

Er du klar til at ”disrupte” din FM organisation?

Af Svend Bie, direktør DFM netværk

Disruption er et af øjeblikkets modeord i ledelsesverdenen og står for den situation, at den kontinuerede forretningsudvikling og produktivitetsstigning ikke længere slår til, fordi vilkårene for din forretning bliver fuldstændig vendt på hovedet af enten dig selv, konkurrenter, teknologi, markedsadgang eller andre voldsomme ændringer i grundvilkårene for forretningen.

Taxiselskabet Uber og Apples iPhone er to eksempler på en disruption af markedet, og begge er eksempler på, at man kombinerer eksisterende teknologi sammen til en ny tolkning af markedets behov. Ser vi fremad forventer de fleste, at Big Data bliver den helt store kilde til disruption. Elektronik er en integreret del af stadig flere produkter. Og elektronik kan ret enkelt sende information, hvorhen vi ønsker og i helt uoverskuelige mængder.

De fleste er bevidste om, at digitaliseringen har sparet verdenen for et stort papirforbrug, men de færreste tænker over, at det samtidig har ført til en enorm vækst i datamængden. En vækst så stor, at hvis vi i dag skulle gå tilbage og printe de nuværende digitale informationer på papir, så ville Danmark blive dækket af et tykt papirlag.

For Facilities Management er udfordringen dobbelt: Vi må på den ene side forvente, at Big Data får lige så stor betydning for vores område, som for alle andre. Og vi må samtidig forvente, at vilkårene for den kerneforretning, vi skal understøtte, hurtig kan blive vendt på hovedet, og vi derfor skal tænke os selv ind i en helt anden forretningsmodel.

På Årskonferencen 7.-8. april var Big Data et af de store temaer. Vi samlede en række oplægsholdere både fra FM og IT-branchen, forskere og praktikere, for at give konferencedeltagerne et godt afsæt for at gå videre med at tænke Big Data ind i fremtidens FM.



En offensiv tilgang til Big Data er, at det er FM branchens store mulighed for at blive en integreret del af kerneforretningens strategiske udvikling. Big Data giver FM-eren mulighed for at få en viden om kunder, medarbejdere og tekniske

Systemer, der kan sætte ham selv i førersædet for udviklingen af FM organisationen. Men det nytter ikke noget at man har data, der beskriver enhver brug og adfærd ned i detaljer, hvis man ikke også er fuldstændig et med virksomheden forretningsstrategi og kan svare på spørgsmålet: hvilke medarbejder- eller kundeaktiviteter er helt afgørende for at min virksomhed står stærkere om 5 eller 10 år? Og hvordan kan jeg som FM-er understøtte disse aktiviteter?

Dansk Facilities Management netværk har i sine 25 år beskrevet FM som koordineret styring af alle former for fysisk og teknologisk støtte til virksomhedens *primære* arbejdsprocesser. Der ligger i denne definition en adskillelse mellem primær og sekundære aktiviteter, der ikke helt matcher moderne forretningsudvikling. Er det f.eks. app-en, bilerne, chaufførerne eller kunderne, der er kernen i Ubers forretningskoncept? Og under alle omstændigheder, så sker forretningsudvikling i dag så stærkt, at der ikke er plads til, at man *først* forretningsudvikler kerneforretningen og *derefter* udvikler FM. Hvis FM ikke skal komme på mellemhånd i udviklingen må FM nødvendigvis være en integreret del af den samlede forretningsudvikling.