

Leverancemøde - LRØ

28. juni 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.

Birgit Winther Sørensen

Fra: Dorte Marcussen
Sendt: 21. juni 2011 10:24
Til: 'Bjarke Lassesen'
Emne: SV: Vedr. www.lbnu.dlbrblog.dk

Fint jeg booker min kalender
Venlig hilsen

Dorte Marcussen
Projektleder, Landmandens Bundlinje NU!
Udvikling

T +45 8740 5596 (direkte) | M +45 3092 1761 E dom@vfl.dk

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG
Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N
www.vfl.dk

Videncentret for Landbrug er en faglig dattervirksomhed i Landbrug & Fødevarer.
Vi er partner i Dansk Landbrugsrådgivning, der leverer uvildig rådgivning
til landmænd, gartnere og andre kunder.

Fra: Bjarke Lassesen [\[mailto:bjl@lro.dk\]](mailto:bjl@lro.dk)
Sendt: 16. juni 2011 08:30
Til: Dorte Marcussen
Emne: SV: Vedr. www.lbnu.dlbrblog.dk

Hej Dorte
Jeg har nu fundet et mødetidspunkt hvor Kim Ladekjær også kan deltage ☺

Tirsdag den 28/6 kl. 14.30 her hos LRØ ☺

Med venlig hilsen

Svineproduktion
Bjarke Lassesen | Svinekonsulent
Tlf: 7658 7554 Fax: 7658 7788
Mobil: 3057 0864

Fra: Birgit Winther Sørensen [\[mailto:BWS@vfl.dk\]](mailto:BWS@vfl.dk) **På vegne af** Dorte Marcussen
Sendt: 30. maj 2011 10:12
Til: 'jhv@hflc.dk'; 'sha@hflc.dk'; 'pek@khl.dk'; Pernille Ræbild Olsen; Bjarke Lassesen; 'mla@landbonord.dk'; 'hbo@landbocenter.dk'; 'trl@landbocenter.dk'; 'sgo@slf.dk'; 'ebj@djursland.dk'; 'fln@landbothy.dk'; Ellen Møller Hansen; 'skd@hflc.dk'; 'jaw@lmo.dk'
Cc: Torben Ulf Larsen; Pia Nielsen; Jørgen Katholm; Ulrik Toftegaard Jensen; Karen Tegllund; Dorte Marcussen; Birgit Winther Sørensen; Eva Gleerup; William Schaar Andersen; Merete Jensen; Lene Bruun Siriwadhananuraks; Anne Skov; Jesper Klintbjerg Fuglsang; Ivar Ravn; Kirsten Klitgaard
Emne: Vedr. www.lbnu.dlbrblog.dk

Kære deltagere

Tak for det konstruktive møde vedr. 'Landmandens Bundlinje NU!' på Koldkærgård den 18. maj 2011. Bloggen www.lbnu.dlbrblog.dk er nu opdateret med følgende sider: [Projekt møde](#), [Cafémøde](#) og [Gruppearbejde](#).

Vi har allerede fået 4 centre til kampagnen – men har I endnu ikke nået at melde ind, så er fristen **tirsdag den 31. maj 2011, kl. 12.00** – til Dorte Marcussen på dom@vfl.dk

Venlig hilsen

Dorte Marcussen

Markedschef, Deltidslandmænd
Udvikling

T +45 8740 5596 (direkte) | M +45 3092 1761 E dom@vfl.dk

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N
www.vfl.dk

Videncentret for Landbrug er en faglig dattervirksomhed i Landbrug & Fødevarer.
Vi er partner i Dansk Landbrugsrådgivning, der leverer uvildig rådgivning
til landmænd, gartnere og andre kunder.

Denne mail er blevet scannet af <http://www.comendo.com> og indeholder ikke virus!

Birgit Winther Sørensen

Fra: Dorte Marcussen
Sendt: 23. juni 2011 13:53
Til: 'Bjarke Lassesen'; 'kla@lro.dk'
Cc: Eva Gleerup
Emne: Landmandens Bundlinje NU! - aftale
Vedhæftede filer: 110622_dom_lro.ppt; 110610_dom_leverance_lmosk.docx

Kære Bjarke Lassesen og Kim Ladekjær

For god ordens skyld sender jeg her en bekræftelse af at vi mødes tirsdag d. 28 juni kl. 14.30 hos LRØ. Regner med at det er i orden, at jeg har inviteret Eva Gleerup – projektlederen på indsatsen omkring effekt – med til mødet.

Forslag til dagsorden:

- Indledning og formål med mødet
- LRO mål som deltager i Landmandens Bundlinje NU!
- VFLs og DLBRs mål for samarbejdet med LRO
- Forventningsafstemning: Diskussion af LRO mål ⇔ VFL's mål
- Samspillet mellem relevante projekter og aktiviteter
 - Hvad er der gang i hos LRO?
- Aftale om det videre forløb

Jeg vedlægger et oplæg til en "Leveranceplan", som I skal se som en ramme for den endelige aftale, samt de vigtigste dias fra planlægningsdagen. Har begge dele med i udskrift.

Se evt. også lbnu.dlbrblog.dk

Venlig hilsen

Dorte Marcussen

Projektleder, Landmandens Bundlinje NU!
Udvikling

T +45 8740 5596 (direkte) | M +45 3092 1761 E dom@vfl.dk

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N
www.vfl.dk

Videncentret for Landbrug er en faglig dattervirksomhed i Landbrug & Fødevarer. Vi er partner i Dansk Landbrugsrådgivning, der leverer uvildig rådgivning til landmænd, gartnere og andre kunder.

Fra: Bjarke Lassesen [\[mailto:bjl@lro.dk\]](mailto:bjl@lro.dk)

Sendt: 16. juni 2011 08:30

Til: Dorte Marcussen

Emne: SV: Vedr. www.lbnu.dlbrblog.dk

Hej Dorte

Jeg har nu fundet et mødetidspunkt hvor Kim Ladekjær også kan deltage ☺

Tirsdag den 28/6 kl. 14.30 her hos LRØ ☺

Med venlig hilsen

Svineproduktion

Bjarke Lassesen | Svinekonsulent
Tlf: 7658 7554 Fax: 7658 7788
Mobil: 3057 0864

Fra: Birgit Winther Sørensen [<mailto:BWS@vfl.dk>] **På vegne af** Dorte Marcussen

Sendt: 30. maj 2011 10:12

Til: 'jhv@hflc.dk'; 'sha@hflc.dk'; 'pek@khl.dk'; Pernille Ræbild Olsen; Bjarke Lassesen; 'mla@landbonord.dk'; 'hbo@landbocenter.dk'; 'trl@landbocenter.dk'; 'sgo@slf.dk'; 'ebj@djursland.dk'; 'fln@landbothy.dk'; Ellen Møller Hansen; 'skd@hflc.dk'; 'jaw@lmo.dk'

Cc: Torben Ulf Larsen; Pia Nielsen; Jørgen Katholm; Ulrik Toftegaard Jensen; Karen Tegllund; Dorte Marcussen; Birgit Winther Sørensen; Eva Gleerup; William Schaar Andersen; Merete Jensen; Lene Bruun Siriwadhananuraks; Anne Skov; Jesper Klintebjerg Fuglsang; Ivar Ravn; Kirsten Klitgaard

Emne: Vedr. www.lbnu.dlbrblog.dk

Kære deltagere

Tak for det konstruktive møde vedr. 'Landmandens Bundlinje NU!' på Koldkærgård den 18. maj 2011. Bloggen www.lbnu.dlbrblog.dk er nu opdateret med følgende sider: [Projekt møde](#), [Cafémøde](#) og [Gruppearbejde](#).

Vi har allerede fået 4 centre til kampagnen – men har I endnu ikke nået at melde ind, så er fristen **tirsdag den 31. maj 2011, kl. 12.00** – til Dorte Marcussen på dom@vfl.dk

Venlig hilsen

Dorte Marcussen

Markedschef, Deltidslandmænd
Udvikling

T +45 8740 5596 (direkte) | M +45 3092 1761 E dom@vfl.dk

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N
www.vfl.dk

Videncentret for Landbrug er en faglig dattervirksomhed i Landbrug & Fødevarer.
Vi er partner i Dansk Landbrugsrådgivning, der leverer uvildig rådgivning til landmænd, gartnere og andre kunder.

Denne mail er blevet scannet af <http://www.comendo.com> og indeholder ikke virus!



Landmandens Bundlinje NU!

28. juni 2011
LRO

DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING

LRØ rådgivning
kend os på bedrifterne

 **VIDENCENTRET FOR LANDBRUG**

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

Dagsorden

- ◆ Indledning og formål med mødet
- ◆ LRO's mål som deltager i Landmandens Bundlinje NU!
- ◆ VFLs og DLBRs mål for samarbejdet med LRO
- ◆ Diskussion af Østdansk Landbrugsrådgivnings mål
⇔ VFL's mål
- ◆ Samspillet mellem relevante projekter og aktiviteter
 - ◆ Hvad er der gang i hos LRO?
- ◆ Aftale om det videre forløb

DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING

Formål med mødet

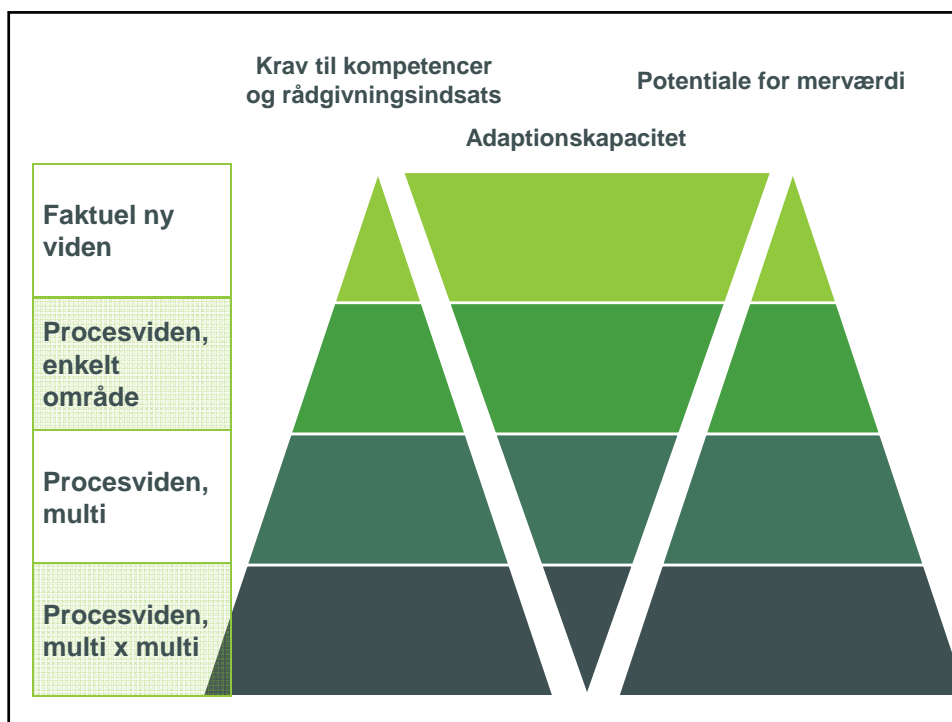
- ◆ At LRO kan beslutte om de skriver under på aftale om at demonstrere en kampagne for løfte af bundlinjen samt af effekt af rådgivning
 - Forventningsafstemning
 - Hvad levere LRO
 - Hvad levere VFL
 - ◆ Hvad bliver LRO udbytte af at være med
 - Diskuterer ideer til indholdet i kampagnen
 - Diskutere synergier med andre aktiviteter

DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING

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

DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING



Handlingsplan		Nr. 1																																																																																																								
Landmandens Bundlinje NU! – DLBR-virksomhed		Dato 18. maj 2011																																																																																																								
Mål – gevinst hos landmand: Fundet 300.000 kr. hos 200 landmænd Næst 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.																																																																																																								
Forretningsmål – se forretningsplan: <ul style="list-style-type: none"> • 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 																																																																																																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Ansvar</th> <th>deadline</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>og sat formål</td> <td>DDD</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>isføringsansvarlig udpeget</td> <td>DDD</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>kendt</td> <td>KKK</td> <td></td> <td>LD</td> </tr> <tr> <td>kollegaer og fagkontorerne</td> <td>KKK</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>et</td> <td>KKK</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.09</td> <td>Plan for salg af hvert produkt godkendt</td> <td>KKK</td> <td>LD</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Kunderne - involvering af kollegaer og fagkontorerne</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.01</td> <td>Kriterier for udvælgelse af kunder i kampagne aftalt</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.05</td> <td>Kunderne udvalgt og "prioriteret" i forhold til produkter</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.09</td> <td>Planer for salg til kunderne godkendt</td> <td>KKK</td> <td>LD</td> </tr> <tr> <td>3.90</td> <td>Opfølgning planlagt</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.99</td> <td>Opfølgning gennemført efter planen</td> <td>KKK</td> <td>LD</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Lokal markedsføring (orientering af kollegaer og fagkontorer)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.00</td> <td>Lokal markedsføring til landmænd planlagt</td> <td>MMM</td> <td>LD</td> </tr> <tr> <td>4.09</td> <td>Lokal markedsføring gennemført</td> <td>MMM</td> <td>LD</td> </tr> <tr> <td>4.20</td> <td>Artikler i centerblad og lokale medier planlagt</td> <td>MMM</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.29</td> <td>Artikler i centerblad og lokale medier gennemført</td> <td>MMM</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.30</td> <td>Faglige møder og arrangementer i kampagnen fastlagt</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.39</td> <td>Faglige møder afholdt og evalueret</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>Intern markedsføring</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.00</td> <td>Intern markedsføringsplan fastlagt</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.90</td> <td>Intern markedsføringsplan gennemført</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>Andet</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6.00</td> <td>Orienteringsmøder med lokale banker m.m. planlagt</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6.09</td> <td>Orienteringsmøder med lokale banker gennemført</td> <td>KKK</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Ansvar	deadline		og sat formål	DDD			isføringsansvarlig udpeget	DDD			kendt	KKK		LD	kollegaer og fagkontorerne	KKK			et	KKK			2.09	Plan for salg af hvert produkt godkendt	KKK	LD	3.	Kunderne - involvering af kollegaer og 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	Artikler i centerblad og lokale medier planlagt	MMM		4.29	Artikler i centerblad og lokale medier 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		
	Ansvar	deadline																																																																																																								
og sat formål	DDD																																																																																																									
isføringsansvarlig udpeget	DDD																																																																																																									
kendt	KKK		LD																																																																																																							
kollegaer og fagkontorerne	KKK																																																																																																									
et	KKK																																																																																																									
2.09	Plan for salg af hvert produkt godkendt	KKK	LD																																																																																																							
3.	Kunderne - involvering af kollegaer og 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	Artikler i centerblad og lokale medier planlagt	MMM																																																																																																								
4.29	Artikler i centerblad og lokale medier 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																																																																																																								



Indhold forretningsplan

- Beskrivelse af forretningside
- Baggrund og strategi
- Produkter
- Marked i dag og fremtiden
- Kunder
- Finansieringsmodel
- Forretningsmodel & salgsorganisation
- Markedsføringsplan

7 | 14. februar 2012

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 ressourcetilførsel.
2. Kampagnelederens gennemslagskraft
3. Alle fagafdelinger bliver en del af kampagnen
4. Engagement fra ledelsen hele vejen

Internaktivitet

- Punkt i nyhedsmail / interne møder
- Kick-off dag
- På skærmen i forhallen

Medarbejderudvikling via kampagnen

- Mersalg og krydsalg
- Samarbejde tværfagligt

Markedsføring

- Kampagnesite
- Artikler i hvert nummer af GRONYT
- To artikler fra medlemsbladet "opløftet" til landdækkende medier
- Kuvertfyld

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 virksomhedens/bedriftens og ledes bundlinje, den hvor det er nemt og let at se, hvor der er flest penge at hente.

Landmanden og hans rådgivere bliver motiveret for indsatserne og opfølgningen via økonomistyring.

Markedsføringscenteret vil oplyse, at et har special fokus på Klovsundhed, et indsatsområde der kan løse 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 tager godt hånd om overvågning på, hvad den økonomiske gevinst er.

Vi følger op på målene og de bud, vi har givet på økonomisk gevinst.

Forretningspotentialet

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 store bedrifter.

Vi vil gennemføre en minikampagne, hvor vi når ud til 50 % af alle markedsføringscenter og sælger et samarbejde med dyrlægen hos 5 %.

Vi forventer endvidere, at deltagere i vores egen bundlinjematch og i dynamisk strategi vil købe et samarbejde om klovsundhed.

Ansøket 10 besøg.

Salg pr. kunde
Vi forventer et salg pr. kunde i vores egen Bundlinjematch, der giver en fakturerings på 15.000 kr. Herudover et forventet krydsalg på 5.000 kr.

Sælger pr. kunde i de øvrige aktiviteter estimerer vi til det bud, der er givet fra projekterne.

Krydsalg og mersalg
Vi har sat et mål, der betyder, at rådgivere der deltager i aktiviteter i kampagnen skal nå et mersalg på 5% og et krydsalg 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 ressourcetilførsel.
2. Kampagnelederens gennemslagskraft
3. Alle fagafdelinger bliver en del af kampagnen
4. Engagement fra ledelsen hele vejen

Internaktivitet

- Punkt i nyhedsmail / interne møder
- Kick-off dag
- På skærmen i forhallen

Medarbejderudvikling via kampagnen

- Mersalg og krydsalg
- Samarbejde tværfagligt

Markedsføring

- Kampagnesite
- Artikler i hvert nummer af GRONYT
- To artikler fra medlemsbladet "opløftet" til landdækkende medier
- Kuvertfyld

Kontakt
Kampagneleder Kaj Kajen.
T: 6666.6666. E: k@dlbrvirksomhed.dk

DOM

Leveranceplan

Landmandens Bundlinje NU!

LRØ^a

LRØ

rådgivning

kend os på bedrifterne

Nr. 1 – aftale -
leverance

Dato
23. juni 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 fra fonde.

Leverance og aktiviteter		Ansvar/ backup ^b	deadline	<input checked="" type="checkbox"/>	1000 Kr
1.	Kampagneplan. Indhold i aktiviteter – internt og eksternt. Ledelsens involvering. Involvering af medarbejdere. Forretningsplan på aktiviteterne. Brug af "ekstern" konsulent ^c . Skal være godkendt i LRØ's ledelse.		15.09.11		15
	Workshop? "Kataloget" ^d , projekter LRØ er involveret i, strategisk indsatsområder. Udvælgelse af aktivitet til læringsgrupper	JEN			
2. a	Deltagelse i fælle møde om "Hvad er effekt"		20.09.11		10
	Forbedrende workshop til læringsgrupperne	EVG			
2.b	Plan for læringsgruppe om effekt med udgangspunkt i en aktivitet i kampagne. Skal helst involverer svineproducenter		01.10.11		
	Planlægningsdag? Mindst to møder i læringsgruppen	EVG			
3.	Materiale intern markedsføring – til inspirations for andre		15.10.11		5
	Kick-off møde, "Tavle", gadgets, nyhedsmail...?	ASK			
4.	1. Materiale eksterne markedsføring – til inspirations for andre og artikler "opløftet" til landsdækkende		15.10.11		5
	Logo, kuvertfyld pressemeddelelse, på nettet, artikler i medlemsblad, artikler i lokalt medie, gadgets,..	ASK			
5.	Afrapportering fra 1. møde i læringsgruppe		01.11.11		10
	Workshop sammen med øvrige tovholdere/kampagneleder med diskussionspunkter, erfaringer...	EVG			
6.	Ledelsen opfølgning – tilbagemelding på kampagnen		01.11.11		5
	Status, korrigerende handlinger	JEN			
7.	2. Materiale eksterne markedsføring – til inspirations for andre og artikler "opløftet" til landsdækkende		15.11.11		5
	Logo, kuvertfyld pressemeddelelse, på nettet, artikler i medlemsblad, artikler i lokalt medie, gadgets,..	ASK			
8.	Afrapportering fra 2. møde i læringsgruppe		15.12.11		5
	Internt møde hos LRØ. Opsamling af diskussionspunkter, erfaringer...sådan vil vi arbejde videre med effekt	EVG			
9.	Ledelsen evaluering af kampagnen				0
	Status, perspektiv evt survey exatc	JEN			
10	Sådan gik det ... i 2011		15.12.11		15
	Workshop med øvrige kampagneledere – evalueringer generelt – og sådan gik det med forretningen – perspektiverne	JEN			
					75 +10

NOTER

Note	Bemærkninger
a	Der er fem centre LRØ, LMO, LandboNord, SLF; Østdansk LandbrugsRådgivning med en parallel leveplan. Som minimum vil der være fælles workshops under pkt 2a, 5 og 9.
b	Projektgruppen på VFL: JEN (opfølgning), ASK (markedsføring), EVG (effekt) og DOM (kampagne) står "altid" til rådighed.
c	Centret får 85.000 kr for deltagelsen idet der er sat 10.000 kr af til betaling af ekstern konsulent, der skal sparre omkring det at nå bredt ud til landmændene – sikre et forretningsgrundlag på aktiviteterne (forretningsplan). Vi vil gerne at den eksterne konsulent er Bo Overgaard/Ivan Damgaard og er fælles for alle virksomhederne, det betyder synergi og fælles proces omkring udvikling af bred implementering (forretningsgrundlag i DLBR).
d	Kataloget indeholder følgende projekter: DLBR Mark Online Light-versionen, Forbedret klovsundhed, Manualer - Best practise i svinestalden, Mellemafgrøder - Et alternativ, der betaler sig, Modernisering af mastitisbekæmpelsen, Sænk sodødeligheden , Arbejdsplanlægning Kvæg, Dynamisk Strategi, Helhedsorienteret risikostyring, Proaktiv og Integreret Produktionsrådgivning, Virksomhedssekretær, Økonomistyring.
e	Den interne kampagnesite er lbnu.dlbrblog.dk

Log 2011

Dato	Int.	Bemærkninger
110622	DOM	Første udgave.

Birgit Winther Sørensen

Fra: Birgit Winther Sørensen
Sendt: 16. februar 2012 09:07
Til: Birgit Winther Sørensen
Emne: Landmandens Bundlinje NU! Kort status.

Kære Aage Harrild Nielsen, Jacob Winther Nymand, Pernille Ræbild Olsen, Kim Ladekjær og Bjarke Lassesen

I Landmandens Bundlinje NU! har jeg har foruden LRØ besøgt Sønderjysk Landboforening, LMO, LandboNord og Østdansk Landbrugsrådgivning. Alle steder havde man gjort sig mange tanker om hvordan DLBR-virksomheden vil tilrettelægge en kampagne for forskellige rådgivningsprodukter, der kan løfte Landmandens Bundlinje NU!

Alle steder er man interesseret i at være kampagne- og effektcenter i Landmandens Bundlinje NU! Kampagnecentrene har gjort sig rigtig mange tanker om forløbet og de muligheder, det giver at få koblet udadvendte aktiviteter sammen med udviklingen af kompetencer hos medarbejderne. Kompetencer der betyder, at rådgivningen giver effekt hos den enkelte landmand og at den gode historie om rådgivnings-nyttéværdi når ud til mange landmænd, så så mange landmænd som muligt bliver motiveret til at løfte deres bundlinje. Så jeg kan næsten se at succesen er i hus ...

På vores møde den 28. juni 2011 diskuterede vi hvilke aktiviteter, der kunne indgå i en kampagne hos LRØ og ikke mindst kampagnes forløb. Aktiviteter, der er i gang – eller skal i gang – hos LRØ, Aage nævnte bl.a. PIP (proaktivt integreret produktionsrådgivning) og Simherd hos Kvæg. Jacob gjorde opmærksom på at resultater for projekter - eksemplificeret via Targit-regneark – kan taget lang tid om at blive taget helt i brug og at medarbejderne deltagelse i aktiviteter skal være frivillig. I fik udleveret pjecen med projekter, der kunne være relevante.

Kampagnen er på nuværende tidspunkt tænkt som en rullende kampagne, hvor planlægningen sker et år frem og aktiviteterne highlights i et par måneder. Det der afrapporteres for LD-midlerne er aktiviteter der demonstreres i 2011. Kim ser de udadvendte aktiviteter som en vigtig støtte i den interne proces, der skal medvirke til at løfte medarbejderne kompetencer i at gennemføre rådgivningsforløb med effekt. Bjarke håber på at et resultat af demonstrationerne bliver en "skabelon" for, hvordan man kommer ud over rampen med et produkt/rådgivningsforløb såvel internt som eksternt – måske vi kan kalde det en DLBR-skabelon for implementering med effekt?

Som aftalt på mødet har I helt frie hænder til at tilrettelægge, de aktiviteter I ønsker at demonstrere i jeres kampagne, det skal blot fremgå af kampagneplanen og de mål den understøtter – brug endelig projektgruppens medarbejdere i den proces. Og så skal I naturligvis være indstillet på at afrapportere de erfaringer LRØ gør med aktiviteterne i jeres kampagne. Jeg forventer, at aftalen om leverancer er klar til underskrift omkring 1. september 2011.

Eva Gleerup er ved at arrangere workshoppen "Hvad er effekt ...", der løber af stablen efter sommerferien. I får i løbet af i dag forslag til mødedatoer.

God sommer.

Venlig hilsen

Dorte Marcussen
Projektleder, Landmandens Bundlinje NU!
Udvikling

T +45 8740 5596 (direkte) | M +45 3092 1761 E dom@vfl.dk

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG
Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N
www.vfl.dk

Videncentret for Landbrug er en faglig dattervirksomhed i Landbrug & Fødevarer. Vi er partner i Dansk Landbrugsrådgivning, der leverer uvildig rådgivning til landmænd, gartnere og andre kunder.

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