



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI – FEDERICO II

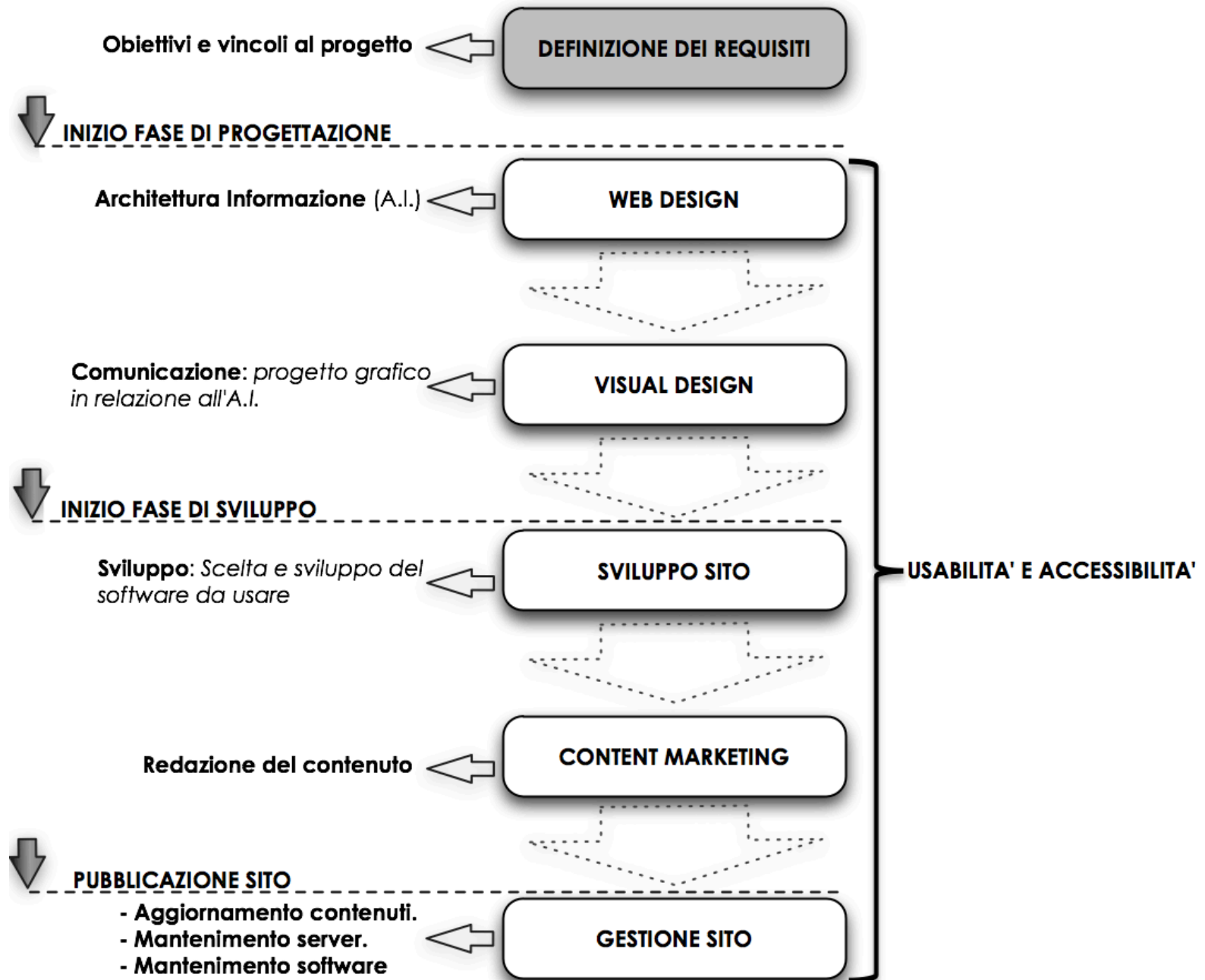
FACOLTÀ DI SOCIOLOGIA - CORSO DI LAUREA IN CULTURE DIGITALI E DELLA COMUNICAZIONE

---

# Definizione dei requisiti

*Un modello di riferimento per la progettazione e sviluppo di un sito web*

## Fattori che concorrono ad ottenere un sito di qualità (flusso)






Il **requisito** è una **descrizione dei servizi richiesti, oppure auspicabili**, che sistema (il sito web) deve svolgere o dei **vincoli** che bisogna soddisfare.

La mancanza di requisiti completi è citata come la **causa principale del fallimento** di un buon progetto web marketing.

Pertanto, bisogna **definire quelli che sono gli obiettivi** che ci si propone di raggiungere con la progettazione di un sito web, specificando:

- **La tipologia di utenti a cui ci si rivolge - contesto d'uso - I vincoli da rispettare**

Per definirsi conclusa l'analisi e la stesura finale dei requisiti, bisognerà affrontare 3 fasi:

-  1. Fase di esplorazione
-  2. Fase di organizzazione
-  3. Fase di revisione e approvazione

### OSSERVAZIONE:

**E' bene ricordare che quando sono specificati i requisiti non si sta ancora progettando il sistema ma si stanno ponendo dei vincoli all'attività di progettazione**



I requisiti di un sito web sono suddivisi in:

- Requisiti di architettura;
- Requisiti di comunicazione;
- Requisiti funzionali;
- Requisiti di contenuto;
- Requisiti di gestione;
- Requisiti di usabilità;
- Requisiti di accessibilità.



I **requisiti di architettura** definiscono la scaletta logica di come sono organizzati i contenuti del sito, specificando la **struttura di navigazione** e gli **eventuali ausili richiesti alla navigazione**, corredata dei commenti necessari.

Definire i termini utilizzati ove necessario, o riferirsi a un glossario riportato in appendice



I **requisiti di comunicazione** specificano:

- i requisiti concernenti, il tono e alla strategia generale della comunicazione e alla identità di marca (marchi, slogan, tratti distintivi della marca, ecc.).
- **lo stile comunicativo** da utilizzarsi nella redazione dei contenuti, illustrare i requisiti riguardanti l'impostazione grafica del sito (eventuali standard aziendali, stile, formato video, layout fisso o liquido, requisiti di accessibilità), ed infine Descrivere eventuali requisiti relativi alla multimedialità.



I **requisiti funzionali** sono elenchi di servizi che il sistema deve fornire (in alcuni casi possono affermare esplicitamente cosa il sistema non dovrebbe fare). **Descrivono le sue funzioni in dettaglio**, i suoi input e i suoi output, le eventuali eccezioni e così via.

Ad esempio per un e-commerce possiamo elencare i seguenti requisiti funzionali:

1. Il sito **deve** permettere all'utente di inserire nel carrello d'acquisto i prodotti di cui sta valutando l'acquisto. Il carrello **deve** poter contenere almeno 15 prodotti contemporaneamente;
2. Il sistema **deve** produrre un sommario delle vendite settimanali;
3. Ogni scheda prodotto contenuta nel catalogo **deve** contenere una fotografia a colori del prodotto, il suo nome, il nome del produttore, il prezzo e una descrizione sintetica ma completa, 5 righe di testo al massimo;
4. L'intero processo di acquisto di un prodotto **dovrebbe** richiedere al massimo 5 minuti

Dall'esempio, si evince che un requisito funzionale esprime una **proprietà obbligatoria** (i primi tre casi), oppure soltanto **suggerita o auspicabile** (il quarto caso).

**Le specifiche di un requisito funzionale**, dovrebbero essere:

- **Complete:** perché indica che tutti i servizi richiesti dagli utenti devono essere definiti;
- **Coerenti.** indica che i requisiti non devono avere definizioni contraddittorie .

### OSSERVAZIONE:

Si capisce che, più il sistema informativo del sito web è vasto e variegato nei contenuti, più è possibile andare incontro a problemi d'incompletezza e incoerenza, poiché la platea degli stakeholder , ha necessità differenti.

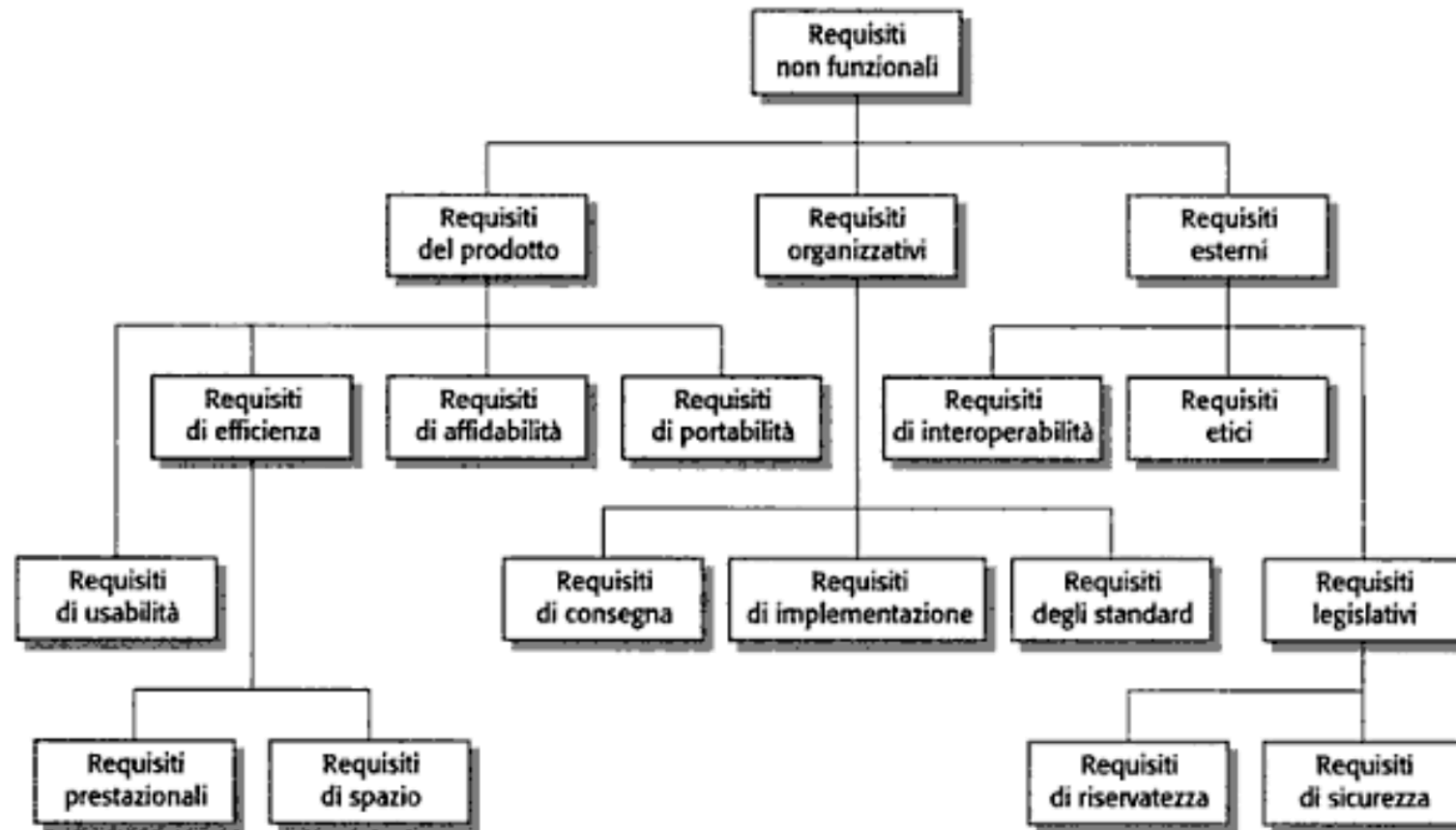
I **requisiti non funzionali** invece sono requisiti che **non riguardano direttamente le specifiche funzioni del sito web.**

Possono riferirsi a proprietà del sito come ***affidabilità, tempi di risposta e occupazione di spazio.***

Questa tipologia di requisiti possono derivare da caratteristiche richieste dal sistema (requisiti del prodotto), dall'organizzazione o società che sta sviluppando il sito (requisiti organizzativi) o da sorgenti esterne.

## Classificazione dei requisiti non funzionali secondo Sommerville

Le specifiche di un requisito funzionale, dovrebbero essere:





I **requisiti di contenuto**, hanno lo scopo di fornire tutte le **indicazioni necessarie ai redattori a compilare tutte le vari sezioni del sito**; la natura delle informazioni, eventuali fonti, stile, norme editoriali)

I **requisiti di gestione** specificano la **tipologia d'infrastruttura hardware, software e di rete che ospiterà il sito web**. Specificherà come e da chi sarà gestita la infrastruttura tecnologica del sito; come e da chi verrà fornita l'assistenza tecnica ed il monitoraggio degli accessi. Inoltre dovrà indicare chi avrà la responsabilità del sito e dei suoi contenuti in esercizio ("webmaster") e chi dovrà essere gestire le comunicazioni degli utenti del sito

I **requisiti di usabilità** sono di fondamentale importanza, poiché dovranno **indicare in modo preciso come dovrà essere valutata l'usabilità del sito**, per esempio fornendo indicazioni su come condurre i test di usabilità finali.

Dovranno inoltre specificare quali misure dovranno essere raccolte al termine del progetto del sito, per verificare il raggiungimento degli obiettivi di usabilità (l'efficacia e l'efficienza in rapporto ad altri siti).

I **requisiti di accessibilità** dovranno specificare tutti gli elementi che **assicureranno l'utilizzo da parte di un pubblico di utenti più ampio possibile**



# Raccolta dei requisiti (fase di esplorazione)

La **fase di esplorazione** consiste nel raccogliere i requisiti. Fase, all'interno della quale **vengono coinvolti sia gli utilizzatori del sito (utenti e committente), che il team di progettisti.**

La raccolta dei requisiti è dunque un procedimento complesso, giacché possono nascere delle difficoltà legate a problematiche di varia natura:

- Conoscenza ristretta del dominio da parte dei progettisti;
- Committenti, con idee poco chiare.



**Problematiche di comprensione**

- Le diverse competenze all'interno del team di progetto, avranno dei requisiti che possono essere in conflitto tra loro



**Problematiche di conflitto**



La tecnica delle **interviste individuali** con il committente e i principali utenti del sito, **consente di esaminare i singoli quesiti in profondità, in quanto, gli intervistatori formulano le loro domande in colloqui individuali** con ciascun utente, e raccolgono le risposte, appuntando bisogni, proposte, desideri e proteste.

Per raggiungere la massima schiettezza, di solito si assicura agli intervistati che le loro opinioni saranno riportate solo in forma anonima.

### AVVERTENZE:

- **Bisogna evitare di condizionare l'intervistato**, formulando le domande in modo che non contengano implicitamente già la risposta.
- **Bisognerà concentrarsi solo sui problemi e non sulle soluzioni.** Le scelte di progetto dovranno essere fatte in seguito, a fronte di un quadro completo e organico dei vincoli esistenti.
- **L'intervistatore dovrà evitare di usare termini tecnici**, cercando di parlare nel linguaggio dell'intervistato. In molti casi ci si accorgerà ben presto che è necessario chiarire bene il significato di alcuni termini, che possono essere usati dagli intervistati con accezioni particolari.



I **questionari** consentono di ottenere informazioni in forma strutturata, elaborabili con metodi statistici. Anche se con questa tecnica è possibile raggiungere una popolazione potenzialmente molto ampia di utenti, di solito, il tasso di risposta (redemption) è piuttosto basso.



I **focus group** sono interviste di gruppo, che hanno lo scopo di mettere a fuoco un particolare argomento e di **far emergere i diversi punti di vista dei partecipanti** o, a volte, **un punto di vista condiviso fra tutti**. Sono guidati da un animatore e un osservatore che esamina le dinamiche di relazione del gruppo e prende appunti.

AVVERTENZA:

**Un problema da evitare è la monopolizzazione della discussione da parte di uno o più “leader naturali”**, per evitare che il resto del gruppo vengano trascinati sulle loro posizioni. Occorre fare in modo che tutti possano esprimere le loro idee e abbiano adeguato spazio nella discussione e che non sorgano conflitti fra i conduttori e i membri del gruppo, che potrebbero danneggiare lo svolgimento successivo del progetto..



Nel caso in cui, il progetto consiste nel rifacimento del sito web già esistente, **l'analisi degli accessi**, è un utilissimo strumento per recuperare importanti requisiti. Il successo di un sito web dipende in buona parte dalla capacità di saper analizzare l'attività dei visitatori sul sito medesimo

Interpretare tutte queste informazioni, per poterle poi trasformare in requisiti utili, ci dà la possibilità di specificare meglio alcuni requisiti nascosti, e di conseguenza, progettare siti che rispondano con precisione sempre maggiore a ciò che il visitatore si aspetta di trovare.



Un'altra tecnica di fondamentale importanza per recuperare i requisiti del sito web è **analizzare i prodotti concorrenti**, cioè di quei prodotti con i quali il nostro prodotto dovrà confrontarsi e competere.

L'analisi andrebbe fatta sia sui *concorrenti diretti* e *concorrenti allargati*

- I **concorrenti diretti** sono quelli riconducibili a quell'insieme d'impres e organizzazioni che producono lo stesso bene oppure offrono lo stesso servizio
- I **concorrenti allargati**, che fanno cioè riferimento a imprese o organizzazioni che benché non offrono lo stesso prodotto o servizio, si propongono di attirare l'attenzione dello stesso target di riferimento.

I concorrenti sono da intendere sia quelli *on line* che *off line*

## Tabella di confronto delle caratteristiche di siti concorrenti nel caso di un sito per una scuola

Elemento o caratteristica	Sito 1	Sito 2	sito 3	sito 4	sito 5	sito 6
Navigazione	collegamenti ipertestuali	Collegamenti ipertestuali	collegamenti ipertestuali, motore di ricerca sul sito	Menù a tendina e collegamenti ipertestuali	Collegamenti ipertestuali	Collegamenti ipertestuali
Modulistica	Presente nella sezione informazioni, presente anche in P.O.F. ma non aggiornata	Presente in un'area del sito e contenente iscrizioni, reclami, circolari, regolamenti, P.O.F., contratto integrativo d'istituto	Presente in un'area dedicata del sito, contenente documenti di segreteria e il P.O.F.. Raggiungibili con collegamenti dalla homepage	Non presente	Presente in varie aree del sito, in particolare modo su offerta formativa che contiene circolari, documenti, regolamenti.	Presente in un'area dedicata del sito, contenente descrizione della qualità, obiettivi, moduli, P.O.F., regolamenti, piani attuativi
Altre funzionalità	Non presenti	forum, sondaggi, funzione di login per gli utenti	registrazione degli utenti e accesso a rete Intranet	Non presenti	organigramma, contatti vari tramite posta elettronica	Non presenti
Aspetto generale	Possiede una grafica semplice, con la presenza di un unico frame	Presenza di un frame unico, con colonne laterali contenenti i collegamenti ed interno della pagina con news, presenza di fogli di stile Molti contenuti ma organizzati in modo non efficace	Presenza di un unico frame e fogli di stile. colonne con collegamenti mentre la parte interna della homepage possiede le news. Molti contenuti ma classificati in modo non chiaro	Presenza di un aspetto grafico adeguato, presenza di un unico frame, con una colonna laterale contenente i collegamenti	Presenza di un frame unico, mentre l'aspetto grafico risulta semplice e chiaro,	Presenza di una grafica semplice e molto colorata, esistenza di più frame, con il frame laterale contenente i collegamenti



## Elenco raccolta dei dati per la fase di esplorazione dei requisiti

<b>Tecnica</b>	<b>Serve per</b>	<b>Vantaggi</b>	<b>Svantaggi</b>
<b>Questionari</b>	Rispondere a domande specifiche.	Si possono raggiungere molte persone con poco sforzo.	Vanno progettati con grande accuratezza, in caso contrario le risposte potrebbero risultare poco informative. Il tasso di risposta può essere basso.
<b>Interviste individuali</b>	Esplorare determinati aspetti del problema e determinati punti di vista.	L'intervistatore può controllare il corso dell'intervista, orientandola verso quei temi sui quali l'intervistato è in grado di fornire i contributi più utili.	Richiedono molto tempo. Gli intervistati potrebbero evitare di esprimersi con franchezza su alcuni aspetti delicati.
<b>Focus group</b>	Mettere a fuoco un determinato argomento, sul quale possono esserci diversi punti di vista.	Fanno emergere le aree di consenso e di conflitto. Possono far emergere soluzioni condivise dal gruppo.	La loro conduzione richiede esperienza. Possono emergere figure dominanti che monopolizzano la conversazione.
<b>Osservazioni sul campo</b>	Comprendere il contesto delle attività dell'utente.	Permettono di ottenere una visione sull'uso del sito che le altre tecniche non danno.	Nel caso dei siti web, sono quasi sempre molto difficili da effettuare e richiedono molto tempo e risorse.
<b>Analisi degli accessi al sito</b>	Conoscere le effettive modalità d'uso del sito e la dotazione tecnologica degli utenti.	Esistono strumenti automatici (log analyzer) che forniscono dati quantitativi precisi, che le altre tecniche non permettono di ottenere.	Sono utilizzabili solo nel caso di progetti di rifacimento di un sito esistente. I dati forniti da un log analyzer, possono essere di difficile interpretazione.
<b>Suggerimenti spontanei degli utenti</b>	Individuare specifiche necessità di miglioramento di un sito.	Hanno bassi costi di raccolta. Possono essere molto specifici.	Hanno normalmente carattere episodico.



Una tecnica molto utile per aiutarci a individuare correttamente i requisiti funzionali, è quella d'ipotizzarne dei possibili *scenari d'uso*.

Uno **scenario d'uso** possiamo definirlo come una storia d'uso del sito, mediante una **narrazione in un linguaggio comune**, che parte dalle motivazioni dell'utente per poi specificare delle possibili interazioni che l'utente può fare con il sito.

Quando progettiamo un sito web, siamo portati inevitabilmente a considerare noi stessi come utenti tipici: tendiamo quindi a modellarlo sui nostri bisogni, abitudini e preferenze. Procedimento errato, poiché gli utenti che utilizzeranno il sito, sono molteplici e quasi sicuramente hanno abitudini e preferenze diverse dalle nostre.



I protagonisti di uno scenario d'uso sono persone vere (**personae**), anche se fittizie, **create a partire da una ricerca etnografica**, come sintesi di varie caratteristiche presenti negli utenti reali, e descritte in un profilo che ne elenca obiettivi, competenze, comportamenti, preferenze e abitudini. .

## Esempio di scenario d'uso

Luigi, 29 anni, è laureato in scienze dell'informazione e lavora in una società di consulenza informatica. È appassionato di nuove tecnologie: dall'home recording alla fotografia e al video digitali. Per quanto riguarda la fotografia, ha acquistato la sua prima macchina fotografica digitale nel 1996 e oggi è alla sua terza macchina, una Olympus Camedia 3020 comprata rigorosamente online nel giugno del 2002, poco prima di andare in ferie.

A un anno di distanza, e in vista del suo prossimo viaggio nei Paesi Baschi, vorrebbe acquistare un aggiuntivo (tele, grandangolo o fisheye) per sfruttare al meglio le potenzialità della macchina e presentare le sue nuove foto a un concorso che scade a fine novembre.

Per farsi un'idea dei prodotti Olympus, dei compatibili, dei prezzi e delle ultime novità, Luigi visita alcuni cataloghi online.

Non ha ancora deciso cosa comprare, ma intanto vuole dare un'occhiata per capire cosa offre il mercato.

Per prima cosa, si collega ad un sito che fa commercio elettronico di prodotti elettronici che consulta quotidianamente.

**Seleziona** sulla barra di navigazione la sezione "Fotografia" e poi "Fotografia digitale", ma scopre che non esiste nessuna sottocategoria "Lenti" o "Aggiuntivi". <<Impossibile che non siano in vendita!>>, pensa Luigi, <<so che ne esistono molti di diverse marche>>.

Sicuro che i prodotti siano presenti nel catalogo, cerca in tutte le sottocategorie di fotografia digitale ma non trova nulla.

Prova quasi casualmente nella sezione "Fotografia reflex" e qui, nella sottosezione "Obiettivi af", trova i prodotti per fotocamere digitali: <<come è possibile che siano stati inseriti nella categoria "Fotografia reflex"?>> Per evitare altre ricerche in sezioni non attinenti, attraverso il motore di **ricerca** interno ricerca "obiettivo+Olympus".

I risultati, suddivisi per tipologia, presentano anche alcuni obiettivi Raynox compatibili con fotocamere digitali Olympus. Nei risultati della ricerca si segnala anche la categoria (selezionabile) cui i prodotti appartengono: "Fotografia digitale/Ottiche addizionali". Come mai questa sezione non è raggiungibile attraverso la navigazione generale del sito?

Inoltre, la pagina corrispondente a questa sezione non contiene alcun prodotto: come è possibile se prima, nei risultati del motore di ricerca, Luigi ha trovato dei prodotti che si riferiscono a questa categoria?

Dalla lista dei risultati della ricerca, Luigi **seleziona** il link del prodotto "Rainox MSO 530", indicato come supermacro 5.5x, e segnalato genericamente per fotocamere digitali Olympus: <<potrebbe essere compatibile con tutte le Olympus e quindi anche con la mia>>, pensa Luigi. La scheda prodotto è suddivisa in cinque sezioni e per questo sembra contenere molte informazioni utili. In realtà non è così.

Luigi vorrebbe capire se esistono altri aggiuntivi compatibili con la sua fotocamera, ma non vuole cercarli uno alla volta tramite il motore di ricerca e preferirebbe trovare una lista completa degli aggiuntivi per le macchine fotografiche digitali Olympus. **seleziona** il link "Navigazione per marca", dal menu della sezione generale "Fotografia", e poi "Olympus": appare un menu con tutte le categorie di prodotti Olympus, ma nessuna propone gli obiettivi. Come è possibile?

Poco prima Luigi ha trovato alcuni obiettivi Raynox compatibili con le fotocamere Olympus: perché non prevedere, nel menu della sezione Olympus, almeno una categoria riferita ai "Prodotti compatibili"?

A questo punto, Luigi torna alla sezione generale "Fotografia" e ancora nel motore di ricerca interno **ricerca** "Olympus+obiettivo": tra i risultati trova molti prodotti nella categoria "Fotografia/Accessori fotoottica". Luigi non aveva considerato questa categoria. Prova a selezionarla e nel menu di secondo livello trova la sezione "Ottiche addizionali", nella quale sono presenti vari obiettivi sia per macchine digitali sia per Reflex.

<<Avrebbero potuto suddividere gli aggiuntivi in due diverse sottosezioni, ossia fotografia digitale e Reflex: li avrei trovati prima. Inoltre, in questa sezione devo sfogliare molte pagine con prodotti per fotocamere Reflex che non mi interessano>>, pensa Luigi. Gli aggiuntivi trovati nella sezione "Reflex/obiettivi af" saranno riproposti anche qui? E quelli trovati nella sezione "Fotografia digitale/Ottiche addizionali"?

Alla fine della consultazione, a Luigi non è ancora chiaro quali siano effettivamente gli aggiuntivi per fotocamera digitale Olympus presenti sul sito (e se trovasse altri prodotti con il motore di ricerca o navigando in altre categorie?).

Lo scenario d'uso visto, riportata una storia completa, che non si limiti, quindi, alla pura interazione con il sistema, ma che ne consideri il contesto complessivo.

**In questo modo è facile che emergano dei requisiti impliciti, che potrebbero essere trascurati, ed eventuali problematiche.** Così, la storia di Luigi ce ne descrive la motivazione principale (la possibilità di acquistare un pezzo aggiuntivo per la sua macchina fotografica) e ci mostra le azioni compiute da Luigi nel soddisfare il suo fabbisogno informativo.

L'esempio visto coinvolge **un solo caso d'uso** del sistema:

- **La navigazione all'interno di un catalogo:**
  - La navigazione classica attraverso i menù;
  - La navigazione supplementare (motore di ricerca interno al sito).

Nella maggior parte dei casi, per la progettazione di un sito web, altri scenari possono coinvolgere più casi d'uso, complicando ulteriormente la trattazione.

Il **caso d'uso** consiste nel valutare ogni requisito focalizzandosi **sugli “attori” che interagiscono col sistema, valutandone le varie interazioni.**

Il caso d'uso è costituito da un **nome** che, di solito è composto da un verbo, alla terza persona singolare o all'infinito, e da un **complemento, oppure da una frase** che descrive sinteticamente lo scopo dell'interazione



Per esempio, in un sito web di e-commerce:

- *Ricerca* un prodotto all'interno del catalogo;
- *Selezionare* un prodotto all'interno del catalogo;
- *Acquistare* un prodotto;
- *Cancellare* un prodotto selezionato.

Non bisogna confondere i casi d'uso con il modo di funzionare del sito web.

In un caso d'uso, il soggetto è **l'attore**.

Un **attore** rappresenta una qualsiasi entità interagente col sistema (inclusi utenti umani, altri sistemi software, dispositivi hardware e così via).

Per esempio, in un sito web di e-commerce potremmo avere come attori:

- **l'Utente** che interagisce con il sito web per effettuare compere
- **Gestore del negozio on line** che interagisce con il sito web per inserire nuovi prodotti all'interno del catalogo on line, modifica i prodotti, verifica lo stato dell'ordine;
- **Società di spedizione** ovvero la società che s'interessa di spedire il prodotto una volta acquistato dall'utente
- **Sistema Bancario** ovvero l'ente in questo caso a gestire la transizione dei soldi ogni volta che vi sarà un acquisto di un prodotto).

- ❑ Con gli **scenari d'uso** l'obiettivo è di illustrare stati e situazioni caratteristiche di uso del sito web, e fare emergere eventuali requisiti impliciti. Sono storie tipiche molto concrete dell'uso del sistema, raccontate con particolari che permettano di comprenderne le motivazioni e il contesto.

Spesso raccontano situazioni che coinvolgono più casi d'uso

- ❑ La **descrizione dei casi d'uso** invece costituisce un passo logicamente successivo alla creazione degli scenari d'uso. In questo passo, s'identificano tutte le interazioni che, a un certo livello di astrazione e dal punto di vista dei vari attori coinvolti, dovranno avere luogo con il sistema, e li si descrive cercando di tener conto delle principali alternative.

**La descrizione di un caso d'uso non fa riferimento a personaggi concreti, ma a ruoli astratti incarnati dai vari attori, e contiene solo informazioni sull'interazione che questi hanno con il sistema, senza alcuna informazione aggiuntiva sul contesto.**

Infine, come già visto in precedenza, nella descrizione dei casi d'uso l'attore non è necessariamente una persona concreta.

Un **diagramma dei casi d'uso** modella in forma grafica quelli che sono i requisiti funzionali del sistema. Mostra le interazioni tra un utente e un caso d'uso di un sistema. È particolarmente utile durante la fase di specifica dei requisiti.

Spesso raccontano situazioni che coinvolgono più casi d'uso

È importante notare che i diagrammi di caso d'uso **non sono adatti a rappresentare la progettazione**, e **non possono descrivere le parti interne di un sistema**.

I diagrammi di caso d'uso servono a facilitare la comunicazione con gli utenti futuri del sistema e con il cliente, e sono particolarmente utili a determinare le funzionalità necessarie che il sistema deve avere.

I diagrammi di caso d'uso dicono cosa deve fare il sistema, ma non specificano come si deve fare.

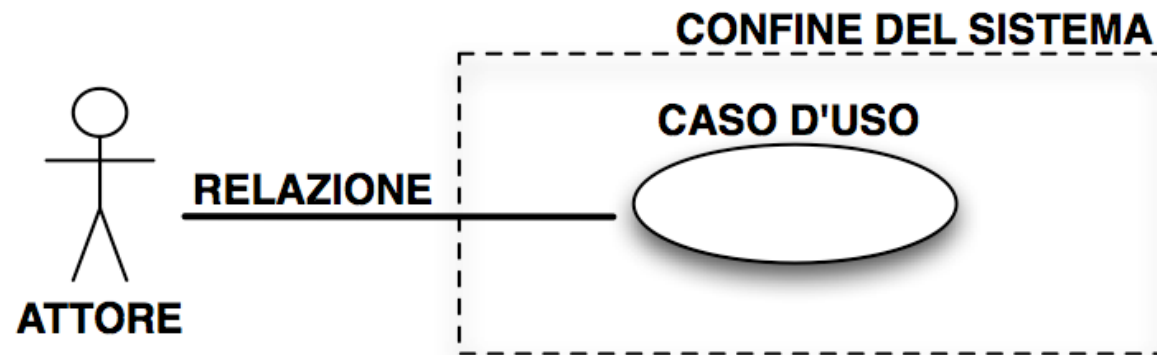
## Diagramma dei casi d'uso (2)

La modellazione dei casi d'uso, prevede tipicamente i seguenti passi:

- Individuare un potenziale confine del sistema;
- Individuare gli attori;
- Individuare i casi d'uso;
- Specificare i casi d'uso;

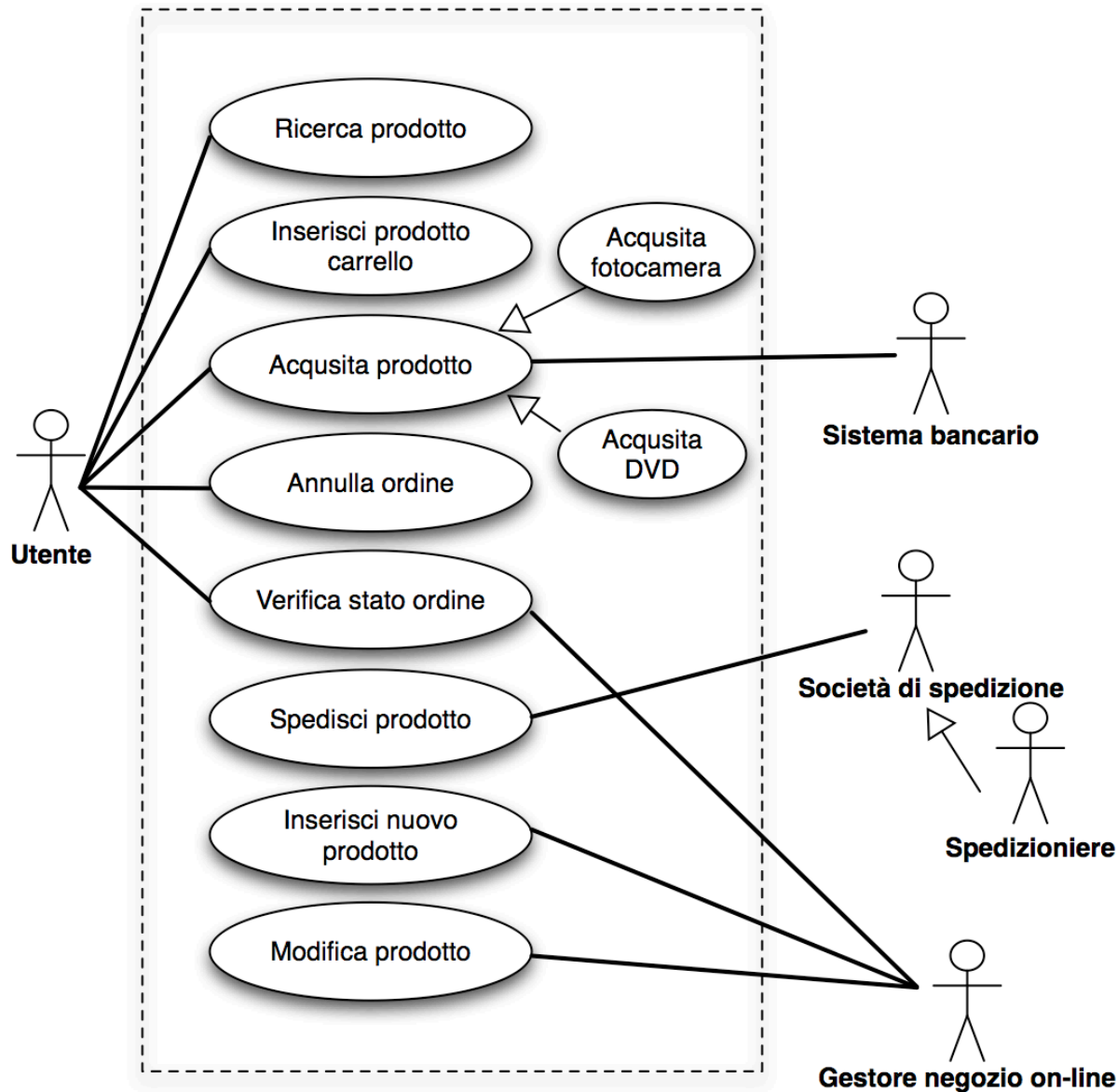
Esso è composto da quattro componenti

1. **Attori;**
2. **Casi d'uso;**
3. **Relazioni;**
4. **Confine del sistema**





## Diagramma dei casi d'uso (2)



- **Acquista prodotto** è una **generalizzazione** di **Acquisita fotocamera** e **Acquista DVD** oppure **Acquisita fotocamera** e **Acquista DVD** sono **specializzazioni** di **Acquista prodotto**
- **Società di spedizione** è una **generalizzazione** di **spedizioniere** oppure **Spedizioniere** è una **specializzazione** di **Società di spedizione**



# **Organizzazione del documento dei requisiti**

**Tutti i requisiti fin elencati e raccolti (fase di raccolta), dovranno essere organizzati in una bozza di documento di specifica dei requisiti (fase di organizzazione).**

Esso può essere strutturato in diversi modi, di seguito proponiamo una delle varianti di struttura del documento dei requisiti

Sommario

Parte prima: Generalità

1. Il committente

2. Situazione attuale

3. Obiettivi generali del nuovo sito

4. Utenti

5. Scenari d'uso

6. Posizionamento competitivo

Parte seconda: Requisiti del sito

Elencazione dei requisiti

Appendice : Glossario



# *Revisione e approvazione del documento dei requisiti*

**La bozza redatta, dovrà essere sottoposta, dopo un'attenta discussione con il committente del sito,** alla fase di approvazione, dopo la quale si procederà alla vera e propria fase progettuale del sito web.

### **OSSERVAZIONE:**

Non risulterà difficile convincersi del fatto che, durante la fase di progetto potranno nascere dei requisiti nuovi oppure dei requisiti che durante la fase di raccolta sono sfuggiti.

Nel momento in cui emergeranno nuovi requisiti, è buona norma aggiornare il documento dei requisiti.



Il presente materiale è pubblicato con licenza Creative Commons 3.0 Italia

***“Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo”***



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/deed.it>