

Процесс разработки web-проектов с точки зрения менеджмента



Набор банальностей

Алексей Сидоренко
«Группа Махаон»
avs@machaon.ru
+7 495 725 7980

О чем этот доклад

- о методологии разработки web-проектов
- об основных ошибках компаний, предоставляющих услуги
- о некоторых тенденциях на рынке

«Группа Махаон». Создана в 1995г.

Основные услуги:

- разработка и реализация стратегий в интернете
- консультирование
- анализ эффективности
- usability-аудит сайтов
- создание интернет-проектов: исследования, планирование, реализация, внедрение
- сопровождение, развитие и управление интернет-проектами

Почему «банальности»

- все то, что будет рассказано, давно известно и изложено в умных книжках
- небанально найти (или придумать), распознать полезность и применить

Почему «банальности»

- все то, что будет рассказано, давно известно и изложено в умных книжках
- небанально найти (или придумать), распознать полезность и применить

Оговорки

- рассказывается о подходах, применимых для компании, зарабатывающей на услугах
- каждая компания и каждое время имеют свою специфику
- на рынке нет устоявшихся методологий
- сказанное может быть применимо к небольшим (10-30 человек) компаниям

Специфика компании

- нет задачи сделать один проект за неопределенное время и с заранее неизвестными (бесконечными?) ресурсами
- есть задача делать одновременно несколько проектов
- есть задача делать много проектов, постоянно увеличивая их величину или количество или и то, и другое

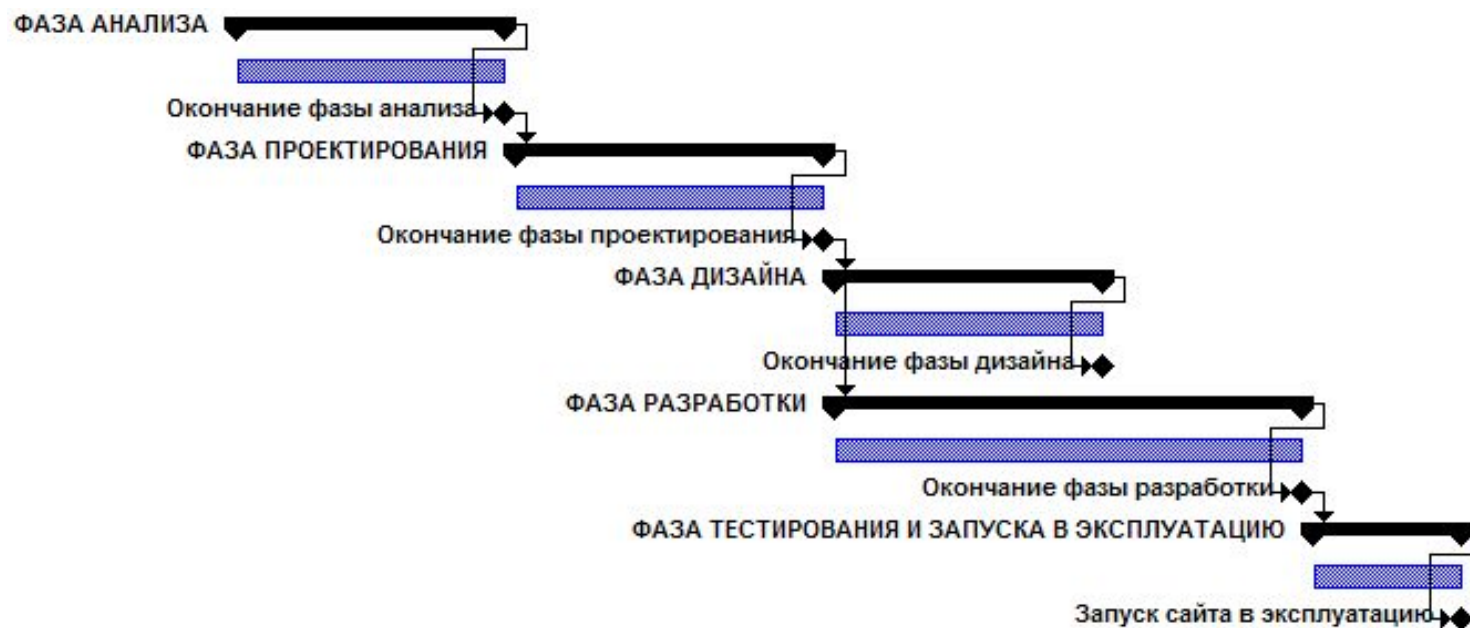
Пример проекта

Для примера – корпоративный сайт или интернет-магазин.

Характерные параметры:

- 800 человеко-часов
- около 3х месяцев

Методология



«Группа Махаон»:

уже сейчас доля работы программистов в проекте – около 40% (упала за год с 60%), остальное – анализ и проектирование. Тенденция сохраняется.

Важно иметь заранее ответы на вопросы «а что будет, если». Например:

- а что, если заказчик не примет дизайн?
- а что, если заказчик задержит свою часть работ?
- а что, если выход фазы будет некачественным?

Самые критические риски должны быть отражены в договоре

- с одной стороны – растущий рынок, спрос опережает предложение
- с другой стороны попытки объять необъятное опасны
- необходимы:
 - позиционирование
 - специализация
 - т.е. очень хороший готовый ответ на вопрос «а чем вы лучше других?»

Часть нашего позиционирования:

- На рынке есть два вида компаний:
 - «чего изволите?». в понимании «мы все можем сделать, только скажите, что именно надо». это фабрики по производству
 - «мы можем сказать, как правильно». анализируют задачу и говорят клиенту, как правильно ее решать. подбирают самый правильный вариант решения. и реализуют его

Частая ошибка:

- компания, продающая услуги, начинает делать продукт.
- это совершенно другая бизнес-модель, другие роли и компетенции
- характерный пример – рынок CMS

Ошибка «автопродаж»

Частая ошибка: «вот мы сейчас этот проект сделаем и к нам сами пойдут такие же клиенты».

Не придут. Продажи – отдельная тяжелая специальная работа. Впрочем, не такая уж тяжелая на растущем рынке.

Ошибка недостаточного качества



- очень часто о качестве результата судят сами разработчики
- они всегда знают, что может быть и лучше, и что такое «лучше» (крайний случай – все выкинуть и переписать заново)
- но практически никогда не знают, как сделать лучше (с точки зрения процесса)

Ошибка недостаточного качества



- необходимо умение останавливаться на «достаточном качестве»
- необходимо умение улучшать качество не эпизодически в рамках отдельных проектов, а системно

- при принятии методологических решений необходимо думать о росте
- рост в два раза (по почти любым параметрам) за год – это реально на растущем рынке
- принимаемые методологические решения должны быть масштабируемы

**ДА, МЫ ТОЖЕ ИЩЕМ
СОТРУДНИКОВ!**

Группа Махаон



Будем рады сотрудничеству

Алексей Сидоренко

директор

+7 495 725 7980