

Guideline til rådgivning af deltidslandmanden

En række interviews af deltidslandmænd og deltidsrådgivere vedrørende brug af regnskabs- & økonomiprodukter viser et stort behov for en bedre behovsafdækning, og ikke mindst at kunne lytte først og spørge bagefter

Promilleafgiftsfonden for landbrug



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development'

Karakteristik af deltidslandmændene

Gruppen af deltidslandmænd er voksende, og undersøgelser viser, at det bliver sværere og sværere at definere den typiske deltidslandmand. Deltidssegmentet spænder bredt. Det er alt fra tidligere fuldtidsbeskæftigede landmænd med stor landbrugsfaglig viden, til deltidslandmanden uden nogen form for landbrugsfaglig uddannelse. Den stigende diversitet indenfor deltidssegmentet betyder, at der bliver stillet større krav til rådgiverne. De skal i højere være i stand til at tilpasse deres markedsføring, produktudbud og rådgivning efter de mange forskellige behov, der er inden for det samme kundesegment.

Rådgivning til deltidslandmændene

Der er grundlæggende to spørgsmål, der gør sig gældende i forhold til rådgivning af deltidslandmændene: "Hvilken rådgivning og hvilke produkter er der til rådighed? Og hvad er godt for den type deltidslandmand, som jeg er?" De to spørgsmål skal rådgiveren kunne give deltidslandmanden svar på.

Det betyder samtidig, at rådgiverne skal møde den enkelte deltidslandmand, der hvor han er. Derfor er det vigtigt, at man i den enkelte rådgivningssituation tager udgangspunkt i "det blanke stykke papir" og uden nogen antagelser om, hvad den enkelte kunde nok har behov for. Deltidslandmændene er meget forskellige og har meget forskellige tilgange til det at være deltidslandmand, derfor skal rådgiveren møde dem ud fra disse forskellige udgangspunkter. Ingen kunder er ens, heller ikke i deltidssegmentet.

Den store diversitet blandt deltidslandmændene betyder dog også, at det er nødvendigt for rådgiverne at have et bredt kendskab til mange forskellige områder – også uden for landbruget. Det kan fx være i forhold til udlejning af ejendomme, aktier/anpartar i andre virksomheder, forvaltning af pensionsmidler etc. På Videncentret findes der en række specialister, der som support for rådgiverne og rådgivningscentrene kan bidrage med den nødvendige viden på de forskellige områder.

Som hos andre landmænd er det vigtigt for deltidssegmentet, at alle regler og love bliver overholdt. Det kan dog være et vanskeligt område for deltidslandmændene at overskue, og derfor vil det typisk være indgangsvinklen til rådgivning for dette segment.

Vi foreslår derfor, at rådgiverne strukturerer rådgivningsarbejdet overfor deltidssegmentet i to kategorier: Den "tvungne" og den "frivillige" rådgivning. Den tvungne rådgivning er det nødvendige regnskab og skatteopgørelsen, som skal laves pga. krav fra SKAT, mens den frivillige rådgivning er rådgivning inden for det faglige område, skatteoptimering, love, EU og lignende. Især det faglige område har deltidslandmandens interesse og det er her hvor rådgiveren kan bidrage med stor værdi til deltidslandmanden.

Det er vigtigt at kigge sin produktportefølje igennem og eventuelt redefinere de relevante produkter til del-tidslandmanden. Nogle produkter har måske ligefrem brug for et nyt navn så navnet signalerer værdi for deltidssegmentet. Men vigtigst er det at man i produktbeskrivelserne lægger vægt på, hvad deltidslandmændene kan få i merværdi ved at købe produktet.

Kommunikation til deltidslandmændene

I forhold til rådgivning af deltidssegmentet er det vigtigt at overveje økonomien. Prisen er afgørende for dette segment, da deltidslandbruget som oftest ikke er den primære indtægtskilde for deltidslandmanden. Som rådgiver er det derfor vigtigt, at man er i stand til at vise værdien af de ydelser, man tilbyder, og at man kan beskrive udbyttet af rådgivningen for deltidslandmanden.

Dermed er kommunikationen med deltidssegmentet afgørende. Her skal man fokusere på den værdibaserede tilgang frem for det økonomiske, da det økonomiske afkast ofte ikke er så interessant for deltidslandmanden, som det er for de fuldtidsbeskæftigede landmænd. Der er dog en tendens til, at de deltidslandmænd, som tidligere har været fuldtidsbeskæftigede i erhvervet, er mere orienterede mod udbytte end de typiske deltidslandmænd uden landbrugsfaglig baggrund. Her skal man dog som altid tage udgangspunkt i den individuelle situation og den enkelte deltidslandmand, før man vælger sin tilgang.

Det samme gør sig gældende i den generelle rådgivning. Der er en tendens til automatik i rådgivningen, og at man taler og præsenterer rådgivningen på samme måde, uanset om man sidder overfor en fuldtids- eller en deltidslandmand. Men her skal man være opmærksom på deltidslandmændenes forskellighed. Pas på med at bruge for mange ord, som er helt fremmede for deltidssegmentet. Det kan være ord, som man tager for givet, at deltidslandmændene forstår i forhold til regnskabet eller lignende. Men her er det langt fra sikkert, at deltidslandmændene er lige så velbevandrede i regnskabssproget, som fuldtidslandmændene eller rådgiverne er. Mange deltidslandmænd har en helt anden baggrund end de fuldtidslandmænd, som rådgivervirksomheden typisk beskæftiger sig med, og det skal man være opmærksom på i rådgivningssituationen. Det er derfor vigtigt, at man som rådgiver forstår at tale kundens sprog, uanset om det er flydende i regnskabssproget eller mere gebrokket.

Konklusion

Konklusionen til rådgiveren er dermed:

- Bliv bedre til at lytte og afdække din deltidslandmands behov.
- Lyt til hans ønsker og udfordringer først, og bliv ekspert bagefter.
- Gør regnskaberne mindre med færre sider og tal. Gør det overskueligt og sørg for, at deltidslandmanden forstår det.
- Gør deltidslandmanden opmærksom på produkterne til økonomistyring. De findes, men det skal deltidslandmændene gøres opmærksomme på ved, at rådgiverne markedsfører produkterne over for deltidssegmentet.
- Husk på, at ingen kunder er ens – heller ikke i deltidssegmentet.
- Og tal så din deltidslandmand forstår dig, ikke så du forstår dig selv.