

Landmandens Bundlinje NU!

HA-møde 6. juni 2011

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

Prioritering i Landmandens Bundlinje NU!

- hvad synes I er vigtigt

DBNU-Kampagneledernes bud på VFL's prioritering i LBNU!	Meget høj %	Høj %	Hverken eller %	lav Meget lav %	RANK
Synlighed af projekter DLBR-virksomheden er involveret i	0	50	21	21	4-5
Erfaringsudveksling mellem kampagnelederne	7	36	21	28	4-5
Inspiration til markedsføringsmateriale, artikler m.m.	0	43	21	28	6
Løfte de gode historier fra DLBR-virksomhedernes kampagner over i landsdækkende medier	14	57	14	7	3
Måling af effekt af rådgivning	43	36	7	7	1
Koordinering på VFL af projekter der kan løfte bundelinjen	29	43	14	7	2

14 svar – undersøgelsen gennemført i februar 2011

18. maj - planlægningsmøde

- Overblik over aktiviteter, der kan indgå i din kampagne eller støtte dit projekt i 2011
- Netværk og kontakter, der kan udfordre og støtte dig i rollen som kampagne- eller projektleder og -deltager
- Inspiration til hvordan I kommer ud med jeres budskab i en kampagne og med resultaterne i jeres projekter
- Ideer til hvordan kampagnen og projekter bliver en succes internt

Dagens deltagere

- ◆ Kampagneledere fra DLBR-virksomhederne
- ◆ Projektdeltagere fra DLBR-virksomhederne
 - ◆ Landdistrikts-demonstrations-projekter
- ◆ Projektledere fra:
 - ◆ Fem LD-projekter
 - ◆ Risikostyring, Dynamisk Strategi, Virksomhedsrådgiver, LBNU-Kvæg, LBNU-effekt
 - ◆ Fem nominerede projekter til årets projekt
 - ◆ DL-Mark Online - light, Mellemafgrøder, Virksomhedssekretær, Klovsundhed, Mastitis-bekæmpelse
- ◆ Projektgruppen på VFL

Alle er de vigtige aktører for at LBNU bliver en succes ...

Succeskriterier for LBNU

- kampagnedelen

- 3-4 DLBR-virksomheder, der er virkelig engageret og ser aktiviteten som en mulighed for at udvikle forretningen bredt
- 7-10 DLBR-virksomheder, specifikke projekter. Ser aktiviteten som en mulighed for at udvikle forretningen og medarbejdernes kompetencer
- 5-6 DLBR-virksomheder, som ser aktivitetene som en mulighed for at udvikle forretningen bredt

Demonstration af kampagne

- LRØ
- Sønderjysk
- LMØ
- LandboNord
- Østdansk
- Heden og Fjorden

Handlingsplan

Din Bundlinje NU! - Center



Nr. 1

Dato
28.01.11

Mål: (eksempler)
 Fundet 300.000 kr. hos 200 landmænd < 15.05
 Nået 200.000 kr. hos 190 landmænd < 15.12
 Kendskab hos 95 % af medlemmerne 31.12

Mål i fælles kampagne: (eksempler)
 Bidraget med 2 landmænd til den landsdækkende kampagne
 Indsendt 5 ideer til fællesskabet

Opnået pr.: 31.12.2010

Dokumentation af mål: Noteret i log og på blo...

Tiltag	Ansvar	deadline
--------	--------	----------

1.	Forretningsmål – se forretningsplan:		
1.00			
1.01	• Direkte udfakturering i år: 200.000 kr		
1.20	• Mersalg/krydssalg i år: 50.000 kr		
1.21	• Ressourceforbrug til kampagneledelse, gennemførelse og markedsføring: 75.000 kr.		
1.22	• Værdi af løfte af medarbejdere: 100.000 kr		
1.29	• Imageskabende effekt: 50.000 kr		
1.30			
1.31			
2.			
2.01			
2.02	Valg af produkter, der modsvarer indsatsområder	KKK	
2.03	Beskrivelse af ideer til manglende produkter sendes til DLBR	KKK	
2.05	Produkterne udvalgt og prioriteret	KKK	
2.09	Plan for salg af hvert produkt godkendt (se 1.30 + 3.09)	KKK	15.03.11
3.	Kunderne		
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 (se 1.30 + 2.09)	KKK	15.03.11
3.90	Opfølgning planlagt	KKK	15.03.11
3.91	Opfølgning 1 på kunderne gennemført – er muligheder fundet hos kunderne, centret har screenet til kampagnen	KKK	
3.92	Opfølgning 2 på kunderne gennemført – følger rådgivningen aftalerne	KKK	
3.99	Opfølgning gennemført efter planen	KKK	31.12.11
4.	Lokal markedsføring		
4.00	Lokal markedsføring til landmænd planlagt	MMM	01.03.11
4.01	Intoside Din Bundlinje Nu! på hjemmesiden i litten	MMM	
4.02	"Kuverttyld" udsendt til alle kunder	MMM	
4.03	Ujævn mail/dimser målrettet kunderne i kampagnen udsendt	MMM	
4.04	E-mail-signatur med link til bestilling af "bundlinje-besøg" klar	MMM	

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

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

Opnået pr.: 31.12.2011

Dokumentation af mål: Noteret i kontorløsningen

		Ansvar	deadline	<input checked="" type="checkbox"/>
	mål	DDD		
		DDD		
	ansvarlig udpeget	DDD		
		KKK		
		KKK		LD
	er og fagkontorerne			
		KKK		
		KKK		
		KKK		LD
	g 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		

Demonstration af effekt

Mål: At der gennemføres et forløb, hvor en gruppe af landmænd og deres rådgiver får et fælles billede af hvad effekten af rådgivningen er, og hvad der skal til for at effekten skabes. Effekten demonstreres.

Bygger på b.la:

1. Forpligtende rådgivning
2. Bundlinjematchen

.. Og konkrete projekter/produkter

1. Dynamisk strategi
2. Klovsundhed
3. Virksomhedssekretær
4. ...
5. ..
6. .

Kampagne 2012?

- Landmænd skal have stor nytteværdi/effekt af resultaterne fra udviklingsprojekter hurtigt
- DLBR-fælleskabet er den unikke partner til at opfylde det ønske og effektivisere den proces
- Forudsætningen er at DLBR-virksomheden kan skabe forretning på resultaterne fra projekterne

Vi skal kunne

- Udvikle forretningen på VFL og i DLBR via tilrettelæggelse og deltagelse i udviklingsprojekter
- Involvere landmænd og rådgivere i projekter og skabe engagement i DLBR-virksomhederne

- Skabe forretning i DLBR på resultater fra projekter
- Nå bredt og hurtigt ud til landmændene med de bedste resultater og skabe ejerskab i DLBR-virksomhederne



Det kræver

- Information på VFL og i DLBR om kommende udviklings- og demonstrationsprojekter
- At resultaterne fra udviklingsprojekter er nærværende og deres forretningspotentiale er synlige på alle "niveau" i DLBR

DLBR®

DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING