

Allmänna förutsättningar för innovativa design- och verksamhetsutvecklingsprojekt (Healthcare)

Fredrik Lundkvist, Innovation Program Manager, Innovationsplatsen

September 2015

Innovationsplatsen

Karolinska Universitetssjukhuset

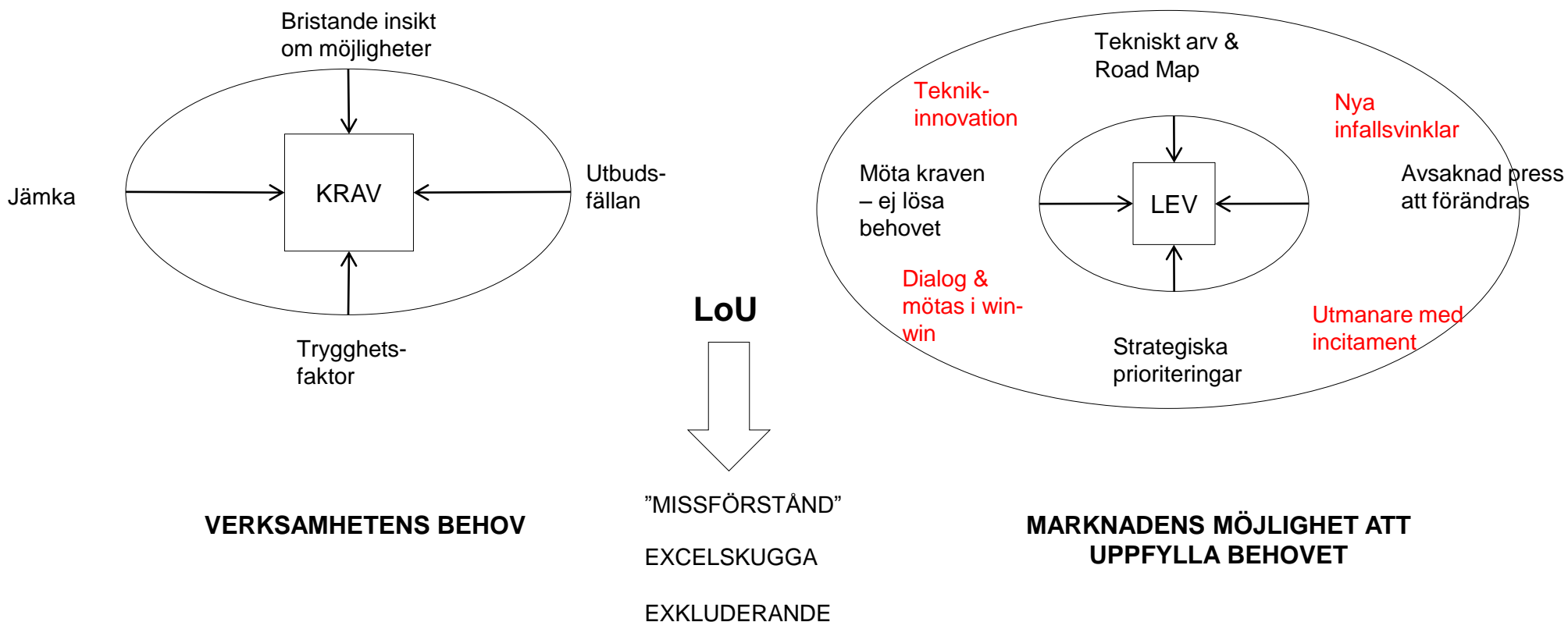
”

Morgondagens sjukvård utvecklas i nära samarbete mellan företagen och Karolinskas kliniker, forskare och patienter.

- Innovationsplatsen är ingången till samarbete mellan företag, forskning och vård.
- Tillsammans skapar vi bästa möjliga sjukvård.

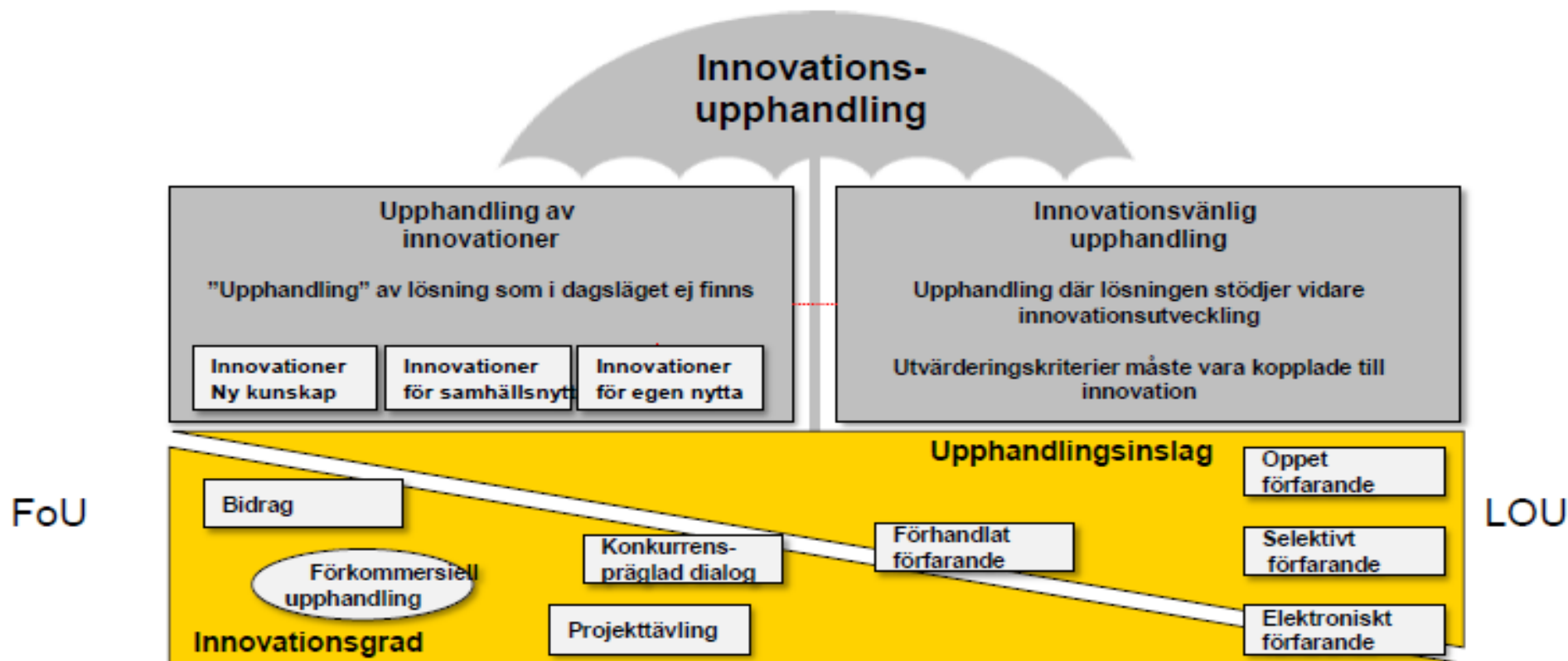
KRITISKT TÄNKANDE

Bakgrundsproblematik IT i offentlig sektor



MEN VI HAR JU LOU ATT
FÖRHÅLLA OSS TILL!

”Innovationsupphandling”





INNOVATION SOM KRAV I UPPHANDLINGAR INFÖR NKS

Estimated value of partnerships over time

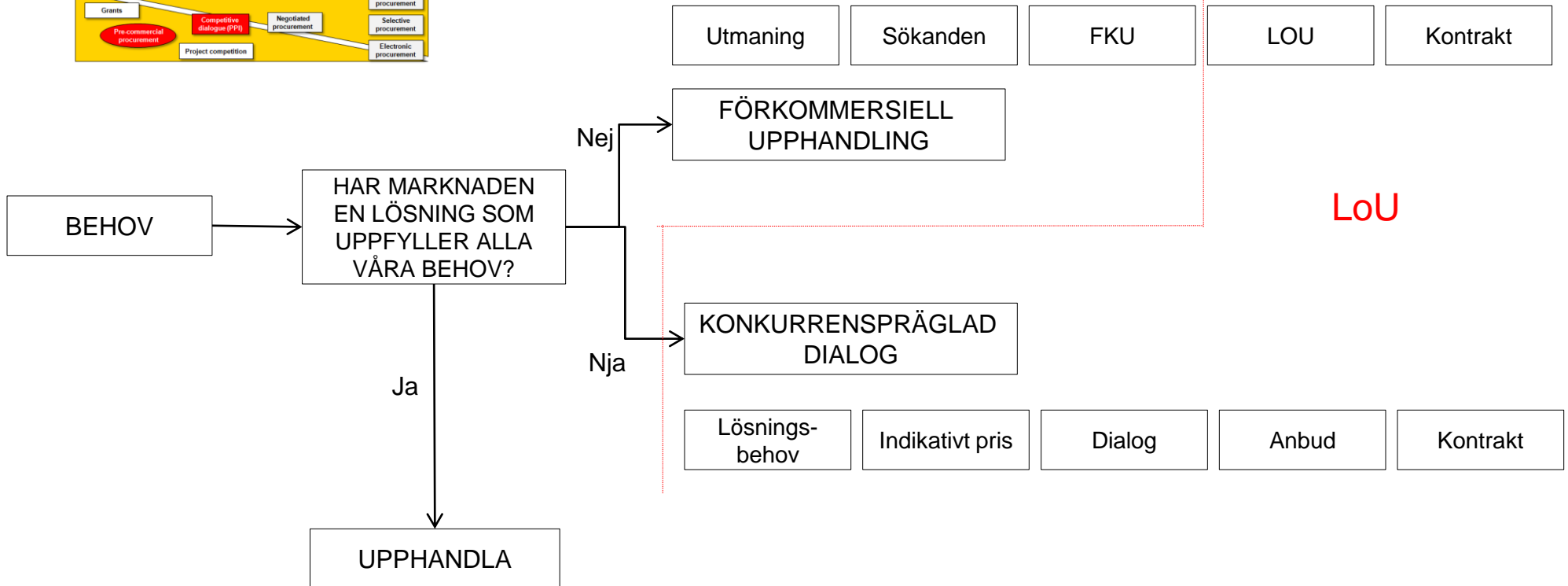
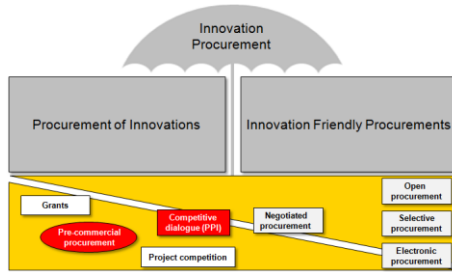
Partnerships through procurement mainly contribute value in the form of personnel, equipment and/or software.

Company	Time period	
Boston Scientific	3 years	} ~ X MSEK
Philips	14 years	
GE	14 years	
Siemens	14 years	
Getinge	5 years	
Olympus	5 years	
HP	6 years	
Radiation therapy	TBC	TBC
Endoscopy	TBC	TBC
Patient monitoring	TBC	TBC
ABB	TBC	TBC



EFTERFRÅGEDRIVEN INNOVATION

Upphandling av innovationer – två förfaranden





GENERELLT RESONEMANG OM FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR INNOVATION

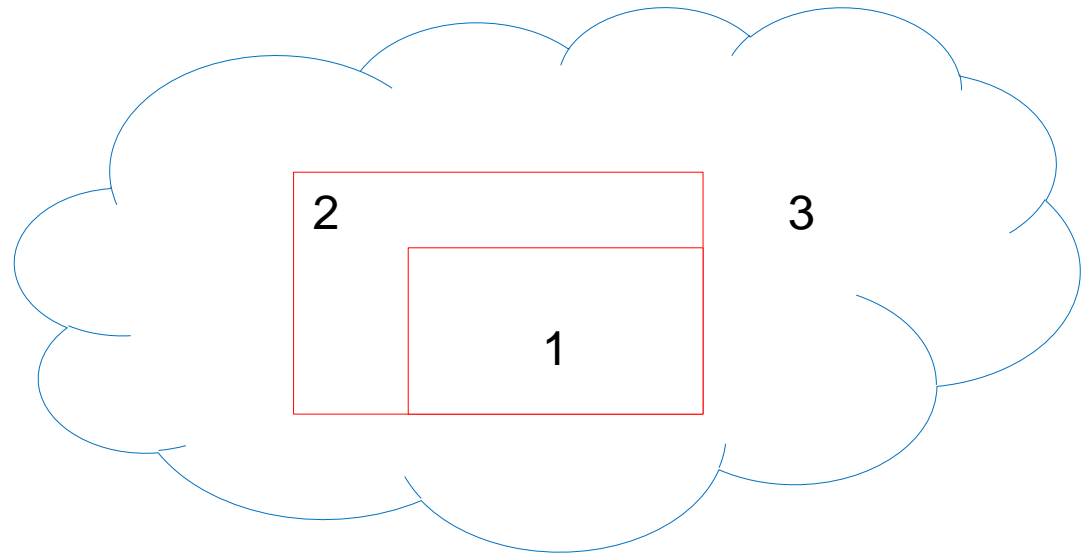
PRODUKTIVITETS- PARADOXEN

VAD BEHÖVER VÅRDEN INFÖRA FÖR IT-STÖD FÖR ATT BLI BÄTTRE?

Våra behov är inte statiska – framgång kan inte specificeras!

1. Verksamhetens direkta och kända behov
2. Verksamhetens indirekta eller okända behov
3. Utmaningar och möjligheter framtid

Vad händer sedan?



Vi kommer verka i ständig förändring ... förnyelse och innovation är en process; utan slutmål

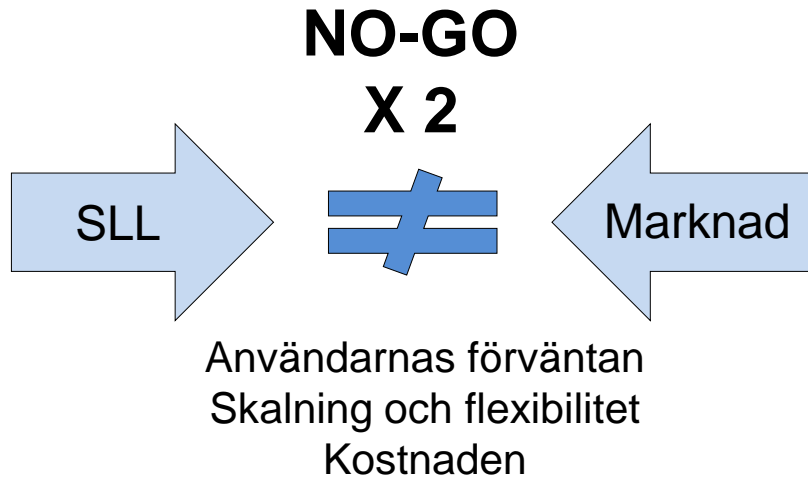


FLEXIBILITET OCH SKALBARHET!

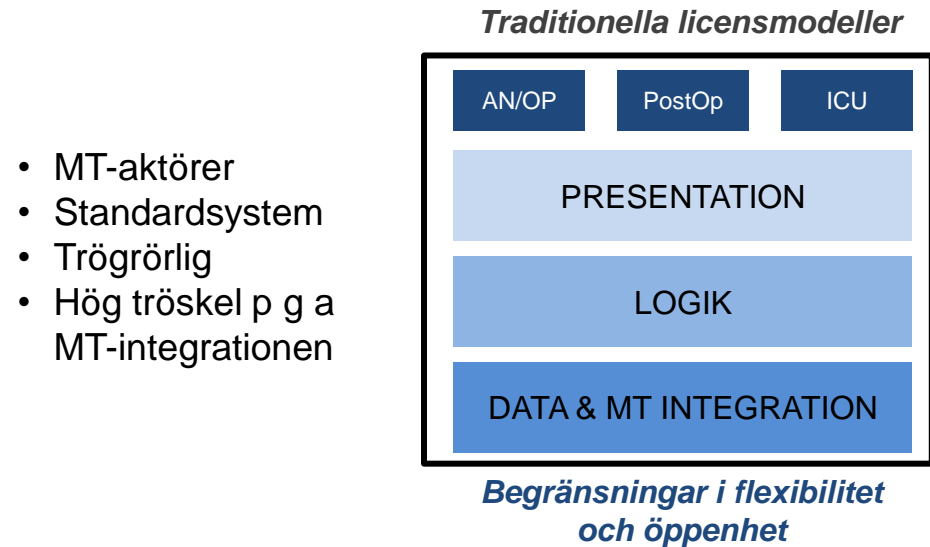
Okända behov ... Nya förutsättningar ... Ständig konkurrens ...
Möjlighet att "disrupta" ...

Exempel: CAPACITY

Bakgrund till uppdraget



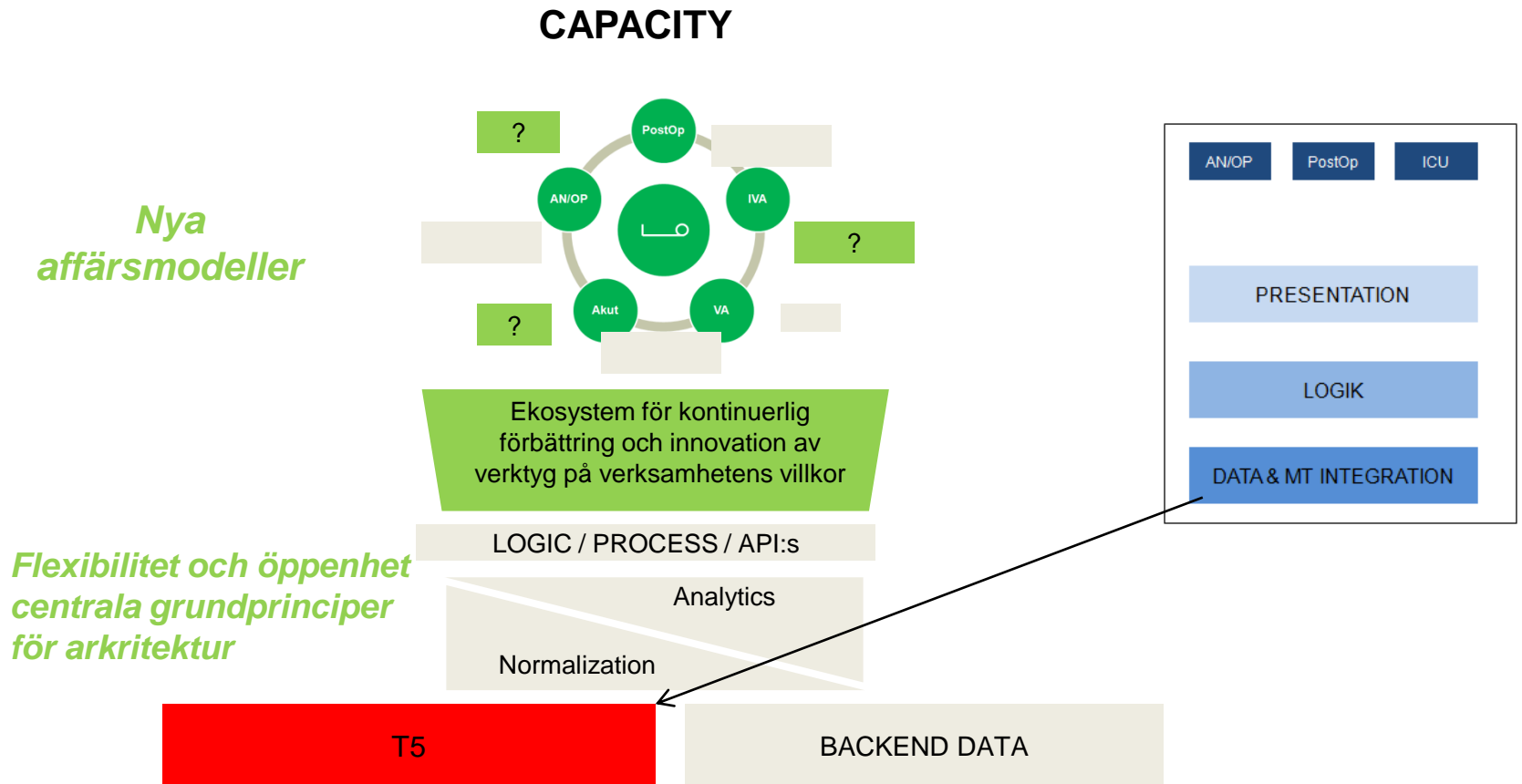
Marknaden för PDMS idag



Framgångsfaktorer

1. Nya aktörer måste in för konkurrens och alternativ – **ta bort barriärer!**
2. Innovationspartnerskap för att få ut värdet av vår icke-monetära valuta – **innovationsfokus!**
3. Incitament måste skapas för nya som befintliga att investera – **kompetens och trovärdighet för att driva marknad!**

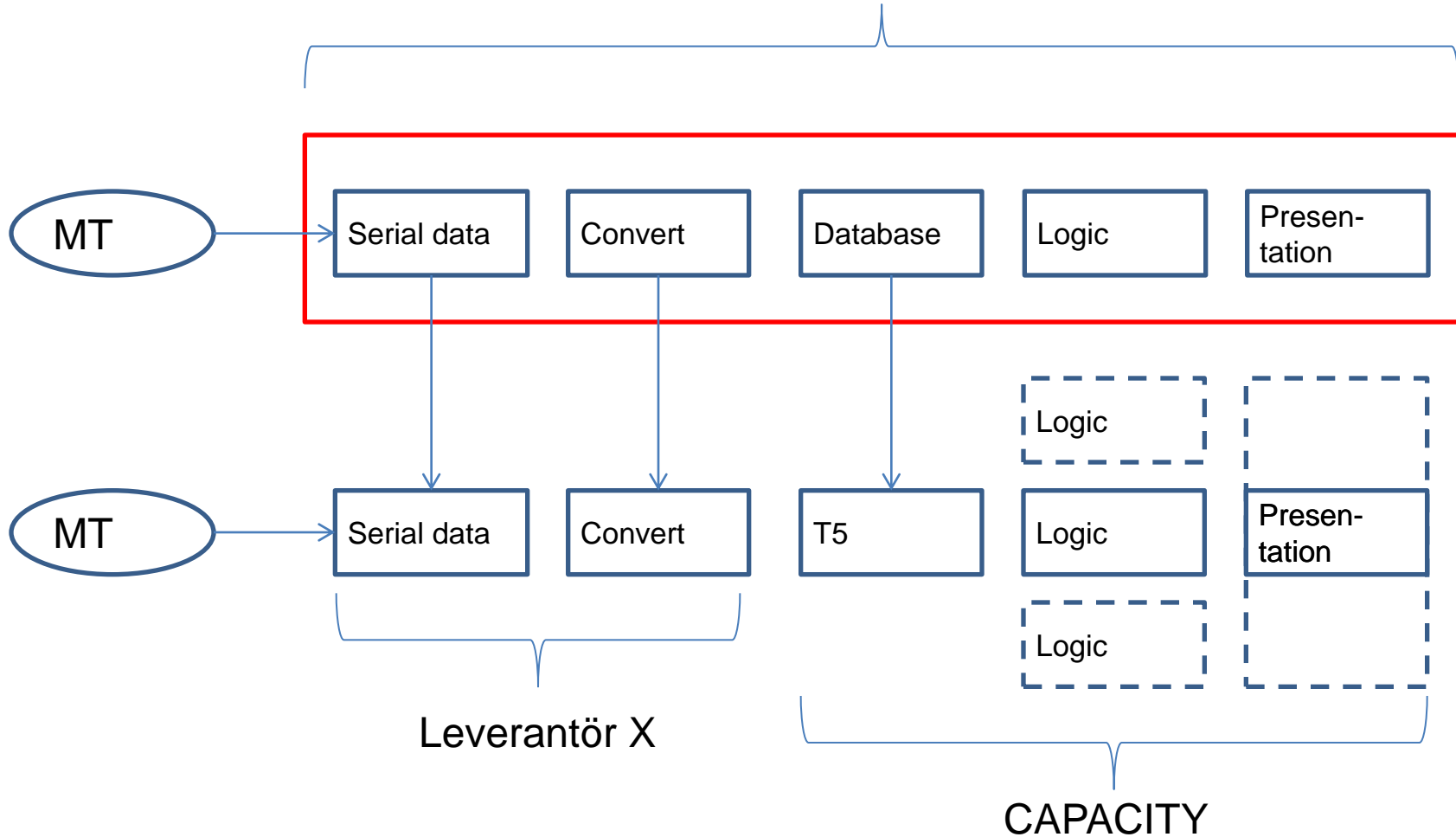
Ta bort barriären och öppna upp för nya aktörer



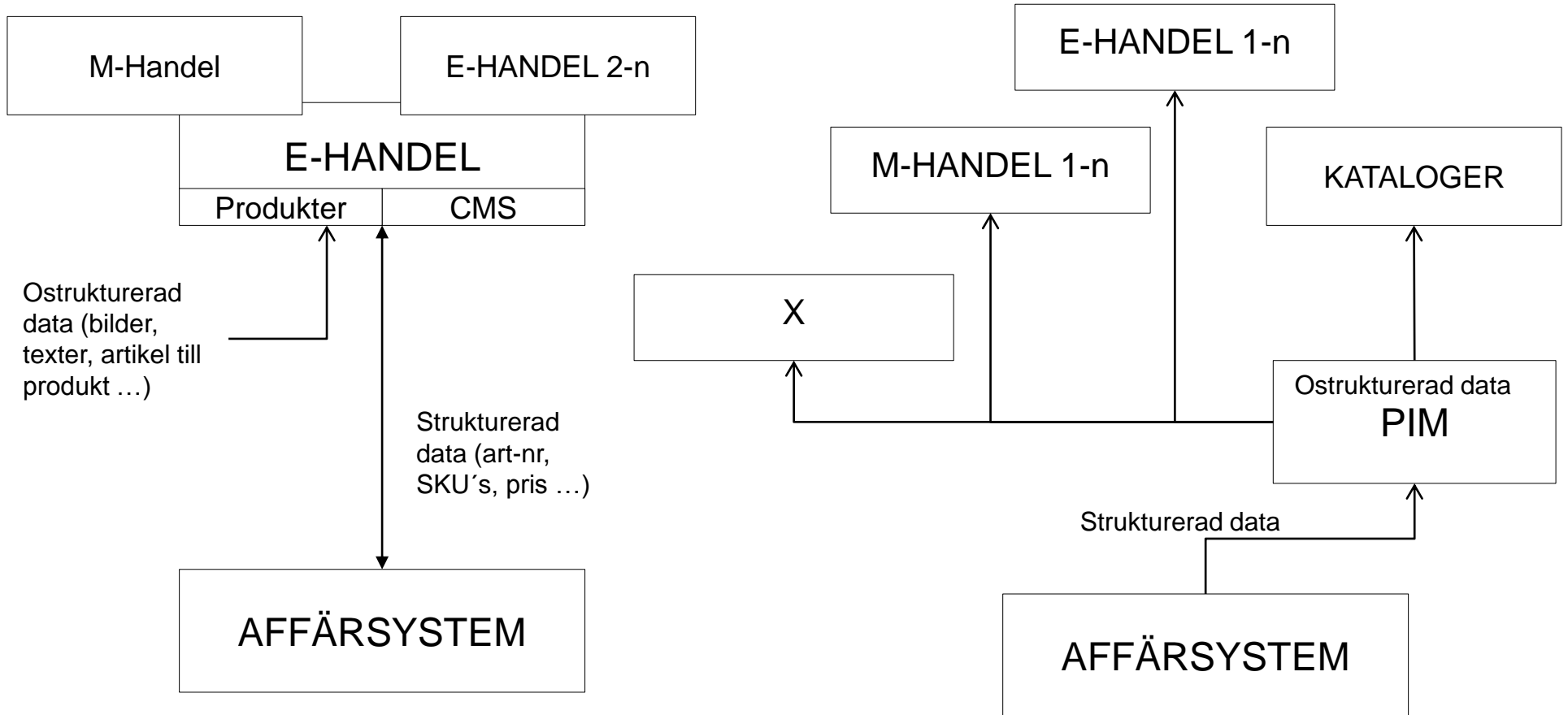
*Flexibilitet och öppenhet
centrala grundprinciper
för arkitektur*

Att separera något sammansatt av delar

Ledande leverantör av PDMS



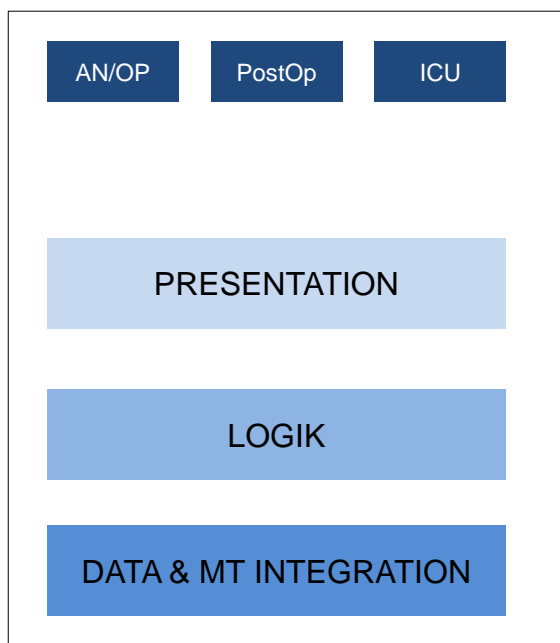
Uppkomsten av multikanal inom retail



FINNS DET RELEVANT
INNOVATION ANNAT ÄN
TEKNISK?

Traditionellt PDMS

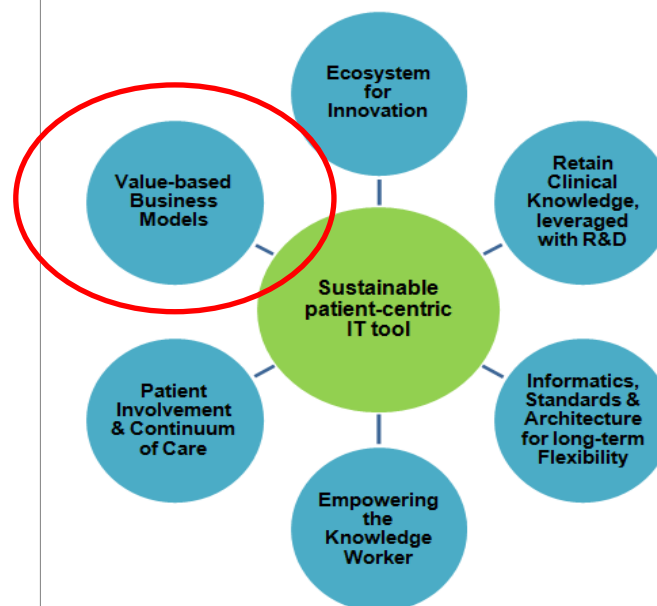
Begränsningar i leveransmodell



Begränsningar i interoperabilitet och flexibilitet



CAPACITY



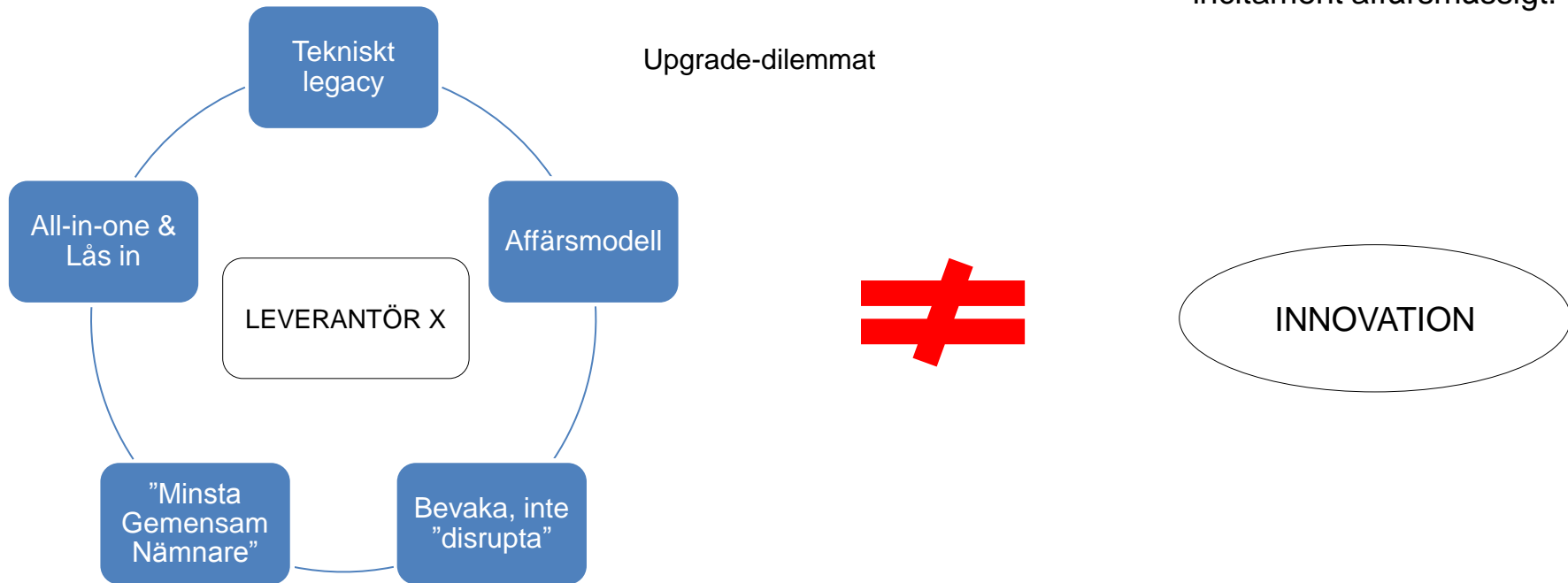
DET ÄR INTE MARKNADEN DET ÄR FEL PÅ!

Det är VI, som:

- Tror oss veta och vi specificerar sådant vi inte bör
- Kravställer saker som hindrar nya aktörer att bidra
- Tror att marknaden är statisk, definierad av vem som levererar där idag och inte kan påverkas
- Låter oss bländas av demos
- Inte tittar längre än de kända behoven
- Applicerar förfaranden och processer utan eftertanke
- Skapar ett klimat där leverantören inte har något att vinna på att tänka nytt eller bättre ...

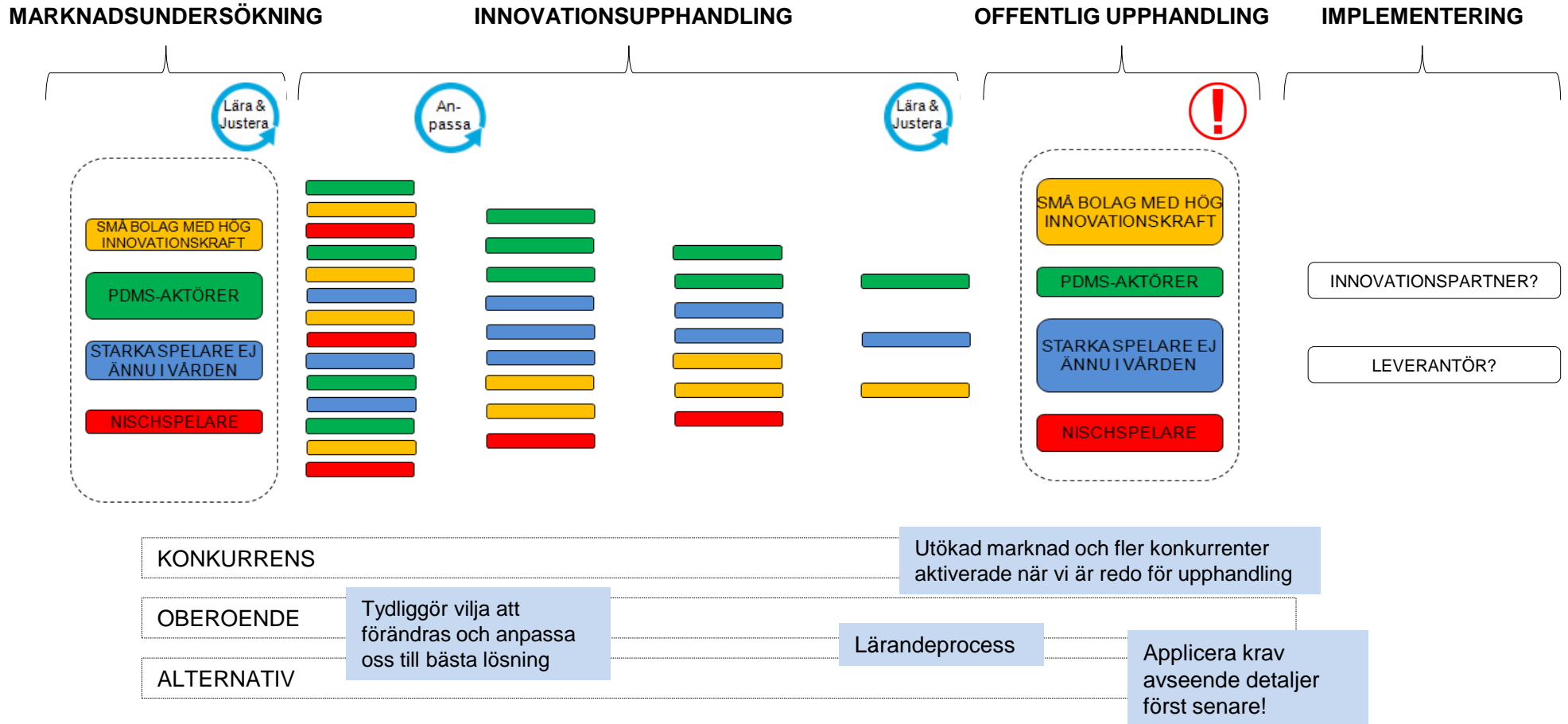
Utgå inte från att innovation alltid kan eller önskas ske på det sätt ni vill ...

Vill vi ha innovation måste leverantören ha genuin förmåga (teknisk plattform) och samma incitament affärsmässigt!

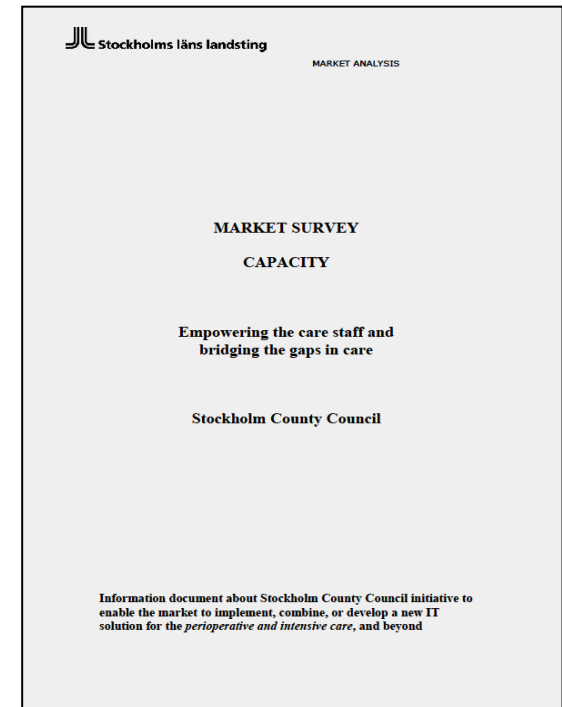
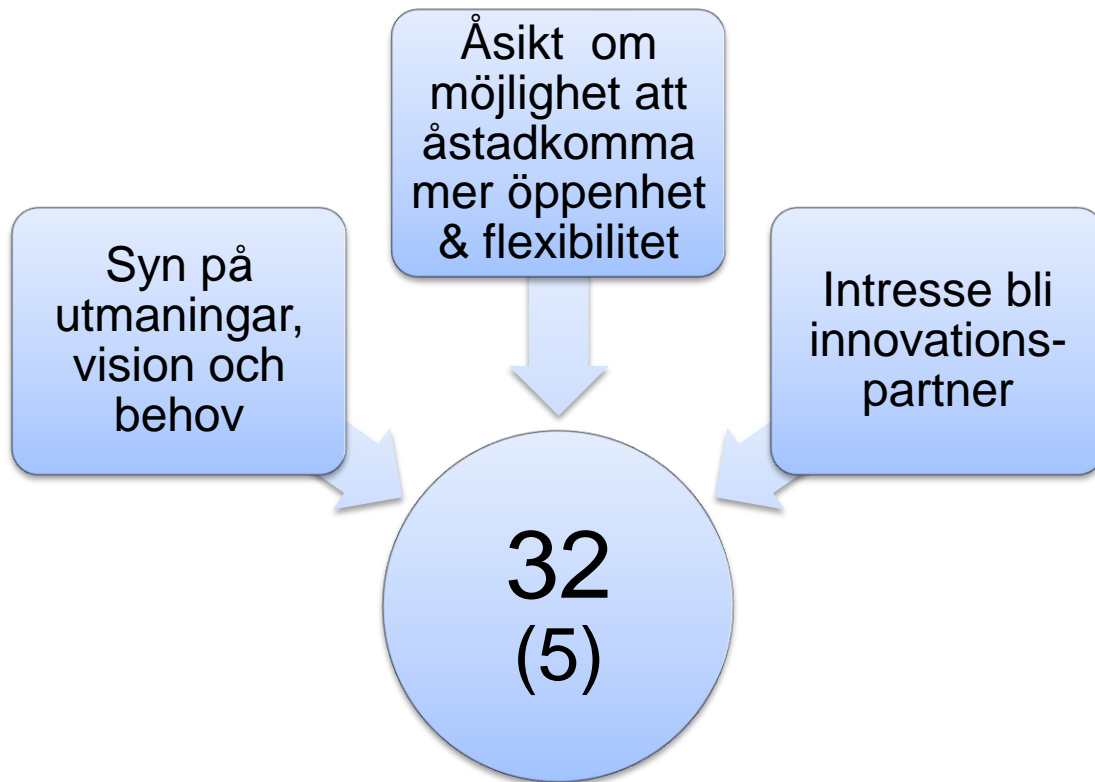


Alltför långtgående innovation innebär, förutom en praktisk svårighet i o m tekniskt legacy och road map, en risk för den som redan har en bra marknadsposition då det öppnar upp för nya spelare och konkurrens ... inte alltid så men att förstå drivkrafterna för en aktör är viktigt

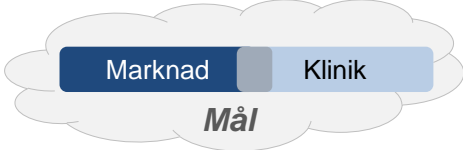

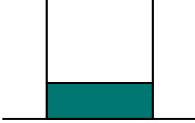



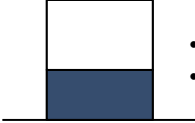

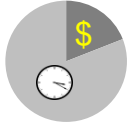

Att skapa bästa möjliga förutsättningar för att finna alternativ i bred konkurrens



Vad sa då marknaden om CAPACITY?



Att värdera och prioritera mellan flera aspekter ...

Faktorer	2a Klinikdriven innovation	2b Utmaningsdriven innovation
Innovationsprocess	 <ul style="list-style-type: none"> + Samskapande + Iterativt + Flexibelt - Tidigt val av fåtal koncept - Risk för endast R&D-tunga företag 	 <ul style="list-style-type: none"> + Möjlighet att utvärdera koncept från flera företag - Ingen/ begränsad möjlighet till modifiering av process och innehåll/fokus
Grad av förutbestämelse	 <p>Få faktorer måste definieras innan start av partnerskap</p>	 <p>Utmaning och relaterade utvärderingskriterier måste bestämmas innan start</p>
Klinisk involvering	 <p>Djupgående interaktion mellan företaget och klinik under utvecklingen</p>	 <p>Medel interaktion där kommunikation framförallt sker genom formella dokument och centralt upphandlingsteam</p>
Konkurrens	 <ul style="list-style-type: none"> • Begränsad till 2-3 partnerskap • Framförallt stora företag 	 <ul style="list-style-type: none"> • Möjlighet att involvera flera företag tidigt • Större urval av företag
Finansiering	 <p>Primär finansiering = tillgång till klinikers tid och kunskap</p>	 <p>Primär finansiering = monetär</p>

MEN VI HAR INTE RÅD ATT INNOVERA!

Karolinskas innovationsupphandlingar visar på **30 % lägre kostnad** vid upphandlingstillfället!

Konkurrens är bra! **3,4 % lägre kostnad** per anbudsgivare.

Innovation har ett värde ... ny position för befintlig eller nya aktör tillsammans med referensvärdet ... tillgången till våra behov och vår verksamhet för att hitta en ny lösning som kan repeteras ... kan det användas av oss?

Huvudsakliga innovations- och forskningsbehov från industrin



Tillgång till klinisk miljö (verksamheten)

Kliniker, patienter, processer, problem och behov

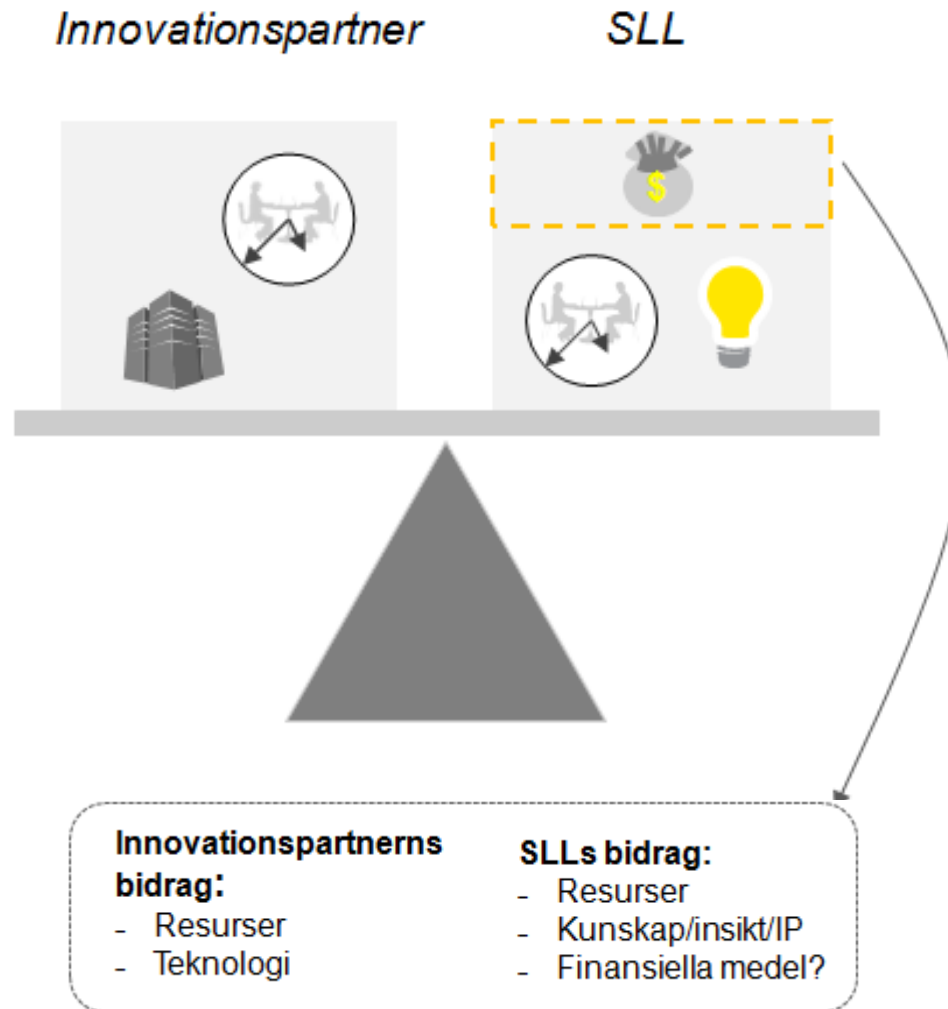


Tillgång till klinikernas expertis

Utreda gap, testa teser, ta del av insikter och kunskapskapital, hands-on på plats, studier

Varför? De vill stärka sin position på marknaden, ligga steget före, få en bättre produkt, bevisa sina nya koncept eller produkter ... **VÅR TID OCH VERKSAMHET ÄR EN VALUTA FÖR ATT FÅ INNOVATION!**

Vår valuta är inte bara pengar!



Sammanfattning

Innovation kan tas med i alla upphandlingar redan idag!

Det som ska möta användaren behöver specificeras som behov och ej funktion och ”tekniken”, baserat på IT-förmågor, kontinuerligt och flexibelt leverera funktioner som möter behoven

Marknaden kan och vill innovera! Vår innovation har ett värde!

Men inte säkert just de som nu äger marknaden som är bäst lämpade!

Om vi vill skapa nyttig konkurrens centrerad kring våra behov – till skillnad från utbudsdriven upphandling – måste vi aktivt skapa möjligheter för nya spelare! Detta driver marknaden – befintlig som ny – dit vi vill ha den.

Tack!