



Projektlederuddannelsen

24-06-2010

Etablering af virksomhed m. Webshop

Salg af varer fra den 3. verden



Udarbejdet af:

Torben Lundsteen

Michael S. Hansen

Marianne Gudnor

Indholdsfortegnelse

1	Indledning og baggrund for projektet	5
1.1	Lancering	5
2	Beskrivelse af projekt (Scope Statement)	5
2.1	Formål	5
2.2	Leverance	5
2.2.1	Delleverancer	6
2.3	Succeskriterier	6
2.4	Forudsætninger	7
2.5	Risici	7
2.6	Restriktioner	7
2.7	Produktbeskrivelse	8
2.8	Overordnet WBS	10
3	Projektorganisatoriske grundelementer og sammenhænge	11
3.1	Interessentanalyse	12
3.1.1	SG	16
3.1.2	RG	17
3.1.3	PD	17
3.1.4	Brugere/aftagere (fokusgruppen)	18
3.1.5	Leverandører	18
3.1.6	Medier	18
3.1.7	Konkurrenter	19
3.1.8	Konklusion	19
4	Planlægning og styring af kommunikation	20
4.1	Projekttrekant	20

4.2	Kommunikationsmatrix	21
4.3	Konklusion	22
5	Omfang og indhold	23
5.1	Work Breakdown Structure (WBS)	24
5.2	Aktivitetsliste	25
6	Tidsplan	27
6.1	Project Network Diagram (PND)	28
6.2	Gantt-diagram med milepæle	29
6.3	Konklusion	30
7	Økonomi og ressourcer	30
7.1	Basisbudget	30
7.2	Oversigt over akkumulerede udgifter	31
7.3	Konklusion	31
8	Planlægning og styring af indkøbsaftaler	31
8.1	Leverandørprioriteringsmatrix	32
8.2	Dokumentation/leverandører	32
8.2.1	Fairtrade	32
9	Kvalitet - projekt/produkt	33
9.1	Struktureret Program Udvikling (SPU)	33
9.2	Kvalitetssikring	33
9.2.1	Earn Value Management (EVM)	34
10	Risici	34
10.1	Sandsynligheds/konsekvens-matrix	35
11	Teamudvikling og HRM	39
11.1	Ansvarsfordelingsmatrix	39

12	Afslutning og dokumentation.	39
12.1	Mappestruktur for projektinformationer	40
12.1.1	Dokumentsystem	40
12.1.2	Adressefortegnelser	40
12.1.3	Regler for projektgruppen	40
12.1.4	Mødereferater	40
12.1.5	Projekt journal (logbog)	40
12.1.6	Skabelon til nyhedsbreve	40
12.1.7	Rapporter	40

Figurfortegnelse

Figur 1	Dansk/Engelsk/Indkøbskurv/Paypal	8
Figur 2	"Læg i Kurv" link	9
Figur 3	Overordnet WBS	10
Figur 4	Projektorganisationsdiagram	11
Figur 5	Interessenter	12
Figur 6	Interessenternes rolle i projektet	14
Figur 7	Interessenternes holdning til projektet	14
Figur 8	Interessentanalyse	16
Figur 9	Projekttrekant	20
Figur 10	kommunikationsmatrix	22
Figur 11	Basisbudget	30
Figur 12	Oversigt over akkumulerede udgifter	31
Figur 13	Leverandørprioriteringsmatrix	32
Figur 14	SPU-Model	33
Figur 15	Google Heaven	35
Figur 16	Sandsynligheds/konsekvens-matrix	36
Figur 17	Ansvarsfordelingsmatrix	39

1 Indledning og baggrund for projektet

Der skal etableres en virksomhed med tilhørende webshop. I webshoppen skal der være salg af varer fra den 3. verden, fordi man gerne vil etablere en virksomhed, hvor hovedformålet er at tjene penge, men samtidig gerne vil støtte velgørende formål. Med salg af varer fra den 3. verden støttes uddannelse i u-lande og der skaffes arbejdspladser, hvilket sikrer, at producenterne i den del af verden kan opnå en bæredygtig og langsigtet forbedring af deres levestandard.

Denne rapport er skrevet i vi-form. Med vi henvises til projektledelsen.

1.1 Lancering

Der tages udgangspunkt i at et nyopstartet firma skal lancere produktet.

2 Beskrivelse af projekt (Scope Statement)

2.1 Formål

- At sælge varer fra den 3. verden.
- At tjene penge samtidig med at man støtter velgørende formål

2.2 Leverance

1. Etablering af virksomhed m. webshop

2.2.1 Delleverancer

Nedenstående delleverancer er listet jf. overordnet WBS¹ og WBS².

1. Nedsættelse af projektgruppe.
2. Markedsanalyse. Købt eksternt.
3. EDB til igangsætning af virksomhed.
4. Kontakt til organisationer mv., der kan formidle leverandørkontakt.
5. Udvalgelse af leverandører.
6. Udvalgelse af varetyper.
7. Etablering af startlager + indkøbsfunktion.
8. Etablering af webshop på hostet webhotel.
9. Oprettelse af virksomhed.
10. Afleveringsforretning. Lancering.

2.3 Succeskriterier

- At have etableret en virksomhed med salg af varer fra den 3. verden vha. fairtrade-metoden, som vil være rentabel efter 1. regnskabsår efter projektets afslutning
- Engageret projektgruppe/ildsjæle
- Konkurrencedygtig

¹ Se figur 3

² Se bilag 1

2.4 Forudsætninger

- Der forudsættes, at der kan opnås kontakt med organisationer/enkeltpersoner, som har kendskab til leverandører, der fremstiller varer i den 3. verden, som vil kunne sælges i en webshop, hvor handel kan ske vha. fairtrade-metoden
- At der er startkapital/ investorer til projektet

2.5 Risici

Nedenfor er listet risici jf. sandsynligheds/konsekvens-matrix³.

1. Det valgte domænenavn eksisterer allerede
2. Mangel på programmeringskendskab.
3. Serverproblemer
4. Hjemmesiden bliver ikke vist i søgemaskinerne
5. Forretningsmæssige barrierer herunder sprog- og kulturbarrierer forbundet med produktion i udlandet
6. Konkurrence
7. Kerneperson i projektet falder fra/bliver syg
8. Mangel på motivation/engagement fra projektgruppen

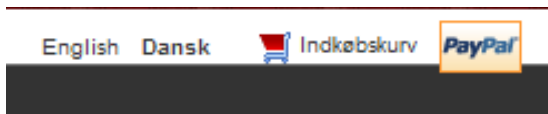
2.6 Restriktioner

- Tid
- Penge
- Ressourcer
- Handelsændringer ved import fra forskellige verdensdele

³ Se afsnit 10.1

2.7 Produktbeskrivelse

Der skal være én hjemmeside med webshop. Virksomhedens logo skal pryde velkomstsiden. Hjemmesiden skal både være i en dansk og en engelsk version. Betaling skal kunne foregå med visa, dankort, paypal, samt via bankoverførsel⁴.



Figur 1 Dansk/Engelsk/Indkøbskurv/Paypal

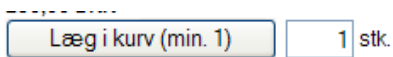
- Webshop – systematisk opbygget - brugervenlig
 - Velkomstside
 - Beskrivelse af virksomheden
 - Link til Kontaktoplysninger
 - Ca. 10-20 faneblade, der skal udspringe fra velkomstsiden
 - Lyst og venligt design

(Med link menes knap man trykker på, hvormed man dirigeres til ny side med uddybning af pågældende produkt)

- Link til beskrivelse af leverandører i den 3. verden med billeder/beskrivelse af arbejdssteder, personer etc.
- Link til sponsorer
- Link til oprettelse af kundekonto
 - Navn, emailadresse, samt andre nødvendige kundeoplysninger for forsendelse

⁴ Se figur 1

- Salg
 - Faneblad ”salg af tøj” med link⁵ til ”læg i kurv”
 - Faneblad ”salg af ting til boligen” med link til ”læg i kurv”



Figur 2 ”Læg i Kurv” link

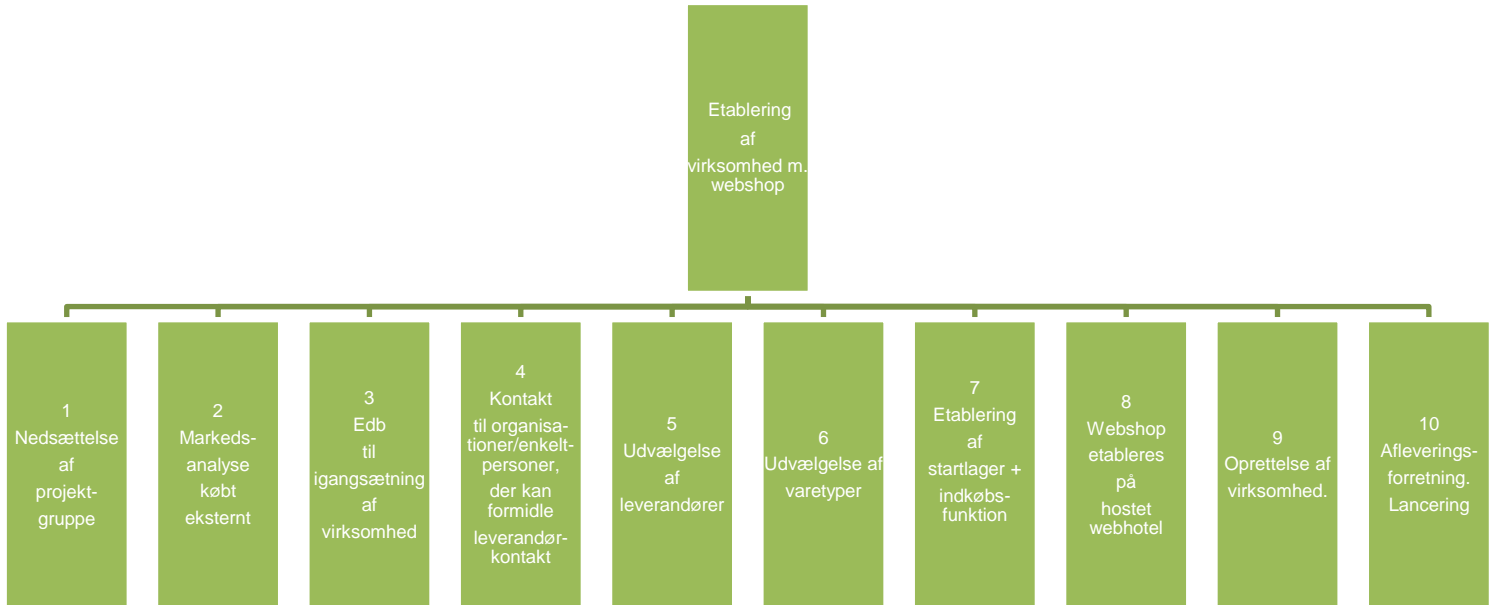
- Webshoppen skal være hostet på professionelt webhotel, hvor der flere gange daglig tages backup af systemet. Dette skal sikre genetablering af hjemmeside og alt indhold på denne, hvis der overordnet sker noget med en server. Dvs. hvis der mod forventning skulle ske noget, vil man derfor ikke miste noget på hjemmesiden
- Webshoppens design
 - Professionelt webhotel anvendes til opbygning og design af hjemmeside
 - F.eks. www.bricksite.com

⁵ Se figur 2

Torben Lundsteen
Michael S. Hansen
Marianne Gudnor

Etablering af virksomhed m. Webshop

2.8 Overordnet WBS



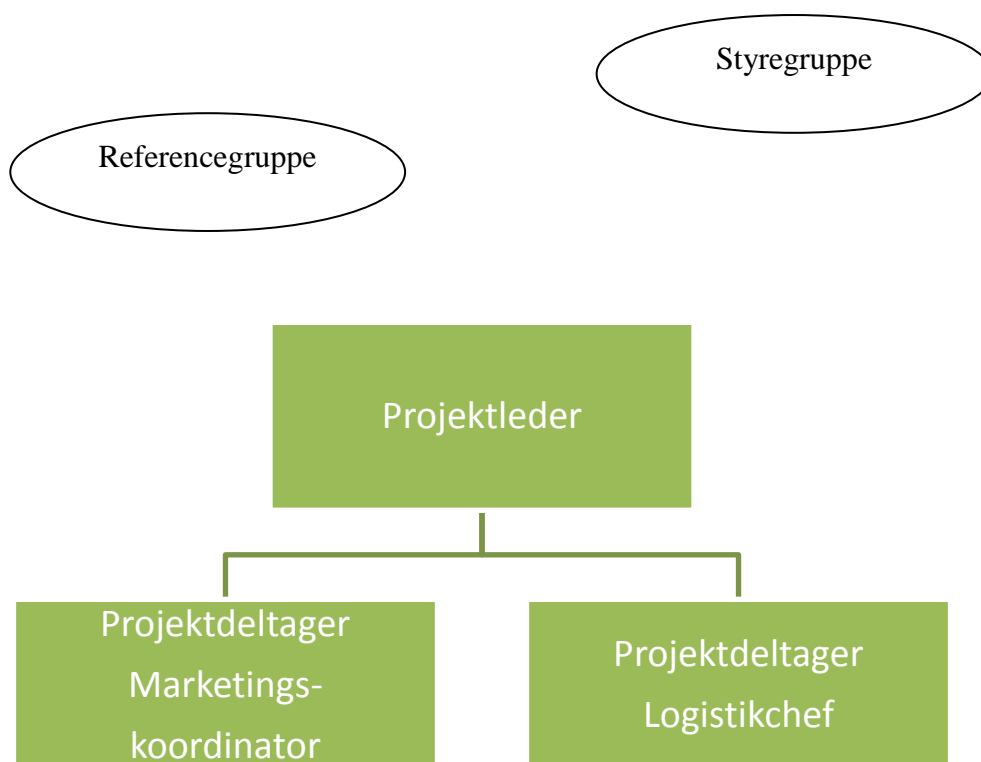
Figur 3 Overordnet WBS

3 Projektorganisatoriske grundelementer og sammenhænge

Projektet udarbejdes af tre personer:

- Projektleder
- Marketingskoordinator
- Logistikchef

Projektet er ikke underlagt nogen basisorganisation. Projektet er organiseret på følgende måde:



Figur 4 Projektorganisationsdiagram

3.1 Interessentanalyse



Figur 5 Interessenter

I projektledelse har vi mange værktøjer til rådighed og et af dem er Interessentanalyse.

En interessent er én, som berører, berøres af eller har interesse i projektet.

I projektets opstartsfasen udarbejdes en Interessentanalyse forud for kommunikationsplanen for at skabe et systematisk overblik over interessenter og deres forventninger.

Først skal interessenterne kortlægges, derefter beskrives, hvordan der bedst kan kommunikeres og forventningsafstemmes med dem.

Kort sagt: Med en Interessentanalyse forøges den generelle viden om projektets rammer.

Det er vigtigt at Interessentanalysen holdes som et internt dokument, da den vil være et dokumenteret udtryk for vores taktiske overvejelser, i relation til samarbejdspartnere og konkurrenter.

Interessentanalysen siger noget om:

- Hvem der har interesse i projektet
- Hvem har projektmandat
- Hvem skal inddrages
- Identifikation af interessenters succeskriterier

Succeskriterier er langt hen ad vejen sammenhængende med interessenternes mål. Udover identifikation af interessenters succeskriterier, fastlægges hvordan de vigtige interessenter håndteres, herunder eventuelt de interessekonflikter, der måtte være.

Interessentanalysen har indflydelse på:

- Organisering af projektet
- Valg af fremgangsmåde, metoder, tidsmæssigt forløb og beslutningsprocesser
- Identifikation af opmærksomhedspunkter og forberedelse af forebyggende aktiviteter (risikostyring)

Almindeligvis gentages en Interessentanalyse undervejs i projektet. Grunden til dette er, at omgivelserne ofte ændrer sig i verden omkring os og dermed vil interessenternes holdninger og opfattelser af projektet med stor sandsynligvis også ændre sig. Det er endvidere muligt at nogle interessenter forsvinder eller nye kommer til. Et projekt er en dynamisk proces.

En Interessentanalyse udarbejdes ud fra følgende:

- Interessenternes rolle i projektet⁶
- Interessenternes holdning til projektet⁷

I et projekt som dette, hvor der er tale om opstart af ny virksomhed, er det essentielt at vi får dannet os et overblik over interessenternes rolle i projektet. Deres rolle bevirker, hvordan vi som projektledere vil gribe projektet an.

Er interessenterne:

- Aktive
- Ikke-aktive

Og har interessenterne **stor** eller **lille** indflydelse på projektet. Herudover skal de forskellige interessenters holdninger til projektet vurderes.

Er interessenternes holdning:

- Positiv
- Negativ

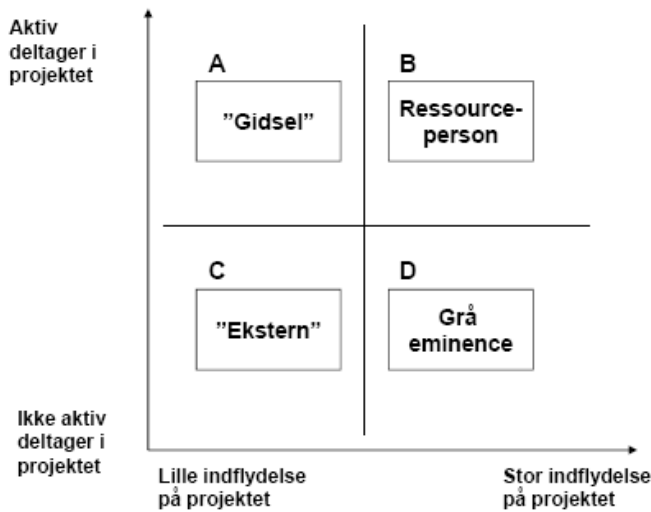
⁶ Se figur 6

⁷ Se figur 7

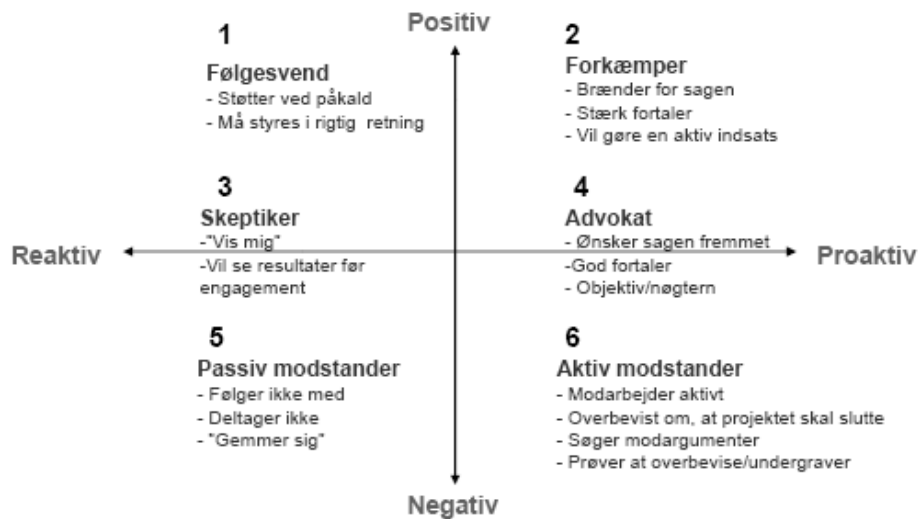
Torben Lundsteen
Michael S. Hansen
Marianne Gudnor

Etablering af virksomhed m. Webshop

Vha. figur 1 og 2 vurderes interessenternes rolle og holdninger til projektet. De fundne værdier placeres herefter i Interessentanalysen⁸.



Figur 6 Interessenternes rolle i projektet



Figur 7 Interessenternes holdning til projektet

⁸ Se figur 8

Etablering af virksomhed m. Webshop

Interesser i projektet	Funktion i projektet	Rolle ABCD	Position 1-2-3-4-5-6	Betydning (1-5) for Gennemførelse/ beslutning		Succeskriterier	Interessents mulighed for at påvirke projektet	Vores mulighed for at påvirke Interessenten
SG Styregruppen: Investorer/ Sponsorer	Se nedenfor	D	2	5	5	Se nedenfor	Stor Se 3.1.1	Middel Se nedenfor
RG Referencegruppen: Organisationer/ andre m. kendskab til leverandører i den 3. verden. Rådgiver/advo- kat.	Se nedenfor	C	5	1	1	Anviste leverandører vælges. Råd følges.	Middel Se 3.1.2	Stor Se nedenfor
PD Projektdeltagere: Logistik- og marketingchef	Se nedenfor	A	1	5	1	Projektets gennemførelse	Stor Se 3.1.3	Stor Se nedenfor
Brugere/ aftagere (fokusgruppen): Kunder til Web-shoppen.	At handle i web-shoppen. Medvirke til at støtte et godt formål.	D	3	5	5	Flot, brugervenligt og troværdigt design.	Stor Se 3.1.4	Stor Se nedenfor

Leverandører: Producenter i den 3. verden	At fremstille varer til webshopp en	B	1	5	1	At få en kontrakt.	Stor Se 3.1.5	Stor Se nedenfor
Medier: Politikere samt pressen	Skabe godt ry/reklame for projektet	C	3	1	3	Prestige for Danmark	Stor Se 3.1.6	Stor Se nedenfor
Konkurrenter	Skabe konkurrence på markedet	C	6	1	3	At deres produkter bedre end vores.	Stor 3.1.7	Stor

Figur 8 Interessentanalyse

3.1.1 SG

Funktion i forhold til projektet:

Tager beslutninger om ressourcer, kvalitet og tid, samt om projektet skal gennemføres. Godkender projektplan. Giver støtte og opbakning til projektlederen/projektet. Sikre løbende informationer til projektlederen.

Succeskriterie:

At have etableret en virksomhed med salg af varer fra den 3. verden vha. fairtrade-metoden, som vil være rentabel efter 1. regnskabsår efter projektets afslutning.

Interessentens mulighed for at påvirke projektet:

Det er vigtigt, at projektet bakkes op af en alliance af interessenter, som gerne ser projektet gennemført, og som er indstillet på at finansiere/udlåne startkapital til projektet.

Vores mulighed for at påvirke Interessenten:

Det er muligt at påvirke investorer ved at tale godt for projektet og kunne fremvise en fornuftig forretningsplan altså have et klart mål, men PL har ikke mandat til at afgøre, hvorvidt SG ønsker at støtte op om projektet, derfor er middel valgt.

3.1.2 RG

Funktion i forhold til projektet:

Har holdninger til projektets proces og resultat. Fungerer som sparringspartnere. Kommer med forslag til handlinger. Bidrager med viden og holdninger, der har betydning for projektets mål.

Interessentens mulighed for at påvirke projektet:

Referencegruppens mulighed for at påvirke projektet er middel, da evt. organisationer kan anvise evt. leverandører, men det er op til SG og PL at vurdere, hvorvidt de skal vælges eller ej.

Vores mulighed for at påvirke Interessenten:

Projektlederens mulighed for at påvirke interessenten er stor, da PL kan stille krav om beliggenhed, varer m.m.

3.1.3 PD

Funktion i forhold til projektet:

Udfører de aftalte opgaver til den planlagte tid. Forudser eventuelle problemer og foreslå løsninger. Bidrager med idéer. Tager medansvar for projektets succes.

Interessentens mulighed for at påvirke projektet:

Projektdeltagerne som i dette tilfælde er henholdsvis en logistik- og marketingschef har stor mulighed for at påvirke projektet. Falder en af dem fra kan det have katastrofale følger for projektet og måske betyde, at projektets gennemførelse udskydes eller helt hindres, da det er dem, som sammen med PL udfører projektet. Dvs. interessenten medvirker til at sikre projektets gennemførelse og indførelse af resultater. Ligeledes har interessentens humør og engagement også stor indflydelse på projektet.

Vores mulighed for at påvirke Interessenten:

Som projektleder er det vores opgave at motivere PD, således at de får lyst til at være en del af projektet, derfor er vores mulighed for at påvirke interessenten meget stor. Det er vigtigt, at projektlederen undervejs iagttager og påvirker interessentens holdninger til projektet, herunder skaber de nødvendige kompromisser og løser eventuelle konflikter. Håndtering af interessenten kan også bevirke, at projektet skal justeres undervejs i forløbet. Det kan f.eks. være, at projektets organisering skal ændres, eller at der skal justeres på aktiviteterne i projektet.

3.1.4 Brugere/aftagere (fokusgruppen)

Interessentens mulighed for at påvirke projektet:

Kunderne til webshoppen har stor mulighed for at påvirke projektet, da projektes overlevelse afhænger af deres "købetrang" og vilje til at støtte velgørende formål.

Vores mulighed for at påvirke Interessenten:

Vores mulighed for at påvirke kunderne er stor, da vi har mulighed for at skabe en indbydende Webshop som appellerer til kunderne. Derudover er det vores opgave at sikre, at en vare lever op til kundens forventning - En interessent må ikke blive overrasket, hverken over kvalitet eller funktionalitet.

3.1.5 Leverandører

Interessentens mulighed for at påvirke projektet:

Leverandørernes mulighed for at påvirke projektet er stor, da deres arbejde har en afgørende betydning for varernes funktionalitet, udseende og kvalitet.

Vores mulighed for at påvirke Interessenten:

Når vi har identificeret den enkelte interessents succeskriterium, som i dette projekt måske kan være, at de ønsker at tjene penge til et bedre sted at bo, kan vi f.eks. tilbyde dem en vis procentdel af overskuddet, hvilket vil være en motiverende faktor for dem eller forbedre deres arbejdsvilkår ved at indkøbe nye symaskiner og andet udstyr. Muligheden for at påvirke leverandøren er altså rigtig stor.

3.1.6 Medier

Interessentens mulighed for at påvirke projektet:

Medieopbakning kan skabe stor succes for projektet.

Vores mulighed for at påvirke Interessenten:

Ved at støtte gode formål i den 3. verden er vi med til at sikre Danmark et godt omdømme, hvilket i høj grad kan påvirke medierne.

3.1.7 Konkurrenter

Interessentens mulighed for at påvirke projektet:

Hvis der er stor konkurrence på markedet har det naturligvis stor betydning for projektet og man må hele tiden være opmærksom på, at skabe et produkt, der er konkurrencedygtigt.

Vores mulighed for at påvirke Interessenten:

Ved at skabe et bedre/konkurrencedygtigt produkt i forhold til konkurrenternes, kan vi påvirke deres forretning på en negativ måde, derfor vurderes det, at vores mulighed for at påvirke interessenten er stor.

3.1.8 Konklusion

Interessentanalysen har været et vigtigt og afgørende værktøj for os som projektledere i forbindelse med opstart af dette projekt.

Interessentanalysen har klarlagt interessenterne i forhold til projektet, samt anskueliggjort vigtigheden af hvor meget det betyder, at webshoppen får et flot, troværdigt og ikke mindst brugervenligt design, da det ellers kan bevirke, at der ingen kunder vil komme til webshoppen. Dette vil være med til at gøre virksomheden attraktiv for kunderne og konkurrencedygtig på markedet. Dette kan i bedste fald bevirke, at medier får interesse i virksomheden med god reklame til følge og i værste fald det modsatte. God reklame for virksomheden kan medvirke til at evt. sponsorer får øjnene op for virksomheden og ønsker at støtte den. Herudover skal vi især være opmærksomme på, at validiteten af råd fra RG kan være forbundet med en vis usikkerhed, da RG er en passiv modstander. Ydermere er PD ”gidsler” i dette projekt, som vi også skal være ekstra opmærksomme på.

Det konkluderes i henhold til Interessentanalysen, at det er vigtigt at holde interessenternes succeskriterier for øje for således bedst at kunne skabe succes med projektet.

Uddata fra Interessentanalysen bruges endvidere i kommunikations⁹- og ansvarsfordelingsmatrixen¹⁰.

⁹ Se afsnit 4.2

¹⁰ Se afsnit 11.1

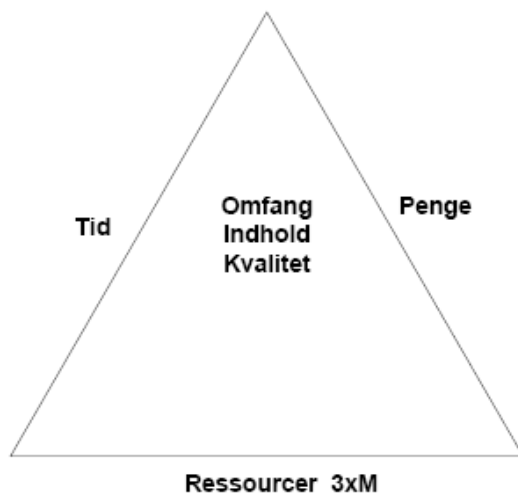
4 Planlægning og styring af kommunikation

4.1 Projekttrekant

Kombinationen af elementerne (tid, penge og omfang), definerer projekttrekanten¹¹. Tid, penge og ressourcer er de 3 parametre, der kan justeres på, for at opfylde aftaler til omfang, indhold og kvalitet, hvorfor der skal tages højde for disse ved projektstart. Mangler f.eks. tid kan der eventuelt tilføres flere penge eller ressourcer. = kommunikation/kvalitet

Forekommer der i projektets forløb markante ændringer skal disse godkendes af styregruppen. Aftalerne skal skriftligt dokumenteres og arkiveres i dokumentsystemmappen¹².

Med et godt kendskab til projekttrekanten opnås således en forståelse for forholdet mellem kvalitet, ressourcer og tid i projektet og man vil være i stand til at foretage mere kvalificerede valg, når der evt. skal indgås kompromiser.



Figur 9 Projekttrekant

¹¹ Se figur 9

¹² Se afsnit 12.1.1

4.2 Kommunikationsmatrix

Det er vigtigt at forventningsafstemme med alle interessenter løbende i projektet og derved samtidig sørge for den nødvendige information kommunikerer ud til de rette interessenter i rette tid. Til dette formål er der udarbejdet en kommunikationsmatrix for at have skabt overblik over den kommunikative situation. Informationerne fra interessentanalysen er anvendt som inddata i kommunikationsmatrixen.

	Hvem skal have? (Interessenter)	Hvilken information?	I hvilken form? (Medie)	Af hvem?	Hvornår?
Opad	Styregruppen	Statusrapport Milepælsrapport	Skriftligt pr. Email, samt mundtligt v. møder, hvor der tages referat.	Projektlederen	Statusrapport hver måned. Milepælsrapport jf. Gantt-diagram.
Indad	Projektlederen	Status om interessenter/projektet + Evt. afvigelser	Mundtligt v. møder, hvor der tages referat.	Projektdeltagere	Ugentligt møde + møder af 1 times varighed kan bookes af projektdeltagere individuelt v. behov.
Indad	Projektdeltagere	Status om projektet + generel information	Mundtligt v. møder, hvor der tages notat på PC. Før mødet via mødeagenda.	Projektlederen	Ugentligt møde
Udad	Brugere/aftagere	Informeres om kommende lancering af produktet	Reklamer På sigt nyhedsbrev pr. mail til webshoppens brugere.	Projektlederen Projektdeltagere	Op til lanceringen af produktet. Månedligt nyhedsbrev.

Etablering af virksomhed m. Webshop

Udad	Leverandører	Involveres /Informeres	Skriftligt pr. Email/Post. På sigt også mundtligt v. møder, når der er penge i budgettet til at rejse ud og møde dem.	Projektlederen	Hver måned. På sigt også en til to gange årligt v. møder.
Udad	Referancegruppe	Involveres /Informeres	Mundtligt v.møder, samt Pr. telefon/Email	Projektlederen	Løbende efter behov
Udad	Medier	Informeres	Reklamer Telefonisk/pr. Email	Projektlederen	Op til lancering af produktet + v. succeshistorier

Figur 10 kommunikationsmatrix

4.3 Konklusion

Det ligger nu helt klart hvilke interessenter og målgrupper, som kommunikationen skal rettes imod. Målgrupper er betegnelsen for de modtagere som kommunikationen skal ramme. Kommunikationen vil typisk have en eller flere interessenter som målgruppe for kommunikationen. Ud fra den udarbejdede kommunikationsmatrix fremgår det eksempelvis at både styregruppen, projektlederen og projektdeltagerne alle skal modtage en statusrapport, hvilket vil sige de alle er målgruppe for den samme kommunikation.

5 Omfang og indhold

Ifølge delleverancer¹³ og i overordnet WBS diagram¹⁴ er her udarbejdet en WBS¹⁵. Der er valgt en definition ud fra delleverancer, som medfører en meget omfangsrig WBS i det øverste niveau.

WBS er et værktøj til at opdele delleverancer (aktiviteter) i enheder, som gør det muligt at udvikle rammer, hvorfra der kan estimeres en tidsplan, omkostninger og en arbejdstidsplan. Derved opnås overblik over processer. WBS er opbygget ved at starte med slutmål og derefter inddelt i håndterbare delmål med hensyn til størrelser. Dette bevirker, at man kan overskue de nødvendige tiltag, som fører til målet.

Herudover er der udarbejdet en aktivitetsliste.

¹³ Se afsnit 2.2.1

¹⁴ Se figur 3

¹⁵ Se bilag 1

5.1 Work Breakdown Structure (WBS)

Se bilag 1.

5.2 Aktivitetsliste

Ifølge vores Scope Statement¹⁶, samt Work Breakdown Structure¹⁷ er der valgt at knytte en aktivitetsliste til vores WBS-diagram, da den er med til at uddybe aktiviteterne og opstille dem numerisk, da numrene fra WBS- diagrammet henviser direkte til aktivitetslisten. Vi kan derved med den direkte reference, se hvor i processen vi befinder sig, og hurtigt revidere WBS, hvis det er nødvendigt. En WBS er et dynamisk værktøj.

Aktiviteterne er en hjælp til at nedbryde projektet i håndterbare opgaver.

1. Etablering af projekt gruppe
 - 1.1 Projekt deltagere ansættes
 - 1.1.1 Profil for projektdeltagere udarbejdes
 - 1.1.2 Projektdeltagere søges
 - 1.1.3 Projektdeltagere udvælges (dette kan evt. varetages af en ekstern)
2. Markedsanalyse. Foretages af ekstern.
 - 2.1 Analysefirma vælges
3. Edb hardware og software indkøbes
 - 3.1 Edb hardware installeres og software konfigureres
 - 3.1.1 Edb leverandør vælges
 - 3.1.2 Systemmuligheder evalueres
 - 3.1.3 System vælges
4. Kontakt til organisation som kan formidle leverandørkontakt
 - 4.1 Kontakt til organisationer/enkeltpersoner etableres
 - 4.2 Mulige leverandører forelægges
5. Udvalgelse af leverandører + får vareprøver
 - 5.1 Kontrakt underskrives
 - 5.1.1 Leverandører kontaktes
 - 5.1.2 Kontrakt indhold defineres (leveringsmængder, markedsafhængighed, rettigheder, forpligtelser)

¹⁶ Se afsnit 2.

¹⁷ Se bilag 1.

6. Varesortiment udvælges
 - 6.1 Varesortiment præsenteres
 - 6.2 Varesortiment udvælges

7. Etablering af indkøbsfunktion og lager
 - 7.1 Indkøbsfunktion opstartes
 - 7.2 Lagerfaciliteter klargøres
 - 7.3 Fysiske rammer udvælges (Domicil)

8. Etablering af webshop på ekstern server inkl. valg af domænenavn
 - 8.1 Webhoteludbyder vælges
 - 8.2 Marked for webhoteludbydere undersøges
 - 8.3 Webshop programmeres
 - 8.4 Webhoteldesign defineres

9. Oprettelse af virksomhed
 - 9.1 CVR nr., Nem-konto oprettes
 - 9.2 Told og skat underrettes
 - 9.3 Revisor kontaktes

10. Afleveringsforretning
 - 10.1 Projekt evalueres før aflevering
 - 10.2 Lancering

6 Tidsplan

Der er udarbejdet et Project Network Diagram¹⁸ (PND), samt et Gantt-diagram¹⁹ for at danne overblik over tidshorisonters indbyrdes afhængighed i projektet.

Et PND-diagram anvendes til let og hurtigt at overskue om det får følger for projektplanlægningen, hvis der opstår uforudsete forsinkelser et sted i projektet (hvis tidsplanen skrider). Det giver mulighed for at finde årsagen hertil, og gøre noget ved den, eller i det mindste at forholde os til det. Vi får muligheden for at regulere i mængden af endnu ikke udførte opgaver, eller som det illustreres ved ”projekttrekanten²⁰” at tilføre midler til endnu ikke udførte opgaver (tid, penge, ressourcer).

På PND-diagrammet er vist, hvor i projektet der opstår en kritisk vej. Den ”kritiske vej” udgøres af de aktiviteter, der ikke kan tåle forsinkelser, uden at selve projektet bliver forsinket. Alle de aktiviteter der ikke befinder sig på ”den kritiske vej” har et ”slack”. Slack er forskellen mellem den tidligste og den seneste start for en aktivitet, og viser os hvor i projektet, der er plads til ”pauser”.

Gantt-diagrammet er anvendt i projektet til at tydeliggøre aktiviteterens indbyrdes forhold. Det bliver overskueligt at se, hvilke aktiviteter der er afhængige af færdiggørelsen af andre aktiviteter, før disse kan igangsættes.

Milepæle og aktiviteter er indsat i Gantt-diagrammet for at vise hvor i tidsplanen de forskellige aktiviteter forventes færdige. På de tidspunkter der er markeret af milepælene, skal der foretages rapportering af projektets status til Styregruppen.

Der er indsat milepæle ved delleverancernes afslutning.

Når aktiviteter er indsat i et Gantt-diagram, er det mere overskueligt at se om tidsplanen for projektets forskellige aktiviteter overholdes.

¹⁸ Se bilag 2

¹⁹ Se bilag 3

²⁰ Se figur 3

6.1 Project Network Diagram (PND)

Se bilag 2.

6.2 Gantt-diagram med milepæle

Se bilag 3.

6.3 Konklusion

Vha. PND-diagrammet kan se, hvilke ressourcer, som er tilknyttet aktiviteter, som indenfor tidsrummet har slack. Der fremkommer slack i en del af aktiviteterne jf. PND-diagrammet. Dette slack kan dog kun bruges en gang i tidsforløbet. Aktivitet 2.1 har eksempelvis 7 ugers slack, hvor den kan "ligge stille" før den også kommer på kritisk vej.

7 Økonomi og ressourcer

Et budget er et meget vigtigt beslutningsgrundlag for styregruppen for, hvorvidt projektet ønskes opstartet eller ej. På baggrund af Gantt-diagrammet er der derfor udarbejdet et basisbudget og en likviditetsoversigt baseret på udgifter og indtægter. Dette for at styregruppen kan se, hvornår vi forventer, at der tilføres projektet likviditet.

Projektets ressourcer omfatter både tid (arbejdstimer) og penge, fordi det er vigtigt først at få et overblik over samtlige udgifts- og indtægtsposter og aktiviteter i projektet og derefter estimere forbruget.

Udgangspunktet er at projektet har en fastsat ramme, der skal forvaltes bedst muligt. Der skal estimeres, hvor meget det kræver at løse en given opgave eller aktivitet, samt hvem der skal gøre det og indenfor hvilken deadline.

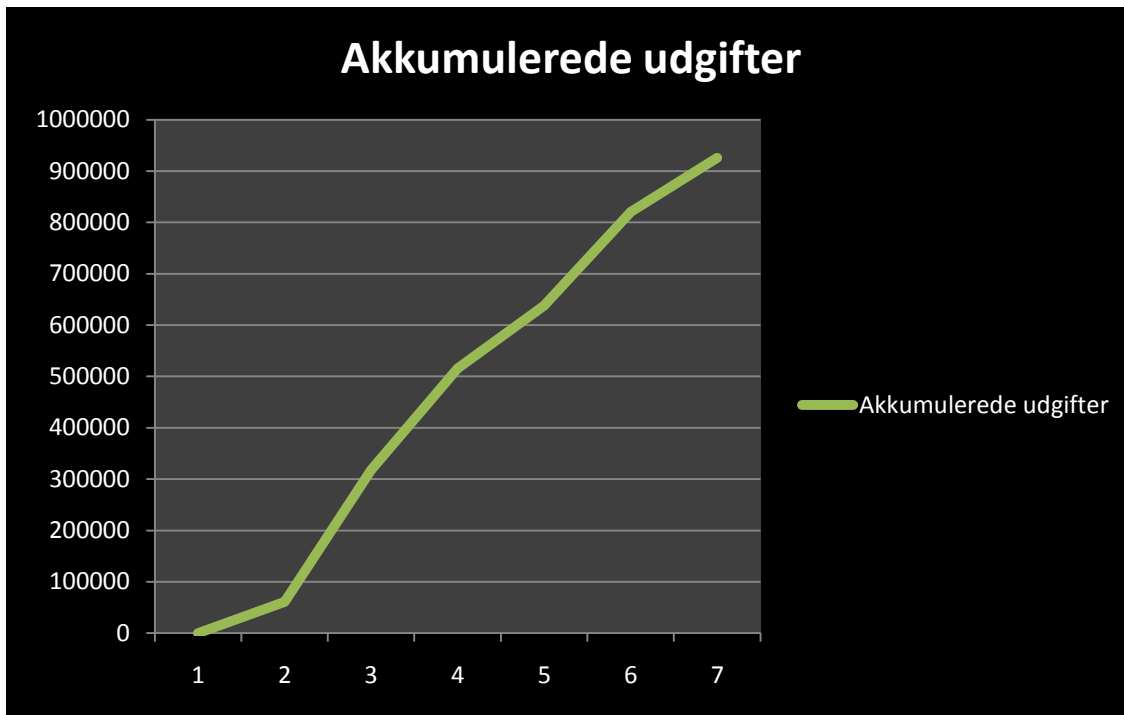
Estimeringen er foretaget ud fra erfaring fra tidligere udviklingsprojekter og referencer.

7.1 Basisbudget

Basisbudget	0 mdr.	1.mdr.	2.mdr.	3.mdr.	4.mdr.	5.mdr.	6.mdr.
Projektleder		45000	45000	45000	45000	45000	45000
Marketingskoordinator			30000	30000	30000	30000	30000
Logistikchef			30000	30000	30000	30000	30000
Edb indkøb		12000	24000				
Markedsanalyse			125000				
Lokaler i udviklingspark		2700	2700	2700	2700	2700	
Etablering af webshop		1200		75000			
1. rate på varekøb						60000	
Udgifter pr. måned		60900	256700	182700	107700	167700	105000
Akkumulerede udgifter		60900	317600	515300	638000	820700	925700
Indtægter	400000			400000		450000	

Figur 11 Basisbudget

7.2 Oversigt over akkumulerede udgifter



Figur 12 Oversigt over akkumulerede udgifter

7.3 Konklusion

Ud fra det udarbejdede basisbudget konkluderes, at dette udviklingsprojekt har en del estimer, hvilket medfører en vis usikkerhed. Dette skal naturligvis forelægges styregruppen.

8 Planlægning og styring af indkøbsaftaler

Underleverandører er indplaceret i en leverandørprioriteringsmatrix. På den måde illustreres, hvordan vurderingen foretages.

Hvornår en leverandørudvælgelse skal være foretaget er illustreret i Gantt-diagrammet²¹.

²¹ Se bilag 3

8.1 Leverandørprioriteringsmatrix

Nedenfor er illustreret i en leverandørprioriteringsmatrix, hvornår en underleverandør med fordel kan benyttes. Og hvis en underleverandør benyttes, hvordan håndteringen kan foretages. Der er benyttet en skala fra 1 til 5, hvor 1 er den laveste værdi.

Leverandører vurderes individuelt efter opstillede kriterier i leverandørprioriteringsmatrixen.

Opstillede kriterier	Vores prioritering	Leverandør A	Score A	Leverandør B	Score B
Pris	3				
Tid	5				
Kvalitet	3				
Referencer	5				
Teknisk formåen	1				
Leveringssikkerhed	5				
Sympati	5				
TOTAL					

Figur 13 Leverandørprioriteringsmatrix

8.2 Dokumentation/leverandører

Det er et vigtigt parameter, at vi kan dokumentere over for vores kunder, at indkøb foretages efter Fair-trade modellen (at vores leverandører får en fair pris for de varer som de leverer), at det ikke bare er reklame og ”tomme ord”.

For at kunne dokumentere at vi handler med vores leverandører efter fairtrademærkningens fem principper, der oplistes herunder, er planen at virksomhedens webshop skal være fairtrade mærket.

8.2.1 Fairtrade

Fairtrade kombinerer handel og udvikling på en unik måde. Fairtrade benytter det eksisterende verdensmarkedssystem med dets efterspørgsel-udbud-mekanisme til at skabe konkrete fremskridt for nogle af verdens fattigste bønder og arbejdere. Tanken om udvikling gennem handel kombineres med konkrete redskaber, der styrker bønderne og arbejderne på markedet, så handlen bliver mere fair.

Modellen bygger på fem principper:

- Princip 1: Producenterne klædes på til at agere på markedet
- Princip 2: Økonomisk sikkerhedsnet – minimumspris til bønderne

- Princip 3: Investeringer i sociale projekter og bedre produktionsforhold – bonus til bønderne og arbejderne
- Princip 4: Bedre arbejdsforhold skridt for skridt
- Princip 5: Miljøet skånes så vidt muligt

9 Kvalitet - projekt/produkt

9.1 Struktureret Program Udvikling (SPU)

Når hjemmesiden i projektet skal udvikles, anvendes SPU-modellen, som er et værktøj, der anvendes i forbindelse med software-projekter.

SPU-modellen sikrer løbende dokumentation og holder styr på fremstillingen af det endelige produkt, samt på ændringer og rettelser. Dette gør det nemmere at styre eventuelle ændringer/afvigelser i forhold til det, fra start specificerede.



Figur 14 SPU-Model

9.2 Kvalitetssikring

Den type produkter som skal forhandles (tørklæder, smykker, træskærer-arbejde, tæpper og div. håndarbejde), ikke kan kvalitetssikres på samme måde som typiske fabriksfremstillede produkter efter f.eks. ISO 9001-2009 standarden.

Vi vil i videst muligt omfang lade vores leverandører definere produkternes kvalitet, ud fra den betragtning at de har ekspertisen i det de laver, og selv fremover skal leve op til deres egne

definitioner. I forbindelse med kontraktindgåelse skal de definerede krav til produktkvaliteten, dokumenteres. Vi vil besøge leverandører og i henhold til produktspecifikationen foretage en audit.

9.2.1 Earn Value Management (EVM)

Fremdriftsmåling undervejs i projektet skal måles ud fra en EVM. Der skal rettes til fremadrettet ved behov.

10 Risici

Der er udarbejdet sandsynligheds/ konsekvens-matrix i henhold til nedenstående risici jf. 2.5.

1. Det valgte domænenavn eksisterer allerede

Det er vigtigt at sikre, at det valgte domænenavn ikke allerede eksisterer. Det skal sikres, at det valgte domænenavn er ledigt ved at søge på <http://www.dk-hostmaster.dk/> (find domænenavn). Hvis drømmedomænet allerede er ejet af en, kan vedkommende kontaktes og man kan høre om ejeren vil sælge det. En ekstra udgift, hvis dette er tilfældet.

Virksomhedens navn skal tydeligt adskille sig fra andre virksomhedsnavne inden for samme branche og må ikke være vildledende. Navnet må altså ikke lede tankerne hen på noget, der er markant forskelligt fra virksomhedens produkt eller ydelse.

Ifølge varemærkeloven må en virksomheds navn eller logo ikke ligne andre virksomheders. På internettet i Det Centrale Virksomhedsregister (CVR) kan man sikre sig, at der ikke vælges et navn, der allerede er i brug.(link til cvr- tjek dit navn).

2. Mangel på programmeringskendskab.

Selv på hostet webhotel kræves lidt programmeringskendskab ved opstart af hjemmeside. Hvis projektgruppen som forventet alligevel ikke kan finde ud af at opbygge en webshop, kan det betyde at der skal entreses med et firma, der udbyder helt færdige webshop-løsninger og tager sig af alt opsætning og retter fejl etc. Det har selvfølgelig en betydning for budgettet.

3. Serverproblemer

Det er vigtigt med en god webhost, da der ikke er noget, der er mere irriterende og uprofessionelt end, når en webshop er nede på grund af server problemer.

4. Hjemmesiden bliver ikke vist i søgemaskinerne

Vigtigt med programmeringskendskab så man kan finde vej til søgemaskinerne.



Figur 15 Google Heaven

Hvad nytter det, at vi har en rigtig flot hjemmeside, hvis søgemaskinerne ikke kan finde den.

5. Forretningsmæssige barrierer herunder sprog- og kulturbarrierer forbundet med produktion i udlandet

F.eks. fra lande uden for EU kan der godt være forbud mod at importere produkter, hvis der allerede er andre, der har eneret på dem. Det kan også være en aftale med en leverandør går i vasken eller forsinkes.

6. Konkurrence

Der kan være en webshop med samme koncept, man skal konkurrere med.

7. Kerneperson i projektet falder fra/bliver syg
8. Mangel på motivation/engagement fra projektgruppen

10.1 Sandsynligheds/konsekvens-matrix

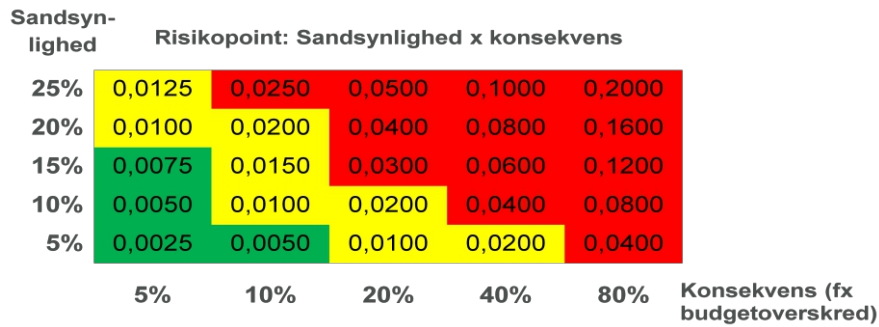
Projektets risikotolerancer udtrykkes i nedenstående sandsynligheds/konsekvens-matrix, som er defineret efter aftale med SG.

Ordforklaring til sandsynligheds/konsekvens-matrix:

- A) Fjern, B) Accepter C) Overfør og D) Reducer E) Nødplan.

Torben Lundsteen
Michael S. Hansen
Marianne Gudnor

Etablering af virksomhed m. Webshop



Risiko nr.	Sandsynlighed i %	Konsekvens i %	Produkt	Tolerance Hvad er basis-organisationens tolerance? -Grøn -Gul -Rød	Advar-selsflag Forhold vi ved indikerer, at risikoen er ved at blive virkelighed	Ansvarlig Hvem igangsætter tiltag vedr. risiko-håndtering? Hvem følger op?	Forebyggelse Hvad gør vi for at reducere sandsynlighed og konsekvens? -Fjern -Accepter -Overfør -Reducer	Nødplan Hvordan minimerer vi konsekvenserne hvis risikoen indtræffer?
1	25	80	0,2	Rød	a)	b)	Fjern	c)
2	5	80	0,04	Rød	d)	e)	Overfør	f)
3	5	10	0,005	Grøn	g)	h)	Accepter	i)
4	5	80	0,04	Rød	j)	k)	Reducer	l)
5	25	20	0,05	Grøn	m)	n)	Accepter	o)
6	20	20	0,04	Rød	p)	q)	Reducer	r)
7	5	20	0,01	Gul	s)	t)	Overfør	u)
8	5	40	0,02	Gul	v)	w)	Reducer	x)
9	5	80	0,04	Rød	y)	z)	Reducer	æ)

Figur 16 Sandsynligheds/konsekvens-matrix

Svar på de forskellige udsagn i sandsynligheds/konsekvens-matrix kan findes nedenfor i numerisk/ alfabetisk rækkefølge.

1. Det valgte domænenavn eksisterer allerede
 - a) Sandsynligheden er stor for at et valgt domænenavn eksisterer og konsekvensen kan være at man skal skifte navn.
 - b) Projektlederen bør sikre fra starten, at det valgte domænenavn er tilgængeligt.
 - c) Vi kontakter ejeren og ser om vi kan købe domænenavnet af vedkommende ellers må vi finde på et nyt navn.

2. Mangel på programmeringskendskab
 - d) Det tager for lang tid at opbygge hjemmesiden.
 - e) PL og SG må i fællesskab finde ud af om tidsplanen skal rykkes eller om der skal entreses med et firma, der tilbyder komplette webshop-løsninger. PL følger op.
 - f) Projektdeltagerne, som står for hjemmesiden/webshoppen sendes på programmeringskursus

3. Serverproblemer
 - g) Hvis systemet er brudt ned gentagne gange
 - h) PL sørger for at finde et professionelt webhotel fra starten og indregner det i budgettet
 - i) Det er vigtigt at der tages backup af det, som lægges ind på hjemmesiden/i webshoppen, så der er dobbelt backup - ikke kun af hostmaster men også af projektejerne.

4. Hjemmesiden bliver ikke vist i søgemaskinerne
 - j) Webshoppen kommer ikke frem, når man søger i f.eks. google
 - k) Projektdeltageren, som udarbejder hjemmesiden igangsætter tiltag dvs. søger for korrekt opsætning, metatag etc. PL følger op.
 - l) Skal det gå hurtigt, kan man købe søgemaskineoptimering, hvilket sikrer, at man hurtigt vil kunne finde webshoppen på søgemaskinerne og derved er konsekvensen minimeret.

5. Forretningsmæssige barrierer herunder sprog- og kulturbarrierer forbundet med produktion i udlandet
 - m) Kommunikationsproblemer med leverandører, problemer med import af varer etc.
 - n) PL sørger for tiltag ved at redde trådene ud, samt følger op
 - o) Ved at sætte sig ind i de pågældende leverandørers kultur, reglerne ved import fra det pågældende land osv. kan vi hurtigt redde trådene ud, hvis risikoen indtræffer.

6. Konkurrence
 - p) Virksomheden har svært ved at trække kunde til webshoppen. Andre udarbejder et lignede koncept.
 - q) PL og RG diskuterer mulige tiltag såsom bedre reklame, forbedring af hjemmeside osv.
 - r) Større reklame for virksomheden

7. Kerneperson i projektet falder fra / bliver syg herunder leverandører
 - s) Manglende entusiasme/engagement/motivation/graviditet/ vedkommende siger op/leverandører hopper fra
 - t) PL må hele tiden sørge for at motivere, vejlede og informere. Milepæle skal fejres. PL følger op.
 - u) Vedkommende må hurtigst muligt erstattes af en ny udefrakommende med samme eller flere kvalifikationer

8. Mangel på motivation/engagement fra projektgruppen
 - v) Manglende entusiasme/engagement/motivation/dårligt humør
 - w) PL må hele tiden sørge for at motivere, vejlede og informere PD'erne. PL følger op.
 - x) Fejre milepæle, gaver til medarbejderne/leverandørerne i den 3. Verden, holde fest for medarbejderne

11 Teamudvikling og HRM

Karakteren af vores projekt taget i betragtning har det ikke været hensigtsmæssigt at udarbejde en plan for teamsammensætning og teamudvikling i projektgruppen.

Der er udarbejdet en ansvarsfordelingsmatrix over aktivitet nr 8. ”Etablering af webshop”, da denne aktivitet er kernen i vores projekt²².

11.1 Ansvarsfordelingsmatrix

D=Deltager A=Ansvarlig GO=Godkendelse

Person	Projektleder	Marketings- koordinator	Logistik- chef
Aktivitet Nr. 8			
8.1	GO	A	D
8.2	A	GO	D
8.1.1	GO	A	D
8.1.2	GO	A	D

Figur 17 Ansvarsfordelingsmatrix

12 Afslutning og dokumentation.

Det skal beskrives, hvorvidt det ønskede resultat for projektet er opnået og om projektet er klart til at blive sat i værk, samt om den nødvendige dokumentation foreligger. Afgørende personer takkes i projektrapportens forord. Ydermere beskrives om tidsplanen for projektet er overholdt, om det er holdt indenfor det fastsatte budget og ikke mindst om de nødvendige ressourcer har været til stede. Er der foretaget ændringer i ”tid, penge eller ressourcer”, skal dette fremgå.

Ved markante ændringer skal der foreligge skriftligt godkendelse fra styregruppen.

Derudover skal risici udover de beskrevne i projektets ”Scope Statement” noteres. Sidst men ikke mindst beskriver projektlederen sit indtryk af det generelle forløb, hvorefter medarbejdere takkes for godt samarbejde og projektrapporten publiceres/arkiveres.

²² Se Aktivitetsliste afsnit 5.2

12.1 Mapestruktur for projektinformationer

Dokumentation for projektet skal arkiveres med version nr. Virksomheden bør investere i SAP, Proarc eller andet professionelt software til virksomheds/projektstyring.

12.1.1 Dokumentsystem

- Arkiv til dokumenterede aftaler
- Bogholderi
 - Kreditor
- Emails til webshoppens kundekreds

12.1.2 Adressefortegnelser

12.1.3 Regler for projektgruppen

- Hvilke rapporteringsstandarder og retningslinier skal bruges

12.1.4 Mødereferater

- Referat fra møder/aftaler med styregruppen
- Referat fra projektgruppemøder
- Referat fra møder/aftaler med leverandører
- Referat fra møder med advokat/rådgiver

12.1.5 Projekt journal (logbog)

12.1.6 Skabelon til nyhedsbreve

- Nyhedsbreve arkivering

12.1.7 Rapporter

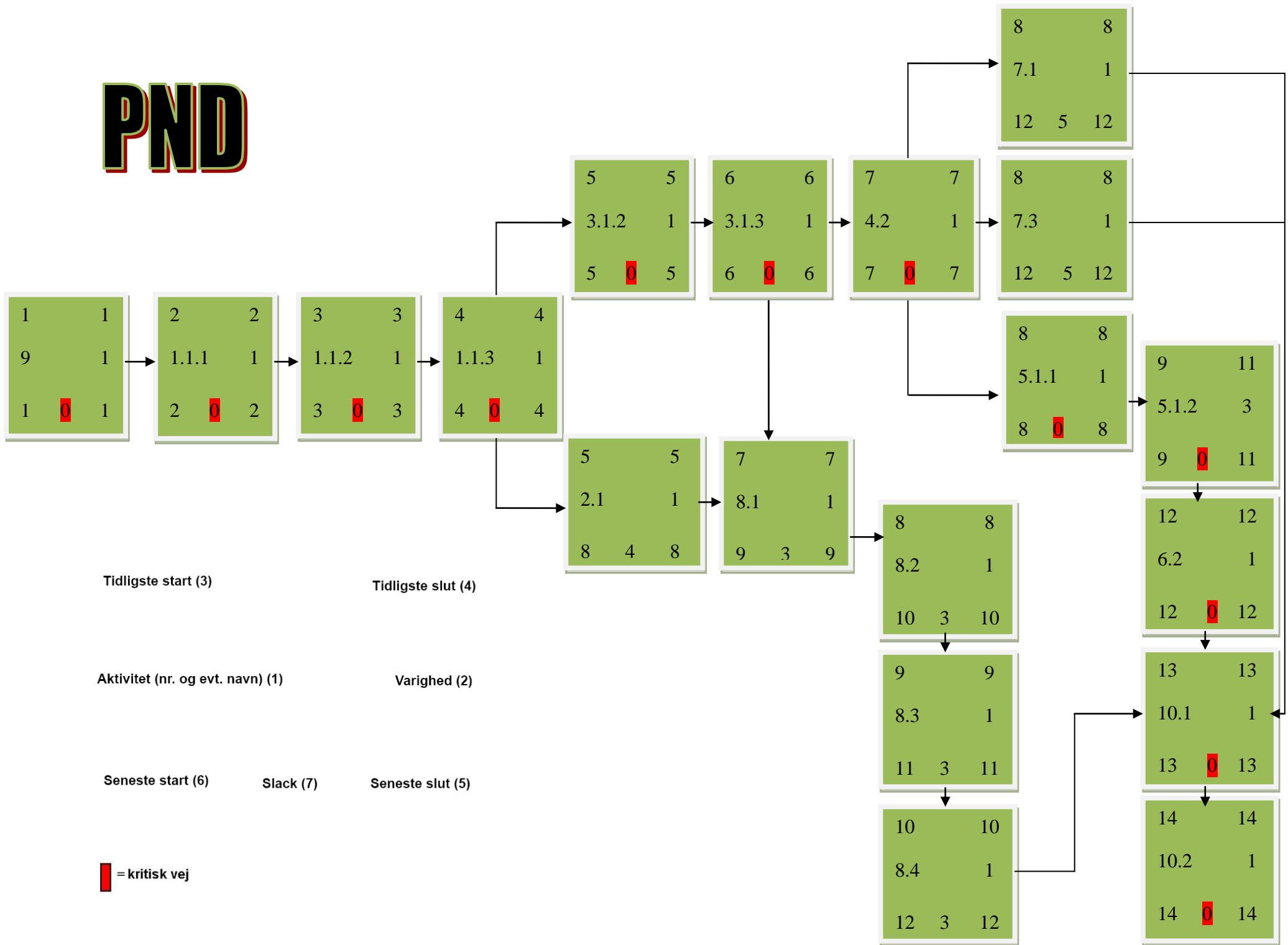
- Statusrapport
- Milepælsrapport

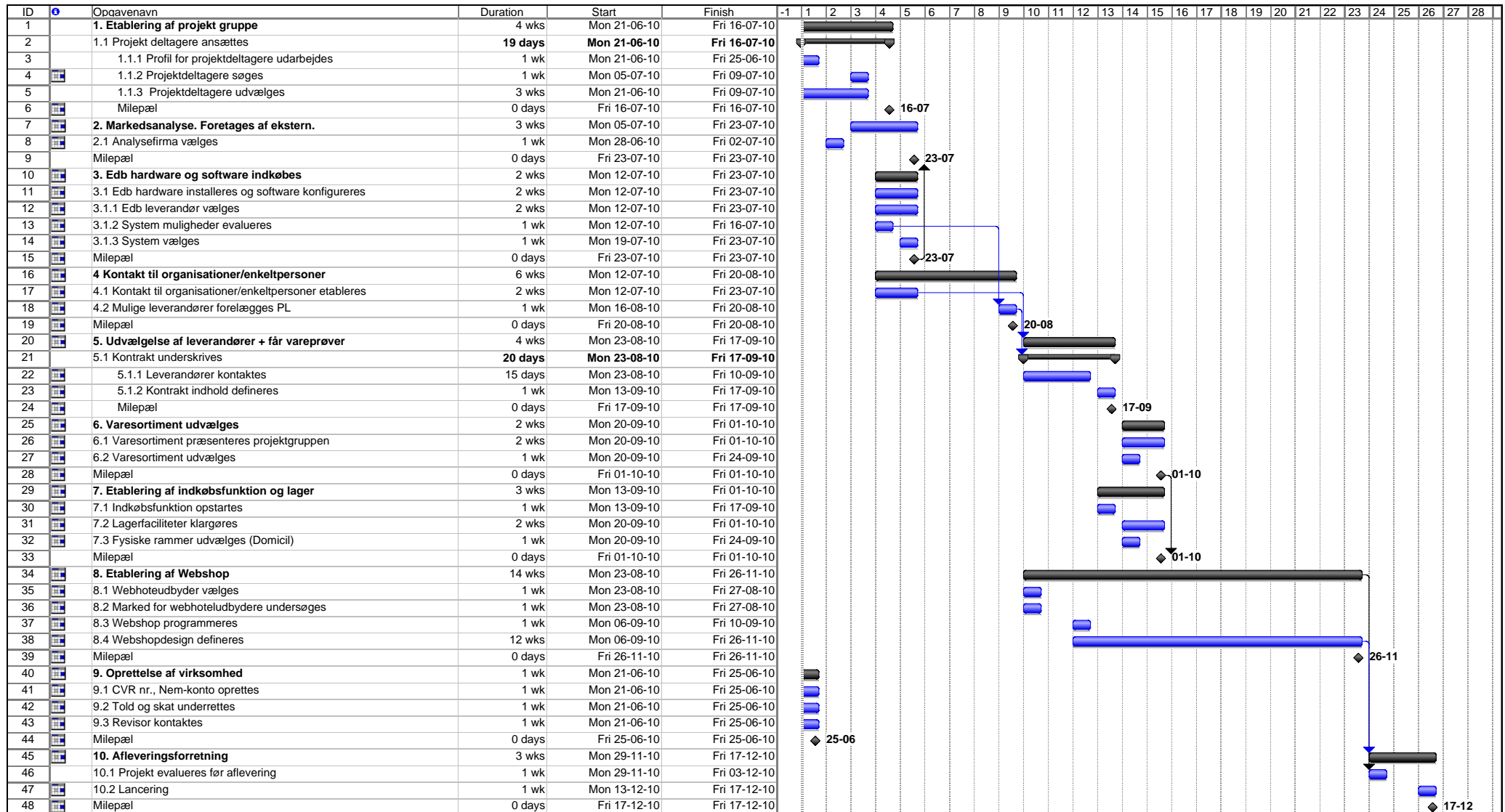
WBS

Etablering af virksomhed. Webshop



PND





Projekt: Etablering af virksomhed
Dato: Mon 21-06-10

Opgave		Fremdrift		Oversigt		Eksterne opgaver		Deadline	
Opdeling		Milepæl		Projektoversigt		Ekstern milepæl			