

## Best Practice gestionali: il Profitto Pro-capite

Di Elisa Bernasconi

Giovedì 15 Novembre 2012 10:24 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:20

---



Nelle loro diverse versioni esistono circa 10 KPI particolarmente rilevanti nel mondo della comunicazione. Ogni KPI deve essere monitorato mensilmente, annualmente e in rapporto allo stesso valore raggiunto dall'Agenzia nell'anno precedente.

Il KPI della comunicazione più diffuso è l'Operating Profit per Head (Profitto Pro-capite) ovvero il valore che identifica il profitto netto medio dell'agenzia per ogni dipendente.

$$\text{OPH} = (\text{Ricavi da servizi} + \text{Ricavi da rivendite}) - (\text{costi lordi dei dipendenti fatturabili} + \text{costi lordi dei dipendenti direzionali} + \text{costi lordi dei dipendenti amministrativi} + \text{costi di struttura} + \text{costi da forniture}) / \text{numero totale dei dipendenti}$$

Considerato l'alto valore (sia a livello di costo che di contributo) delle persone all'interno delle agenzie di comunicazione, questo dato è un rilevatore particolarmente efficace per monitorare e migliorare lo stato di salute dell'Agenzia.

Ad esempio una contrazione del dato in caso <https://pornmobile.online> di espansione o riduzione del personale identifica la tipologia di grandezza/struttura maggiormente ottimizzante per l'Agenzia in un determinato momento.

STATISTICA – il financial performance of marketing services companies 2011 della Kingston Smith riporta un OPH medio pari a £8.690 sulle 50 top agencies inglesi

NB: i contenuti proposti hanno l'unico scopo di offrire delle linee guida generali, definizioni e criteri specifici sono da profilarsi per ogni agenzia. Laddove le fonti non siano espressamente indicate i dati statistici si basano sui record interni di Paprika Software a livello internazionale.