

BRIEFMALL FÖR DIGITALA PROJEKT

En brief är kort och gott din beskrivning av vad du vill att vi som byrå ska hjälpa dig att genomföra och uppnå. För att hjälpa dig att komma igång med detta arbete har vi förberett en briefmall som du kan använda.

Du har säkert saker som inte passar in under någon av rubrikerna. Det betyder inte att de inte ska vara med. Mallen ska fungera som ett stöd - inte en begränsning. Varje projekt har dessutom alltid något som gör det unikt.

BAKGRUND

Vilka är vi? Vad gör vi?

Tänk så här:

Beskriv det som du anser att vi som samarbetspartner behöver veta om er och ert företag. Hur ser er affär ut - vad tjänar ni pengar på? Hur funkar det i just er bransch? Hur stora är ni? På vilka marknader är ni aktiva? Hur arbetar ni idag med försäljning, information, marknadsföring eller andra aktiviteter som är viktiga för just er?

Om vi redan har jobbat ihop i tidigare projekt kan du fokusera mer på själva uppdraget. Vad är bakgrunden till att ni kontaktar oss denna gång?

Tips!

Fokusera på det som vi inte kan läsa oss till själva på er hemsida eller årsredovisning. Det är lätt att man halkar in på säljspåret av gammal vana när man ska presentera sitt företag och man fastnar lätt i säljande termer. Vi är dock mer intresserade av sådant som hjälper oss att samarbeta på bästa sätt. Vi är inte era kunder utan era samarbetspartners. Var så raka och transparenta som möjligt så vi går in i projektet med rätt bakgrundsinformation.

Skriv här...

SYFTE

Varför vill vi göra det här?

Tänk så här:

- Vad är det för utmaningar ni står inför som ni vill lösa med detta uppdrag?
- Har det uppstått en helt ny möjlighet som ni vill dra fördel av?
- Har ni problem som behöver lösas?
- Tycker ni att bilden av er utåt inte stämmer med hur ni vill uppfattas?
- Känner ni att ni ligger efter era närmaste konkurrenter inom ett visst område?
- Vad har ni hört från kunder? Hur har diskussionerna gått internt?

Tips!

Fokusera på vad projektet ska lösa, undvik att hoppa direkt på en lösning. Dels riskerar vi att projektet får fel inriktning redan från start, dels får ni inte ut lika mycket av vår digitala kompetens. Ett exempel på en lösning är: "Vi vill bygga ett webbforum". Men syftet är egentligen: "Vi vill ha en bättre dialog med våra målgrupper för att förstå dem bättre". Det är inte alls säkert att ett webbforum är det mest effektiva sättet att uppfylla det syftet.

Skriv här...

MÅL

Vad vill vi uppnå?

Tänk så här:

Tänk er att vi redan är klara med projektet. Vilka problem har projektet löst? Vad kan ni göra nu som ni inte kunde göra tidigare? Vad säger era kunder om det vi skapat? Vilka effekter kan ni se i er verksamhet? Mätbara mål är bra för att de är tydliga, men kan du inte sätta siffror på målen just nu så oroa dig inte. Vi kan komplettera med det längre fram.

Tips!

Ett knep för att ta fram mål är att tänka "hur skulle vi misslyckas?" - och sedan göra det motsatta.

Skriv här...

MÅLGRUPPER & DERAS BEHOV

Vem gör vi det för?

Tänk så här:

Vem/vilka ska använda det vi tar fram i projektet och vilket/vilka behov ska vi tillmötesgå? Har ni flera målgrupper med skilda behov är det bra att väga dem mot varandra. Kanske är den ena mer lönsam än den andra? Kanske vill ni hitta nya målgrupper som ni inte når i dagsläget, eller förändra ett beteende?

Tips!

Fokusera på det ni vet om målgruppens behov och beteende. Att skriva "kvinnor mellan 25 och 35 i storstad" säger egentligen inte så mycket. Om man är kvinna, man eller något tredje spelar sällan en avgörande roll för hur man använder digitala tjänster.

Skriv här...

FÖRUTSÄTTNINGAR & RESURSER

Vilka är förutsättningarna?

Tänk så här:

Alla projekt måste förhålla sig till vissa ramar. Budget och tid är två självklara resurser som bidrar till att sätta ramarna för ett projekt och de bör därför finnas med. Men det kan även finnas andra aspekter vi måste ta hänsyn till, t.ex. er organisations möjligheter att bistå med innehåll, testning och kravställning i projektet. Det kan också finnas andra pågående projekt eller befintliga tekniska system inom organisationen som vi behöver ta hänsyn till eftersom de påverkar förutsättningarna för projektet.

Tips!

Var så rak och transparent som du kan. Då kan vi anpassa projektet till de resurser du har till ditt förfogande och se till att vi lägger dem på de insatser som ger mest effekt.

Skriv här...

OMFATTNING & BEGRÄNSNINGAR

Vad ska vi göra och vad ska vi inte göra?

Tänk så här:

Projektets omfattning (scope) påverkar behovet av resurser och det gäller även åt andra hållet, resurserna påverkar ofta scopet. Det är sällan man har råd med allt. Tänk efter vilka delar av projektet som **måste** vara med för att uppnå målen, vilka delar som **gärna** får vara med, men även vilka som du redan nu vet **inte** ska vara med. Det gör planeringen så mycket enklare och tydligare för alla parter.

Tips!

Titta på syftet och målen. Om det finns delar i projektet som inte ligger i linje med syftet och inte hjälper oss att uppnå något av målen så ska det inte heller prioriteras. Om du känner press från den övriga organisationen att ta med en massa saker som egentligen inte är prioriterade så referera hela tiden tillbaka till syfte och mål. Den tid som läggs på en icke-prioriterad aktivitet kommer oundvikligen att äta resurser från de prioriterade aktiviteterna och det minskar våra chanser att nå målen.

Skriv här...