

1. Analyse, beeldvorming en planning

1. Analyse en beeldvorming

Een Internet Project Plan start met het **verzamelen** van zo veel mogelijk **informatie**. Deze informatie heb je nodig om volgende onderdelen van het plan succesvol in te kunnen vullen.

Je moet zich een beeld gaan vormen over het bedrijf waarvoor je de website ontwikkelt. Je zal zich hiervoor in het bedrijf moeten verdiepen. Ook heb je achtergrondinformatie nodig om tot een goed projectplan te komen.

In dit stadium gaat het om het stellen van de **juiste vragen**. Stel de juiste vragen en luister goed naar wat ze je proberen te vertellen. Jouw mening is op dit moment niet van belang. Het gaat om het verzamelen van zo veel mogelijk relevante informatie. Denk hierbij aan vragen zoals:

- Wat is de aanleiding voor het bedrijf om een website te willen realiseren?
- Wat wil het bedrijf met de website bereiken?
- Welke diensten of producten levert het bedrijf?
- ...

2. Te nemen stappen

Je kan een analyserend gesprek voeren aan de hand van een **vragenlijst**. Beter is wellicht om eerst de vragenlijst op te sturen, het de betrokkenen in te laten vullen en daarna pas hierover met de klant in discussie te gaan. De vragenlijst vormt voor jou de **leidraad** en bovendien is het een hulpmiddel om te voorkomen dat je vergeet belangrijke vragen te stellen.

Ook zal je zelf **onderzoek** op internet moeten verrichten. Denk hierbij aan het analyseren van de huidige site van het bedrijf (als deze bestaat), sites van concurrenten of andere relevante informatie. Dit onderzoek kan je het beste doen voordat je de vragenlijst samenstelt en opstuurt. Je kan de vragenlijst dan namelijk veel effectiever inrichten.

De te nemen stappen om tot een goede analyse en beeldvorming te komen van het bedrijf en de te ontwikkelen website zijn:

1 Analyseer de huidige website van het bedrijf

Indien het bedrijf al een website heeft, is het belangrijk deze vooraf te analyseren. Let op zaken als navigatie, inhoud, communicatie, interactie, snelheid, ontwerp en uitstraling van de site. Probeer een lijst samen te stellen met sterke en zwakke punten van de huidige site.

2. Verzamel en analyseer andere bedrijfsinformatie zoals jaarverslagen, brochures en gepubliceerde artikelen.

Achtergrondinformatie geeft je een completer beeld van het bedrijf. Het is namelijk belangrijk inzicht te krijgen in het bedrijf zelf en wat het bedrijf doet. Je kan de gewenste informatie gewoon bij uw klant opvragen. Hij zal het waarderen dat je uw horizon verbreedt door achtergrondinformatie over het bedrijf te verzamelen en te analyseren.

3. Onderzoek websites van concurrenten of branchegenoten

Vraag aan de klant wie hun concurrenten zijn en bezoek de bijbehorende websites. Je kan van elke concurrent kort noteren wat voor soort site ze hebben en wat er goed en zwak aan is. Ook is het mogelijk een uitgebreide concurrentieanalyse te doen, maar dat is afhankelijk van de wens van de opdrachtgever en het beschikbare budget.

4. Stel een vragenlijst samen

Stel een aangepaste vragenlijst samen, gericht op de specifieke klant en de informatie die je al hebt verzameld. Als de lijst klaar is, stuur je deze op naar de klant. Indien er binnen het bedrijf meerdere personen zijn die een belangrijke inbreng kunnen hebben, is het van belang dat al deze personen een vragenlijst krijgen en invullen. Stel een deadline van bijvoorbeeld een week (in ieder geval niet te lang) dat de antwoorden op de vragen retour moeten zijn. Als de vragenlijst erg lang is geworden, is het een tip om de vragenlijst op te delen. Stel eerst de algemene vragen en de vragen met betrekking tot doel, doelgroep, 'look and feel' en inhoud en interactie van de site. Stel later pas de vragen over techniek, onderhoud en promotie van de website.

5. Analyseer de antwoorden op de vragen

Bestudeer de antwoorden op de vragen grondig en vergelijk antwoorden als je meerdere lijsten retour krijgt. Indien bepaalde zaken nog niet duidelijk genoeg zijn, maak dan een afspraak met de klant om dit te bespreken en de klant te helpen om de vragen te beantwoorden. Het is niet zo dat de klant perse elke vraag moet beantwoorden. Het gaat om het verzamelen van alle relevante informatie.

6. Maak een algemene beschrijving van het project.

Probeer te komen tot een samenvatting waarin het bedrijf en het project wordt beschreven op maximaal een A4. Het doel hiervan is enerzijds de klant laten zien dat je hebt begrepen waar het om gaat voor het project en anderzijds is het een perfecte samenvatting voor de overige teamleden. De algemene projectbeschrijving en andere relevante informatie wordt in het uiteindelijke projectplan opgenomen. Het is niet zo dat alle antwoorden op de vragen in het plan moeten worden opgenomen. Alleen wat invloed heeft op het verdere verloop van het project moet er in staan. Eventueel kan je de vragenlijst(en) met antwoorden als bijlage opnemen in het Internet Project Plan.

7. Presenteer de bevindingen aan de klant in een kick-off meeting

Nadat je zoveel tijd hebt gestoken in het verzamelen en analyseren van informatie, is het voor de klant belangrijk dat hij hier iets voor terugziet. Opdrachtgevers willen graag waar voor hun geld. Plan daarom een bijeenkomst waarin je je bevindingen presenteert aan de klant. Een bijkomend voordeel is dat je de klant betrokken kunt laten voelen en dat is

belangrijk in de volgende fasen als je (nog meer) informatie van de klant nodig hebt en de klant ook echt aan het werk moet om informatie te verzamelen of bijvoorbeeld teksten te (laten) schrijven. Een dergelijke bijeenkomst wordt ook wel kick-off meeting genoemd, omdat hiermee het eigenlijke startschot voor het project wordt gegeven. Het doel hiervan is om ervoor te zorgen dat alle betrokkenen op één lijn zitten.

3. Concurrentieanalyse

In een concurrentieanalyse worden **websites van concurrenten van de klant of branchegenoten onderzocht.**

Vraag aan de klant een lijst met websites van concurrenten. Ga zelf op internet op zoek naar concurrenten. Het is best mogelijk dat de klant niet op de hoogte is van alle concurrerende websites. Bezoek ook een aantal websites die misschien niet concurrerend zijn voor de klant, maar die voor de ontwikkeling van de website wel interessant kunnen zijn, zoals bedrijven uit een soortgelijke branche, overkoepelende organisaties en internationale bedrijven uit dezelfde branche. Neem de concurrentieanalyse als bijlage op in het Internet Project Plan.

3.1 Korte concurrentieanalyse

Je kan de concurrentieanalyse heel summier doen. Je bekijkt dan maximaal vijf websites van concurrenten en vult de korte checklist in. Om een korte checklist beter te begrijpen moet je zeker ook een uitgebreide checklist bekijken. Na het invullen van de lijst beschrijf je per website wat je goed en zwak vindt aan de website.

3.2 Uitgebreide concurrentieanalyse

Je kan ook een uitgebreide concurrentieanalyse doen, maar dit moet het budget van de opdrachtgever toelaten. Het kost namelijk meer tijd. In een uitgebreide analyse ga je een uitgebreid aantal punten evalueren en vergelijken.

4. Vragenlijst (klastaak)

* Bedenk bij ieder onderwerp drie vragen die je zou kunnen stellen aan je klant.

Algemene vragen over het bedrijf.

Algemene vragen met betrekking tot de website.

Vragen met betrekking tot doel en doelgroep.

Vragen met betrekking tot de 'look and feel' van de website.

Vragen met betrekking tot inhoud en interactie.

Vragen met betrekking tot de techniek.

Vragen met betrekking tot onderhoud.

Vragen met betrekking tot promotie van de site.

Je kan de vragenlijst naar eigen wens aanpassen aan de klant en de situatie. Je kan de vragenlijst uitbreiden met meer specifieke vragen of juist inkorten bij een eenvoudig project. Het is niet nodig bij elke vraag uitleg te geven aan de klant. Laat hem de vragen op zijn manier interpreteren. Je kan hem dan ook geen antwoorden in de mond leggen. Als iets niet helemaal duidelijk is, is het beter daar later op terug te komen dan alles vooraf te bespreken. Het mogelijk dat de klant niet direct begrijpt wat van hem wordt verwacht bij de vraag.

De antwoorden op de vragen vormen de **basis** voor de **doel** –en **doelgroepsbepaling** van de website. Je gaat de antwoorden analyseren en hieruit vervolgens de belangrijkste doelen van de website bepalen. Ook ga je één of meer doelgroepbeschrijvingen maken. Later komt dit uitgebreider aan bod.

5. Projectbeschrijving

Een projectbeschrijving is **een tekst waarin het bedrijf en het project wordt beschreven op maximaal een A4.**

Je laat hiermee zien dat je goed hebt geluisterd naar de klant, dat je interesse hebt in het bedrijf en dat je begrepen hebt waar het bij het project om gaat. Daarnaast is een dergelijke samenvatting een goed startpunt voor de overige webteamleden. Beschrijf als toevoeging op de projectbeschrijving in maximaal drie regels wat de kern van het project is. Plaats deze tekst onder de algemene projectbeschrijving. Een projectbeschrijving is een nuttig instrument om tijdens het lopende project nog eens te lezen. Je kan dan weer even terugvallen op de start van het project: wat was de aanleiding en waar gaan we ook weer naar toe.

Je stelt de projectbeschrijving samen uit de antwoorden die de klant heeft gegeven op de vragenlijst. De projectbeschrijving mag vooral niet te lang zijn. De tekst moet op maximaal een A4 passen. Zorg ervoor dat de tekst helder en duidelijk is. De onderdelen die er in moeten staan zijn:

- De beschrijving van het bedrijf
(naam, grootte, producten/diensten, bedrijven/particulieren, branche, nationaal/internationaal, vestigingen)
- de primaire doelstellingen van het bedrijf en eventueel een missie of visie
- de aanleiding voor de website
- een korte beschrijving van doel en doelgroep (in de volgende fase wordt dit verder uitgewerkt)
- een korte beschrijving van de gewenste ‘look and feel’
- een korte beschrijving van hetgeen de website aan informatie en interactie moet bieden
- andere relevante informatie
- in maximaal drie regels de kern van het project

Uiteindelijk is de projectbeschrijving een belangrijk document. Het is het **uitgangspunt** voor de verdere ontwikkeling van de website. Daarom is het belangrijk dat de klant akkoord gaat met de projectbeschrijving. Laat hem hiervoor tekenen.

6. Planning

In een projectplan hoort ook een planning te zitten. In een planning staat **wanneer welke onderdelen gereed moeten zijn**.

Dit is belangrijk voor de leden van het webteam, maar ook voor de **klant**. De klant wil graag weten wanneer hij iets kan verwachten en ook moet hij weten wanneer hij iets moet aanleveren. Als je met de klant communiceert over de planning en over het aanleveren van informatie, communiceer dan ook wat de gevolgen zijn van het later aanleveren van informatie. De klant heeft niet altijd in de gaten dat dit grote gevolgen kan hebben voor andere projectonderdelen. Deze kunnen vertraging oplopen, of erger nog, stil komen te liggen.

Een planning is niet iets wat eenmalig wordt gemaakt en niet meer naar omgekeken hoeft te worden. Een planning moet continu worden bewaakt en zonnodig bijgesteld. Bij de aanvang van een project is nooit helemaal te voorspellen of een planning kan worden gehaald. Het is aan de projectmanager hierop toe te zien, met de betrokkenen hierover te communiceren en zonnodig wijzigingen door te voeren. Een planning is in het begin meestal niet helemaal tot in detail bekend. Eerst wordt een **globale** planning opgezet en later worden de onderdelen gedetailleerd uitgewerkt in een **detailplanning**.

Naast een overzicht van hoe het project in de tijd verloopt, bevat een goede planning ook **deadlines** voor informatie die moet worden aangeleverd. Belangrijke mijlpalen en een overzicht van wat wordt opgeleverd, de zogenoemde deliverables.

6.1 Te nemen stappen

Veel mensen vinden het lastig om een goede planning te maken. Ze krijgen er vaak geen greep op omdat het om veel verschillende aspecten gaat die relaties met elkaar hebben en die in de tijd moeten worden uitgezet. Bepaalde aannames hebben gevolgen voor andere onderdelen van het project. Ook zijn vaak nog niet alle details bekend. Om toch een goede globale planning te maken kan je de volgende stappen volgen.

- maak een **lijst** van alle taken die moeten gebeuren. Dat mag in eerste instantie grof. Later kan dit per onderdeel uitgewerkt worden.
- Koppel aan elke taak een **tijdsduur**
- Geef in een **schema** relaties aan hoe de afhankelijkheid van bepaalde taken is. Afhankelijk van het project is het best mogelijk dat de volgorde van bepaalde taken bij jou anders ligt.
- Maak een globale planning in **weken** Gebruik het liefst software om de planning inzichtelijk te maken. Aanpassingen zijn dan eenvoudiger door te voeren. Geef in deze planning ook deadlines en mijlpalen aan.
- Maak een lijst van aan te leveren informatie met **deadlines**. De deadline is de uiterlijke datum waarop de informatie moet zijn aangeleverd.

- Maak een lijst met mijlpalen en deliverables. Een mijlpaal is een belangrijk moment in een project. Deze wordt voorgesteld door een datum waarop een belangrijk document wordt opgeleverd of (een deel van) de website.
- Als de globale planning is goedgekeurd, kan per onderdeel een detailplanning worden gemaakt.

6.2 Takenlijst met tijdsduur

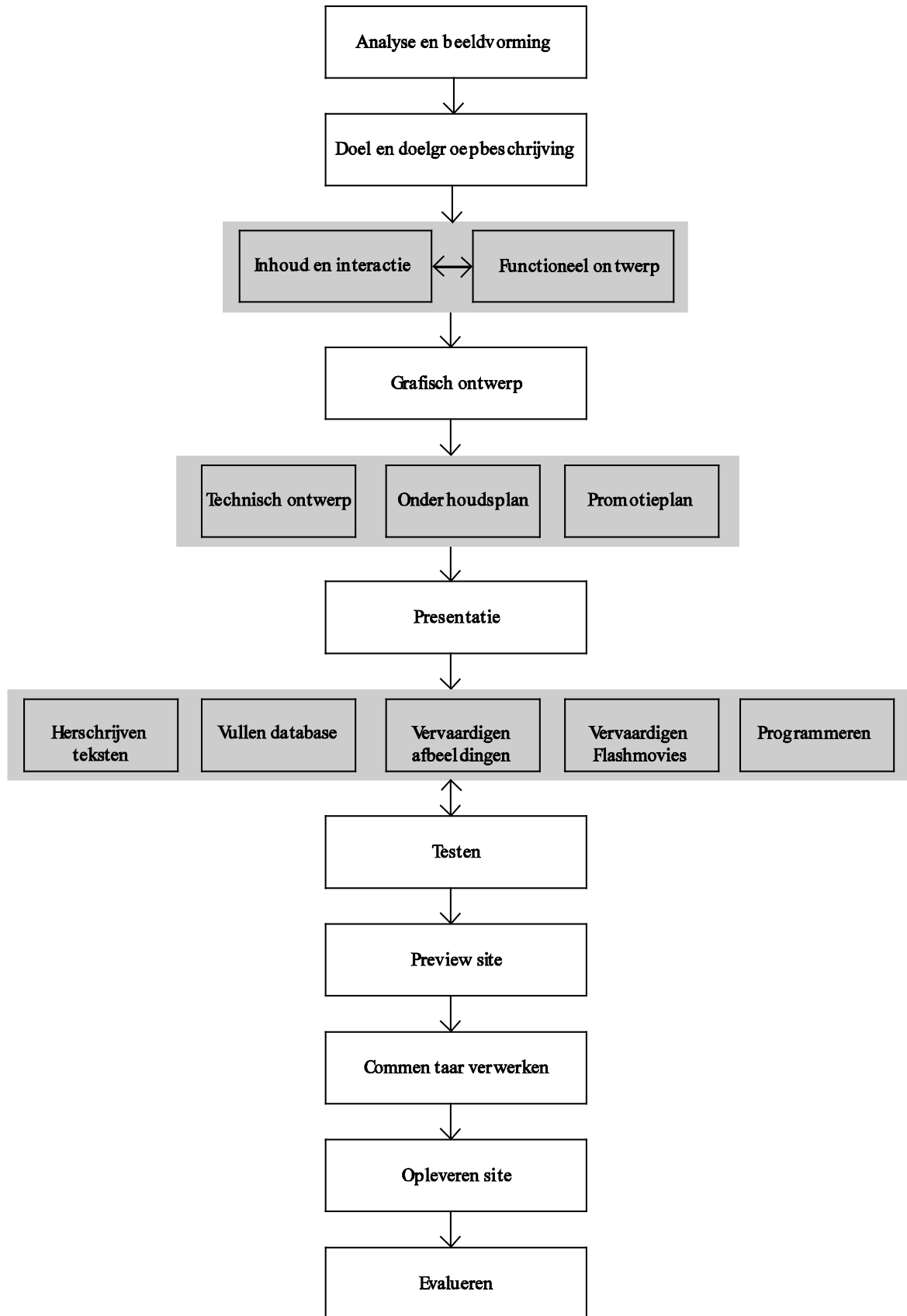
Maak voor jezelf altijd een lijst van de taken die je moet vervullen en voorzie daarnaast een kolom met de tijd die je aan die taak zal spenderen.

6.3 Afhankelijkheid van taken

In het volgende schema zie je een voorbeeld van hoe de volgorde van bepaalde taken kan zijn en daarmee ook de afhankelijkheid. In principe start een project altijd met een analyse, gevolgd door bepaling van doel en doelgroep. In het genoemde schema wordt dit gevolgd door de taken inhoud en interactie en Functioneel ontwerp. Deze taken worden in relatie met elkaar uitgevoerd. Dit betekent dat deze twee taken invloed op elkaar uitoefenen, er is een grote wisselwerking.

Hierna volgt het grafisch ontwerp. In een ander project is het echter ook best mogelijk dat eerst het grafisch ontwerp wordt bepaald, gevolgd door het functioneel ontwerp. Dit kan voorkomen bij websites waarbij het belang van het design voorop staat.

Als we weer terug gaan naar ons schema zien we dat na de presentatie van het Internet Project Plan de taken Herschrijven teksten, vullen database, vervaardigen afbeeldingen, vervaardigen Flashmovies en programmeren naast elkaar kunnen worden uitgevoerd. Deze taken hebben niet een specifieke relatie met elkaar. Ze kunnen door verschillende mensen worden uitgevoerd zonder dat ze veelvuldig contact moeten hebben. Natuurlijk moet de projectmanager er wel op toezien dat de resultaten op elkaar zijn afgestemd.



De afzonderlijke taken voor de realisatie worden gevolgd door de taak testen. Zoals ook al vroeger is geïllustreerd hebben de realisatie en het testen een wisselwerking. Tijdens de realisatie wordt al getest. Het is niet zo dat eerst de gehele site wordt gerealiseerd en dan pas getest.

Na de realisatie en het testen wordt een eerste versie van de site gepresenteerd. Deze preview kan je het beste samen met de klant bekijken, zodat je hier en daar uitleg kan geven. Tevens kan je dan de eerste reactie van de klant peilen. Vervolgens kan de klant opmerkingen leveren op de eerste versie. Deze worden verwerkt zodat de uiteindelijke site kan worden opgeleverd.

Na het opleveren van de site vindt een evaluatie plaats met de klant. Een evaluatie is niet alleen belangrijk om het eindresultaat te bespreken, maar ook om het verloop van het proces eens nader te bekijken. Hoe vindt de klant dat het proces is verlopen? Vond hij het prettig? Heeft hij voldoende zijn bijdrage kunnen leveren? Leer van deze evaluatie voor het verloop van nieuwe en vervolgprojecten. Probeer een goede relatie met de klant op te bouwen en een basis te leggen voor een langdurige relatie.

6.4 Globale planning

Het is belangrijk om een planning visueel inzichtelijk te maken. Je kan een kalender maken waarbij zowel de dagen, de weeknummers als de maanden zijn aangegeven. De weekenden zijn weggelaten. Je kan de taken onder elkaar zetten. Er zijn taken die de opdrachtgever moet uitvoeren en taken die het internetprojectbureau uitvoert. Duid die met een verschillende kleur aan zodat er een duidelijk onderscheid is.

In het schema kan je per taak de tijdsperiode aangeven waarin de taak moet worden uitgevoerd.

Door een planning op een dergelijke manier grafisch weer te geven maak je het zowel voor de opdrachtgever als voor de webteamleden inzichtelijk.

6.5 Lijsten

Uit de projectplanning kunnen een tweetal lijsten worden vervaardigd. Een lijst is bedoeld voor de opdrachtgever. Hierin krijgt hij een overzicht van de informatie die hij moet aanleveren met een uiterlijke datum (deadline).

7. Samenvatting

Je moet je een beeld gaan vormen over het bedrijf waarvoor je de website ontwikkelt. Je zal je hiervoor in het bedrijf moeten verdiepen. Ook heb je achtergrondinformatie nodig om tot een goed projectplan te komen. De te nemen stappen om tot een goede analyse en beeldvorming te komen van het bedrijf en de te ontwikkelen website zijn:

- analyseer de huidige website van het bedrijf
- verzamel en analyseer andere bedrijfsinformatie zoals jaarverslagen, brochures en gepubliceerde artikelen

- onderzoek websites van concurrenten of brancheleden
- stel een vragenlijst samen
- analyseer de antwoorden op de vragen
- maak een algemene beschrijving van het project
- presenteer de bevindingen aan de klant in een kick-off meeting

Bij een project hoort een planning. Hierin staat hoe het project in de tijd verloopt. Daarnaast bevat een goede planning ook deadlines voor informatie die moet worden aangeleverd, belangrijke mijlpalen en een overzicht van wat wordt opgeleverd, de zogenoemde deliverables.

