



Kristian Andersen

19. maj 2011

Virksomhedsrådgivning – oplæg til workshop om business case

Tid og sted

LandboSyd, d. 5. juli 2011 kl. 12.30 – 20.00

Deltagere

Michael Sangild fra LandboSyds bestyrelse
Storkunderådgiverne i LandboSyd – 10 personer
Kristian Andersen som OSS og proces facilitator
Undertegnede som proceskonsulent

Formål

Mødets formål er, at team storkunderådgiver skal arbejde med Storkunderådgivning som et forretningsområde. Arbejdet udføres i en workshop hvor resultaterne samles i en eller flere business cases, som efterfølgende indgår beslutningsgrundlaget til den videre forretningsudvikling.

Dagsorden

1. Velkomst, formål med og forventninger til mødet
Bestyrelsesmedlem og en fra direktionen ca. 20 min.
2. Work shop – se oplæg til indhold på side 2.
 - a. Arbejdet i 2 grupper – 1. session ca. 60 min.
 - b. Fælles præsentation og prioritering ca. 30 min.
 - c. Arbejdet i 2 grupper – 2. session ca. 60 min.
 - d. Fælles præsentation og prioritering ca. 30 min.
 - e. Udarbejdelse af business cases – 3. session ca. 30 min.
 - f. Aftale om næste step – hvem gør hvad? ca. 30 min.
3. Opsamling, forventnings afstemning, det videre forløb
Bestyrelsesmedlem og en fra direktionen ca. 15 min.
4. Afslutning og eventuelt. ca. 5 min.

Med venlig hilsen

Ivan Damgaard

Markedschef

Oplæg til workshop

Inden mødet:

1. Hver deltager afleverer senest ugen inden mødet, egne forventninger til mødet
2. Hver deltager afleverer senest ugen inden mødet, en individuelt udfyldt Vækstdrivedialog
3. Hver deltager har reflekteret på mødets emner
4. Hver deltager udfylder en SWOT analyse, der har fokus på Team Storkunderådgivere overfor storkunden.
5. Hvis muligt, vil det være perfekt om en (og gerne flere) af deltagerne har udarbejdet et personligt omsætnings og ressourcebudget, ud fra den enkeltes forventninger og ønsker til det at være storkunderådgiver (se vedhæftede oplæg)

Mødet:

1. Arbejdsmetode

Workshoppen er opbygget om individuelle input fra deltagerne til konkrete emner som efterfølgende drøftes og prioriteres. De prioriterede input danner baggrund for udarbejdelse af en eller flere business cases.

2. Organisering

Deltagerne arbejder i 2 grupper, som sammensættes i relation til maksimal videndeling og synergi. Grupperne præsenterer deres input overfor hinanden og deltagerne prioriter sammen inputs.

3. Indhold

1. session

- a. Baggrunden for at udvikle storkunderådgivning – ca. 20 min.
 - i. Eksternt - Krav fra kunderne, hvilke?
 - ii. Internt - Mersalg til udvalgte kunder, hvad?
- b. Kernekunden for storkunderådgiveren – ca. 20 min.
 - i. Arketyper – hvilke karakteristika har storkunden
 - ii. Grænseflader mellem "standard kunde" og storkunde
- c. Produkter/ydelser målrettet storkunden – ca. 20 min
 - i. Hvilke produkter/ydelser vil være unikke og/eller vore cash cows
 - ii. Grænseflader mellem produkter/ydelser til "standard kunden" og storkunden

2. session

- d. Storkunderådgiveren – ca. 20 min
 - i. Profil internt - i LandboSyd og i forhold til kolleger
 - ii. Profil eksternt - overfor kunden og i markedet
- e. Betalingsmodel storkunder – ca. 20 min
 - i. Timebetaling, Fastpris, Værdibaseret fakturering, Differentieret prissætning
- f. Hvordan måler vi effekten af storkunderådgivning – ca. 20 min
 - i. Eksternt hos kunden – kundetilfredshed, merværdi, målstyring
 - ii. Internt i LandboSyd – meromsætning, videndeling, synergi, fra "min kunde" til "vores kunde", målstyring
 - iii. Hvordan sikrer vi at forretningsområdet "Storkunderådgivning" bliver en succes også på længere sigt
 - iv. Milepælsplan og Key Performance Indicators (KPI'ere)

3. session

Input til business casen for forretningsområdet StorkundeRådgivning

Forudsætninger:

- Business casen udarbejdes for det samlede Team Storkunderådgivning, men gerne med udgangspunkt i den gennemsnitlige Storkunderådgiver
- Afgrænse hvad der er med og hvad der ikke er med i business casen
- Præciser beregningsgrundlag, så der efterfølgende kan følges op
- Hvor sandsynlige er de forudsete resultater
- Hvilke forhold skal være under kontrol
- Hvilke risikofaktorer skal der holdes særligt øje med

Indtægter og benefits

Salg/omsætning

- i. Hvor mange storkunder forventes pr. storkunderådgiver
 - ii. Forventet omsætning pr. produkt og ydelse
 - iii. Storkunderådgiverens estimerede omsætning pr. storkunde
 - iv. Øvrig estimeret omsætning for storkunderådgiver – art og kr.
 - v. **Minus den nuværende omsætning på Rådgiverne før opstart af Storkunderådgivning**
- Øget salg/omsætning ved StorkundeRådgivning
 - Besparelser ved implementering af forretningsområdet Storkunderådgivning
 - Bedre image – hvad er indtægten på det
 - Bedre service – hvad er indtægten ved det
 - Øget kundetilfredshed – hvad er indtægten ved det
 - Øget medarbejdertilfredshed – hvad er indtægten ved det
 - Andre øgede indtægter og benefits

Omkostninger

- Øgede personaleomkostninger
- Storkunderådgiverens estimerede ekstra tilkøb af andre rådgivere – hvem og kr.
- Ekstra omkostninger til kompetenceudvikling
- Ekstra omkostning til intern videndeling – ”ikke direkte fakturerbart” til kunden
- Ekstra omkostninger til software og hjælpværktøjer
- Andre ekstra omkostninger

Øget dækningsbidrag

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