi är förutsägbart irrationella
- Vi har bristande självkontroll



DUAL PROCESS THEORY

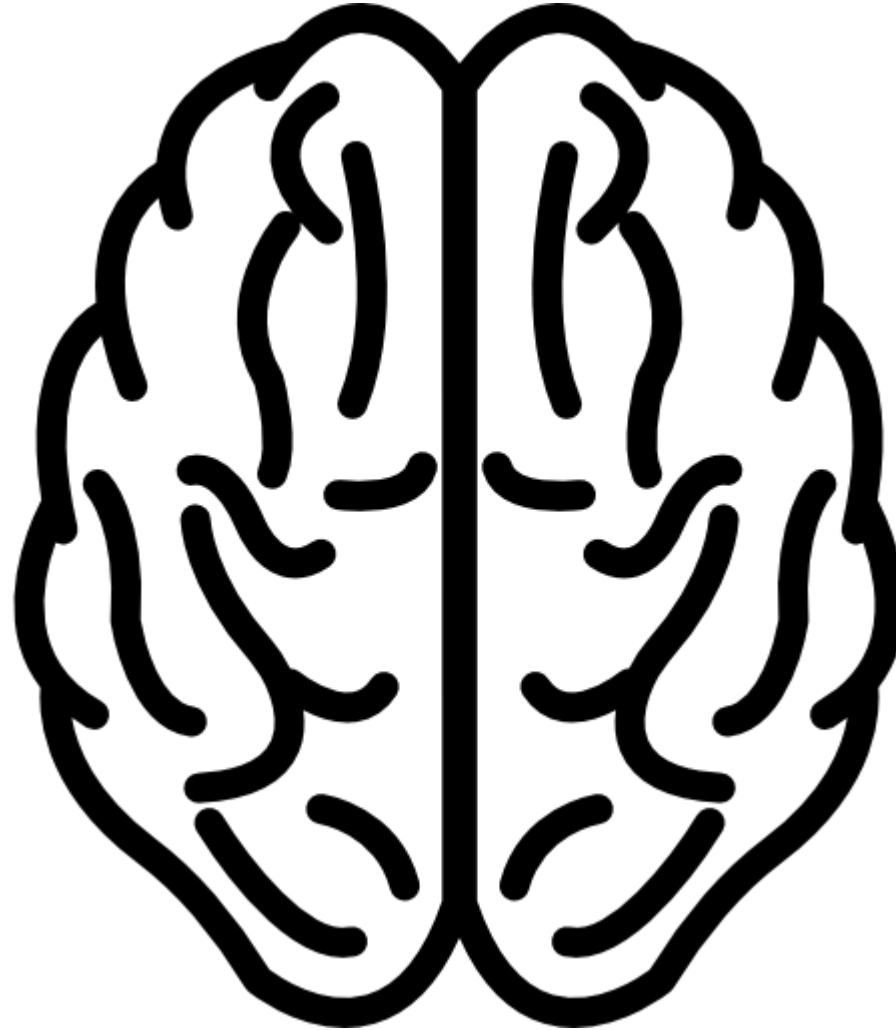
SYSTEM 1

Snabbt

Omedvetet

Automatiskt

Vardagliga beslut



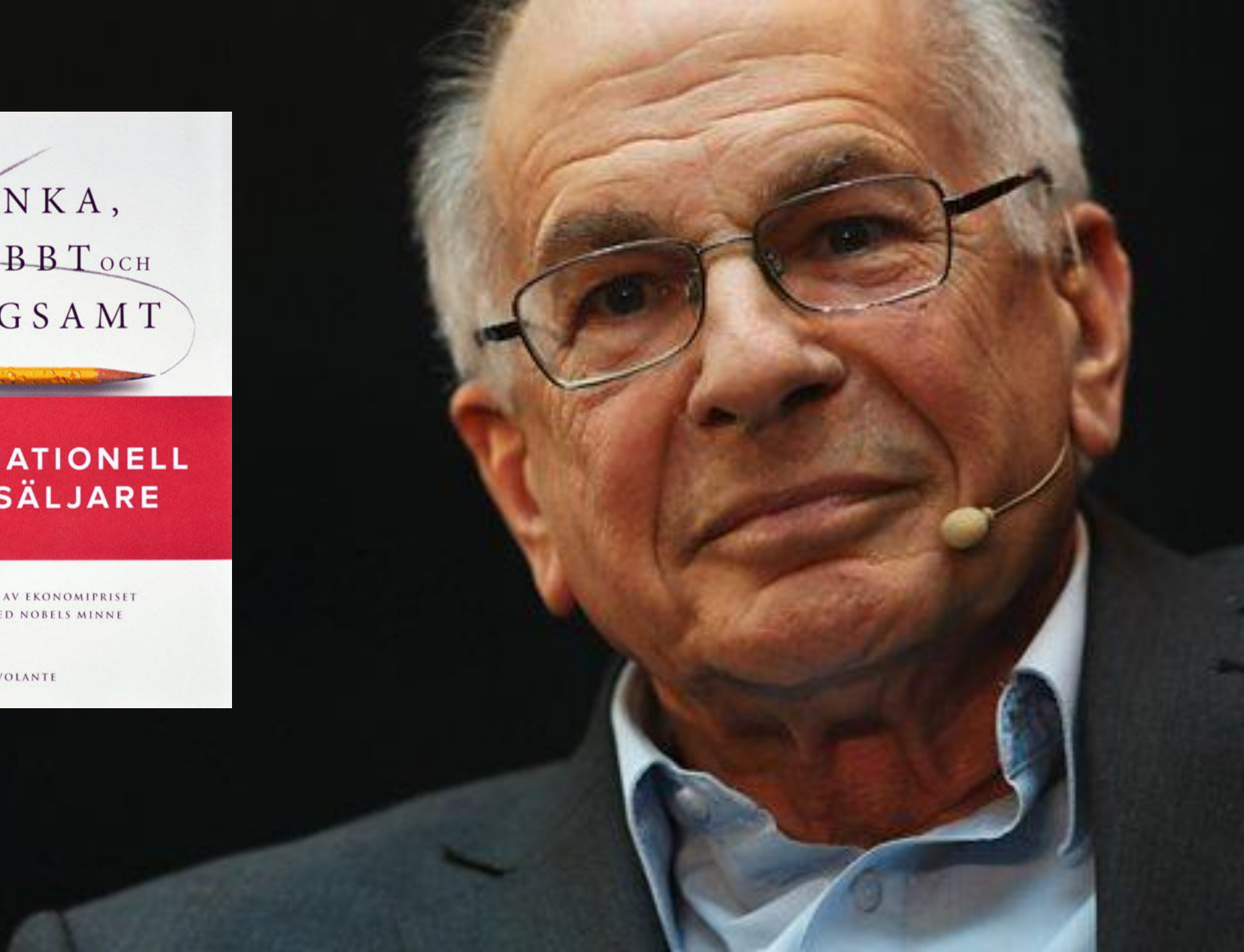
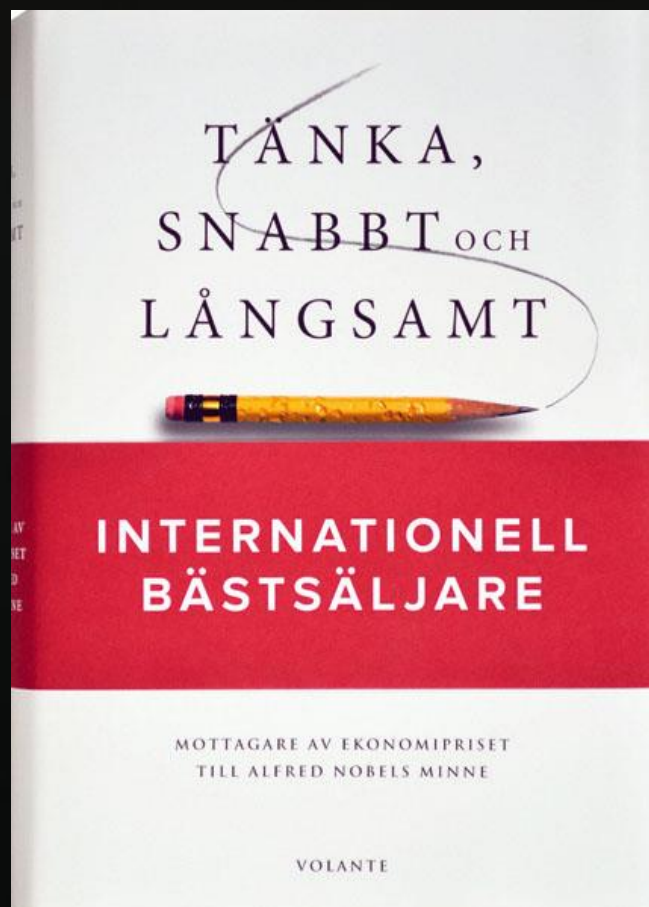
SYSTEM 2

Långsamt

Medvetet

Reflekterande

Komplexa beslut



Confirmation bias

Information overload

Availability heuristics

Overconfidence effect

Social proof

Hyperbolic discounting

Stereotyping



Inattention

Gambler's fallacy

Loss aversion

Overconfidence effect

WYSIATI

The Ikea effect

The Endowment effect

Limited self control

Halo effect

Anchoring

RAMBOLL

BEKRÄFTELSEFÄLLAN (CONFIRMATION BIAS)

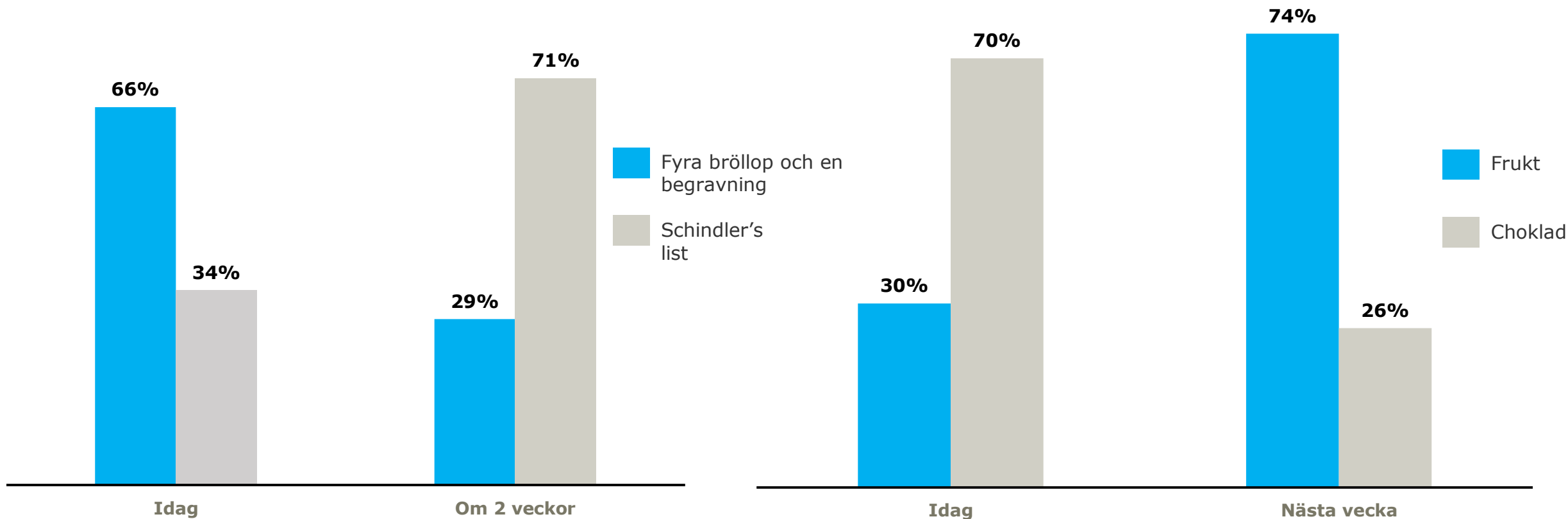


STATUS QUO-EFFEKTEN

BELÖNING IDAG (HYPERBOLIC DISCOUNTING)

RAMBOLL

Rubinstein, A. (2003). "Economics and psychology"? The case of hyperbolic discounting. *International Economic Review*, 44(4), 1207-1216.



OPTIMISM OCH ÖVERDRIVET SJÄLVFÖRTROENDE

A. Vad tror du om chanserna att lyckas för ett företag som liknar ditt?

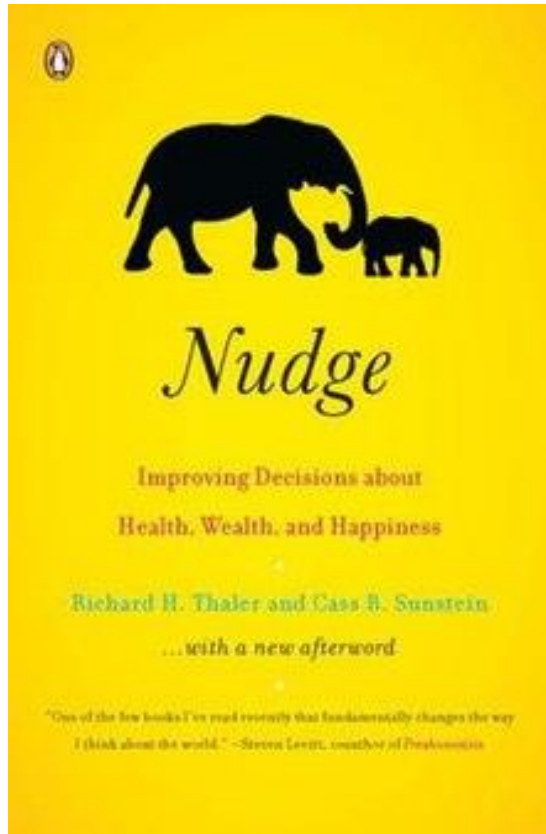
50%

B. Vad tror du om dina egna chanser att lyckas?

90%

VAD ÄR NUDGING?

VAD ÄR NUDGING?



- En aspekt av valarkitekturen som förändrar **människors beteende** på ett förutsägbart sätt.
- Vi förbjuder inte eller ändrar ekonomiska incitament avsevärt.
- För att räknas som en ren nudge måste insatsen vara enkel och billig att undvika.
- En nudge är inte tvingande. Att sätta frukt i ögonhöjd räknas som en nudge. Att förbjuda skräpmat är inte.
- Nudging är vetenskaplig och evidensbaserad metod som tar hänsyn till att vi inte alltid agerar rationellt.

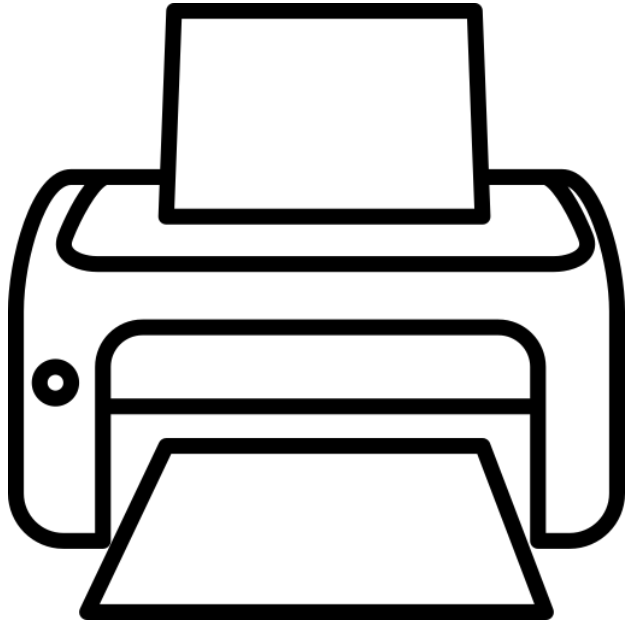
NUDGINGENS VIKTIGASTE PRINCIP:

“DET SKA VARA LÄTT ATT VÄLJA RÄTT”

FLUGAN I PISSOAREN



DET FÖRINSTÄLLDA VALET (DEFAULT)



I genomsnitt gick
papperskonsumtionen ned med

15%.

MILJÖBUDSKAP VS SOCIAL NORM

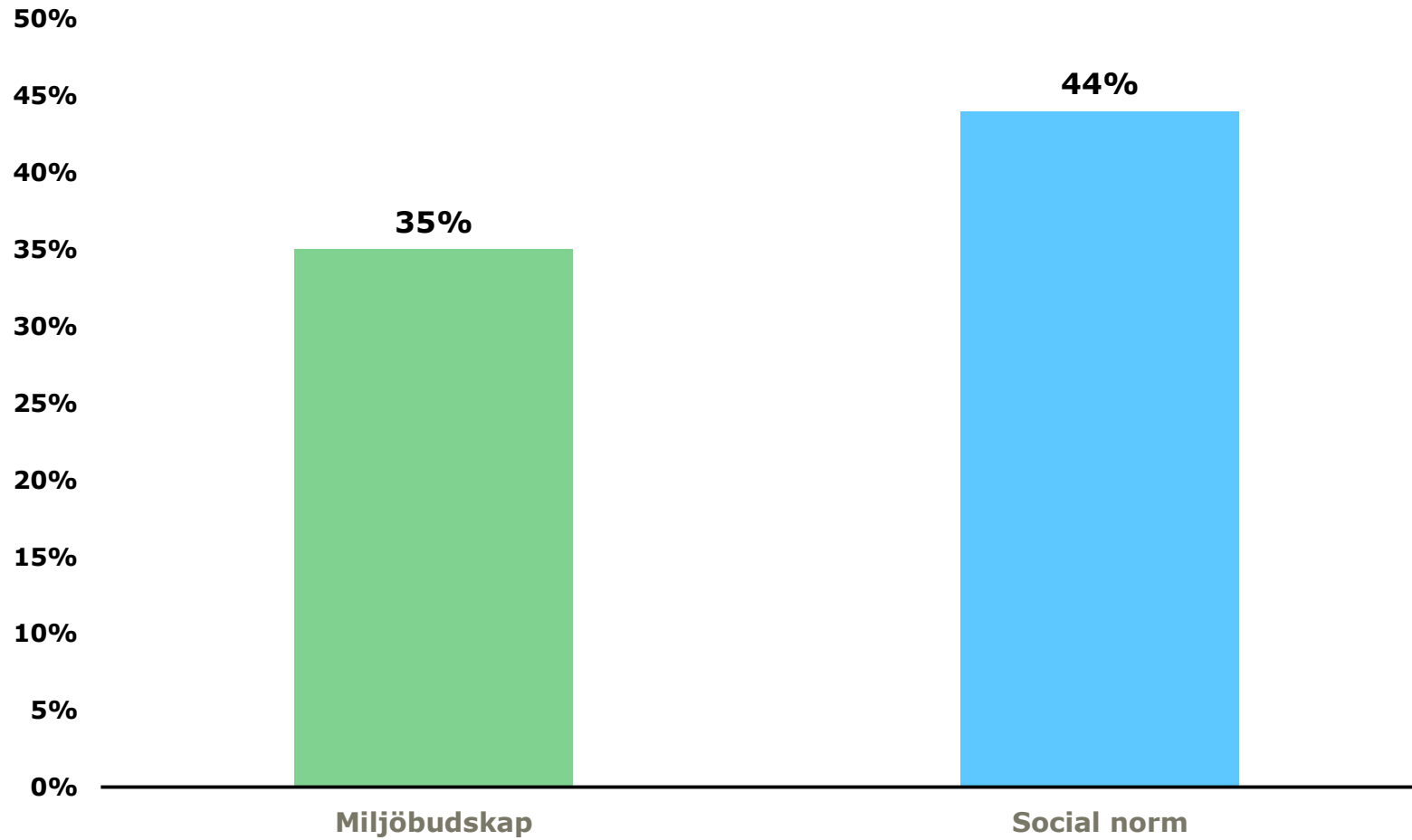
HJÄLP TILL ATT VÄRNA OM MILJÖN

Du kan visa din respekt till naturen och hjälpa till att skydda miljön genom att återanvända din handduk under din vistelse.

GÖR SOM DE ANDRA GÄSTERNA OCH HJÄLP TILL MED ATT VÄRNA OM MILJÖN

Nästan 75% av våra gäster som blir tillfrågade att återanvända sin handduk väljer att göra det.

ANDEL GÄSTER SOM ÅTERANVÄNDE SINA HANDDUKAR





RAMBOLL

Bohnet, I. (2016). *What works*. Harvard University Press.

TIMING



HUR KAN VI NUDGA FÖRETAG?

Det gamla brevet

Figure 1 The original letter (used as control letter)

Skal din virksomhed have et næringsbrev?
Fødevarestyrelsen har oplyst Erhvervsstyrelsen om, at

P-NR XXXXXXXXXXXX, P_ENHEDSNAVN, P_ENHEDADRESSE,
P_ENHED POSTNUMMER & P_ENHEDBY

formodentligt skal have et næringsbrev i Næringsbasen.

Alle fødevarevirksomheder med detailsalg, catering, servering, transport- eller fødevarerengrosvirksomheder skal have et næringsbrev, hvis der er en årlig omsætning af fødevarer for mere end 50.000 kr.

Du kan læse meget mere i vores vejledning. Den finder du på www.virk.dk/naeringsbasen under "Hjælp og support".

Note: Excerpt from the original letter. The actual letter contained the actual name and address instead of the XXX's.

Source: The Danish Business Authority

Det nya brevet

Figure 2 The new letter (which was sent out on both white and red paper)

Fødevarestyrelsen har indstillet til Erhvervsstyrelsen, at din virksomhed skal have et næringsbrev i Næringsbasen, idet det vurderes, at din virksomhed:

beskæftiger sig med detailsalg, engrossalg,
transport eller servering af fødevarer eller med
cateringvirksomhed, og ☒

har en årlig omsætning på mere end 50.000 kr. ☒

Du skal derfor have oprettet et næringsbrev **senest onsdag d. 13. februar 2013** med mindre, du gør indsigelse. * Bemærk: Det er ulovligt at drive fødevarevirksomhed uden at være optaget i Næringsbasen. Du risikerer en bøde på **mindst 10.000 kr.**

GØR DET FOR DU GLEMMER DET! (det tager 2 minutter):

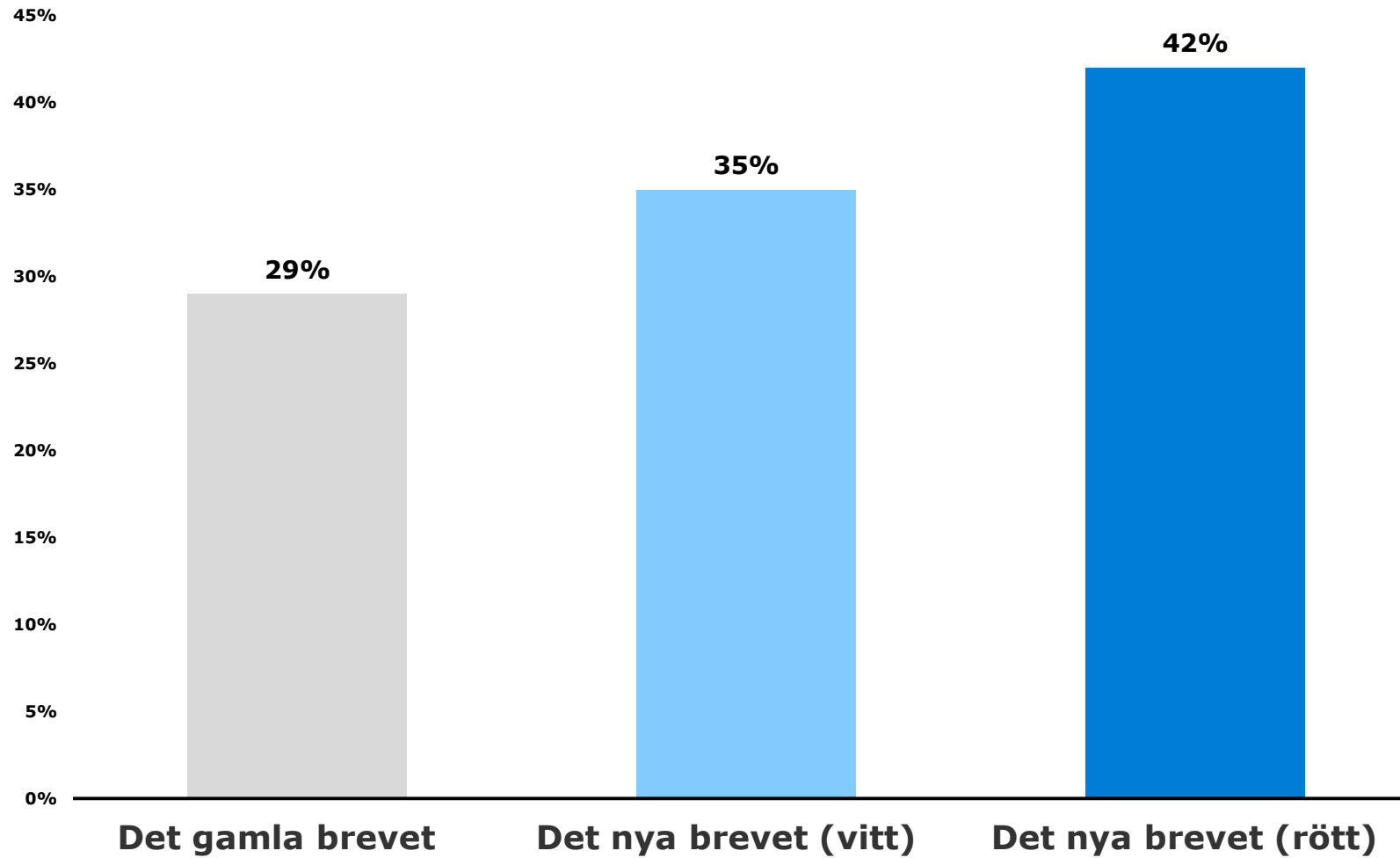
1. Gå ind på www.virk.dk/naeringsbasen
2. Vælg "Opret, ændring eller ophør af fødevarenæringsbrev(alle typer)"



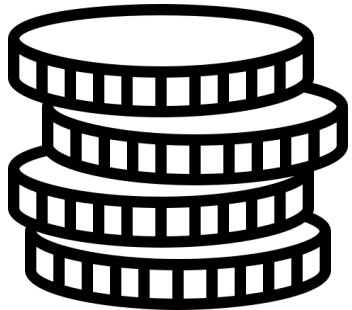
Note: Excerpt of the new letter.

Source: The Danish Business Authority and the project group.

ANDEL FÖRETAG SOM REGISTRERADE SIG I DATABASEN



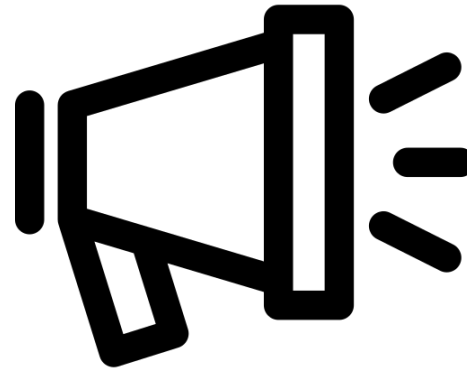
ETT KOMPLEMENT TILL ANDRA VERKTYG



Incitament



Regler



Information



Nudging

NÄR ÄR DET LÄGE FÖR NUDGING?

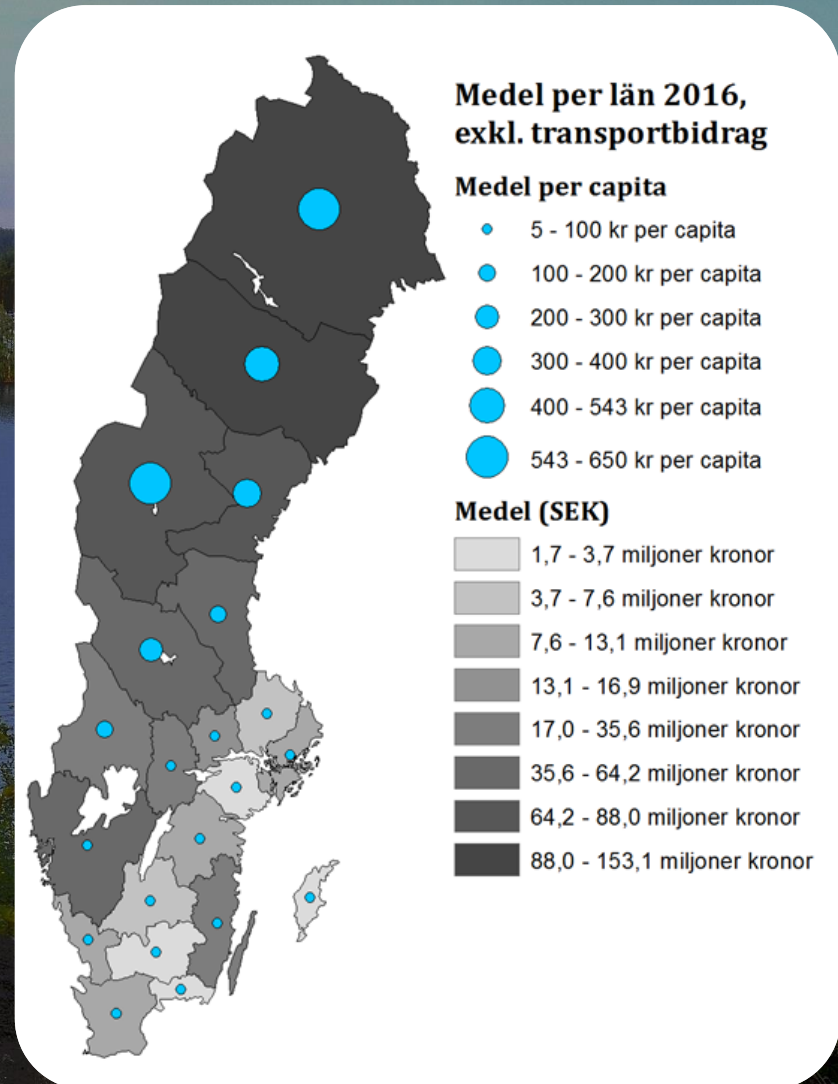
- När personer ligger på "marginalen"
- När belöningen ligger i framtiden.
- När valet är komplicerat och det är svårt att förutse konsekvenserna av
- När beslutssituationen är ny eller ovanlig.
- När det saknas tydlig feedback, så att det är svårt att lära av sina misstag.

DISKUSSION: NUDGING I DEN REGIONALA TILLVÄXTPOLITIKEN?

EXEMPEL PÅ UTMANINGAR REGIONALPOLITIKEN

- Hur kan vi få fler företag att söka stöd/vara mottagliga för information?
- Hur kan företagare som är kvinnor resp kvinnor/män med utländsk bakgrund få en större andel av de regionala företagsstöden?
- Hur kan vi öka konkurrensen om de regionala medlen och få fler att söka?
- Helt andra utmaningar - det är ni som är experterna!

OLIKA FÖRUTSÄTTNINGAR



DISKUSSION

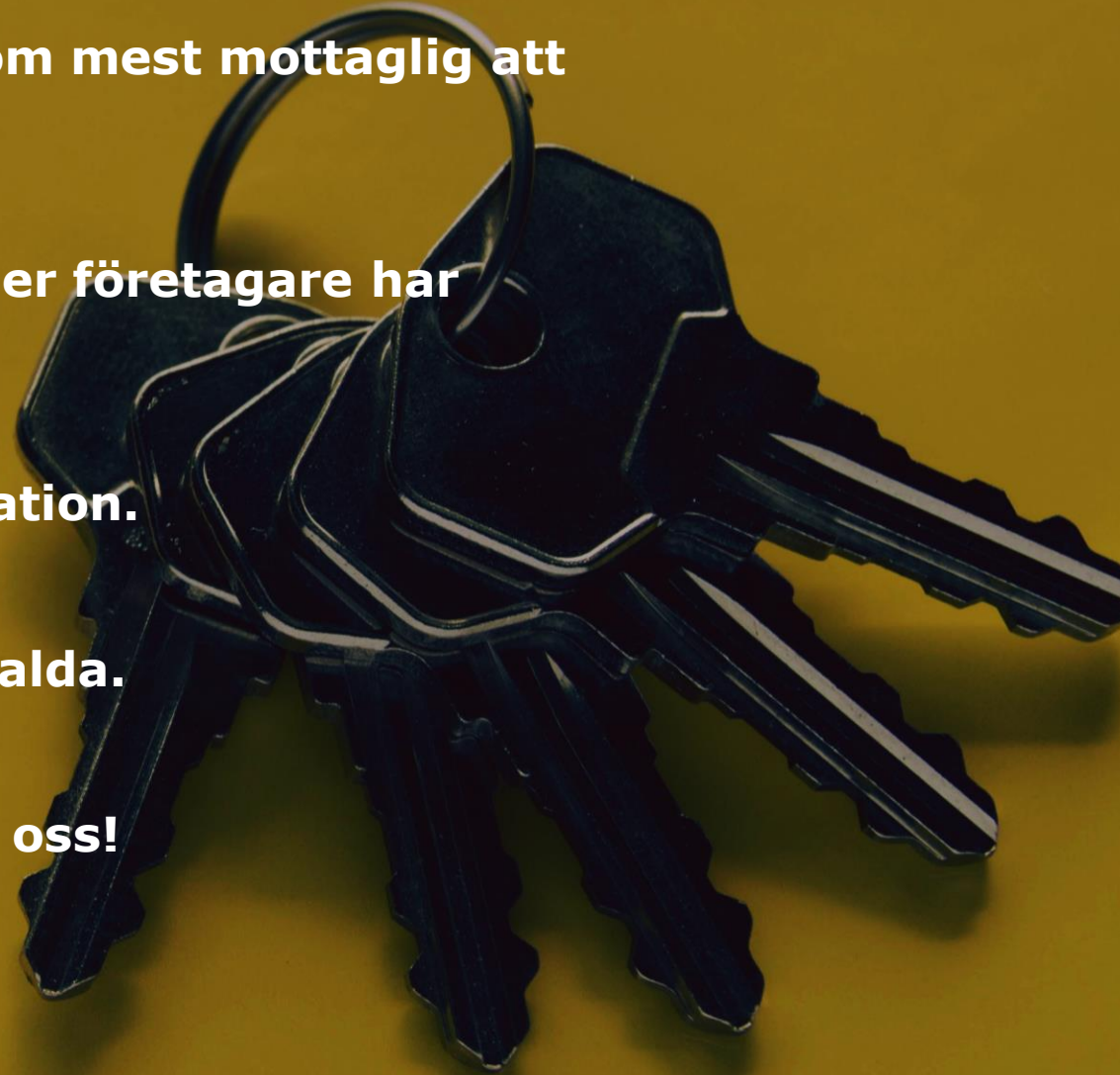
1. Ställ er upp och vänd er mot de/den som sitter bakom er och presentera er för varandra (det är ok att bilda grupper om 2-5).
 - Namn och arbetsplats
 - Bästa tv-serie/program just nu
2. Diskutera följande i cirka 10 minuter:
 - Vilja beteendemässiga utmaningar ser ni i det företagsfrämjande systemet (se inspiration till höger)?
 - Vilka ska förändra sitt beteende?
 - Vilket beteende vill ni se?
 - Vad har ni för tankar kring möjliga lösningar?
 - Ser ni en möjlighet att använda nudging som verktyg?

Exempel på utmaningar att diskutera

- Hur kan vi få fler företag att söka stöd /vara mottagliga för information?
- Hur kan företagare som är kvinnor resp kvinnor/män med utländsk bakgrund få en större andel av de regionala företagsstöden?
- Hur kan vi öka konkurrensen om de regionala medlen och få fler att söka?

FEM insikter att ta med hem

1. **Försök att identifiera när målgruppen är som mest mottaglig att ta till sig information.**
2. **Visa goda exempel på hur andra företag eller företagare har sökt stöd.**
3. **Gör det lätt att välja rätt – förenkla information.**
4. **Gör det "önskvärda beteendet" till det förvalda.**
5. **Vill du ha hjälp att tänka vidare – kontakta oss!**



LINDA BROSTRÖM

linda.brostrom@ramboll.com

073-231 79 28

EVELINA GUNNARSSON

evelina.gunnarsson@ramboll.com

072-143 43 13

