

Møde med VFL-projektledere

23. Juni

DLBR[®]
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING

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

Møderne

Formål

- ◆ Hold hinanden orienteret
 - ◆ Få kordineret projekterne på VFL
 - ◆ Få synergi af projekterne i DLBR-virksomheden
 - ◆ Få afrapporteret præcist og optimalt
-
- ◆ Afholdes en gang månedlig

Centrene

- Vi havde planlagt med tre kampagnecentre og to læringsgrupper om effekt
- Vi laver aftale med fem kampagne- og effektcentre

”Finansieringsplan” - ???????

Afspejles i aftalerne

Stiller krav til afrapporteringen

	LD-midler – LBNU	Promiller – LBNU-PIP	LD- dynamisk	Ivar	Ialt
	5782	5646	5753	DLBR	
	DOM	UTJ	MRJ	DOM	
Østdansk	70.000	0	0	15.000	85.000
Sønderjysk	40.000	10.000	20.000	15.000	85.000
LMO	40.000	30.000	0	15.000	85.000
LandboNord	70.000	0	0	15.000	85.000
LRØ	70.000	0	0	15.000	85.000
	290.000	40.000	20.000	75.000	425.000

LD

Aftale

Aftale

Leveranceplan

Leveranceplan Landmandens Bundlinje NU! LMO^a



Nr. 1 – aftale -
leverance

Dato
23. juni 2011

Mål:
Planlagt og gennemført kampagne for rådgivning – med fokus på løft af bundlinje hos landmand og på centret
Planlagt og gennemført forløb om effekt af rådgivning med udgangspunkt i en aktivitet i kampagnen. En gruppe af
landmænd er involveret i aktiviteten.

Opnået pr.: 31.12.2011

Dokumenteret: I forhold til krav fra fonde.

Leverance og aktiviteter		Ansvar/ backup ^b	deadline	<input checked="" type="checkbox"/>	1000 Kr
1.	Kampagneplan. Indhold i aktiviteter – internt og eksternt. Ledelsens involvering. Involvering af medarbejdere. Forretningsplan på aktiviteterne. Brug af "ekstern" konsulent ^c . Skal være godkendt i LMO's ledelse.		15.09.11		15
	Workshop? "Kataloget" ^d , projekter LMO er involveret i, strategisk indsatsområder. Udvælgelse af aktivitet til læringsgrupper	JEN			
2. a	Deltagelse i fælle møde om "Hvad er effekt"		20.09.11		10
	Forbedrende workshop til læringsgrupperne	EVG			
2.b	Plan for læringsgruppe om effekt med udgangspunkt i en aktivitet i kampagne. Skal helst involverer kvægproducenter		01.10.11		
	Planlægningsdag? Mindst to møder i læringsgruppen	EVG			
3.	Materiale intern markedsføring – til inspirations for andre		15.10.11		5
	Kick-off møde, "Tavle", gadgets, nyhedsmail...?	ASK			
4.	1. Materiale eksterne markedsføring – til inspirations for andre og artikler "opløftet" til landsdækkende		15.10.11		5
	Logo, kuvertfyld pressemeddelelse, på nettet, artikler i medlemsblad, artikler i lokalt medie, gadgets,..	ASK			
5.	Afrapportering fra 1. møde i læringsgruppe		01.11.11		10
	Workshop sammen med øvrige tovholdere/kampagneleder med diskussionspunkter, erfaringer...	EVG			
6.	Ledelsen opfølgning – tilbagemelding på kampagnen		01.11.11		5
	Status, korrigerende handlinger	JEN			
7.	2. Materiale eksterne markedsføring – til inspirations for andre og artikler "opløftet" til landsdækkende		15.11.11		5
	Logo, kuvertfyld pressemeddelelse, på nettet, artikler i medlemsblad, artikler i lokalt medie, gadgets,..	ASK			
8.	Afrapportering fra 2. møde i læringsgruppe		15.12.11		5
	Internt møde hos LMO. Opsamling af diskussionspunkter, erfaringer...sådan vil vi arbejde videre med effekt	EVG			
9.	Ledelsen evaluering af kampagnen				0
	Status, perspektiv evt survey exatc	JEN			
10	Sådan gik det ... i 2011		15.12.11		15
	Workshop med øvrige kampagneledere – evalueringer generelt – og sådan gik det med forretningen – perspektiverne	JEN			

75
+10

NOTER

Note	Bemærkninger
a	Der er fem centre LRØ, LMO, LandboNord, SLF., Østdansk LandbrugsRådgivning med en parallel leveranceplan. Som minimum vil der være fælles workshops under pkt 2a, 5 og 9.
b	Projektgruppen på VFL: JEN (opfølgning), ASK (markedsføring), EVG (effekt) og DOM (kampagne) står "altid" til rådighed.
c	Centret får 85.000 kr for deltagelsen idet der er sat 10.000 kr af til betaling af ekstern konsulent, der skal sparre omkring det at nå bredt ud til landmændene – sikre et forretningsgrundlag på aktiviteterne (forretningsplan). Vi vil gerne at den eksterne konsulent er Bo Overgaard/Ivan Damgaard og er fælles for alle virksomhederne, det betyder synergi og fælles proces omkring udvikling af bred implementering (forretningsgrundlag i DLBR).
d	Kataloget indeholder følgende projekter: DLBR Mark Online Light-versionen, Forbedret klov sundhed, Manualer - Best practise i svinestalden, Mellemafgrøder - Et alternativ, der betaler sig, Modernisering af mastititsbekæmpelsen, Sænk sodødeligheden, Arbejdsplanlægning Kvæg, Dynamisk Strategi, Helhedsorienteret risikostyring, Proaktiv og Integreret Produktionsrådgivning, Virksomhedssekretær, Økonomistyring.
e	Den interne kampagnesite er lbnu.dlbrblog.dk

Log 2011

Dato	Int.	Bemærkninger
110622	DOM	Første udgave.

Status

	Plan Nu	Effekt	OBS
Østdansk	Benchmarking Dynamisk Strategi og Risiko	Benchmarking	Mellemafgrøder?
Sønderjysk	1-4-13 Back to Black	Kvæg? "generelt"	supportcenter
LMO	Møde d. 23	Kvæg?	15.000
LandboNord	?	Udvejning af svin?	15.000
LRØ	Møde d. 28	Metode 360°?	15.000

Landmandens Bundlinje NU!

28. juni 2011

LRO

DLBR[®]
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING

LRØ rådgivning
kend os på bedrifterne



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

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

Dagsorden

- Indledning og formål med mødet
- LRO's mål som deltager i Landmandens Bundlinje NU!
- VFLs og DLBRs mål for samarbejdet med LRO
- Diskussion af Østdansk Landbrugsrådgivnings mål
⇔ VFL's mål
- Samspillet mellem relevante projekter og aktiviteter
 - Hvad er der gang i hos LRO?
- Aftale om det videre forløb

Formål med mødet

- ◆ At LRO kan beslutte om de skriver under på aftale om at demonstrere en kampagne for løfte af bundlinjen samt af effekt af rådgivning
 - ◆ Forventningsafstemning
 - ◆ Hvad levere LRO
 - ◆ Hvad levere VFL
 - ◆ Hvad bliver LRO udbytte af at være med
 - ◆ Diskuterer ideer til indholdet i kampagnen
 - ◆ Diskutere synergi med andre aktiviteter

Landmandens Bundlinje NU!

- Hvorfor NU det!

- Vi skaber gennemslagskraft og effekt af det vi udvikler
- Vi skaber forretning i rådgivningsvirksomhederne – også for at kunne nå helt og bredt ud til landmanden
- Vi måler effekten og lærer noget - fælles opfattelse i VFL, DLBR-virksomhederne og blandt landmænd

**Krav til kompetencer
og rådgivningsindsats**

Potentiale for merværdi

Adaptionskapacitet



Handlingsplan

Landmandens Bundlinje NU! – DLBR-virksomhed

Nr. 1

Dato
18. maj 2011

Mål – gevinst hos landmand:

Fundet 300.000 kr. hos 200 landmænd
Nået 200.000 kr. hos 190 landmænd
Se i øvrigt plan for delaktiviteterne

Oppnået nr. : 31.12.2011

Forretningsmål – se forretningsplan:

- Direkte udfakturering i år: 200.000 kr
- Mersalg/krydssalg i år: 50.000 kr
- Ressourceforbrug til kampagneledelse, gennemførelse og markedsføring: 75.000 kr.
- Værdi af løfte af medarbejdere: 100.000 kr
- Imageskabende effekt: 50.000 kr

Forretningsmål – se forretningsplan:

- Direkte udfakturering i år: 200.000 kr
- Mersalg/krydssalg i år: 50.000 kr
- Ressourceforbrug til kampagneledelse, gennemførelse og markedsføring: 75.000 kr.
- Værdi af løfte af medarbejdere: 100.000 kr
- Imageskabende effekt: 50.000 kr

ansningen

	Ansvar	deadline	<input checked="" type="checkbox"/>	
og sat formål	DDD			
	DDD			
lsføringsansvarlig udpeget	DDD			
	KKK			
kendt	KKK			LD
kollegaer og fagkontorerne				
	KKK			

2.09	Plan for salg af hvert produkt godkendt	KKK			LD
3. Kunderne - involvering af kollegaer og fagkontorerne					
3.01	Kriterier for udvælgelse af kunder i kampagne aftalt	KKK			
3.05	Kunderne udvalgt og "prioriteret" i forhold til produkter	KKK			
3.09	Planer for salg til kunderne godkendt	KKK			LD
3.90	Opfølgning planlagt	KKK			
3.99	Opfølgning gennemført efter planen	KKK			LD
4. Lokal markedsføring-(orientering af kollegaer og fagkontorer)					
4.00	Lokal markedsføring til landmænd planlagt	MMM			LD
4.09	Lokal markedsføring gennemført.	MMM			LD
4.20	Artikelserie i centerblad og lokale medier planlagt	MMM			
4.29	Artikelserie gennemført	MMM			
4.30	Faglige møder og arrangementer i kampagnen fastlagt	KKK			
4.39	Faglige møder afholdt og evalueret	KKK			
5. Intern markedsføring					
5.00	Intern markedsføringsplan fastlagt	KKK			
5.90	Intern markedsføringsplan gennemført	KKK			
6. Andet					
6.00	Orienteringsmøder med lokale banker m.m. planlagt	KKK			
6.09	Orienteringsmøder med lokale banker gennemført	KKK			

Indhold forretningsplan

- Beskrivelse af forretningside
- Baggrund og strategi
- Produkter
- Marked i dag og fremtiden
- Kunder
- Finansieringsmodel
- Forretningsmodel & salgsorganisation
- Markedsføringsplan

Aktiviteter mod landmanden

- Vores egen Bundlinjematch
- Dynamisk strategi
- Forbedret Klovsundhed
- Økonomistyring

Ledelsens fokus

1. En forretningsplan for kampagnen indholdene mål og plan for udadrettede aktiviteter. Ledelsens fokus i øvrigt er de interne aktiviteter, den ønskede medarbejderudvikling og markedsføringen og ressourcforbrug.
2. Kampagnelederens gennemslagskraft
3. Alle fagafdelinger bliver en del af kampagnen
4. Engagement fra ledelsen hele vejen

Intern aktivitet

- Punkt i nyhedsmail / interne møder
- Kick-off dag
- På skærmen i forhallen

Medarbejderudvikling via kampagnen

- Mersalg og krydssalg
- Samarbejde tværfagligt

Markedsføring

- Kampagnesite
- Artikler i hvert nummer af GRONYT
- To artikler fra medlemsbladet "opløftet" til landdækkende medier
- Kuvertfyld

Landmandens Bundlinje NU!

DLBR-virksomheden

- Et eksempel

Landmandens gevinst

Det oplever landmanden

Landmanden får via vores egen Bundlinjematch og Dynamisk strategi en mulighed for at komme rundt om alle indsatsområder på virksomheden/bedriften og løfte bundlinjen, der hvor det er nemt og/eller der, hvor der er flest penge at hente.

Landmanden og hans rådgivere bliver motiveret for indsatserne og opfølgningen via økonomistyring.

Mælkeproducenterne vil opleve, at vi har special fokus på Klovsundhed, et indsatsområde der kan løfte bundlinjen i mange bedrifter.

Sådan måler vi effekten hos landmanden

Landmanden skal sætte sine mål. Vi udfordrer ham og sikrer os, at de er klare og målbare. Vi tør godt give bud og overslag på, hvad den økonomiske gevinst er.

Vi følger op på målene og de bud, vi har givet på økonomisk gevinst.

Forretningspotentialet

Antallet af kunder

I vores egen bundlinjematch vil vi i første omgang nå 10 kunder (vi sætter 5 rådgiverteam med hver 2 kunder).

Dynamisk strategi vil vi gennemføre hos 5 % af de større bedrifter.

Vi vil gennemføre en minikampagne, hvor vi når ud til 50 % af alle mælkeproducenter og sælger et samsesøg med dyrlægen hos 5 %.

Vi forventer endvidere, at deltagerne i vores egen bundlinjematch og i dynamisk strategi vil købe et samsesøg om klovsundhed. Anslået 10 besøg.

Salg pr. kunde

Vi forventer et salg pr. kunde i vores egen Bundlinjematch, der giver en fakturering på 15.000 kr. Herudover et forventet krydssalg på 5.000 kr.

Salget pr. kunde i de øvrige aktiviteter estimerer vi til det bud, der er givet fra projekterne.

Krydssalg og mersalg

Vi har sat et mål, der betyder, at rådgiverne der deltager i aktiviteterne i kampagnen skal nå et mersalg på 5% og et krydssalg på 5.000 kr.

Aktiviteter mod landmanden

- Vores egen Bundlinjematch
- Dynamisk strategi
- Forbedret Klovsundhed
- Økonomistyring

Ledelsens fokus

1. En forretningsplan for kampagnen indholdene mål og plan for udadrettede aktiviteter. Ledelsens fokus i øvrigt er de interne aktiviteter, den ønskede medarbejderudvikling og markedsføringen og ressourcforbrug.
2. Kampagnelederens gennemslagskraft
3. Alle fagafdelinger bliver en del af kampagnen
4. Engagement fra ledelsen hele vejen

Intern aktivitet

- Punkt i nyhedsmail / interne møder
- Kick-off dag
- På skærmen i forhallen

Medarbejderudvikling via kampagnen

- Mersalg og krydssalg
- Samarbejde tværfagligt

Markedsføring

- Kampagnesite
- Artikler i hvert nummer af GRONYT
- To artikler fra medlemsbladet "opløftet" til landdækkende medier
- Kuvertfyld

Kontakt

Kampagneleder Kaj Kajsen.
T: 6666 6666 E: kka@dlbrvirksomhed.dk

DOM