

# Viden



# Bedrifts- potentiale



# Erhvervs- potentiale

Virker hos én landmand



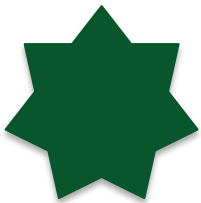
Demonstreres hos  
udvalgte landmænd



Er til rådighed for  
"alle landmænd"



Opnå effekt via projektet:



Opnå effekt via rådgivningen:



Opnå effekt via implementering:



## Løft Bundlinjen! 2012

Aktiviteter målrettet Videncentret for Landbrug  
Fokus på projekter og deres tilrettelæggelse:  
**Bedriftspotentiale og effekt hos landmand**  
**Erhvervspotentiale og effekt hos landmænd**  
**Drifts- og forretningsudvikling i VFL**

Aktiviteter målrettet DLBR-virksomheder  
**Rådgiv med effekt – Målgruppe: rådgivere**  
**Implementering med effekt – Målgruppe: kampagneleder**  
**Forretningsudvikling med effekt – Målgruppe: ledelse**

Aktiviteter målrettet landmænd  
**Løft Bundlinjen kræver Rådgivning med effekt**

# Projektmesse

- 6. februar 2012
- Effektmål?
- Forretningen?
- Udviklingsprojekter
- Demoprojekter 2012
- Produkter klar til drift
- Ledergrupperne i DLBR

## Landmandens Bundlinje NU!

# Forbedret klov sundhed



### Landmandens gevinst

#### Gode klove – er god bundlinje og godt håndværk

Landmanden får minimeret antallet af klovlidelser. Det betyder lavere kodedelighed, større ydelse og et løft af bundlinje. Det er en tilfredsstillelse for landmanden og hans medarbejder når køerne har det godt og velfærd i besætningen er høj.

#### Hvad kræver det?

For at landmand, rådgiver og dyrlæge kan udarbejde og følge op på en handlingsplan for bedre klov sundhed må de kende besætningens klov sundhedstilstand og de må kunne følge udviklingen over tid. Det betyder at landmand og klovbeskærer skal registrere klovdata.

#### Hvordan måles effekten?

Den økonomiske gevinst er udregnet i to af de involverede besætninger og viste efter et halvt år et øget dækningsbidrag pr. årsko på 788 - 1.228 kr. ved nedsættelse af DD frekvensen. Tilsvarende beregninger kan gennemføres i andre besætninger.

### Forretningspotentialer i DLBR-virksomheden

#### Antallet af kunder

Langt de fleste mælkeproducenter kan have gavn af at have fokus på klov sundheden. Udgangspunktet for en kampagne kunne være at nå 1/3 af kvægbrugerne med et rådgivningsforløb omkring forbedret klov sundhed.

#### Salg pr. kunde

Et rådgivningsforløb vil betyde udarbejdelse af en handlingsplan for klov sundhed og opfølgning på denne. Det vil ofte ske i samarbejde med bedriftens dyrlæge. Med en KlovRisk gennemgang vil rådgiverens samlede tidsforbrug være 5-10 timer.

#### Krydsalg og mersalg

Kvæg-rådgiveren vil på sit besøg have mulighed for mersalg af rådgivning af kvægfaglig karakter samt opfange signaler om behov for rådgivning fra andre af DLBR-virksomhedens afdelinger.

Et godt samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer kan betyde mersalg af kvæg-rådgivning via "ambassadørvirkning".

Tilbyder man sine kunder "Dynamisk Strategi" og lignende vil det være en oplagt mulighed for rådgiverne i dette rådgivningsforløb at gøre opmærksom på mulighederne for at forbedre klov sundheden.

### Rådgiverens kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

### Kom godt fra start

Lad Klov sundhed være en del af en kampagne i 2011. Udpeg en ansvarlig kvæg-rådgiver og driftsøkonomisk konsulent, involver evt. en dyrlæge.

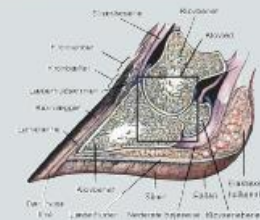
Få lavet en plan for aktiviteten med mål og ressourcer.

Godkend mål og ressourcer i ledergruppen.

Informér om "Forbedret klov sundhed" til alle ansatte i rådgivningsvirksomheden. Gør det til et fælles mål at få solgt produktet til mælkeproducenterne.

### Hent mere viden

Faglig viden findes på: [www.sundklov.dk](http://www.sundklov.dk)



Læs også om Jysk Landbrugsrådgivnings erfaringer på <http://lbru.dlbrblog.dk/?p=34>

### Kontakt

Pia Nielsen T: 8740 5286 E: [ping@vfl.dk](mailto:ping@vfl.dk)



# Landmandens gevinst

## Gode klove – er god bundlinje og godt håndværk

Landmanden får minimeret antallet af klovlidelser. Det betyder lavere kodødelighed, større ydelse og et løft af bundlinje. Det er en tilfredsstillelse for landmanden og hans medarbejder når kørerne har det godt og velfærden i besætningen er høj.

## Hvad kræver det?

For at landmand, rådgiver og dyrlæge kan udarbejde og følge op på en handlingsplan for bedre klovsundhed må de kende besætningens klovsundhedstilstand og de må kunne følge udviklingen over tid. Det betyder at landmand og klovbeskærer skal registrere klovdata.

## Hvordan måles effekten?

Den økonomiske gevinst er udregnet i to af de involverede besætninger og viste efter et halvt år et øget dækningsbidrag pr. årsko på 788 - 1.228 kr. ved nedsættelse af DD frekvensen. Tilsvarende beregninger kan gennemføres i andre besætninger.

### Rådgivernes kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

### Kom godt fra start

Lad Klovsundhed være en del af en kampagne i 2011.

Udpeg en ansvarlig kvægrådgiver og driftsøkonomisk konsulent, involver evt. en dyrlæge.

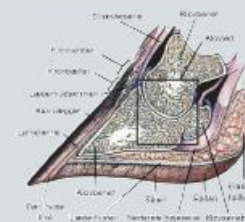
Få lavet en plan for aktiviteten med mål og ressourcer.

Godkend mål og ressourcer i ledergruppen.

Informér om "Forbedret klovsundhed" til alle ansatte i rådgivningsvirksomheden. Gør det til et fælles mål at få solgt produktet til mælkeproducenterne.

### Hent mere viden

Faglig viden findes på: [www.sundklov.dk](http://www.sundklov.dk)



Læs også om Jysk Landbrugsrådgivnings erfaringer på <http://lbru.dlbrblog.dk/?p=34>

### Kontakt

Pia Nielsen T: 8740 5286 E: [ping@vfl.dk](mailto:ping@vfl.dk)

Tilbyder man sine kunder "Dynamisk Strategi" og lignende vil det være en oplagt mulighed for rådgiverne i dette rådgivningsforløb at gøre opmærksom på mulighederne for at forbedre klovsundheden.

# Projektmesse

- 6. februar 2012
- Effektmål?
- Forretningen?
- Udviklingspro...
- Demoprojekt...
- Produkter kl...
- Ledergruppe...

## Landmandens Bundlinje NU!

### Forbedret klov sundhed

#### Landmandens gevinst

**Gode klove – er god bundlinje og godt håndværk**  
 Landmanden får minimeret antallet af klovlidelser. Det betyder lavere kodelidelighed, større ydelse og et løft af bundlinje. Det er en tilfredsstillelse for landmanden og hans medarbejder når køerne har det godt og velfærd i besætningen er høj.

#### Hvad kræver det?

For at landmand, rådgiver og dyrlæge kan udarbejde og følge op på en handlingsplan for bedre klov sundhed må de kende besætningens klov sundhedstilstand og de må kunne følge udviklingen over tid. Det betyder at landmand og klovbeskærers skal registrere klovdata.

#### Hvordan måles effekten?

Den økonomiske gevinst er udregnet i to af de involverede besætninger og viste efter et halvt år et øget dækningsbidrag pr. årsko på 788 - 1.228 kr. ved

#### Rådgivernes kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

#### Kom godt fra start

Lad Klov sundhed være en del af en kampagne i 2011. Udpeg en ansvarlig kvægrådgiver og driftsøkonomisk konsulent, involver evt. en dyrlæge. Få lavet en plan for aktiviteten med mål og ressourcekrav. Godkend mål og ressourcer i ledergruppen.

## Rådgivernes kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

# Forretningspotentialiet i DLBR-virksomheden

## Antallet af kunder

Langt de fleste mælkeproducenter kan have gavn af at have fokus på klov-sundheden. Udgangspunktet for en kampagne kunne være at nå 1/3 af kvægbrugerne med et rådgivningsforløb omkring forbedret klovsundhed.

## Salg pr. kunde

Et rådgivningsforløb vil betyde udarbejdelse af en handlingsplan for klov-sundhed og opfølgning på denne. Det vil ofte ske i samarbejde med bedriftens dyrlæge. Med en KlovRisk gennemgang vil rådgiverens samlede tidsforbrug være 5-10 timer.

## Krydssalg og mersalg

Kvægrådgiveren vil på sit besøg have mulighed for mersalg af rådgivning af kvægfaglig karakter samt opfange signaler om behov for rådgivning fra andre af DLBR-virksomhedens afdelinger.

Et godt samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer kan betyde mersalg af kvægrådgivning via "ambassadørvirkning".

Tilbyder man sine kunder "Dynamisk Strategi" og lignende vil det være en oplagt mulighed for rådgiverne i dette rådgivningsforløb at gøre opmærksom på mulighederne for at forbedre klovsundheden.



### Rådgivernes kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsøgere og medarbejdere

### Kom godt fra start

Lad Klovsundhed være en del af en kampagne i 2011. Udpeg en ansvarlig kvægrådgiver og driftsøkonomisk konsulent, involver evt. en dyrlæge.

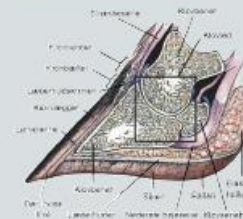
Få lavet en plan for aktiviteten med mål og ressourcekrav.

Godkend mål og ressourcer i ledergruppen.

Informér om "Forbedret klovsundhed" til alle ansatte i rådgivningsvirksomheden. Gør det til et fælles mål at få solgt produktet til mælkeproducenterne.

### Hent mere viden

Faglig viden findes på: [www.sundklov.dk](http://www.sundklov.dk)



Læs også om Jysk Landbrugsrådgivnings erfaringer på <http://lbru.dlbrblog.dk/?p=34>

### Kontakt

Pia Nielsen T: 8740 5286 E: [ping@vfl.dk](mailto:ping@vfl.dk)

# Projektmesse

- 6. februar 2012
- Effektmål?
- Forretningen?
- Udviklingsprojekter
- Demoprojekter 2012
- Produkter klar til drift
- Ledergrupperne i DLBR

## Landmandens Bundlinje NU!

# Forbedret klov sundhed



### Landmandens gevinst

#### Gode klove – er god bundlinje og godt håndværk

Landmanden får minimeret antallet af klovlidelser. Det betyder lavere kodelidelighed, større ydelse og et løft af bundlinje. Det er en tilfredstillende for landmanden og hans medarbejder når køerne har det godt og velfærd i besætningen er høj.

#### Hvad kræver det?

For at landmand, rådgiver og dyrlæge kan udarbejde og følge op på en handlingsplan for bedre klov sundhed må de kende besætningens klov sundhedstilstand og de må kunne følge udviklingen over tid. Det betyder at landmand og klovbeskærer skal registrere klovdata.

#### Hvordan måles effekten?

Den økonomiske gevinst er udregnet i to af de involverede besætninger og viste efter et halvt år et øget dækningsbidrag pr. årsko på 788 - 1.228 kr. ved nedsættelse af DD frekvensen. Tilsvarende beregninger kan gennemføres i andre besætninger.

### Forretningspotentialer i DLBR-virksomheden

#### Antallet af kunder

Langt de fleste mælkeproducenter kan have gavn af at have fokus på klov sundheden. Udgangspunktet for en kampagne kunne være at nå 1/3 af kvægbrugerne med et rådgivningsforløb omkring forbedret klov sundhed.

#### Salg pr. kunde

Et rådgivningsforløb vil betyde udarbejdelse af en handlingsplan for klov sundhed og opfølgning på denne. Det vil ofte ske i samarbejde med bedriftens dyrlæge. Med en KlovRisk gennemgang vil rådgiverens samlede tidsforbrug være 5-10 timer.

#### Krydsalg og mersalg

Kvæg-rådgiveren vil på sit besøg have mulighed for mersalg af rådgivning af kvægfaglig karakter samt opfange signaler om behov for rådgivning fra andre af DLBR-virksomhedens afdelinger.

Et godt samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer kan betyde mersalg af kvæg-rådgivning via "ambassadørvirkning".

Tilbyder man sine kunder "Dynamisk Strategi" og lignende vil det være en oplagt mulighed for rådgiverne i dette rådgivningsforløb at gøre opmærksom på mulighederne for at forbedre klov sundheden.

### Rådgiverens kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

### Kom godt fra start

Lad Klov sundhed være en del af en kampagne i 2011. Udpeg en ansvarlig kvæg-rådgiver og driftsøkonomisk konsulent, involver evt. en dyrlæge.

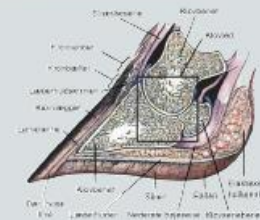
Få lavet en plan for aktiviteten med mål og ressourcer.

Godkend mål og ressourcer i ledergruppen.

Informér om "Forbedret klov sundhed" til alle ansatte i rådgivningsvirksomheden. Gør det til et fælles mål at få solgt produktet til mælkeproducenterne.

### Hent mere viden

Faglig viden findes på: [www.sundklov.dk](http://www.sundklov.dk)

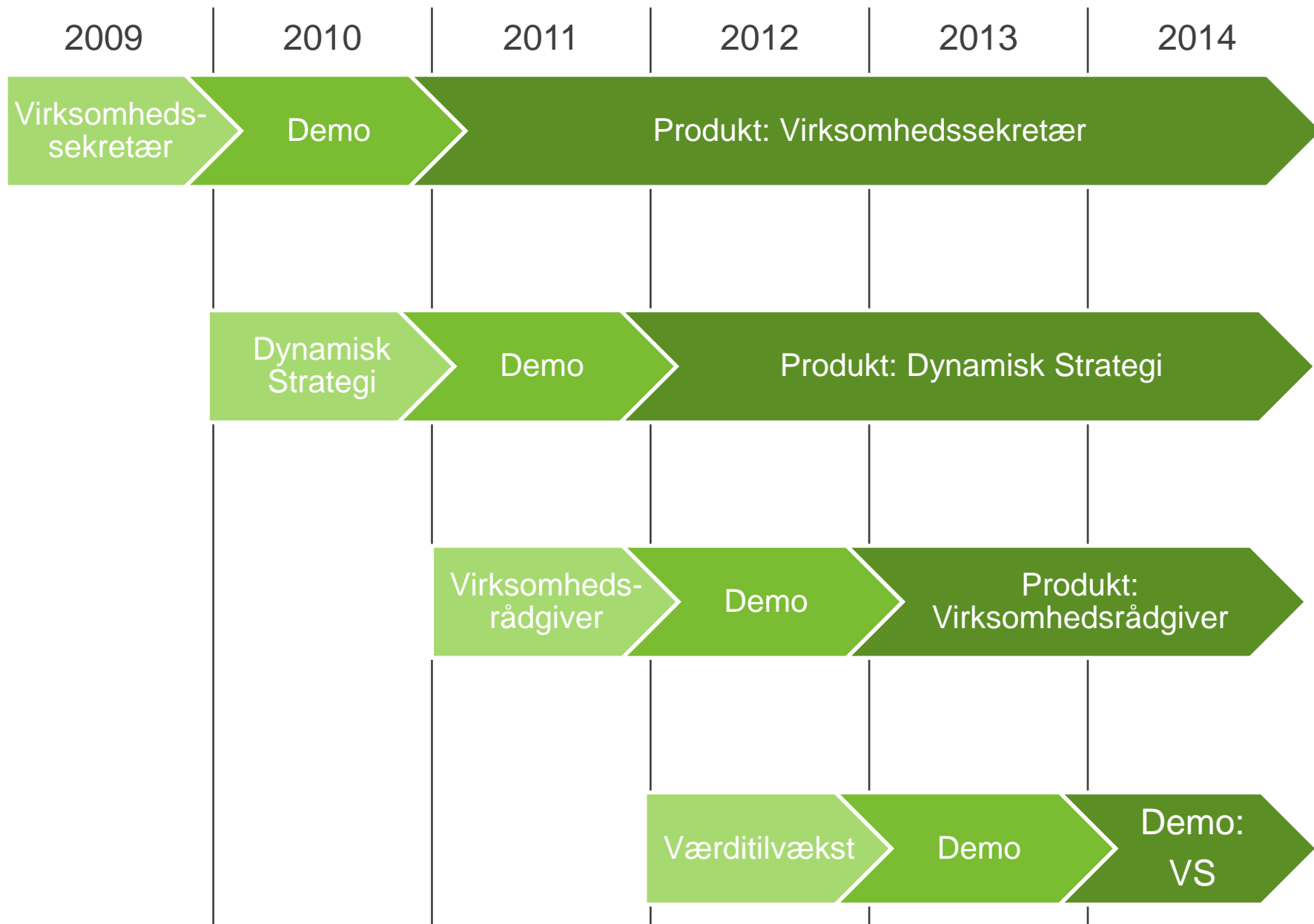


Læs også om Jysk Landbrugsrådgivnings erfaringer på <http://lbru.dlbrblog.dk/?p=34>

### Kontakt

Pia Nielsen T: 8740 5286 E: [ping@vfl.dk](mailto:ping@vfl.dk)





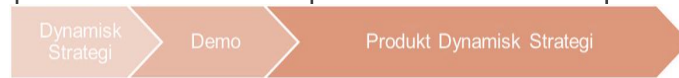
2010

2011

2011

2012

2013



Landmandens Bundlinje NU!

# LandboNord

- Din Bundlinje NU!

## Landmandens gevinst

### Det oplever landmanden

Landmanden skal opleve, at der via en målrettet og fokuseret indsats på udvalgte områder på bedriften kan opnås et forbedret økonomisk resultat. En kvalificeret udvælgelse og prioritering af de enkelte indsatsområder, samt en tæt opfølgning vil være med til at sikre at målene nås.

Processen vil vare fra primo oktober 2011 til ultimo juni 2012.

### Sådan måler vi effekten hos landmanden

Der udarbejdes en handlingsplan for hver aktivitet der inkluderer: Mål og delmål, aktiviteter, ansvarlig, potentiel gevinst og deadline.

Effekten baseres på en forventningsafstemning mellem rådgiverne og landmanden.

#### Aktiviteter mod landmanden

- Opstartsmøde med landmand og 2 konsulenter (driftsøkonomi- og fagkonsulent) - Udarbejdelse af strategi og handlingsplan, udpegning af mål og delmål med potentielle kroner
- Forventet 3 opfølgingsmøder.

#### Ledelsens fokus

1. Opbakning
2. Sikre ressourcer
3. Skabe motivation og synlighed
4. Synliggør vigtigheden af kampagnen internt i LandboNord.

#### Intern aktivitet

- Konsulenterne udvælger selv de kunder de skal arbejde med.  
Kriterier: Landmand er her om 5 år og har potentiale for at tjene mere
- Kick-off møde med mål og spilleregler
- Beskrivelse af proces hos landmanden (fx hvad skal være klart inden 1. møde)
- Alle dokumenter placeres i SharePoint under tværfaglig
- Intern opfølgning på proces hos kunder (Assistent/sekretær og tovholder følger op)
- Intern konkurrence med præmie på fx et weekendophold (evt. en dommer udefra).

#### Medarbejderudvikling via kampagnen

- Træning i systematisk kundetilgang
- Videndeling
- Indsigt i kundens motivation
- Tværfagligt samarbejde
- Mersalg
- Synlighed af effekt.

#### Markedsføring

- Indlæg på Årsmøde for Økonomi
- Kampagneplan på "Plænen"
- Artikel i "Mit LandboNord" – eventuelt som kunde case
- Orientering om aktiviteten i "Ambassøren"
- Artikelserie i "Landbrug Nord"
- Artikel i "Landbrugsavisen"
- Hjemmesiden
- Mail gimmick

Kampagneleder Merete L. Andersen  
T: 9624 1884 E: mla@landbonord.dk

## Forretningspotentialiet

### Antallet af kunder

- 10 kunder fra Kvæg
- 10 kunder fra Svin
- 10 kunder fra Planteavl
- 18 kunder fra Driftsøkonomi

Der kan være overlap blandt de udvalgte kunder, så der forventes mellem 20 – 48.

Kunderne forventes udvalgt inden d. 15. oktober 2011.

### Salg pr. kunde

Det forventes at processen har en omsætning pr. kunde på omkring 20.000 kr. eller samlet mellem 400.000-960.000 kr. Alle ydelser afregnes efter tidsforbrug.

Bundlinje NU!

ord

ia en målrettet og fokuseret ind-  
iften kan opnås et forbedret øko-  
vælgelse og prioritering af de  
tæt opfølgning vil være med til at

er 2011 til ultimo juni 2012.

#### Landmanden

for hver aktivitet der inkluderer:  
lig, potentiel gevinst og deadline.

ogsafstemning mellem rådgiverne

#### Aktiviteter mod landmanden

- Opstartsmøde med landmand og 2 konsulenter (driftsøkonomi- og fagkonsulent) - Udarbejdelse af strategi og handlingsplan, udpegning af mål og delmål med potentielle kroner
- Forventet 3 opfølgningsmøder.

#### Ledelsens fokus

1. Opbakning
2. Sikre ressourcer
3. Skabe motivation og synlighed
4. Synliggør vigtigheden af kampagnen internt i LandboNord.

#### Intern aktivitet

- Konsulenterne udvælger selv de kunder de skal arbejde med. Kriterier: Landmand er her om 5 år og har potentiale for at tjene mere
- Kick-off møde med mål og spilleregler
- Beskrivelse af proces hos landmanden (fx hvad skal være klart inden 1. møde)

## Medarbejderudvikling via kampagnen

- Træning i systematisk kundetilgang
- Videndeling
- Indsigt i kundens motivation
- Tværfagligt samarbejde
- Mersalg
- Synlighed af effekt.

# Leveranceplan

Landmandens Bundlinje NU!<sup>e</sup>

LandboNord<sup>a</sup>



Version 2

Dato

1. sept. 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 ifølge leveranceaftale.

Leverance og aktiviteter		Ansvar/ backup <sup>b</sup>	Deadline	<input checked="" type="checkbox"/>	1.000 Kr.	vfl
1.	<b>Deltagelse i fælles møde om "Hvad er effekt?"</b> Tilbud fra backup: Forbedrende workshop til arbejdet i "effektgrupper"	EVG	07.09.11		5	5782
2.	<b>Kampagneplan.</b> Aktiviteter – internt og eksternt <sup>c</sup> . Ejerskab hos Landbo-Nord's medarbejdere. Skal være godkendt i LandboNord's ledelse. Tilbud fra backup: Sparring på kampagneplanen. Planlægningsworkshop.	JEN	15.09.11		15	5782
3.	<b>Plan for "Effektgruppe"</b> med udgangspunkt i en aktivitet – fokus: økonomi- styring - i kampagnen. Minimum to møder i Effektgruppen/grupperne. Tilbud fra backup: Deltagelse i planlægningsmøde. Deltagelse i møde i Ef- fektgruppen.	MRJ EVG	01.10.11		5	5782
4.	<b>Materiale intern markedsføring</b> – sådan skaber LandboNord ejerskab blandt medarbejderne. Tilbud fra backup: Sparring på plan og ideer. Udarbejdelse af materiale.	ASK	15.10.11		5	5782
5.	<b>Materiale eksternt markedsføring</b> – sådan fortæller LandboNord landmæn- dene om indholdet i kampagnen - fra logo, over kuvertfyld til pressemedde- lelser og artikler. Tilbud fra backup: Sparring på plan og ideer. Udarbejdelse af materiale. Tilretning af tekst.	ASK	15.10.11		5	5782
6.	<b>Erfaringerne fra 1. møde</b> i "Effektgruppen" Tilbud fra backup: internt møde/fælles workshop - erfaringsopsamling. Spar- ring om det overordnede forløb. Sparring om indholdet i konkrete rådgiv- ningsforløb og effekten af disse.	EVG	01.11.11		7	5782
7.	<b>Ledelsens opfølgning</b> – tilbagemelding på kampagnen og dens forløb. Tilbud fra backup: Sparring om tilrettelæggelse og indhold til evalueringen.	JEN	01.11.11		5	5782
8.	<b>Materiale eksternt markedsføring</b> – sådan fortæller LandboNord de gode historier fra aktiviteterne i kampagnen – pressemeddelelser, artikler m.m. Tilbud fra backup: Sparring på plan og ideer. Udarbejdelse af materiale. Tilretning af tekst. Artikler "opløftet" til landsdækkende.	ASK	15.11.11		5	5782
9.	<b>Erfaringerne fra 2. møde</b> i "Effektgruppen" Tilbud fra backup: internt møde/fælles workshop - erfaringsopsamling. Spar- ring om det overordnede forløb. Sparring om indholdet i konkrete rådgiv- ningsforløb og effekten af disse.	EVG	10.12.11		8	5782
10.	<b>Ledelsens evaluering af kampagnen – og den forretning, der blev op- nået og kan opnås. Hvad var ressourceforbruget? Hvilket potentiale blev der hentet? Hvad er perspektivet fremadrettet?</b> Tilbud fra backup: Sparring om tilrettelæggelse og indhold til evalueringen. Spørgeundersøgelser via SurveyXact. Udarbejdelse af Business Case under deltagelse af "eksternt konsulent" <sup>d</sup> .	JEN	10.12.11		5	9712
11.	<b>Sådan gik det ... i 2011</b> Tilbud fra backup: Fælles workshop og erfaringsudveksling.	JEN	15.12.11		10	5782

75

Efter "projektmessen"

En leveranceplan for flere projekter  
til/fra en DLBR-virksomhed ?

Som her en sammenhæng til det  
udviklingsforløb de har i DLBR-  
virksomheden

En af demonstrationerne i Løft  
Bundlinjen kunne være at  
demonstrere dette forløb på 2-3  
centre