

2.1 La definició i justificació del projecte

1. Auditoria del que ja existeix (i pot aprofitar-se)

2. Les necessitats i les expectatives

Es defineixen en funció del rol que interacciona

Es poden definir en una taula, per exemple:

Actor	Necessitats	Expectatives
Empresa		
Administrador del projecte		
Usuari		

3. Les característiques de l'empresa

4. Els objectius

a. La quantificació i el mesurament dels objectius

Es poden definir entre diversos dels següents:

Objectiu	Criteri quantitatiu
Informar	
Fidelitzar clients	
Captar nous clients	
Presentar els seus productes	
Vendre	
Guanyar productivitat	
Donar-se a conèixer	

b. La priorització dels objectius

La priorització d'objectius permetrà donar una primera orientació al projecte i facilitarà l'esbós dels pressupostos que s'aprovaran.

5. La presentació de l'entorn

a. L'entorn tècnic

En la primera etapa no cal entrar en detalls; n'hi ha prou amb precisar les especificitats tècniques a les que apunten les necessitats i els objectius.

La segona etapa consisteix en efectuar una ràpida revisió de l'estat de les infraestructures de l'empresa descrivint en quin univers tècnic duu a terme el seu desenvolupament. No cal fer una auditoria tècnica; n'hi ha prou amb descriure si l'empresa compta amb recursos interns (materials i humans) o si aquesta infraestructura està externalitzada.



b. L'entorn tecnològic

Fins i tot encara que sigui massa aviat per escollir una solució tecnològica definitiva, és convenient presentar les plataformes i els llenguatges estàndards que dominen el mercat en aquell moment.

c. L'entorn competitiu

Es tracta de citar la competència més pertinent i d'examinar la seva estratègia

L'anàlisi ha de contenir, com a mínim:

- El nombre i el nom de les empreses-competència.
- Els serveis que proposen, les estratègies que adopten, la pertinència i l'eficàcia de tot això en conjunt.
- La imatge que mostren (per exemple, en els fòrums).
- Les principals funcionalitats, les seves fortaleces i les seves debilitats.
- Els banners publicitaris, així com els llocs web on els presenten.
- La seva comunicació fora de línia (fullets, targetes de visita, falques radiofòniques, anuncis a la televisió, etc.).
- El seu posicionament en les xarxes socials.

6. Les oportunitats del projecte

És important definir l'impacte per a l'empresa, adonar-se que aquest projecte és estratègic per ella. I cal recordar de tant en tant els arguments positius per aconseguir que tota l'empresa s'adhereixi al projecte i contribueixi al seu èxit de forma activa.

a. L'impacte en l'empresa

Convé anticipar l'èxit i l'impacte que tindrà en l'organització de l'empresa. També cal preveure les situacions noves que ocasionarà, la gestió dels correus electrònics, les reclamacions dels clients, la sol·licitud de documentació, la vigilància de la «reputació en línia» (e-reputació), la posada en marxa d'una línia d'atenció a client o d'un servei postvenda, l'organització comptable de les comandes efectuades en línia, etc.

Des d'un punt de vista tècnic, cal comprovar que l'empresa disposa internament de les competències que requereix el projecte, tant en termes de manteniment com d'administració. Si no és el cas, convé anticipar els llocs que s'han de crear, la formació o els recursos que s'hauran subcontractar.

La paraula clau és «anticipació». El cap de projecte ha de ser capaç d'anticipar totes les modificacions que s'aportaran a l'organització de demà al si de l'organització actual.

b. La relació amb l'estratègia de l'empresa

El projecte ha de formar part de l'estratègia de l'empresa

c. Els riscos a què s'exposa

d. L'organització prevista

Construir un projecte és una mica com construir una casa: tenim un client, un arquitecte i els obrers de la construcció. Cada intervinent té un paper precís i espera una mica dels altres actors (ordres, consells, lliurables) per poder avançar en la seva tasca.



7. L'estudi de rendibilitat

Un projecte és una inversió i, com tota inversió, ha de ser rendible. I per mesurar la rendibilitat cal treballar amb elements mesurables.

a. L'avaluació dels mitjans necessaris

Aquest pressupost no és més que una estimació; s'afinarà en fases posteriors del projecte. Es recomana segmentar el projecte en grans fases que distingeixin les evolucions principals.

És important tenir en compte en les previsions els següents aspectes: la promoció, els contactes amb els possibles clients, el seguiment de les comandes (contactes prevenda, facturació, lliurament, atenció postvenda), el manteniment de les eines informàtiques vinculades al projecte (servidor web, correus electrònics, bases de dades, actualització de programari, etc.).

b. L'estimació dels beneficis esperats

Cal estimar els beneficis que pot generar el projecte quan es realitzi:

- L'augment de la xifra de negocis
- la reducció o estalvi de costos

c. L'avaluació del retorn sobre la inversió

El Return On Investment (ROI) o retorn sobre la inversió (RSI) representa la mesura de l'eficàcia d'una inversió en termes de rendibilitat

https://ca.wikipedia.org/wiki/Retorn_de_la_inversió

Fonts utilitzades per elaborar aquest document

Vincent HIARD, Gestión de un proyecto web (Planificación, dirección y buenas prácticas), 2ª edición, Ediciones ENI