

Έγγραφο απαιτήσεων εμπλεκομένων μερών (StRS)
Stakeholders Requirements Specification
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟΥ ΕΓΓΡΑΦΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ
ISO/IEC/IEEE 29148:2011

Stakeholder: Κατάστημα

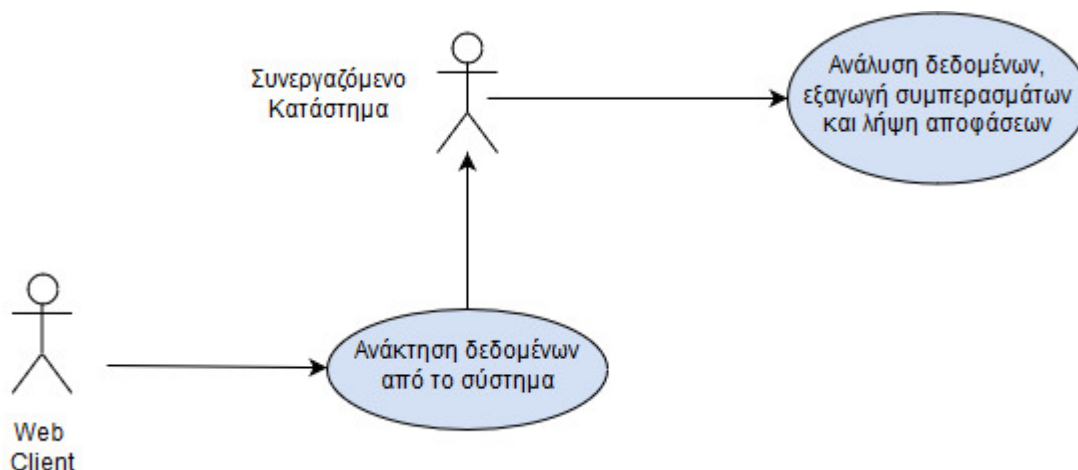
1. Εισαγωγή

1.1 Ταυτότητα - επιχειρησιακοί στόχοι

Το κάθε κατάστημα θα παίρνει τα δεδομένα από τις καταγραφές στο σύστημα και θα τα αξιολογεί όπως πιστεύει πως θα του φανούν χρήσιμα. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να γίνει μια πιο έγκυρη καταγραφή της συμπεριφοράς των χρηστών. Επίσης το κατάστημα θα δίνει κάποια κουπονια δίνοντας στους χρήστες ένα επιπλέον κίνητρο να αξιολογούν τις καταχωρήσεις αλλά και να συμμετέχουν στο crowdsourcing. Με αυτή την μέθοδο, τα καταστήματα διαφημίζονται εμμέσως δίνοντας επίσης ώθηση στο σύστημα ώστε να συνεχίσει να λειτουργεί.

1.2 Περίγραμμα επιχειρησιακών λειτουργιών

Το κατάστημα παίρνει τα δεδομένα από το σύστημα ώστε να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα σχετικά με την αγορά και τις προτιμήσεις των χρηστών. Τα συμπεράσματα αυτά χρησιμοποιούνται ώστε να παρθούν αποφάσεις για περαιτέρω ενέργειες.



2. Αναφορές - πηγές πληροφοριών

"N/A".

3. Διαχειριστικές απαιτήσεις επιχειρησιακού περιβάλλοντος

3.1 Επιχειρησιακό μοντέλο

Η εφαρμογή θα λειτουργήσει αφού τα καταστήματα θα δίνουν μεγαλύτερα κίνητρα στους χρήστες της εφαρμογής προσφέροντας τους χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα που παρατηρείται μεγαλύτερη ζήτηση. Επιπλέον, με την πολιτική συλλογής πόντων από τους crowdsourcers θα κερδίζουν και οι συγκεκριμένοι χρήστες έχοντας καλύτερες τιμές (μέσω κουπονιών) σε κάποια προϊόντα, αλλά και το κατάστημα, αφού οι συγκεκριμένοι χρήστες θα επισκέπτονται τα παραρτήματα τους για να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν αλλά θα πέφτουν στην παγίδα να αγοράζουν και άλλα προϊόντα από το κατάστημα. Με αυτόν τρόπο θα υπάρχει μια win-win κατάσταση και για τα δύο εμπλεκόμενα μέρη.

3.2 Περιβάλλον διαχείρισης πληροφοριών

Η σημερινή εικόνα διαχείρισης πληροφοριών στηρίζεται αποκλειστικά στις πωλήσεις του εκάστοτε καταστήματος. Η συλλογή πληροφοριών γίνεται από τις καταγραφές στο σύστημα του κάθε καταστήματος, χωρίς όμως να δηλώνει με μεγάλη αξιοπιστία τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι να προσφέρει ένα κατάστημα ένα σαμπουάν σε υψηλή τιμή και ο κόσμος να μην το προτιμά, αφού είναι ακριβό σε σχέση με την τιμή που υπάρχει σε άλλα καταστήματα. Επομένως, δεν μπορεί το κατάστημα να λάβει αρκετά αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με κάποια συγκεκριμένα προϊόντα. Με την εφαρμογή αυτή όμως, θα μπορεί το κατάστημα να ελέγξει αν οι χρήστες ενδιαφέρονται για κάποιο προϊόν, το οποίο όμως δεν έχει υψηλές πωλήσεις στο κατάστημά τους. Επομένως, θα υπάρξει μια προωθητική ενέργεια με μείωση της τιμής του συγκεκριμένου προϊόντος, ώστε να επιτύχει υψηλότερες πωλήσεις.

4. Λειτουργικές απαιτήσεις επιχειρησιακού περιβάλλοντος

4.1 Επιχειρησιακές διαδικασίες

Το κατάστημα λαμβάνει τα δεδομένα, τα οποία στη συνέχεια αναλύονται. Για παράδειγμα η ανάλυση γίνεται για τα προϊόντα του καταστήματος τα οποία είναι σε προσφορά ή έχουν χαμηλή τιμή σε σχέση με τους ανταγωνιστές, αλλά και για προϊόντα τα οποία δεν πωλούνται αρκετά από το κατάστημα, ενώ οι ανταγωνιστές με καλύτερες τιμές, πετυχαίνουν υψηλές πωλήσεις. Η ανάλυση αυτή γίνεται κ προωθείται στους προϊσταμένους ώστε να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα (προωθητικές ενέργειες, μείωση της τιμής κάποιου προϊόντος) ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη.

4.2 Περιορισμοί

Τα καταστήματα χρειάζονται προσωποποιημένα τα δεδομένα των χρηστών. Αυτό δεν είναι εφικτό. Το κάθε κατάστημα θα χρησιμοποιεί διαφορετικά τα δεδομένα που έρχονται από την εφαρμογή, αν αυτά τα δεδομένα είχαν περισσότερες πληροφορίες (πχ. φύλο, ηλικία κτλ) ώστε να μπορέσει να κάνει πιο στοχευμένες προσφορές.

4.3 Δείκτες ποιότητας

Τα δεδομένα που παρέχονται στα καταστήματα είναι ακριβείς.

5. Έκθεση απαιτήσεων χρηστών

Τα καταστήματα έχουν σαν στόχο την πρόσβαση στα δεδομένα των χρηστών ώστε να τα αξιοποιούν κατάλληλα. Είναι σημαντικό τα δεδομένα αυτά να παρέχονται με ευκολία και δομημένα στα καταστήματα ώστε η επεξεργασία και η εξαγωγή συμπερασμάτων να είναι εύκολη. Επιπλέον, θα ήταν σημαντικό για τα καταστήματα, αν οι πληροφορίες που λάμβαναν να είναι όσο το δυνατόν πιο προσωποποιημένες γίνεται ώστε να υπάρχει μια δημογραφική κατηγοριοποίηση των προτιμήσεων των χρηστών. Παράλληλα, θα ήταν πολύ βολικό για τα καταστήματα, αν οι καταχωρήσεις για τις τιμές προϊόντων των ανταγωνιστών, ήταν άμεσα διαθέσιμες σε αυτούς, αφού έτσι θα υπήρχε καλύτερη αξιολόγηση τους και πιθανή πολιτική προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος για την ύπαρξη ανταγωνισμού.

6. Αρχές του προτεινόμενου συστήματος

Όταν ο χρήστης πλησιάζει κάποιο κατάστημα σε κάποια συγκεκριμένη ακτίνα, θα μπορεί να λαμβάνει στο κινητό του ειδοποίηση με όλα τα προϊόντα τα οποία είναι τα φθηνότερα μεταξύ όλων των καταστημάτων.

Με βάση το gps location του χρήστη, αν αυτός βρίσκεται μέσα στο κατάστημα, θα τον ενημερώνει για τα κουπόνια που εκμεταλλεύονται οι crowdsourcers από το συγκεκριμένο κατάστημα. Έτσι θα τον προκαλεί να βοηθήσει στο crowdsourcing ώστε να κερδίσει κι αυτός πόντους και στη συνέχεια αποκλειστικές προσφορές.

7. Περιορισμοί στο πλαίσιο του έργου

GDPR - Η πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων είναι ένας πολύ καίριος περιορισμός στο πλαίσιο του έργου, αφού τα καταστήματα, από τη στιγμή που παίρνουν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των χρηστών θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά στη διαχείρισή τους. Αυτό ίσως τους περιορίσει σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, που ίσως χρειάζεται μια πιο προσωποποιημένη πολιτική προώθησης κάποιων προϊόντων.

Αφορά μόνο καταστήματα που βρίσκονται εντός της Ελληνικής επικράτειας οπότε σε περίπτωση που το κατάστημα έχει υποκαταστήματα εκτός Ελλάδας δεν θα μπορεί να εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατότητες του συστήματος. Επιπρόσθετα, αναφέρεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (αρώματα, αποσμητικά κλπ) και όχι σε οποιοδήποτε προϊόν.

8. Παράρτημα: ακρωνύμια και συντομογραφίες

GDPR: Ο νέος Ευρωπαϊκός Κανονισμός Γενικής Προστασίας Δεδομένων (GDPR) ψηφίστηκε πρόσφατα από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Κάθε οργανισμός που χειρίζεται προσωπικά δεδομένα τα οποία αφορούν σε άτομα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα είναι

υποχρεωμένος να συμμορφωθεί πλήρως με τους νέους κανονισμούς EU General Data Protection Regulation, επανεξετάζοντας ή και αναθεωρώντας όλες τις διαδικασίες διαχείρισης των πληροφοριών του.

Win-win (κερδίζω-κερδίζεις): εγώ κερδίζω, εσύ κερδίζεις, έτσι κερδίζουμε και οι δύο –ο στόχος κάθε αποτελεσματικού διαπραγματευτή. Παρέχει και στους δύο εμπλεκόμενους μερίδιο στην εκτέλεση της συμφωνίας.

Crowdsourcer: Ο χρήστης ο οποίος είναι ο πυλώνας του συστήματος και της εφαρμογής, χωρίς τη βοήθεια του οποίου θα ήταν ανέφικτη η λειτουργία της εφαρμογής. Είναι ο χρήστης ο οποίος καταχωρεί τα προϊόντα, τις τιμές τους και το κατάστημα που μπορούν να βρεθούν στην εφαρμογή, κάνοντας τα διαθέσιμα σε όλους τους χρήστες (άλλους crowdsourcers ή επισκέπτες).