|  |
| --- |
| Vejledning  Markedsdialog |
|  |
|  |

# Proces

Den optimale proces for markedsdialog vil se sådan ud:

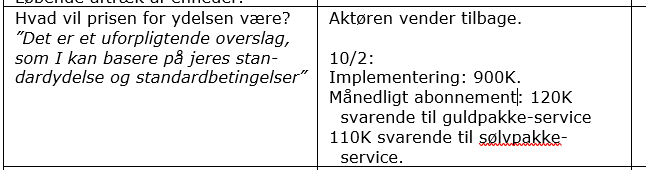
1. **Intern afklaring med brugerne**: Markedsdialogskemaet udfyldes og beriges med relevante/konkrete emner og spørgsmål.
   1. Bemærk, at sidste kolonne i skemaet er forberedt til brugerne egne input og forventninger. Dette vil samtidig være note-feltet til de enkelte spørgsmål.
2. **Informationsmøde**: Formålet er,
   1. at forberede markedet på den kommende kontrakt – specielt hvis der er særlige krav der måske vil udfordre markedet, og
   2. at fortælle hvad vi kræver af markedsdialogen (vi vil hellere snakke med ”teknikeren” end sælgeren”) således at aktøren kan beslutte om man vil deltage heri.
3. **Markedsdialog 1. runde**
   1. Dette foregår typisk på fysiske møder – kan selvfølgelig også være telefonisk/Skype. Se eksempel på mødeindkaldelse nederst. Det er her, at man bør være 80% i mål efter gennemførelse heraf.
4. **Markedsdialog 2. runde og frem**
   1. Her bliver forhold genbesøgt, som er fremkommet enten internt fra eller fra aktørerne. Det kan være opkald af et par minutters varighed – relativt uformelt, men svarene og dato noteres i skemaet.
   2. Gentages i relevant omfang – men pas på med at lægge ansvaret fra dig; på et tidspunkt skal der træffes beslutning om fremdrift og eksekveres.
5. **Evt. fremsendelse af høringsmateriale**
   1. På baggrund af udbudsprocessen, herunder markedsdialogen, påbegyndes skrivningen af materialet. Relevante dele – eller hele dokumenter – kan sendes i høring hos de aktører der har været en del af markedsdialogen.
   2. Igen, på et tidspunkt skal der træffes beslutninger og skabes fremdrift.
6. **Afslutning af markedsdialogen**
   1. Det kan anbefales at afslutte markedsdialogen med en formel mail (se eksempel nederst), da aktørerne ellers har en tendens til at være meget opfølgende ift. status for udbuddet (men det er de nok alligevel).
7. **Udbudsbekendtgørelse**
   1. Markedsdialogen er definitivt slut, og alt korrespondance bør ske i ordregivers udbudssystem og indkomne spørgsmål besvares anonymiseret til alle samtidig.

# Vejledning til skemaet

## Dynamik i markedsdialog

Det er vigtigt, at skemaet får lov til at udvikle sig under markedsdialogen. F.eks. når aktør # 1 melder et emne på banen, at der lyttes og at der oprettes i nyt spørgsmål i arket til de andre markedsdialoger. Når aktør # 2 og 3 etc. gør det samme, genbesøges aktør # 1 og # 2 med samme spørgsmål (der vil være et blankt felt i skemaet). Når et spørgsmål genbesøges, bør der anføres ny dato ifm. indtastning af svaret. Genbesøgene kan typisk foregå telefonisk.

Eksempel (den første kommentar er relateret den oprindelige dato for markedsdialogen, så her skrives ikke dato):



Hvis aktøren siger noget der ikke lige passer i skemaet, sættes kommentaren ind nederst i fritekstfeltet. Overvej om nogle af disse noter skal op som nye emner eller ind som supplerende spørgsmål, som skal høres på tværs.

## Dokumentation

Der er ikke krav om, at der skal være referat af markedsdialogen. Det følger dog af udbudslovens § 5, stk. 3, at:

*Kommunikation om grundlæggende elementer må ikke være mundtlig. Kommunikation vedrørende ikkegrundlæggende elementer kan foretages mundtligt, såfremt ordregiveren foretager en tilstrækkelig dokumentation af kommunikationen.*

Formålet med skemaet er således *også* (sekundært) at opfylde dette krav.

## Regler om markedsdialog

Reglerne for markedsdialog følger af udbudslovens § 39. Her kan særlig fremgæves § 39, stk. 2, nr. 1 og 2:

*Ordregiveren skal som minimum*

*1) så vidt muligt sikre, at relevante oplysninger, der er udvekslet i forbindelse med en økonomisk aktørs involvering i udbudsproceduren, indgår i udbudsmaterialet, og*

*2) fastsætte tidsfristerne for modtagelse af ansøgninger og tilbud, så de udligner den tidsmæssige fordel, som en økonomisk aktør kan have opnået ved involvering i forberedelsen.*

Dette for at undgå, at aktøren udelukkes fra selve udbuddet i henhold til § 136, nr. 2.

Så *hvis* aktøren kommer ”for tæt på”, så fortæl at årsagen til, at visse oplysninger holdes tilbage, er for at undgå, at skulle udelukke aktøren. Det plejer at nedsætte spørgelysten …

## Gode råd

* Mandat og kompetencer: Sørg for at aktøren stiller med det rigtige hold. Det er typisk *ikke* sælgeren der kan svare på vores spørgsmål – så er spørgsmålene nok ikke dybe nok … Derfor:
  + Fremsend agenda, herunder indskærpelse af, at den ”tekniske løsning vil blive gennemgået” eller lignende (se eksempel på mail nederst).
* Det er OK at ”gå til stålet”. Udfordr aktøren. Stil scenarier op og kræv en meningstilkendegivelse.
  + Hvis aktøren er tilbageholdende med f.eks. priser eller andre mere forretningskritiske oplysninger, må du bare sige, at vi jo nødigt vil lægge niveauet for højt eller for lavt, og vi skal have sikkerhed for vores budget – det vil være ærgerligt, at gennemføre en proces, som ikke ender ud med kontraktindgåelse, hvis indkomne tilbud ligger over budget.
* Tag dig tid til at notere svar – bed aktøren gentage svar, hvis du ikke får det hele med.
* Spørg igen, hvis du er i tvivl om svaret; ”det må du lige forklare igen”, ”kan du uddybe det?”. Aktøren arbejder i en branche som ordregiver ikke gør, og der vil derfor være fagsprog/indforståede begreber/forkortelser/akronymer etc. der skal pensles ud. Aktøren har som regel forståelse og respekt for, at du spørger og viser interesser for deres fag!
* Hvis aktøren foregriber dine spørgsmål, før du har fået svar på andre spørgsmål i rækkefølgen, er det OK at sige ”Det vænner vi tilbage til – der er lige noget andet jeg lige vil høre til først”. Ellers så noter svarene, men sørg for at vænne tilbage til de spørgsmål, der ikke er svaret på.

***Husk! Formålet er, at det er OS (ordregiver) der skal blive klogere.***

# Eksempel på mail til indkaldelse til markedsdialgog

*Overvej om mailen i stedet skal være en mødeindkaldelse, hvor der bare bookes ind på det angivne tidspunkt.*

*Det kan overvejes at medsende detaljeret interviewguide med spørgsmålene:*

* *Fordele: Aktøren kan nå forberede sig og få dybere indsigt i vores behov for viden.*
* *Ulemper:*
  + *Aktøren stiller spørgsmålene ud i organisationen og sender sælgeren til markedsdialogen for at fremføre dem – dette ønsker vi ikke.*
  + *Aktøren risikerer at bruge væsentlig længere tid på at besvare spørgsmålene grundigt, og svartiderne kan derfor blive lange (vi kan ikke kræve svar indenfor en vis tid), samt bliver proportionalt belastet – og irriteret, når vi så ikke efterkommer input.*
  + *Svarene bliver meget ”glatte” på skrift og nogle gange intetsigende, fordi der kommer for mange ind over sagen, og så vil man sikre, at der ikke bliver sagt for meget – især når det skal på skrift. Eksempel: På skrift vil svar på understøttelse af SDG altid være meget flot og korrekt (måske i form af et fint CSR bilag) – i praksis vil mange sidde og sige ”Øhhh …”, og så ved man mere om den reelle modenhed hos aktøren.*
  + *Dele af indholdet i guiden der er til internt brug eller indeholder spørgsmål/svar vedr. alle aktører, og det kan være tidskrævende at tage disse dele ud og flette sammen bagefter.*
* *Tilbudsgiver skal selvfølgelig have nok at vide til, at de stiller med det rigtige hold – måske med nogle enkelte konkrete eksempler/spørgsmål i indkaldelsen.*

Kære XXX

Tak for din tilkendegivelse om, at deltage i markedsdialog vedr. XXX.

Vi vil gerne se jer til markedsdialog

**[Sted]**

**[Ugedag] den DD. [måned], kl. XX.XX**

Spørg efter XXXX når I ankommer.

Som kort nævnt vil vi primært gennemgå en del tekniske aspekter ift. ydelsen/leverancen, så det er vigtigt, at I stiller med en medarbejder der kan svare indgående på disse spørgsmål omkring jeres produkt/ydelse.

Der vil ikke være tid til en generel ”salgspræsentation” af jeres virksomhed.

* Kort præsentation af deltagerne
* Kort præsentation af udbuddet og de rammer der p.t. er fastlagt omkring udbuddet
* Markedsdialog om
  + Jeres erfaringer med udbud
  + Markedssituationen
  + Gennemgang af ordregivers behov og jeres ydelse/produkt der kan indfri behovet, herunder særligt:
    - [Forhold]
  + Costdrivere og risici ifm. gennemførsel af kontrakten, herunder særligt:
    - [Forhold]
  + Prissætning (vi vil bede om et uforpligtende overslag baseret på jeres standardprodukter/ydelser og standardvilkår)
  + Tidsplan ifm. udbuddet og kontraktens gennemførsel
  + Tildelingskriterier (hvilke elementer er egnet til konkurrenceudsættelse)
* Afrunding og videre fremdrift

Vi vil gerne understrege, at enhver tilkendegivelse ifm. markedsdialogen ikke er endelige eller forpligtende tilsagn. Vi vil alene være bundet af det endelige udbudsmateriale der bliver offentliggjort.

Forvent, at der vil være opfølgende markedsdialog, som typisk vil foregå per telefon og mail, så vi sikrer (på baggrund af input fra alle møder) at alle er blevet hørt på samme spørgsmål.

Mvh.

# Eksempel på mail til Afslutning af markedsdialogen

Kære XXX

Tak for dine bidrag ifm. markedsdialogen vedr. XXX.

Det egentlige udbudsmateriale vil nu færdiggjort og vi forventer ikke, at der er behov for yderligere markedsdialog.

Bemærk, at efter at udbuddet er bekendtgjort skal al korrespondance foregå via vores udbudssystem XXXX, hvor spørgsmål vil blive anonymiseret og besvaret samtidigt.

Det vil være i samme udbudssystem, at udbudsmaterialet vil være tilgængeligt.

Vi vil endvidere tilstræbe at advisere de involverede i markedsdialogen, når udbuddet er bekendtgjort.

Endnu en gang – tak for hjælpen!

Mvh.