



Бизнес-требования

базы данных

Компания «Авто» занимается продажей подержанных иностранных автомобилей.

Дела у фирмы идут хорошо и она планирует расширяться. Однако сейчас у компании нет единой информационной системы или базы данных и каждый менеджер работает как умеет. Кто-то использует Excel, кто-то ведет все записи в ежедневнике.

Из-за этого периодически теряются документы и возникают задержки.

Владелец считает, что если дела так и будут продолжаться, то большая часть времени будет уходить на решение мелких проблем, что будет сдерживать рост.

Поэтому для дальнейшего расширения компании, необходимо разработать единую информационную систему, с помощью которой компания сможет лучше контролировать бизнес-процессы.

Дополнительно владелец хочет лучше понимать и оценивать эффективность работы менеджеров. Например, он хочет знать сколько времени проходит между покупкой и продажей автомобиля, а также какой менеджер приносит больше денег и дает меньше скидок клиентам.

Компания покупает автомобиль за небольшую сумму, проводит ремонт на собственной СТО, которая находится в том же здании, а затем продает машину с наценкой.

Детально процесс выглядит так:

1. Менеджер ищет подходящую машину и прикидывает потенциальную стоимость продажи и покупки.
2. Далее мастер СТО оценивает стоимость ремонта этой машины. Если цена продажи больше цены покупки с ремонтом, то автомобиль покупают и отправляют на СТО.
3. После ремонта происходит расчет с СТО и машину выставляют на продажу в салон и на сайт.

В салоне покупатели могут внимательно познакомиться с автомобилем, а также оформить сделку. На сайте же, просто доступны все автомобили с кратким описанием и фотографиями.

Также через сайт будущие покупатели могут оставить заявку на просмотр (тест-драйв) конкретной машины. Каждая заявка привязывается к конкретному сотруднику, который встречает клиента в салоне и показывает ему автомобиль.

Станция технического обслуживания.

находится в том же здании, что и салон и у неё тот же владелец. СТО обслуживает как автомобили салона, так машины обычных клиентов, которым нужен ремонт или диагностика. На долю обычных клиентов приходится до 90% работ, что делает СТО отдельным направлением бизнеса, а не придатком салона,

Также у СТО собственные сотрудники и структура расходов и доходов. Как и в случае с салоном, владелец хочет понять какие услуги СТО и мастера приносят максимальный доход, а также как быстро происходит ремонт, где есть задержки, простои и недозагруженность работников.

Кстати о работниках. В СТО трудятся несколько первоклассных специалистов: механики, электрики, мотористы и т.д. Некоторые мастера-универсалы и могут выполнять широкий спектр работ, некоторые – узкие специалисты.

Один мастер в течение дня может обслуживать сразу несколько автомобилей, а один автомобиль может обслуживаться несколькими мастерами. Например, мотористом и электриком.

Также, в течение обслуживания, один автомобиль может находиться в разных боксах. В одном боксе ему будет диагностировать подвеску (механик) и менять лампочки (электрик), в другом боксе проводить сложную диагностику электроцепей (электрик).