

DEN GODE MARKEDSDIALOG

WHAT DOES *GOOD* LOOK LIKE?

En guide til den gode markedsdialog. Eller måske mere en beskrivelse af de fem faser, vi i Lakeside har haft gode erfaringerne med. Og et par tips til, hvordan I lykkedes bedst i hver enkelt fase.

1

PLANLÆG

Skriv et lille oplæg på en side eller to, der beskriver hvad I gerne vil have belyst. Måske er I heldige, at der er lavet en foranalyse e.lign.

Hvad er jeres grundhypotester? Fx “Det må kunne løses med et standardsystem...”, “Findes der systemer med AI-funktioner, der mon kan løse dette sorteringsproblem for os...”

Hvad er I ude efter? Hvad er jeres behovsopgørelse - altså et kort brief på, hvad det er for en as-is suppedas I står i og hvad det er for en fremtid I gerne vil opnå.

Sæt scope for jeres markedsdialog.

Skal den være smal - fx fokusere på nogle få, men meget centrale hypoteser eller skal den være bred og være en mere generel sikring af markedets tilbud og evne til at dække jeres behov?

Hvis I er rigtig grundige, så drøft oplægget til markedsdialogen i jeres projekt- eller styregruppe og få deres input og godkendelse.

2

ANNONCER

Gør lidt ud af jeres annoncering. Pak det pænt ind så fx jeres behovsbillede fremstår klart og det er tydeligt hvilke hypoteser eller afklaringer, som det er vigtigt for jer at markedsdialogen skal be- eller afkræfte.

Inviter de rigtige og motiver det. I kan jo vælge at lave en direkte invitation eller en bredere annoncering via diverse udbudsportaler.

Bed leverandøren om at motivere deres anmodning om deltagelse. Bed om fx max 2 sider og bed dem om at tale ind i jeres behovsbillede.

3

FORBERED DIALOGMØDERNE

Sæt holdet til møderne. Dvs. sørg for, at I er den rigtige blanding af tekniske profiler, forretnings- eller domæneeksperter, slutbrugerrepræsentanter og beslutningstagere.

Pak kalenderen. Det kan være et spil Tetris, så kom i gang i god tid. Bloker eller book et par sammenhængende dage, hvis det kan lade sig gøre, og del den op i tidsslots af 2-3 timers varighed til hvert markedsdialogmøde. Læg lige en lille buffer ind mellem hvert møde, så I kan få luftet ud både i mødelokalet og mentalt.

Lav en spørgeguide med de temaer, som I skal være sikre på bliver belyst - det er jo nok nogle af de samme, som I har med i jeres invitation og annoncering. Brug også guiden til at strukturere jeres noter og fælles opsamling.

Brief / forbered teamet. Sørg for at alle ved hvem der kommer og rækkefølgen de kommer i. Fordel rollerne så I ved, hvem der styrer tiden, hvem der spørger til de tekniske temaer, hvem der spørger til prisdannelse etc.

4

GENNEMFØR DIALOGMØDERNE

Indled og rids præmissen op for markedsdialogen: at det er en åben, uformel udveksling af information og ikke fx en salg- eller forhandlingssituation og at evt. information, som parterne udveksler kun er til støtte for denne dialog.

Lad leverandøren komme til - de har som regel en præsentation og et narrativ, som de gerne vil igennem - men vær skarp på hvad I vil have belyst.

Husk at opgaven ikke er at vælge eller vurdere løsninger eller leverandører! I skal lære og blive inspireret. Fx på anskaffelsesmåder, teknologier, og systemkoncepter.

5

SAML OP PÅ DIALOGEN

Kvitter og sig tak. Rids evt. lige præmissen op igen - altså det med at det er en uformel dialog og så'en.

Saml, strukturér og del observationer fra markedsdialogen. I har i teamet helt sikkert hørt og forstået forskellige ting og emner.

Konkluder (forsigtigt) på jeres hypoteser og foreslå en vej videre frem. Ser fx jeres kravstrategi anderledes ud efter dialogen? Har I ramt rigtigt med den påtænkte type af anskaffelse? Er jeres forestilling om prisniveau og evt. prisens sammensætning blevet bekræftet eller skal I overveje en ny finansieringsstrategi?

© LAKESIDE A/S

Marselisborg Havnevej 22, 2.th.

8000 Aarhus C

+45 2160 7252

info@lakeside.dk

CVR: 25450442