



Checklist voor een  
Internet / e-Business  
projectbriefing (uitgebreide versie)

**e-Navigator publishing & services b.v.**  
Slangenkruidlaan 38  
2015 LL Haarlem  
e-mail: [klantenservice@e-Navigator.nl](mailto:klantenservice@e-Navigator.nl)  
internet: [www.e-Navigator.nl](http://www.e-Navigator.nl)

# Inhoudsopgave

<b>1. INLEIDING BIJ HET GEBRUIK VAN DEZE CHECKLIST .....</b>	<b>3</b>
1.1. Voor wie bedoeld? .....	3
1.2. Een checklist is géén standaard aanpak .....	3
1.3. Wanneer deze checklist te gebruiken? .....	3
1.4. Waarom een projectbriefing opstellen? Wat is de meerwaarde?.....	3
1.5. Relatie met de website e-Navigator.nl .....	4
1.6. Suggesties? Vragen? .....	4
<b>2. UITGEBREIDE PROJECTBRIEFING .....</b>	<b>5</b>
2.1. Uw organisatie .....	5
2.2. Ervaring & resultaten met nieuwe media / e-business .....	6
2.3. Projectmanagement aspecten .....	6
2.4. Projectinhoudelijke aspecten.....	8
2.5. Specifieke vragen voor de leverancier .....	12

## Copyright Notice

Copyright © 2001 e-Navigator publishing & services b.v.  
Slangenkruidlaan 38, 2015 LL Haarlem

## Algemene voorwaarden

Gebruikers van dit document zijn gehouden aan de Algemene Voorwaarden van e-Navigator publishing & services b.v., versie 9 januari 2001. Zie de website [www.e-Navigator.nl](http://www.e-Navigator.nl) onder 'voorwaarden'.

## Disclaimer

Aan de inhoud van dit document kunnen geen rechten worden ontleend.  
e-Navigator publishing & services b.v. behoudt zich het recht voor zonder voorafgaande kennisgeving wijzigingen aan te brengen.

# 1. Inleiding bij het gebruik van deze checklist

## 1.1. Voor wie bedoeld?

Deze checklist is bedoeld voor organisaties die bij leveranciers / 'business partners' (e-Sellers) een gedetailleerd voorstel inclusief offerte willen aanvragen.

## 1.2. Een checklist is géén standaard aanpak

Een checklist heeft altijd het gevaar niet compleet te zijn. En dat is voor deze checklist niet anders. Het gebruik van deze checklist is dus vooral bedoeld als geheugensteun en hulp bij de projectbriefing. Ook zijn niet alle punten even belangrijk en zult u zelf de weging van de diverse punten moeten bepalen. Voor een eerste briefing t.b.v. globale voorstellen en prijsindicaties raden wij u aan de BEKNOPTTE versie te gebruiken. Dit is de UITGEBREIDE versie.

Het is niet praktisch uitvoerbaar om elk punt uitvoerig te behandelen. Daarom is het van belang dat u zelf bepaalt welke criteria in uw situatie ECHT van belang zijn.

## 1.3. Wanneer deze checklist te gebruiken?

Dit document is een checklist voor het opstellen van een briefing voor een nieuw Internet- (lees: Internet / Extranet / Intranet) c.q. e-commerce-project. Het is uitdrukkelijk géén checklist voor de projectfase (de daadwerkelijke bouw), introductie- en beheerfase.

## 1.4. Waarom een projectbriefing opstellen? Wat is de meerwaarde?

Bent u op zoek naar de juiste partner op e-commerce terrein? Zoekt u naar de beste 'fit' tussen hetgeen uw organisatie nodig heeft en hetgeen een e-business-partner kan bieden? Wilt u een projectopdracht verstrekken?

Van een goede samenwerking en dienstverlening kan alleen sprake zijn als u uw business partner(s) ook voorziet van volledige en juiste informatie. Enerzijds is die informatie nodig om zoveel mogelijk op maat informatie aan u te kunnen verstrekken. Anderzijds stelt deze informatie uw (mogelijke) leverancier in staat - op basis van zijn ervaring met tal van projecten - actief met u mee te denken.

Kortom: verstrek telkens een gedegen briefing ! Soms kan dat vrij beknopt, andere keren zal dat veel uitvoeriger moeten: dit hangt sterk samen met de aard en omvang van een project.

Zo'n briefing opstellen kost aanvankelijk wat meer tijd en energie, maar wordt zonder meer vertaald naar een beter projectverloop en eindresultaat. Bovendien: als u de eerste stap documenteert, kan dat later van belang zijn indien er een dispuut zou ontstaan over het doel van het project, de projectafbakening, enz. (schuivende panelen, bewegende doelen).



## 1.5. Relatie met de website e-Navigator.nl

Deze informatie helpt u bij het samenstellen van een eerste briefing t.b.v. de functionaliteit "Meld uw e-project aan" .  
(zie: <http://www.e-navigator.nl/eBuyers/eProjects>).

## 1.6. Suggesties? Vragen?

Mail dan klantenservice@e-navigator.nl.

Legenda:

	Achtergrondinformatie
	Let op

## 2. Uitgebreide projectbriefing

### 2.1. Uw organisatie

Geef de leverancier goede achtergrondinformatie over uw organisatie, de markt waarin uw opereert, concurrentieverhoudingen en strategie.

#### Uw organisatie

Geef een kort profiel van uw organisatie.

Naam

Opgericht in: \_\_\_\_\_

Internet-adres (URL)

Missie / visie / doelstellingen / focus

Cultuur, waarden

Omvang (omzet, marktaandeel, werknemers), ontwikkeling, toekomstvisie

#### De markt

Beschrijf de markt waarin u opereert en hoe deze markt zich ontwikkelt.

Producten / diensten, product-marktcombinaties

Historie en ontwikkeling (momenteel, trends, toekomstvisie)

Kansen en bedreigingen

#### Uw concurrenten

Wie zijn uw voornaamste concurrenten en waarin onderscheiden ze zich van uw organisatie?

Kerngegevens van Uw concurrenten

Soorten producten / diensten en product-marktcombinaties

E-commerce / Internet-strategie

Waarin onderscheidt deze organisatie zich t.o.v. uw eigen organisatie (Unique Selling Points)?

Sterktes en zwaktes t.o.v. uw eigen organisatie

#### Uw strategie

Wat is o.b.v. confrontatie van sterktes / zwaktes en kansen/bedreigingen uw strategie, ook op e-business -terrein?

Strategie van uw organisatie, inclusief commerciële, communicatieve en andere doelstellingen

Specifieke on-line strategie (internet- c.q. e-commercestrategie)

## 2.2. Ervaring & resultaten met nieuwe media / e-business

### Digitale distributiekanaalen, ervaringen per kanaal

Met welke digitale distributiekanaalen (internet, extranet, e-mail, mobiel, enz.) heeft uw organisatie concrete ervaring (nu en in het verleden) en wat zijn de opgedane ervaringen?

Soort digitale kanaal (Internet, Extranet, Intranet, E-mail, SMS, WAP, anderszins, nl: \_\_\_\_\_)

Adres, waar te vinden (website adres [URL] of anderszins)

Bestaat sinds \_\_\_\_\_ c.q. bestond van \_\_\_\_\_ (maand-jaar) tot \_\_\_\_\_ (maand-jaar)

Doelstelling bij opzet van dit specifieke kanaal

Ervaringen per digitaal kanaal (evaluatie)

Bezoekersaantallen (let op: pageviews of user session, géén hits)

Zijn doelstellingen / 'targets' gehaald? Waarom wel c.q. niet?

Sterkte/Zwakte-analyse c.q. wat was goed, minder goed of zelfs slecht

Meevallers / Tegenvallers

Leereffecten

Wie waren/zijn drijvende krachten achter dit kanaal binnen uw organisatie?

Personen

Afdelingen

Externe partijen (partners, leveranciers) betrokken bij dit digitale kanaal)

## 2.3. Projectmanagement aspecten

### Projectdoelstellingen en -uitdagingen

Kernachtige omschrijving van het project, de doelstellingen en belangrijkste uitdagingen c.q. hobbels die genomen moeten worden.

Projecttitel

Globale projectdefinitie

Globale projectdoelstellingen (wat wilt u bereiken met dit project?)

### Projectmanagement-informatie

Belangrijke informatie inzake projectsturing waarmee leverancier en opdrachtgever rekening dienen te houden,

bijv. eisen t.a.v. budget, doorlooptijd en kwaliteit

Randvoorwaarden budget-doorlooptijd-kwaliteit / Kritieke Succes- (en faal-)Factoren

Budget-indicatie c.q. budget-bandbreedte

Doorlooptijd / time-to-market / indicatie van wenselijke start- en einddatum

Kwaliteitseisen en hoe deze kwaliteit te meten ?

Afhankelijkheden en projectrisico's

Factoren die een druk leggen op de opleverdatum

Bijvoorbeeld:

~ productintroducties

~ wervings- en selectiecampagnes

~ fusies/overnames

~ evenementen/beurzen

~ beursnotering

Afhankelijkheden t.a.v. andere projecten

Bijvoorbeeld:

- ~ oplevering bepaalde informatiesystemen
- ~ beschikbaar komen bepaalde IT-infrastructuur
- ~ koppelings- en interfacevraagstukken
- ~ beveiligingsvraagstukken

Overige risico's

Business Success Criteria (zie ⓘ)

Projectorganisatie

Wie is de formele opdrachtgever (wie, bevoegdheden, taken)

Wie is verantwoordelijk voor projectleiding (wie, bevoegdheden, taken)

Overzicht van bij het project betrokken partijen en hun respectievelijke rollen in bepaalde fase van het project



ad Business Success Criteria: een aantal uitgangspunten waaraan de organisatie zich committeert, op basis waarvan objectief gemeten kan worden of het project een succes is geweest. Geef zo mogelijk ook per criterium aan hoe 'hard' c.q. 'zacht' het is; maak een onderscheid naar:

- M = 'Must have' (harde eis), de minimaal noodzakelijk subset van eisen.
- S = 'Should have' (wenselijk), wel erg belangrijk (als er geen beperking zou zijn t.a.v. tijd en geld zouden we deze ook zeker willen), maar op korte termijn kunnen we nog even zonder en zullen we via omwegen en alternatieve methoden een werkbare oplossing moeten vinden.
- C = 'Could have', zaken die zonder problemen in de eerste 'releases' achterwege kunnen blijven.
- W = "Want to have but Won't have this time around" (Bonus ofwel 'Nice to have' - alles wat op de wensenlijst kan voor releases in de verdere toekomst.

Geef volgorde van criteria v.w.b. belangrijkheid aan (prioriteiten). Probeer ook zoveel als mogelijk deze Business Success Criteria te kwantificeren (bijv. terugverdientijd = 1 jaar).

Bijv.:

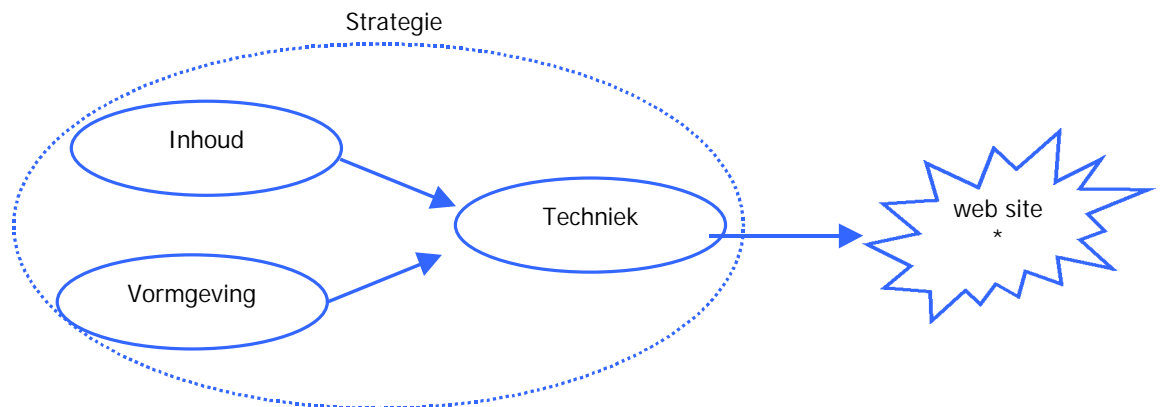
1. (M) alle functionaliteit moet per \_\_\_\_ (datum) operationeel zijn
2. (M) de investering tot finale 'go/no go' van het project mag maximaal EUR\_\_\_\_ bedragen
3. (M) \_\_\_\_ % van de klantcontacten moeten binnen \_\_\_\_ jaar na oplevering via de site lopen
4. (S) aantal bezoekers binnen tijdspanne van 1 jaar bedraagt: \_\_\_\_\_
5. (M) de kostenbeparing als gevolg van dit project moet \_\_\_\_ % bedragen
6. (M) totale kosten (projectgebonden kosten + afschrijving) bedragen maximaal: EUR\_\_\_\_
7. (S) na \_\_\_\_ jaar moet de totale projectkosten inclusief additionele kosten terugverdiend zijn
8. (W) de omzet moet als gevolg van dit project met \_\_\_\_ % verhoogd worden binnen \_\_\_\_ jaar
9. (S) de eerste concurrerende functionaliteit moet binnen \_\_\_\_ maanden na projectstart operationeel zijn

## 2.4. Projectinhoudelijke aspecten

Een professionele web site bestaat uit drie essentiële ingrediënten:

- De **inhoud ('content')** is het belangrijkste onderdeel van iedere web site: de behoefte tot distributie van informatie vormt altijd de aanleiding een web site op te zetten. Onderzoek toont tevens aan dat goede en regelmatig ververste 'content' de allerbelangrijkste factor is bij het genereren van herhalingsbezoeken aan de site (en vice versa: verouderde informatie is ook altijd de eerste oorzaak waarom mensen een site niet meer bezoeken).
- De **vormgeving** is belangrijk voor een goede ontsluiting van de inhoud, alsmede voor een verzorgde en professionele uitstraling van het site. Veelal dient de vormgeving van een site te voldoen aan standaarden die binnen een bedrijf al bestaan ('branding', logo's, huisstijl), terwijl ook het Internet zelf specifieke eisen stelt aan de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd.
- **Techniek** is de derde factor; inhoud en vorm worden door middel van techniek op een dusdanig wijze samengevoegd dat bruikbaarheid en toegankelijkheid van de site gegarandeerd zijn. Informatie moet in de juiste vorm en op de juiste tijd en plaats worden neergezet (of verwijderd), zodat site-bezoekers zonder problemen in staat zijn om op een interactieve wijze de site te gebruiken.

Deze ingrediënten dienen ingebed zijn in een **strategie** (van de organisatie als geheel, marketing- en e-commerce- c.q. internetstrategie); wat wil ik uiteindelijk met dit project bereiken en hoe moet dit project gaan bijdragen aan het realiseren van de strategie van onze organisatie



\* Internet, Intranet, Extranet of ander digitaal medium (bijv. WAP).



### Domeinnaam

Welke domeinnaam c.q. -namen zullen voor de site gebruikt gaan worden?

Domeinnaam reeds geregistreerd?

Domeinnaam ook als merknaam geregistreerd bij het merkenregister?

Domeinnaam ook als handelsnaam geregistreerd bij het handelsregister (Kamer van Koophandel?)

### Strategische bijdrage/rol van dit project, doelgroep

Rol van dit project binnen de totale strategie van de organisatie, de doelgroepen en doelstellingen per doelgroep, en strategie op doelgroepniveau

Hoe verhoudt dit project zich tot de totale strategie van uw organisatie

Tot de strategie van de organisatie als geheel

Tot de marketing- en communicatiestrategie

Tot de on-line strategie

Doelgroep(en) van de site, strategie en tactiek op doelgroepniveau

Op welk type bezoekers richt de site zich en met welke strategie (wat wil ik) en tactiek (hoe kom ik daar?)

Maak onderscheid naar:

~ intern (bijv. werknemers) en extern (bijv. dealers, klanten, prospects, beleggers, leden)

~ geografische kenmerken en taal

~ demografische gegevens

~ enz.

Maak duidelijk waarom deze groepen behoefte hebben aan deze site: "what's in it for them"

Is er belangrijk verschil tussen on-line en off-line doelgroepen en strategie?

Aanbod producten / diensten per doelgroep

~ doelgroep

~ type product/dienst (kort omschreven)

### Inhoud ('content') (zie )

Welke informatie is in de website opgenomen en ongeveer op welke plek, hoe is deze informatie gestructureerd, hoe wordt die informatie aangeboden en beheerd?



Let op: het definiëren, initieel produceren en onderhouden van 'content' is een van de meest onderschatte onderdelen van internet-projecten. Bij nagenoeg ieder project is de site-eigenaar te optimistisch over de tijd en moeite die het kost om informatie te vergaren, bewerken, publiceren en te onderhouden. Niet zelden worden projecten hierdoor vertraagd.



Elke web site heeft als het ware een 'voorkant' en een 'achterkant'. De 'voorkant' is de site zoals de gebruiker die ziet, bij de 'achterkant' van de site gaat het om de site zoals deze door de redactie wordt gezien en gebruikt. Dit zijn twee aparte - maar uiteraard wel onlosmakelijk met elkaar verbonden - werelden. Informatie wordt ingevoerd, bewerkt en onderhouden door de redactie ('aan de achterkant') en na controle - door de redactie - gepubliceerd op de site ('de voorkant').

Bij het nadenken over de *informatie-architectuur* is het goed om in eerste instantie te kijken naar de informatie door de bril van de redactie. Hoe deze informatie vervolgens gepubliceerd is pas in tweede instantie van belang en wordt tijdens de conceptontwikkelingsfase bepaald: het creatieve en technische concept hebben uiteindelijk een belangrijke weerslag op de wijze waarop informatie aan de 'voorkant' wordt getoond.

Door middel van een boomstructuur kan inzichtelijke gemaakt worden welke informatie waar op de web site gepubliceerd gaat worden. Zo'n boomstructuur kan ook al vrij snel in het bouwproces vertaald worden naar een 'klikmodel': een website zonder vormgeving, maar die qua navigatie wel al werkt (m.b.v. hyperlinks en rudimentaire navigatie). Zo'n klikmodel maakt het al veel eenvoudiger om te zien voor welke delen van de site nog informatie ontwikkeld moet worden, het maakt een site al veel tastbaarder (papier is geduldig).

Welke informatie wordt op de site aangeboden en voor welke doelgroepen?

Document-typen

Bijvoorbeeld:

- ~ Persbericht
- ~ Nieuwsbericht
- ~ Beurskoersen
- ~ Productinformatie/-catalogi
- ~ Evenementenkalender
- ~ Referentielijst

Randvoorwaarden (talen, beschikbaarheid, verversingsfrequentie e.d.)

- ~ Talen waarin gepubliceerd gaat worden (per document-type)
- ~ Per site-onderdeel c.q. document: noodzakelijke verversingsfrequentie (bijv. continu, x keer per uur-dag-x dagen-week-enz)
- ~ Beschikbaarheid per doelgroep: vrije toegang of beperkte toegang (bijv. alleen voor abonnees)
- ~ Fasering: prioriteitstelling van diverse soorten informatie bij een gefaseerde uitvoering

Welke informatie bestaat reeds en welke moet nog ontwikkeld worden? Intern ontwikkelen of uitbesteden (en aan wie??)

Beschrijving van specifieke functionaliteit die naast 'content' beschikbaar wordt gesteld

- ~ Bijv.: rekenmodules, rapportagemodules, transactiesystemen, zoeksystemen, vragenlijsten, enz.
- ~ Bestaat de 'business logic' achter deze functionaliteit reeds of moet e.e.a. nog bedacht/ontwikkeld worden?
- ~ Specifieke eisen t.a.v. deze functionaliteit (bijv. im- en export van gegevens, interfaces, database-replicatie, beveiliging e.d.)
- ~ Fasering: prioriteitstelling van diverse soorten functionaliteit bij een gefaseerde uitvoering

Informatie-architectuur in ruwe vorm (boomstructuur, klikmodel)  
Eerste ruwe opzet van wat precies waar wordt gepubliceerd (ruwe informatie-architectuur)

Content- en website-management

Wie zijn er binnen organisatie verantwoordelijk voor beheer van website? Wat zijn hun specifieke taken/bevoegdheden?

Organisatie van content-management

Is er sprake van koppelingen met andere 'data-feeds' (bijv. nieuwsdienst, databases)?

Is er er reeds ervaring met content- en website-managementsystemen? Zo ja, beschrijf deze ervaringen kort.

Specifieke eisen t.a.v. content- en website-managementsystemen

Bijv:

- ~ Eisen t.a.v. IT infrastructuur
- ~ Workflow'-managementkarakteristieken van het systeem bij creëren / publiceren / depubliker 'content
- ~ Beveiligingsaspecten (bijv. bij het werken met meerdere auteurs/rollen)
- ~ Versiebeheermogelijkheden (traceren wijzigingen)
- ~ Ondersteunt het systeem personalisatie
- ~ Zoekfaciliteiten
- ~ Scheiding inhoud - vormgeving - techniek
- ~ Schaalbaarheid, uitbreidbaarheid
- ~ Gebruiksgemak
- ~ enz.

### Vormgeving & interactie met gebruikers

Dit onderdeel van briefing gaat in op hoe de site ervaren moet worden door de bezoeker (wat wil ik overbrengen en hoe ga ik dit doen?), uitgangspunten, wensen en eisen t.a.v. vormgeving en de interactie met de gebruiker.

Welke emoties wil ik overbrengen? Thema, boodschap, 'tone-of-voice', gewenste perceptie door site-bezoeker.

Vormgeving, kleuren en kleurgebruik, 'look-and-feel

Is er bestaande huisstijl? Is die ergens beschreven (bijv. huisstijlhandboek)?

Bijvoorbeeld:

- ~ Gebruik van logo's, beeldmerken, slagzinnen
- ~ Kleuren (PMS of RGB waarden)
- ~ Lettertypes
- ~ Lay-out

Vrijheidsgraden bij de ontwikkeling van site (waar mag ik afwijken, waar niet?)

- Technische specificaties bij het ontwerpen
  - Beeldschermresolutie (bijv. 640 x 480 pixels)
  - Laadtijd / omvang webpagina's (kb's)
  - Frames of geen frames
  - Browser-compatibiliteit (geschikt voor/getest voor browser XYZ versie xx en hoger)
  - Gebruik van bepaalde plug-ins of 'tools' (bijv. 'geen Macromedia Flash')
- Voorbeelden van andere sites, die kunnen dienen als ijkpunt ('benchmark')
  - Welke 3 sites spreken u binnen uw branche het meest aan?
  - Waarom?
  - Welke 3 sites spreken u buiten uw branche het meest aan?
  - Waarom?

### Technische briefing en randvoorwaarden

Technische uitgangspunten en randvoorwaarden zijn belangrijk om te weten. Ze bepalen onder meer de technische oplossingsrichting.

#### Technische randvoorwaarden

- Ontwikkelomgeving
- Koppelingen met bestaande systemen ('legacy systemen')
- Beveiliging
- Backup

#### Hosting

- Hosting locatie (in huis, co-locatie, hosting bij derden)
- Hosting-platform ('operating systeem', technische specificaties van de machine)
- Inbelverbindingen, huurlijnen e.d.
- e-Mail
- Beveiliging (o.a. firewall, gebruik van wachtwoord/gebruikersnaam en het beheer ervan)
- Bandbreedte: hoeveel? hoe wordt deze gemeten en gerapporteerd?
- Beschikbaarheid ('uptime')
- Beschikbaarheid statistieken
- Servicecontract (SLA / Service Level Agreement)
- Afspraken t.a.v. communicatie / verantwoordelijkheden (wie doet wat, reactietijden, helpdesk, escalatieprocedures, enz.)

## 2.5. Specifieke vragen voor de leverancier

Hier gaat het om zaken als:

1. Punten die belang zijn voor leveranciersselectie (zie separate checklist op [www.e-navigator.nl/eBuyers/briefing](http://www.e-navigator.nl/eBuyers/briefing)).
2. Specifieke eisen die u aan een voorstel stelt i.v.m. vergelijkbaarheid van aanbiedingen.
3. Wanneer verwacht u uiterlijk een reactie op uw aanvraag? Wanneer sluit de inschrijvingstermijn?
4. Hoe vindt leveranciersselectie plaats (schets de procedure).
5. Bij welke contactpersoon c.q. -personen kunnen leveranciers terecht voor verdere vragen (projectmatig, inhoudelijk)?