

Best Practice gestionali: il preventivo alla base della produzione.

Di Elisa Bernasconi

Giovedì 31 Gennaio 2013 14:56 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:12



Nello scorso articolo abbiamo visto insieme alcune linee guida di settore nella gestione dell'area commerciale. Oggi andiamo a vedere l'area di produzione. Le due aree devono essere due facce della stessa medaglia.

In una loro discrepanza si annidano le perdite di marginalità per l'Agenzia.

Sia che si adotti una logica di preventivazione Bottom up o Top down, se la sfera commerciale è stata gestita correttamente, allora il preventivo include già in sé gli elementi chiave per la pianificazione del progetto.

Nel caso infatti di una preventivazione Bottom up abbiamo definito preliminarmente una stima di effort (ore del team o forniture esterne) che andrà impegnato per la consegna come richiesta dal Cliente.

Nel caso di una preventivazione Top Down abbiamo calcolato la quantità di effort che possiamo offrire per "stare all'interno" del budget messo a disposizione dal Cliente.

In entrambi i casi la stima di effort diventa la base per l'organizzazione del progetto (sia operativamente che sul fronte acquisti); la maggiore adesione possibile a questi dati di partenza racchiude la garanzia di redditività del progetto.

Consolidando i dati provenienti dalle diverse commesse a mano a mano che i contratti vengono siglati, l'Agenzia ottiene un chiaro quadro della richiesta di risorse proveniente dal new business così come dall'operatività on-going. A questo punto si tratta di organizzare le priorità e i flussi operativi in modo funzionale e coerente.

Best Practice gestionali: il preventivo alla base della produzione.

Di Elisa Bernasconi

Giovedì 31 Gennaio 2013 14:56 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 16:12

STATISTICA – l'82% delle Agenzie di comunicazione definisce (a diversi livelli di efficienza) un quadro di [19 years hard ass fuck](#) pianificazione operativa sui progetti in corso.

Attenzione: la pianificazione nel settore della comunicazione deve seguire delle dinamiche specifiche che riflettano la NATURALE FLUIDITA' del quadro operativo, puntuato di cambi ed emergenze.

Vedremo da vicino queste dinamiche nel prossimo articolo.

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.