

# **LMO – intern markedsføring**

2011

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

## Landmandens Bundlinje NU!

Implementering af rådgivning med effekt

---

## LMO – Markedsføringsplan

Udgivet den 19. december 2011 af Dorte Marcussen

Her kan I se den markedsføringsplan som LMO har tilrettelagt for deres rådgivningsprodukt: “Sådan opnår du den bedste bundlinje på bedriften som hjemmeblander – optimer mark og stald i en samlet helhed” tilrettelagt følgende markedsføringsplan: [Intern og eksternt markedsføringsplan Landmandens Bundlinje Nu](#)

Det bliver forhåbentlig muligt i 2012 at følge planen i detaljer og se hvilken effekt den får.

Dette indlæg blev udgivet i 5782, Eksternt Markedsføring, Intern Markedsføring og tagget LMO. Bogmærk permalinet.

---

Landmandens Bundlinje NU!

*Drevet af WordPress.*

## Intern og ekstern markedsføringsplan i LMO af "Landmandens Bundlinje NU"

<b>Intern markedsføringsplan</b>		
<b>Tidspunkt</b>	<b>Intern markedsføring</b>	<b>Ansvarlig</b>
Forår 2012	Resultaterne af kampagnen præsenteres på "Tværfagligt Rådgiverforum" i LMO – det synliggøres hvordan "dette produkt" kan tænkes ind i målsætninger og handlingsplaner efter bl.a et "Bundlinjetjek"	JFH, PMN og VIF
Forår 2012	Resultaterne af kampagnen, herunder værktøjer anvendt/udviklet i kampagneforløbet, målrettet de enkelte afdelinger præsenteres på afdelingsmøder i hhv. Økonomi, Svin og Planteavl	JFH, PMN og VIF
Forår 2012	Der udarbejdes et kort notat om formålet, forløbet og resultaterne af kampagnen på LMO's intranet	VIF
<b>Ekstern markedsføringsplan</b>		
<b>Tidspunkt</b>	<b>Ekstern markedsføring</b>	<b>Ansvarlig</b>
Marts 2012	Formål, forløb og resultater af kampagnen bringes i artikel i LMO-avis med interviews med kampagnelandmænd	Kommunikation LMO og VIF (med sparring fra JBJ, JFH og PMN)
Forår/forsommer 2012	Artikler om resultaterne af kampagnen til landsdækkende fagblade indenfor hhv. Økonomi, Svin og Planteavl vinklet i forhold til den enkelte faggren	JFH, PMN og VIF
Maj 2012	Artikel i enten Effektiv Landbrug eller Landbrug NORD/SYD om fordelene/mulighederne ved udbytteregistreringer sammenholdt med resultaterne af kampagnen	VIF (med sparring fra JBJ, JFH og PMN)
Forår/forsommer 2012	Resultaterne af kampagnen præsenteres (hvis muligt i forhold til mødernes øvrige program) på LMO's forskellige landmandsmøder rettet mod svineproducenter/hjemmeblandere	JBJ, JFH, PMN og VIF
Forår 2012	Indlæg (hvis muligt) på Svinekongressen om kampagnens formål og resultaterne heraf	PMN og VIF
Forår/forsommer 2012	Direkte markedsføring til udvalgt målgruppe af det "produkt", der er udvikles gennem kampagnen	JBJ, JFH, PMN og VIF

## Landmandens Bundlinje NU!

Implementering af rådgivning med effekt

---

## LMO – interne aktiviteter

Udgivet den 19. december 2011 af Dorte Marcussen

I forbindelse med aktiviteterne omkring rådgivningsproduktet "Sådan opnår du den bedste bundlinje på bedriften som hjemmeblender – optimer mark og stald i en samlet helhed" har projektdeltagerne gennemført følgende aktiviteter for at få ejerskab til forløb og produkt:

Kampagne Landmandens bundlinje NU – stormøde svin

Mundtlig intro til kampagnen på afdelingsmøde i planteavl 25. oktober 2011

LOG: Den interne proces LMO

Dette indlæg blev udgivet i 5782, Inspiration, Intern Markedsføring, Kampagneforløb og tagget LMO. Bogmærk permalinket.

---

Landmandens Bundlinje NU!

*Drevet af WordPress.*



# Kampagne

## "Landmandens bundlinie NU"

Intro til kampagnen ved Stormødet Svin,  
fredag den 23. september 2011  
v/ planteavlskonsulent Vibeke Fabricius

# Landmandens bundlinie NU -

- er det bare endnu en kampagne i rækken?

—

- eller skal vi sammen løfte opgaven og få LMO i front i den landsdækkende kampagne?

—

- **YESS!**



# Baggrund for kampagnen

- Den landsdækkende kampagne ”Landmandens bundlinie NU” er en effektkampagne, der løber i perioden september til december 2011
- 5 centre er med i denne kampagne, hvis hovedformål er at kunne måle effekt på givne tiltag. Effekten kan både være en målbar enhed på centerniveau og/eller en målbar rådgivningseffekt hos landmanden
- Denne kampagne påregnes efterfulgt af en ny kampagne i 2012 ”Løft landmandens bundlinie”
- Planteavl er tovholder i LMO med JBL som kampagneleder og VIF som faglig tovholder
- I LMO ønskes kampagnerne anvendt til udvikling af den tværfaglige rådgivning på plante/svinebrugene, kvalitetssikring af budgetoplæg med fokus på udbyttesiden og efterfølgende vurdering af økonomien i markbruget hos hjemmeblanderen. Dette med henblik på konkrete tiltag i markbruget, hvis bedriftsøkonomien kan løftes derved



# Forløbet af kampagnen

- Vi er pt i opstartsfasen!
- Vif har kontakt med tre konkrete landmænd (hjemmeblandere), der har foretaget præcise udbytteregistreringer (brovægt) på både mark- og afgrødeniveau i de sidste par år
- Trin 1 udgør ”Landmandens bundlinie NU” og vil primært være en intern kampagne i LMO, hvor effektgruppen er konsulenter. I forhold til VFL, kampagnemidler, kampagnens overordnede formål og LMO’s udbytte af kampagnen, skal der kunne måles effekt allerede i december 2011
- Kvalitetssikring af markbudgettet med fokus på udbyttesiden hos hjemmeblanderen vil være omdrejningspunktet i trin 1. I trin 1 vil det være et krav, at det samlede budget bliver udarbejdet med en tværfaglig indgangsvinkel, jf. tidligere info på mødet. Dette vil være med til at synliggøre effekten af et større tværfagligt samarbejde i LMO
- Der skal nedsættes en lille tværfaglig effektgruppe i LMO, som skal mødes et par gange i dette efterår for at fastlægge det endelige indhold i trin 1 og 2, og opstille effektmål for trin 1





# Forløbet af kampagnen - fortsat

- Trin 2 vil primært være en kundeorienteret kampagne som forløber under "Løft landmandens bundlinie" i 2012
- Sideløbende med trin 1 i dette efterår køres et pilotprojekt for trin 2 med de nævnte landmænd, der har præcise udbytteregistreringer igennem flere år. På baggrund af disse registreringer, regnskabsoplysninger om omkostninger og foderbehov beregnes økonomien i nudrift og to alternative markplansvalg. Dette med henblik på at afdække potentialet i optimering af afgrødevalget på basis af bedriftsspecifikke data



# Hvad skal der til for at kampagnen (rne) bliver en succes?

- Tværfagligt engagement fra os alle
- Byd ind med landmænd, som I finder kunne været relevante at lave "pilotprojekter" på (hjemmeblandere med udbytteregistreringer)
- Jeres idéer og input til trin 1 og 2 – såvel faglige som konkrete idéer til effektmålingsredskaber (spørgeskema, udtræk mv.). Ryk os i ærmet, send mail eller ring til VIF/JBL
- Snakke positivt internt og eksternt om såvel kampagnen(rne) som den markedsføring af kampagnen(rne), der vil komme til at forløbe
- Give kritik til rette vedkommende (VIF/JBJ) – kun derved bliver vi bedre til at adskille os fra konkurrenterne
- Foruden VIF skal der være en deltager fra hhv. Økonomi og Svin i LMO's interne effektgruppe – hvem vil/må melde sig? – arbejdet begynder NU!
- Effekt af kampagnen vil blive afrapporteret ultimo 2011/primo 2012



## **Kampagne ”Landmandens bundlinie NU” efterår 2011 – kort mundtlig info på afdelingsmøde planteavl 25. oktober 2011**

VFL, udvikling er inspirator for denne kampagne – 5 centre er med på landsbasis med hver deres indgangsvinkel. I LMO har planteavl fået tovholderrollen med fokus på at udvikle et tværfagligt samarbejde med svin og økonomi hos hjemmeblanderen.

VFL administrerer de midler, som vi bliver godtgjort i forbindelse med vores arbejde med kampagnen og vi skal derfor også levere diverse ”forpligtigelser/leverancer” overfor VFL. Kampagnen har som hovedformål, at der skal synliggøres en effekt af rådgivningen/kampagnen. Effekten kan være en ændret handling i det tværfaglige samarbejde omkring vores svineproducenter, som også gerne efterfølgende skal kunne måles som en effekt i ændret handling / ændret bundlinje hos landmanden.

Der er nedsat en tværfaglig gruppe i LMO, der skal køre forløbet i kampagnen og få det udover rampen såvel internt som eksternt. Jeg er tovholder med Peter M. Nielsen og Jacob Frey Hansen som sparringspartnere. Jan er kampagneleder, og skal ”styre” tropperne.

Arbejdsopgaverne i kampagnen skal ligge i dette efterår incl. udarbejdelse af skuffematerialer til markedsføring overfor landmændene i foråret 2012 inden årets fodermøder, og inden vi begynder at snakke markplan 2013 med dem.

Formålet med kampagnen er: at opnå den bedste bundlinie i marken under forudsætning af uændret eller højere DB i stalden.

3-4 hjemmeblendere med sikre udbytteregistreringer har sagt ja til at være ”demoejendomme”, hvor vi vil regne på bedriftsøkonomien under deres nuværende markplan/sædskifte og efterfølgende opstille alternative sædskifter, som kunne vise sig at give et bedre samlet resultat under hensyntagen til maks. iblandingsprocenter i foderet, arbejdsprofil, arbejdskraft m.v. Regnearkene ”Kalkule Mark” og ”Økonomi i forskellige sædskifter” tænkes brugt til denne øvelse. Evt. sammenholdt med sammenligningstal og følsomhedsanalyser. En afløber af dette kunne også være opfølgning på ”økonomien i dyrkning og opfodring af kernemajs”.

Hvor er vi nu: i gang med en masse indledende øvelser – Vif regner på landmændene fra nu af med input fra Jacob og Peter (og Erik S.). Vi glæder os til at se resultaterne heraf, som jo så vil være med til at vise, hvordan den tværfaglige tankegang i markplanen skal sælges internt og eksternt.

---

Sideløbende hermed vil der fra LMO's side blive forsøgt solgt nogle ”bundlinjetjek” ligesom sidste år. Dette er et produkt helt for sig selv med andre ansvarshavende på...men et bundlinjetjek kunne jo i princippet også vise, at der er behov for en ændret markplan?

Foruden den løbende information om kampagnens indhold internt i LMO har "arbejdsholdet", som i dette forløb har været svinekonsulent Peter Mark Nielsen (PMN), driftsøkonomikonsulent Jacob Frey Hansen (JFH) og undertegnede (VIF) foretaget de konkrete og ønskede tiltag i forhold kampagneplanen og i forhold til de tre udvalgte kampagnelandmænd i følgende arbejdsgang i løbet af oktober – december 2011:

1. VIF har telefonisk informeret landmændene om LMO's formål med kampagnen og fået deres accept af deltagelse i kampagnen og efterfølgende deres deltagelse i markedsføringsdelen heraf.
2. Jan B. Jensen, PMN, JFH og VIF har efterfølgende drøftet, hvad den enkelte faggren i kampagnen skal bidrage med bl.a. i forbindelse med de konkrete økonomiske beregninger og i forbindelse med bedriftsbesøgene hos landmændene.
3. VIF har udsendt dagsorden til bedriftsbesøgene til de tre kampagnelandmænd (kopi af dagsordener vedlagt her)
4. PMN og VIF har foretaget beregninger på nudriften hos de tre kampagnelandmænd ud fra indhentede oplysninger på markplan, udbytteregistreringer, stykomkostninger, foderplan- og forbrug. VIF har anvendt de udviklede regnearksprogrammer på VFL "Økonomi i afgrøder og sædskifter" og "Kalkule Mark". PMN har anvendt foderoptimeringsprogrammet "Win opti".
5. Bedriftsbesøgene bliver afholdt med deltagelse af såvel PMN, JFH og VIF. Bedriftsbesøgene bliver afholdt med succes og er den helt grundlæggende essens i det efterfølgende tværfaglige arbejde i henhold til kampagnens formål.
6. PMN og VIF har foretaget beregninger på økonomien i forslag til fremtidige markplaner i forhold til de muligheder/begrænsninger, som bedriftsbesøgene/landmændene har tilkendegivet.
7. De endelige beregninger/forslag bliver drøftet med JFH og afleveringsmøder bliver tilrettelagt.
8. VIF har indkaldt kampagnelandmændene til afleveringsmøder.
9. Der afholdes afleveringsmøder med landmændene den 20.12. JFH, PMN, VIF deltager i alle tre møder. Kampagnelandmændene deltager med stor entusiasme og glæder sig over resultaterne i beregningerne, der viser, at der er noget økonomisk og arbejdsmæssigt at gå efter ved at kigge markplanen godt igennem i forhold til de muligheder, der er for fodring på bedriften. På de tre kampagnebedrifter hentes der fra 200 til 500 kr/ha i sparede omkostninger fra nudriften til forslaget i den fremtidige drift (afleveringsmaterialer til de tre kampagnelandmænd vedlagt her).
10. Kampagnelandmændene bliver på afleveringsmødet bedt om at evaluere forløbet af kampagnen og afleveringsmaterialet.
11. Ud fra denne evaluering tilretter VIF afleveringsmaterialet, og LMO ønsker ud fra dette materiale at videreudvikler et tværfagligt produkt med samme formål som skitseret i denne kampagne.
12. Der foretages intern og ekstern markedsføring af resultaterne i kampagnen i løbet af forårsmånederne 2012.