



— analiza przedwdrożeńiowa



Audyty wskazujący
realne potrzeby
przedsiębiorstwa

'merce

czym jest analiza

— przedwdrożeńiowa?

Analiza przedwdrożeńiowa to przekrojowy proces pozwalający w pełni zrozumieć specyfikę przedsiębiorstwa i poznać jego realne potrzeby biznesowe i technologiczne. Jest fundamentalnym etapem ofertowania i pierwszym krokiem do implementacji każdego projektu eCommerce. Pozwala przyrzeć się faktycznej skali biznesu i ustalić priorytety biznesowe, a co za tym idzie także rozwiązania technologiczne.



“ W handlu online nie można rozpatrywać zjawisk jako niezależne, oddzielne obiekty. Wszystkie obszary, informacje, integracje, mają wiele punktów styku. To ważne, aby zrozumieć poszczególne procesy i powiązania między nimi. Dzięki rzetelnej analizie biznesowej możliwe jest dokładne poznanie biznesu, zaproponowanie najlepszych rozwiązań i wdrożenie ich na platformie eCommerce.

Grażyna Twardowska
Head of Delivery w Merce.com

co daje

analiza?



Rzetelna diagnoza priorytetów biznesowych i stojących za nimi rozwiązań technologicznych

Analiza określa faktyczne potrzeby przedsiębiorstwa. Pozwala zdefiniować cele biznesowe i rozwiązuje problemy poprzez implementację wymagań, zwłaszcza niestandardowych, dostosowanych do specyfiki kanałów sprzedażowych.



Szersze spojrzenie na platformę w kontekście planów na rozwój

Proces budowania rozwiązania sprzedażowego zostaje ułożony w logiczny ciąg następujących po sobie etapów. W konsekwencji biznes zyskuje perspektywę rozwoju przy jednoczesnym uwzględnieniu możliwości finansowych.



Pełen obraz projektu

Efektem analizy biznesowej jest przygotowanie arkusza wymagań, czyli wykazu zadań koniecznych do zrealizowania celów oraz ich pracochłonności. Dzięki temu dokumentowi możliwa jest systematyzacja współpracy, a także określenie, jakie działania i w jakim czasie mają zostać podjęte, aby projekt został ukończony w zaplanowanym budżecie i terminie.



Transparentny budżet projektu

Analiza pokazuje szacowane koszty całego przedsięwzięcia w rozłożeniu na poszczególne etapy. Najpierw planowane są priorytety dla każdego z nich, a w ramach rozwoju dodawane są kolejne komponenty.



Wiedza pochodząca z wielu branż i projektów

Zespół analityków Merce.com ma duże doświadczenie zdobyte w prowadzeniu projektów związanych z transformacją sprzedaży. Pomaga to zidentyfikować ewentualne wyzwania nawet w najbardziej nietypowych branżach i wdrożeniach.



Precyzyjna estymacja czasu

Podczas warsztatu możemy oszacować czas niezbędny na wykonanie zadania w oparciu o aktualnie posiadaną wiedzę. Analiza może być dodatkowo doprecyzowana w trakcie trwania projektu, wraz ze wzrostem informacji na temat poszczególnych wymagań lub ograniczeń, jakie pojawiają się w trakcie realizacji projektu.



Pełna elastyczność

Stworzenie arkusza wymagań nie zamyka możliwości dalszych rozmów na temat priorytetów. Na tym etapie wciąż istnieje możliwość ich zmiany, czy przesunięcia procesów w czasie. Merchant decyduje jakie zadania mają wejść w pierwszą fazę projektu.



Minimalizacja ryzyka w projekcie

Analizę przeprowadzamy do momentu uzyskania kompletnej wiedzy koniecznej do uruchomienia pierwszego etapu prac. Sugerujemy, aby komponenty, które mogą się zmieniać lub do których zespół merchanta nie ma pewności, uwzględnić w opracowaniu kolejnych etapów, podczas których pojawi się przestrzeń na zdobycie dodatkowej wiedzy.



“ Niewłaściwe zbieranie wymagań to trzecia najczęstsza przyczyna niepowodzeń w projektach IT. Statystyki potwierdzają, że błędy związane z brakiem lub powierzchownym podejściem do analizy biznesowej, negatywnie wpływają na projekty. Dlatego warto skupić się na tym etapie, aby zminimalizować ryzyko utraty środków i czasu.

Tomasz Siepiela
Business Analyst w Merce.com



Korzyści biznesowe na wczesnym etapie wdrożenia

Zespół Merce.com dysponuje zestawem wypracowanych narzędzi, które przez lata dodawane były do ekosystemu w ramach jego rozwoju. Zrozumienie potrzeb merchanta pozwala nam zaproponować funkcje niezbędne do realizacji określonego celu. Skorzystanie z gotowych zasobów lub ich niewielka adaptacja pozwoli na oszczędność budżetu i może przyczynić się do skrócenia czasu wdrożenia platformy.



Korzyści biznesowe widoczne na wczesnym etapie wdrożenia

Analiza pozwala określić minimalną wersję produktu (MVP), którą wdrażamy w jak najszybszym czasie, a następnie realizujemy kolejne wymagania zdiagnozowane podczas warsztatów. Takie podejście przynosi rzeczywiste korzyści biznesowe już na samym początku działania platformy.



Analiza opłacalności dodatkowych funkcjonalności

Zawsze sugerowane są najkorzystniejsze rozwiązania, pod względem funkcjonalnym i finansowym. Analiza dostarcza wiedzę o rozwiązaniach danego problemu biznesowego, które podnoszą koszt. Pokazuje, które z zaproponowanych wymagań są konieczne lub przydatne, a które są efektywne kosztowo. Znając cele i potrzeby, często możemy zaproponować alternatywne rozwiązania, mniej obciążające budżet.



Uniwersalny dokument zrozumiały dla innych

Analiza biznesowa to dokument, w którym opisujemy priorytety w metodzie MoSCoW — szeroko stosowanej w IT. Dodajemy także komentarze, uzupełnienia, informacje dodatkowe i przykłady. Dzięki temu jest ona zrozumiała i czytelny dla osób, które nie miały nawet do czynienia z takimi dokumentami.



Wskazanie możliwych trudności

Niekiedy specyfika wymagań jest bardzo złożona i pojawiają się zadania, których realizacja może rodzić komplikacje. W takich przypadkach analityk szczegółowo opisuje problem, który może zaważyć na całym projekcie. Taka świadomość wyzwań pozwala na uniknięcie niebezpieczeństw na różnych etapach wdrożenia.

jak przebiega

proces analizy?



1. Podpisanie zamówienia na analizę

To dla nas oficjalny moment uruchomienia procesu.

2. Założenia projektu

Nasze narzędzie służy do zarządzania procesem komunikacji w całym cyklu współpracy. Pozwala na bieżące monitorowanie przebiegu projektu, daje stały dostęp do wszystkich ustaleń i historii. Jest to przydatne np. wtedy, kiedy osoba odpowiedzialna za któryś z obszarów procesu będzie niedostępna.

3. Przydzielenie analityka biznesowego

Do projektu przydzielana jest osoba z zespołu analitycznego odpowiedzialna za cały proces. Jest ona niezmienna w czasie trwania całego projektu. Przed pierwszym spotkaniem przesyłane są informacje dotyczące poruszanych obszarów: backend, frontend i integracji.

4. Cykl spotkań warsztatowych

W zależności od oczekiwań warsztaty odbywają się stacjonarnie lub online. Nie ograniczamy ilości spotkań oraz ich długości. Najczęściej są to trzy warsztaty.

5. Spisanie ustaleń i ich priorytetyzacja

Do ustalenia priorytetów stosujemy metodę MoSCoW. Opisujemy je według klucza:
M – MUST (musi być)
S – SHOULD (powinien być)
C – COULD (może być)
W – WON'T (nie będzie).
Na podstawie priorytetów sugerujemy etapy wdrożenia.

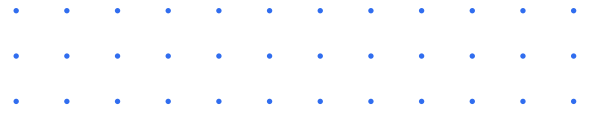
6. Opracowanie wymagań

Po warsztatach analityk opisuje scenariusze biznesowe w analizie, definiuje obiekty biznesowe oraz aktorów biznesowych. W przypadku konieczności doprecyzowania lub potwierdzenia wymagań, stale prowadzona jest komunikacja z zespołem merchanta lub firm trzecich.

7. Wycena i oferta

Architekci platformy w ramach poszczególnych kontekstów analizują biznesowe wymagania oraz estymują ich czasochłonność. Po zebraniu wszystkich danych osoba z zespołu handlowego przedstawia ofertę.

jak wygląda



— przykładowy plan spotkań analitycznych?

1

Kick off

- omówienie zakresu analizy
- omówienie sposobów komunikacji w ramach analizy

2

Określenie celów

- oczekiwania stawiane przed wdrożeniem platformy eCommerce
- aktualnie zdiagnozowane problemy
- kluczowe rozwiązania do realizacji

3

Charakterystyka otoczenia biznesowego firmy

- opis aktualnych procesów biznesowych powiązanych z eCommerce
- aktualne rynki zbytu
- charakterystyka dystrybutorów i partnerów

4

Opis aktualnie wykorzystywanych platform

- eCommerce
- ERP
- PIM
- zdiagnozowane problemy, wąskie gardła

5

Opis i charakterystyka produktu

- kategorie produktów
- lista produktów
- karta produktu

6

Charakterystyka procesów obsługi zamówień

- źródła pozyskiwania zamówień (eCommerce, telefon, mail, dystrybutorzy)
- gospodarka magazynowa
- dostawa, płatność, logistyka

7

Charakterystyka procesów obsługi klienta

- grupa docelowa
- polityka cenowa, zarządzanie promocjami
- marketing i akcje promocyjne
- oferty
- reklamacje i zwroty

8

Identyfikacja procesów związanych z obsługą kontrahentów

- struktura kontrahentów - pracownicy i placówki
- cenniki indywidualne
- kredyt kupiecki
- dokumenty handlowe
- rozliczenia kontrahentów

9

Integracja z zewnętrznymi platformami

- ERP: produkty, ceny, stany magazynowe, zamówienia, kontrahenci, rozliczenia kontrahentów
- PIM
- integracja z systemami płatności
- integracja z kurierami
- inne integracje

10

Migracja danych

- określenie celów migracji danych
- identyfikacja rodzajów danych do przeniesienia
- ocena obecnych i przyszłych potrzeb biznesowych
- stworzenie planu migracji z uwzględnieniem harmonogramu, zasobów i ryzyka



najczęściej

zadawane pytania

Czy można poznać ofertę wdrożenia bez analizy biznesowej?

Teoretycznie tak, ale widełki cenowe na wdrożenie mogą być tak duże, że nie będą one wystarczające dla merchanta do podjęcia wiążących decyzji. Trudno jest szczegółowo oszacować wymaganie typu „integracja z ERP” - może za nim kryć się wiele rzeczy i nie wszystko jest wiadome na początku współpracy. Dopiero po rozłożeniu wymagań na czynniki pierwsze, możemy przedstawić rzetelną estymację, a za nią ofertę.



“ Analiza pozwala także określić, które wymaganie biznesowe możemy spełnić poprzez gotowe rozwiązania zawarte w platformie, co znacząco wpływa na obniżenie ceny wdrożenia. Moim zdaniem to kluczowa wartość dla merchanta w analizie.

Tomasz Siepiela
Business Analyst w Merce.com

Kto powinien uczestniczyć w spotkaniach?

Przed warsztatami wysyłamy informację z dokładnym opisaniem obszarów, które zostaną podczas niego poruszone. Wystarczy wyznaczyć na dane spotkania kluczowe osoby mające aktualną wiedzę w poszczególnych procesach i obszarach.

Czy można rozpocząć współpracę bez analizy przedwdrożeniowej?

Tak, jednak jest to zalecane tylko dla projektów, które mają jasno zdefiniowane cele, które nie będą zmieniane w przyszłości oraz firm potrafiących działać z estymacją per zadania, w modelu Time&Material podczas wdrożeń. Wtedy analiza występuje w trakcie wdrożenia, jest prowadzona etapami i służy doprecyzowaniu zmian w rozwiązaniach corowych platformy. Analiza jednak definiuje, które cele można oprzeć na standardzie platformy, co znacząco wpływa na koszt nowego rozwiązania i dlatego zawsze rekomendujemy ten proces.

Czy analiza biznesowa wykonana przez inną firmę może być podstawą rozpoczęcie wdrożenia z Merce.com?

Wszystkie dodatkowe materiały, takie jak analizy techniczne, briefy czy mapy projektu, mogą być przydatne i stanowić podstawę do przygotowania arkusza, ale nie mogą być podstawą do przygotowania oferty wdrożenia. Wynika to m.in. ze standardów platformy 'merce. Podczas analizy definiuje się, które wymagania są obecnie obsługiwane w platformie. Dzięki temu, że wiele platform jest już dostępnych, często okazuje się, że analiza pokazuje, jaką część budżetu można zaoszczędzić, decydując się na już istniejące komponenty lub w wąskim zakresie je adaptować.

Jak długo trwa analiza biznesowa i ile czasu trzeba na nią zarezerwować?

Prace analityczne mają indywidualny charakter i są uzależnione od wielu czynników, dlatego nie można jednoznacznie określić czasu trwania analizy biznesowej. Dla większości projektów przyjmuje się na same warsztaty średnio trzy spotkania. Po przeprowadzonych spotkaniach w terminie kilku dni roboczych udostępniany jest arkusz, w którym można na bieżąco zadawać pytania lub prostować to, co ewentualnie nie do końca zostało doprecyzowane. Kolejno przygotowanie estymacji oraz oferty trwa do 2-3 tygodni od zatwierdzenia arkusza wymagań.

Czy koniec prac analitycznych jest równoznaczny z poznaniem oferty na platformę?

Nie. Prace analityczne mają za zadanie pozyskanie wymagań biznesowych i na ich podstawie przedstawienie informacji, jakie wymagania możemy obsłużyć w ramach platformy, a jakie wymagają dodatkowych prac programistycznych. Brakujące elementy wymagające modyfikacji lub utworzenia, są wyceniane przez architektów platformy i odpowiednie zespoły, np. integracji. Po zebraniu wszystkich danych osoba z zespołu handlowego przedstawia całościową ofertę ze wszystkimi informacjami.

W jaki sposób analiza zweryfikuje ilość procesów i tym samym pracochłonność w przypadku integracji z firmami trzecimi?



“ Analiza informacji z innych systemów i integracji to standard w naszej pracy. W tym przypadku niezbędne jest nawiązanie kontaktu z “firmami trzecimi”, które są odpowiedzialne za te systemy. Istotne jest określenie zakresu i stopnia trudności integracji. Bardzo często pomagamy także w tym procesie, poprzez przygotowanie konkretnych pytań do dostawców usług lub po wcześniejszej autoryzacji, bezpośrednio się z nimi kontaktując.

Wojciech Kogutowicz
Business Analyst w Merce.com

Jakie trudności mogą pojawić się w trakcie przeprowadzania analizy?

Im większy projekt, tym bardziej rozbudowana jest analiza, a więc i większe możliwości napotkania nieprzewidzianych problemów. Jednak najczęściej spotykaną komplikacją, w przypadku firm o złożonej strukturze, jest opisywanie procesów biznesowych według ich pierwotnego sposobu działania. Wtedy mamy wiedzę z oficjalnych procedur, regulaminów lub nieaktualnej dokumentacji, a w praktyce proces odbywa się już inaczej i konieczne są poprawki estymacji. Dlatego rekomendujemy, żeby podczas warsztatów była obecna co najmniej jedna osoba z każdego zaangażowanego działu lub obszaru.

Kto prowadzi i odpowiada za finalny etap analizy?

Nasi analitycy to doświadczone osoby, które brały udział w niejednym projekcie na styku technologii i biznesu. To oni stanowią wsparcie w identyfikacji faktycznych potrzeb i ich kategoryzacji, a także rekomendują optymalne rozwiązania. Przez lata wypracowaliśmy warsztaty w oparciu o najwyższe standardy i najbardziej cenione metodologie. Nasi analitycy mają certyfikację w zakresie AgileBA® oraz Certified Professional for Requirements Engineering (IREB). Korzystamy z różnych narzędzi, dobierając je w sposób zapewniający wzajemne zrozumienie i ułatwioną interpretację po stronie merchanta.



Jakie role lub osoby biorą udział w trakcie analizy biznesowej?

W trakcie analizy biznesowej rozpatrujemy wymagania z perspektywy aktorów. Kto to taki? To osoba lub system, który reprezentuje rolę odgrywaną względem biznesu lub otoczenia. Aktor biznesowy pozwala określić granice organizacji oraz wskazać, jakie byty z otoczenia korzystają z funkcji, których ona dostarcza. Przykładowa lista ról może zawierać:

Użytkownik panelu administracyjnego

Aktor biznesowy reprezentujący pracownika po stronie merchanta, który korzysta z panelu administracyjnego oraz posiada odpowiednie uprawnienia do realizacji poszczególnych procesów.

Klient niezalogowany

Aktor biznesowy reprezentujący klienta odwiedzającego sklep online, który nie wykonał operacji logowania lub nie posiada w sklepie konta klienta. Standardowo ma on możliwość rejestracji zamówienia bez zakładania konta, lecz nie ma możliwości wglądu do informacji dodatkowych prezentowanych na koncie klienta.

Klient zalogowany

Aktor biznesowy prezentujący klienta sklepu online, który realizuje dostępne procesy po uprzednim zalogowaniu się na konto. W ramach dostępu do konta otrzymuje on dostęp do dodatkowych informacji powiązanych z kontem.

System płatności elektronicznych

Aktor biznesowy prezentujący zewnętrzny system operatora płatności elektronicznych biorący udział w procesowaniu zapłaty za pomocą płatności elektronicznych podczas opłacania zamówienia przez klienta.

System kuriera

Aktor biznesowy prezentujący zewnętrzny system operatora przesyłek pozwalający za pomocą komunikacji na nadawanie przesyłek i pobieranie informacji o nich do eCommerce.

Serwis Allegro

Aktor biznesowy prezentujący zewnętrzny system serwisu Allegro pozwalający za pomocą komunikacji przekazywać informacje o konfiguracji, aukcjach i zakupach dokonywanych przez klientów sklepu za pośrednictwem serwisu.

System ERP

Aktor biznesowy prezentujący system zarządzania zasobami w przedsiębiorstwie skomunikowany z eCommerce celem wymiany informacji niezbędnych do prowadzenia sprzedaży w sklepie - głównie w zakresie bazy produktów, cen, stanów magazynowych, a także procesowania realizacji zamówień.

Jakie typy procesów podlegają analizie?

Obecnie definiujemy średnio 18 typów najczęściej występujących procesów. Są nimi:

- Rejestracja konta i logowanie
- Zarządzanie kontem klienta zalogowanego
- Przeglądanie oferty produktów
- Rejestracja zamówienia
- Zapisanie się do newslettera
- Dostęp do treści i informacji o sklepie
- Zarządzanie produktami
- Zarządzanie panelem administracyjnym
- Zarządzanie bazą klientów
- Zarządzanie zamówieniami
- Zarządzanie aukcjami
- Integracja z systemami płatności
- Integracja z kurierem
- Integracja z Allegro
- Integracja z ERP - Ceny
- Integracja z ERP - Produkty
- Integracja z ERP - Stany magazynowe
- Integracja z ERP - Zamówienia

Należy pamiętać, że każde rozwiązanie może posiadać swoje, unikalne procesy, które także są uwzględniane.

Jakie informacje kategoryzowane są w arkuszu wymagań?

Poza typem procesu, aktorami oraz grupą wymagań, każda funkcjonalność zdefiniowana w analizie posiada m.in.: user story, czyli opis co dana funkcjonalność ma zrobić z perspektywy aktora biznesowego, kryterium akceptacji, czyli ustalone warunki jakie musi spełnić funkcjonalność, aby uznać ją za zrealizowaną, priorytet, propozycję rozwiązania, estymację i ewentualne notatki. Taka analiza jest w pełni transparentna, zrozumiała i jest podstawą do wdrożenia.

Czy jest możliwość zmian zakresu opartego na analizie biznesowej w trakcie wdrożenia?

Analiza biznesowa pozwala z pełną świadomością konsekwencji zdecydować o kolejnych krokach, a jeśli zajdzie potrzeba, modyfikować założone rozwiązania. Zmiany zakresu w trakcie projektu są możliwe, ale wymagają reestymacji przewidywanej liczby godzin przeznaczonych na zadanie.



porozmawiajmy o korzyściach analizy

Projektowanie, przebudowa i integracja procesów ICT przedsiębiorstwa to kluczowy aspekt w projektach enterprise eCommerce. Dlatego przykładamy szczególną wagę do ich analizy i zrozumienia tak, by zaproponować optymalne rozwiązania dla merchantów.

Jeśli masz dodatkowe pytania na temat analizy przedwdrożeniowej, skontaktuj się z nami.

Skontaktuj się z nami

+48 572 338 023

adam.kubala@merce.com

