

DEM ÄR DEN OFFENTLIGA MARKNADENS VINNARE?

Firar ni med champagne när bolaget vunnit ett stort ramavtal? Ni är inte ensamma. Både skratten och champagnen kan dock sätta sig i halsen och ge en bitter eftersmak när det visar att de förväntade affärerna inte realiserar. Hur kunde det bli så här?

K

UNSKAPEN OM SVERIGES I SÄRKLASS

största enskilda marknad är fortfarande låg hos de flesta affärsidkare och inte heller myndigheterna har en samlad uppfattning kring

SANNOLIKT GÖRS INKÖP FÖR 1000 MILJARDER KRONOR PER ÅR FRÅN 200.000 OLIKA FÖRETAG OCH ORGANISATIONER. VARJE DAG GÖRS DET TUSENTALS KÖP AV DE 100.000 TJÄNSTEMÄN SOM HAR ATTESTRÄTT ATT BESTÄLLA VAROR OCH TJÄNSTER

hur stor den offentliga marknaden egentligen är. Konkurrensverket skrev i sin rapport från 2011 att "hur stort värde den offentliga marknadens inköp utgörs av som inte sker via dessa avtal är det ingen som vet!" Officiellt anger de ett marknadsvärde om 580 miljarder kronor. Mörkertalen är stora och den officiella siffran en uppskattning beräknad på angivna avtalsvärden före affärerna är gjorda.

Sannolikt görs inköp för 1000 miljarder kronor per år från 200.000 olika företag och organisationer. Varje dag görs det tusentals köp av de 100.000 tjänstemän som har attesträtt att beställa varor och tjänster – dessa är Offentlig marknadsinköpare. Det handlar om en marknad som utgör drygt en fjärdedel av hela

Sveriges BNP.

Ingen vet exakt hur stor marknaden är men i höstas genomförde DoubleCheck på uppdrag av Svenskt Näringsliv en studie över landstingens inköp som byggde på faktiska siffror. Studien visade att över hälften av alla inköp skedde utanför avtal. Under våren utfördes en liknande undersökning som även omfattar Sveriges kommuner. Troligtvis kommer vi att se liknande mönster.

Hur blir du då en vinnare på den offentliga marknaden?

Idag begränsas ofta marknadsinsatserna för att skaffa sig ett offentligt kontrakt till att bevaka upphandlingsannonser som de upphandlande

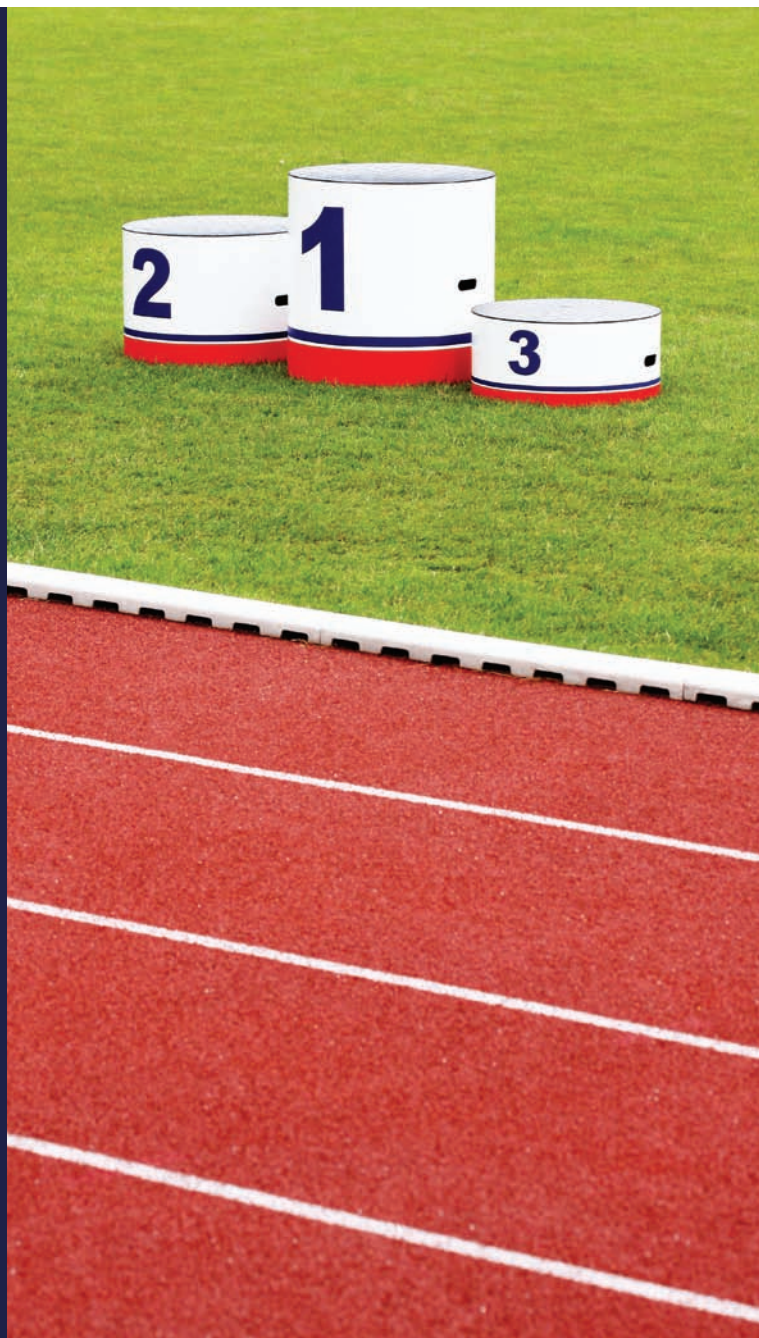


Foto: Shutterstock

enheterna är skyldiga att använda sig av. Bevakning sker via en elektronisk tjänst som ställs in efter just det egna tjänste- eller produktbudet. Sedan är det bara att sätta sig och vänta på att rätt typ av upphandling dyker upp. Därefter försöker den ansvarige säljaren skriva ett vinnande anbud, som lämnas in efter konstens alla regler – något som heter LOU eller Lagen om Offentlig Upphandling på den offentliga marknadens språk. Anbudet lämnas in och nu påbörjas en ny period av väntan på beskedet om vem som vunnit upphandlingen.

Hela den offentliga affären är en reaktiv process som sker via upphandlande av avtal där säljaren sitter och väntar på att affären ska komma till säljaren och inte tvärtom.

Sker då avrop på avtalen i den utsträckning som anbudsvinnarna tror eller önskar?

Nej, istället görs miljontals beställningar och inköp utanför avtal – s.k. direktupphandlingar. Detta är den andra sidan av den offentliga marknaden, där köp i princip görs på samma sätt som i det privata näringslivet, med enklare krav på offertförfrågan och möjlighet att an-

”HELA DEN OFFENTLIGA AFFÄREN ÄR EN REAKTIV PROCESS SOM SKER VIA UPPHANDLANDE AV AVTAL DÄR SÄLJAREN SITTER OCH VÄNTAR PÅ ATT AFFÄREN SKA KOMMA TILL SÄLJAREN OCH INTE TVÄRTOM.

vända andra urvalskriterier än de regler som LOU ställer.

Mycket pekar dessutom på att dessa direkta inköp kommer att öka. Ett av skälen är ett troligt införande av högre beloppsgränser, där gränsvärdet för direktupphandlingar stiger från 284 000 kr till runt 600 000 kr. Den statliga upphandlingsutredningen förväntas presentera ett sådant förslag i sin slutrapport som kommer i mars.

Allt detta i kombination med att relevant marknadsinformation saknas gör att Bid managers och säljare på den offentliga marknaden inte får marknadsavdelningens öra när marknadsanslagen delas ut. Då det inte heller finns någon sammanställd marknadsinformation för att bedöma värdet på affärerna, eller det egna bolagets marknadsandel, går det heller inte att mäta effekten av de satsade kronorna på marknadsföring. En allmän och tyvärr helt felaktig bild är att det inte går att påverka affären mer än genom att skriva bättre anbud.

Självklart går det att beräkna marknadsandelar och mäta effekten av olika marknadsåtgärder. Kunskap om hur stora affärerna är, var affärerna görs och vem som får affärerna finns framför näsan på oss alla. Fakta om alla gjorda inköp och direktupphandlingar finns numera samlat och ger värdefulla insikter till marknadsavdelningar. De kan med verkligheten som utgångspunkt göra riktiga marknadsplaner och marknadsinvesteringar och mäta effekten av hur dessa påverkar den egna affären på den of-

fentliga marknaden. Denna påverkan kan ske både före offertförfrågan äger rum och efter att avtal har vunnits för att säkerställa avropen.

Har ni råd att låta Sveriges i särklass största marknad ligga obearbetad eller är det dags att er sälj- och marknadsavdelning gör gemensam sak och börjar arbeta proaktivt på en reaktiv marknad. Att gå mot strömmen i denna marknad kommer säkerligen att ge nya affärer och ökade marknadsandelar.



FREDRIK TAMM,
VD PÅ DOUBLECHECK