



KOMMENTAR

Artikkelforfatter Trond Husby er daglig leder i kurs og rådgivningsselskapet cleaning.no. Han er engasjert av Renholdsnytt til å skrive en kommentarserie. Lesere som har spørsmål til Husby, kan kontakte han på e-post trond.husby@cleaning.no

Prisforhandlinger

Et anbud er det tilbud som blir inngitt av en anbyder i en anbudskonkurranse, og det er ikke tillatt å forhandle om anbudet og å endre anbudet etter anbudsfristens utløp. Dette er i motsetning til konkurranser med forhandlinger, der partene forhandler om tilbudet etter at det er gitt inn. For private innkjøpere legges det ofte opp til at man kan forhandle om de innleverte tilbud. Det sier seg selv at du da bør ha din laveste pris klar for deg før du går til forhandlingsbordet. Vi skal i det følgende gi noen forhandlingstips som kan være nyttig i konkurransen om nye renholdskontrakter.

Forberedelser til forhandling

Du vil i de fleste tilfeller få en bedre pris når du har klart for deg og gir uttrykk for hva du ønsker, enn hvis du lar kunden komme med det første forslaget. I tillegg vil du bli sett på som proffere enn en som passivt forventer at kunden skal foreslå noe. Hvis du er i stand til å forsvare hvorfor prisen din er som den er, har du større sjanse til å lykkes i forhandlingene. En grundig renholdskalkyle hjelper deg å tenke gjennom hvilke elementer grunnprisen din er satt sammen av. Du kan lese mer om priskalkyler i Renholdsnytt 1-2013. Ikke gå inn i prisforhandlinger uten å vite hvilke forventninger kunden har til en profesjonell renholdsleverandør, og hvordan du har tenkt å løse oppdraget.

Er du i en tilbudssituasjon/budrunde sammen med flere andre leverandører, kjenner kunden deg fra før og har du en høy stjerne hos dem? Har personen du er i møte med fullmakt til å forhandle pris selv, eller må alt godkjennes av en overordnet? Har du oversikt over prisnivået i bransjen? Hvor fokusert er kunden på kvalitet? Vær oppmerksom på at du kan forhandle helt til kontrakten er underskre-

vet. Ta gjerne ansvaret for å utforme kontrakten, og unngå rene «slavekontrakter». Foreslå heller å bruke standardkontrakten for renhold NS 8431.

1. Trygghet

Vis selvtillit og ikke tvil på ditt eget pristilbud. Profesjonelt renhold koster penger, og kundene dine trenger deg. Også de kundene du ikke har jobbet for før trenger deg. De vet det bare ikke ennå. Vis hvordan du kan hjelpe dem, og helst bedre enn hva dine konkurrenter kan gjøre. Du kan lese mer om salg av renholdstjenester i Renholdsnytt 6-2012.

2. Forstå kundens behov

Tenker du først og fremst på hva som er kundens behov, og ikke dine egne forventninger, ser du også lettere hvordan du skal forhandle. Hva er viktig for kunden? Ikke vær redd for å stille kunden direkte spørsmål. Prioriter kundens behovsavklaring, og tilpass presentasjonen av tjenestene dine og pristilbudet ditt deretter. Er oppfølging, stabilitet, service og kvalitet viktigere enn lav pris?

3. Vær strategisk

I forhandlinger er det ofte slik at det du spiller ut på et tidlig tidspunkt er vanskelig å gå tilbake på senere. Fordelen med å gå noe høyt ut er at du har noe å gå på, og kan gå ned. Begynner du på bunn havner du i en vanskelig situasjon, og det skal mye til for at du skal få prisen opp senere.

4. Ikke snakk «jeg»

Ikke formuler deg som om bedriften er deg. «Jeg pleier å ta...». «Tjenestene mine koster...». Bruk heller «dette oppdraget vil koste...» eller «prisen på en jobb som denne er...». Det blir lettere å forhandle som en proff hvis du ikke blan-

der inn ditt «jeg». Ikke unnlat å forhandle prisen opp bare fordi du synes det er ubehagelig. Aktive forhandlingsmotparter er helt vanlig i næringslivet. Husk også ditt kroppsspråk ved forhandlingsbordet. Sitt rett, søk blikk-kontakt, lytt og smil.

5. Unngå følelser

Ikke ta et forslag personlig eller se på din forhandlingsmotpart som dum og frekk. Vis fleksibilitet og vilje til kompromiss, selv om du enkelte ganger har mest lyst å pakke sammen og gå. Målet ditt er å inngå en kontrakt og innlede et langt og godt samarbeid, basert på en riktig pris.

6. Ikke glem fortjenesten
Uansett hvilken jobb du skal gjøre går det en smertegrense for lav pris du kan ta. Om du har vunnet en ny kunde og kontrakten etter hvert viser seg ulønnsom for din bedrift, vil det imidlertid i mange tilfeller være mulig å forhandle opp prisen med kunden. Spill med åpne kort, og forklar hvorfor du taper penger.

7. Sett grenser

Ikke la deg presse til å gi et spontant pristilbud hvis du får en ny og ukjent endring i oppdraget presentert over bordet i et møte eller på telefon. Be om å få se over detaljene og komme tilbake med et pristilbud. Dette gir deg tid til å tenke deg om, klargjøre uklare punkter og sikre deg at oppdraget ikke har skjulte feller. Still alle nødvendige spørsmål før du gir et pristilbud. Det kan fremstå som uproft å senere be om endring av pris fordi du ikke har forstått konkurransegrunnlaget. Dette gjelder selvsagt ikke hvis kunden har gitt deg feil eller mangelfulle opplysninger.

8. Dokumenter forhandlingene
Et seriøst tilbud på renhold blir alltid levert skriftlig. Alle forhandlinger og endringer underveis bør også dokumen-

teres skriftlig. Hvordan prisen er bygd opp, hvilke rettigheter og plikter som er inkludert, hvilken service og kvalitetsnivå gjelder, hvor mange timer du trenger for å gjøre jobben, osv. Du bør være godt kjent med hvilke priser dine konkurrenter i markedet opererer med. Bruk timeprisen og renholdsytelser aktivt hvis motparten stusser over prisen du kommer med, hold ellers kortene tett til kroppen. Du kan lese mer om beregning av renholdsytelser i Renholdsnytt 3-2013.

9. Forhandlingskort

Er det ting du kan kreve av oppdragsgiver eller trekke fra i tilbudet som kompensasjon for lavere pris? Husk at de fleste innkjøpere ikke har detaljert kunnskap om profesjonelt renhold. De bestiller gjerne tradisjonelt frekvensstyrt, programmert renhold, mens moderne renhold heller fokuserer på utøvelsen av behovsvurderinger. Her kan du bidra til at kunden får et rimeligere renhold, men uten at du må kutte ditt dekningsbidrag. Husk da at behovsvurdering med kvalitetsmål er å foretrekke. Du kan lese mer om dette temaet i Renholdsnytt 4-2013.

10. Vær aktiv og behold initiativet

Ta initiativ, vis trygghet og selvsikkerhet. Legg fram ditt prisforslag først. Da er spillet på din banehalvdel. Hvis du merker at kunden er klar for å foreslå en pris før deg, kan du la dem få komme til orde først. Du kan da avslå kundens utspill som for lavt og skru ditt eget tilbud opp, selv om tallet er nær det du hadde tenkt å be om. Innkjøpere går gjerne ut 15-25 prosent under det de er forberedt på å betale, og du har derfor mye å gå på. Tilby en liten ekstratjeneste for å få kunden til å godta prisforslaget ditt, eller aksepter noe tillegg som ikke spiller så stor rolle for arbeidstiden.

Faktorer som kan påvirke prisforhandlingene

Enkelte faktorer kan i varierende grad påvirke forhandlingsresultatet. Hovedregelen er at jo bedre forberedt du er, og kjenner din kunde, jo bedre resultat vil du oppnå. Vi skal her kort oppsummere noen viktige punkt som du også bør ha tenkt gjennom før du går i prisforhandlinger.

1. Deg selv og ditt renholdsfirma

- Hvor dyktig er du som selger?
- Hvorfor skal kunden velge deg, og ikke konkurrenten?
- Erfaring og kompetanse. Har du erfaring fra lignende oppdrag?
- Referanser. Hvor kjent og etterspurt er ditt firma?
- Økonomisk spillerom (kan du takke nei til for lave priser?)

2. Faktorer ved oppdraget og oppdragsgiver

- Er kvalitetsforventninger godt dokumentert?
- Størrelse og varighet på oppdraget
- Kontraktens betingelser. Rettigheter og plikter. Betalingsvilkår
- Kundens profil, status og størrelse. Er det en god, gammel kunde?
- Reklameeffekt. Kan kunden bli en god referanse for andre nye kunder?

3. Faktorer ved renholdsbransjen og samfunnet

- Etablerte normer og bransjestandarder for priser og renholdsytelser?
- Konkurrenters pris og beregning av renholdsytelser
- Generell prisstigning, inflasjon og lønnsvekst

Renholdsleverandørene bør nøye kvalitetssikre sine kalkulasjoner, og aktivt innhente all nødvendig informasjon som kan påvirke beregningene av et tilbud til oppdragsgiver. Beregnet tid for renhold er grunnlaget for lønn til renholdere, og utgjør en vesentlig del av renholdets kostnader. Lønnskostnadene blir naturligvis derfor også et svært viktig konkurranselement. Konsekvensen blir at leverandørene i sine strategiske veivalg grundig må vurdere fordeler og ulemper ved å konkurrere om kontrakter som presses urimelig på pris, og dessverre ofte da gir minimale dekningsbidrag. Det er til syvende og sist ikke firmaets omsetning men regnskapets bunnlinje som viser sunne kontrakter og god drift.