KÂRLILIĞI EN ÇOK ARTIRACAK METOT:

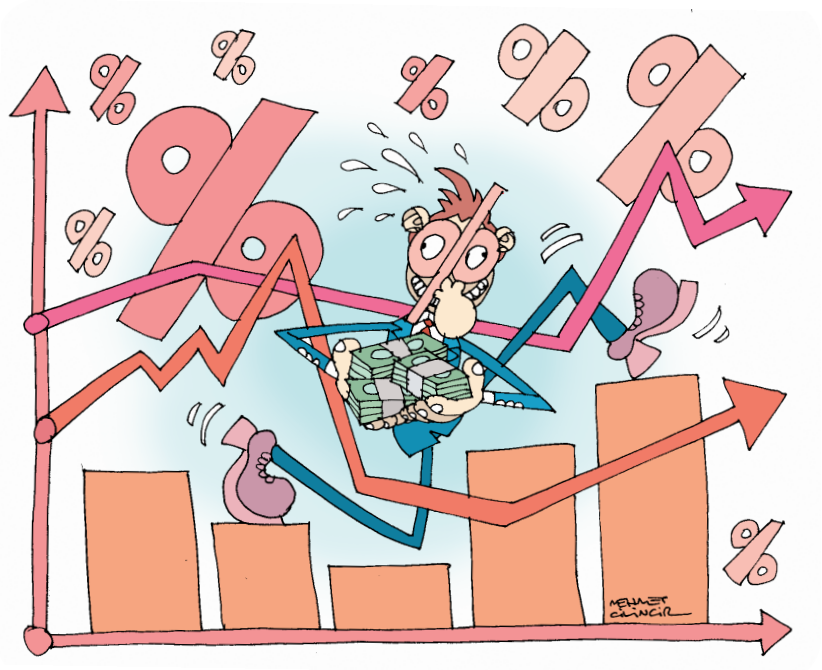
Fiyat kişiselleştirmesi

Piyasaya yeni bir ürün sunan işletmenin, öncelikle ürünü etkili bir şekilde konumlandırması, ürün için etkili bir fiyat belirlemesi gerekiyor. Yeni bir ürünü ilk defa pazara sunan bir işletmenin kullanabileceği iki fiyatlama yöntemi bulunuyor. Bunlar, pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme yöntemleri

→ Tuba İLZE

Fiyat, tüm yaşamımızı kuşatmış son derece aktif bir kavram. Dar anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarını, geniş anlamda ise, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadale ettikleri değerlerin toplamını ifade ediyor. İşletme amaç ve politikalarının bir sonucu ve pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisi.

Fiyatlama yöntemleri, genellikle ürünün yaşam eğrisinde geçirdiği evrelere göre farklılıklar gösteriyor. Yeni bir ürün sunmayı planlayan bir işletmenin karşılaşacağı sorunlardan ilki, ürün konumlandırma sorunu oluyor. Piyasaya yeni bir ürün sunan işletmenin, öncelikle ürünü etkili bir şekilde konumlandırması, ürün için etkili bir fiyat belirlemesi gerekiyor. Yeni bir ürünü ilk defa pazara sunan bir işletmenin kullanabileceği iki fiyatlama yöntemi bulunuyor. Bunlar, pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme yöntemleri. Pazarın kaymağını alma yönteminde yeni bir ürünü geliştirerek pazara sunan pek çok işletme, pazardan mümkün olduğunca fazla gelir elde etmek için yüksek bir fiyat belirliyor. Burada amaç, esnek olmayan talepten yararlanarak, fiyata karşı duyarsız pazar bölümünü ele geçirerek pazarın kaymağını almak. Pazara nüfuz etme yönteminde ise, işletmeler pazara hızla ve derinden nüfuz etmek için ilk önce düşük fiyat belirlerler. Bu işletmelerin amacı, hızlı bir şekilde çok sayıdaki alıcıyı ürüne çekerek, büyük bir pazar payı kazanmaktır. Yüksek satış hacmi, maliyetlerde indirime neden olur ki, bu da işletmenin fiyatını alt düzeylerde tutmasını sağlar.



Müşterilerde görülen farklılıklara ve durum değişikliklerine göre de zaman içerisinde fiyatlarda değişiklik yapılır. Fiyatlarda düzenleme yapılması olarak ifade edilen süreçte kullanılabilecek stratejilerden bazıları şunlar:

- Fiyat indirimleri,
- Bölümlenmiş fiyatlama,
- Psikolojik fiyatlama,
- Promosyonel fiyatlama,
- Coğrafik fiyatlama,
- Uluslararası fiyatlama.

FİYAT-TEPKİ ANALİZİ EN ÖNEMLİ UNSUR

Fiyatlandırmanın şirket kârlılığını önemli miktarlarda etkileyebilecek çok hassas bir konu olduğunu ve müşterilerin, tüm pazar verileri karşısında, sizin ve rakibin fiyatlarına verdiği tepkilerin incelenmesi ile hesaplanması gerektiğini söyleyen Sabancı Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi öğretim görevlisi Cenk Koçaş "Bunun üzerine fiyat kişiselleştirilerek, psikolojik olarak değer taşıyacak şekilde seçilerek ve beraber satılan tüm ürünler göz önüne alınarak son şeklini bulmalı" diyor. Koçaş, pazarlamanın temelini oluşturan, fiyatlandırmanın da temelini oluşturacak olan bilginin, her hedef kitleye farklı bir pazarlama karması ve bunun içinde farklı bir fiyat önerebilmek olduğunu söylüyor ve fiyatlama sürecinde gözönüne alınması gereken

faktörleri şöyle sıralıyor:

➤ Fiyatlamada göz önüne alınacak en önemli faktör, aslında müşterinin ne fiyatta, ne kadar ürün talep edeceği. Fiyat-tepki analizi olarak isimlendirilebilen bir metotla bu talep eğrisini (hangi fiyattan, kaç adet satarız) kullanmak fiyatlandırmanın bir numaralı göz önüne alınacak faktörü.

➤ Maliyet, bir diğer önemli faktör. Ama yapılan genel bir hata, maliyeti en önemli faktör olarak görmek. Bir numarada fiyat-talep ilişkisi bulunur.

➤ Farklı hedef kitlelerin, farklı pazarlama karmaları ve farklı fiyatlar bekledikleri ve bu beklentinin hedef kitle üzerinden ölçülmesi fiyatlandırmanın temellerini oluşturur. Bundan sonra farklı amaçlar, farklı fiyat stratejilerini getirebilir. Mesela, pazar payını maksimize etmek için düşükçe bir fiyat seçmek, kısa vadede kârı maksimize etmek için yüksek fiyat seçmek, hayatta kalabilmeyi sağlamak için tüm maliyetin altında ama değişken maliyetin üzerinde kalan bir fiyat seçmek karşımıza çıkan değişik fiyatlandırma stratejileridir.

➤ Fiyatlandırmanın en zor, ama kârlılığı en çok artıracak metotlarından birisi, fiyat kişiselleştirmesi olarak bilinen metottur. Bu havayollarının çok kullandığı ve gittikçe daha çok kullanacağı bir metot. Yani, İstanbul'dan Ankara'ya giden bir uçağın koltuklarını farklı fiyatlara satmak... Bu zaten bussiness class, economy class ayrımı ile bir miktar yapılabilen bir şey. Ama, bileti altı hafta önce alan birisinin son hafta alan kişiden yarı yarıya ucuz alması da bu stratejinin bir parçası. Tabii, burada mantık, her kullanıcının, kendisi için değerli olduğunu seçtiği bir servisi, beğendiği bir fiyata alması. Son saatte, en ucuz yolcunun ödediğinin beş katı fiyatı da verse, bir yer bulabilmeyi isteyen yolcuya bu fırsatı sağlayabilmektir, fiyat kişiselleştirmesi. Havayolları, bu metodu başarıyla uygulayagelmiş olsa da, diğer sektörler de bunu uygulama yolları buluyorlar. Mesela bugün aynı kolayı değişik noktalarda ayrı fiyatlara içebildiğimizi, benzer bir gofreti farklı markalar altında ayrı fiyatlara yiyebildiğimizi, bir filmi vizyona girer girmez lüks koltukta iki ay sonra seyredebileceğimiz bir yerdekinin dört katı fiyata seyredebildiğimizi, iki hafta daha bekleyerek beğendiğimiz bir konfeksiyon ürününü yarı fiyata alabildiğimizi görüyoruz.

➤ Fiyatlandırmanın unutulmaması gereken bir temeli de, kişi için bir değer yaratabilecek fiyatı bulmak ve bu fiyatı psikolojik olarak da olumlu tepkiler alacağı şekilde seçmektir. Burada da, kişinin değer anlayışı, alternatif fiyatlar, seçilen rakamlar, önemli detayları oluşturuyor.

➤ Mesela, pazar payları eşit olan iki üründen daha kalitelice ve de pahalıca olan, A ürünü diyelim, bir ürünün kalitesine yakın ama fiyatı çok daha yüksek bir ürün çıkartarak piyasaya, o ürünü satmama pahasına A ürününün satışlarını çok daha artırabileceğinizi biliyor muydunuz? Ya da fiyatı 120 YTL seçeceğinize 119.9 seçerek ya da ürünün kaliteli imajını göz önüne çıkarmak için 9 YTL yerine 11 YTL olarak fiyatlandırarak... Tabii tüm bu kararlar, bir genellemeden daha çok, her durumda ayrı ve detaylı, öncelikle talep eğrisi üzerine hesaplanıp, sonra psikolojik olarak şekillendirilmeli.



➤ Bir şirketin sattığı tüm ürünlerin birbirlerinin kârlılıklarını da fiyatlarıyla etkiledikleri unutulmamalı. Mesela her takım elbise alan iki gömlek bir de kravat alıyorsa, takım elbiselerin fiyatlarını biraz azaltıp, gömlek ve kravatların fiyatlarını yüksek tutarak kârlılık artırılabilir. Bu prensip, aslında her şirketin ürünleri için geçerli bir prensip, fakat hesaplanması, çok ürünlü pazar-tepki analizlerinin yapılmasını gerektirir.

Rakiplerin fiyatları, sizin fiyatlarınız ve müşterinin davranışları ile anlamlanır

Rekabetin fiyatlandırma sürecindeki önemli unsurlardan birisi olduğunu vurgulayan Sabancı Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi öğretim görevlisi Cenk Koçaş "Fakat Türkiye'de sıkça karşılaşılan bir durum olan, işletmelerin fiyatlarını rakiplerin fiyatlarını takip ederek seçmeleri, aslında çok ilginç sonuçlar ortaya çıkarabiliyor. Rakiplerin fiyatları tabii ki göz önüne alınmalı ama direkt olarak değil. Rakiplerin fiyatları, ancak sizin fiyatlarınızla beraber müşterinin davranışını nasıl değiştirdiğiyle önemli bir hale gelir. Bu da rekabeti de göz önüne alan bir fiyat, rakip fiyat-tepki analizi, birleştirilmiş talep fonksiyonu ile değerlendirilebilir" diyor.