**פרויקט – בסיסי נתונים**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| מס' קבוצה | אתר | | | תאריך הגשה |
| 12 | www.costumeink.com | | | 15/04/2022 |
| חברי הצוות - מספרי ת.ז | | | | |
| 207094483 | | 206399123 | 316061043 | |

מטלה 1:

Costume Ink היא חברה פרטית שהוקמה בשנת 1999 בלוס אנג'לס ועיסוקה העיקרי הוא מכירת בגדים ומוצרים נוספים המעוצבים אישית על ידי הקונים באמצעות האתר שלהם. בשנים האחרונות החברה החלה לעסוק גם בפעילות חברתיות, והיא נותנת פלטפורמה לגיוס כספים באמצעות מכירת מוצרים מעוצבים לארגונים שמקדמים בין היתר פרויקטים ללא מטרות רווח, כמו: תרומות לצבא, שמירה על בע"ח וכו'.   
בפברואר 2016 החברה רכשה את אתר Represent.com המאפשר למפורסמים למכור קולקציית מרצ'נדייז של פריטים ומוצרים בהשראתם.

מטרותיה העסקיות של החברה ככל החברות הרווחיות הינה מקסום רווחים, הגברת החשיפה של החברה לקהלי יעד חדשים ושיפור השירות על מנת לשמר את הלקוחות ולמשוך קהל חדש.

חלק מהאתגרים שעומדים בפי החברה הם:

* התמודדות עם הנגשת ממשק עיצוב נוח למשתמשים חסרי רקע או נגיעה עיצובית.
* התחרות הקשה בתחום הביגוד והמוצרים הנלווים כולל בתחום הבגדים המעוצבים אישית. חברות גדולות שגם כן מעורבות בשוק הזה כמו למשל Nike וחברות קטנות נוספות.
* החברה מוכרת מוצרים מעוצבים אישית בסחר אלקטרוני, משום שהפריטים מעוצבים אישית ישנה בעיה בהחזרת המוצר אם אינו לטעמו של הלקוח. ומצד הלקוח אין באפשרותו לחוש את הבד, למדוד את הדגם ולראות את המוצר הסופי. לכן החברה הנגישה אפשרות עבור הזמנות גדולות לשליחה בעלות סמלית של דוגמית עבור ההזמנה הרצויה.
* המוצרים שהחברה מוכרת הם מעוצבים אישית, סביר להניח שעלות הייצור לכל מוצר הינה גבוהה יותר באופן יחסי משום שאין פס ייצור אחד שיוכל לתת מענה לכל המוצרים.
* האתגרים הטכנולוגיים של החברה, מכיוון שמדובר בסחר אלקטרוני, אך עם זאת במלאי פיזי, על החברה לתמוך בהזמנה במקביל של מספר לקוחות, תוך שמירה על אמינות המידע העדכני הנוגע למלאי. כחלק מהתגברות על אתגר זה, החברה דואגת ליצור קשר עם לקוחותיה, להציג בפניהם אלטרנטיבות להזמנתם, או כמובן ביטול בעת הצורך.

אתר מתחרה של Custom Ink המייצר ומוכר בחו"ל הינו **threadless:**

לאתר אופי דומה, אך הבדל ניכר הינו שאין אפשרות למשתמש לעצב לוגו בעבור עצמו, אלא עליו לבחור מבין העיצובים המוצעים לו ובאפשרותו להדפיס את העיצוב על מגוון פריטים- פריטי לבוש, אביזרים לבית ועוד.. וכמובן להתאימם במידות ובצבעים ללקוח.

אתר מתחרה נוסף המוכר בישראל הינו **Migvan:**

שני האתרים מאפשרים ללקוח לבצע הזמנות בעיצוב אישי על מגוון פריטים נרחב, עם זאת באתר הישראלי לא ניתנת האופציה עבור המשתמש- להזמין מספר מוצרים ולפצל את ההזמנה לנקודות שילוח שונות, או האופציה לאפשר פיצול הזמנה ולבצע תשלום ממספר משתמשים שונים עבור אותה הזמנה.

מטלה 2:

התהליך העסקי של חברת CustomeInk הינו עיצוב עצמי והזמנה של מוצרי לבוש. בתהליך זה הלקוח בוחר את המוצר, מעצב בעצמו או בוחר מרשימה קיימת עיצוב כלשהו, ממקם אותו על המוצר ומזמין אותו במשלוח. ישנן אופציות קנייה שונות – קנייה כיחיד, כקבוצה או דרך fundraising.

באתר מתקיים תהליך נוסף הנקרא **fundraising**, זוהי פלטפורמה המאפשרת ללקוחות לייצר פריטים לגיוס כספים. את רכישת הפריט החברה מנגישה ללקוחות בלשונית ייעודית באתר, בה מציגה את המטרות והעמותות אשר נתמכות באתר. החברה תדאג לשילוח הפריט עבור הלקוח המזמין, והעברת הרווחים ליוצר המטרה.

לחברה ישנה פעילות עסקית נוספת מחוץ לאתר, היא רכשה בפברואר 2016 את אתר Represent.com המאפשר למפורסמים למכור מרצ'נדייז של פריטים ומוצרים בהשראתם. האתר אמנם מציע פרטי לבוש מעוצבים למכירה בסחר אלקטרוני, אך אינו דומה לתהליך העיצוב האישי ואין שילוב בין שני האתרים.

תהליך הזמנת פריטים מעוצבים אישית, הינו תהליך אשר מתקיים גם בחנויות וקמעונאים ללא תיווך אינטרנטי. על מנת להזמין פריט לבוש בעיצוב אישי בחנות, על הלקוח להגיע עם סקיצה (לוגו) מעוצב מראש עבור ההדפסה. ישנה גמישות גדולה יותר באשר לאינטראקציה בין הלקוח לעובד בחנות; הלקוח הינו שותף לתהליך ההכנה והעיצוב הראשוני במיקום- החל משלב סריקת הסקיצה, בחירת המיקום וההדפסה, וכלה בבחירת הבגדים, המידות והצבעים. הלקוח יוכל לחוש ולבדוק את איכות הפריטים טרם הזמנה של כלל הכמות הנדרשת ואף טרם ביצוע הדפסה ראשונית. מכיוון שהתהליך יותר אישי, ישנה אפשרות להתמקח על המחיר, כמו בהנחה לכמויות, הנחה עבור קבוצות אוכלוסייה מסוימות.

היתרונות עבור הלקוח בהזמנה המקוונת הינם האפשרות לגשר על פערי מרחק, הלקוח אינו מוגבל רק לחנויות וסניפים בקרבתו ולכן בעל מגוון רחב יותר של אפשרויות. הוא אינו תלוי במגבלות החנות- מבחינת שעות עבודה והיצע. בנוסף, הלקוח יכול להתגבר על המרחק בין מספר מזמינים לפי אופציית פיצול ההזמנה המונגשת באתר החברה. גם מטעם החברה השוק הפתוח הינו יתרון משמעותי- החברה נגישה עבור מספר רב יותר של לקוחות. בנוסף, אל מול גודל החברה בעת החזקת אתר מקוון, החברה יכולה לנצל את משאבי כוח האדם שלה בצורה יעילה יותר ולהחזיק מוקדי שירות לקוחות ייעודיים ומוקדי ייצור נפרדים.

המידע הנדרש מלקוח עבור הזמנה הינו:

1. פרטים אישיים, כגון כתובת, פרטים מזהים, ודרכי התקשרות.

2. פרטי תשלום.

3. הלקוח נשאל בסקר קצר כיצד הגיע לאתר.

4. שיטת המשלוח.

5. הדגמים הנבחרים, הלוגו המעוצב, כמויות ומידות רצויות.

למעט הסקר הנוגע לאתר, כלל הנתונים חיוניים עבור ההזמנה ולא ניתן לוותר עליהם, ניתן להניח כי הסקר חשוב לחברה עבור נתוני פרסום, הבאת לקוחות חדשים וניתוח מידע עסקי.

תרשים זרימה:

Diagram, engineering drawing

Description automatically generated

Diagram, schematic

Description automatically generatedמטלה 3:

הנחות:

* התייחסנו רק לעיצוב על פריטי הלבוש ולא לפריטים אחרים.
* משתמש מחויב לבחור עיצוב עבור פריט הלבוש אותו ירכוש.
* משתמש (USER) יוכל לעצב פריטי לבוש ולהכניסם לעגלה, לקוח (COSTUMER) מזוהה כמשתמש שביצע הזמנה והכניס למערכת פרטי זיהוי נרחבים.
* לקוח יוכל להתחבר ממספר כתובות IP שונות.
* ללקוח יש כרטיס אשראי אחד בלבד המזוהה עם כלל הרכישות שלו.