

Leverancemøde - LMO

24. juni 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.

Birgit Winther Sørensen

Fra: Dorte Marcussen
Sendt: 23. juni 2011 13:40
Til: 'Tom Vestergaard (TOV@lmo.dk)'
Emne: Møde om landmandens bundlinje nu! i morgen kl. d. 24. juni kl. 10.00
Vedhæftede filer: 110615_dom_lmo.ppt; 110610_dom_leverance_lmosk.docx

Kære Tom

For god ordens skyld sender jeg her en bekræftelse af at vi mødes i morgen kl. 10.00 i Søften

Forslag til dagsorden:

- Indledning og formål med mødet
- LMO mål som deltager i Landmandens Bundlinje NU!
- VFLs og DLBRs mål for samarbejdet med LMO
- Forventningsafstemning : Diskussion af LMO mål ⇔ VFL's mål
- Samspillet mellem relevante projekter og aktiviteter
 - Hvad er der gang i hos LMO?
- Aftale om det videre forløb

Regner med at mødet tager maks. en time.

Jeg vedlægger et oplæg til en "Leveranceplan", som du skal se som en ramme for den endelige aftale, samt de vigtigste dias fra planlægningsdagen. Har begge dele med i udskrift.

Se evt. også lbnu.dlbrblog.dk

Venlig hilsen

Dorte Marcussen

Projektleder, Landmandens Bundlinje NU!
Udvikling

T +45 8740 5596 (direkte) | M +45 3092 1761 E dom@vfl.dk

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N
www.vfl.dk

Videncentret for Landbrug er en faglig dattervirksomhed i Landbrug & Fødevarer.
Vi er partner i Dansk Landbrugsrådgivning, der leverer uvildig rådgivning
til landmænd, gartnere og andre kunder.



Landmandens Bundlinje NU!

23. juni 2011
LMO

DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING




VIDENCENTRET FOR 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.

Dagsorden

- ◆ Indledning og formål med mødet
- ◆ LMO's mål som deltager i Landmandens Bundlinje NU!
- ◆ VFLs og DLBRs mål for samarbejdet med LMO
- ◆ Diskussion af Østdansk Landbrugsrådgivnings mål
⇔ VFL's mål
- ◆ Samspillet mellem relevante projekter og aktiviteter
 - ◆ Hvad er der gang i hos LMO?
- ◆ Aftale om det videre forløb

DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING

Formål med mødet

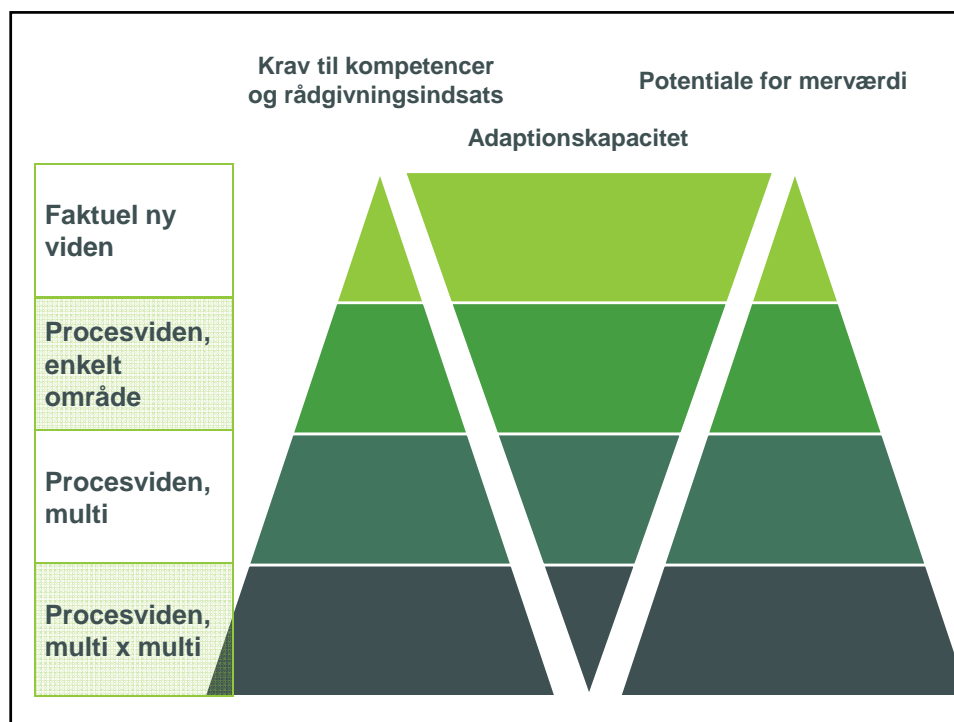
- ◆ At LMO kan beslutte om de skriver under på aftale om at demonstrere en kampagne for løfte af bundlinjen samt af effekt af rådgivning
 - Forventningsafstemning
 - Hvad levere LMO
 - Hvad levere VFL
 - ◆ Hvad bliver LMO udbytte af at være med
 - Diskuterer ideer til indholdet i kampagnen
 - Diskutere synergier med andre aktiviteter

DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING

Landmandens Bundlinje NU! - Hvorfor NU det!

- ◆ Vi skaber gennemslagskraft og effekt af det vi udvikler
- ◆ Vi skaber forretning i rådgivningsvirksomhederne – også for at kunne nå helt og bredt ud til landmanden
- ◆ Vi måler effekten og lærer noget - fælles opfattelse i VFL, DLBR-virksomhederne og blandt landmænd

DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING



Handlingsplan		Nr. 1
Landmandens Bundlinje NU! – DLBR-virksomhed		Date 18. maj 2011
Mål – gevinst hos landmand: Fundet 300.000 kr. hos 200 landmænd Næst 200.000 kr. hos 190 landmænd Se i øvrigt plan for delaktiviteterne	Forretningsmål – se forretningsplan: • Direkte udfakturering i år: 200.000 kr. • Mersalg/krydssalg i år: 50.000 kr. • Ressourceforbrug til kampagneledelse, gennemførelse og markedsføring: 75.000 kr. • Værdi af løfte af medarbejdere: 100.000 kr. • Imageskabende effekt: 50.000 kr.	
	ansvaren	
	ansvar	deadline
og sat formål	DDD	
isføringsansvarlig udpeget	DDD	
kendt	KKK	LD
kollegaer og fagkontorerne	KKK	
et	KKK	
2.09	Plan for salg af hvert produkt godkendt	LD
3.	Kunderne - involvering af kollegaer og fagkontorerne	
3.01	Kriterier for udvælgelse af kunder i kampagne aftalt	KKK
3.05	Kunderne udvalgt og "prioriteret" i forhold til produkter	KKK
3.09	Planer for salg til kunderne godkendt	LD
3.90	Opfølgning planlagt	KKK
3.99	Opfølgning gennemført efter planen	LD
4.	Lokal markedsføring (orientering af kollegaer og fagkontorer)	
4.00	Lokal markedsføring til landmænd planlagt	LD
4.09	Lokal markedsføring gennemført	LD
4.20	Artikler i centerblad og lokale medier planlagt	MMM
4.29	Artikler i centerblad og lokale medier gennemført	MMM
4.30	Faglige møder og arrangementer i kampagnen fastlagt	KKK
4.39	Faglige møder afholdt og evalueret	KKK
5.	Intern markedsføring	
5.00	Intern markedsføringsplan fastlagt	KKK
5.90	Intern markedsføringsplan gennemført	KKK
6.	Andet	
6.00	Orienteringsmøder med lokale banker m.m. planlagt	KKK
6.09	Orienteringsmøder med lokale banker gennemført	KKK

Forretningsmål – se forretningsplan:

- Direkte udfakturering i år: 200.000 kr
- Mersalg/krydssalg i år: 50.000 kr
- Ressourceforbrug til kampagneledelse, gennemførelse og markedsføring: 75.000 kr.
- Værdi af løfte af medarbejdere: 100.000 kr
- Imageskabende effekt: 50.000 kr



Indhold forretningsplan

- Beskrivelse af forretningside
- Baggrund og strategi
- Produkter
- Marked i dag og fremtiden
- Kunder
- Finansieringsmodel
- Forretningsmodel & salgsorganisation
- Markedsføringsplan

7 | 14. februar 2012

Aktiviteter mod landmanden

- Vores egen Bundlinjematch
- Dynamisk strategi
- Forbedret Klovsundhed
- Økonomistyring

Ledelsens fokus

1. En forretningsplan for kampagnen indholdene mål og plan for udadrettede aktiviteter. Ledelsens fokus i øvrigt er de interne aktiviteter, den ønskede medarbejderudvikling og markedsføringen og ressourcetilførsel.
2. Kampagnelederens gennemslagskraft
3. Alle fagafdelinger bliver en del af kampagnen
4. Engagement fra ledelsen hele vejen

Internaktivitet

- Punkt i nyhedsmail / interne møder
- Kick-off dag
- På skærmen i forhallen

Medarbejderudvikling via kampagnen

- Mersalg og krydsalg
- Samarbejde tværfagligt

Markedsføring

- Kampagnesite
- Artikler i hvert nummer af GRONYT
- To artikler fra medlemsbladet "opløftet" til landdækkende medier
- Kuvertfyld

Landmandens Bundlinje NU!
DLBR-virksomheden
 - Et eksempel



Landmandens gevinst

Det oplever landmanden
Landmanden får via vores egen Bundlinjematch og Dynamisk strategi en mulighed for at komme rundt om alle indsatsområder på virksomhedens/bedriftens og lejerne, den hvor det er nemt og let at gøre, hvor der er flest penge at hente.

Landmanden og hans rådgivere bliver motiveret for indsatserne og opfølgningen via økonomistyring.

Markedsføringscenteret vil oplyse, at et har special fokus på Klovsundhed, et indsatsområde der kan løse bundlinjen i mange bedrifter.

Sådan måler vi effekten hos landmanden
Landmanden skal sætte sine mål. Vi udfordrer ham og sikrer os, at de er klare og målbare. Vi tager godt med bud og overlæg på, hvad den økonomiske gevinst er.

Vi følger op på målene og de bud, vi har givet på økonomisk gevinst.

Forretningspotentialet

Antallet af kunder
I vores egen bundlinjematch vil vi i første omgang nå 10 kunder (vi sætter 5 rådgiverteam med hver 2 kunder).

Dynamisk strategi vil vi gennemføre hos 5 % af de store bedrifter.

Vi vil gennemføre en minikampagne, hvor vi når ud til 50 % af alle markedsføringscenter og sælger et samarbejde med dyrlægen hos 5 %.

Vi forventer endvidere, at deltagere i vores egen bundlinjematch og i dynamisk strategi vil købe et samarbejde om klovsundhed.

Ansøket 10 besøg.

Salg pr. kunde
Vi forventer et salg pr. kunde i vores egen Bundlinjematch, der giver en fakturerings på 15.000 kr. Herudover et forventet krydsalg på 5.000 kr.

Sælger pr. kunde i de øvrige aktiviteter estimerer vi til det bud, der er givet fra projekterne.

Krydsalg og mersalg
Vi har sat et mål, der betyder, at rådgivere der deltager i aktiviteten i kampagnen skal nå et mersalg på 5% og et krydsalg på 5.000 kr.

Aktiviteter mod landmanden

- Vores egen Bundlinjematch
- Dynamisk strategi
- Forbedret Klovsundhed
- Økonomistyring

Ledelsens fokus

1. En forretningsplan for kampagnen indholdene mål og plan for udadrettede aktiviteter. Ledelsens fokus i øvrigt er de interne aktiviteter, den ønskede medarbejderudvikling og markedsføringen og ressourcetilførsel.
2. Kampagnelederens gennemslagskraft
3. Alle fagafdelinger bliver en del af kampagnen
4. Engagement fra ledelsen hele vejen

Internaktivitet

- Punkt i nyhedsmail / interne møder
- Kick-off dag
- På skærmen i forhallen

Medarbejderudvikling via kampagnen

- Mersalg og krydsalg
- Samarbejde tværfagligt

Markedsføring

- Kampagnesite
- Artikler i hvert nummer af GRONYT
- To artikler fra medlemsbladet "opløftet" til landdækkende medier
- Kuvertfyld

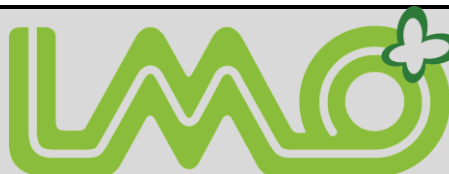
Kontakt
Kampagneleder Kaj Kajen.
T: 6666.6666. E: k@dlbrvirksomhed.dk

DOM

Leveranceplan

Landmandens Bundlinje NU!

LMO^a



Nr. 1 – aftale -
leverance

Dato
23. juni 2011

Mål:

Planlagt og gennemført kampagne for rådgivning – med fokus på løft af bundlinje hos landmand og på centret
Planlagt og gennemført forløb om effekt af rådgivning med udgangspunkt i en aktivitet i kampagnen. En gruppe af landmænd er involveret i aktiviteten.

Opnået pr.: 31.12.2011

Dokumenteret: I forhold til krav fra fonde.

Leverance og aktiviteter		Ansvar/ backup ^b	deadline	<input checked="" type="checkbox"/>	1000 Kr
1.	Kampagneplan. Indhold i aktiviteter – internt og eksternt. Ledelsens involvering. Involvering af medarbejdere. Forretningsplan på aktiviteterne. Brug af "ekstern" konsulent ^c . Skal være godkendt i SLF's ledelse.		15.09.11		15
	Workshop? "Kataloget" ^d , projekter SFL er involveret i, strategisk indsatsområder. Udvælgelse af aktivitet til læringsgrupper	JEN			
2. a	Deltagelse i fælle møde om "Hvad er effekt"		20.09.11		10
	Forbedrende workshop til læringsgrupperne	EVG			
2.b	Plan for læringsgruppe om effekt med udgangspunkt i en aktivitet i kampagne. Skal helst involverer kvægproducenter		01.10.11		
	Planlægningsdag? Mindst to møder i læringsgruppen	EVG			
3.	Materiale intern markedsføring – til inspirations for andre		15.10.11		5
	Kick-off møde, "Tavle", gadgets, nyhedsmail...?	ASK			
4.	1. Materiale eksterne markedsføring – til inspirations for andre og artikler "opløftet" til landsdækkende		15.10.11		5
	Logo, kuvertfyld pressemeddelelse, på nettet, artikler i medlemsblad, artikler i lokalt medie, gadgets,..	ASK			
5.	Afrapportering fra 1. møde i læringsgruppe		01.11.11		10
	Workshop sammen med øvrige tovholdere/kampagneleder med diskussionspunkter, erfaringer...	EVG			
6.	Ledelsen opfølgning – tilbagemelding på kampagnen		01.11.11		5
	Status, korrigerende handlinger	JEN			
7.	2. Materiale eksterne markedsføring – til inspirations for andre og artikler "opløftet" til landsdækkende		15.11.11		5
	Logo, kuvertfyld pressemeddelelse, på nettet, artikler i medlemsblad, artikler i lokalt medie, gadgets,..	ASK			
8.	Afrapportering fra 2. møde i læringsgruppe		15.12.11		5
	Internt møde hos SLF. Opsamling af diskussionspunkter, erfaringer...sådan vil vi arbejde videre med effekt	EVG			
9.	Ledelsen evaluering af kampagnen				0
	Status, perspektiv evt survey exatc	JEN			
10	Sådan gik det ... i 2011		15.12.11		15
	Workshop med øvrige kampagneledere – evalueringer generelt – og sådan gik det med forretningen – perspektiverne	JEN			
					75 +10

NOTER

Note	Bemærkninger
a	Der er fem centre LRØ, LMO, LandboNord, SLF; Østdansk LandbrugsRådgivning med en parallel leveplan. Som minimum vil der være fælles workshops under pkt 2a, 5 og 9.
b	Projektgruppen på VFL: JEN (opfølgning), ASK (markedsføring), EVG (effekt) og DOM (kampagne) står "altid" til rådighed.
c	Centret får 85.000 kr for deltagelsen idet der er sat 10.000 kr af til betaling af ekstern konsulent, der skal sparre omkring det at nå bredt ud til landmændene – sikre et forretningsgrundlag på aktiviteterne (forretningsplan). Vi vil gerne at den eksterne konsulent er Bo Overgaard/Ivan Damgaard og er fælles for alle virksomhederne, det betyder synergi og fælles proces omkring udvikling af bred implementering (forretningsgrundlag i DLBR).
d	Kataloget indeholder følgende projekter: DLBR Mark Online Light-versionen, Forbedret klovsundhed, Manualer - Best practise i svinestalden, Mellemafgrøder - Et alternativ, der betaler sig, Modernisering af mastitisbekæmpelsen, Sænk sødødeligheden , Arbejdsplanlægning Kvæg, Dynamisk Strategi, Helhedsorienteret risikostyring, Proaktiv og Integreret Produktionsrådgivning, Virksomhedssekretær, Økonomistyring.
e	Den interne kampagnesite er lbnu.dlbrblog.dk

Log 2011

Dato	Int.	Bemærkninger
110622	DOM	Første udgave.

Birgit Winther Sørensen

Fra: Dorte Marcussen
Sendt: 30. juni 2011 14:03
Til: 'Tom Vestergaard (TOV@lmo.dk)'; 'ldh@lmo.dk'
Cc: Merete Jensen; Birgit Winther Sørensen; Eva Gleerup; Anne Skov; Jesper Klintebjerg Fuglsang; William Schaar Andersen; Ulrik Toftegaard Jensen; Torben Ulf Larsen; Karen Tegllund; Ivar Ravn
Emne: Landmandens Bundlinje NU! Kort status.

Kære Tom Vestergaard og Leif Hansen

Jeg har foruden jer besøgt Sønderjysk Landboforening, Østdansk Landbrugsrådgivning, LandboNord og LRØ. Alle steder havde man gjort sig mange tanker om hvordan DLBR-virksomheden vil tilrettelægge en kampagne for forskellige rådgivningsprodukter, der kan løfte Landmandens Bundlinje NU!

Alle steder er man interesseret i at være kampagne- og effektcenter i Landmandens Bundlinje NU! Kampagnecentre har gjort sig rigtig mange tanker om forløbet og de muligheder, det giver at få koblet udadvendte aktiviteter sammen med udviklingen af kompetencer hos medarbejderne. Kompetencer betyder, at rådgivningen giver effekt hos den enkelte landmand og at den gode historie om rådgivnings-nyttværdi når ud til mange landmænd, så så mange landmænd som muligt bliver motiveret til at løfte deres bundlinje. Så jeg kan næsten se at succesen er i hus ...

På vores møde den 24. juni 2011 diskuterede vi hvilke aktiviteter, der kunne indgå i en kampagne hos LMO. Aktiviteter, der er i gang – eller skal i gang – hos LMO. En af ideerne var at lade udviklingen af jeres KAM-funktion blive synlig via aktiviteterne i kampagnen. Andre muligheder er at få projekterne man har deltaget i en afdelingen, udbredt til flere landmænd via en aktivitet i kampagnen, kvægafdelingen har bl.a. været med i en del projekter. Vi talte også om mulighederne hos planteavlsafdelingen, herunder at udnytte den nye viden om mellemafgrøder i kampagnen. Eva er blevet kontaktet af Jan Jensen, så vi har modtaget Vibekes artiklen "udbytteregistrering er din vej til en bedre bundlinje" og Eva har snakket med Jan om mulighederne for at have en aktivitet i LMO-kampagnen omkring "Løft Bundlinjen – få sammenhæng mellem foderproduktion, – behov og - sammensætning i svineproduktionen", hvor der internt er fokus på at få udviklet et tværfaglige samarbejde omkring udbyttenevauer (planteavl), hjemmeblanding (svin) og budgetlægningen (driftsøkonomi). En sådan aktivitet kan fint indgå i kampagnen, og kan også være den aktivitet I vælger at ville måle effekt på – også selv om jeg lagde op til at LMO skulle arbejde med effekt hos mælkeproducenter.

Vi aftalte også, at I før sommerferien vil få fastsat datoen for en workshop hvor I tage fat på planlægning af jeres kampagnen. Workshopen skal løbe af stablen på LMO straks efter sommerferien, Så snart I kender datoen, så meld den ind til Birgit Winther Sørensen på tlf. 87405508 eller bws@vfl.dk. Birgit vil så booke Evas, Jespers og min kalender den dag – så finder vi efterfølgende ud af hvem af os tre, der bedst kan bidrage til den proces LMO ønsker den dag.

Som aftalt på mødet har I helt frie hænder til at tilrettelægge, de aktiviteter I ønsker at demonstrere i jeres kampagne, det skal blot fremgå af kampagneplanen og de mål den understøtter. Og så skal I naturligvis være indstillet på at afrapportere de erfaringer LMO gør med aktiviteterne i jeres kampagne. Jeg forventer, at aftalen om leverancer er klar til underskrift omkring 1. september 2011.

Eva Gleerup er ved at arrangere workshopen "Hvad er effekt ...", der løber af stablen efter sommerferien. I får senere i dag forslag til mødedatoer.

God sommer.

Venlig hilsen

Dorte Marcussen
Projektleder, Landmandens Bundlinje NU!
Udvikling

T +45 8740 5596 (direkte) | M +45 3092 1761 E dom@vfl.dk

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N
www.vfl.dk

Videncentret for Landbrug er en faglig dattervirksomhed i Landbrug & Fødevarer.
Vi er partner i Dansk Landbrugsrådgivning, der leverer uvildig rådgivning
til landmænd, gartnere og andre kunder.

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