

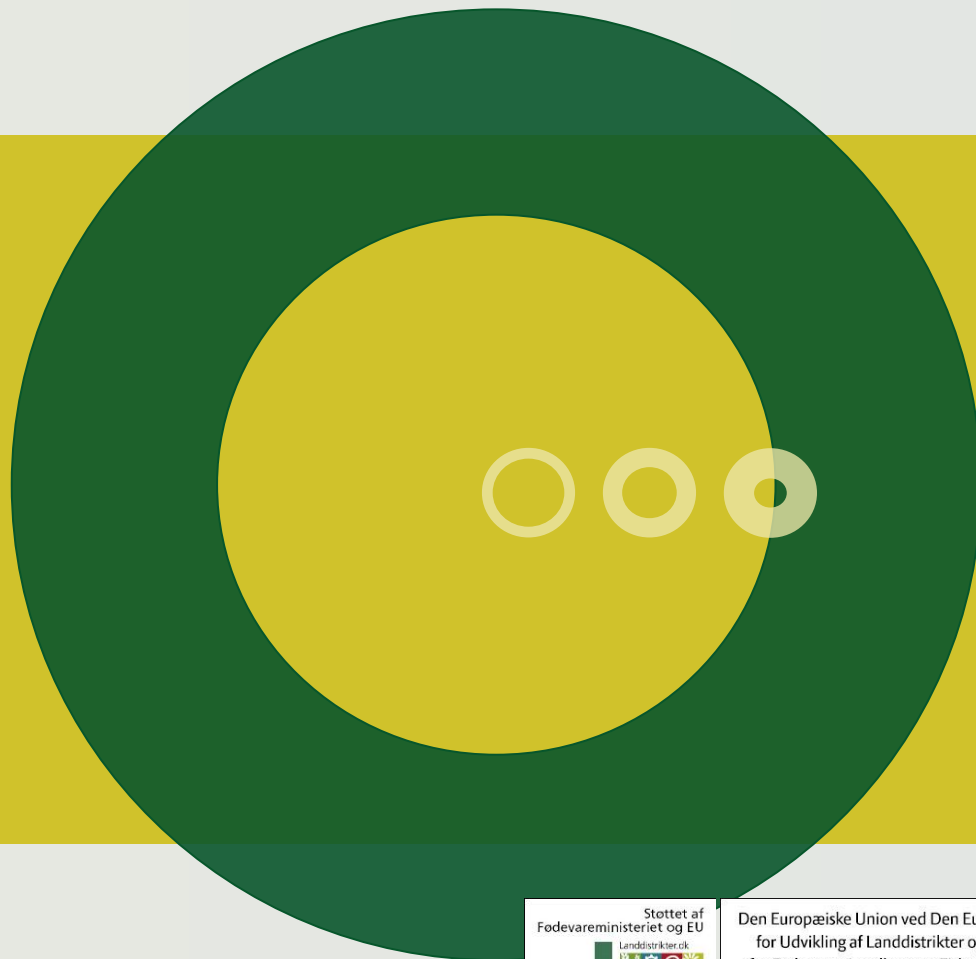


VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Værditilvækst - Projektets resultater

Workshop 1 d. 29. august 2012

Chefkonsulent
Gustaf Bock





VÆRDITILVÆKST

Marked og segmenter

Segmentering af værditilvækstere

Kundesegment 1

- **Små og mellemstore landbrug med lille gårdbutik**

Kundesegment 2

- **Små og mellemstore landbrug i vækst**

Kundesegment 3

- **Store landbrug med nicheproduktion**

Kundesegment 4

- **Store landbrugsenheder med kombineret landbrug og gartneri**

Kundesegment 1 - Små og mellemstore landbrug med gårdbutik

Udfordringer:

- Manglende forretningsfokus
- Lille salgs volumen og meget specifik på en-få produkter
- Produktet sælges ofte som råvare
- Ofte placeret (langt) ude på landet

Styrker:

- Hjertet er med i produktet – god til story telling når kunden står der

Svagheder:

- Mangler tro og lyst til at komme fra "bod ved vejen" til rigtig forretning
- Mere startet som en hobby af ægtefællen end som en forretning
- Tror produktet sælger sig selv
- Produktets kvalitet er mere producentens hjerteblood end "value for money" for kunden

Kundesegment 2 - Små og mellemstore landbrug i vækst

Udfordringer:

- Grundlæggende drifts og optimerings fokus
- Høje produktionsomkostninger på nicheprodukt
- Skarpt produktfokus – modsat markedsfokus
- Den pressede bundlinje fremmer ikke brug af de nødvendige/dyre rådgivere
- Lille salgs volumen
- Lavt dækningsbidrag

Styrker:

- Stort engagement – god til story telling - *når kunden står overfor*
- Stærkt kvalitets indsigt og produktkendskab

Svagheder:

- Udnytter ikke at nicheproduktets ofte har en højere markedsværdi
- Udnytter ikke mulighederne i markedsorienteret produktudvikling
- Presset bundlinje
- Tror produktet sælger sig selv
- Vil ikke investere i salg og markedsføring
- 5 Finansiering af forretningsudvikling

Kundesegment 3: Store landbrug med nicheproduktion

Udfordringer:

- Forlade landbrugets trædemølle med standardiserede bulk produkter
- Arbejde med høj kvalitetsprodukter og herved skabe indtjening på sigt

Styrker

- Fokus på forretningsudvikling
- Har ressourcerne og rammerne
- Stort engagement

Svagheder:

- Tænker grundlæggende i stordrifts fordele
- Markedskendskab
- Kundefokus
- Salg og markedsføring
- Falder ofte tilbage til den kendte bulk produktion

*Meget få interviews
I dette segment*

Kundesegment 4: Gartnerier og større værdi tilvækstere

Udfordringer:

- Grundlæggende drifts og optimerings fokus
- Den enkelte vil ikke lægge sit produkt ind under et fælles brand

Styrker:

- Stort salgsvolumen
- Løbende optimering af produktionen
- Styr på økonomistyring og rapporteringssystemer
- Detaljerede investeringsanalyser før igangsættelse
- Produktudvikling
- Råd til de bedste faglige rådgivere
- Råd til de mest kompetente medarbejdere

Svagheder:

- Dyr distribution
- Nicheproduktets kvalitet har en højere markedsværdi end den der opnås
- Markedsorienteret produktudvikling
- Salg og markedsføring