



AgriNord
LRØ
JLBR
HFLC
Projektgruppen for Værditilvækst

31. oktober 2012

Værditilvækst – merindtjening på råvarerne

Workshop II – 8. november 2012 på Fru Møllers Mølleri / Videncentret

*Vi ser frem til den anden workshop om værditilvækst, hvor DLBR-virksomhederne og Videncentret bl.a. skal diskutere erfaringerne fra de gennemførte rådgivningsforløb, lokalt markedspotentiale, business case og kompetencekrav. **Vi starter på Fru Møllers Mølleri, Fru Møllers Mølleri**
Bjeragerhougaard
Bjeragervej 35
8300 Odder,
hvor vi får gennemgået forretningskonceptet. Herefter kører vi til VFL, hvor workshoppen afvikles. Der forestår en spændende, men også udfordrende dag, hvor mange temaer kommer i spil.*

Formål

Formålet med dagen er bl.a. følgende:

- Besøg på værditilvækstvirksomhed
- Erfaringer med rådgivningsforløb: Barrierer, udfordringer, konkurrenter, business case, rådgivningstemaer
- Metoder til kortlægning af markedspotentialet for rådgivning regionalt
- Business case for DLBR-virksomheden
- Kompetencer i DLBR målrettet værditilvækstere og rådgivningsydelse til målgruppen
- Orientering om forventninger til aktiviteter i 2013

Målgruppe

Målgruppen er en eller to medarbejdere fra hver af de deltagende DLBR-virksomheder samt projektgruppen på Videncentret.

Forberedelse

Vi vil bede hver DLBR-virksomhed om at forberede et indlæg af ca. 10 minutters varighed med erfaringer med de gennemførte rådgivningsforløb.

Venlig hilsen

Torben Ulf Larsen
Projektleder
Økonomi & Virksomhedsledelse



Program

- 09.00 Velkomst og præsentation af Fru Møllers Mølleri – se mere her:
<http://www.frumollersmolleri.dk/>
v/ Torben Ulf Larsen og Bodil Møller, Fru Møllers Mølleri
- Præsentation af DLBR-virksomhedernes erfaringer med rådgivningsforløbet
v/ DLBR-virksomhederne
- Læringspunkter fra rådgivningsforløbene:
- Hvilke rådgivningstemaer er vigtige?
 - Hvor er barriererne for opstart som værditilvækster?
 - Hvilke udfordringer er der i forbindelse med rådgivningen?
- 12.00 – 12.45 Frokost
- Hvilke kompetencer skal vi have i DLBR for at kunne rådgive værditilvækstere?
- Hvilke yderligere ydelser kan vi tilbyde kunden i de forskellige faser?
 - Kerne- og udviklingskompetencer
 - Business case for landmanden
- v/ Alle*
- DLBR-aktiviteter
- Lokalt markedspotentiale i rådgivning af værditilvækstere
 - Intern organisering
 - Business case for DLBR-virksomheden
- v/ Alle*
- Projektet i 2013
- Fra udvikling til demonstration
 - VFL og DLBR-virksomhedernes roller
 - Samarbejde
- v/ Alle*
- 15.45 – 16.00 Evaluering og tak for i dag
v/ Projektleder Torben Ulf Larsen, Økonomi & Virksomhedsledelse

Deltagerliste

Henrik Rasmussen, AgriNord

Kristian Goul, Heden & Fjorden

Søren Hansen, Heden & Fjorden

Erik Andersen, Jysk Landbrugsrådgivning

Henning Sørensen, Jysk Landbrugsrådgivning

Kim Ladekjær, LRØ

Annette Pihl Pedersen, LRØ

Bo Overgaard, Videncentret

Gustaf Bock, Videncentret

Ivan Damgaard, Videncentret

William S. Andersen, Videncentret

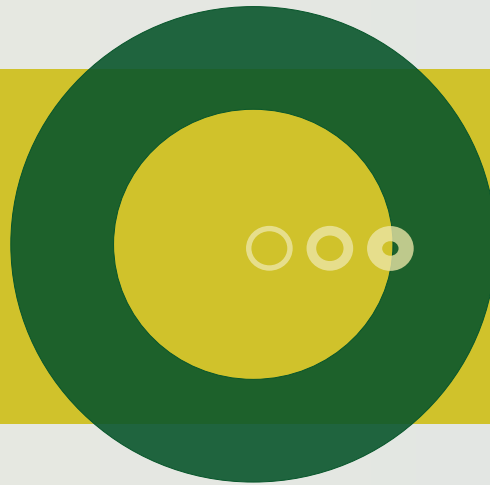
Torben Ulf Larsen, Videncentret

Lene Sørig, Videncentret



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Indspil til Workshop II Værditilvækster



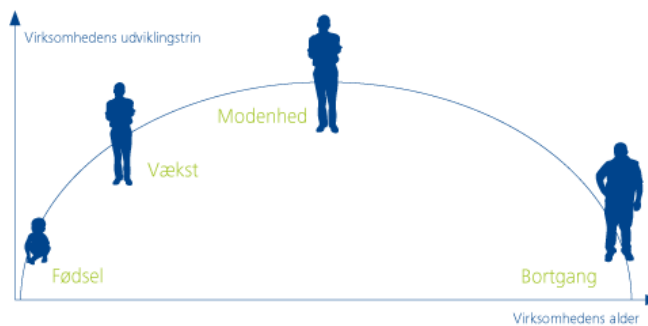
PARTNER I
DLBR



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Hvilke kompetencer skal der til at rådgive virksomheder/ejere i de forskellige stadier?

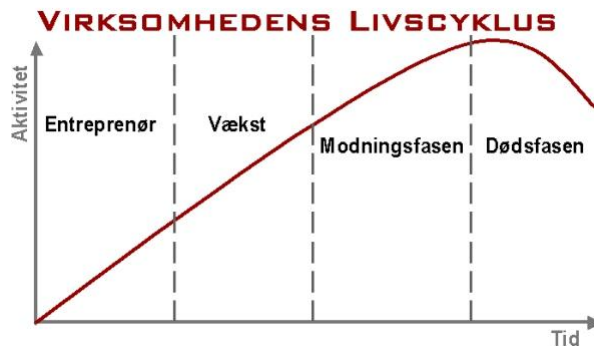
Virksomhedens/organisationens livscyklus



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15
Skejby
DK 8200 Århus N

T +45 8740 5000
F +45 8740 5010
W vfl.dk



3 | 16. november 2012



Fasebeskrivelser

1. Idé og udvikling

På dette stadium er opmærksomheden rettet mod opfindelse og udvikling af et nyt produkt eller en ny service. Alternativt udvikler man ny produktionsteknologi, produktionsmetoder eller metode for service og kundebetjening, alt afhængig af på hvilket grundlag virksomheden bygger sin konkurrence og eksistens.

2. Kommercialisering

I denne fase er produktet eller metoden udviklet og virksomhedens potentielle marked og kunder er identificeret. Nu er virksomhedens fokus koncentreret omkring kommercialiseringen af produktet eller ydelsen. Det betyder, at det nye produkt eller den nye metode skal udvikles fra prototypestadiet til markedsstadiet. Et af problemerne her vil typisk være om produktet virker som forventet.

3. Vækst

I vækstfasen koncentrerer kræfterne om at sælge, producere og distribuere.

4. Stabilitet

I denne fase handler det om at udvikle nye generationer af produktet eller nye services. Det handler også om at få virksomheden ind på nye markeder.

5. Afvikling

Mange virksomheder kommer ind i en fase, hvor ejeren koncentrerer sig mere om sit kommende otium end om virksomheden. Der bliver ikke længere taget nye initiativer til udvikling af produkter, markeder, nye kundekontakter, osv.

4 | 16. november 2012





Kunderne behov i fasemodellen

- Hvad siger jeres erfaring?

Hvilke opgaver søger kunderne rådgivning omkring i de forskellige faser?

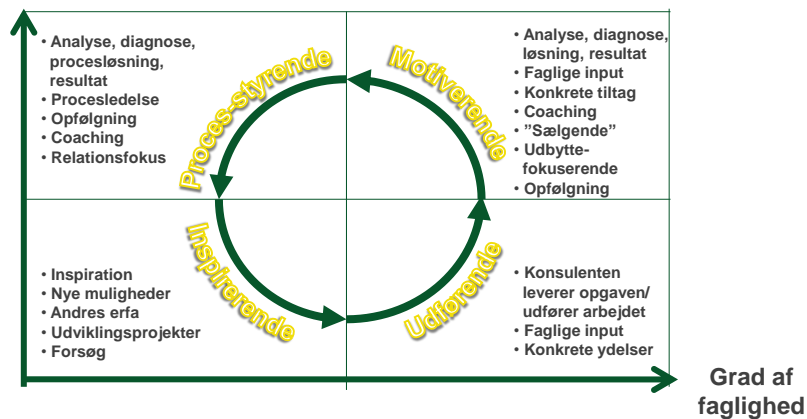
- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

5 | 16. november 2012



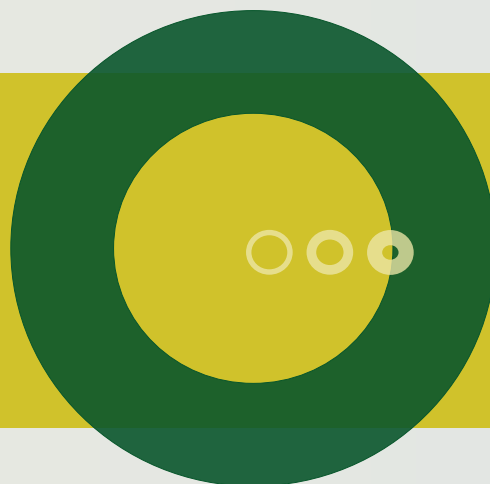
Situationsbestemt rådgivning

Grad af proces-
& relationsstøtte





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG



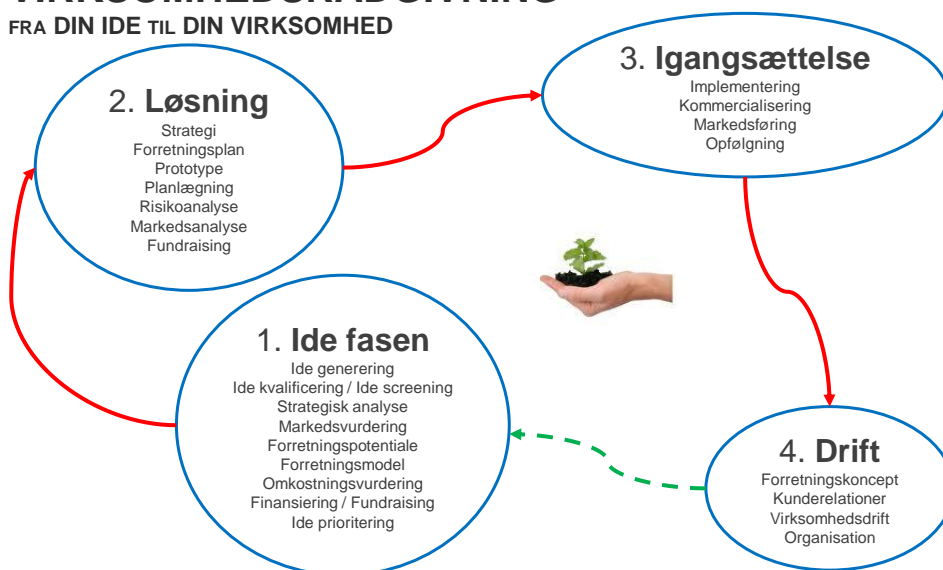
16. november 2012
PARTNER I
DLBR



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

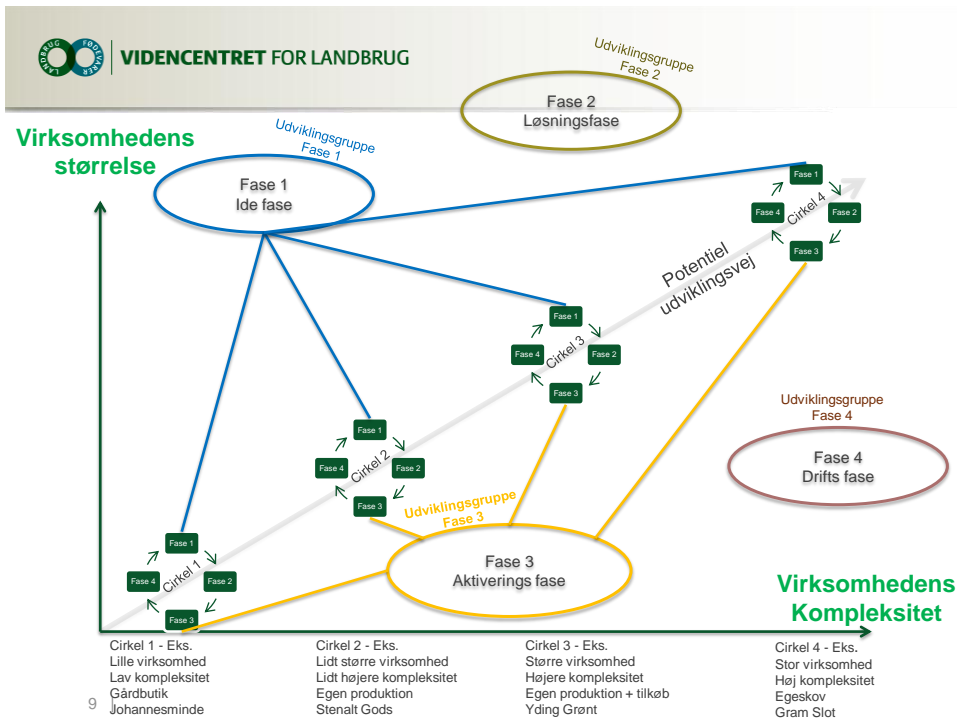
VIRKSOMHEDSRÅDGIVNING

FRA DIN IDE TIL DIN VIRKSOMHED



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15 T +45 8740 5000
Skejby F +45 8740 5010
DK 8200 Århus N W vfl.dk



Ide fasen – DLBR ydelser





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG



Ide beskrivelse

Kort beskrivelse af forretnings ideen

1. Udfordring, idé til nyt produkt eller service, eller noget der fanger din opmærksomhed
2. Relevans for dit job eller eksisterende virksomhed
3. Spørgsmål og andre spørgsmål, der skal undersøges

12 | 16. november 2012



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG



Ide kvalificering - proces

- **Til** (kunden)
- **Hvem** (har det pågældende behov/problem)
- **Min ide** (beskriv dit produkt eller din løsning)
- **Værdi for kunden** (forklar det nye værdiskabende i ideen)
- **Modsat nuværende løsning** (med reference til konkurrenter)
- **Mit produkt/min løsning** (beskriv de vigtigste hovedelementer i den konkurrencemæssige fordel i dit produkt/din løsning)

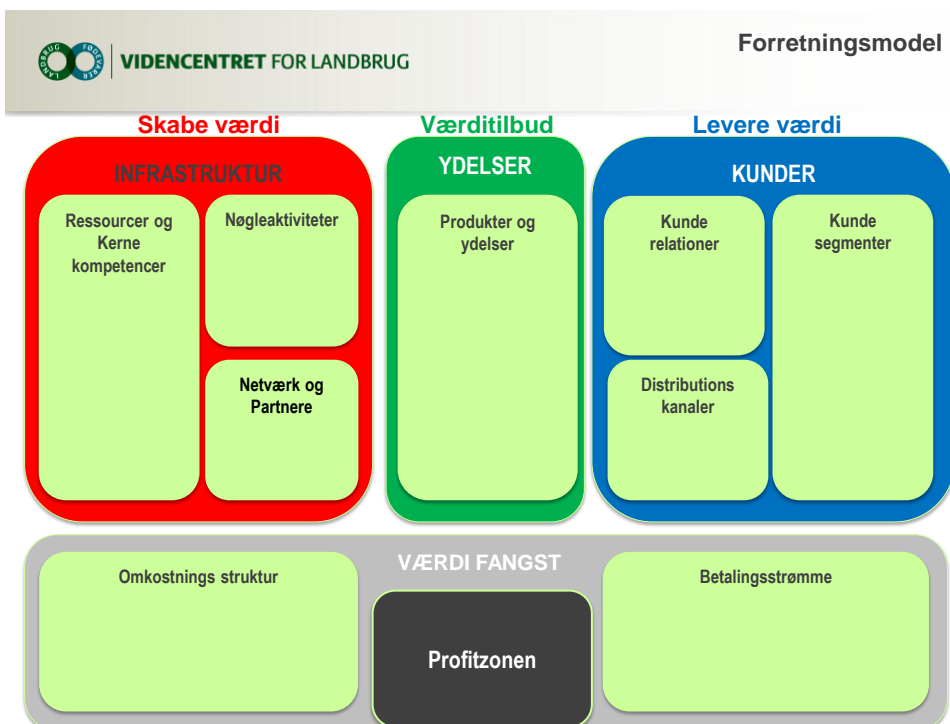
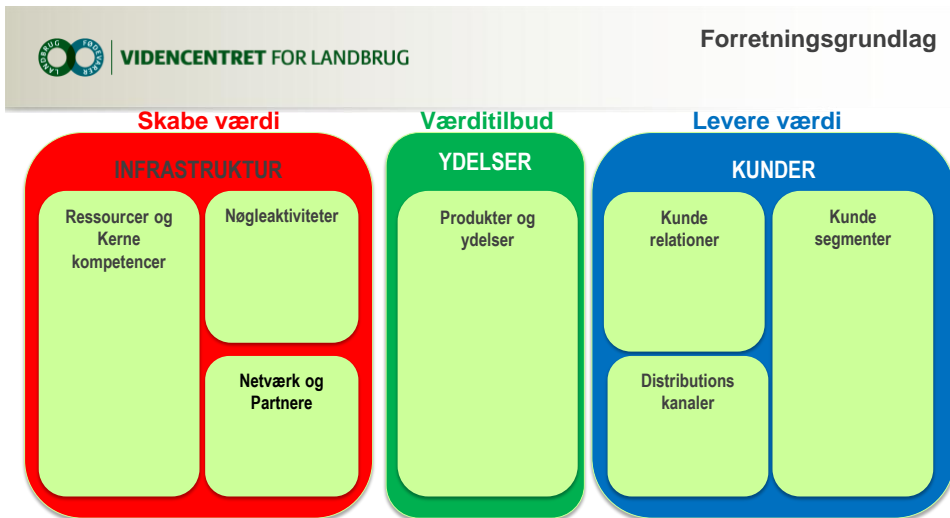
13 | 16. november 2012



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15
Skejby
DK 8200 Århus N

T +45 8740 5000
F +45 8740 5010
W vfl.dk



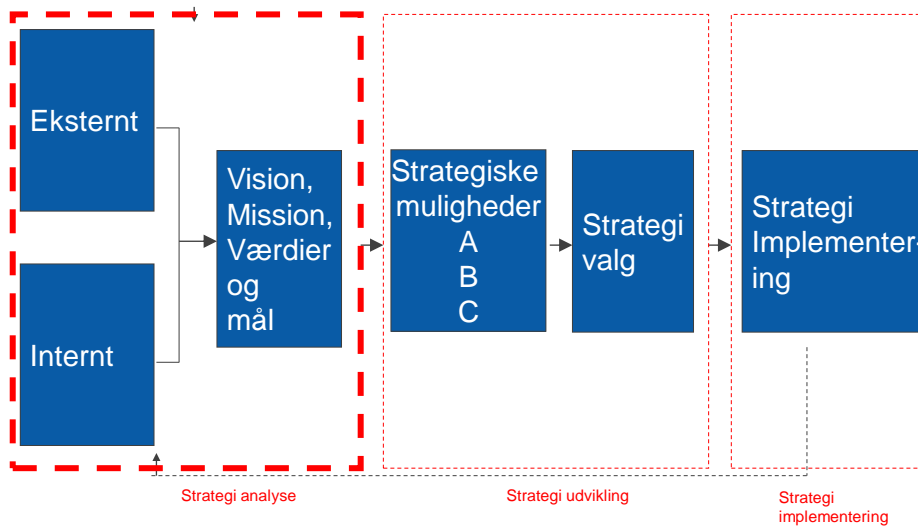
VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15
Skejby
DK 8200 Århus N

T +45 8740 5000
F +45 8740 5010
W vfl.dk



Strategisk analyse



Strategisk hensigt

○ Vision

- Hvor vil vi hen?
- Hvilken markedsposition ønsker vi at have?
- Hvilken type af virksomhed vil vi være?

○ Mission

- Vores nuværende virksomhed?
- Hvor er vi lige nu?
- Hvad er det vi producerer/leverer i dag

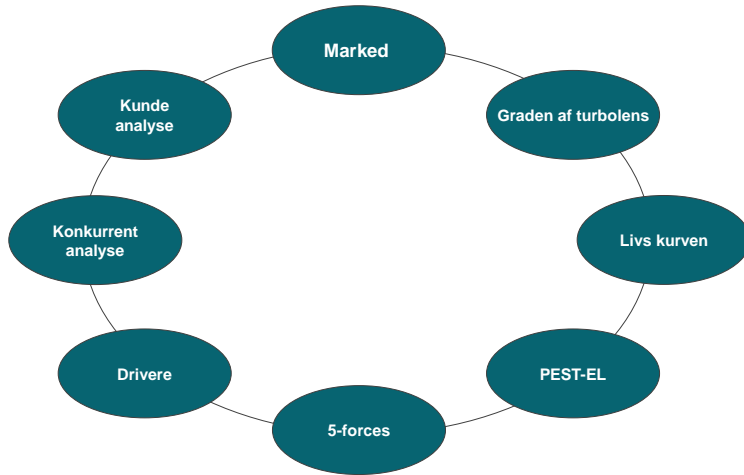
○ Værdier

- Hvilke værdier arbejder vi med internt og eksternt



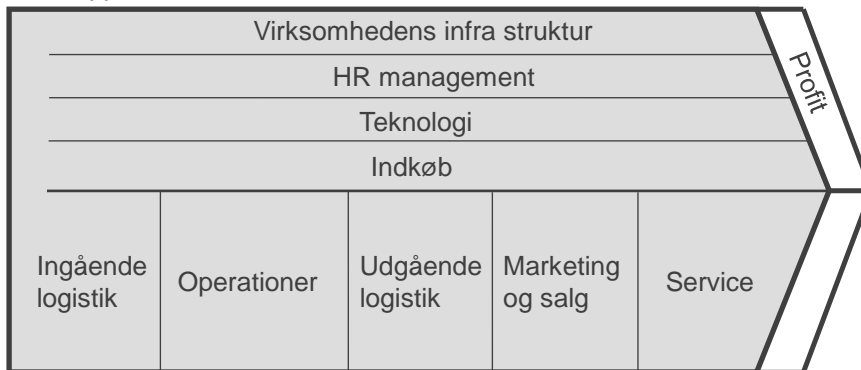


Ekstern analyse



Intern analyse - Værdikæden

Support aktiviteter



M.Porter: Competitive advantage (1985)





VIRKSOMHEDSANALYSE

<p>Styrker at bygge på</p> <p>1.</p>	<p>Svagheder at adressere</p> <p>1.</p>	<p>Sikre usikkerheder</p> <p>1.</p>	<p>Vigtige forandringer</p> <p>1.</p>
<p>Muligheder at kapitalisere</p> <p>1.</p>	<p>Trusler at minimere</p> <p>1.</p>	<p>Bastioner at forsvare</p> <p>1.</p>	<p>Områder at aflære</p> <p>1.</p>

<p>Top 3 udfordringer</p> <p>1.</p>	<p>Top 3 potentialer</p> <p>1.</p>
--	---

20 | 16. november 2012

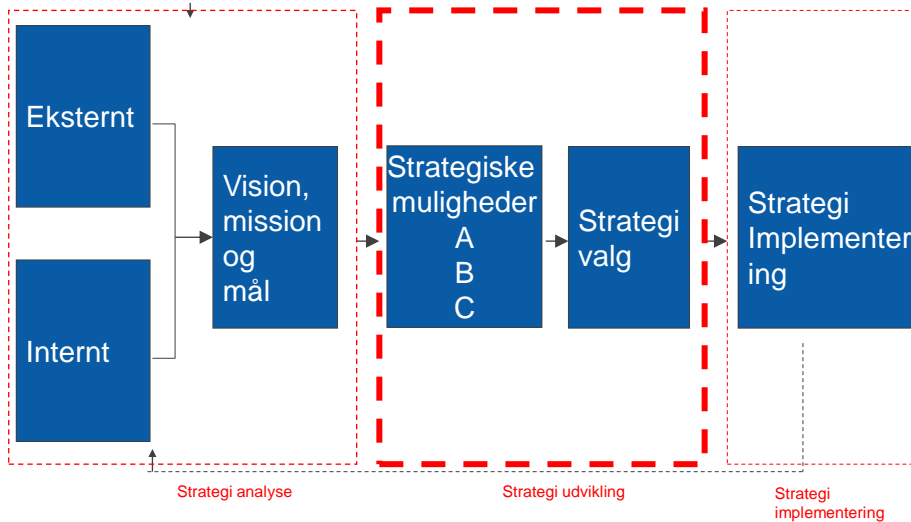


Løsnings fasen





Strategisk analyse





Forretningsplan

1. Vision, Mission og Værdier
2. Baggrunds information
3. Personlige ressourcer og mål
4. Produkter og ydelser
5. Markedet
6. Salg og markedsføringsplan
7. Ledelse og management
8. Organisering
9. Udvikling af virksomheden
10. Budgetter
11. Kapitalbehov
12. Kapitalfremskaffelse
13. Andet

Navn: x

Bedriften kort:

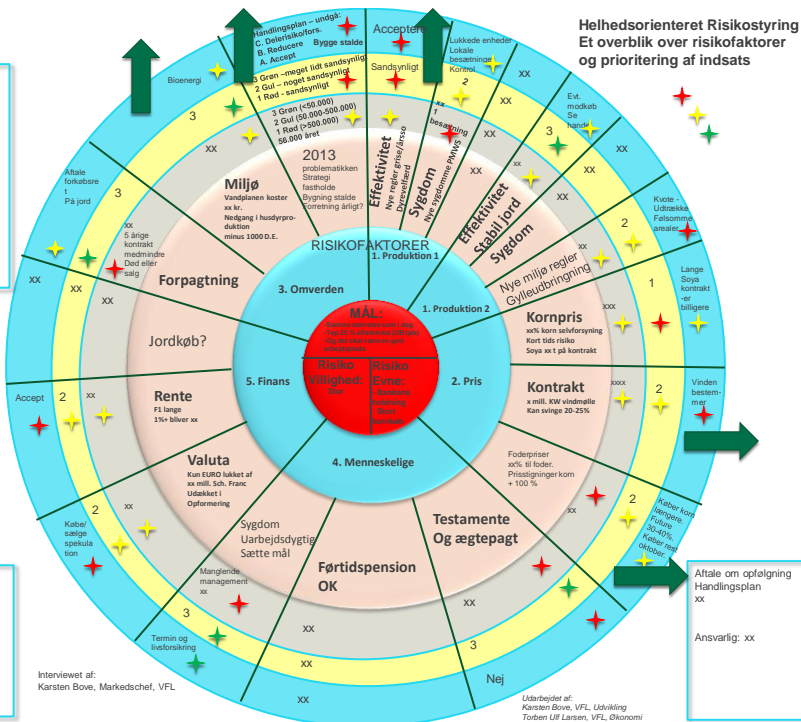
- xx årssøer
- Opfedning af slagtesvin på 2 lokaliteter
- Lejet xx slagtesvin
- Lejet halpart i opformering med xx søer
- Slagtesvin xx i opformering
- Skov xx ha
- Mølle (3 søkende)
- Ukraine xx søer og xx ha
- Bioenergi

Risiko worst case

Red	xx
Gul	xx
Grøn	xx
I alt	xx

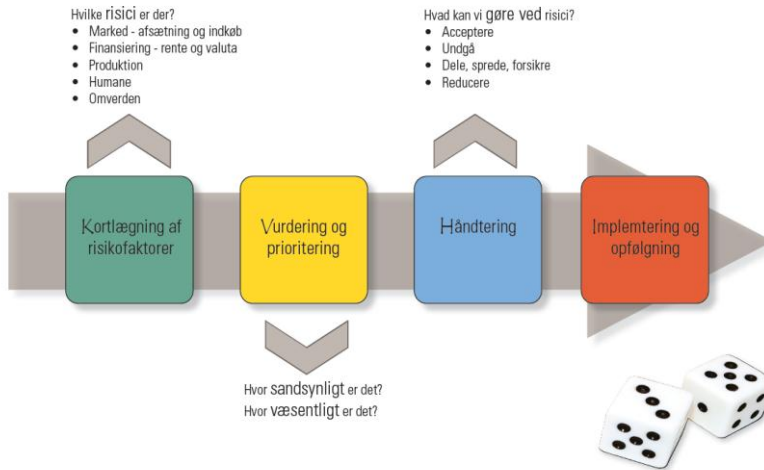
Finansiel

- Beredskab
- Kassekredit xx
- Ukraine xx
- I alt xx





Risikostyring skal fokusere på usikkerhed, ikke på illusionen af forudsigelighed



VIRKSOMHEDSANALYSE

<p style="text-align: center;">Styrker at bygge på</p> <p>1.</p>	<p style="text-align: center;">Svagheder at adressere</p>	<p style="text-align: center;">Sikre usikkerheder</p> <p>1.</p>	<p style="text-align: center;">Vigtige forandringer</p> <p>1.</p>
<p style="text-align: center;">Muligheder at kapitalisere</p> <p>1.</p>	<p style="text-align: center;">Trusler at minimere</p> <p>1.</p>	<p style="text-align: center;">Bastioner at forsvare</p> <p>1.</p>	<p style="text-align: center;">Områder at aflære</p> <p>1.</p>
<p style="text-align: center;">Top 3 udfordringer</p> <p>1.</p>		<p style="text-align: center;">Top 3 potentialer</p> <p>1.</p>	

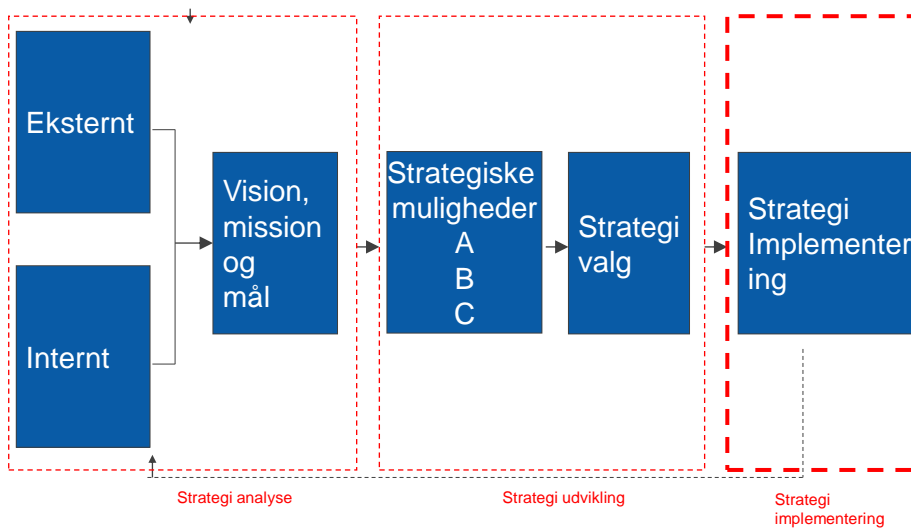




Igang sættelse



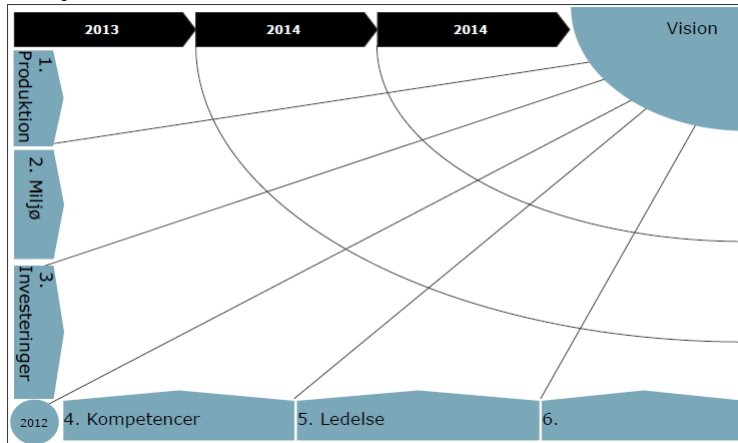
Strategisk analyse





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Udviklingsinitiativer:



30 | 16. november 2012



KNOWLEDGE CENTRE FOR AGRICULTURE



Drift



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15 T +45 8740 5000
Skejby F +45 8740 5010
DK 8200 Århus N W vfl.dk



Virksomhedens performance



Strategi og mål



Forretningskoncept



Organisation



Kunderelationer



Virksomhedsdrift



Virksomhedens udviklingsfokus



Betalingsstrømme status



Betalingsstrømme fremadrettet



Risikoanalyse



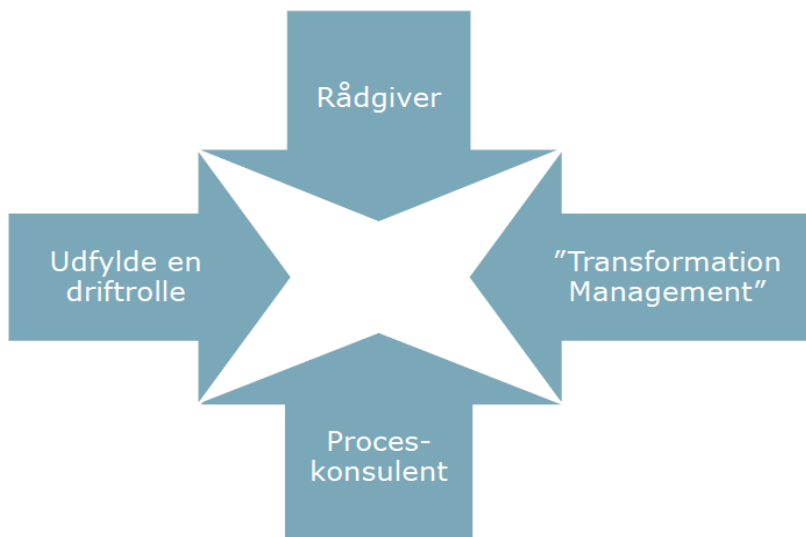
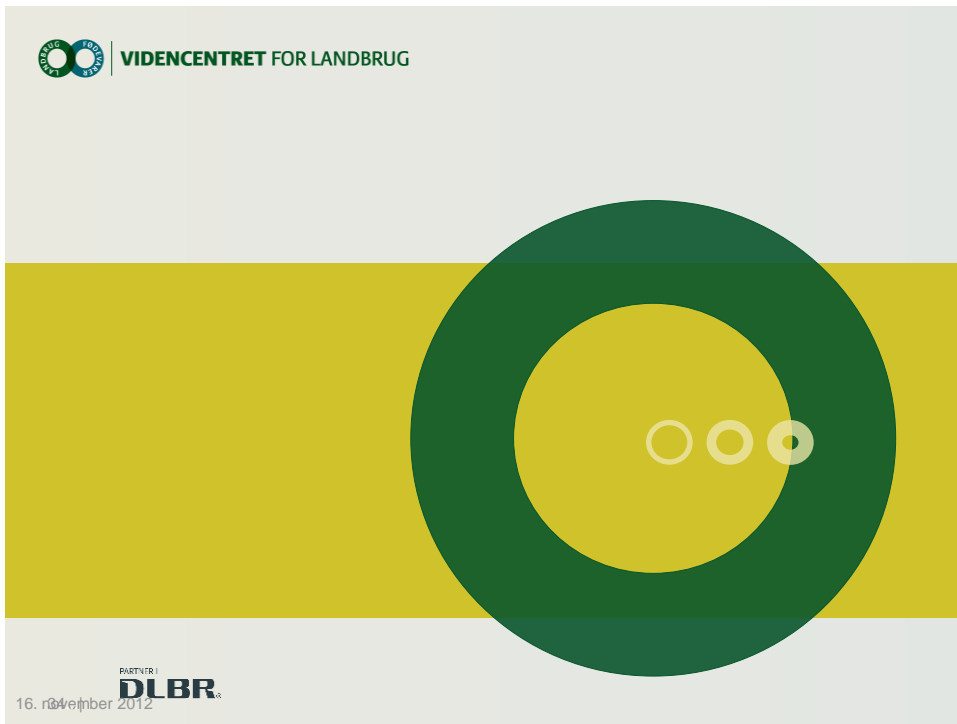
Ledelse og management



VIRKSOMHEDSANALYSE

<p>Styrker at bygge på</p> <p>1.</p>	<p>Svagheder at adressere</p> <p>1.</p>	<p>Sikre usikkerheder</p> <p>1.</p>	<p>Vigtige forandringer</p> <p>1.</p>
<p>Muligheder at kapitalisere</p> <p>1.</p>	<p>Trusler at minimere</p> <p>1.</p>	<p>Bastioner at forsvare</p> <p>1.</p>	<p>Områder at aflære</p> <p>1.</p>
<p>Top 3 udfordringer</p> <p>1.</p>		<p>Top 3 potentialer</p> <p>1.</p>	





35 | 16. november 2012



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15 T +45 8740 5000
Skejby F +45 8740 5010
DK 8200 Århus N W vfl.dk



<p>Ekspert</p> <p>Værdiskabelse for klienten</p> <ul style="list-style-type: none"> Faglighed og erfaring med et specifikt emne (eks. Gårdråd eller Risikostyring) <p>Rolle</p> <ul style="list-style-type: none"> Undersøge og analysere sig frem til den "objektive sandhed". Fremlægge de rigtige løsninger. <p>Ansvar</p> <ul style="list-style-type: none"> Stort medansvar for at "det rigtige gøres". Klienten vil med god ret kunne pege på eksperten og sige at det var dennes ansvar. Intet ansvar for realiseringen af forandringen 	<p>Driver</p> <p>Værdiskabelse for klienten</p> <ul style="list-style-type: none"> Fremdrift og energi i projektet omkring forandringen <p>Rolle</p> <ul style="list-style-type: none"> Projektlejelse – scoping, planlægning, organisering, kommunikation, interessent- & risikohåndtering. Mødeledelse, motivation, resourcestyring og sikring af kvalitet og rettidige beslutninger etc. <p>Ansvar</p> <ul style="list-style-type: none"> Ansvar for at "det gøres effektivt" og opgaven løses indenfor den aftalte ramme – tid, kvalitet og ressourcer. Ansvar for interessenternes tilfredshed.
<p>Facilitator</p> <p>Værdiskabelse for klienten</p> <ul style="list-style-type: none"> Den rigtige proces der sikrer fælles/organisatorisk forståelse, kompetencer og accept af forandringen <p>Rolle</p> <ul style="list-style-type: none"> Undersøge og analysere sig frem til den rigtige fremgangsmåde. Iscenesætte processen. <p>Ansvar</p> <ul style="list-style-type: none"> Lille eller intet ansvar for endelige løsning. Klienten har selv givet indholdet til løsningen. Stort ansvar for forankringen af løsningen og "det gøres rigtigt" 	<p>Coach</p> <p>Værdiskabelse for klienten</p> <ul style="list-style-type: none"> Refleksion omkring personlige udfordringer og svære valg og finde egne praktisable svar og løsninger. <p>Rolle</p> <ul style="list-style-type: none"> Observere og lytte samt spørge til centrale/svære udfordringer – INGEN svar. Overblik og sikring af at samtalen/forløbet styres i den rigtige retning. Ansvar <p>Ansvar</p> <ul style="list-style-type: none"> Sikre at samtalen er ligeværdig. Ansvar for at fokuspersonen når længere end denne ville have nået alene. Opfølgning på mål og aftaler.



<p>Udfordrer</p> <p>Værdiskabelse for klienten</p> <ul style="list-style-type: none"> Læring, vækst og udvikling. Klientens egen erkendelse af klientens blinde pletter og deres vigtighed samt at kunne anvende de nye erkendelser til det bedre. <p>Rolle</p> <ul style="list-style-type: none"> Observere og analysere klienten/virksomheden så objektivt som muligt, finde udfordringer og siden hovedudfordringer og konfrontere klienten med disse – optimalt understøttet af data eller observationer. Fremlæg konstruktive løsningsalternativer. <p>Ansvar</p> <ul style="list-style-type: none"> At være ærlig og konkret og samtidig at balancere rådgivningen, så klienten kan se vejen ud af hovedudfordringerne – ofte ved at præsentere løsningsforslag/alternativer.





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Kompetencer hos en rådgiver - i fase _____

Kerne kompetencer i dag

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Udviklingskompetencer

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

38 | 16. november 2012



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Kompetencer hos en rådgiver - i fase _____

Kerne kompetencer i morgen

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Hvordan?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

39 | 16. november 2012



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15
Skejby
DK 8200 Århus N

T +45 8740 5000
F +45 8740 5010
W vfl.dk



VÆRDITILVÆKST

- Lokalt markedspotentiale i rådgivning af værditilvækstere



Formål med markedsanalyse

1. Skabe klarhed omkring antal potentielle kunder
 2. Skabe overblik over hvilken rådgivning værditilvæksterne efterspørger
- Resultatet skal bruges som input i jeres Business Case





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Markedsanalyser

- Hvordan finder vi jeres potentiale?

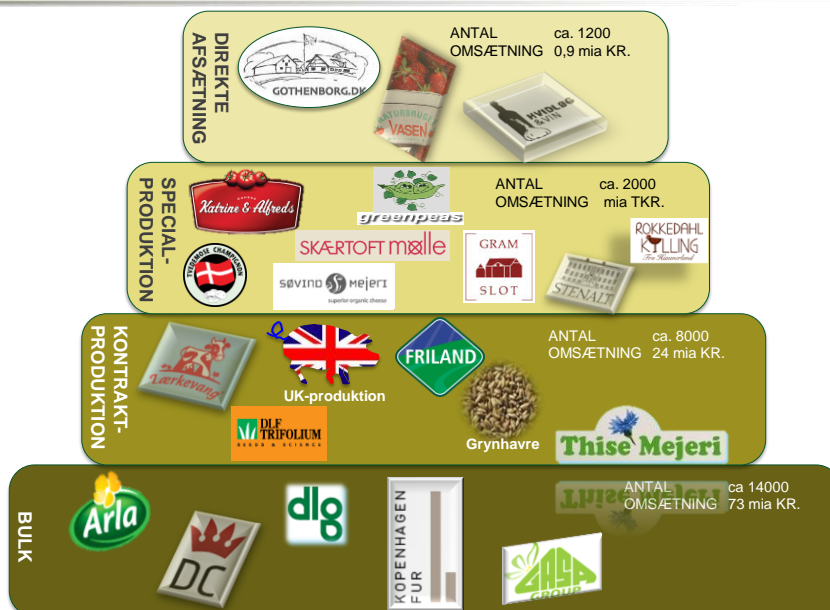
- Forslag et: Elektronisk rundspørge blandt rådgivningsvirksomhedernes kunder – Viden om hvem der producerer og hvem der gerne vil i gang (potentiale)
- Forslag to: Optælling internt i rådgivningsvirksomheden – viden om nuværende kunder

42 | 16. november 2012



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

FORRETNINGSMODELLER
som landmand / virksomhed



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15
Skejby
DK 8200 Århus N

T +45 8740 5000
F +45 8740 5010
W vfl.dk



Geografisk fordeling af værditilvæksterne

Værditilvækster opdelt efter landsdelene	
København by	8
Københavns omegn	10
Nordsjælland	113
Bornholm	13
Østsjælland	32
Vest- og Sydsjælland	186
Fyn	119
Syddjylland	124
Østjylland	135
Vestjylland	97
Nordjylland	136
I alt	973

44 |

Kilde: kob.dk



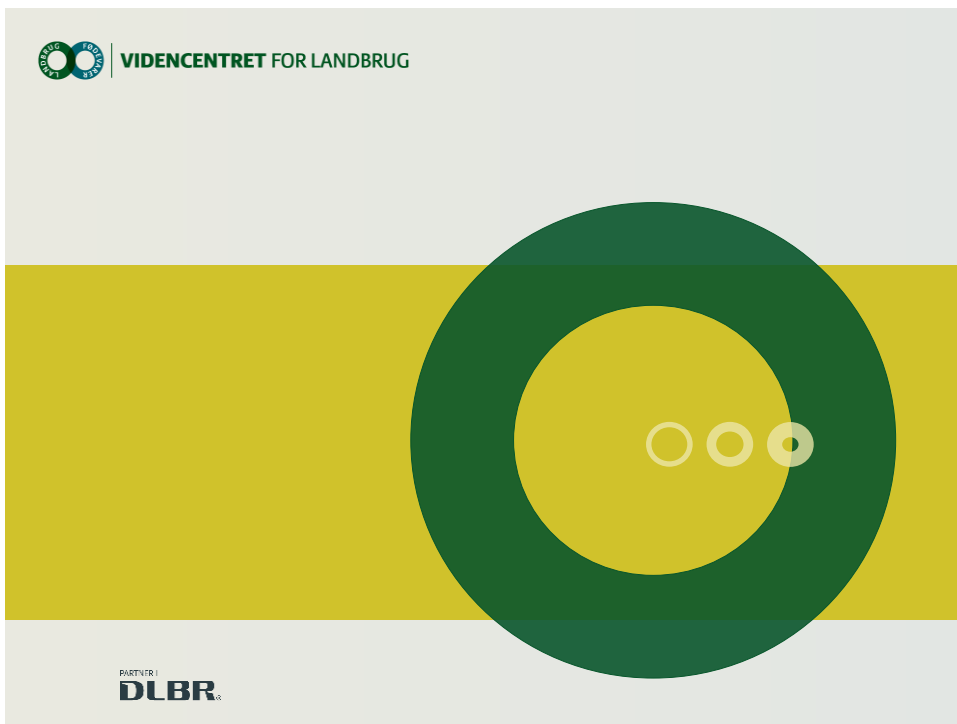
Markedsanalyser

- Hvordan finder vi jeres potentiale?

- Forslag tre: tag udgangspunkt i de værditilvækster som vi har søgt frem i projektet i jeres landsdel. Løb dem igennem og vurder bl.a.:
 1. Kan de betegnes som værditilvækster
 2. Deres omsætning indenfor værditilvækst
 3. Deres afsætnings form
 4. Deres produktgrupper
 5. Forarbejdningsgrad
 6. Antal år som værditilvækster
 7. Deres estimeret rådgivningsbehov
- De værditilvækstere I kender i dag, hvilke specielle behov har de?

45 | 16. november 2012





Hvordan skaber vi en værditilvækster

- Hvad er vigtig i kontakten med værditilvæksterne?
- Hvad skal der til for at værditilvæksterne kontakter jeres virksomhed?
- Hvad kræves der af intern forberedelse inden I er klar til at rådgive værditilvækstere i stor stil?
- Hvilke rådgivningstilbud og services vil vi tilbyde værditilvæksterne?

47 | 16. november 2012



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15
Skejby
DK 8200 Århus N

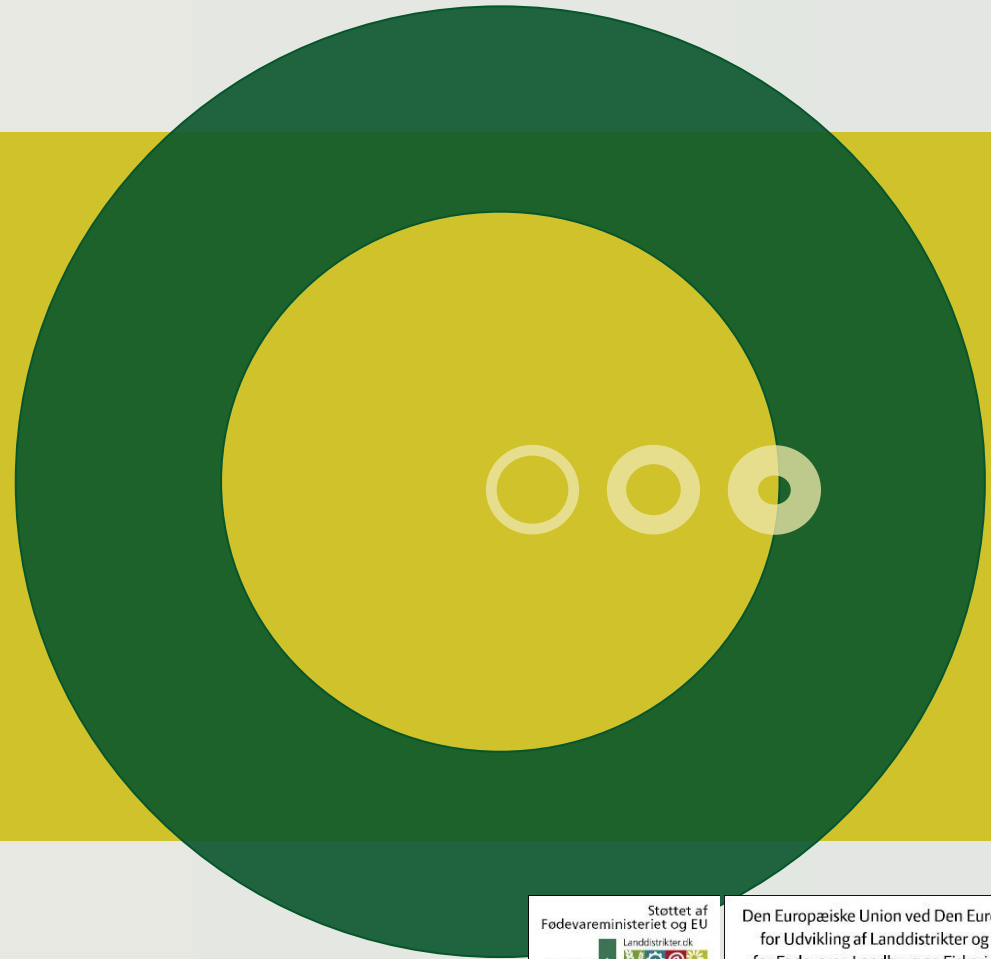
T +45 8740 5000
F +45 8740 5010
W vfl.dk



Værditilvækst – merindtjening på råvarerne

Workshop II

8. november 2012



Besøg værditilvækstvirksomhed

Hvad kan DLBR sælge til værditilvækstere

- Økonomistyring
- Projektledelse og struktur
- Netværk, hvor der kan findes inspiration
- Igangsætterstyring, vi kan hjælpe med, at de får de rigtige kontakter og kontrakter
- Sparring

Erfaring med rådgivningsbesøg

Værditilvækster I

- Barrierer – hvem tager jeg fat i ?
- Lovgivning (tager tid)
- Udfordring – ingen netværk

Værditilvækster II

- Vejen mod – er meget ustruktureret
- Udfordring at få branded egnshistorie ift. produktet
- Brug for struktur
- Stort fokus på afsætning
- Deltager i erfa-netværk

Værditilvækster III

- Havde brug for hjælp til struktur på processen
- Manglede viden på mange områder og havde ikke tænkt på at kontakte DLBR
- Stort fokus er på produktionen

Hvilke kompetencer skal vi have i DLBR for at kunne rådgive værditilvækstere

Kompetencer:

- Vi er gode til strategi, investeringskalkuler og regneark

Udvikles:

- Coaching og procesrådgivning
 - Bedre til at udfordre kunden til selv at finde løsningen
 - "Bløde del" er en udfordring
 - Der er brug for netværk
- Markedskendskab

Hvilke kompetencer skal vi have i DLBR for at kunne rådgive værditilvækstere

Kompetencer:

- Projektstyring
- Økonomistyring / budgetfasen

Udvikles:

- Netværk

Hvilke kompetencer skal vi have i DLBR for at kunne rådgive værditilvækstere

Kompetencer:

- Driver – igangsætter – sørge for at tingene sker
- Økonomiopfølgning – væsentligt at nye initiativer bliver evalueret

Udvikles:

- Vedholdenhed med igangsætning
- Aktivere netværk
- Motivere kunder til at fortsætte processen, fx også markedsføring

Hvilke kompetencer skal vi have i DLBR for at kunne rådgive værditilvækstere

Kompetencer:

- Økonomistyring og faglig rådgivning
- Ledelsesrådgivning, fx gårdråd og sparring på HR

Udvikles:

- Afsætningsøkonomi
- Støtte til at få klarlagt værdikæden, fx markedsanalyser
- Ledelsesstrategi organiseres
- Roller rådgiver (netværkskoordinator og forretningsudvikling)

Business case for landmænd

En business case:

- Argumenterer for, hvorfor forretningen er interessant
- Skaber tillid
- Skaber ”buy in”
- Har fokus på entreprenøren

Lokal markedspotentiale i rådgivning af værditilvækstere

Hvordan findes kunderne:

- Boblere (også deltidslandmænd)
- Lave arrangementer og kontakte deltagerne efterfølgende
- Kontakte kolleger

DLBR virksomhederne vender tilbage med potentiel antal værditilvækstere

- Der sendes udtræk fra KOB, som der bl.a. kan tilbagemeldes på
(Data er købt fra KOH og på udtrækket er der 973 værditilvækstere. Data er trukket ud fra de, som har registreret næringsbrev om detail- eller grossistsalg. Data fra KOB er tilgængelig for alle)

Business Case

- Regnearket "Business Case" er fremsendt
- Regne på cost / benefit
- Hvordan kan jeg skabe merværdi
- Vigtigt ikke at lave analysen alene, men gerne sammen med 1-2 kolleger

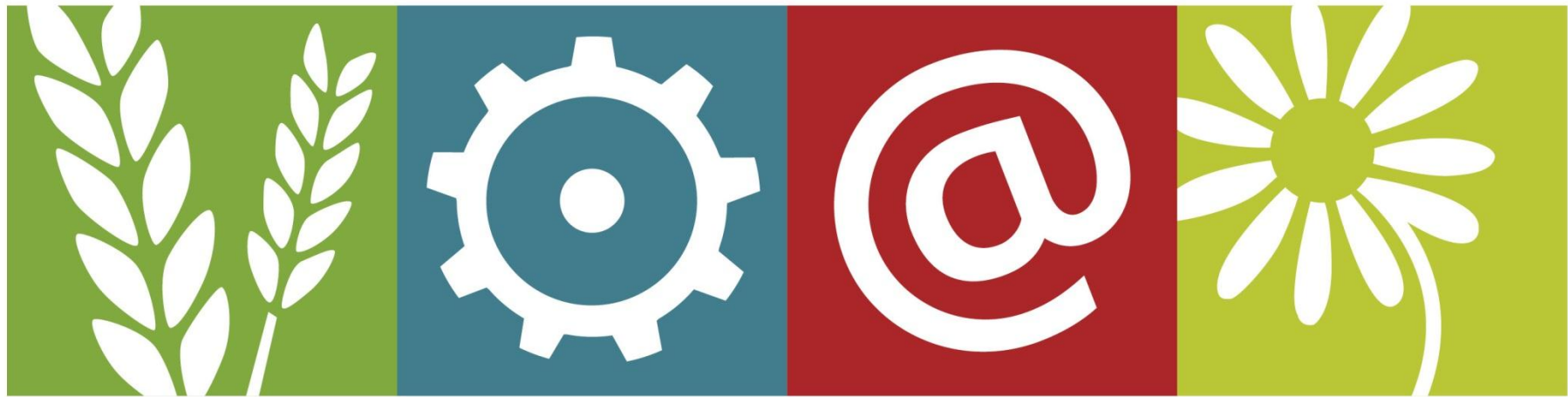
Projektet 2013

- Projektet fortsætter i 2013
- Der udsendes skrivelse til DLBR virksomhederne om deltagelse for 2013

Evaluering

- Super med besøg hos værditilvækster
- Idé til næste møde – invitere en ”bobler” og afdække, hvordan der kommer videre i processen
- Alternativt – gruppearbejde, hvor der behøvsafdækkes

Landdistrikter.dk



Løft bundlinjen – sæt din viden i spil

Værditilvækst – merindtjening på råvarerne

Formålet er, at understøtte landmænds alternative udviklingsmuligheder via alternative afsætningskanaler og differentierede råvarer samt nye finansieringsmuligheder.

Vi skaber ny viden og anbefalinger om:

- Forbrugertendenser og markedsmuligheder
- Metoder og processer som landmanden kan benytte til at afsætte via nye kanaler, til at
- udvikle differentierede råvarer samt til at få kontakt til nye investorer og opnå finansiering
- til videreudvikling af forretningsområdet
- Koncept for tværgående rådgivning inden for området for alle typer af landbrug, herunder
- økologiske brug og matrixbrug samt deltidsbedrifter
- Koncept for kompetenceløft af rådgiverne inden for området
- Beslutningsstøtte i forbindelse med mulighederne for etablering af urbant, bynært eller socialt landbrug, så forbrugerne får forbedret kontakt til erhvervet.

Workshop II Værditilvækst – merindtjening på råvarerne Torsdag den 8. november 2012

Danmark og EU investerer i landdistrikter

Projektet er støttet af Fødevareministeriet og EU.

Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri



Den Europæiske Land-
brugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne

