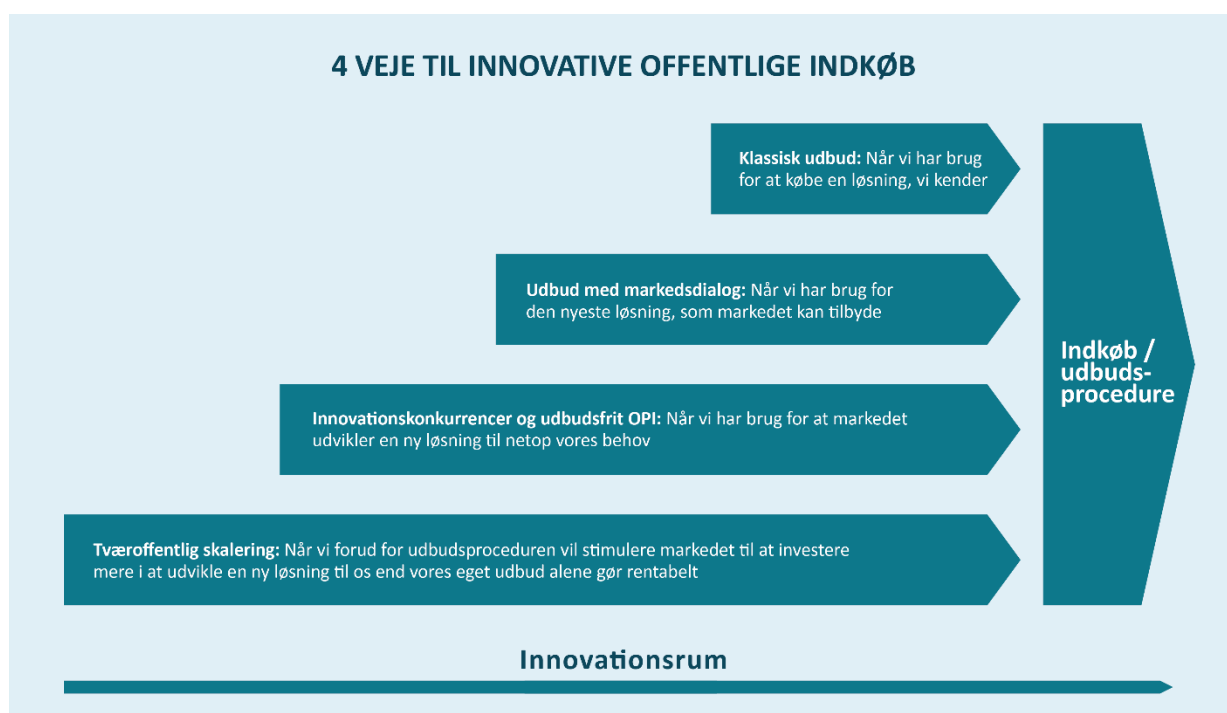


COI's procesguide til tværoffentlig skalering af innovative offentlige indkøb

At begive sig ud i et innovativt indkøb kræver både et anderledes forarbejde og et større fokus på at tage det nye rigtigt i brug end ved traditionelle indkøb.

Figuren nedenfor skitserer forskellige processer, som fører til innovativt indkøb. Processerne egner sig til forskellige situationer, alt efter hvor stort et innovationsrum der er behov for, samt hvilken kontekst indkøbet er en del af. Innovationsrummet er et udtryk for, hvor mange og hvor vidtgående løsningerne til at imødekomme behovet, kan være. Det afspejler også, hvor mange ressourcer en udvikling vil kræve.

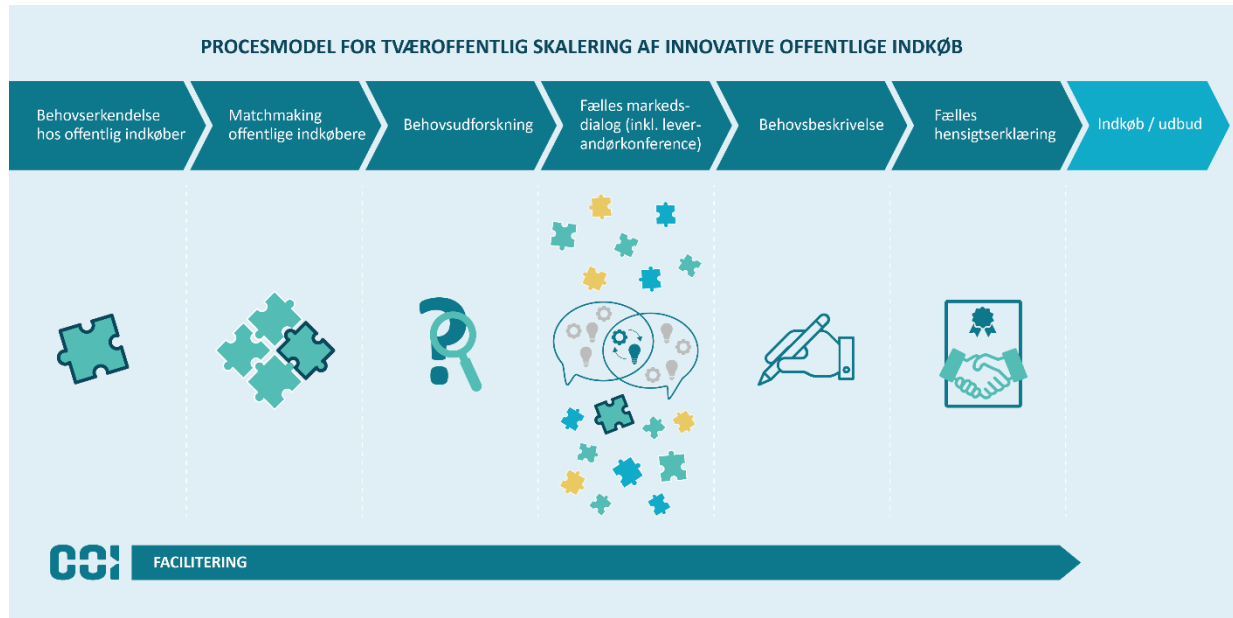


Som figuren illustrerer, afhænger processen af, hvor tæt markedet er på at kunne tilbyde en løsning, som kan dække de behov som er identificeret. Valget af den mest velegnede proces afhænger af, hvor meget innovationsrum det er nødvendigt at etablere forud for en indkøbs- eller udbudsprocedure.

Det har været drøftet længe, at Danmark har et væsentligt potentiale for at øge innovationseffekten af de 380 mia. kr. årlige offentlige indkøb. Mens det er let at finde enighed herom, er det sværere at finde praktiske veje hen til målet. Det er svært at komme fra det vellykkede enkeltprojekt til skala. Og selv store indkøbsorganisationer kan opleve at være for små til at stimulere en udvikling i markedet, fordi markante innovationer koster – enten i prisen eller i krav til volumen. Hvis flere offentlige organisationer arbejder sammen om deres dialog med markedet, og foretager en fælles behovsaflæring tidligt i forløbet, er der derimod etableret skala fra starten.

COL's procesguide for tværoffentlig skalering af innovative indkøb skaber grobund for mere agil udvikling fra enkeltprojekter til nye markeder. Via en fællesproces med seks centrale skridt, som skal tages før en udbudsproces igangsættes, opnås fra begyndelsen den volumen, som muliggør, at også mere radikale nye løsninger kan finde vej. Det er en vigtig pointe, at de deltagende offentlige indkøbere efter skaleringsprocessen ikke behøver at købe ind samtidigt. Én indkøber kan igangsætte den første indkøbsproces med den rygvind, som følger af de øvrige offentlige indkøberes løfte om at stille tilsvarende krav ved deres fremtidige indkøb.

Processen har særligt to afgørende faktorer: volumen blandt indkøbere og skærpet behovsaflæring. Processen samler aktører og skaber synergi og udvikling fra den spæde første fælles nysgerrighed og hele vejen frem til en samlet hensigtserklæring. Behovsaflæringen, hvor man dedikerer tid og faglighed til både ejerskab, kortlægning og beskrivelse, betyder, at processerne tager afsæt i reelle behov. Det er særligt delprocesserne matchmaking mellem offentlige indkøbere, leverandørkonferencer og fælles hensigtserklæringer, der skaber skala.



De seks faser i procesguiden:

Behovserkendelse hos offentlig indkøber: En offentlig indkøber oplever et behov, der ikke findes en kendt løsning til på markedet. Indkøberen er nysgerrig efter at løse 'problemet' gennem et indkøb af en løsning, som skal udvikles.

Matchmaking offentlige indkøbere: Der rækkes ud til andre, der oplever lignende behov for at muliggøre en matchmaking, hvor flere indkøbere sammen kan skabe volumen i efterspørgslen.

Behovsudforskning: Sammen udforskes behovet, så det bliver mere konkret, hvad man kan gå i dialog med markedet om

Fælles markedsdialog (inkl. leverandørkonference). Gennem markedsdialog, som bl.a. kan omfatte en leverandørkonference, undersøges mulighederne i markedet i dag og i morgen. Fx om der er muligheder i teknologier på vej eller innovation i andre sammenhænge.

Behovsbeskrivelse: Med det større kendskab til, hvad der kan lade sig gøre eller kan udvikles, formuleres en konkret behovsbeskrivelse som afsæt for, at flere offentlige indkøbere kan sætte nye, ensartede krav til løsninger.

Fælles hensigtserklæring: En fælles hensigtserklæring formuleres og offentliggøres af de offentlige indkøbere, som har deltaget i behovsbeskrivelsen. Hensigtserklæringen tydeliggør, at flere indkøbere vil stille de nye krav. Det øger størrelsen af det fremtidige marked og tillader leverandørerne at målrette deres innovation.