

Elisabeth Høeg Johansen, Thomas Skøtt og
Per Meinert

22. marts 2012

Virksomhedsrådgivning – oplæg til møde om Impact Map

Tid og sted

Den 26. marts 2012 fra kl. 9.00 til kl. 12.00

Deltagere

Mads Brik Kristoffersen, adm. direktør
Per Meinert, udviklingschef
Carsten Rasmussen, skattechef
Thomas Skøtt, virksomhedsrådgiver
Elisabeth Johansen, udviklingskoordinator
Klaus Pedersen, driftsøkonom
Bente Poulsen, driftsøkonom
Arne Larsen, driftsøkonom

Jette Nissen og undertegnede som proceskonsulenter

Formål

Mødets formål er, at udarbejde et Impact Map for forretningsområdet Virksomhedsrådgivning, der kobler Gefion's ønskede strategi på Virksomhedsrådgivning, med de resultater der skal nås, den adfærdsmæssige ændring der skal ske, hvilke kompetencer der evt. skal tilføres og hvilke leverancer der skal tilføres forretningsområdet for at nå mål og opfylde strategien.

Dagsorden

- Kl. 09.00 Velkomst, formål med og forventninger til mødet, v/Per Meinert
- Kl. 09.10 Præsentation af formiddagens program, v/undertegnede
- Kl. 09.15 Præsentation af processen omkring Impact Map, v/Jette Nissen
- Kl. 09.25 Inspiration til formiddagens arbejde, v/undertegnede
- Kl. 09.35 Work shop – Strategi for forretningsområdet Virksomhedsrådgivning og ønskede resultater
- Kl. 10.30 Kaffe pause
- Kl. 10.40 Work shop – Adfærd, viden/kompetencer og leverancer
- Kl. 11.45 Opsamling, forventnings afstemning, det videre forløb
- Kl. 12.00 Afslutning og tak for i dag.

Med venlig hilsen
Ivan Damgaard
Markedschef



Oplæg til workshop

Inden mødet:

1. At få samlet op på det der er drøftet og besluttet indtil nu omkring Gefions Virksomhedsrådgivning
2. At reflektere på Impact Maps 5 indsatsområder – se nedenfor

Mødet:

1. Arbejdsmetode

Workshoppen er opbygget om individuelle input fra deltagerne, der drøftes og kvalificeres og som samles i et Impact Map som alle har bidraget til og har ejerskab til.

2. Impact Map

a. Strategi

Hvorfor vil vi projektet og hvilke forandringer vil vi skabe?



Hvordan nås strategien?



Hvorfor skal vi nå disse resultater?

b. Resultater

Hvilke konkrete resultater SKAL der komme ud af projektet?
(de skal være målbare)



Hvordan nås resultaterne?



Hvorfor skal vi ændre adfærd?

c. Adfærd

Hvilke adfærdsmæssige ændringer skal der ske?



Hvordan ændrer vi adfærd?



Hvorfor skal vi tilføre viden?

d. Viden/Kompetencer

Hvilken viden/kompetencer skal der tilføres projektet og enkelt personer for, at de kan ændre adfærd og skabe de ønskede resultater



Hvordan tilfører vi viden?



Hvorfor skal vi udvikle leverancer?

e. Leverancer

Hvilke initiativer/aktiviteter skal vi udvikle/tilbyde, for at tilføre den viden, der skaber ændret adfærd så vi når de resultater der støtter strategien



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Gefion Virksomhedsrådgivning– IMPACT MAP

Input til inspiration

22. Marts 2012

Markedschef
Ivan Damgaard



PARTNER I
DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING



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



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

VIRKSOMHEDSRÅDGIVNING

— OVERORDNEDE DLBR MÅL

Landmanden er på vej gennem en udvikling fra:
bonde – landmand – driftsleder – virksomhedsleder – erhvervsleder
**DLBR VirksomhedsRådgivning skal understøtte denne proces ud fra DLBR
kundens aktuelle behov og ønsker**

Landbrugsvirksomhederne bliver større og mere komplekse
**DLBR VirksomhedsRådgivning skal sikre ejeren indsigt i og overblik over
helheden, styringen og udviklingsmulighederne i virksomheden**

At styrke danske landmænds ledelses- og konkurrencekraft
ved at implementere viden og demonstrere praktiske metoder
**DLBR VirksomhedsRådgivning skal via sparring og samarbejde med ejeren
forretningsudvikle den enkelte virksomhed**

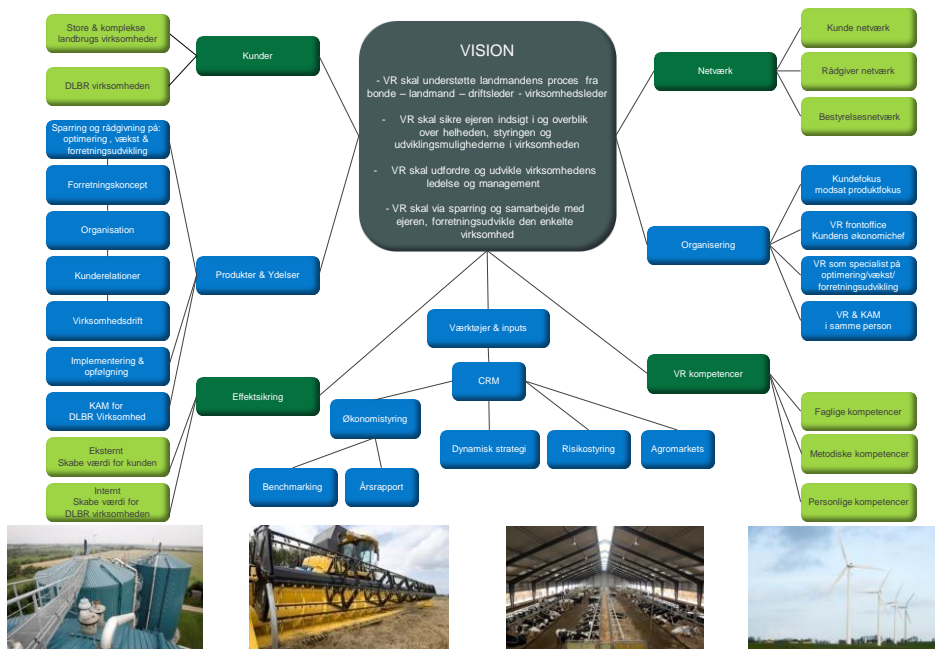
2



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Agro Food Park 15 T +45 8740 5000
Skejby F +45 8740 5010
DK 8200 Aarhus N vfl.dk

Forretningsområdet Virksomhedsrådgivning



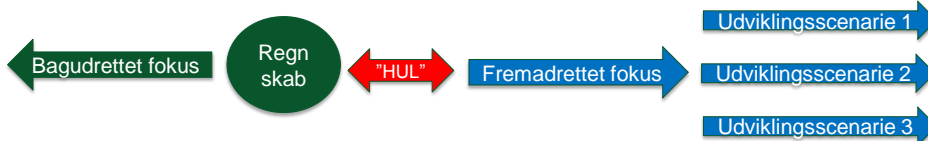
VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Fra lead user interviews

VirksomhedsRådgivning –

Kunden oplever et "hul" i DLBR's ydelser :

- Indsigt i virksomhedsforhold – gerne fra andre brancher
- Kobling af status og driftsøkonomi som basis for forretningsudvikling
- Individuel sparring med kunden på forretningsudvikling i forhold til hans behov
- Gå fra at være konsulent til at være kundens inspirator, facilitator og forretningsudvikler
- DLBR skal kunne tænke ud af boksen



Kundens oplevelse med DLBR p.t.:

- God branchefokus
- Gode til serviceydelser
- Gode til status delen og skat
- Gode til driftsøkonomi

Kundens inspiration til forretningsudvikling p.t.:

- Netværk
- Gårdråd/bestyrelser
- ERFA-grupper
- First movers

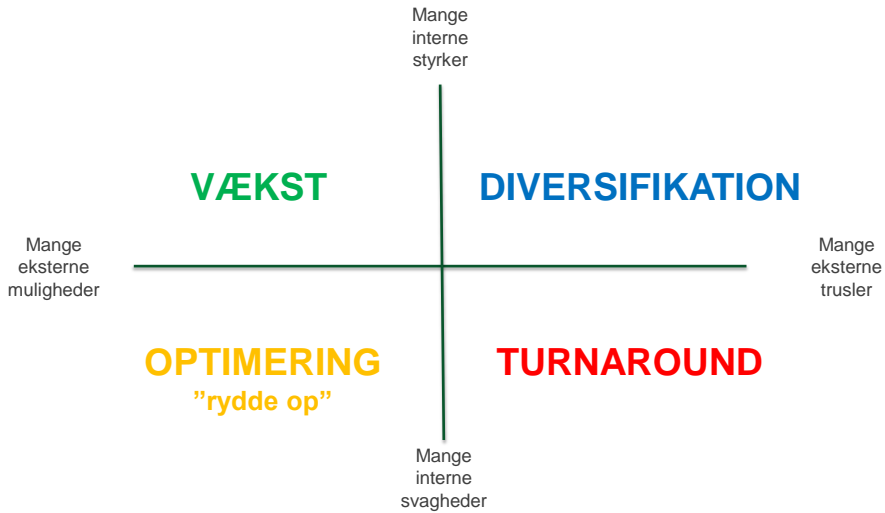


VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

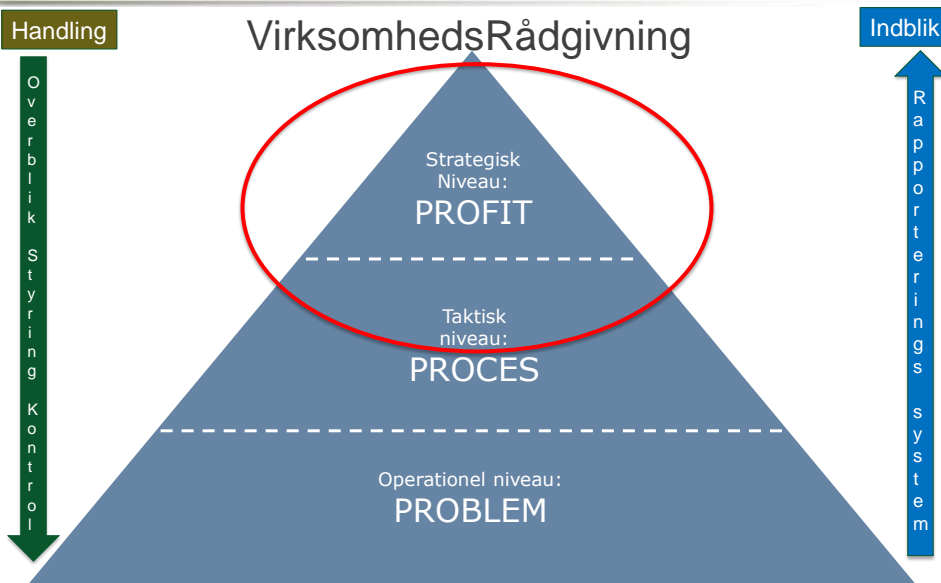
Agro Food Park 15 T +45 8740 5000
Skejby F +45 8740 5010
DK 8200 Aarhus N vfl.dk

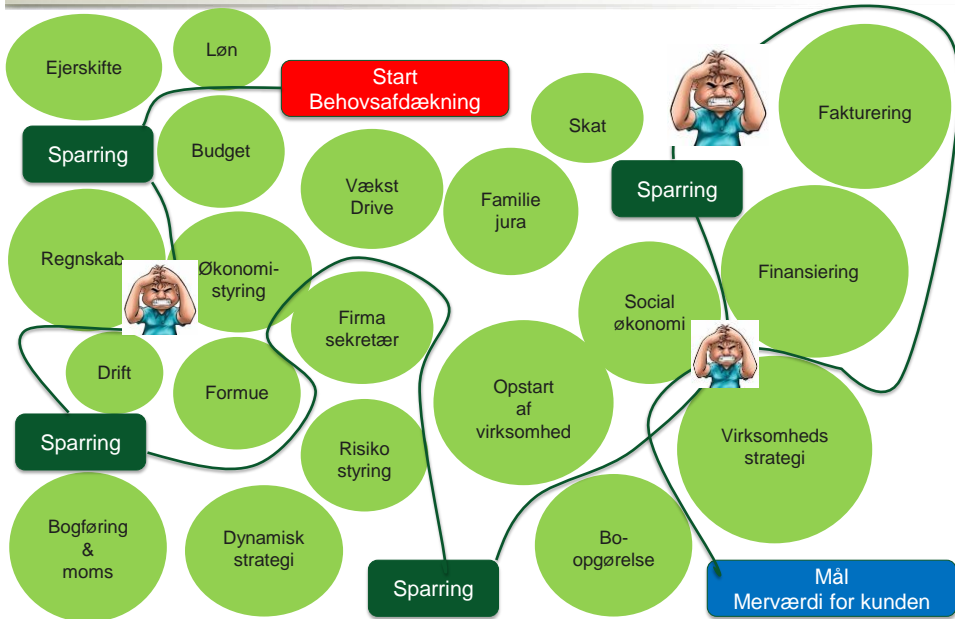


Virksomhedsrådgivning og virksomhedens SWOT

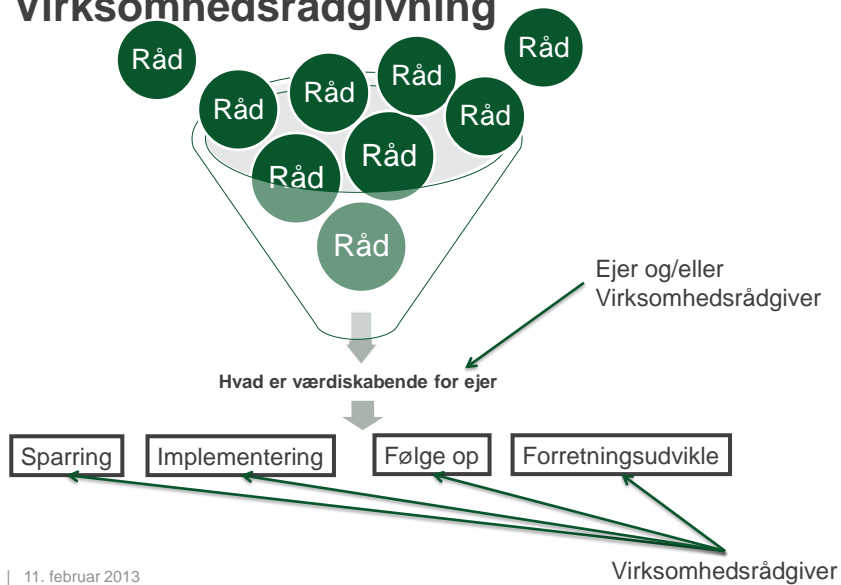


5 | 11. februar 2013





Virksomhedsrådgivning



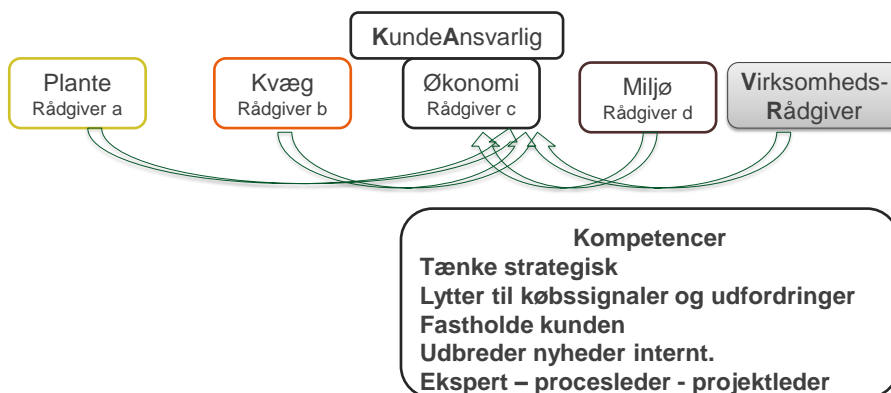


VirksomhedsRådgivning Konceptet/produkterne/ydelserne

Forretningskoncept	Kunderelationer	Virksomhedsdrift	Organisation
Forretnings ide	Salg	Økonomistyring	Ejerkreds & bestyrelse
Produktportefølje	Markedsføring	Finansiering	Medarbejdere
Forretningsmodel	Branding	Leverance og projektstyring	Samarbejdspartnere
Kundeportefølje	Kommunikation & PR	IT-systemer	Forretningsgange
Markedsposition		Faciliteter	Juridiske forhold
Netværk	Netværk	Netværk	Netværk
Værktøjskasse	Værktøjskasse	Værktøjskasse	Værktøjskasse
Procesledelse	Procesledelse	Procesledelse	Procesledelse



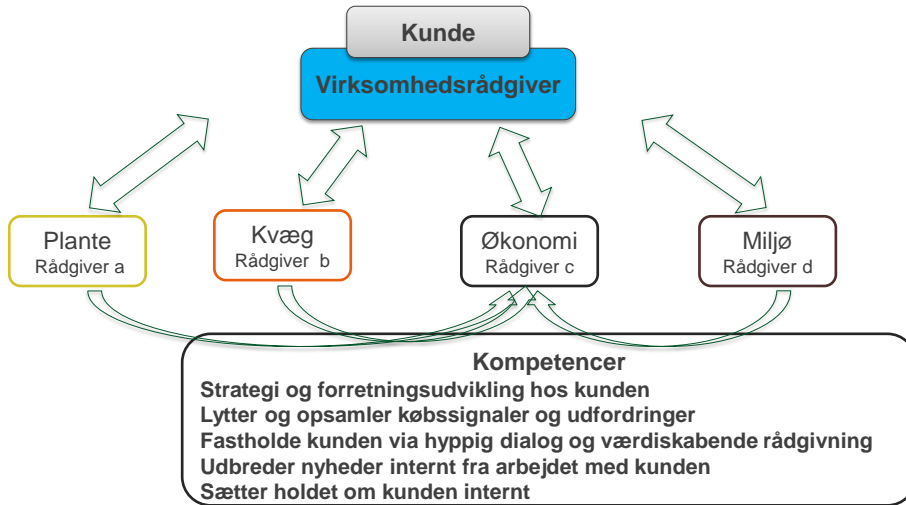
Virksomhedsrådgivning Organisering – step 2 Den frie rolle



Virksomhedsrådgivning

Organisering – step 3

VirksomhedsRådgiver



Udfordringen for DLBR

Produktfokus



Kundefokus



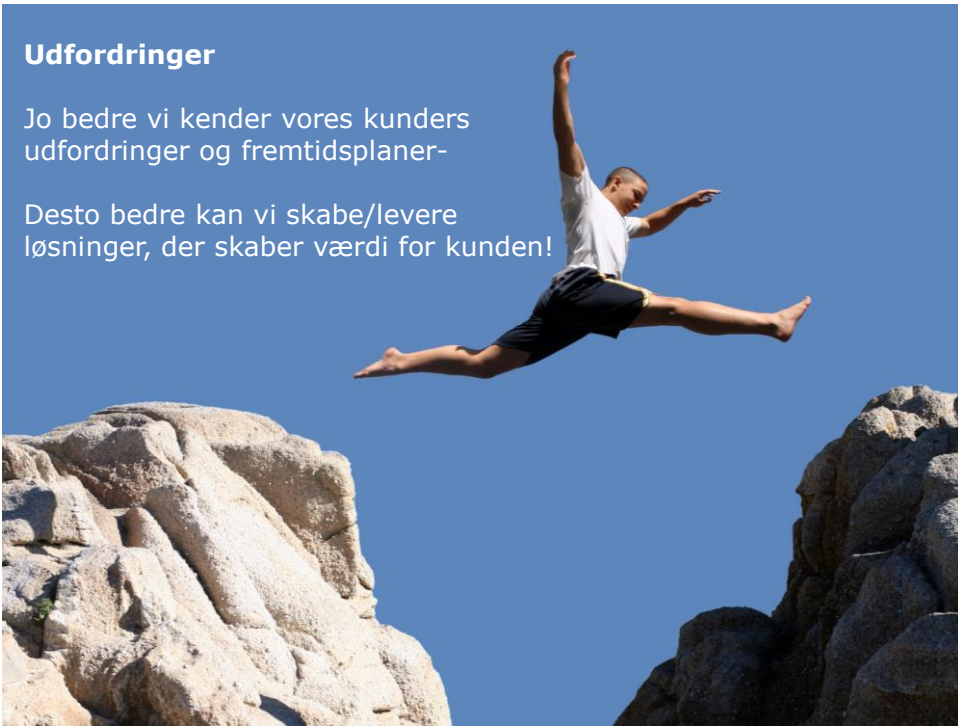
Tag udgangspunkt i:

• *Kundens forretning*

Udfordringer

Jo bedre vi kender vores kunders udfordringer og fremtidsplaner-

Desto bedre kan vi skabe/levere løsninger, der skaber værdi for kunden!



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Ide oplæg

Værdiskabende salg

- Salg gennem fokus på udvikling af kundens forretning
- At overstige kundens forventninger
- Salg gennem synliggørelse af den tilførte værdi for
 - kundens overordnede planer
 - kundens processer
 - individet

Værdikompasset

1. Værdiskabende behovsanalyse
2. Skræddersyning af "værdipakken"
3. Værdiskabende argumentation
4. Dokumentation af værdiskabelsen

14 | 11. februar 2013

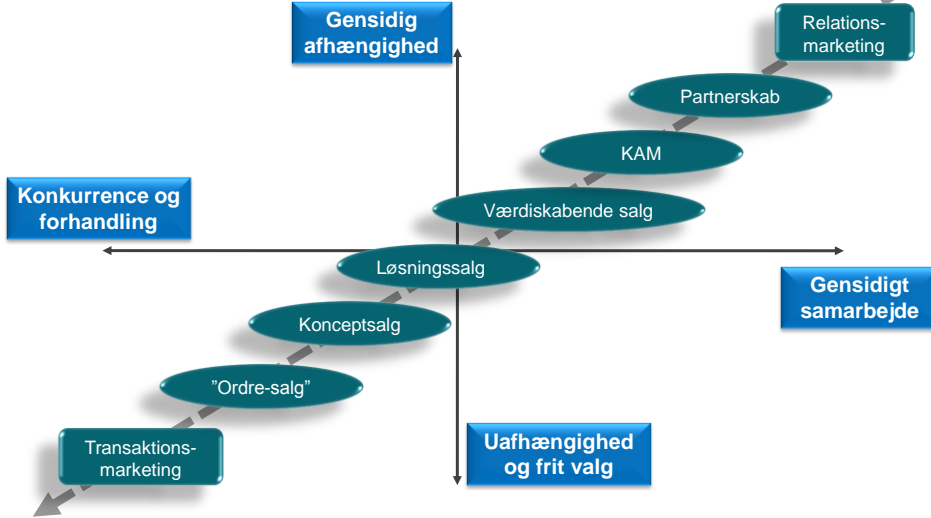


VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

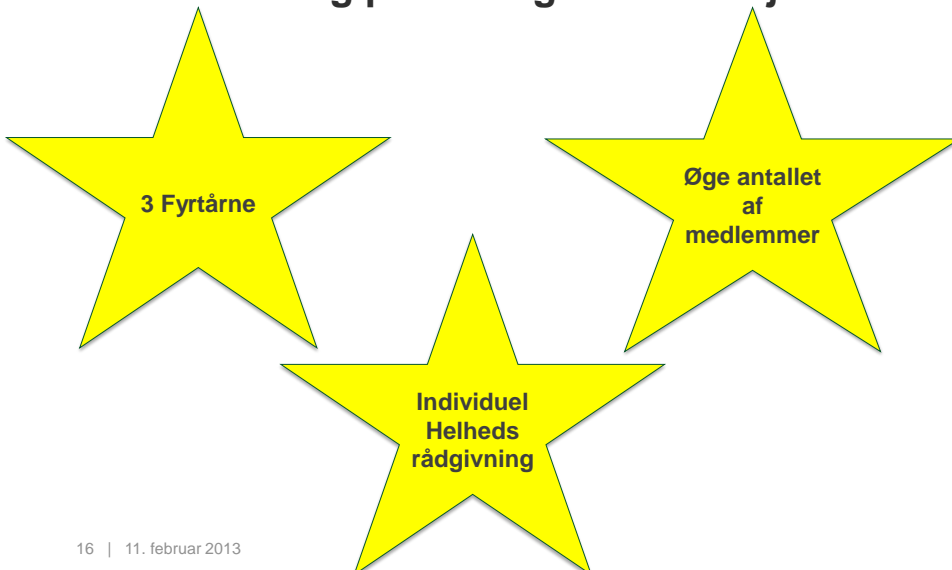
Agro Food Park 15 T +45 8740 5000
Skejby F +45 8740 5010
DK 8200 Aarhus N vfl.dk



Fra transaktionsmarketing - til relationsmarketing



Gefion – nedslag på strategien - ledestjerner



16 | 11. februar 2013





Gefion – nedslag på strategi for UDVIKLING

KAM

- Systematiser de tværfaglige samarbejdsrelationer
- Øge vores videndeling
- Sælg rådgivning på tværs
- Forbedre vores behovsafdækning
- Øge kundetilfredshed
- Kundesegmentering
- Mere professionel håndtering af nøglekunder
- Fastholde kunder
- Tiltrække nye kunder
- Gøre alle kunder rentable

Virksomhedsrådgivning

- Identificere og udvikle 3 fyrtårne
- Mere værdiskabende rådgivning pr. kunde
- Gøre alle kunder rentable
- Tiltrække nye kunder

17 | 11. februar 2013



Gefion – nedslag på strategi for PLANTEAVL

KAM

- Etablere dynamiske innovationsteams
- Identificere og udvikle fyrtårne
- Sælg rådgivning på tværs
- Udjævne årets produktion
- Udvikle og systematisere vores innovationsprocesser
- Tilfredse kunder fra hele landet til unikke online produkter

Virksomhedsrådgivning

- Mere værdiskabende rådgivning pr. kunde
- Øge rådgivningen til produktionslandmændene

18 | 11. februar 2013





Gefion – nedslag på strategi for SKAT og REGNSKAB

KAM

- Øge vores videndeling
- Forbedre vores behovsafdækning
- Sælg rådgivning på tværs
- Øge kundetilfredsheden
- Bevare vores kunder

Virksomhedsrådgivning

- Mere værdiskabende rådgivning pr. kunde