



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Digital formidling og øget forretning

Udarbejdet af Marie Louise Tøttrup, Nicolai Fog Hansen, Jakob Lave og Jens Peter Hansen

Maj 2014

Indledning

Koncern Digital (KD) giver hermed sin indstilling til hvorledes VFL kan udløse et stort og uforløst potentiale, der består i at etablere en digital platform, der inviterer til en langt mere kunde- og brugerorienteret tilgang. KD ser det som sit ansvarsområde at skabe rammerne for denne udvikling, der skal iværksættes nu før andre "tager bolden" og skaber forretning på VFLs store videnbase og digitale produkter.

Det er afgørende fra start at slå fast: grundlaget for succes er vores eksisterende platform Landbrugs-Info, der slankes, fokuseres og bliver omdrejningspunkt for både videnformidling, øget kundefokus og krydssalg af både nuværende, konventionelle og nye digitale produkter. Herunder lægger vi bl.a. op til følgende tiltag: VSPs digitale fagområder integreres med LandbrugsInfo og koblingen mellem LandbrugsInfo og Fondssitet ophæves. Landmand.dk bevarer sin rolle som landmandens "servicestation" når det gælder forenklet samarbejde med en lang række samarbejdspartnere. Denne udvides med LF medlemsfokus.

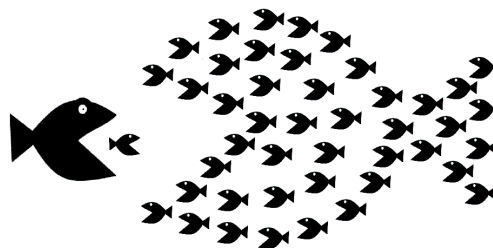
Indstillingen tager udgangspunkt i den digitale omverden, summerer op og beskriver indsatser inden for de to hovedindsatsområder, som vi mener der bør arbejdes med:

Engagement (In'geidzmənt) og datadreven

Tilsammen skal de sikre en øget tilgængelighed og kommerialisering. Afslutningsvis har vi listet en række indstillinger, som forudsættes tilsluttet af direktionen.

Den digitale omverden

Digital innovation har ændret betingelserne for at drive forretning. Størrelse, organisation og penge er ikke længere nødvendige forudsætninger for at udvikle, producere og sælge produkter. Selv det mindste firma – det kan være en vaks teenager – har mulighed for at bruge stort set gratis værktøjer indenfor kommunikation, søgninger, sociale netværk, kapitalfremskaffelse, betalingssystemer, arbejdskraft og cloudtjenester. Det betyder, at der er et stort antal aktører, der med ganske beskeden økonomi meget hurtigt i samspil med markedet kan omsætte ideer til produkter, som markedsføres og testes af markedet selv. Denne agilitet fratager traditionelle virksomheder deres fordele og gør dem sårbare.



If the rate of change on the outside exceeds the rate of change on the inside, the end is near

Jack Welch

For at tilpasse sig denne udvikling bør der iværksættes en forandringsproces, så Videncentret optimeres til at agere agilt i en virkelighed, der løbende ændres drevet af den digitale udvikling og udnyttelsen af de muligheder, som denne udvikling skaber. Vi indstiller, at Koncern Digital driver denne proces, der sikrer, at VFL tager førertrøjen ift. at skabe nye muligheder for forretningsgørelse. Hvis ikke vi gør det, vil andre tage teten og bestemme retningen for os.

Sigtelinjen

En kulturændring mod en organisation trimmet til en digital virkelighed kræver tålmodighed og et langt sejt træk, hvor der løbende iværksættes konkrete tiltag, der understøtter, at der arbejdes på en ny måde, se fig. 1. Som verden ser ud lige nu, bør forandringen stile mod at styrke Videncentrets evne til at være datadreven og afledt heraf: kommerialisere.

From	To
Efficiency	Responsiveness
Hierarchies	Networks
Controlling	Empowering
Extrinsic Rewards	Intrinsic Motivation
Office & Office Hours	Anywhere & Anytime
Customers & Partners	Community

Fig 1. Effekten af transformering til responsiv organisation.
www.theresponsiveorg.com/manifesto

ENGAGEMENT (in'geidzmənt)

Den digitale virkelighed gør det muligt at skabe engagement, hvor alle interessenter omkring virksomheden hjælper og støtter hinanden, engagerer sig og deler viden. Interessenterne omfatter bl.a. medarbejdere, kunder, forretningspartnere og personer fra diverse medier, organisationer og politik. Engagement er personbåret og drives af den enkeltes eget ønske om at deltage, hvor motiver kan være dækning af konkret behov; fælles interesse; gensidigt udbytte; sympati for mål og faglig anerkendelse.

Populært sagt skal Videntcentret via de enkelte interessenter, herunder medarbejdere, agere på en måde, så andre gerne vil "lege med os". Vi skal sørge for at vores kunder har mulighed for og lyst til at engagere sig i vores viden og produkter - en symbiose hvor begge parter føler at de får noget ud af relationen. En tilgang som bl.a. Mærsk og Rockwool Fonden fornylig har benyttet sig af med succes og hvis tilgang vi vil tage med i arbejdet.

Hvordan opnår VFL en højere grad af engagement?

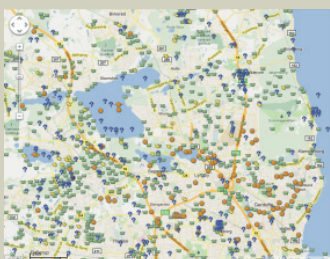
- VFL er til stede, hvor brugerne er. Indhold deles, og vi kommenterer på forskellige medier.
- Ved at udnytte crowd sourcing til at skabe en følelse hos vores interessenter af, at de har indflydelse på, hvor vi skal hen, og hvad vi skal lave.
- Yderligere datagrundlag for brugernes adfærd og interesser.

Mål

- Tilstedeværelse på relevante sociale medier.
- Gøre det muligt på enkel måde at dele viden på relevante medier.

Case #1 – Ghita på interaktivt kort

Landskonsulent Ghita Cordsens observationer i marken omkring skadevoldere blogges direkte af hende og deles til følgere. Landmænd og rådgivere med abonnement kan via et interaktivt kort på LandbrugsInfo se hvor registreringerne er tracket på et interaktivt kort med fotos. Behandlingsindex og billeder fra specifikke marker er klikbare. Planteavlslrådgivere kan få mulighed for at registrere på kortet.



Case #2 - Grovfoderudbytte

VFL Kvæg har i Strategi 2018 en målsætning om at hæve grovfoderudbyttene med 20 %. Ideer til hvorledes dette kan gøres publiceres på LandbrugsInfo. En landmand deler artiklen på Facebook med en kommentar om hvordan han ser på disse forslag. Inden ugen er omme er denne artikel delt af 184 Facebook-brugere og i tilknytning til artiklen er der skrevet 431 kommentarer. VFL Kvæg har fået feedback på deres ideer, og nøglepersoner er identificeret.



DATADREVEN

Det er ikke nyt, at mængden af informationer er eksponentielt stigende, og at alle i deres færden sætter digitale fodaftryk. Nye metoder til dataopsamling gør det imidlertid muligt at vide mere om kunder ved at følge deres digitale færden end ved at interviewe dem. Faktisk beskriver aktuel litteratur på området, at skellet mellem kvantitative og kvalitative data udviskes.

VFL står utroligt godt rustet til denne nye verdensorden, da vi med vores store databaser og relation til stort set alle i erhvervet via vores mange produkter og hjemmesider ligger inde med mængder af information.

På trods af at data ligger i databaser på VFL er oplysningerne om kunderne svært tilgængelige for vores produkt-ejere og projektledere, og det har derfor været for tilfældigt, hvorvidt disse informationer aktivt har påvirket prioriteringer i hvorledes vores produkter udvikles, eller hvorvidt ny viden når ud til målgruppen.

Hver måned har vi over 100.000 besøg på LandbrugsInfo og 320.000 sidevisninger. Brugerne tilgår os ofte via links fra nyhedsbreve og går efter én relevant nyhed for så at forsvinde ud igen. Ressourcerne skal "vendes om" og komme til brugeren i stedet, når han har behov for disse. Beslutningstagen og handlinger vil blive flyttet fra mavefornemmelser og vaner til datadreven og videnbaseret. VFL bør derfor arbejde på en intensiv automatiseret indsamling af person- og bedriftsspecifikke data, der sammenkoblet med generel landbrugsfaglig viden giver grundlag for at levere problemidentificerende og beslutningsstøttende information, der kan udnyttes af maskiner og mennesker.

Konkret vil det komme til udtryk i vores præsentation af indhold, der funderes på brugernes interaktion med vores platforme. Når vi samler op på deres bevægelser, finder vi mønstre på tværs af brugere og derefter straks præsentere dem for relevant information ift hvad de har vist interesse for og hvad lignende brugere har interesseret sig for. Dermed bliver vores levering af indhold styret af brugernes faktiske færden fremfor vores formodning om hvor de færdes, og hvad de er interesseret i.

Hvordan bliver VFL mere datadreven?

- Ved systematisk at indsamle data, når ikke-kendte besøgende på vore hjemmesider ønsker at downloade materiale eller tilgå i øvrigt frit tilgængelige online materialer eller tjenester – GIV DIG TIL KENDE.
- Ved systematisk at indsamle data fra hjemmesider og programmer genereret af kendte brugere og efterfølgende koble sådanne data med, hvad vi ellers ved om pågældende.
- Ved at opsamle henvendelser fra vores kunder - både online og offline - og på tværs af organisationen.
- Ved at monitorere relevante aktiviteter på sociale medier med kendte værktøjer.
- Ved at sikre en proces for, at de data vi indsamler, fører til handling.

Mål

- Et mere aktuelt LandbrugsInfo med oversigt over mest læste, senest besøgte, andre der ligner dig læste etc.
- En organisation, der er i stand til at handle - hurtigt - på de billeder vores dataopsamling tegner.

Case #3 – Andre har også købt ...

En finansieringsrådgiver i Sydbank logger på LandbrugsInfo



for at læse prognoser. Hun er en kendt bruger og får præsenteret en relevant artikel om virksomhedsrådgivning. Hun har læst den og givet den en positiv vurdering ved at dele den på sin LinkedIn-profil. Hun vil modtage nyhedsbreve fremadrettet designet efter sine søgninger, og hun vil bl.a. få præsenteret en uddannelse i Strategi og Forretningsudvikling og bogen "Ledelse i landbruget" fra Landbrugsforlaget.

Case #4 – Kundecenteret og dataopsamling

Henrik Petersen, VFL Kundecenter, har modtaget et opkald fra landmand Søren Thomsen om Mark Online Premium. På sin skærm kan Henrik se, at Søren har købt Mark Online via Sønderjysk Landboforening for 4 uger siden, og at han aldrig har været inde i programmet og at han før opkaldet har surfet rundt i 20 minutter på hjælpesiderne på DLBR IT. Søren bliver via telefonen guidet godt i gang med programmet. To uger efter modtager Henrik en besked om, at Søren vist alligevel ikke var kommet så godt i gang, for han havde ikke benyttet programmet siden opkaldet. Henrik tager kontakt til Søren.



KOMMERCIALISERING

Mulighederne synes uendelige, og udviklingen går ufatteligt hurtigt, så det kan være uoverskueligt at fastholde et overblik. Men det ændrer ikke på, at der ligger et reelt potentiale for et forretningseventyr for de virksomheder, som formår at få tankegangen bag Big Data ind under huden og ind i forretningen.

Fremtidens forretningsmodeller er databaserede - erhvervsstyrelsen.dk

Engagement og at blive datadreven er indsatsområder, som vi i denne indstilling ligger til grund for en yderligere kommercialisering af Videncentret. Det vil gøre det muligt for VFL at hente ny forretning omkring digitale produkter. Den nye viden fra brugerinvolvering og data om brugernes færden bringes over i forretningen, således, at vi kun udvikler produkter som har et marked, skriver artikler som har læsere, opnår bedre timing, holder på brugerne, og ikke mindst fastholder VFL som videnaccelerator inden for dansk landbrug.

Indsatsen understøtter i den grad Videncentrets strategi om at fokusere på nytteværdien for kunden og styrke forretningen.

Hvordan understøtter engagement og datadreven en øget kommercialisering af VFL?

- Profilering af faglige medarbejdere i forbindelse med online publiceringer med billeder og links til deres tilstedeværelse på sociale medier.
- Kvaliteten af LandbrugsInfo løftes: de indsamlede data bruges til at skabe en mere målrettet og aktuel brugeroplevelse.
- På baggrund i brugsstatistik kan de faglige søjler prioritere indsats, og dermed øge effekten.
- Frontline Service Desk "Spørg eksperten" bestående af 2-3 studerende (Agronom, Økonomi, Teknolog).
- Data sætter os i stand til at skræddersy abonnementer / rapporter eller lave mersalg på relevant indhold.
- Vores viden om kunden kan bruges til at sælge konsulentbistand i relevante sammenhænge ved at præsentere konsulenten i kontekst med et specifikt emne / artikel / produkt.
- Ved at samle VSPs digitale aktiviteter i bl.a. LandbrugsInfo opnås et komplet produkt til en samlet lavere omkostning.

Realisering af det samlede digitale og dermed også økonomiske potentiale kræver en fælles indsats, som KD kan *enable*, men ikke alene drive.

Her ser vi forretningen

Yderligere eksisterende forretning:

- Integration af visning mellem faglige områder og ca. 250 kurser med en samlet omsætning på 14 millioner kr. og en kobling til forlagets materialer, giver basis for et mersalg.
- Intelligent sammenhæng til konsulenternes faglige artikler/tweets/videoer til muligt afledt konsulent-salg, rapportgenerering etc.
- Styrket og lettere tilgængelig effektvurdering i projekterne via måling på digitale fodaftryk.
- Øget viden om kundegruppers færden muliggør fokusering af indsatser både indenfor nye produkt-muligheder og udvikling via projekter.

Yderligere digital forretning:

- Et fokuseret LandbrugsInfo og ny abonnementsstruktur, der gør det mere relevant for kunder i fx miljøafdelinger, pengeinstitutter og lign. at købe adgang til særligt relevante områder.
- Salg af eksisterende IT-produkter, når vi målretter nyhedsbreve og visninger på baggrund af landmandens identifikation og interesser. Altid kombineret med hans bedrifts størrelse og søgeinteresse.
- Salg af nye digitale produkter herunder apps og digital rapportgenerering.

Case #5 Salg af analyser

Jesper Hansen, medarbejder i Danske Bank, har på LandbrugsInfo spottet en analyse over udviklingen i landbrugets gældsprocenter. Denne købes online. I forbindelse med købet tilbydes medarbejderen andre finansrapporter. Køber han også en eller flere af disse, dukker hans kontaktinfo op på "kundeemnelisten" og kontaktes af VFL med henblik på yderligere salg af specialudtræk fra økonomidatabasen. 11 måneder senere modtager Jesper en mail om at gældsprocentrapporten er ajourført med link til køb. VFL KAM for finansområdet får tilsendt månedlig managementrapport om aktiviteter på området fra KD.



INDSTILLING

På baggrund af ovenstående indstiller arbejdsgruppen til, at direktionen som et første skridt mod en digitalisering af organisation og forretning træffer beslutning om at igangsætte følgende konkrete tiltag:

Engagement

- Etablering af og ansvar for brug af tjeneste til monitorering af relevante aktiviteter på sociale medier.
- Gøre det let at dele LandbrugsInfo artikler via Facebook, Twitter og LinkedIn.
- Profilering af faglige medarbejdere med billeder og links til sociale medier i forbindelse med online publiceringer.
- Målrettet indhold på LandbrugsInfo, så brugeren præsenteres for flere personaliserede tilbud, herunder mest læste, relaterede links, andre læste også.
- Afprøve online crowd sourcing i forhold til ekstern brugerinddragelse i ideudvikling, med henblik på indspil til VFL/LFs øvrige indsats omkring Innovationsplatform.

Datadreven

- Etablering af analysefunktion med henblik på opsamling og bearbejdning af brugernes digitale fodaftryk og forsyning til VFLs afdelinger med statistik om trafik på produkter og hjemmesider. Statistiken benyttes til både produkt- og projektfokusering.
- Opstille eksempler på hvorledes de enkelte fagområder kan benytte statistik/KPI i fastsættelse af og opfølgning på Balance Score Card mål.

Kommercialisering

- Opsplitning af LandbrugsInfo og projektf finansieringssitet: For at begrænse informationsmængden og fjerne forstyrrende indhold, der kun lægges på LandbrugsInfo med afrapportering for øje, vil vi splitte de to portaler op. Projektf finansieringssitet skal fremadrettet indeholde al dokumentation ift. projekterne, mens vi kun bruger LandbrugsInfo til den faglige formidling til rådgivere, landmænd m.fl. Det vil øge kvaliteten af vores produkt betydeligt og gøre det lettere at stille krav til formidlingen ift. indhold og målgruppe.
- Ansættelse af en fagligt set global forretningsorienteret redaktør, der sikrer ensartethed, aktualitet, nyhedsfokus og retning. Redaktøren har markant indflydelse på det samlede udtryk og indhold – "License to kill".
- Etablerer bokse med dynamisk indhold med henblik på krydssalg af VFLs ydelser integreret på LandbrugsInfo.
- Der udarbejdes en ny overordnet plan for abonnementsstruktur herunder "salg i mindre bidder" og analyse af nuværende kunder.

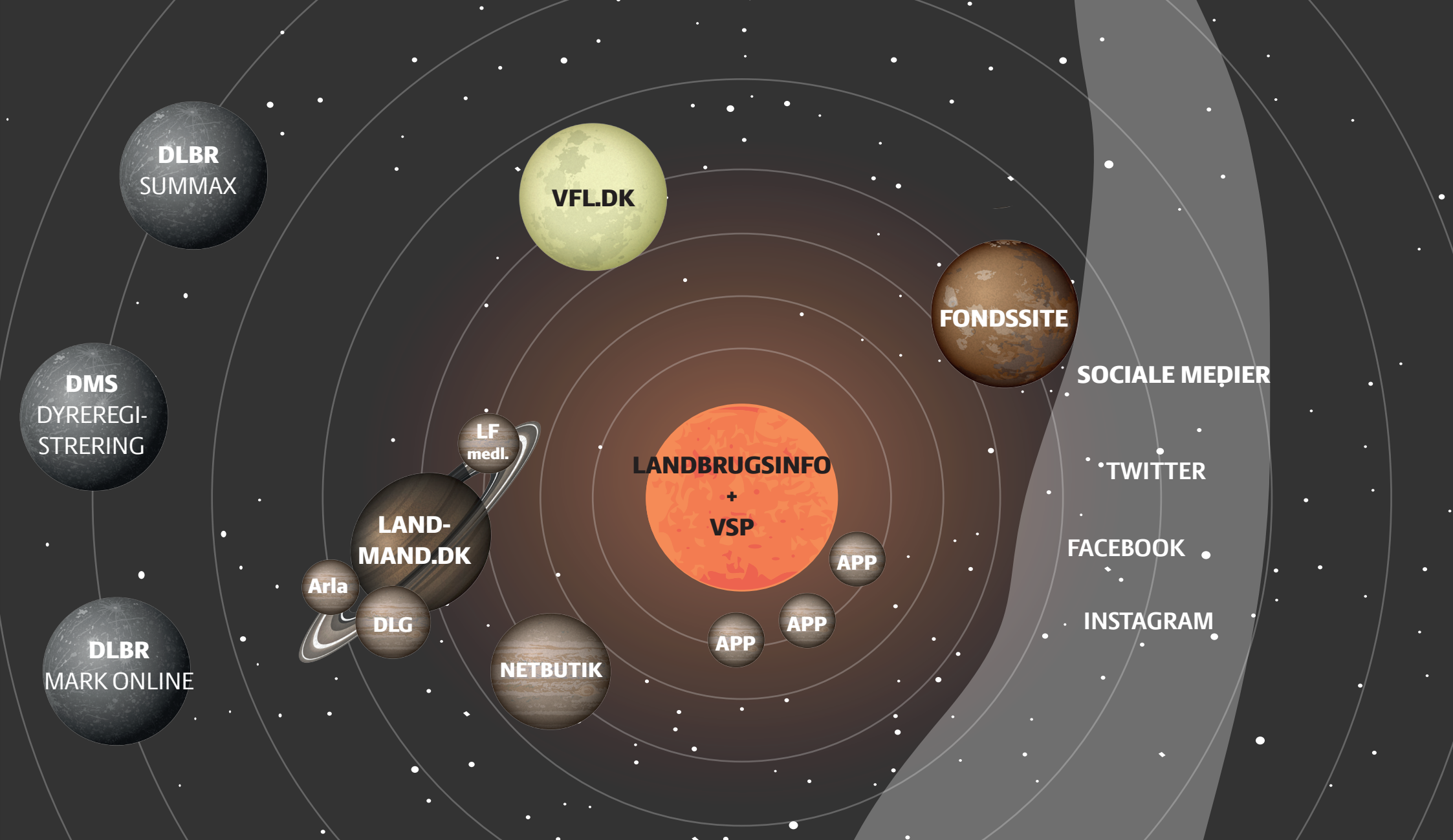
Økonomi

- Nuværende projektmidler i KD for 2014 kan benyttes til at etablere dele af ovenstående arbejde. De dele af opgaverne om at gøre viden lettere tilgængeligt for landmanden, herunder integration af VSP's faglige områder.
- En samlet etablering kan finansieres ved at fastholde 2014 niveau for udvikling i år 2015 og 2016.
- Drift af projektf finansieringssitet finansieres af projekterne.

Tidsplan

Flere initiativer afventer direktionens beslutning omkring indstillingen i notatet, og vil blive sat i værk umiddelbart herefter. Således vil der være synlige resultater inden for begge områder: engagement og datadreven til efteråret. VFL vil hurtigt mærke en forskel.

Når vi alligevel ser implementeringen i et 2 årigt perspektiv skyldes det værktøjernes og ikke mindst VFLs kompleksitet. KDs udspil går hånd i hånd med øvrige af direktionens tiltag omkring CRM, KAM-funktion, Kunden i centrum. KD påtænker rollen som digital enabler på disse initiativer, og har respekt om at implementering af et værktøj teknisk kan gå hurtigt, mens indarbejdelsen og ændringen af rutiner tager tid.



LandbrugsInfo Landbrugsfaglig formidling	Fondssite Afdokumentation, arkiv	Vfl.dk Profilering af VFL	Landmand.dk Måltrettet landmænd, koblinger til erhvervet	Apps Kommercialisering af eksisterende viden / løsninger	Netbutik Salg af rapporter, produkter, bøger, kurser	VSP LandbrugsInfo er én samlet landbrugsfaglig portal	Summax, Dyreregistrering, Mark Online Eksempler på eksisterende produkter, der er med til at udvide vores viden om kunden
--	--	-------------------------------------	--	--	--	---	---

Mulighed for at dele på sociale medier

Planteavl

Afgrøder

Blavl

Drening

GlobalGAP

Gødsækning

Blokul (blochar)

Brodhvede

Gødningsplanlægning og -regler

Gødningsstrategier

Handelsgødning

Husdyrgødning

Jordbundsprøver

Kalkning

Næringsstoffer

Planteanalyser

Slam/affaldstoffer/æske

Havebrug

Jordbearbejdning

Jordbund

Konsulentiden

Landsforsøg og resultater

Miljø

Plantekongres

Planteværn

Produktionsrådgivning - mark

Produktionsøkonomi - planteavl

Præcisionsjordbrug og GIS

Tilskud - planteavl

Vanding

Vejret

Økologi

Side information

Rettigheder for siden: Basis

Statistik for denne side

Se arkiveringsstatus for siden

Emneord:

- Majs

- Planteavl

Du er her: Landbrugsinfo > Planteavl > Gødsækning > Planteanalyser > Planteanalyser kan afsløre næringsmangel i majs

PlanteNyt - 1065

Oprettet: 15-05-2014

Planteanalyser kan afsløre næringsmangel i majs

Tjek indholdet af kvælstof, kalium og andre næringsstoffer med en planteanalyse, hvis der er begrundet mistanke om underforsyning.

Prisen for planteanalyser er kommet på et overkommeligt niveau, og derfor kan analyserne være nyttige til at tjekke næringsforsyningen i majs, hvis der er mistanke om underforsyning.

Analysen af majsensilage viser, at indholdet af råprotein og kalium i en betydelig andel af prøverne er så lavt, at det kan være begrænsende for udbyttet. Derfor bør man have skærpet opmærksomhed på disse næringsstoffer.

Omkostninger og analyser

Prisen (for konsulenter i DLBR) for en analyse for de nævnte næringsstoffer (N, P, K, Ca, Mg, S, Mn, Cu, Fe, Zn, B, Mo) er ca. 200 kr. Dertil kommer eventuelt forsendelse.

Hvornår skal prøven tages?

Generelt gælder det, at de klimatiske betingelser skal være så gode, at majs ikke forstyrres af klimatiske faktorer (nattefrost, tørke m.v.).

Hvor der er tydelige vækstproblemer i marken, og majs er i fuld vækst, kan prøven udtages fra st. 16 (midten af juni). [Suppler](#) eventuelt med prøver fra st. 10 og 22.

Hvis man ønsker at orientere sig om afgrødens generelle næringsstofforsyning, er det bedst at vente med at tage prøven til umiddelbart før skridning (st. 16), hvor grænseværdierne gyldige fra strækning til skridning (st. 16) kan bruges. Derfor skal prøvetagningsdatoen indtastes. I praksis bør prøven tages i sidste halvdel af juli, hvor næringsstoffoptagelsen er fremskredet. Hvis der her, at en eventuel kaliummangel viser sig.

Hvordan skal prøven udtages?

Ved generel vurdering af afgrødens tilstand: Prøve nr. 1 udtages i den mark eller delmark, der skal repræsentere. F.eks. i den mark, der skal tages prøver i forager.

Ved planteanalyser: Der udtages to eller tre prøver. Prøve nr. 1 udtages tæt på "pletten", hvor afgrøden er påvirket, men stadig i rimelig vækst. Prøve nr. 2 udtages i overgangszonen mellem dårlig og god vækst. Prøve nr. 3 udtages i et område, hvor majs kan i alle tre tilfælde repræsentere et område på ned til 1 ha.

Plantedel: Ved prøvetagningen udtages det senest færdige plantemateriale (synlig). Udtag ikke blade, som er svært beskadigede eller døde blade.

Antal blade/planter: Der udtages ca. 20 blade i majs. Laboratorierne skal bruge ca. 200 g frisk plantemateriale. Det er en fordel, hvis i ikke sender hverken mere eller mindre end ca. 200 g til laboratoriet.

Hvem kan udtage planteproven

Din lokale planteaviskonsulent kan hjælpe med at håndtere udtagning, forsendelse af planteprover og tolkning af resultatet fra laboratoriet.

Forfatter

Planteavl

Landskonsulent Martin Mikkelsen

Planteavl, Planteavl

specialviden

mam@vfl.dk

Følg på:

f in t

Specialkonsulent

Hans Spelling Østergaard

Planteavl, Planteavl

hso@vfl.dk

Følg på:

f in t

Relaterede artikler

Planteanalyser

15.05.14

Planteanalyser til styring af svovl- og kaliumindholdet i græs og kløvergræs

15.05.14

Relaterede kurser & arrangementer

Plantekongres 2015

14.01-15.01.15

Relaterede produkter

Planteværn Online (IT produkt)

Sortinfo (infoside)

Gødningslære (bog)

Kontakt din DLBR rådgiver

Erik Sandahl, Chefrådgiver

Direkte: 87282405

Mobil: 23251475

Mail: ers@imo.dk

Relaterede videoer

Andre har besøgt

Planteværn

Planteavl

Planteanalyser

Profilering af faglige eksperter

Generere salg/deltagelse i f. kurser og arrangementer

Salg af produkter - præsenteres i relevant kontekst

Salg af DLBR konsulenttydelser

Relateret indhold, der kunne være relevant for bruger = fastholdelse/ flere sidevisninger

PARTNER I
DLBR