

Salesforce 認定テクニカルアーキテクト

レビューボードシナリオ

Babybox



TRAILHEAD ACADEMY

CONFIDENTIAL

目次

BabyBox の状況	3
ユーザ要件	3
顧客獲得プロセス	4
仕入先ビジネスパートナーのプロセス	4
商品マスタ要件	4
キュレーション要件	5
カスタマーサポート要件	5
拡張性要件	5
商品開発手法とガバナンス要件	5
システムの概観	6
前提条件	6

BabyBox の状況

BabyBox, Inc. はベビー用品の定期購入サービスを提供する会社で、ベビー用品の詰め合わせを顧客に毎月届けています。顧客が重複した商品を受け取ることがないように、また、それぞれのボックスが顧客のお子様の年齢に応じたものになるようにベビー用品が毎月選定されて 1 つのボックスにまとめられます。

会社設立の 1 年目に、注文管理と在庫管理のプロセスに中小企業の e コマースとスプレッドシートの組み合わせが使われるようになりました。ところが、会社は驚異的な成長を遂げ、現在のシステムでは BabyBox の要件を満たすことができなくなりました。最近、CEO は持続的な成長を支えるためにベンチャーキャピタルから資金を調達し、会社のインフラストラクチャを一から設計し直すために技術コンサルティング会社を採用しました。

CEO は、設計上で考慮すべき以下の要件を提示しました。

ユーザ要件

- 見込み客が BabyBox.com を閲覧して、定期購入オプションを確認し、顧客として登録する
- 定期購入の顧客は Web サイトにログインして、自分のアカウント情報、子供のプロフィール、定期購入情報（個人の財務情報を含む）を管理する
- 定期購入の顧客には、自分のアカウント情報を管理し、BabyBox から情報を受け取れるように iOS または Android アプリへのアクセス権が付与される
- 技術知識のある仕入先ビジネスパートナーはシステムに直接連携して、毎月どの商品を BabyBox に提供すべきかを管理する
- システムに連携できないその他の仕入先ビジネスパートナーは Web サイトにログインして、毎月どの商品を BabyBox に提供すべきかを管理する
- BabyBox の運用チームは、顧客取引先の確認、キュレーションプロセスで考慮が必要なベビー用品の承認、注文の確認を行えるように、顧客管理の運営サイトへのアクセス権が必要になる。また、重要業績評価指標のダッシュボードも要望している
- BabyBox のカスタマーサポートチームは、カスタマーサポートの問題を管理するシステムが必要になる
- BabyBox のデータ管理チームは、顧客およびベビー用品データの動向の変化を確認する高度なデータ分析プラットフォームが必要になる
- BabyBox の経理チームは、総勘定元帳、買掛金（ビジネスパートナーメーカー）、売掛金（顧客）など、会計要件を管理する財務管理システムが必要になる

- 外部の倉庫およびフルフィルメントセンターは、入荷商品の受け取りと出荷注文の配送を管理する。そこでは BabyBox のシステムは使用せず、代わりに自社の在庫管理システムにデータを入力するためのデータフィードが必要になる

顧客獲得プロセス

- BabyBox では、一括メール送信に利用するリードリストを購入するなど、デジタルマーケティングを多用する予定である。BabyBox.com の Web サイトへのトラフィックを増やすために、毎日 10 万通のメールがさまざまなリードに送信されるようにする
- 見込み客は、定期購入に申し込むと、定期請求用のクレジットカード情報を含む、プロフィールアカウントを作成する必要がある。このとき、会計システムにもアカウントが作成される必要がある
- 見込み客は、自分の Facebook 認証情報を使用して Web サイトにログインすることを選択できる
- 顧客は、月に 1 回定期購入代金を請求される。請求情報は、Web ページとモバイルアプリで入手できる必要がある

仕入先ビジネスパートナーのプロセス

- 外部のビジネスパートナーは新しいシステムを使用して、キュレーションプロセスで使用できる商品を提示する。システム連携を介して、または BabyBox のシステムに直接ログインすることにより、商品を提示できる
- 仕入先は、手持ちの在庫と BabyBox のキュレーションプロセスに利用できる価格を管理できる
- キュレーションプロセス中に商品が選択されると、購入注文が仕入先に送信され、選択された商品が倉庫およびフルフィルメントセンターに直ちに発送できるようになる。これは、金融債務の根拠とするために会計システムにすぐに入力する必要がある

商品マスタ要件

- キュレーション候補となるベビー用品の数、重複した商品を顧客が受け取ることが絶対ないようにするという要件により、商品マスタソリューションが必要である。ビジネスパートナーがキュレーションプロセスで検討対象商品を提示したとき、その商品を商品マスタと照合し、一致しない場合は新しい商品エントリを作成する必要がある
- BabyBox の運用チームが商品マスタのデータの確認と管理を行う。商品マスタを顧客および注文管理システムと一元管理できるようにしたいと要望している。それが不可能な場合は、シングルサインオンソリューションを使って、運用チームが商品マスタアプリケーションにログインする必要がないようにしたいと考えている

キュレーション要件

- システムは、月に 1 回、発送用のボックスを自動的にキュレーションする
- システムは、性別、年齢、子供の体重など、キュレーションプロセスの属性を考慮する
- システムは、たとえ仕入先が異なっても商品が同じなら、顧客が今までに受け取ったことがある商品を重複して受け取ることがないようにする必要がある
- システムは、ボックスの商品をキュレーションすると、詳細なフルフィルメントと倉庫の発送データファイルを生成する

カスタマーサポート要件

- コールセンターは、カスタマーサポートの問題を管理する部署である
- カスタマーサービス担当者は、顧客のすべての注文履歴を確認できる必要があるが、顧客の財務情報は一切参照できてはいけない

拡張性要件

- BabyBox では、顧客数が今後 3 年間で 500 万人に拡大すると見込んでいる
- 毎月、顧客ごとに 4 ～ 5 個の商品を詰め合わせたボックスが作られる
- ベビー用品の仕入先は、随時 50 ～ 60 社ある
- 通常、各仕入先は月あたり 10 ～ 15 個の商品を BabyBox に提供し、そのうちの 2 ～ 3 個がキュレーション対象として検討される
- 顧客になってからの全履歴がデータ分析用に保管され、キュレーションプロセスで重複が起こらないようにする必要がある

商品開発手法とガバナンス要件

- 需要が高いため、プロジェクトの作業をできるだけ多く並行して進める必要がある。CEO は、ワークストリームをいくつにするのがよいのかを知りたいと考えている
- ワークストリームごとに、CEO はどのプロジェクト手法を使用するか、またその理由を理解したいと考えている
- CEO は、システムの本稼働準備が整った時点で通知してもらおう包括的なテスト戦略を要望している
- CEO はまた、プロジェクト中に発生する決定や変更を管理するためのガバナンス構造を確立したいと考えている。どのようなガバナンス構造が推奨されるのかも知りたい

- CEO はまた、独自の環境の数のほか、ある環境から別の環境へ移行する戦略を記載した環境管理計画も求めている

システムの概観

- デジタルマーケティング（Marketing Cloud、Marketo など）
- 顧客管理システム（Salesforce.com）
- 会計システム（ERP または FinancialForce）
- キュレーションシステム（Steelbrick またはカスタム開発）
- チケットシステム（Desk.com または Service Cloud）
- データウェアハウスと分析ツール（AWS または Heroku）
- エンタープライズサービスバス（MuleSoft またはオンプレミスソリューション）
- 商品マスタ（Informatica またはオンプレミスソリューション）
- 場合により、Force.com Canvas 連携または SSO
- 顧客向けのカスタマーコミュニティまたは Web サイト
- ビジネスパートナー向けのパートナーコミュニティまたは Web サイト
- ビジネスパートナーを対象とする API
- 顧客を対象とするモバイルアプリ

前提条件

- CMS、商品マスタ、会計システム間のリアルタイム連携にエンタープライズサービスバスを使用する必要がある
- チケットシステムは、Service Cloud を前提とするか、ESB 連携を必要とするシステム概観にも含めるべきである
- 顧客になってからの全履歴がデータ分析用に保管され、キュレーションプロセスで重複が起こらないようにする必要がある
- BabyBox のデータ管理チームは、顧客およびベビー用品データの動向の変化を確認する高度なデータ分析プラットフォームが必要になる