



DESIGN FÖR  
ENERGIEFFEKTIV  
VARDAG

## SLUTRAPPORT

**Projektname:** Design och kommersialisering av mikroinvesteringar för att driva mot hållbara beteenden

**Datum:** 25 september 2020

**Författare:** Monika Martinsson



## SLUTRAPPORT

Datum  
2020-09-24

Dnr  
2019-011905

Projektnr  
49089-1

Energimyndighetens titel på projektet – svenska <b>Design och kommersialisering av mikroinvesteringar för att driva mot hållbara beteenden</b>	
Energimyndighetens titel på projektet – engelska <b>Design and commercialisation of microinvestments to steer toward sustainable behaviours</b>	
Universitet/högskola/företag <b>Swedish Development Group 12 AB</b>	Avdelning/institution
Adress <b>Krukmakargatan 21, 112 45 STOCKHOLM</b>	
Namn på projektledare <b>Niclas Persson</b>	
Namn på ev övriga projektdeltagare <b>Monika Martinsson, Björn Hedin, Elina Eriksson, Agnes Rembe, Anton Fjällström, Marlena Batist, Andreas Mattsson, Venkata Natarajan, Anders Corlin, Russ Kieselev, Daniel Dellham</b>	
Nyckelord: 5-7 st <b>Mikrosparande, Beteendedesign, Beteendeförändring, Mathantering, Klimatberäkning, Gamification</b>	

## Förord

Projektet är i huvudsak finansierat av Swedish Development Group 12 AB och Energimyndigheten. Ovärderliga bidrag har gjorts av forskare på KTH samt arbetsgruppen på Nordea.



## Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	3
Summary .....	4
Inledning/Bakgrund.....	5
Genomförande .....	7
Resultat.....	12
Diskussion.....	13
Publicationslista .....	13
Referenser, källor .....	14
Bilagor.....	14

## Sammanfattning

Behovet av initiativ som hjälper konsumenter att minska energiförbrukning och klimatpåverkan är stort givet de skarpa målsättningarna i Parisöverenskommelsen. Många av de utmaningar som rör energi och resurseffektivitet och hållbarhet som samhället står inför konvergerar i hemmet hos vanliga människor.

Projektet syftar till att utforska om mikrosparande och en grön återbäring i det digitala hjälpmedlet Deedster, kan utgöra en intervention för att åstadkomma bestående beteendeförändring och underlätta mer hållbara val i vardagen.

Tillsammans med kommersiella partners och en forskargrupp på KTH har vi undersökt olika designförslag för olika typer av ekonomiska incitament och med hjälp av djupintervjuer och enkäter skaffa oss insikter i målgruppernas drivkrafter och preferenser.

Parallellt har vi genomfört arbete för att utforma tydliga målgrupper och skapa förutsättningar för en bred kommersialisering av den resulterande lösningen.

Insikter kring datasäkerhet och upplevda integritetsaspekter, gjorde att vi halvvägs in i projektet riktade om tjänsteutformningen att istället gå mot andra företags kundplattformar, istället för att inkludera hela tjänsten direkt i Deedster. Det krävs tillit till företaget för att som användare vilja logga in med bank-id och den tilliten har större, mer välkända företag.

Vi har också sett en styrka i ett ekonomiskt incitament för att driva mot mer hållbara val i vardagen men här finns många fallgropar i själva utformningen och kommunikationen kring



4 (14)

tjänsten. Ett första steg blev därför att utforma en cash-back/rabattkods-funktion som drivkraft för att lära sig mer om ett ämne och förstärka ett existerande beteende. Men vi ser ett stort intresse även för hållbart sparande och har designat en kundresa för det större flödet.

Vi har inte kunnat sätta lösningen live under projektet och har därför inte kunna utvärdera långtidsresultatet. Men vi ser en efterfrågan från marknadens parter och jobbar nu med två kunder för att implementera delar av den ny SaaS-lösningen. Vi lanserar därmed en helt unik, disruptiv affärsmodell där många aktörer vinner på en förändring mot mer hållbara beteenden.

Vi kommer att fortsätta utveckla Deedster SaaS till att inbegripa fler versioner av ekonomiska incitament och kontinuerligt utvärdera effekten av dessa i termer av sänkta klimatavtryck hos våra användare.

Vi har haft ett väldigt givande samarbete med forskargruppen på KTH och kommer fortsätta arbeta och utbyta resultat med dem.

## Summary

There's a great need for initiatives that help consumers reduce their energy consumption and climate impact, given the sharp objectives of the Paris Agreement. Many of the challenges related to energy efficiency and sustainability that society faces converge in the homes of individuals.

The project aims to explore whether micro-savings and green rewards in the digital tool Deedster, could be an intervention to achieve lasting behavior change and facilitate more sustainable consumption choices in everyday life.

Together with commercial partners and a research group at KTH, we have investigated different design proposals for different types of financial incentives and, with the help of in-depth interviews and surveys, gained insights into the target groups' drivers and preferences.

In parallel, we have defined strong target groups and sound basis for a broad commercialization of the resulting solution.

Insights into data security and perceived integrity aspects, led us to redesign the service design halfway into the project and instead go to other companies' customer platforms, rather than building the service only in the Deedster mobile app. It requires company trust



for users to log in with a bank ID-connection, something that is easier to find with larger, more well-known companies.

There is a strong interest in a financial incentive to facilitate change towards more sustainable consumption choices, but there are many pitfalls in the design and communication around such a service. A first step was therefore to design a cash-back / discount code to learn more about how to reinforce an existing behavior. As a next step we designed a customer journey where we offer sustainable savings and investments.

We have not been able to put the final solution live during the project and have therefore not been able to evaluate the long-term result. But we see a demand from the market and are now working with two customers to implement parts of the new SaaS solution. With this we are launching a completely unique, disruptive business model where many players benefit from a change towards more sustainable behaviors.

We will continue to develop the Deedster SaaS to include more versions of financial incentives and continuously evaluate the impact of these in terms of reduced climate footprint among our users.

We have had a very rewarding collaboration with the research group at KTH and will continue to work and exchange results with them.

## Inledning/Bakgrund

Behovet av initiativ som hjälper konsumenter att minska energiförbrukning och klimatpåverkan är stort givet de skarpa målsättningarna i Parisöverenskommelsen.

Många av de utmaningar som rör energi, resurseffektivitet och hållbarhet som samhället står inför konvergerar i hemmet hos vanliga människor. Här tas beslut som rör mat, matförvaring och matsvinn, men också uppvärmningsalternativ, val av vardagens transportmedel och övriga konsumtionsbeslut.

Projektet syftar till att inkludera beteendedesign i dessa vardagens situationer för att utvärdera på vilket sätt man med ett digitalt hjälpmedel, kan underlätta mer hållbara val.

Deedster är ett digitalt beteendeförändringsverktyg med syfte att tillsammans med sina användare, driva omställningen till en hållbar livsstil och ett resurseffektivt samhälle.

Tidigare studier (Ref "Klimaträtt, Chalmers/Uppsalahem/ICA 2015) visar att motsvarande lösningar kan skapa 30-40% minskningar av de privata klimatutsläppen. Projektet BeChange<sup>1</sup>

---

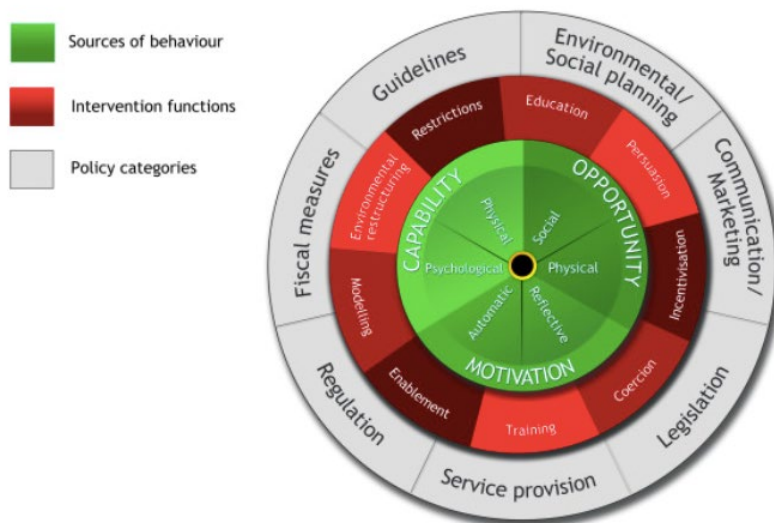
<sup>1</sup> <https://bechange.se/onewebmedia/Bechange-effekten%20-%20slutrapport%20BeChange.pdf>





6 (14)

och forskning från Lunds universitet visar att 50% minskningar kan uppnås om individen själv är motiverad till beteendeförändring<sup>2</sup>. Forskargruppen på KTH har utvärderat ett ramverk för beteendeförändring, "Behaviour Change Wheel"<sup>3</sup>, och vi har i projektet fått ta del av de resultaten för att bättre kunna designa för beteendeförändring. inom de fyra kategorier i Deedster som bygger upp individens klimatavtryck (energi, transport, mat, shopping).



Figur 1 Behavioral Change Wheel - hur man kan påverka beteende

Centrala faktorer för att åstadkomma bestående beteendeförändring är motivation, beteende och vana. Man har konstaterat att alla delar i "Behavioral Change Wheel" går att påverka med design och projektet har framför allt undersökt Physical Opportunity med Incentivisation som interventionsmetod. Det krävs också att beteende görs "enkelt" och att det föregås av en "trigger". Vi hade en hypotes att om individen gavs möjlighet till ett mikrosparande, som belöning efter utförda hållbara handlingar, så skulle det verka som ett ekonomiskt incitament för att fortsätta göra dessa handlingar.

<sup>2</sup> <https://www.lunduniversity.lu.se/article/four-lifestyle-choices-most-reduce-your-carbon-footprint>

<sup>3</sup> "The Behaviour Change Wheel, A Guide To Designing Interventions" Susan Michie, Lou Atkins & Robert West



7 (14)

Med hjälp av vår bankpartner, så skulle vi lyfta ut detta till ett stort antal kunder och undersöka användandet och hur de tog sig an utmaningen att arbeta med sitt klimatavtryck och energiförbrukning.

Projektet avsåg också skapa en grund för vidare kommersialisering av den resulterande lösningen, på ett sätt så att stora användargrupper hos Nordea skulle bli attraherade av erbjudandet och inspireras till att använda tjänsten. Tillsammans med Nordea avsåg vi skapa en ny grön innovation affärsmodell. När Nordea inte längre kunde vara med i projektet, fortsatte Swedish Development Group 12 AB att utveckla affärsmodell, varumärkespositionering och marknadspotential själva och har nu lanserat tjänsten i egen regi.

Projektet startade i september 2019 med Deedster/Swedish Development Group 12 AB som huvudman i samarbete med KTH och med Nordea och slutförs 2019-09-30.

## Genomförande

Projektet bestod av följande arbetspaket (AP):

- Kundresa och beteendedesign i Deedster
- Experimentell utveckling av mikrosparande och grön återbäring.
- Kommersialiseringsfrämjande aktiviteter

Projektet började med att definiera målgrupper tillsammans med KTH och varumärkesstrategi tillsammans med en extern konsult, vilket under projektets andra halva anpassats och förfinats till de nya förutsättningarna. Projektgruppen kring Nordea utforskade incitament för hållbara beteenden och ur båda dessa arbetsströmmar framkom många insikter. Därefter var fokus på marknadspotential och utveckling, samt ytterligare kommersialiseringsaktiviteter.

Vi har under projektet tappat vår bankpartner Nordea pga ett VD-byte på deras sida som satte alla innovationsprojekt på vänt. Vi har dessutom upplevt en starkt försvagad marknad i svallvågorna av den globala pandemin. Vi har därför lagt mer tid än beräknat till att hitta nya partners för att kunna lansera funktionaliteten i större skala, gjort en ny marknadsstrategi för det bredare anslaget och även uppdaterat varumärkesstrategin och positioneringen.

Vår finansieringsplan för fortsatt verksamhet inbegriper ett större antal kommersiella aktörer inom retail och bank, samt ett breddande till en global marknad.



Kommersialiseringsaktiviteterna har blivit väldigt omfattande under 2020 för att penetrera en betydligt tuffare marknad.

Här nedan går vi igenom arbetet som gjorts inom varje arbetspaket.

## Kundresa och beteendedesignen i Deedster (AP1)

För att skapa en stark kundresa har metoden varit att inkludera:

- djupintervjuer med konsumenter som tillhör målgruppen, för att bättre förstå deras behov, och skapa insikter
- analys och kvalitativ genomgång av målgruppsinsikter för att etablera kundnytta och marknadspotential
- design och innovation utifrån identifierad kundnytta och design av så kallade habitloops för att förstärka önskat beteende.

Kartläggning av kundresan och användarinsikter har gjort i ett antal steg i olika konstellationer inom projektgruppen och med andra intressenter:

Vi har genomfört en gemensam workshop med forskargruppen på KTH där vi arbetade igenom forskningsgrund, kända resultat och insikter från närliggande studier, erfarenheter från Målgruppsarenan<sup>4</sup> och målgruppernas drivkrafter och behov. Vi formulerade hypoteser kring hur vi kan förstärka beteendeförändringsprocessen hos användaren och diskuterade olika designprinciper som forskargruppen har erfarenhet och kunskap ifrån. Detta gav som resultat att vissa design-idéer kunde prioriteras och förstärkas, medan andra kunde läggas åt sidan.

Vi anordnade tillsammans med Nordea en veckolång sprint med deltagare från HSB, Coop och Telenor med syfte att ta fram en prototyp där flera intressebolag deltog i att förstärka hållbara beteenden hos användarna och med ett poängsystem skapa ett incitament för en bestående beteendeförändring. Vi tog fram en prototyp i videoformat med Deedster och Nordeas Wallet som centrala delar. Vi gjorde utifrån prototypen en gedigen enkätundersökning med 63 externa respondenter, som vi fick väldigt många spännande insikter ifrån. Ett urval som guidade oss framåt var dessa:

- Målgruppen var överlag positiv och intresserad

---

<sup>4</sup> Teorier kring målgruppsarenan har använts flitigt under projektet:

<https://www.greenleap.kth.se/projekt/malgruppsarenan/malgruppsarenan-ett-material-om-hallbara-livsstilar-1.767083>





9 (14)

- Det fanns barriärer kring integritetsfrågan – ”hur mycket ska min bank veta om mig egentligen”
- Man var mycket positiv till att få ekonomiska incitament för att vara hållbar via det gröna poängsystemet men tyckte ändå att konceptets starkaste del var att få råd om hur man kan leva mer hållbart.

Arbetsgruppen var positiv till dessa insikter och ansåg att det fanns design-lösningar som kunde förenkla och förklara de upplevda barriärerna.

Som ett nästa steg planerade och genomförde Deedster en designsprint med 7 deltagare under 3 dagar där vi tog fram ett mer detaljerat koncept för finansiella incitament och microsparande i Deedster. Två pappersprototyper designades utifrån detta där den första testades internt och den andra testades med 8 externa användare. 8 djupintervjuer genomfördes och vi har sammanställt insikter från detta som har lett oss vidare i utvecklingen, bl.a. dessa:

- Syftet med att införa ekonomiska incitament behöver formuleras mycket tydligt, för att tjänsten inte ska upplevas som otydlig och skrämmande.
- Det krävs många steg för att tydligt förklara tjänsten för användaren, vilket medförde ökad komplexitet och minskat intresse.
- Ett flertal användare uttryckte ovilja till att koppla upp sig med Bank-ID i en för dem ny och okänd tjänst från ett okänt företag.

Vi genomförde en enkätundersökning på sociala medier med 122 svarande från vår identifierade målgrupp, där målgruppens drivkrafter och preferenser undersöktes. Av dessa valdes 15 ut och vi genomförde 7 djupintervjuer för att få ytterligare insikter i drivkrafter och behov.

- Det finns en förståelse för tjänsten och den även uppskattas av vår målgrupp.
- Det verkar finnas ett större intresse för cash-back funktioner, där mindre summor erhålls från kommersiella partners.
- Många av användarna uttryckte sig mycket positivt till att skänka bort pengar.
- Man vill inte ha betalt för att utföra uppgifter som betraktas som moralisk ”bra” – då känner man sig betald istället för att känna sig duktig.



- De uttryckte istället entusiasm inför att få en rabatt på ett framtida köp, som belöning för deltagande i moraliskt ”bra” uppgifter.

Vi drog en kvalitativ slutsats att vår lösning skulle ha större framgång om vi närmare kunde samarbeta med redan kända varumärken, på redan befintliga plattformar. Det skulle minska rädslan att koppla upp sig med bank-id och underlätta för användaren att sätta igång ett mikrosparande.

Då resultaten från samarbetet med Nordea tydde på ett stort intresse att få personifierade råd om hur man ska leva mer hållbart, testade vi även ett koncept kring detta. Vi utvecklade, i detta parallella spår, en prototyp/MVP baserat på data från TINK och använde då användarens transaktioner för att rekommendera deeds/klimathandlingar. Incitamentet till beteendeförändring var alltså att få personifierade föreslagna steg mot nya vanor. Det blev också ett sätt att undersöka benägenhet och känslor kring att koppla ekonomiska transaktioner till Deedster. 22 personer utvärderade tjänsten och svarade på en enkät. Våra insikter härifrån:

- Vi såg stor nyfikenhet och engagemang hos testpersonerna kring personifieringen.
- Återigen blev integritetsfrågan ett problem – man ville inte använda Bank-Id via Deedster.

Vi drar slutsatsen att detta inte blev tillräckligt starkt för att åstadkomma en beteendeförändring, som den enda komponenten. Dock skulle det kunna vara ett starkt komplement till en mer förändringsdrivande mekanism.

Vi designar nu en kundresa som på enklaste sätt lyfter fram en användares alla klimathandlingar och den summerade klimatvinsten av detta. Vi visar också ett transaktionsbaserat klimatavtryck som ger ett nu-läge för användaren och användaren kan sen sätta av pengar till välgörenhet eller som en investering i ett klimatprojekt, månadsvis eller som engångsbetalning.

Vi har tillsammans med en ny kommersiell partner fortsatt att utforska mekanismer kring cash-backs och kommer snart lansera det på en plattform som hanterar 50 000 – 75 000 användarsessioner per dag. Användaren uppmuntras att lära sig mer om klimatet och matsvinn och får, vid avslutat test, en rabattkod. I skrivandets stund vet vi inte utfallet då lansering sker i 29 sept.

## Experimentell utveckling av mikrosparande och grön återbäring (AP2)



11 (14)

Metoden har varit att först rita upp UX och interaktionsdesign i wireframes med utgångspunkt i användarinsikterna från arbetet ovan, för att sedan utveckla funktionaliteten i Deedster. Vi har här haft följande utmaningar: Insikter gav för handen att funktionaliteten skulle gå att genomföra i Deedsters mobilapp men att marknadspotentialen och användarnytan skulle vara större om det istället kunde implementeras direkt på våra partners plattformar. Dessutom avbröts samarbetet med Nordea efter 6 mån på grund av externa orsaker.

Vi hann ha en 5-mannaworkshop med teknisk personal från Nordea där vi ritade upp dataflöden på detaljnivå. Vi kunde därför själva utveckla det tekniska ramverket som lösningen vilade på och använde detta för att kunna approacha andra kommersiella partners. För att förstärka erbjudandet till andra partners, byggde vi även en koppling till TINK för att kunna hämta en användares alla köptransaktioner.

Vi har kontinuerligt under året utvecklat både experimentella prototyper och programvara som har kunnat tas i produktion direkt.

Insikter från intervjuerna har fått oss att utveckla funktionalitet för att logga vanor i mobilappen, som man kan följa över tid. Vi har byggt möjlighet att bjuda in vänner till sin "grupp" för att fånga in användarens sociala kontext, då det visats sig viktigt för beteendeförändringen. Och vi har förenklat förfarandet att komma in i appen, då det sammantaget med annat skapade för höga barriärer.

Så här långt kommet i projektet konstaterar vi att en bankpartner är nödvändig för ett kraftfullt genomförande av ett ekonomiskt incitament. Vi kan också konstatera att banker i sin tur framför allt föredrar lösningar som de kan integrera på sina egna plattformar.

Därför ägnade vi andra delen av projektet till att bygga en helt ny IT-infrastruktur där vi kan tillgängliggöra mekanismerna i mobilappen Deedster via API:er istället, så att kommersiella partners kan använda våra mekanismer och vår kundresa, men under eget varumärke. Detta lanserar vi som en Saas (Software as a Service). På så sätt sänker vi barriärerna för användarna att utnyttja sig av funktionalitet som kräver Bank-id inloggning.

Vi har med det här API:et varit väldigt snabba med att bygga integrationer till våra två första kommersiella partner-plattformar, där justeringar för att ta hänsyn till användarresan på deras plattformar också går väldigt fort.

## Kommersialiseringsfrämjande aktiviteter (AP3)



12 (14)

Vi har utfört en betydande och strategiskt viktigt arbete kring kommersialiseringen av vår lösning, för att effektivt kunna föra ut forskningsresultaten och lösningen till intresserade målgrupper. Här inbegrips (1) Varumärkesstrategi och positionering, (2) Marknadsstrategi samt (3) Finansieringsplan för fortsatt utveckling.

Vi har lagt stor vikt och betydande arbete kring att utveckla en hållbar varumärkesstrategi och har arbetat med en extern marknads- och kommunikationskonsult. Inkluderat i arbetet är också genomgång av befintliga data och forskning, workshops, interna och externa intervjuer samt sammanställning av material. Teser formuleras som senare testas med användare och mot potentiella kunder. 13 djupintervjuer har genomförts med personer från målgruppen och har legat till grund för målgruppsinsikterna. Vi har här byggt upp en stark grund för varumärkets mål och syfte.

Vi har arbetat med experimentell annonsering i sociala medier för att testa kommunikationsprofilen och genomfört en kampanj med Klimatbytet (en rörelse för att uppmuntra människor att flytta sina pensionspengar till gröna fonder) under hashtaggen #tvättapengarna.

Vår omsvängning till att bygga en SaaS för att bygga engagemang på kundernas plattformar, gjorde att målgruppsanalysen och varumärkesstrategin fick uppdaterats. Det har dock varit relativt enkelt givet det gedigna arbete som låg till grund. Mer arbete gick till att bygga om vår hemsida till att prata med målgrupperna på ett bättre sätt och ge mer relevant information.

## Resultat

Vi har tagit fram en stark varumärkesstrategi som har varit oerhört viktig för oss i det fortsatta arbetet. Vi har två primära målgrupper som vi utvecklar för och en sekundär målgrupp som vi inkluderar vid design och utveckling. Vi har identifierat drivkrafter och barriärer hos målgrupperna.

De många användarintervjuerna och enkäterna har givit oss många insikter kring incitament för klimathandlingar och speciellt gällande olika ekonomiska incitament. Dessa insikter har lett oss till att skapa ett helt nytt tjänsteerbjudande, en SaaS som vi kan implementera på andras plattformar med deras egna varumärken. Detta blev i sin tur en anledning att arbeta om delar av målgruppsanalysen och varumärkesstrategin, samt att bygga en helt ny hemsida.

Vi har nu en stark kundresa för användare som inkluderar både ett klimatavtryck från användarens köptransaktioner och möjlighet att själv avsätta pengar till välgörenhet eller till



investeringar i klimatprojekt, såväl som cash-backs för att belöna användarens klimathandlingar.

Vi har under projektet nått 25 000 användare, med uppdaterad funktionalitet och utökad möjlighet att följa upp sina vanor. Vi ser att engagemanget har höjts och många fler klimathandlingar görs nu av de aktiva användarna.

Dock har vi inte kunnat sätta den nya kundresan live, då vi ännu inte hittat en ny bankpartner, och har därför inte kunnat mäta aktivitet i de nya sparande-funktionerna över tid.

Vi har nu ett mycket starkare erbjudande till marknaden, där vi ser att beteendeförändringen hos större målgrupper kommer kunna förstärkas med vissa typer av ekonomiska transaktioner och incitament.

## Diskussion

Det nära samarbetet med forskargruppen på KTH har givit oss avgörande insikter kring bestående beteendeförändring och belöning som interventionsmetod för att åstadkomma ”Physical Opportunity” (enligt teorin från Behavioral Change Wheel).

Vi har sett ett starkt engagemang i klimatfrågan när Reflective Motivation och Social Opportunity (Deedsters starka områden) sätts i rörelse. Vi tycker oss nu kunna ana styrkan i en bra utformning av ett yttre incitament för att ytterligare förstärka möjligheterna till en bestående beteendeförändring. Vi har dock sett en stor kommunikativ begränsning i vårt första utformande av microsparande och ser istället cash-backs som ett snabbare sätt att utvärdera effekten. Dock verkar det ligga mycket intresse i välgörenhet/klimatkompensation samt att investera pengar i klimatinvesteringar/gröna fonder. Här kommer vi fortsätta utforska design och kommunikation, då vi också ser ett stort intresse från marknadens parter att driva mot den typen av aktiviteter.

Vi ser att varje individ kan åstadkomma stor effekt i sitt eget klimatavtryck och kan vi utforma en lösning som skalar till många fler människor och engagerar till en förflyttning – så kan den förflyttningen i sig vara mindre för att ändå uppnå betydande minskningar i energiförbrukning och utsläppsnivåer.

## Publikationslista

Vi har inte publicerat några artiklar från projektet, men vi har bl.a. skapat följande material:



14 (14)

- Varumärkesvideo som vänder sig till målgrupperna som lockas av att göra mer hållbara val. Denna har publicerats i annonser på sociala medier och vid införsäljning av SaaS lösningen: <https://vimeo.com/431444675>
- Resultat från prototyp-utvärderingen med Nordea, distribuerades till deltagande parter:  
"Kundinsikter - grön lojalitet i starka partnernätverk KÄNSLIG INFORMATION.pdf"

## Referenser, källor

1. Forskargruppen på KTH har tagit fram följande material som använts flitigt under projektet:  
<https://www.greenleap.kth.se/projekt/malgruppsarenan/malgruppsarenan-ett-material-om-hallbara-livsstilar-1.767083>
2. Teorier kring interventioner för att åstadkomma bestående beteendeförändringar:  
"The Behaviour Change Wheel, A Guide To Designing Interventions" Susan Michie, Lou Atkins & Robert West
3. Ett personligt inriktat initiative som uppvisar resultat om 25-75% avtrycksminskningar för de 21 personerna som omfattades av studien:  
<https://bechange.se/onewebmedia/Bechange-effekten%20-%20slutrapport%20BeChange.pdf>
4. Med 4 åtgärder kan svenskar i medel dra ner sitt avtryck med 6 ton/år. Medelvärdet för Sverige är 8,1 ton/år, vilket betyder att stora förändringar går att göra med individuella beteendeförändringar:  
<https://www.lunduniversity.lu.se/article/four-lifestyle-choices-most-reduce-your-carbon-footprint>

## Bilagor

Administrativ bilaga

"kundinsikter - grön lojalitet i starka partnernätverk KÄNSLIG INFORMATION.pdf"