前景和范围文档

# 1. 业务需求

业务需求部分描述了本系统为涉众带来的主要利益和，说明了项目的最终目标。

## 1.1. 项目背景

目前，南京大学校园食堂是南大师生在校园里就餐的主要地点，在互联网技术日益发展的当下，食堂的服务流程并没有较大的改进。

在就餐方面，同学们需要在食堂的窗口前挑选食物，如果对某个食堂不是很熟悉，很难找到符合自己口味的窗口。而且某些窗口的菜价标示不是很清楚或者与菜品不对应，有时出现购买之后的花费超出自己预期的情况，导致学生不能合理掌控自己的伙食费用。在交流沟通方面，同学之间没有一个方便的平台去分享、点评食物，同学们无法将自己喜欢的菜品推荐给更多的人。如果在就餐时遇到不满意的情况或者想对餐厅提出一些建议，需要拨打餐厅经理的电话与其当面沟通。

从食堂的角度来看，食堂如果提供了一种新的菜品，除了张贴海报之外没有很好的宣传渠道，很难在第一时间将菜品推广出去并得到学生的反馈以便进行改进。而且一直有些菜品的销量不佳，食堂方面不知道造成这种情况的原因，从而无法改进。食堂经理期望获得更多学生的反馈信息，以做出相应的调整，提升销量。

在这样的背景下，南京大学亟需一个食堂管理系统，提升同学们的就餐体验并帮助食堂提升菜品的销量。

## 1.2. 业务机遇

南京大学的学生可以通过一个食堂管理系统根据口味、价格等信息方便地检索自己喜欢的菜品，获取价格等基本信息，并前往目标窗口购买。还可以使用点评、分享平台对菜品进行评价，向其他同学推广自己喜爱的菜品。系统在积累了一定的数据之后，可以根据消费者的口味偏好，智能推荐窗口和新菜品的广告。通过这样一个系统，消费者可以快捷地找到自己想要的菜品，节约了挑选的时间。通过互相的点评分享，也更容易找到自己喜欢的食物，提升就餐体验。

食堂可以了解到消费者的就餐意见和口味偏好，从而做出相应的菜品调整，减少浪费。也可以通过线上平台推送新菜品的广告，实现更有效的宣传。食堂经理能够基于销售数据和调查问卷的统计结果对各个菜品、窗口进行分析，合理调整食堂的销售策略、制定促销手段，更好地迎合消费者。

通过本系统的开发应用提升餐饮服务水平后，南京大学食堂不仅能够保留住本校师生在食堂就餐，更有机会吸引周边居民或游客慕名而来，实现扩大影响力，提升销售量的目标。

## 1.3. 业务目标与成功标准

### 1.3.1.业务目标

更详细的业务目标参见目标模型文档。

|  |  |
| --- | --- |
| 业务目标ID | BO-01 |
| 内容 | 在第一版系统应用之后1个月内，提升新上市菜品的销量 |
| 度量标准（scale） | 新旧菜品的销量数据 |
| 计量方法（Meter） | 检查食堂管理系统的日志 |
| 理想标准 | 提升30% |
| 一般标准 | 提升20% |
| 最低标准 | 提升10% |

|  |  |
| --- | --- |
| 业务目标ID | BO-02 |
| 内容 | 在第一版系统应用之后2个月内，提升食堂菜品的整体销量 |
| 度量标准（scale） | 系统使用前后菜品的销量数据 |
| 计量方法（Meter） | 检查食堂管理系统的日志与使用系统之前的数据对比 |
| 理想标准 | 提升10% |
| 一般标准 | 提升5% |
| 最低标准 | 不可以下降 |

|  |  |
| --- | --- |
| 业务目标ID | BO-03 |
| 内容 | 在第一版系统应用之后个1月内，提升消费者的就餐体验 |
| 度量标准（scale） | 调查问卷中消费者的态度 |
| 计量方法（Meter） | 发放问卷调查消费者对就餐体验的态度 |
| 理想标准 | 用户的就餐满意度达到80% |
| 一般标准 | 用户的就餐满意度达到75% |
| 最低标准 | 用户的就餐满意度达到70% |

|  |  |
| --- | --- |
| 业务目标ID | BO-04 |
| 内容 | 在第一版系统应用之后1个月内，帮助消费者控制伙食费用 |
| 度量标准（scale） | 调查问卷中消费者的态度 |
| 计量方法（Meter） | 发放问卷调查消费者对伙食费用的态度 |
| 理想标准 | 认为伙食费用超支的消费者不超过总人数的10% |
| 一般标准 | 认为伙食费用超支的消费者不超过总人数的15% |
| 最低标准 | 认为伙食费用超支的消费者不超过总人数的20% |

### 1.3.2.成功标准

SC-1：在第一版系统应用之后1个月内，有80%的在校学生在就餐过程中使用本系统

SC-2：在第一版系统应用之后1个月内，有70%的系统用户使用菜品点评分享功能

SC-3：在第一版系统应用之后1个月内，有80%的系统用户使用菜品检索功能

SC-4：在第一版系统应用之后2个月内，对餐厅满意度的调查评价中满意率应达到75%

SC-5：在第一版系统应用之后2个月内，食堂新上市的菜品销量提升20%

## 1.4. 业务风险

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 风险ID | 风险描述 | 可能性 | 影响 |
| IR-01 | 用户很快失去兴趣，使用点评与分享平台的活跃用户太少，这会导致食堂无法了解消费者的意见，减少了对系统开发的投资回报 | 0.5 | 9 |
| IR-02 | 食堂消费人员认为销售时记录菜品过于繁琐，大大增加工作量，对系统的开发和使用产生抵制，甚至有可能为了方便在工作流程中遗漏记录数据的操作 | 0.3 | 9 |
| IR-03 | 用户认为检索菜品功能繁琐，不如直接到食堂点餐，导致系统使用人数过少，减少了对系统开发的投资回报 | 0.4 | 7 |
| IR-04 | 食堂经理不能够及时手动更新食堂的数据，导致用户检索到的菜品信息存在遗漏或不准确的情况 | 0.4 | 3 |
| IR-05 |  |  |  |
|  |  |  |  |