Hvad har din direktion i øjet for tiden?

Af: Svend Bie, direktør, DFM netværk

”Hvad mener du om verdenssituationen”, spørger en af Storm P. figurer. ”ikke noget. Jeg har en flue i øjet”, svarer den anden.

Hvad din direktion har i øjet for tiden, ved du bedst selv, men skal man generalisere, så tænker enhver administrerende direktør ifølge professor Dean Kashiwagi, Arizona State University, kun på tre ting: ”præstationsevne, markedsandel og pris”. Kashiwagi var i Danmark i maj og talte for en forsamling faclities managers om, hvordan man som FM-er kommunikerer med direktionen og skaber værdi for organisationen.

De fleste vil gerne tages alvorligt på direktionsgangen, men det forudsætter at man har noget at byde på i forhold til det, som direktionen er optaget af. Aktiviteterne i FM vil i stort set alle virksomheder have en betydelig indflydelse på virksomhedens ”præstationsevne, markedsandel og pris”, men det gode spørgsmål er, om FM branchen er god nok til at *oversætte renhold, forsyning, udvendig vedligehold, areal udnyttelse og ejendomsportefølje* til en fortælling, der har betydning for virksomhedens kampkraft og dermed langsigtede overlevelse.

Det helt centrale i at finde frem til den fortælling er, at FM organisationen har helt styr på, hvad der holder direktionen vågen om natten – det der har betydning for præstationsevne eller markedsandel. Og kan man få organiseret FM aktiviteterne sådan, at direktionen ikke behøver at hører om det, der ikke betydning for præstationsevne og markedsandel, så er man også godt på vej.

At kunne kommunikere FM projekter, så ledelsen kan se, smage, høre og føle, hvad projekterne kan gøre for virksomheden, er blevet en helt central kompetence for FM chefer.

Betydningen af at kunne kommunikere på direktionens præmisser bliver selvfølgelig større i takt med at FM kommer tættere på virksomhedens kerne aktiviteter og jo mere man bevæger sig i retning af outcome baserede FM aktiviteter og FM kontrakter.

Alle virksomheder leder efter nye forretningsmodeller, og de færreste tror på, at et godt produkt i sig selv er nok til at skabe en succes. At splitte alle enkeltdele i en forretning for at sætte dem sammen på en ny måde der giver værdi for kunderne er enhver direktions drøm, ikke mindst når konkurrenterne begynder at komme tæt på. Det kræver helhedstænkning og er en fantastisk mulighed for FM organisationen – hvis den er i stand til at hjælpe med at pille den flue ud, der lige nu forhindrer direktionen i at komme videre.