



**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



# Værditilvækst – Cases

Inputs

7. Marts 2012

Markedschef  
Ivan Damgaard

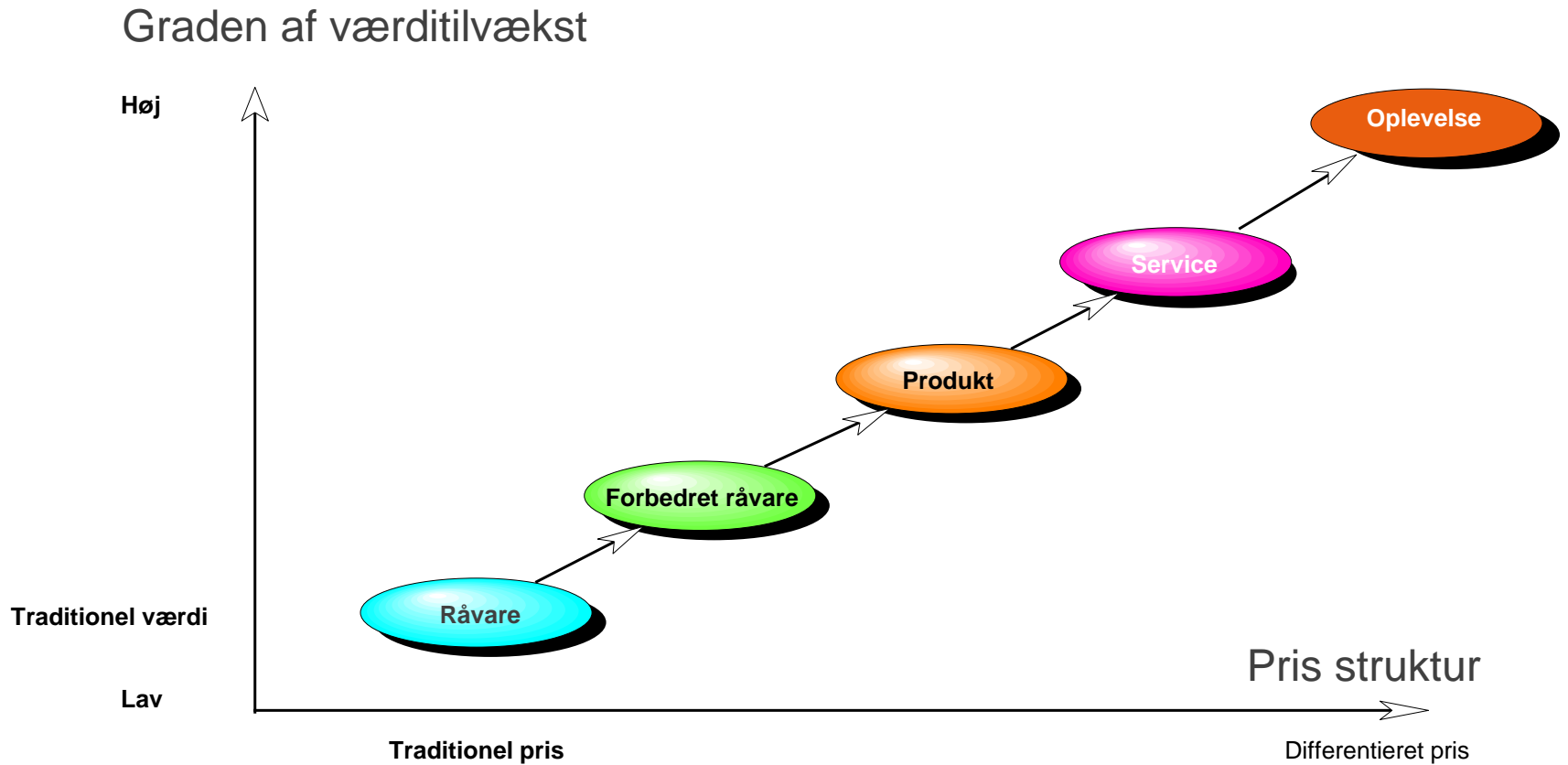




# Værditilvækst

## - Landdistriktsudvikling

# Differentierede produkter



## Differentieringsstrategi - Kundens købskriterier:

### Brugs kriterier:

Målbare forhold der påvirker buyer value

Hænger sammen med leverandørens værdikæde og kundens værdikæde. Hvorledes passer de sammen?

### Signal kriterier:

Ikke målbare værdier. Ofte "jeg synes" lignende

Er ofte resultat af

Reklame og image.

Indpakning

Referenceliste.

Adgang til beslutningstagere hos køberen.



## Differentieringsstrategi.

Signalkriterier er vigtige når

- Kunden har svært ved at måle virksomhedens egentlige præstation som leverandør.
- Følelsesmæssige forhold indgår i overvejelserne
- Kunden sjældent køber.
- Produkter produceres efter specifikationer.

## Differentieringsstrategi.

”Normale” differentieringsområder:

- Høj produktkvalitet (som den opfattes af kunden)
- Unikke muligheder ved produktet (som den opfattes af kunden)
- Unik service (efter kundens opfattelse)
- Mærkevareimage.
- Design.
- Unik service.

**Bemærk: Differentiering og segmentering hører sammen!!!**

**Learning from  
Markets**

# Learning from Markets

- Marketing focuses on the needs of customers
- Marketing should begin with an analysis of customer requirements
- Value is created by fulfilling those customer requirements
- Marketing mix: Product, price, place, promotion – innovate for competitive advantage

# Værditilvækst – At opnå højere værdi ved primærproduktion

## Stordriftsfordele og Samdriftsfordele

Afgrænsning af projekt værditilvækst:

- Projektet har fokus på sammenhængen mellem:
  - Virksomheder der producerer fødevarer (i 2012)
  - Virksomhedens opnåelse af Stordriftsfordele
  - Virksomheder der har fokus på hele markedet og/eller udvalgte kundesegmenter
  - Virksomheder der arbejder med produktudvikling og markedsudvikling, som ligger ud over traditionel landbrugsproduktion
    - Virksomhedens omsætning på aktiviteter udenfor traditionel landbrugsproduktion skal udgøre min. 10 % af virksomhedens samlede omsætning
    - Virksomhedens opnår en pris pr. enhed der ligger min. 10% højere end for det tilsvarende produkt i det traditionelle marked uden produkt-/markedsudvikling
- Projektet har ikke fokus på:
  - Virksomheder med traditionel landbrugsproduktion
    - Virksomheder der producerer og afsætter som min. 80 % af alle landbrugsbedrifterne
    - Virksomheder der har fokus på traditionelle produkter og traditionelle markeder og markedsindtrængning.



# Værditilvækst – At opnå højere værdi ved primærproduktion

## Differentiering

Afgrænsning af projekt værditilvækst:

- Projektet har fokus på sammenhængen mellem:
  - Virksomheder der producerer fødevarer (i 2012)
  - Virksomhedens muligheder for differentiering
  - Virksomheder der har fokus på hele markedet og udvalgte kundesegmenter
  - Virksomheder der arbejder med differentiering ved produktudvikling, markedsudvikling og diversifikation, der ligger ud over traditionel landbrugsproduktion
    - Virksomhedens omsætning på aktiviteter udenfor traditionel landbrugsproduktion skal udgøre min. 10 % af virksomhedens samlede omsætning
    - Virksomhedens opnår en pris pr. enhed der ligger min. 10% højere end for det tilsvarende produkt i det traditionelle marked uden produkt-/markedsudvikling
- Projektet har ikke fokus på:
  - Virksomheder med traditionel landbrugsproduktion
    - Virksomheder der producerer og afsætter som min. 80 % af alle landbrugsbedrifterne
    - Virksomheder der har fokus på traditionelle produkter og traditionelle markeder og markedsindtrængning.

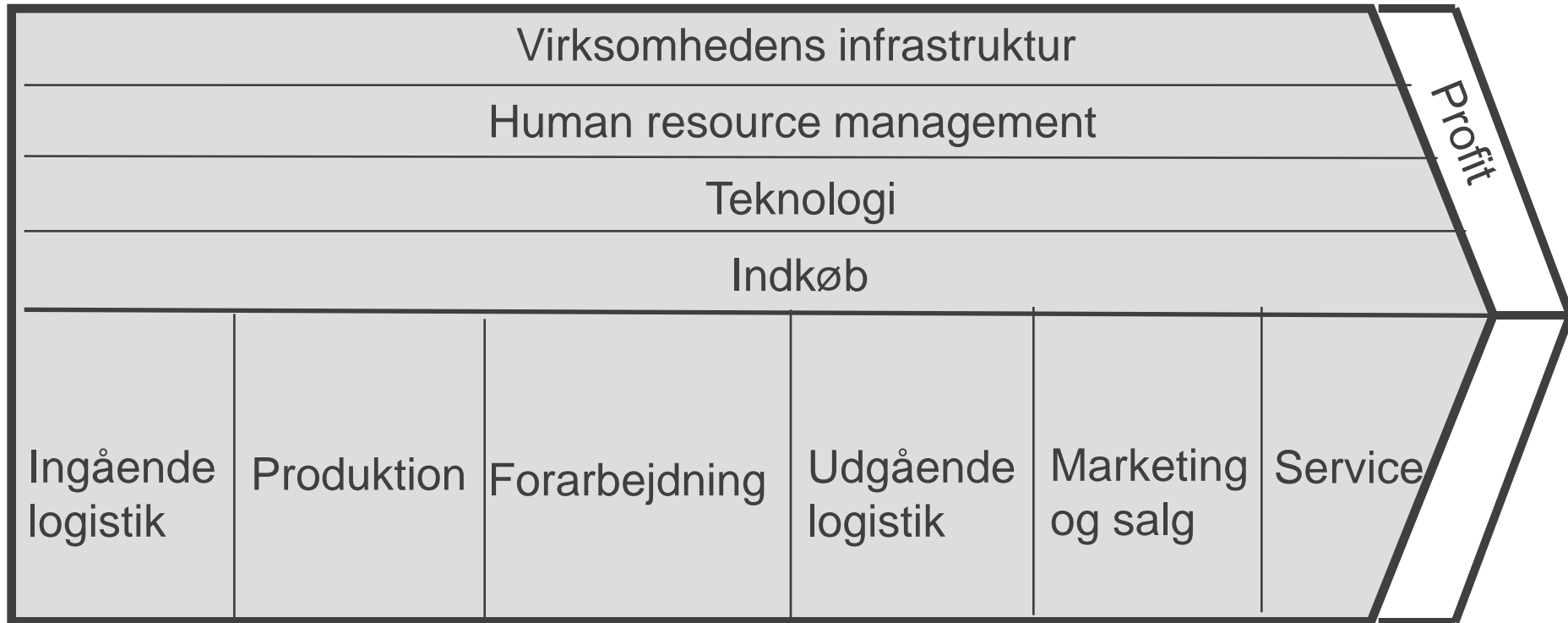


# Værditilvækst

- ved at udnytte Værdikæden

# Værdi kæden

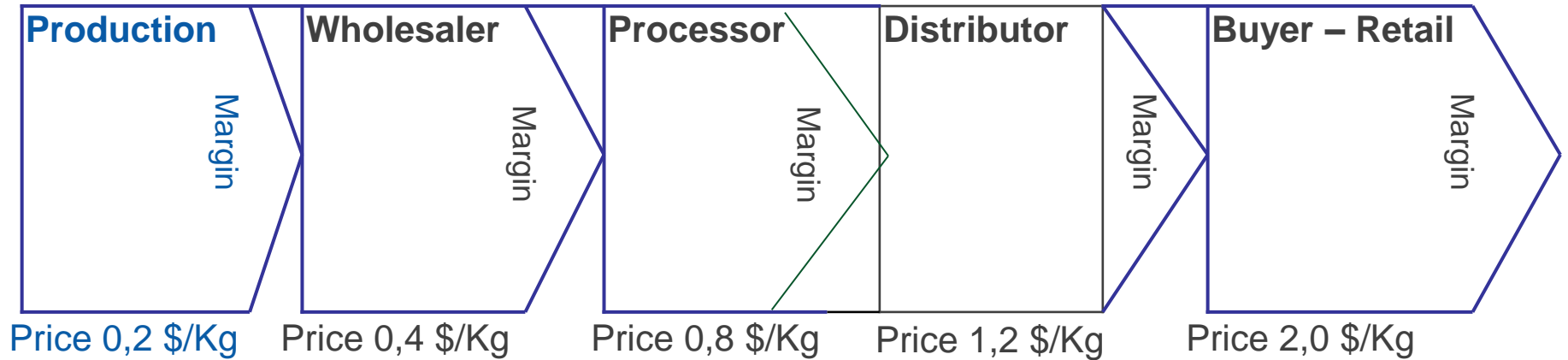
Support aktiviteter



Primære aktiviteter

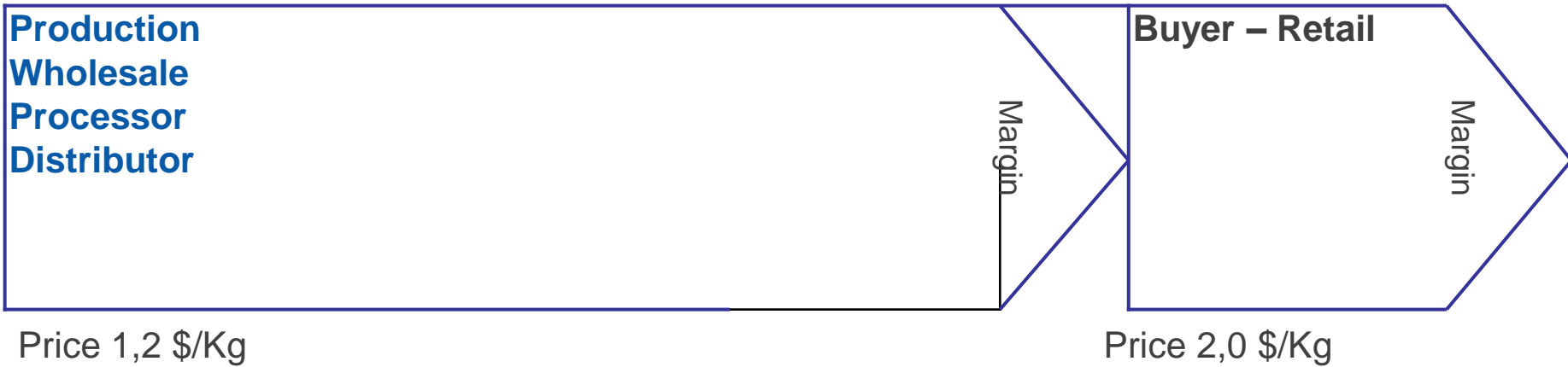
# Case: Tange Frilandsgartneri A/S

## The Value Chain for Tange Frilandsgartneri A/S – in the year 1959



# Case: Tange Frilandsgartneri A/S

## The Value Chain for Tange Frilandsgartneri A/S – in the year 2005





# Værditilvækst – At opnå højere værdi ved primærproduktion

## Værdikæden

- **Horisontal integration** - fokus på at opnå stordriftsfordele ved at tilkøbe/indgå samarbejder med tilsvarende virksomheder.
- **Vertikal integration** - fokus på at opnå værdi ved at arbejde i værdikæden fra leverandør til virksomhedens nuværende produktion og frem mod slut kunden

# Værditilvækst – At opnå højere værdi ved primærproduktion

## Værdikæden

### Afgrænsning af projekt værditilvækst:

- Projektet har fokus på sammenhængen mellem:
  - Virksomheder der producerer fødevarer (i 2012)
  - Virksomhedens arbejde med værdikæden frem mod slut kunden
  - Virksomheder der har fokus på hele markedet og udvalgte kundesegmenter
  - Virksomheder der arbejder med værdikæden ved forarbejdning, distribution, salg & markedsføring og service der ligger ud over traditionel landbrugsproduktion
    - Virksomhedens omsætning på aktiviteter udenfor traditionel landbrugsproduktion skal udgøre min. 10 % af virksomhedens samlede omsætning
    - Virksomhedens opnår en pris pr. enhed der ligger min. 10% højere end for det tilsvarende produkt i det traditionelle marked uden produkt-/markedsudvikling
- Projektet har ikke fokus på:
  - Virksomheder med traditionel landbrugsproduktion
    - Virksomheder der producerer og afsætter som min. 80 % af alle landbrugsbedrifterne
    - Virksomheder der har fokus på traditionelle produkter og traditionelle markeder og markedsindtrængning.
    - Virksomheder der arbejder med horisontal integration

# Traditionelt landbrug

## Karakteristika for det traditionelle landbrug

- Traditionel kvalitet
  - Kvaliteten for et sammenligneligt produkt, som 80 % af landbrugene leverer
- Traditionel pris
  - Prisen for et sammenligneligt produkt, som 80 % af landbrugene har opnået/kan opnå
- Traditionelt marked/traditionelle kunder
  - Markedet/kunderne hvor et sammenligneligt produkt afsættes blandt 80 % af landbrugene
- Afsætningskanal
  - Den afsætningskanal som 80 % af landbrugene anvender i dag
- Traditionel produktion
  - Den produktionsmetode, som 80 % af landbrugene benytter