

Landmandens Bundlinje NU!

Implementering af rådgivning med effekt

Effekt af kampagner

Udgivet den 13. september 2011 af Dorte Marcussen

Når kampagnen er slut er der forhåbentligt i kampagneperioden skabt effekt ved at nå en stor del af eller hele bedriftspotentialet hos en række af landmænd. Men en kampagnen skal/må også gerne have den effekt, at de gode erfaringer der er skabt ved at fokusere i kampagnen, bliver brugt til skaber effekt hos endnu flere landmænd når kampagnen er slut – den fulde effekt nås først ved at indfri det samlede erhvervspotentialet (Erhvervspotentialet er bedriftspotentialet ved alle potentielle landmænd).

For at få et bud på omkostningerne ved at nå erhvervspotentialet, har vi som en del af demonstrationerne bedt de fem kampagnecentre give deres bud på, hvilke resultater de forventer af kampagnen og hvad de forventer, der skal bruges af ressourcer for at få resultaterne i hus, både hos landmændene, men også internt i DLBR-virksomheden

The screenshot shows a form titled 'Landmandens Bundlinje NU!' with several sections:

- Projektets hovedformål:** Includes fields for 'XX' and 'XX'.
- Markedspotentiale:** Includes fields for 'XX' and 'XX'.
- Strategisk sig:** Includes a dropdown menu and radio buttons for 'Ja' and 'Nej'.
- Business Case:** A table with columns for years 2011, 2012, 2013, and Total. Rows include 'SE (kr)', 'Omsætning (kr)', 'Break-Even (kr)', and 'Return on Investment (ROI)'.
- Implementering:** A section for describing implementation details.
- Strategisk sig:** A section for strategic goals.
- Business Case:** A table with columns for years 2011, 2012, 2013, and Total. Rows include 'SE (kr)', 'Omsætning (kr)', 'Break-Even (kr)', and 'Return on Investment (ROI)'.

The image shows a green tractor in a field. Overlaid text reads: 'Landmandens Bundlinje NU! DLBR-virksomheden - Et eksempel'. Below the image is a list of bullet points under various headings like 'Landmandens gevinst', 'Målsætning', 'Kvalitetsfokus', 'Kommunikation', 'Evaluering', 'Kontrol', and 'Kampagne'.

Jeg håber i forbindelse med dokumentationen af aktiviteterne, at der er/kan laves en beskrivelse af DLBR-virksomhedens kampagne i stil med dette eksempel: **DLBR-virksomhedens kampagne (pdf)** (se også **Skabelon (doc)**), og at der for hver kampagne ligger en **Business case** som giver overblikket over gevinst.

Dette indlæg blev udgivet i 5646, Effekt+, Generelt om effekt og tagget VFL. Bogmærk permalinket.

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

Landmandens Bundlinje NU!

[Navn på DLBR-virksomhed]

Landmandens gevinst

Det oplever landmanden

Giv et bud – se eksemplet

Sådan måler vi effekten hos landmanden

Giv et bud – se eksemplet

Forretningspotentialer

Antallet af kunder

Giv et bud – se eksemplet

Salg pr kunde

Giv et bud – se eksemplet. Det vigtigste her er bud på salg af en "ren" virksomhedsaktivitet

Andet

Giv et bud på, hvad det kan betyde, at medarbejderne får et kompetenceløft via aktiviteterne i kampagnen.

Aktiviteter mod landmanden

Hvilke aktiviteter vil du sætte på i en kampagne

- ...
- ...
- ...
- ...

Ledelsens fokus

Hvad vil du prioritere, at din ledelse skal gøre, for at kampagnen bliver en succes hos jer.

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...

Intern aktivitet

Hvilke aktiviteter, til at sikre ejerskab blandt kollegerne, vil du anbefale

- ...
- ...
- ...
- ...

Medarbejderudvikling via kampagnen

Hvilke kompetencer synes du, en kampagne kan være med til at løfte

- ...
- ...
- ...

Markedsføring

Hvilke aktiviteter forestiller du dig, der skal gennemføres i kampagnen

- ...
- ...
- ...

Kontakt

Kampagneleder [navn]

T: 6666 6666 E: [ini]@[dlbrnavn].dk

Projektets hovedformål:

- XX
- XX

Markedspotentiale: (identifikation og beskrivelse af markedets størrelse. Hvor mange)

- XX
- XX

Projektets leverance / målsætning: (Hvilket produkt ender projektet ud i?)

- XX
- XX
- XX

Målgruppe: (Hvem er kunde til produktet?)

- XX
- XX

Kundebehov: (hvilke behov dækker produktet hos kunden)

- XX
- XX

Udbytte og effekt: (Hvilken nytte skaber leverancen for målgruppen, Kr. og øre, besparelser, bedre udnyttet tid, mere fritid ect.)

- XX
- XX

Implementering: (Hvorledes skal projektet implementeres og driftes)

Projektforudsætninger, risici, begrænsninger: (Hvad skal projektet ikke tilføjer målgruppen, og hvem henvender produktet sig ikke til?)

Strategisk fit: (Hvordan understøtter dette projekt DLBR-virksomhedens strategi?)

- Xx
- xx

Business case

	2011	2012	2013	Total
DB (kr)				
Omkostning (kr)				
Break-Even (stk)				
Return on Investment (ROI)				