

Markkinavuoropuhelu energiatehokkuuspalveluiden hankinnassa

Säästötakuun ja rahoituksen sisältävien energiatehokkuuspalveluiden hankinnassa markkinavuoropuhelu on tärkeä osa hankintaprosessia, joka alkaa tarpeen ja tavoitteen määrittelyllä. Sen jälkeen ennakoivassa markkinakartoituksessa hankintayksikkö viestii hankintatarpeestaan ja sen tavoitteista palveluntoimittajille. Tekninen markkinavuoropuhelu taas koskee hankintakohteen teknisiä ja laadullisia yksityiskohtia ja vuoropuhelua käydään työpajoissa tai kahden kesken toimittajien kanssa.

1. TARPEEN JA TAVOITTEEN MÄÄRITTELY

Palveluiden hankinta lähtee tarpeen ja tavoitteiden määrittelystä. Hankintaa tekevän organisaation sisällä on hyvä käydä keskustelua siitä, että halutaanko hankinnalle energiatehokkuuden lisäämisen ja säästöjen lisäksi asettaa muita tavoitteita; esimerkiksi lisätä uusiutuvan energian käyttöä tai parantaa sisäolosuhteita. Samalla on hyvä huomioida myös muut hankintaan vaikuttavat kunnan tavoitteet sekä kunnan asettamat investointitavoitteet.

Tärkeää on myös kartoittaa tulevat tarpeet; mitkä rakennukset ovat korjaustarpeessa nyt ja mitkä myöhemmin, onko rakennusten käytössä tiedossa muutoksia ja mitä lähtö- ja taustatietoja tarvitaan päätöksen teon tueksi? Tilaajan tulee myös muodostaa näkemys siitä, miten se haluaa sovittavan kohteiden ja energiatehokkuuden ylläpidosta ja laitteiden huollosta palvelukauden aikana. Keskusteluja kannattaa käydä myös tiloja käyttävien asiakkaiden tai toimijoiden kanssa.

Sen lisäksi, että hankinnasta käydään keskustelua hankintaa tekevän organisaation sisällä, tulee siitä aikaisessa vaiheessa viestiä myös kunnan päätöksentekijöille. On hyvä myös selvittää eri rahoitusvaihtoehdot.

Hankinnan eri osapuolet voidaan jo hyvin varhaisessa vaiheessa kutsua samaan tilaisuuteen keskustelemaan hankintaa koskevista tarpeista ja toiveista. Tietoa voidaan kerätä talteen myös verkon ja sosiaalisen median kautta. Nämä keskustelut ja kerätyt tiedot on hyvä dokumentoida; myös ne auttavat määrittelemään hankinnan tavoitteita.

2. ENNAKOIVA MARKKINAKARTOITUS

Ennakoiva markkinakartoitus antaa palveluntoimittajille tietoa tavoitteista ja tarpeista, joihin tuleva hankinta vastaa. Yritykset saavat myös tietoa hankinnan suuruudesta ja aikatauluarviosta. Sen perusteella hankintayksikkö taas saa käsityksen tarjolla olevista erilaisista ratkaisuista ja palveluvaihtoehdoista sekä niiden innovaatiopotentialista. Ennakoiva markkinakartoitus voidaan toteuttaa esimerkiksi palveluntarjoajille järjestettävällä tilaisuudella tai tietopyynnöllä.

Ennakoiva markkinakartoitus on hyvä tehdä kirjallisesti, avoimesti ja tasapuolisesti koskien koko tuoteketjua ja alaa. Ennakoivan markkinakartoituksen tulisi ajoittua hankinnan alkumetreille, kun tarve on määritelty, mutta ennen tarjouspyynnön valmistelua. Markkinakartoituksen onnistuminen riippuu paljolti siitä, kuinka hyvin toimijat tavoitetaan.

Ennakoivassa markkinakartoituksessa kuvataan yrityksille:

- tarve tai ongelma, johon haetaan ratkaisua: Esimerkiksi kunnan omistamien kiinteistöjen lämmitysenergiankulutuksen tehostaminen
- vaatimukset vain lopputuloksen näkökulmasta, eli muotoillaan tavoitteena tai tuloksena: Lämmitysenergiankulutuksen tehostaminen x prosenttia nykytasosta, uusiutuvan energian käytön lisääminen.
- lyhyt nykytilanteen kuvaus: Kuvataan kunnan kiinteistöjen nykytila
- hankinnan laajuus ja aikataulu: Hankinta koskee xx kpl kiinteistöjä. Hankinta alkaa x.x.20xx ja päättyy x.x.20xx.

Yrityksiltä toivotaan ehdotuksia tai tietoa siitä, miten markkinat voivat vastata kuvattuun tarpeeseen.

Tulevasta hankinnasta tulee tiedottaa mahdollisimman laajasti, jotta mahdollisimman moni yritys on siitä tietoinen. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden kehittää tuoteketjuissa uusia verkostoja ja vastata siten paremmin itse hankinnan tarpeeseen ja tavoitteisiin.

Viestinnässä on hyvä tarkkaan pohtia, mitä muita tahoja voidaan hyödyntää ja miten organisaation sisäinen viestintä tullaan hoitamaan. Tiedonvälityskanavina voi käyttää esimerkiksi lehtiä, verkkosivuja, seminaareja, erilaisia tilaisuuksia tai HILMAA. Hyvä tapa lanseerata markkinakartoitus, on julkaista ennakoilmoitus HILMAAan. Tämän lisäksi kannattaa hyödyntää ns. välittäjäorganisaatioita kuten eri toimialaliittoja tai -alojen osaamisverkostoja. Mukaan voi kutsua yrityksiä myös suoraan.

3. TEKNISEN MARKKINAVUOROPUHELUN TOTEUTTAMINEN

Ennakoivan markkinakartoituksen jälkeen hankintayksiköllä on edellytykset tarkentaa hankintaansa. Tällöin on aika käydä vuoropuhelua hankinnan teknisistä yksityiskohdista, vaatimuksista, valintakriteereistä ja sopimusehdoista.

Tekninen vuoropuhelu auttaa tarkentamaan ja hiomaan hankinnan yksityiskohtia ja auttaa valitsemaan hankintamenettelyn, joka soveltuu parhaiten hankinnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Vuoropuhelu voidaan toteuttaa esimerkiksi työpajana, tiedotustilaisuutena tai kahdenkeskeisissä neuvotteluissa toimittajien kanssa. Kaikki toiminta markkinaosapuolten kanssa tulee olla avointa ja läpinäkyvää ja markkinavuoropuhelun keskustelut tulee dokumentoida kirjallisesti, yritysten salassapitotarpeet huomioiden. Markkinavuoropuhelu ei ole yksipuolinen tiedotustilaisuus.

Jos monimutkaisissa hankinnoissa sovelletaan neuvottelumenettelyä tai kilpailullista neuvottelumenettelyä, tekninen vuoropuhelu on osa itse hankintamenettelyä. Muista myös pyytää vuoropuheluun osallistuneilta yrityksiltä kommentteja itse tarjouspyyntöluonnokseen ennen sen julkaisemista.

LISÄTIETOJA:

www.motivanhankintapalvelu.fi/viestintaopas
www.motivanhankintapalvelu.fi/tietopankki/energiansaastopalvelut

