

Zarządzanie projektem e-biznesowym

Aleksander Szenk

8 lipca 2013 r.

W dzisiejszych warunkach rynkowych wszelkie nowe inicjatywy e-biznesowe wymagają szczególnego nakładu pracy, siły oraz przede wszystkim kapitału. Silne zdominowanie segmentu poprzez podmioty na nim wiodące wciąż podnosi poprzeczkę dla inicjatorów nowych start-upów. Powstaje więc pytanie, w jaki sposób zarządzać projektami internetowymi w celu osiągnięcia szczytów efektywności.

Powodzenie projektu e-commerce zależy od kilku najistotniejszych kwestii. Pierwszą z nich jest sam pomysł. Osoba odpowiedzialna za kwestie zarządzania, musi odpowiedzieć sobie na szereg pytań, podobnych do tych, na które odpowiedzi daje biznes plan. Należy pamiętać, iż znalezienie niszy na rynku nie jest jeszcze gwarancją sukcesu. Dużą rolę grają także forma ekspansji rynkowej, oraz możliwa do uzyskania siła oddziaływania na rynek. Nie oznacza to, iż niskokapitałowe przedsięwzięcia nie mają racji bytu w dzisiejszych warunkach. Doskonałym przykładem sukcesu start-upu w środowisku internetowym jest Michael Karnjanaprakorn, założyciel portalu Skillshare.com. Wydając mniej niż 5000 \$ stworzył silne przedsiębiorstwo internetowe warte dziś 3,4 mln \$.

W jaki sposób przywódcy projektów internetowych powinni podejść realizacji projektu? Przede wszystkim liczy się tempo prac. Kwestia ta jest niezwykle istotna, zwłaszcza dla projektów zorientowanych na zajęcie istniejącej niszy rynkowej. Gdy mamy już gotowy pomysł na formę naszego biznesu należy wszelkie kwestie operacyjne dopiąć przed planowanym rozpoczęciem projektu. Wielu potencjalnych sukcesorów rynku e-biznesowego popełniło często pojawiający się błąd. Zanim projekt został w stu procentach dopracowany, działał w sieci. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie tymi projektami tłumaczyły się mówiąc, iż niezbędne było testowanie, adaptacja do warunków rynkowych oraz poprawa funkcjonalności, której wymagały grupy fokusowe. Efekt takich działań był szybki i druzgocący. Pomysły na wykorzystanie niszy zostały szybko przejęte przez mocno skapitalizowaną konkurencję, która mogła sobie pozwolić na o wiele szybsze działania w zakresie dominacji w branży. Zarządzając projektem e-commerce musimy zastanowić się, który z elementów naszego pomysłu jest najcenniejszy i ukrywać go tak długo, jak tylko jest to możliwe.

Portale internetowe, niezależnie od przeznaczenia i pomysłu, charakteryzują się jedną podstawową cechą, którą jest sposób odbioru przez konsumenta. Należy pamiętać, iż w przeciwieństwie do innych biznesów, projekty e-commerce w całości *obnażają się* przed odbiorcą. Wszelkie uchybienia czy zakłócenia funkcjonalności lub nieciekawy layout, zostaną

natychmiast zauważone przez użytkowników. Jak temu zapobiec? Przede wszystkim zespół. Zarządca projektu, powinien być osobą, która reprezentuje silną i spójną wizję całości projektu. Jego głównym zadaniem jest zarażenie tą wizją współpracowników. Jeżeli na początku działań nad projektem nie nastąpi ujednoczenie wizji, wówczas sytuacja ta odbije się sporym echem przy późniejszych działaniach. Zagrożeniem płynącym z takiej sytuacji mogą być nie tyle opóźnienia w działaniu, lecz przede wszystkim końcowa forma, która w wyniku *efektu głuchego telefonu* może znacznie odbiegać od pierwotnych założeń kierownika projektu. Wówczas zespół zostaje z *wytworem*, którego formy nikt się nie spodziewał i należy na nowo przeprojektować działania związane z ekspansją. Problemem może być ogromna trudność adaptacji rynkowej takiego efektu projektu. Oczywiście nie znaczy to, iż należy zawsze sztywno trzymać się wszelkich założeń początkowych. Adaptacja jest potrzebna, lecz tylko ze spójną wizją w tle.

Co robić jeżeli nie posiadamy silnego zaplecza biznesowego, oraz nasz zespół nie jest na tyle silny, na ile projekt tego wymaga? Inicjator projektu, mając już swoją wizję wdrożeniową, musi zastanowić się, które z elementów projektu jest w stanie wykonać sam, zakładając, że efekt tych działań będzie taki jak oczekiwano. Pamiętajmy, iż kierownik projektu nie jest osobą, która siedzi za biurkiem i oczekuje na efekty prac innych. Dobry kierownik projektu potrafi część zadań wziąć w swoje ręce. Musi on mieć pomysł niemal na każdy element projektu, lub potrafić wyegzekwować takie pomysły od swoich współpracowników. Niezwykle istotnym elementem zarządzania projektem jest także nastawienie osoby zarządzającej. Rozwój biznesowy i tematyka projektu muszą być naszą pasją, w której pomyslny rozwój wierzymy. To właśnie kierownik projektu, wierząc w powodzenie start-upu, zaraża tą wiarą innych członków zespołu, a także podmioty zewnętrzne, które *podchwycając* ten prąd, będą chętne do zaangażowania się w projekt. Gdzie leży granica wpływu na przedsięwzięcie? Wszystko zależy od człowieka, bo... *jeżeli czegoś nie da się zrobić, potrzebny jest ktoś, kto o tym nie wie – przyjdzie i to zrobi...*

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).