

ПРВА, ВТОРА И ТРЕТА

домашна работа

1. Дефинирање на цели

- Создавање на бренд за производи за дома со чија цел е да се разликува од останатите е-продавници
- Креирање на веб страна со кошничка и додавање на онлајн безбедносен систем за плаќање каде што купувачите можат полесно да купуваат
- Додавање на опција за дополнителна продажба така што на купувачите ќе им се понудуваат продукти за дома кои што ќе бидат препорачани врз основа на тоа што тие купуваат

2. Стратешко планирање (SWOT)

Јаки страни (Strengths) <ul style="list-style-type: none">- Искуство со дигитален маркетинг добиено преку социјалните мрежи- Овозможување на повеќе од еден начин за плаќање т.е при достава или онлајн- Искуство при продажба на добра и познавање на крајните корисници стекнато преку досегашната е-продавница- Искуство со доставување до крајните корисници стекнато преку работење со повеќе фирми за достава на брзи пратки- Познавање на своите производи и нивниот квалитет стекнат преку бројните оценки, коментари и пораки преку социјалните мрежи	Слаби страни (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">- Инвестиција за креирање на веб продавница- Доколку пратките кои што ги нудиме за дома се испорачуваат се големи, гломазни, како што се плаќања итн. тогаш плаќање поголема цена за достава, а со тоа остваруваме помал профит- Почетен и не толку препознатлив бренд- Помала доверба на купувачите за користење на веб-продавницата и плаќање онлајн- Сличност со останатите веб-продавници
Можности (Opportunities) <ul style="list-style-type: none">- Ширење на бизнисот кон поголем географски простор- Привлекување на интернационални купувачи со помош на веб-продавницата која ќе има повеќе јазични поддршки- Можност за давање на попусти за корисници кои прв пат се приклучуваат на веб-продавницата, како и попусти за редовните корисници- Можност за воведување на меилинг листа преку принцип на претплатници- Автоматизирање на целиот процес за нарачка на производот и за проверка на достапноста на истиот производ	Опасности (Threats) <ul style="list-style-type: none">- Губење на корисници кои што ќе го видат процесот на нарачка покомплициран преку веб-продавница за разлика од нарачување преку порака на социјалните мрежи- Поголема конкуренција на веб-продавници- Опасност од измамници кои што можат да користат податоци од други луѓе со цел да си нарачуваат продукти за свои цели- Купувањето онлајн бара од купувачот лични податоци а со тоа има потенцијална можност за пробивање на личните податоци како што се картичките за купување од страна на хакери- Неможноста да се види производот пред да се купи може да биде и пресудна за да не се нарача тој производ

Со помош на искуството со крајните корисници стекнато преку досегашната е-продавница и со можноста за давање на попусти при нивното приклучување на веб-продавницата може да ја зголемеме довербата на купувачите во користењето на веб-продавницата и плаќањето преку онлајн системот.

3. Ishikawa дијаграм



4. Обем и ограничувања

- Целта на мигрирањето на е-продавницата во веб продавница е да се креира бренд кој што продава продукти за дома и да се прошири продавницата кон поширок географски простор и да допре до што е можно повеќе корисници и да се модернизира и поедностави процесот на нарачки на производите, но и со цел да се доведе до израз и факторот за дополнителна продажба.

Корисникот пристапува на веб-продавницата каде што на почетната страна има опција да си земе попуст со цел да се претплати на меилинг листата на нашата веб продавница, потоа преку нашите категории може да пристапи до производите и со еден клик да ги додаде во кошничката каде што од таму може да избере дали да плати онлајн или при достава. Доколку корисникот се предомисли од купувањето секогаш може лесно да врате назад и да ги остави производите во кошничката во случај ако се предомисли или целосно да ги отстрани од таму.

5. Под-системи на веб продавница

Група на функционалности: Препорака, Достава, Е-плаќање, Пребарување на производи, Програма за попусти, Контакт, Кошничка.

6. Техничка физибилност

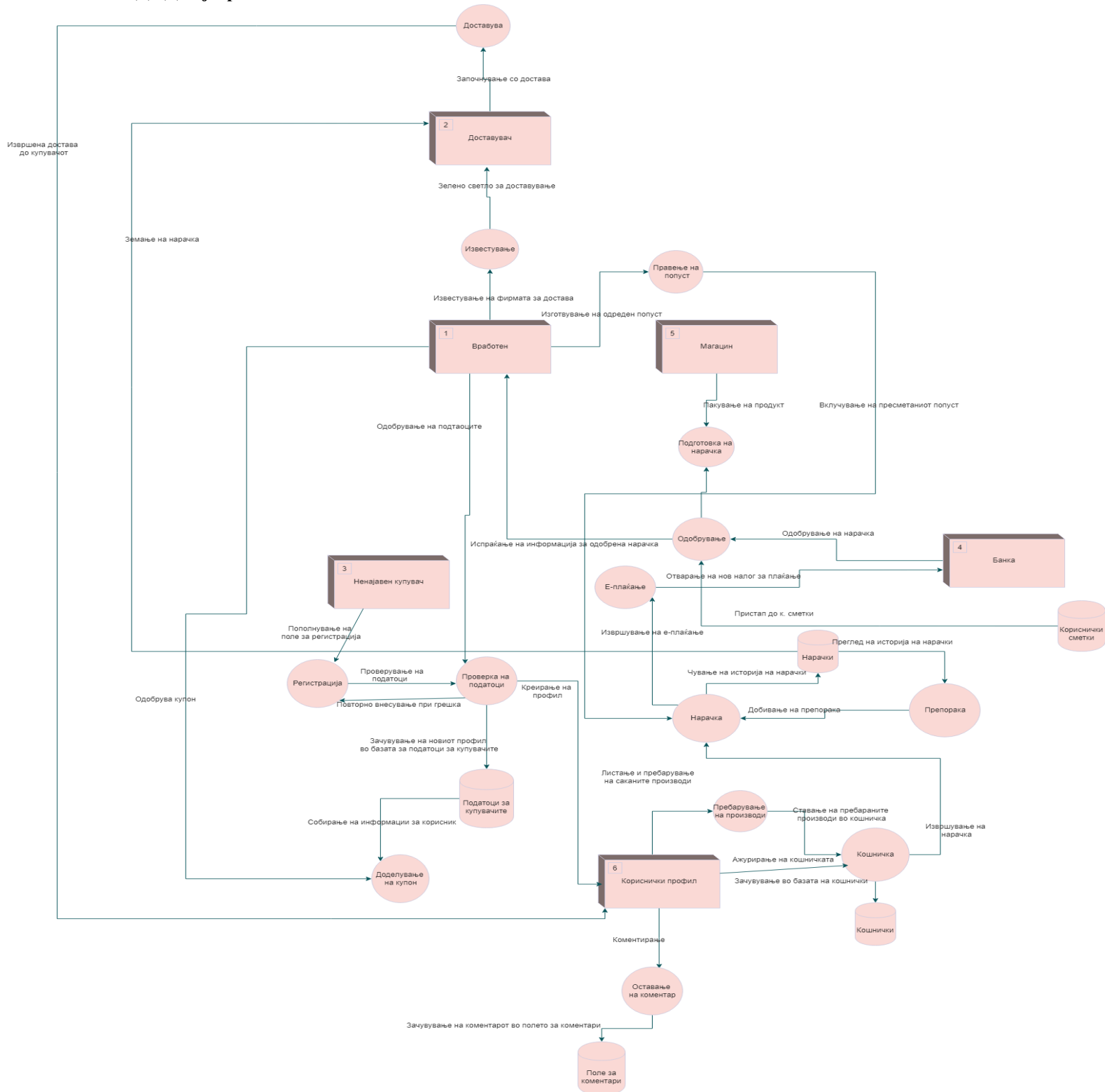
Група на функционалности	Технологија	Предности на технологија	Слабости на технологија
Препорака	.net	Потенцијално зголемување на продажбата, полесни, поедностави и побрзи резултати	Потешко за одржување, покомплексна архитектура
Достава	Автомобил или комбе	Брза и навремена достава со автомобил или комбе доколку се доставуваат поголеми предмети	Трошоци за набавка, гориво
Е-плаќање	Stripe	Лесно и сигурно плаќање, користење и на купони	Покомплексна архитектура, нема големи придобивки во продажбата
Пребарување на производи	DataTables	Лесно и брзо пребарување на производи во категории, сортирање според цена	Поспоро вчитување на податоци
Програма за попусти	Coupons	Добивање на попусти односно купони преку претплата на меилинг листата	Користење доколку се претплати на нашата меилинг листата
Контакт	e-mail	Бесплатна, лесна и брза комуникација	Помала безбедност, спам, можно за пробивање на меил
Кошничка	.net	Лесен приказ на производи, едноставно бришење на производи	Покомплексна архитектура за креирање, одржување и поголема комплексност при генерирање

Благој Димов

171237

Втора домашна работа

7.ДФД дијаграм



8. Податочен модел

КорисничкиПрофил (идентификацискиБројКорисник, име, презиме, адреса, email, тел. број, трансакцискаКорисник)

Вработен(идВР, име, презиме, email, плата, позиција)

Банка (имеНаБанка, трансакцискаКорисник*, инфоЗаПлаќање, начинНаПлаќање*)

Нарачка (брНарачка, с цена, шифра*, датумНаНарачка, датумНаИспорака, шифраПопуст*)

Продукт (шифраПродукт, име, цена, достапност, количина)

Регистрација (корисничкоИмеКупувач, име*, презиме*, адреса*, email*, тел.број*, трансакцискаКорисник*)

Попуст (шифраНаПопуст, процентПопуст, идетификацискиБројКорисник*)

Е-плаќање (брНарачка*, трансакцискаКорисник*, начинНаПлаќање, датум, цена)

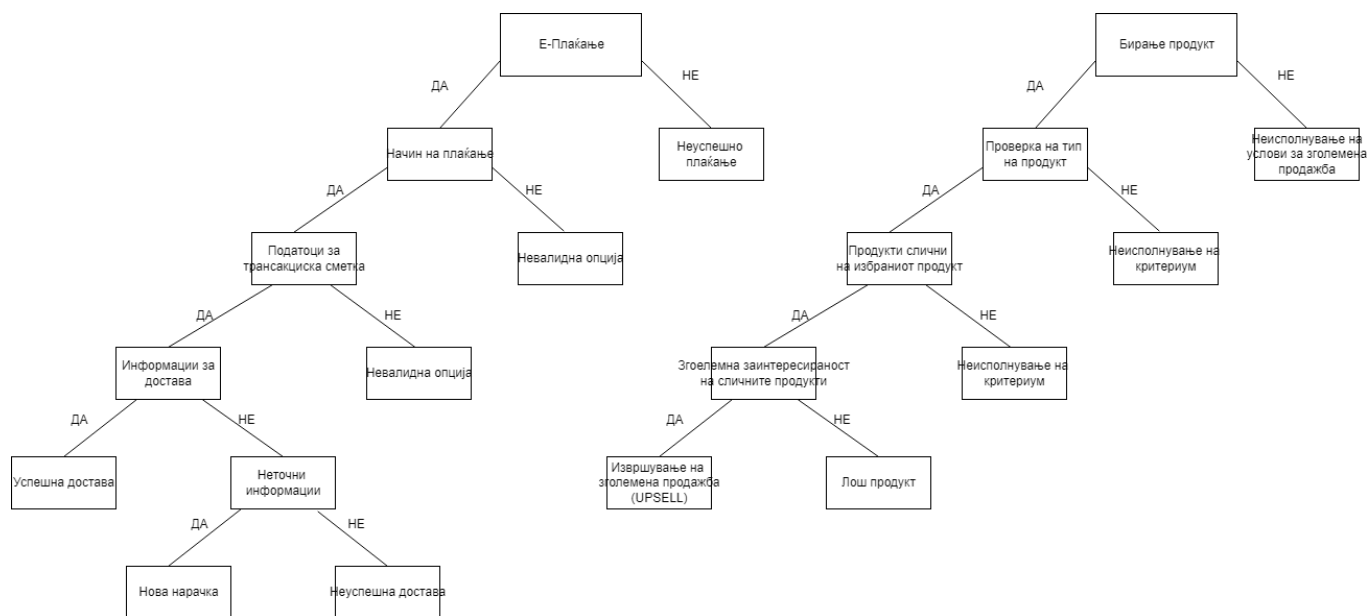
Доставувач (идДоставувач, тел. број, брНарачка*, адреса*, датум*, начинНаПлаќање*, идВР*)

Доставување (шифраНаДостава, брНарачка*, адреса*, датум*, начинНаПлаќање*, идДоставувач*)

Магационер (идМагационер, име, презиме, email, плата, позиција)

Мојот систем е претставен преку релационен податочен модел бидејќи во него гледам поголем практичност и лесно и едноставно разбирање на системот, додека преку надворешните клучеви ја претставив целокупната поврзаност на овој систем и неговата комплетност.

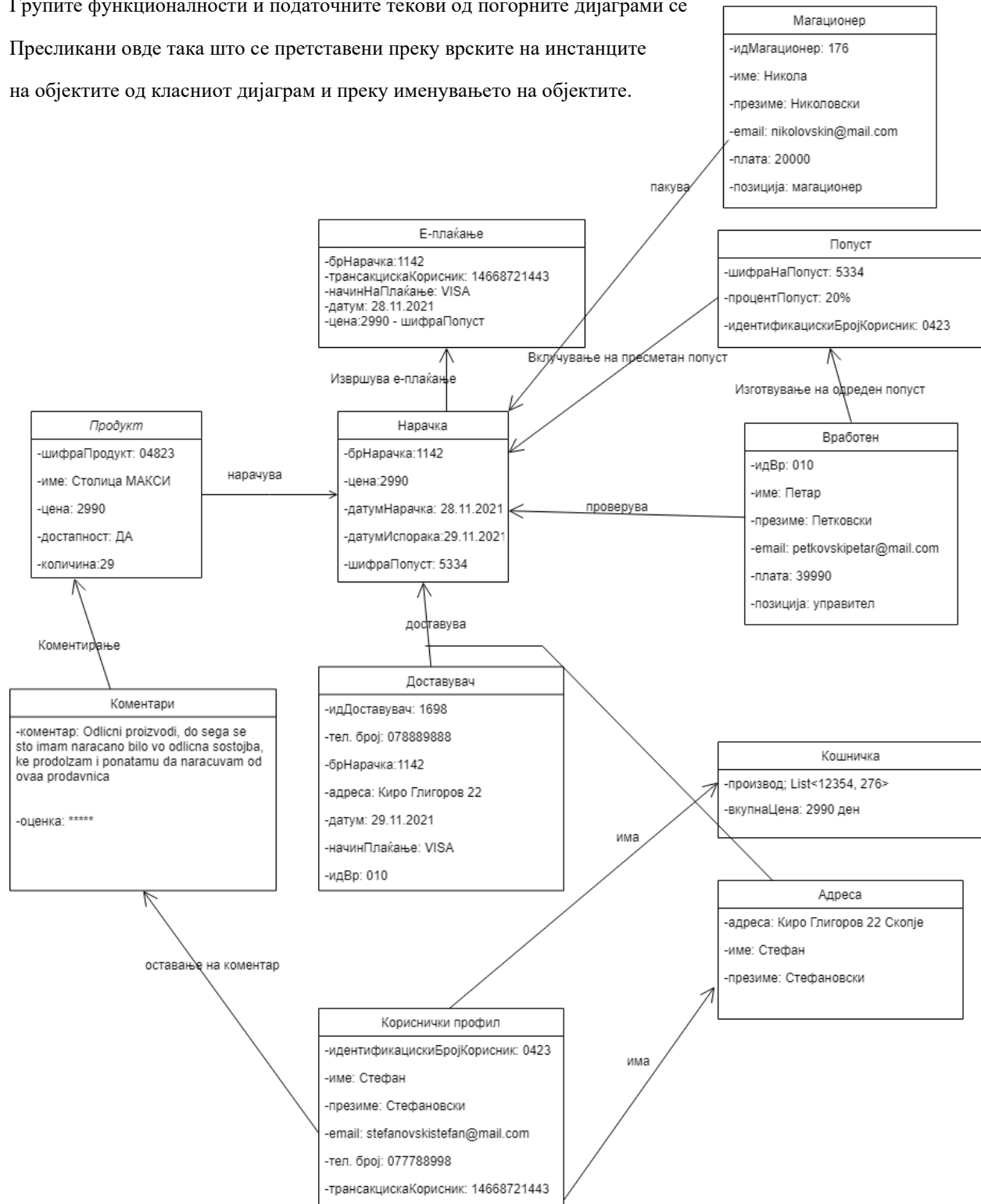
9. Модел на процеси



10. Објектен дијаграм

Групите функционалности и податочните текови од погорните дијаграми се

Пресликани овде така што се претставени преку врските на инстанците на објектите од класниот дијаграм и преку именувањето на објектите.



11. Класен дијаграм

На највисокот место се наоѓаат: Нарачка и Кориснички профил.

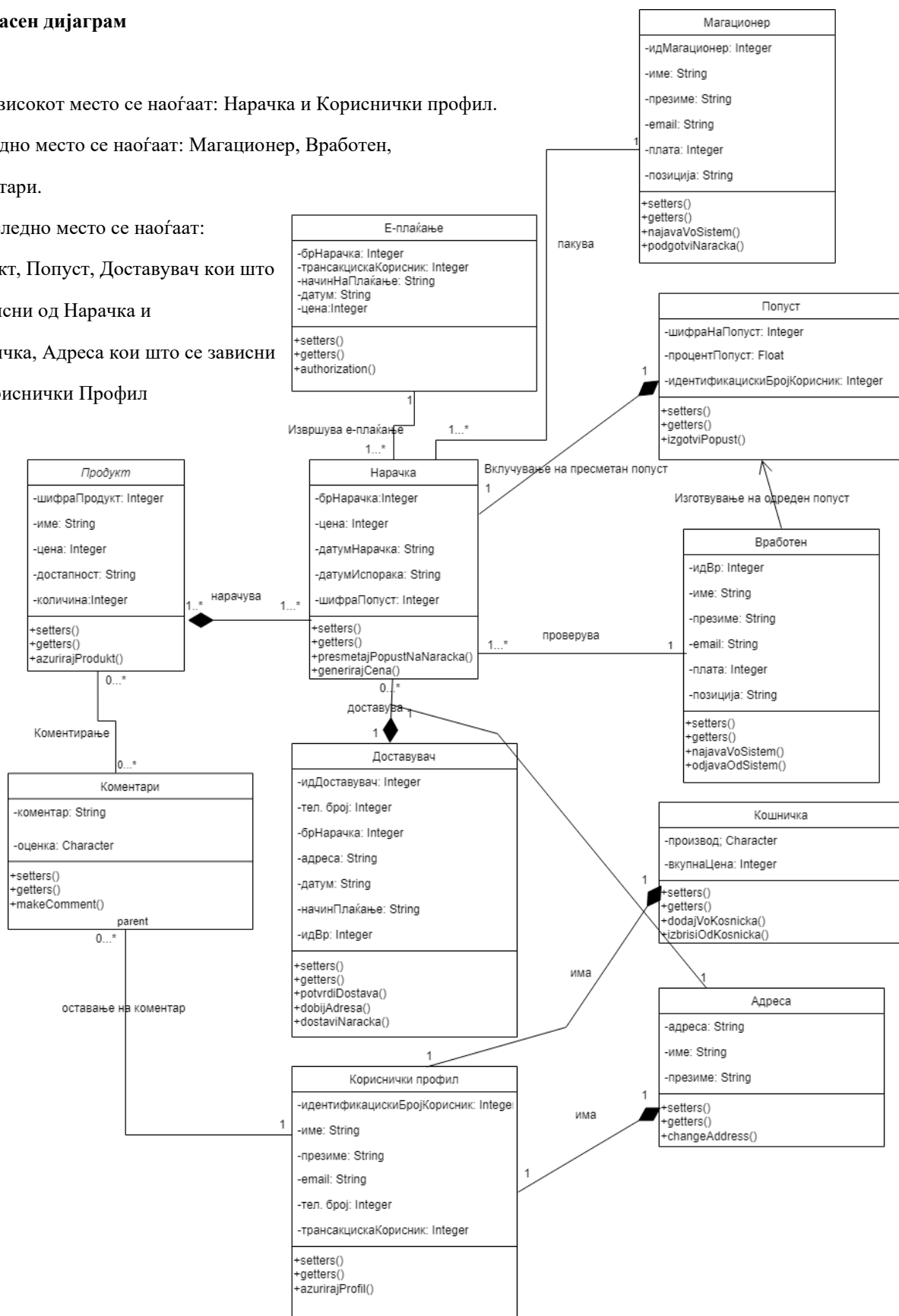
На средно место се наоѓаат: Магационер, Вработен,

Коментари.

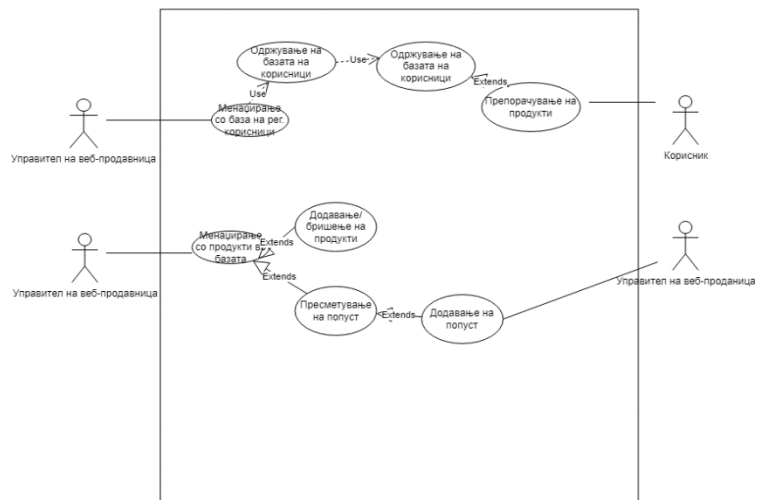
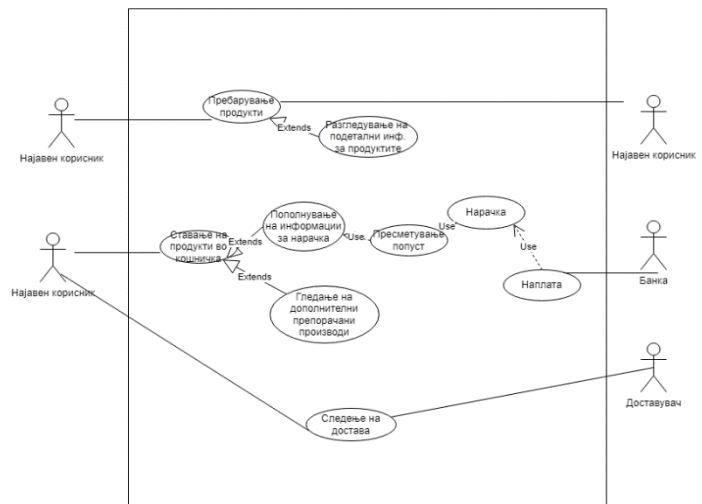
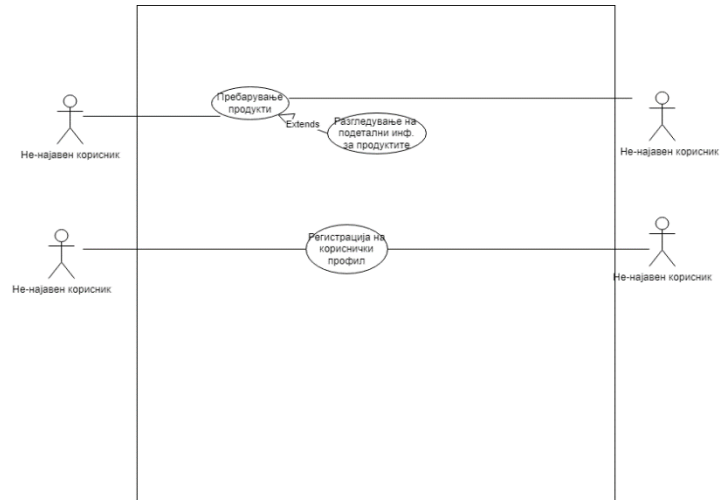
На последно место се наоѓаат:

Продукт, Попуст, Доставувач кои што се зависни од Нарачка и

Кошничка, Адреса кои што се зависни од Кориснички Профил

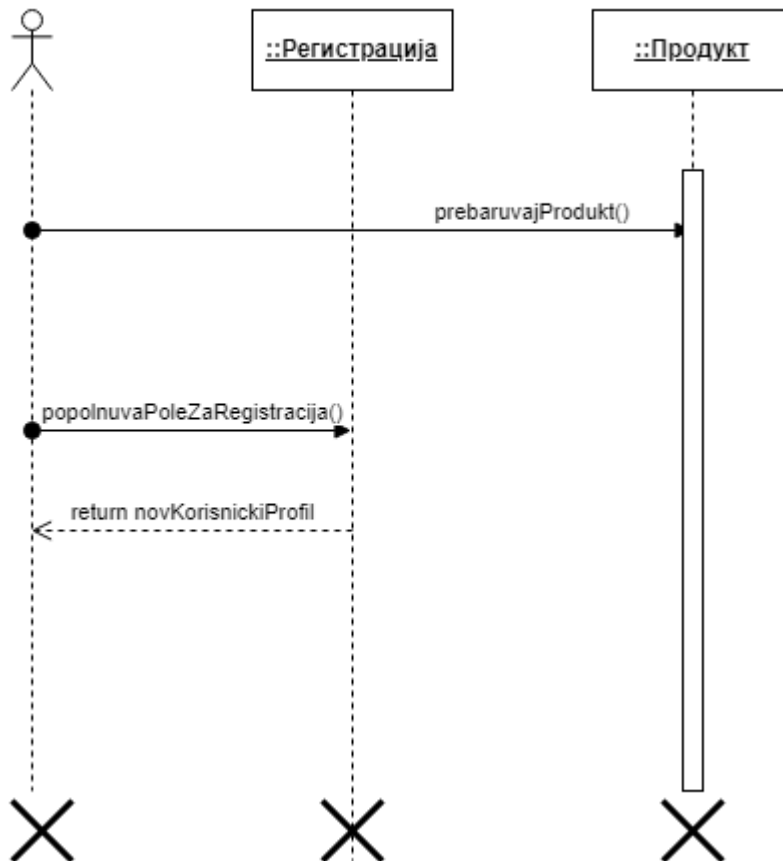


12. Кориснички сценарија

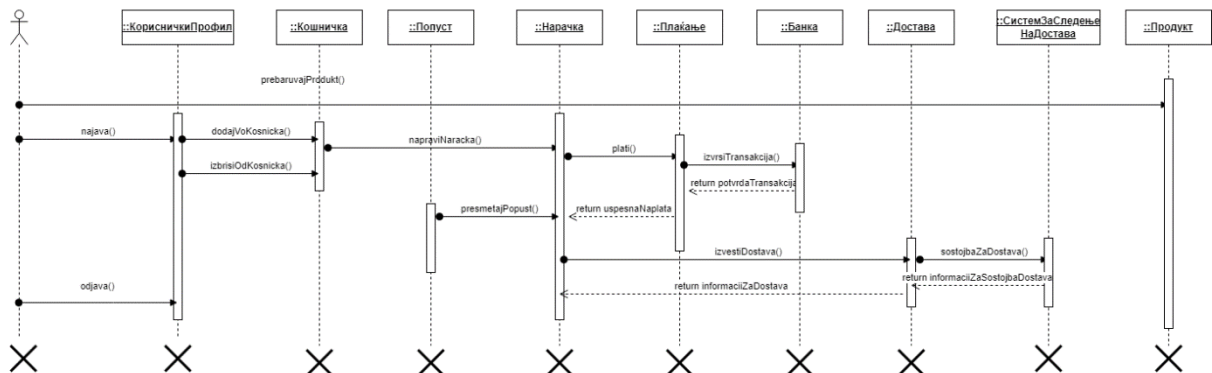


13. Секвентен дијаграм

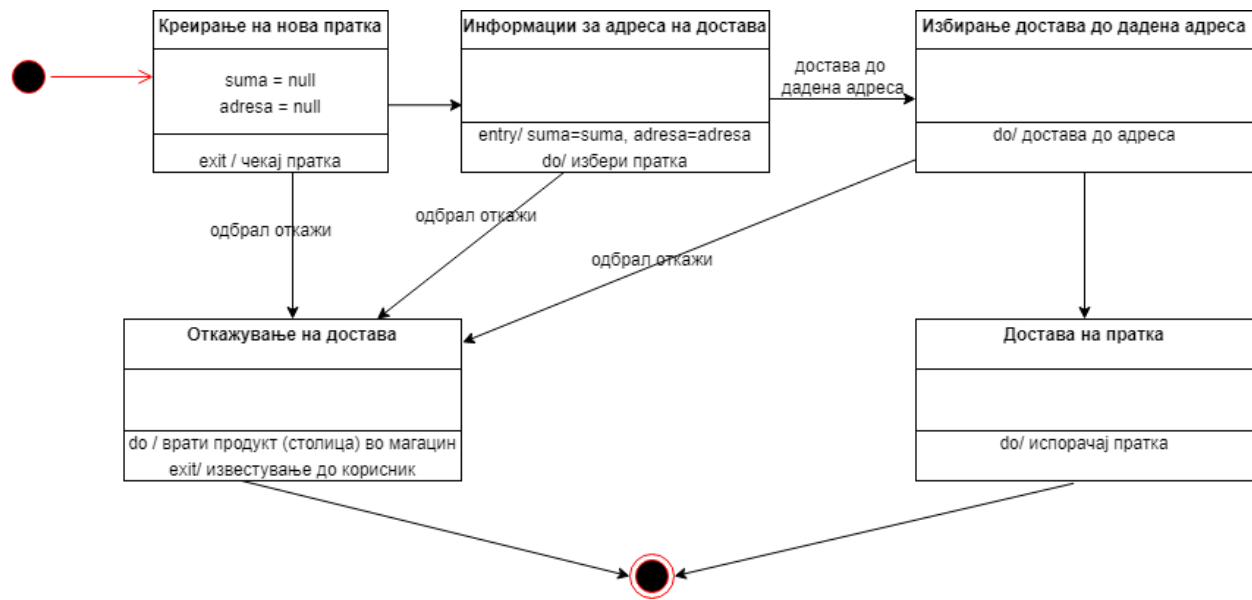
НЕНАЈАВЕН КОРИСНИК



НАЈАВЕН КОРИСНИК



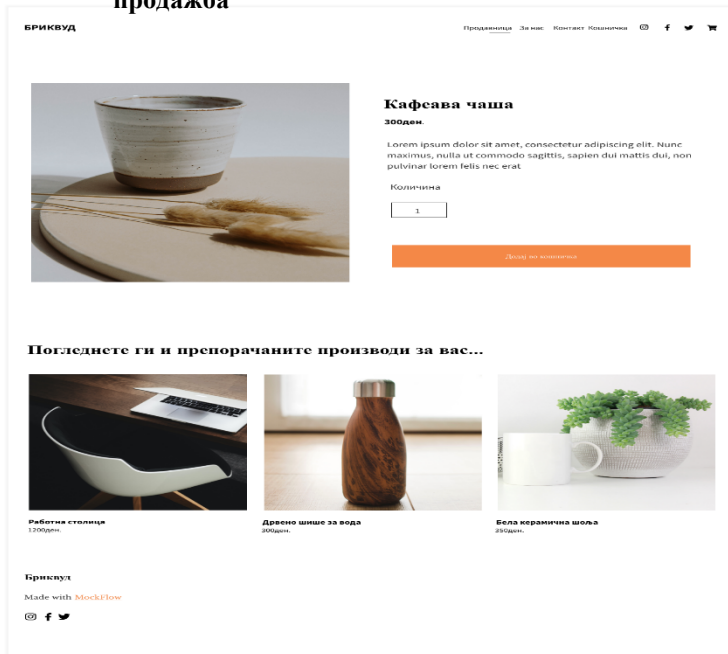
14. Дијаграм промена на состојби



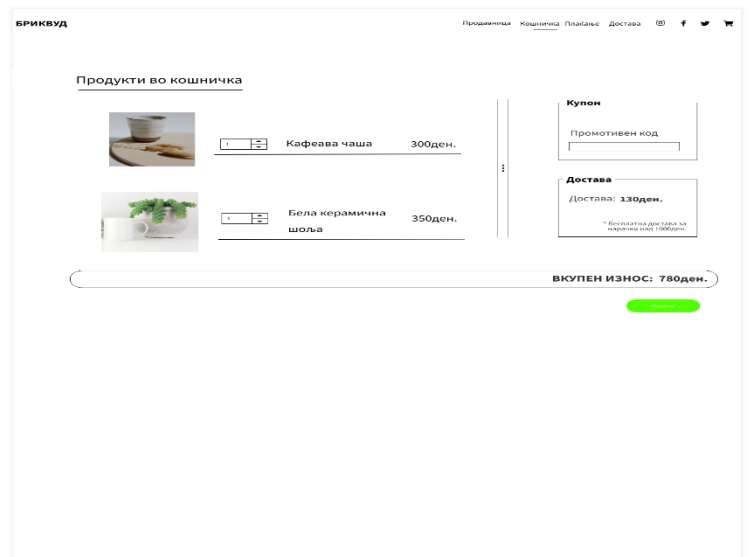
ТРЕТА ДОМАШНА РАБОТА

15. Мокап на кориснички интерфејс

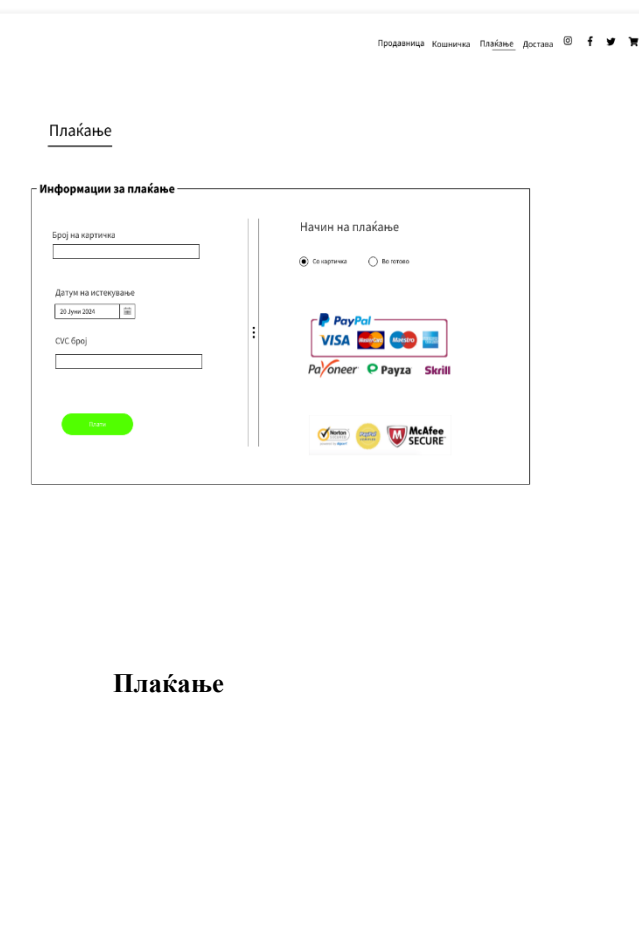
Начин на остварување на дополнителна продажба



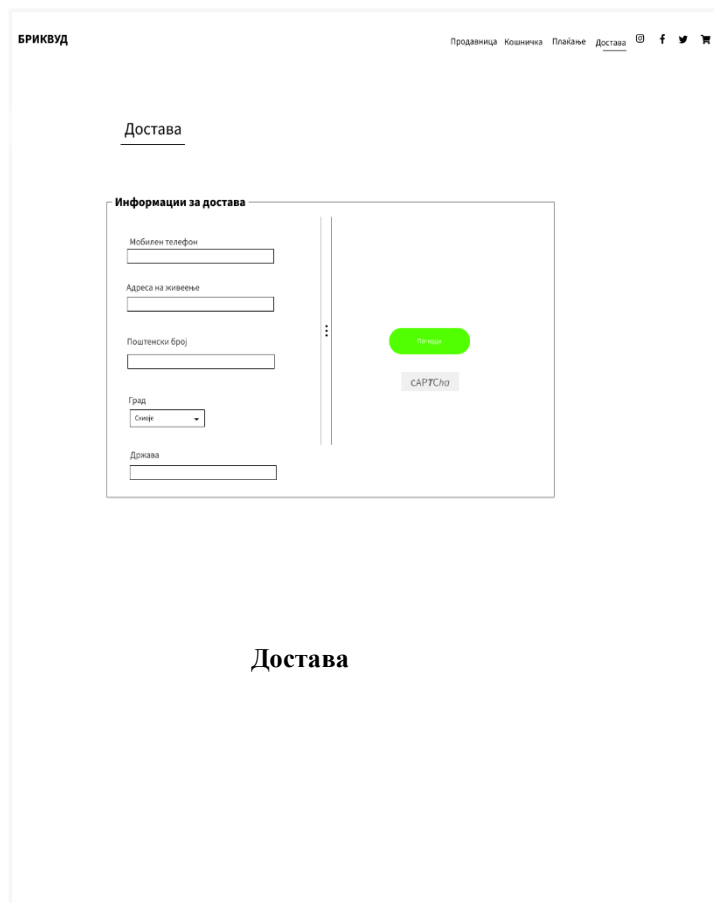
Кошничка



Плаќање



Достава



16. Извештаи

Ќе ни бидат потребни редовни извештаи но и ад-хок извештаи. Редовните извештаи можеме да ги правеме на месечно и на годишно ниво како и ад-хок извештаите.

Ќе изгенерираме месечен извештај кој ни е потребен за да ги видиме оцените добиени од нашите потрошувачи во врска со нашите производи со цел да видиме каде може да се подобриме во однос на квалитетот и продажбата на нашите производи но исто така и да изградиме доверба кај нашите потрошувачи.

Потоа ќе изгенерираме и годишен извештај во врска со програмата за попусти со цел да добиеме преглед на искористеноста на попустите односно купоните за да имаме слика за понатамошното надградување на нашата програма со дополнителни попусти и привилегии за најлојалните корисници со цел да ја зајакнеме довербата и лојалноста помеѓу нашите потрошувачи и ние како е-продавница.

Во врска со ад-хок извештаите, ќе креираме ад-хок извештај во врска со бројката на нарачки на годишно ниво затоа што тој извештај ни е од клучна важност за да знаеме дали нашите производи се продаваат и им се допаѓаат на корисниците или пак има некој проблем во врска со некој производ или пак корисниците немаат покажано воопшто интерес за него.

Ќе направиме и уште еден ад-хок извештај во врска со бројот на корисниците во одреден период каде што ќе добиеме информации во врска со посетеноста на е-продавницата и ќе знаеме колкава бројка од посетеноста на страницата се конвертира во продажба односно ќе знаеме колку купувачи имаме и колку вкупно посетители имаме со цел да ја дознаеме ефикасноста од мигрирање на продавницата од социјалните мрежи кон класична е-продавница.

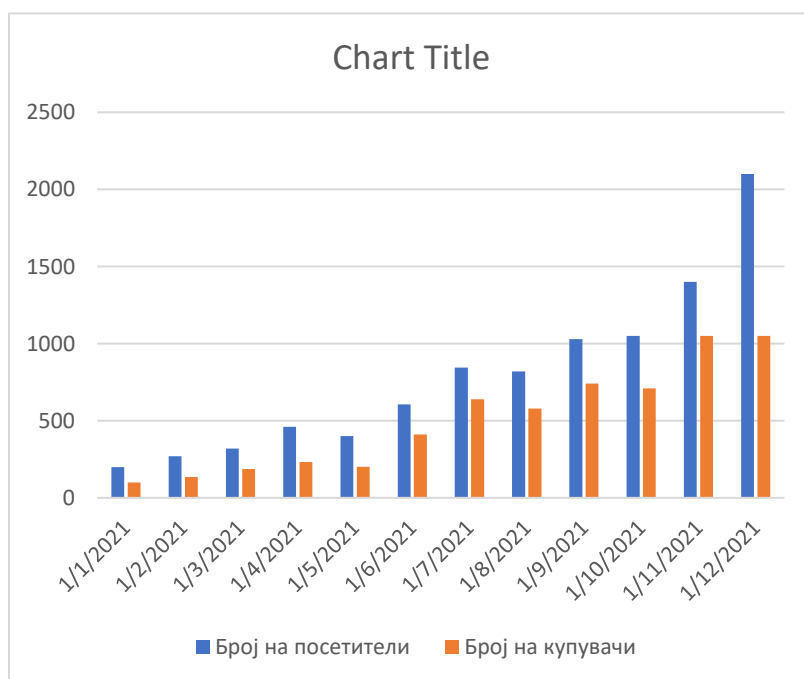
тип	Редовен извештај за оценки добиени од купувачите
содржина и обем	Овој извештај содржи детални информации за добиените оценки од страна на купувачите во врска со производите на нашата продавница “Бриквуд” со користењето на историјата на коментарите и оцените
вид	Електронски формат
временски интервал	Месечен извештај
цел	Главната цел на овој извештај е да се види квалитетот на продажбата на нашите производи со постојано прегледување на оцените оставени од нашите корисници.
податочни полиња	<ul style="list-style-type: none">- Листа на оценки и коментари- Вкупен број на оценки (автоматски генериран)- Вкупен број на коментари (автоматски генериран)- Просечна оценка добиена со просек на сите оценки од даден месец
задолжен вработен	Управител во оддел за feedback
потреба	Со овој извештај вработените добиваат листа со месеци со најдобри оценки и ќе знаат кои производи кои што се со лоши оценки да ги подобрат но и да ги промовираат производите со највисоките односно најдобрите оценки.

тип	Редовен извештај за програмата за попусти
содржина и обем	Овој извештај содржи детални информации на годишно ниво во врска со искористеноста на попустите односно купоните со помош на користењето на софтверот за броење на искористени купони
вид	Електронски формат
временски интервал	Годишен извештај
цел	Главната цел на овој извештај е да се увиди бројката на искористеност на купоните и да се види дали програмата за лојалност воопшто се користи од страна на корисниците и нејзините придобивки со цел да се подобри и унапреди за најлојалните корисници да добијат квалитетна услуга и имаат доверба во нашата продавница

податочни полиња	<ul style="list-style-type: none"> - Листа на видови купони (нов корисник, постојан корисник, празничен попуст итн.) - Вкупен број попусти т.е купони (автоматски генериран)
задолжен вработен	Управител во оддел за корисници
потреба	Со овој извештај вработените добиваат листа со број на искористени купони како и видовите на купоните и со нивна помош може да награди најлојалните корисници но и да ги подобри производите кои што воопшто нема искористено попуст врз нив.



	A	B
1		број на нарачки
2	1/1/2021	45
3	1/2/2021	62
4	1/3/2021	94
5	1/4/2021	77
6	1/5/2021	105
7	1/6/2021	240
8	1/7/2021	200
9	1/8/2021	320
10	1/9/2021	333
11	1/10/2021	190
12	1/11/2021	213
13	1/12/2021	340



	A	B	C
1		Број на посетители	Број на купувачи
2	1/1/2021	200	100
3	1/2/2021	270	134
4	1/3/2021	320	187
5	1/4/2021	460	233
6	1/5/2021	400	201
7	1/6/2021	605	410
8	1/7/2021	845	640
9	1/8/2021	820	578
10	1/9/2021	1030	740
11	1/10/2021	1050	710
12	1/11/2021	1400	1050
13	1/12/2021	2100	1050

17. Кориснички стории

Наслов: Дополнителна продажба

Сценарио бр.1: Ненајавен корисник

Нека купувачот е ненајавен корисник

И корисникот притисне на Sign Up копчето

И корисникот пополнува формулар

И корисникот притиска на копчето Submit

И корисникот притиска на копчето Log In

И корисникот притиска на Shop

И корисникот разгледува продукти

Кога корисникот ќе кликне на продуктот кој што го посакува

Тогаш ќе му се покаже carousel или slider со дополнителни продукти кои што можеби ќе му се допаднат во врска со посакуваниот продукт.

Сценарио бр.2: Најавен корисник

Нека купувачот е претходно најавен

И корисникот притиска на Shop

И корисникот разгледува продукти

Кога корисникот ќе кликне на продуктот кој што го посакува

Тогаш ќе му се покаже carousel или slider со дополнителни продукти кои што можеби ќе му се допаднат во врска со посакуваниот продукт.

Изработил

Благој Димов 171237

