



# Svenska företag om design 2008

En undersökning utförd av QNB Analys och Kommunikation på uppdrag av SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign, Teknikföretagen och Svensk Teknik och Design (STD). Resultatet av undersökningen ligger till grund för skriften "Design för bättre affärer".

**UPPDRAGET KOMMER FRÅN:**

SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign  
Svensk Teknik och Design  
Teknikföretagen

**HUVUDFÖRFATTARE OCH PROJEKTLEDARE:**

Tobias Nielsén, QNB Analys & Kommunikation AB

**TELEFONINTERVJUERNA GENOMFÖRDA AV:**

Markör AB

## Jämför

Denna undersökning är till stor del en uppdatering och vidarebearbetning av rapporten "Svenska företag om design: attityder, lönsamhet och designmognad". Den kom 2004 och genomfördes av QNB Analys & Kommunikation AB på uppdrag av Teknikföretagen och SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign.

## Vid frågor om undersökningen

Claes Frössén  
SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign  
E-post: [claes.frossen@svid.se](mailto:claes.frossen@svid.se)

Tobias Nielsén  
QNB Analys & Kommunikation AB  
E-post: [tobias@qnb.se](mailto:tobias@qnb.se)

*Citera och referera gärna, men använd källan.*

*Resultaten eller modellerna i denna rapport får inte användas av tredje part i kommersiellt syfte utan tillåtelse från SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign.*

För fyra år sedan intervjuade vi ungefär 1 000 företag. Nu har vi gjort det igen. I sju av tio fall är det vd:arna vi talat med.

Vi har ställt frågor om vad som skapar framgång i företaget, hur företagen konkurrerar och hur de ser på och använder design.

Det här är vad vi kom fram till.

## Hur används design?

- Åtta till nio av tio svenska företag använder design – men *hur* företagen arbetar med design betyder mer än *om* design används. Därför använder vi modellen ”designtrappan” som illustrerar hur strategiskt och medvetet som företagen arbetar med design.
- Allt fler svenska företag arbetar strategiskt med design, jämfört med för fyra år sedan.
- Geografiska skillnader märks i hur företagen arbetar med design. Flest företag som arbetar strategiskt med design finns i Västra Götaland och minst i Norrland. Företag i Sverige använder design mer än företag i andra länder.
- I vår definition av design trycker vi på att både funktionella och estetiska krav är avgörande.

## Nytta av design

- Design bidrar mest till ökad konkurrenskraft liksom till nya produkter eller tjänster. Nyttan av design kommer framför allt av att varumärket stärks.
- Företag som använder design strategiskt behöver inte konkurrera lika mycket med pris.
- Företag som arbetar strategiskt med design är mer innovativa, exporterar mer och satsar ännu mer på design.

## Investeringar och krav

- Omfattningen av investeringarna i design har ökat totalt sett.
- De företag som ökar sina investeringar i design mest är de som redan arbetar medvetet och strategiskt med design.
- Sveriges företag menar att hänsyn till miljön och hållbar utveckling är något som är här för att stanna. Det innefattar också arbete med hållbar design.

## Design från designern

- Svenska företags designarbete sker nästan till hälften internt på det egna företaget. Endast en bråkdel av den design som svenska företag använder kommer från utlandet.
- Svenska designern är bra på att motivera värdet av design.
- Sex av tio företag har en eller flera anställda som arbetar med design.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>SÅ ANVÄNDS DESIGN</b>	<b>8</b>
Vad menas med design?	8
Hur används design?	10
<b>VAD DESIGN BIDRAR TILL</b>	<b>17</b>
Nytta av design	17
Design som konkurrensmedel	21
Design som strategi	24
Mätbara effekter av design	26
Hur viktigt är design för svenska företag?	29
<b>DESIGN PÅ FÖRETAGEN</b>	<b>31</b>
Investeringar och krav	31
Hållbar utveckling	35
Design från designern	37
Varifrån kommer designen?	42
Användarnas betydelse	44
<b>DESIGN I OLIKA BRANSCHER</b>	<b>46</b>
Handel, transport och logi	46
Information, bank, fastighet och övriga företagstjänster	48
Tillverkning av maskiner, fordon samt tele-, elektro- och metallvaror (teknikföretag)	50

**Tillverkning av trävaror, kemiska produkter och konsumtionsvaror 52**

**SÅ GJORDE VI 54**

---

**Metod 54**

**Jämförelse 2004 61**

**Frågeformulär 62**

# SÅ ANVÄNDS DESIGN

## VAD MENAS MED DESIGN?

### Att notera

- I vår definition av design trycker vi på att både funktionella och estetiska krav är avgörande.
- Det designområde som flest företag använder är kommunikation.

---

### Definition – så gjorde vi

Eftersom design är ett väldigt vitt begrepp har SVID tagit fram en definition som har fungerat som utgångspunkt för samtliga frågor i intervjuerna med företagen. Varje intervju inleddes därför med definitionen, enligt nedan.

”Med design avses i den här undersökningen:

Design innebär ett professionellt och kreativt arbetssätt där både funktionella och estetiska krav är avgörande.

Designbehov utgår från produktutveckling eller kommunikation med marknaden.

Med produktutveckling menar vi till exempel industridesign, tjänstedesign och design management.

Med kommunikation med marknaden menar vi exempelvis grafisk formgivning, inredning och exponering.”

Definitionen fångar alltså in följande aspekter av design:

- Professionellt och kreativt arbetssätt.
- Både funktionella och estetiska krav är avgörande.

Strävan är att med ett *professionellt arbetssätt* utesluta amatörmässiga förhållanden, exempelvis att beslut om design tas på basis av allmänt ”tyckande” av en part som egentligen inte är insatt.

Med *kreativt arbetssätt* vill vi betona design som en del i utveckling och processer, inte endast användning av ett färdigt skal.

Att *både funktionella och estetiska krav* betonas är inte minst för att belysa att design inte endast handlar om form, utan lika mycket om funktion (liksom om utvecklingsarbetet fram till att funktionen är lämplig). Inte sällan hör dock funktion och form ihop.



Notera också uppdelningen av design i två delar – å ena sidan design som produktutveckling och å andra sidan design kopplat till kommunikation. Detta för att bättre kunna utröna hur de tillfrågade företagen använder design.

## Hur kom vi fram till detta?

Efter intervjuer med nästan 1 000 företag har vi fått 882 användbara enkätsvar. Dessa har sedan bearbetats med hjälp av kvantitativ analys. I många fall har vi kunnat jämföra med en undersökning från 2004.

Läs mer i metodavsnittet från och med sidan 54.

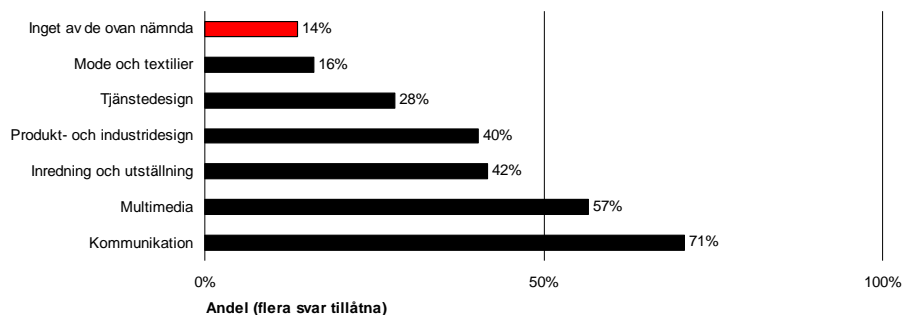
## Vilken typ av design används?

**Design fångar in många områden – men de flesta använder design för kommunikation.**

Vi lät företagen svara på – utifrån en lista – vilka designområden de har använt det senaste året. De flesta företagen, 71 procent, säger att de använt design för kommunikation.

Flera av de nämnda designområdena tangerar varandra, exempelvis multimedia och kommunikation. Men svaren ger ändå en bild av hur företagen ser på och använder design.

**Figur 1. Vilket eller vilka designområden företagen har använt det senaste året. Flera svar är tillåtna.**



## HUR ANVÄNDS DESIGN?

### Att notera

- Åtta till nio av tio svenska företag använder design – men *hur* företagen arbetar med design betyder mer än *om* design används. Därför använder vi modellen ”designtrappan” som illustrerar hur strategiskt och medvetet som företagen arbetar med design.
- Allt fler svenska företag arbetar strategiskt med design, jämfört med för fyra år sedan. Tjänsteföretag arbetar något mer strategiskt och medvetet med design än tillverkande företag.
- Geografiska skillnader märks i hur företagen arbetar med design. Flest företag som arbetar strategiskt med design finns i Västra Götaland och minst i Norrland.
- Företag i Sverige arbetar med design mer än företag i andra länder. Dessutom finns relativt fler företag i Sverige, liksom i Norge, på de högsta stegen i designtrappan.

### Hur många av företagen använder design?

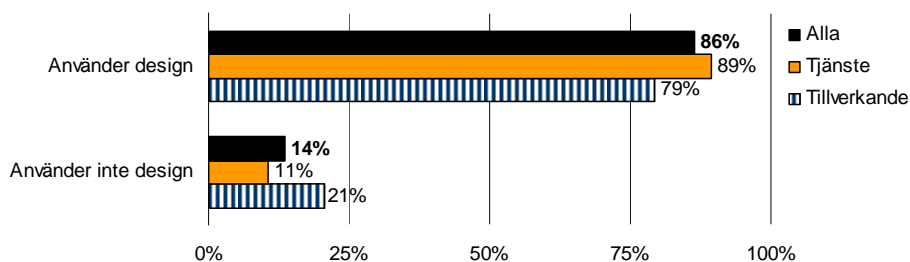
#### Åtta till nio av tio svenska företag använder design.

14 procent av företagen säger att de inte använt något av de designområden som vi listat, vilket vi tolkar som att de inte använt design alls.

En viss skillnad märks mellan tjänsteföretag och tillverkande företag. Tjänsteföretag använder i högre grad design än tillverkande företag, 89 procent jämfört med 79 procent.

När vi för fyra år sedan ställde frågan om företagen investerade eller inte investerade i design svarade tre av fyra företag att de investerade i design. Eftersom frågorna inte ställdes på samma sätt kan vi dock inte jämföra direkt.

Figur 2. Fördelning, utifrån om företagen använder eller inte använder design.



### Designtrappan

#### Hur företagen arbetar med design betyder mer än om design används.

Designtrappan beskriver hur design används i företagen. Det är en modell som försöker åskådliggöra hur medvetet eller strategiskt företagen arbetar med design.

Det är skillnad om designarbetet kommer in tidigt eller sent i utvecklings- och arbetsprocesserna, likaså om designarbetet är centralt för företaget som helhet eller endast berör en enhet.

Företaget IKEA utgör ett typexempel på hur design kan användas strategiskt. I IKEA:s fall handlar designarbetet om en mängd aspekter: från hur produkterna paketeras och säljs (platta paket som man hämtar och monterar själv) till själva produkterna (fokus på estetik, trender och funktion).

**Figur 3. Designtrappan.<sup>1</sup>**

#### **STEG 4. Design som strategi<sup>2</sup>**

Designern samarbetar kontinuerligt med verksamhetens ägare/ledning i arbetet med att utveckla hela eller delar av verksamhetens strategi utifrån affärsidén.

#### **STEG 3. Design som process**

Design är inte resultatet utan en arbetsform som integreras i utvecklingsprocesser. Resultatet ställer ofta krav på medverkan från personer med olika kompetenser.

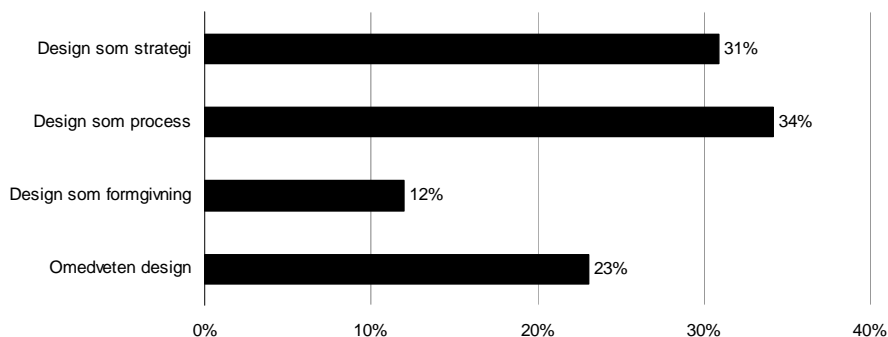
#### **STEG 2. Design som formgivning**

Design uppfattas som endast den avslutande formen eller dekoren. Det kan vara en designer som hanterar detta, men ofta är det personer med framför allt andra kompetenser.

#### **STEG 1. Omedveten design<sup>3</sup>**

Design utgör ingen eller en oansenlig del av utvecklingsarbetet och det är ofta andra personer än designern som sköter dessa uppgifter.

**Figur 4. Designtrappan, fördelning.**



## Märks en förändring i hur företag arbetar med design?

**Allt fler svenska företag arbetar strategiskt med design, jämfört med för fyra år sedan.**

<sup>1</sup> Designtrappan är utvecklad av Dansk Design Centre. Modellen har sedan vidareutvecklats av SVID.

<sup>2</sup> Denna nivå i designtrappan kallades tidigare "design som innovation". Har ändrats eftersom design som verktyg för utveckling av *hela* företaget inte bara används i innovationsarbetet utan framför allt som en del av företagets strategi.

<sup>3</sup> Denna nivå i designtrappan kallades tidigare "icke-design". Har ändrats eftersom vissa företag på detta steg i designtrappan trots allt använder design, om än på ett omedvetet sätt.

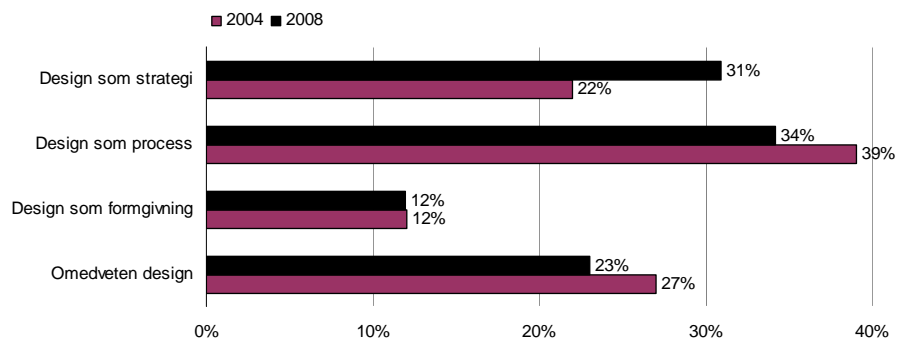
Drygt tre av fyra företag arbetar medvetet med design. Det innebär att mindre än ett av fyra företag inte arbetar medvetet med design.

Drygt tre av tio företag arbetar strategiskt med design, att jämföra med drygt två av tio företag i undersökningen från 2004.

Den stora förändringen jämfört med för fyra år sedan är att fler företag arbetar strategiskt med design (steg 4), och färre arbetar med design som process (steg 3) eller omedvetet (steg 1).

Såväl medvetenheten om design som användningen av design som ett strategiskt redskap har alltså ökat.

**Figur 5. Designtrappan, fördelning. 2008 i jämförelse med 2004.**



## Vilka företag är mer designmedvetna?

### Tjänsteföretagen arbetar något mer strategiskt och medvetet med design än tillverkande företag.

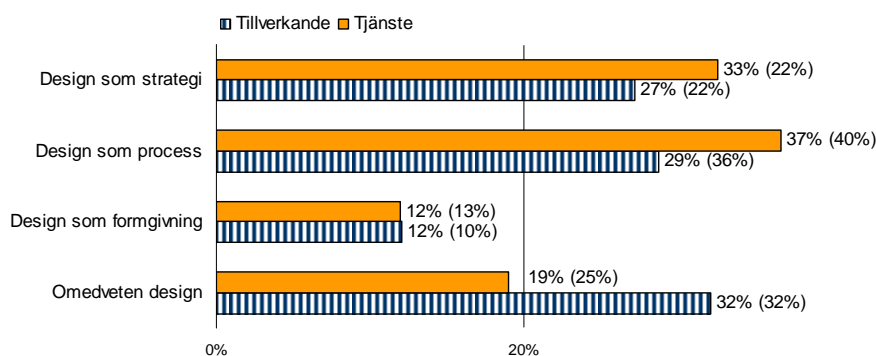
Skillnaden finns, men den är inte så stor. Den största skillnaden märks i att mer än åtta av tio tjänsteföretag arbetar medvetet med design, medan motsvarande siffra för tillverkande företag är mindre än sju av tio.

Förändringen – jämfört med för fyra år sedan – mot en större medvetenhet och mer strategiskt designtänkande märks i såväl tjänsteföretag som tillverkande företag.

En svag tendens pekar dessutom på att ju större ett företag är, desto mer troligt att det arbetar strategiskt med design.

På liknande sätt är det så att ju mindre företaget är, desto mindre använder man sig av ett designområde, relativt sett. Skillnaderna är dock inte så stora eller tydliga som i 2004 års undersökning. Därmed verkar det som att fler småföretag använder design idag jämförelsevis.<sup>4</sup>

**Figur 6. Designtrappan, fördelning. Jämförelse mellan tjänsteföretag och tillverkande företag. Resultat från 2008 och 2004 (inom parentes).**



<sup>4</sup> Frågorna är dock inte direkt jämförbara eftersom de ställdes på olika sätt.

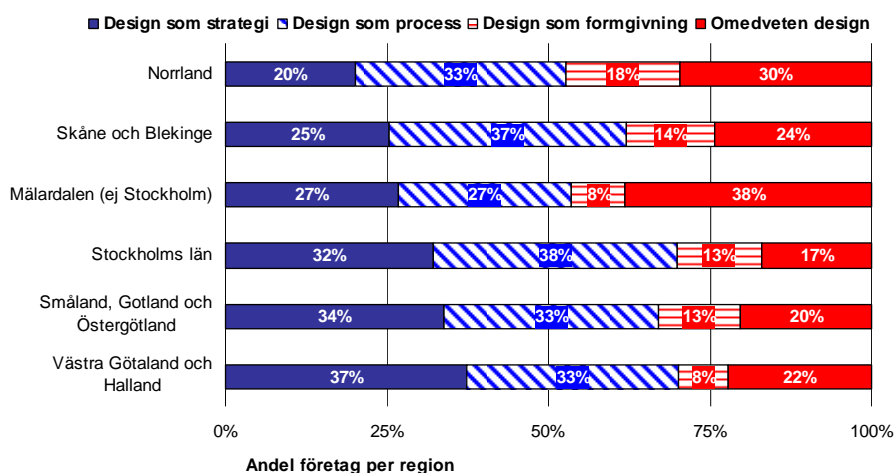
## Används design olika på olika platser?

### Geografiska skillnader märks i hur företagen arbetar med design.

Flest företag som arbetar strategiskt med design, relativt sett, finns i Västra Götaland och Halland. Den regionen – ihop med Småland, Gotland och Östergötland samt Stockholms län – ligger över riksgenomsnittet för designtrappans översta steg (31 procent).<sup>5</sup>

Om vi vänder på designtrappan finns relativt flest företag på lägsta steget i Norrland respektive i Mälardalen (ej Stockholms län).

Figur 7. Designtrappan, fördelning. Jämförelse regioner.



## Används design olika i Sverige jämfört med i andra länder?

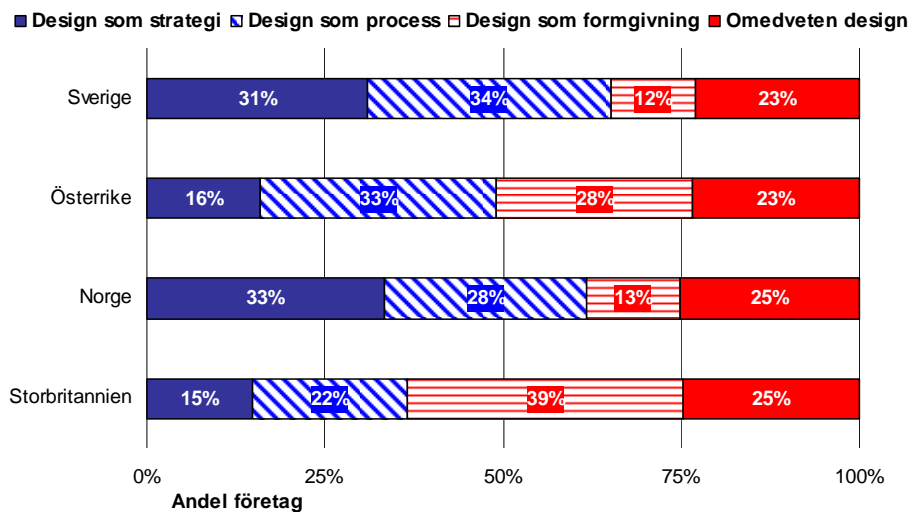
### En jämförelse mellan olika länder visar att i Skandinavien finns relativt fler på de högsta stegen i designtrappan.

Ungefär lika många företag (22–25 procent) befinner sig på det lägsta steget, det vill säga arbetar inte medvetet med design.

I Norge arbetar relativt flest företag strategiskt med design, tätt följt av Sverige. Om de två första stegen inkluderas återfinns 65 procent av företagen i Sverige, medan motsvarande siffra i Norge är 61 procent.

<sup>5</sup> Fler län har summerats till större regioner för att få mer tillförlitliga svar.

Figur 8. Designtrappan, fördelning. Jämförelse länder.



## Vilken typ av design används i Sverige jämfört med andra länder?

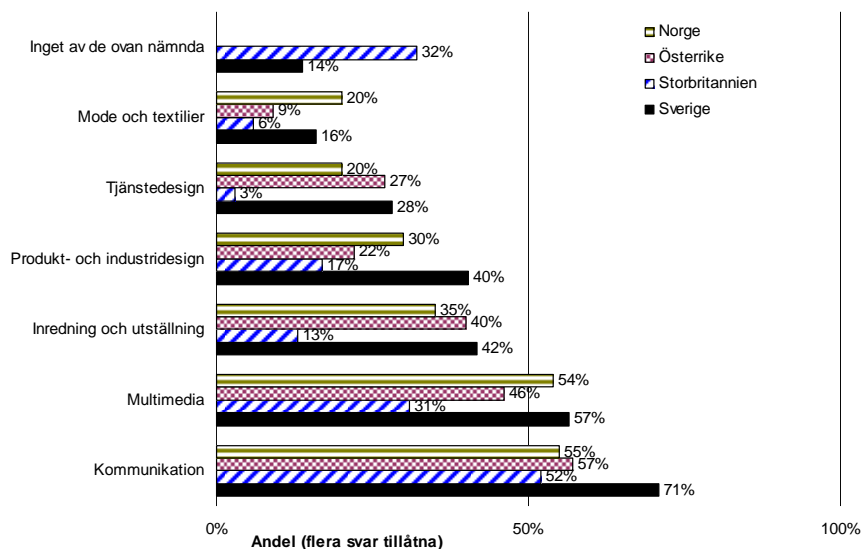
### Företag i Sverige använder design mer än företag i andra länder.

En försiktig jämförelse med andra länders motsvarande undersökningar medför framför allt två slutsatser:

- Svenska företag säger i högre grad att de använder olika designområden.
- Kommunikation är i alla jämförda länder populärast som designområde, men trots det klart mest använt i Sverige.

En jämförelse med Storbritannien visar dessutom att mer än dubbelt så många företag (32 procent jämfört med 14 procent i Sverige) menar att de inte använder något designområde.

**Figur 9. Jämförelse, olika länder. Vilket eller vilka designområden företagen använder. Flera svar är tillåtna. Uppgifter på svar om "inget av de nämnda designområdena" saknas för Norge och Österrike.**



## Hur kom vi fram till detta?

Placeringen av företagen i designtrappan har skett genom sammanvägning av två intervjufrågor.

Resultat från andra länder har hämtats från motsvarande rapporter.<sup>6</sup>

Fördelningen av svar har inte standardiserats med avseende på skillnader i industristrukturerna i olika delar av Sverige respektive i olika länder.

<sup>6</sup> I Storbritannien används dock inte "designtrappan" som modell uttryckligen, men en motsvarande indelning av företagen sker.



# VAD DESIGN BIDRAR TILL

## NYTTA AV DESIGN

### Att notera

- Design bidrar mest till ökad konkurrenskraft liksom till nya produkter eller tjänster.
  - Nyttan av design kommer framför allt av att varumärket stärks.
  - Två av fem företag håller till fullo med om att det lönar sig att satsa på design.
- 

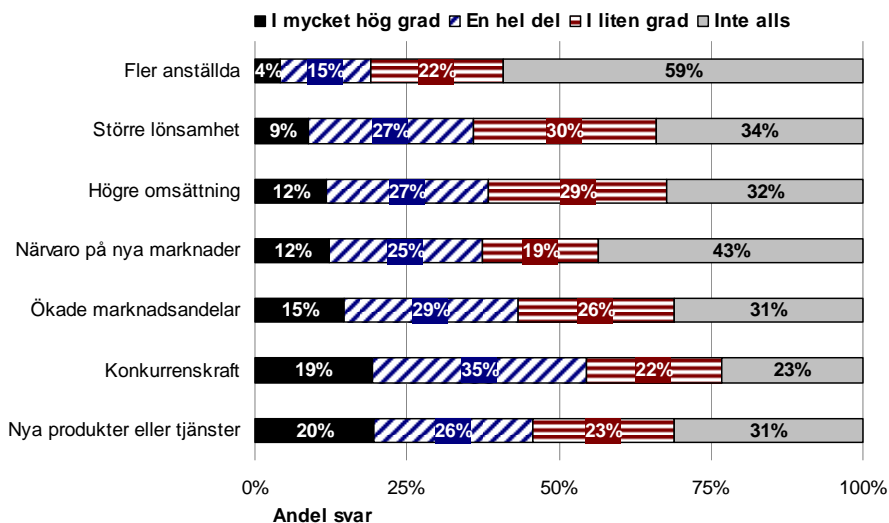
### Vad design bidrar till?

#### **Mer än hälften av företagen tycker att design bidrar till ökad konkurrenskraft.**

Ett av fem företag tycker att design *i mycket hög grad* bidragit till att utveckla nya produkter eller tjänster, liksom till ökad konkurrenskraft. Ett av sju företag tycker att design *i mycket hög grad* bidragit till ökade marknadsandelar.

Men svaren ger totalt sett en splittrad bild. Ett av tre företag tycker *inte alls* att design bidrar till större lönsamhet eller högre omsättning. Denna andel motsvarar ungefär andelen företag som befinner sig på de två lägsta stegen på designtrappan.

Figur 10. Hur mycket och till vad design har bidragit det senaste året.



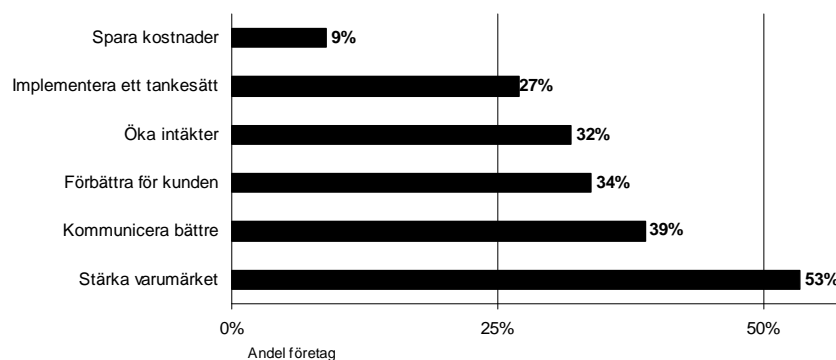
## Vilken nytta har ett företag av design?

### Design bidrar framför allt till att stärka varumärket, enligt de tillfrågade företagen.

Drygt hälften tycker att design gör *stor nytta* för att stärka varumärket. Fyra av tio företag tycker att design gör *stor nytta* för bättre kommunikation. Ett av tre säger detsamma om design för att förbättra för kunden och att öka intäkterna. Lite mer än ett av fyra tycker att design gör *stor nytta* för att implementera ett tankesätt.<sup>7</sup>

I vissa sammanhang betonas att design kan ha en viktig betydelse för att rationalisera processer och därmed spara kostnader. Av de tillfrågade företagen är det ett av tio som tycker att design gör *stor nytta* för att spara kostnader, men drygt hälften menar att design inte har någon betydelse för det ändamålet.

Figur 11. Andelen företag som anger att design gör "stor nytta" för följande faktorer.



<sup>7</sup> "Stor nytta" definieras som svar 6 eller 7 på skalan 1—7, där 7 är mycket stor nytta.

## Är design lönsamt för alla branscher?

**Två av fem företag håller till fullo med om att det lönar sig att satsa på design.**

Tjänsteföretag upplever i högre grad (62 procent), jämfört med tillverkande företag (52 procent), att det finns ett samband mellan satsningar på design och lönsamhet.

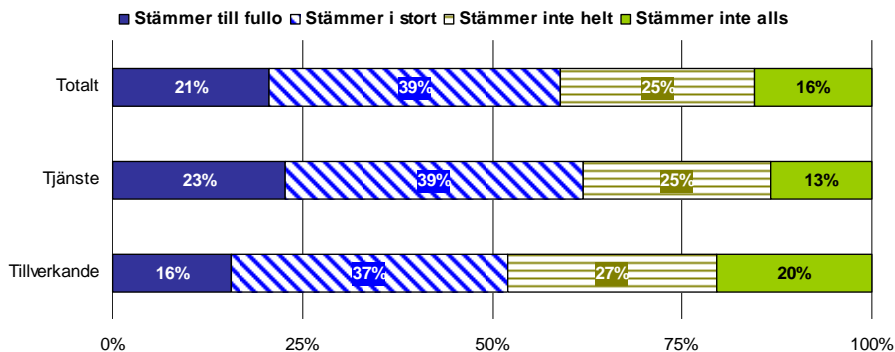
Men alla branscher tycker inte att det lönar sig med design – när de får säga det själva. Lite mer än hälften av alla företag menar att det i deras respektive bransch lönar sig att satsa på design. Två av fem håller med *till fullo*, och lika många *håller inte med alls*.

Branscherna som framför allt ser samband mellan design och lönsamhet är teko- och möbeltillverkning, tillverkning av transportmedel samt handel med motorfordon.

Det är generellt tydligt att tjänsteföretag i högre grad än tillverkande företag tycker att det finns ett samband mellan design och lönsamhet.

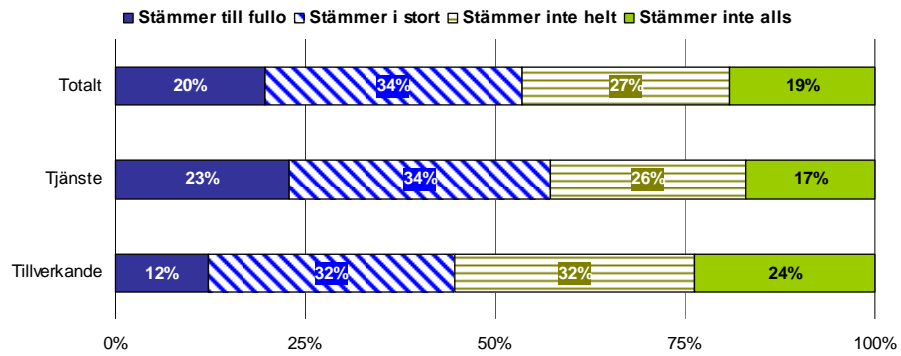
Svaren skiljer sig något mot 2004 års undersökning. Då var det relativt färre som menade att det *inte* finns ett samband mellan design och lönsamhet.<sup>8</sup>

**Figur 12. Andelen företag som tycker att det finns ett klart positivt samband mellan lönsamhet och design.**



<sup>8</sup> Resultaten kan dock inte jämföras direkt eftersom frågan och skalan ser något annorlunda ut.

**Figur 13. Andelen företag som tycker att det i sin respektive bransch lönar sig att satsa på design.**



## Hur kom vi fram till detta?

När vi har frågat om samband har "stämmer i stort" och "stämmer till fullo" summerats till ett generellt "stämmer", om inte annat anges.

## DESIGN SOM KONKURRENSMEDEL

### Att notera

- Nästan fyra av fem företag säger att de konkurrerar med hjälp av mervärde.
- Företag som använder design strategiskt behöver inte konkurrera lika mycket med pris.
- Fyra till fem av tio företag konkurrerar med hjälp av design.

---

### Hur konkurrerar svenska företag?

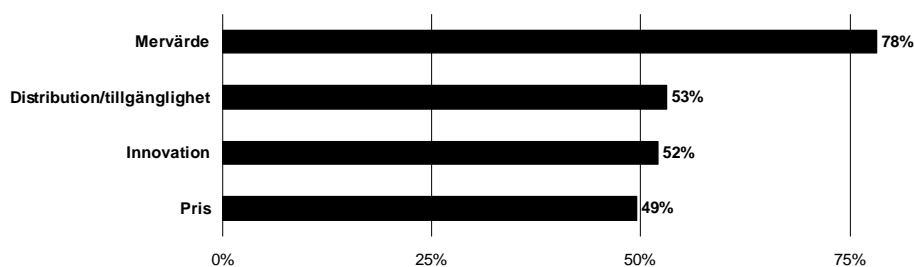
#### Nästan fyra av fem företag säger att de konkurrerar med hjälp av mervärde.

Ungefär hälften av de tillfrågade företagen säger att de konkurrerar med hjälp av distribution, innovation eller pris. I distribution inkluderas tillgänglighet för kunden, att produkterna ska nå ut. Med innovation avses nya produkter eller nya marknader.

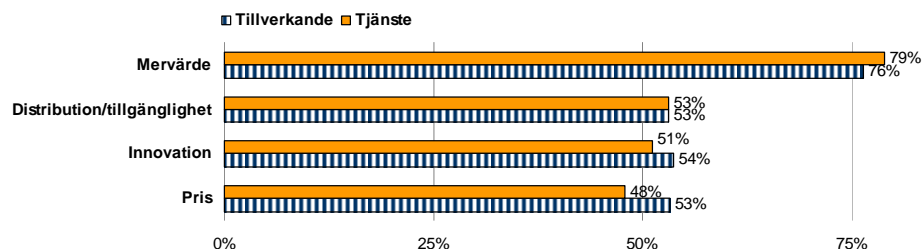
Skillnaden i hur man svarat är liten mellan tjänsteföretag och tillverkande företag. Bland de tillverkande företagen märks att något fler konkurrerar med såväl pris som innovation, men något färre med hjälp av mervärde.

Företag som konkurrerar med pris konkurrerar oftare också med distribution. På samma sätt har företag som angivit mervärde som konkurrensfaktor också oftare nämnt innovation.

Figur 14. Hur företag konkurrerar. Varje företag har fått ange två sätt.



**Figur 15. Jämförelse mellan tillverkande företag och tjänsteföretag. Hur företag konkurrerar med andra företag. Varje företag har fått ange två sätt.**



## Design som strategi leder till ökat fokus på mervärde och innovation

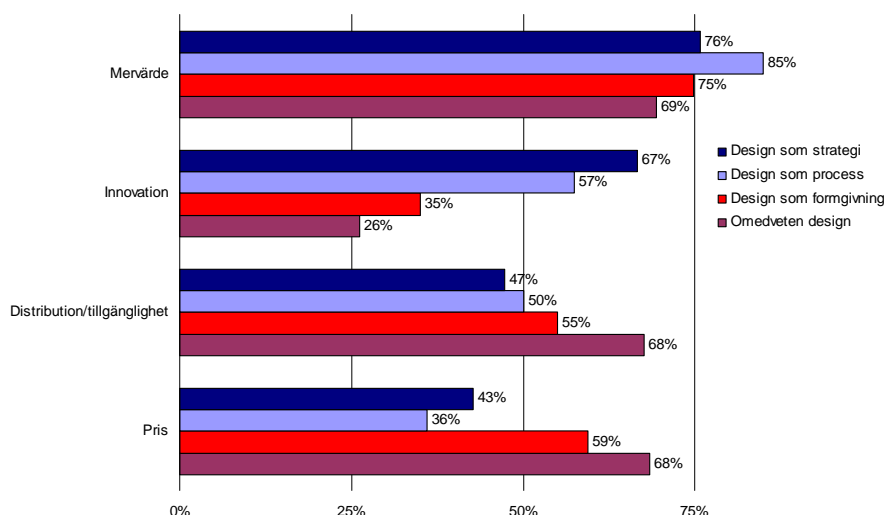
### Företag som använder design strategiskt behöver inte konkurrera lika mycket med pris.

Dessa företag anger framför allt mervärde och innovation som konkurrensmedel. Mindre än hälften av dem beskriver distribution eller pris som en konkurrensfaktor.

För företag som arbetar omedvetet med design används innovation – det vill säga nya produkter eller nya marknader – mindre som konkurrensmedel.

Hur företagen fördelar sig på designtrappan, utifrån vad de ser som sin konkurrensfaktor, är nästan det motsatta om man jämför mervärde/innovation med distribution/pris.

**Figur 16. Jämförelser utifrån designtrappan. Hur företag konkurrerar med andra företag. Varje företag har fått ange två sätt.**



## Är design ett konkurrensmedel?

Fyra till fem av tio företag konkurrerar med hjälp av design.

Fyra av tio (39 procent) konkurrerar med hjälp av design i produktutvecklingen.

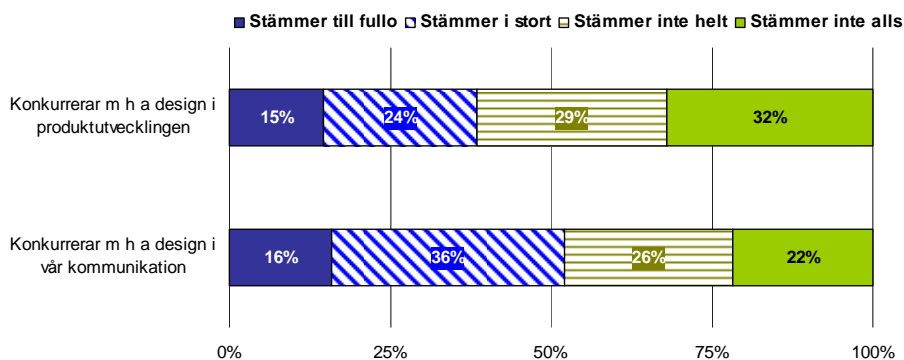
Mer än fem av tio (52 procent) av företagen använder design för kommunikation som konkurrensmedel. Det är ungefär lika många som menar att det lönar sig att satsa på design i "sin bransch".

Företag som arbetar strategiskt med design använder i högre grad design som konkurrensmedel (65 procent av de här företagen konkurrerar med hjälp av design för produktutveckling och 77 procent med design för kommunikation).

Svaren varierar beroende på bransch. På samma sätt som att alla branscher inte tycker att det lönar sig att satsa på design (se sidan 19) tycker inte alla branscher att design är ett konkurrensmedel.

Tjänstesektorn arbetar i högre grad med design som konkurrensmedel (58 procent med design för kommunikation och 41 procent med design för produktutveckling).

Figur 17. Andelen företag som konkurrerar med hjälp av design.



## Hur kom vi fram till detta?

"Stämmer i stort" och "stämmer till fullo" sammanfattades under "stämmer".

## DESIGN SOM STRATEGI

### Att notera

- Företag som arbetar strategiskt med design är mer innovativa, exporterar mer och satsar ännu mer på design.

## Vad utmärker företag som arbetar strategiskt med design?

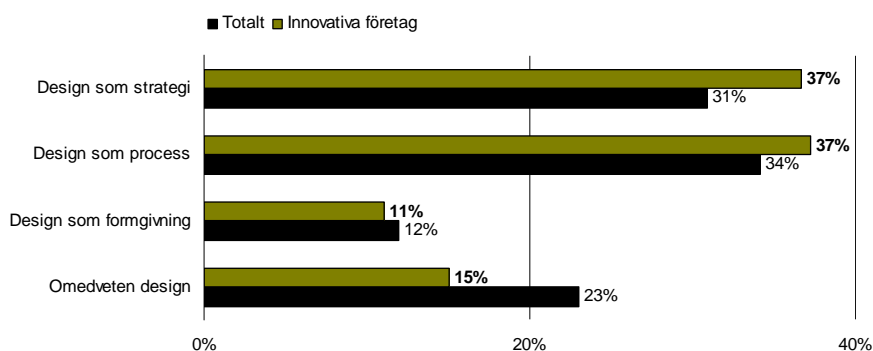
### Företag som arbetar strategiskt<sup>9</sup> med design ...

#### ... är mer innovativa

Företag som arbetar strategiskt eller processorienterat med design är fem gånger så benägna att utveckla nya produkter jämfört med företag som inte arbetar medvetet med design.

Detta gäller såväl tillverkande företag som tjänsteföretag. Bland tillverkande företag som arbetar strategiskt med design, exempelvis, har 19 av 20 utvecklat nya produkter de senaste tre åren, att jämföra med endast hälften av de företag som inte arbetar medvetet med design.

Figur 18. Företag som utvecklat nya produkter de senaste tre åren. Fördelning utifrån designtrappan.



#### ... exporterar mer

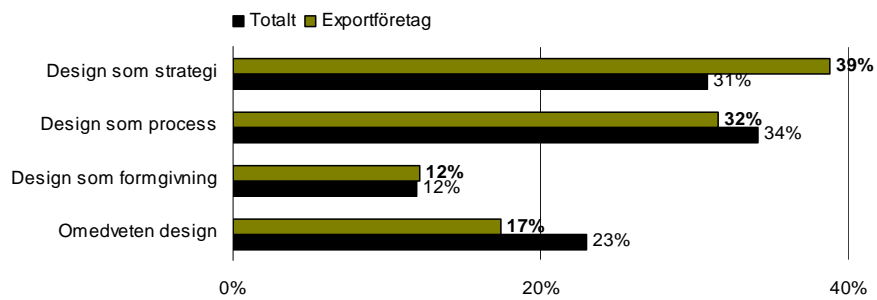
Designstrategiska företag är både exportföretag i högre grad och har ökat exporten mer än andra företag.

Totalt sett kan nio av tio tillverkande företag räknas till exportföretagen, men bara knappt hälften av de tjänsteproducerande företagen.

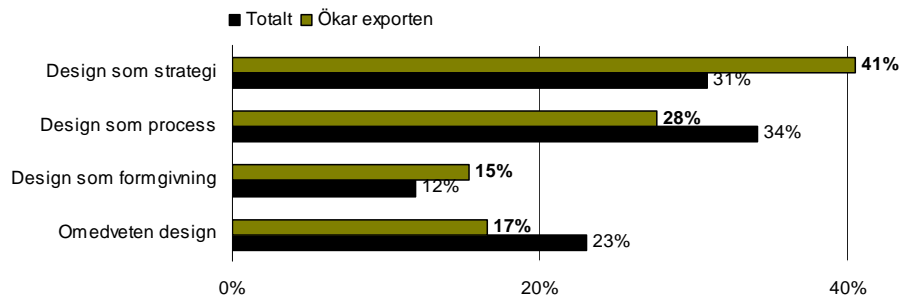
<sup>9</sup> Högst upp (steg 4) på designtrappan.



**Figur 19. Andelen exportföretag i varje steg i designtrappan.**



**Figur 20. Genomsnittlig ökning av exporten de senaste tre åren, fördelning utifrån designtrappan.**



### ... satsar ännu mer på design

De företag som ökar sina investeringar i design mest är företag som redan arbetar strategiskt med design.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Detta beskrivs närmare på sidan 33.

## MÄTBARA EFFEKTER AV DESIGN

### Att notera

- Investeringar, bland annat i design, skapar förutsättningar för tillväxt.
- Företag som har använt design de senaste tolv månaderna har skapat fler jobb. Det är dock – liksom i undersökningen från 2004 – svårt att bekräfta sambanden mellan design och framgång för företaget.

---

### Vilka effekter märks om företag har använt design?

#### **Företag som har använt design de senaste tolv månaderna har skapat fler jobb.**

När vi jämför ekonomiska data och företagets syn på design får vi få entydiga svar. Det går inte heller att förvänta sig att *en* orsak – i det här fallet design – generellt kan ses som styrande för företags framgång. I stället påverkas ett företags utfall av en mängd faktorer, både sådana som kan och sådana som inte kan påverkas.

En observation är ändå att företag som använder design ökar antalet anställda med 70 procent och skapar 90 procent så många jobb jämfört med övriga företag.<sup>11</sup>

Några skillnader märks även mellan företag som använder design på ett medvetet respektive omedvetet sätt.<sup>12</sup> Jobbskapandet ökar med 40 procent mer hos företag som arbetar medvetet med design. Antalet anställda ökar med 30 procent mer.

### Varför ska företag investera i design?

#### **Investeringar skapar förutsättningar för tillväxt.**

Företag som har ökat investeringarna i design växer snabbare – sett till både omsättning och antal anställda – jämfört med övriga företag. Skillnaderna är inte så stora, men genomgående.

Har inte tillväxtföretag mer pengar för ökade investeringar? Det är inte säkert. Tillväxt kostar. Fundera över vad som driver expansion. Det är ofta investeringar som möjliggör tillväxt, till exempel i nya produkter eller i satsningar på nya geografiska marknader.

Att investera i design är en typ av investering som kan skapa mervärde för kunden och attraktiva nya varor och tjänster. Vi ser också att företagets tillväxt ökar i takt med allt större investeringar i design, även om sambandet inte helt kan säkerställas.

Förhållandet mellan investeringarna i design och tillväxt gäller framför allt de branscher som tycker att det finns ett samband mellan design och lönsamhet.<sup>13</sup> Vi

---

<sup>11</sup> Hur mycket av förändringarna som kan förklaras av design är dock osäkert.

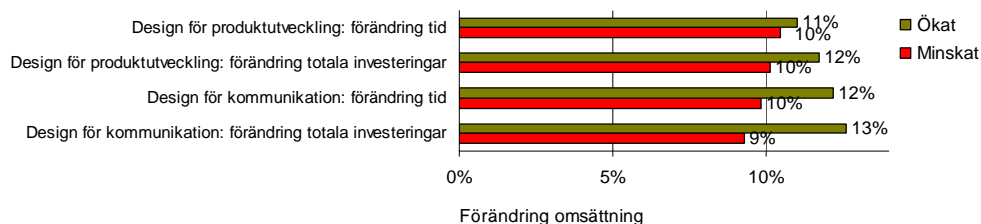
<sup>12</sup> Omedveten design syftar på längst ner på designtrappan. Medveten design involverar de andra tre stegen.

<sup>13</sup> Framför allt teko- och möbeltillverkning, tillverkning av transportmedel samt handel med motorfordon. Tillväxten i detta fall åsyftar Birch Index, det vill säga en sammanvägning av absolut och relativ tillväxt av antalet anställda.

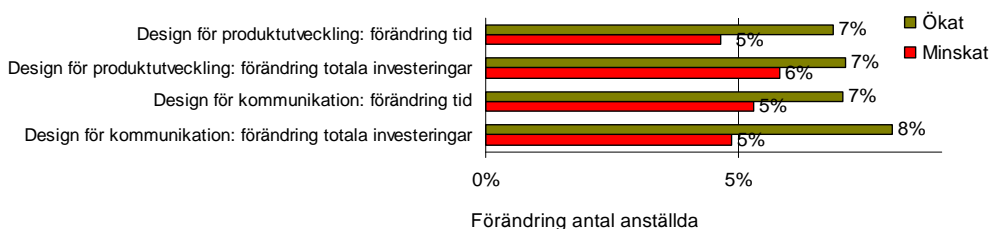
ser att företagen som växer snabbare än genomsnittet i dessa branscher arbetar med design på ett mer strategiskt och medvetet sätt.

Svaren är dock inte entydiga överlag, eftersom de som minskar sina investeringar också växer.

**Figur 21. Förändring i omsättning (årligen i snitt, 2003–2006) i förhållande till ökning eller minskning av dels tiden som företagen lägger på design, dels företagens totala investeringar i design.**



**Figur 22. Förändring i antal anställda (årligen i snitt, 2003–2006) i förhållande till ökning eller minskning av dels tiden som företagen lägger på design, dels företagens totala investeringar i design.**



## Hur kom vi fram till detta?

Entydiga resultat märks ibland i undersökningen, ibland inte. Om vi lyfter fram något är tendenserna tydliga. När vi är tveksamma anges det.

Att bekräfta orsakssambandet att det verkligen är design som leder till, exempelvis, fler anställda är svårt. En rad faktorer förklarar varför ett företag går bra eller inte. Många av dessa faktorer är dock branschspecifika, men även om vi har försökt isolera branscher är det svårt att säkert kunna bekräfta några samband.<sup>14</sup>

Vi har kommit fram till resultaten genom att jämföra företagens syn på och investeringar i design med förändringen i omsättning och antal anställda. Ekonomiska data är hämtade från bolagens årsredovisningar via Affärsdata. Studerad period är 2003–2006. Uppgiften om exportens andel av omsättningen kommer från företagen.

<sup>14</sup> Vårt urval innebär att vi har tillräckligt med intervjuer för att spegla näringslivet som helhet och vissa uppdelningar. Men för varje nedbrytning ökar osäkerheten i tolkningarna, eftersom det då blir färre intervjuvar per grupp.

Framför allt har vi fokuserat på antal anställda och jobbskapande, eftersom omsättning är ett mått som i högre grad både fluktuerar och leder till extrema värden. Antal anställda är också framåtblickande: man anställer för att förbereda för eller klara av tillväxt, eller för den delen, en nedgång. Omsättning som mått är mer bakåtblickande.

Med jobbskapande menar vi uträkningar utifrån Birch Index, ett mått som bland annat används av Business Week för att fånga skapande av nya jobb och involverar förändringen av antalet anställda i både absoluta och relativa tal. Vi har använt formeln nedan:

$$BirchIndex = \left( \frac{Anställda_{2006}}{Anställda_{2003}} \right) \times (Anställda_{2006} - Anställda_{2003})$$

Vi har rensat för extrema värden genom att exkludera de 5 procent av företagen som uppvisar störst förändring, vad gäller både minskning och ökning (hälften i varje ända).

# HUR VIKTIGT ÄR DESIGN FÖR SVENSKA FÖRETAG?

## Att notera

- Kompetenta medarbetare är viktigast för att skapa framgång för ett företag. Därefter följer försäljning samt förståelse för kundens användning av företagets produkter.
- Variationerna i hur företagen ser på design är stora. Skillnader märks bland annat mellan branscher.

---

## Vad är viktigt för framgång?

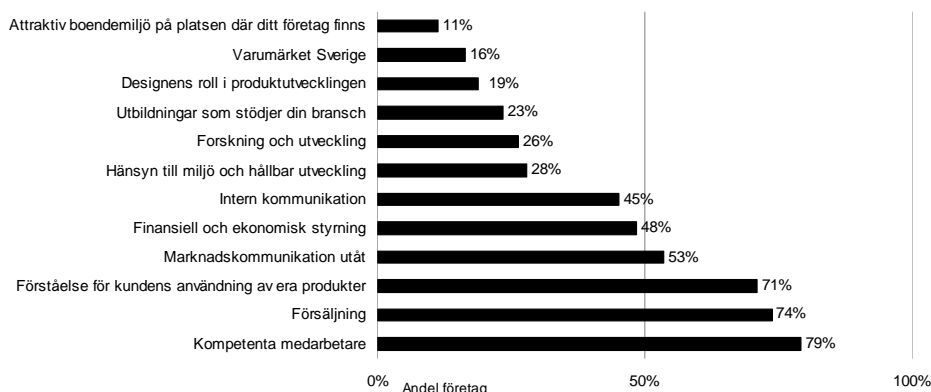
**Sju av tio tycker att kunskap om kundens användning av företagets produkter är av stor betydelse för framgång för företaget.**

Viktigast är kompetenta medarbetare. Åtta av tio tycker att den faktorn är av stor betydelse för framgång.

Drygt fem av tio tycker att marknadskommunikation utåt är av stor betydelse. Nästan två av tio tycker att designens roll i produktutvecklingen är av stor betydelse.

Skillnaden mellan tjänsteföretag och tillverkande företag är mycket liten. Små skillnader märks i princip bara i att tillverkande företag tycker att varumärket är viktigare och att tjänsteföretag tycker att boendemiljön för de anställda är viktigare.

**Figur 23. Andelen företag som tycker att följande faktorer har stor betydelse för framgång för företaget.**



## Vilka tycker att design har stor betydelse för produktutvecklingen?

**Variationerna i hur företagen ser på design för produktutveckling är stora.**

Det är inte förvånande att de som arbetar strategiskt med design också i större utsträckning tycker att designens roll i produktutvecklingen har betydelse för framgång. Sju av tio säger så bland dessa företag, och fyra av tio menar att design har *stor* betydelse för framgång.

Ju större företagen är, desto mer sannolikt att företagen tycker att design i produktutvecklingen är viktig för framgång. 29 procent av företagen med mer än 500 anställda tycker att designens roll i produktutvecklingen har stor betydelse. I företag som har 20–49 anställda är motsvarande siffra 18 procent.

Ytterligare nedbrytning<sup>15</sup> ger att det i följande branscher finns relativt flest som tycker att design för produktutveckling har stor betydelse för framgång:

- Tillverkning av textil- och modevaror samt möbler (53 procent).
- Tillverkning av transportmedel (38 procent).
- Handel med motorfordon (28 procent).

## Hur kom vi fram till detta?

Som "stor betydelse" för framgång för företaget har vi tolkat svar 6 och 7 på skalan 1–7, där 7 stod för "mycket stor betydelse" och 1 för "ingen betydelse". I "betydelse" räknas även svarsalternativ 5 in.

---

<sup>15</sup> Dock med mindre säkerhet vad gäller tolkning av materialet.

# DESIGN PÅ FÖRETAGEN

## INVESTERINGAR OCH KRAV

### Att notera

- De flesta företag uppger att investeringarna i design har varit oförändrade. Att kraven på design har minskat tycker mindre än ett av hundra företag.
- Omfattningen av investeringarna i design har ökat totalt sett.
- De företag som ökar sina investeringar i design mest är de som redan arbetar medvetet och strategiskt med design.

### Hur har kraven på design förändrats?

#### Att kraven på design har minskat tycker mindre än ett av hundra företag.

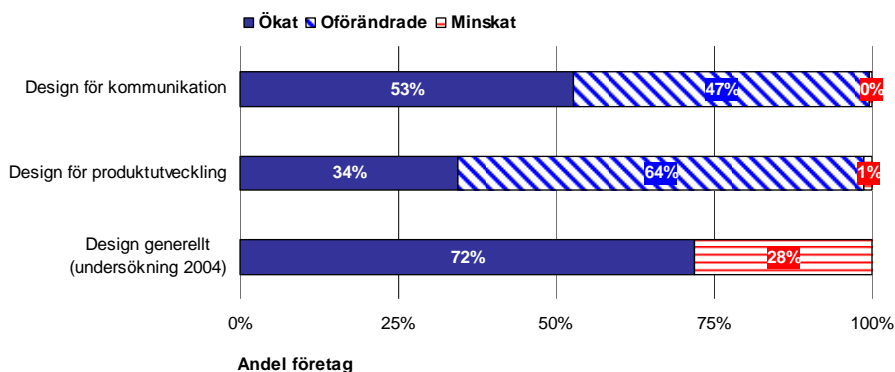
För design för kommunikation tycker ungefär hälften att kraven har ökat (53 procent) och hälften att de varit oförändrade (47 procent).

För design för produktutveckling tycker drygt en av tre att kraven har ökat, medan två av tre tycker att kraven varit oförändrade.

I undersökningen 2004 tyckte nästan tre av fyra företag att kraven på design hade ökat. Varför en sådan skillnad?

För det första är det verkligen så att kraven ökar olika mycket över tiden. För det andra fanns inte alternativet "oförändrade krav" då. Notera att andelen som anger att kraven har minskat var mycket större för fyra år sedan.

**Figur 24. Hur kraven på att arbeta med design har förändrats för företagen de senaste tre åren.**



## Hur har företagens designinvesteringar förändrats?

**De flesta företag uppger att investeringarna i design har varit oförändrade.**

Svaren på huruvida investeringarna i design har ökat, varit konstanta eller minskat är relativt jämnt fördelade. Perioden som åsyftas är de senaste tre åren.

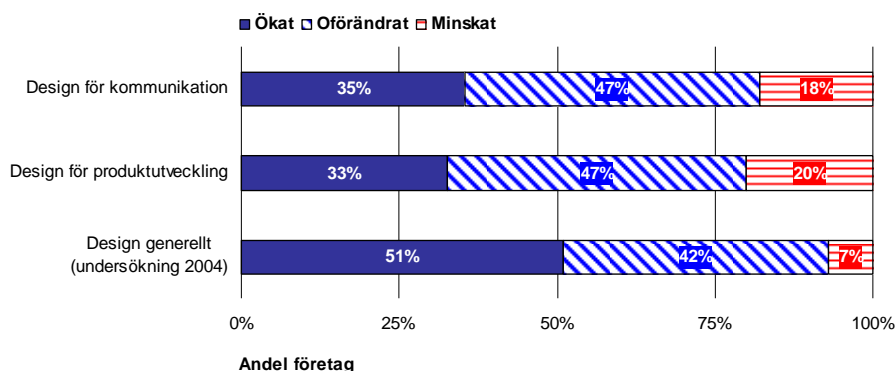
Trots att drygt hälften av företagen tycker att kraven på design för kommunikation har ökat – enligt figuren ovan – har inte lika många företag ökat sina investeringar i den typen av design.

33 procent av företagen ökar sina investeringar i design för produktutveckling. 47 procent av företagen anger att investeringarna varit oförändrade, oavsett om det gäller produktutveckling eller kommunikation.

Skillnaderna i investeringarna i design är relativt lika oavsett om det gäller design för produktutveckling eller för kommunikation. Andelen företag som stärkt sitt fokus på design för kommunikation har ökat något i jämförelse med design för produktutveckling.

Den stora skillnaden märks jämfört med 2004. Då sa drygt hälften av företagen att investeringarna i design ökat de senaste åren, att jämföra med ungefär ett av tre nu.

**Figur 25. Förändring av de totala investeringarna i design de senaste tre åren, samt jämförelse med 2004.**



## Hur stor är förändringen av företagens investeringar i design?

**Investeringarna i design har ökat totalt sett.**

Ökningen av de totala investeringarna i design för produktutveckling är 24 procent i snitt. Sett till design för kommunikation är ökningen 25 procent i snitt.

Enstaka företag ökar sina investeringar i design många gånger om. I ett fall har investeringarna ökat med sju gånger. Minskningarna är mindre jämförelsevis. Det förklarar varför investeringarna ökar totalt sett, trots att de flesta företag anger att investeringarna har varit oförändrade eller minskat.

Företagen som har sagt att de inte använder något designområde är inte medräknade.



## Vilka företag ökar sina investeringar i design?

**De företag som ökar sina investeringar i design mest är de som redan arbetar medvetet och strategiskt med design.**

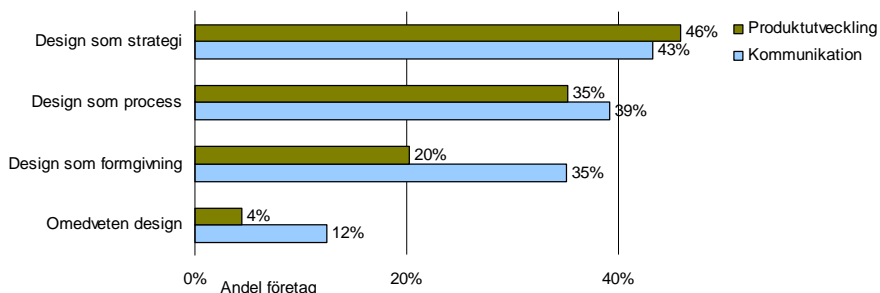
Bland företagen som ökat investeringarna i design de senaste tre åren arbetar nästan 14 gånger så många med design på ett strategiskt sätt jämfört de som inte är medvetna om design.

Av företagen som arbetar strategiskt med design har 46 procent ökat sina investeringar i design för produktutveckling och 43 procent sina investeringar i design för kommunikation.

Av företagen som inte arbetar medvetet med design är det mindre än 4 procent som ökat sina investeringar i design för produktutveckling och 12 procent som ökat sina investeringar i design för kommunikation.

Skillnaden i fördelningen mellan tjänsteföretag och tillverkande företag är liten. Tillverkande företag ökar relativt mer i investeringar i design för produktutveckling, och tjänsteföretag minskar relativt mer i investeringar i design för kommunikation.

**Figur 26. Andelen företag på varje steg i designtrappan som ökat sina investeringar i design de senaste tre åren.**



## Vilka företag ökar sina investeringar i design mest?

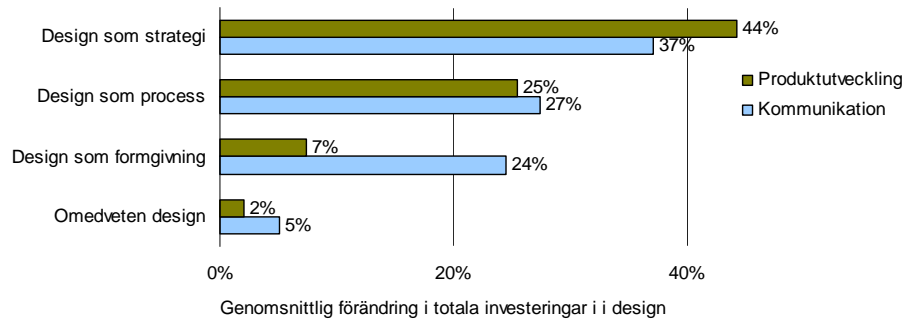
**Bland de designstrategiska företagen är det inte bara relativt fler som ökar sina investeringar. Investeringarna är också större.**

Företagen som arbetar strategiskt med design ökar sina investeringar med i snitt 44 procent för design för produktutveckling och med 37 procent i snitt i design för kommunikation.

Företagen som inte arbetar medvetet med design ökar de totala investeringarna i design med 2 procent i snitt sett till design för produktutveckling och med 5 procent i snitt sett till design för kommunikation.

Den genomsnittliga ökningen i investeringarna i design är något större i tjänsteföretag: 27 procents ökning i design för kommunikation och 25 procents ökning i design för produktutveckling, att jämföra med – i de tillverkande företagen – 22 procents ökning i design för både kommunikation och produktutveckling.

**Figur 27. Genomsnittlig relativ förändring i investeringar i design, fördelning utifrån designtrappan.**



## HÅLLBAR UTVECKLING

### Att notera

- Sveriges företag menar att hänsyn till miljön och hållbar utveckling är något som är här för att stanna.
- Endast ett av två hundra företag tycker att kraven på design för hållbar utveckling har minskat de senaste tre åren.
- Det är få företag som menar att hänsyn till miljön och hållbar utveckling bidrar till framgång för företaget.

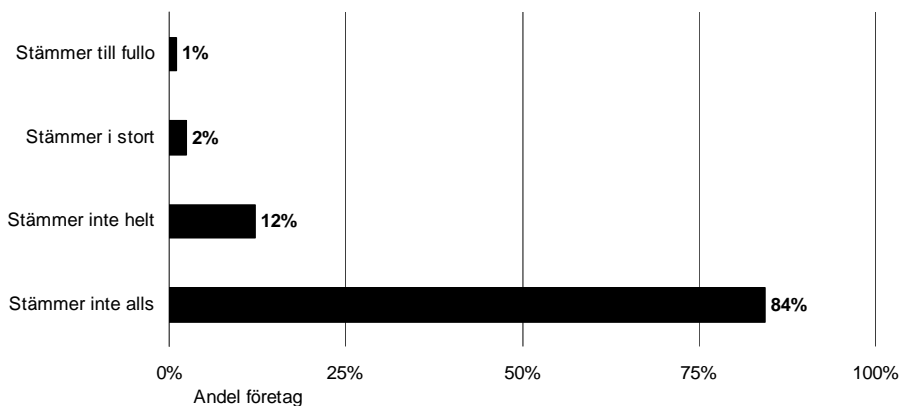
---

### Är allt snack om miljö och hållbar utveckling bara en tillfällig trend?

**Sveriges företag menar att hänsyn till miljön och hållbar utveckling är något som är här för att stanna.**

Endast tre av hundra tycker att hänsyn till miljön och hållbar utveckling är en trend som kommer att gå över.

**Figur 28. Andelen företag som tycker att hänsyn till miljön och hållbar utveckling är en trend som kommer att gå över.**



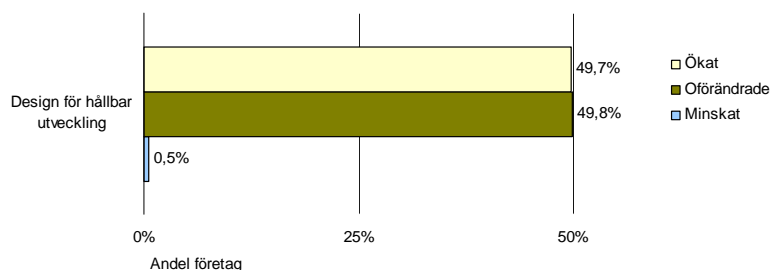
## Hur har kraven på hållbar design förändrats?

**Endast ett av två hundra företag tycker att kraven på design för hållbar utveckling har minskat de senaste tre åren.**

I stället tycker ungefär hälften att kraven har ökat och hälften att kraven varit oförändrade.

Rollen för design i hållbar utveckling handlar om allt från materialval till hur produkter designas för att användas.

**Figur 29. Hur kraven på att arbeta med design för hållbar utveckling har förändrats för företagen de senaste tre åren.**



## Är miljöhänsyn lönsamt?

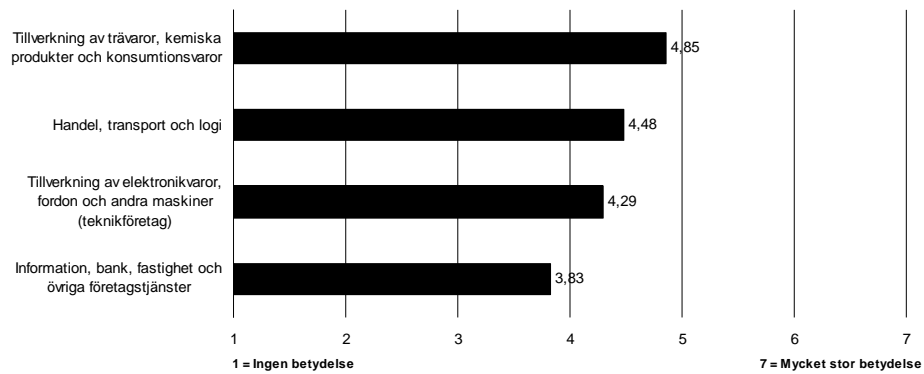
**Det är få företag som menar att hänsyn till miljön och hållbar utveckling bidrar till framgång för företaget.**

Trots att det är uppenbart att de allra flesta företag (97 procent) håller med om att hänsyn till miljön och hållbar utveckling är här för att stanna, är det få som menar att det är en faktor som bidrar till framgång för företaget.

Det är uppenbart att få företag använder hållbarhetsarbetet för att öka sin marknadsandel eller öka priset.

Bland de företag som ser möjligheter i detta återfinns i högre grad företag som tillverkar trävaror, kemiska produkter och konsumtionsvaror, liksom branscher som handel, transport och logi.

**Figur 30. Fördelning branschvis: hänsyn till miljön och hållbar utveckling som framgångsfaktor för företaget.**



## DESIGN FRÅN DESIGNERN

### Att notera

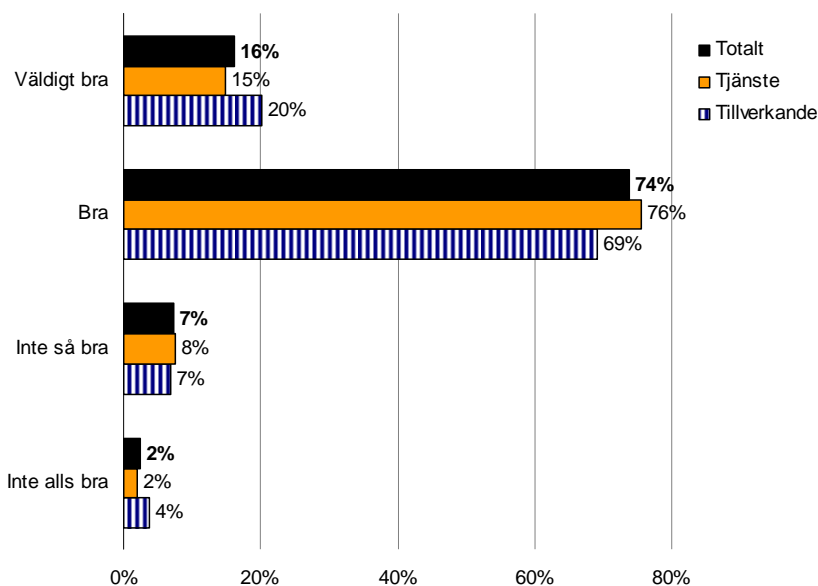
- Svenska designers är bra på att motivera värdet av design.
- Sex av tio företag har en eller flera anställda som arbetar med design.
- På drygt fyra av tio svenska företag finns åtminstone en person som är designutbildad.
- Det finns fler som arbetar med design än som är designutbildade.

## Kan svenska designers motivera sitt värde?

### Svenska designers är bra på att motivera värdet av design.

Det tycker åtminstone deras kunder. Tre av fyra säger att de designers de jobbat med på ett bra sätt har motiverat värdet av design. Mellan tre och fyra av tio företag säger dessutom att värdet har motiverats på ett *väldigt bra* sätt.

Figur 31. Hur bra designers som företagen jobbat med har motiverat värdet av design.



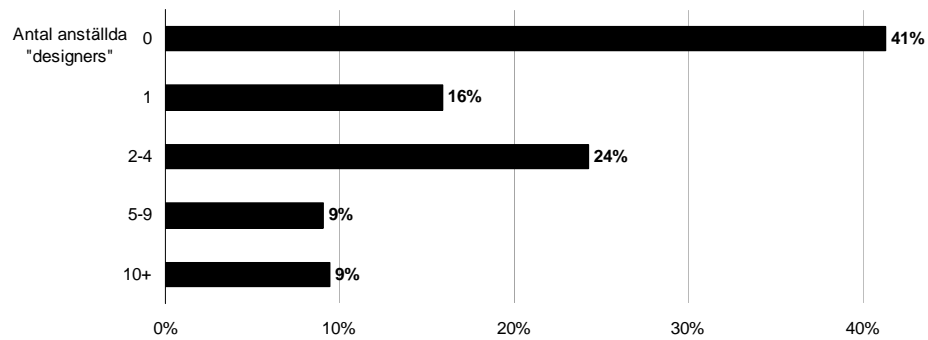
## Hur många designers arbetar på ett svenskt företag?

### Sex av tio företag har en eller flera anställda som arbetar med design.

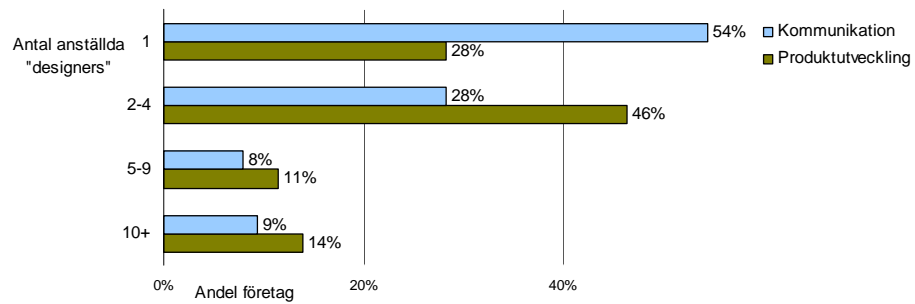
Bland företagen som har en eller flera "designers" anställda är tendensen att om endast en sådan är anställd arbetar den personen med kommunikation (54 procent), och om flera är anställda är det troligt att relativt fler arbetar med design för produktutveckling.

Tre av fyra företag som har personal som är anställd för att arbeta med design för produktutveckling har mer än en sådan "designer".

**Figur 32. Andelen företag med olika antal anställda med huvuduppgiften att arbeta med design.**



**Figur 33. Företag som har en eller flera "designers". Andelen för olika antal anställda med huvuduppgiften att arbeta med design, antingen för kommunikation eller för produktutveckling.**

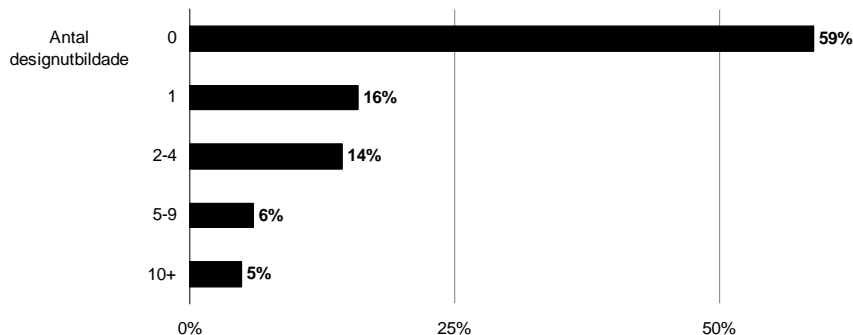


## Hur många designutbildade arbetar på ett svenskt företag?

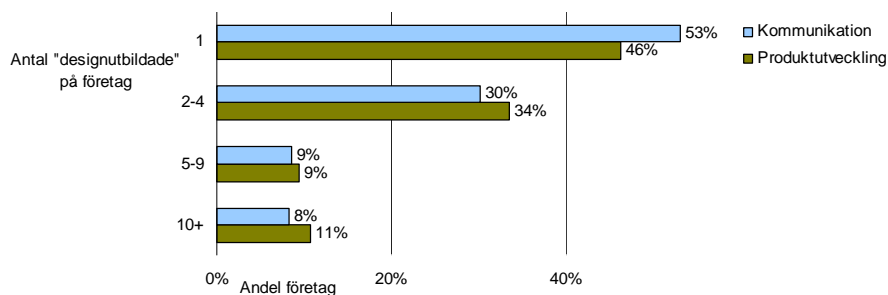
**På drygt fyra av tio svenska företag finns åtminstone en person som är designutbildad.**

De här personerna arbetar såväl med produktutveckling som med kommunikation. I ungefär hälften av fallen är det så att om ett företag har designutbildade personer anställda, så finns fler än en sådan på företaget.

**Figur 34. Andelen företag med olika antal anställda som är designutbildade.**



**Figur 35. Företag som har en eller flera designutbildade. Andel för olika antal anställda som är designutbildade och antingen arbetar med design för kommunikation eller för produktutveckling.**





## Hur många av de som arbetar med design är utbildade?

### Det finns fler som arbetar med design än som är designutbildade.

Det finns nästan dubbelt så många anställda "designers" på svenska företag som som designutbildade. Det borde därmed finnas ett utrymme för fler utbildade på området.

Det finns fler som arbetar med design för produktutveckling än med design för kommunikation.

Antal anställda per företag som har som huvuduppgift att arbeta med design uppgår till drygt 4 procent i genomsnitt. Drygt 2 procent på företagen i snitt är designutbildade.

Notera att detta avser företag som inte säljer designtjänster, eftersom till exempel arkitekt- och designbyråer är exkluderade i urvalet.<sup>16</sup>

**Tabell 1. Antalet anställda per företag i Sverige som antingen är designutbildade eller som har som huvuduppgift att arbeta med design.**

	Design för ...		Summa
	produktutveckling	kommunikation	
Anställda med huvuduppgiften att arbeta med design	2,7 %	1,6 %	4,3 %
Designutbildade medarbetare	1,4 %	0,9 %	2,3 %

<sup>16</sup> Läs mer i metodavsnittet från och med sidan 54.

## VARIFRÅN KOMMER DESIGNEN?

### Att notera

- Svenska företags designarbete sker nästan till hälften internt på det egna företaget.
- Fler tjänsteföretag (58 procent) köper in design utifrån jämfört med tillverkande företag (43 procent).
- Endast en bråkdel av den design som svenska företag använder kommer från utlandet.

---

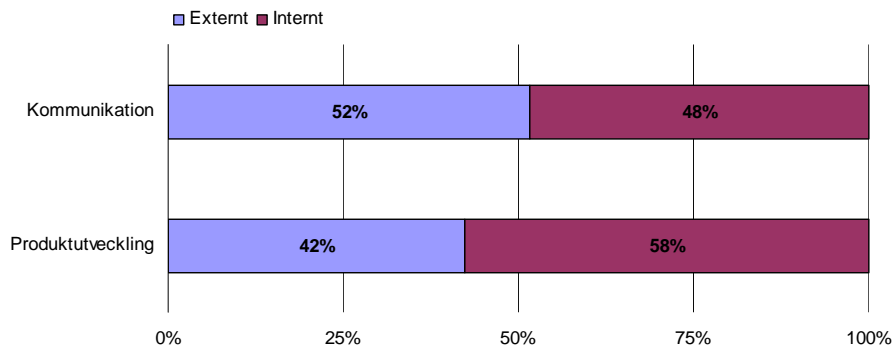
### Köper företagen in design utifrån?

#### Ungefär hälften av företagen köper in design utifrån.

Bland dessa företag – som motsvarar 53 procent – fördelar sig designbudgeten ungefär hälften/hälften. Design för kommunikation sker dock i något högre grad på det egna företaget (52 procent) medan design för produktutveckling något mer köps in utifrån (58 procent).

Andelen som köper in design utifrån var ungefär densamma i undersökningen 2004 (51 procent).

**Figur 36. Fördelning av inköpen av design externt jämfört med internt på de företag som köper in design utifrån. Totalt 100 procent.**



## Vilka köper in design utifrån?

**Relativt fler tjänsteföretag (58 procent) köper in design utifrån jämfört med tillverkande företag (43 procent).**

Men av de företag som köper in design utifrån är det framför allt tillverkande företag som köper in design från utlandet.

Det gäller i synnerhet design för kommunikation, då tillverkande företag köper in dubbelt så mycket utifrån som tjänsteföretag (16 procent jämfört med 8 procent).

I övrigt är skillnaden mellan dessa kategorier mycket liten.

Det är inte så att företag utan anställda "designers" köper in mer utifrån, snarare tvärtom. 47 procent av företagen utan någon anställd person som har som huvuduppgift att arbeta med design köper in design utifrån, att jämföra med 53 procent totalt sett.

## Köper företag in design från utlandet?

**Endast en bråkdel av den design som svenska företag använder kommer från utlandet.**

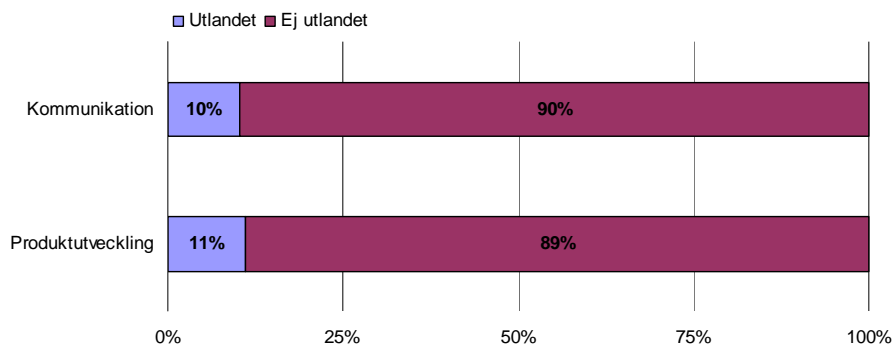
Ungefär ett av tio företag köper in design från utlandet.

Bland de företag som köper in design utifrån läggs ungefär 10 procent av designinvesteringarna på utländska företag.

Slutsatsen är att design i Sverige inte upphandlas på en global marknad. Det är samma bild som vi såg i undersökningen 2004. Geografisk närhet verkar alltså vara av betydelse för hur design används i såväl produktutveckling som kommunikation.

Företagen menar dock att inköpen av designtjänster från utlandet har ökat med 8 procent de senaste tre åren. Jämförelsevis är ökningen något större i design för produktutveckling för tillverkande företag (12 procent).

**Figur 37. Fördelning av inköpen av design från utlandet jämfört med från Sverige, på de företag som köper in design utifrån. Totalt 100 procent.**



# ANVÄNDARNAS BETYDELSE

## Att notera

- Ungefär hälften av företagen drar nytta av användare och kunder i utvecklingsarbetet.
- Nio av tio företag har löpande dialoger med de närmaste kunderna.

## Används kunderna i utvecklingsarbetet?

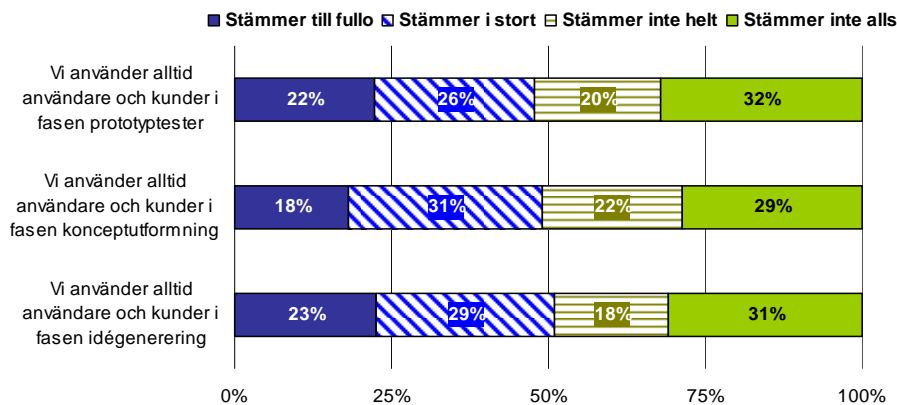
### Ungefär hälften av företagen drar nytta av användare och kunder i utvecklingsarbetet.

Syftet med användargenererad utveckling är att skapa produkter som är i bättre samklang med användarnas behov. Det sker genom att dra nytta av kunskaper och idéer från de som faktiskt använder produkterna.

Skillnaderna är stora i hur företag ser på detta arbete.

Ett av tre företag säger att det inte stämmer alls att kunder och användare används i utvecklingsarbetet.

Figur 38. Om och hur företagen arbetar med användare och kunder i utvecklingsarbetet.



## Hur används användare och kunder?

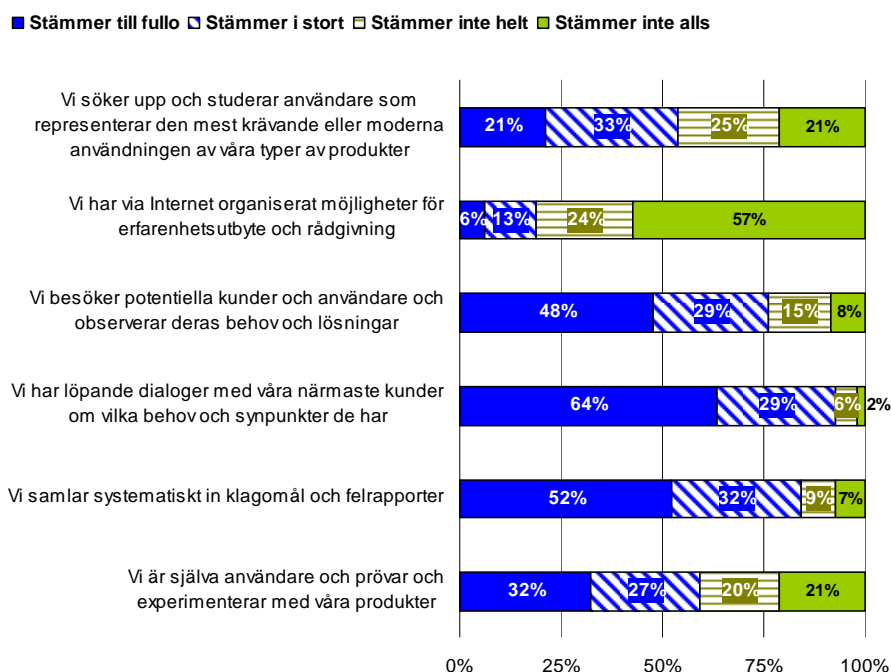
### Nio av tio företag har löpande dialoger med de närmaste kunderna.

Många svenska företag arbetar systematiskt och i hög grad med att samla in synpunkter från användare och kunder, till exempel genom att ha löpande dialoger och genom att samla in klagomål och felrapporter.

Ungefär hälften av företagen använder så kallade *lead users*, det vill säga användare som representerar den mest krävande eller moderna användningen av företagets produkter.

Däremot är observationer och internet mindre vanliga hjälpmedel för att förstå användarnas behov och samla in synpunkter.

Figur 39. Hur synpunkter samlas in från användare och kunder.



# DESIGN I OLIKA BRANSCHER

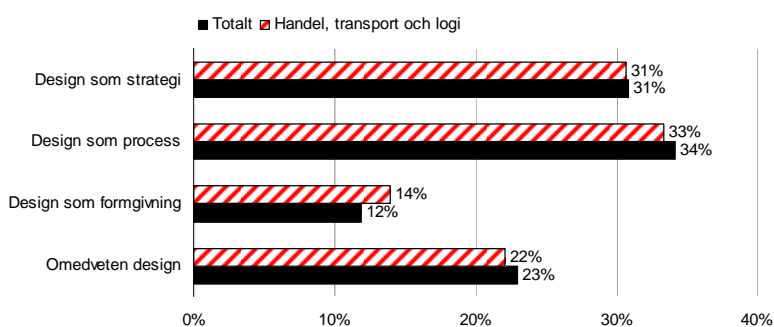
## HANDEL, TRANSPORT OCH LOGI

### Designtrappan

**Företagen inom handel, transport och logi arbetar med design ungefär lika medvetet och strategiskt som näringslivet totalt.**

Det innebär att tre av tio företag arbetar strategiskt med design, medan drygt två av tio företag inte alls arbetar medvetet med design.

**Figur 40. Designtrappan, fördelning.**

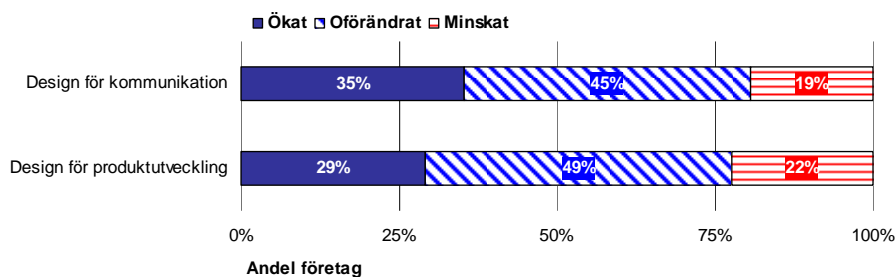


## Investeringar och krav

**Något fler företag inom handel, transport och logi har minskat investeringarna i design relativt sett.**

Skillnaden är dock liten. I stort motsvaras fördelningen av näringslivet totalt.

**Figur 41. Förändring av totala investeringar i design de senaste tre åren.**



## Vilken typ av design används?

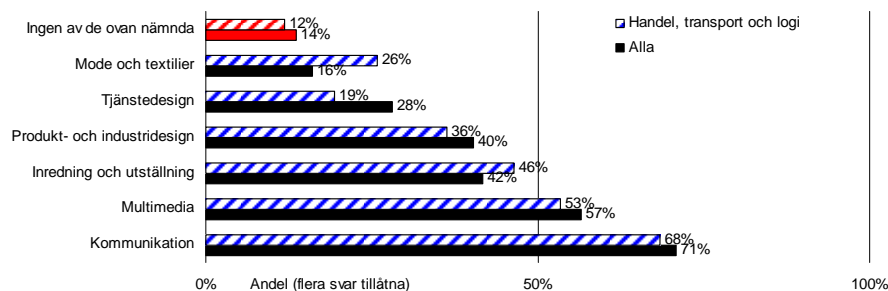
**Kommunikation är det designområde som flest företag inom handel, transport och logi använder.**

Bilden liknar den för näringslivet totalt.

12 procent menar att de inte använder något av de nämnda designområdena alls, i jämförelse med 14 procent för näringslivet totalt.

Mode och textilier är ett något populärare designområde relativt sett.

**Figur 42. Vilket eller vilka designområden som företagen har använt det senaste året. Flera svar är tillåtna.**



# INFORMATION, BANK, FASTIGHET OCH ÖVRIGA FÖRETAGSTJÄNSTER

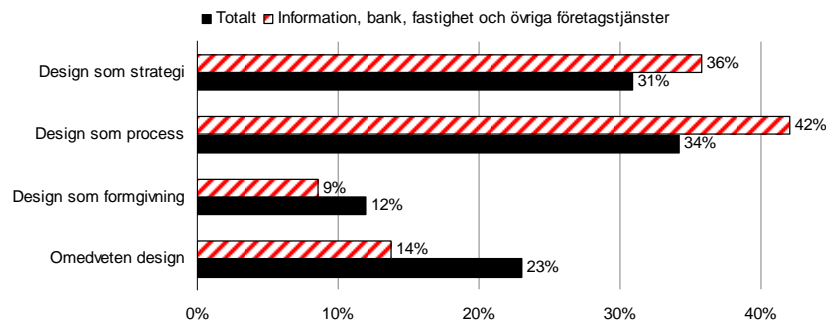
## Designtrappan

**Företag inom information, bank, fastighet och övriga företagstjänster arbetar i högre grad med design på ett strategiskt sätt.**

Även relativt fler företag arbetar med design som en del av hela utvecklingsprocessen (steg 3).

Färre än genomsnittet för näringslivet totalt arbetar omedvetet med design (14 procent jämfört med 23 procent).

**Figur 43. Designtrappan, fördelning.**



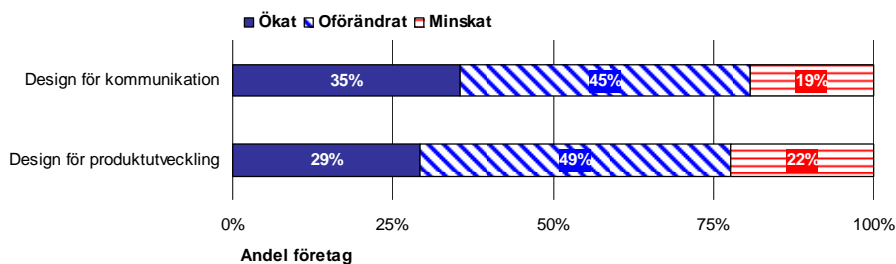


## Investeringar och krav

**Andelen företag som ökar investeringarna i design är ungefär densamma i näringslivet totalt som inom information, bank, fastighet och övriga företagstjänster.**

Skillnaden är att något fler i dessa branscher ökar investeringarna i design.

**Figur 44. Förändring av de totala investeringarna i design de senaste tre åren.**



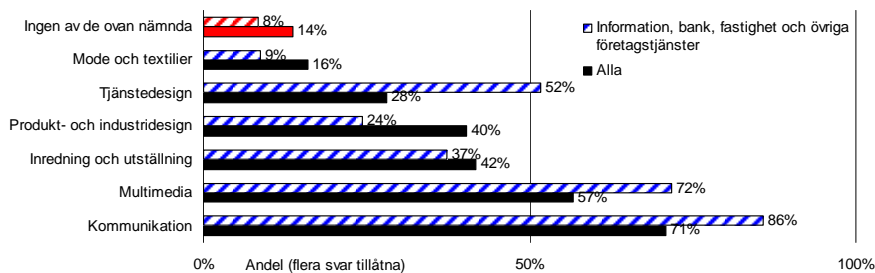
## Vilken typ av design används?

**Nästan nio av tio företag inom information, bank, fastighet och övriga företagstjänster använder design för kommunikation.**

Det är klart fler än i näringslivet totalt. Relativt fler använder också designområdena tjänstedesign och multimedia.

Det är färre som inte använder något designområde alls.

**Figur 45. Vilket eller vilka designområden som företagen har använt det senaste året. Flera svar är tillåtna.**



## TILLVERKNING AV MASKINER, FORDON SAMT TELE-, ELEKTRO- OCH METALLVAROR (TEKNIK-FÖRETAG)

### Designtrappan

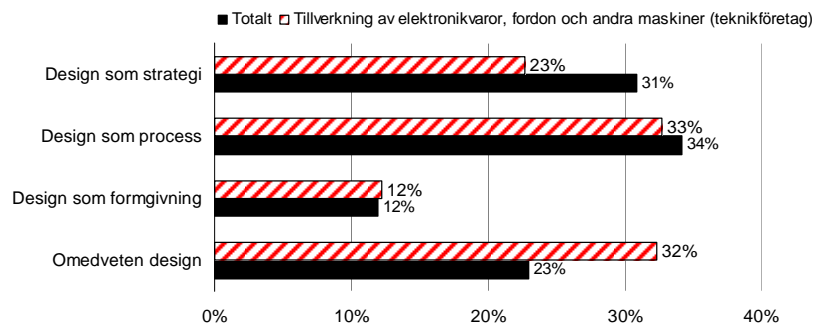
**Relativt färre teknikföretag arbetar strategiskt med design jämfört med övriga näringslivet.**

Den stora skillnaden i hur teknikföretag arbetar med design, jämfört med näringslivet totalt, är högsta respektive lägsta nivån på designtrappan.

På den högsta nivån återfinns 23 procent av teknikföretagen, medan 31 procent är siffran totalt för näringslivet.

På den lägsta nivån – företagen som arbetar omedvetet med design– finns 32 procent, jämfört med 23 procent totalt.

**Figur 46. Designtrappan, fördelning.**



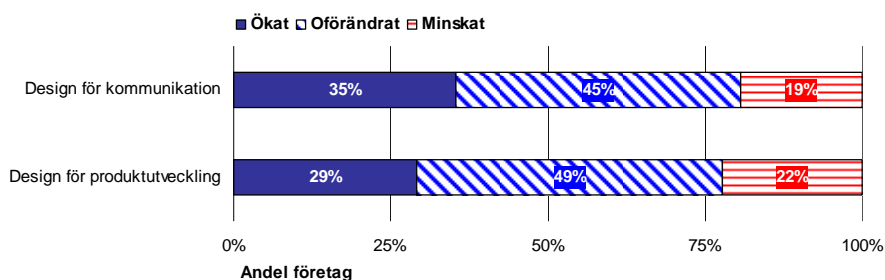
## Investeringar och krav

**Andelen teknikföretag som ökar investeringarna i design är större än i näringslivet totalt.**

Medan 40 procent av teknikföretagen ökar sina investeringar i design för kommunikation och 42 procent i design för produktutveckling, är genomsnittssiffran 36 procent respektive 33 procent.

På motsvarande sätt märks skillnaden i att relativt färre teknikföretag minskar sina investeringar i design.

**Figur 47. Förändring av de totala investeringarna i design de senaste tre åren.**

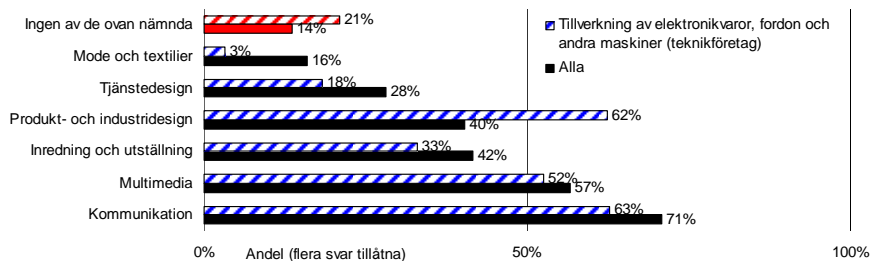


## Vilken typ av design används?

**Teknikföretagen använder i mindre grad design för kommunikation och i högre grad produkt- och industridesign.**

Relativt fler menar att de inte använder något designområde (21 procent jämfört med 14 procent i näringslivet totalt).

**Figur 48. Vilket eller vilka designområden som företagen har använt det senaste året. Flera svar är tillåtna.**



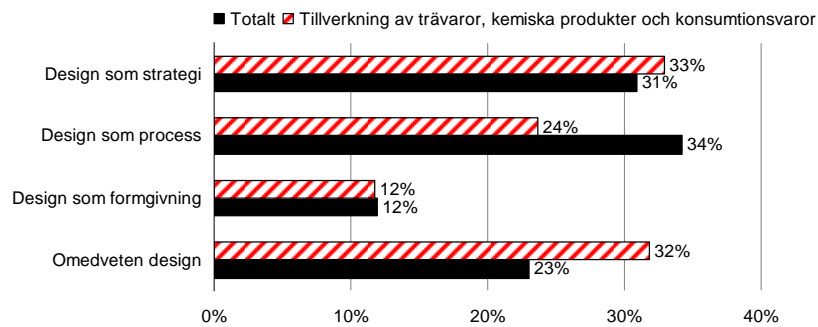
# TILLVERKNING AV TRÄVAROR, KEMISKA PRODUKTER OCH KONSUMTIONSVAROR

## Designtrappan

**Bland företag inom tillverkning av trävaror, kemiska produkter och konsumtionsvaror så finns relativt färre företag som arbetar medvetet med design.**

Det innebär att fler företag återfinns på designtrappans lägsta steg (32 procent jämfört med 23 procent totalt).

Figur 49. Designtrappan, fördelning.

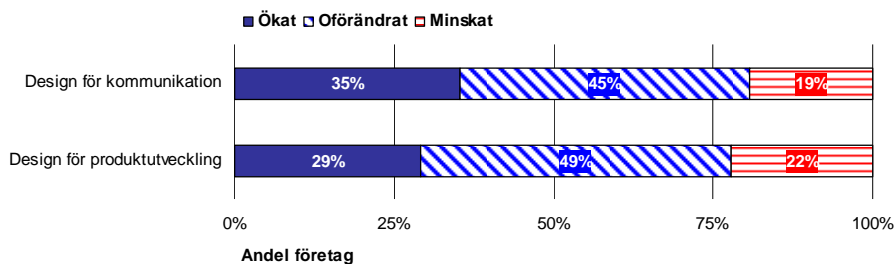


## Investeringar och krav

### Företag inom tillverkning av trävaror, kemiska produkter och konsumtionsvaror har en oförändrad investeringsnivå i design.

Minskningen av investeringarna är mindre relativt sett men balanseras inte av en ökning eftersom de flesta företag menar att investeringarna varit konstanta de senaste tre åren.

Figur 50. Förändring av de totala investeringarna i design de senaste tre åren.



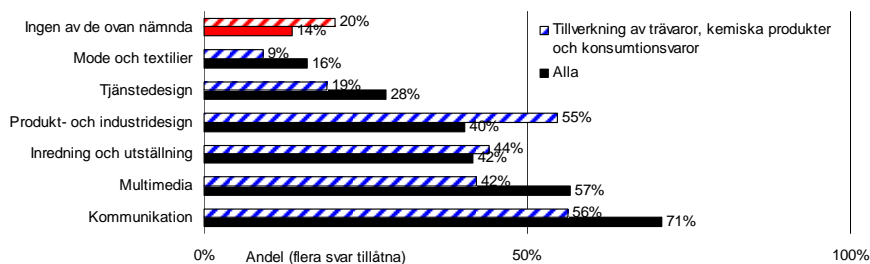
## Vilken typ av design används?

### Tillverkande företag generellt uppvisar en liknande fördelning sett till vilka designområden som används.

Det innebär att de designområden som används av företag inom tillverkning av trävaror, kemiska produkter och konsumtionsvaror motsvarar de som teknikföretag använder.

Färre företag använder kommunikation, medan fler företag använder produkt- och industridesign.

Figur 51. Vilket eller vilka designområden företagen har använt det senaste året. Flera svar är tillåtna.



# SÅ GJORDE VI

## METOD

### Population och urval

Undersökningspopulation för undersökningen var företag<sup>17</sup> i Sverige med minst 20 anställda.

Urvalet för undersökningen drogs i två separata steg, först 1 800 företag, därefter ytterligare 2 012 företag. I båda stegen drogs urvalet med följande procentuella fördelning över storlek på företaget och över tjänsteföretag, tillverkande företag och teknikföretag.

Tabell 2. Förutsättningar för urvalet.

Antal anställda	Fördelning urval
20–49	25 %
50–99	25 %
100–199	25 %
>200	25 %
<b>Verksamhet</b>	
Tjänsteproducerande	50 %
Tillverkande (varav 44 % teknikföretag)	50 %

Det första urvalet om 1 800 drogs som ett obundet slumpmässigt urval med stratifiering enligt ovan. Ambitionen var att detta skulle vara tillräckligt för att nå ungefär 1 000 genomförda intervjuer, motsvarande drygt 55 procents svarsfrekvens.

I praktiken genomfördes, trots en ökad datainsamlingsperiod och kombinerade insamlingsmetoder (telefon och postalt), i detta urval 432 intervjuer, motsvarande 24 procents svarsfrekvens. Orsaken till den låga svarsingången bedöms i huvudsak vara att de respondenter som söktes var höga befattningshavare, vilket i kombination med enkätlängden försvårade datainsamlingen. Huvuddelen av datainsamlingen genomfördes också under sen höst 2007 då belastningen på många intervjupersoner kan antas ha varit hög.

Antalet genomförda intervjuer ansågs vara för lågt, vilket i kombination med den låga svarsfrekvensen gjorde att principen med ett obundet slumpmässigt urval (OSU) frångicks till fördel för att öka antalet de facto genomförda intervjuer och

---

<sup>17</sup> Företag som exkluderats ur urvalspopulationen är till exempel företag som uttryckligen har design som huvudfunktion, till exempel arkitektbyråer. Undersökningen har fokuserats på företag som snarare är kunder till designföretag, det vill säga företag som kan se design som ett möjligt hjälpmedel och en komponent. Vilka företag som ingår i undersökningen förtydligas under rubriken "Bransch" nedan.

därigenom skapa möjligheter till nödvändiga nedbrytningar. Detta föranledde att ytterligare ett slumpmässigt urval drogs (ytterligare 2 012 företag enligt samma fördelning).

## Datainsamling

Fältarbetet pågick under vecka 44 (2007) till och med vecka 6 (2008). Fältarbetet inleddes med telefonintervjuer under veckorna 44 och 45. På grund av mycket låg svarsingång via telefon gjordes ett försök till postal datainsamling med första utskick vecka 46 och påminnelse veckorna 47 och 48. Därefter återupptogs fältarbetet via telefon under vecka 49 till och med vecka 6.

Totalt registrerades 277 svar från den postala undersökningen och 643 svar från telefonundersökningen. Sammantaget gav detta 920 svar på undersökningen. Dessa har sedan reducerats till 882 användbara enkätsvar. Bortfallet på 38 företag beror dels på ej kompletta postala enkäter samt företag som trots avgränsningen i form av SNI-koder (bransch) och storlek på företag (minst 20 anställda) kommit med i urvalsdragningen.

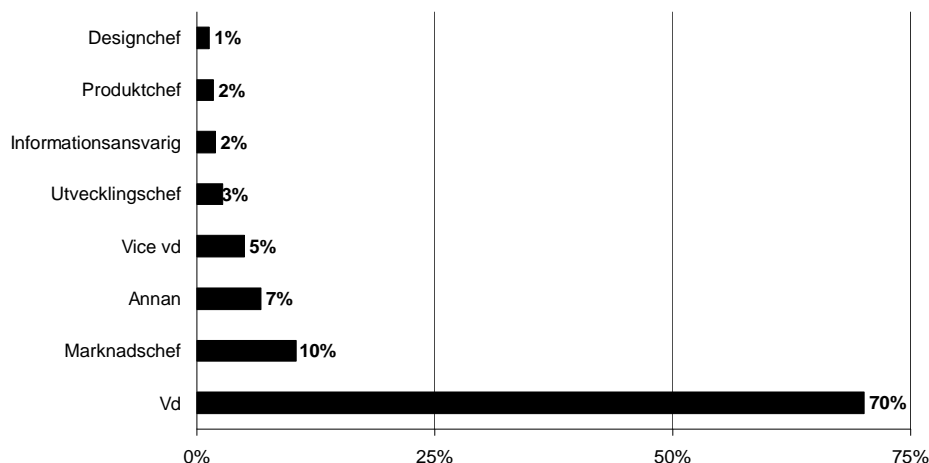
## Vilka har svarat?

Sju av tio som har svarat på enkäten har varit vd för företaget.

Den geografiska spridningen följer i princip befolkningens mängden. Flest svar kommer därmed från Stockholms län, Västra Götalands län och Skåne län.

Även om intresset att delta i undersökningen har varierat (i huvudsak orsakat av enkätlängden) har de företag som valt att svara på enkäten visat ett stort intresse, både för innehållet i frågorna och för att i efterhand direkt delges undersökningens resultat via en personlig e-postadress.

Figur 52. Fördelningen av personer som har svarat på enkäten.



Tabell 3. Antal intervjuade företag per län.

Län	Antal företag
Norrbottnens län	15
Västerbottnens län	14

Jämtlands län	14
Västernorrlands län	15
Dalarnas län	24
Gävleborgs län	23
Västmanlands län	16
Örebro län	22
Värmlands län	27
Uppsala län	14
Södermanlands län	23
Stockholms län	195
Västra Götalands län	161
Jönköpings län	72
Östergötlands län	37
Kalmar län	19
Gotlands län	3
Hallands län	19
Kronobergs län	34
Skåne län	116
Blekinge län	14
<i>Summa</i>	<i>877</i>



## Fördelning och viktning

För att urvalet ska spegla det svenska näringslivet som helhet har datamaterialet viktats mot statistik från Statistiska centralbyrån (SCB). Denna viktning har gjorts med avseende på *typ av företag* samt *antal anställda*.

**Tabell 4. Viktningskomponent. Antalet genomförda intervjuer i undersökningen jämfört med fördelningen av antalet företag i Sverige i förhållande till antalet anställda och branschkategori.**

Typ av företag	Antal anställda	Antal företag	Antal intervjuer	Vikt
Tillverkande	20–49 anställda	2 268	140	16
	50–99 anställda	898	136	6
	100–199 anställda	473	119	3
	200–499 anställda	282	63	4
	500+ anställda	168	20	8
Tjänsteproducerande	20–49 anställda	5 915	129	45
	50–99 anställda	1 695	110	15
	100–199 anställda	760	83	9
	200–499 anställda	417	53	7
	500+ anställda	237	29	8

I tabellen ovan kan vi se hur många företag det fanns i Sverige 2007 i respektive kategori<sup>18</sup>. För att vikta datamaterialet har således antalet företag i varje kategori dividerats med antalet intervjuer i motsvarande kategori. Det är denna kvot (vikt) som sedan varje intervju tilldelas i respektive kategori för att datamaterialet ska motsvara näringslivet som helhet.

<sup>18</sup> Källa: www.scb.se 2008-02-12. Populationen innehåller de företag som har fler än 20 anställda och ingår i de branscher som anges nedan under rubriken "Bransch".

## Branscher

De genomförda intervjuerna fördelar sig enligt nedan i de för undersökningen aktuella branscherna.

Tabell 5. Antal intervjuer för olika SNI-koder.

SNI2007	Bransch	Antal
	<i>Tillverkande</i>	
10–11	Livsmedels- och dryckesvaruindustri	29
13	Textilindustri	8
14	Beklädnadsindustri; pälsindustri	2
15	Garverier; industri för reseffekter, handväskor, skodon o.d.	2
16	Industri för trä och varor av trä, kork, rotting o.d. utom möbler	38
17	Massa-, pappers- och pappersvaruindustri	16
20–21	Kemisk industri	21
22	Gummi- och plastvaruindustri	34
23	Jord- och stenvaruindustri	13
24	Stål- och metallverk	14
25	Industri för metallvaror utom maskiner och apparater	92
26	Teleproduktindustri	28
27	Annan elektroindustri	28
28	Maskinindustri som ej ingår i annan underavdelning	82
29	Industri för motorfordon, släpfordon och påhängsvagnar	27
30	Annan transportmedelsindustri	7
31–32	Möbelindustri; annan tillverkningsindustri	31
33	Maskinindustri som ej ingår i annan underavdelning	6
	<i>Summa:</i>	<i>478</i>
	<i>Tjänstproducerande</i>	
45	Handel med och serviceverkstäder för motorfordon; bensinstationer	19
46	Parti- och agenturhandel utom med motorfordon	98
47	Detaljhandel utom med motorfordon; reparationsverkstäder för hushålls- och personliga artiklar	25
49	Landtransportföretag	24
50	Rederier	3
51	Flygbolag	2
52	Serviceföretag till transport; researrangörer, resebyråer och transportförmedlare	15
53	Post- och telekommunikationsföretag	3
55–56	Hotell och restauranger	32
58	Datakonsulter och dataservicebyråer	26
60-61	Post- och telekommunikationsföretag	3
62–63	Datakonsulter och dataservicebyråer	28
64	Banker och andra kreditinstitut	11
65	Försäkringsbolag	5
66	Serviceföretag till finansiell verksamhet	3

68	Fastighetsbolag och fastighetsförvaltare	8
69–70	Andra företagservicefirmor	50
72	Forsknings- och utvecklingsinstitutioner	9
73,74,78,81,82	Andra företagservicefirmor	40
	<i>Summa:</i>	<i>404</i>
	<i>Totalt:</i>	<i>882</i>

En uppdelning på alla dessa branscher har inte varit rimlig. Vi har däremot delat upp svaren i fyra branscher – utöver kategorierna tjänsteföretag respektive tillverkande företag.

Det saknas en standard för denna typ av nedbrytning, men fördelningen på nästa sida har utarbetats i samråd med Statistiska centralbyrån.

**Tabell 6. "Branscher", avgränsning och antal svar.**

	<b>SNI2007</b>	<b>Antal svar</b>
<b>Tillverkning av trävaror, kemiska produkter och konsumtionsvaror</b>		
	10	27
	11	2
	13	8
	14	2
	15	2
	16	38
	17	16
	20	18
	21	3
	22	34
	23	13
	24	14
	31	21
	32	10
	33	6
	<i>Delsumma</i>	<i>214</i>
<b>Tillverkning av maskiner, fordon samt tele-, elektro- och metallvaror (teknikföretag)</b>		
	25	92
	26	28
	27	28
	28	82
	29	27
	30	7
	<i>Delsumma</i>	<i>264</i>

**Handel, transport och logi**

45	19
46	98
47	25
49	24
50	3
51	2
52	15
53	3
55	24
56	8
<i>Delsumma</i>	<i>221</i>

**Information, bank, fastighet och övriga företagstjänster**

58	26
60	1
61	2
62	26
63	2
64	11
65	5
66	3
68	8
69	11
70	39
72	9
73	2
74	3
78	9
81	14
82	12
<i>Delsumma</i>	<i>183</i>

# JÄMFÖRELSE 2004

## Bakgrund

**Hösten 2003 och vintern 2004 genomfördes en liknande undersökning som denna.**

Resultaten presenterades i rapporten "Svenska företag om design: attityder, lönsamhet och designmognad". Den finns bland annat på webbplatsen [www.svid.se](http://www.svid.se).

Undersökningen genomfördes av QNB Analys & Kommunikation AB på uppdrag av Teknikföretagen och SVID. Resultaten presenterades på Teknikföretagens stämma 11 maj 2004.

## Skillnader i metod

**Undersökningarna är inte direkt jämförbara.**

Sju av tio som har blivit intervjuade i den senaste undersökningen har varit vd för företaget. Jämfört med undersökningen 2004 så innebär det en stor skillnad vilket säkerligen präglar svaren. Då intervjuades den person som ansågs vara "designansvarig". Varför vd:n den här gången har sökts har varit för att få mer tillförlitliga svar kring om och hur företagen arbetar med design från ett strategiskt perspektiv.

När frågor eller svarsalternativ inte är exakt likadana – men då jämförelser ändå sker – är vi tydliga med det.

I 2004 års undersökning redovisades fler enkätresultat, men eftersom färre urval har använts denna gång – liksom att andra kvalitetssäkrande åtgärder har vidtagits – anses kvaliteten vara minst lika god i denna undersökning.

# FRÅGEFORMULÄR

## Inledning

”Hej, mitt namn är...

Vi arbetar just nu med en undersökning på uppdrag av SVID<sup>19</sup>, Svensk Teknik och Design, samt Teknikföretagen där vi undersöker hur företag använder och ser på design i sin verksamhet.

Vi vill i första hand tala med vd:n på ert företag – finns hon eller han tillgänglig?

*(Notering: Att tala med vd:n är av stor vikt. Om detta inte är möjligt gäller följande prioriteringsordning för intervjupersoner: vice vd, utvecklingschef, informationsansvarig, marknadschef, produktchef, designchef.)*

## Definition av design

Eftersom design är ett väldigt vitt begrepp så har SVID tagit fram en definition som ska fungera som utgångspunkt för samtliga frågor i den här intervjun.

Med design avses i den här undersökningen:

Design innebär ett professionellt och kreativt arbetssätt där både funktionella och estetiska krav är avgörande.

Designbehov utgår från produktutveckling eller kommunikation med marknaden.

Med produktutveckling tänker vi till exempel på industridesign, tjänstedesign och design management.

Med kommunikation med marknaden tänker vi exempelvis på grafisk formgivning, inredning och exponering.

Vi kommer kontinuerligt återkomma till den här uppdelningen av design i intervjun. Alltså å ena sidan design som produktutveckling och å andra sidan design kopplat till kommunikation.

---

<sup>19</sup> SVID är en förkortning för Stiftelsen Svensk Industridesign.

## Profil

### A. Från förhandsuppgifterna

a	SNI-kod (2 första siffrorna)	
b	Organisationsnummer	

### B. Vilken är din befattning eller position?

(kryssa endast i ett alternativ)

vd	1
utvecklingschef	3
informationsansvarig	5
marknadschef	7

vice vd	2
produktchef	4
designchef	6
Annan (Var vänlig specificera nedan)	8

### C. Kan du bekräfta i vilket län som ditt företag är baserat i?

	Län	Kryssa i
1	Norrbottnens län	
2	Västerbottnens län	
3	Jämtlands län	
4	Västernorrlands län	
5	Dalarnas län	
6	Gävleborgs län	
7	Västmanlands län	
8	Örebro län	
9	Värmlands län	
10	Uppsala län	
11	Södermanlands län	
12	Stockholms län	
13	Västra Götalands län	
14	Jönköpings län	
15	Östergötlands län	
16	Kalmar län	
17	Gotlands län	
18	Hallands län	
19	Kronobergs län	
20	Skåne län	
21	Blekinge län	



**D. Vilka säljer ditt företag till?**

*(kryssa endast i ett alternativ)*

Säljer endast/främst till företag	1
Säljer endast/främst till konsument	2
Vill ej svara / vet ej	x

**E. Ungefär – hur mycket omsatte ert företag under 2006?**

Ange i miljoner kronor  Vill ej svara / vet ej

**F. Ungefär – hur mycket omsatte ert företag under 2004?**

Ange i miljoner kronor  Vill ej svara / vet ej

**G. Hur stor del av omsättningen tillräknades export för tre år sedan?**

Ange i procent  Vill ej svara / vet ej

**H. Hur stor del av omsättningen tillräknas export i dagsläget?**

Ange i procent  Vill ej svara / vet ej

**I. Hur många år har ditt företag funnits, utifrån vissa alternativ?**

*(kryssa endast i ett alternativ)*

Mindre än 1 år  1-4 år  5-9 år  Mer än 10 år

**J. Har ditt företag utvecklat några nya produkter eller tjänster de senaste tre åren?**

*(kryssa endast i ett alternativ)*

Ja  Nej  Vill ej svara / vet ej



**K. Vi skulle vilja veta mer om hur ditt företag konkurrerar med andra företag. Vilka två av följande attribut beskriver bäst dina konkurrensätt?**

(kryssa i två alternativ)

<b>Pris</b>	1
<b>Mervärde</b>	3

<b>Distribution / tillgänglighet</b> (att nå ut till fler människor)	2
<b>Innovation</b> (dvs. fler produkter eller fler marknader)	4

## Användning av design

**1. Vilken av följande designområden har ditt företag använt de senaste tolv månaderna? (Kryssa i flera om det anges)**

Läs ut listan som "kommunikation, det vill säga grafisk form..."

<b>Kommunikation</b>	Grafisk form, varumärke och information	<input type="checkbox"/>
<b>Produkt- och industrideSIGN</b>	Industridesign, möbeldesign	<input type="checkbox"/>
<b>Inredning och utställning</b>	Butiksinredning, inredningsplanering, ljus och ljud, utställningar	<input type="checkbox"/>
<b>Mode och textilier</b>	Mode, tyger	<input type="checkbox"/>
<b>Multimedia</b>	Webbplatser, animation, film och tv, för mediaspelare	<input type="checkbox"/>
<b>Tjänstedesign</b>	Tjänster snarare än fysiska produkter (tjänsterna kan såväl stå för sig själva som komplettera produkten)	<input type="checkbox"/>
<b>Ingen av de ovan nämnda</b>		<input type="checkbox"/>

**2. Vilket av följande påståenden passar bäst in på hur ert företag tillämpar design?**

(Kryssa i – endast ett svar)

a	Design för oss handlar enbart om avslutande arbete med form	<input type="checkbox"/>
b	Vi ser design som en arbetsform, en självklar del i processen	<input type="checkbox"/>
c	Vi talar aldrig om design på företaget	<input type="checkbox"/>
d	Design är en självklar ledningsfråga och har ett tydligt strategiskt värde	<input type="checkbox"/>
e	Vill ej svara / vet ej	<input type="checkbox"/>

**3. Hur har företagets totala investeringar i design förändrats de senaste tre åren? Uppskatta den procentuella förändringen, där 0 var utgångsläget för tre år sedan.**

(Instruktion: 100 om designinvesteringarna har fördubblats. "Minus 50" om investeringarna har minskat med 50%.

Vid fråga: exkludera inflation och valutaförändringar.)

Investeringar i design för produktutveckling  Investeringar i design för kommunikation  Vill ej svara / vet ej

**4. Hur många är anställda på ditt företag med huvuduppgiften att arbeta med design?**

(Repetera definitionen av design vid behov)

Med design för produktutveckling  Med design för kommunikation  Vill ej svara / vet ej

**5. Hur många designutbildade medarbetare finns på företaget?**

(Med designutbildning avses minst kandidatexamen (120 högskolepoäng) inriktning design alternativt självlärd personal med minst fem års erfarenhet av arbete med design?)

Som arbetar med design för produktutveckling  Som arbetar med design för kommunikation  Vill ej svara / vet ej

**6. Har tiden som du och dina medarbetare lägger på design ökat, varit konstant eller minskat de senaste tre åren?**

**Uppskatta den procentuella förändringen, där 0 var utgångsläget för tre år sedan.**

(Exempel: 100 om tiden har fördubblats.)

Angående design för produktutveckling  Angående design för kommunikation  Vill ej svara / vet ej

**7. Vilket av följande påståenden passar bäst in på hur ert företag tillämpar design?**

(Kryssa i – endast ett svar)

A	Design är inte något som företaget arbetar med aktivt	
B	Vi använder design som ett avslutande, yttre tillägg	
C	Design är en integrerad, men inte styrande faktor, när något nytt utvecklas i företaget	
D	Design är en central och styrande faktor i företagets verksamhetsidé	
E	Vill ej svara / vet ej	

**8. Köper företaget in designtjänster utifrån?***(kryssa i ett alternativ)*

Ja  <sup>1</sup>      Nej  <sup>2</sup>      Vill ej svara / vet ej  <sup>3</sup>  
 gå vidare till fråga 14      gå vidare till fråga 14

**9. Hur fördelar sig inköpen av designarbete/insatser internt/externt sett i kronor?***Svaret i löpande skala:*

0 för endast internt      100 för endast externt

Angående design för produktutveckling       Angående design för kommunikation       Vill ej svara / vet ej  <sup>x</sup>

**10. Hur stor del av företagets externa designinköp förra året kom från utlandet?***Svaret i löpande skala:*

0 för inga utlandsinköp      100 för endast utlandsinköp

Angående design för produktutveckling       Angående design för kommunikation       Vill ej svara / vet ej  <sup>x</sup>

**11. Hur har inköpen av designtjänster från utlandet förändrats de senaste tre åren?****Uppskatta den procentuella förändringen, där 0 var utgångsläget för tre år sedan.***(Exempel: 100 om inköpen har fördubblats.)*

Angående design för produktutveckling       Angående design för kommunikation       Vill ej svara / vet ej  <sup>x</sup>

**12. Hur designintensivt är ditt företag jämfört med era konkurrenter?***(kryssa endast i ett alternativ)*

Ledande jämförelsevis  <sup>1</sup>      Över genomsnittet  <sup>2</sup>      Medel  <sup>3</sup>  
 Under genomsnittet  <sup>4</sup>      I botten jämförelsevis  <sup>5</sup>      Vill ej svara / vet ej  <sup>x</sup>

**13. Hur bra har de designer som du arbetat med motiverat värdet av design?**

(kryssa endast i ett alternativ)

Väldigt bra  <sup>1</sup> Bra  <sup>2</sup> Inte så bra  <sup>3</sup> Inte alls bra  <sup>4</sup>

**14. I vilken fas startar designarbetet i ert företag? Både sett till design som produktutveckling och design för kommunikation. Tänk dig en produktkedja som börjar med idé och slutar med lansering.**

Kryssa i en ruta per kolumn

Svarsalternativ	Fas i produktkedjan	Design som produktutveckling	Design för kommunikation
1	idé		
2	kundstudie		
3	produktutveckling		
4	början av produktion		
5	mitt i produktion		
6	slutet av produktion		
7	lansering		
0	använder inte design		

**15. Beskriv hur viktiga olika aktörer och verksamheter är för hur ni arbetar med design?**

Rangordna på skalan 1 till 7 där 1 står för inget alls och 7 mycket stor betydelse.

1 2 3 4 5 6 7  
Ingen betydelse Viss betydelse Mycket stor betydelse

Ange en siffra 1-7

a	SVID och andra rådgivare om design	<input type="checkbox"/>
b	Designåret under 2005	<input type="checkbox"/>
c	Designer	<input type="checkbox"/>
d	Media, forskning och mässor	<input type="checkbox"/>
e	Kolleger och vänner	<input type="checkbox"/>
f	Vill ej svara	<input type="checkbox"/>





## Kompletterande påståenden

**21. ”Jag kommer nu att läsa några påståenden och jag vill att du svarar med ett av följande alternativ – du kan välja om du svarar med siffror eller ord:**

- *Det stämmer inte alls* 1
- *Det stämmer inte helt* 2
- *Det stämmer i stort* 3
- *Det stämmer till fullo* 4

		Stämmer inte alls	Stämmer inte helt	Stämmer i stort	Stämmer till fullo	Vet ej
a	Det finns ett klart positivt samband mellan satsningar på design och lönsamhet.	1	2	3	4	X
b	Det är mer lönsamt att köpa in designkompetens än att anställa.	1	2	3	4	X
c	Vi som företag konkurrerar till stor del med hjälp av design i produktutvecklingen.	1	2	3	4	X
d	Vi som företag konkurrerar till stor del med hjälp av design i vår kommunikation med marknaden.	1	2	3	4	X
e	I vår bransch lönar det sig att satsa på design.	1	2	3	4	X
f	All design i vårt företag tar hänsyn till miljö och hållbar utveckling.	1	2	3	4	X
g	Hänsyn till miljö och hållbar utveckling är en trend som kommer gå över	1	2	3	4	X

Användargenerad utveckling

**22. Frågan är om och hur ni arbetar med användare och kunder i ert utvecklingsarbete?**

		Stämmer inte alls	Stämmer inte helt	Stämmer i stort	Stämmer till fullo	Vet ej
a	Vi använder alltid användare och kunder i fasen idégenerering.	1	2	3	4	X
b	Vi använder alltid användare och kunder i fasen konceptutformning.	1	2	3	4	X
c	Vi använder alltid användare och kunder i fasen prototyp tester.	1	2	3	4	X

→ Om respondenten svarar 3 eller 4 ("stämmer inte helt", "stämmer i stort" eller "stämmer till fullo") på något av alternativen, avsluta.

**23. Hur fångar ni in synpunkter från användarna eller kunderna?**

		Stämmer inte alls	Stämmer inte helt	Stämmer i stort	Stämmer till fullo	Vet ej
a	Vi är själva användare och prövar och experimenterar med våra produkter	1	2	3	4	X
b	Vi samlar systematiskt in klagomål och felrapporter	1	2	3	4	X
c	Vi har löpande dialoger med våra närmaste kunder om vilka behov och synpunkter de har	1	2	3	4	X
d	Vi besöker potentiella kunder och användare och observerar deras behov och lösningar	1	2	3	4	X
e	Vi har via Internet organiserat möjligheter för erfarenhetsutbyte och rådgivning	1	2	3	4	X
f	Vi söker upp och studerar användare som representerar den mest krävande eller moderna användningen av våra typer av produkter	1	2	3	4	X



Svensk Teknik och Design är en bransch- och arbetsgivarorganisation för arkitekt och teknikkonsultföretag inom bygg och industri. Deras uppgift är att lösa problem parallellt med att skapa form och funktion. Med hjälp av design utformar de människors vardagsmiljö och skapar värden som varar.

[www.std.se](http://www.std.se)

Teknikföretagen företräder 3 400 av Sveriges viktigaste företag, både stora koncerner och mindre företag. Dessa utvecklar och producerar varor och tjänster som kullager, bilar och hela telefonsystem. Tillsammans står teknikföretag för hälften av Sveriges totala varuexport och är en betydande drivkraft bakom tjänsteexporten.

[www.teknikforetagen.se](http://www.teknikforetagen.se)

SVID verkar för att företag, organisationer och offentliga verksamheter ska bli medvetna om designens betydelse som konkurrensmedel och för att de ska integrera designmetodik i sina verksamheter. SVIDs uppgift är även att stödja utbildnings- och forskningsinsatser inom designområdet för att öka kunskapen om design.

[www.svid.se](http://www.svid.se)