



Værditilvækster

- Hvilke behov har de?

Støttet af
Fødevareministeriet og EU

Landdistrikter.dk

Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri

Den Europæiske
Landbrugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne

Landdistrikter.dk logo: A green square with a crown, a green square with a wheat stalk, a blue square with a gear, a red square with an '@' symbol, and a yellow square with a sun.

Den Europæiske Union logo: A blue square with twelve yellow stars.

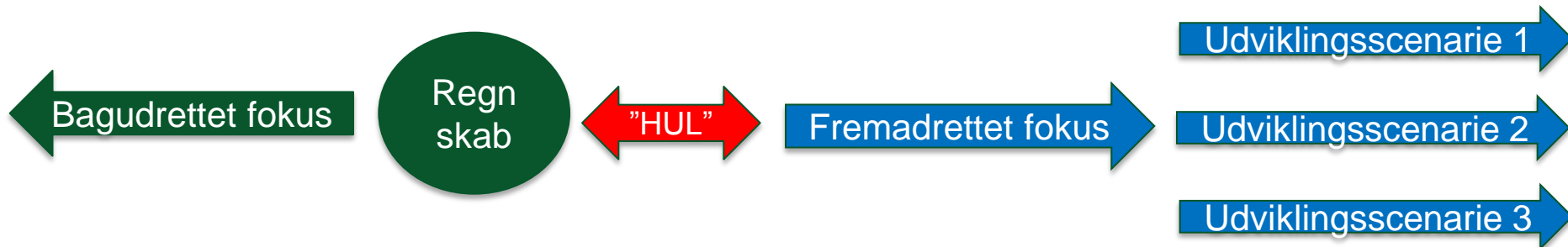
Danmark og EU investerer i landdistrikterne.

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

VirksomhedsRådgivning –

Kunden oplever et "hul" i DLBR's ydelser :

- Indsigt i virksomhedsforhold – gerne fra andre brancher
- Kobling af status og driftsøkonomi som basis for forretningsudvikling
- Individuel sparring med kunden på forretningsudvikling i forhold til hans behov
- Gå fra at være konsulent til at være kundens inspirator, facilitator og forretningsudvikler
- DLBR skal kunne tænke ud af boksen



Kundens oplevelse med DLBR p.t.:

- God branchefokus
- Gode til serviceydelser
- Gode til status delen og skat
- Gode til driftsøkonomi

Kundens inspiration til forretningsudvikling p.t.:

- Netværk
- Gårdråd/bestyrelser
- ERFA-grupper
- First movers

Livscyklus faser for Værditilvækster og **fokus**

- Fase 1 – **Ide fase** – **Kvalificerings fokus**
- Fase 2 – **Løsnings fase** – **Udviklings fokus**
- Fase 3 – **Igang sættelses fase** – **Optimerings fokus**
- Fase 4 – **Drifts fase** – **Vækst fokus**
Større volumen, flere produkter og behov for ledelse
- Fase 5 – **Afsætnings fase** – **Mersalg og eksport fokus**

Værdi tilvækstere har ikke fokus på

- Nicheproduktets kvalitet har en højere markedsværdi
- Markedsorienteret produktudvikling
- Salg
- Markedsføring
- På forhånd helt at vide hvad de vil sælge/hvad de tilbyder
- Hvilke produkter der sælger/giver overskud og hvilke der ikke gør
- På forhånd at udarbejde business case og forretningsplan

Segmentering af værdi tilvækstere

- Mindre og mellemstore landbrug i vækst
- Store landbrug med nicheproduktion
- Store landbrugsenheder med kombineret landbrug og gartneri

Mindre 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 der

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
- ⁶ Finansiering af forretningsudvikling

Store landbrug med nicheproduktion

Udfordringer:

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

Styrker

- Stort engagement

Svagheder:

- Markedskendskab
- Kundefokus
- Salg og markedsføring

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
- Optimering af produktion
- Detaljerede investeringsanalyser før igangsættelse
- Professionel salg og markedsføring
- Produktudvikling
- Har råd til de bedste faglige rådgivere
- Har råd til de mest kompetente medarbejdere

Svagheder:

- Dyr distribution
- Nicheproduktets kvalitet har en højere markedsværdi
- Markedsorienteret produktudvikling
- Salg og markedsføring

Værdi tilvæksterens behov

1. Produktionsoptimering
2. Marketing og salg
3. Produktudvikling
4. Distribution
5. Netværk, rådgivere og bestyrelser
6. Business case og forretningsplan

Værdi tilvæksterens behov

1. Produktionsoptimering

- a) Behov for hurtigt at få optimeret den nye produktion

2. Marketing og salg

- a) Behov for at sælge kvalitetsproduktet til lokalmarkedet
- b) Behov for at kende værdikæden
- c) Behov for sparring/rådgivning på prissætning
- d) Behov for at en ny kunde er en fremtidig fast kunde
- e) Behov for sparring/rådgivning på branding/profilering
- f) Behov for rådgivning på markedsdrevet produktudvikling
- g) Behov for rådgivning på strategiske salgskanaler
- h) Behov for sparring på målrettet salg/etablering af samme

Værdi tilvæksterens behov

3. Produktudvikling

- a) Behov for sparring på målrettet salg/etablering af samme
- b) Behov for sparring på produktporteføljen
- c) Behov for udarbejdelse af business case før igangsættelse
- d) Behov for rådgivning på udjævning af sæsonudsving på salget
- e) Behov for sparring på out/in sourcing
- f) Behov for sparring på etablering af samarbejdsrelationer
- g) Behov for at vide hvad kunden mangler/vil betale for
- h) Behov for sparring på forespørgsler fra detailhandlen

Værdi tilvæksterens behov

4. Distribution

- a. Behov for rådgivning på distribution
- b. Behov for sparring på prisnøgler
- c. Behov for sparring på indgåelse af samarbejder

5. Netværk, rådgivere og bestyrelser

- a. Behov for kontakt til netværk af specialister
- b. Behov for rådgivning på fødevarer sikkerhed/kontrol
- c. Behov for rådgivning på sporbarhed - producent til forbruger
- d. Behov for sparring på deltagelse i lokale fødevarer netværk

Værdi tilvæksterens behov

6. Business case og forretningsplan

- a. Behov for sparring på idekvalificering og ide prioritering
- b. Behov for sparring på udarbejdelse af business case
- c. Behov for sparring på udarbejdelse af forretningsplan

Hvor kan DLBR byde ind

- Bestyrelser med fornødne kompetencer
- Specialistviden
- Facilitere netværk med andre nicheproducenter
- Business case
- Forretningsplan
- Økonomistyring
- Salg og markedsføring
 - Også i lokalområdet
- Produktudvikling

Barrierer for at rådgive værdi tilvæksteren

- Primært fokus på optimering og produktet
 - svært at tale om salg, markedsføring og produktudvikling
- Producenten mener produktet sælger sig selv
 - svært at få producenten til at gå fra produkt mod kundefokus
- Rådgiveren vurderes på baggrund af deres fag-faglige viden og viden om virksomheden
 - svært at matche ejerens dybe viden
- Foretrækker netværk med landmænd og forretningsfolk
 - modsat rådgivere generelt
- Begrænsede midler til rådgivning – begrænset bundlinje
 - konkrete resultater via relativ billig rådgivning
- Rådgivning på løsning af meget praktiske opgaver
 - forhandling med detailkæde o.lign.

Kunden til kvalitetsprodukter

- Veluddannede kvinder/mænd
- Børnefamilier
- Har bopæl i en forstad eller i nærheden af større byer – specielt Århus og København