



ΑΝΑΛΥΣΗ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Εργασία

Μέρος 2ο: Όραμα, μοντέλο περιπτώσεων χρήσης

Dentsu Inc

Ομάδα 16

Αριθμός μητρώου	Ονοματεπώνυμο
8200035	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΑΚΗΣ
8200139	ΣΤΕΛΙΟΣ ΠΕΤΡΑΚΗΣ
8200226	ΜΑΡΣΙΝΤ ΜΑΛΙ
8200141	ΣΕΡΓΚΙ ΠΟΥΛΑ
8200094	ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΛΑΝΔΡΑΚΗΣ

Αθήνα, Απρίλιος 2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2. ΌΡΑΜΑ	4
2.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	4
2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	5
2.3 ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΧΡΗΣΤΩΝ.....	6
2.4 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ (STAKEHOLDERS) ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	7
2.4.1 Χρήστες	7
2.4.2 Άλλα ενδιαφερόμενα μέρη	7
3. ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	8
3.1.1 Πίνακας Απαιτήσεων – Δρώντων – Περιπτώσεων Χρήσης.....	8
3.1.2 Διάγραμμα περιπτώσεων χρήσης - Πρωτόλειο	9
3.2 ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΧΡΗΣΗΣ.....	10
3.2.1 Περίπτωση Χρήσης: Μεταφορά στοιχείων πελατών σε βάση δεδομένων.....	10
3.2.2 Περίπτωση Χρήσης: Έλεγχος ορθότητας των καταχωρημένων στοιχείων	11
3.2.3 Περίπτωση Χρήσης: Επιλογή προτιμήσεων πελατών	11
3.2.4 Περίπτωση Χρήσης: Επισκόπηση και αξιολόγηση των διαφόρων reports	12
3.2.5 Περίπτωση Χρήσης: Διόρθωση στοιχείων των reports.....	13
3.3 ΓΛΩΣΣΑΡΙ	14
3.4 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ	14
3.4.1 Ποιοτικά χαρακτηριστικά	14
3.4.2 Περιορισμοί.....	15

1. Εισαγωγή

Το όραμα μας για τον οργανισμό Dentsu είναι να αυτοματοποιήσει την διαδικασία του reporting πετυχαίνοντας έτσι εύκολη και γρήγορη ικανοποίηση των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης θα είναι πιο ικανοποιημένος γιατί θα βρίσκει αυτό που χρειάζεται κατευθείαν, οι media planners θα εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο που θα μπορούν να τον αξιοποιήσουν σε πιο σημαντικές και πολύπλοκες εργασίες και θα ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα λάθους. Η λύση που προτείνουμε είναι ένα σύστημα καταγραφής απαιτήσεων, συλλογής δεδομένων και σύνταξή τους σε ένα εύκολο και φιλικό για τον χρήστη περιβάλλον όπου ο χρήστης οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί θα μπορεί να βρίσκει ότι πληροφορία χρειάζεται. Στόχος του συγκεκριμένου εγγράφου είναι ο προσδιορισμός της προβληματικής κατάστασης, η ανάλυση των απαιτήσεων της επιχείρησης για το νέο πληροφοριακό σύστημα που θα δημιουργηθεί και η δημιουργία ενός διαγράμματος με την χρήση UML που θα απεικονίζει σε ένα σχήμα όλες τις περιπτώσεις χρήσης του συστήματος reporting.

2. Όραμα

Μετατροπή του reporting από ανιαρή και μερικές φορές χωρίς σκοπό εργασία σε ένα σύστημα όπου χρησιμοποιώντας νέο software θα επιτυγχάνεται η πιο αποτελεσματική επικοινωνία και η πιο γρήγορη εξυπηρέτηση του πελάτη. Έτσι, θα παράγονται βελτιωμένα reports, ο πελάτης θα μπορεί να βρίσκει οτιδήποτε χρειάζεται με μια απλή αναζήτηση χωρίς να σπαταλάει πολύτιμο χρόνο και θα μειωθούν δραστικά τα πιθανά λάθη. Στόχος του οράματος θα είναι η μέγιστη ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών έτσι ώστε ο κάθε πελάτης να ξεπερνά τους στόχους που έχει θέσει.

2.1 Η επιχείρηση

Ο οργανισμός τον οποίο θα μελετήσουμε είναι ο όμιλος Dentsu. Η βασική εταιρία βρίσκεται στην Ιαπωνία αλλά εδράζονται και στην Ελλάδα για την ικανοποίηση των Ελλήνων πελατών μέσω της Dentsu. Αντικείμενο της εταιρίας είναι η παροχή συμβουλών μάρκετινγκ σε πελάτες οι οποίοι επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μια καμπάνια για την επιχείρησή τους, δηλαδή η παροχή ενός διαφημιστικού πλάνου και όχι η δημιουργία διαφημιστικού υλικού. Στην ουσία η εταιρεία ενεργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ του πελάτη και των μέσων (τηλεοπτικών, social media κτλ.) και στόχος της είναι ο πελάτης να πετύχει (ή και να ξεπεράσει) τα νούμερα που στοχεύει στο πλάνο το οποίο δίνει στην εταιρία. Ευρύτερος σκοπός, είναι η διεύρυνση του πελατολογίου όσο το δυνατόν περισσότερο. Η εταιρία απαρτίζεται από πολλά μέλη όπως τον CEO, managers, planners και αρκετά άλλα τμήματα που συνεργάζονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα, η Carat και η Dentsu-X που εκτελούν την ίδια λειτουργία και δρουν ως «διαφορετικές επιχειρήσεις» με σκοπό να αντιμετωπιστούν συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ πελατών. Η I-Prospect αναλαμβάνει το digital κομμάτι και ότι αφορά την εταιρεία στο διαδίκτυο, η TV-buying φροντίζει να εξασφαλίσει (στην ουσία να «αγοράσει») κάθε φορά χώρο και χρόνο στα τηλεοπτικά μέσα. Ακόμη υπάρχει και ένα αρκετά χρήσιμο τμήμα έρευνας για την εύκολη καταγραφή στοιχείων (για παράδειγμα για τον ανταγωνισμό) και το λογιστήριο το οποίο σχηματίζει ένα σύστημα τιμολόγησης για τον κάθε πελάτη. Κύριο μέλημα των managers και planners είναι να βρίσκουν προσδοκώμενα κέρδη, κόστη, ζημιές και να τα παρουσιάζουν σε μια σταθερή χρονολογική βάση στον πελάτη(πχ κάθε εβδομάδα, μήνα).

Στο πλαίσιο της ανάλυσης αυτής θα εξετάσουμε την Carat, η οποία είναι «front face» με τους πελάτες, επικοινωνεί καθημερινά μαζί τους και προγραμματίζει και υλοποιεί την ζητούμενη διαφημιστική καμπάνια. Μέσω επαφής (λήψη συνέντευξης) με τα μέλη της επιχείρησης αυτής μας δόθηκε μια εικόνα μιας προβληματικής κατάστασης που τα μέλη αυτά αντιμετωπίζουν μέσα στο εργασιακό τους περιβάλλον. Αυτή η προβληματική κατάσταση είναι η χρονοβόρα και πολλές φορές άσκοπη σύνταξη Reports στα οποία παρουσιάζονται τα δεδομένα που αναφέραμε, αποτελέσματα που αφορούν τον πελάτη ανά μήνα, ανά καμπάνια ή οποτεδήποτε ζητηθούν. Ο λόγος που θεωρείται χρονοβόρα είναι πως πρέπει να συνδέσουν τα αποτελέσματα μόνοι με το χέρι. Ακόμη τα Reports δομούνται με τον ακριβώς ίδιο τρόπο επομένως τα μέλη στέλνουν επαναλαμβανόμενα δεδομένα που έχουν ξαναστείλει. Κατά συνέπεια, οι πελάτες αντικρίζοντας μεγάλους όγκους πληροφοριών και γνωρίζοντας πως πολλά από τα Reports που λαμβάνουν έχουν δεδομένα και πληροφορίες που έχουν διαβάσει σε παλαιότερα Reports δεν μπαίνουν στην διαδικασία να τα διαβάσουν. Στην πορεία θα σχεδιαστεί και θα αναλυθεί η υλοποίηση ενός πληροφοριακού συστήματος ικανού για την αντιμετώπιση της κατάστασης αυτής, καθιστώντας την εργασία αυτή πιο πρακτική και αποτελεσματική.

2.2 Προσδιορισμός προβληματικής κατάστασης

Το πρόβλημα	Η διαδικασία του reporting είναι χρονοβόρα, μη αποδοτική και τα reports που παράγονται δεν είναι εύχρηστα
Επηρεάζει	Αφενός επηρεάζονται οι media planners επειδή αναγκάζονται να κάνουν την δουλειά χειροκίνητα και αφετέρου επηρεάζονται οι πελάτες ως αποδέκτες μη εύχρηστων reports.
Αυτό έχει ως αποτέλεσμα:	Οι media planners καταβάλλουν πολύ χρόνο και κόπο τον οποίο θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν κάπου αλλού και οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι με το συγκεκριμένο σύστημα πληροφόρησης
Ορίζουμε την προτεινόμενη λύση ως:	Ένα σύστημα καταγραφής απαιτήσεων, συλλογής δεδομένων και σύνταξή τους σε ένα φιλικό για τον χρήστη περιβάλλον, που θα έχει ως αποτέλεσμα την παροχή πιο γρήγορης εξυπηρέτησης και βελτιωμένων reports για την ευκολότερη ενημέρωση του πελάτη και την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και την μείωση πιθανών λαθών έτσι ώστε να ανταποκρινόμαστε στις απαιτήσεις των πελατών.
Μια επιτυχημένη λύση θα	<p>Εξοικονομούσε χρόνο και κόπο, λόγω αυτοματοποίησης, από τους media planners</p> <p>Αποτελούσε πιο εύχρηστο και ικανοποιητικό εργαλείο για τους πελάτες</p>

2.3 Εργασιακό περιβάλλον χρηστών

Αριθμός ανθρώπων που συμμετέχουν στην ολοκλήρωση των απαιτούμενων εργασιών.

Η ομάδα για την ολοκλήρωση των απαιτούμενων εργασιών αποτελείται από τέσσερα άτομα συν τους συναδέλφους από τα άλλα τμήματα. Η εφαρμογή του νέου πληροφοριακού συστήματος δεν θα αλλάξει τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στην ολοκλήρωση των απαιτούμενων εργασιών, απλώς θα απλουστεύσει την διαδικασία της παραγωγής reports κάνοντάς την πιο γρήγορη και πιο αποτελεσματική.

Κατάσταση υπολογιστών στην επιχείρηση;

Οι υπολογιστές της επιχείρησης καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες των εργαζομένων και η διοίκηση μεριμνά για την αντικατάστασή – εκσυγχρόνισή τους όταν κρίνει ότι κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο. Με αυτόν τον τρόπο οι υπάλληλοι είναι ικανοποιημένοι και γίνονται περισσότερο αποδοτικοί. Ωστόσο, όπως μας ανέφερε ένας εργαζόμενος σε μία από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε, περαιτέρω βελτίωση θα μπορούσε να υπάρξει στο κομμάτι του software, καθώς τα λογισμικά συνεχώς ανανεώνονται και δημιουργούνται νέα τα οποία θα μπορούσαν να αυξήσουν ακόμα περισσότερο την παραγωγικότητα των εργαζομένων, και συνεπώς την αποτελεσματικότητα της εταιρείας και την ικανοποίηση των πελατών.

Ειδικές συνθήκες εργασίας που περιορίζουν την λύση (εξωτερικοί χώροι, χρήση κινητών συσκευών)

Μία ειδική συνθήκη η οποία κλήθηκε να αντιμετωπίσει η εταιρεία τον τελευταίο καιρό ήταν η πανδημία του Covid-19. Όπως μας ανέφεραν οι εργαζόμενοι, τα μέτρα που εφαρμόστηκαν κατά την περίοδο των Lockdown άλλαξαν σε τεράστιο βαθμό τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, επηρεάστηκε κυρίως ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και των διαφόρων τμημάτων, αφού χάθηκε η προσωπική επικοινωνία, η οποία θεωρείται ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας και έτσι δημιουργήθηκαν αρκετά προβλήματα – καθυστερήσεις, λόγω ασυνεννοησίας ή άλλων προβλημάτων. Επίσης, ιδιαίτερη είναι και η τωρινή κατάσταση καθώς εφαρμόζεται ένα «υβριδικό» σύστημα εργασίας, με μερικούς εργαζόμενους να εργάζονται απομακρυσμένα και άλλους κανονικά.

2.4 Ενδιαφερόμενα μέρη (Stakeholders) και χρήστες

2.4.1 Χρήστες

Όνομα	Περιγραφή	Εκπρόσωπος
<i>Media planner , Πελάτες</i>	<i>Ο πελάτης θέλει να ενημερώνεται για την καμπάνια ενώ ο planner θέλει κυρίως να εισάγει τα δεδομένα και να διορθώνει πιθανά λάθη.</i>	<i>Για τους πελάτες εκπρόσωπος είναι η εταιρεία ενώ για τους planners είναι ο manager και ο account director .</i>

2.4.2 Άλλα ενδιαφερόμενα μέρη

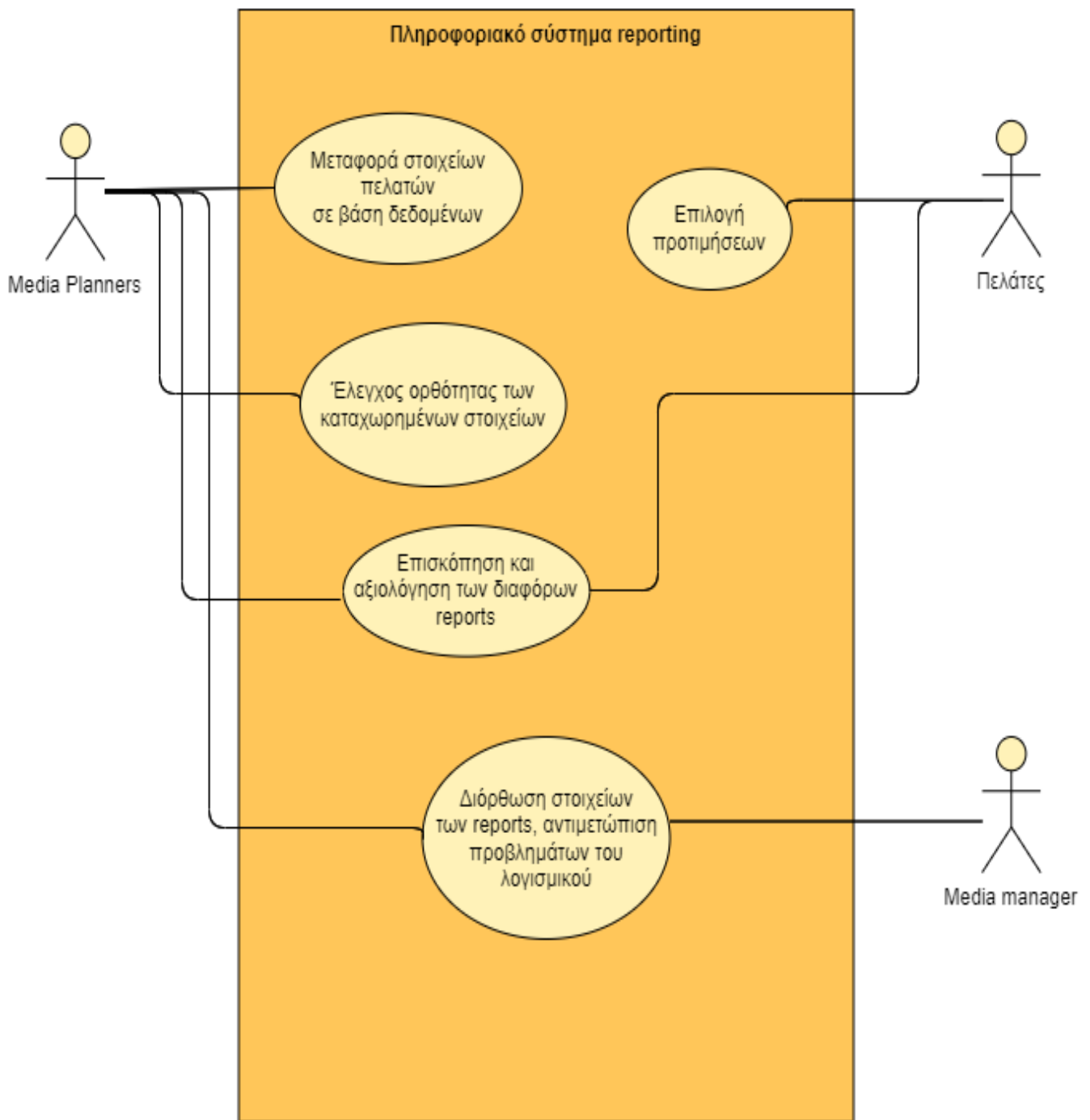
Όνομα	Περιγραφή	Αρμοδιότητες
<i>Οι developers του project</i>	<i>Είναι κομβικοί στην υλοποίηση του συστήματος.</i>	<i>Οι developers είναι υπεύθυνοι για την συγγραφή του κώδικα που θα χρησιμοποιηθεί εντατικά από τους planners όσο για την συλλογή όσο και για τον έλεγχο.</i>

3. Μοντέλο περιπτώσεων χρήσης

3.1.1 Πίνακας Απαιτήσεων – Δρώντων – Περιπτώσεων Χρήσης

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	ΔΡΩΝ	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ
Οι media planners εκτελούν κώδικα / λογισμικό για να μεταφέρουν τα στοιχεία (που έχουν συλλεχθεί αυτόματα από άλλο λογισμικό) σε μια βάση δεδομένων	Media planners	Μεταφορά στοιχείων πελατών σε βάση δεδομένων
Οι media planners χρησιμοποιούν κώδικα / λογισμικό για να ελέγξουν αν τα στοιχεία στην βάση είναι σωστά καταχωρημένα, δηλαδή εάν ταυτίζονται με τα συλλεχθέντα	Media Planners	Έλεγχος ορθότητας των καταχωρημένων στοιχείων
Οι πελάτες κάνουν login, επιλέγουν το επιθυμητό format για τα επόμενα reports, και δηλώνουν τους επιθυμητούς στόχους τους (δείκτες).	Πελάτες	Επιλογή προτιμήσεων πελατών
Οι πελάτες κάνουν login, εξετάζουν το τελευταίο report ή και τα παλαιότερα. Επίσης μπορούν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας στο εκάστοτε report, ομοίως μπορούν οι media planners που ασχολούνται με τους αντίστοιχους πελάτες	Πελάτες, media planners	Επισκόπηση και αξιολόγηση των διαφόρων reports
Σε περίπτωση οδηγίας από τον manager, οι media planners κάνουν log in, για διόρθωση στοιχείων σε κάποιο report (σύστημα ενημερώνεται).	Media Planners, manager	Διόρθωση στοιχείων των reports, αντιμετώπιση προβλημάτων του λογισμικού

3.1.2 Διάγραμμα περιπτώσεων χρήσης - Πρωτόλειο



3.2 Τεκμηρίωση περιπτώσεων χρήσης

3.2.1 Περίπτωση Χρήσης: Μεταφορά στοιχείων πελατών σε βάση δεδομένων

1. Σύντομη περιγραφή

Οι media planners εκτελούν κώδικα / λογισμικό για να μεταφέρουν τα στοιχεία (που έχουν συλλεχθεί αυτόματα από άλλο λογισμικό) σε μια βάση δεδομένων.

2. Δρώντες: Media planners

3. Προ-συνθήκες

3.1 Να έχει γίνει η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων σε ένα αρχείο με την χρήση άλλων λογισμικών.

3.2 Να έχει δημιουργηθεί η απαραίτητη βάση δεδομένων.

3.3 Να έχει γίνει η συγγραφή του απαραίτητου κώδικα για την μεταφορά των στοιχείων.

4. Βασική Ροή

4.1 Η περίπτωση χρήσης ξεκινά όταν έχει ολοκληρωθεί η καμπάνια ή στο τέλος του μήνα όπου με την χρήση συγκεκριμένου λογισμικού συλλέγονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία που πρόκειται να παρουσιαστούν.

{Συγκέντρωση στοιχείων}

4.2 Οι media planners τρέχουν κώδικα που σε συνεργασία με άλλα λογισμικά ανακτά αυτά τα στοιχεία και τα καταχωρεί σε ένα αρχείο csv.

{Εισαγωγή στο σύστημα}

4.3 Το σύστημα θα βασίζεται σε μια βάση δεδομένων με 3 πίνακες όπου ο ένας θα περιέχει τους λογαριασμούς του πελάτη, ο δεύτερος τους λογαριασμούς των media planners και ο τελευταίος τα στοιχεία των reports. Η βάση δεδομένων θα είναι συνδεδεμένη με την ιστοσελίδα του συστήματος ανακτώντας έτσι τα απαραίτητα στοιχεία.

{Μεταφορά των στοιχείων στην βάση}

4.4 Ο planner με την χρήση κώδικα ανακτά τα στοιχεία από το αρχείο csv και τα τοποθετεί με συγκεκριμένο τρόπο στους πίνακες της βάσης δεδομένων.

{Διασύνδεση βάσης δεδομένων με την διεπαφή χρήστη}

4.5 Με την χρήση του κατάλληλου λογισμικού (κώδικα) η ιστοσελίδα θα ενημερώνεται με τα στοιχεία της βάσης δεδομένων αυτόματα κάθε φορά που γίνεται κάποια αλλαγή.

5. Εναλλακτικές Ροές

5.1 Μη ενημερωμένος πίνακας

Σε περίπτωση που ο πίνακας με τα στοιχεία του πελάτη δεν ανανεωθεί για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα που πιθανότατα σημαίνει λύση συνεργασίας, αποστέλλεται email στον πελάτη στην διεύθυνση που έχει δηλώσει στο σύστημα το οποίο θα περιέχεται ένα ερωτηματολόγιο που καλείται να διευκρινίσει τον λόγο που έληξε η συνεργασία.

6. Μετα-συνθήκες

6.1 Η βάση είναι συνδεδεμένη πλέον με την διεπαφή που μπορούν τώρα να την επισκεφτούν οι planners και οι πελάτες.

3.2.2 Περίπτωση Χρήσης: Έλεγχος ορθότητας των καταχωρημένων στοιχείων

1. Σύντομη περιγραφή

Οι media planners χρησιμοποιούν κώδικα / λογισμικό για να ελέγξουν αν τα στοιχεία στην βάση είναι σωστά καταχωρημένα, δηλαδή εάν ταυτίζονται με τα συλλεχθέντα.

2. Δρώντες: media planners

3. Βασική Ροή

3.1 Ο media planner εισάγει προσωπικούς κωδικούς για να έχει πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων του συστήματος.

3.2 Το σύστημα του εμφανίζει τα στοιχεία όλων των καταχωρημένων πελατών.

3.3 Ο media planner ανοίγει το πρόγραμμα για την εκτέλεση του κώδικα για τον έλεγχο ταύτισης των στοιχείων.

3.4 Ο media planner δίνει τα στοιχεία στον κώδικα και αυτός αντίστοιχα του επιστρέφει αν τα στοιχεία είναι σωστά καταχωρημένα.

3.5 Ο media planner εκτελεί τυχόν διορθώσεις στις βάσεις δεδομένων του συστήματος και σηματοδοτεί ότι η βάση είναι σωστά δομημένη με τα στοιχεία των πελατών.

4. Εναλλακτικές Ροές

4.1 Αδράνεια χρήστη

Σε κάθε περίπτωση αν ο media planner αδρανήσει για περισσότερο από 20 λεπτά το σύστημα εμφανίζει μήνυμα εξόδου και τον επιστέφει στην αρχική σελίδα καταχώρησης προσωπικών κωδικών προκειμένου να μπει ξανά στο σύστημα.

4.2 Εισαγωγή λανθασμένων στοιχείων

Στην αρχική σελίδα στο σύστημα αν ο συνδυασμός email και κωδικού πρόσβασης δεν είναι έγκυρος, το σύστημα εμφανίζει μήνυμα λάθους στον media planner και ζητά να εισάγει τα στοιχεία του ξανά. Ο media planner έχει 3 προσπάθειες αλλιώς ο λογαριασμός του κλειδώνει για λίγη ώρα.

3.2.3 Περίπτωση Χρήσης: Επιλογή προτιμήσεων πελατών

1. Σύντομη περιγραφή

Η περίπτωση χρήσης επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν login , να επιλέξουν το επιθυμητό format για τα επόμενα reports και να δηλώνουν τους επιθυμητούς στόχους τους (δείκτες).

2. Δρώντες: Πελάτες

3. Βασική Ροή

- 3.1 Η περίπτωση χρήσης ξεκινά όταν ο πελάτης επισκέπτεται την ιστοσελίδα του συστήματος. Ο πελάτης εισάγει το email και τον κωδικό πρόσβασής του και το σύστημα ταυτοποιεί τα στοιχεία του μέσω της βάσης δεδομένων.
- 3.2 Το σύστημα εμφανίζει ένα μενού με δυο βασικές επιλογές που ο χρήστης καλείται να επιλέξει. Η πρώτη αφορά τις προτιμήσεις και η δεύτερη αφορά την επισκόπηση των reports.
- 3.3 Αφού επιλέξει την επιλογή προτιμήσεις, το σύστημα εμφανίζει τις λειτουργίες που είναι διαθέσιμες σε αυτόν. Οι λειτουργίες είναι: Επιλογή του επιθυμητού format για τα επόμενα reports και η δήλωση των επιθυμητών στόχων(δείκτες)

4. Εναλλακτικές Ροές

- 4.1 **Αδράνεια χρήστη:** Σε κάθε περίπτωση αν ο media planner αδρανήσει για περισσότερο από 20 λεπτά το σύστημα εμφανίζει μήνυμα εξόδου και τον επιστέφει στην αρχική σελίδα καταχώρησης προσωπικών κωδικών προκειμένου να μπει ξανά στο σύστημα.
- 4.2 **Εισαγωγή λανθασμένων στοιχείων στο σύστημα**

3.2.4 Περίπτωση Χρήσης: Επισκόπηση και αξιολόγηση των διαφόρων reports

1. Σύντομη περιγραφή

Οι πελάτες κάνουν login, εξετάζουν το τελευταίο report ή και τα παλαιότερα. Επίσης μπορούν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας στο εκάστοτε report, ομοίως μπορούν οι media planners που ασχολούνται με τους αντίστοιχους πελάτες

2. Δρώντες: πελάτες, media planners

3. Προ-συνθήκες

- 3.1 Οι media planners να έχουν αναλάβει τον συγκεκριμένο πελάτη
- 3.2 Οι χρήστες να έχουν λογαριασμό και κωδικό πρόσβασης

4. Βασική Ροή

- 4.1 Η περίπτωση χρήσης ξεκινά όταν ο πελάτης ή ο media planner επισκέπτεται στην ιστοσελίδα του συστήματος. Ο πελάτης εισάγει το email και τον κωδικό πρόσβασής του και το σύστημα ταυτοποιεί τα στοιχεία του μέσω της βάσης δεδομένων.

{Εισαγωγή στο σύστημα}

- 4.2 Το σύστημα εμφανίζει ένα μενού με δυο βασικές επιλογές που ο χρήστης καλείται να επιλέξει. Η πρώτη αφορά τις προτιμήσεις και η δεύτερη αφορά την επισκόπηση των reports.

{Εισαγωγή στην επισκόπηση των reports}

- 4.3 Αφού επιλέξει την επιλογή επισκόπηση των reports, το σύστημα εμφανίζει τις λειτουργίες που είναι διαθέσιμες σε αυτόν. Οι λειτουργίες είναι: Προβολή του τελευταίου report, αναζήτηση παλαιότερων reports με βάση κάποιο κλειδί (ημερομηνία ή καμπάνια) και λήψη του αντίστοιχου pdf. Ο Πελάτης επιλέγει τη Προβολή του τελευταίου report.

{Προβολή του τελευταίου report}

- 4.4** Το σύστημα παρουσιάζει το τελευταίο report , στην επιθυμητή μορφοποίηση που έχει επιλέξει ο πελάτης και του οποίου υπάρχει δυνατότητα λήψης.

{Αναζήτηση παλαιότερων reports}

- 4.5** Ο χρήστης κάνει αναζήτηση με βάση κάποιο κριτήριο(π.χ ένα διάστημα ημερομηνιών) και το σύστημα του επιστρέφει τα αντίστοιχα reports , κατόπιν ο χρήστης επιλέγει ένα από αυτά.

{Αξιολόγηση των reports}

- 4.6** Ο χρήστης αξιολογεί αφενός την πληρότητα των reports με βάση τις απαιτήσεις του και αφετέρου την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας της εταιρείας σε κλίμακα 1-10 και προαιρετικά μπορεί να αφήσει κάποιο σχόλιο .

5. Εναλλακτικές Ροές

5.1 Αδράνεια χρήστη

Σε κάθε περίπτωση αν ο χρήστης αδρανήσει για περισσότερο από 20 λεπτά το σύστημα εμφανίζει μήνυμα λάθους και τον προτρέπει να ξεκινήσει πάλι τη διαδικασία. Επιστροφή στο {Εισαγωγή στο σύστημα}

5.2 Εισαγωγή λανθασμένων στοιχείων

Στο {Εισαγωγή στο σύστημα} αν ο συνδυασμός email και κωδικού πρόσβασης δεν είναι έγκυρος, το σύστημα εμφανίζει μήνυμα λάθους στον χρήστη και ζητά να εισάγει τα στοιχεία του ξανά. Ο χρήστης έχει 4 προσπάθειες αλλιώς ο λογαριασμός του κλειδώνει για λίγη ώρα.

6. Μετα-συνθήκες

- 6.1** Ο χρήστης ενημερώνεται για την πορεία της καμπάνιας και παίρνει αποφάσεις σχετικά με την στρατηγική.

3.2.5 Περίπτωση Χρήσης: Διόρθωση στοιχείων των reports

1. Σύντομη περιγραφή

Σε περίπτωση οδηγίας από τον manager, οι media planners κάνουν log in, για διόρθωση στοιχείων σε κάποιο report (σύστημα ενημερώνεται).

2. Δρώντες: Media Planners, manager

3. Βασική Ροή

- 3.1** Η περίπτωση χρήσης ξεκινά όταν ο manager δίνει οδηγία στον media planner και ο media planner επισκέπτεται την ιστοσελίδα του συστήματος. Ο media εισάγει το email και τον κωδικό πρόσβασής του και το σύστημα ταυτοποιεί τα στοιχεία του μέσω της βάσης δεδομένων.
- 3.2** Το σύστημα εμφανίζει στον media planner τους διαθέσιμους πελάτες του και επιλέγει κάποιον από αυτούς.
- 3.3** Το σύστημα εμφανίζει όλα τα διαθέσιμα reports του επιλεγμένου πελάτη και ο media Planner επιλέγει το report το οποίο θέλει να επεξεργαστεί
- 3.4** Ο media planner εκτελεί τις τροποποιήσεις που επιθυμεί

3.5 Ο media planner τερματίζει την επεξεργασία και το σύστημα αποθηκεύει το ανανεωμένο report.

4. Εναλλακτικές Ροές

4.1 Αδράνεια χρήστη: Σε κάθε περίπτωση αν ο media planner αδρανήσει για περισσότερο από 20 λεπτά το σύστημα εμφανίζει μήνυμα εξόδου και τον επιστέφει στην αρχική σελίδα καταχώρησης προσωπικών κωδικών προκειμένου να μπει ξανά στο σύστημα.

3.3 Γλωσσάρι

Reports: Είναι ένα σύνολο δεδομένων που δημιουργούνται για την ανάλυση της απόδοσης μιας συγκεκριμένης καμπάνιας ή προσπάθειας μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται για την αποτελεσματική επικοινωνία της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας, των τακτικών προώθησης, των στόχων και των αναμενόμενων αποτελεσμάτων.

Account Director: Είναι υπεύθυνος για τις καμπάνιες των πελατών στο σύνολό τους. Μέλημά τους είναι να ελέγχουν την πορεία των πλάνων και να βεβαιώνονται πως θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών τους φέρνοντας εις πέρας τα νούμερα που ο πελάτης επιζητά καθώς και μεγαλύτερα. Ασχολείται με όλους τους πελάτες και ελέγχει και αναθέτει καθήκοντα στα χαμηλότερα στελέχη με σκοπό την σωστή λειτουργία της εταιρίας για την ικανοποίηση των πελατών.

Developer: είναι ένα άτομο που χτίζει και δημιουργεί λογισμικό και εφαρμογές. Γράφει, αποφασίζει και εκτελεί τον πηγαίο κώδικα μιας εφαρμογής λογισμικού.

Format (των reports): Η μορφοποίηση που θα ακολουθήσει, δηλαδή τι στοιχεία θα παρουσιαστούν και με ποιον τρόπο (επιλογή του εκάστοτε πελάτη)

3.4 Συμπληρωματικές Προδιαγραφές

3.4.1 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

1. Συντήρηση των λογισμικών που εκτελούν διαδικασίες για το σύστημα, δηλαδή αντιμετώπιση διαφόρων τεχνικών προβλημάτων, και τροποποίηση κώδικα με σκοπό την περαιτέρω βελτίωση της απόδοσής του (κάποιες φορές ενδέχεται οι planners να μην είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τέτοια προβλήματα και για αυτό θα πρέπει να είναι διαθέσιμος κάποιος τεχνικός ή προγραμματιστής).
2. Κάθε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα οι planners πρέπει να συγκεντρώνουν τις αξιολογήσεις ενός πελάτη (ή περισσοτέρων), μαζί με τυχόν λεπτομερή σχόλια, και να τις παρουσιάζουν στην ανώτερη διοίκηση, για να ληφθούν υπ' όψη στην λήψη αποφάσεων.

3.4.2 Περιορισμοί

- 1) Υπάρχει το απόρρητο του κάθε πελάτη, όπου τα στοιχεία της καμπάνιας του είναι ορατά μόνο στον ίδιο και τους planners που τον εκπροσωπούν. Απαγορεύεται να διαρρεύσουν συγκεκριμένες πληροφορίες, χωρίς την συγκατάθεση του πελάτη (π.χ. στον ανταγωνισμό).
- 2) Το σύστημα αυτό είναι custom-built για την Carat, και χρησιμοποιείται αποκλειστικά από αυτή μέσα στην επιχείρηση (πιθανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα).