



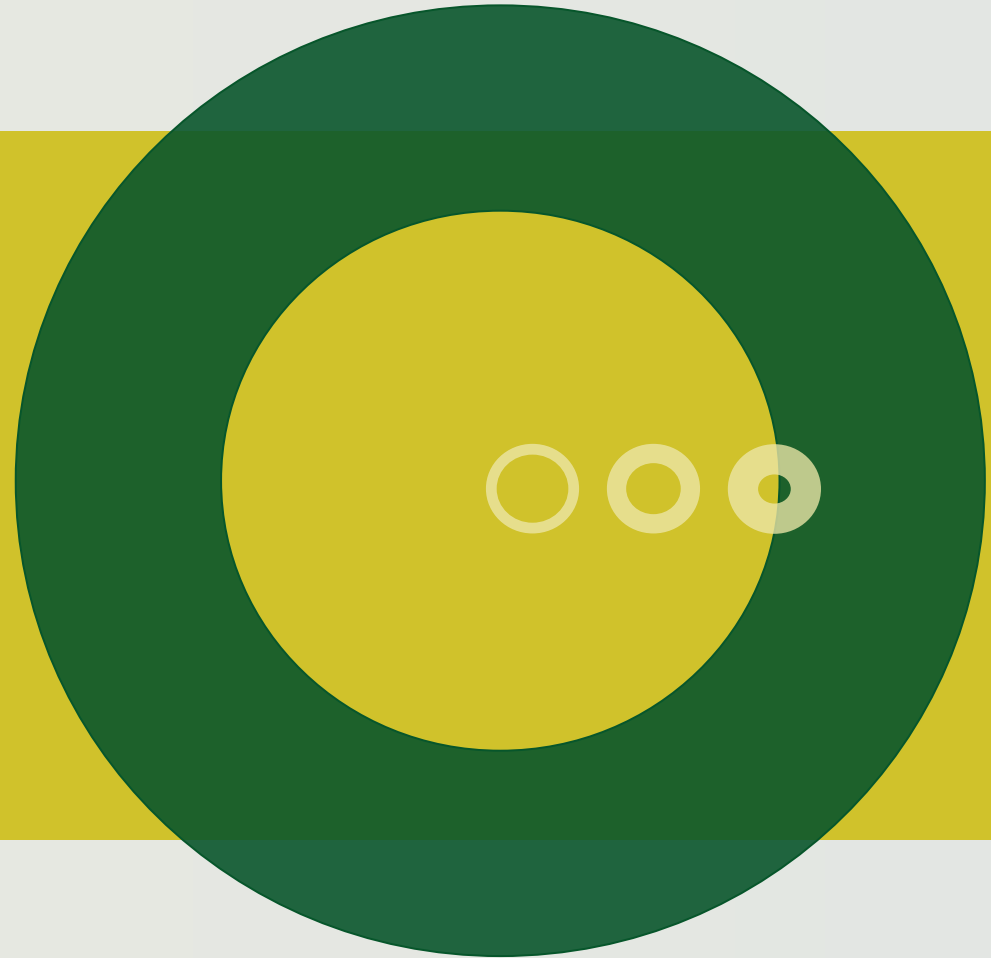
VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Projektmesse 6. februar



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

Møde med
udstillerne
27. januar 2012



Program

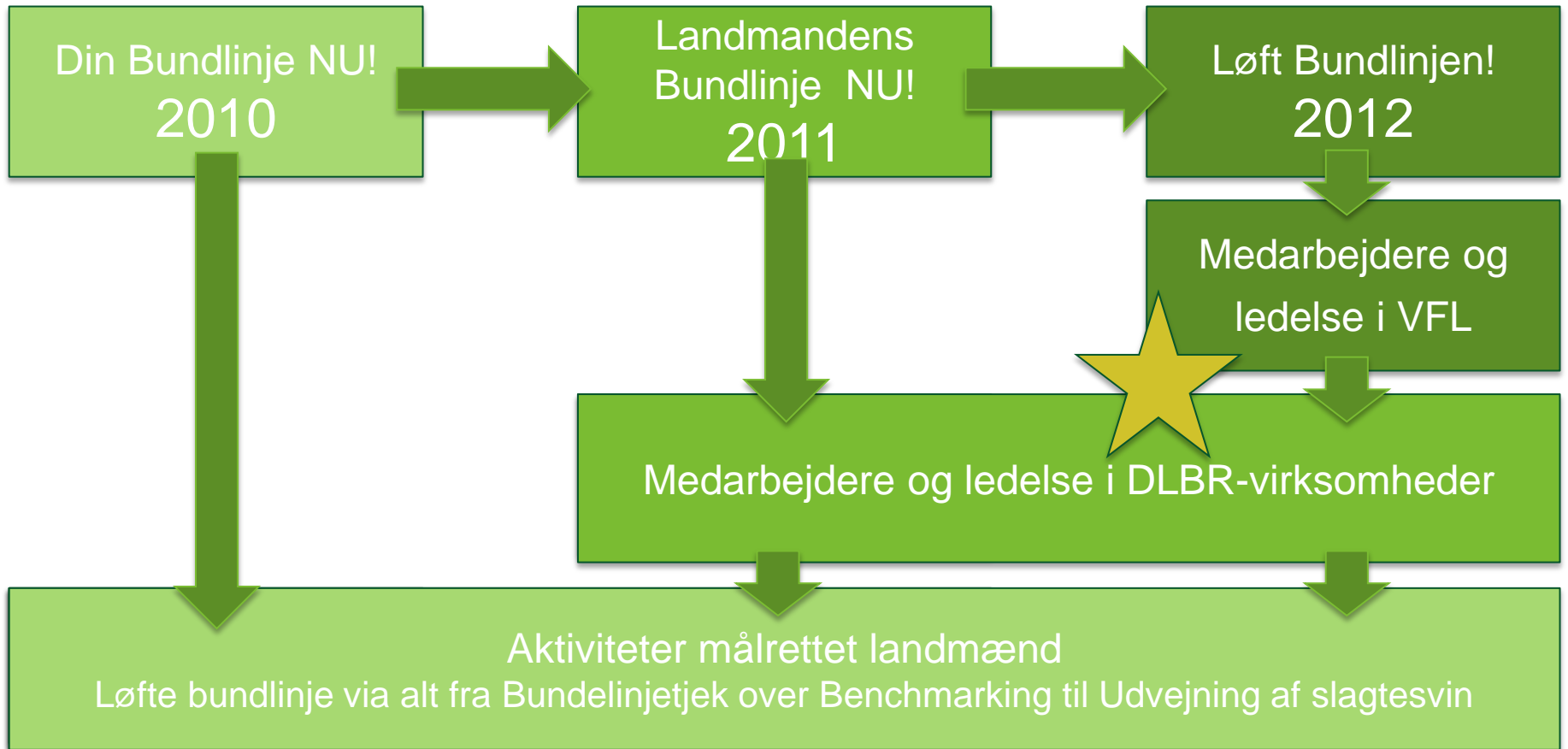
- Velkomst og status
- Produkt- og projektmessens program og forløb
- Din opgave på messen
- ?

Status

- Antal udstillere: Ca. 40
- Virkeligt godt arbejde og flow med posters
 - Pjece med folder
 - Posters på ”stof”
- Antal tilmeldte – for få –
 - men der er direktørmøde på onsdag, der vil direktørerne blive udfordret på deres ønske om synlighed af hvad VFL gør og kan
 - Brug gerne dit netværk

Dagens Program

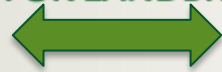
9.00 - 9.15	Kaffe og ankomst
9.15 - 9.30	Velkomst og dagens forløb
9.45 - 10.45	Besøg på 4 messestande
10.45 - 11.00	Diskussion og refleksion
11.00 - 12.00	Besøg på 4 messestande
12.00 - 12.15	Diskussion og refleksion
12.15 - 12.45	Sandwich
12.45 - 13.15	Effekt og implementering. Erfaringer fra samarbejdet VFL ↔ DLBR.
13.15 - 14.30	Besøg på 5 messestande
14.30 - 15.00	Kaffe Diskussion og refleksion i ledergruppe. Interessetilkendegivelse.
15.15	Tak for i dag





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Viden



Bedrifts-
potentiale



Erhvervs-
potentiale

Virker hos én landmand



Demonstreres hos
udvalgte landmænd



Er til rådighed for
"alle landmænd"



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG



LANDBRUGSRÅDGIVNING SYD

Heden &
Fjorden
rådgivningscenter

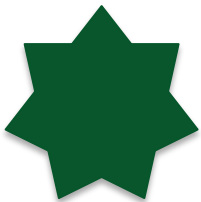


VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

DLBR®

DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING

Opnå effekt via projektet:

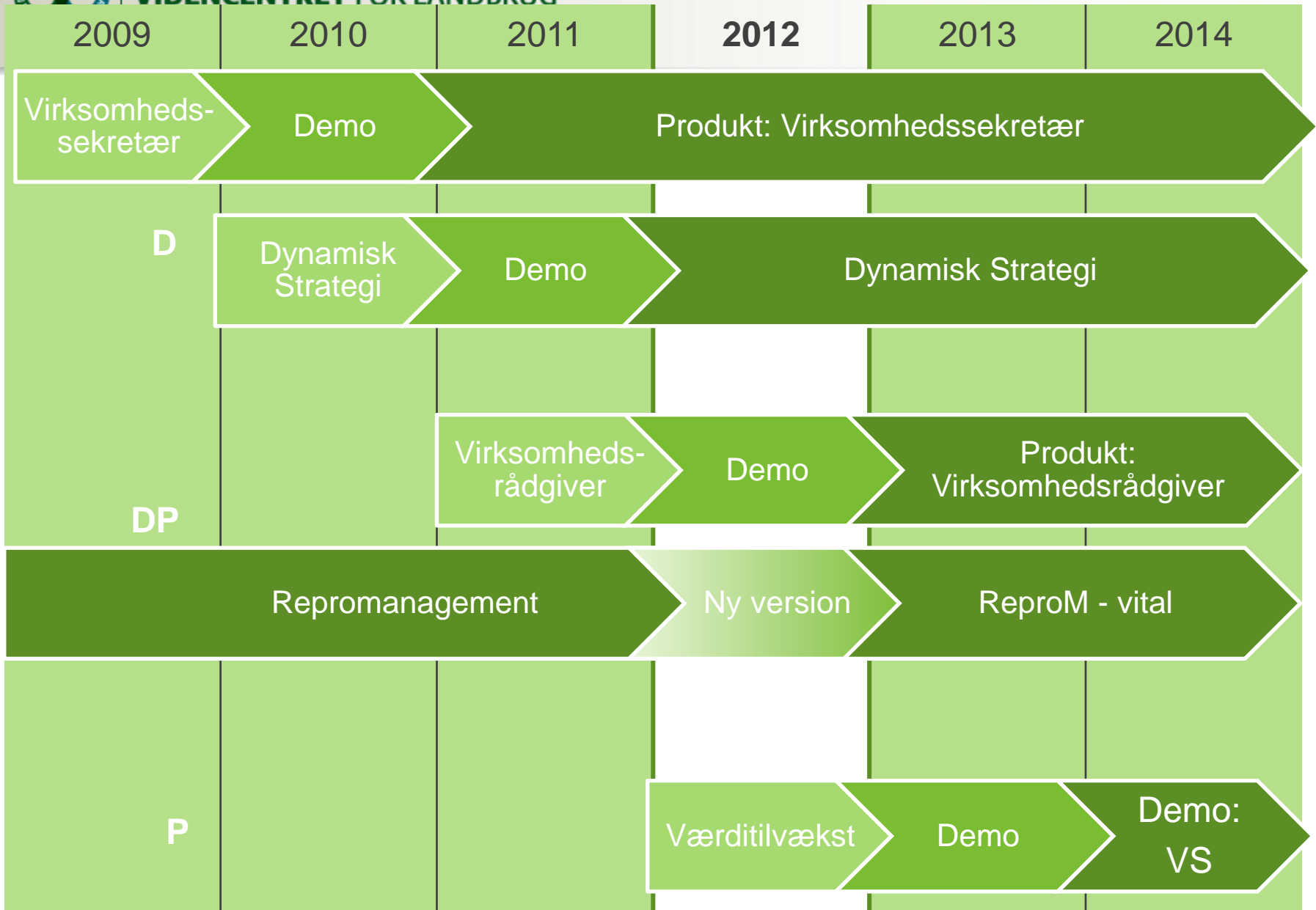


Opnå effekt via rådgivningen:



Opnå effekt via implementering:





Temarunder

Nr.	Type	Navn	Ø	Ø+P	Ø+K	Ø+S	P	K+P	K	Over- raskede
1	D	Virksomhedssekretær	█							
2	D	Dynamisk Strategi		█				█		
3	D	Risikostyring		█						
4	D	Team Selskaber m/fokus på rekonstruktion og ekstern kapital	█							
5	D	Erhverv	█							
6	D	FlexProdukter/deltid (3 posters)	█	█			█			
7	D	Mark Online					█	█		
8	D	Produkter fra udviklingssamarbejde, Økologi		█				█	█	
9	D	NorFor						█		
10	D	Indeks for Fodringsmanagement						█	█	
11	D	MarKo			█			█		
12	D	Turn around			█			█	█	
13	D	Klovpleje - Bedre yversundhed - Fri for salmonella (3 posters)							█	
14	D	Staldskoler								
15	D	Konkurrencekraft og bedre sundhed								
16	D	Manualer for udviklingssamarbejdet								
17	D	Servicetjek på erfa-gruppe								
18	DP	Virksomhedsrådgivning	█	█	█	█				
19	DP	Internt regnskab og benchmarking m/fokus på forbedring	█	█	█	█				
20	DP	Farmtal Online og det hurtige budget								
21	DP	Økonomistyring m/fokus på budgetopfølgning	█	█	█	█	█	█		
22	DP	Implementering/udviklingssamarbejde + support	█							
23	DP	Landsforsøg og Reg.net - planterådgivningens fundament					█	█		
24	DP	Integreret Plantebeskyttelse – en del af fremtidens planteavl		█				█		
25	DP	Scenarier og Natur-, Miljø og Landskabsfarmtest					█			
26	DP	Repromanagement							█	
27	DP	Arbejdsplanlægning + LEAN i kvægbruget			█			█	█	
28	DP	Dairy Management System, DMS							█	
29	P	Værditilvækst - tværfagligt	█	█	█	█	█	█	█	
30	P	Bioenergikoncept og landmanden som energileverandør		█			█			
31	P	BalticDEAL – landmanden og Østersøen								
32	P	Landbrug i Landskabet		█			█			
33	P	Fælles fokus – reel rådgivning							█	
34	T	Kompetenceudvikling								
35	T	På vej mod nul arbejdsulykker	█	█	█	█	█	█	█	█
36	T	Løft Bundlinjen								

NB: Der kan komme ændringer i udstillerlisterne og dermed besædesrunderne

Bord og Runde. 13 Borde. 49 deltager. 35 udstillere. (x) betyder, at der her er mulighed for "Flex ud" af sin linje

Modelforløb – kun et udkast

Run de		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Borde	1	1	1	1	1	2	2	2	2	(2)	1	1	1	1	
	2	4	4	4	4	(4)	-	-	(3)	3	3	3	3	3	
	3	(5)	5	6	6	6	6	6	6	6	(6)	7	(7)	-	
	4	11	11	11	11	11	11	(11)	12	(12)	12	(12)	12	12	
	5	13	13	13	(13)	(10)	10	10	10	10	10	10	10	10	(10)
	6	31	31	(31)	-	-	(9)	9	(12)	12	12	12	12	12	12
	7	14	(14)	14	(14)	14	18	18	18	18	18	(18)	18	18	18
	8	21	-	24	24		22	22	22	-	-	-	-	-	21
	9	-	(19)	19	(19)	19	(19)			(23)	23	23	23	(23)	29
	10	20	20	(20)	17	(17)	16	16	(16)	20b	(20b)	11	(11)		-
	11	-	-	-	-	-	-	-	(28)	28	28	28	28	28	28
	12	-	(26)	(26)	26	26	(26)	(25)	25	25	-	-	(27)		27
	13	-	-	-	-	32	-	-	(32)	32	(33)	33	34		34
	14	Reserver projekter ude for linjen: 35-36-37													

Rent praksis bliver det sådan

- at hver tilmeldt udefra får et "balkort" , der fortælle hvilken stande han/hun skal besøge og den rækkefølge det skal ske i
- at du som udstiller får en **bordplan**, der fortælle hvor og hvornår du skal stå på dit bord samt hvem, der besøger dig - **ligger på mail mandag morgen**.
- at du skal regne med at stå ved dit bord i mellem fem til otte af de 13 besøgsrunder og få besøg af tre til otte deltagere pr gang.
- at du skal dele dit bord med et eller to andre i løbet af dagen, men du har naturligvis bordet for dig selv når du får besøg
- at du som udstiller er sikker på at få besøg - og ikke blive overrendt i en periode – så du skal ikke bruge en masse energi på at skabe opmærksomhed om netop dit produkt
- **at din fornemste opgave når du står på standen er at målrette dit budskab til medlemmerne af ledergrupperne i rådgivningsvirksomhederne, og ikke til "fagnørder".**
- **at du gerne må tage alt mulig andet materiale med og for egen regning "leje" stand personale.**
- at du gerne må bruge den tid du ikke står på standen, til at følge med i hvad der sker på andre stande
- at du får frokost den dag

Målgruppen : direktør og ledere

Budskab: Forretningen, ressourcer, potentialet

Tid: I alt 15 min
5-7 min præsentation, så dialog

Udnyt jeres netværk blandt de besøgende. Brug bordplanen:
"Stil" ledende spørgsmål.

Ping-pong mellem de besøgende

Brug refleksionstiden efter hver 4. besøgsrunde til opfølgning
Notatskema.

Husk kropssproget



Besøg også

<http://lbnu.dlbrblog.dk/>



Reserve dias kladder

Projektmesse

- 6. februar 2012
- Effektmål?
- Forretningen?
- Udviklingspro...
- Demoprojekt...
- Produkter kla...
- Ledergruppe...

Landmandens Bundlinje NU!

Forbedret klov sundhed

Landmandens gevinst

Gode klove – er god bundlinje og godt håndværk
 Landmanden får minimeret antallet af klovlidelser. Det betyder lavere kodelighed, større ydelse og et løft af bundlinje. Det er en tilfredsstillelse for landmanden og hans medarbejder når køerne har det godt og velfærd i besætningen er høj.

Hvad kræver det?

For at landmand, rådgiver og dyrlæge kan udarbejde og følge op på en handlingsplan for bedre klov sundhed må de kende besætningens klov sundhedstilstand og de må kunne følge udviklingen over tid. Det betyder at landmand og klovbeskærers skal registrere klovdata.

Hvordan måles effekten?

Den økonomiske gevinst er udregnet i to af de involverede besætninger og viste efter et halvt år et øget dækningsbidrag pr. årsko på 788 - 1.228 kr. ved

Rådgivernes kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

Kom godt fra start

Lad Klov sundhed være en del af en kampagne i 2011. Udpeg en ansvarlig kvægrådgiver og driftsøkonomisk konsulent, involver evt. en dyrlæge. Få lavet en plan for aktiviteten med mål og ressourcekrav. Godkend mål og ressourcer i ledergruppen.

Rådgivernes kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

Forretningspotentialiet i DLBR-virksomheden

Antallet af kunder

Langt de fleste mælkeproducenter kan have gavn af at have fokus på klov-sundheden. Udgangspunktet for en kampagne kunne være at nå 1/3 af kvægbrugerne med et rådgivningsforløb omkring forbedret klovsundhed.

Salg pr. kunde

Et rådgivningsforløb vil betyde udarbejdelse af en handlingsplan for klov-sundhed og opfølgning på denne. Det vil ofte ske i samarbejde med bedriftens dyrlæge. Med en KlovRisk gennemgang vil rådgiverens samlede tidsforbrug være 5-10 timer.

Krydssalg og mersalg

Kvæg-rådgiveren vil på sit besøg have mulighed for mersalg af rådgivning af kvægfaglig karakter samt opfange signaler om behov for rådgivning fra andre af DLBR-virksomhedens afdelinger.

Et godt samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer kan betyde mersalg af kvæg-rådgivning via "ambassadørvirkning".

Tilbyder man sine kunder "Dynamisk Strategi" og lignende vil det være en oplagt mulighed for rådgiverne i dette rådgivningsforløb at gøre opmærksom på mulighederne for at forbedre klovsundheden.



Rådgivernes kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

Kom godt fra start

Lad Klovsundhed være en del af en kampagne i 2011. Udpeg en ansvarlig kvæg-rådgiver og driftsøkonomisk konsulent, in- eller evt. en dyrlæge.

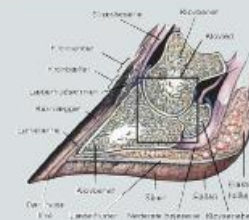
Få lavet en plan for aktiviteten med mål og ressourcekrav.

Godkend mål og ressourcer i ledergruppen.

Informér om "Forbedret klovsundhed" til alle ansatte i rådgivningsvirksomheden. Gør det til et fælles mål at få solgt produktet til mælkeproducenterne.

Hent mere viden

Faglig viden findes på: www.sundklov.dk



Læs også om Jysk Landbrugsrådgivnings erfaringer på <http://lbru.dlbrblog.dk/?p=34>

Kontakt

Pia Nielsen T: 8740 5286 E: ping@vfl.dk

Projektmesse

- 6. februar 2012
- Effektmål?
- Forretningen?
- Udviklingsprojekter
- Demoprojekter 2012
- Produkter klar til drift
- Ledergrupperne i DLBR

Landmandens Bundlinje NU!

Forbedret klov sundhed



Landmandens gevinst

Gode klove – er god bundlinje og godt håndværk

Landmanden får minimeret antallet af klovlidelser. Det betyder lavere kodedelighed, større ydelse og et løft af bundlinje. Det er en tilfredsstillelse for landmanden og hans medarbejder når køerne har det godt og velfærd i besætningen er høj.

Hvad kræver det?

For at landmand, rådgiver og dyrlæge kan udarbejde og følge op på en handlingsplan for bedre klov sundhed må de kende besætningens klov sundhedstilstand og de må kunne følge udviklingen over tid. Det betyder at landmand og klovbeskærer skal registrere klovdata.

Hvordan måles effekten?

Den økonomiske gevinst er udregnet i to af de involverede besætninger og viste efter et halvt år et øget dækningsbidrag pr. årsko på 788 - 1.228 kr. ved nedsættelse af DD frekvensen. Tilsvarende beregninger kan gennemføres i andre besætninger.

Forretningspotentialer i DLBR-virksomheden

Antallet af kunder

Langt de fleste mælkeproducenter kan have gavn af at have fokus på klov sundheden. Udgangspunktet for en kampagne kunne være at nå 1/3 af kvægbrugerne med et rådgivningsforløb omkring forbedret klov sundhed.

Salg pr. kunde

Et rådgivningsforløb vil betyde udarbejdelse af en handlingsplan for klov sundhed og opfølgning på denne. Det vil ofte ske i samarbejde med bedriftens dyrlæge. Med en KlovRisk gennemgang vil rådgiverens samlede tidsforbrug være 5-10 timer.

Krydsalg og mersalg

Kvæg-rådgiveren vil på sit besøg have mulighed for mersalg af rådgivning af kvægfaglig karakter samt opfange signaler om behov for rådgivning fra andre af DLBR-virksomhedens afdelinger.

Et godt samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer kan betyde mersalg af kvæg-rådgivning via "ambassadørvirkning".

Tilbyder man sine kunder "Dynamisk Strategi" og lignende vil det være en oplagt mulighed for rådgiverne i dette rådgivningsforløb at gøre opmærksom på mulighederne for at forbedre klov sundheden.

Rådgiverens kompetencer

- Dataforståelse, systematik og opfølgning
- Samarbejde med dyrlæge og klovbeskærer
- Økonomisk indsigt og et godt samarbejde med bedriftens økonomiske rådgiver
- Dialog med driftsejere og medarbejdere

Kom godt fra start

Lad Klov sundhed være en del af en kampagne i 2011. Udpeg en ansvarlig kvæg-rådgiver og driftsøkonomisk konsulent, involver evt. en dyrlæge.

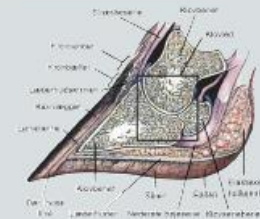
Få lavet en plan for aktiviteten med mål og ressourcer.

Godkend mål og ressourcer i ledergruppen.

Informerer om "Forbedret klov sundhed" til alle ansatte i rådgivningsvirksomheden. Gør det til et fælles mål at få solgt produktet til mælkeproducenterne.

Hent mere viden

Faglig viden findes på: www.sundklov.dk



Læs også om Jysk Landbrugsrådgivnings erfaringer på <http://lbru.dlbrblog.dk/?p=34>

Kontakt

Pia Nielsen T: 8740 5286 E: ping@vfl.dk



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

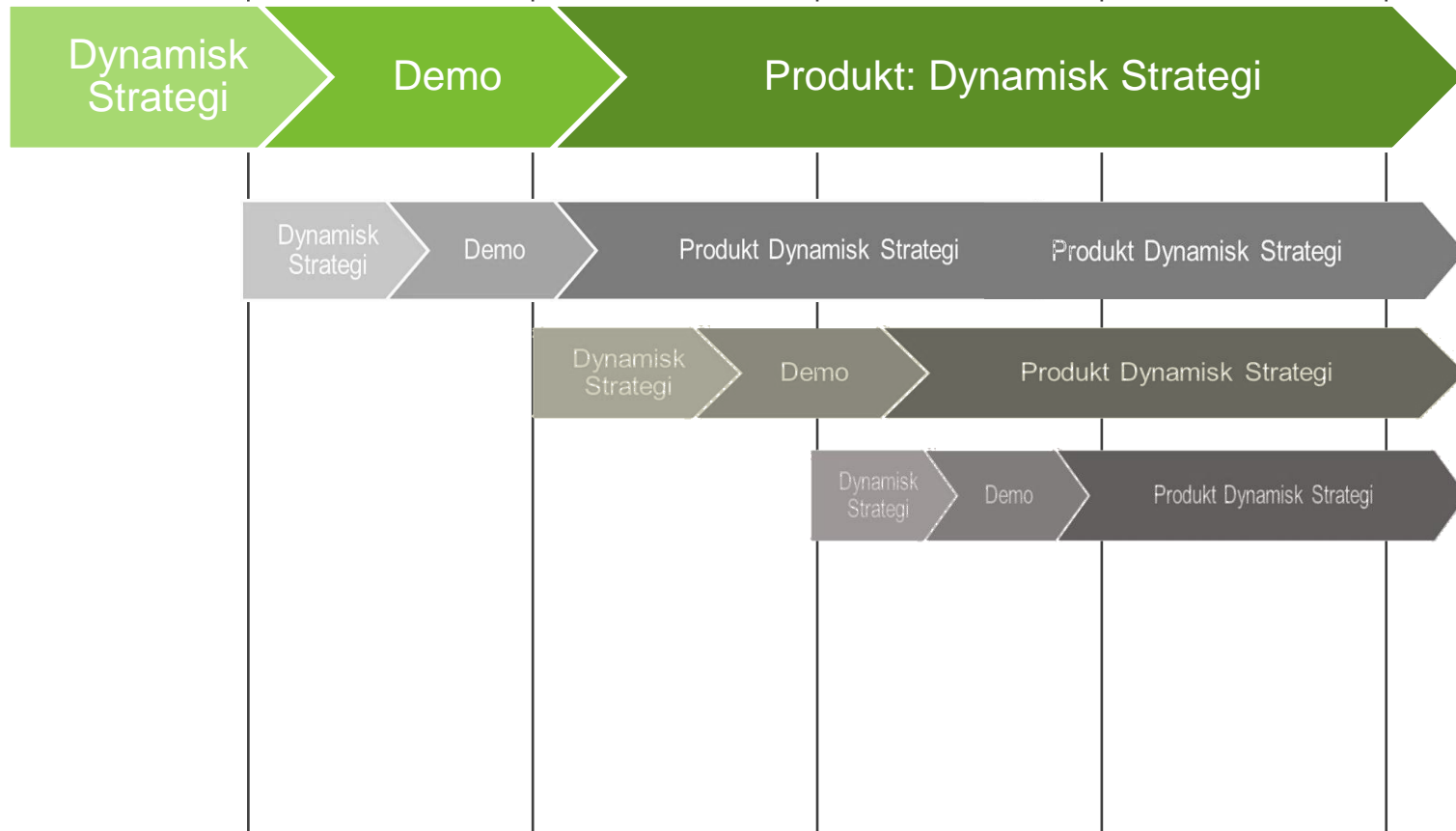
2010

2011

2012

2013

2014





Landmandens gevinst

Det oplever landmanden

Landmanden skal opleve, at der via en målrettet og fokuseret indsats på udvalgte områder på bedriften kan opnås et forbedret økonomisk resultat. En kvalificeret udvælgelse og prioritering af de enkelte indsatsområder, samt en tæt opfølgning vil være med til at sikre at målene nås.

Processen vil vare fra primo oktober 2011 til ultimo juni 2012.

Sådan måler vi effekten hos landmanden

Der udarbejdes en handlingsplan for hver aktivitet der inkluderer: Mål og delmål, aktiviteter, ansvarlig, potentiel gevinst og deadline.

Effekten baseres på en forventningsafstemning mellem rådgiverne og landmanden.

Aktiviteter mod landmanden

- Opstartsmøde med landmand og 2 konsulenter (driftsøkonomi- og fagkonsulent) - Udarbejdelse af strategi og handlingsplan, udpegning af mål og delmål med potentielle kroner
- Forventet 3 opfølgingsmøder.

Ledelsens fokus

1. Opbakning
2. Sikre ressourcer
3. Skabe motivation og synlighed
4. Synliggør vigtigheden af kampagnen internt i LandboNord.

Intern aktivitet

- Konsulenterne udvælger selv de kunder de skal arbejde med.
Kriterier: Landmand er her om 5 år og har potentiale for at tjene mere
- Kick-off møde med mål og spilleregler
- Beskrivelse af proces hos landmanden (fx hvad skal være klart inden 1. møde)
- Alle dokumenter placeres i SharePoint under tværfaglig
- Intern opfølgning på proces hos kunder (Assistent/sekretær og tovholder følger op)
- Intern konkurrence med præmie på fx et weekendophold (evt. en dommer udefra).

Medarbejderudvikling via kampagnen

- Træning i systematisk kundetilgang
- Videndeling
- Indsigt i kundens motivation
- Tværfagligt samarbejde
- Mersalg
- Synlighed af effekt.

Markedsføring

- Indlæg på Årsmøde for Økonomi
- Kampagneplan på "Plænen"
- Artikel i "Mit LandboNord" – eventuelt som kunde case
- Orientering om aktiviteten i "Ambassadøren"
- Artikelserie i "Landbrug Nord"
- Artikel i "Landbrugsavisen"
- Hjemmesiden
- Mail gimmick

Forretningspotentialiet

Antallet af kunder

10 kunder fra Kvæg

10 kunder fra Svin

10 kunder fra Planteavl

18 kunder fra Driftsøkonomi

Der kan være overlap blandt de udvalgte kunder, så der forventes mellem 20 – 48.

Kunderne forventes udvalgt inden d. 15. oktober 2011.

Salg pr. kunde

Det forventes at processen har en omsætning pr. kunde på omkring 20.000 kr. eller samlet mellem 400.000-960.000 kr. Alle ydelser afregnes efter tidsforbrug.

Bundlinje NU!

ord

ia en målrettet og fokuseret ind-
iften kan opnås et forbedret øko-
vælgelse og prioritering af de
tæt opfølgning vil være med til at

er 2011 til ultimo juni 2012.

Landmanden

for hver aktivitet der inkluderer:
lig, potentiel gevinst og deadline.

gsafstemning mellem rådgiverne

Aktiviteter mod landmanden

- Opstartsmøde med landmand og 2 konsulenter (driftsøkonomi- og fagkonsulent) - Udarbejdelse af strategi og handlingsplan, udpegning af mål og delmål med potentielle kroner
- Forventet 3 opfølgningsmøder.

Ledelsens fokus

1. Opbakning
2. Sikre ressourcer
3. Skabe motivation og synlighed
4. Synliggør vigtigheden af kampagnen internt i LandboNord.

Intern aktivitet

- Konsulenterne udvælger selv de kunder de skal arbejde med.
Kriterier: Landmand er her om 5 år og har potentiale for at tjene mere
- Kick-off møde med mål og spilleregler
- Beskrivelse af proces hos landmanden (fx hvad skal være klart inden 1. møde)

Medarbejderudvikling via kampagnen

- Træning i systematisk kundetilgang
- Videndeling
- Indsigt i kundens motivation
- Tværfagligt samarbejde
- Mersalg
- Synlighed af effekt.

Leveranceplan

Landmandens Bundlinje NU!^e

LandboNord^a



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 ^b	Deadline	<input checked="" type="checkbox"/>	1.000 Kr.	vfl
1.	Deltagelse i fælles møde om "Hvad er effekt?" Tilbud fra backup: Forbedrende workshop til arbejdet i "effektgrupper"	EVG	07.09.11		5	5782
2.	Kampagneplan. Aktiviteter – internt og eksternt ^c . Ejerskab hos Landbo-Nord's medarbejdere. Skal være godkendt i LandboNord's ledelse. Tilbud fra backup: Sparring på kampagneplanen. Planlægningsworkshop.	JEN	15.09.11		15	5782
3.	Plan for "Effektgruppe" med udgangspunkt i en aktivitet – fokus: økonomi- styring - i kampagnen. Minimum to møder i Effektgruppen/grupperne. Tilbud fra backup: Deltagelse i planlægningsmøde. Deltagelse i møde i Ef- fektgruppen.	MRJ EVG	01.10.11		5	5782
4.	Materiale intern markedsføring – sådan skaber LandboNord ejerskab blandt medarbejderne. Tilbud fra backup: Sparring på plan og ideer. Udarbejdelse af materiale.	ASK	15.10.11		5	5782
5.	Materiale eksternt markedsføring – sådan fortæller LandboNord landmæn- dene om indholdet i kampagnen - fra logo, over kuvertfyld til pressemedde- lelser og artikler. Tilbud fra backup: Sparring på plan og ideer. Udarbejdelse af materiale. Tilretning af tekst.	ASK	15.10.11		5	5782
6.	Erfaringerne fra 1. møde i "Effektgruppen" Tilbud fra backup: internt møde/fælles workshop - erfaringsopsamling. Spar- ring om det overordnede forløb. Sparring om indholdet i konkrete rådgiv- ningsforløb og effekten af disse.	EVG	01.11.11		7	5782
7.	Ledelsens opfølgning – tilbagemelding på kampagnen og dens forløb. Tilbud fra backup: Sparring om tilrettelæggelse og indhold til evalueringen.	JEN	01.11.11		5	5782
8.	Materiale eksternt markedsføring – sådan fortæller LandboNord 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.	Erfaringerne fra 2. møde i "Effektgruppen" Tilbud fra backup: internt møde/fælles workshop - erfaringsopsamling. Spar- ring om det overordnede forløb. Sparring om indholdet i konkrete rådgiv- ningsforløb og effekten af disse.	EVG	10.12.11		8	5782
10.	Ledelsens evaluering af kampagnen – og den forretning, der blev op- nået og kan opnås. Hvad var ressourceforbruget? Hvilket potentiale blev der hentet? Hvad er perspektivet fremadrettet? Tilbud fra backup: Sparring om tilrettelæggelse og indhold til evalueringen. Spørgeundersøgelser via SurveyXact. Udarbejdelse af Business Case under deltagelse af "eksternt konsulent" ^d .	JEN	10.12.11		5	9712
11.	Sådan gik det ... i 2011 Tilbud fra backup: Fælles workshop og erfaringsudveksling.	JEN	15.12.11		10	5782

75

Efter "projektmessen"

En leveranceplan for flere projekter
til/fra en DLBR-virksomhed ?

Som her en sammenhæng til det
udviklingsforløb de har i DLBR-
virksomheden

En af demonstrationerne i Løft
Bundlinjen kunne være at
demonstrere dette forløb på 2-3
centre

Udstiller	Materiale
Udvikling (Rådgivning)	<ul style="list-style-type: none"> • Ny skabelon <ul style="list-style-type: none"> • Projekt beskrivelse light <ul style="list-style-type: none"> • Mål • Aktiviteter • Krav til medvirkende i projektet • Udbytte for medvirkende i projektet
Demo	<ul style="list-style-type: none"> • Beskrivelse efter skabelon 2011 <ul style="list-style-type: none"> • Landmandens gevinst. • Medarbejderudviklingen via demonstrationerne. • Forretningens potentialet for DLBR-virksomheden • Faglig viden - link • Case: Leveranceplan • Faglige artikler
Produkter	<ul style="list-style-type: none"> • Beskrivelse efter skabelon 2011 <ul style="list-style-type: none"> • Landmændenes gevinst • Nødvendige medarbejderkompetencer • Forretningsplan (SurveyXatc) • Case <ul style="list-style-type: none"> • Produktblad målrettet landmanden • Implementeringsplan • Scrapbog med artikler med de gode historie

Formål

- At rådgivningsvirksomhederne løfter bundlinjen hos såvel kunderne og i virksomhederne
- At landmanden via rådgivningsvirksomhedens produkter får løftet bedriftens bundlinje og øget konkurrencekraft
- At rådgivningsvirksomheden får
 - implementeret den nyeste viden, værktøjer og metoder om rådgivning med effekt
 - øget gennemslagskraften og effekten af virksomhedens produktportefølje

Mål

DLBR-Ledergruppen får præsenteret

- projekter, der i 2012 vil udvikle indhold og metoder i rådgivningen i samarbejde med enkelte virksomheder
- projekter, som vil demonstrerer rådgivning hos landmænd i 2012
- produkter, som har vist et potentiale hos landmænd og i virksomheder

DLBR-Ledergruppen får lejlighed til at prioritere

- projekter de kunne tænke sig at deltage i og som kan understøtte virksomhedens forretnings- og medarbejderudvikling
- produkter, som de ønsker i deres produktportefølje, og som understøtter deres strategisk indsatsområder i forhold til kunderne