

User Experience Excellence

En neutral samverkansarena för User Experience

Göteborg 2022-05-26



I SAMARBETE MED



Med stöd från



INNEHÅLL:

Sammanfattning	3
Bakgrund	4
Kompetensområdets historia och nuläge	5
Ursprung	5
Antalet UX:are idag	5
134 shades of UX	5
Förstudiens metod och process	6
Servicedesign kombinerar forsknings- och utvecklingsmetodik	6
Hållbarhet och Inkludering	7
Förstudiens process:	8
Definitioner	9
Centrala huvudspår inom UX	9
Iterativ process	9
Designmognad	10
Förstudiens definition av UX	10
UX Ratio	11
Insikter	12
UX-landskapets fyra dimensioner	12
UX avgörande för effektiv omställning	13
God tillgång på Taktisk UX	13
Stor brist på strategiskt ledarskap	13
Indikation på efterfrågan	14
Industrins utmaningar	14
Offentliga sektorns utmaningar	15
Akademins utmaningar	15
Rekommendationer	16
UX-Arena: en bärkraftig väg vidare	16
Stora utmaningar kräver stora grepp	16
Regional utmaning. I hela landet.	18
Basverksamhet och projektportfölj	19
Nästa steg:	22
Appendix 1: Medverkande	23
Appendix 2: Tillväxtverket, Underlag för EU-stöd	26
Appendix 3: Vägval för genomförandeprojekt	31

Sammanfattning

Förstudien User Experience Excellence initierades av Volvo Cars UX-avdelning 2020 och har undersökt UX-landskapet i hela Västra Götalandsregionen.

UX är ett ungt kompetensområde i en värld där behovet av omställning växer exponentiellt på grund av digitalisering, globalisering, klimathot och pandemi.

User Experience (UX) är inte ett teknikområde, utan en designmetodik som utforskar skärningspunkten mellan teknik, människa och kontext. UX har med accelererad förändringshastighet blivit en efterfrågad kompetens som bidrar till att olika specialister kan skapa meningsfulla, användbara och attraktiva processer, produkter och tjänster tillsammans med användarna.

Förstudien har synliggjort några centrala systemproblem som behöver adresseras för att värna näringslivets konkurrenskraft och samhällets förmåga att tjäna sina invånare på ett trovärdigt sätt:

1. UX är en kompetens, som är nödvändig för att nå framgångsrik utveckling (framgångsrik i bemärkelsen användbar och relevant för användaren).
2. UX saknar en motor i det svenska samhället. Det finns inget samlande förbund eller intresseorganisation som driver UX-frågorna. Det saknas kartläggning, analys, prognoser och övergripande, medvetna strategier för att lösa de UX-relaterade utmaningar samhället står inför.
3. Det råder ett gott tillflöde av junior UX-kompetens från akademien men stor brist på senior arbetsledning och domänkompetens på strategisk nivå.
4. UX-mognaden är låg i de flesta verksamheters ledningar.
5. **Den låga UX-mognaden och brist på strategisk kompetens och erfaren arbetsledning skapar flaskhalsar, som riskerar att hämma företags konkurrenskraft, samhällets omställning till hållbarhet samt skada tilliten till att demokratin står på invånarnas sida.**

Förstudien ser ett stort behov av en samlad arena för UX i Sverige

- UX-arenan behövs för att säkerställa en effektiv användardriven transformation i hela samhället.
- Arenan ska verka för kompetensförsörjning av senior kvalificerad UX-kompetens i hela samhället.
- Arenan kan samla parter kring komplexa projekt som kretsar kring, bygger på eller utvecklar UX som kompetensområde.

Baserat på förstudiens insikter och de relationer som skapats under projektets gång, förbereder vi ett genomförandeprojekt med både basverksamhet och en omfattande projektportfölj som utvecklas i samverkan med många olika parter.

Tack för förtroendet,

//Anna Laurin och Karin Lycke, Göteborg 220526

Bakgrund

Redan 2013 gjordes en ansats till en gemensam UX-satsning i Göteborg. Den drevs av ett konsortium bestående av bl a. Lego, Volvo och IKEA med ambitionen att gå samman för att växla upp kunskap och kompetens i regionen. Men tiden var inte mogen. Man lyckades inte hitta gemensamma arbetsfält och nödvändig förankring i bolagens ledningar för att kunna gå vidare med den satsningen. Den fortsatta utvecklingen inom UX har sedan dess skett verksamhetsinternt, där respektive behovsägares interna kompetenser har kompletterats med resurser från en framväxande konsultbransch, som tillhandahåller UX:are både som inhyrda experter och upphandlade externa uppdragstagare.

Vintern 2020 tog Volvo Cars kontakt med Lindholmen Science Park med intentionen att återigen vilja skapa en gemensam, neutral, arena för att driva User Experience Excellence i regionen. De pekade på att det finns UX-behov som bara kan lösas i samverkan, som elektrifiering och automatisering med självkörande fordon. De ville med en UX-arena öppna upp mot omvärlden, dels för att själva vidga sina vyer, dels för att bjuda omvärlden in till Volvo. Det finns dessutom behov av framåtlutad UX-research som sannolikt kan delas mellan flera parter, och det finns, inte minst, en stor utmaning inom kompetensförsörjning där regionen behöver stärka sin förmåga att både generera kvalificerad UX-kompetens som att attrahera senior internationell UX-kompetens.

Visual Arena på Lindholmen Science Park ansökte våren 2021 om medel hos Tillväxtverket och VGR för en förstudie som syftar till att undersöka förutsättningarna för en regional UX-arena som driver User Experience Excellence i hela trippelhelix.

Kompetensområdets historia och nuläge

Ursprung

User Experience (UX) föddes ur 1900-talets framväxande industrialisering med ett växande fokus på produktivitet. I en ökande konkurrens om konsumenternas engagemang och plånböcker identifierades "användarfokus" som en metod för värdeskapande produktutveckling. I mitten av 80-talet tog varumärket Apple användarnas perspektiv till en ny nivå när de bakade in upplevelse och användbarhet i det explicita värdet av sina tjänster och produkter. Don Norman, ingenjör och psykolog, på Apple myntade uttrycket User Experience och ses sedan dess som kompetensområdets urfader.

Antalet UX:are idag

Det förs ingen offentlig statistik, men vi har löpande försökt uppskatta antalet verksamma inom kompetensområdet med hjälp av olika estimat. Respondenterna i vår kvalitativa enkät uppskattar antalet (seniora och juniora) UX-professionella i regionen till mellan 3 000 till 5 000 stycken (beroende på vilka titlar man räknar in i UX-professionen). De siffrorna styrks av andra insikter från researchen.

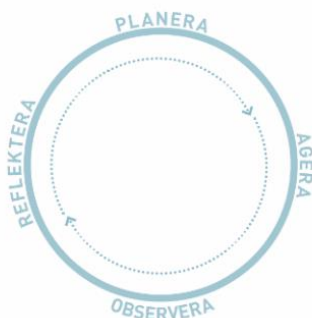
Globalt uppskattas det finnas ca en miljon UX:are, dvs 1 UX:are per 7 700 personer. Befolkningen i VGR är 1,7 miljoner personer. Det skulle innebära att VGR endast skulle härbärgera 220 UX:are. I den kontexten är UX ett styrkeområde i regionen. Enbart Volvo Cars har 150 UX:are på lönelistan. De är landets mest UX-mogna industriföretag och användarcentrering är en strategi som skall genomsyra all utveckling i bolaget. Man har gått från en handfull UX:are i början av 2000-talet, till en industri där UX är representerat i högsta ledningen, med en UX-ratio som närmar sig mjukvarubolagens 1:10.

134 shades of UX

Tidningen Forbes förutspådde redan för 15 år sedan att UX skulle vara ett av de tio hetaste framtidsyrkena (snabbast tillväxt). Då hade de första smartphones (Blackberry och iPhone) nått marknaden och bärbarheten i kombination med Apples tillgängliga gränssnitt och en boomande digital spelmarknad öppnade nya horisonter. Nielsen Norman Group (NN/g) är ett amerikanskt institut som ägs och drivs av UX-begreppets upphovsman Don Norman. De ägnar sig bl.a. åt att följa kompetensområdets utveckling globalt. Deras prognoser förutspår en exponentiell ökning av UX-are i världen, från en miljon idag till hundra miljoner 2050. För ett år sedan uppdaterade Forbes sina prognoser och förutsade att UX är ett av 20 framtidsyrken som kommer att förändra arbetsmarknaden och världen till 2025: *"Games and UX: This is not just fun. It will teach us how we take in the world around us."* Utvecklingen går snabbt men begreppsförvirringen skapar problem på både supply- och demandsidan i näringskedjan. Rapporten kommer att fördjupa sig i det problemet i kapitlet "Utmaningar".

<https://www.forbes.com/sites/eliamdur/2021/02/01/jobs-of-the-future-today-20-occupations-that-will-change-the-job-market-and-the-world-by-2025/>

Förstudiens metod och process



The cycle of the action research methodology (Carr and Kemmis, 1986)

Vi har arbetat användarcentrerat och tillämpat servicedesign för att förstå behov och drivkrafter bakom en gemensam UX-arena. Under en servicedesignprocess använder man sig av olika designmetoder för att förstå användarens behov. Metoden har sin grund i *aktionsforskning*, som är en utforskande metod där man pendlar mellan att interagera och idégenerera samt analysera och reflektera.

Servicedesign är en kvalitativ, iterativ metod som används för att identifiera och lösa komplexa utmaningar med flera perspektiv och många aktörer inblandade. Vi har arbetat i de fyra stegen: planera, agera, observera och reflektera, där vi successivt har byggt och förfinat vår kunskap i varje iteration.

Servicedesign kombinerar forsknings- och utvecklingsmetodik

Användarinteraktioner ska på inget sätt förväxlas med kvantitativa enkätundersökningar som går att statistiskt säkerställa och sammanfatta i grafer och procentangivelser. Servicedesign är en kvalitativ utvecklingsprocess där forskningsmetoder och utvecklingsmetoder verkar i samma process. Vi har utfört interaktioner med behovsägare och även använt så kallat 'triggermaterial' för att identifiera behov, utmaningar, drivkrafter och förväntningar. Informationsinsamling från interaktionerna och analys har utförts simultant och i slutändan lett fram till de huvudinsikter som varit utgångspunkt för de åtgärder som föreslås i studiens resultat.

Aktionsforskning utförs utan att forskaren försöker distansera eller separera sig från den verksamhet eller det område som är objekt för forskningen. Syftet med aktionsforskningen är att ha en direkt och omedelbar påverkan på forskningsområdet. Målet är att bidra till lösningen på människors praktiska problem i en verklig situation (R. Rapoport^[1]). Aktionsforskningens fader anses vara socialpsykologen Kurt Lewin. Klassisk aktionsforskning utgår från idén att giltig kunskap är den kunskap som utvecklas genom handling. En kritisk framgångsfaktor är att det finns ett väl fungerande samarbete mellan forskaren och praktiken. Avsikten är att forskaren och praktiken (det vill säga de som i praktiken ska genomföra förändringen) ska komma till någon form av gemensam insikt om

vad som är bästa sättet att uppnå önskad förändring. Detta sker enklast när arbetet sker i mindre grupper. Eftersom det finns ett nära samarbete mellan forskaren och praktiken så är det sannolikt att båda parter lär sig något av själva processen under forskningen. Aktionsforskarna hoppas att denna lärdom ska komma genom frivilligt deltagande och aktionsforskningstanken bygger på föreställningen att ny kunskap ökar intresset vilket stimulerar individen att själv lära sig mer.

John Heron and Peter Reason's cooperative inquiry[\[edit\]](#)

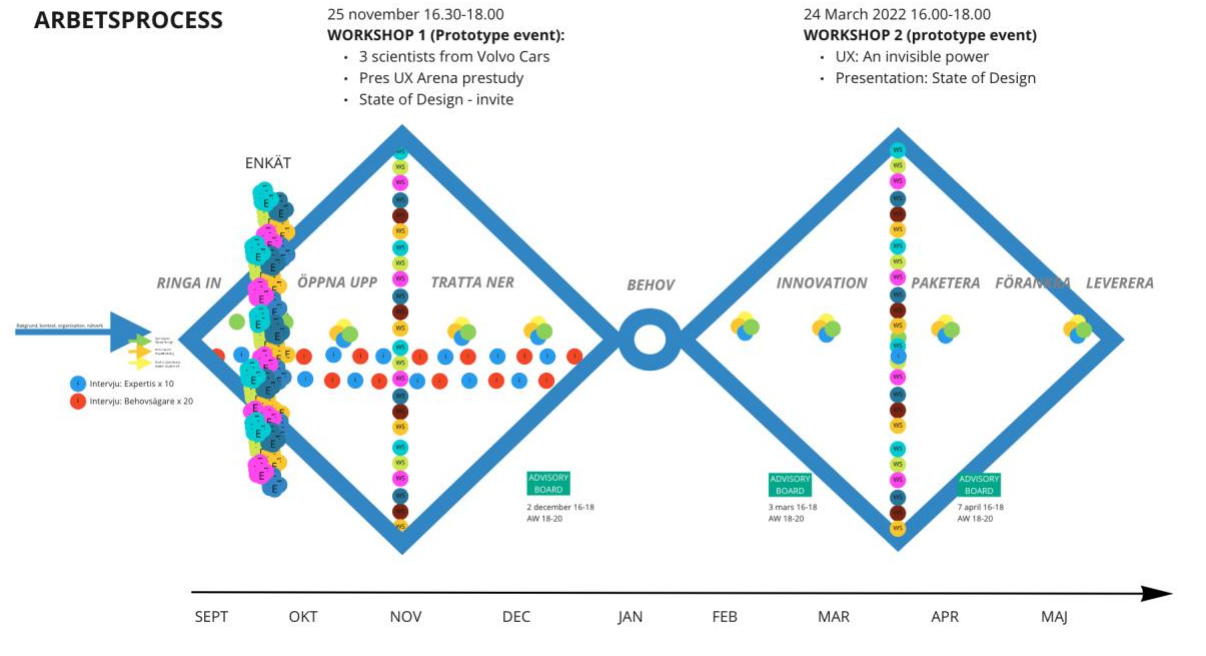
Main article: [Cooperative inquiry](#)

Cooperative, aka collaborative, inquiry was first proposed by [John Heron](#) in 1971 and later expanded with Peter Reason and Demi Brown. The major idea is to "research 'with' rather than 'on' people." It emphasizes the full involvement in research decisions of all active participants as co-researchers.

Cooperative inquiry creates a research cycle among 4 different types of knowledge: propositional (as in contemporary science), practical (the knowledge that comes with actually doing what you propose), experiential (the real-time feedback we get about our interaction with the larger world) and presentational (the artistic rehearsal process through which we craft new practices). At every cycle, the research process includes these four stages, with deepening experience and knowledge of the initial proposition, or of new propositions.

Hållbarhet och Inkludering

User Experience är en metod och ett förhållningssätt för att involvera berörda parter och genom en användarcentrerad process uppnå ett resultat som är önskvärt. UX är därmed makt och det är avgörande vems ärenden UX-kompetensen går. Därför är hållbarhet och inkludering (mångfald och jämställdhet) helt avgörande fundament för allt arbete som genomförs. Genom förstudien har detta fundament säkerställts genom att både Lindholmen Science Park och projektteamet sedan 20 år är bärare av de globala hållbarhetsmålen och arbetat operativt med både social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet. Vi har förhållit oss öppna, bjudit in medvetet och bli ägnat tid åt benchmark med IKEA's långtgående integration med Donut Economy, som gestaltar de sociala och planetära gränserna. Lindholmen Science Park har en standard för hur dessa värderingar ska drivas i alla program och projekt.



Förstudiens process:

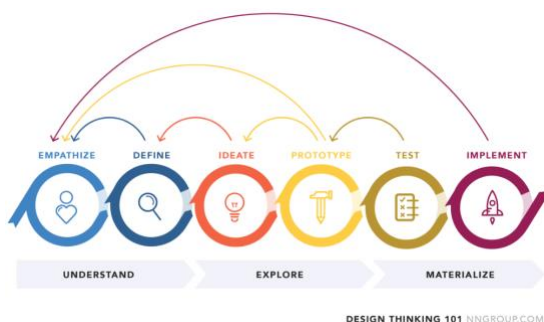
- Double Diamond (Double Diamond is the name of a design process model developed by the British Design Council in 2005. Divided into four phases — Discover, Define, Develop and Deliver)
- Input från behovsägare i ansökan (20 st)
- Intervjuer med seniora experter (30 behovsägare och 10 konsulter)
- Kvantitativ enkät genom Design Leadership (147 svarande)
- Advisory Board x 3 (20 personer x tre workshops)
- Öppna möten:
 - UX meetup 1 - digital samling med lokal meetup-grupp (30 pers)
 - UX meetup 2 - fysiskt möte med lokal meetup-grupp (7 pers)
 - Två fysiska "Sharing Circles" (totalt 150 deltagare i Coronatid)
 - Pecha Kucha på HDK/Valand (ca 100 pers)
 - Digitalt frukostmöte på Business Region Gothenburg (20 pers)
 - Måndagspresentation för Lindholmen Science Park (80 p)
- Löpande desktop research
- Intervjuer med programledare på Lindholmen (AI, Closer, Mobility X-lab, Visual Arena)
- Workshops med Volvo Cars (3 st)
- Inventering Projektbehov (hela trippelhelix)
- Sammanställning av behov och möjliga vägar vidare
- Finansieringshypotes
- Avstämning genomförandeprojekt med intressenter
- Avstämning genomförandeprojekt med finansiärer

Definitioner



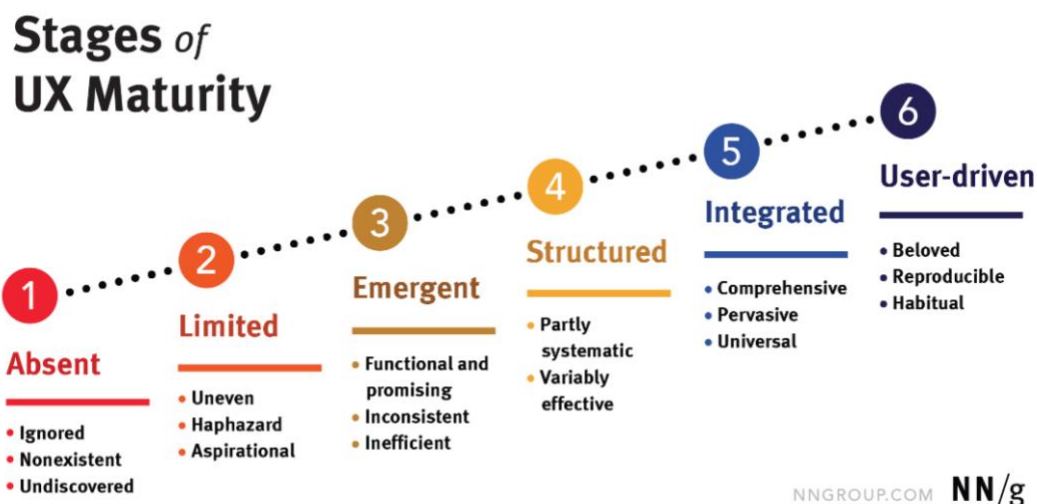
Centrala huvudspår inom UX

- Den snabba digitaliseringen har drivit fram en stor yrkeskår med ansvar för user interface (UI). Arbetet stöts av mjukvaror som Figma, Sketch, Framer, Adobe XD, som används för utveckling av appar, webbsidor, spel, interaktiva processer. Jens Wedin och Design Leadership kallar det arbetet för *Taktisk UX*.
- Parallellt används termen UX också för att beskriva de användarcentrerade processer som ligger till grund för olika verksamheters strategiska vägval. Här trängs UX med andra begrepp som tex. Innovationsprocess, Systems Thinking, Design Thinking och Service Design – processer som innehåller en serie verktyg för research, insikt och analys. Jens Wedin och Design Leadership kallar det för *Strategisk UX*.



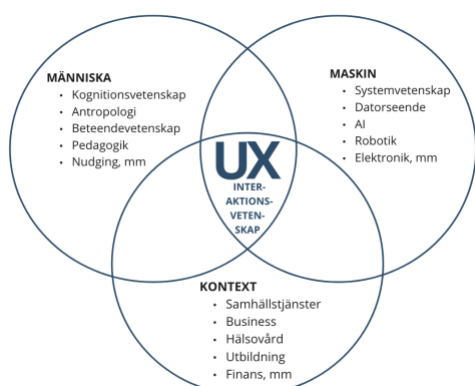
Iterativ process

Det utforskande förhållningsättet är ett fundament i UX-design och tillämpas i tre huvudsakliga faser - förstå, utforska och förverkliga. Varje fas har sina "loopar" där behov synliggörs, teser testas och förädlas i samarbete med användarna. Allt syftar till förankra innovationen i behov som utgår från riktiga användares verkliga upplevelser.



Designmognad

NN/g har skapat en “designtrappa” som hjälper till att synliggöra en verksamhets UX-mognad. Volvo Cars använder den i ett modifierat skick, med fyra steg, och arbetar målmedvetet för att bli ett företag där designprocessen är användardriven och integrerad i hela organisationen. Det är mycket få företag som har den mognaden. Klarna, Mojang och Spotify utmärker sig i Sverige och världen. För dem har användarperspektiv och UX varit en självklar del av bolagens DNA, från dag noll. De allra flesta bolag befinner sig på nivå 1-2-3 där användarcentreringen är frånvarande, begränsad eller i bästa fall i tillväxt.



Förstudiens definition av UX

Begreppsförvirringen inom UX går enklast att förstå med ovanstående bild. UX är interaktionsvetenskap som förenar människa, maskin och kontext. De flesta yrkesverksamma inom UX har närmast sig kompetensområdet via något av dessa perspektiv, med sin specifika historik, tolkning och definition av UX. Men processen User Experience är

ISO-certifierad och alltså så etablerad att den är validerad (ISO 9241 Ergonomics of Human-System Interaction).

För att inte fastna i diskussioner om vem som uppfann vad, har vi valt att erkänna denna diversitet och fastställa en definition som syftar till att föra detta arbete vidare i konstruktiv riktning.

UX är en designmetodik som kvalitetssäkrar funktion, användbarhet och attraktionskraft vid utveckling av processer, produkter och tjänster.

"Försäkring för framgångsrik utveckling. Mitigerar risker."

Anya Ernest, Polestar

UX Ratio

Inom SaaS-bolag (mjukvarubolag) finns ett nyckeltal som anger ratio för framgångsrik utveckling. [1:1:10 (1 produktägare: 1 UX:are: 10 programmerare)]. UX-ration 1:10 säkrar arbetets funktion, användbarhet och attraktionskraft. Om andelen programmerare går upp, går funktionalitet och attraktionskraft ner. Vi har under förstudien börjat undersöka om den ration är giltig i andra utvecklingsprojekt. Överslag indikerar att Volvo Cars närmar sig denna ratio, de är inte framme men definitivt på väg.

RATIO 1:10

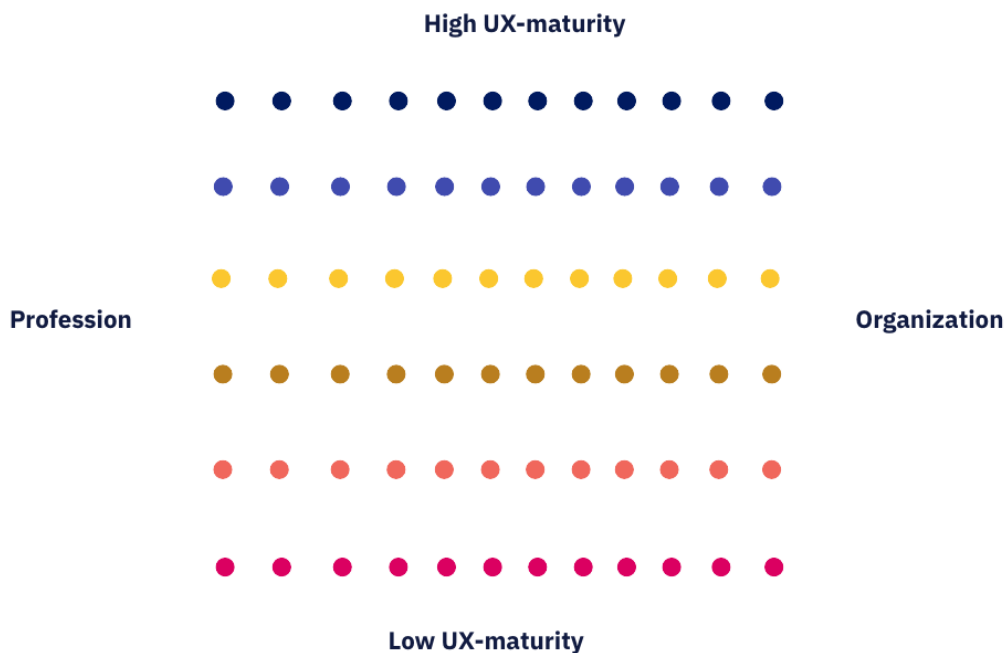
Insikter

UX-landskapets fyra dimensioner

Vår första ansats var att utforska UX-behovet utifrån regionens styrkeområden. En tidig analys av vilka som engagerade sig i våra inbjudningar ledde till insikten att den generella UX-mognaden i samhället är mycket låg. Endast en bråkdel av företagen är medvetna om UX som kompetensområde, än färre har påbörjat en transformation. Engagemanget för en UX-arena kom från professionella individer inom UX, som brottas med bristande förutsättningar i sina respektive organisationer. En kartläggning via affärsnätverket LinkedIn verktyg Talent Insights Reports visar att behovet av User Experience kompetens skär i genom styrkeområdena. Behovet är tvärsektionellt och tillhör istället funktioner inom styrkeområdena, de funktioner som har högst efterfrågan på UX-kompetens just nu är:

- IT & Service
- Design
- Internet
- Mjukvara
- Finansiella tjänster
- Marknadsföring
- Utbildning

Enskilda företag, eller kluster av företag, har hög UX-mognad och driver frågorna internt, men totalt sett släpar UX-medvetenheten i samhället efter ordentligt. Det mest relevanta är att segmentera utifrån en "utvecklad mognadstrappa", där vi lägger till dimensionerna *profession* och *organisation*.



UX avgörande för effektiv omställning

Bland erfarna förändringsledare i samhället finns det medvetenhet om att *verksamhetsutveckling* kräver ett särskilt ledarskap, som förmår att utforska det ännu okända. De ställer sig bakom att användarcentrerad bidrar till kundfokus, ökad empati, insikt och engagemang i utvecklingsarbetet. De förstår också designprocessens roll för att driva sådan utveckling på ett ändamålsenligt sätt.

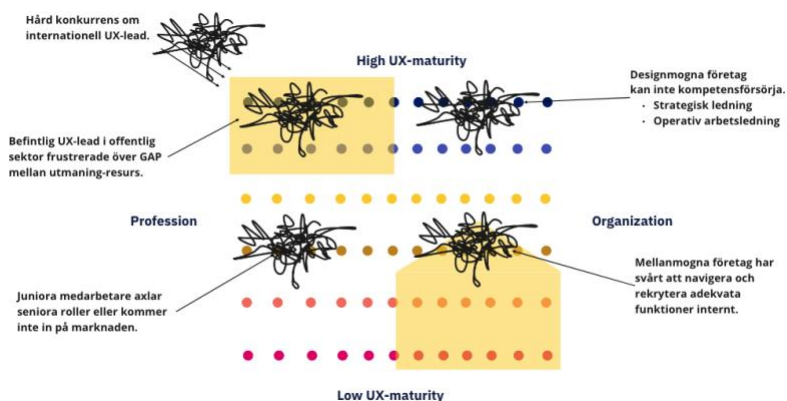
Men UX-kompetensen har primärt slagit igenom i sin *taktiska, hantverksorienterade form* med fokus på User Interface vid utveckling av digitala enheter, som digitala tjänster manifesterade i tex appar och hemsidor. Brist på UX-mognad i en verksamhets ledning hämmar dess utveckling och förmåga att ställa om.

God tillgång på Taktisk UX

Många skolor utbildar taktisk UX-kompetens. Det finns akademiska grundutbildningar, som senare kan leda vidare till specialiserade masterprogram och forskning inom området. Genom *Yrkehögskolor* utbildas mer operativt fokuserade UX:are, redo att verka i utvecklingens sista steg: prototyping, testning och implementering. Men nyexaminerad UX-kompetens uttrycker frustration över matchningsproblem mot arbetsmarknaden. De vittnar om oklara förväntansbilder och otydligt ledarskap vilket gör rekryteringsprocesser förvirrande och försvårar framgångsrik onboarding. Ungefär hälften av de som lämnar utbildningarna hamnar i konsultroller antingen hos bemanningsföretag eller kommunikationsbyråer. Den andra hälften hamnar inne i verksamheter, som en del av bolags och organisationers interna ux-kompetens.

Stor brist på strategiskt ledarskap

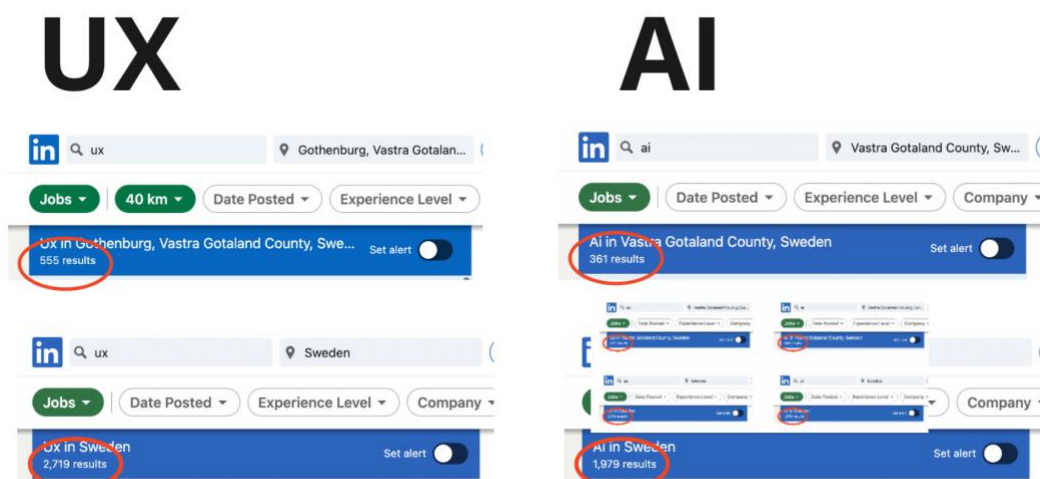
Eftersom UX-yrket är ungt och stätt i snabb tillväxt räcker den erfarna arbetskraften inte till. De operativa resurserna behöver *arbetsledning* och verksamheternas UX-transformation kräver ett *strategiskt ledarskap* som skapar intern förståelse, mandat och resurser. Ledarskapsbrist leder till flaskhalsar som beskrivs nedan.



Problemområden kopplade till kompetensbrist.

Indikation på efterfrågan

Under förstudiens gång har vi följt antalet arbetstillfällen för UX som annonserats på LinkedIn. I februari söktes drygt 300 UX:are i region Västra Götaland, antalet har stadigt ökat sedan dess. Nedanstående siffror är från början av april, då det söktes nästan 600 UX-are i regionen, vilket är nästan 200 fler än AI-relaterade tjänster. Kompetensutmaningen inom AI är väl känd och adresseras i ett eget center för AI-frågor [AI Sweden]. UX har ingen sådan motsvarighet, vilket lämnar utmaningarna oadresserade. Den här förstudien, som direkt undersöker UX-områdets potentialer och utmaningar, får hela tiden den här bilden förstärkt: Det behövs medvetna insatser för att få maximal effekt på pågående transformation inom både privat och offentlig sektor.



Antalet utlysta ux-tjänster i regionen vid rapportens inlämning: 638 st.

Industrins utmaningar

Den snabba omställningen inom t.ex. elektrifiering och digitalisering innebär att många verksamheter ropar "all hands on deck". Den taktiska kompetensförsörjningen verkar fungera, men bristen på seniort ledarskap är stor. Kompetensområdet saknar dessutom representation i verksamheternas ledningar. Det manifesterar sig antingen genom att junior kraft inte anställs, eller att junior kraft anställs utan tydlig arbetsledning, vilket i sin tur skapar frustration och drar ner verkkningsgraden på utvecklingsarbetet.

Hos Volvo Cars, som driver ett av landets största kluster av UX-are kopplade till industriell produktion, blir situationen tydlig. De dammsuger marknaden på seniort ledarskap, och försöker locka resurser från andra delar av världen för att behålla nödvändigt momentum i sin produkt- och tjänsteutveckling.

Offentliga sektorns utmaningar

I offentlig sektor är både den organisatoriska UX-mognaden och UX-ration låg, vilket hämmar den digitala omställningen. Konsekvenserna riskerar bli fatala. En serie rapporter som har levererats under våren, pekar på riskerna med den här situationen:

- Myndigheternas effektivitet, tillgänglighet och jämställdhet är avgörande för demokratin.
- Sverige har en självbild av att vara ledande inom digitalisering. Det beror sannolikt på att vi var mycket snabba på att datorisera. Men svenska myndigheter rankas idag på 33 plats inom EU när det gäller digital tillgänglighet för sina medborgare. Den skevheten sätter medborgarnas tillit till samhället på spel.
- Det sker en *osynlig digitalisering* som behöver synliggöras. När vi saknar adekvat kompetens vid utveckling av policier, tex, riskerar vi utsätta oss för irreversibla faror. Vi inte kan vara reaktiva i förhållande till den utveckling som pågår.

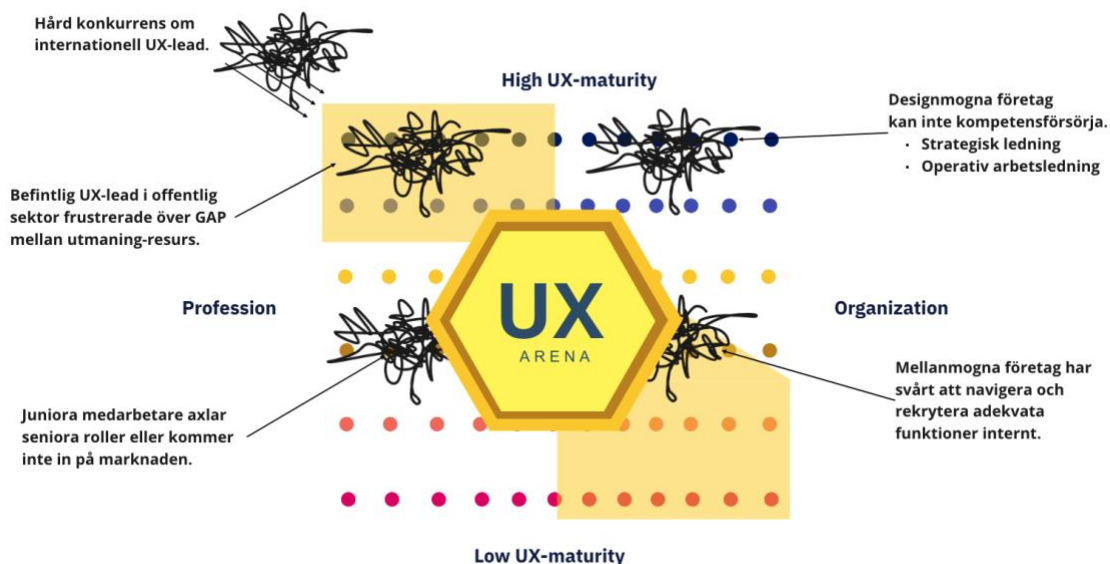
Akademins utmaningar

Det finns gott om lärosäten som utbildar i UX. YH-utbildningar har lyhört fångat marknadens behov och driver utbildningar runt om i hela landet, vilket lett till gott tillflöde av junior UX-kompetens. Universitet och högskolor har sedan 80-talet sina respektive fokus på Interaktionsdesign och utbildar både på batchelor-, master- och högre nivå. Men det saknas överblick. UKÄ (Universitetskanslerämbetet) som skapar underlag för strategisk planering av utbildningsinsatser tittar inte specifikt på UX-kompetens, utan den bakas in i generell softwaredevelopment eller design. Näringslivet upplever att akademien ligger långt från verksamheternas behov, och att onboarding av nyexaminerade personer från universitet och högskola är en process som försvåras av bristen på UX-erfaren arbetsledning. Det finns behov av en nationell UX-röst, som driver kunskap om kompetensområdet och sammanför de olika intressenterna för gemensam, ändamålsenlig, utveckling framåt.



Rekommendationer

UX-Arena: en bärkraftig väg vidare



Stora utmaningar kräver stora grepp

User Experience är ett viktigt kompetensområde i exponentiell tillväxt. Det råder brist på seniort ledarskap och UX-kompetens i de flesta verksamheter i landet, vilket leder till flaskhalsar i utvecklingen av hela samhället:

- Näringslivet kan inte rekrytera och arbetsleda de juniora krafter som lämnar akademien. Utvecklingsarbetet hämmas.
- Samhället har svårt att lyckas med uppdraget att utveckla relevanta och användbara tjänster för sina invånare.

Förstudien ser ett stort behov av en samlande arena för UX-kompetens i Sverige. Det behövs en motor som kan driva kompetensområdet framåt och säkerställa att kompetensförsörjningen fungerar.



Fördubbla

Säkerställ en årlig fördubbling av personer med kompetens att driva UX-transformation och säkerställa att användarperspektivet finns med i all utveckling av processer, varor och tjänster framgent.

Förtäta

Öka samhörigheten och synkroniseringen av de UX-krafter som redan finns. De är alldeles för få och riskerar tappa momentum, när de istället behöver växla upp.

Förädla

Möjliggör en effektiv UX-transformation i hela samhället, med start i ledningsgrupper. Säkerställ också en trygg arbetsledning av juniora kompetenser som kommer från akademi och yrkeshögskolor. Öka kompetensområdets status och kunskap om vilken nytta den gör.

Möjliggör neutralt utforskande av behov och lösningar för offentlig sektor.

Driv långsiktiga strategier för UX-transformation tills dess att behovet är tillgodosett.

Regional utmaning. I hela landet.

Förstudien har till uppgift att kartlägga UX-landskapet i Västra Götaland. Med AI Swedens nodkultur som "system" här på Lindholmen Science Park är det självklart att lyfta blicken och fråga - är det bara vi? Nej. Det här är en utmaning för alla regioner. Vi rekommenderar en nationell mobilisering och föreslår att arenan byggs regionalt - men med hela landet i åtanke, så att resultat och strukturer som skapas här enkelt kan delas vidare och skalas upp i en nationell satsning.

Regional utmaning. I hela landet

UX ARENA



Basverksamhet och projektportfölj

Den exakta drifts- och finansieringsformerna för en UX-arena är inte fastställda. Utmaningen var större än vi först kunde ana, olika intressenter har olika behov och det har varit nödvändigt att förstå både helhet och detaljer för att kunna föra informerade resonemang om nästa steg. Nedanstående verksamheter har utkristalliserat sig i samtal och workshops under förstudien, och nya tillkommer för varje dag. Vi kommer till ansökan att göra ett strategiskt urval som etablerar arenan både som kunskapsnod, möjliggörare för SME och samverkansplattform för specifika projekt.



Principskiss framåt

DESIGN AV SAMVERKANSARENA FÖR NYTT KOMPETENSOMRÅDE

WHY: UX är ett nytt kompetensområde som saknar intresseorganisation. Förstudien visar att det är av stor vikt för det svenska samhället att en sådan organisation kommer till stånd, samtidigt som frågan riskerar att förbli orörd för att ingen äger den. Tragedy of the commons riskerar leda till att kritiska flaskhalsar hämmar landets demokratiska utveckling och hållbara omställning. Det är ett problem som Lindholmen Science Park kan medverka till att lösa.

WHAT: I ett genomförandeprojekt utforska hur en modern samverkansarena ska designas för maximal effekt. Vilka partners vill bidra, med vad? Behöver arenan driva fysiska möten? Räcker digitala? Hybrid? Vad engagerar senior kompetens från hela världen? Vad hjälper samhället att nå maximal verkningsgrad i de förändringsarbeten vi har på våra skrivbord? Vilken basverksamhet ska drivas? Vilken affärsmodell fungerar långsiktigt för en sådan arena?

PARTNERVISION: *En snäv kärna bestående av några få ledande UX-mogna organisationer (både näringsliv och offentlig sektor) + engagerade förändringsagenter från hela Triple Helix. Tex: Design Leadership, UX-Meetup, Chalmers, GU, YRGO, Ambition.*

UX-RATIO & UX MATURITY ASSESSMENT

WHY: UX-mognaden är låg i Sverige. De flesta verksamheter vet inte vad de inte vet. Med hjälp av två enkla screeningar kan verksamhetsledare inleda en UX-transformation med en kartläggning av nuläget - som samtidigt medvetandegör hela trappan, och väcker nyfikenhet på var andra befinner sig.

VAD: Ta fram ett verktyg för kartläggning av en verksamhets UX-mognad och undersöka önskvärd UX-ratio i förändringsarbeten generellt (inte bara SaaS)..

PARTNERVISION: *UX Arena, Johanneberg Science Park, Innovator i Trollhättan i samverkan med hubbar som Västsvenska Handelskammaren, Drivhuset Sverige, Business Region Gothenburg*

UX FÖR LEDARE

WHY: UX-mognaden i svenska ledningsgrupper är låg, vilket undergräver verksamheternas möjlighet till användarcentrerad värdeskapande produkt- och tjänsteutveckling.

VAD: Snabb höjning av UX-kompetens i strategisk ledning i form av poddar, coacher och nätverk för personer i ledningsfunktion.

PARTNERVISION: *UX Arena, Johanneberg Science Park, Innovator i Trollhättan i samverkan med hubbar som Västsvenska Handelskammaren, Drivhuset Sverige, Business Region Gothenburg*

UX-TRANSFORMATION: "Help the helpers"

WHY: Den stora majoriteten av svenska företag befinner sig långt ner på UX-mognadstrappan (samma utmaningar som inom AI).

VAD: Snabb höjning av UX-kompetens i hela organisationer: Innehåll, metod, pedagogik, case, gemensamt språk, referenser, coacher. Materialet prototypas på SME och testkörs i ett pilotprojekt som drivs tillsammans med tex. Johanneberg Science Park, Almi, Drivhuset eller tex. Innovator i Trollhättan.

PARTNERVISION: *Konsultbolagen inom UX, Johanneberg Science Park, Innovator i Trollhättan i samverkan med hubbar som Västsvenska Handelskammaren, Drivhuset Sverige, Business Region Gothenburg*

SÄNKA TRÖSKELN FÖR SME: HELPDESK FÖR ANVÄNDNING AV UX-CHECKAR

WHY: Det finns incitament, UX-checkar, som syftar till att hjälpa företag att påbörja sin UX-transformation men de används inte. En renodlad UX-arena kan vara lyhörd för SME-företagens utmaningar och sänka trösklarna för att SME-företagen.

VAD: UX-checkarna kan ingå som en del i UX-transformationen. Att de finns, vad de innebär och hur man söker dem.

PARTNERVISION: *UX Arena, Johanneberg Science Park, Innovator i Trollhättan i samverkan med hubbar som Västsvenska Handelskammaren, Drivhuset Sverige, Business Region Gothenburg*

BACKLOG RABBIT

WHY: **Stärka bryggan mellan små aktörer och stora behovsägare inom UX.** Juniora UX-are vill in i företagen. Företagen saknar seniort ledarskap för rekrytering och arbetsledning. Samtidigt sitter många företag på befintliga backlog-listor, med uppdrag som alltid hamnar nedanför dagens att-göra-lista. Här ligger uppdragen up for grabs. Om en lösning accepteras, får upphovspersonen betalt.

VAD: En plattform med öppna backloggar som erbjuder juniorer att pitcha och sälja lösningar på skarpa problem. Dubbelt värdeskapande för företag och UX-juniorer: Löser problem för företagen, öppnar arbetsmarknaden för studenter.

PARTNERVISION: *Ett stort UX-konsultbolag + Alla bolag med etablerade designavdelningar.*

UX CAFÉ

WHY: Rekrytering av testpersoner upplevs som ett hinder för verksamheter som vill utforska ett användarcentrerat förhållningssätt.

VAD: Ett centralt beläget café, där en intervju/användarinteraktion ersätts med ett fika.

PARTNERVISION: *Ingår i medlemskap på UX-arena. Drivs tillsammans med UX-studenter på YRGO och Interaktionsdesign-studenter från Chalmers/GU.*

EN INTERNATIONELL UX-KONFERENS SOM SÄTTER UX SWEDEN PÅ DEN GLOBALA KARTAN

WHY: Sverige utmärker sig som ett litet land med hög innovationskraft. UX är en väsentlig kompetens bakom landets framgångar inom tjänsteutveckling, spel och industri. -> Det behövs en löpande kommunikation av resultat som blir snackisar i världen, och väcker nyfikenhet på innovationskraften i den här regionen.

WHAT: Tillsammans med regionens ledande företag skapar vi en tredagars konferens med fokus på UX-research och innovation. Volvo Cars och andra industriföretag släpper releaser i samband med dagarna. Ledande UX-ers bjuds in och håller workshops.

PARTNERVISION: *Einride, CHARM, VOLVO CARS, Polestar, Cevt, Volvo Group, Astra Zeneca, Cochlear ...*

ANVÄNDARDRIVEN UPPHANDLING

WHY: Ett återkommande rotproblem bakom misslyckat utvecklingsarbete inom kommuner och regioner är bristande upphandlingskompetens. Man vet inte hur användarcentrering ska specificeras i anbudsfrågningar

för att funktion, användbarhet och attraktionskraft ska säkerställas.

VAD: Kravställan för maximering av användbarhet och minimering av risker. Output: Att kunna upphandla användardriven produkt- och tjänsteutveckling.

PARTNERVISION: *VGR, Stockholm stad, Göteborgs stad, Malmö Stad, SKR, andra regioner.*

SAMVERKAN MELLAN REKRYTERARE AV SENIOR UX-KOMPETENS

WHY: Hur kan vi boosta vår attraktionskraft för senior UX-kompetens? Företag som ska rekrytera från tex USA konkurrerar inte med lönen och inte med vädret. Demokrati, work life balance, föräldradedighet och natur spelar roll, och det finns aktörer som arbetar för att underlätta migration och snabb integration i en svensk vardag. Men Sveriges attraktionskraft inom UX skulle öka om de proffs som väljer Sverige känner sig som vinnare även professionellt. En UX-arena skulle fungera som en motor, eller en "club", för professionen, så att man inte bara flyttar till en intressant arbetsgivare i Södertälje eller Göteborg. Man blir också en del av en profession, som möjliggör personlig utveckling, inkludering och nätverkande inom professionen. För tänk om hen inte trivs ...

WHAT: I samarbete med rekryterare på Volvo Cars har vi tagit fram en första strategi för att trigga seniora yrkespersoners nyfikenhet på allt som händer på den svenska UX-fronten. Den strategin vill vi erbjuda bolag med samma behov som vi att utveckla och genomföra tillsammans.

PARTNERVISION: *Einride, Polestar, IKEA, Volvo Cars, Volvo Group, Scania, Klarna, Spotify, Mojang, ZenseAct, Techno Creatives.*

GÖTEBORGS SPACE 10

WHY: Många företag och organisationer har ett stort behov av att interagera med användare i utformningen av det nya samhälle vi måste ställa om till. Ingen vet ju exakt hur framtiden ser ut, och förmågan att innovera avgörs bla av förmågan att gestalta ännu okända scenarion. SPACE 10 är IKEAs öppna labbmiljö i Köpenhamn, där bolaget både möter världen och samskapar med dess medborgare. Väsentliga insikter tas vidare till moderbolaget och drivs vidare där.

VAD: En fysisk samverkansarena med utforskande program där involverade partners driver reseachmiljö.

Dynamiken och snabbbrörligheten hos små aktörer möter handlingskraft och muskler från stora företag.

PARTNERVISION: *Volvo Cars, Lindex, Astra Zeneca, GU/Chalmers, SME.*

MATCHNINGSPROGRAM: "MobilityXlab för Techbransch + Startups"

WHY: Det finns en önskan från olika UX-aktörer att verka tillsammans på Lindholmen. Man vill både utveckla sina egna processer, men också bli en del av Lindholmens sfär för att synas, utvecklas och samverka.

MobilityXlab har väckt intresse och ett sug efter liknande partnerskap, ett sådant skulle kunna vara mellan techbranschen och startups.

VAD: Sex stora konsultbolag "adopterar" två startups var, som de väljer vid samlade pitchtillfällen som drivs av programmet. Startup-bolagens UX utvecklas tillsammans med "adoptivföräldrarna" under sex månader.

PARTNERVISION: *Intunio, InUse, Techno Creatives, Chalmers Ventures, Handelshögskolan Göteborg, Slush*

POST GRAD TRAMPOLINE - TALANGPROGRAM

WHY: Silotänkandet utbrett i både näringsliv och samhälle och måste brytas för att hitta lösningar på många framtida problem. Hungriga talanger vill ta sig an olika sorters utmaningar. AI Sweden har startat flera talangprogram, bland annat EyeforAI - som ger drivna masterstudenter möjlighet att testa tre företag under ett artonmånaders talangprogram. Ett liknande program för UX-talanger skulle bygga attraktionskraft och vitalisera engagerade partnerföretag.

WHAT: 18 månaders internship på tre olika bolag. Allt ordnat: Lön, uppehållstillstånd, nätverk, boende, uppdrag.

PARTNERVISION: Alla företag och verksamheter med behov av kvalificerad UX-kompetens.

En trampolin kan bestå av en kombination av verksamheter från näringsliv och offentlig sektor.

KOMPETENSFÖRSÖRJNING FÖR DIGITALISERING AV OFFENTLIG SEKTOR

WHY: Under förankringen av förstudiens resultat har vi återkommande stött på myndigheter och offentliga organ som bekräftar behovet av seniort ledarskap för att kunna initiera, beställa och driva digitalisering i respektive verksamhet. Med rätt kompetens kan de upphandla/besätta de tjänster de behöver. Men den kompetensen saknas.

VAD: En kompetenshubb för att driva UX-frågor i offentliga verksamheter med låg UX-mognad.

PARTNERVISION: *DIGG, RISE, SKR, Infrastrukturdepartementet, Näringsdepartementet.*

EN FOND FÖR UX-FORSKNING

WHY: Hur världen kommer att klara en effektiv omställning till hållbarhet och demokrati är bland annat beroende av hur snabbt vi klarar av att implementera UX och AI i omställningsprocessen. Det handlar både om att utforska gränsen för vad som går, och att problematisera och sätta gränser för vad som bör och skall göras. Det handlar om forskning och policy making - hand i hand. Att så - för framtiden.

VAD: En stor fond för UX-forskning, som genererar doktorander och ökar medvetenheten och kompetensområdets status.

PARTNERVISION: *Industriföretagen + nationell finansär, Vinnova?*

COLLABORATIV ELFÖRSÖRJNING

WHY: Framtidens bil har många funktioner, bland annat förväntas den ingå i det nationella elförsörjningssystemet och jämna ut toppar och dalar. Men det bygger också på att bilägarna samverkar. Vilka är trösklarna, och vilka är de effektivaste morötterna för att det ska ske?

VAD: UX-kompetens tidig fas, in i ElectricCitys nästa testfas.

PARTNERVISION: *ElectricCity + Fastighetsägare + Volvo + Medborgare + Chalmers*

POST GRAD YH: EN EFFEKTIV BRYGGA MELLAN AKADEMI OCH NÄRINGSLIV/ SAMHÄLLE

WHY: Näringslivet beklagar återkommande akademins oförmåga att "leverera" studenter som är redo att sättas i arbete när de lämnar sina utbildningar. Några bolag gör en dygd av nödvändigheten och blir själva skickliga på "onboarding" och att utveckla relevanta förmågor hos juniöra medarbetare. Andra har svårt att skapa en sådan brygga in i sina verksamheter.

VAD: Yrkehögskolan är den verksamhet som redan har en väl etablerad förmåga att matcha upskill med aktuella behov i näringslivet. Det verkar finnas behov av ett vägval efter bachelor att fortsätta på akademisk karriär, eller välja infasning i verksamheter. En tvåårig Post Grad YH-utbildning väldigt nära näringslivet.

PARTNERVISION: *YH-myndigheten, UKÄ, Industrin, Chalmers, GU*

DRIVA BRANSCHFRÅGOR

WHY: Det tillkommer framöver flera viktiga skärpningar av skullkrav rörande innovation - tex den nya europeiska Tillgänglighetslagstiftningen, som rör ett av de 17 hållbarhetsmål som också ska bäras av designprocessen. Hur ska det gå till?

VAD: Gemensam metodutveckling och ramar för nya direktiv som skall bäras av designprocessen.

PARTNERVISION: SVID, alla konsultbolag, utbildningsinstanser, behovsägare.

ORGANISATIONSUTVECKLING OCH EFFEKTIVISERING AV SJUKVÅRDEN MED HJÄLP AV UX/AI/VISUALISERING AV GEMENSAMMA DATA

WHY: Det finns enorma mängder data i sjukvårdens olika system, men mycket små delar är tillgängliggjorda så att de kan utgöra underlag för effektiv tjänsteutveckling i sjukvården.

VAD: Bygga upp sjukvårdens förmåga att tillgängliggöra data på ett värdeskapande sätt för forskare, verksamhetsutvecklare och medborgare. Steg 1: Driva ett pilotcase för att undersöka nuläge, GAP, protoypa önskat läge och sprida det caset internt.

PARTNERVISION: *Tre regioner, CHALMERS, RISE, LSP (VA, UX, AI)*

Nästa steg:

Efter information om Tillväxtverkets nästa utlysning har vi ägnat tid åt att modellera på ett genomförandeprojekt. Vi försöker skapa ett paket som kan markera att det föds en UX-arena och snabbt kan bidra till effektiv UX-transformation. Vi söker också fokusera på insatser som utmanar regionens mest UX-mogna företag och samtidigt kan bidra till UX-transformation i hela samhället.

Appendix 1: Medverkande

Arbetsgrupp:

Anna Laurin, projektledare

Karin Lycke, servicedesigner

Bushra Qazi Abbasi, UX masterstudent Jönköping University

Behovsägare i ansökan (*fortsatt i Advisory Board):

- Adam Palmquist, Insert Coin
- Adi Nilson, Cochlear LTD
- Alexandra Weilenmann, Chalmers, Avd för människa-datorinteraktion
- Anton Grammatikas, Boid*
- Beatrice Alenljung, Interaction Lab, Högskolan i Skövde
- Dan Folkesson, Göteborgs Stad
- Erik Djäken, Innovationsplattformen VGR
- Gunilla Gudmunds, Konsument och medborgarförvaltningen*
- Jessica Lindblom, Interaction Lab, Högskolan i Skövde
- Jonas Millgård, Ericsson
- Jonas Thalín, Intunio
- Julia Olander, Intraservice*
- Madeleine Thun, AstraZeneca,
- Marketta Jurmu, Västtrafik
- Magnus Bergendahl, Sahlgrenska Science Park
- Mattias Rost, Institutionen för Tillämpad Informationsteknologi
- Magnus Ling, Sweden Game Arena
- Nils-Krister Persson, Smart Textiles Technology Lab, Högskolan i Borås,
- Niklas Masuch, Göteborg & Co
- Olof Stenlund, AFRY
- Per Backlund, Interaction Lab, Högskolan i Skövde
- Rasmus Heyman, ADA*
- Susan Johansson, YRGO*
- Ulrica Enderberg, Stadsledningskontoret
- Åsa Jahnsson, Stadsledningskontoret

TOTALT 15 män, 10 kvinnor

Advisory Board:

- Anna Granström, VGR
- Anton Grammatikas, Boid
- Anya Ernest, Polestar
- Casper Wickman, Volvo Cars
- Fanny Bergström Buller, Rise
- Fredrik Sandberg, Lerums kommun
- Gunilla Gudmunds, Göteborgs Stad
- Johan Berndtsson, Ambition Empower
- Jessica Dagman, Rise

- Julia Olander, Göteborg Stad
- Kajsa Söderblom, Innovationsplattformen, VGR
- Lydia Jenewein, Techno Creatives
- Linnea Fogelmark, Astra Zeneca
- Lars Bern, BRG
- Maria ben Salem Dynehäll, Drivhuset
- Marcus Jahnke, Urban Futures
- Pontus Wärnestål, InUse
- Rasmus Heyman, BRG
- Robert Broström, Volvo Cars
- Susan Johansson, YRGO
- Åsa Andblad, tidigare Visual Arena, nu Universeum

TOTALT 9 män, 10 kvinnor

Respondenter i förstudiens kvalitativa intervjuer:

- Johan Berndtsson, Ambition*
- Sofia Garthman, AFRY Experience
- Anton Gramatikos, Boid*
- Anna Högberg, Intunio
- Anya Ernest, Polestar*
- Anders Palm, Panelista
- Lydia Jenewein, Techno Creatives*
- Tom Goijer, Techno Creatives
- Pontus Werneståhl, InUse*
- Rasmus Sundqvist, Point
- Ingrid Pettersson, Spotify
- Kajsa Söderblom, VGR Innovationsplattformen*
- Anna Granström, VGR*
- Erik Mårtensson Djäken, VGR
- Jessica Dagman, Rise*
- Carl Heath, Rise
- Pernilla Blom, BRG
- Maria ben Salem Dynehäll, Drivhuset*
- Gunilla Gudmunds, Göteborg Stad*
- Julia Oliander, Göteborg Stad*
- Linnea Fogelmark, Astra Zeneca*
- Mikael Gordh, Volvo Cars
- Robert Broström, Volvo Cars*
- Casper Wikman, Volvo Cars*
- Megan Reif, Volvo Cars
- Carey Singer, Volvo Cars
- Lizette Druka, Volvo Cars
- Stefan Christernien, Volvo Cars
- Patrik Boström, Minna Technologies
- Jenny Hammarberg, EDR Medenso

- Annelie Wikman, prorektor, Chalmers
- Magdalena Norlin-Schönfeld, Digg
- Theodor Andersson, DIGG
- Jonas Olsson, SVID
- Fredrik Forsman, SVID
- Jonas Öhlin, UKÄ
- Josef Lannemyr, UKÄ
- Anja Nilsson Ström, Designhögskolan Umeå
- Jonas Söderström, Expert in digital workspace issues

TOTALT 19 män, 20 kvinnor

Nätverk:

- Drivhuset, Maria ben Salem Dynehäll*
- Let's talk about UX, Meetup, Åsa Gillblad
- Johanneberg Science Park, Katarina Nordström
- ADA, Rasmus Heyman*

Förankring/benchmark inom Lindholmen Science Park:

- Anna Nilsson Ehle, Styrelsen
- Peter Öhman, Ledningsgruppen
- Hanna Blomdahl, Ledningsgruppen
- Martin Svensson, Ledningsgruppen + AI Sweden
- Martin Högenberg, Visual Arena
- Christopher Skjutare, Closer
- Marie Fasth, MobilityXlab

TOTALT 4 män, 3 kvinnor

Appendix 2: Tillväxtverket, Underlag för EU-stöd

Resultatkriterier för klumpsumma: För att få utbetalning av EU-stödet ska förstudien resultera i ett underlag som besvarar nedanstående frågeställningar samt att slutrapporten ska innehålla viss dokumentation. Ni ska komma in med underlag som besvarar frågor om:

Bakgrund och omvärld

- Vad har gjorts tidigare? Finns det kopplingar till andra program?

Det gjordes en förstudie på LSP för ungefär tio år sedan med ett konsortium bestående av Volvo Cars, Lego, IKEA, Elektrolux, Bang Olufsen, Ghost, Chalmers – men tiden var inte mogen och man hittade inte någon gemensam bas att arbeta vidare på. Nu har tiden gått och kompetensområdet exploderat. Den nya förstudien är snarare orsakad av *brist och panik* än en önskan att rekognosera ett framtidsområde.

Idag finns det dessutom tydlig koppling till ett annat program på LSP: AI Sweden. Där handlar det om ett snabbt växande teknikområde, som näringsliv och samhälle behöver förstå för att kunna navigera i den snabba transformation som pågår. AI Sweden är efter fyra verksamhetsår en kraftfull kunskapsnod som samordnar en stor bukett av projekt med syfte att accelerera användandet av AI i det svenska samhället.

Vi hämtar insikter, processer och inspiration från arbetet på AI Sweden men här finns också tankar inspirerade av MobilityXlab, som bildat skola för hur stora jättar kan möta snabbbrörliga startups. Vårt arbete har väckt UX-medvetenheten på hela Lindholmen Science Park och vi har förfrågningar om att medverka i tex Electricity i ett projekt som verkligen utforskar användarperspektivet.

- Varför behövs genomförandeprojektet? Beskriv viktigaste skälet och orsakerna till att situationen ser ut som den gör.

De främsta orsakerna till bristen på UX-kompetens är digitaliseringen, globaliseringen och klimatkrisen som driver fram en extrem omställning i hela samhället. Vi ser en exponentiell ökning av innovationsprojekt där användarcentrering är nödvändig för effektiv utveckling. Den seniora, strategiska kompetensen räcker inte till för att arbetsleda och driva UX-frågor i alla verksamheter som behöver kunna det. Det leder till en serie allvarliga flaskhalsar som vi tar upp i rapporten.

- Vilken efterfrågan finns från näringslivet?

I dagsläget (24 maj) annonseras det efter nästan 638 UX-are på LinkedIn Västra Götaland. Den siffran har dubblats sedan vi började följa den vid nyår 2022. Det är lika många som de AI-relaterade tjänsterna på samma plattform. Vi har identifierat fem utmaningar som näringslivet brottas med:

- Attrahera erfaren UX-research och UX-lead från andra länder.
- Säkra tillgång till erfaren UX-kompetens på strategisk nivå (styrelse/ledning).
- Säkra tillgång till erfaren UX-kompetens på arbetsledande nivå (planering, rekrytering, drift).
- Utveckla förmåga att snabbt absorbera junior UX-kompetens från akademi.
- Generellt låg UX-mognad i hela samhället.

Vi möts av mycket stort engagemang från näringslivet när vi tar kontakt för att diskutera frågan. Alla som påbörjat sin resa mot ökad UX-mognad ser potentialen, upplever problemen, känner oro och frustration över utmaningarna och vill diskutera dem med oss.

Mål och resultat

- Hur kan projektet bidra till EU:s mål och strategier?

Om vi ska nå EU's mål är det klokt att inkludera UX i alla utvecklingsprocesser. UX är en försäkring för framgångsrik utveckling och effektiva lösningar. UX mitigerar risken att utveckla tjänster och lösningar som användarna inte vill eller kan använda sig av.

- Vad ska projektet resultera i? Formulera resultatet som mätbara mål.

- Vilka effekter kommer projektet ha för regionen?

Ett talande problem är att det inte finns några bra data om nuläget, just för att det saknas en nationell intresseorganisation som fokuserar på UX-kompetens. En viktig roll för genomförandeprojektet är att påbörja en strukturerad datainsamling (gärna tillsammans med bla UKÄ).

Ett mätbart mål är att matcha tillgången på UX-are med efterfrågan: 638 obesatta UX-tjänster är inte tecken på att innovations- och utvecklingsarbetet i regionen går på högvarv. Det är allvarlig signal om att framtida konkurrenskraft hämmas av akut kompetensbrist.

Vi har formulerat en strategi: Fördubbla, Förtäta, Förhöj.

Fördubbla innebär att öka UX-kompetensen i verksamheternas styrelser och ledningsgrupper. Vi kallar det UX för ledare, efter ett recept vi lånat från AI Sweden. Fördubbla innebär också att öka inflödet av internationell UX-kompetens genom att öka regionens attraktionskraft som en spännande plats att utvecklas som yrkesperson.

Förtäta innebär att samla befintliga UX-krafter, stärka deras identitet, synliggöra deras roller, göra dem medvetna om varandra, gemensamma utmaningar och ge dem verktyg att öka kunskapen om UX i sina respektive organisationer.

Förhöj innebär att höja UX-medvetenheten i hela riket, och få alla verksamheter att lyfta sig ett steg från där de är idag. Vi kallar det för UX-transformation, efter ett annat recept vi lånat från AI Sweden, där verksamhetsledare kan genomföra en enkel audit, som synliggör verksamhetens nuvarande UX-mognad, och ger dem verktyg för att öka den steg för steg.

Ytterligare mätetal vill vi skapa under uppbyggnaden av UX Arena.

Målgrupp

- Vilka ska delta i projektet?

Det finns många flaskhalsar att ta tag i. Vi presenterar en bred projektflora, som behöver växa fram steg för steg. Under sommaren kommer vi att välja ut ett (eller några) projekt att inleda förändringsarbetet med.

- Vilka intressenter finns?

Vi hittar intressenter i alla delar av samhället. Offentlig sektor lider av låg UX-ratio och dålig UX-mognad i både strategisk och operativ ledning. Designmogna organisationer lider av kompetensbrist och svårighet att rekrytera tillräckligt erfarna UX-are med ledarskapsprofil.

- Hur kan det framtida projektet organiseras?

- Vilka roller behövs?

Vi ser att det behövs en basverksamhet som kan mobilisera intressenter och få till stånd de olika delprojekt som vi ser kommer att växa fram när vi börjar att accelerera användningen av UX i samhället. Det är stora utmaningar, som kommer att kräva uthållighet och många projektmotorer. Vi föreslår ett genomförandeprojekt som arbetar vidare på formerna, synliggör satsningen och etablerar två-tre tydliga startprojekt. Det kommer att behövas ett team för att få viktiga bollar i rullning. De olika projekten behöver etableras, bemannas och coachas i startfas. Parallellt behöver nya förfrågningar hanteras och bearbetas. När arenan är etablerad, kommer den i sig att generera engagemang och bli mottagare av fler behov och önskemål. Vi tror att det behövs en basorganisation på två-tre heltidstjänster för att få ett bra momentum i det initiala arbetet.

- Vem ska äga projektet?

Lindholmen Science Park

Genomförande:

- Vilka aktiviteter ska ingå?

Förstudien har genererat en bred projektflora som vi nu måste göra strategiska val i. Se förstudie, sid 19

- Beräknad tidsplan?

Ansökan i september. Formell invigning januari 2023.

- Hur kan miljö, jämställdhet, integration och mångfald användas som verktyg i projektet?

UX är makt. Det är viktigt vilka värderingar den makten bygger på. Miljö, jämställdhet, integration och mångfald är grundbultar i Lindholmen Science Parks verksamhet. UX-arenan bör skriva in dem i sin designprocess och så att de adresseras löpande i allt de gör.

Samverkan

- Ska projektet genomföras som ett samverkansprojekt?

Ja.

- Finns det kopplingar till andra program?

Ja. AI Sweden är tydligt besläktat med detta projekt genom sitt fokus på kompetensförsörjning, kompetenshöjning och transformation av hela samhällssystemet.

- Kan projektet genomföras som ett så kallat Östersjöstrategiprojekt?

Ej aktuellt.

Om ni under förstudien kommer fram till att det inte är lämpligt att söka ett genomförandeprojekt inom strukturfondsprogrammet ska ni i underlaget istället beskriva:

- Det ni kommit fram till under förstudien och skälet till att det inte är lämpligt att gå vidare och söka ett genomförandeprojekt.

N/A

- Dokumentation av möten, minst dagordning och protokoll för varje möte som genomförts, fysiskt eller virtuellt.

Se rapporten.

- Dokumentation i form av beskrivning av de aktiviteter som genomförts för att utveckla ett potentiellt huvudprojekt.

Se rapporten: Basverksamhet och projekt.

- Angivande av och om och i så fall när huvudprojektansökan kan förväntas.

Vi siktar på att söka ett genomförandeprojekt när utlysningen öppnar i september.

- Kartläggning av nuläge och behovsbild inom området UX hos framför allt små och medelstora företag, men även större företag och kunskapsaktörer, i Västsverige.

Se bifogad rapport.

- Förslag på budget, projektbeskrivning och partnerskap för genomförandeprojekt.

Vi visar på ett stort behov av kompetensförsörjning inom UX och en stor palett av möjliga projekt som löser olika delar av den stora utmaningen. Exakt kalkyl och affärsmodell beror på vilket/vilka projekt vi startar med. Vi arbetar vidare med detta och kommer med ett skarpt förslag med ansökan i september.

- Förslag för samverkansarenans organisering där speciell processledning och forum för hållbarhetsaspekterna är inkluderade, samt förslag på mål och plan för mångfald och jämställdhet för samverkansarenan.

Den exakta formen för hur dessa aspekter beaktas utformas utifrån de projekt vi väljer att ansöka med.

- Underlag avseende utvärdering och lärande i förstudien.

Förstudien har drivits i en double-diamond-process med de fyra faserna: Upptäcka, Definiera, Utveckla, Leverera. Resultatet har delats med intressenter via Advisory Board: 20 personer som medverkat i tre arbetsmöten under förstudien. De får också del av rapporten och informeras löpande av förstudiens projektledare.

Vi har även hållit två publika event, för att dels känna av det generella intresset för aktiviteter vi skapar i UX-arenans namn, dels dela med oss av insikter längs vägen - vilket i sin tur genererat många kontakter som fördjupat eller nyanserat vår bild av UX-landskapet.

Appendix 3: Vägval för genomförandeprojekt

Utifrån ansökan förväntas förstudien ge svar på ett antal vägval för ett genomförandeprojekt:

- 1. I vilka av regionens starka branscher som intresset och kompetensen kring UX är som störst. Utfallet kommer att avgöra det tematiska fokuset för samverkansarenan och avgöra om det blir bredare eller spetsigare fokus.**

Det saknas officiella data på hur många UX-are det finns och i vilka branscher de verkar. Vi har genom enkät och kvalitativa intervjuer försökt att uppskatta antalet UX-arbetare (hela spektrat från UX-research, strategi, lead, design, usabilitytester). Siffran balanserar runt 5.000 personer i regionen. Här nedan följer en redogörelse för hur UX-behovet ser ut inom de olika styrkeområdena. Det tematiska fokuset för arenan kommer att bli smalt i bemärkelsen att vi fokuserar på UX, inte på design thinking, innovationsprocess eller tjänstedesign (vilket är möjliga variationer på temat). Respektive delprojekt på arenan kan också vara mycket specifikt och ffa involvera ett delsegment (tex ramverk och rekommendationer för offentlig upphandling av användarcentrerad utveckling).

- STYRKEOMRÅDEN: FRAMTIDENS MOBILITET
 - UX-kompetensen är tidigt och väl etablerad inom mobilitet och automation, där den accelererande utvecklingen (elektrifiering och utvecklingen av nya affärsmodeller, där bilens roll och funktion i människornas vardag förändras) driver ett växande behov av kvalificerad UX-kraft.
- STYRKEOMRÅDEN: HÄLSA OCH LIFE SCIENCE
 - UX har en växande betydelse för hela Life Science-branschen som just nu står inför den nya utmaningen att även driva hälsa, inte enbart bota sjukdom. Här finns stora regulatoriska utmaningar för utveckling av medtech, som också har skapat en mycket strikt kultur som är svår att ändra på. Hälsa och Life Science har ett stort behov av att bryta silos och möta användare i neutral miljö.
- STYRKEOMRÅDEN: BESÖKSNÄRING KKN
 - De kreativa näringarnas särdrag (nyfikenhet, utforskande, gränsöverskridande, kreativitet, gestaltning ...) bedöms vara åtråvärda vid innovationen av det nya samhälle som digitalisering och klimatkris driver fram, vilket kan möjliggöra nya roller och utkomstmöjligheter för aktörerna i denna sektor.
 - Hotell- och resenäringen har tidigt påverkats av digitaliseringen, med många olika system och tjänster som i accelererande omfattning har utvecklat affärsmodellerna i industrin under de senaste tjugo åren. På Lindholmen Science Park har precis ett nytt program startat, Xperience Next, som har till uppgift att hjälpa upplevelseindustrin att ta nya steg mot hållbar tillväxt med hjälp av digitala lösningar. Där finns

stort behov av UX i det innovationsarbetet, samtidigt som besöksnäringen till 90% består av livsstilsföretag med mycket små resurser att själva äga och driva utvecklingen av dessa frågor. Här kan samverkan möjliggöra nödvändig transformation.

- Gamification är en egen gren inom UX. Speleestetiken är speciell och har ffa utvecklats i en egen fåra av UX/UI-kompetens med begränsad migration till andra branscher - även om mycket talar för att det flödet kommer att öka. Hög UX-mognad.
- Konsult-/bemanningsföretagen (som InUse, Afry Experience, Boid, Techno Creatives, Intunio, Alten) fångar upp ungefär 50% av de verksamma inom UX. Mycket onboarding från akademi till arbetsmarknad sköts av dessa bolag, som rapporterar om stora rekryteringsutmaningar, med brant stegrande löneanspråk och en konstant förlust av medarbetare som rekryteras av uppdragsgivarna.
- UX är väl etablerat inom software development, där Stockholmsregionen har en mycket stark position.
- Mode är en KKN-näring, som är mycket påverkad av de cirkulära ambitioner som finns i modeindustrin. Själva essensen av mode är User Experience, men det är ffa online-handeln som sysselsatt UX-skrået i många år. Här finns ett stort utvecklingsområde - som utforskar de fysiska/digitala aspekterna i varumärkeupplevelsen.
- STYRKEOMRÅDENA: BIOEKONOMI och HÅLLBAR INDUSTRI
 - De här två styrkeområdena tangerar varandra. Bioekonomi, eller cirkulär ekonomi, är på väg att bli ett skallkrav i all verksamhetsutveckling och UX-kompetensen behöver finnas för att driva attraktionskraft och användbarhet. Aktuellt i regionen just nu är tex vertikal odling, där UX blir en del av både produkt- och tjänsteutvecklingen: Hur enkla är systemen att förstå, installera och övervaka?
Det är svårt att identifiera specifika företag kopplade till styrkeområdet Bioekonomi och Hållbar Industri, men en återkommande fråga är hur hållbarhet ska integreras i designprocessen (utvecklingen av nya processer och tjänster) vilket blir ett perspektiv för UX-skrået att förstå och facilitera.

2. På vilket sätt som en samverkansarena för UX bäst organiseras. Utfallet kommer att avgöra vilka aktörer som är lämpliga att utgöra värdorganisation för plattformen samt vilka olika ansvarsområden aktörer är beredda att ta.

- Det finns ingen sammanhållande motor för UX i Sverige, vilket leder till att detta är ett kompetensområde som utvecklas vind för våg, utan överblick, prognoser, strategier; utan gemensam identitet, talespersoner och röst.
- Vi ser ett stort behov av att skapa en sådan motor, och ser att Lindholmen Science Park kan vara en naturlig arena för ett sådant initiativ. Det kortsiktiga målet blir att etablera en röst i samhället; driva en grundläggande basverksamhet som möjliggör prognostisering och löpande kompetensförsörjning/kompetenshöjning framgent. Det långsiktiga målet blir

att en sådan organisation kan frigöras från science parken och drivas självständigt när dess existens och struktur är etablerad.

3. Vilket engagemang finns för frågan i regionen och i Sverige? Utfallet kommer att avgöra vilken typ av finansiering som kan mobiliseras till samverkansarenan.

- Engagemanget är stort inom professionen och bland personer med strategisk utblick över samhällsutvecklingen. Men den generella UX-mognaden är låg. Underskottet på UX-kompetens är en icke-fråga för dem som inte förstår vad den gör, och varför behovet av den ökar.
- Behoven skiljer sig också stort beroende på faktorer som UX-mognad, offentlig eller privat sektor, individ eller profession. Den projektportfölj vi presenterar i rapporten visar på delprojekt med hög relevans för de respektive partner som skulle ingå. Arenan behövs - på olika sätt för olika intressenter. Med det sagt, ser vi att den behöver utforska flera affärsmodeller under genomförandeprojektet. Man kan tänka sig ett individuellt medlemskap för professionen, som är väl medveten om varför kompetensen behövs, och vilka samhällsutmaningar som väntar. Vi tror att professionen är vägen till SME: Vi behöver utveckla ett erbjudande som UX-kompetensen kan bära med sig till de organisationer de verkar i/för.

4. Vilka behov har Västsveriges små och medelstora företag av en samverkansarena för UX. Utfallet kommer att avgöra vilket arbetssätt plattformen ska bygga sin verksamhet på och vilka aktiviteter som ska ingå.

- Under våren 2022 har vi följt antalet annonserade UX-tjänster på LinkedIn i regionen Västra Götaland. Behovet pendlar mellan 300 till 500. Just idag, 24 maj, har vi ett "all time high", med 638 annonserade tjänster.
- Efterfrågan driver upp lönerna till nivåer som SME har svårt att möta. För SME-företagens fortsatta utveckling är det jätteviktigt att tillgången på rätt kompetens är i balans med efterfrågan.

5. Vilka behov har akademi och samhälle av en samverkansarena för UX. Utfallet kommer att avgöra vilket arbetssätt plattformen ska bygga sin verksamhet på och vilka aktiviteter som ska ingå.

- Eftersom UX-branschen saknar en röst i samhället saknas adekvata underlag som kan hjälpa akademi till ändamålsenlig utveckling. Vi har redan under förstudien fått en god förståelse för flaskhalsar och skulle kunna facilitera viktiga möten för att påtala olika behov. Detta är en jätteviktig roll för UX-arenans basverksamhet: Att samla olika aktörer inom UX-landskapet, dela insikter, behov och facilitera ändamålsenlig utveckling.

6. Vilka behov av Västsveriges större företag har av samarbete inom UX. Utfallet kommer att avgöra hur samverkansarenan bör riggas för att bidra till samarbete och affärsmöjligheter mellan stora och små företag.

- Beroende på UX-mognad har de stora företagen olika behov.
- UX-mogna företag inom mobilitet, automation och elektrifiering behöver samarbeta för att bygga global attraktionskraft för den här regionen.

Västsverige behöver vara en plats dit riktigt duktiga UX-researchers, UX-leads, UX-designers vill komma för att de möts av spännande utmaningar och en driven innovationskultur.

- Förstudien visar på stora synergier av samverkan mellan företagen när det kommer till rekrytering. Att migrera till Göteborg är ett stort steg - och det är många frågor som behöver besvaras. Lindholmen har redan ett lyckat samarbete med Move to Gothenburg inom AI. Samma skulle behövas inom UX. Samverkan skulle också underlätta jobb för medföljande; jobbrotation för dem som vill ha flera perspektiv; och synliggöra att regionen har en attraktionskraft för UX-skrået, som är större än det enskilda företaget.
- Vår projektmeny visar på flera insatser som kan göras för att möjliggöra samverkan inom mellan de större företagen.