

Institutionen för ekonomi och företagande

Ekonomi, Teknik och Design

Kandidatuppsats 10 poäng

Handledare: Göran Grape

Hans Zimmerlund

Vårterminen 2006

Design som mervärde genom externt samarbete

Författare:
Erik Olsson
Robert Lofstrand

Sammanfattning

Vi kommer i följande avsnitt ge en kort sammanfattning av vår undersökning och de slutsatser vi kommit fram till.

Utifrån förändringar i omvärlden har konsumentens krav förändrats avsevärt. Följden av detta är att det blivit allt viktigare att kunna använda design för att differentiera sitt företag och produktutbud samt kunna erbjuda sina konsumenter ett mervärde. Hur detta ska kunna genomföras av företag utan designkompetens är oklart, i avsaknad av designteorier. Därför har vi valt att analysera och utvärdera två externa samarbetsformer möjliga för företag utan egen designkompetens.

Vår uppsats syftar till att genom kvantitativa och kvalitativa undersökningar utvärdera två externa samarbetsformer i samband med produktutvecklingsprocessen. För att sedan kunna besvara vår problemformulering: Vilken av de externa samarbetsformerna joint venture och upphandling, skapar de bästa förutsättningarna för företag att skapa mervärde gentemot konsumenten?

Vi har utgått från ett antal företagsekonomiska teorier, teorierna har ställts dels mot en kvalitativ undersökning i form av intervjuer av nyckelpersoner på dessa företag och dels mot en kvantitativ undersökning i form av en enkätundersökning hos de två företagens kunder.

Slutsatsen utifrån undersökningens resultat är att joint venture skapar avsevärt bättre förutsättningar för att skapa mervärde gentemot kunden i förhållande till upphandling. Detta görs fördelaktigt genom samproducerande i en värdestjärna där möjligheten finns att skapa värde gentemot kunden. Samtidigt som företaget måste ha en fungerande utvecklingsprocess för att tillgodose kundens behov på längre sikt.

Förord

Arbetet med denna uppsats har lett till att vi kommit i kontakt med flera personer som bistått med information och kunskap som kommit att bli helt avgörande för vår studie. Vi börjar med att tacka våra handledare Göran Grape och Hans Zimmerlund.

Tack till Martin Falck på Svensk Form och Claes Frössén på SVID som bistått med ovärderlig kunskap och varmt stöd.

Vi vill också tacka Michel Sabouné på Sony Ericsson och Peter Cullin på Doro, för deras tillmötesgående attityd samt all vänlighet och välvilja.

Sist men inte minst vill vi tacka alla nära och kära för förståelse, förslag och synpunkter, samt alla övriga möjliga uppoffringar som ni behövt göra så att vi kunnat genomföra denna studie. Utan er alla skulle det inte ha varit möjligt.

Tack!

all kärlek

Erik och Robert

Stockholm den 31 maj 2006

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	1
FÖRORD.....	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	3
1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	3
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	4
1.4 SYFTE	4
1.6 AVGRÄNSNINGAR	4
2. METOD.....	5
2.1 VETENSKAPLIGT SYNSÄTT	5
2.2 UNDERSÖKNING	5
2.2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod	5
2.2.2 Metodtriangulering.....	6
2.2.3 Datainsamling.....	6
2.2.4 Intervju	7
2.2.5 Enkätundersökning.....	7
2.3 URVAL.....	8
2.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	8
2.4.1 Validitet och reliabilitet.....	9
3. TEORI	11
3.1 TEORETISK GENOMGÅNG.....	11
3.2 DEFINITIONER.....	11
3.2.1 Design definition	11
3.2.2 Design management	12
3.2.3 In-house, external och mix	12
Joint Venture	13
Upphandling	14
3.3 TEORETISK BAKGRUND.....	14
3.3.1 Grundläggande begrepp	14
3.3.2 Design management	15
3.4.1 Värdekedja	17
3.4.2 Värdestjärnan	17
3.5 TEORETISK SYNTES.....	18
3.6 TEORETISK REFERENSRAM	18
3.6.1 Oberoende variabler och Teorier.....	19
3.6.3 Beroende Variabel.....	21
3.6.4 Kundperspektiv	21
4. EMPIRI	22

4.1 INTERVJUER.....	22
4.1.1 Doro.....	22
4.1.2 Sony Ericsson.....	23
4.2 KUNDUNDERSÖKNING	24
4.2.1 Enkätredovisning Doro	26
4.2.2 Enkätredovisning Sony Ericsson.....	28
5. ANALYS.....	30
5.1 INTERVJUER.....	30
5.2 ENKÄTER.....	32
6. RESULTAT	38
7. SLUTSATS	40
8. AVSLUTANDE DISKUSSION	40
9. KÄLLOR.....	41
LITTERATUR.....	42
ARTIKLAR OCH RAPPORTER.....	43
MUNTLIGA KÄLLOR.....	43
INTERNET	43
10. BILAGOR.....	45

1. Inledning

1.1 Bakgrund

1.1 Bakgrund

För en stor del av världens befolkning har den ökade integrationen av den globala ekonomin gett dem en chans till substantiell tillväxt av deras inkomst. Den globala ekonomin återspeglas inte bara i den högre inkomsten men också i det faktum att man kan tillskaffa sig produkter av bättre kvalitet till ett lägre pris och man har ett betydligt större utbud av produkter.¹

Den marknad vi kan se för produkter och tjänster idag är starkt påverkad av globalkonkurrens, ett mer likriktat produktutbud och en snabbt växande teknologisk utveckling.² Detta medför att kundernas konsumtionsbeteende kraftigt har förändrats. Tidigare var pris, produkt, påverkan och plats de absolut viktigaste konkurrensmedlen, och då framför allt genom funktioner som produkten hade. Den intensiva konkurrens och prispress som företag idag upplever i och med konsumentens högre krav gör att design blir en allt viktigare del av produktutveckling för att företagen ska kunna konkurrera.³

Betydelsen av design påstås öka. En orsak är att vi i högre grad har råd och tid att unna oss saker utöver våra basala behov. En bil ska inte enbart frakta oss från punkt A till punkt B. Den ska också helst rymma extrafunktioner och se snygg ut, utöver det vi redan förväntar oss⁴.

Design är mycket mer än något estetiskt, det gör till exempel produkten bättre och produktionen mer rationell.⁵

Svenska företag satsar mer på design, främst på grund av att kunderna ställer högre krav och att konkurrensen har hårdnat, vilket gjort att svenska bolag investerar mer inom området.⁶

¹ Problems of Economic Transition, Kaplinsky, R, 2004

² Uppsala Nya Tidning, Daregård, S, 2004

³ Affärsvärlden, Isakson, P, 2004

⁴ Svenska företag om design, SVID & Teknikföretagen, 2004

⁵ Dagens Nyheter, Gripenberg, P, 2004

⁶ Dagens Nyheter, Gripenberg, P, 2004

Ett bra exempel på hur avgörande design kan vara hittas i konkurrensen mellan Apple och IBM, de två företag som måste ses som grundare av marknaden för datorer riktade till privatpersoner. I datorns barndom byggde konkurrensen mer eller mindre uteslutande på tekniska och funktionsmässiga egenskaper i kombination med marknadsföring utifrån pris, produkt, påverkan och plats.

De som skiljer de båda företagen är att Apple redan från sitt grundande haft design som ett viktigt steg i sin produktutveckling.⁷ Vilket inneburit att IBM som saknat designkompetens har tappat marknadsandelar lavinartat i och med att konsumentens krav förändrats. När de inte längre räckte med att ha en mer eller mindre likvärdig produkt, tekniskt och funktionsmässigt kunde IBM inte längre hävda sig på marknaden.

"Frågan är inte längre om företagen har råd att jobba aktivt och professionellt med design utan om de har råd att inte göra det"⁸

Av ovanstående framgår att design har fått en allt viktigare roll inom industri och företagande. Företag som från sitt grundande inte haft design som en del av sin produktutveckling hamnar nu i en väldigt svårt situation och riskerar att inte överleva om de inte snabbt får in designkompetens i företaget. Eftersom att bygga upp en designavdelning in-house kräver kompetens och tid är det inte ett alternativ för många företag. Utifrån detta har allt fler externa samarbeten blivit aktuella. Eftersom detta är ett sätt att snabbt knyta den kunskap som saknas till företaget.

⁷ Wikipedia , http://sv.wikipedia.org/wiki/Apple_Computer, 2006-08-20, 14.05

⁸ Edman Robin, vd för Stiftelsen Svensk Industridesign, SVID, projektet Design som utvecklingskraft, 2006

1.2 Problemdiskussion

Även om en historia av att använda design inom industri och företagande finns, är det för många företag relativt nytt. Det var främst under 1980-talet som design mer och mer lyftes fram som en strategisk konkurrensfaktor i ett allt intensivare globalt konkurrensläge⁹. Design är fortfarande för många företag en outnyttjad resurs.

Design är fortfarande ett relativt nytt begrepp i företagsekonomiska sammanhang. Därav finns en stor osäkerhet om hur och varför företag ska använda sig av design. Ännu finns inga teorier om designens roll i företagande att förlita sig på. Därför står många företag idag frågande inför den ökande efterfrågan på design och dess möjligheter, utan att veta hur de ska tillgodose efterfrågan och ta vara på möjligheterna. Företag står inför många svåra beslut när de ska försöka skapa eller knyta designkunskap till företaget. Beroende på hur företagets struktur finns olika sätt att skapa design som sedan förhoppningsvis uppfattas som ett mervärde av konsumenten.

Konsumentens allt högre efterfrågan på design gör att högre krav ställs på företagens förmåga inom området. Produkters framgång avgörs inte längre som tidigare utifrån främst tekniska eller funktionsmässiga egenskaper. Utan hur vida produkten som helhet uppfattas, där design utgör en allt viktigare del.

Utifrån det faktum att behovet och betydelsen av design har ökat har även investeringarna i design ökat. Men inget direkt samband kan ses mellan investeringar i design och ekonomisk framgång. Tidigare undersökningar har dock kunnat påvisa att investeringar i design ger god utveckling¹⁰. Detta tydliggör att användandet av design sig inte ger framgång. Det handlar istället om hur man använder design. I huvudsak finns tre olika sätt att jobba med design, in-house, external eller med en mix av in-house och external. Alla sätt har sina för och nackdelar. De olika sätten skapar olika förutsättningar att skapa design som uppfattas som ett mervärde av kunden. Men utan egen designkompetens blir valet av metod problematisk.

⁹ Svengren, Lisbeth, 1995, s. 17

¹⁰ Svenska företag om design, QNB analys & kommunikation, 2004

1.3 Problemformulering

Vilken av de externa samarbetsformerna joint venture och upphandling skapar de bästa förutsättningarna för företag att skapa mervärde gentemot konsumenten?

1.4 Syfte

Vår uppsats syftar till att genom kvantitativa och kvalitativa undersökningar utvärdera två externa samarbetsformer i samband med produktutvecklingsprocessen. Detta görs i två företag, Sony Ericsson och Doro. Företagen är valda utifrån att de väl representerar de två olika samarbetsformerna.

1.6 Avgränsningar

För att en undersökning ska bli lyckad är det viktigt att avgränsa forskningsproblemet. Annars finns risken att uppsatsen blir för komplex och inte ger svar på det som uppsatsen avser att behandla.

Den här uppsatsen avgränsas till att fokusera på företag verksamma i Sverige. Företag som genom olika arbetsmetoder och organisatoriska åtgärder kan reglera och kontrollera sitt sätt att arbeta med design. Det innebär att vi kommer se på designens roll i produktutvecklingsprocessen.

2. Metod

I det här kapitlet beskrivs val av de forskningsstrategier och forskningsmetoder vi använt för att uppnå studiens syfte. Vidare kommer också urval av respondenter och studiens generaliserbarhet att redogöras.

2.1 Vetenskapligt synsätt

Uppsatsen syftar till, att trots avsaknaden av designteorier, se på hur svenska företag genom främst organisatoriska åtgärder kan skapa mervärde för kunden genom design. Detta görs genom att utförligt studera de utvalda företagen och deras kunder utifrån befintliga teorier.

Det finns två olika vetenskapliga synsätt att utgå från i skrivandet av en uppsats, induktivt eller deduktivt. Ett induktivsynsätt innebär att man ser generella mönster och utifrån dem skapar teorier. Den deduktiva metoden utgår ifrån generella teorier som sedan appliceras på verkligheten.¹¹

Denna uppsats utgår från befintliga teorier och kommer således att ta sin form ur den deduktiva metoden.

2.2 Undersökning

2.2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

För att få information, fakta och data till bakgrund och insikt i branschen har undersökningen gjorts med såväl kvalitativa som kvantitativa metoder.

Undersökningen är uppbyggd utav kvalitativa intervjuer, på det sättet att det är en deduktiv, positivistisk och objektiv forskningsstrategi för att pröva teorier.¹²

¹¹ Johannessen, A, och Tufte, P-A, 2003, s.35

¹² Bryman, A, 2002

Med kvalitativ undersökning menas data som i kortare eller längre text bearbetas så att meningsinnehållet tydliggörs. Sådana kan exempelvis vara djupintervjuer eller deltagande observationer som sedan granskas, bearbetas och tolkas.¹³

Intervjuer kan vara av tre olika strukturer; strukturerade, ostrukturerade och delvis strukturerade.¹⁴

För att samla in data till vår kundundersökning så har vi använt oss av en enkätundersökning, en kvantitativundersökningsmetod. Genom att använda en enkät kan vi enkelt analysera de data den ger och får ett statistisktunderlag som gör det möjligt att generalisera informationen.¹⁵

2.2.2 Metodtriangulering

I vår uppsats kommer vi att kombinera de kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoderna. Denna metod kallas för metodtriangulering. För att samla in information om företagen har vi gjort kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner på företagen, den informationen har vi sedan använt oss av i vår kundundersökning som vi gjort genom kvantitativa enkäter.

2.2.3 Datainsamling

Datainsamling handlar om att få tillgång till observationer som representerar det fenomen eller den verklighet som man vill undersöka. Det finns två typer av data, primär- och sekundärdata. Data som samlas in genom fältundersökningar direkt av forskaren för ett givet syfte kallas primärdata. Primärdata handlar följaktligen om information som inte redan finns tillgänglig i den form, omfattning eller inriktning som undersökaren önskar. Det finns många olika sätt att samla in primärdata på, de vanligare är genom enkäter och intervjuer.

¹³ Johannessen, A, och Tufte, P-A, 2003, s. 70

¹⁴ Ibid., s. 97-98

¹⁵ Ibid., s. 262

Sekundärdata är sålunda data som finns tillgängliga och har samlats in av en annan forskare och för ett annat ändamål.¹⁶ Den här uppsatsens undersökningar är uppbyggd på data som vi fått genom fältundersökningar, primär data.

2.2.4 Intervju

Den kvalitativa forskningsintervjun kan ses som ett samtal med en given struktur och avsikt. En sådan intervju kan vara mer eller mindre strukturerad. Strukturerade intervjuer består av en fast uppsättning frågor där frågorna och ordningsföljden fastställs före intervjun.¹⁷ En strukturerad intervju kan jämföras med en enkätundersökning med skillnaden att frågorna är mer öppna och det medför att det inte finns några färdigformulerade svarsalternativ. Fördelen med strukturerade intervjuer är att svaren kan jämföras och analysarbetet underlättas. Motsatsen till den strukturerade intervjun är den ostrukturerade. Frågeformuleringarna och följlaktligen även deras ordningsföljd är inte i förväg fastställda. Intervjun är utformad som ett samtal, fördelen med denna form av intervjuer är att det är lättare att anpassa frågorna efter vad som tas upp under samtalet.

Den delvis strukturerade intervjun är inte utformad som ett frågeformulär utan är snarare en lista över generella frågor som ämnas tas upp under intervjun. Ordningsföljden kan, men behöver inte vara, bestämd i förväg. Den delvis strukturerade intervjun kan rätt utförd ge bra balans mellan flexibilitet och standardisering.¹⁸ Vi har i vår undersökning valt att genomföra intervjuerna på ett delvis strukturerat sätt för att kunna vara flexibla och ställa följdfrågor. På samma gång försäkras vi oss då om att vi får svar på de frågor vi önskar behandla.

2.2.5 Enkätundersökning

För att undersöka kundernas uppfattning och kunna bestämma vad god design (design som fyller sitt kommersiella syfte) är, använde vi oss av en enkätundersökning. Enkäter kan vara

¹⁶ Axelsson, B, 1996, s. 30-35

¹⁷ Ibid, s. 97

¹⁸ Johannessen, A, och Tufte, P-A, 2003, s 97-98

utformade på olika vis, en prestrukturerad enkät är uppbyggd så att varje fråga har färdiga svarsalternativ. Enkäten kan också utformas så att respondenten själv kan skriva ner svaren. Även alternativ där man blandar dessa två metoder finns, och de kallas för semistrukturerade enkäter.¹⁹ Vi har i den här uppsatsen valt att använda oss av en prestrukturerad enkät då det ger oss data som vi enkelt kan koda och analysera. Det finns ett antal faktorer som man bör ha i åtanke när man gör en enkät: frågorna ska inte vara ledande, väcka anstöt hos respondenten, vara uttryckta så att de kan missuppfattas av respondenten och svarsalternativen ska vara detaljerade.

2.3 Urval

Urval är den population som ska undersökas. Vår enkätundersökning är riktad direkt mot företagets kunder och är således en urvalsundersökning, där vi valt att undersöka en mindre grupp som är utvald genom ett sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval garanterar på intet sätt ett representativt urval men det är mycket sannolikt att det är det. Eftersom vi sökte kunder som hade erfarenhet av produkterna så kom vi att utifrån vårt första urval göra ett snöbollsurval. Ett snöbollsurval går till på det viset att redan identifierade respondenter används för att komma i kontakt med flera respondenter som kunde svara på vår enkäts frågor.²⁰ Då urvalet inte är helt slumpmässigt är urvalsmetoden inte längre ett sannolikhetsurval utan snarare ett slags bekvämlighetsurval.

2.4 Tillvägagångssätt

Undersökningen är uppdelad i två delar.

Den första delen består av intervjuer med nyckelpersoner på de två företag som vi valt att undersöka. Med intervjuer kan vi snabbt få information om hur organisationen arbetar.

Intervjuerna har således kommit att svara på hur företagen jobbar med de oberoende variablerna.

¹⁹ Johannessen, A, och Tufte, P-A, 2003, s. 150

²⁰ Bryman, A, 2002, s.115

Vi har sedan gjort en kvantitativ enkätundersökning hos de båda företagens kunder för att samla in primärdata över hur kunderna upplever företagens produkter.

Enkäterna delades ut till 25 kunder hos respektive företag.

2.4.1 Validitet och reliabilitet

Validitet är den utsträckning ett mätinstrument mäter det som man avser att mäta. Validitet kan betecknas som frånvaro av regelmässiga mätfel, medan reliabilitet innebär frånvaro av tillfälliga mätfel.²¹

Validitet avser hur relevant det som mäts är i uppsatsen, reliabilitet avser att mätningen genomförs på ett tillförlitligt sätt.

Reliabiliteten handlar om vilka data som används, hur de samlas in och hur de bearbetas.

Reliabiliteten svarar således på i vilken grad resultaten i en liknande undersökning som är upplagd och genomförd på ett identiskt eller liknande sätt skulle kunna upprepas.²² I

kvantitativa undersökningar är reliabilitet med andra ord graden av reproducerbarhet, något som kan värderas och ges ett siffervärde.²³ Man skulle kunna säga att reliabiliteten svarar på

hur tillförlitlig uppsatsen är och i vilka situationer som undersökningens resultat kan

tillämpas. Det som talar för reliabiliteten i vår kundundersökning är de konkreta, statistiska värden som vi fått från vår urvalsgrupp. Det som talar mot reliabiliteten är möjligheten att vår urvalsgrupp bara svarar för ett mindre fragment av helheten och att de kan eventuellt ha en oriktig uppfattning som inte exakt motsvarar helhetens uppfattning.

I kvalitativa undersökningar kommer reliabiliteten snarare att handla om hur pålitliga och rimliga svaren av exempelvis intervjuerna är. Reliabiliteten påverkas av såväl kvaliteten på den tekniska utrustningen som på forskaren. Kvaliteten på forskaren kommer främst att handla om forskarens förmåga att göra bra observationer och intervjuer.

Reliabiliteten i våra intervjuer har vi kunnat säkerställa genom att spela in dem på band för att inte gå miste om någon information.

²¹ Nationalencyklopedin http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=338295 2006-05-15 14.25

²² Johannessen, A, och Tufte, P-A, 2003, s. 28

²³ Malterud, K, 1998, s. 157

Validiteten svarar på hur relevant data representerar det fenomen som ska undersökas.²⁴

Validitet handlar således om att använda rätt sak vid rätt tillfälle. Hög validitet innebär att det finns en klar överensstämmelse med det man undersöker och det som avsågs undersökas.²⁵

Ofta skiljer forskare på inre och yttre validitet. Inre validitet syftar till uppsatsens trovärdighet och den yttre validitet svarar till hur generaliserbar undersökningen är och hur den kan tillämpas.²⁶

För att uppnå en hög validitet i uppsatsen har vi intervjuat personer som har stor insikt i de områden som vi velat undersöka hos företagen. Eftersom vi haft direktkontakt med dessa personer har vi haft möjlighet att kontrollera uppgifter under skrivandets gång och vi bedömer därför att materialet från våra intervjuer har hög validitet.

Vi har själva studerat ämnet en del och känner oss väl införstådda i de olika problemen i att använda design som mervärde och diskuterar dem utmed hela uppsatsen. Genom att vi också diskuterar och förklarar våra olika metoder för datainsamling, urval och analys anser vi att uppsatsen har hög inre validitet. I teoriavsnittet kommer vi också att motivera våra teorier samt val av variabler. Dessa motiveringar till teorierna bör stärka uppsatsens validitet ytterligare. För att säkra validiteten i vår kundundersökning använde vi oss av en försöksgrupp för att se om vår enkät gav oss svar på det vi efterlyste.

Uppsatsen avslutas även med en diskussion kring vårt tillvägagångssätt, vårt val av undersökningsmetod samt pålitlighet och urval.

²⁴ Johannessen, A, och Tufte, P-A, 2003, s. 47

²⁵ Denscombe, M, 2000, s. 283

²⁶ Malterud, K, 1998

3. Teori

I detta kapitel motiveras och redogörs för de teorier som valts utifrån uppsatsens perspektiv och syfte. Även den tidigare forskning som legat till grund för valet av teorier tas upp. De olika teorierna knyts sedan ihop med tidigare forskning för att skapa en teoretisk syntes.

3.1 Teoretisk genomgång

Med utgångspunkt i vårt problem, Vilken av de externa samarbetsformerna joint venture och upphandling skapar de bästa förutsättningarna för företag att skapa mervärde gentemot konsumenten?, har vi valt teorier som behandlar de oberoende variabler som kan ge svar på vår frågeställning.

3.2 Definitioner

3.2.1 Design definition

Design innebär utformning och utveckling av produkter som ser till optimala förhållanden för användaren, funktionen, formen, miljön och produktionen, dessa används som konkurrensfördel och som strategisk resurs.²⁷

²⁷ Borja de Mozota, B, 2003, s.2-3

3.2.2 Design management

Design management handlar om att samordna designprocesser så inte bara en entydig identifikation uppstår, utan att designen återspeglar företagets koncept gällande strategi, dess karaktär och identitet.²⁸

3.2.3 In-house, external

En väldigt avgörande faktor för hur företag jobbar med design är om de väljer att jobba in-house eller external.

In-house

In-house avser designresurser och kompetens som finns inom det egna företaget.

Fördelarna med in-house är att ständigt ha tillgång till designers kompetens oavsett projekt.

En extern designer ger bara lösningar på ett specifikt problem. In-house ger möjligheten att optimera och standardisera processen av att ta fram en ny produkt, vilket är extra viktigt för företag som ofta förnyar sitt produktutbud.

En in-house avdelning har fördelar i form av mer kunskap om företaget samt större insikt i dess affärsidé och visioner.

Genom att jobba in-house höjs säkerheten samt att idéer och innovationer skyddas från externa intressenter. Att ge ansvaret till en designer, eller ett designteam, redan från början av ett projekt ökar graden av lyhörighet gällande designbeslut.

In-house ger möjligheten att överlåta all estetisk verksamhet som företaget bedriver till in-house avdelningen.

In-house kan dock begränsa en designers kreativitet genom en hierarki som tvingar denne att anpassa sina beslut.

Vissa svårigheter kan finnas vid rekrytering, eftersom målen vid början av ett designprojekt ofta är oklara, för att sedan utvecklas i ett högt tempo. I en sådan situation kan en oerfaren designer ha svårt att anpassa sig.

In-house kan skapa högre kostnader i förhållande till external.²⁹

²⁸ Svengren, L, 1995, s.17

External

External avser designresurser och kompetens som finns utanför företaget. Genom att använda sig av external för man in nya idéer och ges tillgång till expertkompetens som företaget annars inte besitter. Genom att anlita extern kompetens, och då främst inom design, ger möjligheten att ändra och välja mellan flera olika tillvägagångssätt och formgivningsuttryck. Det sistnämnda kan vara önskvärt vid en upward- eller downward stretch för någon av företagens produkter. External kan i vissa fall vara ett billigare alternativ än en in-house avdelning, eftersom man endast betalar för den tidsperiod som kompetensen behövs.

Nackdelarna med external kan vara en bristande förståelse för företaget och designern kan då uppfattas som för självständig i förhållande till företaget. Detta tillsammans med en mer begränsad tillgång till designern leder till att man inom företaget kan få svårigheter att koordinera external design med övriga avdelningar inom företaget.

En lägre grad av kontinuitet i arbetsrelationen leder till större risk för missförstånd, och mindre kontroll.³⁰

Joint Venture

Joint venture används som benämning på ett projekt i vilket flera företag samverkar.

Innebörden av joint venture är att företagen i projektet samverkar i ett samriskföretag där de gör ett gemensamt risktagande. Joint venture brukar vanligen inte stå för någon speciell företagsform, utan man får från fall till fall ta ställning till vilken företagsform som ska väljas.³¹

²⁹ Borja de Mozota, B, 2003, s.190

³⁰ Borja de Mozota, B, 2003, s.190

³¹ Nationalencyklopedien, http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=216805 2006-08-21 14.55

Upphandling

Upphandling är det förfarande som görs när någon ingår ett avtal om inköp av varor eller tjänster. Detta sker vanligast genom att flera parter inbjuds att inkomma med anbud. Vissa typer av upphandlingar regleras i lagen om offentlig upphandling som syftar till att säkerställa en upphandling grundad på objektivitet och affärsmässighet.³²

3.3 Teoretisk bakgrund

3.3.1 Grundläggande begrepp

Företag kan ses som öppna system vilka interagerar med sin omvärld. Olika former av input omvandlas till output. Denna process kallas *utbytesprocessen*. En effektiv utbytesprocess uppnås genom så fördelaktiga förhållanden mellan kostnaderna för vad som går in i processen och intäkterna från vad som kommer ut.

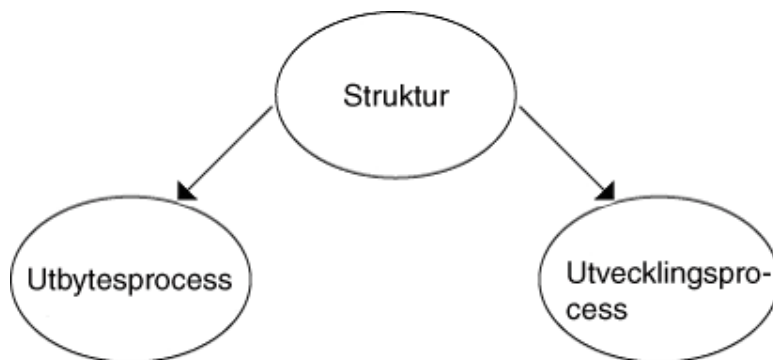
Administrativa system som produktionsstyrning, budgettuppföljning och samordningskommittéer är ämnade att effektivisera *utbytesprocessen*.

Ansvarsområden, informationsvägar och problemlösningssressurser eftersträvar att stöda utbytesprocessen. Alla arrangemang av denna typ, organisationens utformning, styrsystem av skilda slag, resursernas karaktär och det mönster i vilka de ordnas utgör *organisationens struktur*.

Utöver utbytesprocessen finns en annan central process i företaget. Interna förhållanden och relationer till omvärlden förändras fortlöpande. Utbytesprocessen förändras kvalitativt, företagets utbytesmiljö växer/krymper, nya verksamhetsgrenar skapar nya utbytesprocesser. Den process genom vilken företaget ändrar sin struktur och sin miljörelation utgör *utvecklingsprocessen*. Viktiga egenskaper hos utvecklingsprocessen är upptäckten av nya affärsmöjligheter, internteknologisk förnyelse och inläring av nya mönster för bedrivandet av nya utbytesprocesser. Många företag försöker styra och påverka även utvecklingsprocessen

³²Nationalencyklopedin http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=336164 2006-08-21 15.10

genom rutiner och organisatoriska åtgärder. Strukturen påverkar därav även utvecklingsprocessen.³³



Organisationsstrukturen påverkar både utbytesprocess och utvecklingsprocess (Normann, R, 1993)

Relevans för uppsatsen

Denna teori är vald eftersom design som mervärde förutsätter att företaget kan skapa samt vidareutveckla sina produkter utefter kundens behov. Båda företagen i våran uppsats saknar dock kompetensen för att på egen hand göra detta. Denna teori avser att visa hur det ena företaget försöker lösa detta genom joint venture och det andra genom upphandling, samt vilka konsekvenser detta ger. Denna teori är i vår uppsats sammankopplad med variablerna upphandling och joint venture. Upphandling avser företag som endast köper in design utifrån, vilket innebär att de endast har en utbytesprocess. Medan joint venture avser företag som genom samarbete skapar den kompetens som krävs, vilket innebär en utvecklingsprocess.

3.3.2 Design management

Design management som begrepp definieras på olika sätt av olika författare. En inriktning berör operativ ledning av designprojekt, men en vanligare syn på design management talar om

³³ Normann, R, 1993

linjeförordningens utnyttjande av olika designområden för att därigenom uppnå olika organisatoriska mål.³⁴

Ofta handlar design management om samordning av olika designområden. Utgångspunkten för strategisk ledning av design är att det handlar om att samordna designprocesser på ett sådant sätt att inte bara en entydig identifikation uppstår, utan att designen återspeglar företagets strategiska koncept, dess verkliga karaktär och identitet. Design management är ett tillvägagångssätt för att åstadkomma en tydlig och visuellt stark identitet, som inte enbart utgår ifrån hur företaget vill framstå utan som är djupt förankrade i företagets verklighet. Genom design management utvecklar man alltså ett system som kontrollerar att allt designarbete görs i enlighet med en specifik designpolicy.³⁵

Designmanagement handlar om att åstadkomma en sammanordnad och tydlig identitet för företaget. Begreppet handlar inte om hur företaget vill se ut och uppfattas utan om hur företagets image är förankrade i dess verklighet. Det innebär en samordning av olika designprocesser. Designprocesserna ska samordnas så att inte bara en entydig identifikation uppstår utan att designen återspeglar företagets strategiska koncept och dess identitet.³⁶ Företaget hanterar designprocessen för att med hjälp av den göra produktens design till en konkurrensfördel.³⁷

³⁴ Svengren, L, 1995, s.17

³⁵ Svengren, L, 1995, s.70-71

³⁶ Svengren, L, 1995, s.18-19

³⁷ Ibid., s.28

3.4.1 Värdekedja

Värdekedjeperspektivet beskriver förbindelserna mellan samarbetande parter som linjära och sekventiella. Aktör A säljer produkten av sitt arbete till aktör B som sedan ökar dess värde och säljer vidare till aktör C, som sedan gör det samma, detta linjära arbete upprepas tills produkten når slutkonsumenten. Aktörerna i en värdekedja har endast kontakt med de aktörer som befinner sig precis före och efter i kedjan.³⁸

3.4.2 Värdestjärnan

Enligt Normann är samarbetet mellan ekonomiska aktörer inte längre så enkelt, linjärt och sekventiellt som till exempel värdekedjan beskriver. Relationer mellan parter är mer komplexa än till exempel värdekedjans linjära tillverka/sälja-modell, vilket har skapat nya affärsmöjligheter. Genom ett samproduktionsperspektiv på aktörernas relation, där istället för att i tur och ordning öka produktens värde, skapar de aktörer som deltar i produktionen värde genom olika former av ”samproducerande” relationer. Detta bidrar till en vinn-vinn relation mellan parterna och ökar lönsamheten för alla inblandade parter.

Denna värdeskapande process där aktörer går samman för att samproducera utgör värdestjärnan.³⁹

³⁸ Normann, R, och Ramirez, R, 1995, s. 56

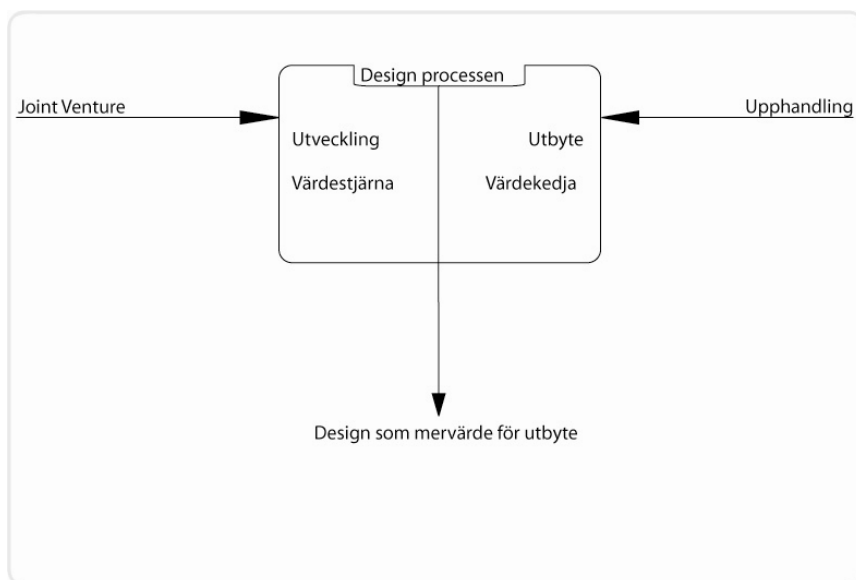
³⁹ Normann, R, och Ramirez, R, 1995, s. 51-139

Relevans för uppsatsen

Värdekedja/Värdestjärna avser att förklara när och hur design är närvarande i produktionen, om samarbetet sker på ett linjärt sätt eller genom ett samproducerande mellan företagen. I uppsatsen är dessa teorier sammankopplade med de oberoende variablerna upphandling och joint venture. Joint venture är sammankopplad med värdestjärnan. Medan upphandling är sammankopplad med värdekedjan.

3.5 Teoretisk syntes

Den teoretiska syntesen avser att samman koppla olika sätt att jobba med design i form av oberoende variabler (Upphandling, Joint Venture). För att sedan teoretiskt förklara hur de oberoende variablerna leder till olika former av den beroende variabeln,

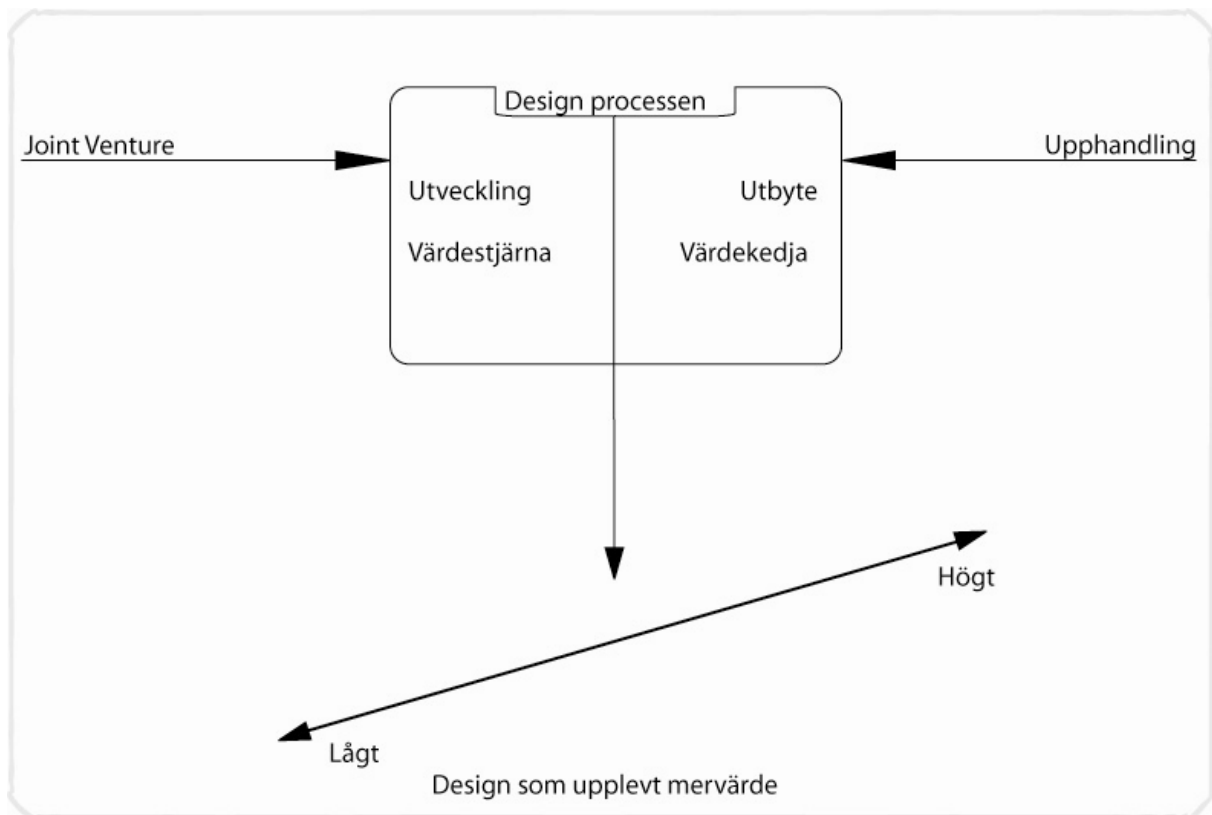


som utgörs av design som mervärde för utbyte. Syntesen avser att visa hur företag genom att anpassa sitt utbyte samt att utveckla sin produkt genom samproducerande i en värdestjärna, kan skapa mervärde i form av design.

3.6 Teoretisk referensram

Vår uppsats syftar till att genom kvantitativa och kvalitativa undersökningar undersöka och utvärdera utvecklingsprocessen hos två företag.

Vi kommer här att visa hur de oberoende variablerna utifrån våra teorier kan ge olika resultat i form av den beroende variabeln.



3.6.1 Oberoende variabler och Teorier

Utbyte och utveckling

För att ta reda på huruvida företaget har en designprocess som fungerar på längre sikt har vi utgått ifrån hur de arbetar med utveckling respektive utbyte.

Företaget måste ständigt kunna göra ändringar i sin verksamhet när företags utbytesmiljö förändras. I och med att utbytet förändras måste företaget ha en utvecklingsprocess för att

kunna vara det bästa alternativet på längre sikt och för att inte vara tvungen att konkurrera med pris.

I uppsatsen är utbyte sammankopplad med den oberoende variabeln joint venture, eftersom företaget som försöker skapa mervärde enligt denna metod endast ägnar sig åt en utbytesprocess. Den oberoende variabeln upphandling leder alltså till att företaget arbetar på ett sätt som förklaras genom utbytesteorin. Att jobba med ett utbyte påverkar i sin tur den beroende variabeln.

Utveckling är sammankopplad med den oberoende variabeln joint venture eftersom företag som försöker skapa mervärde genom denna metod utvecklar företaget och där igenom ägnar sig åt en utvecklingsprocess. Att jobba med en utveckling påverkar den oberoende variabeln.

Värdekedja eller värdestjärna

De två oberoende variablerna avgör och undersöker även om företaget jobbar i form av en värdekedja eller en värdestjärna. Den oberoende variabeln upphandling leder till en värdekedja, eftersom utbytet blir ett steg i en linjär process. Medan joint venture leder till en värdekedja, där företagen som går samman sammanför kompetens från olika delar av företagen.

3.6.3 Beroende Variabel

Den beroende variabeln är själva utbytet av design som mervärde. Uppsatsen avser att svara på vilka av de oberoende variablerna som leder till den mest fördelaktiga beroende, design som konsumenten uppfattar som mervärde. I uppsatsen har vi sammankopplat de oberoende variablerna med teorier som kan förklara den effekt de oberoende variablerna har på den oberoende variabeln.

3.6.4 Kundperspektiv

Kundundersökning ska svara på huruvida respektive företags produkter anses vara väl designade, med andra ord kan vara mer värda för kunden.

Avsikten med kundundersökningen är således inte att utvärdera företagets kunder utan avser att ta vara på hur väl teorierna stämmer utifrån ett kundperspektiv.

Undersökningen kommer att visa hur Sony Ericssons och Doros kunder uppfattar produkternas design. Utifrån undersökningen kan sedan slutsatser dras angående vilket sätt att jobba med de oberoende variablerna som är mest fördelaktigt för företaget.

4. Empiri

I den här delen av uppsatsen beskrivs underlaget för den empiriska undersökningen.

Därefter redovisas kundundersökningen.

4.1 Intervjuer

4.1.1 Doro

Doros anser sina primära styrkor varar design-, sourcing- och kvalitetskompetens samt stark distribution. Den klart uttalade strategin är att bygga en organisation som tydligt är fokuserad kring dessa fyra kompetenser.

Doro har ingen egen tillverkning av sina produkter. De köper tekniken i oftast redan befintliga plattformar. De anlitar sedan externa designbyråer för att formge produkterna (ge dem ett passande skal).

De har inom företaget inte någon som jobbar med design som arbetsuppgift. De har endast någon enstaka anställd med tidigare erfarenhet eller en utbildning i design. De jobbar uteslutande external. Designbyrå väljs utifrån projektets karaktär och designen har som mål att så bra som möjligt tilltala den tilltänkta målgruppen.

Doro ser design som en av verksamhetens hörnstenar och anser det vara en förutsättning för att klara sig på marknaden. Då produkterna är tekniskt likvärdiga och det är på utseende de säljs. Det är genom design Doro positionerar sig samt försöker skapa en konkurrensfördel.

Design anses väldigt viktigt och Doro uppfattar ett starkt samband mellan design satsningar och ekonomisk framgång, dock har förluster 2005 gjort att de inte har samma förutsättningar att investera i design som tidigare.

Besluten angående design tas av de olika enhetscheferna tillsammans med marknadsavdelningen och den aktuella designbyrån.⁴⁰

⁴⁰ Peter Cullin, 2006-05-17

4.1.2 Sony Ericsson

Företaget har stora fördelar i sina moderbolag som har lång erfarenhet inom affärlösningar och anser sig ärvt det bästa av deras kunnande. Sony Ericsson anser att det lärt sig och kan utnyttja denna fördel med starka föräldrar på ett utvecklande sätt och ser detta som en av sina främsta konkurrensfördelar.

Moderbolagen ger möjlighet till hårdvarukompetens som inte finns någon annanstans. Ericsson, som är världsledande inom mobilnät, ger möjligheter att arbeta med operatörerna och ger Sony Ericsson tillgång till den senaste tekniken inom mobiloperatörernas nät. Sony ger tillgång till alla typer av media såsom musik, film och spel. Media har ju blivit en allt större konkurrensfördel inom mobiltelefonin, något som Sony Ericsson varit med och drivit fram.

För Sony Ericsson handlar design om mer än estetiskt tilltalande produkter. Design är en integrerad del i hela processen såsom intelligenta funktioner, användarvänliga program, innovativa material och ett attraktivt utseende. Design är en lika viktig del i produktframtagningen som alla andra delar, har man inte rätt design vid rätt tillfälle så nås enligt Sony Ericsson ingen framgång.

Antalet anställda som jobbar med design är hemligt. Men de är enligt Michel Sabouné många och de har designkontor i Lund (Sverige), Storbritannien, USA, Japan och Kina.

Man arbetar med design som en mix av in-house och external, men med en väldig övervikt till in-house. Man arbetar med externa konsulter på samma sätt som med sina in-house designers, främst för att få synpunkter och förslag till produktförändringar men all design görs internt. Designern är med i hela produktutvecklingskedjan från projektens start till färdig produkt. Mode-, marknads- och konsumenttrenderna bevakas kontinuerligt, vid sidan av produkt- och tekniktrenderna, och de inspirerar, påverkar och avspeglas i alla element i designen.

Men trots stora satsningar på design och teknik så är pris en mycket viktig konkurrensfaktor och ett måste för att överleva på marknaden. Branschen är stenhård och man måste komma med rätt design i rätt tid med rätt pris. En bra designer är en designer som inte bara gör bra designade produkter utan också ha insikt i helheten, som gör rätt design till rätt pris. Alla designers kan göra en fantastisk design som ska gå i en produkt och som får kosta 200

miljoner kronor, men att göra en produkt som kostar 1000 kronor och som ska produceras och säljas i 20 miljoner exemplar, då börjar utmaningen.⁴¹

4.2 Kundundersökning

Vi valde att dela ut enkäter tills vi fått in 25 svar från respektive företags kunder.

Undersökningen redovisas utifrån de snitt undersökningen givit i kundgrupperna. Den prestrukturerade enkäten var försedd med svarsalternativ med skala ett till fem.

Vi redovisar först frågorna och dess syfte för att sedan redovisa resultaten av undersökningarna för Sony Ericsson och Doro. Enkäten återfinns även i bilaga 3.

1. Hur viktiga var följande egenskaper när du valde att handla av Sony Ericsson?

Utseende/design, funktion, pris, varumärke och nya tekniska lösningar.

I denna fråga vill vi undersöka i kundgruppen vilka egenskaper som ansågs viktiga vid ett köp. 1 är inte alls viktigt till 5 mycket viktigt.

2. I vilken grad uppfyller produkten de egenskaper som ansågs viktiga i fråga 1?

Utseende/design, funktion, pris, varumärke och nya tekniska lösningar.

Fråga två är ställd för att mäta hur nöjd kunden var med de funktioner som ansågs viktiga inför ett köp. 1 är således ”inte alls” till 5 som innebär ”överträffade”, detta innebär att värdet 3 betyder man är ”nöjd” och att produkten fungerar som förväntat.

3. I vilken grad känner du igen andra varor och produkter från tillverkaren?

För att mäta hur väl företaget jobbar med ett enhetligt uttryck i sina produkter och kan genom estetik och funktion kommunicera ett varumärke till kunden. Skalan sträcker sig från 1, ”inte alls” till 5, ”mycket hög”.

⁴¹ Michel Sabouné, 2006-05-16

4. I vilken utsträckning känner du att företaget utformat produkten med konsumenten i fokus?

Frågan ställs för att se till hur konsumenten upplever att produkten har en bra design ur ett användarperspektiv. 1 motsvaras av "inte alls" och 5 motsvaras av "mycket hög".

5. I vilken grad tycker du att produkterna har en design som motsvarar produktens funktion?

Enligt vår definition av design ska produkten se till optimala förhållanden för konsumenten och funktionen. Även i denna fråga besvaras således hur konsumenten upplever produkten och dess design. Skalan i enkäten är 1, "inte alls" till 5, "mycket hög".

6. Tror du den produkt du köpt är representativ för företagets hela produktserie?

Genom sitt formspråk/design skapar företag igenkänning hos konsumenterna, på detta sätt skapar företaget ett effektivt sätt att differentiera sig mot sina konkurrenter. För att se huruvida konsumenten ser till dels hela företagets arbete med design. Om design ska skapa mervärde, måste design vara en del av verksamhetens affärsidé vilket bör återspeglas i hur kunden uppfattar samtliga produkter från företaget.

Skalan som används är 1, "inte alls" till 5, "representativ".

4.2.1 Enkätredovisning Doro

1. Hur viktiga var följande egenskaper när du valde att handla av

Doro?

	Genomsnitt
Utseende/Design	2.64
Funktion	2.60
Pris	3.92
Varumärke	1.96
Nya tekniska lösningar	2.12

2. I vilken grad uppfyller produkten de egenskaper som ansågs viktiga i fråga 1?

Doro

	Genomsnitt
Utseende/Design	2.76
Funktion	2.80
Pris	2.88
Varumärke	2.92
Nya tekniska lösningar	2.88

3. I vilken grad känner du igen andra varor och produkter från tillverkaren?

Doro

Genomsnitt

1.96

4. I vilken utsträckning känner du att företaget utformat produkten med konsumenten i fokus?

Doro

Genomsnitt

2.96

5. I vilken grad tycker du att produkten har en design som motsvarar produktens funktion?

Doro

Genomsnitt

2.92

6. Tror du den produkt du köpt är representativ för företagets hela produktserie?

Doro

Genomsnitt

3.12

4.2.2 Enkätredovisning Sony Ericsson

1. Hur viktiga var följande egenskaper när du valde att handla av Sony Ericsson?

		Genomsnitt
Utseende/Design	3.88	
Funktion	3.60	
Pris	2.68	
Varumärke	3.52	
Nya tekniska lösningar		3.68

2. I vilken grad uppfyller produkten de egenskaper som ansågs viktiga i fråga 1?

		Genomsnitt
Utseende/Design	3.36	
Funktion	3.20	
Pris	2.64	
Varumärke	3.56	
Nya tekniska lösningar		3.28

3. I vilken grad känner du igen andra varor och produkter från tillverkaren?

Genomsnitt
3.92

4. *I vilken utsträckning känner du att företaget utformat produkten med konsumenten i fokus?*

Sony Ericsson

Genomsnitt

3.84

5. *I vilken grad tycker du att produkten har en design som motsvarar produktens funktion?*

Sony Ericsson

Genomsnitt

3.76

6. *Tror du den produkt du köpt är representativ för företagets hela produktserie?*

Sony Ericsson

Genomsnitt

3.80

5. Analys

Vi kommer i följande stycke analysera de resultat som redovisats i empirin utifrån teorierna som tas upp i referensramen.

5.1 Intervjuer

Doro

Eftersom Doro helt saknar anställda som helt eller delvis jobbar med design är det ingen tvekan om att de uteslutande jobbar med design external. Detta gör de genom att anlita designbyråer av vilka de köper in designtjänster. Deras arbete med design består där av helt och hållet av en utbytesprocess. Arbetet med design i Doro måste anses väldigt statiskt, eftersom design behandlas endast som ett skal som skapas runt en produkt sent i utvecklingsprocessen.

Detta kommer av att Doro utgör ett steg i en värdekedja där de köper färdiga plattformar från tidigare steg i kedjan, eftersom de inte har någon egen tillverkning. Sedan försöker de höja värdet på produkten genom design. Som ett av de sista stegen i värdekedjan, innan produkten når konsumenten.

Sony Ericsson

Sony Ericsson som har flera designkontor runt om i världen jobbar nästan uteslutande med design in-house även om det händer att de tar in extern kompetens, men då på ett sätt som innebär ett samarbete med in-house avdelningarna. De lägger aldrig ut designarbetet helt på t.ex. externa designbyråer.

Inom Sony Ericsson finns kompetens inom alla de områden som krävs för att utveckla och tillverka sina produkter. Vilket gör att Sony Ericsson jobbar i en värdestjärna där de olika avdelningarna samproducerar. För att skapa en helhet med så högt värde för kunden som möjligt.

För Sony Ericsson handlar design inte bara om yta, utan design är en integrerad del i hela utvecklingsprocessen, som utgörs av bl.a. intelligenta funktioner, användarvänliga program, innovativa material och ett attraktivt utseende.

Sony Ericsson försöker använda design för att så bra som möjligt anpassa produkten till konsumenten. Sony Ericsson kan genom att besitta all den kompetens som deras verksamhet kräver, utöver en utbytesprocess även ha en utvecklingsprocess. Vilket gör att de kontinuerligt kan vidareutveckla produkterna för att passa konsumenten så bra som möjligt, samt möta förändringar i vad konsumentens efterfrågar.

5.2 Enkäter

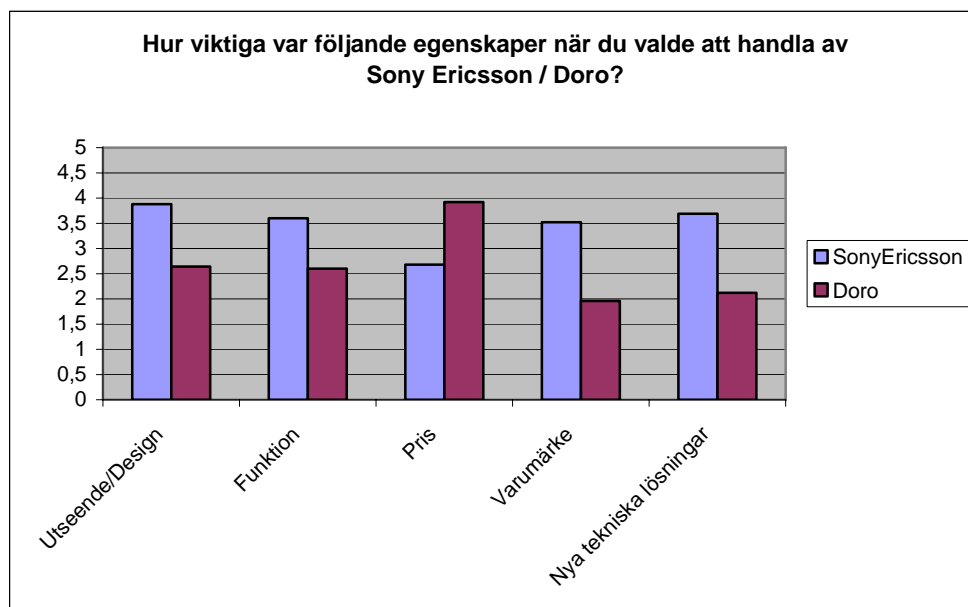


fig. 1

I figur ett framgår skillnaderna mellan vilka egenskaper som var viktiga för Sony Ericssons respektive Doros kunder inför köpet. Det mest utmärkande är hur Doros kunder värderar pris högst, medan Sony Ericsson säljer på främst utseende/design. Överlag framgår att Sony Ericssons kunder är betydligt mindre priskänsliga.

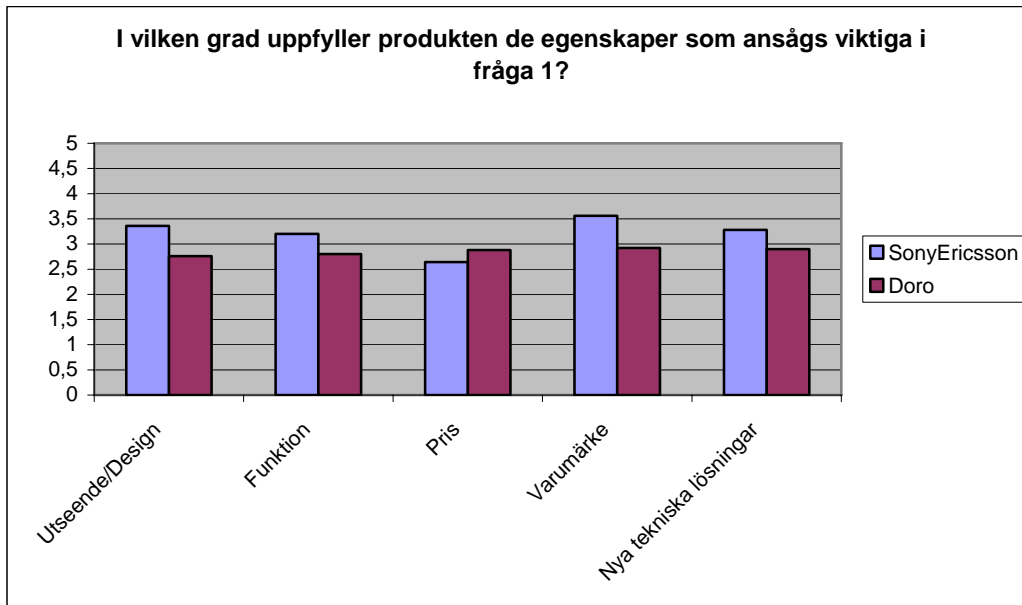


fig. 2

I figur 2 framgår att både Sony Ericssons samt Doros kunder fått mer eller mindre vad de förväntat sig utifrån de egenskaper vilka ansåg viktiga inför köpet. Eftersom ett värde på 3 motsvarar en nöjd kund. En liten tendens finns att Sony Ericssons kunder är lite mer än nöjda medan Doros kunder ligger något under nöjd. Generellt sett har ingen större förändring skett i värderingen av de olika egenskaperna i och med ett köp.

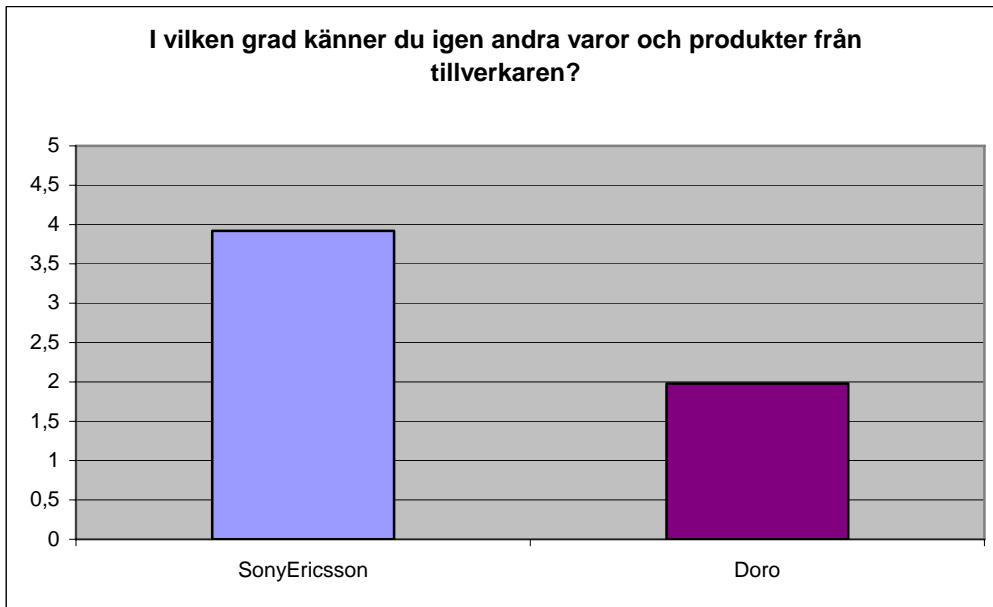


fig. 3

I figur tre framgår att Sony Ericssons formspråk/design uppfattas på ett sätt som får företaget att stå ut från mängden. Samtidigt skapar det igenkänning genom en företagstypisk och konsekvent design. Doros låga värde tyder på inkonsekvens i formspråket samt en bristande förmåga att skapa igenkänning.

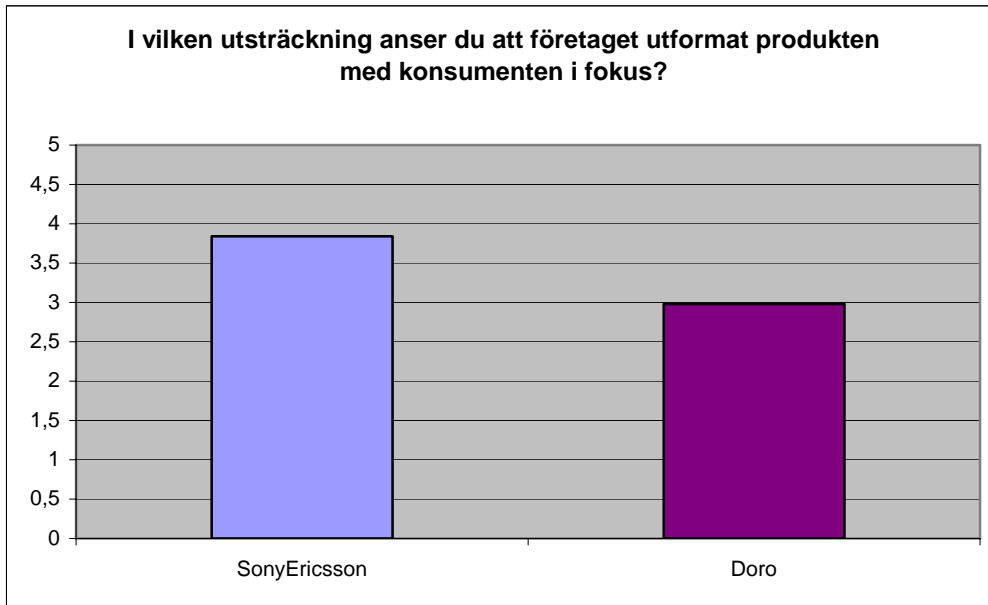


fig. 4

I figur fyra framgår att kunderna hos Sony Ericsson i högre grad anser produkten vara anpassad till konsumenten.

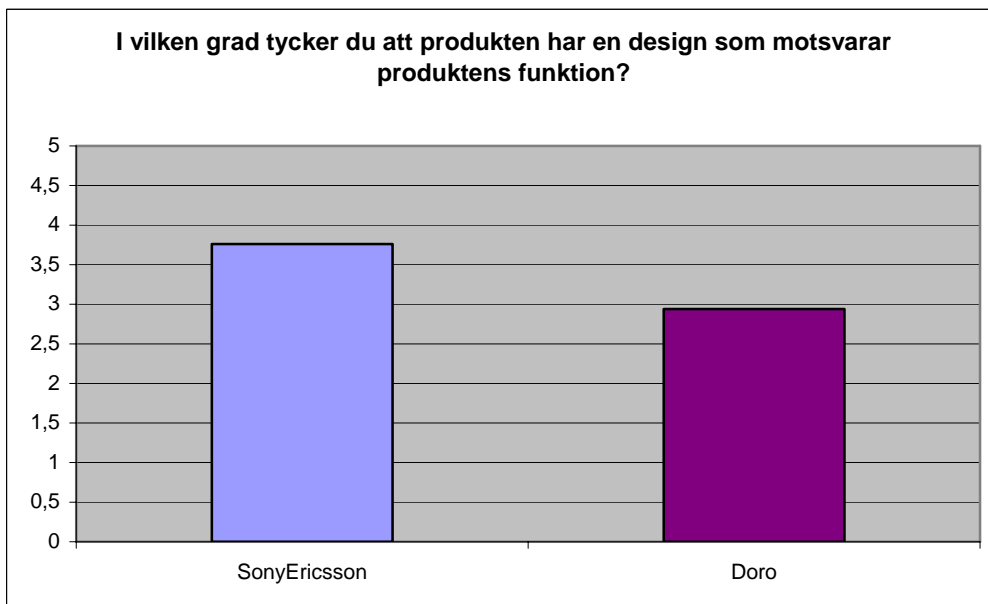


fig. 5

Figur 5 visar att Sony Ericssons kunder i högre grad anser att produkten har en design som är väl integrerad med funktionen och förenklar användandet.

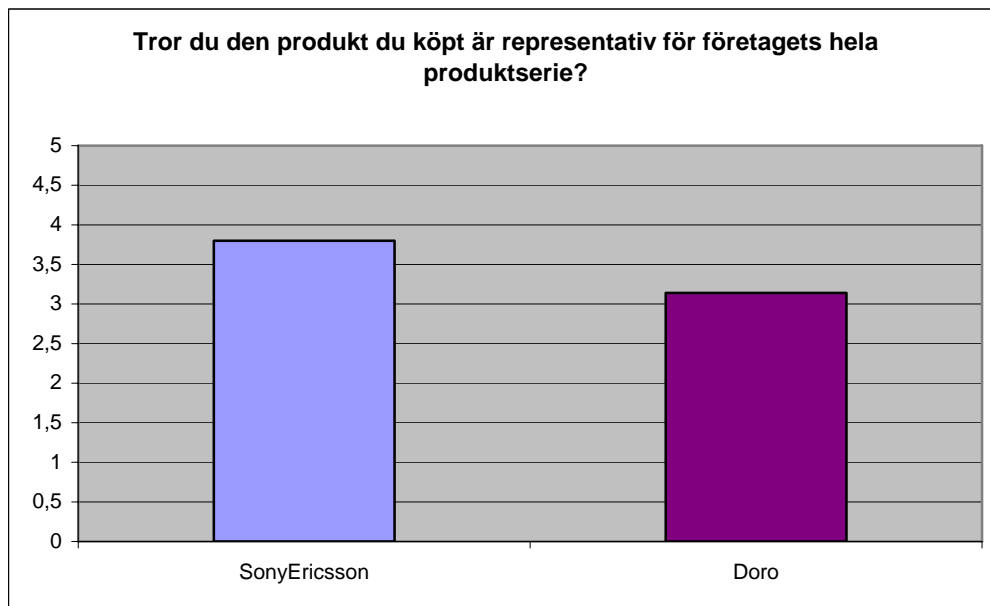


fig. 6

I figur 6 framgår att Sony Ericssons kunder i högre grad tror att produkten är representativ för företaget. Vilket talar för att de värden Sony Ericsson fått i tidigare frågor även uppfattas gälla andra produkter. Doros kunder uppfattar också även om inte i lika hög grad att produkten representerar resten av företaget.

Värdekedja och Utbyte

Doro som utgör en del av en värdekedja har i undersökningen fått ett resultat som visar på att de misslyckats med att använda design som ett sätt att skapa värde för kunden.

Undersökningen återspeglar de problem att skapa värde mot slutanvändaren som ofta uppstår i en värdekedja.

Doro som i framtagningen och designen av sina produkter mer eller mindre bara använder sig av utbyte, då de köper färdiga plattformar och färdiga designlösningar. Bör ha svårt att verkligen anpassa sig till kunden samt förmedla något för företaget unikt i produkten, vilket resultatet av undersökningen också tyder på.

I och med att nästan uteslutande använda sig av utbyte besitter Doro inte själva någon av den kompetens som de avser att konkurrera med, denna kompetens finns istället i andra delar av värdekedjan. Vilket utifrån undersökningen resulterat i att de har svårt att använda den externa kompetensen för att skapa värde för kunden.

Värdestjärna och Utveckling

De fördelar som finns i och med samproducerande i en värdestjärna förefaller Sony Ericsson relativt bra ha tagit till vara på, efter som de utifrån undersökningen lyckats skapa produkter som besitter de egenskaper vilka anses viktiga av kunden.

Genom att jobba i en värdestjärna och ha en utvecklingsprocess kan Sony Ericsson helt styra de tekniska, funktionella och estetiska egenskaperna hos produkten, och där med helt kunna anpassa sig till konsumenten. Vilket de enligt undersökningen gör relativt bra.

Sammanfattning

Undersökningen visar att de två olika sätt Sony Ericsson och Doro jobbar utifrån uppsatsens teorier resulterar i väldigt skilda uppfattningar hos kundgrupperna.

Vilket utifrån teorierna är väntat, eftersom de två företagen jobbar på två helt olika sätt.

Generellt sett återspeglar undersökningen de valda teorierna väl.

6. Resultat

Här presenteras resultatet av de undersökningar vi gjort för att besvara vårt syfte: Att utvärdera produktutvecklingsprocessen i två företag.

Sony Ericsson har genom sitt samproducerande i en värdestjärna i hög grad lyckats skapa värden som gör det möjligt att konkurrera på mer än pris. Eftersom Sony Ericsson samproducerar mellan många olika kompetensområden i en värdestjärna, där all kompetens finns inom företaget har de stora möjligheter att skapa en produkt utifrån de egenskaper konsumenten anser viktiga. Medan Doro som utgör en länk i en värdekedja har svårt att skapa ett värde gentemot konsumenten. Eftersom de är väldigt begränsade i och med att de inte själva äger alla de resurser som krävs för att ta fram, tillverka och formge sina produkter. De är beroende av de led som finns innan och efter dem i värdekedjan. De har därav inte någon möjlighet att helt utgå från kunden utan är snarare tvungna att främst utgå från tidigare led i kedjan.

Doros starkt begränsade möjligheter att integrera form, teknik och funktion resulterar i produkter som inte känns igen av konsumenten. Detta kommer naturligtvis ur det faktum att de köper tekniken i ofta färdiga plattformar och sedan överlåter jobbet att formge produkten till externa byråer. Konsumenten upplever också att produkten kunde ha varit betydligt bättre anpassad till kunden samt att designen inte riktigt passar produktens funktion. De separata stegen hos värdekedjan tycks återspeglas hos produkten i form av att produktens olika egenskaper är separerade från varandra, vilket leder till en mindre bra helhet.

Sony Ericsson har genom sitt sätt att jobba med de oberoende variablerna lyckats skapa en formgivning som är typisk för företaget samt väl integrerad med teknik och funktion. Samtidigt som den uppfattas som estetiskt tilltalande.

Att Doros kunder värderar pris som den viktigaste egenskapen talar för att Doro utan att skapa en fungerande utvecklingsprocess kommer ha svårt att överleva på längre sikt. Utan att kunna utveckla och höja värdet på sin produkt blir de väldigt känsliga för konkurrens från likvärdiga men billigare alternativ.

Sony Ericsson som förefaller ha en väl fungerande utvecklingsprocess är på ett mycket bättre sätt rustat för förändringar i omvärlden.

7. Slutsats

I det här avsnittet redovisas de slutsatser vi kommit fram till för att svara på vår problemformulering: Vilken av de externa samarbetsformerna joint venture och upphandling skapar de bästa förutsättningarna för företag att skapa mervärde gentemot konsumenten?

Utifrån uppsatsen resultat kan man dra slutsatsen att joint venture skapar avsevärt bättre förutsättningar för att skapa mervärde gentemot kunden i förhållande till upphandling.

Joint venture förefaller ge goda förutsättningar att skapa mervärde i form av design.

Denna slutsats kan dras efter att ha undersökt och utvärderat Sony och Ericssons samarbete, i form av joint venture. Förklaring till Sony Ericsson framgång hos kunderna ligger i att de har skapat förutsättningarna för att jobba utifrån värdestjärnan samt med utveckling.

Doros samarbete med diverse designbyråer i form av upphandlingar förefaller utifrån uppsatsens resultat inte leda till mervärde i form av design. Doros avsaknad av designkompetens förefaller göra det svårt att skapa mervärde för kunden. Doros samarbetsform har gjort att de har blivit begränsade till att jobba i en värdekedja samt med utbyte, vilket även har begränsat Doros möjligheter att skapa mervärde.

8. Avslutande diskussion

I detta avsnitt diskuterar vi vårt tillvägagångssätt, vårt val av metod samt pålitlighet och urval.

Den information som vi använt till vår bakgrund och problemdiskussion är hämtad från större svenska tidningar såsom t.ex. Affärsvärden, Arbetsmarknaden, Dagens Nyheter samt ansedda författare. Till vårt teorikapitel och för övergripande information om ämnet har vi läst litteratur inom design management, marknadsföring och organisationsteorier. Litteraturen är skriven av väletablerade författare.

Information som kommit ur våra intervjuer som vi haft på företagen anser vi också vara trovärdig. Intervjuerna är genomförda under goda förhållande då och vi kunde ställa eventuella följdfrågor och vi fick då svar på alla våra frågor.

Eftersom vi använde oss av en försöksgrupp till våra enkäter så kunde vi arbeta igenom enkäten och undvika frågor som kunde misstolkas.

Forskningsstrategin i den här uppsatsen har varit att göra en fallstudie på Sony Ericsson och Doro som sedan kompletteras med en kundundersökning på respektive företags kunder. Detta innebär att vi har valt att blanda kvalitativa och kvantitativa tillvägagångssätt för att uppnå så hög reliabilitet och validitet som möjligt. Fallstudien utgörs av två djupintervjuer med personer som har viktiga positioner i respektive företag. En avigsida med detta tillvägagångssätt kan vara att endast ett fåtal personers åsikter och uppfattningar tas i beaktning. Vi bedömer tillförlitligheten i intervjuerna som hög då personerna vi intervjuade är väl insatta i ämnet. Tillförlitligheten har dock blivit lidande eftersom frågorna i sammanhanget kan verka ledande.

Vår kundundersökning gjordes på 25 kunder hos respektive företag om undersökning hade haft fler respondenter hade tillförlitligheten kunnat vara högre.

9. Källor

Litteratur

- Ax, C; Johansson, C och Kullvén, H, *Den nya ekonomistyrningen*, Liber Ekonomi, Malmö, 2002
- Axelsson, B, *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund, 1996
- Borja de Mozota, B, *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*, Allworth Press, New York, USA, 2003
- Bryman, A, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö, 2002
- Denscombe, M, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund, 2000
- Fill, C, *Marketing Communications Context, Strategies and Applications* Pearson Education Limited, Essex, England, 2002
- Grönroos, C, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber Ekonomi, Göteborg, 2000
- Hatch, M-J, *Organisationsteori: Moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*, Studentlitteratur, Lund, 2002
- Ivanov, G, *Vackrare Vardagsvara - design för alla?*, Print & Media Umeå Universitet, Umeå, 2004
- Johannessen, A och Tufte, P-A, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* Liber AB, Malmö, 2003
- Malterud, K, *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*, Studentlitteratur, Lund, 1998
- Normann, R, *Skapande företagsledning*, Bonnier Alba, Stockholm, 1993
- Normann, R. och Ramírez R., *Den nya affärslogiken*, Liber - Hermod AB, Malmö, 1995
- Svengren, L, *Industriell design som strategisk resurs: en studie av designprocessens metoder och synsätt som del i företags strategiska utveckling*, Lund University Press, Lund, 1995

Artiklar och rapporter

Affärsvärlden, Isakson, P, 2004 05 19, *Management: Produktutveckling*, 2004

Arbetsmarknaden, Engberg, A-K, 2006 02 09, *Nu blir företagens flyttmönster synligt*, 2006a

Arbetsmarknaden, Engberg, A-K, 2006 02 24, *Osäkert hur många jobb som flyttar utomlands*, 2006b

Dagens Nyheter, Gripenberg, P, 2004 06 04, *Svenska företag satsar mer på design*, 2004

Problems of Economic Transition, Kaplinsky, R, *Spreading the gains from globalization*, vol. 47, nr. 2, 2004, sid. 74–115

Venue, Rundgren, K, *Plötsligt är allt design...*, årgång 1, nummer 1, mars 2004

Webfinansier.com, Westman, M, 2006 03 23, *Utflyttning av produktion minskar lönsamheten*

Svenska företag om design; slutrapport maj 2004, QNB analys & kommunikation på uppdrag av SVID och Teknikföretagen, 2004

Uppsala Nya Tidning, Daregård, 2004 11 27, S, *Design viktigt konkurrensmedel*, 2004

Muntliga källor

Michel Sabouné, Vice President Creative Design Center, Sony Ericsson Mobile Communications AB, 2006-05-16

Peter Cullin, Utvecklingschef, Doro AB, 2006-05-18

Internet

Svensk Form <http://www.svenskform.se/omsvenskform.aspx?grupp=1> 2006-05-08 14:22

Nationalencyklopedin http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=338295 2006-05-15 14.25

Nationalencyklopedin http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=216805 2006-08-21 14.55

Nationalencyklopedin http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=336164 2006-08-21 15.10

www.sonyericsson.se 2006-05-18 16.00

http://se.doro.com/corporate 2006-05-18 16.30

Wikipedia http://sv.wikipedia.org/wiki/Apple_Computer, 2006-08-20, 14.05

10. Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor

1. Vad lägger ni som företag i begreppet design, och hur tillämpar ni det inom företaget?
2. Ser ni något samband mellan ert sätt att jobba med design och ekonomisk framgång?
3. Vilka styrkor respektive svagheter ser ni i ert produktutbud?
4. Vilka är era främsta konkurrensfördelar gentemot andra tillverkare?
5. Hur många anställda jobbar med design som huvuduppgift? (av hur många?)
6. Hur många designutbildade anställda har ni?
7. Hur många anställda jobbar delvis med design?
8. Hur mycket av företagets resurser används till investeringar i design?
9. Konkurrerar ni genom pris?
10. Var i utvecklingsprocessen kommer design in?
11. Var i organisationen tas besluten angående design?
12. Har arbetet med design klart definierade mål?

Om ja, hur?

Bilaga 2

Intervjuer

Doro AB

Intervju med Peter Cullin, Utvecklingschef, Doro AB, 2006-05-18

1. Vad lägger ni som företag i begreppet design, och hur tillämpar ni det inom företaget?

Utgör en av hörnstenarna, anses väldigt viktigt. Produkterna är tekniskt lika, utan design säljer man mer eller mindre bara på pris. Design är ett sätt att positionera sig. Våra främsta styrkor är design-, sourcing- och kvalitetskompetens samt att vi har en stark distribution. Den klart uttalade strategin är att bygga en organisation som tydligt är fokuserad kring dessa fyra kompetenser.

2. Ser ni något samband mellan ert sätt att jobba med design och ekonomisk framgång?

Ja ett väldigt starkt, det är på design man säljer i den här branschen. Design anses väldigt viktigt och Doro uppfattar ett starkt samband mellan design satsningar och ekonomisk framgång

3. Hur många anställda jobbar med design som huvuduppgift?(av hur många?)

Ingen

4. Hur många designutbildade anställda har ni?

Enstaka(osäker)

5. Hur många anställda jobbar delvis med design?

Ingen

6. Hur mycket av företagets resurser används till investeringar i design?

Vi anser att det är mycket viktigt, dock har förluster 2005 gjort att vi inte har samma förutsättningar att investera i design som tidigare.

7. Konkurrerar ni genom er design?

Ja, det är på design man säljer. Det är en förutsättning.

8. Konkurrerar ni genom pris?

Försöker att undvika det.

9. Var i utvecklingsprocessen kommer design in?

Tidigt, oftast finns en färdig plattform som behöver ett skal. Designarbetet görs sedan av externa byråer, som väljs utifrån projekt.

10. Var i organisationen tas besluten angående design?

Besluten tas av enhetschefen tillsammans marknadschefen i samråd med den aktuella designbyrån.

11. Har arbetet med design klart definierade mål?

Ja, att vara anpassade till den avsedda målgruppen.

Sony Ericsson

Intervju med Michel Sabouné, Vice President Creative Design Center Sony Ericsson Mobile Communications AB

2006-05-15

1. Vad lägger ni som företag i begreppet design, och hur tillämpar ni det inom företaget?

Vi jobbar med design som alla andra discipliner som vi har här i företaget, design är en del av produktutvecklingen. Det e samma sak som mekanik, elektronik, audio eller allting annat. Så design är en del av de discipliner som finns in the house för att göra nya produkter.

2. Ser ni något samband mellan ert sätt att jobba med design och ekonomiskframgång?

Ja, det är självklart alltså, på grund av att design är en del av produktutvecklingen det är lika viktigt som allting annat. Har man inte rätt design vid rätt tidpunkt så blir det ingen success.

3. Vilka styrkor respektive svagheter ser ni i ert produktutbud?

Jag vet inte om vi har några svagheter, om vi har några svagheter så rättar vi till dem i nästa produktgeneration. Det som skiljer oss från andra konkurrenter är att vi har möjlighet till våra starka föräldrar till hårdvarukompetens som inte finns någon annanstans. Vi har möjligheten på grund av våra föräldrar att jobba mycket med operatörerna och påverka vad som finns ute på grund av Ericsson och på grund av Sony har vi tillgång till alla typer av media såsom musik, film, spel, som inte någon annan konkurrent har.

4. Vilka är era största konkurrensfördelar?

Vi har som sagt starka föräldrar, vi har en historik och alla tycker de är globala men vi tycker vi är lite mer globala än våra konkurrenter. Ja, vi har ju starka föräldrar som vi kan utnyttja, det handlar inte bara om att man har starka föräldrar utan att man kan dra nytta av dem och använda dem på rätt sätt. Det är en helt unik fördel.

5. hur många är det som är anställda med design som huvud uppgift?

Antalet som jobbar med design är hemligt. Så på det kan jag inte svara, men vi är rätt många. Vi är rätt många, vi är flertalet anställda internt och vi jobbar med externa konsulter inom design. Internt så har vi kontor både i Sverige, USA, Kina, Japan, och sen jobbar vi med externa konsulter som partners i Stockholm, Singapore, London, Hong Kong och i Tokyo.

6. Jobbar ni mest med in-house design eller köper ni mest utifrån?

Procentmässigt jobbar vi absolut mest med in-house design. Vi har alltid externa konsulter som vi jobbar med. Men vi arbetar med dessa precis som internt. Och då jobbar vi med dem för att få in lite andra synpunkter, förslag och åsikter.

7. Hur mycket investerar ni i Sony Ericson i design?

Vi investerar mycket i produktutveckling. Och det är en stor procent av den totala kostnaden som går till research and development.

Det är svårt att säga en exakt siffra, det kan vara produktdesign, det finn ju design i allting, det kan vara i framtida idéer, det kan vara utveckling av nya produkter. Det finns designkostnader i de produkter som kommer nu och de som kommer nästa år. Men det finns ju också massor av jobb som vi gör med koncept och framtida idéer som ligger tio år framåt som också är kostnader idag för research and development.

Så det är mycket.

8. Konkurrerar ni någonting med pris?

Ja, självklart. Vi konkurrerar med pris på alla våra produkter. Det är ett måste för att överleva på den här marknaden. Och det är det här som gör det till en jätte hård bransch, du måste komma med rätt design i rätt tid med rätt pris. Annars funkar det inte. Det är så att en bra designer är en designer som inte bara gör bra design men gör bra design som kan tillverkas till rätt kostnad också. Och det är den brilliants som en designer är. Alla designers kan göra jättebra design som ska gå i en enda produkt som kostar 2 miljoner. Men ska man göra en produkt som kostar 1000 kronor och som ska produceras i 20 miljoner exemplar då börjar utmaningen.

9. Vart i organisationen tas besluten om design?

Design är numera en egen disciplin, en egen organisation som rapporterar direkt till huvudkontoret. All design görs internt, diskussionen måste göras med produktalliansen, marknadskontoret och research and development hela tiden. Alla estetiska frågor görs internt på industridesign avdelningen, det slutliga beslutet om produkt tas av "hus presidenten" själv. Och det är inklusive design och inklusive allting annat, -kostnader, estetiska frågor, marknadsförings frågor, tekniska frågor. Som en helhet.

10. Har arbetet med design klart definierade mål?

Ja, alla avdelningar har egna klara mål.

Bilaga 3

Obs! I fråga ett är naturligtvis Sony Ericsson utbytt till Doro i enkäten som riktade sig till Doros kunder.

Enkät

1. Hur viktiga var följande egenskaper när du valde att handla av Sony Ericsson?
(1 = inte alls viktigt, 5 = mycket viktigt)

	1	2	3	4	5
Utseende/design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varumärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nya tekniska lösningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. I vilken grad uppfyller produkten de egenskaper som ansågs viktiga i fråga 1?
(1 = inte alls, 5 = överträffade)

	1	2	3	4	5
Utseende/design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varumärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nya tekniska lösningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. I vilken grad känner du igen andra varor och produkter från tillverkaren?
(1 = inte alls, 5 = mycket hög)

	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. I vilken utsträckning känner du att företaget utformat produkten med konsumenten i fokus?

(1 = inte alls, 5 = mycket hög)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. I vilken grad tycker du att produkterna har en design som motsvarar produktens funktion?

(1 = inte alls, 5 = mycket hög)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Tror du den produkt du köpt är representativ för företagets hela produktserie?

(1 = inte alls, 5 = representativ)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för din medverkan!

Erik Olsson & Robert Löfstrand
Ekonomi, Teknik och Design '03
Södertörns Högskola vårterminen 2006

Bilaga 4 Data Enkätundersökningen

Svar för enkätundersökningen Sony Ericsson

Fråga 1

Hur viktiga var följande egenskaper när du valde att handla av Sony Ericsson?

Respondent	Utseende/Design	Funktion	Pris	Varumärke	Tekniska lösningar
1	4	5	2	4	4
2	4	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	4	3
5	3	3	3	4	3
6	5	4	2	3	3
7	4	4	3	3	4
8	5	5	2	3	4
9	5	5	1	4	4
10	2	3	5	3	5
11	4	4	2	4	3
12	3	4	2	3	2
13	4	4	3	4	4
14	4	3	3	4	5
15	4	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3
17	4	3	3	3	4
18	4	3	3	4	4
19	5	5	2	3	4
20	4	4	3	3	3
21	2	3	3	4	4
22	3	3	2	3	3
23	5	3	3	3	3
24	4	3	3	5	5
25	5	3	3	4	4
Summa:	97	90	67	88	92
Genomsnitt:	3,88	3,6	2,68	3,52	3,68
Median:	4	3	3	3	4

Fråga 2

I vilken grad uppfyller produkten de egenskaper som ansågs viktiga i fråga 1?

Respondent	Utseende/Design	Funktion	Pris	Varumärke	Tekniska lösningar
1	3	4	3	3	3
2	3	3	3	5	4
3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4
5	4	3	4	3	3
6	3	4	3	3	4
7	3	3	2	5	3
8	4	3	3	4	3
9	3	3	3	4	3
10	4	3	2	3	3
11	4	3	3	4	3
12	4	3	2	3	3
13	3	4	3	3	3
14	3	4	1	4	4
15	3	3	4	3	4
16	3	5	3	4	3
17	3	3	1	3	5
18	3	2	2	3	4
19	3	3	1	4	2
20	3	2	3	4	2
21	3	3	1	3	3
22	4	4	4	4	4
23	4	2	4	4	3
24	3	3	3	3	3
25	4	4	2	4	3
Summa:	84	80	66	89	82
Genomsnitt:	3,36	3,20	2,64	3,56	3,28
Median:	3	3	3	3	3

Fråga 3

I vilken grad känner du igen andra varor och produkter från tillverkaren?

Respondent	
1	5
2	4
3	3
4	4
5	3
6	4
7	4
8	4
9	4
10	3
11	5
12	4
13	4
14	5
15	4
16	4
17	3
18	5
19	4
20	2
21	3
22	4
23	4
24	5
25	4
Summa:	98
Genomsnitt:	3,92
Median:	4

Fråga 4

I vilken utsträckning känner du att företaget utformat produkten med konsumenten i fokus?

Respondent	
1	3
2	3
3	4
4	3
5	2
6	3
7	3
8	4
9	3
10	4
11	3
12	4
13	4
14	4
15	5
16	5
17	5
18	4
19	5
20	4
21	4
22	4
23	4
24	5
25	4
Summa:	96
Genomsnitt:	3,84
Median:	4

Fråga 5

I vilken grad tycker du att produkten har en design som motsvarar produktens funktion?

Respondent	
1	4
2	4
3	5
4	4
5	2
6	3
7	5
8	5
9	2
10	2
11	4
12	3
13	5
14	5
15	4
16	4
17	3
18	4
19	3
20	4
21	4
22	4
23	4
24	4
25	3
Summa:	94
Genomsnitt:	3,76
Median:	4

Fråga 6

Tror du den produkt du köpt är representativ för företagets hela produktserie?

Respondent	
1	3
2	3
3	5
4	4
5	3
6	4
7	5
8	5
9	4
10	3
11	4
12	4
13	5
14	4
15	3
16	3
17	3
18	3
19	4
20	5
21	4
22	4
23	3
24	3
25	4
Summa:	95
Genomsnitt:	3,80
Median:	4

Svar för enkätundersökningen Doro

Fråga 1

Hur viktiga var följande egenskaper när du valde att handla av Doro?

Respondent	Utseende/Design	Funktion	Pris	Varumärke	Tekniska lösningar
1	3	3	4	2	2
2	1	2	5	2	1
3	3	2	4	2	2
4	3	3	4	3	2
5	2	2	3	3	2
6	3	2	3	3	3
7	2	3	4	2	2
8	3	2	3	1	2
9	3	3	2	2	3
10	2	3	4	2	3
11	1	1	5	3	3
12	4	4	3	1	2
13	3	3	5	1	2
14	3	2	4	2	3
15	2	3	5	2	2
16	2	3	4	4	3
17	3	4	2	2	3
18	3	3	5	1	1
19	3	3	2	1	1
20	3	2	4	1	2
21	2	2	5	2	2
22	2	2	5	2	2
23	3	3	4	2	2
24	4	3	5	1	2
25	3	2	4	2	1
Summa:	66	65	98	49	53
Genomsnitt:	2,64	2,60	3,92	1,96	2,12
Median:	4	3	4	2	2

Fråga 2

I vilken grad uppfyller produkten de egenskaper som ansågs viktiga i fråga 1?

Respondent	Utseende/Design	Funktion	Pris	Varumärke	Tekniska lösningar
1	2	3	3	2	3
2	3	2	4	4	3
3	3	3	3	3	4
4	2	2	3	3	3
5	3	3	3	3	1
6	2	3	2	2	3
7	3	3	5	2	2
8	3	3	3	3	3
9	3	2	2	3	3
10	2	3	2	2	3
11	1	2	5	3	3
12	3	3	2	4	4
13	4	2	3	3	4
14	1	3	3	3	3
15	4	3	2	4	3
16	3	3	2	4	3
17	4	3	3	3	4
18	4	2	2	3	1
19	2	4	3	2	2
20	3	3	2	3	3
21	4	4	2	3	3
22	3	3	3	3	3
23	2	4	2	3	2
24	2	2	3	2	3
25	3	2	5	3	3
Summa:	69	70	72	73	72
Genomsnitt:	2,76	2,80	2,88	2,92	2,88
Median:	4	3	3	3	3

Fråga 3

I vilken grad känner du igen andra varor och produkter från tillverkaren?

Respondent	
1	1
2	2
3	1
4	2
5	1
6	2
7	4
8	1
9	3
10	2
11	1
12	2
13	3
14	1
15	3
16	2
17	2
18	1
19	2
20	3
21	2
22	1
23	3
24	2
25	2
Summa:	49
Genomsnitt:	1,96
Median:	2

Fråga 4

I vilken utsträckning känner du att företaget utformat produkten med konsumenten i fokus?

Respondent	
1	3
2	4
3	3
4	2
5	2
6	3
7	3
8	3
9	3
10	2
11	3
12	2
13	5
14	3
15	1
16	3
17	3
18	4
19	3
20	5
21	4
22	3
23	2
24	3
25	2
Summa:	74
Genomsnitt:	2,96
Median:	3

Fråga 5

I vilken grad tycker du att produkten har en design som motsvarar produktens funktion?

Respondent	
1	2
2	3
3	3
4	2
5	4
6	2
7	3
8	4
9	5
10	3
11	2
12	2
13	3
14	3
15	2
16	3
17	2
18	3
19	2
20	4
21	4
22	2
23	3
24	3
25	4
Summa:	73
Genomsnitt:	2,92
Median:	3

Fråga 6

Tror du den produkt du köpt är representativ för företagets hela produktserie?

Respondent	
1	4
2	3
3	2
4	4
5	3
6	3
7	2
8	2
9	3
10	4
11	3
12	4
13	3
14	4
15	2
16	5
17	3
18	2
19	3
20	3
21	4
22	3
23	2
24	4
25	3
Summa:	78
Genomsnitt:	3,12
Median:	3