

# **Leverance- og forventningsafstemningsmøde – SLF**

15. 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:** Birgit Winther Sørensen  
**Sendt:** 15. februar 2012 08:47  
**Til:** Birgit Winther Sørensen  
**Emne:** Vedr. møde i næste uge omkring support til økonomistyring

Kære Carsten og Morten

Mange tak for sidst, det var et par gode indlæg på vores "studietur"

I forbindelse med, at jeg var i gang med at lave en dagsorden til vores forventningsafstemningsmøde i næste vedr. support til økonomistyring, har jeg forsøgt at danne mig et overblik over, hvilke andre projekter, SLF deltager i, for at se om der kunne være noget synergi for jer. Det med at få overblik over projekter kan jo være en udfordring ☺ og jeg er sikkert ikke nået hele vejen rundt, men dog fundet nogle aktiviteter, hvor der kunne være noget at hente.

Det falder umiddelbart i øjnene, at kan være et samspil mellem Økonomistyring og Landmandens bundlinje NU, herunder Demonstration af implementering af viden, metode og værktøjer samt Effektmåling. Med udgangspunkt i Morten indlæg i tirsdags tænkte jeg, at der sandsynligvis vil være et eller andet element af økonomistyring i det, som I vil arbejde med i kampagnen.

Jeg vil derfor foreslå at Dorte Marcussen, der er projektleder på Landmandens bundlinje NU også deltager i mødet.

Dagsorden kunne da være

- Indledning og mål med mødet
- SLFs mål med deltagelse som casecenter og SLFs mål som deltager i kampagne og effektmåling mm.
  - (jeg hørte i Mortens indlæg i tirsdags, at I i SLF havde et mål om at langsigtet driftsøkonomisk rådgivning til mælkeproducenter, der rykkede på bundlinjen – jeg håber jeg referere nogenlunde korrekt)
  - Herunder allerede erkendte synergier
- Præsentation af formålet for VFL med samarbejdet med SLF som case i arbejdet med support til økonomistyring
- Diskussion om det kan understøtte målet for SLF
- Fælles billede af hvordan relevante projekter kan spille sammen i SLF
- Det videre forløb

Hvad siger I til det? Meld meget gerne tilbage med andre punkter til dagsorden

Venlig hilsen

**Merete Jensen**

Projektleder, cand.agro.  
Økonomi

T +45 8740 5168 (direkte) | M +45 4021 4687 | E [mrj@vfl.dk](mailto:mrj@vfl.dk)

**VIDENCENTRET FOR LANDBRUG**

Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Aarhus N  
[www.vfl.dk](http://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.

---

# Supportcenter – rådgivning Landmandens Bundlinje NU!

15. juni 2011

Sønderjysk Landboforening

**DLBR**<sup>®</sup>  
DANSK  
LANDBRUGSRÅDGIVNING

  
**SØNDERJYSK**  
LANDBOFORENING



**VIDENCENTRET FOR LANDBRUG**

# Dagsorden

- ◆ Indledning og formål med mødet
- ◆ SLFs mål med deltagelse som casecenter og som deltager i kampagne og effektmåling mm.
  - ◆ Aktiviteter og synergi
- ◆ VFLs og DLBRs mål for samarbejdet med SLF
  - ◆ case i arbejdet med support til økonomistyring
  - ◆ som Kampagnecenter og med effekt af rådgivningen
- ◆ Diskussion af SLF's mål ↔ VFL's mål for case-, kampagne- og effektcenter
- ◆ Samspillet mellem relevante projekter og aktiviteter
  - ◆ Hvad er der gang i på SLF?
  - ◆ Bud på hvordan de kan spille sammen
- ◆ Aftale om det videre forløb

# Projekter og samarbejder som drivere i udviklingen



**DLBR**<sup>®</sup>  
DANSK  
LANDBRUGSRÅDGIVNING

# Formål med idag

AT SLF's efterfølgende beslutter om de

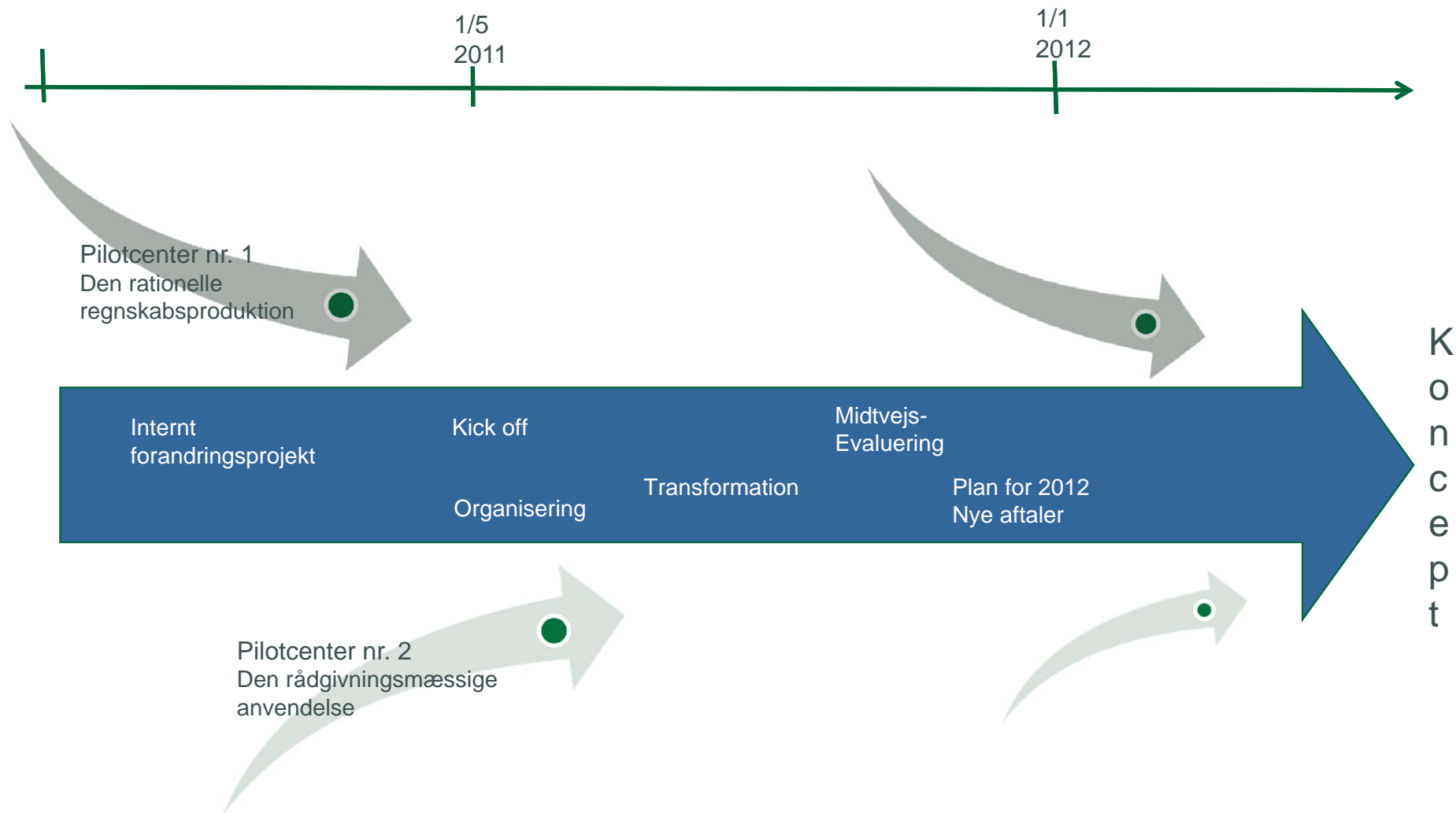
- ◆ Vil skrive under på aftaler om:
  - ◆ At være case i VFL's arbejde med support til økonomistyring?  
og/eller
  - ◆ At demonstrere en kampagne for løfte af bundlinjen samt effekt af rådgivning
- ◆ Vælger at:
  - ◆ Se det som to selvstændig aktiviteter
  - ◆ At opnå synergi mellem de to aktiviteter
    - ◆ Aktiviteter i kampagnen får nytte af at være casecenter
    - ◆ At være casecenter får nytte af at indgå i kampagnen

# Pilotprojekt til VFL´s udvikling af support til DLBR-virksomhederne indenfor økonomistyring

## Formål

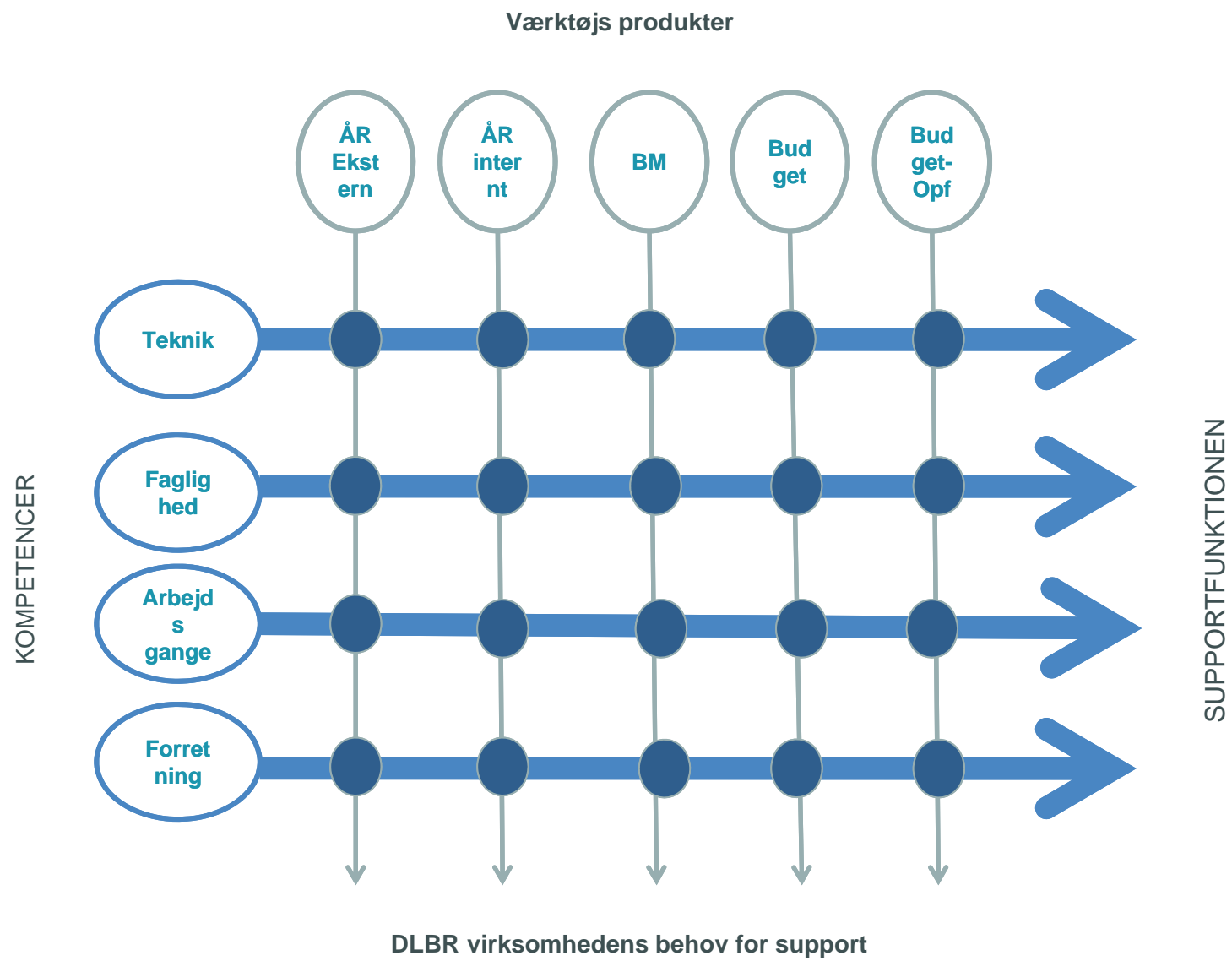
- Bidrage med praksisnære problemstillinger til etablering af supportteams på VFL, økonomi
- Øge jeres oplevelse af vores services

# Forandringsprojektet for VFL, Økonomi



**DLBR**<sup>®</sup>  
DANSK  
LANDBRUGSRÅDGIVNING





# VLF's ønsker til udbytte

- Input til hvilke behov der er i DLBR virksomheder til support
- Overblik over hvilke kompetencer / ressourcepersoner, der er behov for i VFL's support team
- Input til estimat at vores timeforbrug til de forskellige faser ved et egentligt koncept
- Kompetenceudvikling via virkelighedsnær problemløsning

# Pilotprojektets indhold:

		VFL	SLF
Fase 1	Afdækning af SLF's behov Ledelsen hos SLF prioriterer indsatsområderne	50	
Fase 2	Gennemførelse med support og kompetenceudvikling	25	
Fase 3	Evaluering og vidensopsamling	10	

# Udbytte for SLF

- ◆ ?
- ◆ Afdækning af egne behov indenfor udvikling af rådgivning omkring økonomistyring
- ◆ Plan/ og prioritering af indsatsområder
- ◆ Leverance af ca. 85 timer uden beregning

## Dortes papir show

# 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

**Krav til kompetencer  
og rådgivningsindsats**

**Potentiale for merværdi**

**Adaptionskapacitet**



<b>Handlingsplan</b> Landmandens Bundlinje NU! – DLBR-virksomhed	Nr. 1
	Dato 18. maj 2011

**Mål – gevinst hos landmand:**  
Fundet 300.000 kr. hos 200 landmænd  
Nået 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

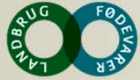
Opnået pr: 31.12.2011

### 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

	Ansvar	deadline	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ønsningen				
og sat formål	DDD			
	DDD			
isføringsansvarlig udpeget	DDD			
	KKK			
kendt	KKK			LD
<b>kollegaer og fagkontorerne</b>				
	KKK			
	KKK			
2.09 Plan for salg af hvert produkt godkendt	KKK			LD
<b>3. Kunderne - involvering af kollegaer og fagkontorerne</b>				
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
<b>4. Lokal markedsføring-(orientering af kollegaer og fagkontorer)</b>				
4.00 Lokal markedsføring til landmænd planlagt	MMM			LD
4.09 Lokal markedsføring gennemført.	MMM			LD
4.20 Artikelserie i centerblad og lokale medier planlagt	MMM			
4.29 Artikelserie gennemført	MMM			
4.30 Faglige møder og arrangementer i kampagnen fastlagt	KKK			
4.39 Faglige møder afholdt og evalueret	KKK			
<b>5. Intern markedsføring</b>				
5.00 Intern markedsføringsplan fastlagt	KKK			
5.90 Intern markedsføringsplan gennemført	KKK			
<b>6. Andet</b>				
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

### 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

## 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 special 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.

### 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 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

DOM

# Det videre forløb



**Landmandens Bundlinje NU!**

Implementering af rådgivning med effekt

**DLBR**<sup>®</sup>  
DANSK  
LANDBRUGSRÅDGIVNING

[Hjem](#) [OM](#)

**DLBR**<sup>®</sup>  
DANSK  
LANDBRUGSRÅDGIVNING

# Leveranceplan

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

Sønderjysk Landboforening<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 SLF's medarbejdere. Skal være godkendt i SLF'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: økonomistyring - i kampagnen. Minimum to møder i Effektgruppen/grupperne. Tilbud fra backup: Deltagelse i planlægningsmøde. Deltagelse i møde i Effektgruppen.	MRJ EVG	01.10.11		5	5782
4.	<b>Materiale intern markedsføring</b> – sådan skaber SLF 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 SLF landmændene om indholdet i kampagnen - fra logo, over kuvertfyld til pressemeddelelser 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. Sparring om det overordnede forløb. Sparring om indholdet i konkrete rådgivningsforløb 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 SLF 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. Sparring om det overordnede forløb. Sparring om indholdet i konkrete rådgivningsforløb og effekten af disse.	EVG	10.12.11		8	5782
10.	<b>Ledelsens evaluering af kampagnen – og den forretning, der blev opnået 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	

## NOTER

Note	Bemærkninger
a	Der er fem centre SLF, LMO, LandboNord, LRØ og Østdansk LandbrugsRådgivning med en parallel leveranceplan.
b	Projektgruppen på VFL: JEN (opfølgning), ASK (markedsføring), EVG (effekt) og DOM (kampagne) står "altid" til rådighed.
c	For gode ideer til aktiviteter kan henvises til: Posters " <a href="#">Implementering af rådgivning med effekt</a> " 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 og Økonomistyring.
d	For at få fokus på forretningen er der ud over de 75.000 kr. sat 10.000 kr. (9712) af til betaling af en virksomhedskonsulent fra VFL, Udvikling, der skal bidrage til udarbejdelsen af Business Case. At have en ekstern konsulent er et vigtigt signal om at det er SLF's egen Business Case. Og ikke en opgørelse der er lavet af en projektmedarbejder fra projektet "Løft Landmandens Bundlinje NU!"
e	Det interne kampagnesite er: lbnu.dlbrblog.dk

### Log 2011

Dato	Int.	Bemærkninger
11.06.11	DOM	Version 1 – brugt ved møde på centret
29.08.11	DOM	Version 2 – Intern plan – samler planerne for flere delaktiviteter.

## Birgit Winther Sørensen

---

**Fra:** Dorte Marcussen  
**Sendt:** 6. september 2011 12:25  
**Til:** 'Søren Greve Olesen (SGO@SLF.DK)'  
**Cc:** Birgit Winther Sørensen; Eva Gleerup  
**Emne:** SLF - Leveranceplan og - aftale  
**Vedhæftede filer:** 110824\_dom\_slf\_5782\_9712\_leveranceplan\_bilag\_A.pdf

Kære Søren

Vedlagt finder du en opdatering af den leveranceplan vi gennemgik på mødet d.15. juni hos SLF. Første leverance er deltagelse i workshoppen i morgen - et vigtigt udgangspunkt for aktiviteterne i efteråret.

Leveranceplanen er også med i den "aftale-pakke" du vil få udleveret i morgen på workshoppen om effekt. Foruden leveranceplanen er der i pakken et underskriftsblad og en leveranceaftale med tre bilag. Leveranceaftalen dokumenterer aftalen om de aktiviteter, der finansieres via LD-midler.

Venlig hilsen

### **Dorte Marcussen**

Projektleder, Landmandens Bundlinje NU!  
Udvikling

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

### **VIDENCENTRET FOR LANDBRUG**

Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N  
[www.vfl.dk](http://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*

---

**Fra:** Birgit Winther Sørensen  
**Sendt:** 6. september 2011 11:35  
**Til:** Dorte Marcussen  
**Emne:** SLF

# Leveranceplan

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

Sønderjysk Landboforening<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>		07.09.11		5	5782
	Tilbud fra backup: Forbedrende workshop til arbejdet i "effektgrupper"	EVG				
2.	<b>Kampagneplan.</b> Aktiviteter – internt og eksternt <sup>c</sup> . Ejerskab hos SLF's medarbejdere. Skal være godkendt i SLF's ledelse.		15.09.11		15	5782
	Tilbud fra backup: Sparring på kampagneplanen. Planlægningsworkshop.	JEN				
3.	<b>Plan for "Effektgruppe"</b> med udgangspunkt i en aktivitet – fokus: økonomistyring - i kampagnen. Minimum to møder i Effektgruppen/grupperne.		01.10.11		5	5782
	Tilbud fra backup: Deltagelse i planlægningsmøde. Deltagelse i møde i Effektgruppen.	MRJ EVG				
4.	<b>Materiale intern markedsføring</b> – sådan skaber SLF ejerskab blandt medarbejderne.		15.10.11		5	5782
	Tilbud fra backup: Sparring på plan og ideer. Udarbejdelse af materiale.	ASK				
5.	<b>Materiale eksternt markedsføring</b> – sådan fortæller SLF landmændene om indholdet i kampagnen - fra logo, over kuvertfyld til pressemeddelelser og artikler.		15.10.11		5	5782
	Tilbud fra backup: Sparring på plan og ideer. Udarbejdelse af materiale. Tilretning af tekst.	ASK				
6.	<b>Erfaringerne fra 1. møde</b> i "Effektgruppen"		01.11.11		7	5782
	Tilbud fra backup: internt møde/fælles workshop - erfaringsopsamling. Sparring om det overordnede forløb. Sparring om indholdet i konkrete rådgivningsforløb og effekten af disse.	EVG				
7.	<b>Ledelsens opfølgning</b> – tilbagemelding på kampagnen og dens forløb.		01.11.11		5	5782
	Tilbud fra backup: Sparring om tilrettelæggelse og indhold til evalueringen.	JEN				
8.	<b>Materiale eksternt markedsføring</b> – sådan fortæller SLF de gode historier fra aktiviteterne i kampagnen – pressemeddelelser, artikler m.m.		15.11.11		5	5782
	Tilbud fra backup: Sparring på plan og ideer. Udarbejdelse af materiale. Tilretning af tekst. Artikler "opløftet" til landsdækkende.	ASK				
9.	<b>Erfaringerne fra 2. møde</b> i "Effektgruppen"		10.12.11		8	5782
	Tilbud fra backup: internt møde/fælles workshop - erfaringsopsamling. Sparring om det overordnede forløb. Sparring om indholdet i konkrete rådgivningsforløb og effekten af disse.	EVG				
10.	<b>Ledelsens evaluering af kampagnen – og den forretning, der blev opnået og kan opnås. Hvad var ressourceforbruget? Hvilket potentiale blev der hentet? Hvad er perspektivet fremadrettet?</b>		10.12.11		5	9712
	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				
11.	<b>Sådan gik det ... i 2011</b>		15.12.11		10	5782
	Tilbud fra backup: Fælles workshop og erfaringsudveksling.	JEN				
					75	

## NOTER

Note	Bemærkninger
a	Der er fem centre SLF, LMO, LandboNord, LRØ og Østdansk LandbrugsRådgivning med en parallel leveranceplan.
b	Projektgruppen på VFL: JEN (opfølgning), ASK (markedsføring), EVG (effekt) og DOM (kampagne) står "altid" til rådighed.
c	For gode ideer til aktiviteter kan henvises til: Posters " <a href="#">Implementering af rådgivning med effekt</a> " 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 og Økonomistyring.
d	For at få fokus på forretningen er der ud over de 75.000 kr. sat 10.000 kr. (9712) af til betaling af en virksomhedskonsulent fra VFL, Udvikling, der skal bidrage til udarbejdelsen af Business Case. At have en ekstern konsulent er et vigtigt signal om at det er SLF's egen Business Case. Og ikke en opgørelse der er lavet af en projektmedarbejder fra projektet "Løft Landmandens Bundlinje NU!"
e	Det interne kampagnesite er: lbnu.dlbrblog.dk

### Log 2011

Dato	Int.	Bemærkninger
11.06.11	DOM	Version 1 – brugt ved møde på centret
29.08.11	DOM	Version 2 – Intern plan – samler planerne for flere delaktiviteter.



Til

Carsten Jacobsen  
Morten Dahl Thomsen  
Søren Greve  
Dorte Marcussen

19. juni 2011

## **Omsamling på møde omkring forventningsafstemning i forhold til pilotprojekt Support samt sammenhæng til Kampagnen "Landmandens bundlinje nu".**

Mødet blev holdt på Hos SLF, Vojens

### **Til stede:**

Carsten Jacobsen, Morten Dahl Thomsen, Søren Greve Olesen (den sidste time), Dorte Marcussen samt Merete Jensen

### **Referent:**

Merete Jensen

### **Dagsorden:**

1. Indledning og formål med mødet
2. SLFs mål med deltagelse som casecenter og som deltager i kampagne og effekt-måling mm.  
Aktiviteter og synergi
3. VFLs mål for samarbejdet med SLF som casecenter omkring support til økonomi-styring
4. DLBR's mål for samarbejdet med SLF som Kampagnecenter og med effekt af rådgivningen
5. Diskussion af SLF's mål ⇔ VFL's mål for case-, kampagne- og effektcenter
6. Samspillet mellem relevante projekter og aktiviteter
7. Aftale om det videre forløb

### **Ad 1 Indledning og formål med mødet**

SLF har meldt sig som interesserede i at være pilotcenter i forbindelse med VFL's arbejde med at udvikle supporten indenfor økonomistyring. Mødet er derfor en forventningsafstemning mellem det, som SLF forventer deltagelsen kan understøtte egen udvikling med, og de ønsker, som VLF har til pilotcentret.

Dernæst har SLF meldt sig interesseret i at være demonstrationscenter i "Landmandens bundlinje NU" både til at demonstrere kampagne, men også til at demonstrere hvordan effekt af rådgivningen kan måles.

Samtidigt kører SLF egen kampagne, hvor formålet bl.a. er at udbrede arbejdsmetoderne internt.

Da der er stort overlap mellem de forskellige aktiviteter var det aftalt , at det var formålstjenligt at se aktiviteterne samlet og overveje om der kan være synergi mellem dem. Dorte Marcussen deltager derfor i mødet og Søren Greve vil deltage i den sidste del, hvor kampagnen diskuteres.

Formålet er

- At vi finder ud af om SLF forventninger og VFLs ønsker kan mødes i forbindelse med aftale om pilotcenter
- At afdække om der er synergier med kampagneaktiviteterne
- At SLF har et beslutningsgrundlag for at sige ja/nej de forskellige aktiviteter og beslutte om der skal være overlap eller de skal køres separat.

### **Ad 2 SLFs mål med deltagelse som casecenter og som deltager i kampagne**

Morten meldte klart ud, at deres producenter har brug for mere styring, og at SLF har udfordringer med at levere den økonomistyring, der er efterspurgt og relevant. Det skyldes for tunge systemer og måske også anvendelse af dem.

Carsten havde et ønske om, at SLF skal bruge årsrapporten til at se fremad. Der er behov for at forenkle produkt så anvendelse bliver mere skarp.

Det var et fælles ønske, at der var et bedre kendskab tværfagligt til hinandens arbejde. Som det er nu, er det økonomikonsulenten, der udarbejder årsrapporten og aflevere den. Driftsøkonomi laver analyser, budgetter mm.

Omkring det tværfaglige arbejde:

- I forhold til Kvæg er der en god og velfungerende tradition for samarbejde og data-udveksling. Kvæg leverer tekniske budgetter samt kvægnøgle til driftsøkonomi.
- På marksiden leverer planteavlskontoret forventet udbytter, markplaner mm. Til årsrapporten trækker økonomi-kontoret de relevante markoplysninger direkte i Mark Online. Planteavlskontoret laver en række targitanalyser, men der er ingen vidensdeling omkring disse.
- På svinesiden er der ikke et særligt udviklet samarbejde
- Der er et stort ønske om at der bliver et bedre tværfagligt samarbejde mellem Driftsøkonomi og regnskabsafdeling, så det er kundes behov, der er central og ikke organiseringen i SLF.

Sidste år deltog SLF i bundlinje-matchen med en landmand. I forhold til at brande SLF og få fokus på bundlinje var det en succes. Internt i SLF flyttede det kun noget hos det involverede team. Derfor kører SLF deres egen budndlinjematch, der fortsat har til formål at brande SLF, men i høj grad også et internt formål med at kompetenceudvikle medarbejdere og udvikle flere teams. Dette gøres ved at arbejde som ringe i vandet:

1 deltagende team i 2010 -> 4 deltagende team nu -- 11 teams i løbet af året.

Deltagerne i de fire teams skal spredes ud i nye teams osv.

Der skal arbejdes med fokus på bundlinje og bedre styring løbende

SLF mål med at være pilotcenter for udvikling af bedre support er, at kunne tilbyde bedre økonomistyring til kunderne som et middel til at forbedre bundlinjen. SLF forventer at kunne medvirke til at

### **Ad 3 VFL's mål for samarbejdet med SLF som casecenter omkring support til økonomistyring**

På samme vis, som SLF har et mål om at sætte kunden i fokus, har vi på VFL et ønske om at udvikle vores support, så DLBR virksomhederne oplever at få en rigtig support, uanset hvordan vi er organiseret på VFL. Det gælder både den akutte support og den proaktive support.

VFL arbejder med eget forandringsprojekt, men for at sikre at vi holder os til virkelighedsnære udfordringer, har vi brug for løbende samarbejde med to centre. Det første center er valgt med fokus på rationel regnskabsproduktion, og det vi søger nu, er et center, der har fokus og lyst til at arbejde med den rådgivningsmæssige anvendelse af økonomistyringsprodukterne årsrapport, budget, opfølgning og benchmarking.

Pilotprojektet er ikke et udviklingsprojekt i forhold til værktøjerne. Udgangspunktet er de værktøjer, VFL supporterer nu, og der er ikke lagt op til at der i samarbejde indgår udvikling af nye faciliteter i programmerne.

Der vil arbejdes i 3 faser:

1. Behovsafdækning, hvor der arbejdes med hvilke produkter, som SLF vil kunne tilbyde og hvilke udfordringer det giver omkring anvendelse af værktøjerne. Det gælder både fagligt, teknisk, proces- og forretningsmæssigt. Afsluttes med at SLF's ledelse at prioritere indsatsområderne for resten af 2011.
2. Gennemførelse af de prioriterede områder
3. Evaluering og aftale om evt. videre forløb på almindelige vilkår

SLFs udbytte skulle gerne være at få overblik over egne behov og en klar prioritering. VFL har en ramme på ca. 80 timer, hvoraf en stor del ligger i fase 1. SLF prioriterer hvor vi bedst bruger de resterende ressourcer. Fase 3 er vigtig for VFL i forhold til at kunne løfte det videre i eget forandringsprojekt, og kan også bruges til at SFL for fokus på indsatsområder i 2012.

### **Ad 5 Diskussion af SLF's mål ⇔ VFL's mål for pilotcenter for support**

Vi gemte præsentation og diskussion af kampagnen til Søren kom.

Der var enighed om at der var stort sammenfald i ønsker og forventninger fra begges side. SLF vil gerne bruge pilotprojektet omkring support til at understøtte den udviklingsproces, der er sat i gang i SLF. Der er et stort potentiale i at få arbejdet med sammenhængen mellem årsrapport, budget, analyser og benchmarking, således at det kan fjerne de forhindringer, der er for at kunne efterleve kundernes behov for en bedre økonomistyring.

Næste skridt er at Carsten og Morten præsenterer pilotprojektet i ledergruppen først i næste uge og derefter melder tilbage til Merete. Merete udarbejder derefter et forslag til køreplan for den videre proces.

#### **Ad 4 DLBR's mål for samarbejdet med SLF som Kampagnecenter og med effekt af rådgivningen**

Dorte præsenterede målet med "Landmandens bundlinje nu" i 2011.

I 2010 var målet at brande DLBR og skabe fokus omkring bundlinjen. Erfaringerne fra de deltagende virksomheder var, at det var svært at skabe ejerskab til arbejde internt i organisationen. Erfaringer og gejst blev i det enkelte team. Derfor er der i 2011 langt større fokus på det interne projekt i de deltagende DLBR-virksomheder.

Derfor er det målene i 2011:

- At demonstrere, hvordan en kampagne kan bygges op så den sikrer udbredelse i egen virksomhed
- At demonstrere, hvordan man kan måle effekt af rådgivningen.

Kravet til de deltagende centre er, at der udarbejdes en kampagneplan og der herunder er planlagt, hvordan det implementeres som forretning i virksomheden med markedsføring mv.

Der er gjort rede for krav og honorering i den leveranceplan, der blev udleveret på mødet.

Dorte understregede, at der skulle være sammenhæng mellem de aktiviteter, der blev inddraget i kampagnen, og de aktiviteter, som man vil demonstrere effekt fra.

#### **Ad 5 Diskussion af SLF's mål ⇔ VFL's mål for kampagne- og effektcenter**

SLF er rigtig langt med egne kampagne og vil i høj grad med det arbejde der er sat i gang kunne demonstrere og dokumentere hvordan en kampagne kan skrives sammen. Der var derfor stor interesse i at medvirke under forudsætning af, at det ikke ville ændre på den køreplan, der er i SLF på egen kampagne. Det ser ud til at passe rigtig godt sammen og at SLF derigennem blive honoreret og understøttet med ressourcer i forhold til materialer, forretningsplan mm.

Derefter diskuterede vi, om Økonomistyring ikke var en meget relevant aktivitet set i forhold til det udviklingsarbejde, der var i gang i SLF. SLF skal efterfølgende overveje om det med fordel kan integreres i kampagnen eller det skal være en selvstændig aktivitet.

#### **Ad 7 Det videre forløb**

I forhold til pilotcenter melder Carsten tilbage til Merete i uge 25, således at der kan laves aftale og køreplan inden udgangen af uge 26.

I forhold til kampagnen melder Søren tilbage til Dorte i den kommende uge, så der ligeledes her kan laves aftale inden udgangen af uge 26

## Birgit Winther Sørensen

---

**Fra:** Dorte Marcussen  
**Sendt:** 30. juni 2011 13:22  
**Til:** 'Søren Greve Olesen (SGO@SLF.DK)'; 'Morten Dahl Thomsen (MDT@SLF.DK)'; 'clj@slf.dk' (clj@slf.dk)  
**Cc:** Merete Jensen; Birgit Winther Sørensen; Anne Skov; Jesper Klintebjerg Fuglsang; William Schaar Andersen; Ulrik Toftegaard Jensen; Torben Ulf Larsen; Karen Tegllund; Ivar Ravn  
**Emne:** Landmandens Bundlinje NU! Kort status.

Kære Søren Greve, Morten Dahl Thomsen og Carsten Jakobsen

Jeg har foruden jer besøgt Østdansk Landbrugsrådgivning, LMO, LandboNord og LRØ. 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! Kampagnecentre 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-nyttевærdi 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 15. juni 2011 diskuterede vi jeres "1-4-13-raket" med udbredelsen af erfaringerne fra BundlinjeMatchen, mulighederne for en form for kobling med SLF's rolle som testcenter for support omkring rådgivning, samt hvilke andre aktiviteter der er i gang – eller skal i gang - på SLF, der evt. kan indgå i kampagnesammenhæng.

I efterlyste muligheden for sparring omkring logo for SLF's kampagnen, en aktivitet der er sat i gang – regner med at vi sidst på året laver en evaluering af logoets gennemslagskraft og dermed effekten af aktiviteten i forhold til at nå ud til mange landmænd og opnå ejerskab hos kollegerne i SLF.

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. Og så skal I naturligvis være indstillet på at afrapportere de erfaringer SLF 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 senere 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](mailto:dom@vfl.dk)

**VIDENCENTRET FOR LANDBRUG**

Agro Food Park 15, Skejby, DK 8200 Århus N  
[www.vfl.dk](http://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*