

”Framtiden överraskar alltid”

Micael Larsen och Christer Ekelund, båda med ett längre förflutet inom FM-branschen, ligger bakom nya Stora FM-Boken. En bok som enligt författarna tar sig an nya stora utmaningar.

Varför har ni skrivit en bok om facility management och vad tar ni upp som inte redan sagts?

– Tajmingen har visat sig överraskande viktig. Vi upplever just nu de största förändringarna i modern tid; postpandemi och alla de förändringar som pandemin förde med sig och som ännu inte har kommit på plats. Organisationer känner sig fram i ett nytt landskap och annalkande lågkonjunktur, energikris, krig och de allt mer akuta miljö- och klimatfrågorna gör sitt till.

När utmaningarna ökar tror vi att FM kommer att spela en delvis ny roll. När kraven förändras vill vi bidra med ett strukturerat kunskapsinnehåll som stöttar olika kärnverksamheter.

Senast en bok om FM på svenska kom ut var 2015/16, en lång tid sedan dess och mycket har hänt. Därtill har studenterna på affärshögskolans 2-åriga yrkeshögskoleutbildning, där jag utbildar inom Facility Management, efterfrågat en ny bok så det var också en drivfaktor bakom projektet. Det behövdes även fördjupningar av flera delar och vi har tillfört några helt nya områden som tas upp i boken exempelvis strategisk FM, workplace management och kommunikation, säger Micael Larsen.

Vad lägger ni in i begreppet FM?

– Alltifrån att övergripande samordna, styra och utveckla alla de stödprocesser som behövs för att kärnverksamheten ska fungera så optimalt som möjligt.

Hur har branschen förändrats under de senaste tio åren?

– Facility Management har ”stigit i värdekedjan” genom att det blivit ett större fokus på att utforma och skapa attraktiva arbetsplatser och arbetsmiljöer.

Med ökat fokus på ”kontoret som en strategisk tillgång” har FM tagit plats som en allt större och viktigare möjliggörare av de insatser som företagen behöver göra för att skapa en

attraktivare arbetsplats och miljö. FM har därmed gått från ett huvudsakligt kostnadsfokus till att i dag mer erbjuder olika mervärden, inte minst i form av kunskap. Detta har betydligt större betydelse för ett företag än att spara några procent av vad FM kostar i förhållande till företagets största kostnadspost; humankapitalet. Och nu står vi inför de mest disruptiva förändringar som vi upplevt sen världskriget, säger Christer Ekelund.

Vad borde vara i fokus för FM-bolagen i dag?

– Att ännu tydligare visa på de mervärden som en högkvalitativ FM-leverans faktiskt skapar. Här finns ingen generell formel, utan utgångspunkten är en situationsanpassad leverans där kundens förutsättningar och behov är utgångspunkten.

Sedan kan vi konstatera att just nu är det stort fokus på att stödja kärnverksamheten i att ta fram och genomföra långsiktiga arbetsplatsstrategier, säger Micael Larsen.

Vad ska jag som kund tänka på när jag kontrakterar ett FM-bolag och vilken service ska ingå?

– Det beskrivs utförligt i vår bok men helt kort så är utgångspunkten företags eller organisationens strategier, där man tillför ett FM-perspektiv. Frågor att ställa sig är hur kärnverksamheten, eller hur man väljer att definiera kärnverksamheten, förändras? Vilka är utmaningarna och var ska man vara vid strategiperiodens slut? När det sedan kommer till vilka tjänster och service som ska ingå i en leverans, tycker vi att kunden ska göra en egen intern behovsanalys, dokumentera nuläget och ta strategin som utgångspunkt på var företaget behöver och vill vara om 3 till 5 år.

”Benchmarka” mot marknaden, konkurrenter och internt och arbeta igenom vad som ses som kritiska tjänster, need to have, och andra tjänster, nice to have. Vi tycker att alla icke kritiska stödfunktioner kan outsourcas. I en upphandling ska nuläge och önskat framtida läge förklaras. En ny outsourcingtrend från USA, vested, har smittat börjat etablera sig på den nordiska FM-marknaden. Modellen bygger mer på en transparent och gemensam samverkan kring kärnverksamhetens övergripande mål, snarare än tidigare kundleverantörsförhållandet, Christer Ekelund.



Micael Larsen och Christer Ekelund ligger bakom Stora FM-Boken.

Hur ska FM-bolagen marknadsföra sig mot kunderna?

– Om vi ser till den svenska marknaden så har leverantörerna positionerat och profilerat sig olika. Utgångspunkten kan förmodas är var de bedömer att de är starka och var de ser att de generella marknadsbehoven finns. Som vi har nämnt ovan så är ett konsultativt och lyhört förhållningssätt något vi tror att kunderna uppskattar. Konsultativt för att visa på den kunskap man kan tillföra, lyhört för att visa på att förståelse och anpassning av leveransen på ett sätt som ger mest nytta för kunderna, säger Micael Larsen.

Slängs det för lättvindigt med epitetet FM och klistrar bolagen på FM-märket när det i grunden handlar om lokalvård och kaffemaskiner?

– Inom FM-branschen hanterar leverantörsbolagen minst ett 20-30 tal olika stödtjänster som de flesta företag och organisationer har behov av. Det handlar inte bara om att utföra och förvalta dessa utan lika mycket, eller till och med mer, om att utveckla dem och hela tiden säkerställa att bolaget bidrar med mervärde till kärnverksamheten. Det kan finnas företag som benämner sig som FM-bolag när de egentligen erbjuder en eller några få singeltjänster. Den frågan har vi inte berört i boken och det finns andra, med bättre överblick över alla olika aktörer, som kan svara på det. Vi har ett mantra som vi tjar om och det är att framtiden alltid överraskar. Vinnaren är den som snabbt kan tolka, förstå och handla. Stora FM-boken är skriven för att hjälpa de som har vinnarinstinkten, säger Christer Ekelund. PH

