

A large, vibrant event space, likely a convention or conference, featuring a stage with a large audience. The stage is illuminated with bright blue and white spotlights, and a person is performing a stunt, hanging from a rig in the air. The audience is seen from behind, many with their hands raised in excitement. The overall atmosphere is energetic and celebratory.

Når kommunikation skaber magt

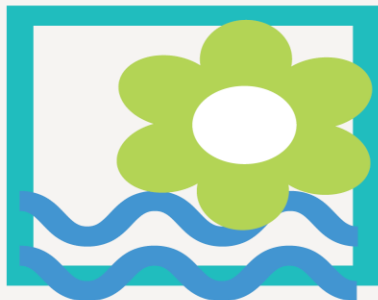
Elizabeth Pratt, COWI Management

COWI

Vores kunder (fokussektorer)



Transport



Vand & miljø



Industri & energi



Byggeri & byudvikling



Sundhed



Arbejdsmarked



Erhvervsudvikling & EU

Vores kerneydelser

Policy-analyser & beslutningsgrundlag

Evalueringer & surveys

Cost-benefit-analyser

Kommunikation, digitalisering & brugerinddragelse

Finansiering & business cases

Økonomiske konsekvensvurderinger

Organisationsudvikling & HR-services

Implementering & transformation

Strategi & forretningsudvikling

Effektivisering & administrative byrder

HELHEDSRÅDGIVNING



Agenda

- Hvordan bliver man hørt?
- Indefra og udefra
- Pejlemærker for fortællingen om FM
- Inddragelse
- Elementer i fortællingen
- Skab fortællingen
- Resumé



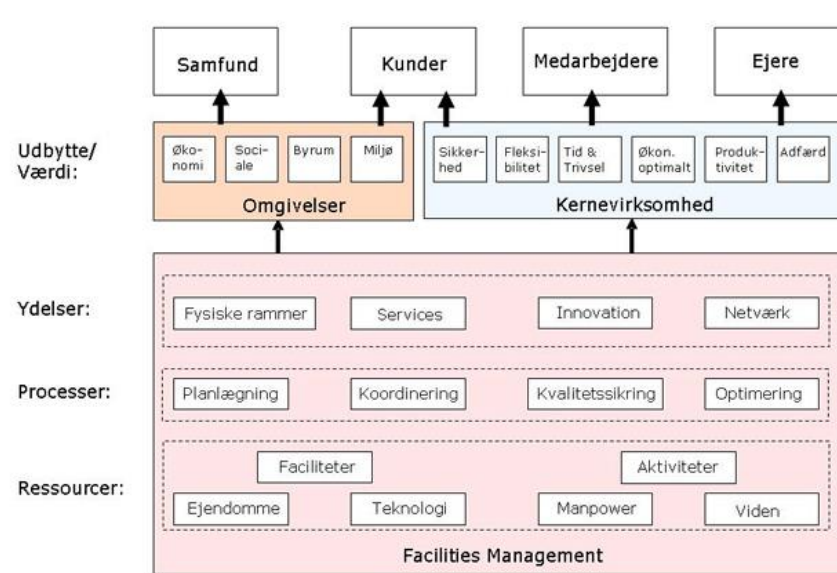
Hvad skal der til for at blive hørt?

- > Frustrationen hos Facility Managere:
 - > at opnå lydhørhed
 - > at få taletid
 - > at blive set
 - > at blive en integreret del af den strategiske udvikling af virksomheden

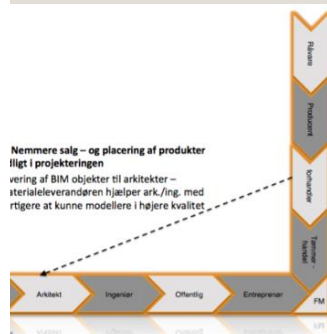
- > HR
- > Kommunikation
- > CSR

Diverse modeller: at skue udad eller at skue indad

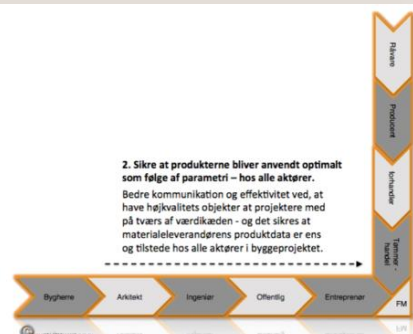
FM-værdikæde (overordnede model)



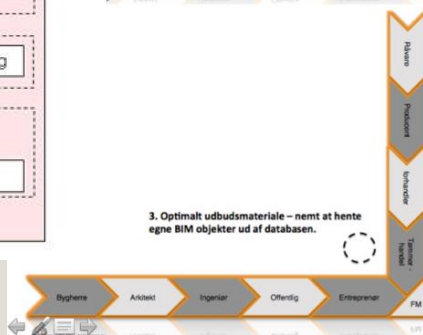
1. Nemmere salg – og placering af produkter ifølg i projekteringen
 verving af BIM objekter til arkitekter –
 materialeleverandøren hjælper ark./ing. med
 rigtigheden at kunne modellere i højere kvalitet



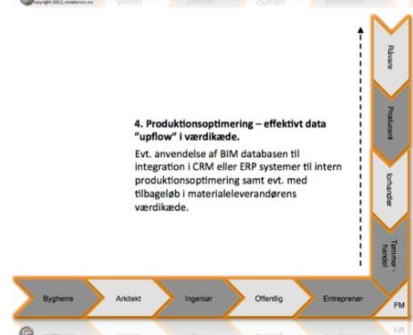
2. Sikre at produkterne bliver anvendt optimalt
 som følge af parametre – hos alle aktører.
 Bedre kommunikation og effektivitet ved, at
 have høj kvalitets objekter at projektere med
 på tværs af værdikæden - og det sikres at
 materialeleverandørens produktdata er ens
 og tilstede hos alle aktører i byggeprojektet.



3. Optimalt udbudsmateriale – nemt at hente
 egne BIM objekter ud af databasen.



4. Produktionsoptimering – effektivt data
 "upflow" i værdikæde.
 Evt. anvendelse af BIM databasen til
 integration i CRM eller ERP systemer til intern
 produktionsoptimering samt evt. med
 tilbageløb i materialeleverandørens
 værdikæde.



Læg pejlemærkerne for FM-fortællingen for din virksomhed

Læg en strategi:

- > Kender du din virksomheds strategi?
- > Analyse af, hvor FM spiller en nøglerolle eller blot indgår
- > Udpeg de tre områder, hvor FM efter din mening skaber mest værdi
- > Marked, samfund, organisation
 - > Kunde & Service
 - > Lean
 - > Bæredygtighed, arbejdsmiljø
 - > Ressourceeffektivitet



Inddrag de rigtige i fortællingen

- > Analyser din målgruppe/målperson
 - > Hvilken reel magtposition har de? (formel og uformel magt)
- > Hvem er han/hun?
 - > Hvad driver ham/hende?
- > Hvilken reel opgave ser du hos vedkommende?
- > Hvilken (MBTI)-profil har han/hun?
 - > Ekstrovert?
 - > Introvert?
 - > Det store billede
 - > Detaljens mand/kvinde

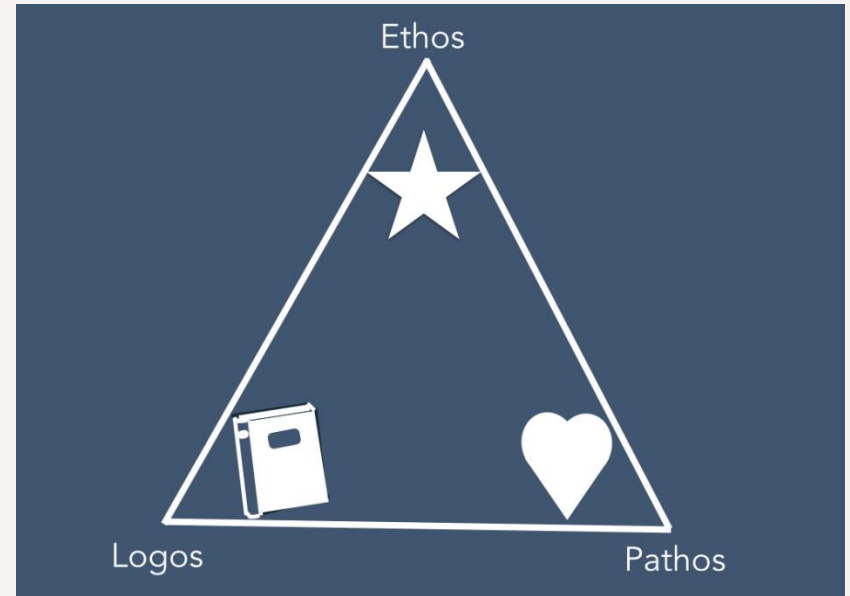


Elementer i fortællingen

- > Vores troværdighed?
- > Taler vi gennem logikken?
- > Taler vi gennem hjertet?

- > Argumentation
- > Underholdning
- > Selvfremstilling

Den retoriske trekant



Skab din fortælling!!!

- > Du har udvalgt dine tre områder
- > Du har valgt dine elementer – Vælg dine budskaber omhyggeligt!
- > Inddrag dine fæller
- > Vær struktureret i din tilgang
- > Læg en plan og en tidsplan
- > Find din dokumentation eller SKAB den!!
- > Lav din fortælling

- > Hvem kan hjælpe og hvordan?
 - > Hvem kan vi alliere os med?
 - > What's in it for them?

Resumé

- > Find fortællingen om FM i din virksomhed
- > Find elementerne i fortællingen
- > Vælg din fæller både opad, til siden og nedad omhyggeligt
- > Find dine allierede
- > Start nu,

...for Rom blev ikke bygget på en dag!

