

Økonomikonsulenters brug af LandbrugsInfo	Ansvarlig	tech
	Oprettet	04-05-2017
	Side	1 af 4

Projekt: 7464, Digitale relationer og datadreven informationsformidling. AP 1.1.

Økonomikonsulenters brug af LandbrugsInfo

Formål

Projektet har til formål at opnå viden om økonomikonsulenters brug af LandbrugsInfo, brug af viden og brug af digitale medier og værktøjer for derigennem bedre at kunne målrette LandbrugsInfo.dk til denne kundegruppe samt understøtte deres daglige arbejde, behov og præferencer med viden og værktøjer fra LandbrugsInfo.dk. Undersøgelsen er ikke repræsentativ for økonomikonsulenter, men har fokus på nuancerne og detaljerne, som fremhæves i rapporten, samt hvorfor de gør, som de gør.

Metode og deltagere

Der er gennemført syv telefoninterviews med økonomikonsulenter fra seks forskellige rådgivningsvirksomheder. Hvert interview var af en times varighed, og spørgsmålene var baseret på en semistruktureret spørgeguide. Rekrutteringen af deltagere er sket via en tidligere spørgeskemaundersøgelse vedr. LandbrugsInfo, hvor økonomikonsulenterne har givet tilsagn om deltagelse i et brugerpanel for LandbrugsInfo.

Økonomikonsulenternes beskrivelse af deres arbejdsopgaver

Arbejdsopgaverne består primært af årsrapporter, budgetter og budgetopfølgning, men flere nævner også strategi, SKAT, benchmarking og driftsgrensanalyser som arbejdsopgaver.

Flere økonomikonsulenter fortæller, at de har travlt hele året, men okt., nov. og dec. er de travleste måneder, hvor budgetterne laves. Økonomikonsulenter har i gennemsnit 15-20 kunder, samt kunder, som de ikke laver faste opgaver for, men mere ad hoc.

Arbejdsopgaver på kontoret: budgetter, budgetopfølgning, driftsgrensanalyser, årsrapporter, benchmarking, investeringsberegner. På kontoret bruges primært værktøjerne fra LandbrugsInfo. Derudover bruges LandbrugsInfo som opslagsværk, samt nyhedsbrevene fra LandbrugsInfo læses.

Arbejdsopgaver hos kunderne: budget gennemgås, større investeringer, køb af ejendom, årlige bankmøder på ejendommen mm. I disse arbejds kontekster benyttes LandbrugsInfo ikke. Enkelte økonomikonsulenter har printet materiale ud fra LandbrugsInfo, hvilket de har med ud på kundebesøg.

Bruger økonomikonsulenter LandbrugsInfo.dk og hvordan og hvornår?

Økonomikonsulenterne bruger primært værktøjerne på LandbrugsInfo, og sekundært bruges LandbrugsInfo som opslagsværk og via nyhedsbrev.

Der bruges både værktøjer fra LandbrugsInfo, mens flere økonomikonsulenter også bruger interne regneark og værktøjer. De nævnte værktøjer, som bruges fra LandbrugsInfo, er følgende:



Ikke flere nye værktøjer

De fleste økonomikonsulenter mangler ikke flere værktøjer, men mangler kendskab og overblik over de mange gode værktøjer, som de formoder, ligger på LandbrugsInfo, og som de ikke har kendskab til endnu.

LandbrugsInfo som opslagsværk og nyhedsbrev

Når LandbrugsInfo bruges som opslagsværk, søger økonomikonsulenterne primært de økonomiske perspektiver, som SEGES har regnet på – alt fra rentabilitet i forpagtning til foderkvalitet og GMO-majs. Nogle økonomikonsulenter bruger google som opslagsværk og kommer ad den vej på LandbrugsInfo via links.

De fleste økonomikonsulenter modtager nyhedsbrev, men der er stor variation i, hvorvidt det aktivt bruges og værdsættes. Én enkelt har fravalgt nyhedsbrev grundet den store strøm af viden.

Der er stor variation i brugen af LandbrugsInfo. Nogle bruger det dagligt og flere gange, mens andre bruger det et par gange om måneden. Derudover er informationssøgningen og brugen af værktøjer meget afhængig af tidspunkter på året, hvortil arbejdsopgaverne er tilknyttet (se power point for udspecificering af årshjul for økonomikonsulenter).

Økonomikonsulenter som Målgruppe?

Økonomikonsulenterne opfatter sig selv som målgruppe, men også yngre landmænd, landbrugsstuderende og landmænd, som vil noget mere vurderes at være i målgruppen. Det påpeges, at flere landmænd kontakter deres økonomikonsulent om information eller udregninger, som landmændene selv kan finde og udføre på LandbrugsInfo.

Økonomikonsulenter vurderer ikke økonomiassistenter som en del af målgruppen, da de ikke har brug for viden fra LandbrugsInfo for at udføre deres arbejde. Én enkelt vurderer, at budgettering, Ø90 og best practice bruges af økonomiassistenter.

Formidling af viden fra LandbrugsInfo

Artiklerne beskrives som relevante og fine med en passende længde. Økonomikonsulenterne modtager meget viden, hvorfor de ønsker mere målrettet viden.

De faglige fyrtårne har ikke den store betydning, men kontaktoplysninger gør det nemt og hurtigt at finde en relevant medarbejder ved spørgsmål til en artikel.

Anderledes formidling – Målrettet side

Flere udtrykker sig positivt om et mere målrettet LandbrugsInfo og mere servering fremfor opsøgende tilgang.

- Cookies er OK - Alle andre bruger det også
- Begivenhedskalender savner de fleste, når den beskrives – også til koordinering af møder
- Bogmærker bruges blandet og efterspørges ikke

Anderledes formidling af tekst

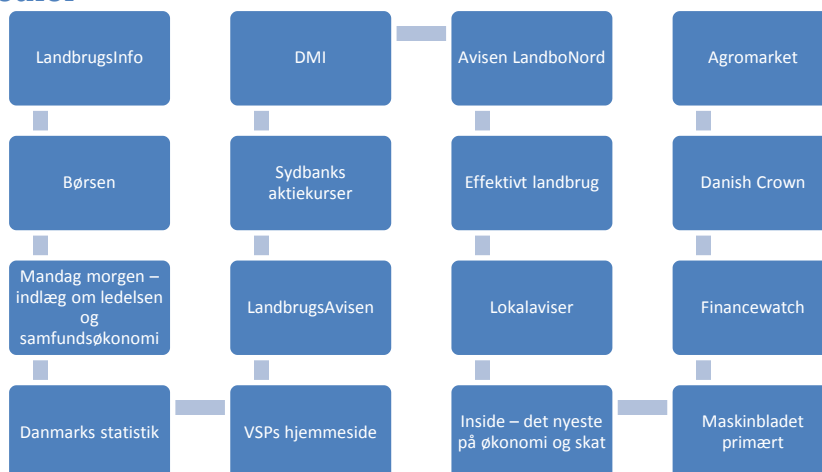
Der er store forskelle i interessen for anderledes formidling.

- Flere foretrækker at læse fremfor at se ”film”, mens film helt afvises af enkelte
- Flere har haft gode oplevelser med webinar og ønsker et overblik over webinarer
- I de eksisterende webinarer påpeges det, at der tales hurtigt
 - En enkelt foreslår webinar med en personlig præsentation fremfor anonymiteten

Anderledes formidling – feed

- Flere er positive overfor en målrettet nyhedsstrøm, mens enkelte afviser ideen
- Indhold: Aktiekurser, kornpriser, oliepriser, prognoser for råvarer, børsen, AgroMarkets, LandbrugsAvisen, Global dairy trading, Financewatch
- Nogle ønsker notifikationer ved breaking ved for eksempel renteudvikling
- En app kunne være relevant og ville øge brugen af LandbrugsInfo fremfor andre nyhedskanaler, mener enkelte økonomikonsulenter

Brug af andre medier



Digitale handlingsplaner

- Flere økonomikonsulenter er meget positive overfor digitale handlingsplaner
 - Opfølgning beskrives som værende vigtigt for relationen til kunden
- Pt. er praksis, at økonomikonsulenten husker sine aftaler eller skriver dem i Outlook
 - Digitale handlingsplaner fremhæves som særligt relevant, når kundens rådgivere sidder i forskellige rådgivningsvirksomheder
- Det fremhæves som vigtigt, at digitale handlingsplaner kan bruges i Outlook

Ingen introduktion til LandbrugsInfo

Ingen af de interviewede økonomikonsulenter husker en speciel introduktion til LandbrugsInfo. For de ældre økonomikonsulenters vedkommende har LandbrugsInfo altid været der, mens de yngre husker det første kendskab til LandbrugsInfo fra deres landbrugsuddannelse.

Det foreslås, at der sendes en pjece ud, laves en film på YouTube eller webinar med de yngre økonomikonsulenter som målgruppe.

Opbygning og søgning

Flere fremhæver, at de skal bruge mange klik for at finde den relevante viden, og det kan være forvirrende, når kvægøkonomi og produktionsøkonomi formidler om det samme, men skriver forskellige artikler. Eks. med budgetanbefaling for 2017. Opbygningen beskrives som uoverskuelig og ikke intuitiv for brugeren.

Søgningen fungerer heller ikke optimalt. Under søgningen kommer der for mange links, som ikke skal bruges. Enkelte printer artikler, da de kan være svære at genfinde på LandbrugsInfo. Google bruges som kompensation for LandbrugsInfos søgefunktion. En økonomikonsulent forklarer, at man skal vide, hvor det er for at finde det.

Fremtidens landbrugsInfo - ideer fra brugerne

- Mulighed for at skrive i et kommentarfelt direkte til forfatteren af en artikel. Dermed kunne flere brugere se svaret, og der ville opstå mere interaktion mellem SEGES og brugerne
- Big data –mere data til analyser på LandbrugsInfo
- Ikke flere værktøjer, men promovoring og tilgængelighed er vigtigere
- LandbrugsInfo skal være opdateret, og information skal være lettilgængeligt ligesom Facebook
- Der skal være mere e-læring og webinar, og gerne med personlige fremlæggelser

Anbefalinger

- Kampagnefilm for LandbrugsInfo til potentielt nye brugere, samt en best practice for brugen
- Travlhed kræver hurtigere søgninger og mere overskuelig opbygning
- Mere digitalt og brugervenlig LandbrugsInfo på smartphone og tablet
 - Især henvendt til den yngre målgruppe
- Langt mere servering i form af målrettet og personlig side med nyhedsstrøm, cookies, begivenhedskalender mm