

Notat: Forretningsudvikling – fokus på de væsentligste barrierer

Af specialkonsulent William S. Andersen, Videncentret for Landbrug

Landbrugets barrierer for forretningsudvikling

En række barrierer for forretningsudvikling er identificeret i en kvalitativ undersøgelse. Notatet er viderebearbejdet i artiklen: Forretningsudvikling – Kortlægning af de 7 væsentligste barrierer

Barrierer	Beskrivelse
Tid	Markedsanalyse i værditilvækst påpeger, at 39 % nævner manglende tid som den største årsag til, at de ikke har påbegyndt nicheproduktion.
Kapital	Markedsanalyse i værditilvækst påpeger, at 14 % nævner, at det ikke er muligt at skaffe kapital som den største årsag til, at de ikke har påbegyndt nicheproduktion.
Kapitalstruktur	Manglende kapitalstruktur til forretningsudvikling, hvor risikoprofilen er helt anderledes end ved traditionel landbrugsproduktion.
Overblik over omkostninger	Markedsanalyse i værditilvækst påpeger, at 9 % nævner, at det ikke er muligt at få et overblik over omkostningerne som den største årsag til, at de ikke har påbegyndt nicheproduktion.
Kontakt til de rigtige	Manglende kontakt til udviklerne ved producenterne af ny teknologi til landbruget mv. Rollen er pr. tradition, at landmanden afleverer et problem og efterspørger en løsning evt. ud fra rigtig gode ideer. Der er ikke fokus på at spille kortene rigtigt i forhold til rettigheder.
Kompetencer/viden - Landbrugs- skolerne	Der er ikke nok fokus på forretningsudvikling i uddannelsen af nye landmænd.
Kompetencer/viden - Landbrugs- medierne	Der er ikke nok historier omkring forretningsudvikling som inspiration i landbrugsmedierne.
Kompetencer/viden - Landbrugs- rådgivningen	Hvem skal man kontakte på sit DLBR-kontor indenfor forretningsudvikling? Har de nogen, som de kan ringe til eller vil de løse opgaven selv? Er DLBR's rådgivning på områder en barriere?
Indsigt i markedet	Hvilke aktører kan man samarbejde med? Hvilken kundekontakt er den rigtige ift. det specifikke produkt?
Indsigt i salgskanaler	Ikke erfaringer med at spille salgskanalerne ud mod hinanden, når man har et produkt, som skal sælges.
Mental model indenfor andelsforeningen	Mange små aktører i et meget stort marked. Jeg deler gerne ud af mine ideer og tanker til mine kollegaer – Så længe vi ikke konkurrerer om jord.