

ERP NEDİR

Dr. Ragıp BAŞBUĞ

***Faturamızı kesiyor, muhasebemizi tutuyoruz, daha ne istiyorsunuz!
Peki; İş Zekası kullanıyormusunuz, Tedarik Yönetim Sistemi kurdunuzmu, Karar Destek Sisteminiz varmı, CRM işiniz ne durumda, Ölü ve Atıl Stok Analizi yapabiliyormusunuz, Üretim Maliyet Analizi ve Karlılık Analizinizi görebiliyormusunuz...***

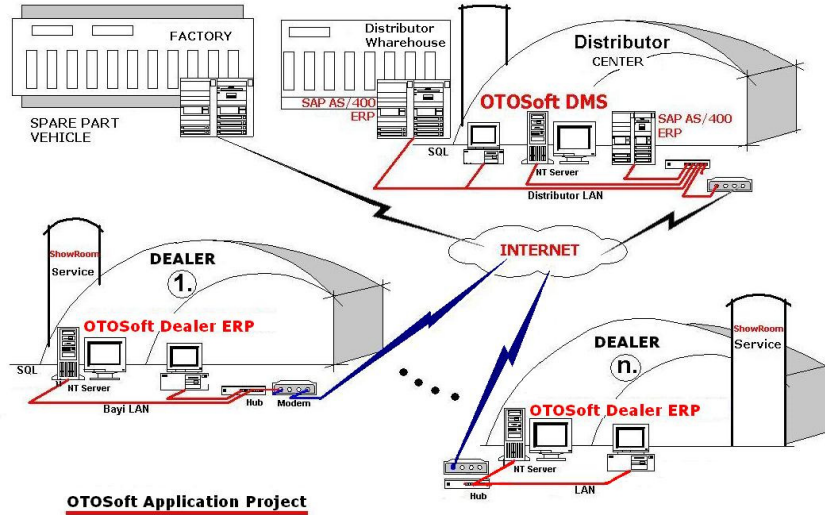
Kurumsal Kaynak Planlaması olarak bilinen ve herkesin duyduğu bu moda terim ve kavramlardan biride **ERP** dir.

İşletme sahipleri 1984 lere kadar kişisel bilgisayarların yaygınlaşmaya başlamasından önce, faturalarını manuel hazırlar, Cari Hesaplarını, Stok, Envanter, Kasa ve Muhasebe işlerini büyük defterlerde elle kayıt yaparak takip ederlerdi. Derken bir gün bilgisayar icat oldu ve belki de mertlik bozuldu.

Eskiden bir rapor almak için birkaç gün beklenir ve zaten her zaman rapor almak da bozardı şirketi. Her patron elindeki malıda, parayıda, borcunuda, alacağında ezbere bilirdi. Hatta bunla öğünenler bile vardı. Hepsi benim aklımda diyen çok patrona rastladım ben.

Haklılardı çünkü bu alışkanlık olmuştu ve işin sırrı da buradaydı zaten.

O günlerde birkaç bilgi, işleri yürütmek için yetiyordu belki, ancak artık işletme yönetmek herşey benim aklımda, biliyorum demekle olmuyor. Değerlendirme yapmak, kararlar almak, kararları doğru alabilmek için "şirketin nabzının her an ölçülebilmesi" gerekiyor.



Yazılım üreticileri önce işe Stok, Cari, Fatura denilen bu üç kaydı sağlayabilecek yazılımlar üreterek işe başladılar. Bu programları ilk piyasaya süren firmalar büyük bir boşluğu doldurarak hem kendileri hızla büyüdüler hem de müşterileri işletmelerinde bunları kullanarak kayıt düzenine geçtiler.

İşin en sıkıntılı yanı eğitim sorunuydu ve herkes bilgisayar kullanmayı bilmiyordu. Muhasebeciler başta olmak üzere kurslar açıldı, herkes okullu oldu yeniden. ETA, LOGO bilen elemanlar aranmaya başlandı. DOS, Windows derken Muhasebe modülleri Personel, Demirbaş vs ile hem muhasebecilerin hem de işletmelerin ihtiyacı olan Entegre Paket Program denilen noktaya 10-15 yıl sürdü gelmek. Yazılımcılar, muhasebeciler, işletmeciler, depocular, herkes bu işi öğrenmek ve kullanmak zorunda kaldı.

2000 yılına gelindiğinde ilginç bir şey daha oldu. 2000 yılı tarih sorunu yaşandı bilgisayar alanında. Herkesin yazılımı uyumluluk için bir daha güncellendi yeniden. 2000 li yıllara gelindiğinde artık Stok, Cari, Fatura, Sipariş, Kasa, Banka, Çek, Senet, Üretim, Servis, Muhasebe gibi **"kayıt edebilme kültürünü" aşmış olan toplumumuz, artık "sonuç ve değerlendirme" yaparak "ileriye nasıl planlayabilirim" kültürüne** gelmiştir.

İşte bu süreçle geline noktanın adına ERP diyoruz. **ERP** bir şirkette **"iş yönetim kültürü ve felsefesi"**nin adıdır. Şirketin etkin olarak yönetilebilmesi için şirket kaynaklarının planlanabilmesi, gözlemlenebilmesi, ölçülebilmesi, değerlendirmeler yapabilmesi, karar vermek için destek bilgisinin varlığına sahip olunabilmesi, planlanan ile gerçekleşenler arasındaki sapmaların görülebilmesi, işi yönetirken önceki verilerden "gelecek kestirim senaryolarının" yapılabilmesi ve her alanda her noktada verimlilik, etkinlik ve üretkenlik gibi daha pek çok modern yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu ERP gereksinimi, ekonominin küreselleşmesi, müşteri profilleri, üretim araçları, üretim maliyetleri ve tedarik zinciri gibi zamana karşı yarışın hızlandığı, iletişim ve ulaşımın araçlarının sunduğu imkanlar ile ortaya çıkan ekonomik fırtınanın içinde "yönetebilmek için bilmek gerekir" olgusunun sonucudur.

Eskiden mallar sipariş için üretilir yada üretilip stoklanır ve bir yandan da satılırdı. Süreç durağandı ve global bir fırtına yoktu. Hepimiz aynı köyde birbirimizi bilerek ve işleri paylaşmış olarak yaşırdık.

Ne zamanki, Paris'te iken Japonya'dan aldığı gömlek siparişini Brezilyada ürettirip sevk ettirip parasını New York'ta tahsil edebilmeye başladı dünya, işin şekli ve yönetim anlayışı da değişti hızla. Aynı şekilde İstanbul'daki bir gömlek üreticisi de bir siparişi, farklı birçok ülkede üretilip, farklı kıtalara sevk edebilecek duruma gelmeye başladı.

En can alıcı nokta ise, tencere üreticisi olan ben, benim yanımdaki mağazaya benden önce davranarak Çin'den gelen bir başka tencere üreticisinin satış yapabilmesi, işletmelerimizi yönetebilmek için ERP denen felsefeye ihtiyaç duyduğumuzun resmidir.

Bir bilgisayar toptancısı, bayilerinden aldığı siparişleri toplayıp akşam sevk etmek üzere hazırlar, kargoya verir. Bu siparişler kayıt edilir, faturalanır varsa tahsilat işlenerek muhasebe tutulur. Sorun yoktur. Ancak aslında çok önemli bir sorun vardır. Bu toptancının yazılım sistemi sipariş aldığı müşterisinin mal alım eğilimi, süresi, periyodu ve miktarlarını söylüyorsa, toptancı bayisinin ne gün hangi maldan ne kadar alması gerektiğini biliyor ve bayisinden önce şu kadar mal ayırdım sana siparişini alayım onaylıyormusun diyebilir. Ayrıca kayıp satışlarını ve bayisinin alımlardan kayma eğilimlerini görebilir ve bu analizlerle ya fiyat, ya kalite, ya tedarik veya marka tercihlerine bakarak, kendi ürün portföyünü yönetebilir. İşte ERP ye bu nedenle gereksinim vardır.

İhtiyaçları farklı sektörlerde, farklı ERP yapılanmaları ortaya çıkmıştır. Üretimi olan bir firmadaki ERP yapılanması ile İthalat yapan bir firmadaki veya mağazacılık zinciri olan bir firmanın ERP yapılanması farklı olacaktır. Ne kadar farklı olursa olsun, beklentiler global olarak aynıdır. **"Yönetmek için bilmek gerekir"** ilkesi işletmenin ihtiyacına göre şekillenecektir.



ERP Ana Bileşenleri

1. Finans Yönetimi
2. Stok ve Depo Yönetimi
3. Satış ve Pazarlama Yönetimi
4. Perakende Mağazacılık Yönetimi
5. Satınalma ve Sipariş Yönetimi
6. Üretim Yönetimi
7. İş Akış ve İş Gücü Yönetimi
8. Kontak ve Olay Yönetimi
9. Proje Yönetimi
10. İş'te İşbirliği, WEB, E-Ticaret, B2B, Portallar
11. Varlık Yönetimi
12. CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi
13. Satış Sonrası Hizmetler (SSH) Yönetimi
14. İK Yönetimi
15. İş Zekası ve Veri Ambarı Veri Madenciliği Yönetimi
16. Analiz ve Raporlamalar

1. Finans ve Muhasebe Yönetimi

Finans ve Muhasebe Yönetiminin bileşenleri genel olarak;

Cari Hesaplar, Kasa, Bankalar, Çek/Senet, Tahsilat ve Ödeme Planlaması, Nakit Akım, Bütçe Planlama ve Bütçe Yönetimi, Genel Muhasebe, Duran varlıklar (Demirbaş), Personel ve Bordro, Beyannameler ve Defterler, Finansal Analizler ve Raporlar gibi modüller sayılabilir.

Finans Yönetiminde şirketin finansal hareketlerini oluşturan kayıt düzeni ve bunlara ait rapor ve belgelerin düzenlenmesinden oluşur. Bu tarafı ile bütün yazılımlarda yeterli bir seviye vardır. Ancak burada dikkat edilecek noktalar şunlardır;

Ekonominin küreselleştiği dünyada para birimleri tekil değil artık. Malları ve hizmetleri çok dövizli olarak tedarik ettiğimiz gibi çok döviz seçeneklerine göre satabilmekteyiz. Bu nedenle finans sistemimiz çok dövizli olmalıdır. Sistem bütün farklı döviz seçeneklerine göre yapılan işlemleri yerel para birimine de ayrıca çevirmelidir. Örneğin;

Bir firmaya bazı satışları EURO cinsinden yapıp müşterinin EURO borçlanmasını sağlarken bazılarını USD ve bazı satışları TL cinsinden yapıp bu farklı cinsten Borçlanmaları da ayrı ayrı takip edebilmelidir. Aynı zamanda da bütün bu farklı döviz alacaklarının TL ye indirgenmiş yada konsolide edilmiş toplam TL alacağınızı veya borcunuzu da takip edebilmek zorundasınız. Yine satışlara karşı yapılan tahsilatlar da farklı döviz cinslerinden olacaktır. TL olarak tahsil ettiğiniz bir bedeli müşteriniz USD borcuna istinaden vermiş olabilir. Finans sisteminiz bu farklı döviz seçeneklerine göre Tahsilat veya Borçlanma kayıtlarını, farklı döviz cinslerine göre kayıtlayabilmelidir ve Cari Hesap Ekstreleride doğru olarak sunabilmelidir.

Bir diğer önemli husus ise şirketinizin tahmini olarak aylık gelir / gider bütçe planlamasının önceden yapıyor olabilmesidir. Bütçenizi planlayın. Her ay kesin ödemelerinizi ve kesin tahsilatlarınızı işleyin. Bunlar kira, personel giderleri, elektrik, su, telefon, yemek, yakıt ve alınan krediler geri ödeme tutarları gibi bilgiler ile bunların ödeme tarihlerinden oluşan bir tablodur. Buna göre bütçe planlama tablosu oluşur. Bu tabloya sistemden gelen alış faturalarının ödeme vadeleri ile satış faturalarının tahsilat vadeleri, tutarları ile birlikte otomatik olarak yerleşmelidir. Aynı şekilde çekler ile banka hareketleri de bu tabloya yerleşir. Buna göre şirket önümüzdeki günler ve aylarda ne kadarlık ödeme ve tahsilat yapacak ise gün gün tabloda yerini almaya başlar. Böylece örneğin, önümüzdeki hafta Salı günü gelir ve gider kalemlerimiz ve tutarlarının ne olduğunu görebildiğimiz gibi ilgili gündeki var olan bir ödemeyi yapıp yapamayacağımızı da görmüş oluruz. Sistem ödeme dengesinin bozulduğu günleri bize uyaracaktır. Önümüze bakarak örneğin bir tedarikçiye vereceğimiz çekin vadesini bu planlama tablosuna bakarak örneğin önümüzdeki ayın 23. günü ödeme dengemiz var gözüküyorsa bu vadeye uygun tarihli bir çek verebilme bilgisine kavuşmuş oluruz. Sonuç olarak yürüyen bu bütçe gelir gider planlama tablosu geçmiş günlerde oluşan finansal hareketler sonunda planlanan ve gerçekleşen değerleri de gösterecek ve gün gün ne kadarlık bir sapma olduğunu gösterecektir. Bir sonraki dönemde bütçe planlaması yapılırken geçmiş dönemin gerçekleşme oranlarını dikkate alarak daha doğru bir planlama yapılması sağlanabilecektir.

Son olarak, Genel muhasebe ve ön muhasebe entegrasyonları hem kolay, hem kullanışlı hem de istenen genel raporlamaları sağlayabilecek seviyede olmasına özen gösterilmelidir. Defterler, beyannameler ve diğer raporların alınıp alınamadığına bakılıp genel muhasebe modülü tercih edilmeli ve genel muhasebe, sistemin her noktasında entegrasyona tabi tutularak genel muhasebenin otomatik oluşması sağlanmalıdır. Genel muhasebe modüllerinde şirketlerde yaşanan temel sorunlar, genel muhasebe ile diğer modüllerin entegre edilememesinden kaynaklanan genel muhasebenin manuel kullanımı yoluna gidilmesidir ki, bu ilave işgücü, zaman ve para kaybıdır. Bunun önlenmesi için yazılımın doğru seçilmesi gerekir. Bu tür sorunların ortadan kaldırılması için Muhasebe müdürünüzü ve kadrosunu sorgulayınız ve çözüm için zorlayınız. Belki de manuel bir sistem kurmak bu kadronuzun yetenekleri ile orantılı olarak kendi seçtikleri bir yol olabilir, buna dikkat ediniz.

2. Stok, Depo ve Ürün Yönetimi

Stok ve Depo Yönetimini genel olarak firmalar; Stokların tanım kayıtları, fiyatları, miktarları, depodaki yerleri gibi basit birer tanımdan ibaret sanıyorlar. Bu bilgiler alım ve satış faturası hazırlamak için gereklidir. Bu nedenle fatura kesebilecek kadar bilgi yeterlidir düşüncesi hakimdir.

ERP projelerinde, stok ve depo yönetimi sadece ürünün kodu, adı, fiyatı, miktarı şeklinde düşünülmez. Stok kaydından önce ÜRÜN Yönetimi denilen kavramın içindein doldurulması gerekmektedir.

• Ürün Yönetimi

Ürün yönetiminde ürünler birçok kategorizasyona ayrılmalıdır. Ürün grupları yeteri kadar çeşitlilikte olmalı, markası, modeli, cinsi, ürün niteliği, ürünün varyansları, muadilleri, alternatif ürünler, tedarikçileri, her bir tedarikçinin fiyatı, son kullanma tarihleri, raf ömrü, rekabetli olup olmadığı, barkodları, garanti koşulları, ürünün minimum ve maksimum stok seviyeleri, ürünün çevrim hızı, bulunurluk seviyesi, tüketim frekansı, renk, görünüm, ambalaj, nerelerde kullanıldıkları, ürünü oluşturan bileşenler, tüketim bölgeleri, kullanım şekli, ürün ile ilgili yorumlar, anketler, maliyet bilgileri, alış - satış koşulları, satış fiyatları ve daha pekçok bilgi sayılabilir. Mühendislik türü ürünlerde ise teknik dökümanları, çizimleri, prospektüsleri, kullanım klavuzları, resimleri, montaj bilgileri gibi ek bilgilerde gerekecektir.

Başarılı bir ürün yönetimi için bunlardan ihtiyaç duyulan kadar bilginin sisteme girilmesi veya kaynaklarından bu bilgilerin sağlanması gerekir.

Ürün Yönetimi modülünün özellikleri

- o Sınırsız sayıda ürün ve hizmet kaydı
- o Sınırsız sayıda ürün / hizmet kategorisi tanımlama
- o Ürün özellik tanımları (renk, boy, beden gibi)
- o Sınırsız sayıda ürün birimi tanımlama (adet, kg, koli gibi)
- o Kategori ve fiyat listesi bazında ürün görüntüleme
- o Online satış entegrasyonu
- o Rekabet yönetimi (rekabet tanımları, rakipler, ürün bazında dönemsel rakip fiyat takibi)
- o Hedef pazar tanımlama
- o Prototip ürün yönetimi
- o Barkod cihazı entegrasyonu
- o POS Sistem entegrasyonu
- o Terazı entegrasyonu
- o Satış, stok ve fiyat bilgisi ile dış ortama veri çıkarma / alma özelliği
- o Ürün arama
- o Ürün listesini belgeye çevirme, PDF yapma, kağıda dökme, e-mail olarak gönderme
- o Ürüne ait her türlü bilgiyi kaydetme ve yönetme (Ürün adı , Kategori , Birim , Boyut , Ağırlık , Ürün kodu , Üretici kodu , Barkod , Tedarikçi , Raf Ömrü , Satış Muh. Kodu , Alış Muh. Kodu , KDV oranı , Standart alış fiyatı , Standart satış fiyatı , Aktif , Pasif ürün... gibi)
- o Ürüne ait üretim , satış , satınalma tanımı
- o Ürün aşaması tanımlama (öneri, test, numune v.b.)
- o Ürün envanter tanımı
- o Ürüne özel rekabet tanımı
- o Ürüne özel hedef pazar tanımlama
- o Ürün sorumlusu atama
- o Ürünle ilişkili her türlü imaj kaydı
- o Sınırsız sayıda ürüne özel birim tanımı
- o Ürünle ilişkili belgeleri kaydetme ve yönetme
- o Ürün özelliklerini tanımlama
- o Ürünle ilişkili ürünler tanımlama
- o Ürüne alternatif ürünler tanımlama
- o Ürün içeriklerini kaydetme ve yönetme
- o Üretim Planlama modülü ile entegre otomatik ürün ağacı tanımlama,
- o Ürün ile ilgili anketleri ve gelen cevapları takip etme

- Ürün barkod tanımlaması
- Webden eklenen ürün ile ilişkili yorumları takip etme
- Parametrik ürün ek bilgi ekranı tanımlama
- Ürün garanti bilgisi kaydı
- Ürün raf yönetimi
(Lokasyon , Raf Tipi , Miktar , Raf Ebatları , Başlangıç – Bitiş Tarihi Tanımlama ve Yönetme)
- Ürün Maliyeti bilgilerini tanımlama
- Ürün satınalma koşulları sözleşmelerin takibi
- Ürün stok detayları
- Ürün fiyat detayları

şeklinde sayılabilir.

• Fiyat Yönetimi

Ürün yönetiminde en önemli unsurlardan biri Satış Fiyatlarıdır. Bir ürünün farklı birçok satış fiyatı vardır. Peşin Satış, Vadelerine göre Vadeli Satış Fiyatları, Bayi, Ana Bayi, Özel Bayi gibi tanımlanabildiği gibi satış fiyatından geriye birçok iskonto grubu ile iskontolu fiyatlar da tanımlanmalıdır. Bunlardan grupsal olarak müşteri segmentine veya satış kanalına yönelik fiyatlandırma yapmak ve bir segmente veya doğrudan bir müşteriye özel fiyat listesi oluşturmak kolaylaşacaktır. ERP sisteminizde ürünlerin piyasa fiyat listeleri bile yerleştirilebilir olmalıdır. Buradan da malların piyasa fiyatlarına göre alış ve satışlarınızdan piyasaya göre avantajlarınız veya dezavantajlarınızı veya rekabetçi fiyat analizi yapabilmemiz mümkün olabilecektir.

Ürün fiyatlandırma sisteminiz doğru kurgulanmış ise, farklı müşteri gruplarına farklı fiyat listeleri kataloğu hazırlamak ve bu fiyat listelerini uygulamak mümkün olur. Fiyat listelerinin son geçerlilik tarihi bilgileri ile operasyon sırasında fiyat listelerinin o tarihte geçerli olup olmadığı otomatik olarak bilinmiş olacaktır. En önemli hususlardan biride, Fiyat Listelerinin çok dövizli cinsten olabilmesidir. Bazı ürünler TL alınıp TL satılırken bazı ürünler USD veya EURO alınıp USD ve EURO satılıyor. Dövizli fiyatı olan ürünlerin fiyatların TL ye indirgenmesine her zaman gerek yoktur. Alış ve özellikle satış sırasında günün kurlarından TL ye dönüştürülebilmesi yeterlidir ve uygundur.

Bir firmanın ürün sayısı ve fiyatlarının değişkenliği fazla ise ürünleri için doğru fiyat yönetimi yapabileceği bir yazılımı olmalıdır.

○ Fiyat Listesi Yönetimi

- Sınırsız sayıda süreli fiyat listesi tanımlama
- Kullanıcı gruplarına göre fiyat listesi tanımlama ve Web'de yayınlama
- Mağazalara göre fiyat listesi tanımlama
- Fiyat listesi fiyatlandırma yöntemlerini tanımlama
- Kategori bazında fiyat listesi tanımlama
- Fiyat listesini Excel, PDF formatlarında belgeye çevirme, kağıda dökme, e-mail olarak gönderme

○ Ürün Bazında Fiyat Yönetimi

- Ürün standart alış ve standart satış fiyatı takibi
- Ürünün dahil olduğu fiyat listelerini görme
- Ürünü fiyat listesinden çıkarma
- Ürün için sınırsız sayıda satış fiyatı tanımlama
- Son satınalma faturalarına göre ürün son alış fiyatları takibi
- Rakip ürünlerin fiyatlarını kaydetme ve takip etme
- Ürün fiyat değişim önerisi yapma, önerilen fiyat takibi
- Ürüne ait, birim-fiyat değişimleri grafiği

○ Ürün Kategori Yönetimi

- Kategori bazında fiyat listesi oluşturma
- Sınırsız sayıda ve derinlikte alt ürün kategorisi tanımlama
- Kategoriye özel kar marjı
- Kategori sorumluları tanımlama
- Kategori depolama bilgisi tanımlama (stok modülü ile entegre)

- **Promosyon Yönetimi**

Promosyon yönetimi satış modülü ile entegre çalışmalıdır. Ürün veya kampanya yönetiminde promosyonlar tanımlanabilmeli ve satış/sipariş modüllerinde bunlar müşteriye sunulabilmelidir.

Promosyonlar süreli olarak %indirimler, bedava ürün, bir ürün alırsan yanında şu bedava veya şuna %x iskonto, armağanlar, puan sistemi, dönem primleri gibi farklı seçenekler şeklinde tasarlanır. Rakiplerin yaptığı çalışmalara farklılıklar getirecek yeni yöntemler seçilebilmeli ve tanımlanabilmelidir.

Doğru ve yönetilebilir Promosyonlar tanımlanmışsa sisteminiz size bu ürünleri satış ve siparişler sırasında bir üründe ne gibi bir promosyon olduğunu söyleyecektir. Faturalama sırasında da bu promosyon ürünler doğru fiyatlarla veya ücretsiz olarak siparişlere girecektir.

- **Katalog Yönetimi**

Katalog Yönetimi Modülü kurgulanırken firmanızın hedef kitlesi, coğrafi bölgeler, mevsimlere göre ve özellikle Bayilik sistemindeki bayi fiyat kategorilerine göre kataloglar oluşturabilmenize yardımcı olmalıdır. Uluslar arası çalışıyorsanız müşterileriniz için herhangi bir dilde katalog üretmeniz mümkün olmalıdır.

Katalog Yönetim Sisteminiz, yetkililerin kolaylıkla katalog oluşturmaya ve içeriğini yönetmesine imkan sağlamalıdır. Sistem hazırlanmış olan kataloglardan hareketle farklı yeni kataloglar hazırlamasına imkan vermelidir.

Katalog Yönetimi Özellikleri

- Sınırsız sayıda ürün kataloğu oluşturma
- Kataloğa sınırsız ürün ekleme
- Kullanıcı gruplarına göre Web'de katalog yayınlama
- Parametrik olarak hazırlanan katalog ürün sepeti olmalıdır
Her bir ürüne ait stok kodu, barkod, üretici kodu, ürün ismi, miktar, birim, seri no, fiyat, KDV%, vade, 5 ayrı indirim sütunu, satır toplamı, net satır toplamı, ödeme yöntemi, vergi toplamı, son toplam, KDV toplam, teslim tarihi, fiyat toplamı görüntüleme ve otomatik fiyat hesaplatma özellikleri bulunmalıdır
- Katalog ile içerik yönetimi ilişkilendirmeli ve Web'de yayınlanabilmelidir
- Kataloğu zamanı gelince pasif hale getirilebilmelidir.

- **Ürün Etkinlik Yönetimi**

- Ürün etkinlikleri tanımlama
- Etkinlik yada Aksiyon ile fiyat listelerini ilişkilendirme
- Aksiyon ile kampanya ilişkilendirme
- Aksiyon geçerlilik tarihi tanımlama
- Parametrik olarak hazırlanan aksiyon ürün sepetinde; Her bir ürüne ait stok kodu, barkodu, üretici kodu, ürün adı, miktar, birim, seri no, fiyat, KDV%, vadesi, indirimler, kar marjı, aksiyon marjı, aksiyon fiyatı, ödeme yöntemi, vergiler, son toplam, teslim tarihi, fiyat toplamı görüntüleme ve otomatik fiyat hesaplatma
- Aksiyon fiyatlarını otomatik olarak fiyat listelerine uygulama, sayılabilir.



- **Stok Yönetimi**

ERP'nizin Stok modülü, kapsamlı ve esnek bir stok yönetimi sağlamanıza imkan vermelidir. Stok modülleri Satınalma, Sipariş, Satış, Fatura ve Lojistik modülleri ile entegre çalışır.

Ürün Yönetimi ve Fiyat Yönetimi modüllerinde bahsettiğimiz yapılanmalar, ürünün stoğunuzda olup olmadığına bakmaksızın gerekli olan tanımlardır. Ancak Stok Modülü, stoğunuza giren, çıkan ve kalan, yani hareket gören ürünlerin adıdır. Genellikle Stok denilince elde duran malı yani mevcut envanteri algılar insanlar. Stok demek hareket görmüş veya görecekte olan mallara denir ve elinizde bir maldan kalmamış bile olsa hareket görmüş olan bir mal ise bu stok denilen kavrama tabi olan bir maldır.

Stok yönetimi stokta duran ve stok hareketi görmüş olan malların; öncelikli olarak miktarları alış ve satış fiyatlarından oluşan bir yapının yönetilmesidir. Malların depolardaki miktarı ve raf yerleri, fiziki konum, boyut ve ağırlıkları ile fiyatlarının ne olduğu esas önceliktir.

Malların Stok Hareketi ise nerelerden ne kadar kaçta alındıkları ve kimlere kaç adet kaçtan satıldıklarını gösterir. Malların alınışı sırasında başlayan hareketlerinde malın hangi depoya gireceği, barkodu, rafyeri, miktar ve alış fiyatları ile kimden alındığı bilgisi ve ilaveten ödeme koşulları, vadesi vs işlenir.

Malların Satışındaki hareketleri ise, Satış Siparişlerinin alınması, Siparişlerin Sevkiyatı için Dağıtım ve Depodan malların toplanması, kolileme ve Sevkiyata hazırlanması ile devam eden iki veya üç aşamalı işlemde geçer. Alınan Siparişler, Alınan Siparişlerden hareketle eldeki stoklara göre siparişlerin adil dağıtılabilmesi için Sipariş miktarlarına göre müşterilere eşit oranda dağıtılması (paylaştırılması), Sipariş Dağılım listelerine göre depodan malların toplanıp, paketlenmesi, fatura ve/veya Sevk irsaliyesinin basılarak sevke hazır hale getirilmesidir.

Bir ERP yazılımında Alınan Sipariş aşamasından başlayarak, malların sevk edildiği kargo veya kendi araçlar dahil firmadaki süreçlerin her birinin STATÜSÜ atanabilmeli ve müşteriye izletilebilmelidir.

Örneğin;

Bir bilgisayar toptancısı, o gün saat 15:00'a kadar müşterilerinden sipariş alır. Alınan siparişler;

- Müşteri telefonla arar siparişini verir
- Biz ararız siparişlerini alırız
- Web sitesinden on-line sipariş gelir

Alınan Siparişleri, sistem Finans bölümünün Onay'ından geçirir. Müşterinin borcuna veya risk limitine göre sevk için onaya girer. Sonra, Ürün yönetiminin onayına girer. Sipariş Alınan malların stok miktarları yeteri kadar elde var mıdır. Gerekirse mal tedarik edilmek üzere Alınan Siparişlere göre farklı firmalara Siparişler verilir. Verilen Siparişlerin Tedarik Süreleri işlenir. Bu siparişlerin depoya girmesi ile alınan siparişlerin Sevk edilebilmesi için Ürün yöneticisinin Onay'ından geçirilir.

Müşteriler tedarik süresini beklemeyebilir. Tedarik için verilen siparişlerin temin süreleri uzun olanlar ayrılıp hemen sevkiyat için alınan siparişlerden sevkiyata uygun olanlar Dağıtım tabi tutularak depoya toplama listesi çıkarılır. Depo yönetimi alınan siparişlerden elde olanlardan sevkiyat toplama listesine göre malları hazırlar. Alınan Sipariş Miktarlarının karşılanamayanlar veya eksik karşılananlar BackOrder (kalan sipariş miktarları) sistem tarafından otomatik kayda alınır ve sevk edilen miktarlar fatura/irsaliyeye basılır. Böylece bu müşterinin sipariş miktarlarına karşılık giden ve kalan (gönderilemeyen BackOrder) ürünlerinin miktarları belli olur. Buna karşılık tedarik edilmek üzere verilen siparişlerden gelecek olan malları kimlerin beklediğini de sistem söylemelidir. Böyle bir sistemde hem alınan siparişlerden sevk edilemeyen ve bekleyen miktarları olan siparişler takip edilirken hem de tedarik için verilen ve gelecek olan malların gelip gelmediği ne kadar eksik geldiği ve daha ne kadar malın kimden geleceği ve gelecek olan malların kimlere gideceği bilgisi de birbirine bağlanacak ve yönetilebilecektir

Stok Modülü Fonksiyonları

- Ürün bazında stok yönetimi
- Ürün bazında güncel stok grafiği
- Gerçek stok , kullanılabilir stok takibi
- Alınan sipariş ve rezervasyon takibi
- Verilen sipariş takibi
- Belli tarih aralığındaki stok hareketlerini görüntüleme
- Stok hareketlerini belgeye çevirme, kağıda dökme, PDF yapma ve e-mail olarak gönderme
- Lokasyon bazında ürün stoğu görüntüleme
- Alım irsaliyesi oluşturma ve güncelleme
- Satış irsaliyesi oluşturma ve güncelleme
- Sipariştan otomatik sevk emri oluşturma
- Stok açılış fişi oluşturma
- Stok fişi oluşturma (Sarf Fişi , Fire Fişi , Üretimden Giriş Fişi , Depo Fişi , Sayım Fişi)
- Depo , lokasyon bazında stok sayımlarını takip etme
- Stok sayımı ve el terminali entegrasyonları

Stok Stratejisi Yönetimi

- Ürün bazında stok stratejisi tanımlama
- Minimum stok, maksimum stok miktarı tanımlama
- Depo ve/veya tedarikçi bazında tedarik süresi tanımlama
- Yeniden sipariş noktası tanımlama
- Stok durum tanımları
- Minimum stok (acil sipariş) uyarısı verme

Depo Alan Yönetimi

- Sınırsız sayıda depo tanımlama
- Depoya bağlı sınırsız lokasyon alanı tanımlama (genişlik , yükseklik , derinlik bilgileriyle)

- Depo ile ilişkili şube tanımlama
- Depo yöneticisi (yöneticileri) tanımlama
- Depo ve lokasyon bazında dönemsel ürün kategori alanı tanımlama
- Ürün, depo ve lokasyon bazında dönemsel raf bilgisi tanımlama

○ **Duran Malın Maliyeti (Envanter) Analizi**

Envanter, elinizde yani depolarınızda rafınızda Duran Maldır. Genellikle Envanter Analizi, Duran Malın Maliyeti olarak işlevini görür.

Duran Malın yani Envanterin Maliyeti genel olarak dört yönetime göre analiz edilir. Bunlar;

- Ortalama Fiyatlara göre
- Ağırlıklı Ortalama Fiyatlara göre
- FIFO Fiyatlara göre
- LIFO Fiyatlara göre

alınabilir ancak Son Alış Fiyatlarından da envanter almak mümkündür veya gerekebilir. Her yönetime göre Envanter miktarları değişmez ancak envanterin fiyatları değişiklik gösterir. Aslında bütün yöntemlere göre fiyatların aynı olma olasılığı düşüktür, Farklı çıkmalıdır zaten. Ne var ki işletme yönetimindekiler bu yöntemlerden hangisini seçerse seçsin envanter maliyetinin aynı olması gerektiğini düşünür veya buna inanır. Bu doğru değildir. FIFO ile LIFO yöntemleri enflasyonist veya deflasyonist ekonomilerde farklılıklar gösterir. Zaten bu amaçla geliştirilmiş yöntemlerdir. Ortalama ve Ağırlıklı ortalama yöntemleri de birbirinden farklılık gösterir. Ortalama maliyet analizlerinde sadece fiyatların en küçük ve en yüksek olanının aritmetiksel ortalaması alınırken, Ağırlıklı Ortalama yönteminde her bir alışın, alış fiyat ve miktarlarını göz önüne alarak ağırlıklı yani miktarları da dikkate alan bir ortalama fiyat bulunarak yapılır. Buda miktarları büyük ve küçük olanların fiyatlarının da büyüklük ve küçüklüğüne göre oluşan farklılıkları salt fiyat ortalamasına göre daha doğru bir değere taşımak için tercih edilen yöntemdir.

Sonuç olarak;

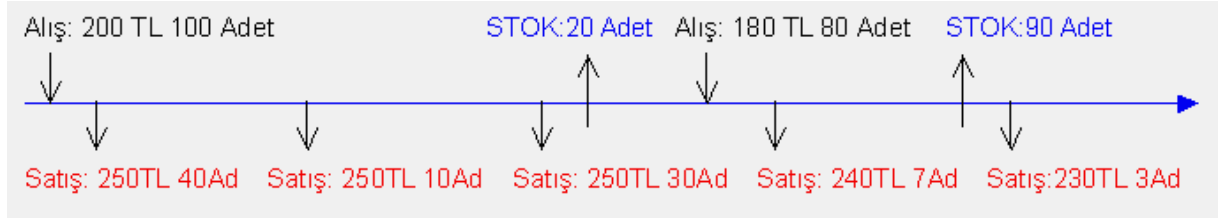
Duran Malın Maliyet Analizi; Alınmış olan mallardan satılmış olanlar çıktıktan sonra elde kalan yani duran malların maliyet analizi olup Envanteri temsil eder. Bu da mevcut malımızın ortalama maliyet fiyatları ile bu mallara yatırdığımız parayı temsil eder, bir ölçüde sermayenizdir.

Duran Malın Maliyeti firmanın ürün miktar ve alış fiyatlarındaki değişim hızına göre yöntemlerden biri tercih edilmeli ve hep aynı yöntem kullanılarak yıl sonuna kadar olan değişim izlenmelidir. Bir keresinde şu yönetime göre diğer keresinde başka bir yönetime göre yapılan Maliyet Analizleri doğru bir bakış açısı kazandırmaz.

○ **Satılan Malın Maliyeti ve Karlılık Analizi**

Satılan Malın Maliyeti (SMM) alınıp da satılmış olanların maliyetidir ki bunun amacı satıldıklarına göre ne kadar kar elde edilmiş olduğunun sorgulanmasıdır. SMM Analizi, genel olarak Kar/Zarar analizi için kullanılır. Satılan Mallar her seferinde satıldığı kadar alınmaz. Mallar belli periyotlarla alınır ve talep gördükçe de satılır.

Örneğin; Tanesini 200 TL den 100 Adet monitör alan bir toptancı bu malın bir kısmını birkaç müşteriye 80 tanesini farklı fiyatlardan satmış olsun. Kalan 20 malın üstüne, aynı maldan 180 TL ye 80 adet daha alsın. Toplam 100 adet malın 20 tanesi 200 TL den alınmış 80 tanesi de 180 TL den alınmıştır. Bunlardan 10 tanesini yine farklı fiyatlardan birkaç müşteriye satsın. Kalan 90 adet malın son alınan 180 TL den alındığı söylenemez çünkü bunlardan 10 tanesi halen 200 TL alınanlardan kalan mallardır. Bunu bile söylerken önce alınanların önce satıldığı yani FIFO yöntemine göre stoktan çıkarıldığı kabul ederek söyledik. Halbuki depodan mallar sevk edilirken bunların rasgele seçilerek kargolanması durumunda son satılan 10 tanenin bile 180 TL den alınan partiden satılmış olma olasılığın da mevcuttur. Görüldüğü gibi bir mala stok tanım kartı açarken bu malın her bir alışına özel bir tanım kartı açılmasına gerek olmadığından bir malın tanım kartı bir tane olacak ve bu malın her bir alış ve her bir satışı geriye doğru seçilen yöntemlerden birine göre analiz edilerek Kar veya Zararı hesaplanacaktır.



Şemaya göre;

1.alışın maliyeti ürün bazında 200 TL

Stok: 100 Adet. Duran Malın Maliyeti ürün bazında: 200 TL, Envanter: $100 \times 200 = 20.000$ TL

1. satışın maliyeti 200TL ürün bazında Kar:50 TL

2. satışın maliyeti 200TL ürün bazında Kar:50 TL

3. satışın maliyeti 200TL ürün bazında Kar:50 TL

Stok: 20 Adet ve Duran Malın Maliyeti ürün bazında: 200 TL Envanter: $20 \times 200 = 4.000$ TL

2. Alışın maliyeti ürün bazında 180 TL

Stok: 100 Adet. Duran Malın Maliyeti yani Envanter: $20 \times 200 + 80 \times 180 = 18.400$ TL

4. satışın maliyeti

FİFO yöntemine göre ilk giren ilk çıkarsa ürün bazında Kar satılan miktar önceden alınan maldan kaldığı için önceki malda 200 TL den alındığına göre ürün bazında Kar: 40 TL olur. LIFO yöntemine göre son giren ilk çıkarsa ürün bazında Kar, satılan miktar önceden alınan mallardan olsa bile yöntemine göre son alınan malın maliyetinden hesaplanacağı için bu durumda ürün bazında Kar: 60 TL olur.

Ortalama yöntemine göre bütün alımların fiyat ortalaması $(200 + 180) / 2 = 190$ TL dir. Bu durumda ürün bazında Kar: 50 TL dir.

Ağırlıklı ortalama yöntemine göre Alışların ortalama maliyeti: $(100 \times 200 + 80 \times 180) / (100 + 80) = 191,11$ TL dir. Buna göre ürün bazında Kar: 48.88 TL olur.

Buradan da görülüyor ki seçilen dört farklı yöntemine göre ürün bazındaki Kar hesapları;

FİFO Kar	: 40 TL
LIFO Kar	: 60 TL
Ortalama Kar	: 50 TL
Ağırlıklı Ort. Kar	: 48.88 TL

Peki hangisi doğrudur. Benim gerçek Kar'ım nedir dersanız bunun cevabı size kalmıştır. Hepsi de doğrudur. Nasıl olur bütün hesaplama yöntemleri farklı Kar değerleri verdi Gerçek Kar nedir diye ısrar ederseniz, cevap olarak "gerçek kar olmaz" diyerek bir değerlendirme yapmak zorunda olduğumuz söyleyebiliriz. Gerçek Kar yoktur, Görünür Kar vardır ve bu, seçtiğiniz yöntemine göre değişir.

Bu nedenle Fiyatların sürekli arttığı enflasyonist bir ortamda ticaret yapıyorsanız FIFO daha uygun sonuçlar verirken, fiyatların sürekli düştüğü bir ortamda LIFO daha doğru sonuçlar verebilir. Alım sıklığı ve alım miktarlarında belirli bir denge söz konusu ise bu durumda Ağırlıklı Ortalama yöntemine göre kar analizi yapmanızı önerebiliriz. Aritmetik ortalama yöntemi, yani sadece en düşük ve en yüksek fiyatın ortalamasından oluşan bir alış maliyet ortalama hesabı ile yapılan kar analizi yöntemi, ancak ve ancak fiyatların genellikle çok değişmediği durumlarda doğru sonuç verir. Aksi halde en yanlış sonuçlara bu aritmetik ortalama yöntemi ile ulaşırsınız. Örneğin yıl içinde bir ürünün en düşük alış maliyet fiyatı 230 TL ve en yüksek alış maliyet fiyatı 690 TL ise bunun aritmetik ortalaması : 460 TL dir. Ucuz alırken satış fiyatları buna göre pahalı alırken satış fiyatları buna değişeceğinden ortalama alış fiyatınızın bile altında satış yaptığınız zamanlar olacaktır bu durumda zarar ediyor gözükebilirsiniz. Halbuki ucuz alırken de satış fiyatınız karlı olmasına rağmen ortalamanın altında kalabilir ve zarar yaptığınızı söyler sistem bu yöntemine göre. Aynı şekilde ürünün pahalı alım döneminde de satış fiyatınızda karlılık

varken bu seferde ortalamanın çok üstünde olacakki bu durumdada çok yüksek karlı gözükebilirsiniz.
Özetle, Matematik hata yapmaz hatanın sizde olduğunu unutmayın ve matematik'e karşı savaş açmayın.

4. satıştan sonraki işlemleri devam ettirildikçe daha sonraki alımlar ve satışların miktar ve fiyatları ile daha önceden kalan malların fiyat ve miktarları sürekli değişeceğinden karlılık hesapları ve satılan malın maliyet ve duran malın maliyetleride buna göre değişim arz edecektir.

○ Atıl Stok ve Ölü Stok Analizi

Atıl Stok analizinde, stokların hareketliliğine göre örneğin 6 aydan beri alınıp da satılmamış olan mallar Atıl Stok olarak yorumlanır. Atıl süresi kimine göre 3 ay kimine göre 6 ay kimine göre de 12 ay olabilir. Ancak konuya yıllık gözle bakılırsa, Atıl Stok ortalama olarak 6 Ay süre ile satılmadan elde duran mallar olarak değerlendirilebilir. Yine de bu farklı sektörlerdeki farklı hareketlere tabi mallar için değişiklik arz eder. Hangi malların ne kadar süre ile atıl stok olması gerektiğine siz karar vereceksiniz. ERP sistemi size 3, 6, 9 ay gibi seçeneklere göre atıl stok analizi yapar.

Ölü Stok analizinde ise, satılmak üzere alınmış ancak örneğin 1 yıldan beridir satılmadan stokta duran mallar ölü stok olarak değerlendirilir.

Atıl ve Ölü Stok analizlerinde bu mallara yatırılan alış maliyetleri yani bağlanan finansal sermaye geri dönmemiş demektir. Bu da finansal olarak kar beklentisi için yapılan alış ve satış eyleminde, alınan bu malların ödemesinin yapılmasına rağmen satılamadığı için bunlara bağlanan sermayenin de atıl olarak durduğu anlamına gelir ve karlılığa bir etkisi olmadığı gibi zarar edilen bir eyleme dönüşür.

Bu her iki analiz sonucuna bakılarak, Stok Satınalma eyleminin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkar. Mal alınırken alış miktarlarının da fiyatları kadar önemli olduğu, satılamayacaksa neden alındıkları analiz edilmelidir. Bazı malların tüketim frekansı yüksek iken bazı malların tüketim frekansı düşüktür. Bu nedenle bu malların neler oldukları analiz edilmedikleri sürece satınalma eylemi doğru yapılamayacak ve bu stokların Atıl ve daha sonrada Ölü stok olmaları kaçınılmaz olacaktır. İşletme yöneticileri Atıl stok statüsüne girmiş olan mallarının hareketlenmesi için gereken adımları atmalıdırlar.

Ölü Stok statüsüne girmiş malların nasıl elden çıkarılacakları değerlendirilmeli hatta belki alış fiyatlarına bile olsa derhal elden çıkarılarak bunlara bağlanan sermaye tekrar elde edilerek kar getirecek mallara yatırılmalıdır. Demek ki çok uygun fiyatla alınmış olsa bile mallar atıl veya ölü stoğa dönüşüyorsa bu mallar yanlış alınmıştır ve zarar edilmiştir diyebiliriz.

Örneğin, hepimizin bildiği gibi, sezon sonlarında bir ayakkabı mağazası kapısına elinde atıl kalan veya ölü stok olarak duracağı kesinleşen ayakkabıları çok ucuz bedelle belki de zararına satışa sunar. Bunların bir sonraki sezonda da satılmayacağı ve bunlara bağlanan sermayenin geri dönmeyeceği açık olduğundan ayakkabıcının yaptığı eylem doğrudur. Bu durumu fırsat olarak değerlendiren Alıcılar ise bu malları tüketeceklerdir. Bu mallar ne kadar hızlı elden çıkarılırsa o kadar karlı bir eylem yapılmış olacaktır. Bazı işletme sahipleri "mal canın yongasıdır" dürtüsü ile elindeki malların akmayıp kokmadığı düşüncesi ile karsız veya zararına bile bunları elinden çıkarmanın doğru olmadığı düşüncesine kapılır. Burada hesaplanması gereken unsur, bağlanan sermayenin büyüklüğüdür. İşletmede süreçler devam ederken geçen yıllardan kalan ölü stoklarla birlikte bu yılda ve sonraki yıllarda da yeni ölü stoklar envanterimize eklenecek ve birkaç yıl içinde bunların oranı ana işletme sermayesini çökertebilecek bir yapıya dönüşecektir. Dikkat edilmesi gereken unsur budur ve gerektiğinde ölü stoklarınızı zararına da olsa hemen elden çıkarınız.

Kullandığınız ERP yazılımı, stok analizlerini size etkin sunabildiği oranda sizin kazançlı bir ticaret yapmanıza destek olacaktır. Buradan da görüldüğü üzere sadece stok kayıtlarının yapılıyor olması stoklarınızı yönetmeniz için yeterli değildir. Önemli olan sizi doğru

yönlendirecek ve size doğru kararlar aldırabilecek bir yazılımın varlığı en az sizin kadar önemlidir.

3. Satış ve Pazarlama Yönetimi



Satış Yönetimi ERP yazılımının en önemli modüllerinden birisidir. Satış yönetiminde, öncelikle müşteri cari hesaplarının sınıflandırılması ve farklı kategorilere ayrılmasında yarar vardır. Bu müşterilerin bir kısmı nihai tüketici, bir kısmı bayi bir kısmı ana bayi gibi farklı satış kategorisine sahip olabilir. Bu ayırım ile satış sırasında müşterilere uygulanacak iskontolar ve risk limitleri otomatik olarak devreye girecektir.

Satışlar, Alınan Sipariş kayıtları ile başlamalıdır. Anlık perakende satışlar için sipariş kaydı açılmasına gerek olmayabilir, ancak ürünler alınan siparişlerden sonra sevke tabi tutulacaklar ise bu durumda alınan sipariş kayıtları önem kazanır. Alınan Siparişler sırasında ürünlerin fiili stok miktarları ve satılabilir stok miktarları görülebilmelidir. Ayrıca sipariş alınan bir ürün için, daha önce tedarik etmek üzere verilmiş sipariş miktarı ve bunların yolda gelmekte olan miktarları ile bu üründen daha önce alınmış olan siparişlerden gönderilecek olan stok miktarları da görülebilmelidir. Bunlardan başka müşteri için rezerve olarak ayrılmış stok var mı varsa başka rezerve miktarı olanlar ve tabiki bu müşterinin bir kota miktarı varsa bunlarda görülebilmelidir.

Bir müşteriden sipariş alınırken bu müşterinin şimdi vermiş olduğu üründen daha önce kaç kere ve her keresinde hangi fiyattan mal aldığı hemen incelenebilmelidir. Müşterinin ürün fiyatı üzerinde yapacağı pazarlık tutarı için bu geçmişteki alım fiyatlarının görülmesi önem kazanır. Müşteri bu malı daha önce şu fiyattan almıştım demesine karşılık veya daha önce şu fiyatlardan vermiştik ancak şimdi daha uygun veriyorum gibi bir açılım sipariş sırasında müşteri ilişkisi bakımından önemlidir.

Bunlardan başka, ürün veya ürün grubu bazında iskontoların ne olacakları ve varsa fatura altı iskontonun ne olacağının sipariş sırasında belirlenmesi önemlidir. Alınan sipariş kaydı satış için önceden yapılmış olan bir nevi satış sözleşmesidir. Bu sipariş sırasında miktar, fiyat ve iskontolar ile sevkiyat şekli, sevkiyat tarihi, tahsilatın ne şekilde yapılacağı, varsa vade tarihi, tahsilatın hangi döviz cinsinden yapılacağı, tahsilat taksitle yapılacaksa taksitlendirme bilgileri ile siparişi kimin ne zaman aldığı, siparişi veren müşteri personelinin adı, malların sevk edileceği farklı bir adres varsa bu yerin adres bilgisi gibi birçok bilgi işlenmelidir. Son olarak sipariş sırasında mallar için yapılmış kampanya uygulaması, ürünlere uygulanacak promosyon veya hediye ürünlerin atamalarının yapılması gerekir.

Alınan siparişler, satış fatura/irsaliye evresine dönüşeceği zaman, bu siparişe ilgili eksik bir bilginin olmaması gereklidir. Bu eksiklikten doğabilecek müşteri şikayetinin önünü keseceği gibi, müşteri memnuniyetinde artıracaktır. Satışa ve sevkiyata tabi olan siparişlerden bir kısmı hemen tedarik edilemez ise bu ürünlerin Back Order denilen geriye kalan siparişleri otomatik olarak kayıt altına alınabilmelidir. Bir sonraki sevkiyatta bu sipariş miktarları tamamlanmak üzere işleme tabi tutulmalıdır. Geriye kalan ve daha sonra gönderilecek olan mallar her zaman müşteri tarafından iptal edilmeye maruz kalabilecek durumdadır.

○ Kayıp Satış

Kayıp satış her firmada yaşanan olağan bir durumdur. Bir eczaneye girersiniz ve Aspirin varmı dersiniz. Eczacı rafına bakar ve Aspirin kalmamış maalesef derse, bu bir kayıp satıştır. Aspirin olsaydı satış gerçekleşecekti. Buna rağmen Eczacının satışını kaybetmemesi kendi elindedir ve şu hamleyi yaparak, muadili ve formülü aynı olan şu marka da iyidir, aynı ürün bunu verebilirim demesi belki satışı kayıp etmekten kurtaracaktır.

Alınan siparişler sırasında müşterinin verdiği siparişlerden elde olmayan mallar için sipariş sırasında muadilleri önerilebilir ve belkide muadil mallarda olan bir kampanya veya promosyon bilgisi verilerek müşterinin önerdiğimiz malı alması sağlanarak kayıp satış yaşanmasının önüne geçilebilir. Her şeye rağmen müşteri istediği malda ısrar ederse, bu durumda bu malın siparişi alınabilir veya bu mala sipariş alınmayacaksa bu mal için kayıp satış bilgisi girilerek bir sonraki tedarik sürecinde kayıp satış bilgisi alınmış malların analizi yapılmasına ve bunlara gerek duyulursa sipariş verilerek tedarik yoluna gidilmesi sağlanmalıdır.

Kayıp Satış bilgisi malın siparişi alınmasa bile işlenmesi gereken önemli bir bilgidir. Pazarlama evresinde de verilen teklifler sonunda satış kaybedilmiş ise, bu teklifteki ürünlerin kayıp satış bilgisi nedenleri ile birlikte işlenmeli ve analize tabi tutulmalıdır.

- Kayıp Satışın Nedenleri;
- Ürünün fiyatı ve vadesi
- Teslimat tarihi
- Garanti koşulları
- Satış Sonrası Servis koşulları
- Marka değeri
- Rakiplerin değerlendirmesi

gibi nedenler sayılabilir. Bu bilgiler altında ne kadar kayıp satış yaşandığı ve kayıp satışın nedenleri analiz edilerek daha sonraki evrede bunlara ne gibi çözümler bulunması gerektiği analiz edilebilecek ve tedbirler alınabilecektir.

Alınan bir sipariş sonrasında Back Order'a kalan mallar her zaman sipariş iptaline maruz kalabilir demistik. Eğer teslim edilemeyen mallar sipariş iptaline giderse bu da Kayıp Satış olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle ürünlerin bulunurluluk oranları yüksek olmalıdır ki, Back Order miktarları da düşük olsun ve bu oranda da kayıp satış oranları düşsün.

Alınan Siparişlerden sonra, depoya sevkliyat için ürün dağılım listesi çıkarılır. Burada ERP yazılımı alınan siparişlerdeki malların miktarlarını eldeki mal miktarına bakarak uygun bir algoritmayla otomatik olarak her müşteri için verilmesi gereken miktarları ayarlar. Bu dağıtım sonucu, stok yönetimi yapan yetkilinin onayından sonra toplama listelerine dönüşür ve depo görevlileri ürünleri her bir sipariş için ayrı ayrı toplayarak sevke hazırlar. Siparişte alınan sevk adresleri basılarak kolilere yapıştırılır ve kargolanır. Bu süreçte ERP her evrenin statü atamasını sisteme kayıtlar ve müşteriler firmanızın portalından sipariş evresini kargoya verdiğiniz aracın plakasına kadar izleme imkanı bulabilir.

○ Pazarlama Yönetimi

Firmanız satıştan önce pazarlama etkinliğini ERP yazılımı kanalında etkin olarak yönetebilmelidir. Ürün pazarlaması için, kampanyalar, promosyonlar, indirimler, çekilişler, hediyeler... gibi eylemler düzenlenebilir. Bunların geçerlilik tarihleri ve fiyat politikaları belirlenir. Bu kampanyaların duyuruları için ERP de kayıtlı müşteri ve potansiyel müşteri kitlesine Mail, SMS ve bröşür el ilanı gibi belgeler adreslerine gönderilebilir, internet sitenize aktarılabilir. Ayrıca gazete, gergi, tv reklam çalışmaları yapılabilir. Anketler düzenlenebilir. Satıcıların pazarlama etkinliğinde doğrudan müşteri görüşmeleri, randevular, teklifler, tekliflerden siparişe dönüşenler, kayıp satışlar gibi eylemlerde sisteme kayıtlanmalıdır. Pazarlama etkinliklerinin geri dönüş başarımları oranları hem etkinlik olarak hem de satıcı personel bazında verimliliği ölçülebilmeli ve belki buradan doğacak personel başarımları primleri hesaplanabilmelidir.

Örneğin bir otomotiv servisi, bahar bakım kampanyası adı ile 1-30 mayıs arasında geçerli olmak üzere işçilikte %20 parçada %10 iskonto yapacağını müşteri ve potansiyel müşterilerine çağrıda bulunarak bir kampanya düzenleyebilir. Bu aşamayı her firma bir takım duyuru araçları ile yapabilmektedir. Önemli olan bu kampanyanın sonuçlarıdır. Eğer kampanya süresi boyunca yapılan servis hizmetlerine katılan müşterilerden sürekli olarak zaten servise gelen müşteriler yararlanmışlarsa bu kampanya başarısız olmuş, yapılan iskontolar da boşa gitmiş demektir. Zaten bu müşteriler kampanya olmasa da servise bağımlı olan müşterilerdi. Eğer kampanya süresince servis bağımlılığı olmayan veya servise ilk defa gelen müşteriler yoğunluk kazanmışsa servis bahar kampanyası başarılı olmuş demektir. İşte ERP sisteminiz bu ayırımı yapabilmeli ve size sonuç döndürerek, kampanyanın başarılı mı ve yeni yapılacak kampanyanın nasıl olması gerektiğini veya kampanyanın gereksiz olup olmadığı sonucunu verebilmelidir. Kampanya başarımında kampanya döneminde yapılan iskontoların toplamı ile kampanya döneminde elde edilen yeni müşterilerin karlılığı örtüşüyor mu? Kampanya sonunda karlı mı yoksa zararlı mı çıkmıştır, çok net olarak ölçülmelidir.

Pazarlama modülü ile CRM modülü de ERP yazılımınızda entegre olmalıdır. Pazarlama etkinlikleri Müşteri İlişkileri Yönetimi ile birlikte çalışırsa daha verimli olacaktır. Bu birlikteliğin ortaya çıkardığı sinerjine Satış Gücü Yönetimi de diyebiliriz. Satış Gücü Yönetiminde pazarlama kadrosunun verimliliği kadronun satış kotaları, prim sistemi, portföye yeni müşteri kazandırma becerisi, görüşmelerden satışa ve müşteriye dönüşüm oranları, rakipten müşteri alma, rakip ürün satıcısından firmamız ürünlerine müşteri edinme gibi satış sonrası başarımları, satış öncesi pazarlama etkinlikleri kadar önemlidir.

Pazarlama Yönetiminin Alt Bileşenleri;

- Kampanya Yönetimi
- Müşteri Listesi Yönetimi
- Potansiyel ve Olası Potansiyel Müşteri Listesi Yönetimi
- Hedef Kitle Yönetimi
- Anket Yönetimi
- Promosyon Yönetimi
- Pazarlama Bütçesi Yönetimi
- Raporlar ve Analiz Sonuçları

Şeklinde sayılabilir.

○ **Kampanya Yönetimi**

Kampanya Yönetimi, doğrudan hedef kitleye, müşterilere ve iş ortaklarına yönelik birçok kanaldan hedefe ulaşmak için yapılan satış, tanıtım ve markalaşma için yapılan çalışmaları yönetmek üzere ERP yazılımınızda bulunması gereken önemli bir modüldür. Kampanyalar gerçekleştirmenizi ve sonuçlarını takip etmenizi sağlar.

Kampanya modülünü kullanarak hem yapılan kampanyanın tanımlarını ve hemde sonuçlarını değerlendirmenize imkan verir. Amaç, işletmelerin maliyetleri düşürmek, gelirlerini yükseltmek olduğuna göre buna uygun yapılacak çalışmaların tümü kampanya niteliği taşır. Hatta web sitenizin trafiğini artırmak için yapacağınız çalışmalarda kampanya kapsamında olduğu gibi pazar araştırması gibi bir çalışmada kampanya kapsamında değerlendirilebilir.

Kampanya Yönetimi ile ürün veya hizmetlerinizle ilgili e-mail, web sitesinde duyurular, faks, sms veya dergi gazete ve tv reklamları gibi diğer iletişim araçlarını kullanarak kampanyalar düzenleyebilirsiniz. Bir kampanyanın, başlangıç bitiş tarihleri, amacı, yöntemi, ilgili proje, hedef bütçesi, hedef kitlesi, kampanya ekibi, kampanya ile ilgili promosyonlar, aksiyonlar, notlar, belgeler ve tüm diğer bilgiler sisteme girilmeli ve yönetilmelidir. tek bir merkezden yönetilir. Kampanya yöneticisi, her bir kampanya için imaj, içerik, audio/video klipler v.b. medyalar bir araya getirilerek, bunların e-mail, mektup, faks veya diğer iletişim araçlarını kullanarak müşteriye ulaştırılmasını sağlar.

Bir kampanya yönetim modülünde şu özellikler aranmalıdır;

- Sınırsız sayıda ve süreli kampanya oluşturma
- Kampanya tipi (kategorisi) tanımlama

- Kampanya aşaması tanımlama
- Kampanya hedef bütçe yönetimi
- Farklı medyalarda ve yöntemlerde kampanya yayını (Yüzyüze, e-mailing, Faks, SMS, Web)
- Kampanya ile proje ilişkilendirme
- Kampanyadan proje yönetimine bağlantı
- Her bir yayın medyasına ve yöntemine özel kampanya içeriği oluşturma (E-Mail, SMS, Yüzyüze, Fax ve Web içerikleri)
- Kampanya kapsamında promosyon planlama ve tanımlama
- Kampanya kapsamında aksiyon planlama ve tanımlama
- Sınırsız sayıda aksiyon aşaması tanımlama
- Kampanya ekibi oluşturma
- Kampanya hedef kitlesini tanımlama
- Kampanya notları
- Kampanya içeriğine anket ekleme
- Mailing şablonları tanımlama
- Şablona uygun mailing içeriğini basabilme
- Kampanya yönetimi içinden hedef kitleye otomatik faks gönderme
- Web içeriğini internet, intranet ve extranette yayınlama
- Kampanya yönetimi içinden tüm hedef kitleye SMS gönderme sayılabilir.

○ **Müşteri Listesi Yönetimi**

Kampanya modülünde bulunan liste yöneticisi, her bir kampanya kapsamında yapılan gönderilerin hedef kitleye dahil isimler üzerinde kişi kişi takip edilmesini sağlar. Gitmemiş gönderilerin düzeltilerek tekrar yapılmasına imkan verir. Liste yöneticisinden otomatik etiket basmak mümkündür. Liste yöneticisi ayrıca manuel olarak hedef kitle listesinin daraltılmasına veya genişletilmesine imkan tanır. E-mail adresi, isim ve diğer parametreleri kontrol ederek tekrar eden kayıtları siler. Her bir kişi ile ilgili özel notlar tutmayı sağlar. Müşteri listesi yönetiminin özellikleri;

- Üye kategorilerine göre kişi bazında hedef kitle listesi ve iletişim bilgilerini görüntüleme
- Tekrarlı kayıtları teke indirme
- Kişi bazında giden/gitmeyen mail takibi
- Kişi bazında giden/gitmeyen faks takibi
- Kişi bazında giden/gitmeyen SMS takibi
- Hedef kitle listesine kişi ekleme, çıkarma
- Listeden arama yapma
- Arama sonuçlarına toplu e-mail ve SMS gönderme
- Listeye otomatik etiket basabilme
- Farklı etiket baskı şablonları tanımlayabilme

Şeklinde sayılabilir.

○ **Hedef Kitle Yönetimi**

Kampanya modülü içerisinde yer alan hedef kitle yönetimi, sisteminize kayıtlı kurumsal ve bireysel üyeler arasından cinsiyet, yaş, medeni hal, sektör, şirket çalışan sayısı, üye kategorisi, eğitim, meslek, üyelik başlangıç ve bitiş tarihi gibi farklı kriterleri tanımlayarak kampanyalarınıza özel hedef kitleler oluşturmanızı sağlar.

Verilen kriterler doğrultusunda sisteme kayıtlı tüm üyeler arasından otomatik oluşturulan hedef kitle listesi, üye adı, görevi, adres ve iş bilgileri ile birlikte görüntülenir. Hedef kitle yönetiminde tanımlanan listeler, kampanyalarda seçilerek liste yöneticisi üzerinden kullanılması sağlanır. Hedef kitle listesi etiket olarak basılabilir. Hedef kitle yönetiminin özellikleri;

- Sınırsız sayıda hedef kitle oluşturma

- Üye kategorisine, üyelik tipi, cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, meslek, unvan, sektör, departman, çocuk sayısı, lokasyon, üyelik başlangıç bitiş-tarihi gibi kriterlere göre hedef kitle tanımlama
- Hedef kitle ile anket ilişkilendirme
- Hedef kitle listesinden etiket basma
- Hedef kitle listesini kağıda dökme, PDF yapma, e-mail olarak gönderme
- Hedef kitle listesi içerisinde arama yapma

Şeklinde sayılabilir.



○ Anket Yönetimi

Anket yönetimi ile web sitenizde veya e-mail listenizde veyahutta basılı medya aracılığı ile sürekli anketler yapabilirsiniz. Anketler farklı kategorideki üyelere veya farklı departmanlardaki çalışanlara özel olarak yayınlanabilir. Anket sonuçları genel olarak grafiklerle incelenebilir olmalıdır. Anket modülünün özellikleri;

- Anket oluşturma
- Üye kategorilerine göre Web'de yayınlanabilmelidir
- Anketleri hedef kitle üyelerine e-mail olarak gönderme
- Ürün ile anket ilişkilendirme
- Ankete tekli/çoklu cevaplı soru ekleme
- Anket sorusuna sınırsız cevap şıkkı ekleme
- Anket sonuç grafikleri
- Anket cevaplarının katılımcı bazında takibi
- Anketi pasif hale getirme
- Eski anketleri güncelleme ve yeni anketler düzenleme

Şeklinde olabilir.

○ Promosyon Yönetimi



Promosyon yönetimi satış modülü ile birebir entegre çalışmalıdır. Kampanya modülünde tanımlanan promosyonlar satış modülündeki sipariş kayıtlarında sorgulanarak sonuçları sipariş sayfasında görülmelidir. Promosyonlar %indirim, bedava ürün, armağan, puan, dönem primi gibi farklı seçenekler uygulamanıza imkan tanımalıdır. Promosyon yönetiminin özellikleri;

- Satış ve ürün yönetimi ile entegrasyon
- Tarih, saat ve dakika bazında promosyon başlangıç – bitiş tarihi tanımlama
- Ürün bazında promosyon yönetimi
- Promosyon ile kampanyaları ilişkilendirme
- Alışveriş miktarına veya tutarına göre promosyon tanımlama
- % indirim promosyonları
- Bedava ürün promosyonları
- Armağan ürün promosyonları
- Puan promosyonları

- Şans kuponu promosyonları
- Dönem primi promosyonları
- Promosyon iptali

Şeklinde tanımlanabilir.

○ **Pazarlama Bütçe Yönetimi**

Pazarlama faaliyetlerinin bütçesi önemlidir. Herkes uygulamayı planladığı bir pazarlama aktivitesini düşünür. Sorun bunun uygulamasında gerekli olan bütçenin olup olmadığıdır. Birçok ürünü olan firmanın pazarlama aktiviteleri için bütçesi olmadığı için ürünlerini satamadığını ve tanıtamadığını biliyoruz. Bu nedenle önce pazarlama etkinlik bütçesi planlanmalı ve olmayacak işlere kalkışılmamalıdır. Bütçeniz yok ise, yapılabilecek buna uygun seçenekler değerlendirilmelidir.

Pazarlama Bütçe Yönetiminde bulunması gereken özellikler;

- Şube ve departmanlara göre pazarlama bütçesi oluşturma
- Sınırsız sayıda gider kategorisi ekleme
- Sınırsız sayıda bütçe gider kalemi ekleme
- Merkez, şube ve departmanlara ait yıllık pazarlama bütçelerini aylık görüntüleme
- Bütçe Planlamasında tadilat yapma
- Farklı para birimlerinde gider kaydı ve gider takibi
- Bütçe planı ve sapmaların izlenmesi

Sayılabılır. İhtiyacınız doğrultusunda hazırladığınız kampanya, hedef kitle, anket, promosyon ve bütçe raporlamaları alınabilir olmalıdır. Kampanya modülü içerisindeki raporlamalar sayesinde her bir kampanyanın başarısı ölçülmelidir. Response rate (ROR) cevap oranı veya kampanyanın Respons of Investment (ROI) yani yatırımın geri dönüş oranları gibi raporlar kolaylıkla ölçülebilir ve raporlanabilir olmalıdır.

Satış koşulları tanımlama

- Genel satış ciro primleri (aylık, 3 aylık, yıllık ciro primi faturası istenir)
- Satış vade süre ve koşulları (normal vade, ek vade, peşine mal satış vadesi, açılış vadesi, yeni liste uygulama süresi)
- Satış risk limitleri (açık hesap risk limiti, vadeli ödeme aracı risk limiti, toplam kredi)
- Vade farkı
- Fatura altı iskontoları (satış faturası ve siparişi toplamına uygulanır) (Fatura altı iskontosu , peşin iskontosu , 5 kademeli iskonto tanımlama , puan hesaplama)
- Ürün indirimleri (satış faturası ve siparişine otomatik uygulanır)
- Aylara göre satış aksiyon desteği (her ay veya 3 ayda bir müşteriden fatura istenir)
- Ürün bazında aylara göre bedel dışı katılımlar (her ay veya 3 ayda bir müşteriye ücretsiz mal verilir)
- Detaylı satış ve satınalma fatura emri takibi

○ **Sözleşme Yönetimi**

- Sınırsız sayıda sözleşme kaydı
- Satınalma, satış ve fatura modülleriyle entegrasyon
- Sözleşme onayı
- Sınırsız sayıda sözleşme kategorisi tanımlama
- Aynı müşteri veya tedarikçi için birden fazla sözleşme kaydı
- Sözleşme notları
- Sözleşmeye belge ekleme
- Sözleşmeyi belgeye çevirme, PDF yapma , kağıda dökme, e-mail olarak gönderme

4. Perakende Satış ve Mağazacılık (Retail)



Perakende satış eyleminde müşterinin mağazada aldığı malların faturalanması, banko, kasiyer uygulaması genellikle barkodlu ürünlerin satış işlemlerinin yapılması sorun değildir. Ancak mağazacılığın kendine özgü özel bir felsefesi ve kurgusu olmalıdır.

Perakende ve Mağazacılık Yönetimi, mağazaların yeni müşteriler edinmesine, varolan müşterilere verimli ve karlı hizmet vermelerine, başta tedarikçiler olmak üzere tüm iş ortaklarıyla entegre bir biçimde iş yapabilmeye, mağazalar, Web sitesi, Call Center, Franchise noktaları ve Distribüterler de dahil olmak üzere tüm perakende satış kanalını merkezi olarak yönetebilmeye imkan tanıyan, müşteri odaklı bir uygulama olmalıdır.

Mağaza ve mağazada ürün yönetimi, fiziki olarak olmaz ise olmazlarını karşılanmasıdır. Raf reyon ürün tanımları, barkodları, ürün açıklamaları, fiyatları, promosyon ve kampanyada olup olmadıkları ve varsa iskontoları ile hediye ürünler gibi doğrudan müşterinin algılaması gereken her türlü bilgilendirme sistemle entegre edilmelidir. Müşterinin kasada sürprizle karşılaşması, fiyat, iskonto, hediye gibi bilgilerin kasada uyumsuzluk çıkması müşterinin bütün algılamasını negatif yönde hemen bozar. Bu nedenle memnun müşteri için satış sonlanıncaya kadar bütün süreçler doğru ve tutarlı devam ettirilmelidir. Bu durumu kendiniz de yaşamışsınızdır. Büyük bir mağazada Raftaki ürünü sepete atarken orada tanımlı olan bir indirim veya promosyonu veya ürünle birlikte bedava olan bir ürünü sepete atmışsınızdır. Kasada ödeme sırasında sistem bundan habersiz ise hediye olan ürünü de fiyatlandırmaya kalkar veya iskontosunu uygulamaz ise ilk yaptığınız şey hemen şiddetle itiraz etmek olmuştur. Bunun nedeni aldatılmak korkusudur ve tepki sert olur. Hemen o ürünün iptali istenir veya mağaza sorumlusu çağrılarak hesap sorulur.

Mağazacılıkta özellikle tekstil konfeksiyon türü ürünlerde, Boy, Beden, Takım, Renk gibi tanımlar doğru yapılmalıdır. Mağazalarda anlık indirimler, anlık promosyonlar, anlık kupon vs gibi etkinlikler sisteme ilgili ürün veya grubuna veya lokasyonuna göre atanabilmeli ve kasada bu bilgi anında etkin olabilmelidir. Müşterilerinizi daha önce segmentlere ayırmışsanız, müşterinizin firma clupcard veya fanclub gibi özel alım bilgileri mevcutsa, satış sırasında bunlar etkin olabilmeli ve satış sırasında sistem gerekenleri otomatik yaparak, müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Perakende ve mağazacılık zincirlerinde bütün mağazalardaki stok ve satış hareket bilgileri merkezi bir sistemde toplanarak izlenebilmeli ve değerlendirmeye tabi tutulabilmelidir. Bir şehirdeki mağazada bir ürün sorunsuz satılmakta iken bir başka şehirde aynı ürünün satış miktarlarında sorun olabilir. Bunlar sezon sonu beklenmeden önlem alınarak, ürünlerin mağazalar arasındaki transferleri sağlanmalıdır. Mağazalarda tüketim frekanslarına göre merkezi bir tedarik siparişi oluşturulabilmeli, mağaza yöneticisinden önce ürün çeşit ve miktarları için hazırlıklı olunabilmelidir. Aynı zamanda bu merkezi sistemde günlük cirolar ve kasa toplamaları, mağaza masrafları ve mağaza karlılıkları da on-line izlenebilmelidir.

Perakende ve Mağazacılıkta

- Hangi mağaza ve depoda, hangi ürünün hangi ebatının hangi renginden kaç tane satılmış ve daha kaç tane var bilgisini anlık takip etmek istiyorsanız,
- Ürünün "Rafta Yoktur" durumuna düşmemesi için optimal stok bulundurmak istiyorsanız,

- Farklı mağaza ve şubelerinizde farklı fiyat uygulamaları yapmak ve bunları tek bir merkezden yönetmek istiyorsanız,
- Tedarikçilerinizi anında sisteminize entegre ederek işbirliği yapmak istiyorsanız,
- Kapsamlı ve anlık promosyonlar yapmak ve bunları e-mail veya SMS ile anında müşterilerinize duyurmak istiyorsanız,
- Hangi müşterinizin ne zaman nereden ne satın aldığını takip etmek ve bunlardan doğru sonuçlar çıkarmak istiyorsanız,
- Ürün ve kategori yönetimi ile hangi ürün ve ürün kategorisi için ne kadar alan ayırdığınızı ve bu ürünlerden karlılığınızı takip etmek istiyorsanız,
- Stok, Ürün, Finans, Muhasebe, İnsan Kaynakları ve İçerik yönetimi uygulamalarını birlikte yönetmek istiyorsanız,
- Rakiplerinizin neyi nerede kaçta sattığını takip etmek istiyorsanız,

doğru kurgulanmış bir ERP çözümüne ihtiyacınız var demektir.

Mağaza Yönetiminin özellikleri

- Mağaza bazında fiyat yönetebilme
- Mağaza bazında stok takibi
- Mağaza stok fişleri (Fire fişi / Sarf fişi , Üretimden giriş fişi , Depo fişi , Sayım fişi)
- Mağazadan stok export belgesi oluşturma
- Mağaza mal alım irsaliyeleri
- Mağaza mal alım faturaları
- Mağaza satış faturaları
- POS Entegrasyonu (Otomatik Stok , Satış , Fiyat Değişimi Export ve import belgeleri oluşturma)
- Mağaza bazında rekabet yönetimi (Rakipler , Rakip Fiyatlar)
- Mağaza alan ve raf yönetimi
- Çok boyutlu mağaza etkinlik raporlamaları

Şeklinde özetlenebilir.

Perakende Satış Yönetimi özellikleri

- Online satış entegrasyonu
- Online ödeme sistemleri entegrasyonu
- POS sistem entegrasyonu
- Ödeme sistemleri entegrasyonu
- Mobil satış entegrasyonu
- Ürün yönetimiyle entegre ürün satış takibi
- Ürün yönetimiyle entegre ürün fiyat detayları ve fiyat listeleri takibi
- Stok yönetimiyle entegre ürün stok durumu ve stok detayları takibi
- Kampanya modülüyle entegre etkin satış promosyonu takibi
- Kurumsal ve toptan satış yönetimi
- Fırsat yönetimi
- Teklif yönetimi
- Sipariş yönetimi
- Çok yönlü satış raporlama ve analizleri

Şeklinde sayılabilir.

○ Mağazacılıkta Loyalty (Müşteri Sadakat Kartı)

Mağazacılıkta veya müşteri kitlesinin yoğun olduğu kurumsal veya tüketici ağının yoğun olduğu sektörlerde örneğin; Petrol istasyonları veya bankalar gibi kurumlarda, müşteri sadakat kartı uygulaması oldukça yaygındır. Firmalar müşterilerinin sadakatlerini yada bağlılıklarını artırmak veya sürekli elde tutabilmek için müşterilerine üyelik kartları vermektedirler. Bir ürün satıyorsanız ve yol boyunca seçeneklerin ve rakiplerin ve fiyatların eşdeğerliği söz konusu ise, müşteri her istediği yere gidebilir. Müşteriyi elde tutabilmek ve bağlılık sağlayabilmenin yollarından biriside Müşteri Kartı uygulamasıdır. Rakiplerde benzer uygulamaları yapacaklardır. Bu durumda hangi kart ne sağlıyor kimin

ne avantajı var sorusu öne çıkacaktır. Kart vermek yeterli değildir, sürekli olarak kartın içeriğini de doldurmak ve zenginleştirmek gerekir.



Bazı mağazalar veya kurumlar boş bir müşteri kartı vermek yoluna giderek müşterilerini bağlayacaklarını sandılar ve bir zamanlar her mağaza veya kurumun, herkeste bir kartı vardı. Bunların hiçbirinin zaman içinde işe yaramadığı görüldü ve müşteriler cüzdanlarını dolduran bu kartların çoğunu kaldırıp attılar.

Müşteri Sadakat Kart Sisteminde müşterinize sürekli bir avantaj sunmuyorsanız ve onu maddi olarak kazançlı çıkaracak bir seçeneğiniz yoksa, kart işine girmeyin. Sizin kartınız bir işe yaramaz. Sadakat kartı uygulamalarında müşterilerinize çok uzun dönemli sonuç verecek uygulamaları yapmayın. Müşteri kartında biriken bir avantajı hemen edinmek ister, aksi halde çok uzun sürede elde edeceği bir avantajı unutacaktır.

Kendi yaşadığım birkaç örnekle konuyu açıklamak istersek;

Herkesin çok bildiği büyük bir alışveriş marketinde bir kart verdiler, hemen orada fotoğraf çekip bastılar ve 1 dakikada kart hazırıldı. Alışverişlerimde bu mağazalar zincirini kullandığımda, kartınız var mı diye sordular her seferinde verdim ve kasiyer sistemden geçirdi. Bir gün bu kartın bana ne avantajı olduğunu, şimdi kaç paralık bir indirim aldığımı sordum. Kasiyer, kartların Perşembe günleri yaptığınız alışverişlerde indirim yapıyor, diğer günlerde bir indirim yoktur dedi. Bende kartı aldım ve kasiyere "benim ne işim olur Perşembe günü burada" diyerek kartı kaldırıp attım. Bir daha da bu markete gitmedim. Bir gün meşhur bir benzin istasyonunda kart verdiler ve biriken puanlar ile bazı hediyeler alacağımı söylediler, yani yakıt alırken buradan alırsam puan birikecek ve hediye alacaktım. Bir süre bunu uyguladım ancak kartımda biriken puanlarla alabileceğim basit bir hediye için bile yıllarca benzin almam gerektiğini öğrendiğimde ilk verdiğim tepki, "bunların hediye vermeye niyeti yoktur" deyip, bir daha o markanın istasyonlarına gitmedim. Bir başka marka benzin istasyonunun kartının avantajlarını yönetmek çok zordu, sonucun ne olacağı anlaşılmıyordu, istemedim. Daha sonra başka bir istasyonda sunulan kart çok basitti ve avantajının ne olduğu ve sonucu ne zaman elde edeceğim çok belirlenmişti. Hemen alıp uyguladım, sonucunu da gördüm. Kart budur, sadakat da budur diyor, bir şey verecekseniz adam gibi verin yada yapar gibi gözükmeyin diyerek, ne yapmanız gerektiğini size bırakıyorum.

Özetle, Kart uygulaması keskin bir kılıç gibidir, bıktırır ve küstürürseniz kayıpları acı olur...

5. Satınalma Yönetimi

"Alırken Kazanılır" ilkesi ticaretin sırrıdır. İyi almak iyidir. Ancak her iyi alınan her zaman iyi olmaz. Satılan malın iyi fiyattan alınması ancak satılmayan bir malın iyi fiyattan bile alınsa bir yararı yoktur. Bu nedenle satın alma süreçleri önemlidir.

Alım için satışın durumu ve ürünün piyasası ve talep görüp görmediği incelenmelidir. Satınalma Yönetimi; Mevcut hareketli ürünlerin, core stok denilen olmaz ise olmaz ürün miktarları, tedarik süreçleri uzun olan ürünlerin karşılanması için yapılacak analizler ile yeni ürünler, sezon, mevsim vs gibi faktörleri de göz önüne alınarak tedarikçilerle yapılacak sözleşmeler ve ürün fiyatlarının belirlenmesi gibi bir dizi işlemi gerektirir.

Üretim yapan firmalarda ise hammadde, ara madde, üretim bandı, fason atölyeler, işgücü, maliyetler ve tedarikçilerin belirlenmesi, üretim ve rekabet gibi süreçler önemlidir. Şayet satınalma süreçleri yanlış yapılırsa ölümcül sonuçlar doğurabilir. Zamanında yapılamayan üretim, zamanında yapılamayan teslimatlar, doğru seçilememiş tedarikçiler gibi bir dizi soruna, "hallederiz" mantığı ile yaklaşamaz. Bu nedenle satınalma hem üretim için hem de ticari mal tedariki için, önceden çalışılması gereken birçok parametrenin doğru ölçülmesi ve doğru değerlendirilmesini gerektiren bir yönetim kültürüdür. Bütün süreçlerin içinde tedarik için sipariş vermek yeterli olmayıp, işin finansman tarafının da planlanması gereklidir. Paranız yoksa istediğiniz kadar iyi fiyat alın, malı alamazsınız.

Satınalma planlaması yoksa ihtiyaçlar anlık siparişlerle yürütülüyorsa ve mal tedarikinde sorun yoksa işler verilen sipariş kayıtları ile yürütülebilir. Ancak bayileri ve mağazaları olan bir sistemde satınalma süreci önceden planlanmalı, gereken revizyonlar sağlanarak güncellenmeli ve bir hiyerarşi içinde sürdürülmelidir.

Siparişler verilirken, ERP nin size sunduğu bir algoritmaya göre çalışan Stok Analizinden sistemin Tavsiye ettiği sipariş stok ve miktarları ile bunların maliyetleri listesi alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Tavsiye Sipariş alınırken ürünlere ürün yönetiminde tanımlanmış olan kritik seviye, minimum seviye, maksimum seviye, Stok/Ay ve Fiyat matrisinden elde edilecek bir Rank değerlerine göre ve ayrıca bu ürünlerin stok çevrim hızları ve aldıkları satış frekansları gibi bir dizi kritere göre hesaplama yapılır. ERP nin size önerdiği sipariş listesi sizin optimal stok edinmenizi sağlayacaktır. Burada Matematik'e güvenmek gerekiyor. ERP nin çıkardığı tavsiye sipariş listesi, finansman bakımından siparişi vermenizi sınırlandırabilir. Bu durumda siz listeye müdahale ederek satmaktan vazgeçtiğiniz veya gerekli görmediğiniz ürünleri veya miktarlarını listeden çıkarabilirsiniz.

Tavsiye veya ihtiyaca göre hazırlanan satınalma siparişleri tedarikçilere ulaştırılır. Burada ERP tavsiye sipariş listenizi, siparişteki malları tedarik ettiğiniz firmalara göre parçalayarak, her bir parçasını ilgili tedarikçilere ayrı ayrı iletmenizi sağlayacaktır. Bunun yerine tedarikçiler havuzu olan İş Portalınız varsa siparişteki kalemler oraya atılarak, portala üye olan tedarikçilerinizden teklifler alınabilecektir. Sipariş edilen malların teslim alınması sırasında siparişlerin irsaliye ve faturaya dönüşümlerinde Back Order olarak gelmemiş veya eksik gelmiş mallar otomatik olarak sisteme kayıtlıdır. ERP sisteminiz daha kimden daha ne kadar gelecek malınızın olduğunu listeler ve uyarır.

Burada işletme sahiplerine önerimiz şudur;

Eğer satınalma kalemlerinizi ve çeşitliliğinizi fazla ise ve hemen hemen hergün satınalma yapıyorsanız, ERP sisteminizle entegre bir satınalma tedarik portalı mutlaka kurunuz. Buna genel olarak e-ihale veya e-tedarik deniyor. Portalda, çalıştığınız akredite firmalara giriş hakkı vererek, onların portalınızdaki siparişlerinizi görmelerini ve fiyatlandırmalarını veya daha önceden belirlenmiş fiyatlarınız varsa doğrudan sipariş olarak almalarını sağlayınız. Portalda giriş hakkı olan firmalar siparişlerinize teklif veya doğrudan sevkiyat için kayıtlarınızı oradan indireceklerdir. Portalda yeni tedarikçiler ekleyerek satınalma gücünüzü genişletiniz. Portalda sizin talep ettiğiniz malları birden fazla tedarik edecek firma varsa hepsi teklif verseler bile kimse kimsenin verdiği teklifi görmediği gibi, bir diğerinin teklif verip vermediğini de bilmediğinden her tedarikçi satış yapabilmek için en uygun teklifini sunmaya çalışacaktır. Bu sistem, satınalmacı olarak çalışan personeliniz üzerindeki satıcı baskılarını da ortadan kaldırır.

Satınalma Yönetiminin Genel Özellikleri;

- Talepler, Acil sipariş verilmesi gereken kritik seviyedeki ürünler, bitmiş stoklar, Top10-100 Ürünler (satış), Cevap verilecek teklif isteklerinin takibi yapılabilir.

- Ürün bilgileri takibi (ürün, satış ve stok), Stok kodu, Stok adı, barkodu, KDV, fiyatları, ürünle ilişkili güncel promosyonlar, kampanyalar ve stok miktarları
- İç satınalma talepleri takibi
- Üretim malzeme ihtiyaç listesi takibi
- Tedarikçi ve anlaşma bazında satınalma koşulları takibi
- Kategorilerine göre satınalma koşullarını görme ve güncelleme şeklinde sayılabilir.

○ **Satınalma Teklif Yönetimi**

- Sınırsız sayıda satınalma teklifi kaydı
- Web'den teklif isteme ve süreli olarak talebi Web'de yayınlama
- Online teklif alma
- Teklifi proje ile ilişkilendirme
- Teklif önceliği tanımlama
- Teklife belge ekleme
- Teklife not ekleme
- Teklifi pasif yapma
- Teklif tarihçesini görüntüleme
- Farklı para birimleride teklif alma
- Sütun Bilgileri Parametrik olarak hazırlanan ürün basketi (Her bir ürüne ait stok kodu, barkod, üretici kodu, ürün ismi, miktar, birim, seri no, fiyat, KDV%, vade, 5 ayrı indirim sütunu, satır toplamı, net satır toplamı, ödeme yöntemi, vergi toplamı, son toplam, KDV toplam, teslim tarihi, fiyat toplamı görüntüleme ve otomatik hesaplatma)
- Teklife sınırsız ürün ekleme
- Barkod cihazından teklife ürün ekleme
- Tekliften otomatik sipariş oluşturma
- Teklif geçerlilik tarihi (geçerlilik tarihi geçen teklifler güncel satınalma teklifleri listesinde görüntülenmez)
- Teklife ilişkin sevk yöntemi seçimi
- Teklife ilişkin ödeme yöntemi seçimi
- Teklifi kağıda dökme, PDF yapma ve e-mail olarak gönderme şeklinde sayılabilir.

○ **Satınalma Siparişi Yönetimi**

- Her türlü satınalma siparişi kaydı
- Online sipariş verme
- Sütun Bilgileri Parametrik olarak hazırlanan ürün basketi (Her bir ürüne ait stok kodu, barkod, üretici kodu, ürün ismi, miktar, birim, seri no, fiyat, KDV%, vade, 5 ayrı indirim sütunu, satır toplamı, net satır toplamı, ödeme yöntemi, vergi toplamı, son toplam, KDV toplam, teslim tarihi, fiyat toplamı görüntüleme ve otomatik hesaplatma)
- Siparişe sınırsız ürün ekleme
- Barkod cihazından siparişe ürün ekleme
- Siparişi tedarikçi çalışanı ile ilişkilendirme
- Siparişi proje ile ilişkilendirme
- Siparişi onaylatma
- Sipariş öncelik tanımları
- Siparişe ilişkin sevk yöntemi seçimi
- Siparişe ilişkin ödeme yöntemi seçimi
- Sipariş kaydı esnasında siparişi stokta gösterme
- Siparişe belge ekleme
- Tedarikçi ile yapılan yürürlükteki anlaşmaları (satınalma koşullarını) anında görme
- Anlaşma koşullarına göre sipariş tutarında otomatik hesaplama (Fatura altı iskontosu, sipariş tutarına göre puan, miktara veya tutara göre ürün iskontosu ve ürün başına puan hesaplama v.b.)
- Sipariş güncel durum takibi

- Sipariş ödeme detayları takibi
- Siparişin ilişkili olduğu proje detaylarını görme
- Sipariş tarihçesi takibi
- Sipariş paket bilgisi tanımlama
- Sipariş karşılama raporu takibi
- Siparişi kağıda dökme, PDF yapma ve e-mail olarak gönderme
- Sipariş kopyalama
- Siparişe not ekleme
- Siparişi pasif hale getirme

şeklinde sayılabilir.

○ **Satınalma Koşulları Tanımlama**

- Satınalma genel ciro primleri
- Satınalma standart ödemeleri
- Satınalma vade, süre ve koşulları
(normal vade, ek vade, peşin alım vadesi, açılış vadesi, yeni liste uygulama süresi)
- Satınalma Fiziki ve Teslimat Koşulları (teslim yeri, teslim süresi, tatil ve özel günlerde teslimat, mal iade koşulları, ambalaj türü)
- Ürün , kategori primleri
(ay, 3 ay ve yıl olmak üzere otomatik ürün,kategori primi)
- Fatura Altı İskontoları (TL, USD, EURO)
(Fatura altı iskontosu , Peşin iskontosu , Açılış iskontosu , Özel iskonto , Lojistik iskontosu , Yeni ürün iskontosu , İnsert iskontosu , Paket iskontosu)
- Satınalma ürün indirimleri
- Aylara göre aksiyon bedelleri
- Ürün bazında aylara göre bedel dışı katılımlar

gibi sayılabilir.

• **Tedarikçi İlişki ve İş Yönetimi**

- Tedarikçiye ve şubelerine özel hedef oluşturma
- Tedarikçi çalışanına özel sistem erişim yetkisi tanımlama
- Tedarikçi çalışanlarına özel hedef belirleme
- Tedarikçiyi hem tedarikçi hem de müşteri olarak kaydedebilme
- Birden fazla grup şirketi için tedarikçi bilgisi tanımlama
- Tedarikçiden online teklif alma
- Tedarikçiye online sipariş verme
- Ortak fırsat yönetimi
- Ortak proje yönetimi
- Ortak ajanda yönetimi
- Online iletişim
- Tedarikçi anketleri

Şeklinde sayılabilir.

• **Tedarikçi Portal servis işlemleri**

- Kendisine ait kurumsal bilgi, şube ve çalışan bilgileri güncelleme
- Kendisine ait raporları takip etme
- Kendisi ile ilişkili kurumsal üye ekibi ile hızlı iletişim
- Self servis ürün ekleme
- Self servis ürün içerikleri, imajları, belgeleri ekleme
- Self servis stok takibi
- Teklif verme
- Sipariş alma
- Sözleşme takibi
- Cari hesap hareketleri ve ekstre liste dökümü alabilme
- Şikayet başvuruları takibi
- Garanti takibi

- Servis takibi
- Kampanya takibi
- Promosyon takibi
- Dijital belge kullanma, ekleme ve paylaşma, özellikleri sayılabilir.

6. Üretim Yönetimi

Üretim konusunu ikiye ayırmak gerekir. Bunlardan biri standart bant usulü üretim yapan üreticiler, diğeri ise, atölyeler ve fason atölyeler gibi dağınık üretim ortamlarında üretim yapan ve daha çok KOBİ lerin oluşturduğu üretim tarzıdır.

MRP olarak ayrıca değineceğimiz üretim türüne bu yazıda değinmeyeceğiz. Ancak kısaca MRP (Üretim Kaynaklarının Planlanması) hakkında kısaca şunları söyleyebiliriz. MRP ile sisteme bütün üretim süreçlerinin tanımlanması, atölyeler, makine parkı, makine parkının kapasitesi, iş gücü, iş akışları, üretim hücreleri, atölyeler, üretim araçları çizelgesi, üretim iş emirleri, mamül ağaçları gibi üretimin yönetilmesi için gereken bütün tanımların yapılması gerekir. Üretimin planlanması alınan siparişlere göre, yürümekte olan işlerde göz önüne alınarak hangi atölyede hangi makine parkında hangi iş akış zinciri ile nelerin ne zaman üretime başlayacağı ve bitirileceği belirlenir. Sistem üretim zincirini, üretilecek ürün miktarına göre gereken makine ve işgücünü üretim zaman tablosunu yerleştirir. Her aşamada üretilen mal miktarı sisteme geribesleme bilgisi olarak akmak zorundadır. Üretim Emirlerinden hangi işin ne kadar üretildiği ve daha ne kadar üretileceği ve işin ne zaman biteceği sistemden izlenebilir. Sıradaki işler ve bu işlerin başlama tarihleri bellidir. Ancak üretim bandında bazı makinelerdeki arıza duruşları, bakım zamanları gibi dur-kalk'larda sistem tarafından planlanmış ve bunlardaki değişimlerde sistemede belirlenmiştir. Sistem acil öncelikli işlerin devreye girmesine imkan vermelidir. Her aşamada üretim maliyetleri, işgücü, enerji ve diğer bütün üretim ve maliyet faktörleri süreç boyunca sisteme girer ve üretim sonunda üretilen mamülün sayısı, kalitesi, bozuk mallar ve toplam maliyet elde edilmiş olur.

Bütün bu üretim sürecinin fiziki ve finansal takip ve planlamasını yapan sistemlere, kavram ve felsefesine MRP denir, diyerek tanımlayabiliriz.

KOBİ lerin üretim tarzlarında ise, bant üretimi yapan firmalara göre süreçler daha farklıdır. Birçok KOBİ'de Üretimin Planlanması genel olarak sürdürülebilir ve başarılı olabilir olmadığı gözlemlenmektedir. Sahada yaptığımız birçok firmadaki analizlerde, işletme sahiplerinin yakındıkları temel hususlardan biri olarak karşımıza Üretim, Üretim Planlaması ve Üretimin İzlenmesi çıkmaktadır. KOBİ'lerde üretim daha çok Üretim İş Emirleri ile atölyelere açılan işler ile işlemlerin bitmesini takiben İş Emirlerinin kapatılması ve üretilen mamül veya yarı mamül miktarlarının iş bitince belirlenmesi şeklinde sonradan takip edilebilmektedir.

Buna göre bir KOBİ'de üretim yönetimi nasıl olmalıdır. KOBİ'lerdeki üretim yönetimi için öncelikli olarak atölye ve fason atölye tanımları yapılmalı, atölyelerdeki makine parkı ve işgücü tanımları bunlara eklenmelidir. Mamül Ağacı denilen Üretim Reçetesi tanımları yapılarak bütün mamül veya yarı mamülleri oluşturan hammaddelerin tanımları atanmalı, reçeteler ihtiyaç kadar düzenlenmelidir. Reçetelerden yeni reçeteler elde etmek veya reçetelerin güncellenmesi ile reçete konusu çözümlenmelidir. Genel tanımlardan sonra, İş Emirleri hangi atölyeye açılacak ve bu Üretim İş Emrinde hangi reçete kullanılacak ise seçilmelidir. Bu İş Emrinde ne kadar üretim yapılacaksa bunlar belirlenip, tarih, üretime başlama ve öngörülen bitiş tarihi, varsa üretime dair açıklamalar ile Üretim İş Emri Formu açılarak, basılıp atölye verilir. Üretim reçetelerinde üretimin birim maliyet ve işçilikleri belirli olmalı, İş Emirleri kapatıldığında mamül veya yarı mamülün maliyetlerinin elde edilmesi sağlanmalıdır.

İş Emirleri Açıldığında iş emrinde kullanılan ve reçetelerinde tanımlanan hammadde ve malzemeler stoklardan düşer, iş emri kapatıldığında üretim miktarları belli olur ve mamül veya yarı mamül stoklarına bu ürünler üretilmiş olarak depo kaydına alınır, girer. Böylece üretim sürecinde depolardaki stok hareketleri de gerçekleştirilmiş hatta muhasebe ile entegrasyonu yapılmış ise yansıtma muhasebe fişleri de oluşturulmuş olur. KOBİlerdeki üretim türüne göre üretim iş emirleri ve iş emirlerinin kapanışları ile sistemden alınan

raporlarda üretilecek işler, üretilmekte olanlar ve üretilmiş olanlar listelenerek elde edilir. Aynı zamanda bunların başlama, bitiş tarih ve miktarları ile üretilen miktarlar raporlanarak yönetimin atölyeleri izlemesine imkan sağlanır. Burada dikkat edilirse, üretilen miktarlar, üretim bandı veya atölyedeki makinalardan on-line akmaz. Sonuçlar atölye yetkililerince iş bittiğinde iş emri kapatılması yapıldığından, iş bitinceye veya kaydı yapıncaya kadar açık kalmaktadır. MRP ile en temel farklardan biri budur. Bütün üretim süreçlerinin on-line olabilmesi yatırımlarla ve çalışan işgücünün eğitim seviyesi ile orantılı olarak zordur. Kobilerde en pratik ve uygulanabilir olanı, yukarıda bahsettiğimiz gibi iş planlamasının iş emirleri, reçeteler ve iş emri kapanışları ile hem miktarsal hem de maliyet olarak takip ve kayıtlanması şeklinde ortaya çıkmaktadır diyebiliriz.

Üretim yönetiminde firmaların sıkıntı çektikleri işlemlerden biriside fason atölyelere verilen işler için gönderilen malzemelerin takip edilmesidir. Zaman içinde bir fason atölyeye gönderilen malzemelerden kullanılmayarak orada biriken malzeme miktarlarının ekonomik değeri oldukça yüksek değerlere ulaşır. Bu nedenle fason atölyeler için açılan Üretim İş Emirlerinde ilgili atölyeye gönderilen malzemeler iş bitip atölyeden teslim alınırken gönderilen mal miktarı ve gelen mal miktarı ve geride kullanılmayan malzeme miktarı işlenerek iade alınmalıdır. Aksi taktirde bunun takibi yapılmadığı sürece bu malzemeler fason atölyelerde kalır ve takipsizlikten kayıp edilir ve zarar hanesine yazılır.

Örneğin bir konfeksiyon üreticisi, elbise üretimi için bir fason dikim atölyesine malzeme çıkarırken, yeteri kadar kumaş, fermuar, düğme, tela, astar gibi malzemeyi üretim iş emri ile birlikte sevk eder. Malzeme içine, hatalı veya bozuk olma olasılığına karşı iş aksamaması diye bir miktar fazladan malzeme daha eklenerek sevkiyat yapılır. Bu fazla gönderilen malzemenin işin tesliminde geri alınması takip edilmediği zaman aylarca bu atölye ile çalışma sonunda orada biriken malzemenin değeri birkaç parti üretime yetebilecek değere ulaşabilir. Göze görünmeyen bu kalemlerin tutarı zaman içinde büyük değerlere ulaşabilir. Bunların takip edilmesi işletme zararını önleyecek ve üretim maliyetini küçültecektir.

Açılmış olan Üretim İş Emirlerinden kapatılanlar hariç, halen açık olanlar işin hangi atölyede devam ettiğini gösterir. Buradan da üretimin bir sonraki evresi için atölye planlaması yapılabilir.

KOBİ'ler için örneğin bir mobilya üreticisinin; metal atölyesi, ahşap atölyesi, montaj ve döşeme atölyeleri olabilir. Bunlardan bazılarına sahip olmayan veya yeterli kapasitesi olmayan firmalar bir kısım işlerini dışarıda başka fason atölyelere verebilir. Hem kendi atölyeleri hem de fason atölyelere açılan Üretim İş Emirleri ile üretim süreci hem fiziki olarak hem de finansal olarak izlenir.

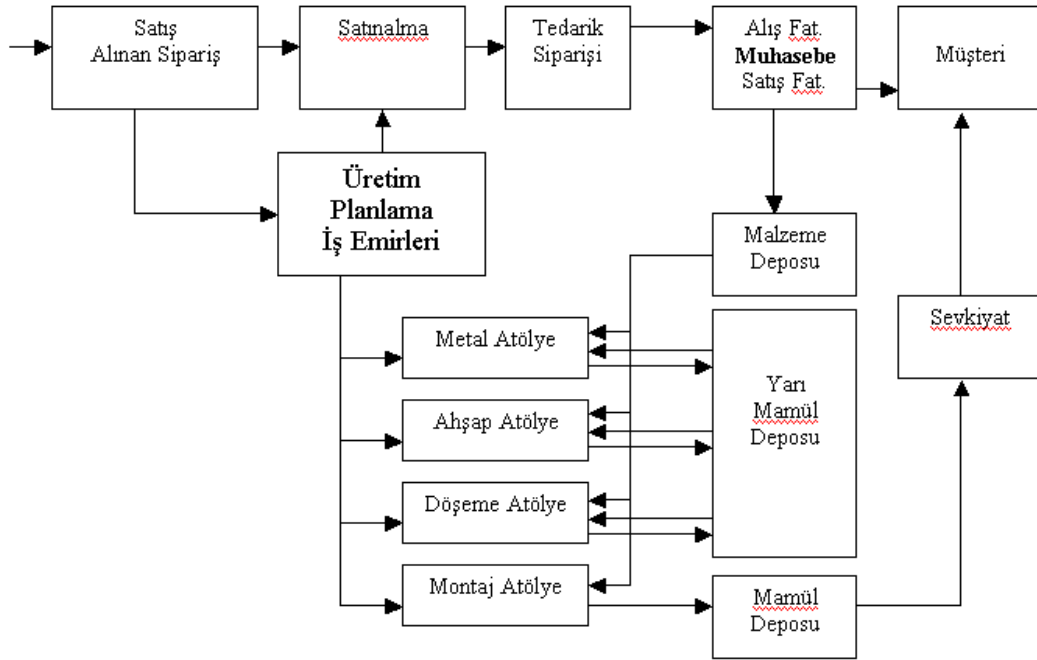
Örneğin, Ofis Mobilyası üretimi için faaliyet gösteren bu firma 100 adet müdür koltuğu üretme kararı veya siparişi alırsa, aldığı bu siparişe karşı üreteceği mamül için bu mamülün üretim reçetesini seçerek bir üretim emri açar. Bu üretim emrinin metal atölyesi için veya fason atölyesi için olan kısmı ile ahşap atölyesi ve montaj ile döşeme atölyeleri için açılacak İş Emirleri ayrı ayrı düzenlenebilmelidir. Metal atölyede üretim başladığında koltuğun metal ayak aksamaları için kullanılacak tanımlı reçetede, ne kadar hangi metal malzemeden kullanılacağı belirlenmiş olduğundan, üretimle birlikte reçetedeki malzeme miktarları depodaki stoklardan düşer ve metal atölye iş emri kapatılırken de üretim miktarı kadar yarı mamül olan koltuk metal iskeleti miktarınca yarı mamül deposuna iş emri nosu ile girer. Aynı işlemler ahşap atölyesinde de yapılır ve malzemeler stoktan düşerek yarı mamüller stoğa girer. Döşeme atölyesi ise ahşap yarı mamülleri alarak döşemiş yarı mamüle çevirir. Montaj Atölyesi bu metal ve döşemesi yapılmış yarı mamül aksamaları olarak Mamül olan Koltuk'a dönüştüren bir işlem yaparak üretimi sonlandırır. Görüldüğü üzere, metal ve ahşap hammaddeler stoklardan çıkarak önce yarı mamüle dönüşmüşlerdir, sonrada bu yarı mamül malzemeler montaj iş emri ile mamüle dönüşerek mamül stoklarına üretimden girdi ibaresi ile stoklara girmiş olur. Her süreçte önce hammaddeler stoktan düşer ve yarı mamül stoğuna girer, son olarak da yarı mamüller stoktan düşerek mamül stoğuna girer.

Üretimi tamamlanan mamül (koltuk) artık satış irsaliye/faturası için kullanılan bir mamül olarak stoktan seçilerek evrak hazırlanır ve sevk edilir. Bunun sonunda mamül

stoklarından da sevk miktarı kadarı düşerek kalan mamül stokta var olarak gözükür. Üretilen malın maliyet analizi iş emirlerindeki reçetelerdeki üretim masrafları işçilikler vs ile filtrelenerek maliyet raporunda alınır. Satılan mamüller ise karlılık raporu ile satış fiyatları ve maliyet tutarların farkından işletme yönetimine sunulabilir.

Kalite kontrol takipleri için iş emirlerinde üretimin hangi atölyede hangi tarihte, hangi iş emri nosu ile ve kimler tarafından yapıldığı bilgisi işlenerek satış sonrası servis ve müşteri şikayetleri için değerlendirmeye alınabilmelidir. Bu nedenle üretilen mamülün seri nosu, üretim nosu gibi bir belgelendirme çalışması da paralel olarak sürdürülmelidir.

KOBİ'ler de Üretim Yönetimi için Atölyelere açılan iş emirleri, üretim reçeteleri ve üretilen miktarlar ile bunların maliyet unsurları elde edilebiliyor ve süreç izlenebiliyorsa yeterlidir.



7. İş Akışı ve İş Gücü Yönetimi

Günümüzün hızlı ve dinamik iş ortamında şirketlerin en değerli varlıklarının başında çalışan personeli gelir. Personelin bilgi ve verimliliği işletmenin verimliliğini de etkileyen ana unsurlardan biridir. Personel verimliliği ve kalitesini artıracak önlemler her zaman alınmalıdır. Personelin kaliteli olması onların kullanacağı işletme yönetim yazılımı ERP'nin yetersiz olması durumunda işe yaramayabilir. Bu nedele çalışanların daha hızlı karar alabilmelerini, bir takım olarak etkin bir biçimde hareket etmelerini, kendi kendilerine pek çok soru ve sorunlarına cevap bulabilmelerini sağlamak için doğru kurgulanmış bir ERP yazılımına ihtiyaç vardır.

Şirketlerin hızlı iş yapma ve hızlı karar alma amacına yönelik olarak hazırlanmış olan bir ERP, şirketiniz bünyesindeki veya uzak ofislerinizdeki çalışanlarınızın iletişimi, yönetimi, eğitimi ve gelişimi için gereken tüm faaliyetlerinizi tek ve tüm çalışanların bağlı olduğu bir platformda gerçekleştirmenize imkan vermelidir. Personelin, iş başvurusundan, şirketten ayrılacağı tarihe kadar şirketinizde geçirdiği tüm evreler sisteme dahil edilmelidir. Personelin her noktada verimliliği, etkinlik ve üretkenlikleri ölçümlenebilmeli ve gerekli eğitimler gerekirse on-line sağlanacak bir platform oluşturulmalıdır.

İş Gücü Yönetiminden beklentiler;

- Yetkilendirme
- Mobile ve kablosuz ulaşım desteği
- Anlık mesajlaşma ve detaylı arama
- Performans yönetimi ve performans değerlendirmesi
- Eğitim yönetimi ve eğitim içeriği oluşturma
- Yetenek testleri ve değerlendirmesi
- Zaman ve harcama tabloları ve raporları

- Kontak ve Olay yönetimi, kişisel ajandalar
- Şirket ve departmanlar hakkında bilgi sunma
- Ürün bilgileri ve prospektüsleri
- Proje yönetimi
- Müşteri ilişkilerinin geçmiş hikayesi
- Detaylı müşteri bilgileri
- Rakip ürün ve firma bilgileri
- İnternete ve üçüncü parti uygulamalara ve içeriklere erişim

şeklinde sayılabilir.

İş gücü yönetimindeki hedeflerden biride şirket kültürü ve şirket değerlerini ortaya koyarak şirket politikalarını uygulanabilir kılmaktır. Çalışanlarınızla Hızlı Şirket içi İletişim kurun. Çalışanlarınızın Verimliliğini artırın, Performans Yönetimi yapın, Sürekli eğitim almalarını sağlayın, Zaman ve Harcama Raporlarını alın, Proje Yönetimine önem verin, Kontak ve Olay Yönetimi yapmalarını sağlayın. Sonunda ödül de verin ceza da.

8. Kontak ve Olay Yönetimi

Bir firmanın en önemli unsurlarından biri de "şirket hafızası" dır. Bir şirketin hafızasını oluşturmaktaki en önemli husus şirkette gündem olan konuların kayıtlanması, bu yapılırken de, olaylara karşı sorumlu departmanlar ve kişilerin olayları ve çözümlerini kayıt altına almaktan geçiyor. Bu işlemlerin tümüne "Kontak ve Olay Yönetimi" diyoruz.



Firma genel olarak halkla veya müşterilerle iki türlü iletişim kurar. Birincisi siz giderseniz, diğeri de, sizi ararlar, size gelirler.

Önce sizi arayan müşteriler ve satıcılar veya genel olarak halkla ilişkiden başlayalım. Firmanıza telefon, mail vs ile ulaşan kişi yada kurumlar, bir şey sorarlar, bir şey isterler. Bu görüşmelerin her biri bir "kontak kurmaktır" ve bir "olay" dır. O halde bu çağrılarının mümkünse tümü en azından gerekli olanları firma çalışanlarınca ortak bir sisteme kayıt edilmelidir. Bu kayıtlar ilerleyen zamanlar içinde şirket hafızasını oluşturacaktır. Geçmişe bakıldığında kimler ne için aramış, ne sormuş, ne demiş, sorunu çözülmüş mü, ne kadar sürede çözülmüş, kim çözmüş, kimler ne yapmış, ne demiş, sonuçta ne olmuş.

Örneğin bilişim ürünleri satan ve servisi veren bir firmayı, müşteriler veya satıcılar arayıp;

Fiyat ve ürün bilgisi sorabilir, aldığı ürünle karşılaştığı sorunu iletip servis isteyebilir. Satıcılarımız pazarlama faaliyetleri için, görüşmeler yapabilir, teklifler verilir, satışlar olur veya olmaz. Bu bilgilendirmelerden önemli olanlar kayıt edilerek şirketin iletişim kurduğu kişilerle ne zaman kiminle hangi konuda ne görüşmesi yapıldığı ve bu görüşmenin sonuçlarının ne olduğu işlenirse, şirket bu bilgilerden hareketle, gelecek için yol haritasında önemli olan unsurları ve şirketin hangi konuda açıklarının olduğunu tespit edebilir ve buna karşı önlemler ve yöntemler geliştirebilir.

Ayrıca pazarlama personeli, birçok kişi ve firma ile görüşür ve teklifler verir, sözler verir, potansiyel işleri not alır, görüşülen firma yetkililerinden kartvizitlerini alır, tanışır, ilişkileri geliştirir. Bu personelin işten ayrılması halinde kendi ajandasını da beraberinde götürür genellikle. Firmanızın o personeli ile yaptığı bütün etkinliklere ait bilgilerde onunla birlikte gider. Bunu önlemek için personeliniz, Kontak ve Olay yönetimi yazılımına yaptığı faaliyetleri günlük olarak işlerse, hem performans analizi yapabilir hem de işten ayrılıp gitmesi halinde bütün görüşme ve faaliyetleri hakkındaki bilgiler sizin sisteminizde kayıtlı

kalır. Siz ve sonradan takıma katılacak personel, daha önce neler yapılmış ve kimlerle neler görüşülmüş bilinecektir.

Firma sattığı bir ürünün servise gelmesi halinde kontak yönetiminden servis işlemi kaydı alıp, işin statüsünü ilişki kuruldu olarak başlatırsa, servis devam ediyor, servis bitti, teslimat yapıldı gibi statüleri de işlenerek, işin ne kadar sürdüğünü, işi kimin yaptığını ve böyle bir işin yapılıp yapılmadığı gözlemlenebilecektir.

Müşteri ürün ve fiyat sormuş ise, sekreter olayı açar ve satışa aktarır. Olay satıcının bu olay kaydına gireceği bilgi ile iş ya askıda durur yada kapatılır. Böylece şirketin günlük olarak kurduğu bütün iletişimler ve işlerin durumları kayıtlanmış ve şirket hafızası yaratılmış olur.

Şirket hem şirket hafızasını oluştururken hem de kayıtlardan hareketle şirket ve personelinin performans değerlendirmesini yapabilir, gelecek için şirketin neler yapması ve yapmaması gerektiğini belirleyebilir.

Kontak yönetiminin ana unsurlarından biride ajanda ve randevu yönetimidir. Randevular, olay yönetiminde toplantı ve görüşmelerin takibinde hayati önemlidir. Şirketlerde unutulmuş ıskalanan birçok toplantı ve iptal edilen görüşmeleri ile devamlı sorunlar yaşanır. Zaman en değerli sermayedir. Bu nedenle hem kendiniz hem de muhatabınız için randevu, süresi ve başarımı için verilen önem ve çaba şirketinize değer katacaktır.

Toplantı ve Randevu kültürü gelişmemiş şirketlerde, bir toplantının başlaması ve toplantıya katılacak kişilerin bilgilendirmesi veya gerekli görülmesi hep toplantı sırasında ortaya çıkar ve bu kişilerin toplantıya katılması veya katılırken konunun ne olduğunun bilinmemesi, hazırlıkların yapılmaması, genellikle toplantıların sohbet veya tartışma şeklinde geçmesine ve verimli olmak yerine başarısızlıkla sonuçlanabilir. Muhatabınızda bıraktığınız kötü intiba ise cabasıdır.

Olay, Kontak ve Ajanda Yönetiminden beklenen unsurlar;

- Olay kaydı girme, güncelleme ve sınırsız olay tanımı yapılabilmelidir
- Olay kayıtlarında, olayların fiziki süreçleri ve başlama bitiş zamanları, konuya dahil olan departmanlar, personel ve olay sonuçları işlenebilmeli ve kullanıcılar arasında paylaşıma açık olabilmelidir
- Olay arama
- Randevular, randevu kategorileri, gelecek planlaması ve iptaller, ertelemeler, aktarmalar yapılabilmelidir
- Randevu çizelgesi kullanıcılar arasında paylaşıma açılabilmelidir
- Toplantı tutanakları ve sonuçları, katılımcılar listesi tutulabilmelidir
- Olaylar, Toplantılar ilgili personele mail / SMS gibi kanallarla duyuruya açık olabilmelidir.
- Tekrar eden Olaylar, tekrarlama sebepleri
- Olaylara özel fiziki varlık rezervasyonu yapma (toplantı odası, notebook, projeksiyon gibi)
- Ajanda paylaşırma, ilgili personelin bilgi paylaşımına açılması
- Proje Yönetimi modülü ile entegrasyon

özellikler olmalıdır.

9. Proje Yönetimi

ERP paketinizde etkin bir proje yönetimi modülü bulunmalıdır. Proje Yönetimi derken genellikle firmalar proje yapan şirketlerin proje yönetebileceğini zannederler. Her şirkette bir proje vardır aslında. Otomobil satan bir firmada proje yönetimi yapılabilir. Örneğin, kurumsal firmalara filo satış ve pazarlaması faaliyeti öngören firma, 2 veya 3 ay boyunca şu sektörleri tarayarak bir satış pazarlama projesi ortaya koyabilir. İşte bu eylem de bir projedir. Bu projede çalışacak bir ekip olacaktır. Proje ekibinin, projeyi etkin bir biçimde gerçekleştirmesine yardımcı olmak için ERP yazılımınızdaki Proje Yönetimi modülüne

projenizi tanımlamak ve projenin süresi, ekibi, bütçesi, etkinlikleri, sonuçları ve değerlendirmeleri kayıtlanır ve analiz edilebilir.

Proje yönetimi ile iş programı, görev dağılımı, takım üyeleri ve ilgili dökümanlar tek bir merkezde toplanarak proje yönetimi sağlanırsa hem proje kayıtlanır hem de başarımı zaman ve maliyet olarak analiz edilebilir.

İşleri, tarih ve terminlerle sınırlı olan proje firmaları zaten zorunlu olarak bir proje yönetimini etkin olarak yapmak zorundadır. Proje yönetimlerinde genel olarak algılanan husus proje süreçlerinde zaman tablosudur. Proje yönetiminde zaman çizelgesi önemlidir ancak, proje maliyetleri, proje süreçlerinde ortaya çıkan sorunlar, alınan tedbirler, çözümler, personelin performansı gibi daha birçok unsur yönetilebilir olmalıdır. En basit şekli ile bir excel tablosu ile proje zaman çizelgesi yapılarak süreç takibi yapılabilir ancak bununla proje yönetilmez ve değerlendirilemez. İyi bir Proje Yönetimine müşterileride dahil etmekte yarar ve gereklilikte olabilir. Proje taraflarından biri müşteri olduğuna göre projedeki müşteriden kaynaklanan sorunlar ve görev paylaşımı proje yönetimine dahil edilerek müşteri ile birlikte yönetilmelidir. Özet olarak, proje yönetiminden beklenen özellikler;

- Proje ekibi ve proje izleyicileri ve proje üyelerinin bilgileri
- Görevlendirmeler
- Projeye iş ekleme/çıkarma, İş ile ilişkili işlerin tanımlaması
- İşler/Projeler listesi (öncelik, zaman çizelgesi, bitiş tarihi, görevli gibi)
- Proje izleme (ganttchart)
- Proje tahmini başlama ve bitiş tarihleri
- Hedeflenen ve gerçekleşen proje başlangıç ve bitiş tarihlerini görüntüleme ve performans takibi
- İş/Proje durumu ve önceliklerin takibi
- Proje kapsamında teklif alma, teklif verme, sipariş alma, sipariş verme, üretim emri oluşturma ve takip etme
- Proje tarihçesi takibi
- Proje dökümanları, belge ekleme, güncelleme ve ilgili notları kaydetme
- Proje ekibi ile iletişim kurma
- Proje olay tutanaklarını kaydetme
- Proje Varlıkları, Fiziki kaynak rezervasyonu, demirbaşlar, alınan malzeme emtia araç ve gereçler
- Proje içeriği oluşturma ve güncelleme
- Proje bütçesi, tahmini ve gerçekleşen bütçe, takip ve bütçe revizyonu yapabilme
- Proje ekibine mesaj gönderimleri

Son olarak proje yönetiminde, özellikle proje bazında mal ve hizmet üreten işletmeler için bütçe, fatura, harcamalar, genel muhasebe, stok, sipariş yönetimi, ödemeler, satınalma gibi diğer ERP modülleri ile tam bir entegrasyon sağlanmalı ve Proje modülündeki bilgiler otomatik olarak diğer modüllere aktarılarak veri girişi ve bütünlüğü olmalıdır. Proje sürecinde ve sonunda Projenin gerçekleşmesindeki, adam saat maliyetleri, proje harcama tutarları, kullanılan malzeme ve diğer harcamalara ait detaylı ve özet raporlar alınabilmelidir.

10. İş'te İşbirliği: WEB, Sanal Ortamlar, Portallar

Ekonomik Habitat olarak da tanımlanan İş çevreniz ile geniş ve güçlü bir iş birlikteliği sağlamak için, ERP yazılımınızda bunu sağlayacak kanalların olmasında yarar vardır.

Siz ve çalıştığınız kurum ve kuruluşlar ile bunların çalışanları, iş ortaklarınız ve müşterileriniz arasında işbirliği ve bilgi paylaşımını geliştirmek ve gerçek zamanlı olarak bu sistemi yönetebilmek için ihtiyaç duyduğunuz modülleri edinmelisiniz.

ERP, işletmelerin çalışanları, iş ortakları ve müşterilerinin karşılıklı etkileşim ve iletişim halinde ortaklaşa iş yapabilmelerini, bazı iş süreçlerinde bilgi ve belgeleri paylaşabilmek ve on-line toplantılar, görüşmeler yapabilmek için sanal bir iş ortamı sağlamak gerekir. Bu şeffaflık, verimliliği ve güvenilirliği artıracak gibi kurumsal bir yapıyı da sunacaktır. Kurduğunuz bu sanal iş ortamı yani Ekonomik habitatınız içerisinde yer alan tüm oyuncular, istediğiniz doğrultuda ve istediğiniz anda Enterprise Business Portal, Partner Portal ve Public Portal olarak da adlandırılan bu sanal iş ortamının birer kullanıcısı haline geleceklerdir.



İş Geliştirme Portallarından Beklenen Özellikler;

- Proje Yönetimi
- Ajanda
- Dijital Varlık Yönetimi
- Online İletişim
- Kişiselleştirme
- İçerik Yönetimi
- Forum
- Üye Yönetimi
- Hızlı Mesaj ve Mail
- Dünyanın her yerinden sisteme erişim sağlanmalıdır
- Rol ve görev tabanlı kullanıcı erişimi olabilmelidir
- Kişiselleştirilmiş kullanıcı sayfaları olmalıdır
- Sınırsız kategorilerde ve hiyerarşilerde düzenlenebilen dijital arşiv bulunmalıdır
- Ortak ajanda kullanımı
- Proje Yönetimine entegrasyon
- Kolay iletişim araçları (webmail / hızlı mesaj , SMS)
- Online konferans görüşme yapabilmeli
- Proje, iş, döküman ve içerik arama olmalı
- Forum sayfaları

olmalıdır.

○ Portalların İçerik Yönetimi (CMS: Content Management System)

Portallarınızın içerik yönetimini siz yönetebilmelisiniz. İçerik yönetimi modülünde Web sitelerinizden gelen ziyaretçiler, üyelik, içerik kategorisi, bölüm ve içerik başlığı ve konuların neler olması gerektiği şeklinde dinamik bir yapı kurulmalıdır. İçerik yönetimi modülü ile, text, resimler, videolar, statik ve dinamik HTML sayfaları gibi değişik medya varlıklarını güçlü ve etkin bir biçimde yönetebilmelisiniz. Portal Web siteniz ile iş ortaklarınızın Web siteleri arasında ilişkisellik kurulmalıdır. E-Mailler, mobile cihazlar, on-line alışveriş siteleri için zengin içerik geliştirme ve sunma imkanınız olmalıdır. İçeriklerinizi, ürün, belge, resim ve kataloglar ile ilişkilendirerek portalınızı zenginleştirin.

Örneğin, alışveriş mağazası olan bir firmanın e-ticaret sitesi olmasın. Ancak mağazada satılan ürünler için bu mağaza sahibi bir içerik yönetim sistemi ile diğer bütün e-ticaret işi yapan sitelere mal tedarik edebilecek bir yapı kurarsa, ticaret sitesi olmayan bu mağazanın birden çok sayıda e-ticaret sitesi varmış gibi diğer sitelere tedarik sağlayan bir yapıya kavuşmasını sağlamış olur. Bunun için bu e-ticaret yapan sitelere veri sağlayabilecek bir portalının olması gerekir.

Web sitesi içeriği nasıl oluşturulur, nasıl güncellenir, nasıl yönetilir gibi bir bilginiz ve eğitiminiz olmayabilir. Ancak kullandığınız yazılımın yönetim sistemi tarafı, bunların nasıl yapılacağını doyurucu olarak sunuyor ise, kısa zamanda adapte olabilir ve yapabilirsiniz. Bu işler için özel bir eleman istihdam etmeye gerek olmadan bu sorunu çözecek bir yazılımı tercih ederseniz, her zaman rahat eder ve portal güncelleme maliyetinizi düşürürsünüz.

İçerik Yönetim Sisteminden beklene özellikler;

- İçerik ve bilgi yönetimi
- Dijital varlık yönetimi
- Kampanya yönetimi
- Ürün yönetimi
- Katalog yönetimi

11. Varlık Yönetimi

○ Fiziki Varlık Yönetimi

Demirbaşları da içeren ancak ondan daha geniş kapsamlı düşünülmesi gereken varlıklardır. Firmanızdaki fiziki varlıkları, motorlu taşıtlar, bina, demirbaşlar, cihazlar, bilgisayarlar, yazılımlar gibi bütün varlıklar olarak düşünebilirsiniz. Demirbaş türü masa sandalye ve gibi bakım, tamir, servis gerektirmeyen ürünleri fiziki varlıklar olarak değerlendirmeyip sadece bakım ve servis gerektiren ürünleri fiziki varlıklar olarak değerlendirirseniz bunların bütün tamir-bakım-servis işlerinin merkezi olarak yönetilmesini sağlamak amacıyla kullanabilirsiniz.

Varlıklar departman ve personel ile ilişkilendirilir. Varlığın alındığı yer, garanti bilgisi, servis bilgisi, yapılacak periyodik bakım detayları gibi her türlü bilgi kaydedilmelidir. Yapılan bakım, servis, destek anlaşmaları ve detayları yine varlık bazında takip edilmelidir. Böylece fiziki varlıkların izlenmesi, zimmetlenmesi, bakım ve servisleri ile masrafları da değerlendirilebilir.

Fiziki Varlıklar; Şirket içerisinde ortak kullanıma açık bütün fiziki varlıkların kaydedilmesini ve kullanım yerlerinin organize edilmesini sağlamak gerekir. Şirket araçları, projeksiyon cihazları, notebooklar, telefonlar, şirket toplantı salonları da dahil ortak kullanıma açık tüm fiziki varlıklar buraya kaydedilebilir. Güçlü rezervasyon ve takip imkanı sağlanarak şirketin Fiziki Varlık ile ilgili verimli kullanım, bakım-servis bilgisi, bakım-destek anlaşması gibi kayıtların tutulması sağlanarak şirketin varlıkları yönetilebilmelidir. Genellikle şirketlerde bu varlıklar alınır ve birileri kullanır ve bir gün lazım olduğunda bu ürünün kimde, nerede, ne durumda olduğu araştırılır ve bazende kayıp olduğu ortaya çıkar. Zimmetleme konusu önemsenmediği için sorumlusuda yoktur ve kimse kusuru üstlenmek istemez. Bu tür durumların ortadan kaldırılması için şirketin varlıklarının yönetilmesi önemlidir ve gereklidir.

○ Dijital Varlık Yönetimi

Dijital varlıklar olarak text dökümanlar, grafikler, fotoğraf, film, clip gibi bilgilerdir. Dijital varlık yönetimi kurumların günlük operasyonlarında kullandıkları logo, fotoğraf, prezentasyon, text dökümanlar, sunum dataları gibi dijital ortamda erişilebilen varlıklarına denir. Bunlar Hard Disk, CD, Kaset, Video, FlashDisk gibi ortamlarda saklanmaktadır. Bu bilgileri yönetecek bir arşivlendirme yönetimine ihtiyaç vardır. Birçok firma yeni bir katalog çalışması yaparken her zaman kullandığı firma Logosunun grafik çalışmasını bile bulabilmekte zorlanmaktadır. Bir çok firma çalıştığı grafik ajansından bunları her keresinde istemektedir. Çalıştığınız firma bunu bulamaz ise veya kapatıp giderse sizinde her keresinde bunları yeniden yaptırmanız gerekir ki bu da zaman ve para kaybı demektir.

○ Dijital Kütüphane

İşletme ve kurumların kitap, CD, hard disk ve çizimler ile şablonları gibi bütün fiziki arşivlerini kayıt altına almalarını ve yönetmeleri sağlanmalıdır. Şube ve departman bazında fiziki arşiv kaydı imkanı olmalıdır. Arşivlerken Yazan ve saklayanın adı, basım veya kayıt tarihi, kullanılan departman, işin adı gibi kütüphane materyalleri ile ilgili her türlü bilgiyi kaydetmeye ve takip etmeye imkan sağlanmalıdır.

12. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Tümsiad Ekonomi Dergisinin mayıs'09 sayısında CRM nedir konusunda detaylı açıklamalar yapılmıştı. Bu nedenle burada onları tekrar etmek yerine CRM de olması gereken özellikleri sıralayacağız.

○ Kurumsal Üye (Tedarikçi , Müşteri) Yönetimi

- Aktif , Potansiyel kurumsal üye yönetimi
- Sınırsız sayıda üye kategorisi tanımlama
- Sınırsız sayıda sektör tanımlama
- Sınırsız sayıda şirket çalışan sayısı tanımlama
- Üyeye ait tüm genel, iletişim ve resmi bilgileri kaydetme ve takip
- Parametrik olarak üyelerle ilgili ek bilgi ekranı oluşturma
- Üyeye sınırsız sayıda şube ekleme
- Her bir şubeye bağımsız iletişim bilgisi ve şube yöneticisi ve şubeye özel temsilci atama
- Şubeye bağlı çalışanları görüntüleme
- Şubeye özel hedef oluşturma, özel notlar
- Sınırsız sayıda çalışan ekleme
- Her çalışan için ayrı iletişim, şube, departman bilgisi girme
- Her bir çalışana özel sistem (portal) erişim yetkisi tanımlama
- Üye çalışanları ile ilgili ek bilgiler görebilme
- Çalışana özel dil tercihi ayarı ve o dilde sisteme erişirme imkanı
- Üyeden sorumlu ekip oluşturma
- Gerçek zamanlı üye ciro, hesap bakiyesi takibi ve finans durumu sorgulama
- Üye ile ilgili tüm projeleri görme ve takip etme
- Üyeden alınan tüm teklifleri görme ve takip etme
- Üyeye verilen tüm satınalma siparişlerini görme ve takip etme
- Üyeye verilen tüm satış tekliflerini görme
- Üyeden alınan tüm siparişleri görme
- Üyeye ait hesap ekstresi alma (görüntüleme, print, PDF, dökümana çevirme ve email ile gönderme imkanı)
- Üyeye ait tüm kredi bilgilerini tanımlama ve yönetme
- Üye ile yapılan tüm anlaşmaları görme, yeni anlaşma ekleme ve güncelleme
- Üyeye ait tüm banka hesaplarını kaydetme ve güncelleme
- Üyeye ait tüm kredi kartı bilgilerini kaydetme ve güncelleme
- Üye ile ilgili tüm notları kaydetme ve takip etme
- Üye ile ilgili tüm döküman ve belgeleri kaydetme ve takip etme
- Analiz formlarıyla (finansal analiz, kapasite analizi gibi), üyeyi farklı açılardan analiz etme

Özellikleri sayılabilir.

○ Bireysel Müşteri Yönetimi

- Bireysel müşteriye ait tüm genel, iletişim ve kişisel bilgileri kaydetme ve takip etme
- Bireysel müşteriler için ek bilgiler oluşturma
- Bireysel müşteriden sorumlu temsilci atama
- Bireysel müşterinin ciro, hesap bakiyesi ve kredi bilgisi takibi
- Müşteri ile ilgili projeleri görme ve takip etme
- Müşteriye ait tüm fırsatları görme ve takip etme

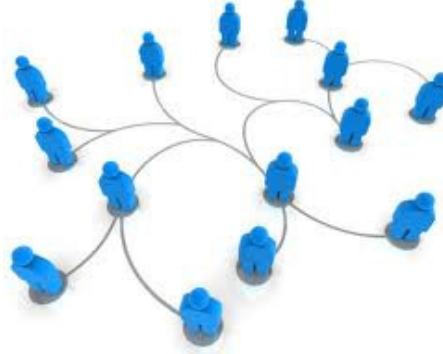
- Müşteriye verilen tüm satış tekliflerini görme ve takip etme
- Müşteriden alınan tüm satış siparişlerini görme ve takip etme
- Müşteriye ait hesap ekstresi alma (görüntüleme ve email gönderme)
- Müşteriye ait tüm kredi bilgilerini (açık hesap limiti, geç ödeme durumu gibi) yönetme
- Müşteriye ait tüm banka hesaplarını kaydetme ve güncelleme
- Müşteriye ait tüm kredi kartı bilgilerini kaydetme ve güncelleme
- Müşteriyle ilgili tüm döküman ve belgeleri kaydetme ve takip etme
- Müşteri analiz formlarıyla müşteriyi farklı açılardan analiz etme
- Bireysel müşterinin ilişkide olduğu diğer potansiyel müşterileri yakınlıklarını takip etme
- Bireysel müşteriye Web sitesinden erişim sağlama
- Müşteri kartı oluşturma
- Müşteri kartı için üye ek kart kullanıcılarını tanımlama

Gibi özellikler sayılabilir.

• Call Center Yönetimi

- CTI (Computer Telephony Integration) kurulmalı
- Servis , Şikayet , Problem başvuru kaydı
- Online help desk üzerinden konu, kategori ve ürün bazında başvuru sorgulama
- Bireysel müşteri kaydı
- Fırsat kaydı
- Kampanya takibi
- Garanti takibi
- Servis takibi
- Literatür erişimi
- Giden SMS takibi
- Gelen SMS takibi
- Call center raporlamaları (gelen aramalar, gelen başvurular, başvuru cevaplama süreleri gibi)

Özellikler olmalıdır.



Ayrıca CRM çatısı altında toplanması gereken;

Kontak Yönetimi

Satış Gücü Yönetimi

Pazarlama Yönetimi

Kampanya Yönetimi

Proje Yönetimi

Anket Yönetimi

Servis Yönetimi

Reklam Tanıtım Halkla İlişkiler Yönetimi

İçerik Yönetimi

gibi modüller bulunmalıdır. Bu modüller farklı ayrıtlarda anlatıldığı için burada tekrar edilmeyecektir.

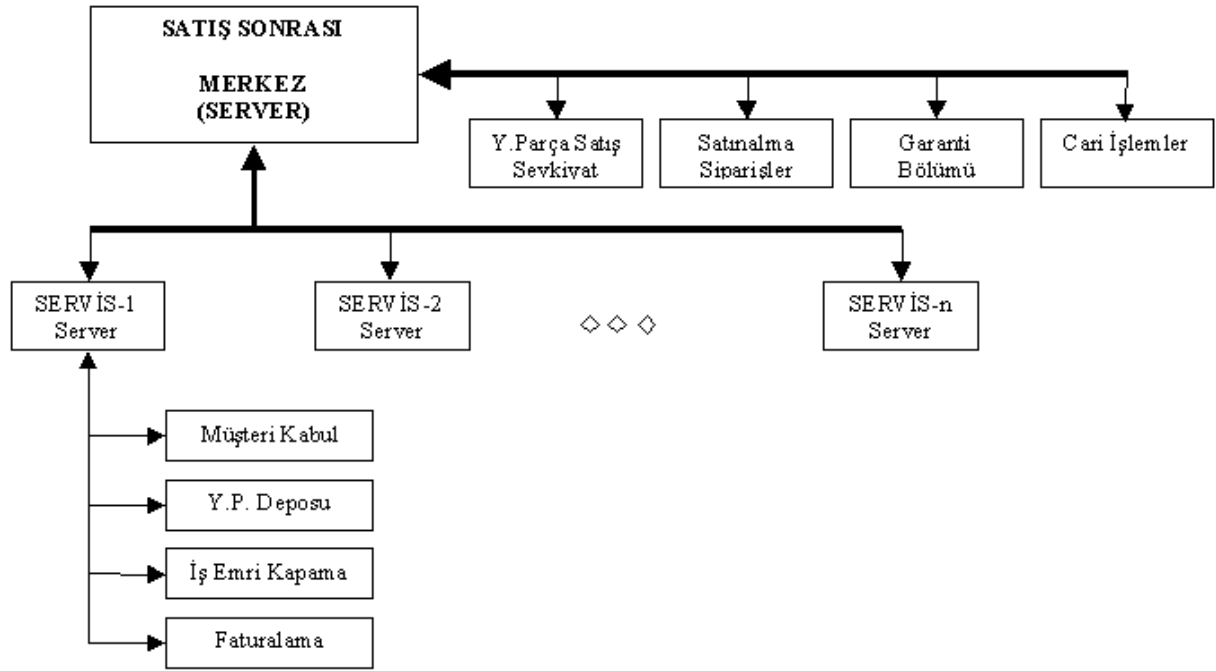
13. Satış Sonrası Hizmetler (SSH) Servis Yönetimi

Sattığınız veya ürettiğiniz ürünler, garanti koşulları ve garanti sonrasındaki servis hizmetleri gerektiren türden ürünler ise, SSH dediğimiz Servis Hizmetleri en az satış kadar önemlidir. Eğer ürünlerinizi alan müşteriler servis hizmetlerinizden memnun iseler, ürünlerinizi almaya ve tavsiye etmeye devam edeceklerdir, değilse memnun olmadıklarını hem sizlere hem de dostlarına anlatacaklardır. Genellikle müşteriler memnun olmadıkları ürünleri dostlarına hemen ve çok sıkça anlatırken, memnuniyet bilgilerini durduk yere ifade etmezler. Yani memnuniyet bildirimi daha zor ve geç ortaya çıkan bir durumdur. Bunu dikkate alarak SSH Servis hizmetleri yönetimi önemlidir diyoruz. Servis verilecek ürünler genellikle Seri noları ve garanti belgeleri ve garanti koşulları olan ürünlerdir. Bu durumda satılan bir ürünün, hangi seri nolası hangi müşteriye satıldığının bilgisi de kayıt edilmelidir. Örneğin bir X marka Notebook aldınız. Bu markanın Notebook'unu satan birçok bayisi ve satış noktası olabilir, bunlardan birinden alırsınız. Garanti belgesi ve seri numarası satıcı tarafından kayıt altına alınır ve ürün size teslim edilir. Ürün bir gün arıza yaparsa, ilk yapılan şey satın aldığımız yerin aranması olur. Halbuki bu ürünün servis noktaları vardır. Ürünün garanti belgesinde veya servis kitapçığında bunlar yazılıdır ancak bu belgelerin nereye konuldukları genelde bulunamaz ve satın alınan yer aranır, hatta aranmadan alınıp getirilir. Şimdi satıcının ilk yapacağı şey şudur; Önce X marka bu notebook'u kendisinin satıp satmadığını anlamak için seri numarasından kendi sistemindeki kayıtlara bakar. Eğer satıcı kullandığı yazılıma bunu kayıt etmedi ise acaba bu notebook'u kendisini satmıştır. Faturalarından bulsa bile müşteri aynı notebook tan başka yerlerden de alım yapmış olabilir ve başka yerden aldığı arızalı ürünü getirmiş olabilir endişesi ile seri numarasını kontrol ederek kendi sattığı notebook mudur değildir diye kontrol eder. Eğer satış noktasının servis hizmetleri de varsa ürün için bir Servis İş Emri Formu doldurarak ürünü servise alır. Yoksa sizi servis noktasına yönlendirir. Garanti kapsamında ise yapılacak işlemleri ücretsiz veya gerekirse ücretli yaparak servis işlemi biten ürün için Servis İş Emri Formunu kapatarak, yapılan işlemleri ve değerlendirme notunu alarak kayıt eder. Sonrada Servis Hizmet Faturasını keser.

İşte Servise giren ve çıkan ürünlerin servis formları ile bu ürünlere ne gibi işlemler yapıldığı bilgileri gelecekte gerekli olacaktır. Hem garanti takiplerinde hemde müşterileri ve ürünlerini izlemek bakımından gereklidir. Tüketici haklarında sektörel olarak ürünlerin iadeleri veya değişimleri gibi konular mahkemelere taşınabilmektedir. Bu nedenle servis hizmetleri hem ürün takiplerinde hemde yasal olarak önem arz etmektedir. Bir ürünün garanti süresi içinde aynı arızadan üç kere servise görmesi tüketici bakımından ürününün değişim haklarını doğurur. Bununla ilgili birçok mahkeme konusu olmuş vaka vardır.

Servis Hizmetlerinin analizleri ile ürün ve ürünlerin arızalarının sıklığı, ürünün hangi aksamalarının daha çok arıza yaptığı ürünlere verilen hizmet çeşitlerinin neler olduğu gibi önemli bilgiler elde edilir. Bu bilgilerden hareketle ürünün bir sonraki üretimlerinde bu arızalarının giderilmesi için yapılması gereken çalışmalar servis sonuçları bilgilerinden hareketle elde edilir. Hatta bazı ürünler sırf servis sorunları nedeniyle üretimden bile kaldırılabilir.

Servis hizmetlerinin ürünün takibi ile ilgili kısmı önemli olmakla beraber, servis personelinin de servis sırasındaki performansları da önemlidir. Hangi İş Emrinde hangi işlemi, kim yani hangi servis personeli yapmıştır kayıtları da bir sonraki servis talebinde önem kazanmaya başlar. Aynı ürün servise tekrar aynı arızadan geldiğinde bir önceki işlemi kimin yaptığı bilgisi ile neden tekrar arıza çıkardığı, acaba servis personelinin işlemleri doğru yapıp yapmadığını veya işlemleri yeteri kadar zamanında yapıp yapmadığı bilgileri de personeli takip bakımından önemlidir.



Servis Yönetimi Özellikleri

- Web'den online başvuru kabul etme
- Servis başvuru öncelikleri tanımlama
- Servis başvuru kategorileri tanımlama
- Servis başvuru durumları tanımlama
- Servis İş Emri Açma
- Servis iş Emrine Parça ve Ürün çıkışı
- Servis İş Emrine İşçilik atama
- Servis İşlemi görmüş / görmemiş başvuru takibi
- Servis Planlama ve görevlendirme yapma
- Servis garanti sorgulama
- Servis tarihçesini izleme
- Önceki İş Emirleri ve Geçmişte yapılanlar, Servis Tekrarları
- Servis İş Emirlerinde benzer başvuru sorgulama
- Servis İş Emri Kapama
- Servis İş Emri Fatura
- Servis Sigorta İşlemleri
- Servis Sonrası memnuniyet anketi CRM formları
- Başvuru sahibi ile online iletişim
- Başvuruya SMS ile cevap verme davet
- Verilen servis hizmetleri takibi
- Servisteki ürünlerin durum takipleri, giriş ve bekleme süreleri
- Başvuruyu pasif hale getirme
- Servis Açılış ve Kapanış Formları basımı
- Servis Personeli Performans Analizi
- Servis Raporları

• Servis ve Garanti Yönetimi

- Garanti bilgisi Seri No, Garanti Başlama Bitiş Tarihleri kayıt
- Ürün, müşteri, kapsamı, başlangıç-bitiş tarihi, garanti kalan zaman takibi
- Garanti kapsamı (ay, yıl, saat, kilometre gibi) tanımlama
- Satış ortağı ile ilişkili garanti takibi
- Otomatik garanti belge no'su oluşturma
- Garanti belgesi basma

- **Servis ve Destek Sözleşme Yönetimi**

- Servis Destek hesabı açma ve yönetme
- Müşteri, kategori, başlangıç-bitiş tarihi, kalan zaman bazında destek sözleşme hesap takibi
- Servis destek kategorisi tanımlama
- Satış ortağı ile ilişkili destek hesabı takibi
- Kategorilerine göre destek hesaplarını görüntüleme
- Sözleşme Süreleri dolan Müşteriler ve Ürünler
- Sözleşme Süresince Rutin verilen Servis Destek sayıları, verilmeyen eksik servisler
- Raporlar şeklinde sayılabilir.

14. İnsan Kaynakları (İK) Yönetimi



Daha çok kurumsal şirketlerin ihtiyaç duyduğu İK Yönetimi, şirket içinde gerekli personelin, sayısı ve nitelikleri ile eğitim ve tecrübelerinin ve iş alma, işe son verme gibi bütün personel operasyonlarının yapıldığı bölümdür.

Bu modülün en temel unsuru, personel kayıtları, personel CV veribankası, mevcut personelin Bordro hesapları, izinler, devam takip, personel sicili, görev, departman, sorumluluk, amiri, eğitim durumu, aldığı ek eğitimler gibi personele ait bütün bilgileri kapsar.

İşe alma ve personel istihdamı ile ilgili olarak, şirketin ihtiyacı olan personel ve özelliklerine karşılık, CV veribankasındaki mürakat eden yeni personel kayıtlarının karşılaştırılması uygunluk derecesine göre görüşmeye davet edilecek personellerin çağrılmasını sağlayan bir modül şarttır.

Şirket mevcut veribankasında uygun personeli bulamaz ise ilan vererek müracaatları toplayarak gelen başvurulardan uygunlarının listelenmesini ve görüşmeler ile görüşmelerdeki mülakat soruları ve cevapları ile oluşan işe alma süreçlerinde İK modülü, seçimlerde doğru seçenekleri sunabilmeyi sağlayacak özelliklere sahip olmalıdır.

Bir şirketin Web sitesinde İK giriş bölümü olmalı ve şirketimizde çalışmayı düşünen çalışanların CV'lerini bu bölümden girmeleri sağlanmalı ve İK modülü gelen bu yeni başvuruları CV veribankasına kayıtlayarak sonraki ihtiyaçlarda bunlardan yararlanmasını bilmelidir.

İK konusunda şirketinizin boyutlarına ve personel sayısı ve sikülasyonuna göre ya şirket içinde bunu çözecek böyle bir İK modülü edinmelisiniz yada İK danışmanlığı veren firmalardan bu destekleri almalısınız. Ancak her halikarda çalışanlarınızın personel gelişim süreç ve takipleri için gereken bütün belge ve kayıtların tutulmasını ve raporlamasının alınmasını sağlayacak bir modül ihtiyaç boyutuna göre edinilmelidir.

15. İş Zekası (Business Intelligence) ve Veri Madenciliği Yönetimi



İş Zekası kavramı oldukça geniş bir alanı kapsayan son dönemde hem ihtiyaç hemde moda olan bir terim olmaya başladı. En temel açılımı ile İş Zekası, şirketinizin geçmişteki kayıtlanan verilerinden yaptığı analizlere dayanarak elde ettiği sonuçlara bakarak, gelecekte size ne yapmanız gerektiğini söyleyen, kestirimler yapan ve öngören bir yol gösterici modüldür diyebiliriz.

Veri madenciliği ise, şirketin geçmişteki bütün formlardaki verilerinden ve veritabanlarındaki kayıtlardan, on-line veya off-line analitik bilgi işleme, sorgulama ve yeni özel veritabanları elde ederek raporlama dahil olmak üzere birbiriyle ilgili çeşitli aktivitelerden oluşan yeni veriler elde etmeyi sağlayan bir disiplindir. Ancak şirketinizde bundan başarı elde etmek için daha fazlasını bilmek gerekiyor.

Firmalar karar verme, maliyetleri düşürme ve yeni iş fırsatlarını geliştirmek için artık İş Zekası (BI) yi kullanmaya başladılar. Yöneticiler yeniden elden geçirilmesi gereken verimsiz süreçleri belirlemek için, karmaşık raporlar oluşturmayı beklemeden kendilerini analiz etmek için İş Zekasını kullanıyorlar.

Her ne kadar İş Zekası (BI) modülleri büyük vaatlerde bulunsalar da, uygulama sırasında bir takım teknik ve kültürel uyumsuzluklar ortaya çıkabiliyor.

Özellikle perakende mağaza zincirleri İş Zekası yazılımlarının en büyük kullanıcıları durumundalar. Satılacak yeni ürünleri belirlemek için ne gibi bir stratejik karar vermeleri gerektiğini tespit etmekte, müşteri beklentilerini ve piyasa talep değişimlerini önceden tahmin edebilen İş Zekası yazılımlarından hangi ürün veya kategoriye girmeleri gerektiğini sorgulamak ve hatta zincirin bir yerindeki bir mağazanın kapatılması gerekip gerekmediğini bile İş Zekası kullanarak karar veriyorlar.