



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Velkommen til Workshop

Værditilvækst Workshop II

8. november 2012

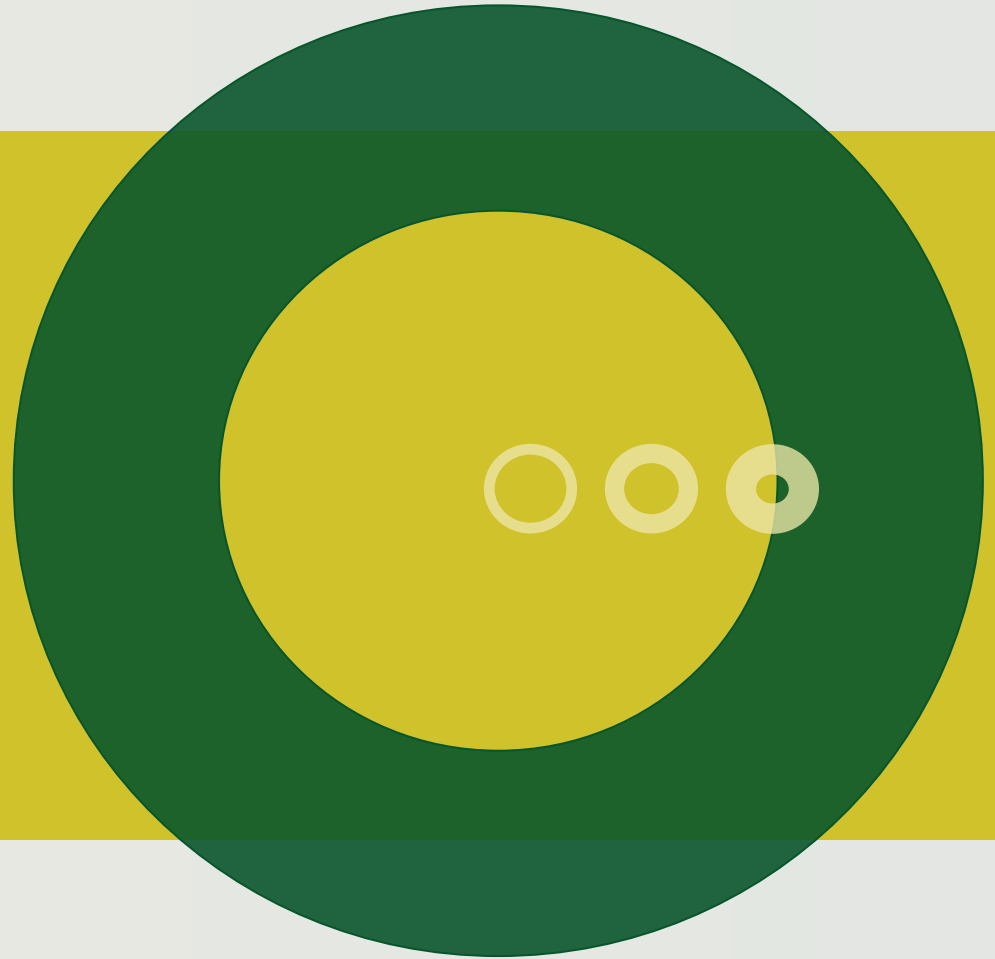


Den Europæiske Union ved Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget i finansieringen af projektet.



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

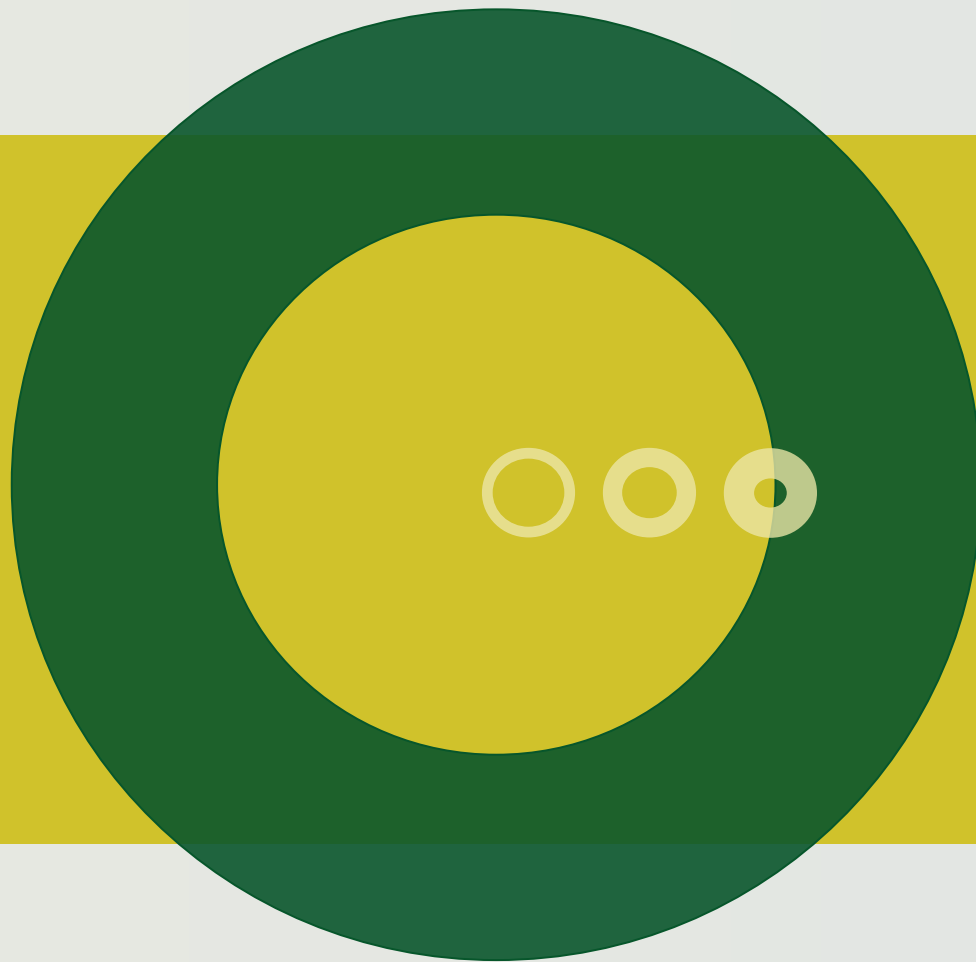
De tre cases





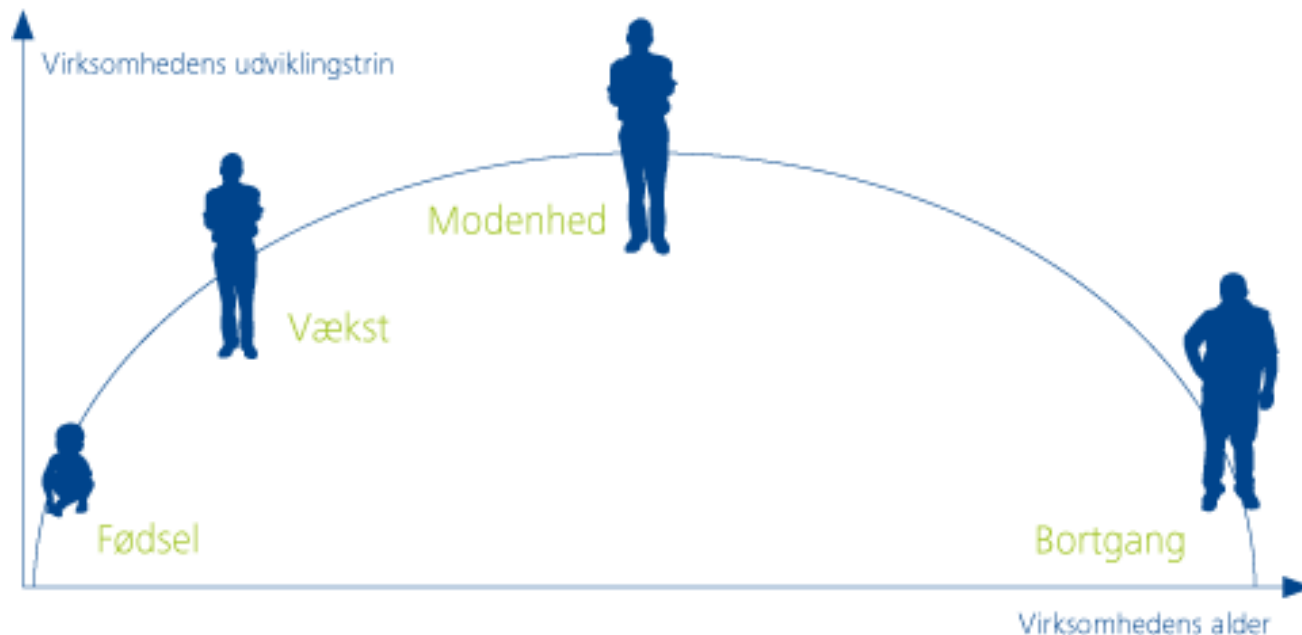
VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

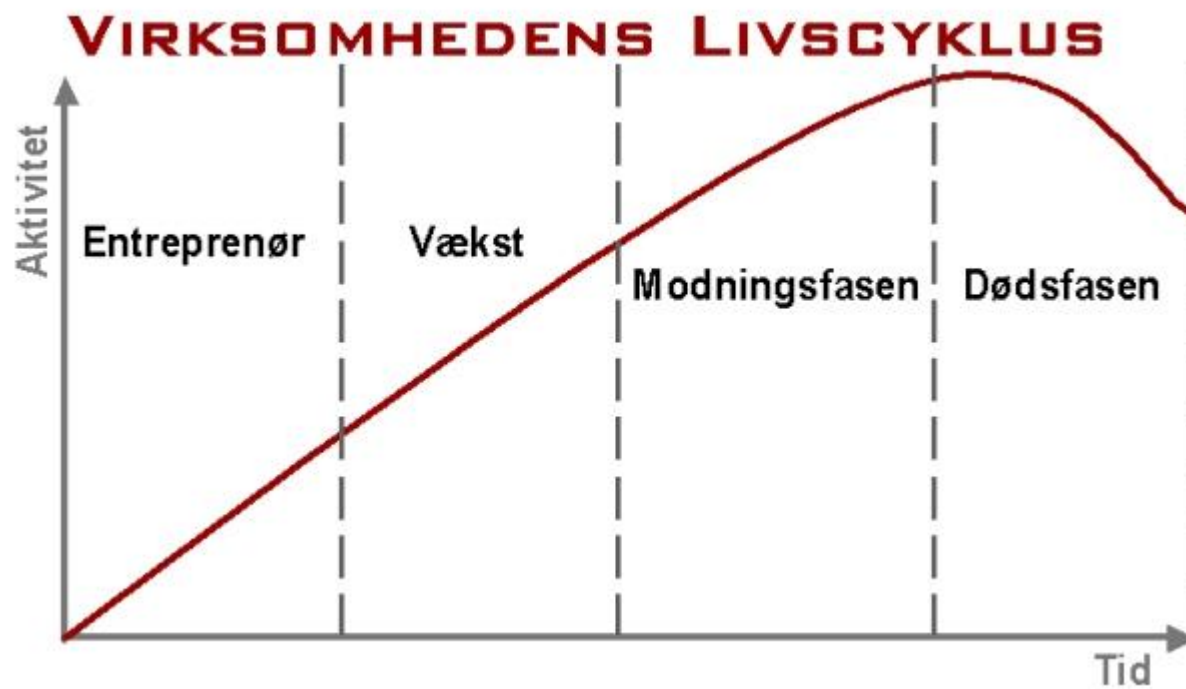
Hvilke kompetencer skal vi have i DLBR for at kunne rådgive værditilvækstere?



Hvilke kompetencer skal der til at rådgive virksomheder/ejere i de forskellige stadier?

Virksomhedens/organisationens livscyklus





Fasebeskrivelser

1. Idé og udvikling

På dette stadium er opmærksomheden rettet mod opfindelse og udvikling af et nyt produkt eller en ny service. Alternativt udvikler man ny produktionsteknologi, produktionsmetoder eller metode for service og kundebetjening, alt afhængig af på hvilket grundlag virksomheden bygger sin konkurrence og eksistens.

2. Kommercialisering

I denne fase er produktet eller metoden udviklet og virksomhedens potentielle marked og kunder er identificeret. Nu er virksomhedens fokus koncentreret omkring kommercialiseringen af produktet eller ydelsen. Det betyder, at det nye produkt eller den nye metode skal udvikles fra prototypestadiet til markedsstadiet. Et af problemerne her vil typisk være om produktet virker som forventet.

3. Vækst

I vækstfasen koncentrerer kræfterne om at sælge, producere og distribuere.

4. Stabilitet

I denne fase handler det om at udvikle nye generationer af produktet eller nye services. Det handler også om at få virksomheden ind på nye markeder.

5. Afvikling

Mange virksomheder kommer ind i en fase, hvor ejeren koncentrerer sig mere om sit kommende otium end om virksomheden. Der bliver ikke længere taget nye initiativer til udvikling af produkter, markeder, nye kundekontakter, osv.

Kunderne behov i fasemodellen

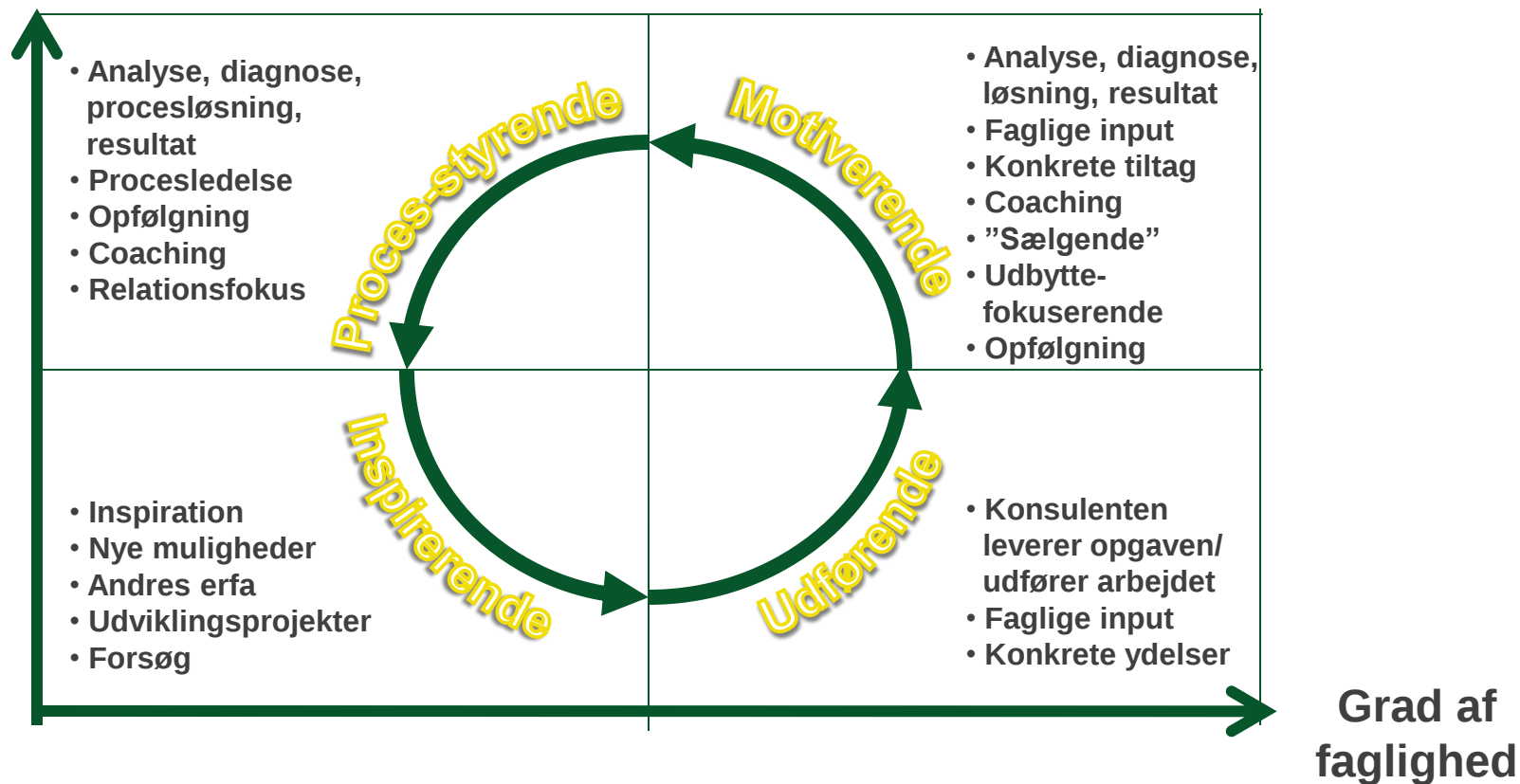
- Hvad siger jeres erfaring?

Hvilke opgaver søger kunderne rådgivning omkring i de forskellige faser?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Situationsbestemt rådgivning

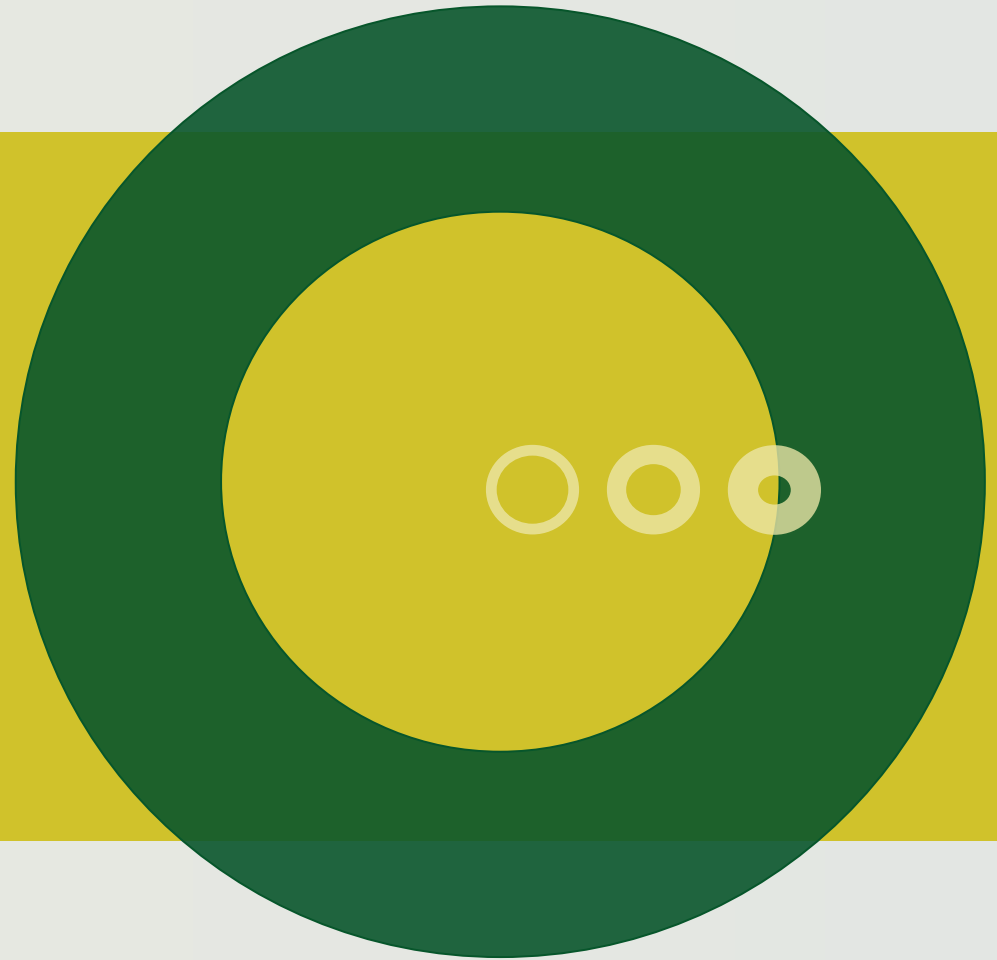
Grad af proces-
& relationsstøtte





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

De fire faser



VIRKSOMHEDSRÅDGIVNING

FRA DIN IDE TIL DIN VIRKSOMHED

2. Løsning

Strategi
Forretningsplan
Prototype
Planlægning
Risikoanalyse
Markedsanalyse
Fundraising

1. Ide fasen

Ide generering
Ide kvalificering / Ide screening
Strategisk analyse
Markedsvurdering
Forretningspotentiale
Forretningsmodel
Omkostningsvurdering
Finansiering / Fundraising
Ide prioritering

3. Igangsættelse

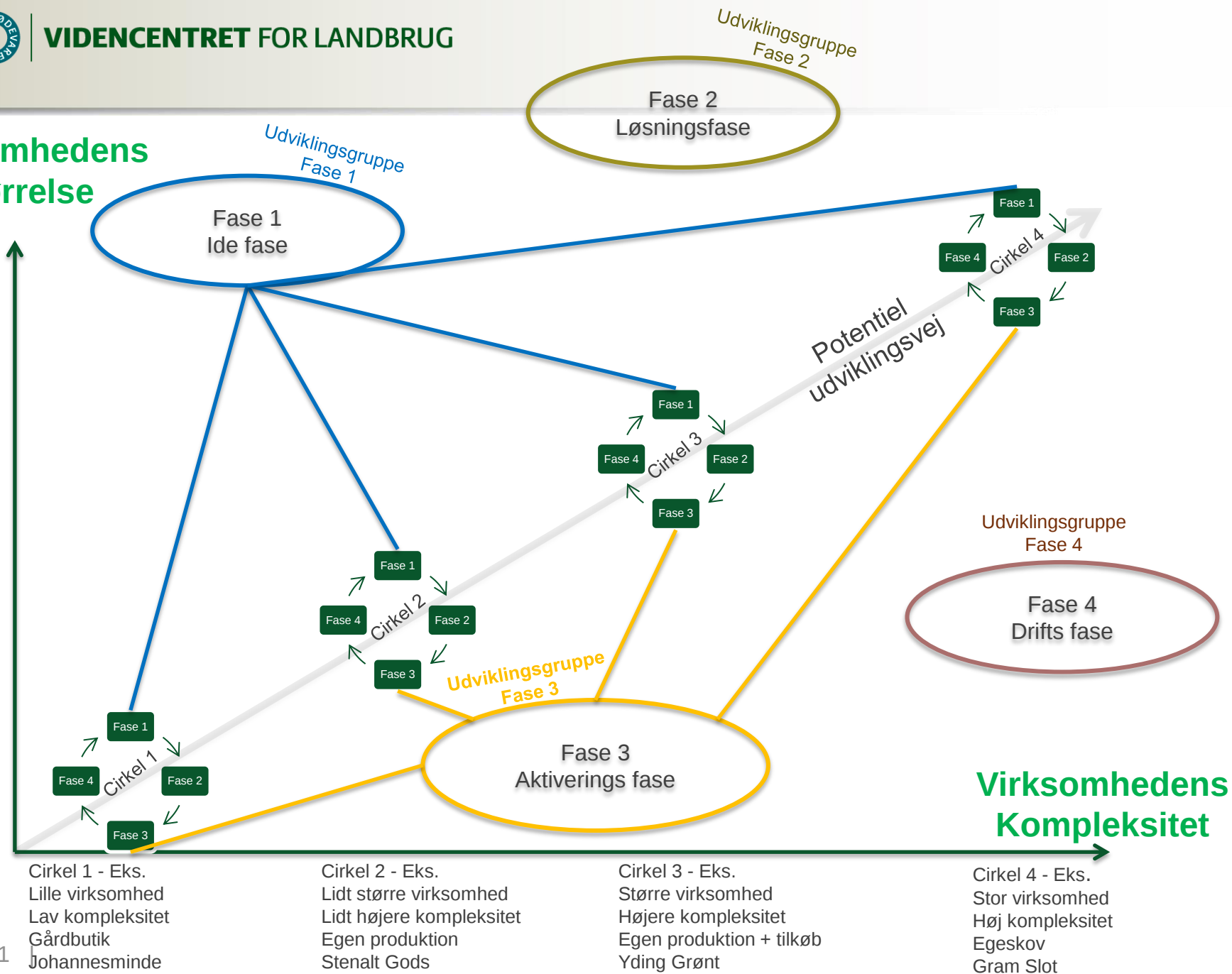
Implementering
Kommercialisering
Markedsføring
Opfølgning

4. Drift

Forretningskoncept
Kunderelationer
Virksomhedsdrift
Organisation



Virksomhedens størrelse





Ide fasen – DLBR ydelser



Ide beskrivelse

Kort beskrivelse af forretnings ideen

1. Udfordring, idé til nyt produkt eller service, eller noget der fanger din opmærksomhed
2. Relevans for dit job eller eksisterende virksomhed
3. Spørgsmål og andre spørgsmål, der skal undersøges



Ide kvalificering - proces

- **Til** (kunden)
- **Hvem** (har det pågældende behov/problem)
- **Min ide** (beskriv dit produkt eller din løsning)
- **Værdi for kunden** (forklar det nye værdiskabende i ideen)
- **Modsat nuværende løsning** (med reference til konkurrenter)
- **Mit produkt/min løsning** (beskriv de vigtigste hovedelementer i den konkurrencemæssige fordel i dit produkt/din løsning)

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleaktiviteter

Netværk og
Partnere

Værditilbud

YDELSER

Produkter og
ydelser

Levere værdi

KUNDER

Kunde
relationer

Kunde
segmenter

Distributions
kanaler

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleaktiviteter

Netværk og
Partnere

Værditilbud

YDELSER

Produkter og
ydelser

Levere værdi

KUNDER

Kunde
relationer

Kunde
segmenter

Distributions
kanaler

Omkostnings struktur

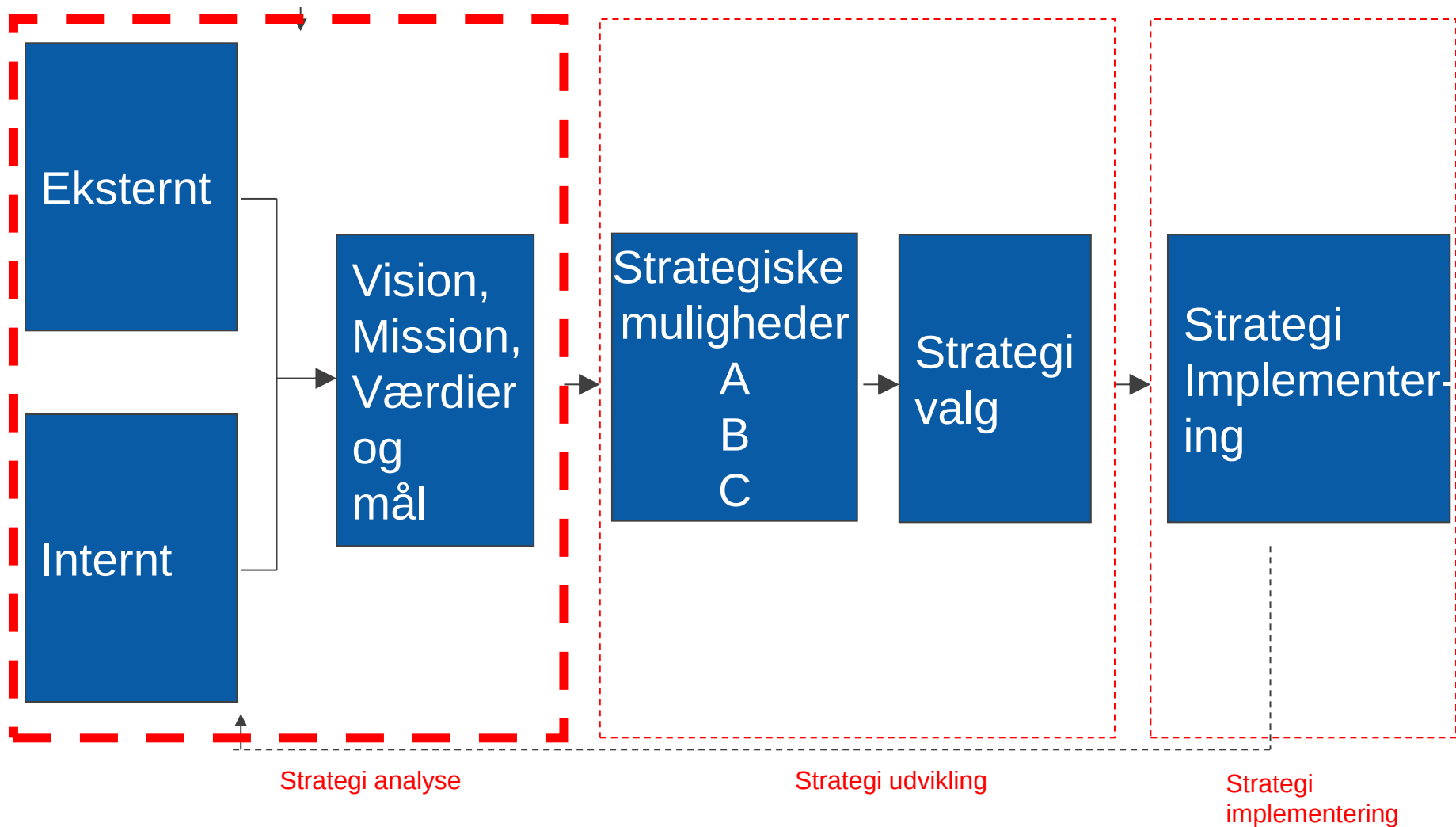
VÆRDI FANGST

Profitzonen

Betalingsstrømme



Strategisk analyse





Strategisk hensigt

○ Vision

- Hvor vil vi hen?
- Hvilken markedsposition ønsker vi at have?
- Hvilken type af virksomhed vil vi være?

○ Mission

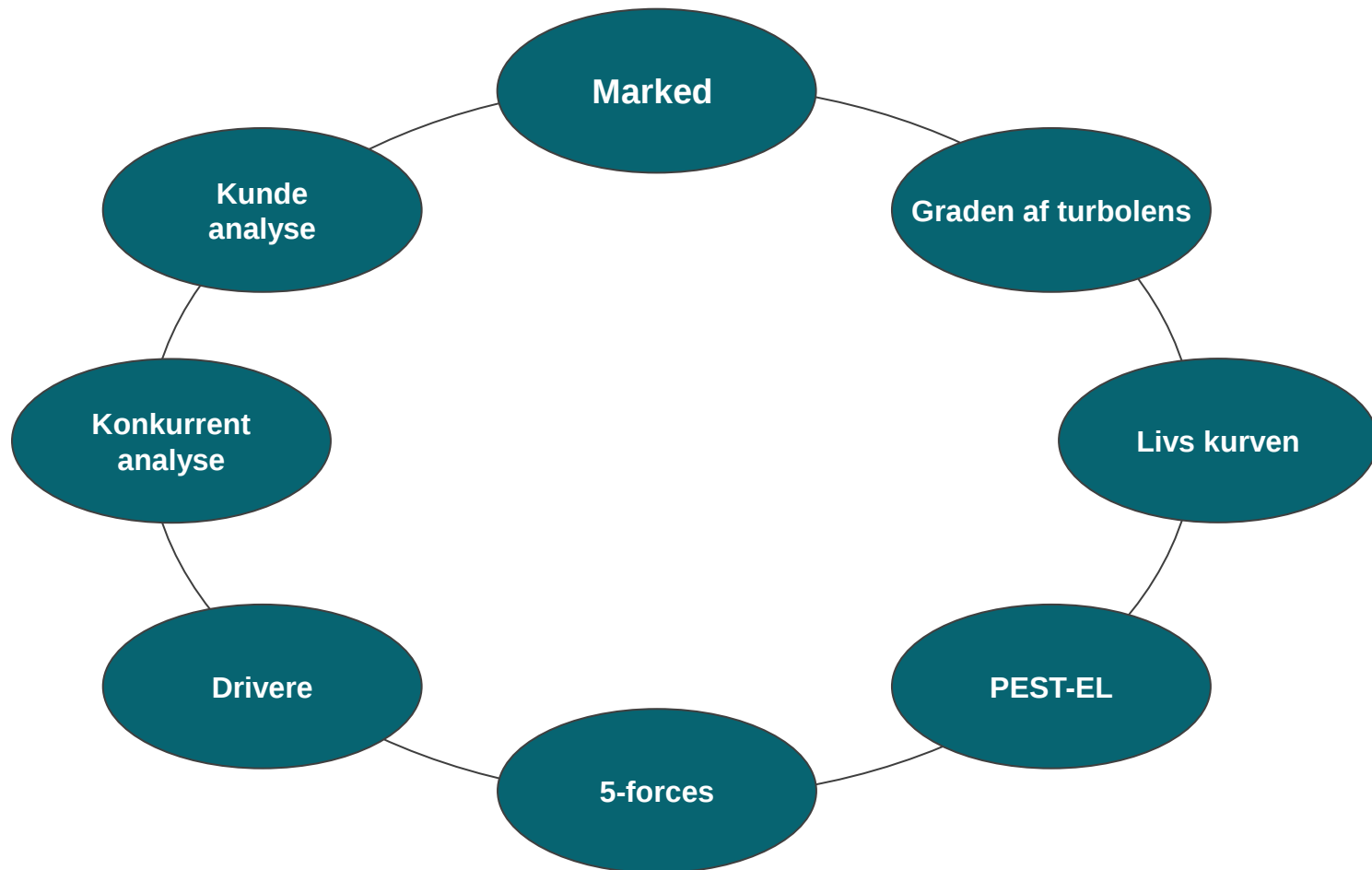
- Vores nuværende virksomhed?
- Hvor er vi lige nu?
- Hvad er det vi producerer/leverer i dag

○ Værdier

- Hvilke værdier arbejder vi med internt og eksternt



Ekstern analyse





Intern analyse - Værdikæden

Support aktiviteter



Primære aktiviteter



VIRKSOMHEDSANALYSE

Styrker at bygge på

1.

Svagheder at adressere

Sikre usikkerheder

1.

Vigtige forandringer

1.

Muligheder at kapitalisere

1

Trusler at minimere

1.

Bastioner at forsvare

1.

Områder at aflære

1

Top 3 udfordringer

1.

Top 3 potentialer

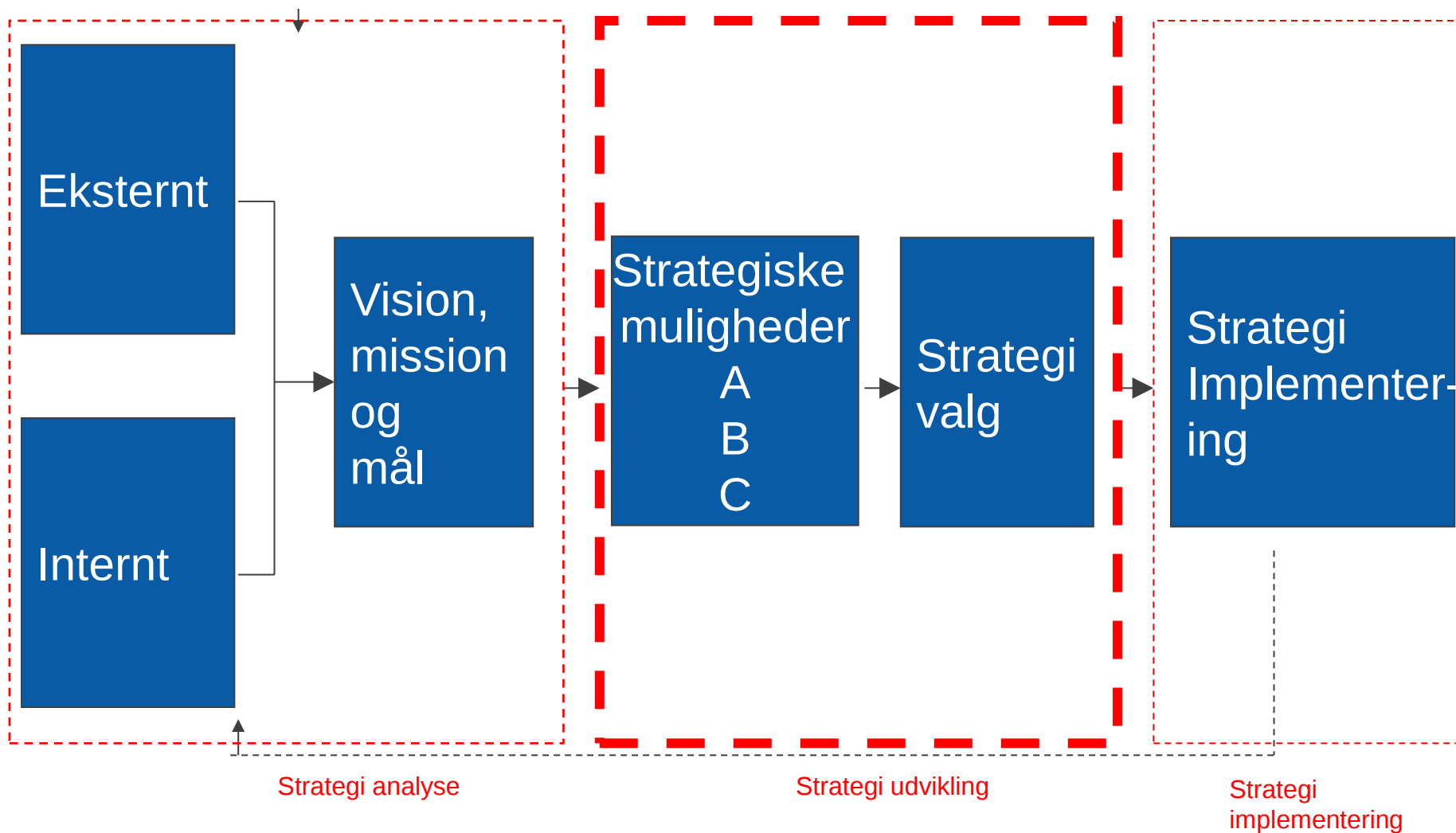
1.



Løsnings fasen



Strategisk analyse



Dynamisk strategi

- Oversigtskort over bedriften





Forretningsplan

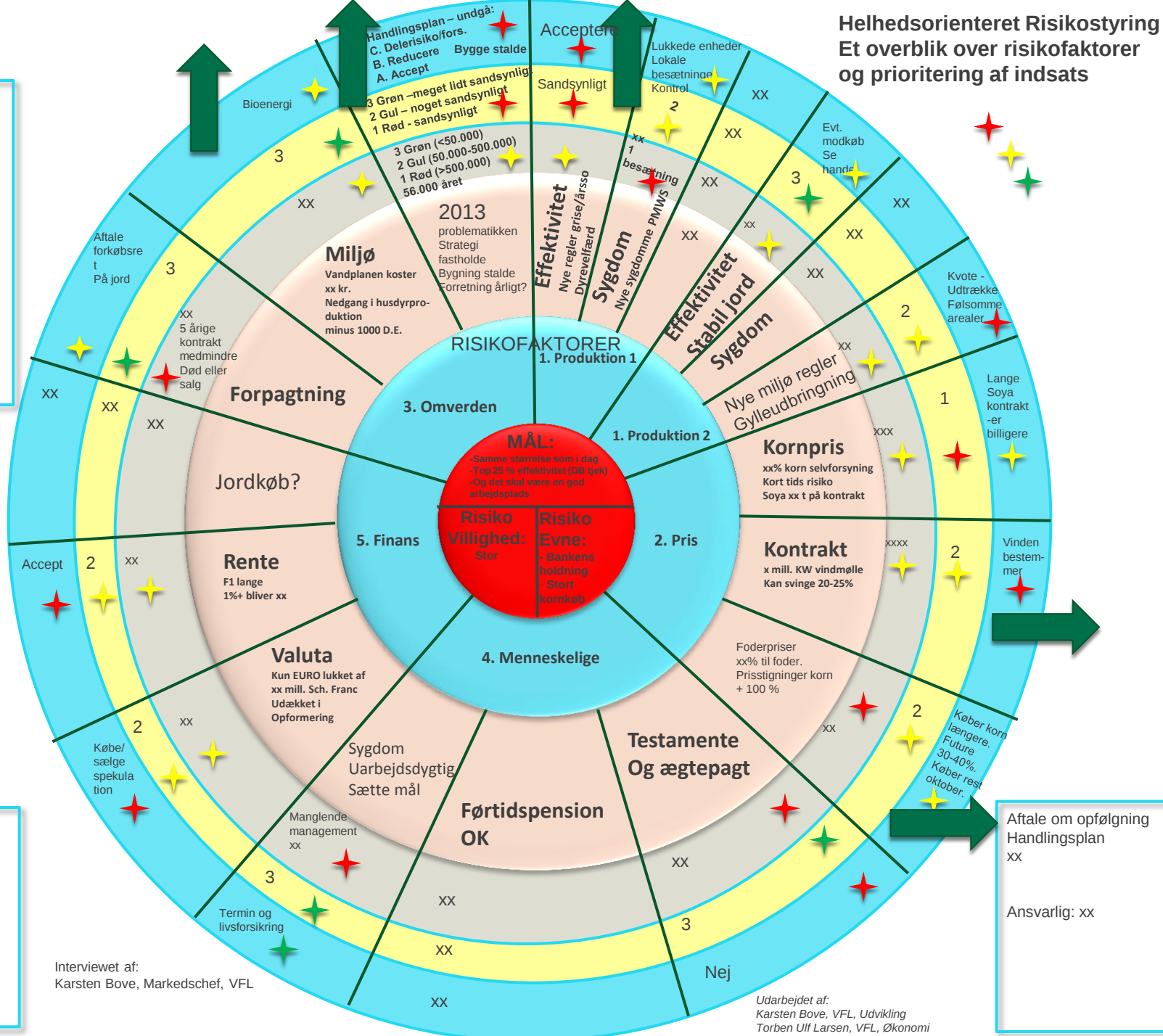
1. Vision, Mission og Værdier
2. Baggrunds information
3. Personlige ressourcer og mål
4. Produkter og ydelser
5. Markedet
6. Salg og markedsføringsplan
7. Ledelse og management
8. Organisering
9. Udvikling af virksomheden
10. Budgetter
11. Kapitalbehov
12. Kapitalfremskaffelse
13. Andet

X

- xx årssøer
- Opfedning af slagtesvin på 2 lokaliteter
- Lejet xx slagtesvin
- Lejet halvpart i opformering med xx søer
- Slagtesvin xx i opformering
- Skov xx ha
- Mølle (3 søskende)
- Ukraine xx søer og xx ha
- Bioenergi

Rød	xx
Gul	xx
Grøn	xx
I alt	xx

Interviewet af:
Karsten Bove, Markedschef, VFL



Ansvarlig: xx

Udarbejdet af:
Karsten Bove, VFL, Udvikling
Torben Ulf Larsen, VFL, Økonomi



Risikostyring skal fokusere på usikkerhed, ikke på illusionen af forudsigelighed

Hvilke risici er der?

- Marked - afsætning og indkøb
- Finansiering - rente og valuta
- Produktion
- Humane
- Omverden

Hvad kan vi gøre ved risici?

- Acceptere
- Undgå
- Dele, sprede, forsikre
- Reducere

Kortlægning af
risikofaktorer

Vurdering og
prioritering

Håndtering

Implementering og
opfølgning

Hvor sandsynligt er det?
Hvor væsentligt er det?





VIRKSOMHEDSANALYSE

Styrker at bygge på

1.

Svagheder at adressere

Sikre usikkerheder

1.

Vigtige forandringer

1.

Muligheder at kapitalisere

1

Trusler at minimere

1.

Bastioner at forsvare

1.

Områder at aflære

1

Top 3 udfordringer

1.

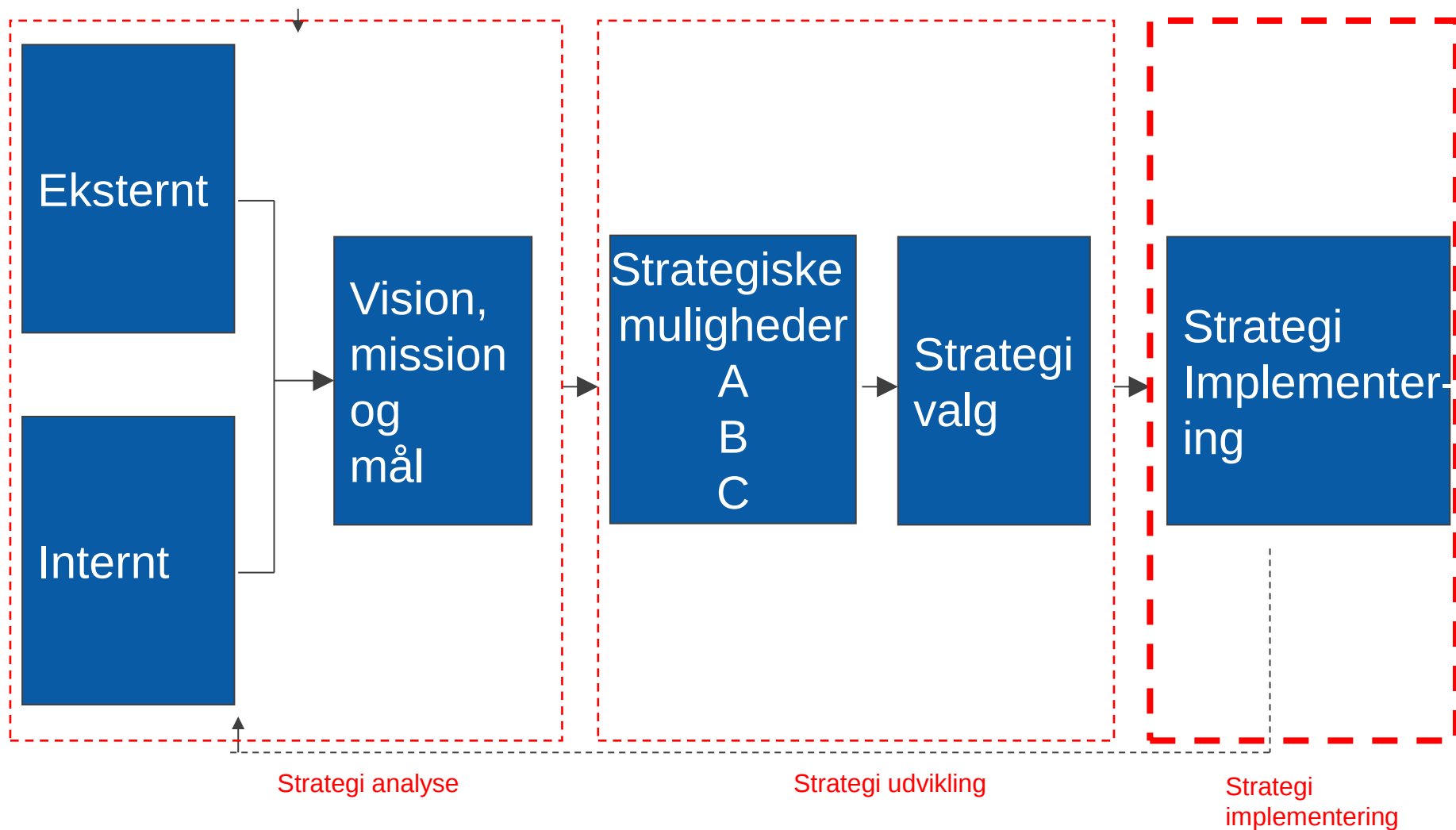
Top 3 potentialer

1.

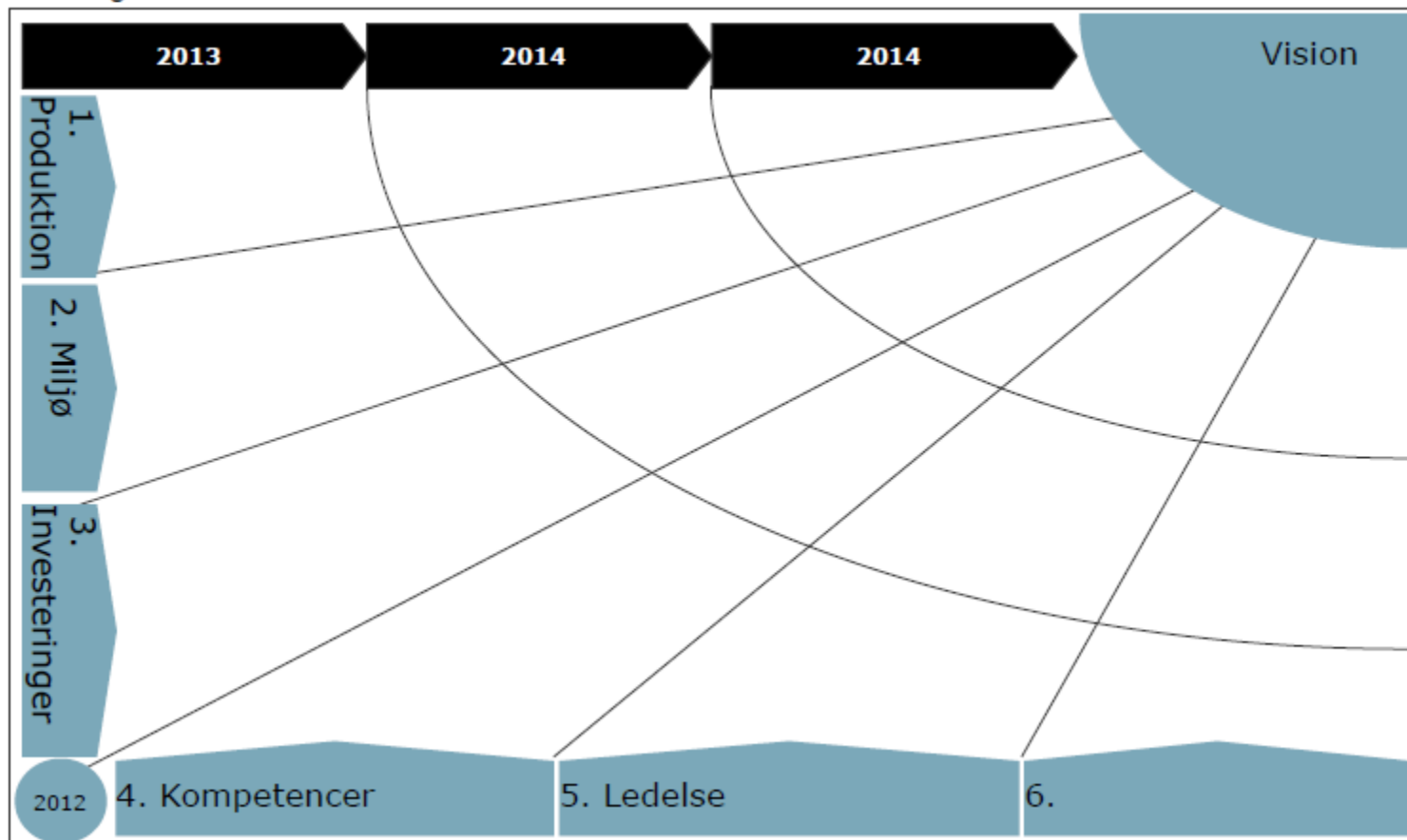


Igangsættelse

Strategisk analyse



Udviklingsinitiativer:





Drift



Virksomhedens performance



Strategi og mål



Forretningskoncept



Organisation



Kunderelationer



Virksomhedsdrift



Virksomhedens udviklingsfokus



Betalingsstrømme status



Betalingsstrømme fremadrettet



Risikoanalyse



Ledelse og management



VIRKSOMHEDSANALYSE

Styrker at bygge på

1.

Svagheder at adressere

Sikre usikkerheder

1.

Vigtige forandringer

1.

Muligheder at kapitalisere

1

Trusler at minimere

1.

Bastioner at forsvare

1.

Områder at aflære

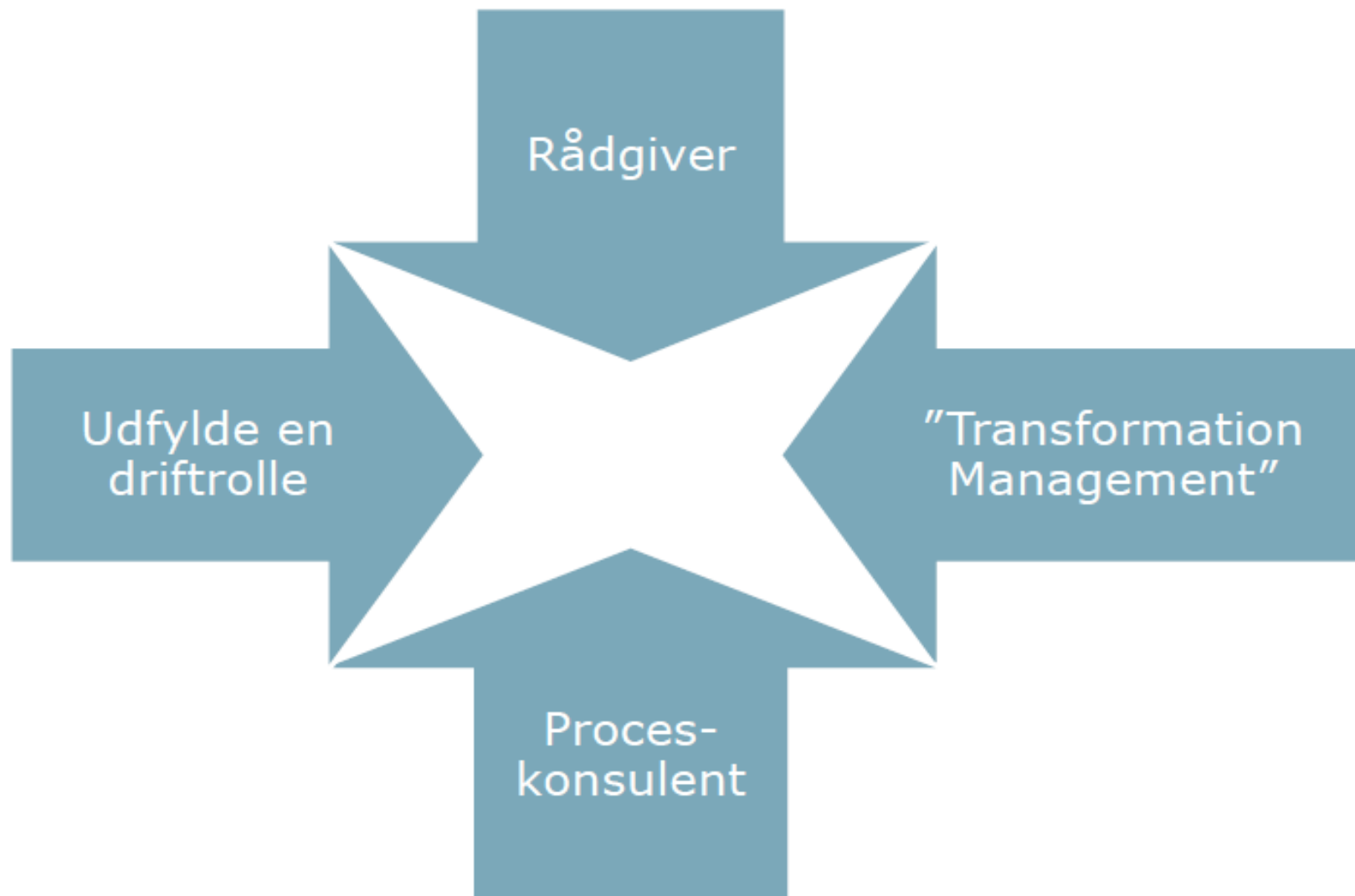
1

Top 3 udfordringer

1.

Top 3 potentialer

1.



Ekspert

Værdiskabelse for klienten

- Faglighed og erfaring med et specifikt emne (eks. Gårdråd eller Risikostyring)

Rolle

- Undersøge og analysere sig frem til den "objektive sandhed". Fremlægge de rigtige løsninger.

Ansvar

- Stort medansvar for at "det rigtige gøres". Klienten vil med god ret kunne pege på eksperten og sige at det var dennes ansvar. Intet ansvar for realiseringen af forandringen

Facilitator

Værdiskabelse for klienten

- Den rigtige proces der sikrer fælles/organisatorisk forståelse, kompetencer og accept af forandringen

Rolle

- Undersøge og analysere sig frem til den rigtige fremgangsmåde. Iscenesætte processen.

Ansvar

- Lille eller intet ansvar for endelige løsning. Klienten har selv givet indholdet til løsningen. Stort ansvar for forankringen af løsningen og "det gøres rigtigt"

Driver

Værdiskabelse for klienten

- Fremdrift og energi i projektet omkring forandringen

Rolle

- Projektledelse – scoping, planlægning, organisering, kommunikation, interessent- & risikohåndtering. Mødeledelse, motivation, ressourcestyring og sikring af kvalitet og rettidige beslutninger etc.

Ansvar

- Ansvar for at "det gøres effektivt" og opgaven løses indenfor den aftalte ramme – tid, kvalitet og ressourcer. Ansvar for interessenternes tilfredshed.

Coach

Værdiskabelse for klienten

- Refleksion omkring personlige udfordringer og svære valg og finde egne praktisable svar og løsninger.

Rolle

- Observere og lytte samt spørge til centrale/svære udfordringer – INGEN svar. Overblik og sikring af at samtalen/forløbet styres i den rigtige retning. Ansvar

Ansvar

- Sikre at samtalen er ligeværdig. Ansvar for at fokuspersonen når længere end denne ville have nået alene. Opfølgning på mål og aftaler.

Udfordrer

Værdiskabelse for klienten

- Læring, vækst og udvikling. Klientens egen erkendelse af klientens blinde pletter og deres vigtighed samt at kunne anvende de nye erkendelser til det bedre.

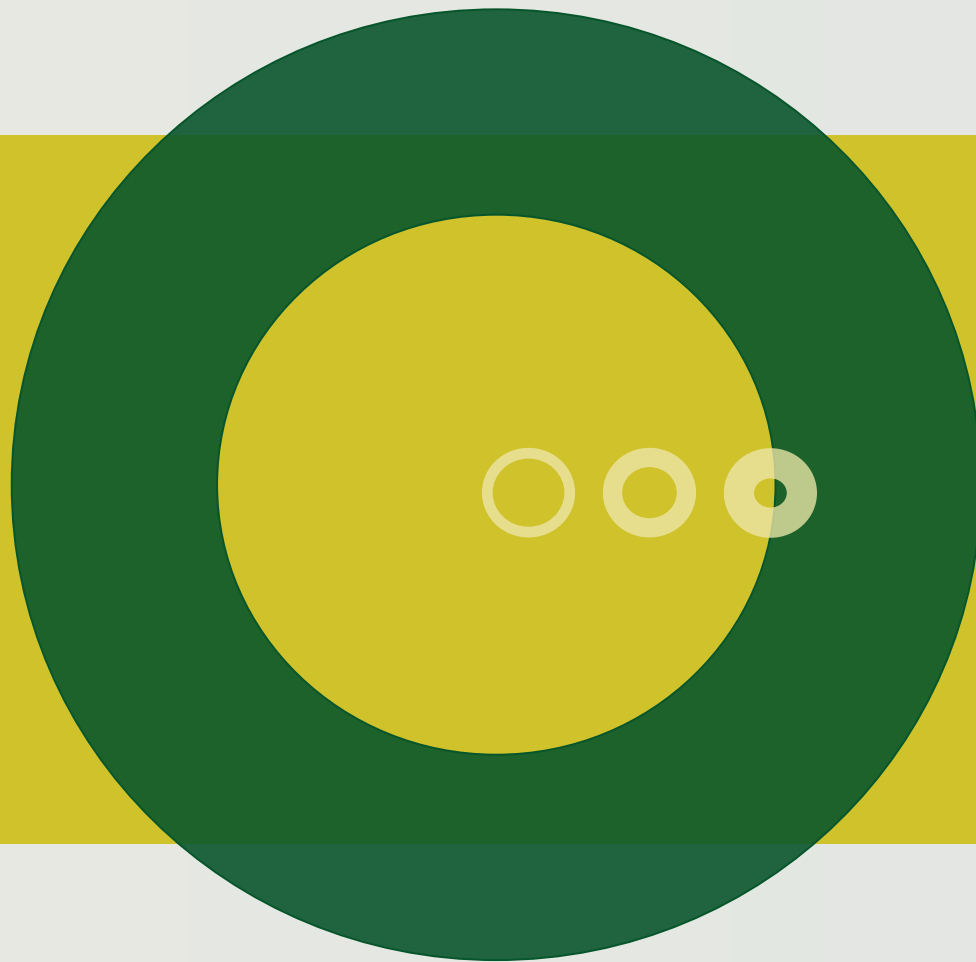
Rolle

- Observere og analysere klienten/virksomheden så objektivt som muligt, finde udfordringer og siden hovedudfordringer og konfrontere klienten med disse – optimalt understøttet af data eller observationer. Fremlæg konstruktive løsningsalternativer.

Ansvar

- At være ærlig og konkret og samtidig at balancere rådgivningen, så klienten kan se vejen ud af hovedudfordringerne – ofte ved at præsentere løsningsforslag/alternativer.

Kerne- og udviklingskompetencer



Kompetencer hos en rådgiver - i fase _____

**Kerne kompetencer i
dag**

1.

2.

3.

4.

5.

Udviklingskompetencer

1.

2.

3.

4.

Kompetencer hos en rådgiver - i fase _____

**Kerne kompetencer i
morgen**

1.

2.

3.

4.

5.

Hvordan?

1.

2.

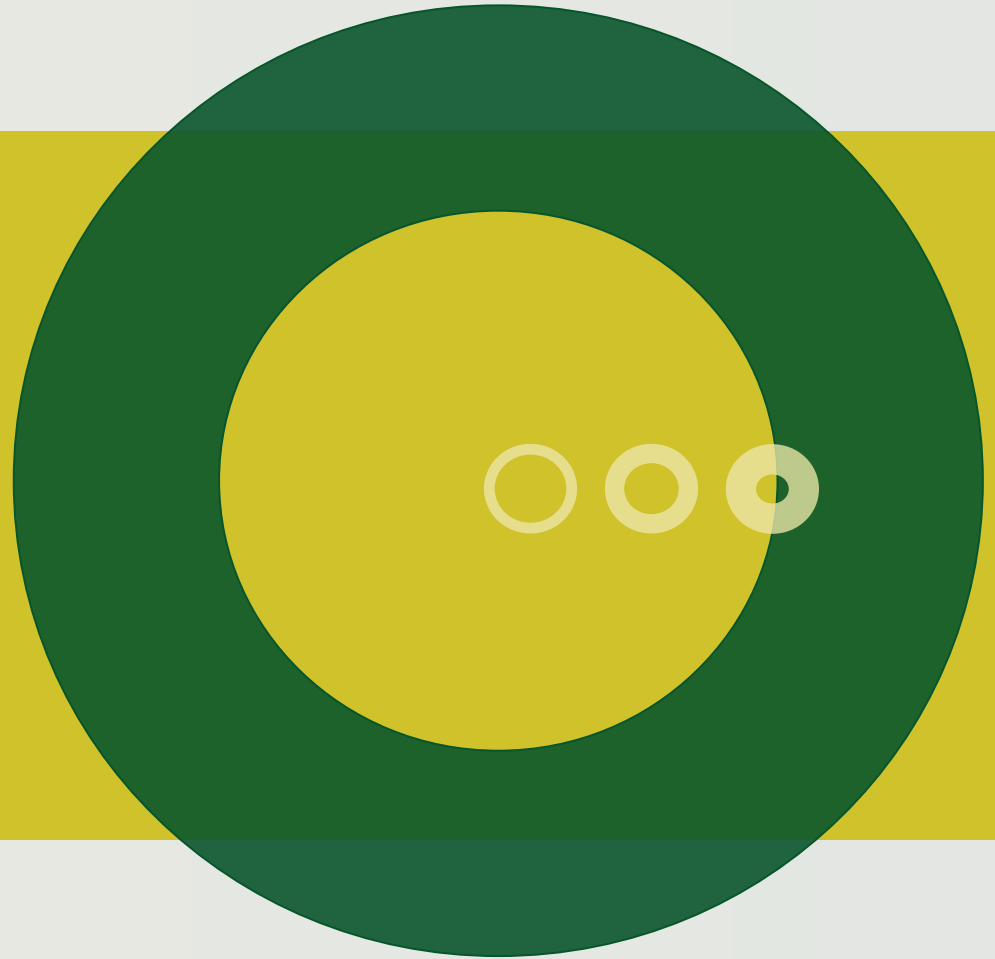
3.

4.

5.



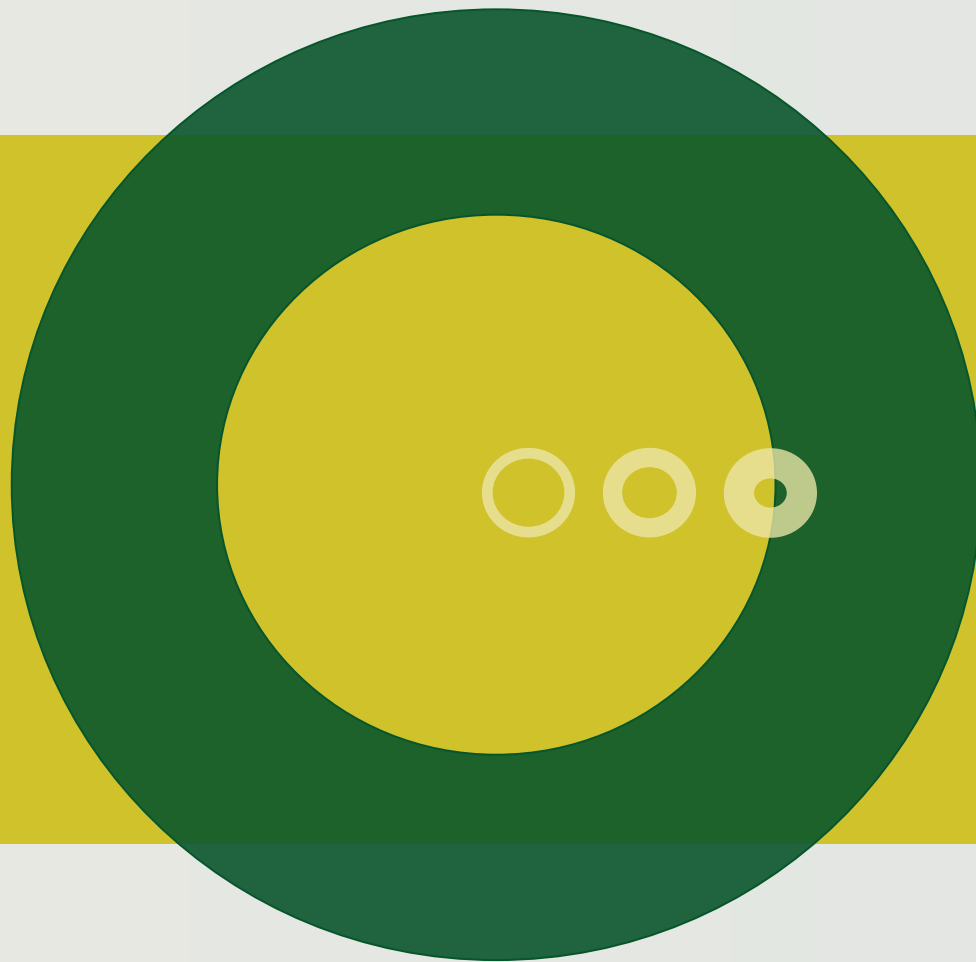
Business case for landmand





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Lokalt markedspotentiale i rådgivning af værditilvækstere



Formål med markedsanalyse

1. Skabe klarhed omkring antal potentielle kunder
 2. Skabe overblik over hvilken rådgivning værditilvæksterne efterspørger
- Resultatet skal bruges som input i jeres Business Case

Markedsanalyser

- Hvordan finder vi jeres potentiale?
- Forslag et: Elektronisk rundspørge blandt rådgivningsvirksomhedernes kunder – Viden om hvem der producere og hvem der gerne vil i gang (potentiale)
- Forslag to: Optælling internt i rådgivningsvirksomheden – viden om nuværende kunder

FORRETNINGSMODELLER som landmand / virksomhed

DIREKTE
AFSÆTNING



ANTAL ca. 1200
OMSÆTNING 0,9 mia KR.



SPECIAL-
PRODUKTION



ANTAL ca. 2000
OMSÆTNING mia TKR.



KONTRAKT-
PRODUKTION



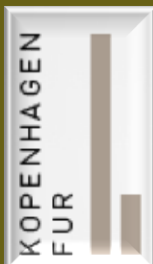
UK-production



ANTAL ca. 8000
OMSÆTNING 24 mia KR.



BULK



ANTAL ca. 14000
OMSÆTNING 73 mia KR.

Geografisk fordeling af værditilvæksterne

Værditilvækster opdelt efter landsdelene	
København by	8
Københavns omegn	10
Nordsjælland	113
Bornholm	13
Østsjælland	32
Vest- og Sydsjælland	186
Fyn	119
Syddjylland	124
Østjylland	135
Vestjylland	97
Nordjylland	136
I alt	973

Markedsanalyser

- Hvordan finder vi jeres potentiale?

- Forslag tre: tag udgangspunkt i de værditilvækster som vi har søgt frem i projektet i jeres landsdel. Løb dem igennem og vurder bl.a.:
 1. Kan de betegnes som værditilvækster
 2. Deres omsætning indenfor værditilvækst
 3. Deres afsætnings form
 4. Deres produktgrupper
 5. Forarbejdningsgrad
 6. Antal år som værditilvækster
 7. Deres estimeret rådgivningsbehov
- De værditilvækstere I kender i dag, hvilke specielle behov har de?

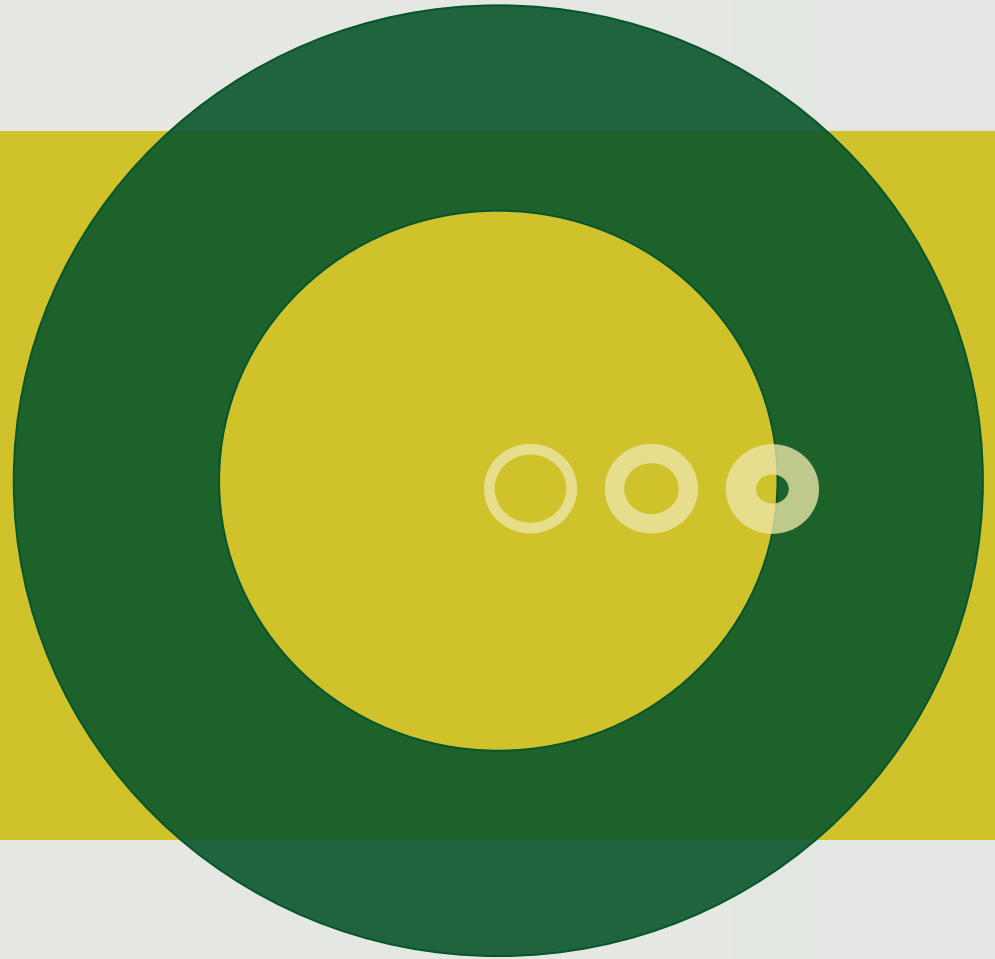
Hvordan skaber vi en værditilvækster

- Hvad er vigtig i kontakten med værditilvæksterne?
- Hvad skal der til for at værditilvæksterne kontakter jeres virksomhed?
- Hvad kræves der af intern forberedelse inden I er klar til at rådgive værditilvækstere i stor stil?
- Hvilke rådgivningstilbud og services vil vi tilbyde værditilvæksterne?



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Intern organisering

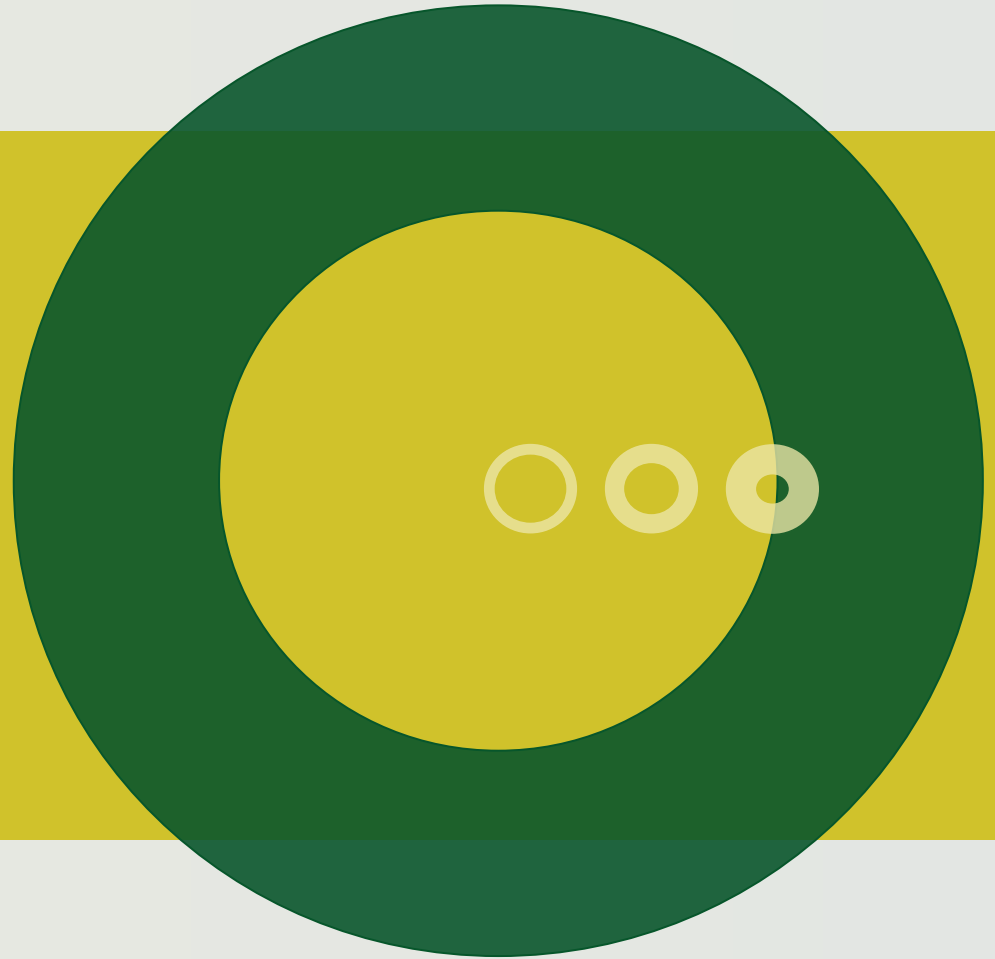


Intern organisering i DLBR

- DLBR-virksomheden har et par medarbejdere, som varetager området
- Samarbejde mellem flere DLBR-virksomheder
- Centralt placeret gruppe, som påtager sig opgaven efter henvisning fra DLBR-virksomhederne
- Eller?



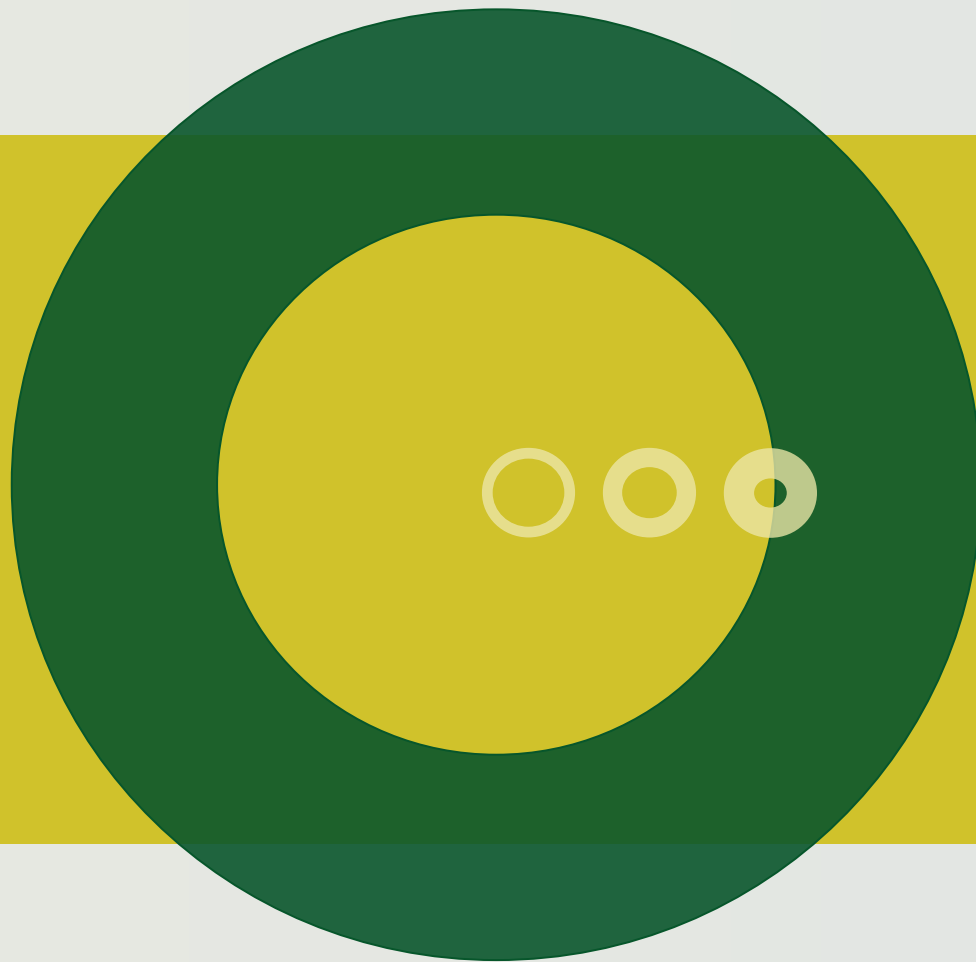
Business case for DLBR-virksomheden





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Projektet i 2013



Værditilvækst i 2013

- To sammenhængende projekter:
 - En udviklingsdel, som tager afsæt i erfaringer fra 2012 og samler op på manglende viden, værktøjer og processer
 - En demonstrationsdel (langt den største), hvor formålet er at få rådgivningskonceptet implementeret og få effekt hos værditilvækstere i hele landet

Rollefordeling

- VFL koordinerer udvikling og demonstrationer sammen med DLBR-virksomhederne
- De fire DLBR-virksomheder involveret i at gennemføre markedsføring, synliggørelse og rådgivning. Hertil kommer fortsat deltagelse i udviklingsarbejdet
- Så vi håber på fortsat samarbejde i 2013 og muligvis med flere DLBR-virksomheder

Tak for i dag

Hvad var godt og
mindre godt i dag?

