Verkkopalvelun hankinnan muistilista

EVERMADE

Verkkopalvelun hankinta voi tuntua haastavalta – monimutkaisia vaatimuksia, teknisiä valintoja, tiukkoja aikatauluja ja budjetteja. Ilman selkeää suunnitelmaa projekti voi helposti ajautua karille, vieden aikaa ja rahaa ilman toivottuja tuloksia. Tämän oppaan tarkoitus on antaa sinulle tilaajana selkeä kartta ja työkalut onnistuneeseen hankintaan. Sen systemaattinen läpikäynti auttaa sinua:

Välttämään yleisimmät virheet ja sudenkuopat hankintaprosessissa.

Tekemään tietoon perustuvia päätöksiä projektin jokaisessa vaiheessa.

Varmistamaan, että lopputulos vastaa liiketoimintasi tavoitteita ja palvelee käyttäjiä tehokkaasti.

Säästämään resursseja ja saamaan parhaan mahdollisen vastineen investoinnillesi.

Muistilista lyhyesti:

1. **Ymmärrä nykytila**
2. **Kirkasta tavoitteet ja mittarit**
3. **Nimeä omistaja ja vastuut**
4. **Aseta realistinen budjetti ja aikataulu**
5. **Arvioi omat resurssit hankinnalle**
6. **Alustatarpeet**
7. **Tutustu markkinaan**

01

Ymmärrä nykytila

Ennen kuin suuntaat katseen tulevaisuuteen ja uuden palvelun suunnitteluun, on ratkaisevan tärkeää pysähtyä analysoimaan nykyisen verkkopalvelusi todellista tilaa.

Rehellinen tilannekuva on pohja tulevaisuudelle ja auttaa tekemään perustellun päätöksen siitä, onko viisainta jatkokehittää olemassa olevaa alustaa vai lähteä uudistamaan palvelu kokonaan. Analyysi toimii myös tehokkaana työkaluna, kun perustelet valittua etenemistapaa ja tarvittavaa investointia sisäisesti.

Keskity arvioimaan palvelun nykytilaa monipuolisesti. Tarkastele ensin sen nykyistä toiminnallisuutta: mikä siinä toimii hyvin ja tukee tavoitteita? Tunnista myös sen suurimmat puutteet, ongelmat tai käyttäjiä ja ylläpitäjiä turhauttavat piirteet. Tämän ohella arvioi, kuinka hyvin nykyinen sivusto tukee keskeisiä liiketoiminnan tavoitteita ja prosesseja: edistääkö se esimerkiksi myyntiä tai liidien keruuta (markkinoinnin tuki, hakukonenäkyvyys), tehostaako se asiakaspalvelua tai sisäisiä toimintoja tai tukeeko se brändin rakentamista ja sidosryhmäviestintää odotetusti? Onko se kokonaisuutena tehokas työkalu tavoitteiden saavuttamisessa? Skaalautuuko nykyinen ratkaisu joustavasti odotettavissa olevaan kasvuun ja muuttuviin tarpeisiin?

02

Kirkasta tavoitteet ja mittarit

Kun nykytila on analysoitu ja sen haasteet sekä mahdollisuudet tunnistettu, on luontevaa suunnata katse tulevaisuuteen: mihin uudella tai eteenpäin kehitetyllä palvelulla oikeastaan pyritään ja miten sen onnistumista tullaan mittaamaan? Kysymys ”miksi muutos tehdään?” saa usein vastauksensa juuri nykytilan analyysistä – esimerkiksi havaituista puutteista tai vanhentuneesta teknologiasta.

Pelkkä tekninen päivitys harvoin riittää tavoitteeksi. Kirkastamalla muutoksen varsinaiset tavoitteet ja sitomalla ne suoraan liiketoiminnan tarpeisiin varmistetaan, että projektissa keskitytään olennaiseen ja se tuottaa todellista arvoa. Mieti siis tarkkaan, mitä haluatte saavuttaa ja hahmottele palvelulle mitattavat suorituskykyilmaisimet eli KPI:t (*key performance indicators*). Näiden avulla voit seurata edistymistä objektiivisesti ja arvioida lopulta, saavutettiinko tavoitteet – ja tehdä tarvittaessa korjausliikkeitä jo matkan varrella.

03

Nimeä omistaja ja vastuut

Kun tiedetään mitä tavoitellaan, on tärkeää määritellä, kuka johtaa. Projekti ja hankinta tarvitsee selkeän johtajan. Nimeä yksi henkilö (omistaja), jolla on valta tehdä päätöksiä ja aikaa ohjata hanketta. Määrittele myös muut keskeiset vastuut ja kokoa tarvittaessa ohjausryhmä tukemaan strategisissa linjauksissa. Selkeä vastuunjako on välttämätön sujuvan päätöksenteon ja projektin etenemisen kannalta. Tämä ehkäisee sekaannuksia ja vastuunpakoilua.

04

Aseta realistinen budjetti ja aikataulu

Tavoitteiden ja vastuiden ollessa selvillä on aika asettaa reunaehdot. Realistinen budjetti ja aikataulu ovat kriittisiä tekijöitä projektinhallinnassa. Ne auttavat pitämään projektin laajuuden kurissa, ohjaavat päätöksentekoa ja ehkäisevät ikäviä yllätyksiä.

Muista huomioida kokonaiskustannukset, jotka eivät kata vain itse hankintaprojektia, vaan koko palvelun elinkaaren. Budjetoi siis myös jatkuva ylläpito (päivitykset, tietoturva, hosting) sekä suunnitelmallinen jatkokehitys. Elinkaarikustannusten ymmärtäminen auttaa tekemään kestäviä valintoja ja varmistaa, ettei palvelun arvo rapistu julkaisun jälkeen resurssien puutteessa. Realistiset reunaehdot ovat kriittisiä hankinnan ja projektin hallinnalle. Ne auttavat pitämään laajuuden kurissa ja ehkäisevät ikäviä yllätyksiä.

05

Arvioi omat resurssit hankinnalle

Rehellinen arvio organisaationne osaamisesta ja käytettävissä olevasta ajasta hankinnalle ja projektille auttaa tunnistamaan ulkopuolisen avun tarpeen ajoissa. Ulkopuolinen apu jo hankintavaiheessa voi tarkoittaa esimerkiksi puolueetonta hankintakonsulttia, joka auttaa prosessin läpiviennissä ja vaatimusten kirkastamisessa. Yhtä lailla on kuitenkin mahdollista – ja usein hedelmällistä – hyödyntää potentiaalisia toimittajia jo määrittelyvaiheen sparraajina ja asiantuntijoina.

Samalla on tärkeä pohtia, miten syvälle yksityiskohtaisessa määrittelyssä mennään yksin ennen mahdollista ulkopuolista apua. Oman organisaation strategisten tavoitteiden ja liiketoiminnallisten tarpeiden kirkastaminen on aina välttämätöntä pohjatyötä, jonka vain te itse voitte parhaiten tehdä. Sen sijaan hyvin yksityiskohtaisten toiminnallisten määrittelyiden tai käyttöliittymäsuunnitelmien tekeminen täysin valmiiksi ennen kumppanin valintaa voi olla tehotonta. Monilla toteuttajakumppaneilla on omat vakiintuneet ja tehokkaat prosessinsa (esim. työpajat, prototyypit) näiden yksityiskohtien työstämiseen yhdessä asiakkaan kanssa projektin alussa. Monet toimittajat auttavat teitä myös kirkastamaan näitä jo varsinaisessa hankintavaiheessa.

Keskity ennen kaikkea vahvan vision, tavoitteiden ja ylätason tarpeiden määrittelyyn itse, mutta varaudu ja ole avoin tarkentamaan teknisiä ja toiminnallisia yksityiskohtia yhdessä potentiaalisten tai lopulta valitun kumppanin kanssa.

06

Alustatarpeet

Riippumatta siitä, teetkö määrittelyä pitkälti itse vai yhteistyössä kumppaneiden kanssa, seuraava askel on joka tapauksessa sukeltaa syvemmälle varsinaisen palvelun tarpeisiin. Tässä vaiheessa muunnetaan aiemmin kirkastetut tavoitteet ja nykytilan analyysin opit konkreettisiksi vaatimuksiksi tulevalle palvelulle.

Kuule sisäisiä avainhenkilöitä, loppukäyttäjiä tai heitä edustavia henkilöitä. Hyödynnä nykyisen palvelun analytiikkaa ja saamaanne palautetta, tai käytä kohdennettuja kyselyitä. Pyri ymmärtämään paitsi toiminnallisia tarpeita (mitä palvelun tulee tehdä), myös sisältöön (mitä tietoa tarvitaan, missä muodossa, kuka tuottaa?), dataan (mitä tietoja hyödynnetään muista järjestelmistä, mitä kerätään?), käytettävyyteen ja saavutettavuuteen liittyviä vaatimuksia. Kun tarpeet on koottu, niiden priorisointi (esim. MoSCoW: Must have, Should have, Could have, Won't have) on välttämätöntä, jotta projekti pysyy hallittavana ja keskittyy kaikkein tärkeimpiin vaatimuksiin, välttäen yleisen ”kaikkea kivaa” -sudenkuopan. Priorisointi auttaa myös kohdentamaan resursseja tehokkaasti, ohjaa päätöksentekoa ja mahdollistaa tarvittaessa palvelun vaiheittaisen julkaisun.

Lopputuloksena syntyy alustava jäsennelty ja priorisoitu lista vaatimuksista, joka ohjaa hankintaa ja varsinaista projektia.

07

Tutustu markkinaan

Palvelulle asetettujen tarpeiden ja tavoitteiden tarkentuessa on hyödyllistä selvittää, millaisilla ratkaisuilla ja teknologioilla nämä voidaan parhaiten toteuttaa. Älä tee valintoja tyhjiössä tai pelkän vanhan tottumuksen perusteella. Vaikka syvällisempi vertailu on luontevaa tehdä vasta tarpeiden ollessa selkeämpiä, yleiseen markkinatilanteeseen ja mahdollisuuksiin voi ja kannattaa tutustua jo hankinnan varhaisemmissa vaiheissa.

Aktiivinen markkinavuoropuhelu antaa arvokasta tietoa siitä, mitä markkinoilla on tarjolla ja mitkä ratkaisut voisivat sopia juuri teidän tilanteeseenne ja vaatimuksiinne. Pohdi tarkemmin myös eri teknologisten lähestymistapojen (esim. valmis CMS-ratkaisu vs. räätälöity toteutus vs. headless-arkkitehtuuri) hyötyjä ja haittoja juuri teille. Miten kukin vaihtoehto vaikuttaa paitsi hankintakustannuksiin, myös kriittisiin pitkän aikavälin tekijöihin, kuten ylläpidettävyyteen, jatkokehityksen joustavuuteen, tietoturvaan ja palvelun kokonaiskustannuksiin (TCO)? Kun vertaat vaihtoehtoja aiemmin määrittelemiisi tarpeisiin ja prioriteetteihin, vähennät riskiä valita ratkaisu, joka ei palvele teitä kestävästi tai osoittautuu kalliiksi ylläpitää.

Kannattaa myös muistaa, että markkinavuoropuhelu ja keskustelut toimittajien kanssa tässä vaiheessa eivät sido teitä mihinkään, mutta voivat avata silmiä uusille mahdollisuuksille ja auttaa tekemään perustellumpia päätöksiä ennen tarjouspyynnön viimeistelyä.

Kun olet käynyt läpi tämän muistilistan kohdat ja dokumentoinut tarvittavat tiedot ja päätökset, olet valmis etenemään:

1. **Koosta tarjouspyyntö:** Hyödynnä keräämääsi tietoa ja laadi selkeä tarjouspyyntö. Muista liittää mukaan tai viitata aiemmin tuotettuihin materiaaleihin. Kuvaa tarjouspyynnössä hankinnan kohde, aikataulu, budjettiraami, vertailukriteerit ja ohjeet tarjouksen jättämiseen.

2. **Määrittele vertailukriteerit:** Päätä etukäteen, millä perusteilla ja painotuksilla arvioit tarjouksia (esim. hinta, laatu, osaaminen, ratkaisun sopivuus, ylläpitomalli). Kerro kriteerit avoimesti tarjouspyynnössä.

3. **Käynnistä kilpailutus / toimittajakeskustelut:** Lähetä tarjouspyyntö valituille toimittajille tai jatka syventäviä keskusteluja potentiaalisten kumppaneiden kanssa markkinavuoropuhelun pohjalta.

4. **Hyödynnä vuorovaikutusta:** Varmista, että toimittajilla on mahdollisuus esittää kysymyksiä. Pyydä tärkeimmiltä ehdokkailta demoja, jotta näet ratkaisut käytännössä. Tee referenssien tarkistaminen huolella.

5. **Valintapäätöksen hetkellä:** Arvioi kokonaisuutta: miten hyvin ratkaisu vastaa tarpeisiin ja tavoitteisiin? Kuinka hyvin toimittaja ymmärsi teidän maailmaanne? Millainen tiimi on vastassa? Miten työskentelytavat sopivat teille ja löytyykö yhteistä säveltä? Tavoitteena on löytää luotettava kumppani, jonka kanssa yhteistyö on sujuvaa ja joka auttaa teitä saavuttamaan tavoitteenne pitkäjänteisesti – ja siksi on olennaista katsoa hintalappua pidemmälle.

www.evermade.fi

More information:

JUHA WALLENIUS
Head of Sales
juha.wallenius@evermade.fi
+358 50 470 0370

RIIKKA PAKARINEN
CEO
riikka.pakarinen@evermade.fi
+358 50 539 9760

JENNI SOUDUNSAARI
Account Director
jenni.soudunsaari@evermade.fi
+358 50 40 89360

evermade