Motivan
HANKINTAPALVELU

Viestien fiksumpia hankintoja
HANKKIJAN VIESTINTÄOPAS

SISÄLLYSLUETTELO

Ohjeen tavoite	3
Mitä toimenpiteitä hankinnan markkinaviestintä sisältää?	3
Miksi viestintä on keskeistä hankinnan onnistumisen kannalta?	4
Määrittele tarve yhdessä käyttäjien kanssa	7
Mikä on ennakoiva markkinakartoitus ja miten se tehdään?	8
Teknisen markkinavuoropuhelun toteuttaminen	11
Viesti hankinnan tuloksista	13
Lähteet	13

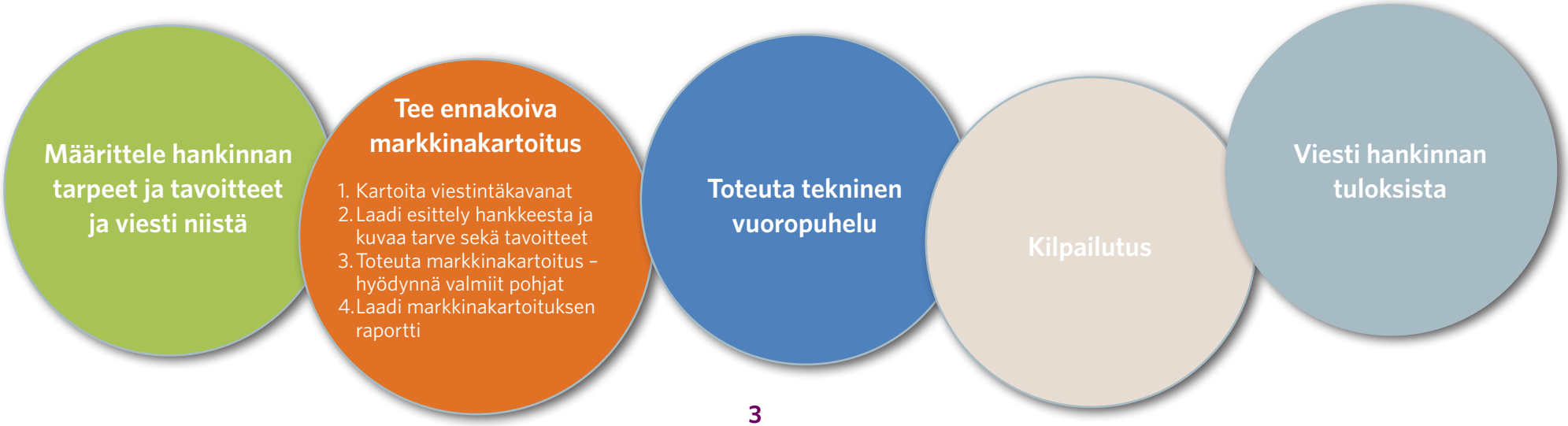
Viestien fiksumpia hankintoja

OPPAAN TAVOITE

Tämä opas kertoo markkinaviestinnän merkityksestä hankintaprojektin onnistumiselle, sekä ohjeistaa viestinnän toteuttamiseen hankinnan suunnitteluvaiheessa. Opas soveltuu erityisesti innovatiivisiin hankintoihin, kun halutaan löytää uudenlaisia ratkaisuja, esimerkiksi cleantech-hankintoihin. Opas koskee tarjouskilpailun ulkopuolella tehtävää viestintää ja on siten linjassa hankintalainsäädännön kanssa. Ennakoivan markkinakartoituksen toteutuksen helpottamiseksi oppaan liitteenä on valmiita mallipohjia. Opas tarjoaa myös vinkkejä toimialakohtaisista tietolähteistä, joita kannattaa hyödyntää hankinnan suunnittelussa ja alan yrityksille viestittäessä.

MITÄ TOIMENPITEITÄ HYVÄ HANKINTAVIESTINTÄ SISÄLTÄÄ?

- Keskustelu organisaation sisällä ja tuotteen tai palvelun käyttäjien kanssa hankinnan tarpeista ja tavoitteista
- Viestintäkanavien kartoitus
- Hankintatavoitteista ja tulevista hankinnoista tiedottaminen
- Ennakoiva markkinakartoitus ja siitä tiedottaminen
- Mahdollinen tekninen vuoropuhelu
- Hankinnan tuloksista viestiminen



Viestien fiksumpia hankintoja

MIKSI VIESTINTÄ ON KESKEISTÄ HANKINNAN ONNISTUMISEN KANNALTA?

Erityisen onnistuneiden ja innovatiivisten hankintojen takana on aktiivista viestintää ja vuoropuhelua niin markkinatoimijoiden kuin palvelua tai tuotetta käyttävien asiakkaiden, esimerkiksi kuntalaisten kanssa. Jotta hankittava tuote tai palvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin, tulee yhdessä eri osapuolien kanssa määritellä, millaisia tuotteita tai palveluita tarvitaan. Myös sisäinen viestintä on tärkeää, jotta kunnassa, kaupungissa tai koko organisaatiossa ymmärretään, mitä hyötyä hankinnasta on, tai mitä arvoja ja tavoitteita hankinnalla voidaan toteuttaa.

Elinkaarikustannusten vertailu on hyvä tapa viestiä hyödyistä organisaation sisällä.

Markkinaviestintä on tehokas tapa vähentää hankintaan liittyviä riskejä ja lisätä kustannustehokkuutta. Yrityksillä on yleensä paras tieto oman alansa tarjonnasta ja teknisistä ratkaisuista. Siksi toimittajille kannattaa antaa mahdollisuus tarjota tai ehdottaa kohteeseen parhaiten soveltuvaa teknologiaa ja toimintatapaa, joka mahdollistaa uudenlaiset ratkaisut. Jotta hankkijan kannalta optimaalinen ratkaisu löytyy, tulee yritysten saada ennakkoon tietoa siitä, mitkä ovat hankinnan tavoitteet ja edellytykset.

Läpinäkyvyys ja tasapuolisuus tulee säilyttää hankintaprosessin kaikissa vaiheissa. Läpinäkyvyys varmistetaan hyvällä dokumentaatiolla. Tasapuolisuus toteutuu viestimällä toimittajille yhdenmukaisesti ja hakemalla avoimesti ja tarpeeksi laajasti toimijoita mukaan prosessiin.

Markkinavuoropuheluun ja hankinnan suunnitteluvaiheeseen tarvitaan aikaa. Varsinkin isojen investointien kohdalla kannattaa painopistettä pyrkiä siirtämään hankinnan suunnitteluvaiheeseen, joka sisältää tarpeiden määrittämisen, ennakoivan markkinakartoituksen sekä teknisen markkinavuoropuhelun.

Varhainen viestintä mahdollistaa tiedon saamisen tuoteketjusta tai esimerkiksi sertifikaattien hakemisen. Näitä on usein muuten mahdotonta toteuttaa tarjouskilpailun aikataulussa.

Viestien fiksumpia hankintoja

Viesti hankinnan tavoitteista etupainotteisesti

Mitä varhaisemmassa vaiheessa tavoitteista viestitään, sitä paremmin yritykset-pystyvät valmistautumaan ja vastaamaan hankkijan tarpeisiin.

Jos kunnassa esimerkiksi halutaan vähentää kuljetuspalveluiden päästöjä, kannattaa tällainen tavoite viestiä hyvissä ajoin palvelua tarjoaville yrityksille. Näin ne pystyvät suuntaamaan omia tulevaisuuden investointeja tavoitteet täyttävään kalustoon. Laajemmat palvelukokonaisuudet saattavat vaatia yhteistyötä yritysten välillä tarvittavan palvelun tuottamiseksi. Siksi onkin hyvä, että yrityksillä on aikaa muodostaa kumppanuuksia palvelun tai tuotteen tarjoamiseksi.

Ilmasto- ja energiatehokkuustavoitteet tai hankintastrategian tavoitteet ohjaavat usein investointeja vuosiksi eteenpäin. Siksi kunnassa toimivien yritysten ja nykyisten sopimustoimittajien on hyvä olla selvillä niiden sisältämistä tavoitteista.

Tulevista hankinnoista tiedottaminen pohjustaa hyvien sopimuskumppaneiden löytämistä. Samalla se myös mahdollistaa hankintojen yhteensovittamisen muiden hankintayksiköiden kanssa.

VINKKI

" Tietyissä tilanteissa pitää olla uskallusta esittää, että hankinnan valmisteluun menee esimerkiksi yli kuusi kuukautta sen sijaan, että tehdään niin kuin viimeksi, kun se sopimuskin on jo vanhentunut. Näitä pitää valmistella vähän "salaa" ennakoivasti käyden läpi sopimuskantaa ja mahdollisia lainsäädännön muutoksien mukanaan tuomia uusia tarpeita kartoittaen."

Hankkija, Vantaan kaupunki

Viestien fiksumpia hankintoja

ONNISTUMINEN

VUOROPUHELU KÄYTTÄJIEN JA TOIMITTAJIEN VÄLILLÄ OHJASI SIUNTION JOUKKOLIIKENNE- JA KULJETUSPALVELUHANKINTAA

Siuntion kunnassa kilpailutettiin joukkoliikennepalvelut sekä kunnalliset kuljetuspalvelut. Hankinta aloitettiin huolellisella vuoropuhelulla kunnan edustajien, liikennöitsijöiden sekä kuntalaisten kanssa. Tahot kutsuttiin yhteiseen keskustelutilaisuuteen, jossa keskusteltiin nykyisiin palveluihin liittyvistä haasteista. Myös liikennöitsijät saivat kertoa, mikä heidän mielestään palveluiden tuottamisessa tällä hetkellä oli ongelmana. Tämän jälkeen lähdettiin neuvottelumenettelyllä etsimään ratkaisuja tunnistettuihin tarpeisiin ja haasteisiin.

Tämän kaltainen hankinnan suunnitteluvaihe oli työläs ja aikaa vievä, mutta lopputuloksena saatiin erittäin kustannustehokas, merkittävästi kuntalaisia paremmin palveleva järjestelmä, joka yhdisti joukkoliikenteen ja kunnalliset kuljetuspalvelut. Vuodesta 2014 lähtien kuntalaiset pystyvät ostamaan matkalippuja kunnan sisäisiin kuljetuksiin tarkoitetuille reiteille. Palveluiden käyttöönoton jälkeisenä syksynä ei kuntalaisilta ollut tullut poikkeuksellisesti ainuttakaan valitusta. Myös liikennöitsijöiden palaute hankintamenettelystä oli positiivista.

Lisätietoja :
Tina Nordman, Siuntion kunta,
tina.nordman@siuntio.fi, puh. (09) 2606 1241

Linkki seminaariesitykseen >> bit.ly/siuntio

Tarpeen ja tavoitteiden määrittely

MÄÄRITTELE TARVE YHDESSÄ KÄYTTÄJIEN KANSSA

Hankinta lähtee aina tarpeen määrittelystä. Usein tarpeen määrittely jää hankinta-asiantuntijan harteille, jolla ei ole syvällistä asiantuntemusta itse hankittavasta palvelusta tai tuotteesta. Siksi keskusteluja kannattaa käydä myös palvelua tai tuotetta käyttävien asiakkaiden tai toimijoiden kanssa.

Onnistuneen hankinnan lähtökohtana on täsmällinen ymmärrys tarpeesta ja tuloksista joihin hankinnalla haetaan vastausta.

Mihin tarpeeseen etsitään ratkaisua? Onko ratkaisu jokin tuote, tai voiko sen korvata palvelulla? Millaisia toiveita käyttäjillä on palvelun tai tuotteen laadun osalta? Tarpeen määrittely kannattaa tehdä ajoissa, ennen kuin tulevasta tarpeesta tuleekin akuutti ongelma ja kilpailutuksella on kiire.

Käy vuoropuhelua ja tiedota hankinnan tavoitteista

Hankintaa tekevän organisaation sisällä on hyvä käydä keskustelua tavoitteista. Halutaanko hankinnalla edistää esimerkiksi alueen elinkeinoelämää, vähentää päästöjä, lisätä uusiutuvan energian käyttöä, tms. palvelun tuottamisen tai tietyn tuotteen hankinnan lisäksi? Tämä on myös hyvä hetki pohtia, muodostavatko eri strategiat johdonmukaisen kokonaisuuden.

Sen lisäksi, että hankinnasta käydään keskustelua organisaation sisällä, siitä tulee aikaisessa vaiheessa viestiä myös kunnan päätöksentekijöille. Budjetista päättävät pitäisi saada riittävän aikaisessa vaiheessa sitoutumaan yhteisiin hankinnalle asetettuihin tavoitteisiin, jotta hanke-esitys ei tule ensimmäistä kertaa vastaan, kun sen toteutuksesta pitää jo päättää.

Myös yrityksille kannattaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa viestiä hankinnan tavoitteista ja millä aikataululla ko. hankinta tullaan tekemään.

Jos tavoitteena on edistää cleantech-ratkaisuja eli ympäristöliiketoimintaa, on asia hyvä selkeyttää ympäristönäkökohtiin tai energiankäyttöön liittyvin tavoittein.

ONNISTUMINEN

Sakarinmäen koulun hybridilämmitysjärjestelmän hankinnan suunnitteluvaiheessa järjestettiin oppilaille työpajoja lähienergiasta. Tämä oli hyvä tiedotuskanava niin oppilaille, vanhemmille kuin henkilökunnallekin. Opettajille pidettiin myös työpajoja siitä, miten energia-asioita voidaan käsitellä eri oppiaineissa.

Ennakoivan markkinakartoituksen toteutus

Esimerkiksi: Tavoittelemme mahdollisimman pientä hiilijalanjälkeä, nollajäteratkaisua, alueen resurssitehokkuutta lisäävää tai elinkaarikustannuksiltaan mahdollisimman edullista ratkaisua. On hyvä myös kannustaa yrityksiä muodostamaan yhteenliittymiä.

Eri osapuolet voidaan jo hyvin varhaisessa vaiheessa kutsua tarvittaessa samaan tilaisuuteen keskustelemaan hankintaa koskevista tarpeista ja toiveista. Tietoa voidaan kerätä talteen myös verkon ja sosiaalisen median kautta. Nämä keskustelut tulee dokumentoida ja myös ne auttavat määrittelemään hankinnan tavoitteita.

MIKÄ ON ENNAKOIVA MARKKINAKARTOITUS JA MITEN SE TEHDÄÄN?

Ennakoiva markkinakartoitus antaa toimittajille 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 tai palveluvaihtoehdoista.

"Ennakoiva markkinakartoitus on työvaihe, jossa haetaan yritysten reaktioita ja ratkaisuehdotuksia esitettyihin tarpeisiin. "

Ennakoivassa markkinakartoituksessa kuvataan yrityksille:

- tarve tai ongelma, johon haetaan ratkaisua
- vaatimukset vain lopputuloksen näkökulmasta, eli muotoillaan tavoitteena tai tuloksena
- lyhyt nykytilanteen kuvaus: Miksi uutta ratkaisua haetaan? Mitä halutaan edistää?
- hankinnan laajuus ja aikataulullinen kesto

Yrityksiltä toivotaan ehdotuksia tai tietoa siitä, miten markkinat voivat vastata kuvaamaanne tarpeeseen. Ennakoivan markkinakartoituksen tulisi ajoittua hankinnan alkumetreille, kun tarve on määritelty, mutta ennen tarjouspyynnön valmistelua. Ennakoiva markkinakartoitus on hyvä tehdä kirjallisesti.

Ennakoivan markkinakartoituksen toteutus

1 Kartoita viestintäkanavat

Ennakoiva markkinakartoitus tulee tehdä avoimesti ja tasapuolisesti koskien koko tuoteketjua ja alaa. Tässä vaiheessa ei suljeta ketään toimijoita ulkopuolelle. Hankinnasta tiedotetaan mahdollisimman laajasti, jotta mahdollisimman moni yritys on tietoinen tulevasta hankinnasta. Tämä antaa myös yrityksille mahdollisuuksia uusien verkostojen kehittämiseen tuoteketjuissa. Markkinakartoituksen onnistuminen riippuu paljolti siitä, kuinka hyvin toimijat tavoitetaan.

Kannattaa siis pohtia kunnolla, miten esimerkiksi alan pk-yritykset tavoitetaan, mitä muita tahoja voidaan hyödyntää viestinnässä ja miten sisäinen viestintä tullaan hoitamaan. Viestintä kannattaa vastuuttaa yhdelle henkilölle, jotta se tulee hoidettua. Viestinnästä vastaava henkilö voi olla joku muu kuin projektipäällikkö.

Viestintäkanavat on hyvä listata. Tiedonvälityskanavina voi käyttää esimerkiksi lehtiä, verkkosivuja, seminaareja, erilaisia tilaisuuksia tai HILMAa. Hyvä tapa lanseerata markkinakartoitus, on julkaista ennakkoilmoitus HILMAaan tai TEDiin.

Verkkosivujen tai ennakkoilmoituksen lisäksi kannattaa hyödyntää ns. välittäjäorganisaatioita. Välittäjäorganisaatiot ovat avainasemassa markkinoille viestittäessä, koska heillä on hyvä tuntemus tietyn alan toimijakentästä.

Välittäjäorganisaatioita voivat olla esimerkiksi:

- eri alojen osaamisverkostot, kuten alueelliset kehitysyhtiöt
- toimialaliitot, yhdistykset, kauppakamarit
- järjestöt

Motivan hankintapalvelun verkkosivuilla olevasta tietolähteitä osiosta löytyy tietoa cleantech-alojen järjestöistä ja toimialaliitoista, joille tulevista hankinnoista kannattaa tiedottaa.

- Puhtaan energian ratkaisut >>
  www.motivanhankintapalvelu.fi/puhdasenergia
- Liikkumisen ja liikenteen ratkaisut >>
  www.motivanhankintapalvelu.fi/liikenne
- Jätehuollon ratkaisut >>
  www.motivanhankintapalvelu.fi/jatehuolto

VINKKI: Myös muut hankintayksiköt, joilla on samankaltaisia tarpeita voivat olla kiinnostuneita markkinakartoituksenne tuloksista. Miettikää, miten voitte välittää tiedon myös heille. Esimerkiksi ekohankintaverkoston kautta tieto leviää hyvin muille kestävistä hankinnoista kiinnostuneille hankintayksiköille.
www.motivanhankintapalvelu.fi/ekohankintaverkosto

VINKKI

Ennakoivan markkinakartoituksen toteutus

2 Hyödynnä valmiit mallipohjat

Ennakoivan markkinakartoituksen aikana käydyt keskustelut tulee dokumentoida, jotta menettely on mahdollisimman avoin ja voidaan osoittaa, miten keskustelun tuloksia on käytetty tai miten ne ovat ohjanneet tulevaa hankintaa. Siksi ennakoiva markkinakartoitus kannattaa toteuttaa kirjallisesti. Voit käyttää ennakoivan markkinakartoituksen toteuttamiseen liitteenä olevaa *mallipohjaa 1* tai laatia itse esittelyn hankinnastanne. Suunnittele myös vastauslomake yrityksiä varten tai sovella liitteenä olevaa *mallipohjaa 2*.

MALLIPOHJAT:

- **Kutsu ennakoivaan markkinakartoitukseen,** jolla viestitään tulevasta hankinnasta ja sen tavoitteista ennakoivan markkinakartoituksen toteuttamiseksi. *Mallipohja 1 >>*
- **Vastauslomake yrityksille** ennakoivaan markkinakartoitukseen vastaamiseksi. Lomakkeeseen vastaamalla yritykset kertovat halukkuudestaan osallistua prosessiin. *Mallipohja 2 >>*
- **Esimerkki toimittaja-työpajan ohjelmasta** *Mallipohja 3 >>*

3 Kuvaile hankinnan tavoitteet

Kuvaile tavoitteet, mitä haluatte hankinnalla saavuttaa. Hankinnan tavoitteet kannattaa kuvata markkinakartoitusaineiston taustatiedoissa (kts mallipohja 1, kohta 1.)

Tavoitteista tulisi käydä ilmi, mitkä strategiset linjaukset ohjaavat hankintaa, minkä laatuista tuotetta tai palvelua ollaan hankkimassa, mitä sopimukselta odotetaan ja minkälaista kumppanuutta tavoitellaan.

Miettikää tavoitteiden pohjalta, mitä tietoja toivotte saavanne yrityksiltä ja miten niitä hyödynnetään hankinnan suunnittelussa. Yrityksille voidaan viestiä tässä vaiheessa myös hankintamenettelystä, jolla hankinta aiotaan suorittaa, sekä millä aikataululla hankinnassa aiotaan edetä.

4 Laadi yhteenveto markkinakartoituksen tuloksista

Markkinakartoituksen tuloksista laaditaan yhteenveto tai raportti, joka käydään läpi projektiryhmässä. Yhteenvedossa kuvataan markkinoiden tarjontaa ja miten hyvin se näyttää vastaavan tarpeisiin ja tavoitteisiin. Yhteenvedossa kuvataan myös tuoteketju ja käydään läpi mahdolliset haasteet halutun ratkaisun tuottamiseksi. Projektiryhmä laatii yhteenvedon pohjalta tarkempia kysymyksiä teknistä vuoropuhelua varten.

Tekninen markkinavuoropuhelu

ESIMERKKEJÄ TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELYSTÄ

ENIGMA-VALAISTUSHANKE, ESPOON KAUPUNKI
Hankkeen tavoitteena on selvittää valaistuksen roolia ja suunnittelua osana alueprojektia, hyödyntää uutta teknologiaa, luoda käyttäjien tarpeet paremmin huomioiva valaistusympäristö sekä tehostaa valaistuksen toimintaketjua ja –mallia.
Lisätietoa hankkeesta: www.enigma-project.eu/en/

YLIOPISTON ELINTARVIKKEIDEN MYYNTIAUTOMAATTIEN HANKINTA, ISO-BRITANNIA
Myyntiautomaattien hankinnan tavoitteena on

- vastata asiakkaiden nykyisiin ja tulevaisuuden ostotarpeisiin
- vähentää asteittain palvelun käytönaikaisia sekä koko elinkaarenaikaisia CO2 päästöjä.
- tuottaa myyntivoittoa asiakkaalle

Hankinnan ennakoiva markkinakartoitus:
www.sheffield.ac.uk/procurement/suppliers-information/vendingservices

VINKKI

TEKNISEN MARKKINAVUOROPUHELUN TOTEUTTAMINEN

Ennakoivan markkinakartoituksen jälkeen hankintayksiköllä on edellytykset tarkentaa hankintaansa. Tällöin on aika käydä vuoropuhelua hankinnan teknisistä yksityiskohdista, vaatimuksista, valintakriteereistä ja sopimusehdoista. Muista, että markkinavuoropuhelu ei ole yksipuolinen tiedotustilaisuus.

Tekninen vuoropuhelu auttaa määrittelemään ja hiomaan tarkemmat spesifikaatiot ja auttaa valitsemaan menettelyn, 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.

Tarjouskilpailun aikana keskustelut ovat tarkasti rajoitettuja ja määrämuotoisia. Älä herää viestinnän tarpeeseen vasta, kun olet käynnistämässä tarjouskilpailua.

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

Tekninen markkinavuoropuhelu

Vuoropuhelu työpajana

Työpajana toteutettu vuoropuhelu mahdollistaa paremmin yritysten verkostoitumisen ja yhteenliittymien muodostamisen ratkaisujen tuottamiseksi. Työpajan osallistujamäärä kannattaa rajata max. 30-40 osallistujaan, jotta keskustelusta saadaan toimiva. Myös alan sidosryhmiä ja välittäjäorganisaatioita kannattaa kutsua mukaan. Osallistujille kannattaa lähettää etukäteen työpajan ohjelman lisäksi tietoa hankinnan nykytilanteesta, yhteenveto ennakoivasta markkinakartoituksesta ja työpajassa käsiteltäviä kysymyksiä.

Myös työpajan tulokset on syytä dokumentoida kirjallisesti. Työpajan suunnitteluun voit hyödyntää *mallipohjaa 3. >>*

MARKKINAVUOROPUHELU SAKARINMÄEN KOULUN HYBRIDILÄMMITYSRATKAISUN HANKINNASSA

ONNISTUMINEN

Helsingin Energia lähti uudistamaan Sakarinmäen koulun öljylämmitysjärjestelmää. Öljyn sijaan lämmityksessä haluttiin hyödyntää mahdollisimman paljon uusiutuvaa energiaa mahdollisimman alhaisin tuotantokustannuksin. Hankinnan suunnittelun alkuvaiheessa todettiin, ettei hybridilämmitysjärjestelmistä ymmärretty tarpeeksi ja hankintaprosessin yhtenä tavoitteena oli oppia lisää aiheesta.

Hankinnassa käytettiin hyvin väljiä kriteereitä, joiden päähuomio oli lämmitysjärjestelmän tuotantokustannuksissa. Tavoitteena oli tuottaa energia uusiutuvilla energialähteillä mahdollisimman kustannustehokkaasti (€/kWh). Hankinnassa sovellettiin neuvottelumenettelyä, joka mahdollisti teknisen vuoropuhelun osana hankintamenettelyä.

Lopputuloksena saatiin uusiutuvan energian lämmitysratkaisu, jonka muodostavat maalämpö, aurinkolämpö, lämpökeskus ja lämmön varastointi yhdessä. Vähintään 80 % koulun käyttämästä energiasta tuotetaan nyt uusiutuvalla energialla.

Lisätietoa: www.motivanhankintapalvelu.fi/energiaesimerkit

Kilpailutuksen jälkeen

VIESTI HANKINNAN TULOKSISTA

Hankinnan tuloksista kannattaa aina viestiä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Ulkoiseen viestintään soveltuu usein kunnan tai muun julkisen organisaation omat verkkosivut tai paikallislehti.

Myös sisäinen viestintä on erityisen tärkeää, jotta tiedetään, mitä on hankittu, miten tuotetta tai palvelua voidaan käyttää ja kuinka pitkä esimerkiksi palvelun tuottamisen sopimuskausi on.

Ei ole hankintojen toteutusta ja siitä viestintää, vaan hankintojen toteutus itsessään on viestintää

Sisäisessä viestinnässä on tärkeää kuvata myös asetetut tavoitteet ja miten ne tullaan saavuttamaan. Kertokaa myös, miten koitte markkinaviestimisen ja hankintaprosessin, varsinkin jos toimitapa oli teille uusi. Näin hankintaosaamista voidaan kehittää myös muilla toimialoilla. Samalla voidaan antaa kiitosta toimittajille prosessiin osallistumisesta.

Kun hyvin tehdystä hankinnasta viestitään eteenpäin, myös muut hankkijat sekä toimijat saavat tietoa ja ideoita siitä, miten innovatiivinen hankinta tietyllä sektorilla kannattaa toteuttaa.

VINKKI

Jos olet tehnyt cleantech-hankinnan, jossa ratkaisu on ollut ympäristön kannalta erityisen hyvä tai sosiaalisesti vastuullinen, lähetä siitä lyhyt kuvaus Motivan hankintapalveluun.

Motiva viestii eteenpäin sekä Suomessa että kansainvälisesti hyvistä, kestävistä hankinnoista. Myös ratkaisun kehittänyt yritys hyötyy siitä, että uusi onnistunut toimintamalli tuodaan esiin. Cleantech-alan yritykset tarvitsevat referenssikohteita edistämään markkinoille pääsyä ja ulkomaan vientiä.

VINKKAA MEILLE HANKINNASTASI: hankintapalvelu@motiva.fi

LÄHTEET

- *Askeleet innovatiivisiin hankintoihin –oppimateriaali*. Innovatiiviset ja vastuulliset julkiset hankinnat –hanke: Owal Group Oy ja Turun yliopisto (2014). >>
- *Julkisten hankintojen sopimusprosessimalli*, Proaktiiviset sopimusprosessit julkisissa hankinnoissa kumppanuuden ja yhteisinnovoinnin edistäjinä (2010-2013). >>
- *Forward Commitment Procurement, Practical Pathways to Buying Innovative Solutions*, Department for Business Innovation & Skills, UK, 2011.
- *Market Sounding Prospectus Low Carbon Vending*. INNOCAT-projekti: The Univeristy of Sheffield (2014). >>