

# Multifunktionel jordfordeling

SEGES 2. oktober 2020

Chefkonsulent Ivan Damgaard

**SEGES**

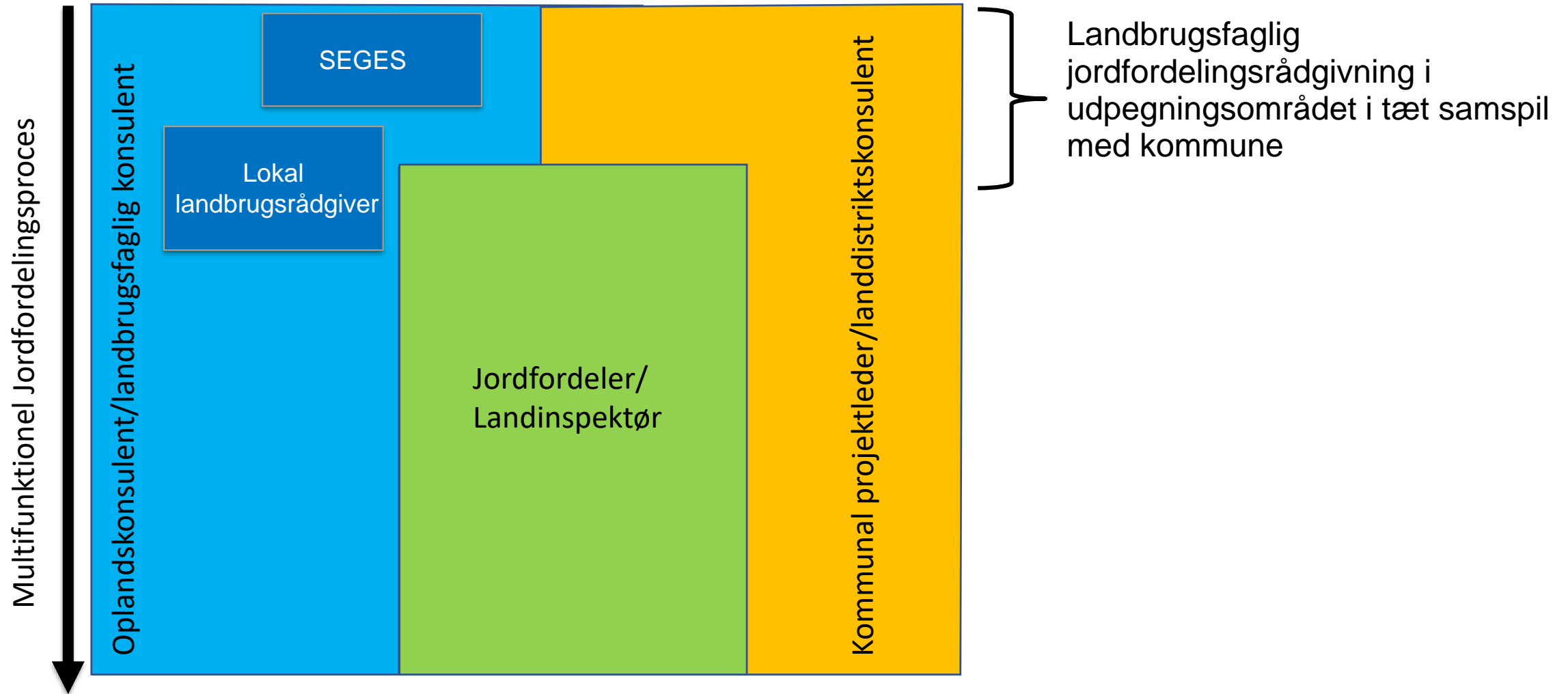
STØTTET AF  
**Promille**afgiftsfonden for landbrug



# Formål med dagen

- **At få skabt viden om og fremdrift i forhold til multifunktionel jordfordeling i landbruget**
  - At få multifunktionel jordfordeling implementeret i DLBR virksomhederne
  - At synliggøre et nye rådgivningsfelt indenfor multifunktionel jordfordeling
  - At synliggøre rådgivningsydelser og forretning for DLBR virksomhederne i forbindelse med multifunktionel jordfordeling
  - At skabe klarhed omkring hvad SEGES og DLBR kan og vil i det nye rådgivningsfelt
- 
- Mødet er første møde ud af tre temamøder:
    1. **Hvem er kunderne/markedet for rådgivningsfeltet ”multifunktionel jordfordeling i landbruget”?**
      - 3 konsulenter fra DLBR mødes i september
    2. Hvem er samarbejdspartnerne i forhold til at understøtte formålet?
      - Personer fra kommuner, naturstyrelsen m.v. mødes i oktober
    3. Hvilke rådgivningsydelser vil understøtte formålet?
      - SEGES synliggør rådgivningsydelser og forretningsåbningerne i november

# Den Multifunktionelle Jordfordelingsproces

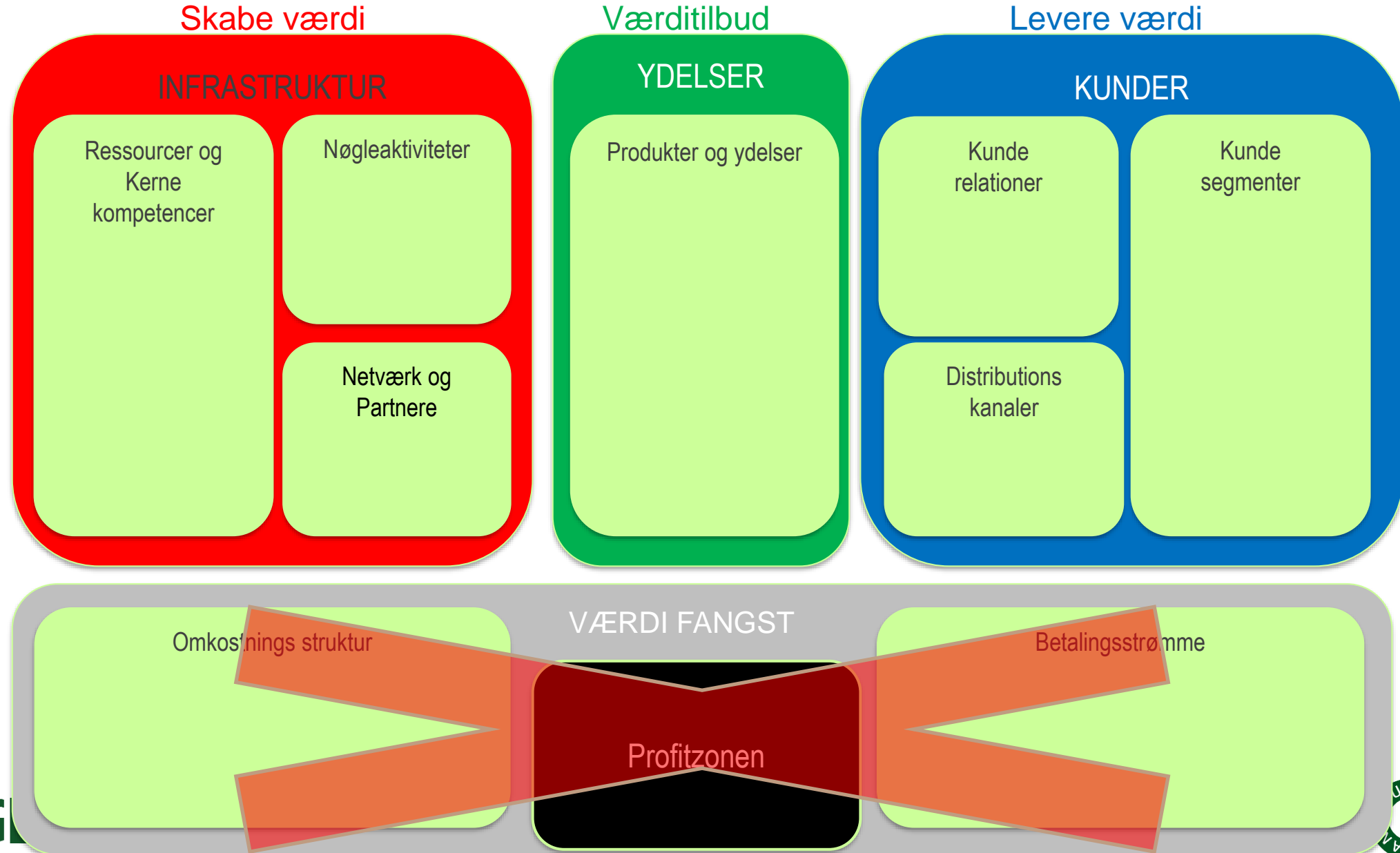


# Oplæg til plan for mødet

Vi har 2,5 time i alt

1. Mads og Irene sætter scenen
2. Proces omkring Business Model Canvas v/Ivan **Foregår stående ved en væg og udfyldelse af proceskort**
  - a. Runde 1                      Markedet/kunderne                      Hvem skal vi levere værdi til?
  - b. Runde 2                      Værditilbud                                      Hvilke værditilbud skal tilbydes til markedet/kunderne?
  - c. Runde 3                      Værdiskabelse                                    Hvordan skal vi skabe værditilbudene?
  - d. Opsamling
3. Mads og Irene samler op på mødet og præsenterer næste step

# Rådgivningsfeltet omkring multifunktional jordfordeling - Business Model Canvas



# Runde 1    Markedet/kunderne - Hvem skal vi levere værdi til?

**1. Markedet for rådgivningsfeltet ”multifunktionel jordfordeling i landbruget ?**

**2. Kundesegmenter til rådgivningsfeltet?**

- a. Hvilke kundesegmenter er målet for rådgivningsfeltet?
- b. Prioritering af de 3 -5 vigtigste kundesegmenter i forhold til at få succes med rådgivningsfeltet

# Runde 1 Markedet/kunderne - Hvem skal vi levere værdi til?

## 1. Hvilke behov – set med vores viden - har hver af de prioriterede kundesegmenter i forhold til rådgivningsfeltet?

- a. Hvilke udfordringer og barrierer ligger bag disse behov?
- b. Hvilke potentialer ligger bag disse behov?

## 2. Hvordan kan vi overordnet arbejde med disse behov?

- a. Komme med konkrete løsninger til de konkrete behov, styrke kundesegments eget arbejde med behovene og/eller ?

## Runde 1    Markedet/kunderne - Hvem skal vi levere værdi til?

- 1. Hvilken relation forventer hvert kundesegment at SEGES og DLBR skal etablere til dem – og hvilke har vi allerede?**
- 2. Hvilke kanaler skal SEGES og DLBR bruge til at nå de enkelte kundesegmenter – og hvilke har vi allerede?**



## Runde 2 Værditilbud - Hvilke værditilbud skal tilbydes til markedet/kunderne?

- 1. Hvilke af kundesegmenternes udfordringer og barrierer skal rådgivningsfeltet levere værdi på?**
- 2. Hvilke af kundesegmenternes potentialer skal rådgivningsfeltet levere værdi på?**
- 3. Hvilke værdiydelser vil det kræve at rådgivningsfeltet indeholder?**
  - a. Hvilke værdiydelser er mest vigtige i forhold til at nå formålet?**

## Runde 3 Værdiskabelse – Hvordan vil vi skabe værditilbudene?

- 1. Hvilke kerneressourcer/kompetencer kræves for at skabe de vigtigste værdiydelser?**
  - a. I forhold til den enkelte værdiydelse
  - b. I forhold til at skabe den ønskede relation til kundesegmenterne
  - c. I forhold til at etablere de ønskede kanaler til kundesegmenterne
  - d. I forhold til at sikre forretningen i rådgivningsfeltet
  
- 2. Hvilke kerneaktiviteter kræves for at skabe værdiydelserne?**
  - a. Hvad skal udvikles
  - b. Hvad har vi allerede
  
- 3. Hvilke nøglesamarbejdspartnere vil understøtte værdiskabelsen?**



OPSAMLING