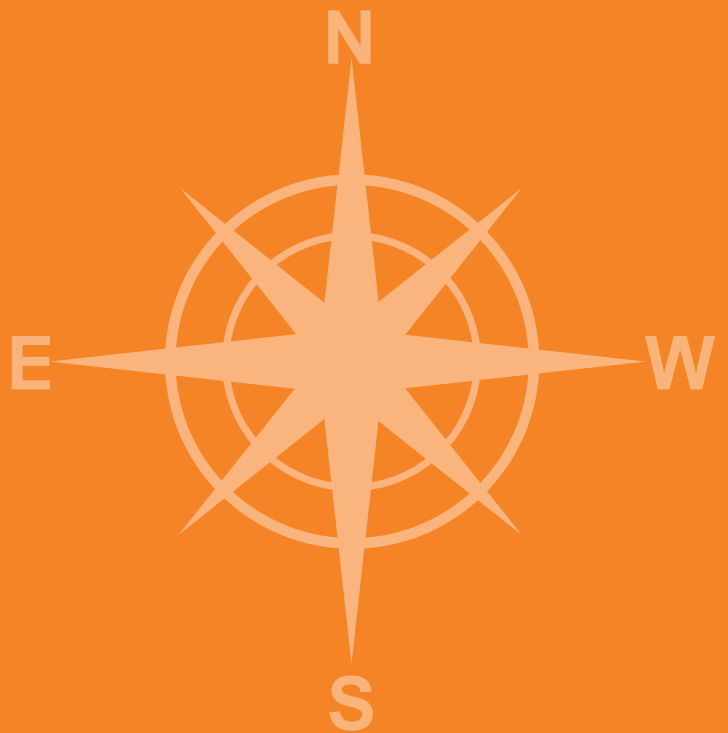


# Delmarknad 4: Privatmarknaden

- Bilaga till PTS marknadsöversikt för innovatörer



## Innehåll

Bakgrund.....	3
Delmarknad 4: Privatmarknaden .....	4
Introduktion.....	4
Struktur och organisation.....	4
Användarnas köpprocess.....	5
Distributionskanaler .....	7
Att marknadsföra sig till köpare och användare .....	10
Kontaktinformation .....	15
Källor .....	15



## Bakgrund

Detta dokument är en fördjupande bilaga till PTS Marknadsöversikt med fokus på delmarknaden Privatmarknad.

PTS Marknadsöversikt 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.

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)

Delmarknaderna finns beskrivna i olika bilagor till ett mer allmänt introduktionsdokument med, en sammanställning över delmarknaderna, strategi för distribution, offentlig upphandling, mässor mm.

---

<sup>1</sup> Observera att all förskrivning inte går via landstingen. **Kommuner** vilka också kan ha förskrivningsverksamhet i samverkan med aktuellt landsting, inkluderas inte i denna version av Marknadsöversikten. Ansvarsfördelningen mellan landsting och kommuner varierar över landet. Se kapitel om Landstingen.



## **Delmarknad 4: Privatmarknaden**

### **Introduktion**

I det här avsnittet omfattas it-hjälpmedel som användaren själv eller dennes anhöriga köper och äger.

I takt med att konsumentprodukter som t.ex. smartphones utrustas med allt fler tillgänglighetsfunktioner och att den globala marknaden för appar växt fram så har anledningarna att överväga konsumentprodukter som hjälpmedel blivit allt fler. Med undantaget Fritt Val och paketerade/låsta produkter så förskrivs dock konsumentprodukter i regel inte av landstingen. Här blir användaren hänvisad till att själv köpa sina hjälpmedel.

När användaren gör det så är det konsumentköplagen som gäller.

### **Struktur och organisation**

Beroende på användarens förutsättningar att förbereda och genomföra ett köp så genomför denne endera köpet själv eller med hjälp av personer i den hjälpande cirkeln, d.v.s. släkt, vänner eller personal inom vård och omsorg. Användaren kan också få stöd av sociala nätverk och intresseorganisationer med att identifiera möjliga vägar till hjälpmedel och tips på lösningar som matchar det egna behovet.

Notera att när en användare får produkten förskriven i form av så kallat Fritt Val av hjälpmedel via landstinget så är det användaren som väljer, äger och ansvarar för produkten men landstinget som betalar för den.



## Användarnas köpprocess

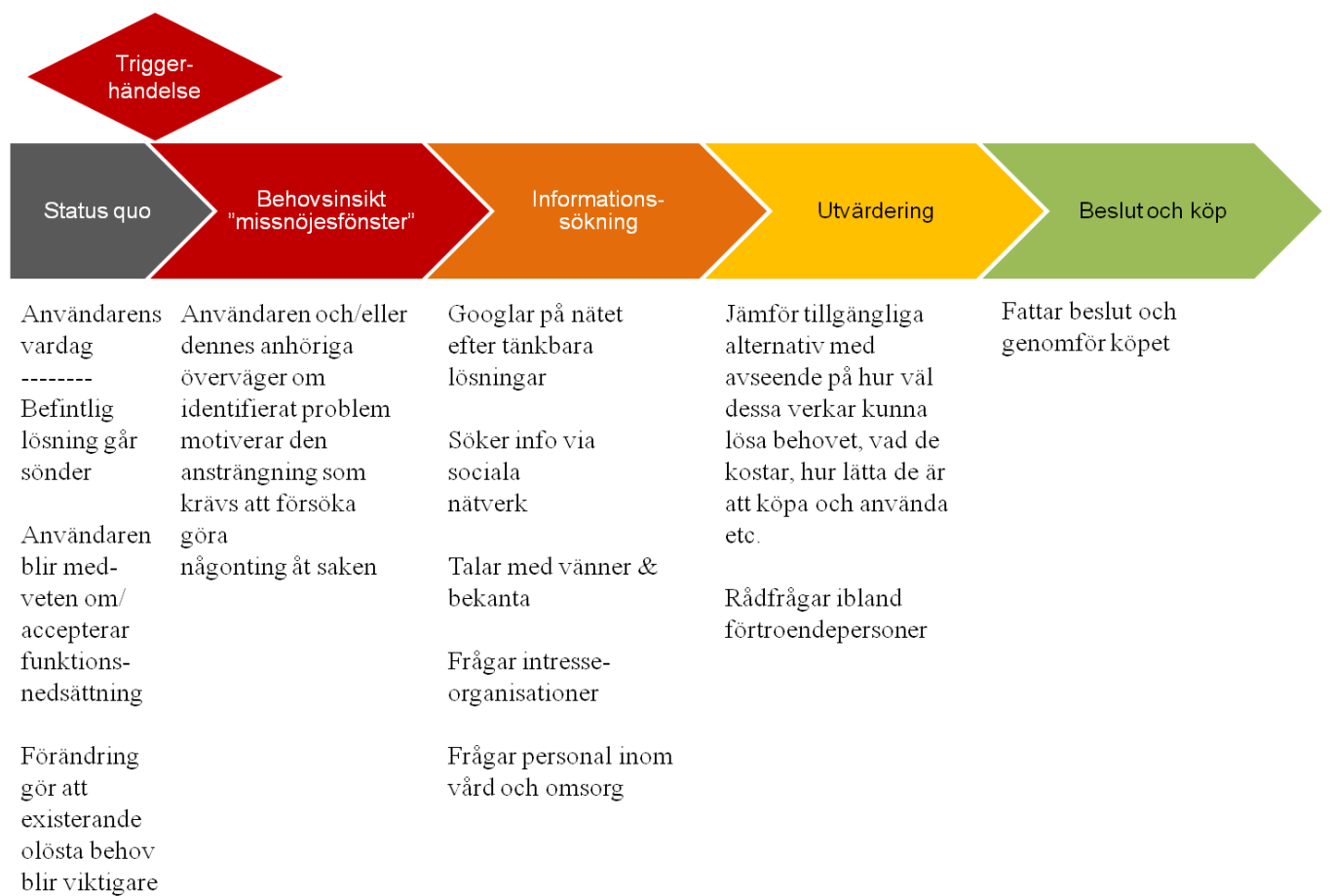


Bild 15: Användarnas köpprocess, källa A-focus 2014

A-focus har inte gjort några specifika intervjuer med användare om deras köpprocess men baserat på allmän kunskap om konsumenters beteende och vad användare i målgruppen berättat i tidigare intervjuer kan vi beskriva följande scenario.

Någonting väcker användarens uppmärksamhet för ett problem/behov som denne inte kan hantera på ett bra vis idag. Det kan t.ex. röra sig om att

- ☒ Användaren blir medveten om en förvärvad funktionsnedsättning.
- ☒ En befintlig produkt som fungerar som hjälpmedel går sönder eller inte fungerar tillfredsställande
- ☒ En förändring i användarens tillvaro som gör att situationer och behov som tidigare inte upplevts som särskilt viktiga ökat i betydelse.
- ☒ Användaren hör talas om nya lovande lösningar på problem/behov som denne tidigare betraktat som olösbare. Detta kan t.ex. ske genom att användaren:



- Läser en blogg på nätet
- Träffar andra användare som använder eller känner till nya lösningar
- Blir informerad om nya möjligheter av personal inom vård och omsorg

En förutsättning för att det ska bli ett köp är att användaren upplever att behovet är tillräckligt viktigt och att den förväntade ansträngningen med att göra något åt det överskuggas av nyttan av en lösning.

Internet har ökat tillgången på information om tillgänglighetslösningar betydligt. När användare väl börjar söka efter information om funktionsnedsättningar och användbara lösningar googlar de ofta på nätet. Många söker också information i öppna eller slutna grupper i sociala media och frågar personer i sin omgivning efter tips.

Andra källor till information för målgruppen och deras närstående är:

- ✘ Mässor inriktade på vård, omsorg och hjälpmedel
- ✘ Intresseorganisationer
- ✘ Nyckelfunktioner inom vård och omsorg
- ✘ Hjälpmedelsbutiker

Notera att det blir allt vanligare att landstingen genom sina förskrivare och hjälpmedelskonsulenter breddar sin rådgivning om hjälpmedelsprodukter till användare. Rådgivningen utökas så att den omfattar produkter som inte förskrivas utan som användarna måste köpa själva ("Fritt Val" = landstinget betalar, användaren väljer, användaren äger och "Egenansvarsprodukter" = användaren både väljer, betalar och äger produkten själv). Se mer information om landstingen i separat kapitel.

Vissa Landsting har etablerat särskilda centrum för Kognition och Kommunikation som ibland arrangerar öppet hus för användare. Se avsnittet om landstingen.

Intresseorganisationer kan ha medlemstidning och olika typer av fora där medlemmar kan dela med sig av erfarenheter och tips till varandra. Det är dock värt att uppmärksamma att intresseorganisationens penetration bland personer med funktionsnedsättning är relativt begränsad. Det hindrar dock inte att icke-organiserade personer i målgruppen tar del av deras informationsflöde på nätet.

Notera att det kan vara utmanande för personer med funktionsnedsättning att få tillgång till det stöd de behöver för att komma igång med konsumentprodukter (leverans, installation, konfiguration, utbildning och svar på frågor).

Tidigare vinnare poängterar att många appar som användare laddar ner endast används under några dagar, dvs så länge användaren upplever appen ny och intressant. När nyhetens behag lagt sig



förfaller många appar i glömska. Det betyder att köpcykeln egentligen förutsätter efter köp och nedladdning. Att få användare att testa en app är en sak, att få dem att ta den till sig, ändra sitt beteende och införliva den i sin vardag är något helt annat.

Av den här anledningen är det avgörande att kunderna upplever en ny app som högrelevant genom att den utför ett "jobb" som de verkligen vill ha gjort och har svårt att lösa på något annat sätt.

Personer som använder konsumentprodukter som hjälpmedel kan också få problem att få den support de behöver om de drabbas av tekniska problem. Se A-focus rapport "It-support för personer med funktionsnedsättning"<sup>2</sup>.

## **Distributionskanaler**

Traditionella konsumentelektronikkanaler, t ex the Phone House och Elgiganten, marknadsför och säljer konsumentelektronikprodukter som säljer i stora volymer men har ofta ytterst begränsad kunskap om de särskilda behov som personer med funktionsnedsättning har. Denna kanal fungerar bäst för produkter som kombinerar hård och mjukvara och kan säljas i stora volymer till breda kundgrupper (exempel: Doros mobiltelefoner för äldre).

I takt med att hjälpmedelsbutiker med fysiska hjälpmedel som huvudfokus drar ned på sin fysiska närvaro och flyttar ut på nätet minskar antalet fysiska specialistaffärer som riktar sig direkt till konsumenter inom denna sfär.

Internet har därför blivit den främsta kanalen att nå ut direkt till användare. En annan viktig orsak till detta är att på internet kan användare och intressenter som söker lösningar på behov möta leverantörer som erbjuder sådana till mycket låga kommunikationskostnader i jämförelse med vad det skulle kosta att kommunicera genom betalda media. Detta är viktigt med tanke på att antalet användare i målgruppen är begränsat jämfört med massmarknaden och att många små aktörer saknar resurser att på annat sätt bearbeta geografiskt utspridda kunder.

## **Online distribution av applikationer**

En lansering av en app kan ske mot en så bred användarbas som möjligt genom att publiceras på någon av de stora online marknadsplatserna App Store (för plattformen iOS) samt Google Play (för

---

<sup>2</sup> <http://www.pts.se/upload/Rapporter/Funktionshinder/2014/F%C3%B6rstudierrapport%20-%20It-supporttj%C3%A4nst%20f%C3%B6r%20personer%20med%20funktionsneds%C3%A4tning.pdf>



plattformen Android), eller mot en mer riktad användarbas genom e-mail och hemsida. De förstnämnda erbjuder exponering mot miljontals användare.

Det krävs dock mycket arbete med utveckling, tester och kvalitetssäkring innan en app uppfyller de publiceringskrav som App Store och Google Play ställer. Appen måste vara stabil och säker att använda, uppfylla kraven för tillåtet innehåll samt ha dokumenterade produktspecifikationer.

Om appen godkänns börjar en process där utvecklaren i stor utsträckning måste driva processen framåt på egen hand med att få appen redo för distribution samt att se till att den uppmärksammas på den konkurrensutsatta marknaden.

Tidigare vinnare har påtalat att accelerationseffekten på dessa marknadsplatser kan innebära stora utmaningar för en liten leverantör. Att på mycket kort tid få långt fler användare än man räknat med kan innebära stora påfrestningar på egna tekniska resurser (serverkapacitet etc.). Det kan också innebära att långt fler kunder än beräknat hör av sig med frågor, klagomål eller förslag på förändringar och har förväntningar på snabb respons.

Att å andra sidan inte ha fått några kunder alls innebär också stora utmaningar. Eftersom användning av dessa kanaler innebär att man lägger över direktrelationen med användarna till en tredje part och en teknisk plattform man själv inte har kontroll över blir analysen över användarnas beteende och vad det är som gör att man vinner eller inte får några användare svår.

Det är också viktigt att vara medveten om att när en app väl publicerats så finns inte några möjligheter att kommunicera direkt med användarna. I en direkt kundrelation finns ofta en kunddatabas med användarnas namn, kontaktuppgifter etc. Av den anledningen är det betydelsefullt att redan från början bygga in mekanismer i appen som gör det möjligt för användare att kommunicera med er.

### **Distribution via App Store (iOS)<sup>3</sup>**

App Store är en online marknadsplats för mjukvaruapplikationer utvecklade för Apples olika iOS enheter. Potentiella kunder och användare når App Store via Apples mediaplattform iTunes.

För att kunna publicera din app här behöver du vara medlem i Apples utvecklingsprogram, iOS Developer Program, där en särskild programkod används för att den ska accepteras och kunna

---

<sup>3</sup> <https://developer.apple.com/programs/ios/distribute.html>





användas på Apples enheter. Genom att sedan registrera ett konto hos Apple och genom verktyget iTunes Connect kan utvecklaren lägga in produktspecifikationer och sälj- och marknadsföringsmaterial.

För att fånga potentiella användares intresse och maximera distribution krävs det att appen sticker ut på App Store. För att göra sin app så synlig som möjligt behövs allt från en bra beskrivning av funktionalitet till rätt val av bilder och screenshots samt aktivt arbete för att driva trafik mot appens sida på App Store. Utvecklaren kan sedan kontinuerligt ex. svara på kundrecensioner och lansera nya versioner av appen på sidan.

Det finns även möjlighet att som utvecklare rikta sig direkt till företagskunder med skräddarsydda appar, om dessa kunder har ett specifikt konto hos Apple.

#### **Distribution via Google Play (Android) <sup>4</sup>**

Google Play är den främsta marknadsplatsen för online distribution av applikationer och spel på plattformen Android.

Google Play nås via valfri webbläsare alternativt via användare av Android enheter, vilket möjliggör många åtgärder för utvecklaren att driva trafik till sin app. Efter utveckling och tester behöver utvecklaren registrera sig hos och ingå avtal med Google, där tillgängliga funktioner kan skilja sig givet vilket land utvecklaren befinner sig i. Efter en verifierad registrering får utvecklaren tillgång till Googles verktyg Developer Console (motsv. iTunes Connect) där den personliga sidan ex. kan anpassas, målmarknader definieras och priser konfigureras.

Potentiella användare som besöker Google Play tittar i första hand på betyg och recensioner av en app för att bedöma dess attraktivitet. Höga betyg på appen påverkar dessutom ranking relativt andra produkter, och det blir då lättare för nya användare att hitta den. Inför en lyckad publicering på Google Play krävs därmed förutom en bra app också en väl genomtänkt sälj- och marknadsföringsstrategi samt aktivt underhållsarbete för en lyckad satsning.

Förutom Appstore och Google Play finns även en tredje online kanal för distribution av applikationer; Windowsphone (Windows).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/3502576?hl=en>

<sup>5</sup> <https://dev.windows.com/en-us/publish>



## Att marknadsföra sig till köpare och användare

Den här marknadsöversikten är generell såtillvida att den inte är uppdelad efter vilken typ av funktionsnedsättning som står i fokus. Det är dock viktigt att konstatera att det finns olika intresseorganisationer, professionella och privata nätverk, publikationer och kontaktvägar som är specifika för hörsel-, syn-, kognitiva och kommunikations-, och rörelserelaterade funktionsnedsättningar.

En generell skillnad mellan marknadsföring riktad mot privatpersoner med funktionsnedsättning och allmän konsumentmarknadsföring är bristen på kommersiella adressregister som möjliggör direktreklam och annan form av direkt personlig bearbetning. Anledningen till detta är att det inte är tillåtet att registrera personer med funktionsnedsättning. Detta medför att direkt marknadsföring mot denna målgrupp måste baseras endera på bred informationsspridning eller på "sök", dvs. att möta användarna i deras köpprocess genom att vara sökbar på nätet när de googlar efter relevant information.

Tidigare vinnare har lyft fram följande åtgärder som viktiga vid direkt och indirekt marknadsföring mot privatpersoner med funktionsnedsättning:

- ☒ Att vara aktiv i sociala medier som t.ex. Facebook genom att dela med sig av sin kunskap och sprida information om sin lösning.
- ☒ Att identifiera och etablera regelbundna kontakter med sociala och professionella nätverk av personer som har intresse för den funktionsnedsättning eller utmaning ni adresserar.

Om det saknas en bra Facebookgrupp om det behov ni adresserar så kan det vara intressant att starta en. Observera dock att en sådan grupp inte skapar förtroende om den uppenbart endast fyller funktionen att marknadsföra er lösning. Den kan istället användas för att bygga förtroende och stimulera potentiella kunders intresse för er kunskap och ert erbjudande på er egen hemsida.

- ☒ Att ta reda på vilka sökord och begrepp som människor använder när de söker efter lösningar på nätet för de behov ni adresserar.
- ☒ Att använda dessa nyckelord medvetet och frekvent på er hemsida för att ni ska bli hittade på nätet. Notera att den som väljer unika produktnamn i syfte att sticka ut i bruset kan råka ut för raka motsatsen om kunderna googlar på generiska begrepp och man själv inte säkerställt sin sökbarhet.
- ☒ Att vara aktiv på sin hemsida genom att ofta publicera/blogga och dela med sig av relevant information som skapar värde för tänkbara framtida kunder.



Notera att det är viktigt att skriva både om behov/kundutmaningar och den lösning ni erbjuder. Det ni skriver om behoven skapar samhörighet bygger upp förtroende. Att enbart marknadsföra den egna produkten innebär att man missar möjligheten att demonstrera sin kunskap om kundernas behov.

Relevanta och användbara artiklar, guider eller så kallade white papers (seriösa artiklar) där man som leverantör utan baktanke delar med sig av sin kunskap kan få stor spridning bland kunderna och bidra till att fler möjliga kunder söker upp er.

- ☒ Att samla relevanta mailadresser och sprida sitt marknadsföringsmaterial via mail till intresserade personer.
- ☒ Att utnyttja video som medium för att på ett enkelt sätt visa vad det är ni erbjuder. Alla tycker inom om text och det kan krävas mycket text för att beskriva det som kan visas med en 30-sekunders video. Det kan vara positivt att ha med en eller flera bra demovideos på hemsidan som hjälper potentiella kunder att bilda sig en uppfattning om hur ni löser de behov ni angriper och förstå vad det är som är så bra med just er lösning. Sådana videos bör även vara tillgängliga på YouTube.
- ☒ Att bli omskriven av inflytelserika bloggare som kan hjälpa till med att driva potentiella kunder till er egen sida och app. För att underlätta detta är det bra att fråga människor man träffar om vilka bloggar, sociala nätverk och hemsidor som de följer och varför. Dessa kan man sedan söka kontakt med.

Inflytelserika bloggare kontaktas inte sällan av många leverantörer. Att göra det så lätt som möjligt för bloggare och andra opinionsbildare att testa och skriva om er lösning kan vara skillnaden mellan att bli omskriven och att inte bli det. Exempel på viktiga bloggar och hemsidor som omnämnts tidigare i innovationstävlingssammanhang är:

- [www.Pappasappar.se](http://www.Pappasappar.se) (appar för barn)
- <http://assistapp.se> (om mobiler och surfplattor som hjälpmedel)
- <https://autismnrvskane.wordpress.com/appar-som-hjalpmedel/> (appar som hjälpmedel för personer med autism och asperger)
- <http://munderbar.wordpress.com/category/appar/> (blogg om autism med apptips)
- [http://www.dart-gbg.org/tips\\_material/tm\\_mobila\\_appar](http://www.dart-gbg.org/tips_material/tm_mobila_appar) (för användare, personer med funktionsnedsättning, och personal på skolor, dagcenter mm samt inom rehabilitering)



- <http://www.skolappar.nu> (om skolappar av lärare för lärare)
- ☒ Att göra sig tillgänglig, relevant och intressant för journalister och tidningar för att bli omskrivna i redaktionell text.
  - Sannolikheten att bli omskriven ökar om man kan identifiera en intressant vinkling på det behov man angriper och hur lösningen gör skillnad. Här är det viktigt att sätta sig in i hur en journalist söker efter intressanta och aktuella teman som kan attrahera läsare. Det är också positivt att göra det så lätt som möjligt för en journalist som snabbt behöver fylla spaltutrymme att skriva om er, genom att t.ex. ta fram ett presskit med färdiga texter som är lätta att återanvända.

Ett annat sätt att nå ut till användarna är att informera nyckelpersoner inom vård- och omsorgssektorn som kan rekommendera den nya lösningen till möjliga kunder, t.ex.

- ☒ Landstingen produktkonsulenter (stöttar hjälpmedelskonsulenter), hjälpmedelskonsulenter (stöttar förskrivare) och förskrivare (möte användare tillsammans med hjälpmedelskonsulenter).
- ☒ Arbetsterapeuter, personal på särskilda boenden och annan relevant vårdpersonal.

Utmaningen är att hitta effektiva sätt att nå och kommunicera med dessa målgrupper. Att om möjligt identifiera relevanta nätverk inom just det område man själv arbetar är viktigt (syn, hörsel, kognition och kommunikation etc.). Notera att personer som har spindelfunktioner, och verkar idealiska att kommunicera genom från er egen synvinkel, inte nödvändigtvis känner sig motiverade att sprida ert budskap på det vis ni skulle behöva. Läs mer om landstingens organisation i separat kapitel.

Tidigare vinnare har blandade erfarenheter av att försöka marknadsföra sig genom användarnas intresseorganisationer. De har konstaterat att:

- ☒ Å ena sidan finns det naturligtvis ett uppenbart intresse för nya effektiva lösningar bland intresseorganisationer och att organisationernas medlemstidningar har ett behov av betalade annonsörer och intressanta redaktionella nyheter att skriva om.
- ☒ Å andra sidan finns det en resursproblematik inom intresseorganisationerna och en politisk dimension av hjälpmedelsområdet som kan göra det svårt för innovatörer att få den uppmärksamhet och det stöd som de önskar.

Intresseorganisationernas centrala organisationer är ofta tätt bemannade och har fullt upp med att få sin ordinarie verksamhet att fungera. Det gör att de helt enkelt inte hinner lägga ned tid på att stötta enskilda innovatörer.



Från ett intressepolitiskt perspektiv råder det sedan olika meningar om i vilken mån intresseorganisationer ska använda sina begränsade resurser till att stödja kommersiella företag att bearbeta deras medlemmar i vinstdrivande syfte.

Vilket stöd en innovatör kan få varierar alltså mellan intresseorganisationer och vem innovatören råkar kontakta.

Vid marknadsföring och försäljning direkt mot användare genom Apples appstore, Google Play eller Windows phone konstaterar tidigare vinnare att:

- ✘ Det är mycket svårt att få spridning på marknaden genom att helt förlita sig på att kunder ska hitta er app via dessa app-marknadsplatser. Utbudet är enormt och konkurrensen mördande. Det är lätt att en enskild app drunknar i bruset. Av den anledningen upplever tidigare vinnare att det är viktigt att arbeta parallellt med flera olika tillvägagångssätt för att väcka kundernas intresse och driva in dem till appmarknadsplatserna med er app i åtanke.
- ✘ Det är viktigt att göra det lätt för kunderna att hitta er app. Detta gäller speciellt:
  - Att säkerställa att den egna appen klassificeras i en app-kategori som kunderna upplever som relevant, logisk och förutsägbar. För att möjliggöra detta är det viktigt att förstå under vilka app-kategorier kunder letar efter den typ av app som ni erbjuder.
  - Hur ni formulerar den första meningen av er produktbeskrivning, dvs. det enda användaren ser utan att klicka på "läs mer" eller motsvarande. Den meningen måste fånga användarens intresse och ge en tydlig bild av vad ni hjälper till med. Läs mer om optimering för appstore via länken i fotnoten.<sup>6</sup>
  - Att använda allmänt vedertagna nyckelord eller begrepp för att beskriva det behov ni adresserar och den typ av lösning ni erbjuder i beskrivningen.
- ✘ Tänka noga igenom vilka bilder ni ska visa i produktbeskrivningen för att bäst visa kunderna hur appen fungerar och löser behovet i praktiken.
- ✘ Säkerställa att ni omedelbart då appen läggs upp i appstore har 20-30 positiva användare (betatestare etc.) som kan ge positiva beskrivningar på hur appen hjälper dem. Risken är

---

<sup>6</sup> <http://www.entrepreneur.com/article/227905> och <http://www.apptamin.com/blog/app-store-optimization-aso-app-name-and-keywords/>



annars att några slumpmässiga användare som kanske inte ens ingår i er målgrupp ger appen en negativ stämpel från början.

- ✘ Göra det så lätt som möjligt för positiva användare att gilla appen på t.ex. Facebook eller andra sociala medier och på så vis bidra till att appen sprids.

Notera även att funktionen "användare som köpte/tittade på denna app kollade också på följande appar" kan ge er indirekt draghjälp.

Fler marknadsföringstips hittar du på webben<sup>7</sup>.

När det gäller uppföljning av hur mycket ett företag eller en innovation nämns online och hur försäljningen går så förslår en tidigare vinnare följande två verktyg:

### **App Annie**

Det här systemet loggar försäljning och nedladdning och mailar ut statistik till dig varje dag. Det är enklare och smidigare än att gå in på Apples sidor manuellt och kolla. Det behövs dock ett rapporteringskonto inifrån iTunes Connect också.

URL: <http://www.appannie.com>

### **Mention**

Det här systemet spårar om ett visst ord eller fras nämns någonstans online och är bra att använda för att se på vilka webbsidor, twitterflöden m.m. som ett visst ord figurerar (tex företagsnamnet, produktnamn, varumärke mm) kommer nämnas.

URL: <http://en.mention.com>

---

<sup>7</sup> <http://www.apptamin.com/blog/app-marketing-strategy/>



## Kontaktinformation

Ansvarig för denna marknadsöversikt är:

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 fotnotter.

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.

### 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.

