

Surya Tesori & Accessori

Documentazione di Project Management

Indice

1. Introduzione	3
1.1 Descrizione dell'approccio	3
1.2 Contesto e dominio	7
2. Avvio e definizione del progetto	0
2.1 Scoping meeting e Conditions of Satisfaction	0
2.2 Project Overview Statement - POS	0
2.3 Project Definition Statement - PDS	0
3. Analisi e pianificazione	0
3.1 Business Case e analisi delle alternative	0
3.2 Requirements Breakdown Structure - RBS	0
3.3 Project Management Life Cycle - PMLC	0
3.4 Work Breakdown Structure - WBS	0
3.5 Stime tempi, risorse e costi	0
3.6 Gantt e Project Network	0
4. Governance e controllo	0
4.1 Analisi dei rischi	0
4.2 Matrice responsabilità RASCI	0
4.3 Piano comunicazione e Scope Change Management	0
4.4 Monitoraggio e Controllo di qualità	0
4.5 Issue Log e Trello	0
5. Esecuzione e chiusura	0
5.1 Launching ed Execution	0
5.2 Closing	0
5.3 Final Project Report	0
5.4 Riflessioni Personali	0

1. Introduzione

1.1 Descrizione dell'approccio

1.1.1 1. Premessa

Il progetto Progetto di valutazione, pianificazione e lancio dell'e-commerce Surya Shop viene trattato come un progetto di Project Management applicato a un'iniziativa software/retail digitale.

Surya Tesori Accessori possiede tre store fisici e intende valutare l'apertura di un e-commerce proprietario. Il progetto deve rispondere a una domanda manageriale concreta: l'investimento conviene e quale soluzione permette di ottenere il miglior equilibrio tra tempi, costi, rischi e coerenza con il brand?

La soluzione raccomandata è Shopify, ma la scelta viene motivata attraverso un confronto strutturato con e-commerce custom, WooCommerce, marketplace/social commerce e opzione "do nothing".

1.1.2 2. Perché il progetto è gestito come progetto software/retail digitale

L'e-commerce è un progetto software perché richiede una piattaforma digitale, un checkout, pagamenti, spedizioni, analytics, gestione catalogo e integrazioni. Tuttavia, per Surya non si tratta solo di tecnologia. Il progetto coinvolge anche:

- Modello commerciale;
- Gestione catalogo;
- Customer care;
- Fotografia e storytelling;
- Processo ordini e resi;
- Formazione interna;
- Marketing digitale;
- Privacy e cookie policy;
- Misurazione dei risultati.

La piattaforma è quindi uno strumento a supporto del nuovo canale commerciale, non il fine del progetto.

1.1.3 3. Ciclo di vita scelto

Il progetto adotta un **approccio ibrido**:

- **predittivo** per planning, budget, milestone, rischi, responsabilità e criteri di accettazione;
- **agile/incrementale** per configurazione E-commerce, caricamento catalogo, contenuti, test UX e miglioramenti progressivi.

Questa scelta è coerente con una durata MVP di **10 settimane**, un budget setup/lancio di **10.000 euro** e una sola persona interna da formare. Il progetto deve essere snello, controllato e orientato al rilascio.

1.1.4 4. Motivazione dell'approccio ibrido

Un approccio totalmente waterfall sarebbe troppo rigido perché contenuti, schede prodotto, fotografie e layout devono essere verificati progressivamente. L'esperienza di acquisto online richiede test reali e correzioni rapide.

Un approccio totalmente agile sarebbe rischioso perché il budget è contenuto e il go-live è fissato al **1 giugno 2026**. Senza confini chiari, il progetto potrebbe accumulare richieste non essenziali come loyalty, multilingua, integrazione POS o personalizzazioni avanzate.

L'approccio ibrido permette di:

- Fissare obiettivi e scadenze;
- Proteggere lo scope MVP;
- Controllare costi e rischi;
- Iterare su contenuti e UX;
- Lancio rapido;
- Rimandare le funzionalità evolutive a una roadmap post-MVP.

1.1.5 5. Fasi del progetto

5.1 Scoping/Initiating

Questa fase serve a chiarire opportunità, vincoli e Conditions of Satisfaction (COS). È svolta tra fine marzo e inizio aprile 2026.

Output principali:

- Meeting di scoping;
- Conditions of Satisfaction;
- Project Overview Statement;
- Definizione delle alternative da analizzare.

5.2 Planning

La fase di planning traduce gli obiettivi in un piano gestibile.

Output principali:

- Business Case;
- Analisi alternative;
- RBS;
- WBS;
- Gantt;
- Pert;
- Stime tempi/costi/risorse;
- Risk Register;
- RASCI;
- Piano comunicazione;
- PDS.

5.3 Launching/Execution

La fase operativa parte dal 1 aprile 2026 e include configurazione Shopify, tema, catalogo, pagamenti, spedizioni, policy, analytics, test e formazione.

Output principali:

- Ambiente Shopify configurato;
- Tema adattato;
- 150 prodotti caricati;
- Pagamenti e spedizioni impostati;
- Privacy/cookie/policy pubblicate;
- Analytics attivo;
- Formazione del proprietario più giovane;
- Soft launch;
- Go-live pubblico del 1 giugno 2026.

5.4 Monitoring & Controlling

Il controllo avviene durante tutto il progetto, con particolare attenzione a:

- Avanzamento WBS;
- Budget setup;
- Costi ricorrenti annui;
- Completamento catalogo;
- Issue critiche;
- Test checkout;
- Readiness go-live.

Dopo il go-live, il monitoraggio formale dura 2 settimane, dal 1 al 15 giugno 2026.

5.5 Closing

La chiusura formalizza:

- Accettazione deliverable;
- Handover e formazione del personale;
- Chiusura issue critiche;
- Report post-lancio;
- Lezioni apprese;
- Roadmap futura.

1.1.6 6. Differenza tra gestione del progetto e implementazione tecnica

La gestione del progetto riguarda decisioni, pianificazione, responsabilità, costi, rischi e qualità. L'implementazione tecnica riguarda invece la configurazione della piattaforma.

Nel caso Surya, il Project Manager deve garantire che:

- Le alternative siano valutate;
- Lo scope sia realistico;
- Il budget sia rispettato;
- L'E-commerce sia configurato in modo adeguato;
- Il catalogo MVP sia pronto;
- La formazione del personale garantisca autonomia;
- I risultati siano misurabili;
- Le evoluzioni future siano governate e anticipate.

1.1.7.7. Documenti prodotti

Documento	Funzione
Approccio	Spiega metodo e ciclo di vita
Contesto e dominio	Descrive Surya, settore e glossario
Scoping e CoS	Formalizza bisogni e Conditions of Satisfaction
POS	Sintetizza opportunità, obiettivi e vincoli
Business Case	Valuta convenienza e alternative
RBS	Scomponi i requisiti
PMLC	Definisce ciclo di vita
WBS	Mappatura tassionomica di tutte le attività da svolgere
Stime	Quantifica tempi, risorse e costi
Gantt	Pianifica attività (senza considerare le inter-dipendenze) e milestone
Pert	Evidenzia percorso critico e le inter-dipendenze tra le attività
Rischi	Identifica e mitiga incertezze
PDS	Formalizza scope e accettazione
Execution	Definisce regole operative
RASCI	Assegna responsabilità
Comunicazione/change	Governa comunicazioni e modifiche
Monitoring	Definisce KPI e report
Issue/Trello	Gestisce problemi e flusso lavoro
Closing	Chiude formalmente il progetto
Final report	Riassume risultati e decisione finale

1.2 Contesto e dominio

1.2.1 1. Descrizione di Surya Tesori Accessori

Surya Tesori Accessori è un brand italiano che crea gioielli e accessori moda pensati per esprimere personalità, carattere e unicità.

Ogni collezione nasce da una ricerca continua di forme, materiali e dettagli, con l'obiettivo di accompagnare ogni donna nei diversi momenti della quotidianità. Le creazioni sono versatili e distintive, ideate per adattarsi a stili diversi e valorizzare ogni identità.

Da oltre 20 anni l'azienda viaggia il mondo alla ricerca di ispirazioni, tradizioni e materiali, unendo culture lontane in uno stile contemporaneo e autentico. La storia del brand nasce dall'incontro tra passione, esperienza e ricerca dell'eccellenza.

Ogni creazione riflette lavorazioni artigianali, cura manuale e attenzione ai materiali. Il valore di Surya non è soltanto nel prodotto, ma anche nel racconto che accompagna ogni pezzo.

1.2.2 2. Settore gioielli e accessori moda artigianali

Il settore degli accessori moda artigianali presenta alcune caratteristiche rilevanti:

- Forte importanza di immagini e dettagli visivi;
- Necessità di raccontare materiali, lavorazioni e ispirazioni;
- Collezioni soggette a stagionalità e trend;
- Valore percepito legato a unicità e artigianalità;
- Rilevanza della fiducia nel processo di acquisto online;
- Necessità di policy chiare su spedizioni e resi;
- Ruolo importante dei social media nella scoperta del brand.

Nel negozio fisico il cliente può osservare, toccare e provare il prodotto. Online queste componenti devono essere sostituite da fotografie curate, descrizioni complete, navigazione semplice e checkout affidabile.

1.2.3 3. Posizionamento del brand

Surya si posiziona come brand artigianale, distintivo e femminile. Non compete principalmente sul prezzo, ma su:

- Unicità;
- Selezione dei materiali;
- Cura del dettaglio;
- Ispirazioni internazionali;
- Lavorazione manuale;
- Autenticità del racconto;
- Capacità di valorizzare l'identità personale.

Il sito e-commerce deve quindi evitare un'impostazione solo transazionale. Deve vendere, ma anche trasferire online la sensibilità del brand.

1.2.4.4. Store fisici

Surya ha tre store fisici in Italia:

Store	Ruolo nel progetto
Riccione	Punto vendita con forte visibilità e potenziale clientela turistica
Misano	Store utile per feedback operativo su prodotti e disponibilità
Cattolica	Store principale e punto vendita rilevante per presidio locale e relazione cliente

Gli store fisici restano centrali. L'e-commerce non li sostituisce, ma amplia la relazione con clienti che non vivono nelle località presidiate o che desiderano riacquistare online dopo aver conosciuto il brand in negozio.

1.2.5.5. Motivazioni dell'espansione online

Surya valuta l'e-commerce per:

- Aumentare la copertura geografica;
- Aumentare la clientela;
- Valorizzare online lo storytelling artigianale;
- Ampliare il brand tramite uno store digitale;
- Raccogliere dati commerciali;
- Migliorare gestione catalogo, ordini e campagne;
- Aumentare l'utile attraverso la piattaforma online;
- Costruire una base per future evoluzioni multi-canale (Instagram shop, Tiktok Shop).

1.2.6.6. Attori principali

Preciso che essendo piccola impresa retail-artigianale con struttura familiare e tre store fisici, i soggetti coinvolti possono ricoprire più ruoli.

Preciso inoltre che conosco personalmente tutti i soggetti coinvolti.

Attore	Interesse	Responsabilità
Proprietà Surya	Valutare investimento e strategia	Approvazione budget, scope e go-live
E-commerce specialist	Gestione operativa e-commerce	Formazione, catalogo, ordini, report
Store manager	Conoscenza prodotti e clienti	Feedback su stock e prodotti
Addetti vendita	Supporto informale su prodotto	Informazioni prodotto e customer care
Project Manager	Governance progetto	Tempi, costi, rischi, deliverable
Business Analyst	Analisi requisiti e processi	Business Case e requisiti
E-commerce Specialist	Configurazione piattaforma	Setup, checkout, pagamenti, spedizioni
UX/UI Designer	Coerenza visiva	Tema, navigazione, mobile
Content/Product Specialist	Contenuti prodotto	Schede, immagini, storytelling
SEO/Marketing Specialist	Visibilità e misurazione	SEO base, analytics, lancio
Legal/GDPR Consultant	Compliance	Privacy, cookie, condizioni vendita
Clienti finali	Acquisto online	Feedback e ordini
Corrieri	Consegna ordini	Spedizioni e tracking
Payment provider	Pagamenti	Transazioni e sicurezza

1.2.7.7. Organigramma aziendale

L'organigramma aziendale di Surya Tesori Accessori evidenzia una struttura familiare e snella.

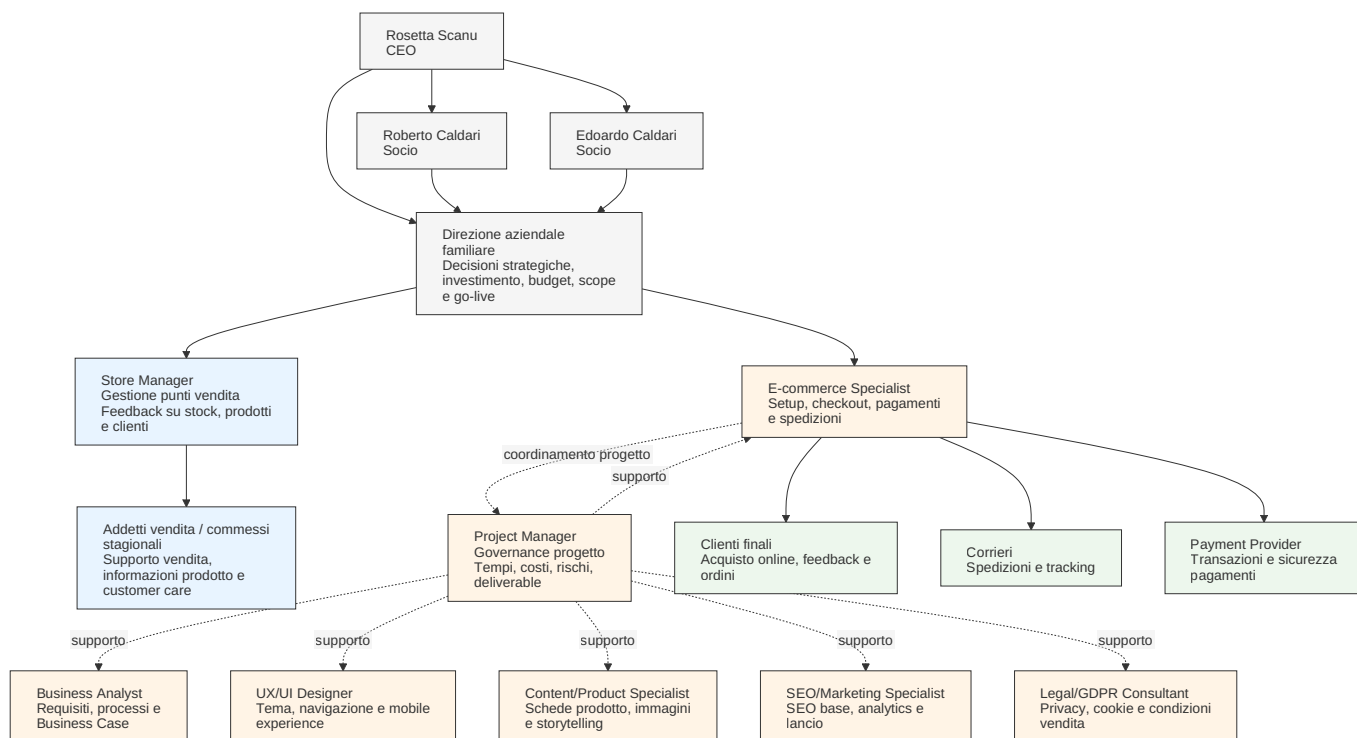
Al vertice si trova la CEO **Rosetta Scanu**.

La governance è condivisa con **Roberto Caldari** e con il figlio **Edoardo Caldari**.

Dal punto di vista operativo, l'impresa si basa su una struttura retail composta da store manager e addetti vendita, il cui numero può variare in base alla stagionalità.

Nel progetto e-commerce, la figura dell'**E-commerce Specialist**, raffigurata da Edoardo, assume un ruolo centrale nella gestione operativa del canale online, in particolare per catalogo, ordini, report e coordinamento con i fornitori esterni.

Si è scelta la figura di Edoardo per la gestione dell'e-commerce poiché è il soggetto con più competenze tecnologiche e avrebbe ridotto l'overhead di complessità nella formazione.



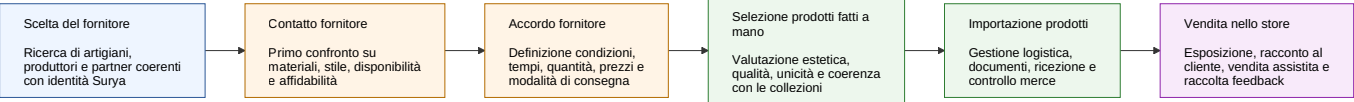
1.2.8 8. Glossario del dominio

Termine	Definizione
Collezione	Insieme di prodotti accomunati da tema, stile, stagione o materiale
Pezzo artigianale	Creazione realizzata a mano, con valore legato a unicità e cura
Variante	Differenza di colore, misura, materiale o finitura
SKU	Codice identificativo di prodotto o variante
Stock	Quantità disponibile per la vendita
Lookbook	Raccolta visuale di prodotti indossati o ambientati
Scheda prodotto	Pagina con immagini, descrizione, prezzo, varianti e CTA
Checkout	Processo di completamento ordine e pagamento
Fulfillment	Preparazione, imballaggio e spedizione ordine
Reso	Restituzione prodotto secondo condizioni definite
Multi-Canalità	Integrazione tra store fisici e canale digitale
Conversion rate	Percentuale di visitatori che acquistano
Carrello medio	Valore medio degli ordini
MVP	Versione iniziale funzionante con funzionalità essenziali
Soft launch	Lancio controllato prima della pubblicazione pubblica (beta-testing)
Analytics	Raccolta e analisi dei dati di traffico e vendita

1.2.9 9. Catena del valore di Porter applicata a un prodotto Surya

Per comprendere meglio il dominio operativo di Surya Tesori Accessori, è utile rappresentare il percorso attraverso cui un prodotto artigianale entra nell'assortimento aziendale e arriva alla vendita negli store fisici o, in prospettiva, nel canale e-commerce.

La catena del valore di Porter permette di distinguere le attività primarie che generano valore per il cliente finale. Nel caso Surya, il valore non nasce solo dalla vendita del prodotto, ma dall'intero processo di ricerca, selezione, relazione con i fornitori, cura artigianale, importazione, presentazione e racconto del prodotto.



1.2.10 10. Visione verticale aziendale

Vertice strategico
Rosetta
Roberto



Vertice medio
Rosetta
Roberto
Edoardo



Vertice operativo
Rosetta
Roberto
Edoardo
Shop assistant