

İçerik

- 1-Müşteriler Neden Fikirlerini Deęiřtirirler
- 2-Paydaş Önceliklendirilmesi
- 3-Müşteri ve Diğer Paydaşlarla İletişim
- 4-İstisnaları Yönetme

Müşteriler neden fikirlerini değiştirir ?

1-Müşterilerle başa çıkmanın en büyük zorluklarından biri başka bir sistemin bir kopyasını istemedileri sürece istedikleri sistemin tam olarak ne yapmasını istediklerini bilemezler. Müşterinin bu yeni ihtiyaçları olabildiğince erken bulmasını sağlamak gereksinim mühendisinin işidir.

Müşterilerin fikirlerini değiştirmesinin bir diğer nedeni de değişen düzeylerde gereksinimlere ihtiyaç duymasıdır. Bazen sistemin yada müşterinin çalıştığı ortam değişebilir . Fiziksel , ekonomik ve düzenleyici değişiklikler olabilir.

Örnek: Oyuncak hayvan mağazası POS sistemini kurarken oyuncaklarla ilgili vergilendirme kanunu değişebilir yada sadece sesli oyuncaklara ilgili vergi düzenlemesi gelebilir. Buda vergilerle alakalı olan kod bölümünün tamamen değişmesine neden olabilir.

Müşteriler neden fikirlerini değiştirir ?

2- Bazı gereksinimler o kadar nettir ki müşteri bunları şart koşmayı düşünmez.

Örnek: Oyuncak hayvan mağazası POS sistemindeki müşterilerin listesini neye göre yazdırıyorsunuz ?

Müşterinin bariz yanıtı soyadına göre alfabetik bir biçimdedir ancak sistem tasarımcısı sayısal olarak müşteri numarasına göre düşündü.

3- Değişen gereksinimlerin bir başka nedeni de yatırım getirisinin keşfedilmesiyle ilgilidir

Örnek: Bir projede müşterinin en önemli gereklilik olarak gördüğü kağıt işlerinin azaltılmasının işletmeye ekonomik bir değer katmadığı keşfedildi ve ortadan kaldırılan evrak işlerinin önemsiz olduğu ortaya çıktı.

4-Son olarak müşteriler çeşitli nedenlerle bilgileri kasten saklayacaklardır. Saklanan bilgiler projede daha sonra çirkin yüzünü gösterebilir.

Müşteriler neden fikirlerini değiştirir ?

Şimdiye kadar çoğunlukla müşteriye birinci paydaş olarak atıfta bulunduk fakat başka paydaşlar da var ve tüm bu paydaşlar eşit öneme sahip değil.

Örnek: Havalimanı bagaj işleyicileri birliğini endişeleri önemlidir fakat havalimanı yetkilisi (Müşteri) kadar değil.

Bir diğer yandan federal düzenlemeler müşterinin isteklerinin önüne geçer çünkü sistemin kullanılabilmesi için o anki tüm yasal gerekliliklere uymak zorundadır.

Birçok paydaşımız olduğundan ve bazı ihtiyaç ve istekleri çatışabileceğinden , bu durumları çözmeye yardımcı olabilmek için paydaş sınıflarını sıralıyor ve önceliklendiriyoruz.

Sıralama genellikle paydaşı tatmin edememe riskini ifade eder. Paydaşları sıralamak uzlaşma ve risk azaltmanın anahtarı olan gereksinimlerin önceliklendirilmesine yol açacaktır.

Örnek : Hapse girmek istemiyorsanız yasal gereklilikler 1 numara olmalıdır.



Bagaj Taşıma Sisteminde Paydaşların Kısmi Sıralaması

<i>Stakeholder Class(Paydaşlar sınıfı)</i>	<i>Rank(Sıralama)</i>	<i>Rationale (Gerekçe)</i>
Sistem Bakım Personeli	Orta	Sistemle orta düzeyde etkileşime sahiptirler.
Bagaj görevlileri	Orta	Sistemle düzenli etkileşimleri var ama müşteriye ters düşebilecek
Havayolu zamanlayıcıları/dağıtıcıları	Düşük	Sistemle çok az etkileşimleri vardır.
Havaalanı Personeli	Düşük	Diğer havaalanı personelinin çoğu sistemle çok az etkileşime sahiptir.
Havaalanı yöneticileri ve politika yapıcılar ("müşteri")	Yüksek	Sisteme para ödüyorlar.

Petshop Mağaza POS Sistemi için Paydaşların Kısmi Sıralaması

<i>Stakeholder Class (Paydaşlar Sınıfı)</i>	<i>Rank (Sıralama)</i>	<i>Rationale (Gerekçe)</i>
Kasiyerler	2	Sistemle en fazla etkileşime sahip olanlardır.
Yönetici	1	Onlar birincil müşteri/ sponsordur.
Sistem bakım personeli	4	Bir şeyleri yolunda gitmediğinde düzeltmeleri gerekir.
Mağaza müşterisi	3	Olumsuz etkilenme olasılığı en yüksek olanlardır.
Envanter/depo personeli	6	Sistemle en az doğrudan etkileşime sahiptirler.
Muhasebeciler/satış personeli	5	Raporları okurlar.

Müşteri ve diğer paydaşlarla iletişim

Gereksinim mühendisinin en önemli faaliyetlerinden biri müşterilerle ve bazen de diğer paydaşlarla iletişim kurmaktır. Çoğu durumda , satış personelinin yanı sıra gereksinim mühendisi, işin müşteriye dönük tarafıdır. Bu nedenle, tüm iletişimlerin açık, etik, tutarlı ve zamanında yapılması esastır.

Bir soru ortaya çıktığı zaman müşterilerle iletişim için en iyi format nedir?

İletişim kurmanın pek çok yolu vardır ve herbirinin avantajları ve dezavantajları vardır. Örneğin yüz yüze toplantılar çok etkilidir ve sözlü bilgiler kullanılan dil aracılığıyla aktarılır ayrıca kullanılan ses tonu ,çekim ve mimiklerle daha ince ipuçları da iletilebilir. Aslında çevik yazılım metodolojisi iletişimi kolaylaştırmak için sahada bir müşteri temsilcisinin bulunmasını savunur. Ancak yüz yüze toplantılar ekonomik degildir ve çok fazla zaman alır.

Ayrıca birden fazla müşteriniz olduğunda ve coğrafi olarak dağılmış durumda olduğunda onlarla nasıl tanışıyorsunuz?

Bir arada mı? Ayrı ayrı mı? Telekonferans yoluyla mı ?

İyi planlanmış yoğun grup toplantıları gereksinim mühendisliği için etkili bir iletişim şekli olabilir. Ancak bu toplantılar pahalı ve zaman alıcıdır ayrıca müşterinin işini bozabilir.

Teşvik sırasında ve sonrasında müşterilere periyodik durumu raporu sağlamak bu sorunlardan bazılarının önlenmesine yardımcı olabilir.

Müşteri ve diğer paydaşlarla iletişim

Müşteriyle yapılan yazılı iletişimler, yasal sözleşmeler ve memorand'lar şeklinde mi olmalı?

Resmi sözleşmelerin avantajı bu tür bir iletişimin anlaşmazlıkları önleyebilmesi en azından anlaşmazlık durumunda kanıt sunabilmesidir. Ancak resmi iletişimler kişisel değildir , gereksinim mühendisliği sürecini önemli ölçüde yavaşlatabilir ve ekonomik maliyeti olabilir.

Gereksinim mühendisliği süreci boyunca telefon veya telekonferans aramaları kullanılabilir. Bu modun kayıt dışılığı ve hızı oldukça arzu edilir.

Ancak telekonferansla bile aynı anda kurulan iletişimde her zaman yanlış anlama, kesintili aramalar ve sorunlar olur. Telefon görüşmesinin kayıt dışı olması da bir yükümlülüktür. Bir müşteriyle potansiyel yasal sonuçları vardır ancak her aramayı kaydetme genellikle elverişsizdir.

E-posta bir iletişim aracı olarak etkili olabilir. Avantajları ve dezavantajları yazılı notlar ile telefon görüşmelerinin arasında bir yerdedir.

E-posta hem kendiliğinden (spontaneous) hem de gayri resmidir ancak kalıcıdır. Her e-posta işlemini kaydedebilirsiniz.

Ancak telefon görüşmelerinde olduğu gibi kişiler arasın nüanslı iletişimin bir kısmı kaybolur ve yasal bir belge olarak e-posta izleri resmi değişiklik talebi izlerinden daha az ikna edicidir.

Son olarak Wiki teknolojisi gereksinim bilgilerini müşterilere ve diğer paydaşlara iletmek için kullanılabilir. Wiki fikirlerin paylaşılacağı ve geliştirilebileceği bir tür beyaz tahta işlevine dönüştürülebilir. Ve orda FitNesse kabul testi çerçevesini kullanarak yürütülebilir test senaryolarını SRS'in içine yerleştirmenin yolları vardır.

İstisnaları Yönetme

Müşterilerle başarılı iletişimin anahtarı beklentileri yönetmektir. Sadece gereksinim mühendisliğinde değil tüm çabalarda beklentiler gerçekten önemlidir örneğin

Durum A:Danışman olarak sözleşme yaptığınızı ve iş için 5000 dolarlık bir ücreti kabul ettiğinizi düşünün. İş tamamlarsınız ve müşteri memnun kalır ? Ancak müşteriniz başarılı bir yıl geçirdi ve size 8000 dolar ödüyor.

Durum B: Şimdi öncekiyle aynı işi yapmayı kabul ettiğinizi varsayın. Bu sefer aynı işi 10 000 dolara alıyorsunuz ve A durumunda yaptığınız işin aynısını yapıyorsunuz. Ancak müşteri tatmin olmuyor ve size çok kötü bir yıl geçirdiğini ,ödeyebileceği miktarın 8000 dolar olduğunu söylüyor.

Hem A durumunda hemde B durumunda aynı işi yaptınız ve size aynı miktarda para ödendi. Ama A durumunda kendinden geçmiş

B durumunda üzgün olurdunuz. Neden ? Çünkü fark sizin beklentilerinizde. A Durumunda size 5.000 \$ ödenmesini bekliyordunuz, ancak müşteri sizi şaşırttı ve beklentilerinizi aşarak sizi mutlu etti.B Durumunda 10.000\$ alma beklentileriniz karşılanmadı, bu da sizi mutsuz etti. Bazıları, herhangi bir çabada, bu örneğin, müşteriyi son derece mutlu edebilmek için, müşterilerin beklentilerini kasıtlı olarak düşük tutmanız ve ardından bunları aşmanız gerektiğini gösterdiğini iddia edebilir. Ancak bu her zaman işe yaramayacak ve uzun vadede ise kesinlikle işe yaramayacak . dolgu programları veya başka türlü düşük beklentilerle ün kazanan insanlar, müşterilerini ve müşterilerinin güvenini kaybeder .

Bir gereksinim mühendisi, müşterilerle iletişim kurarken, “Sistemin şunu yapmasını isterdim...” veya “Sistemin bunu yapmasını sevmiyorum...” gibi sözler söylemekten kaçınmalıdır. Bu ifadeler müşteriyi etkileyebilir. daha sonra pişman olacağın bir karar vermek ve potansiyel olarak seni suçlamalarını neden olur. Bu nedenle, gereksinim mühendisleri olarak hedefimiz, müşterilerin beklentilerini dikkatli bir şekilde yönetmektir.