

# 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 speciel 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.

### Forretningspotentialer

#### 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 samsøg med dyrlægen hos 5 %.

Vi forventer endvidere, at deltagerne i vores egen bundlinjematch og i dynamisk strategi vil købe et samsøg 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: [kk@dlbrvirksomhed.dk](mailto:kk@dlbrvirksomhed.dk)