

Sønderjysk Landboforening – intern proces

2011

Den Europæiske Union ved Den Europæiske
Fond for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet
for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget
i finansieringen af projektet.

Landmandens Bundlinje NU!

Implementering af rådgivning med effekt

SLF's interne proces

Udgivet den 17. november 2011 af Dorte Marcussen

Læser du svarene på spørgsmålene i undersøgelsen i Evaluering af DBNU og ønsker til LBNU, vil du se, at der er enighed om at såfremt en kampagne skal blive en succes er det vigtigt med ejerskab til kampagnen og rådgivningen hos medarbejderne i virksomheden.

I Landmandens Bundlinje NU! har vi derfor bedt de fem centre om at dele viden med os om, hvordan de informerer internt om aktiviteterne i kampagnen. Du kan se SLF's kampagneplan på siden Sønderjysk Landboforening.

Her finder du tre diasshow som Sønderjysk har benyttet internt. Processen har været: Plan – KICK-off – Opfølgingsmøde i projektgruppen om den sønderjyske Bundlinjematch – Tværfaglige møder om at nå ud til endnu flere landmænd:

[SLF Kick of Møde 19. april](#)

[SLF opfølgingsmøde 17. juni](#)

[SLF Tværfaglig Rådgivermøde 23. juni](#)

SLF diskuterer og fastholder deres erfaringer via møder og præcise referater fra disse. Se eksempler her:

[SLF Referat fra evalueringsmøde 17. juni](#)

[SLF Dagsorden til tværfagligt konsulentmøde 20. september](#)

Dette indlæg blev udgivet i 5782, Demonstration, Intern Markedsføring og tagget SLF. Bogmærk permalinket.

En Kommentar til *SLF's interne proces*

Pingback: [DLBR-Nyhedsmail | Landmandens Bundlinje NU!](#)

Landmandens Bundlinje NU!

Drevet af WordPress.

Landmandens Bundlinje NU!

Implementering af rådgivning med effekt

Evaluering af DBNU og ønsker til LBNU

Udgivet den 6. april 2011 af Dorte Marcussen

14 kampagneledere har svaret på en spørgeundersøgelse, om hvordan de har set forløbet af Din Bundlinje NU! såvel landsdækkende som i DLBR-virksomheden. De er også blevet bedt om at svare på, hvordan vi skal prioriterer indsatsen i Landmandens Bundlinje i 2011.

Du kan se resultatet af spørgeundersøgelsen her: [Rapport_Evaluering af Din Bundlinje Nu_indeksanalyse](#).

Og et sammendrag her: [110405_dom_sammenfatning](#).

Dette indlæg blev udgivet i 5782, Landmandens Bundlinje NU!, Spørgeundersøgelse og tagget VFL. Bogmærk permalinket.

Landmandens Bundlinje NU!

Drevet af WordPress.

Evaluering af Din Bundlinje Nu!

Svarprocent: 58,3%

1. Hvordan vurderer du overordnet forløbet af Din Bundlinje NU!?

	Respondenter	Procent
Meget godt	0	0,0%
Godt	7	50,0%
Hverken / eller	4	28,6%
Dårligt	1	7,1%
Meget dårligt	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

Eventuelle kommentarer:

Svært at slå igennem både internt og eksternt

Vi kom desværre for sent i gang og vi fik ikke alle centre med samtidig. Vi fik ikke udnyttet synergierne mellem centrene ordentligt.

2. Hvordan vurderer du aktiviteten Bundlinjematchen?

	Respondenter	Procent
Meget god	6	42,9%
God	3	21,4%
Hverken / eller	3	21,4%
Dårlig	0	0,0%
Meget dårlig	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

Eventuelle kommentarer:

God ide, der giver fokus hos både kunder og kollegaer. Der går dog rigtig meget tid med at lave det....også ikke fakturerbare timer

Deltagerne i matchen var meget aktive. Både konsulenter og landmændene.

Den var god;-) Det var jo min ide, og jeg synes den blev gennemført meget i de tanker jeg havde tænkt.

3. Hvordan vurderer du aktiviteten: tilbud om minikampagnerne? (Udvejning af svin og Færre døde køer)?

	Respondenter	Procent
Meget god	1	7,1%
God	3	21,4%
Hverken / eller	7	50,0%
Dårlig	1	7,1%
Meget dårlig	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

4. Har dit center brugt tilbuddet eller selv tilrettelagt en minikampagne for et andet specifikt indsatsområde?

	Respondenter	Procent
Ja	6	42,9%
Nej	7	50,0%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

Eventuelle kommentarer:
vi kører kampagne på Servcietjek
Minikampagnerne forsvandt lidt i den store sammenhæng
vi har selv kørt forskellige kampagner det seneste år
Indkøb af mineralblanding til svin.

5. Hvor tilfreds er du med følgende: - Artikler, der har været bragt i de landsdækkende medier?

	Respondenter	Procent
Meget tilfreds	1	7,1%
Tilfreds	9	64,3%
Hverken / eller	2	14,3%
Utilfreds	1	7,1%
Meget utilfreds	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

5. Hvor tilfreds er du med følgende: - Nyhedsmails, der er sendt ud fra projektgruppen på Videncentret?

	Respondenter	Procent
Meget tilfreds	1	7,1%
Tilfreds	10	71,4%
Hverken / eller	1	7,1%
Utilfreds	1	7,1%
Meget utilfreds	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

5. Hvor tilfreds er du med følgende: - Bloggen dbnu.dlbrblog.dk som redskab til erfaringsudveksling og dokumentation af, hvad der sker internt i DLBR under kampagneforløbet?

	Respondenter	Procent
Meget tilfreds	1	7,1%
Tilfreds	4	28,6%
Hverken / eller	5	35,7%
Utilfreds	1	7,1%
Meget utilfreds	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	3	21,4%
I alt	14	100,0%

6. Hvad synes du om ideen med tavlen med de røde, gule og grønne bolde til brug i den interne kommunikation af, hvordan kampagnen forløber?

	Respondenter	Procent
Meget god	0	0,0%
God	5	35,7%
Hverken / eller	5	35,7%
Dårlig	3	21,4%
Meget dårlig	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

Andre kommentarer til den landsdækkende kampagne:
God idé - men fik den aldrig.....
Ideen er god - vi har bare ikke fået det sat ordentligt i værk
Dog svært at praktisere i 2 huse
Vi havde svært ved at få solgt idéen i huset. Det var svært at definere målsætningerne
Det var forvirrende, og krævede en del forklaring
Har ikke været god nok til at bruge den i det daglige
Svær at omsætte til praksis trods forsøg fra LF

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At der er ejerskab til kampagnen på dit center?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	2	14,3%
I høj grad	0	0,0%
I nogen grad	5	35,7%
I mindre grad	6	42,9%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At du har gennemslagskraft som kampagneleder?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	1	7,1%
I høj grad	2	14,3%
I nogen grad	7	50,0%
I mindre grad	2	14,3%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At dine kolleger involverer sig i kampagnen?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	0	0,0%
I høj grad	2	14,3%
I nogen grad	4	28,6%
I mindre grad	7	50,0%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At I har fået involveret alle fagafdelinger i kampagnen?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	1	7,1%
I høj grad	1	7,1%
I nogen grad	7	50,0%
I mindre grad	3	21,4%
Slet ikke	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At kunderne kender kampagnen og efterspørger/siger ja til at få løftet deres bundlinje?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	0	0,0%
I høj grad	2	14,3%
I nogen grad	6	42,9%
I mindre grad	3	21,4%
Slet ikke	2	14,3%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At temasiden om Din bundlinje NU! på din DLBR-virksomheds websted har været et nyttigt redskab i virksomhedens kampagne?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	0	0,0%
I høj grad	2	14,3%
I nogen grad	4	28,6%
I mindre grad	3	21,4%
Slet ikke	3	21,4%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

8. I hvor høj grad oplever du, at kampagnen på din DLBR-virksomhed er en succes?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	1	7,1%
I høj grad	1	7,1%
I nogen grad	5	35,7%
I mindre grad	4	28,6%
Slet ikke	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

9. Vil din DLBR-virksomhed deltage i en kampagne, der bygger på erfaringer fra Din Bundlinje NU! og har meget fokus på at få skabt forretning i DLBR-virksomheden af eksisterende produkter og igangværende projekter.

	Respondenter	Procent
Ja	5	35,7%
Måske	6	42,9%
Nej	2	14,3%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

10. Tanken er at den enkelte DLBR-virksomhed i foråret 2011 planlægger deres egen rådgivningskampagne og gennemfører den i efteråret 2011. Hvordan vurderer du overordnet denne ide?

	Respondenter	Procent
Meget god	5	35,7%
God	5	35,7%
Hverken / eller	3	21,4%
Dårlig	0	0,0%
Meget dårlig	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne medvirke til, at de projekter – fagfaglige, og tværfaglige aktiviteter, der kan løfte landmandens bundlinje - den enkelte DLBR-virksomhed er involveret i, i 2011 bliver synlige i DLBR-virksomhedens kampagne.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	0	0,0%
Høj prioritet	7	50,0%
Hverken / eller	3	21,4%
Lav prioritet	1	7,1%
Meget lav prioritet	2	14,3%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne bidrage til erfaringsudvekslingen mellem kampagneledere og markedsføringsansvarlige via workshops, blogs, nyhedsmail m.m.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	1	7,1%
Høj prioritet	5	35,7%
Hverken / eller	3	21,4%
Lav prioritet	3	21,4%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne give inspiration til markedsføringsmaterialer, artikler m.m. der kan benyttes i DLBR-virksomhedens kampagne.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	0	0,0%
Høj prioritet	6	42,9%
Hverken / eller	3	21,4%
Lav prioritet	3	21,4%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne løfte de gode historier fra DLBR-virksomhedernes kampagner over i landsdækkende medier.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	2	14,3%
Høj prioritet	8	57,1%
Hverken / eller	2	14,3%
Lav prioritet	0	0,0%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne i 2011 sætte fokus på, hvordan rådgivningen kan systematiseres, så der kan måles effekt af rådgivning.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	6	42,9%
Høj prioritet	5	35,7%
Hverken / eller	1	7,1%
Lav prioritet	0	0,0%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Projektgruppen på Videncentret vil gerne medvirke til, at der på Videncentret sker en koordinering af de projekter, der har resultater, der kan løfte Landmandens Bundlinje NU!

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	4	28,6%
Høj prioritet	6	42,9%
Hverken / eller	2	14,3%
Lav prioritet	0	0,0%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

12. Projektgruppen på Videncentret vil gerne samarbejde med 3-4 DLBR-virksomheder om planlægningen og gennemførelsen af virksomhedens kampagne. Formålet er at demonstrere og dokumentere, hvordan en kampagne i en DLBR-virksomhed kan tilrettelægges, så der skabes høj effekt af igangværende projekter hos såvel landmanden som i DLBR-virksomheden. Tror du, din DLBR-virksomhed vil deltage i et sådan forløb, hvor der er LD-midler til delvis honorering.

	Respondenter	Procent
Ja	4	28,6%
Måske	9	64,3%
Nej	0	0,0%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

13. Har du forslag til tværgående aktiviteter med udspring i flere centre, du gerne ser Videncentret supporterer – det bedste eksempel fra sidste år er Bundlinjematchen?
Føler ikke det har været tiden værd..... Vi var oprindeligt meget interesserede, men det blev dræbt af manglende tilbagemeldinger og at der ikke skete noget. Prikken over i'et kom da en mystery shopper ringede for at kontrollere om vi havde kontrol over kampagnen, vel vidende at den endnu ikke var sat i søen, grundet den manglende tilbagemelding.
Forbedre handlingsplaner Hvordan holdes fokus på en problemstilling til den er løst Udvikle Turn a round
Jeg synes Bundlinje Matchen skal gentales. Måske som en budgetmatch eller som handlingsplaner med effekt.

14. Andre kommentarer til hvilke aktiviteter Videncentret skal prioritere og supportere og dermed bidrage til, at DLBR-virksomhedernes kampagner bliver en succes?
I er super gode, til at kommunikere mediemæssigt, I skal blot følge op på aftaler ved inspirerende møder. Mener ikke sådanne kampagner hverken helt eller delvist skal finansieres gennem partnerskabet, idet ikke alle får glæde heraf. Her skal koncentres omkring udvikling og forankring af vort fælles brand og image.
Bruge noget af alt det vi har i forvejen til at lave "nye" kampagner. Kollegaer "orke" ikke flere nye ting.
Videncentret skal have meget større fokus på markedsføring internt i centrene. De bedste ambasadører og sælgere er vores kollegaer. Jeg tro den største værdi af markedsføring vil ske med fokus på den enkelte rådgiver.

15. Hvor højt vil du prioritere: - At der bliver ejerskab til DLBR-virksomhedens kampagne internt?

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	5	35,7%
Høj Prioritet	4	28,6%
Nogen prioritet	3	21,4%
Mindre prioritet	0	0,0%
Ingen prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

15. Hvor højt vil du prioritere: - At der bliver ejerskab til DLBR-virksomhedens kampagne internt? - Hvorfor denne prioritet? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres:

Få personer udpeges intent til at udføre opgaven

Ejerskab på hele centret er utrolig vigtig.

15. Hvor højt vil du prioritere: - At en kampagneleder på Landmandens Bundlinje NU! får gennemslagskraft?

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	4	28,6%
Høj Prioritet	4	28,6%
Nogen prioritet	4	28,6%
Mindre prioritet	0	0,0%
Ingen prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

15. Hvor højt vil du prioritere: - At en kampagneleder på Landmandens Bundlinje NU! får gennemslagskraft? - Hvorfor denne prioritet? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres:

15. Hvor højt vil du prioritere: - At dine kolleger involverer sig i kampagnen, hvis Landmandens Bundlinje NU! skal blive en succes?

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	5	35,7%
Høj Prioritet	5	35,7%
Nogen prioritet	2	14,3%
Mindre prioritet	0	0,0%
Ingen prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

15. Hvor højt vil du prioritere: - At dine kolleger involverer sig i kampagnen, hvis Landmandens Bundlinje NU! skal blive en succes? - Hvorfor denne prioritet? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres:

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At alle fagafdelinger involveres i kampagnen?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	3	21,4%
I høj grad	3	21,4%
I nogen grad	3	21,4%
I mindre grad	3	21,4%
Slet ikke	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At alle fagafdelinger involveres i kampagnen? - Hvorfor? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres?

Alle afdelinger skal kunne deltage, men det skal ikke blive et krav. kampagnen skal kunne køre videre i de perioder en enkelt fagafdeling har travlt.

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At I når bredt ud med jeres kampagne?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	2	14,3%
I høj grad	4	28,6%
I nogen grad	4	28,6%
I mindre grad	2	14,3%
Slet ikke	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At I når bredt ud med jeres kampagne? - Hvorfor? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres?

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At de kunder der deltager i aktiviteten får effekt af at deltage?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	10	71,4%
I høj grad	3	21,4%
I nogen grad	0	0,0%
I mindre grad	0	0,0%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At de kunder der deltager i aktiviteten får effekt af at deltage? - Hvorfor? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres?

Hovedformålet i det hele

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At en temaside på egen webside om din DLBR-virksomheds kampagne bliver et nyttigt redskab i virksomhedens kampagne?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	1	7,1%
I høj grad	5	35,7%
I nogen grad	5	35,7%
I mindre grad	1	7,1%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At en temaside på egen webside om din DLBR-virksomheds kampagne bliver et nyttigt redskab i virksomhedens kampagne? - Hvorfor? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres?

18. Andre kommentarer: Kommentarer i relation til Din Bundlinje NU! og Landmandens Bundlinje NU!

De er givet og vi har også drøftet at forløbet ikke har været heldigt. Vi fik ikke noget ud af det - måske fordi vi falder lidt udenfor, derfor er der heller ingen relevans til at betale til fællesskabet for sådant. Dog kunne vi godt have fået det vendt til noget der kunne have været brugt og som kunne dækkes under kampagnen - men det kom blot aldrig igang, af grunde der allerede er drøftet og beskrevet.

Evaluering af Din Bundlinje Nu! - sammenfatning

Svarprocent: 58,3% 14 respondere

Oplevelsen af Din Bundlinje NU!	Forløbet	Bundelinje-macchen	Mini-kampagner	Artikler	nyhedsmail	Blog	tavlen
Meget godt	0	43	7	7	7	7	0
Godt	50	21	21	64	71	29	36
Hverken / eller	29	21	50	14	7	36	36
Dårligt	7	0	7	7	7	7	21
Meget dårligt	7	0	0	0	0	0	0
Ved ikke / ikke relevant	7	15	14	7	7	21	7

6 siger de har brugt tilbuddet om minikampagnen eller har lavet en selv

Oplevelsen på DLBR-virksomheden	ejerskab på centret	gennemslagskraft som kampagneleder	involvering af kollegaer	involvering af fagafdelinger	kunderne efterspørger	temaside som redskab	Generel succes
I meget høj grad	14	7	0	7	0	0	7
I høj grad	0	14	14	7	14	14	7
I nogen grad	36	50	29	50	43	27	36
I mindre grad	43	14	50	21	21	21	29
Slet ikke	0	0	0	7	14	21	7
Ved ikke / ikke relevant	7	14	7	7	7	14	14

5 svar ja, 6 måske og 2 nej til at deltage i en kampagne i 2011

5 svare det er en meget god ide, 5 at det er en god ide, 1 hverken eller til tanken om at den enkelte DLBR-virksomhed i foråret 2011 planlægger deres egen rådgivningskampagne og gennemfører den i efteråret 2011.

Videncentrets prioritering i 2011	Synlige projekter	erfaringsudveksling	inspiration til markedsføring	løfte historier	effekt og systematisering	Koordinering af projekter
Meget høj prioritet	0	7	0	14	43	29
Høj prioritet	50	36	43	57	36	43
Hverken / eller	21	21	21	14	7	14
Lav prioritet	7	12	21	0	0	0
Meget lav prioritet	14	7	7	7	7	7
Ved ikke	7	7	7	7	7	7

4 siger ja til at deltage i et tættere samarbejde

DLBR-virksomhedens prioritering i 2011	ejerskab på centret	gennemslagskraft som kampagneleder	involvering af kollegaer	involvering af fagafdelinger	At nå bredt ud	temaside som redskab	Effekt af rådgivningen
Meget høj prioritet	36	29	36	21	14	7	71
Høj Prioritet	29	29	36	21	29	36	21
Nogen prioritet	21	29	14	21	29	36	0
Mindre prioritet	0	0	0	21	14	7	0
Ingen prioritet	7	7	7	7	7	0	0
Ved ikke	7	7	7	7	7	14	7

Det Europæiske Fællesskab og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget i finansieringen af projektet.

Den Sønderjyske Bundlinje Match

"Back in Black"



Kick-off møde den 19. april 2011

Program

- Velkomst
- Præsentation af deltagere
- Handlingsplaner som redskab i rådgivning v/Carsten Friis
- Brug af handlingsplaner i praksis v/landmand
- Pengeinstitutternes brug af handlingsplaner v/Hans Iversen, Nordea
- Praktiske oplysninger ifm. konkurrencen v/Søren Greve Olesen

Deltagere

Team Bjørn

Ejnar Bjørn
Michaels Sass Krag U&D
Jytte K. Olesen SDK
Carsten Clausen Kock PL

Team Mikkelsen

Christian Mikkelsen
Dorthe H. Knudsen U&D
Pernille Elkjær SDSR
Johannes Jensen PL

Team Seidelin

Aage Seidelin
Steffen S. Hansen U&D
Peter Eskesen SDK
Hans Christian Skovrup PL

Team Petersen

Henning Skøtt Petersen
Frederik D. Knudsen U&D
Ellen Møller SDSR
PL



Carsten Friis

Hans Iversen

Vurderingskriterier

Vurderingskriterierne vil være:

- Evne til at finde forbedringsområder.
- Evne til at lave handlingsplaner.
- Evne til at omsætte mål til handling hos landmanden – fra rådgivning til handling, og øget indtjening hos landmanden.
- Evne til at følge op og sikre implementering.

Konkurrence forløb

Konkurrencen løber i perioden 15. april 2011 – 31/12 2011

1. Muligheder – forbedringsområder
2. Handling
3. Resultat

Deadline

- 5. maj 2011
- 30. september 2011
- 27. januar 2012



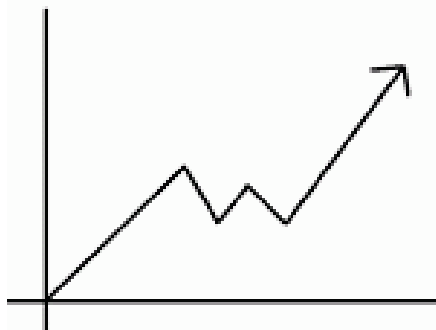
2. runde - Handling

- 15 point for at finde nye forbedringsområder i virksomheden
- 10 point for prioritering af indsatsområder
- 35 point for opfølgning og revidering af handlingsplaner
- 30 point for indfrielse af målsætning. Dvs. opnåelse af resultaterne
- 10 point for kreativitet og innovation i effektviseringsprocessen.



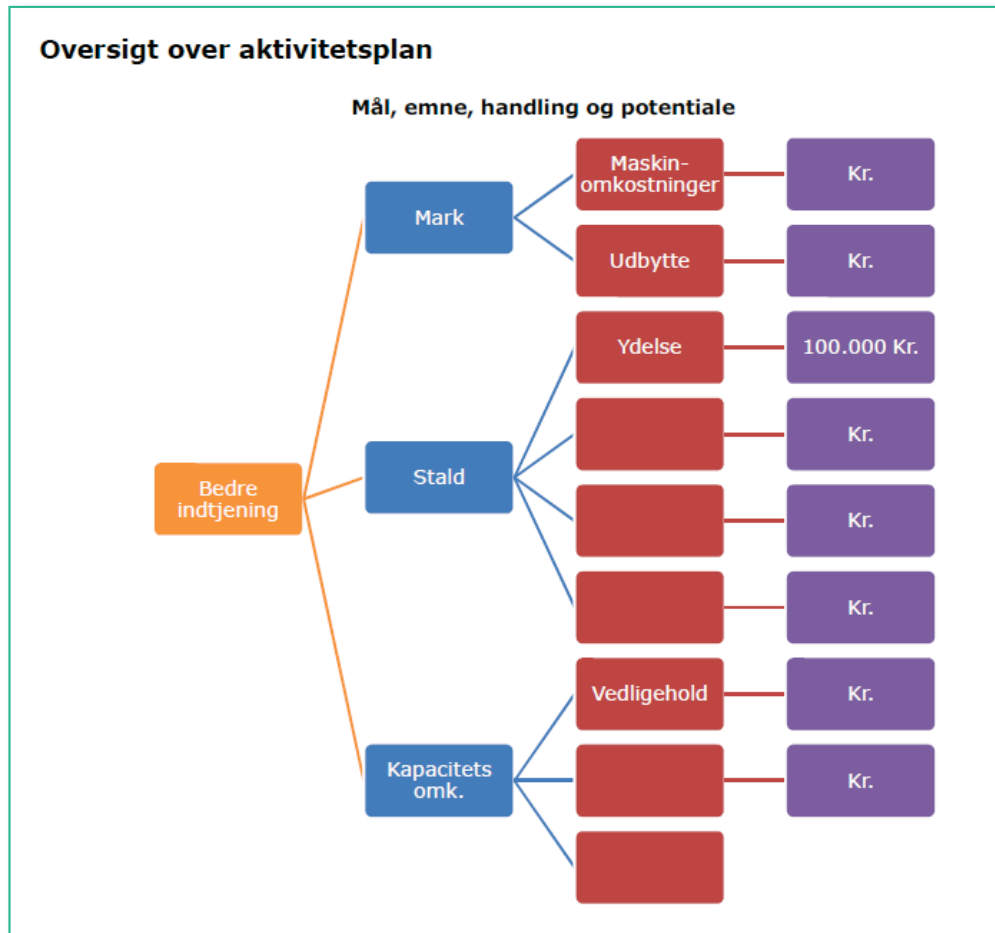
3. runde - Resultater

- 10 point for prioritering af ressourcer generelt i forbindelse med projektet
- 25 point for brugen af handlingsplaner, samt kvaliteten af disse handlingsplaner
- 50 point for indfrielse af målsætning. Dvs. opnåelse af resultaterne
- 5 point for kreativitet og innovation i effektviseringsprocessen.
- 10 point for ambitionsniveau

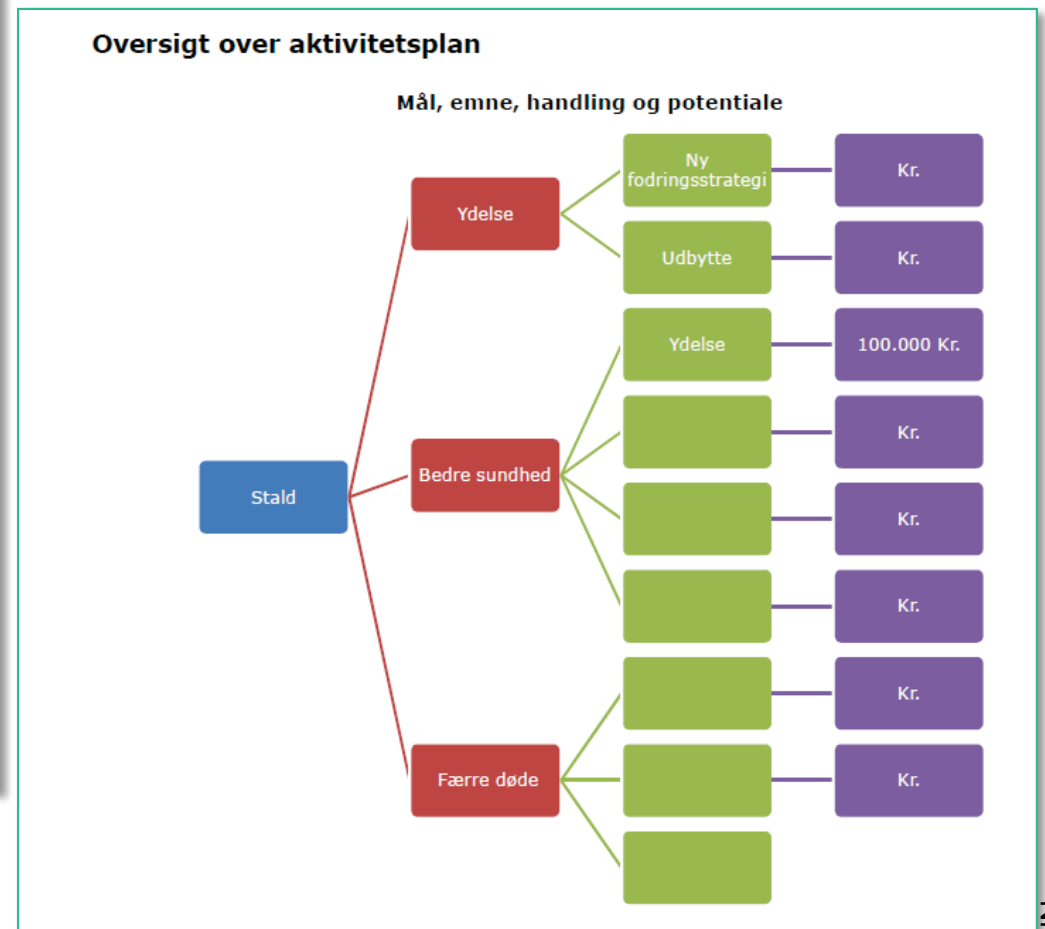


Handlingsplaner

Overordnet plan



Faglig plan



Problemstilling	Tiltag/handling	Estimeret økonomisk potentiale i fht. nudrift	Investeringsbehov
1.		100.000 Kr.	100.000 Kr.
2.		Kr.	Kr.
3.		Kr.	Kr.
4.		Kr.	Kr.
5.		Kr.	Kr.
6.		Kr.	Kr.
Samlet økonomisk potentiale:		Kr.	Kr.

Handling	Ansvarlig & Deadline	Mål og Estimeret potentiale i fht. nudrift
1. Beskriv handlingen	1/3-2011	kr.
2.		kr.
3.		kr.
4.		kr.
5.		kr.
6.		kr.
Samlet estimeret økonomisk potentiale i fht. nudrift		X.XXX kr.

Vinderen får:

10.000 kr. i kontanter



Dommerkomiteen

Jakob Vesterlund Olsen
Videncentret for Landbrug

Carsten Friis
Sønderjysk Landboforening

1-2 bankfolk

Peder Damgaard
Forstander Gråsten Landbrugsskole



Konkurrencen laves af:



SYDDANSK
SVINE
RÅDGIVNING

I samarbejde med:



maskinbladet.dk
dagens landbrug



Den Europæiske Union ved Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget i finansieringen af projektet

www.slf.dk

Den Sønderjyske Bundlinje Match

"Back in Black"



Opfølgingsmøde den 17. juni 2011

Program

- Godt gået!!
- Hvad har vi lært?
- Kommentar fra dommerne
- Medieplan
 - Hjemmeside
 - Maskinbladet
- Næste deadline
- Evt

Opgave til hver gruppe (5 min)

Hvad er gjort rigtigt godt i jeres gruppe?

Hvad ville I gøre bedre næste gang?

Skal skabelonen forbedres?



Excellent
 Very good
 Good
 Average
 Poor

Carsten Friis



Medieplan

- God aftale med maskinbladet
 - Beskrivelse af forløbet
 - Faglige artikler
- Hjemmesiden

maskinbladet.dk
dagens landbrug

Konkurrence forløb

Konkurrencen løber i perioden 15. april 2011 – 31/12 2011

1. Muligheder – forbedringsområder
2. Handling
3. Resultat

Deadline

- 5. maj 2011
- 30. september 2011
- 27. januar 2012



1. runde - Mulighederne

- 40 point for at finde mulige forbedringsområder i virksomheden
- 20 point for prioritering af indsatsområder
- 30 point for veltilrettelagte handlingsplaner
- 10 point for ambitionsniveau



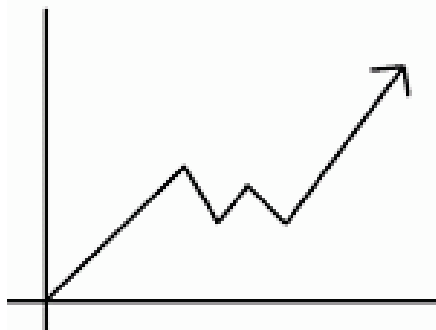
2. runde - Handling

- 15 point for at finde nye forbedringsområder i virksomheden
- 10 point for prioritering af indsatsområder
- 35 point for opfølgning og revidering af handlingsplaner
- 30 point for indfrielse af målsætning. Dvs. opnåelse af resultaterne
- 10 point for kreativitet og innovation i effektviseringsprocessen.



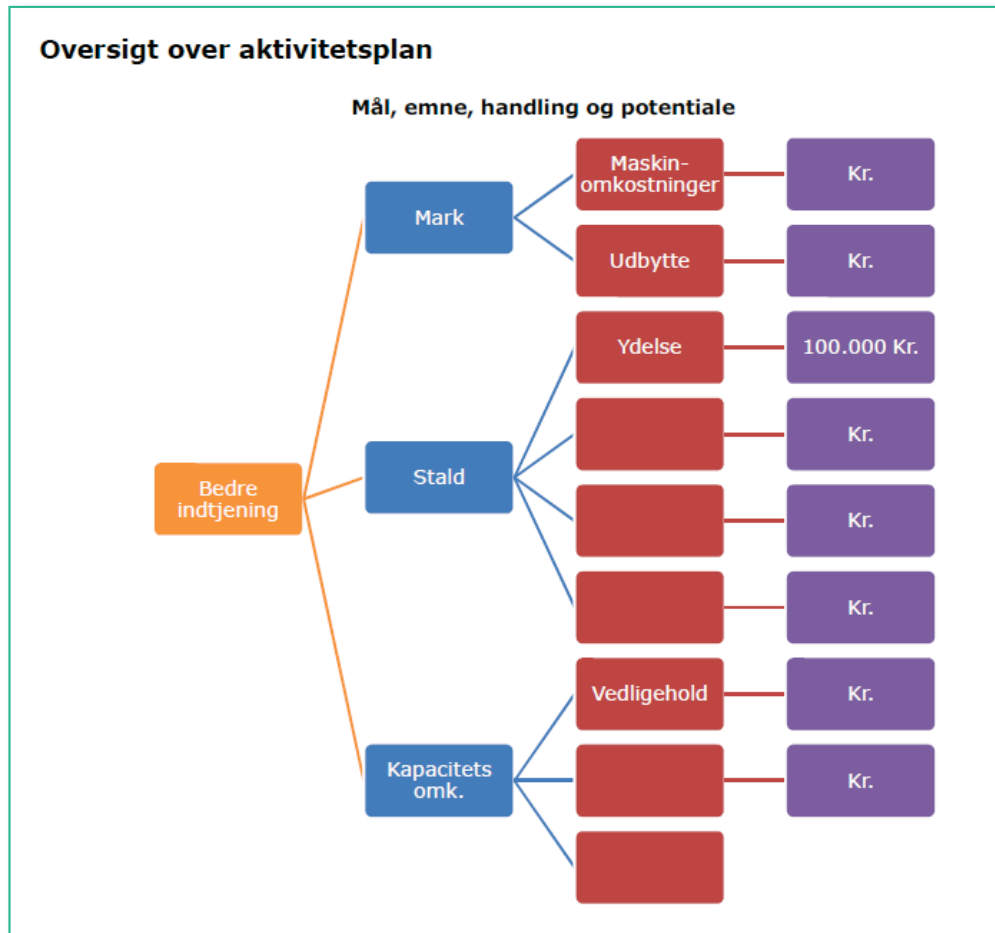
3. runde - Resultater

- 10 point for prioritering af ressourcer generelt i forbindelse med projektet
- 25 point for brugen af handlingsplaner, samt kvaliteten af disse handlingsplaner
- 50 point for indfrielse af målsætning. Dvs. opnåelse af resultaterne
- 5 point for kreativitet og innovation i effektiviseringsprocessen.
- 10 point for ambitionsniveau

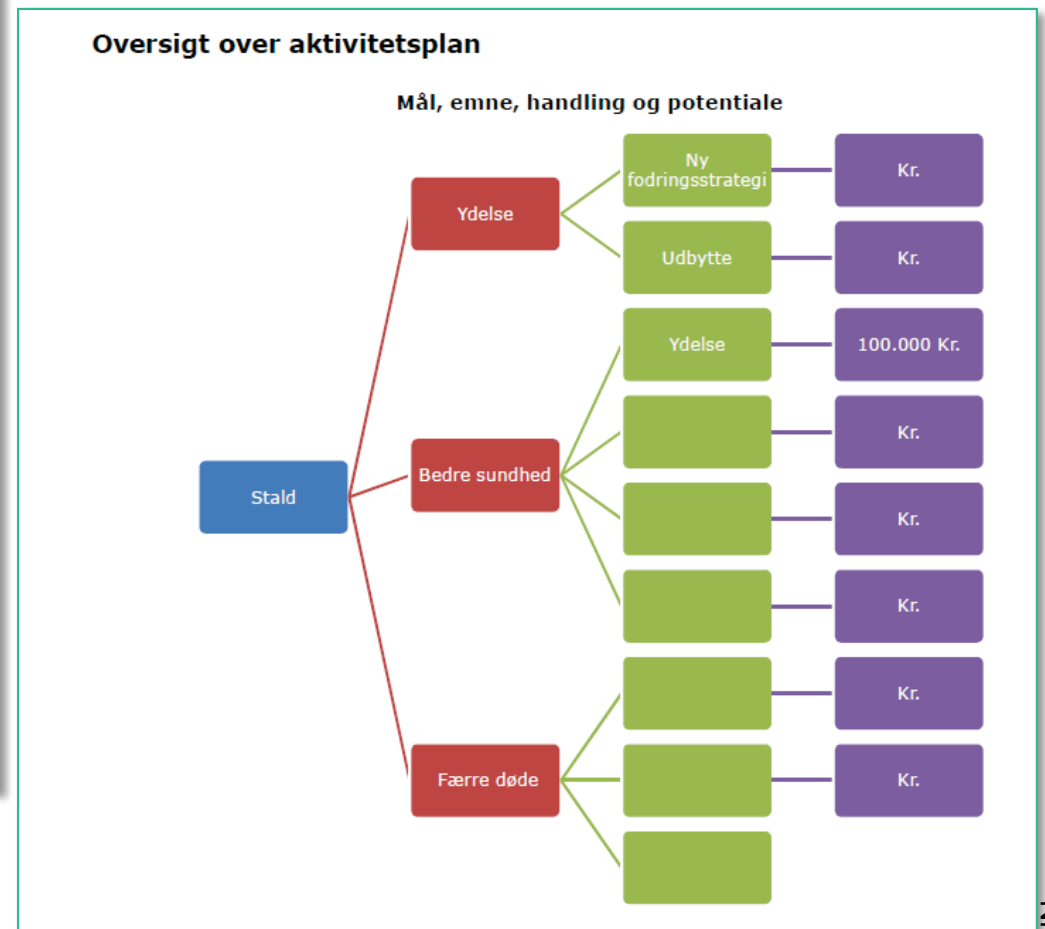


Handlingsplaner

Overordnet plan



Faglig plan



Konkurrencen laves af:



SYDDANSK
SVINE
RÅDGIVNING

I samarbejde med:



maskinbladet.dk
dagens landbrug



Den Europæiske Union ved Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget i finansieringen af projektet

www.slf.dk

Tværfaglig rådgivermøde den 23. juni 2011

BACK IN BLACK

DEN SØNDERJYSKE BUNDLINJEMATCH

maskinbladet

DEN
Jyske
SPAREKASSE


SØNDERJYSK
LANDBOFORENING


SØNDERJYSK
LANDBOFORENING

Den Europæiske Union ved Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget i finansieringen af projektet

www.slf.dk

Tværfaglig rådgivermøde

den 23. juni 2011

Dagsorden:

1. Hvorfor tværfaglige handlingsplaner? v/Per Grønbæk og Morten Dahl Thomsen
2. Hvordan har vi gjort i Den Sønderjyske Bundlinjematch?
Små indlæg fra
 - Team Seidelin v/Hans Kr. Skovrup
 - Team Mikkelsen v/Pernille Elkjær
 - Team Skøtt Petersen v/Frederik Duedahl Knudsen
 - Team Bjørn v/Jytte K. Olesen
3. Anvendelse af tværfaglig skabelon v/Søren Greve Olesen
4. Hvad siger brugerne? Kunderne og den finansielle sektor – opsamling af indtryk v/Carsten Friis.
5. Det videre forløb i brug af tværfaglige handlingsplaner. v/Morten Dahl Thomsen

Hvorfor tværfaglige handlingsplaner?

- Landbrugets udfordringer
- Penge – fra frit "gode" til knap "gode"!

Økonomien?

- Indtjeningen forbedringer
- Rentefølsomheden

Hvad siger bankerne?

- Begrænse udlån
- Stop for nyinvesteringer
- Indtjeningen kan øges

Hvad siger landmændene?

- Positive
- Kan se behovet
- Virker det?

Tværfaglige handlingsplaner

- flere kroner på bundlinjen

Hvad?

- Plan til at komme fra A til B
- Indsatsområder
- Hvad betyder det i kr./ører?

Tværfaglige handlingsplaner

- flere kroner på bundlinjen

Hvorfor?

- Sikre fokus
- Øget indtjening
- Klart signal til kreditgivere
- Kreditværdighed øges

Tværfaglige handlingsplaner

- flere kroner på bundlinjen

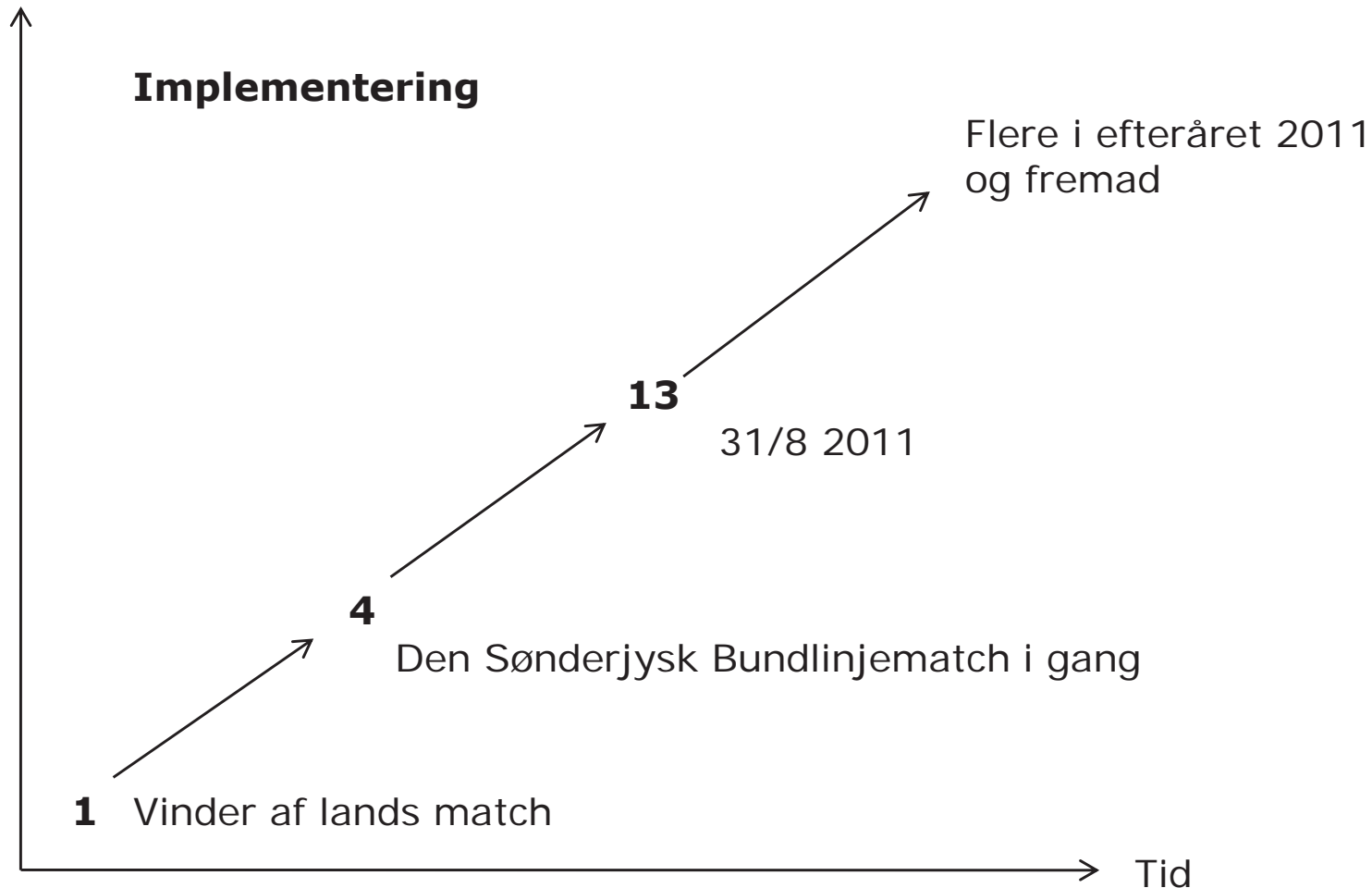
Hvordan?

- Finde/prioritere forbedringsområder kr./ører
- Fordeling af ansvar for proces
- Tidsplaner – opfølgning
- Rådgivere ansvar for opfølgning
- Driftsøkonom tovholder på proces

Det videre forløb

Strategien 1 – 4 - 13

Antal kunder



Næste trin!

Den 31/8 2011

- 13 kunder (13 driftsøkonomer)
- Nye teams
- Proces opstarter – første møde afholdt senest 31/8 2011
- Driftsøkonomer ansvarlige!

DEN SØNDERJYSKE BUNDLINJEMATCH

BACK IN BLACK

maskinbladet

DEN
Jyske
SPAREKASSE

SØNDERJYSK
LANDBOFORENING

Nye muligheder for tværfaglig rådgivning

Tak for i dag

Referat tværfagligt rådgivermøde projekt Den Sønderjyske Bundlinje Match Fredag den 17. juni 2011

Tværfaglige handlingsplaner:

Det er gået godt – hvad har vi lært?

- Kun svin og senere planteavl (nye rådgivere)
- For sent igang
- Bedre samarbejdsform
- Kun samarbejde/fælles hvor der er noget at være fælles om.

Steffen

- Opstartsmøde alle med
- meget konkret mål – motiverende for landmanden
- Hvad – hvor – hvordan
- Skarp analyse af tidligere regnskaber

Dorthe

- Fokus på nye områder
- Det var rart
- Hurtig opfølgning
- Ligger højt i forvejen – men alligevel kan der findes områder.

Michael

- Let at finde forbedringsområder
- Stor motivation men slækker
- Næsten en kovending
- Øjenåbner
- Farligt at have med at gøre
- Opfølgning utrolig vigtigt
- Jytte generelt: Ofte giver vi ikke nok opmærksomhed til landmanden – og så falder motivationen hos ham.
- Ægtefæller
- Ultrakort opfølgingsmøde – mail kan ikke klare dette.
- Struktur nødvendigt for at dele informationerne
- en form for logbog
- Spørgeskema - opfølgning

Ansvar for information – tovholder
Skitse for Best-practice for tidsplaner.

Carsten

Mikkelsen:

- Lette Point
- Svært at se prioritering hvor er de lavest hængende frugter?
- Løbende optimering i svineproduktion – hvad betyder det?

Skøtt Petersen:

- God prioritering
- For hurtig konklusion
- Godt skema
- Stor forskel i bedømmelse

Bjørn:

- For mange indsatsområder
- For højt ambitionsniveau
- Aktivitetsplan – for stor
- Kort skema – side 3

Seidelin:

- Den er for lang og derved uoverskuelig
- Prioritering mangler

OBS – Prosadel – så kort som muligt.

Milepæl skema ved Henning er rigtig god!

Næste etape – alle driftsøkonomer laver en handlingsplan:

Medieplan:

- Faglige emner
- Hjælp fra Tharben
- Faglige artikler på hjemmesiden
- Større synlighed
- SGO – fordeler emner

Næste deadline (termin i konkurrencen) er den 30/9 datoen genovervejes i styregruppen.

Referent Morten Dahl Thomsen

Tværfaglig rådgivermøde

Fredag den 23. september kl. 13.15 – 15.00

Dagsorden:

1. Velkomst v/Per Grønbæk
2. Økonomisk analyse og vejrudsigt v/Morten Dahl Thomsen
3. Faglig vejrudsigt
 - a. Kvæg v/Niels C. Justesen
 - b. Svin v/Pernille Elkjær
 - c. Planteavl v/Finn Olsen
4. Tværfaglige handlingsplaner v/Søren Greve Olesen

Organisering af arbejdsprocesser mv.

Erfaringer fra: Kunderne
 Bankerne
 Rådgiverne

Hvad ser du som muligheder og barrierer ifm. tværfaglige handlingsplaner?

Indspark fra alle!

5. Det gode budgetsamarbejde v/Carsten Clausen Kock
6. Information fra de enkelte afdelinger.

Vi tilstræber at være færdige ca. kl. 14.30

Morten Dahl Thomsen