

Ví dụ yêu cầu đối với hệ thống đặt mua đĩa CD trực tuyến

Yêu cầu phi chức năng

1. Yêu cầu vận hành

- 1.1. Hệ thống bán hàng trực tuyến sẽ lấy thông tin từ cơ sở dữ liệu CD chính, nơi lưu thông tin về CD (vd, tên đĩa, nghệ sỹ, mã số, giá tiền, số lượng trong kho). Hệ thống bán hàng trực tuyến sẽ không viết thông tin vào cơ sở dữ liệu CD chính.
- 1.2. Hệ thống bán hàng trực tuyến sẽ lưu những đơn hàng yêu cầu đĩa CD mới trong hệ thống xử lý đơn hàng đặc biệt và dựa vào hệ thống xử lý đơn hàng đặc biệt để hoàn thiện những đơn hàng đặc biệt được tạo ra.
- 1.3. Một mô-đun mới cho hệ thống quản lý kho sẽ được xây dựng để quản lý những yêu cầu giữ hàng được tạo ra bởi hệ thống bán hàng trực tuyến. Các yêu cầu cho mô-đun này sẽ được lập như một phần của hệ thống bán hàng trực tuyến bởi vì hệ thống bán hàng trực tuyến cần mô-đun này để vận hành.

2. Yêu cầu hiệu năng

Không có yêu cầu đặc biệt về hiệu năng.

3. Yêu cầu bảo mật

Không có yêu cầu đặc biệt về bảo mật

4. Yêu cầu văn hóa và chính trị

Không có yêu cầu đặc biệt về văn hóa và chính trị

Yêu cầu chức năng

1. Quản lý thông tin CD

- 1.1. Hệ thống bán hàng trực tuyến sẽ cần một cơ sở dữ liệu chứa những thông tin cơ bản về những CD mà nó có thể bán trực tuyến, tương tự như những cơ sở dữ liệu CD ở các cửa hàng hiện nay (vd, tiêu đề, nghệ sỹ, mã số, giá, số lượng trong kho).
- 1.2. Hàng ngày, hệ thống bán hàng trực tuyến sẽ nhận những cập nhật từ hệ thống phân phối để cập nhật cơ sở dữ liệu này. Có những CD mới sẽ được thêm vào, có những CD sẽ bị xóa, và những đĩa CD khác có thể thay đổi (vd, giá mới).
- 1.3. Người quản lý Marketing trực tuyến (EM) (một vị trí công việc sẽ được tạo mới) cũng sẽ có thể cập nhật thông tin (vd, giá khuyến mãi).

2. Quản lý thông tin Marketing về CD

- 2.1. Hệ thống bán hàng trực tuyến mở ra tiềm năng mới để giới thiệu CD tới những khách hàng hiện tại và khách hàng mới. Hệ thống sẽ cung cấp một cơ sở dữ liệu tài nguyên Marketing về những CD được lựa chọn để giúp người dùng Web tìm hiểu thêm về chúng (vd, bình luận âm nhạc, liên kết tới các trang Web, thông tin nghệ sỹ, và các clip mẫu). Khi thông tin về CD có những thông tin marketing bổ xung được hiện thị, một liên kết tới những thông tin bổ xung sẽ được cung cấp.
- 2.2. Những tài nguyên marketing sẽ được cung cấp chủ yếu bởi những nhà sản xuất để người bán có thể quảng bá tốt hơn những CD của họ. Người quản lý marketing trực tuyến sẽ xác định những nội dung marketing nào sẽ đưa vào hệ thống và sẽ chịu trách nhiệm thêm, sửa và xóa nội dung.

3. Tạo đơn hàng CD

- 3.1. Khách hàng sẽ truy cập hệ thống bán hàng trực tuyến để tìm những CD quan tâm. Có những khách hàng sẽ tìm những CD cụ thể hoặc tìm theo nghệ sỹ, trong khi những khách hàng khác lại muốn xem theo danh mục (vd, rock, jazz, classical).
- 3.2. Khi khách hàng đã tìm thấy tất cả những CD muốn mua, khách hàng sẽ thực hiện thanh toán bằng cách cung cấp các thông tin cá nhân (vd, tên, e-mail, địa chỉ, số thẻ tín dụng), và thông tin liên quan đến đơn hàng (vd, các CD và số lượng cho mỗi loại).
- 3.3. Hệ thống sẽ kiểm tra thông tin thẻ tín dụng của khách hàng với một trung tâm thẻ trực tuyến và quyết định chấp nhận hoặc hủy đơn hàng.
- 3.4. Khách hàng còn có thể kiểm tra liệu những cửa hàng ưa thích có đĩa CD trong kho hay không. Họ sẽ sử dụng mã vùng để tìm cửa hàng gần vị trí của họ. Nếu CD có trong cửa hàng ưa thích, khách hàng có thể ngay lập tức gửi yêu cầu giữ CD trong kho và đến cửa hàng để lấy nó.
- 3.5. Nếu CD không có trong cửa hàng ưa thích của khách hàng, khách hàng có thể đặc biệt yêu cầu CD tới cửa hàng đó để lấy sau. Khi CD được yêu cầu tới cửa hàng được yêu cầu, khách hàng sẽ được thông báo bằng e-mail; đồng thời CD đó sẽ được đặt ở chế độ giữ (trong thời hạn 7 ngày). Quá trình này sẽ hoạt động tương tự với hệ thống đơn hàng đặc biệt đang có trong các cửa hàng hiện tại.
- 3.6. Theo cách khác, người dùng có thể đặt CD qua e-mail (yêu cầu 4).

4. Gửi đơn hàng qua e-mail

- 4.1. Khi một CD được yêu cầu qua e-mail, hệ thống bán hàng trực tuyến sẽ gửi e-mail đơn hàng tới hệ thống phân phối đơn hàng qua e-mail.
- 4.2. Hệ thống phân phối đơn hàng qua e-mail sẽ đảm nhận việc gửi CD tới khách hàng; nó sẽ thông báo hệ thống bán hàng trực tuyến và gửi e-mail cho khách hàng.
- 4.3. Người quản lý marketing trực tuyến có thể tạo báo cáo hàng tuần để kiểm tra trạng thái đơn hàng.

Khái niệm yêu cầu phi chức năng

| Yêu cầu phi chức năng | Mô tả | Ví dụ |
|-----------------------|---|---|
| Vận hành | Môi trường kỹ thuật và vật lý mà hệ thống sẽ vận hành trong đó | <ul style="list-style-type: none"> Hệ thống cần có thể gói gọn được trong một cái túi hoặc một cái ví. Hệ thống cần có khả năng tích hợp với hệ thống quản lý kho hiện có. Hệ thống cần có khả năng hoạt động trên bất kỳ trình duyệt nào. |
| Hiệu năng | Tốc độ, dung lượng và tính tin cậy của hệ thống | <ul style="list-style-type: none"> Bất kỳ tương tác nào giữa người dùng và hệ thống đều không vượt quá 2 giây. Hệ thống cần nhận thông tin kho cập nhật theo chu kỳ 15 phút. Hệ thống phải hoạt động 24 giờ mỗi ngày, 365 ngày một năm. |
| Bảo mật | Ai có quyền truy cập hệ thống trong hoàn cảnh nào | <ul style="list-style-type: none"> Chỉ có quản lý trực tiếp được phép xem hồ sơ cá nhân của nhân viên Khách hàng chỉ có thể xem lịch sử mua hàng của mình trong giờ hành chính |
| Văn hóa và chính trị | Các yếu tố văn hóa, chính trị và các yêu cầu pháp luật ảnh hưởng tới hệ thống | <ul style="list-style-type: none"> Hệ thống cần có khả năng phân biệt đồng đô-la và đồng Euro Chính sách công ty có ràng buộc chỉ mua máy tính của Dell Quản lý quốc gia được phép thiết lập giao diện người dùng cho khách hàng với những đơn vị của họ Hệ thống cần tương thích với các tiêu chuẩn bảo hiểm |

Nguồn: The Atlantic Systems Guild, <http://www.systemsguild.com/GuildSite/Robs/Template.html>