Ứng dụng hỗ trợ tìm kiếm gia sư Seeker

Stakeholder Requests

Version 1.0

Revision History

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Date** | **Version** | **Description** | **Author** |
| 21 April 2022 | 1.0 | Hoàn thiện nội dung các phần | Đoàn Thu Ngân |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Table of Contents

1. Introduction 4

1.1 Purpose 4

1.2 Scope 4

1.3 Definitions, Acronyms, and Abbreviations 4

1.4 References 4

1.5 Overview 4

2. Establish Stakeholder or User Profile 5

3. Assessing the Problem 5

4. Understanding the User Environment 6

5. Recap for Understanding 6

6. Analyst’s Inputs on Stakeholder’s Problem (validate or invalidate assumptions) 6

7. Assessing Your Solution (if applicable) 7

8. Assessing the Opportunity 7

9. Assessing Reliability, Performance, and Support Needs 7

9.1 Other Requirements 7

10. Wrap-Up 7

11. Analyst’s Summary 7

Stakeholder Requests

# Introduction

Phần mở đầu của tài liệu Stakeholder Requests cung cấp cái nhìn tổng quan cho toàn bộ tài liệu. Nó cung cấp thông tin về mục đích, phạm vi sử dụng, các định nghĩa, tài liệu tham khảo và giới thiệu sơ lược nội dung trong tài liệu Stakeholder Requests.

## Purpose

* Mục đích của tài liệu này là nhằm mô tả quá trình thu thập yêu cầu từ các stakeholder, ghi nhận những yêu cầu của họ dành cho dự án
* Tài liệu này cũng được sử dụng để thảo luận hoặc đề xuất cách thức giải quyết các yêu cầu đã thu thập được từ các stakeholder.

## Scope

* Tài liệu Stakeholder Requests này được sử dụng trong phạm vi của dự án Ứng dụng hỗ trợ tìm kiếm gia sư Seeker.
* Các phân tích, giải pháp được đưa ra có thể làm ảnh hưởng, thay đổi nội dung của một số tài liệu khác như Tài liệu Tầm nhìn, Tài liệu Đặc tả Use-Case, …

## Definitions, Acronyms, and Abbreviations

## References

Các tài liệu liên quan bao gồm:

* Biên bản phân tích tài liệu Marketing của nhóm E.

## Overview

Tài liệu Stakeholder Requests bao gồm các nội dung sau:

* Establish Stakeholder or User Profile: Tạo hồ sơ người dùng hoặc bên liên quan
* Assessing the Problem: Đánh giá và đề xuất giải pháp cho các vấn đề hiện có
* Understanding the User Environment: Cung cấp thông tin về môi trường người dùng
* Recap for Understanding: Tóm tắt vấn đề và các yêu cầu của dự án
* Analyst’s Inputs on Stakeholder’s Problem: Phân tích các vấn đề của Stakeholder
* Assessing Your Solution: Đánh giá về giải pháp mà khách hàng đưa ra
* Assessing Your Opportunity: Đánh giá cơ hội phát triển của dự án đối với thị trường hiện nay
* Assessing Reliability, Performance and Support Needs: đánh giá về độ tin cậy, hiệu năng, và nhu cầu hỗ trợ trong dự án.
* Wrap-Up
* Analyst’s Summary: Tổng kết tài liệu từ phương diện nhà phân tích

# Establish Stakeholder or User Profile

* Name: Đội ngũ Marketing Company / Industry: HCMUS.CQ.PTQLYCPM.E
* Job Title: Marketing
* Các vai trò chính yếu của đội ngũ Marketing là kết nối với khách hàng nhằm thu hút họ đến với thương hiệu, sản phẩm của mình; duy trì mối quan hệ với khách hàng trong thời gian dài,…
* Những sản phẩm mà đội ngũ Marketing làm ra bao gồm: Chiến lược Marketing, Các nội dung cho quá trình Marketing,…
* Những sản phẩm đó dành cho doanh nghiệp.
* Thành công của đội ngũ Marketing được đo lường bởi việc:
* Tăng doanh số bán hàng, đẩy mạnh quá trình phân phối hàng hóa.
* Nắm bắt xu thế, hiểu rõ được thị hiếu, sở thích của khách hàng, từ đó điều chỉnh hoặc đưa ra chiến lược mới sao cho phù hợp yêu cầu.
* Đáp ứng nhu cầu của khách hàng kịp thời, từ đó xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài giữa hai bên.
* Củng cố vị thế doanh nghiệp trên thị trường và đảm bảo danh tiếng cho thương hiệu, sản phẩm.
* Duy trì sự phát triển của doanh nghiệp, mở rộng thị trường, thu hút vốn đầu tư, góp phần định hướng phát triển doanh nghiệp trong tương lai.
* Một số vấn đề ảnh hưởng đến thành công của đội ngũ Marketing: Những chiến dịch Marketing đưa ra không được hiệu quả, không tiếp cận được khách hàng; Không có nhiều chi phí để chi trả cho các hoạt động Marketing; Đội ngũ Marketing bị thiếu, bí ý tưởng về các hoạt động, chiến dịch Marketing,…

# Assessing the Problem

* Những chiến dịch Marketing đưa ra không được hiệu quả, không tiếp cận được khách hàng:
  + Vấn đề xảy ra khi các chiến dịch Marketing đưa ra không thu hút, nổi bật, lỗi thời và gây nhàm chán cho khách hàng.
  + Cách giải quyết hiện tại: Không ngừng đổi mới, sáng tạo ra các nội dung mới, thu hút hơn. Tập trung phân tích thị hiếu khách hàng để có những chiến dịch Marketing phù hợp.
  + Cách giải quyết trong tương lai: Đầu tư hơn về mảng Marketing, nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ Marketing, tặng cường chi phí để nhân rộng quy mô cho các chiến dịch Marketing, …
* Không có nhiều chi phí để chi trả cho các hoạt động Marketing:
  + Vấn đề xảy ra khi nguồn tài chính dành cho việc Marketing bị thiếu hụt, không đủ chi trả cho các hoạt động Marketing có quy mô lớn.
  + Cách giải quyết hiện tại: Cắt giảm bớt những chi phí không cần thiết.
  + Cách giải quyết trong tương lai: Thực hiện các hoạt động Marketing vừa và nhỏ nhưng vẫn phải đảm bảo hiệu quả mang lại.
* Đội ngũ Marketing bị thiếu, bí ý tưởng về các hoạt động, chiến dịch Marketing:
  + Vấn đề xảy ra khi các hoạt động marketing cũ không đem lại hiệu quả, cần thay đổi sang những chiến dịch mới lạ hơn nhưng đội ngũ Marketing lại chưa có nhiều ý tưởng.
  + Cách giải quyết hiện tại: Học hỏi và kết hợp giữa nhiều chiến dịch Marketing ở trong và ngoài nước.
  + Cách giải quyết trong tương lai: Nâng cao trình độ của đội ngũ Marketing.

# Understanding the User Environment

* Người dùng: Người tìm gia sư (Học sinh, Sinh viên, Phụ huynh) và Người tìm công việc gia sư (Giảng viên, Giáo viên, Sinh viên).
* Người sử dụng không yêu cầu bằng cấp giáo dục, nhưng cần biết bảng chữ cái cơ bản. Người sử dụng có nhu cầu tìm công việc gia sư yêu cầu tốt nghiệp cấp 3 trở lên.
* Người dùng đã từng tiếp xúc với máy tính và điện thoại thông minh
* Nền tảng sử dụng: Mobile App.
* Nền tảng sẽ phát triển trong tương lai: Website
* Không có ứng dụng hỗ trợ hoặc liên kết.

# Recap for Understanding

* You have told me
* Vấn đề: Đội ngũ Marketing có thể đối mặt với nhiều khó khăn như:
  + Những chiến dịch Marketing đưa ra không được hiệu quả, không tiếp cận được khách hàng:
  + Không có nhiều chi phí để chi trả cho các hoạt động Marketing.
  + Đội ngũ Marketing bị thiếu, bí ý tưởng về các hoạt động, chiến dịch Marketing
  + Lãnh đạo doanh nghiệp, các nhân viên trong công ty bảo thủ không chịu tiếp thu các chiến dịch, kế hoạch, phương pháp Marketing mới.
  + Các chiến dịch Marketing online gặp phải rủi ro

# Analyst’s Inputs on Stakeholder’s Problem (validate or invalidate assumptions)

* Khách hàng ngày càng giảm:
  + Đây là vấn đề được dự tính trước có thể gặp phải.
  + Lý do cho vấn đề này: Chiến dịch Marketing đưa ra không thu hút, nổi bật, lỗi thời và gây nhàm chán cho khách hàng.
  + Cách giải quyết hiện tại: Không ngừng đổi mới, sáng tạo ra các nội dung mới, thu hút hơn.
  + Phương hướng giải quyết tương lai: Đầu tư hơn về mảng Marketing, nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ Marketing.
  + Xếp hạng việc giải quyết vấn đề: Mức độ ưu tiên cao.
* Các hoạt động Marketing có quy mô nhỏ, không tiếp cận được với khách hàng:
  + Đây là vấn đề được dự tính trước có thể gặp phải.
  + Lý do cho vấn đề này: Nguồn tài chính dành cho việc Marketing bị thiếu hụt, không đủ chi trả cho các hoạt động Marketing có quy mô lớn.
  + Cách giải quyết hiện tại: Cắt giảm bớt những chi phí không cần thiết. Có thể thực hiện các hoạt động Marketing quy mô nhỏ nhưng vẫn phải đảm bảo được hiệu quả mang lại.
  + Phương hướng giải quyết trong tương lai: Tìm kiếm các hướng tiếp cận khách hàng khác nhau.
  + Xếp hạng việc giải quyết vấn đề: Mức độ ưu tiên trung bình.
* Các dự án Marketing lặp lại trùng ý tưởng cũ, kém nổi bật:
  + Đây là vấn đề được dự tính trước có thể gặp phải.
  + Lý do cho vấn đề này: Các hoạt động marketing cũ không đem lại hiệu quả, cần thay đổi sang những chiến dịch mới lạ hơn nhưng đội ngũ Marketing lại chưa có nhiều ý tưởng.
  + Cách giải quyết hiện tại: Học hỏi và kết hợp giữa nhiều chiến dịch Marketing ở trong và ngoài nước.
  + Phương hướng giải quyết tương lai: Nâng cao trình độ của đội ngũ Marketing.
  + Xếp hạng việc giải quyết vấn đề: Mức độ ưu tiên thấp.

# Assessing Your Solution (if applicable)

1. Nếu có thể đầu tư hơn về mảng Marketing, nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ Marketing, tặng cường chi phí để nhân rộng quy mô cho các chiến dịch Marketing thì các chiến dịch Marketing đưa ra sẽ hiệu quả và tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

2. Nếu có thể cắt giảm những chi phí không cần thiết trong đội ngũ Marketing thì có thể tiết kiệm chí phí hơn cho các hoạt động Marketing.

# Assessing the Opportunity

* Việc giải quyết thành công những vấn đề mà các stakeholder đã đưa ra bằng những giải pháp đã để xuất, sẽ giúp cho:
  + Chiến dịch Marketing đưa ra được thành công, tiếp cận được với khách hàng và đem lại nhiều kết quả như mong đợi.
  + Tránh được những rủi ro, sự cố về hoạt động Marketing có thể phát sinh.
  + Đẩy mạnh sự phát triển của dự án.

# Assessing Reliability, Performance, and Support Needs

## Other Requirements

# Wrap-Up

Bên liên quan HCMUS.CQ.PTQLYCPM.E sẵn sàng tham gia buổi họp đánh giá và xác nhận yêu cầu.

# Analyst’s Summary

1. Những chiến dịch Marketing đưa ra không được hiệu quả, không tiếp cận được khách hàng.

2. Không có nhiều chi phí để chi trả cho các hoạt động Marketing.

3. Đội ngũ Marketing bị thiếu, bí ý tưởng về các hoạt động, chiến dịch Marketing.