



Norske Landbrukstenester

Marknads- og kommunikasjonsplan





Markeds- og kommunikasjonsplan (MKP) 2011

1 ANALYSE

Norske Landbrukstjenester (NLT) er en landsomfattende organisasjon som driver salg av vikartjenester i landbruket. NLTs nasjonale overbygning i Rosendal, Hordaland betjener vel 100 lokale/regionale lag med nær 30 000 bønder som medlemmer. De regionale lagene er selvstendige økonomiske og juridiske enheter men er gjennom NLT knyttet sammen i et føderativt samvirke. Lagene vil i løpet av de nærmeste årene bli omorganisert til samvirkeforetak (SA). NLT sentralt har ingen formell instruksjonsmyndighet overfor lagene og har gjennom eksisterende finansieringsmodell begrenset mulighet til å styre/påvirke lagenes økonomiske prioriteringer. Virksomheten og arbeidsfordelingen i NLT-systemet må derfor bygges på gjensidig medlemsnytte.

Markedet

Markedsdekning/markedsandeler varierer betydelig fra lag til lag. På landsbasis gjelder følgende tall

Avløsermarkedet

I dag er NLTs andel av dette markedet (andel av bønder som har rett til avløsertilskudd) 55 %. Innen utgangen av 2013 skal NLT dekke 90% av dette markedet

Annet gårdsarbeid

I dag er markedsandelen 50 %. Innen utgangen av 2014 skal NLT dekke 80% av dette markedet.

Andre aktuelle vikarmarkeder (øvrige næring/privat)

Markedet er antatt å være på rundt 10 mrd. kroner. Selv med en moderat målsetting om 1,5 % av dette markedet, vil det for NLT utgjøre en potensiell omsetning på hele 150 mill. kroner. Muligheter for å hente ut større marginer enn i kjernemarkedene; marginer som kan brukes til å videreutvikle tilbud i kjernemarkedene.

Det finnes følgende et betydelig markedspotensial

Konkurrenter

Lokale vikarbyråer

Utenlandske tilbydere av arbeidskraft

Medlemmer

Medlemmer som for det meste bruker NLT ved sykdom, men som selv dekker sitt behov for ferie/fritid. Dette skaper for store markedssvingninger og undergraver i realiteten lagenes virksomhet.

Kommunikasjon - internt

NLT har 100 % dekning på kontaktinformasjon (mob.tlf/ e-post) til lagenes daglige ledere. Tilsvarende andel på lagenes styreledere er bare ca. 50 %. Utsending av nyhetsbrev synes noe tilfeldig og de har en lite lettfordørlig form. Dokumentert respons er ikke tilfredsstillende.

NLT sentralt har i dag ikke etablert direkte kommunikasjonskanaler i forhold til etablerte medlemmer eller nye medlemmer/kunder.

Merkevareprofil

NLT som system mangler i dag en felles nasjonal merkevareprofil. Blant lagene brukes det i dag en rekke forskjellige navnevarianter. Dette svekker organisasjonens slagkraft og vanskeliggjør "merkevarebyggingen" i de markedene en ønsker å ekspandere i.

2 MÅL

OVERORDNET MÅL

MKP 2011 skal bidra til økt måloppnåelse i ”Strategisk plan 2010 - 2015”, først og fremst innenfor fagområdene markedsføring og kommunikasjon.

DELMÅL

Innen utgangen av 2011 skal følgende mål være nådd:

1 Intern kommunikasjon

- 1.1 100 % oversikt over lagenes styreledere (kontaktinformasjon).
- 1.2 Rapporteringsgraden fra lagene økes med 50 %
- 1.2 Forberede komm.rutiner i forhold til alle interne målgrupper

2 Viktige produkter/tjenester

- 2.1 Innen utgangen av 2011 skal alle relevante målgrupper assosiere/forbinde landbruksvikarordningen med NLT

3 Pressearbeid

- 2.1 70 % av lagene skal ha gjennomført minst ett aktivt tiltak for å komme på trykk i lokal/regionmedia
- 2.1 I forhold til årlig gjennomsnitt siste 10 år skal vi ”få på” 50 % flere positive reportasjer i lokal/regionale medier og i landbrukspresse

4 Enkeltmarkeder

- 4.1 Avløsermarkedet: Skal økes til 65 % (Strategiplan 2015: 90 %)
- 4.2. Annet gårdsarbeid: Skal økes til 60 % (Strategiplan 2015: 80 %)
- 4.3 Øvrig næring/privat Skal økes til 5 %

3 MÅLGRUPPER

- NLT v/Adm
- NLT v/styret
- Lagene v/daglig leder
- Lagene v/styreleder
- Aktive medlemmer i lagene
- Bønder med avløsertilskudd som ikke er medlemmer i landbruktjenesten
- Bønder med behov for vikartjenester som ikke er medlemmer i landbrukstjenesten
- Privatmarkedet (huseiere og andre uten ordinær tilknytning) til landbruket)
- Øvrig næring (markeder som ikke er direkte relatert til landbruket)
- Media
- Faglag i landbruket
- Statens landbruksforvaltning
- Landbruks- og matdepartementet
- Øvrige landbruksrelaterte organisasjoner (Norsk Bygdeservice, Norsk Landbrukssamvirke m.fl.)

4 STRATEGI

NLTs operative virksomhet er i hovedsak knyttet til aktiviteten i de vel 100 regionale lagene og deres aktivitet i forhold til nær 30 000 medlemmene. Det betyr at vi ender opp på en todelt strategi:

- NLT sentralt tilrettelegger og koordinerer for gjennomføring av MKP
- MKP forankres og tiltakene gjennomføres i nært samarbeid med de regionale lagene

5 TILTAK

Generelle tiltak (uavhengig av målgruppe):

Tiltak	Utførende	Tidspunkt
Definere en felles og enhetlig praksis for bruk av begreper og navn i NLT-systemer (vikar, avløsere, landbrukstjeneste, avløserlag osv.)	Internt/Eksternt	
Videreutvikle felles nasjonal merkevareprofil for hele organisasjonen ¹⁾	Internt/Eksternt	2011
Evaluere/justere struktur/innhold nettsider samt rutiner for nyhetsvarsling	Internt	
Bevisstgjøre samtlige målgrupper om at det er NLT som administrerer landbruksvikarordningen og forvalter hele velferdsordningen	Internt/Eksternt	

¹⁾ *Profilen bør gjennomsyre all synlig kommunikasjon både internt og eksternt. Dette vil bidra til større synlighet, økt lojalitet, forbedret lagfølelse og økt slagkraft både i forhold til produkt/tjenestemarkedet og i det politiske markedet. Merkevareprofilen må respektere lagenes behov for lokal/regional identitet og må utvikles i begge målformer.*

Målgrupperettede tiltak:

Målgruppe	Tiltak	Ansvarshavende	Tidspunkt ferdigstilt
NLT sentralt			
Administrasjon	Kurs i pressearbeid styremøte i febr.2011	Eksternt	Febr.2011
	Utvikle ny mal for nyhetsbrev, inkl. kobling mot nettsidene. Evaluere varslingsrutiner til målgruppene	Internt/Eksternt	2011
	Videreutvikle vårsamlingene som arena for nyskapning/produktutvikling og inspirasjon	Internt/Eksternt	2011
	Etablere felles database for hele NLT	Internt	2011
	Sjå sak 63/10 om WebTemp		
Styret	Kurs i pressearbeid	Eksternt	2011
	Etablere felles database for hele NLT	Internt/adm.	2011
Lagene			
Administrasjonen	Løpende nyhetsbrev pr. e-post	Internt/eksternt	2011
Adm: Kommentar: Servicekrav, minimumskrav?	Etablere en sertifiseringsordning for lag som tilfredstiller NLTs krav til kjerneområder med tilhørende kvaliteter	Internt/laga/adm NLT.	2012
	Tilby ferdig pakke for omorganisering til SA	Internt/LA	2011
	Kurs i pressearbeid	Hautsamling	2011
	Kåre årets avløser Vi må sjå nærare på eksisterande løysing	Internt/laga/fylke svis?	2011
	Etablere e-postregister medlemmer	Internt/laga/adm	2011
	Tilby standard dokumentmaler i riktig profil (f.eks. medlemsoppgaver/faktura)	Internt/adm.	Er delvis gjort/2011
	Oppfordre lagene til å aktivt å bruke e-postdistribuert faktura/medlemsoppgaver som komm.kanal (vedlegge nyhetsbrev m.m.)	Internt/adm/i forb. med WebTemp	2011
	Etablere felles database for hele NLT	Internt/laga/adm	2011/2012
Styreledere i lagene (evt. andre styremedlemmer)	Fullstendig register over e-post/mob.tif. til styreleder (evt. andre sentrale styremedlemmer) i	Internt/laga	Høst 2010
	Nyhetsbrev pr. e-post (samme innhold som til daglige ledere)	Internt/eksternt	2011
	Kurs i pressearbeid – vårsamling - haustsamling	Internt/eksternt	2011
	Kåre årets avløser	Internt	
Eksisterende medlemmer (i de regionale lagene)	Månedlige nyhetsbrev pr. e-post. Utsendt fra lagene, tilrettelagt av NLT sentralt	Internt/eksternt	2013
	Bevisstgjøre målgruppen om at NLT administrerer landbruksvikarordningen	Internt/eksternt	Løpende
Medlemmer som bruker NLT kun på sykdom, ikke ferie/fritid	Kommunisere i alle kanaler/arenaer konsekvenser for lagenes økonomi/drift	Internt	Løpende

Målgruppe	Tiltak	Ansvarshavende	Tidspunkt ferdigstilt
Bønder med avløsertilskudd som ikke er medlemmer i landbrukstjenesten	"Vaske" medlemsregistrene i NLT/lagene mot andre oversikter/lister over målgruppen. Deretter gjennomføre vervekampanjer (DM, nyhetsbrev, landbrukspressen mv.),	Internt/eksternt Sjå på kostnadene	2012
	Bevisstgjøre målgruppen om at NLT administrerer landbruksvikarordningen	Internt/eksternt	Løpende
Bønder med behov for vikartjenester som ikke er medlemmer i landbrukstjenesten	"Vaske" medlemsregistrene i NLT/lagene mot andre oversikter/lister over målgruppen. Deretter gjennomføre vervekampanjer (DM, nyhetsbrev, landbrukspressen mv.),	Internt/eksternt	2012
	Bevisstgjøre målgruppen om at NLT administrerer landbruksvikarordningen	Internt/eksternt	Løpende
Privatmarkedet (huseiere og andre uten ordinær tilknytning) til landbruket)	Utvikle lister over potensielle privatkunder i det enkelte lags nærrområde. Gjennomføre verve kampanjer i forhold til disse (DM, nyhetsbrev, lokalmedier, fagpresse)	Internt sjå på dette i forb. med WebTemp	2013
Andre næringer (utover det som er direkte relatert til landbruket)	Utvikle lister over potensielle næringskunder i det enkelte lags nærrområde og gjennomføre kampanjer i forhold til disse (DM, nyhetsbrev, lokalmedier)	Internt	
Andre landbruksrelaterte organisasjoner, f.eks. Norsk Bygdeservice, Norsk Landbrukssamvirke	Løpende dialog	Internt	Løpende
Media			
Landbrukspressen	Tipse redaksjonene/"selge" inn gode historier/nyheter	Internt/eksternt	Minst 3 innslag i året?
	Distribuere pressemeldinger om aktuelle nyheter	Internt/eksternt	Minst 3 innslag i året?
Dagspressen og etermedia riksdekkende	Tipse redaksjonene/"selge" inn gode historier/nyheter	Internt/eksternt	Minst 3 innslag i året?
	Distribuere pressemeldinger om aktuelle nyheter	Internt/eksternt	Som ovanfor
Lokal/regionmedia	Tipse redaksjonene/"selge" inn gode historier/nyheter	Internt/eksternt	Minst 1 innlegg
	Distribuere pressemeldinger om aktuelle nyheter	Internt/eksternt	Minst 1 innlegg
Faglagene i landbruket	Løpende kontakt om velferdsordninger, HMS og rammevilkår	Internt	Løpende
Statens landbruksforvaltning	Løpende kontakt om velferdsordninger	Internt	Løpende
Landbruks- og matdepartementet	Løpende kontakt om velferdsordninger, HMS og rammevilkår	Internt	Løpende