

LYCKAS MED FÖRSÄLJNING TILL OFFENTLIG SEKTOR

Har du någon gång som barn önskat en speciell julklapp? Det har du säkert. Händet att du fick fel julklapp, det blev inte exakt den som du önskade? Det har de flesta. Vad är roten till problemet i den situationen? Önskelistan? Nej – felet ligger i inköpet. "Upphandlaren", ofta en förälder, köpte "fel" sak.

AV MAGNUS JOSEPHSON

T illämpa nu samma exempel på Sveriges offentliga sektor som gör affärer för cirka 600 miljarder kronor per år så förstår du hur viktigt det är att de som gör önskelistorna, beställarna, får rätt produkt/tjänst när upphandlingen är klar. Det är stora belopp som kan gå till fel saker om upphandlingen inte får rätt resultat. Med dessa förutsättningar borde det finnas goda förutsättningar för företag i framkant, som kan leverera hög kvalitet till rätt pris. Det är dock precis tvärtom. Entydiga studier visar att det blivit svårare för företag att öka antalet vunna affärer och skapa lönsam tillväxt i sina befintliga affärer med offentlig sektor.

Samtidigt är vissa företag mer – eller mycket mer – framgångsrika än andra. Dessa företag får ett allt större försprång och några kommer troligen att erövra så gott som hundra procent av sin marknad inom 5–10 år. Inte för att de är överlägsna i kvaliteten på produkten eller tjänsten, utan för att de har lyckats ändra kundens köpbeteende till sin fördel. Detta har de åstadkommit genom att:

- *Få myndigheten att fråga efter andra värden än bara lägsta pris.*
- *Få fler personer hos myndigheten involverade i affären.*
- *Bli mer verksamhetskritiska för myndigheten genom att gå från att vara ett reaktivt "postorderföretag" till en proaktiv affärspartner.*

Positivt i sammanhanget är att svensk offentlig sektor blir allt mer positivt inställd till tanken om en dialog om hur deras upphandlingar kan få ett bättre resultat. Men enligt min uppfattning är dialogen med leverantörerna ännu inte tillräckligt utvecklad. Det kommer på sikt bara att finnas två typer av leverantörer till offentlig sektor: de som med rätt typ av dialog vinner en allt större marknadsandel och de som saknar eller har fel sorts dialog och som steg för steg tappar sin marknadsandel, eller frivilligt släpper den då den blivit för olönsam. Vilken typ av företag vill ni vara?

VAD ÄR RÄTT DIALOG?

Den fråga som jag oftast diskuterar med företag som vill sälja till offentlig sektor är:

– Hur kan du och ditt företag bidra till att myndigheter gör så lyckade upphandlingar och avtal som möjligt?

Svaret och mitt huvudbudskap är:

– Hjälp kunden att köpa!

De flesta säljare är jättenöjda om kunden i ett möte säger något berömande om produkten/tjänsten/företaget. De avslutar ofta mötet när de fått sin "bekräftelsekick". Men det svåra för kunden är inte att veta vad man ska köpa. Det svåra är att göra en framgångsrik upphandling där man får det önskade resultatet. Därför: hjälp kunden att köpa - se till att de får sin önskelista uppfylld.

Studier visar att cirka 70 procent av kunderna vill att nuvarande leverantör ska vinna även nästa



OM BOKEN:

Med sin bok "Framgångsrik försäljning till offentlig sektor" vill Magnus Josephson få företag (och myndigheter) att lyckas bättre med de affärer som styrs av Lagen om offentlig upphandling (LOU). Genom råd, metoder och exempel får läsaren veta hur man ska tänka och agera, vilka steg man behöver ta före, under och efter upphandlingarna, från operativ till strategisk nivå.

”Hur kan du och ditt företag bidra till att myndigheter gör så lyckade upphandlingar och avtal som möjligt?”

upphandling. Men vad skulle ert företag svara om en representant för myndigheten frågar er:

– Hur upphandlar vi era varor och tjänster på ett så klokt sätt som möjligt?

Om du eller ditt företag inte har fått den typen av fråga tidigare kanske den känns obehaglig. Du kanske inte ens har funderat på den? Stanna då upp en liten stund och byt perspektiv. Se situationen ur myndighetens synvinkel.

– Vilka behov har de och hur hade du upphandlat om du var i deras sits?

Det är just detta som avgör om era säljmöten med offentlig sektor blir framgångsrika eller inte.

DE FLESTA KUNDMÖTEN ÄR BORTKASTAD TID

En vanlig berättelse jag hör från företag är: "Vi har haft möten med kunderna och vi är överens om vad de vill ha, men sedan upphandlar de i

alla fall fel saker till lägsta pris." Vad är slutsatsen? Att alltför många kundmöten med offentlig sektor är bortkastad tid. De lyckas inte påverka den kommande upphandlingen på rätt sätt.

En vanlig synpunkt jag hör från inköpsansvariga är att de inte ser tillräckligt stor nytta med mötena. Säljarna fokuserar på fel saker. Vad är det som säger att ett möte, där du presenterar företagets produkter eller tjänster, kommer att leda till att det kommande förfrågningsunderlaget blir skrivet så att det gynnar er? Eller att myndigheten får det den anser att den behöver? Väldigt lite – om du har fel sorts dialog. Hur många sådana möten har ni haft det senaste året? Vad har den bortslösade tiden kostat er?

Ett steg i rätt riktning är att ställa följande frågor:

- *Vad vill ni att nästa avtalsperiod ska leda till för resultat eller effekt?*
- *Vad händer om den inte gör det?*
- *Vad kan hindra att ni når dessa resultat?*

Testa dem på nästa möte och ni kommer garanterat få ett bättre resultat av mötet än om du bara pratar om er produkt eller tjänst. ■



OM FÖRFATTAREN:

Magnus Josephson är en av Sveriges mest efterfrågade konsulter och föredragshållare inom affärer med offentlig sektor. Han har sedan 1995 varit rådgivare till hundratals företag och myndigheter i över 5 000 upphandlingssituationer.