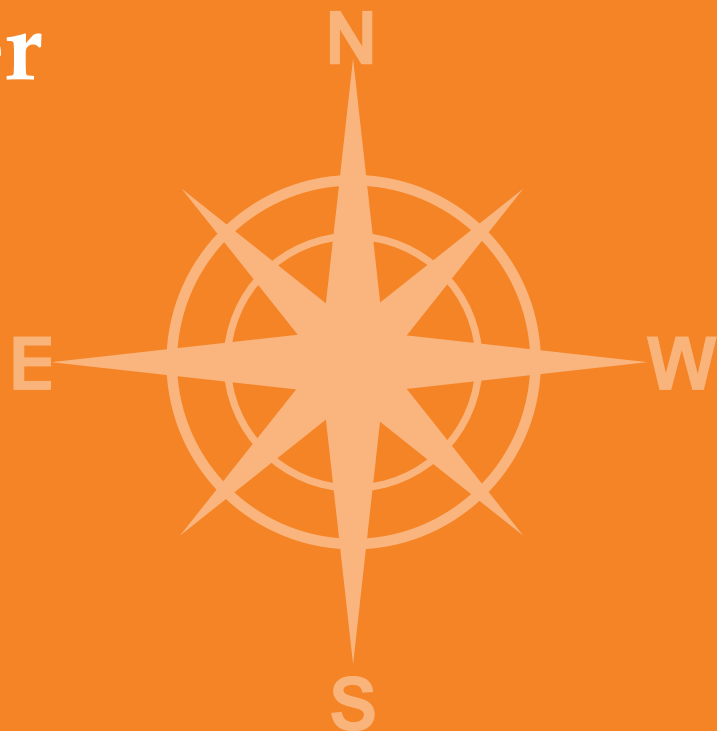


# En marknadsöversikt för innovatörer



## Guidens syfte och målgrupp

Den här översikten riktar sig till innovatörer av it-lösningar som är ämnade att underlätta vardagen för människor med funktionsnedsättningar. Syftet är att erbjuda en marknadsöversikt till innovatören när denne ska:

- ☑ Utveckla och provtrycka sin affärsmodell
- ☑ Ta fram sin marknadsplan och förbereda lansering, marknadsföring, försäljning

## Innehåll

|  |    |
|--|----|
| Bakgrund.....  | 3  |
| Marknadsöversiktens omfattning och avgränsningar .....       | 3  |
| Introduktion till marknadsöversiktens upplägg .....          | 4  |
| Översikt över delmarknaderna .....                           | 6  |
| Kanalval .....   | 11 |
| Upphandlingar .....  | 18 |
| Lagen om offentliga upphandlingar LoU .....                  | 18 |
| Lagen om valfrihetssystem (LOV) .....                        | 20 |
| Mässor om hjälpmedel och funktionsnedsättningar .....        | 22 |
| Statistik om antal personer med funktionsnedsättningar ..... | 24 |
| Intresseförbund för personer med funktionsnedsättning .....  | 25 |
| Kontaktinformation .....                                     | 25 |
| Källor .....   | 27 |

Bilagor som beskriver delmarknader:

1. Skola och utbildning
2. Arbetsmarknad
3. Landsting
4. Privatmarknad



## Bakgrund

Bakom guiden står Post- och telestyrelsen (PTS). PTS har ansvar för att underlätta vardagen för människor med funktionsnedsättningar, till exempel genom att stimulera utveckling av innovationer baserade på informations- och kommunikationsteknologi.

Därför anordnar PTS regelbundet innovationstävlingar med olika teman som anknyter till de behov som människor med funktionsnedsättningar har. För varje innovationstävling väljer PTS ut ett antal ansökningar som får finansiering från myndigheten. De utvärderingar som görs av de vinnande projekten en tid efter tävlingens slut har visat att vinnarna ofta möter stora utmaningar när de ska föra ut sina innovationer på marknaden så att de kommer användarna till godo. En sådan utmaning är att sätta sig in i hur marknaden fungerar om man inte själv har erfarenhet från denna sektor. Att samla in den typen av basinformation har tagit mycket tid i anspråk för ett antal tidigare tävlingsvinnare.

PTS har därför beslutat att ta fram en marknadsöversikt vars syfte är att ge innovatörer bättre förutsättningar för att utveckla hållbara affärsmodeller och för att etablera sina lösningar på marknaden.

## Marknadsöversiktens omfattning och avgränsningar

Översikten är tänkt att fungera som en karta över var det finns information om hur marknaden fungerar och vilka nyckelroller som finns inom följande fyra delmarknader:

- ☒ Skola och utbildning (grundskola, gymnasium, yrkeshögskola, universitet)
- ☒ Arbetsmarknad (Arbetsförmedling och Försäkringskassa)
- ☒ Landsting (Förskrivning via hjälpmedelsverksamhet inklusive  
Fritt val av hjälpmedel med eget ägande) <sup>1</sup>
- ☒ Privatmarknaden (egenvård där inga myndigheter eller institutioner är inblandade)

Översiktens fokus är på applikationer, system, lösningar och tjänster med koppling till it och kommunikation. Rena hårdvarulösningar inkluderas inte.

---

<sup>1</sup> Observera att all förskrivning inte går via landstingen. **Kommuner** kan också ha förskrivningsverksamhet i samverkan med aktuellt landsting. Ansvarsfördelningen mellan landsting och kommuner varierar över landet (se kapitel om Landstingen). Kommuner täcks dock inte in i denna version av Marknadsöversikten.

Översikten är inte en handbok i hur man bäst utformar en affärsmodell eller en marknadsplan för målgrupper med olika funktionsnedsättningar. Den ger inte heller någon beskrivning av vad olika funktionsnedsättningar innebär eller hur många personer som har olika typer av funktionsnedsättningar. Det kompletteras dock av en separat statistiksammanställning över olika funktionsnedsättningar.

I den här första versionen innehåller guiden en sammanställning av publik information, kompletterad med ett antal intervjuer för att samla sådan information om inköpsprocesser och nyckelpersoner som bedöms vara viktig för innovatörer inför lansering.

För att förenkla texten används begreppet produkt för både produkter och tjänster.

## Introduktion till marknadsöversiktens upplägg

Översikten består av fem dokument: ett allmänt inledande dokument (som du nu läser) och ett dokument per delmarknad.


I detta inledande dokument kan du läsa generell information som berör flera delmarknader.

- ☒ Översikt över delmarknaderna
- ☒ Kanalval Offentlig upphandling
- ☒ Mässor
- ☒ Statistik
- ☒ Handikappförbund

Guiden är sedan indelad i ett separat dokument per delmarknad. Som **introduktion** till varje kapitel finns en kort överblick över vilka lagar och regler som gäller på delmarknaden och om det finns utmaningar kopplade till gränsdragning mellan olika ansvarsområden. Därefter följer kapitel om:

- ☒ **Organisation och roller:** hur ser strukturerna ut, var finns personer med ansvar för hjälpmedel och hur samverkar de.
- ☒ **Process för inköp eller förskrivning:** beroende på delmarknad så handlar det om att förskriva eller utbetala bidrag för inköp.
- ☒ **Process för upphandling:** Upphandling enligt LOU (Lagen om Offentlig Upphandling) görs i varierande utsträckning på de olika delmarknaderna
- ☒ **Användarperspektivet:** hur får användaren tillgång, utbildning och service. Vad upplevs vara svårt ur ett användarperspektiv.
- ☒ **Distributionskanaler:** vilka kanaler finns för en innovatör att nå ut med sin produkt på delmarknaden.



 **Marknadsföring:** vilka marknadsföringskanaler finns och vilka tips har framkommit för de innovatörer som vill marknadsföra sig och sälja mot delmarknaden.

Observera att de marknadsföringskanaler som tas upp under privatmarknaden också kan vara användbara för innovatörer med fokus på någon av de andra delmarknaderna, om de vill nå ut till slutanvändarna.

Varje avsnitt innehåller länkar till information som bedömts vara användbar för en innovatör när denne ska utveckla och provtrycka sin affärsmodell eller ta fram en marknadsplan inför lansering, kompletterat med information från intervjuer.

## Översikt över delmarknaderna

Valet av väg fram till användaren handlar om minst två viktiga beslut: vilken delmarknad man vill agera på och om man ska sälja själv eller med hjälp av en partner. Svaren på frågorna är dock inte nödvändigtvis svartvita och definitiva. Det kan finnas anledningar att byta angreppssätt under resan. Några sådana redovisas i partnerkapitlet nedan.

Nedanstående tabell ger en överblick över de fyra delmarknader som denna marknadsöversikt omfattar. Arbetsmarknad är i översikten uppdelad på Arbetsförmedling och Försäkringskassa därför att de skiljer sig åt på vissa punkter.

De olika delmarknaderna erbjuder olika möjligheter och utmaningar för innovatörer som vill sprida sin innovation. Några av de faktorer som skiljer delmarknaderna åt ur en leverantörs perspektiv är:

- ☒ Vilken funktion hos kunderna som är formell motpart vid inköp eller upphandling
- ☒ Vilka nyckelintressenter i kundens verksamhet som berörs av eller påverkar ett köpbeslut.
- ☒ Hur många huvudkontaktpunkter som behöver bearbetas för att täcka in hela delmarknaden.
- ☒ Affärsprincipen, dvs. det upplägg som gäller för att göra affärer på delmarknaden.
- ☒ Fördelar med att bearbeta en viss delmarknad jämfört med övriga.
- ☒ Specifika nyckelutmaningar med att bearbeta respektive delmarknad jämfört med övriga.

En faktor som är gemensam för alla offentliga delmarknader är att gränsen för när offentlig upphandling måste genomföras för närvarande är 508 000 SEK (feb 2015).

Varje delmarknad beskrivs sedan i ett separat dokument (Arbetsförmedlingen och Försäkringskassan beskrivs i samma dokument).

|                               | <b>Arbetsförmedling</b>   | <b>Försäkringskassan</b>  | <b>Landstingen <sup>2</sup></b>  | <b>Skolan</b>   | <b>Privatmarknaden</b>  |
|-------------------------------|---|---|--|---|-------------------------|
| Formell motpart(er) vid inköp | <b>Vid stöd till individ:</b><br>- Arbetsförmedlare (beslut om stöd; individ eller specialist kan göra köpet)<br>- Max 100 KSEK/person<br><br>Vid upphandling:<br>- Inköpare/Avd. Upphandling     | <b>Vid stöd till individ:</b><br>- Användare och ibland extern utförare av expertutredning<br>- Max 100 KSEK/person<br><br>Vid upphandling:<br>- Inköpare | Inköpare   | Vid vanliga köp:<br>- Rektorer eller lärare<br>Kan även vara Skoladatek om ett sådant finns i aktuell kommun.<br><br>Vid upphandling:<br>- Inköpare | Konsumenter<br>Anhöriga |
| Nyckel-intressenter           | <b>Vid stöd till individ:</b><br>- Specialist (t ex arbetsterapeut etc) eller FAM-aktör, användare, arbetsgivare<br>Vid upphandling (t ex FAM <sup>3</sup> ): - Specialister (på Avd. för Rehab.) | Vid stöd till individ:<br>- Handläggare, arbetsgivare, ev företagshälsovård   | Produktkonsulenter<br>Förskrivare, t.ex. arbetsterapeuter (bl.a. kognition) och logopedier (tal och språk) | Konsumenter<br>Anhöriga   |                         |

<sup>2</sup> Observera att förskrivning via hjälpmedelsverksamhet också kan ske genom kommuner eller regioner. Ansvarsfördelningen beror på hur man löst hjälpmedelsverksamheten på respektive plats i Sverige. Kommuners förskrivningsverksamhet beskrivs inte i denna version av Marknadsöversikten.

<sup>3</sup> Flexibel arbetsplatsmodul, upphandlas enl LOU



|                      |  |   |  |  |  |
|----------------------|--|---|--|--|--|
| Antal kontaktpunkter | Synspecialister och audionomer finns på 6 orter, arbetsterapeuter/sjukgymnaster är spridda på många fler kontor.   | Potentiellt alla som söker bidrag för arbetshjälpmedel.   | 21 landsting<br><br>Obs - pga regionala upphandlingssamarbeten mellan landsting är antalet upphandlande enheter betydligt mindre.<br><br>T.ex. är "Fyrklövern" ett samarbete mellan LT i Gävleborg, Dalarna, Uppsala och Västmanland<br><br>Även kommuner kan vara aktuella. | Stort, alla skolor   | Mycket stort   |
| Affärsprincip        | Etablera en god relation med relevanta specialister för att få förfrågningar.<br><br>Vinna upphandling (t ex FAM). | Bli känd av "alla" som har ett relevant behov, även närstående eller intresseförbund.   | Vinna upphandling för enskilt LT eller regionsamarbete för att få ingå i förskrivningsbart sortiment, ingen volymgaranti<br>Stimulera efterfrågan lokalt i verksamheterna  | Bli hittad t ex på nätet av en lärare eller bli rekommenderad mellan olika skolor.<br>Förankra hos alla berörda. | Bli hittad av eller rekommenderad till användaren.<br>Beställning och leverans via nätet (vanligtvis). |
| Fördel               | Mindre kostnads-känslig kund.<br>Individfokus.<br>Möjligt att sälja utan upphandling vid stöd till individ.        | Möjligt att sälja utan upphandling.<br>Ingen "gatekeeper" i form av specialister utan leverantör kan gå rakt in på marknaden. | Blir del av ordinarie sortiment för helt LT/region   | Möjligt att sälja utan upphandling.<br>Många potentiella kunder.   | Låg tröskel  |



|                |   |  |   |  |   |
|----------------|---|--|---|--|---|
| Nyckelutmaning | Lokala affärer förutsätter närvaro. Individfokus ger låga volymer per köp. Specialisterna känner redan till andra leverantörer. | Svårt att nå ut till individer som just har drabbats av en nedsatt funktion och inte har relation till föreningar eller nätverk. | <p>Potentiellt mycket långa ledtider från initial kontakt till vunnen upphandling och faktiskt försäljning för nya aktörer utan etablerade relationer.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kundbearbetning FÖRE upphandling (dvs. under rådande avtalsperiod).</li> <li>•Upphandlings-period</li> <li>•Ev nödvändig lokal bearbetning före avrop på ramavtal.</li> </ul> <p>Nå ut i verksamheterna för att marknadsföra lösningen.<br/>Kostnads känslig kund.</p> | Små affärer utom vid upphandlingar. Långa säljcykler. Kostnads känslig kund. | Små affärer<br>Stor utmaning att nå ut<br>Kostnads-känslig målgrupp |
| Kommentar      |   |  | Notera att det kan vara riskabelt att först sälja till användare eftersom LT då kan argumentera att produkten är en egenvårdsprodukt som inte ska upphandlas och inkluderas i LT sortiment.   |  |   |

## B2B systemförsäljning

En delmarknad som inte beskrivs i denna version av Marknadsöversikten men som ändå bör omnämnas kortfattat är marknaden för B2B-lösningar, dvs. systemförsäljning till myndigheter, organisationer och företag. Här avses tillgänglighetsökande it-applikationer, system och tjänster.

Här kan av naturliga skäl många erfarenheter från traditionell B2B systemförsäljning tillämpas. Några specifika utmaningar vid försäljning av tillgänglighetslösningar som nämnts vid intervjuer med tidigare tävlingsvinnare är:

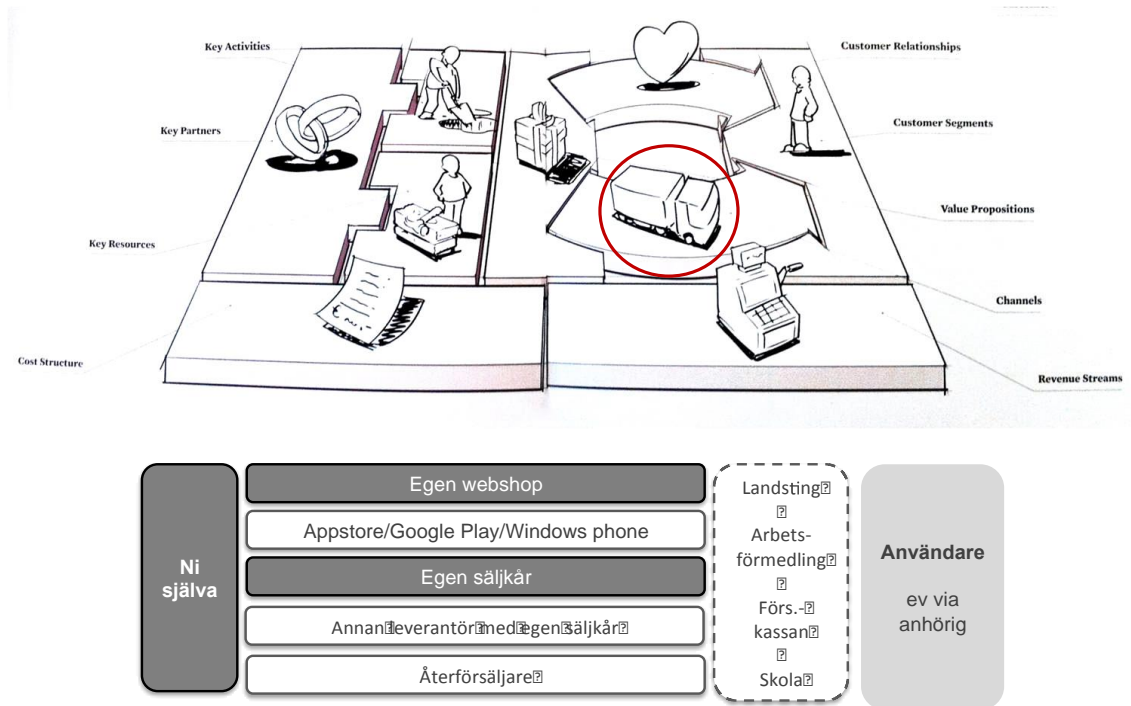
- ✘ Det saknas ofta ett tydligt ansvar för it-tillgänglighet i kundens organisation.
- ✘ Det finns ofta ingen budget avsatt för att höja it-tillgängligheten
- ✘ Bristande it-tillgänglighet är ofta inte någon identifierad och prioriterad utmaning
- ✘ Leverantörer upplever ofta dilemmat att
  - Personer på lägre nivå i kundernas organisation, som arbetar med den typ av verksamhet som lider av bristande tillgänglighet, inte upplever sig ha mandat eller tid att agera och driva frågan internt.
  - Personer på högre nivå inte har kunskap eller insikt om de specifika tillgänglighetsbrister som den aktuella it-lösningen adresserar.

Det finns inga enkla sätt att hantera dessa utmaningar. Bland de rekommendationer som nämnts av tidigare vinnare är att:

- ✘ Först identifiera och bearbeta de kunder som har störst anledning att förbättra sin tillgänglighet.
- ✘ Identifiera och "sälja" motivet till förändring först. Detta kan ibland visa sig vara att redan beslutade policies och riktlinjer för tillgänglighet inte alls följs i verkligheten men att ingen är medveten om detta.
- ✘ Paketera och sälja sin lösning på ett sätt som gör den lätt för kunden att köpa, t.ex. genom att underlätta systemintegration och/eller paketera lösningen som tjänst snarare än lösning



# Kanalval



**Bild1: Kanaler för marknadsbearbetning, A-focus 2014 (illustration från Alexander Osterwalder, Business Model Generation)**

Det är lätt att bli överväldigad av det arbete som krävs för att skaffa sina kunder själv, speciellt om man inte har så mycket erfarenhet av marknadsföring och försäljning. I det läget är det lätt att tänka att "bara jag hittar en partner som kan sälja och hantera kunderna åt mig så kommer allt att ordna sig". Riktigt så enkelt är det dock inte. Det finns faktorer som talar både för och emot att låta någon annan sköta kundrelationerna. Vad som är bäst kan också förändras under resans gång.

För att ge några goda råd i den här frågan har A-focus talat med flera etablerade bolag som arbetar med it-hjälpmiddel för personer med funktionsnedsättning. Här är några av deras bästa tips.

## Att vinna fotfäste på marknaden är en sak, att expandera en annan

De två största marknadsförings- och säljutmaningarna vid lanseringen av en ny innovation på funktionshindermarknaden är att:

- a) **Säkerställa ett brohuvud in på marknaden** med hjälp av tidiga kunder som har extra goda anledningar att vara med bland dina första kunder. Du behöver dessa tidiga kunder:

- a. Som referenser för att nya kunder ska känna sig trygga över att din produkt verkligen finns, fungerar och levererar det resultat du utlovar.
  - b. Som bevis för att produkten går att sälja och att den klarar av att lösa ett prioriterat kundbehov när du söker en partner eller återförsäljare.
- b) **Expandera** försäljnings- och leveransverksamheten så att du kan bearbeta och ta order från fler kunder.

Att göra b) före a) är riskabelt och är inte att rekommendera om man inte är absolut säker på att kunderna kommer att köpa produkten i volym.

### **Möjligheter och utmaningar med att sälja via återförsäljare**

En återförsäljare kan hjälpa till med båda sakerna men är ofta tveksam till att vara den som säkrar ett brohuvud. Det finns flera anledningar till detta. Som leverantör vill man t.ex. att en återförsäljare ska sätta in kraftfulla åtgärder för att sälja ens egen produkt. En återförsäljare kan dock ha väldigt många produkter i sitt sortiment och av den anledningen ha svårt att fokusera på marknadsföring och försäljning av just er innovation. Den kan i värsta fall bara bli en av många produkter i portföljen som huvudsakligen säljs reaktivt efter kundförfrågan.

Det faktum att produkten är ny och oprövad kan också skapa en tröskel som gör att återförsäljarnas säljare undviker den. Säljare ser gärna att någon annan bevisar att produkten håller måttet först.

- ☒ Säljaren måste vårda sina kundrelationer och vill inte riskera att kunden blir besviken.  
Dessutom innebär krånglande nya produkter merarbete som tar säljtid från andra produkter.
- ☒ Säljaren har en säljbudget att fylla och vill som regel ta den enklaste vägen till målet. Det innebär att säljaren föredrar produkter som är välkända och lätta att både köpa och sälja.

Återförsäljaren "brinner inte för din produkt" på samma vis som du gör och kommer inte att lägga samma energi på den. Tvärtom är det extra viktigt för återförsäljaren att redan från början få ett attraktivt business case som bevisar att produkten kommer att bli lönsam.

För att övertyga både återförsäljaren och dennes säljare kan det därför vara bättre att själv agera startmotor och säkra de första referenskunderna. Det vill säga att systematiskt bygga upp en portfölj med "bevis" på att produkten håller och att det finns en stark marknad i form av tester, studier, pilotkunder och skarpa kunder.



### Viktiga saker att tänka på för den som söker en återförsäljare

Det kan också vara klokt att i första hand söka efter en återförsäljare för vilken din produkt fyller en tydlig lucka i sortimentet eller kan fungera som ett komplement till existerande portfölj. Notera att återförsäljare ofta redan är uppbundna av avtal med andra leverantörer och inte lättvindigt kan byta ut befintliga produkter i sortimentet bara därför att de hittat något "bättre".

Återförsäljare har ofta fullt upp med sitt sortiment redan som det är. Att ta in ännu en produkt är en uppoffring som kräver arbete. Nya leverantörer behöver därför göra det så lätt som möjligt för återförsäljare att ta in och komma igång med nya produkter. Nödvändigt kom-igång-stöd kan t.ex. röra sig om:

- a) Information om målgrupp, behov och lösning
- b) Utbildning
- c) Allt som behövs för att rent praktiskt ta in produkten i sortimentet och kunna leverera den
- d) Marknadsföringsmaterial som kan användas för distributörens hemsida och i säljarbetet
- e) Att lämna över beställningar som man själv sålt till sin återförsäljare (kan vara aktuellt även efter introduktionsperioden för att undvika konkurrens med egen återförsäljare om samma kund).

Det är viktigt att vara ordentligt förberedd och påläst när man tar kontakt med en återförsäljare, dvs. att

- a) Kunna förklara noga hur ni tänkt när ni utvecklat produkten (målgrupp, kundbehov, värdeerbjudande, affärsmodell, lösning, paketering, prissättning etc.)
- b) Ge återförsäljaren en tydlig uppfattning om i vilken mån din produkt kommer att vara "självgående" och i vilken mån den kommer att behöva särskild handpåläggning i marknadsförings- sälj-, leverans- och supportflödet.
- c) Ha tänkt igenom om och när ett sekretessavtal kan behövas för att skydda den egna innovationen.

Ett sätt att förbereda sig kan vara att kontakta en branschorganisation eller motsvarande, t.ex. Swedish Medtech, Svensk Hörsel eller Svensk Syn.



Det är viktigt att välja en bra återförsäljare från början. När man väl ingått ett ömsesidigt avtal kan det vara svårt och kostsamt att häva detta. Exempel på viktiga saker att säkra är:

- a) Säljförmåga på det område innovationen adresserar.
- b) Beredskap att satsa offensivt på marknadsföring, försäljning och support. Notera att:
  - Det är kostsamt för återförsäljare att bedriva aktiv marknadsföring och försäljning. Det är viktigt att motivera återförsäljare för att de ska göra nödvändiga satsningar. Det är viktigt att kommunicera och bekräfta förväntningar på vilken typ av aktiviteter som ska genomföras - och i vilken omfattning - redan när samarbete diskuteras för att undvika problem längre fram.
  - Det förekommer att återförsäljare tar in produkter med defensivt syfte, d v s utan att ha några ambitioner att aktivt marknadsföra/sälja produkten. Intentionen kan vara att säkra en "tick-off" produkt som kan vara nödvändig för att få större affärer men som inte kommer att generera någon försäljning i sig själv.
- c) Återförsäljarens beredskap att leverera till andra återförsäljare (om detta krävs för en kundlösning) och leverantörens möjlighet att utöka antalet återförsäljare

En återförsäljare behöver en hälsosam marginal för att täcka nödvändiga marknadsförings- och säljkostnader och säkra att den nya produkten blir lönsam. Det är viktigt att ta hänsyn till och göra en korrekt uppskattning av storleken på en eventuell återförsäljarmarginal redan vid den ursprungliga prissättningen av en produktinnovation. Om det ursprungliga priset vid egen försäljning sätts alltför snävt kan det vara svårt att ta in en återförsäljare i affärsmodellen vid en senare tidpunkt.



## Exempel på ledande leverantörer och återförsäljare

Bland landets större leverantörer och återförsäljare av it-hjälpmiddel återfinns<sup>4</sup>:

- ✘ Abilia5 (omsatte 80 MSEK 2013) som verkar inom lösningsområdena Kommunikation, Kognition och Omgivningskontroll & Larm och har ett stort sortiment
- ✘ Polarprint som är specialiserade på hjälpmiddel och datorsystem för synskadade (omsatte 40 MSEK 2013)
- ✘ Iris Hjälpmiddel erbjuder hjälpmiddel inom syn, kognition och kommunikation (omsatte 23 MSEK 2013)
- ✘ Frölunda Data som erbjuder it-baserade hjälpmiddel (omsatte 11 MSEK 2013)
- ✘ Comai erbjuder kommunikations- och kognitionshjälpmiddel i smartphone och surfplatta (omsatte 4,5 MSEK 2013)

Notera att antalet tänkbara återförsäljare ofta är relativt begränsat.

## Generella framgångsfaktorer

- ✘ **Trovärdighet:** Erfarna aktörer brukar betona att det tar tid att bygga upp en förtroenderelation med kunderna på dessa delmarknader. Trovärdighet kan t.ex. bygga på att leverantören:
  - Förstår förutsättningarna ur både den offentliga sektorns och användarnas perspektiv.
  - Klarar av att både problematisera de användarutmaningar innovationen riktar sig mot och att beskriva nyttan som den skapar för användare och intressenter.
  - Använder rätt ord och begrepp under kunddiskussioner (personer i funktionshindersektorn kan ta mycket illa upp och tappa förtroendet för den som använder felaktiga eller föråldrade begrepp). Det är därför väldigt viktigt att ta reda på och läsa in de korrekta begrepp som gäller när de behov ni riktar er mot och de lösningar ni erbjuder ska diskuteras med användare, kunder och intressenter.

Det kan därför vara en fördel att ha bakgrund och kompetens från vårdsektorn (som t.ex. förskrivare). Detta förefaller gälla särskilt inom kognitionsområdet, dvs. det område som är minst moget och där mest oklarheter råder om både behov och lösningar.

---

<sup>4</sup> LSSGuiden.se

<sup>5</sup> <http://abilia.se/om/index.aspx?cat=257576&id=257252>



☒ **Långsiktighet och uthållighet:** Det är långa köpcykler, vid upphandlingar men ibland även vid enstaka köp. Leverantörer med erfarenhet ger tipset att etablera en relation med nyckelpersoner innan en köpsituation uppstår.

☒ **Marknadsföring som etablerar kännedom och personliga kontakter som skapar möjlighet till närvaro ute i kundernas verksamheter:**

När ett förfrågningsunderlag väl har publicerats kan en ny leverantör ha mycket svårt att påverka inköpsprocessen. Detta måste göras långt innan upphandlingsarbetet drar igång genom t.ex. deltagande i mässor, produktvisningar. Notera att denna införsäljningsprocess kan ta flera år.

Lägg grunden för "varma kontakter" genom att annonsera i branschtidningar, delta i utbildningsdagar (tema hörsel etc.), delta på mässor eller visningsturneer (t.ex. den som branschorganisationen Svensk Syn brukar arrangera i Stockholm Göteborg och Malmö varje år) och tala på seminarier och driva debatt i media, vara sökbar på nätet (med de ord som kunderna använder), erbjuda relevant och intressant digitalt innehåll (s.k. content marketing) på er hemsida som skapar intresse och förtroende. Utgå gärna från hur det går till när kunderna köper och ge dem tips och förslag på hur de kan hantera typiska frågeställningar och utmaningar som dyker upp när kunder ska köpa den typ av lösning som ni erbjuder.

☒ **Hitta och använd de öppningar till försäljning som finns utanför upphandling för att få referenser och fotfäste.**

☒ **Gör det lätt för förskrivare/specialister och inköpare att förskriva eller köpa:**

- Se till att de genvägar som eventuellt kan finnas för icke tidigare upphandlade produktyheter blir så enkla som möjligt att använda för kunderna. Det kan t.ex. handla om att hjälpa kunderna med nödvändiga blanketter men också att ha genomtänkta offertmallar och avtal klara när de behövs, Exempel på sådana genvägar kan vara
  - "Testförskrivning" i utvärderingssyfte och
  - Direktupphandling, för begränsade volymer.
- Ta reda på hur inköpsprocessen fungerar och säkerställ att era produkter är paketerade på ett sådant sätt att de är lätta att köpa för dem som är villiga att testa





dem. Överväg t.ex. att erbjuda paketlösningar där support, utbildning och användarträning paketeras som en tjänst. Detta kan avlasta förskrivaren från mycket arbete och underlätta införande av nya typer av lösningar.

- ✘ **Sök upp och dra nytta av mer erfarna branschkollegors erfarenhet:** Flera leverantörer A-focus talat med ser positivt på att tipsa nytillkomna branschkollegor.

Tilläggas bör att det givetvis är positivt om användaren själv känner till er lösning och kan önska den vid kontakter med sitt landsting. Se avsnittet om marknadsföring mot privatpersoner för att få tips om hur användarna kan bearbetas.



# Upphandlingar

## Lagen om offentliga upphandlingar LoU

Offentlig sektor lyder under Lagen om Offentlig upphandling och är skyldig att köpa genom offentlig upphandling så fort ett förutbestämt gränsvärde överskrids. Detta gäller inte vid myndighetsbeslut som t ex när Försäkringskassan eller Arbetsförmedlingen beslutar att utbetala bidrag för arbetshjälpmedel eller arbetsplatsanpassningar för en enskild individ.

Från och med 1 juli 2014 höjdes gränsvärdet för direktupphandling, dvs upphandling som kan ske direkt från en leverantör utan att affären utlysts som offentlig upphandling. Den nya direktupphandlingsgränsen är 505 800 kronor under en avtalsperiod (normalt 4 år) för organisationer som lyder under LOU.<sup>6 7</sup> Det kan dock finnas möjligheter att argumentera för att "avtalsperioden" ska anses vara kortare.

Information om aktuella och avslutade offentliga upphandlingar finns på [www.Offentligaupphandlingar.se](http://www.Offentligaupphandlingar.se)<sup>8</sup> Allmänna frågor om offentlig upphandling kan ställas till Konkurrensverkets upphandlingsstöd.<sup>9</sup>

Vid upphandling, utom direktupphandling, krävs att den upphandlande myndigheten tar fram ett förfrågningsunderlag med administrativa föreskrifter, kravspecifikation och kommersiella villkor.

Förfrågningsunderlaget ska, i enlighet med nedanstående principer, innehålla tydliga utvärderingskriterier och utformas på ett sådant sätt att inte vissa leverantörer gynnas respektive missgynnas<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> [http://www.kkv.se/t/Page\\_\\_\\_\\_\\_10014.aspx](http://www.kkv.se/t/Page_____10014.aspx)

<sup>7</sup> [http://www.kkv.se/upload/Filer/Upphandling/direktupphandling\\_info\\_riktlinjer\\_.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/Upphandling/direktupphandling_info_riktlinjer_.pdf)

<sup>8</sup> <http://www.offentligaupphandlingar.se/about.aspx>

<sup>9</sup> [http://www.konkurrensverket.se/t/Page\\_\\_\\_\\_\\_9719.aspx](http://www.konkurrensverket.se/t/Page_____9719.aspx)

<sup>10</sup> <http://www.hi.se/Global/dokument/publikationer/2011/11357-forskrivningsprocessen-fritt-val-av-hjalpmedel-egenansvar.pdf>



- ☒ Principen om icke-diskriminering
- ☒ Principen om likabehandling
- ☒ Principen om ömsesidigt erkännande
- ☒ Proportionalitetsprincipen
- ☒ Principen om transparens

Upphandlingsprocessens steg är <sup>11</sup>:

- ☒ utformning av förfrågningsunderlag med en kravspecifikation i vilken ingår funktionella, tekniska, miljömässiga och ekonomiska aspekter
- ☒ anbudsinfordran
- ☒ anbudsprövning
- ☒ anbud antas och avtal skrivs
- ☒ inköp görs av upphandlade produkter eller tjänster (vid valfrihetssystem)
- ☒ ankomstkontroll
- ☒ inventarieregistrering
- ☒ uppföljning



Se fotnot för mer information om offentliga upphandlingar<sup>12</sup> och exempel på beskrivningar av upphandlingsprocesser.<sup>13</sup> Notera att i praktiken startar köpprocessen (trigger, behovsinsikt etc) långt innan det formella arbetet med upphandlingen.

Enligt LoU kan upphandlande part välja att ha en vinnare alternativt tre eller flera. Avrop ska därefter ske endera i turordning (dvs leverantör nr två får bara leverera när nr ett inte kan). Alternativt kan ev

---

<sup>11</sup> <http://www.hi.se/Global/dokument/publikationer/2011/11357-forskrivningsprocessen-fritt-val-av-hjalpmedel-egenansvar.pdf>

<sup>12</sup> [http://www.kkv.se/t/SectionStartPage\\_6244.aspx](http://www.kkv.se/t/SectionStartPage_6244.aspx)

<sup>13</sup> <http://www.vgregion.se/sv/Regionservice/tjanster/inkop/Inkopsprocessen/>



fördelningsnyckel användas (t.ex. att ettan ska få 60% av volymen och leverantör två och tre ska få 20% var).

Inom SKL är det Kommentus som gör ramavtalsupphandlingar. Information om planerade och genomförda upphandlingar finns på deras hemsida<sup>14</sup>. Där kan man exempelvis se att det på området Utbildning och lärande finns ramavtal för elevdatorer och surfplattor, lekmaterial, litteratur, läromedel, och skolmaterial. I vissa fall så kan it-hjälpmiddel upphandlas inom dessa områden.

Inom Arbetsförmedlingen ser upphandlingsprocessen (enligt LOU och LOV) ut som nedan<sup>15</sup>:

## Enskild upphandling



## Lagen om valfrihetssystem (LOV)

Lagen om valfrihetssystem (LOV) reglerar vad som ska gälla när upphandlande myndigheter konkurrensutsätter delar av sin verksamhet genom att **överlåta till brukaren att välja utförare** bland leverantörer i ett valfrihetssystem<sup>16</sup>.

Lagen gäller för kommuner och landsting när de inför valfrihetssystem för hälsovård- och socialtjänster (hemtjänsten är ett vanligt exempel). Det är frivilligt för kommuner att införa valfrihetssystem, men obligatoriskt för landstingen inom primärvården.

<sup>14</sup> <http://www.skllkommentus.se/inkopscentral/ramavtal>

<sup>15</sup> Källa: Arbetsförmedlingen

<sup>16</sup> Valfrihetssystem enligt LOV innebär att den enskilde ges möjlighet att välja leverantör av viss tjänst bland de leverantörer som godkänts och som den upphandlande myndigheten tecknat kontrakt med. Se [http://www.kkv.se/t/SectionStartPage\\_\\_\\_4198.aspx](http://www.kkv.se/t/SectionStartPage___4198.aspx)

Från den 1 maj 2010 gäller även LOV för Arbetsförmedlingen vid tillhandahållande av valfrihetssystem med etableringslotsar för nyanlända invandrare samt, från den 1 juli 2010, inom myndighetens arbetsmarknadspolitiska verksamhet. Införandet av valfrihetssystem med etableringslotsar är obligatoriskt medan valfrihetssystem inom den arbetsmarknadspolitiska verksamheten är frivilligt.

Skillnaden mellan LoU och LOV är på Arbetsförmedlingen bland annat att det finns fler avtal enligt LoU (ca 150 st jämfört med 4 enligt LOV) men att antalet leverantörer per avtal är avsevärt högre för LOV (kan vara 1000 anslutna leverantörer till ett LOV-avtal jämfört med 1-3 till ett LoU-avtal).

Leverantörer kan ansöka om att ansluta till ett LOV-avtal under avtalstiden och förutsatt att de möter kraven så accepteras de. Konkurrensutsättningen sker sedan i själva köpsituationen.

## Mässor om hjälpmedel och funktionsnedsättningar

Det finns flera breda mässor som inte är avgränsade till några typer av funktionsnedsättningar och som återkommer regelbundet, Exempel på sådana mässor/evenemang är:

- ✘ **Leva & Fungera** (Göteborg, april 2015)<sup>17</sup> är en stor mässa om hjälpmedel som även omfattar kommunikation och it samt rehabilitering och utbildning. Den riktar sig främst till förskrivare och brukare inom kommun och landsting.
- ✘ **Anhörigriksdagen** (Varberg, maj 2015). Arrangerad av Anhörigas Riksförbund. För alla anhöriga oavsett diagnos.
- ✘ **Certek informerar.**(Lund hösten 2015). Om teknik och design för personer med funktionsnedsättning. Arrangerad av Certek på Lunds Tekniska högskola.
- ✘ **Mötesplats funktionshinder** (Göteborg, 2016). Tema varierar. Arrangerad av kommuner i Göteborgsregionen.<sup>18</sup>
- ✘ **Fokus hjälpmedel.** (Västerås). Mässa om innovation och framtid för personer med funktionsnedsättning. Hölls 2014, oklart om den fortsätter.<sup>19</sup>
- ✘ **Open mind** (Malmö, februari 2015). Mässa i samband med Malmö Open, främst för anställda i vård- och omsorgsverksamheter.<sup>20</sup>

På dessa breda mässor ställer leverantörer med olika inriktning ut (syn, hörsel, kognition/kommunikation och rörelse/motorik).

Mässorna kan också vara inriktade mot en specifik delmarknad exempelvis skola. Se marknadsföringskapitlen för respektive delmarknad. De kan också fokusera på en viss del av livet, som fritiden.

---

<sup>17</sup> <http://www.svenskamassan.se/sites/leva-fungera/for-utstallare/>

<sup>18</sup> <http://www.grkom.se/motesplatsfunktionshinder>

<sup>19</sup> <http://www.fokushjalpmedel.se/>

<sup>20</sup> <http://openmind-malmo.se/2-uncategorised/1-getting-started>



## Fritidsmässor

Det finns ett antal mässor som är inriktade på en aktiv och meningsfull fritid för personer med funktionsnedsättning. Exempel:

- ✘ **Min fritid** (Nynäshamn höst 2015) Anpassade aktiviteter för barn, ungdomar och vuxna som behöver extra stöd. Mässan arrangeras av flera kommuner i Stockholms län.
- ✘ **Kom Loss** (Alingsås, datum ej satt för 2015). En mässa för alla, med och utan funktionshinder, som vill ha en aktiv fritid. Arrangerad av Alingsås kommun.<sup>21</sup>

Andra mässor är inriktade på specifika funktionsnedsättningar. Arrangörer kan vara leverantörer, branschföreningar, handikappförbund eller offentliga aktörer. Här är några exempel, indelade efter syn, hörsel, kognition/kommunikation samt rörelse/motorik. Det är inte ovanligt att olika typer av funktionsnedsättningar grupperas ihop i de fyra huvudgrupperna.

## Syn

- ✘ **Synmässan**. Anordnas av branschorganisationen Svensk Syn på olika orter i landet.
- ✘ **SeBra-mässan**. (Göteborg, januari 2015) En minimässa som anordnas för första gången av Synskadades Riksförbund i Göteborg för att visa på möjligheterna när man börjat se sämre. Även förbund som Unga Synskadade ordnar minimässor/hjälpmedelsdagar.
- ✘ **Seniormässor**. Anordnas runt om i landet.

## Hörsel

- ✘ **Teknik- och kommunikationsmässa**. Har arrangerats tidigare år i Stockholm respektive Göteborg av olika organisationer i samarbete, t ex Barnplantorna, Rehabilitering & Hälsa/Hörselverksamheten, SPSM. Inriktning mot hörselskada och dövhet. Oklart om planer för 2015-16.
- ✘ **TeMA hörsel** (Malmö, mars 2015). Kongress med utställning arrangerad av Svenska audionomföreningen, Svensk teknisk audiologisk förening och Svensk medicinsk audiologisk förening.
- ✘ **Audiologisk dag** (Härnösand, november 2015). Arrangerad av SAS Audio, Svenska Audiologiska sällskapet.
- ✘ **Seniormässor**. Anordnas runt om i landet.

---

<sup>21</sup> <http://www.alingsas.se/komloss> och <http://www.vastsverige.com/sv/alingsas/products/179780/Kom-Loss-Massa-for-funktionshinder-pa-Arena-11/>



## Kognition och kommunikation

- ✘ **FKS Inspirationsdagar** (Stockholm, mars 2015), fokus på seminarier och föreläsningar om kognition<sup>22</sup>.
- ✘ **Kommunikation och kognition** (Gävle, maj 2015) är exempel på en mindre mäsas, arrangerad av kommuners hjälpmedelscentra. Även andra hjälpmedelscentra arrangerar mässor i sin region.<sup>23</sup>
- ✘ **Västsvenska Kommunikationskarnevalen** (Göteborg, ordnades senast i juni 2014) arrangeras bl a av Göteborgs stad och DART och riktar sig till alla som verkar och arbetar inom området funktionsnedsättning med fokus på kommunikation.
- ✘ **Arbeterapiforum** (fd At-forum, Göteborg, april 2015)<sup>24</sup>, samverkar med Leva & Fungera och riktar sig till arbetsterapeuter.

## Rörelse och motorik

- ✘ **Hjultorget** (Stockholm, maj 2016). Arrangeras vartannat år av RG Aktiv Rehabilitering och Personskadeförbundet RTP. Fokus på brukare men även förskrivare och specialister. 2016 visas bl a anpassningar av bilar och bostäder.<sup>25</sup>
- ✘ **Fri Mässan** (Malmö hösten 2015?). Rehabiliteringsmäsas på temat aktivt liv arrangerad av Hjälpmedelsteknik. Tyngdpunkt på rörelse och motorik men även andra utställare deltar.

## Statistik om antal personer med funktionsnedsättningar

Konsultföretaget A-focus har fått i uppdrag av PTS att sammanställa befintlig statistik över antalet personer med olika typer av funktionsnedsättningar (se separat dokument). För att öka tydligheten och underlätta diskussioner om behov och lösningar valde A-focus och PTS att utgå från användarnas förmågor och utmaningar. Området kommunikation och kognition är t.ex. uppdelat på förmågorna läsa & skriva, förstå, koncentration & minne samt social interaktion. I statistiksammanställningen finns statistik om följande förmågor:

---

<sup>22</sup> <http://fks.org.se/category/inspirationsdagarna/>

<sup>23</sup> [http://dart-gbg.org/public/anpassningar/Hjalpmedelsmassa\\_Gavle\\_maj\\_2015.pdf](http://dart-gbg.org/public/anpassningar/Hjalpmedelsmassa_Gavle_maj_2015.pdf)

<sup>24</sup> <http://www.fsa.se/Min-profession/Kompetensutveckling/arbetsterapiforum/>

<sup>25</sup> <http://hjultorget.nu/om-hjultorget/>





- ☒ Se
- ☒ Höra
- ☒ Tala
- ☒ Läs & skriva
- ☒ Förstå
- ☒ Koncentration & minne
- ☒ Social interaktion
- ☒ Rörelse & motorik

## Intresseförbund för personer med funktionsnedsättning

Det finns många förbund som bl a sprider information och tillvaratar intressen hos individer med funktionsnedsättning. Ofta finns både riksförbund och lokala föreningar. Innan du kontaktar dessa förbund bör du vara medveten om att de flesta föreningsaktiva jobbar ideellt och kan ha svårt att uppfylla leverantörers förväntningar på informationsöverföring, samarbete och feedback.. De kan ha svårt att få sina resurser att räcka till för den ordinarie verksamheten och kan därför behöva vara selektiva när de kontaktas av nya leverantörer. Även om de inte skulle ha tid att hjälpa till personligen så finns det dock ofta intressant information på deras hemsidor.

Du kan hitta information om vilka förbund som finns på: **Handikappförbundens hemsida**. De samlar många, men inte alla förbund.<sup>26</sup> Exempelvis saknas flera förbund inom syn (som SRF), hörsel (som SDR) och rörelse/motorik (som DHR)<sup>27</sup>.

Socialstyrelsen publicerar en lista över alla handikapporganisationer som får statsbidrag.<sup>28</sup>

## Kontaktinformation

Ansvarig för denna marknadsöversikt är:

---

<sup>26</sup> <http://www.hso.se/vi-ar-handikappforbunden/Medlemsforbund/>

<sup>27</sup> Se också [www.dhr.se](http://www.dhr.se) , [www.srf.nu](http://www.srf.nu) och [www.sdr.org](http://www.sdr.org)

<sup>28</sup> <http://www.socialstyrelsen.se/statsbidrag/aktuellastatsbidrag/handikapporganisationer>



Innovatörer och andra berörda är välkomna att lämna förslag på nytt innehåll till översikten. Vi välkomnar även tips på nya informationskällor, som kan inkluderas i nästa version av marknadsöversikten.



## Källor

Offentliga källor till detta dokument anges löpande i dokumentets text och fotnoter.

Förutom dessa källor baseras marknadsöversikten på ett antal intervjuer och samtal med personer som A-focus bedömt ha relevanta och värdefulla kunskaper och erfarenheter om de fyra olika delmarknaderna.

För att undvika att namngivna personer som bidragit med information ska bli belastade av alltför många frågor från marknadsöversiktens läsare redovisar vi endast företagets namn.

### Skola

Intervjuer med representanter för Specialpedagogiska Skolmyndigheten, fd Hjälpmedelsinstitutet, Elevhälsan och upphandlingsenheten i Lycksele kommun.

Leverantörer med erfarenhet av att sälja it-hjälpmedel till skolan: Svensk Talteknik, Icap.

### Arbetsmarknad

Intervjuer med representanter för Arbetsförmedlingens Avdelningen Rehabilitering till arbete och Avdelning Upphandling samt specialist på Försäkringskassans Avdelning för funktionsnedsättning.

Leverantörer med erfarenhet av att sälja it-hjälpmedel till Arbetsförmedlingen och Försäkringskassan: Icap, Insyn samt en konsult och forskare på KTH med erfarenhet av Arbetsförmedlingens utvecklingsprojekt.

### Landsting

Intervjuer av inköpare för olika produktgrupper samt produktkonsulent Västra Götalands Regionen.

Intervju med fd anställd på Hjälpmedelsinstitutet.

Frågeställningar som adresseras i detta dokument har även berörts vid intervjuer gjorda under uppdraget "It-support för personer med funktionsnedsättningar" (genomfördes parallellt) med representanter för följande landsting och leverantörer: Landstinget Dalarna, Region Skåne, Landstinget Västmanland, Stockholm Center för Kommunikativt och Kognitivt Stöd, Karolinska University Hospital.

Abilia, Svensk Syn, Raftech, nWise och Jonas Enebrand AB.

Diskussioner med deltagande leverantörer under PTS lanserings- och säljkurser



## **Privatmarknad**

Samtal med representanter för Pitney Bowes, Timagine, TorTalk, Veridict och Essiq, alla tidigare vinnare i PTS innovationstävling och leverantörer av lösningar som förutsätter marknadsföring och/eller försäljning mot privatpersoner.

Samtal med en ung synskadad brukare.

