

# Innovative anskaffelser

Nasjonalt program for  
leverandørutvikling



## Velkommen til dialogkonferanse, LUP kommunikasjonsstrategi

Sendingen begynner kl. 09:00



20. august 2021

# Program:

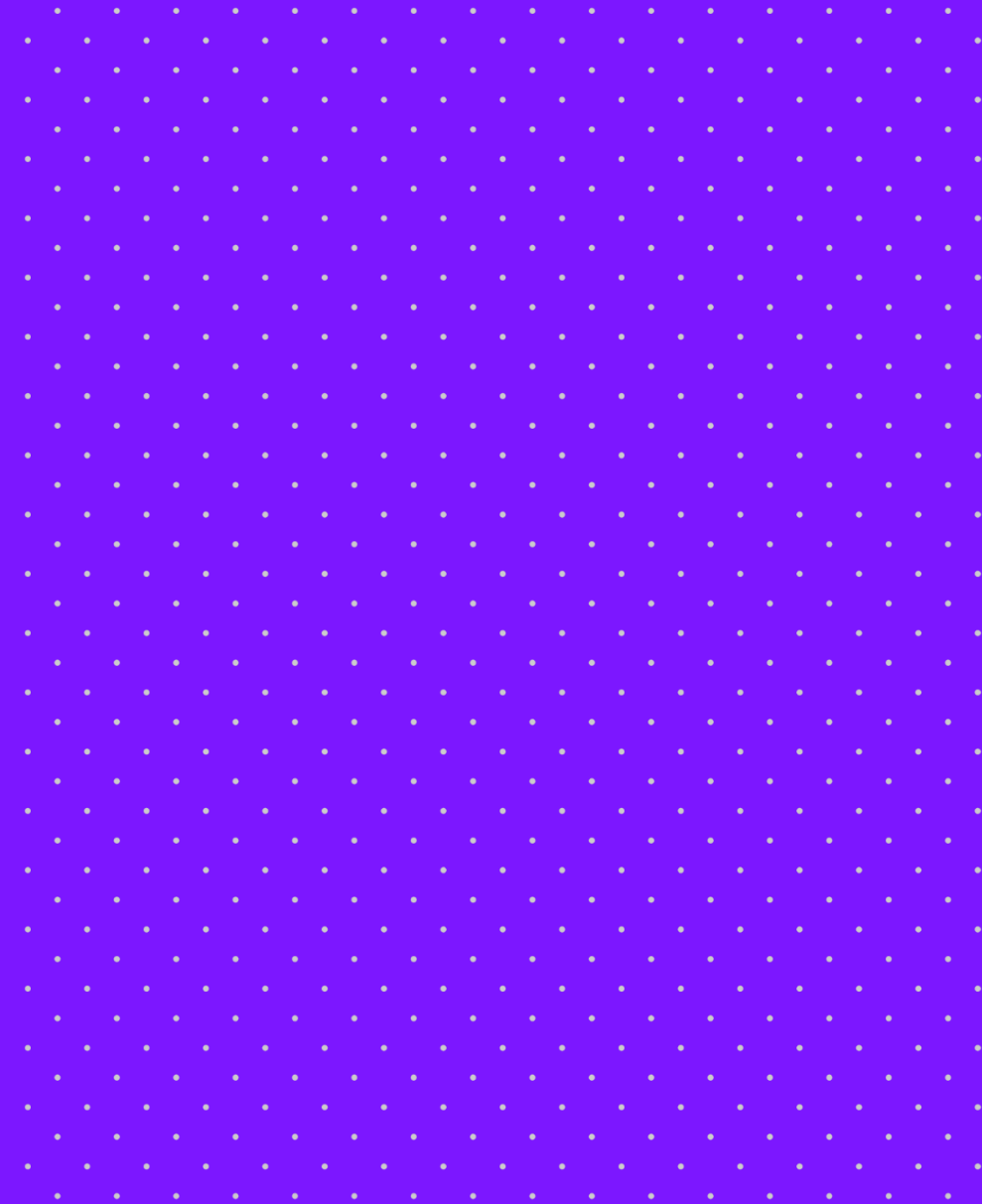
09:00-11:00

- Velkommen
- Hvem er med i rommet?
  - Navn/firma/funksjon
- Kort om LUP og mål for dagen
- Vårt oppdrag
- Beskrivelse av behov for bistand
- Spørsmål og dialog
  - Innspill på padlet (anonymt)
- Veien videre i prosessen



# Mål med dialogen

- Presentere vårt behov
- Få innsikt
  - **Innspill** så vi blir en god bestiller gjennom konkurransegrunnlaget
- Gi innsikt
  - slik at dere kan levere et så godt tilbud som mulig



# LUP (Leverandørutviklingsprogrammet)

«Bidra til å øke effekten av innovative offentlige anskaffelser (IOA)»

## Innovative anskaffelser



# Hva er innovative anskaffelser

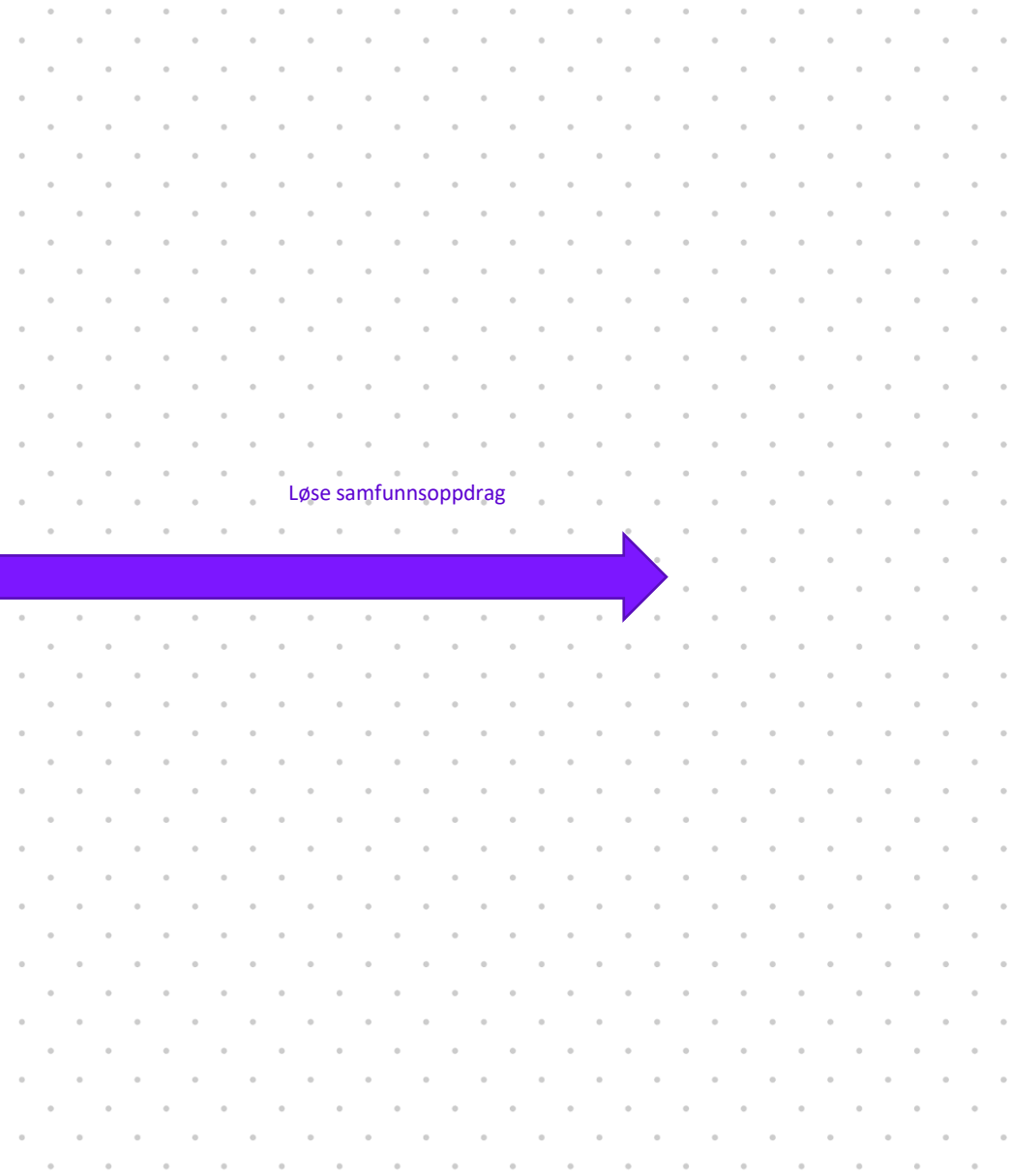
Gode innkjøp

Løse samfunnsopdrag



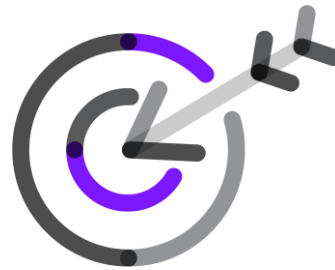
Raskere  
Mindre <sup>flere</sup> Færre  
Bedre <sup>mer</sup>  
Billigere

**GRØNNE**









Kommunikasjonsarbeidet vårt så langt =  
mye bra men fortsatt en del ugjort



## Litt «strek» i teamet

- Noen mener det stort sett har vært bra, andre mener det motsatte...
- Oppfattelsen er litt avhengig av rolle, fartstid og hvor i organisasjonen du sitter
- Har vi lykkes bedre med vår kommunikasjon mot strategisk nivå enn i det operasjonelle arbeidet?
- **Enighet i teamet at det kan bli mye bedre – og om at vi trenger mer systematisk tilnærming i form av en plan og verktøy for å nå målene våre**
- **Kommunikasjonsarbeidet må «henge sammen med» programbeskrivelsen vår og hjelpe oss mot å nå våre mål**

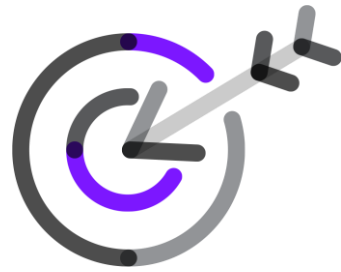


# For at vi skal lykkes må vi finne balansegangen

Kommunikasjons-  
behov i det operative  
arbeidet



Kommunikasjons-  
behov i det strategiske  
arbeidet



Drømmescenario 2023

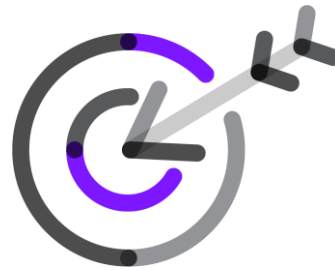
# HVA DRØMMER VI OM?

Det skal være enkelt å  
utføre kommunikasjons-  
oppgaver og vi lykkes  
med å nå ut

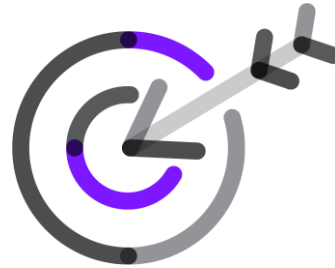
1.  
Tydelige planer og  
strategier å styre etter

2.  
Tilstrekkelig kompetanse  
og kapasitet til å utløse  
mål i planer/strategier

3.  
Historiefortelling som  
strategisk grep for å  
lykkes



Hva hindrer oss i å realisere drømmen?  
Våre 4 største utfordringer



## Utfordring nummer 1:

### Bred målgruppe

(som skal nås med mye informasjon, i mange ulike flater og med riktig «timing»)

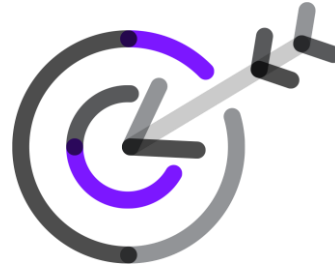
<b>A</b>	<b>B</b>			<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Myndigheter &amp; beslutningstakere</b>	<b>Offentlige virksomheter</b>	<b>Offentlige virksomheter</b>	<b>Offentlige virksomheter</b>	<b>Leverandører</b>	<b>Samarbeidspartnere</b>
De politiske partiene	Statlige virksomheter	Store kommuner og fylkeskommuner	Små og mellomstore kommuner	Gründere	Virkemiddelaktører
Ledelsen i departementene og direktoratene	Ledere	Politiske og administrative ledere	Politiske og administrative ledere	SMB'er	Klynger
	Fagavdelinger	Fagavdelinger	Fagavdelinger	Store leverandører og konsern	Bransje- og interesseorganisasjoner
	Innkjøpsmiljøer	Innkjøpsmiljøer	Innkjøpsmiljøer		Andre

## Ting vi vurderer:

- Skal partnerne våre ses som en egen målgruppe?
- Skal eierne våre ses som egne målgrupper?
- Er innbyggerne i Norge en målgruppe?







## Utfordring nummer 2:

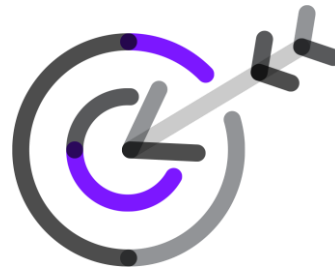
«Vi mangler en plan»

- Hvem gjør hva, når og hvordan, og hvorfor gjør vi det?

# Kommunikasjonsoppdraget trenger konkretisering

- Vi har en programbeskrivelse der *mer oppmerksomhet* for innovative anskaffelser, leverandører og deres løsninger, og for LUP sitt bidrag i prosessen er ett av fire tjenestemål
- Formidlingsaktiviteter skal foregå både på strategisk og operativt nivå
- *Hvordan dette skal foregå må konkretiseres for LUP som helhet og for hva det betyr for den enkelte ansatte i det daglige arbeidet. Vi må unngå situasjoner der alle forventer at «Noen gjør det...», men Ingen opplever at oppgaven er sin».*





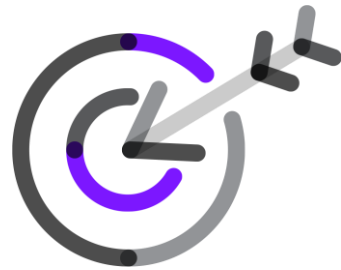
### **Utfordring nummer 3:**

Vi har ulik kompetanse internt og samtlige trenger faglig påfyll og støtte for å øke kapasitet og treffsikkerhet

# Kompetanse og kapasitet

- Kommunikasjonsfaget er i rask endring
- Samtlige i LUP-teamet er mer eller mindre selvlærte (learning by doing) med ønske om å gjøre en god jobb
- For mange er kommunikasjonsoppgavene nokså krevende, og ofte en årsak til dårlig samvittighet for alt som *burde vært gjort*



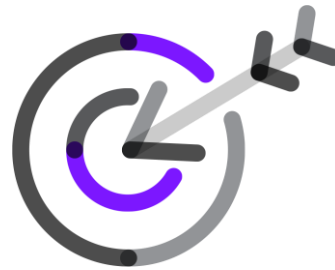


**Utfordring nummer 4:**  
Vi trenger hjelp til historiefortellingen

## Historiene er gode, men krevende å formidle...

- Komplisert faglig stoff å formidle
- «Hand over» er krevende
- Lange prosesser før resultat – vår rolle i historien blir borte på veien





## Brukerprofiler

- enkel sammenstilling av noen typiske roller og brukerbehov i LUP-teamet

## Innovative anskaffelser Behovsverktøy

### 2a Beskriv brukeren

Navn: Tone Travel

Rolle/tittel: Programleder

Hva kjennetegner brukeren?

- Har en hektisk og lite forutsigbar hverdag med mange henvendelser som krever raske svar
- Kommuniserer mest mot policymakers på strategisk nivå, (myndigheter, politikere og toppledere)

### Motivasjon og mål

2b

Hva vil brukeren oppnå med løsningen? Hva er brukerens behov?

- Treffsikker kvalitetssikret kommunikasjon
- Et løpende påvirkningsarbeid med riktig timing i.f.t. de ulike målgruppene på strategisk nivå
- Å raskt kunne svare og respondere på saker der LUPs sak med fordel kan fremmes
- Enkel oversikt over oppdaterte historier og salgbare budskap



### 2c Bekymringer & frustrasjoner

Hva oppleves som problematisk i dag?  
Når eller hvor oppstår problemene?  
Hva trenger aktøren å unngå?

- Kapasitet og evne til raskt å hente fram riktig budskap
- Må ofte svare ut raskt, og trenger å vite at det hun trenger er enkelt tilgjengelig; vi har gode eksempler og mye fakta - men den er ikke alltid lett tilgjengelig når det kreves rask respons
- Ønsker seg enkel oppdatering på "det nye gullet"/historiene

### Hva trenger brukeren?

Hva liker brukeren med dagens situasjon?  
Hva trenger brukeren i fremtidens løsning?

Liker:

- Vi har gode relasjoner på strategisk nivå og får anerkjennelse for vårt arbeid.

Trenger:

- Et mer spisset budskap, bedre timing (plan), samt bedre evne til å raskt respondere på hendelser for å øke LUPs relevans
- Trygghet for at kommunikasjonsoppgaver er godt ivaretatt og utføres profesjonelt
- Bli bedre på SoMe

2d

## Innovative anskaffelser Behovsverktøy

### 2a Beskriv brukeren

Navn: Ståle Spagaten

Rolle/tittel: Innovasjonspådriver region

Hva kjennetegner brukeren?

- Driver et LUP i miniatyr - skal nå både strategisk og operativt nivå
- "Generalist" med regionalt blikk som skal kommunisere både smalt og bredt
- I "spagaten" i fag, målgruppe, prioriteringer og forventninger
- Alltid travel og "på farten"

### Motivasjon og mål

2b

Hva vil brukeren oppnå med løsningen? Hva er brukerens behov?

- En enklere og mer oversiktlig kommunikasjonshverdag
- Trenger å bli mer treffsikker, være orientert og ha "kontroll"
- Hjelp til historiefortelling
- Tydelige mål å styre mot



### 2c Bekymringer & frustrasjoner

Hva oppleves som problematisk i dag?  
Når eller hvor oppstår problemene?  
Hva trenger aktøren å unngå?

- Opplevelse av å ikke strekke til; for lite kapasitet, oversikt og kompetanse
- Ulike og motstridende forventninger
- Savner hjelp til kommunikasjonsoppgaver

### Hva trenger brukeren?

Hva liker brukeren med dagens situasjon?  
Hva trenger brukeren i fremtidens løsning?

BRA I DAG:

- Ansikt til ansikt funker
- Friheten i å kunne velge det som funker best regionalt

TRENGER:

- Bredden i oppdraget gjøre det viktig å prioritere riktig - trenger et rammeverk å henge dette på - en konkretisering (hjelp oss ut av spagaten)
- Større forutsigbarhet og hjelp til å holde oversikt

2d



## Innovative anskaffelser Behovsverktøy

### 2a Beskriv brukeren

Navn: Guro Generalist

Rolle/tittel: Innovasjonspådriver

Hva kjennetegner brukeren?

- Har mange "jern i ilden", jobber bredt og møter mange forventinger
- Skal i stor grad nå operativt nivå, men noen ganger også ledelsen
- Prioriterer veiledning i prosjekter foran kommunikasjonsoppgaver
- Opplever kommunikasjonsoppgavene som krevende

### Motivasjon og mål

2b

Hva vil brukeren oppnå med løsningen? Hva er brukerens behov?

- Trenger oversikt, kompetanse, verktøy og systemer som gjør kommunikasjonsoppdraget enklere å utføre
- Hjelp til mer målrettet kommunikasjon
- Ønsker seg en arbeidshverdag der det er "enkler" lykkes med innsalg av IOA i ulike fora og organisasjoner



### 2c Bekymringer & frustrasjoner

Hva oppleves som problematisk i dag?  
Når eller hvor oppstår problemene?  
Hva trenger aktøren å unngå?

- Opplever å "løpe etter", i stedet for å jobbe planmessig for å nå vedtatte mål
- Tidspress og mange oppgaver skaper utfordringer - timing og kvalitet
- Skal nå bredt ut - hvordan prioritere?

### Hva trenger brukeren?

Hva liker brukeren med dagens situasjon?  
Hva trenger brukeren i fremtidens løsning?

- Sparring og veiledning, samt påfyll av kompetanse
- Prioritert tid til kommunikasjonsoppgaver
- Bygge kapasitet - avlastning og hjelp fra andre
- Hjelp til å bryte ned til konkrete mål og oppgaver i arbeidshverdagen

2d

## Innovative anskaffelser Behovsverktøy

### 2a Beskriv brukeren

Navn: Frida Fersking

Rolle/tittel: Nyansatt pådriver

Hva kjennetegner brukeren?

- Høyt engasjement og pågangsmot
- Har mange gode spørsmål
- Litt overveldet over bredden i oppdraget
- Litt "usikker" på hvordan og hva man bør kommunisere til hvem

### Motivasjon og mål

2b

Hva vil brukeren oppnå med løsningen? Hva er brukerens behov?

- Holde oversikt i en hektisk hverdag.
- Være relevant - gi riktig info til ulike målgrupper
- Tydelige mål å jobbe mot



### 2c Bekymringer & frustrasjoner

Hva oppleves som problematisk i dag?  
Når eller hvor oppstår problemene?  
Hva trenger aktøren å unngå?

- Manglende mestringsfølelse
- Sliter med å få god oversikt over kommunikasjonsoppgavene og hvordan best løse dem
- Er på hæla, og bruker mye tid på å lete etter svar

### Hva trenger brukeren?

Hva liker brukeren med dagens situasjon?  
Hva trenger brukeren i fremtidens løsning?

Liker:

- Mulighetsrommet for å være med på å forme dette selv

Trenger:

- tydelige mål og hvordan vi kan nå dem, gjerne i form av helhetlig kommunikasjonsstrategi/plan
- oversikt over og kunnskap om bruk av verktøy
- hjelp til å bygge struktur

2d

## Videre prosess

- Bearbeide innspill fra leverandørene
  - Alle innspill legges på våre nettsider og doffin.no
- Ferdigstille konkurransegrunnlag
- Tentativ kunngjøring i september
- Tilbudsfrist - tentativt 3 uker senere
- Kontrakt 4 uker etter utlysning



# Innovative anskaffelser



[innovativeanskaffelser.no](http://innovativeanskaffelser.no)