

TD 6 - codeName Little Boy

novembre 2018

V0.4

Philippe Collet & Sébastien Mosser

A force de réunions et de discussions, le client fait évoluer ses besoins et le système informatique doit couvrir de nouvelles fonctionnalités.

Cookie On Demand

- Le service “*Cookies on Demand*” (CoD) doit aussi permettre aux clients de faire leur sélection parmi la gamme d’ingrédients pour créer leurs cookies personnalisés, d’en passer la commande et de spécifier la date et l’heure à laquelle ils viendront les chercher, comme pour les recettes pré-existantes.

Gestion des stocks et des marges

- Le stock des ingrédients de chaque magasin doit ainsi être géré pour toujours être en mesure d’assurer une commande, même personnalisée.
- Le client veut pouvoir gérer les marges qu’il fait sur chacun des ingrédients, afin d’ajuster (ou pas) sa marge en fonction des prix fournisseurs.
- Comme les recettes personnalisées sont *hype* et demandent plus de travail, le client veut gérer des marges différentes sur les recettes de base et les recettes personnalisées. Le prix des recettes perso. est donc la somme des prix des ingrédients plus une marge spéciale (supérieure à la marge normale), car il y a un assemblage à faire.

Carte d'infidélité *UnFaithPass*

- Le principe des cartes d’infidélité est de fidéliser un client sur une zone commerciale donnée. Cela permet ainsi aux commerçants de quartier de lutter contre les gros centres commerciaux. Ces systèmes sont déployés en collaboration avec les mairies qui sponsorisent ce type d’action via un catalogue cadeau disponible pour les abonnés à la carte d’infidélité (réduction sur le parking ou les transports en commun par exemple). Le principe fonctionne selon un système d’incitation à l’achat dans les commerces partenaires (identifiables en tant que tel par une affiche sur leur porte), avec en contrepartie des avantages de certains partenaires (e.g., “*pour un menu du jour, le café est offert*”) ou de la collectivité territoriale associée (e.g., ticket de bus ou heure de parking offerte), via le gain de points, proportionnels aux montants dépensés chez les partenaires. Le système

permet aussi un chargement d'une faible somme d'argent sur la carte pour des petits achats chez les partenaires, via un chargement en ligne par carte bleue.

- *The Cookie Factory*™ veut donc équiper toutes ses boutiques de quartier avec le nouveau système *UnFaithPass* que vont utiliser la majorité des mairies et collectivités territoriales de France. Les cartes seront de simples cartes plastifiées avec un QR-code unique par abonné au système, qu'il faut présenter à chaque achat fait chez un commerçant partenaire (par exemple scannée avec un smartphone par le commerçant). En revanche aucune info sur l'API n'est pour l'instant disponible, il va falloir simuler les différentes fonctionnalités pour être opérationnel au plus vite lorsqu'elle sera disponible.
- Certains achats de Cookie, *On Demand* ou pas, peuvent donner droits à un bonus direct (un cookie gratuit par exemple) ou à un cumul de points qui peuvent être utilisés par ailleurs. Les encartés peuvent aussi payer avec leur points de carte.
- Du côté de chaque boutique, il est possible de savoir quel volume de vente est fait sur les clients porteurs de carte, le volume de cadeaux, de points, etc.

Travail à réaliser (en équipes)

- Étendre l'application, éventuellement à l'aide de patrons de conception bien adaptés,
- Réaliser un simulateur, interne à l'application, de la connexion distante au système *UnFaithPass*.
- Étendre les tests unitaires (JUnit) et les tests fonctionnels (Cucumber) pour couvrir ce nouveau périmètre. Il doit par exemple y avoir des tests Cucumber qui exécutent des scénarios de bout en bout utilisant en interne le simulateur de carte d'infidélité.

Vision des prochaines étapes

- Re-générer un diagramme de classes à partir du code développé, être capable de discuter les choix de conception et l'évolution à partir de ce diagramme. Produire un nouveau diagramme de cas d'utilisation à jour avec le dernier périmètre plus étendu.