

# 6.0 Bli herre över projekten – och njut av att vara det

## Inledningskapitel (edition hbp)

Promotionprojekt tycks alltid ta längre tid och kosta mer pengar än man hade tänkt sig, eller hur? Men du *kan* hantera projekten på ett sådant sätt att tider och kostnader hålls – och hålls nere – och du kan njuta av att vara herre över dina projekt. Då blir arbetet trevligare och promotionstren bättre. Allt som behövs, är den enkla projekthanteringsmetoden ”3x5”. Den bygger på erfarenheter från många hundra promotionprojekt, många tusen arbetstimmar och några statistiska sanningar. Den vilar på verklighetens hälleberg.

Detta kapitel inleder beskrivningen av 3x5. De kapitel som sedan följer, visar steg för steg hur din projekthantering kan bli allt säkrare. Ett specialkapitel visar hur du undviker projekthavens drivande minor (t ex direktörsminnan). Ett annat beskriver jordnära hjälpmedel, projektens smörjolja. Inga kapitel är svåra att förstå.

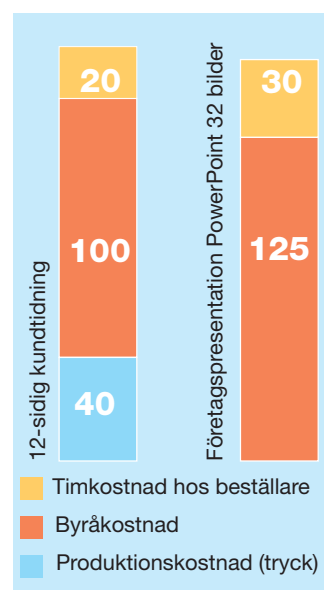
3x5 kan vara av intresse för dig som du inte är nöjd med hanteringen av era projekt (eller om du rentav har ansvar för projekthanteringen, kanske på en reklambyrå). Men kanske är du en av de beställare som vill *slippa* alla tankar på projekthantering, och säger:

– Det betalar jag ju byrån för! Då har jag väl inga skäl att intressera mig för projekthantering?

Jo, det har du nog. Du *är* en del av projekten, vare sig du vill det eller inte. Det du gör, eller inte gör, påverkar med visshet tider, kostnader och resultat. Men du har förstås full frihet att blunda för det.

*En misslyckad planering är en planering för misslyckande.*

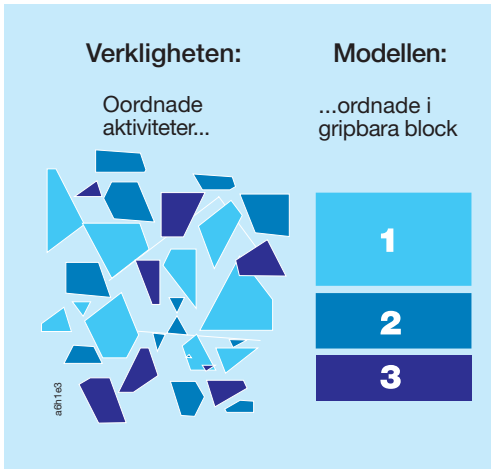
– Okänd



### Det är arbetstiden som du skall se närmare på

En stor uppgift för projekthanteringen är att få ned kostnaden för arbetad tid, ofta den helt dominerande kostnaden.

Bilden visar ett exempel: Kostnaderna i tusental kronor för två verkliga projekt uppdelade på det beställande företags interna tidkostnad (för intervjuer, sammanträden etc, uppskattad) byråns tidkostnad (faktisk) tryckkostnad (kundtidningen, faktisk).



### Ett klipp ur

#### **Svenska Dagbladet 95-09-06:**

Enigt Bo Östen Johansson (vd i Annon-sörsföreningen) kan annonsörerna inte förlita sig på reklambyråerna, utan måste själva lära sig mer om hur de skall effektivisera sina reklamsatsningar.

#### **Du har alltid det slutliga ansvaret**

Du slipper inte ansvar genom att lämna ditt projekt till en byrå. Du måste själv inse hur dina projekt skall hanteras.

### Från kaos till klar överblick

Promotionprojekt är ofta ett virrvarr av intervjuer, texter, bilder, fotografering, utkast, remisser, sammanträden, korrektur, nya förslag osv.

Allt detta måste inordnas i en klar struktur, annars kan projektet varken planeras, diskuteras eller styras. Strukturen tillhandahålls av en *projektmodell*, här innebärande tre urskiljbara steg från start till slut. Denna modell går som en röd tråd genom de följande kapitlen.

### Några exempel på besparingar

Två enkla men ingalunda orealistiska exempel som visar hur en bättre projekthantering kan spara pengar:

**Kundtidning.** Här kan tidkostnaden (byråns) vara 50 000 kr ... 200 000 kr, eller mer. En effektivare projekthantering kanske sänker dessa kostnader med 15 % , dvs 7 000 ... 30 000 kr per tidningsprojekt.

**Bildspel.** Vid skapandet av bildspelspresentationer för dator är tidkostnaden i stort sett den enda kostnaden. Ett omfattande bildspel kanske kostar 100 000 kr. Om en bättre projekthantering sänker byråkostnaden med 10 % betyder det en besparing på 10 000 kr.

Besparingar som dessa är inte sensationella, men stora nog för att motivera en bättre projekthantering. Särskilt gäller det för de företag som genomför projekt för miljontals kronor per år. Observera också, att intresset för kostnadsminskningar troligen bara ligger hos beställaren, som alltså bör ha en idé om hur minskningar skall ske. Har *du* en sådan idé?

Stora vinster kan också uppnås med hjälp av vägledande nyckeltal, vilka konsulteras innan exempelvis en byrå-tjänst köps. Exempel på ett sådant nyckeltal är byråkostnad/trycksakssida. Om en viss byrå ligger på t ex 5 000 kr/sida, och en annan på 10 000 kr/sida, och trycksaken är på 8 sidor, så innebär det billigare alternativet en kostnadsminskning på 40 000 kr. Men naturligtvis måste man också väga in kompetensen hos respektive

byrå. Dessa frågor, och åtskilliga fler, tas upp i de följande kapitlen, och förbigås därför här.

Ett påpekande om tempo kan dock vara på sin plats.

### Tempot har också ett värde

En bättre projekthantering leder till att promotionen snabbare kommer ut i säljprocessen. Detta har en viss ekonomisk betydelse, vilket följande enkla resonemang visar:

Kostnaderna för promotion belastar kanske omsättningen med 1 % ... 5 %. En promotioninsats på exempelvis 200 000 kr skall då betalas av en försäljning (el försäljningsökning) på 4 Mkr ... 20 Mkr. Om tiden fram till en så kraftfull intäktsinjektion minskas, så har det ett kalkylerbart värde. Ett högre tempo ökar också möjligheten att blockera senfärdiga konkurrenter. Därför syftar **3x5** även till att hålla projektiden kort, eller minska den.

### 6 steg på vägen

De följande kapitlen är 6 steg på vägen mot bättre projekt:

- 6.1 Versionvalet – ditt viktigaste val  
*Hur du delar upp projektet i definierade etapper.*
- 6.2 Säkrare tidplanering med delaktiviteter  
*Hur du delar upp insatserna efter aktivitetstyp.*
- 6.3 Gör allt bättre kalkyler  
*Hur du skapar kalkylposter och vägledande nyckeltal.*
- 6.4 Eliminera drivande minor  
*Eliminera de oplanerade initiativ och händelser – drivande minor – som kan sänka ditt projekt.*
- 6.5 Enkla hjälpmedel är projektets smörjolja  
*Metoder och hjälpmedel för att lägga upp projektet, styra det och informera om det.*
- 6.6 Checklistan  
*Starta så här.*

Kapitlen vinner på att läsas i en följd, men kan även läsas som fristående kapitel.



### Fel herre på täppan!

En bra projekthantering skall förhindra denna alltför vanliga situation. Ingen har större ansvar för det än beställaren.

### Ett klipp ur Svenska Dagbladet 05-01-19:

”Bild**en bekräftas** av Helena Westin, marknadschef på 3:

– Lowe Brindfors sa upp det ekonomiska avtalet med oss inför 2005 redan i höstas. De ansåg att de var tvungna att lägga ner mer tid än vad de först uppskattat och ville ha mer betalt, säger hon.

Björn Larsson understryker också att det inte rör sig om obetalda fakturor.

– Vi har räknat om värdet på den nedlagda tiden och den är värd 15 miljoner kronor mer än vad vi fått i ersättning. Det är allt. Vi har inte skickat någon faktura på beloppet, säger han.”

### Även i de bästa familjer ...

Den ”bild” som bekräftas är hur byråen Lowe Brindfors arbetade upp 15 miljoner kronor mer än 3 ville betala. Situationen understryker vikten av • realistisk kalkylmodell • tillfredsställande uppföljning • god kommunikation, så att alla förstår vad som sker.