



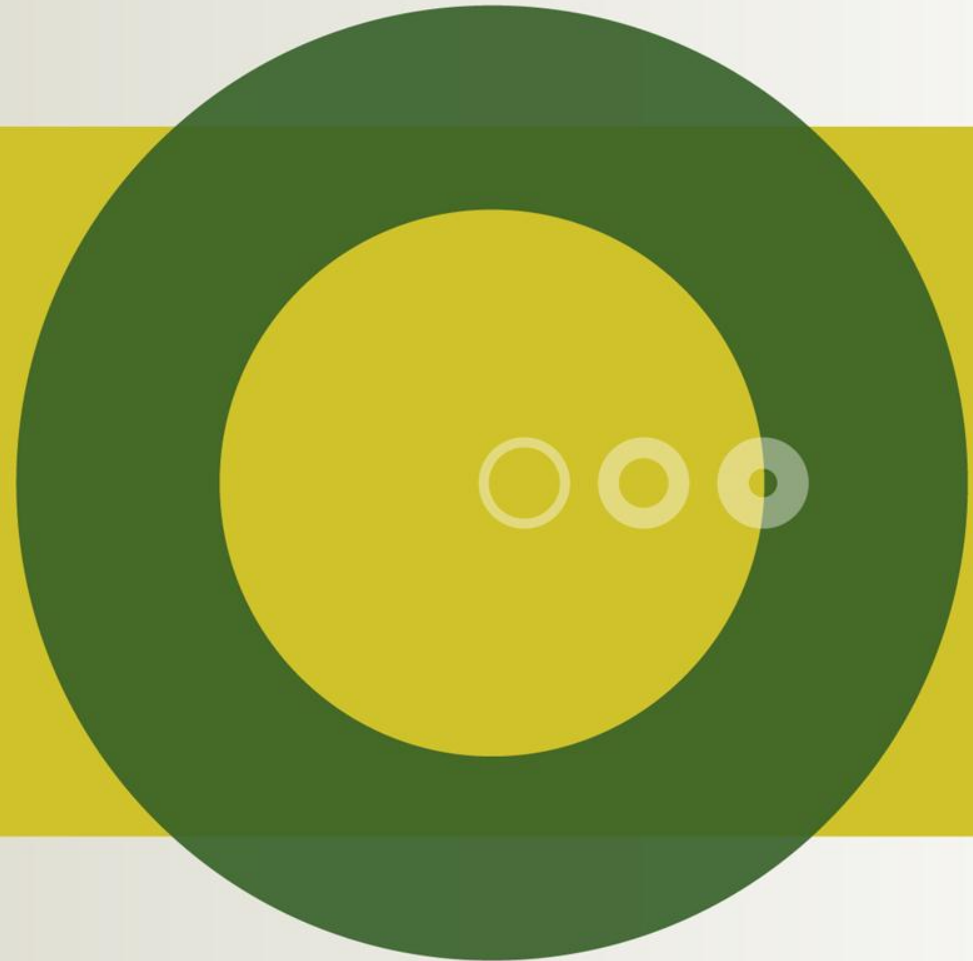
VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

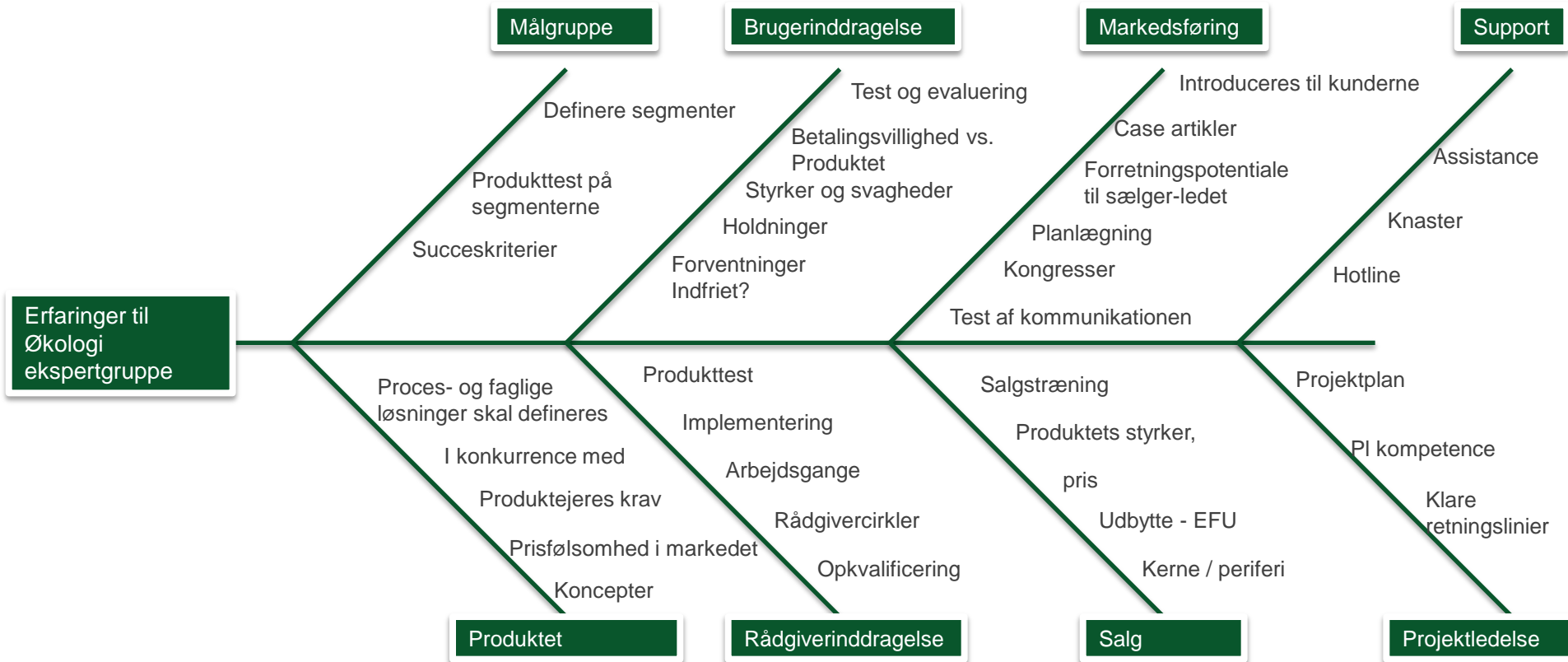
# Markedsføring

DLBR Dansk  
Økologi  
Græs  
Protein



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





## Økologi Ekspertgruppe forslag til indsatsområder

### Definere segmentering af kunder

- Der skal være et kundegrundlag, der kan skabe forretning for Landmændene og DLBR-centrene

### Produkttest på segmenterne A, B og C

- Målgruppen skal opleve synlig merværdi ved produkt frem for konkurrerende tilbud (bredt)

### Produktejere

- Hvem og hvilken action kræver de.

### Test og evaluering

- Produkttest

### Markedsføring

- A - Z

### Salg

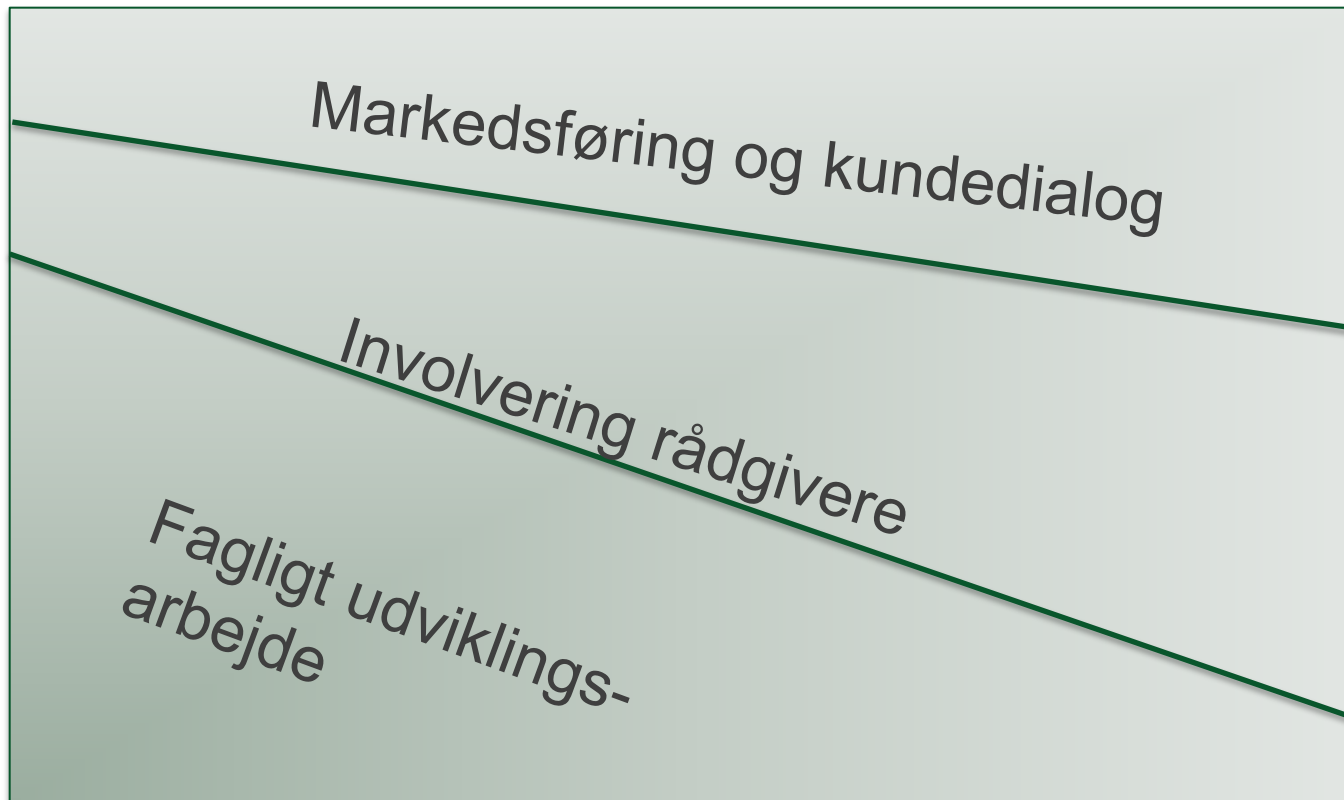
At skabe opmærksomhed ved kunden om potentielle værdiskabende forbedringer



# Udviklingsamarbejdet

Markedsføringsplan

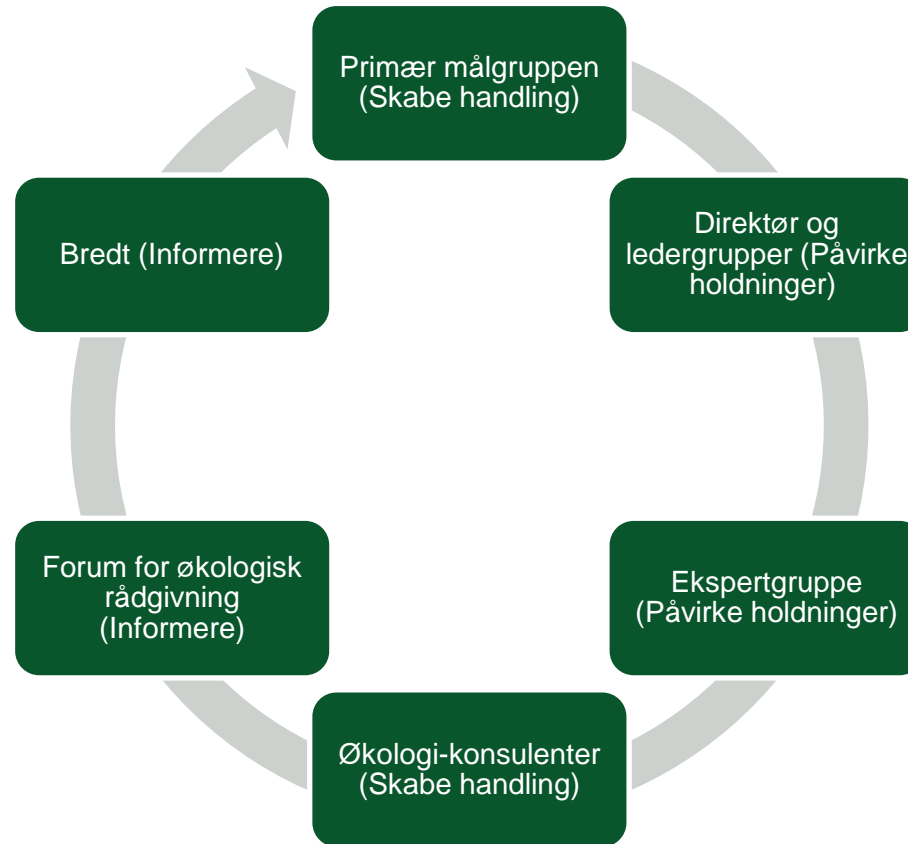
# Markedsføring og faglig udvikling



## **Markedsføringsplan**

- **MÅLGRUPPE (indsats)**
- **FORVENTNING (Hvad vil vi opnå / have dem til?)**
- **UDBYTTE (Hvad er deres udbytte?)**
- **KANALER / MEDIER (hvordan når vi målgruppen?)**
- **BUDSKAB (Hvilke budskaber vil vi ud med?)**
- **MÅL (Hvordan ser vi effekten?)**

# Markedsføringsplan målgrupper



## Status på Græsproduktet

- Introduktion økologisk rådgivermøde
- Kick off dag
- Bannerreklame på landbrugsavisen
- Go – carts
- Fakta – ark
- Roll up
- Artikler



## Markedsføring til hvem

- Hvem kan have gavn af produktet
- Hvor mange er de
- Hvor meget gavn kan de opnå
- Hvad vil de være villige til at betale for produktet
- Hvor mange forventer vi vil købe
- Hvor mange skal kunne genkende produktet
- Hvor mange skal nikke ja til at have fået produktet tilbudt
- Hvor mange rådgivere skal prioritere produktet

## Og hvorfor det

- Efterspørgsel fra markedet – letter salget
- Opmærksomhed fra ledelse skaber fokus
- Produkttryghed ved rådgiver skaber lettelse
- Timing

# Implementeringsplan for græsdetektiv og højprotein produkterne

## Udvikling

- Ekspertgruppe udvikler fagligt produkt
- Ekspertgruppe udarbejder produktark

## Formidling

- Ekspertgruppe formidler til Økologi-konsulenter i Dansk Økologi
- Konsulenter tester og bliver fortrolige med produkt ved 2 testværtter,

## Kundedialog og salg

- Konsulenter definerer egenskaber, fordele og udbytte, og målgruppe ved produkterne
- Konsulenter i dialog om markedsføring og timing

## Markedsføring og kommunikation

- Udrulning af kampagne, timing er vækstsæson (budget 50 kkr)
- Bannerreklamer, artikler, gocarts, produktblade, møder, roll ups

## Opfølgning på rådgivning

- 4 x opfølgnings interview med konsulenter før / under kampagne, Succeshistorier indsamles og formidles
- Resultater præsenteres for ledelse og konsulenter i Dansk økologi



DLBR dansk Økologi markedsføringsplan for græs og økoproteiner REVIDERET: 15.03.11, 04.05.11	landsdækkende			center						
	GRÆS			PROTEIN						
2011	marts	april	maj	juni	juli	august	september	oktober	november	december
		20	21							
Kvægekongres 28/2-1/3										
Annoncer		Banner annonce landbrugsavisen.dk annonce på egen hjemmeside/foreningsblad				Banner annonce landbrugsavisen.dk				
Informationsside på landbrugsinfo.dk/dlbr.dk										
Information på centret hjemmeside										
Orientering Centerledelsen	ole			ole						ole
Artikler		Økologiske nyhedsbrev: Græs		Økologiske nyhedsbrev: Protein oplæg fra VFL		Kvæg: Foder		LA: Fodring	Kvæg: Fuldfodring	
Postkort/produkt-, faktablad til landmænd, kollega, ambasadører										
Kontaktkampagne, Ekstra fokus på salg til landmanden										
Indsamling af faglig input og ideer			Ole og Kirstine ringer							
Salgsopfølgning			Jørgen ringer							
Nyhedsbrev, info og artikler i centersnyhedsbrev										
Løbende info til ekspertgruppen										
Opsamlings/ inspirations møde, Erfa møder				ERFA dag						
Økologi kongres 23-24/9										
Reklame gimik fra DLBR Dansk Økologi til dyreskuer										

DLBR Dansk Økologi

Gør  
foderplanen  
lidt grønnere

– gi' den  
fuld græs

**DLBR.**  
Dansk  
Landbrugs Videncenter

Mere info:  
[danskokologi.dk](http://danskokologi.dk)



Få et hurtigt overblik  
over, hvad en ekstra  
foderenhed græs  
betyder for din  
økonomi.

Kontakt din DLBR-  
rådgiver.

Kontaktperson	Mobil
Lars Bach Poulsen	3063 5795
Martin Beck	2463 7828
Poul Erik Nielsen	2081 8770
John Erik Jørgensen	2334 0890
Kaj Emil Kristensen	2325 7193
Ole H. Nielsen	2149 1599
Jens Thomsen	2368 9151
Per Grenbæk	2080 0120
Søren Fjarside	4018 0915
Søren Lykke Jensen	4080 0895
Andas B. Møller	4025 0590
Diana B. Poulsen	3058 8819
Lisbeth Frank Hansen	2142 2484
Hans Lund	2557 9863
Thor Bjørn Kjeldbjerg	2042 3911
Niels Martin Nielsen	2024 6245

# Opfølgning

- Dine Kunder
  - Relevans
  - Udbytte
  - Implementering
- Marked
  - Potentielle kunder
  - Kontaktede kunder
- Rådgivning
  - Klædt på
  - Relevans
  - Produktets funktion

## Citater fra opfølgning

- Der er udbytte for de besøgte landmænd
- Der er udbytte for LM dog knap så stort som ventet 100 – 150 pr årsko pr FE
- Mange fysiske begrænsninger for at udvikle det her i år med i den fremadrettede
- Ca. 100 kunder er præsenteret for produktet
- Ca. 50% af de besøgte landmænd har brugt produktet (rådgiver)
- Ny runde planlægges næste år.
- Regnearket fungerer
- Har ikke arbejdet i arket
- Et godt initiativ vil gerne bruge det men er ikke optimalt klædt på
- De fleste landmænd kender ikke produktet



## **Markedsføringsplan DLBR Dansk Økologi 2012**

### **Målsætning**

- At gøre økologiske landmænd bekendt med rådgivningsydelserne fra Dansk Økologi i 2012 (kan kvantificeres yderligere)
- At gøre lokale økologi-rådgivere bekendt med ydelserne og parate til at bruge rådgivningsprodukterne i 2012 (kan kvantificeres yderligere)
- At gøre centerdirektører opmærksomme på ydelserne og deres brug (kan kvantificeres yderligere)

Notatet rummer markedsføringsplaner for

1. Frøgræs
2. Rodkrudt
3. Udfasning af konventionel husdyrgødning
4. Kommunerne og DLBR Dansk Økologi



# Tidsplan for markedsføring

Tidsplan				
<b>Frøgræs</b>				
Brugervejledning				
Faktaark				
Mail til DLBR Økologi-rådgivere				
Omtale i landbrugspressen				
Omtale i Månedssnyt fra Landbrug & Fødevarer og Videncentret for Landbrug				
Mail til ledelsen på DLBR centre				
Hotline				
Rundringning til konsulenter				
Årsmødet for Økologi-Konsulenter				
Konsulenter på centre sætter kundeaktiviteter i gang ud fra egen plan				
Brug af skærm i forhal				

# Detaljer i markedsplan

## **Brugervejledning**

- Aktivitet: Der udformes en brugervejledning om produktet. Sendes i mail som pdf fil.

## **Faktaark**

- Aktivitet: Der udformes et faktaark i A4 med informationer om produktet. Der sendes 20 stk. per center.

## **Mail til DLBR Økologi-rådgivere**

- Aktivitet: Der udsendes mail til DLBR Dansk Økologi rådgivere med information om at nu sker der noget på produktet.

## **Omtale i landbrugspressen**

- Aktivitet: Der produceres en note om projektet, som sendes til relevante landbrugsfaglige medier om produktet

## **Omtale i Månedsnyt fra Landbrug & Fødevarer og Videncentret for Landbrug**

- Aktivitet: Der produceres en note om projektet

## **Mail til ledelsen på DLBR centre**

Aktivitet: Ole orienterer ledelser med mail - nu sker der noget på de fireprodukter: Frøgræs, rodokrudt, kommuner og udfasning. Aftal / efterspørg indsats hos dine rådgivere og om aktiviteter i efteråret

## **Hotline**

- Aktivitet: Etablering af hjælp der kan afklare faglige spørgsmål omkring produktet (særlig vigtigt ved Excel)

## **Rundringning til konsulenter**

- Aktivitet: Individuel kick off, der afklarer uklarheder, aktiviteter og planer på centrene.

## **Årsmødet for Økologi-Konsulenter**

- Aktivitet: Præsentation af produktet. Her foregår måling af tilfredshed m.v. i kort forløb på mødet. Materialer fra DLBR Dansk Økologi vises frem



# Spørgeguide til opfølgningsinterview

Spørgeguide til opfølgning og understøttelse af markedsføring på Græsdetektiv og Højproteinagrøder Dansk Økologi 2012
<b>Navn:</b>
<b>Center:</b>
<b>Din rådgivning</b>
Hvordan føler du dig klædt på til salg af Økoprotein (regnearket)
I hvilken grad er Økoprotein relevant for dig
Hvordan prioriterer du arbejdet med Økoprotein i forhold til dine andre opgaver
Hvilke udfordringer har du mødt undervejs
Hvad skal der til for at opnå succes med Økoprotein
Hvad har fungeret godt
<b>Dit marked</b>
Hvor mange potentielle kunder er der i dit område
Hvor mange planlægger du, at skulle have kontakt med
Hvor mange har du haft kontakt med konkret i forhold til produktet
<b>Dine kunder</b>
I hvilken grad er det relevant for dine kunder
Hvordan er IMs forventninger
Hvordan ligger udbyttet for de LM du har besøgt? Hvad forventer du det kan være
Hvordan har de valgt at implementere
Hvor mange landmænd har fået konkret udbytte / kan opnå
Bemærkninger

## Eksempel på effekt

- Link til artikel på landbrugsinfo der viser et eksempel på effekten af græsdetektiven
- <https://www.landbrugsinfo.dk/Oekologi/Kvaeg/Grfovfoeder/Graesmarken/Sider/Graesdetektiven.aspx>