



Ürünler, Hizmetler ve Markalar: Müşteri Değeri Yaratmak

Ürün Nedir?

Ürün pazara dikkat çekmek, satın almak, kullanmak veya tüketilmek amacıyla ve belirli bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere sunulabilecek herhangi bir şeydir.

Hizmet satışa sunulan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet, yarar veya tatminden oluşan soyut ürünlerdir.

Ürün Nedir?

Ürünler, Hizmetler ve Deneyimler

Ürünler ve **hizmetler** daha fazla emtia halini almaktadır.

İşletmeler artık müşterilerine **deneyimler** oluşturmakta ve bu deneyimleri yönetmeye çalışmaktadırlar.

Ürün Nedir?

● ŞEKİL | 8.1
Ürünün Üç Seviyesi



Şekilde yer alan kutucuk (ortaya okla işaret edilen): En temel seviyede işletme kendi kendine "Müşteri tam olarak ne satın alıyor?" sorusunu sorar. Örneğin, iPad satın alan insanlar sadece tablet satın almamakta, bunun ötesinde birşey satın almaktadırlar. Onlar aslında kendilerine eğlence, kendini ifade etme, üretkenlik ve bağlantılı olmayı sunan, dünyaya açılan bir mobil ve kişisel pencere satın almaktadırlar.

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Tüketim Ürünleri

Endüstriyel Ürünler

Ürün Nedir?

● Tablo 8.1 | Tüketim Ürünleri İçin Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama Değerlendirmeleri	Tüketim Ürün Türü			
	Kolayda	Beğenmeli	Özellikli	Aranmayan
Tüketici Satın Alma Davranışı	Sık satın alma; az oranda planlama; az karşılaştırma ve satın alma çabası; düşük tüketici ilgilenimi	Daha az sıklıkta satın alma; yüksek oranda planlama ve satın alma çabası; markaların fiyat, kalite ve stil açısından karşılaştırılmaları	Yüksek marka tercihi ve sadakati; yüksek oranda satın alma çabası; markalar arasında çok az karşılaştırma; düşük fiyat duyarlılığı	Düşük ürün farkındalığı veya bilgisi (veya, farkında olsa bile, az veya olumsuz ilgi)
Fiyat	Düşük fiyat	Daha yüksek fiyat	Yüksek fiyat	Değişken
Dağıtım	Yaygın dağıtım; kolaylıkla bulunabilecek lokasyonlar	Daha az noktalarda seçici dağıtım	Belirli bir pazarda bir veya çok az sayıda seçkin dağıtım	Değişken
Tutundurma	Üretici tarafından kitlesel tutundurma	Üretici ve aracılar tarafından reklam ve kişisel satış	Üretici ve aracılar tarafından daha dikkatli hedeflenilmiş tutundurma	Üretici ve aracılar tarafından agresif reklam ve kişisel satış
Örnekler	Diş macunu, dergi ve çamaşır deterjanı	Beyaz eşya, televizyon, mobilya ve giysi	Rolex saat ve pahalı kristal gibi lüks ürünler	Hayat sigortası ve Kızıl Haç'a kan bağıışı

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Tüketim ürünleri nihai tüketiciler tarafından kendi kişisel tüketimleri için satın alınan ürünlerdir.

- Kolayda ürünler
- Beğenmeli ürünler
- Özellikli ürünler
- Aranmayan ürünler

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kolayda ürünler tüketicilerin çok sık ve anlık olarak, düşük düzeyde karşılaştırma yapıp çok az satın alma çabası sarfe derek satın aldıkları tüketim ürünleridir.

- Gazete, dergi
- Şeker
- Fast food
- Deterjan

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Beğenmeli ürünler tüketicilerin seçim yapmadan ve satın almadan önce genellikle uygunluk, kalite, fiyat ve stil açısından dikkatlice karşılaştırma yaptıkları ürünlerdir.

- Mobilya
- Giysi
- Araba
- Beyaz eşya

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Özellikli ürünler benzersiz ürün özelliklerine veya marka kimliğine sahip ve önemli miktarda alıcı grubunun özel satın alma çabası gösterdiği tüketim ürün ve hizmetleridir.

- Tıbbi hizmetler
- Tasarım giysiler
- Gurme yiyecekler/restoranlar
- Lüks elektronik ürünler

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Aranmayan ürünler tüketicinin hakkında bir şey bilmediği veya bilse bile normal şartlar altında satın almayı düşünmediği ürünlerdir.

- Cenaze hizmetleri
- Hayat sigortası
- Kan bağışı

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Endüstriyel ürünler üzerinde daha fazla işlem gerçekleştirilmesi veya işletmenin işlerinin yürütülmesinde kullanılmak üzere satın alınan ürünlerdir.

- Maddeler / materyaller ve parçalar
- Sermaye ürünleri
- Malzemeler ve hizmetler

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Materyaller ve parçalar ham maddeler ile üretilmiş malzeme ve parçaları içerir.

Sermaye ürünleri alıcının üretimini veya işlerini yürütmesini kolaylaştıran endüstriyel ürünlerdir.

Malzemeler ve hizmetler işletim malzemeleri, bakım ve onarım malzemeleri, ve endüstriyel hizmetleri içerir.

Ürün Nedir?

Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

İşletmeler, Kişiler,
Yerler, ve Fikirler

- Kurum pazarlaması
- Kişi pazarlaması
- Yer / Lokasyon pazarlaması
- Sosyal pazarlama



● **Organization marketing:** GE's long-running Imagination at Work campaign markets the industrial giant as a company whose imaginative products and technologies are making a difference in the world.

Ürün ve Hizmet Kararları

● ŞEKİL | 8.2

Bireysel Ürün Kararları



Ürün ve Hizmet Kararları

Bireysel Ürün ve Hizmet Kararları

Ürün ve hizmet faydalarını ürün nitelikleri üzerinden iletir ve sunar.

- Kalite
- Özellikler
- Sivil ve tasarım

Ürün ve Hizmet Kararları

Bireysel Ürün ve Hizmet Kararları

Ürün kalitesi ürün veya hizmetin, belirtilen veya ima edilen müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme becerisini sağlayan özellikleridir.

- Toplam kalite yönetimi
- Kalite getirisi
- Kalite seviyesi
- Performans kalitesi
- Uygunluk kalitesi



● Five Guys has kept a strong focus on making better quality burgers, and this has earned them a loyal following of burger fans who want superior quality and don't mind paying a little extra for it.

British Retail Photography/Alamy Stock Photo

Ürün ve Hizmet Kararları

Bireysel Ürün ve Hizmet Kararları

Ürün Özellikleri

- Ürünleri rakip ürünlerden ayırtmada kullanılacak rekabetsel bir araçtır.
- Müşteriye sunduğu değer ile işletmeye sebep olacağı maliyet karşılaştırılarak değerlendirilir.

Ürün ve Hizmet Kararları

Bireysel Ürün ve Hizmet Kararları

Stil ürünün görünümü olarak tanımlanır.

Tasarım ürününü kullanışlılığına ve görünümüne katkıda bulunur.



Ürün ve Hizmet Kararları

Bireysel Ürün ve Hizmet Kararları

Marka belirli bir ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını belirlemeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir karışımıdır.

Ürün ve Hizmet Kararları

Bireysel Ürün ve Hizmet Kararları

Ambalajlama bir ürünün muhafaza veya sargısının tasarlanması ve üretilmesi faaliyetleridir.

Etiketler ürün veya markayı belirtir, ürün özelliklerini tanımlar ve tutundurmaya yardımcı olur.



Ürün ve Hizmet Kararları

Bireysel Ürün ve Hizmet Kararları

Ürün destek hizmetleri ana ürünü zenginleştirir.



● Customer service: From the start, under the Lexus Covenant, Lexus's high-quality support services create an unmatched car ownership experience and some of the world's most satisfied car owners.

Toyota Motor Sales, USA, Inc.

Ürün ve Hizmet Kararları

Ürün Hattı Kararları

Ürün hattı benzer bir şekilde iş gören, aynı müşteri guruplarına satılan, aynı tür satış noktaları veya dağıtım kanalları üzerinden pazarlanan veya belirli bir fiyat aralığında yer aldığı için yakın ilişkide olan bir ürün grubudur.

Ürün ve Hizmet Kararları

Ürün Hattı Kararları

Ürün hattı uzunluğu bir ürün hattında bulunan ürün kalemi sayısıdır.

- Hat esnetme
- Hat doldurma



● **Product line stretching and filling:** Through skillful line stretching and filling, BMW now has brands and lines that successfully appeal to the rich, the super-rich, and the hope-to-be-rich.

BMW of North America

Ürün ve Hizmet Kararları

Ürün Karması Kararları

Ürün karması bir satıcının satışa sunduğu tüm ürün hatları ve ürün kalemleridir.

- Eni
- Uzunluğu
- Derinliği
- Tutarlılığı

Deterjan	Diş Macunu	Sabun
A markası (derinlik: Toz, Sıvı)	A Markası (Derinlik: kokulu, kokusuz)	A Markası (Derinlik: Sıvı sabun, Katı sabun)
B Markası	B Markası	B Markası
C Markası	C Markası	
D Markası	D Markası	
E Markası		
F Markası		



• The product mix: Colgate-Palmolive's nicely consistent product mix contains dozens of brands that constitute the "Colgate World of Care"—products that "every day, people like you trust to care for themselves and the ones they love."

Bloomberg/Getty Images

Hizmet Pazarlaması

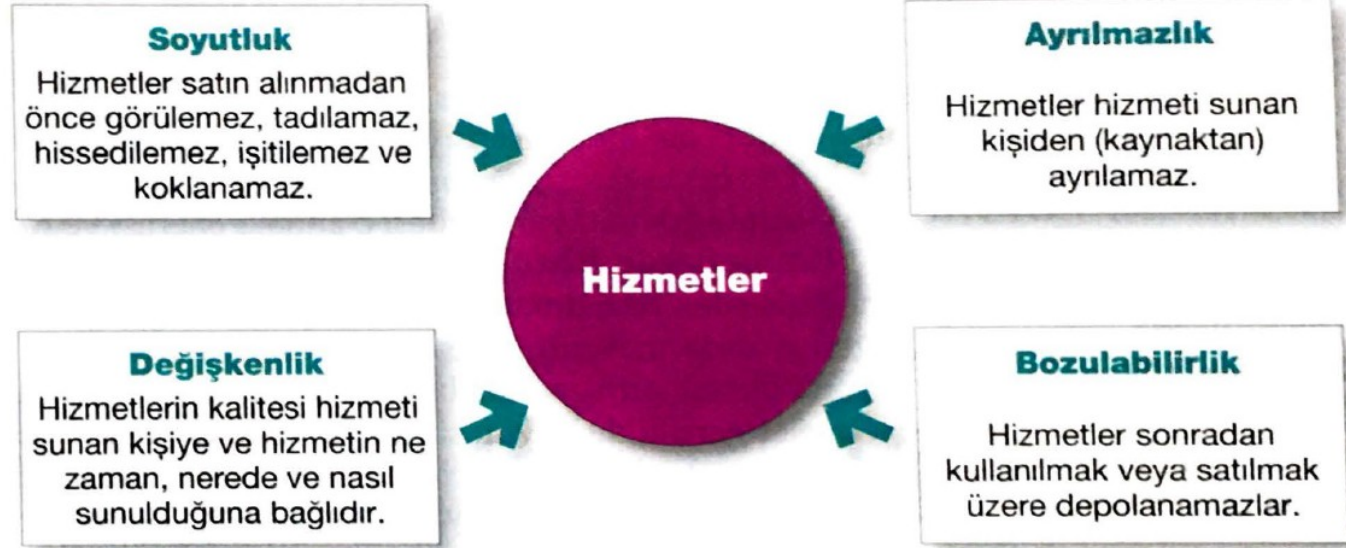
Hizmet Endüstrisi Türleri

- Devlet
- Özel kar amacı gütmeyen işletmeler
- İşletmeler / Firmalar

Hizmet Pazarlaması

● ŞEKİL | 8.3 Dört Hizmet Özelliği

Hizmetler genel olarak "ürün" olsalar da, farklı bazı özelliklere ve pazarlama stratejilerine sahiptirler. Hizmetlerin temel farklılığı soyut olmalarından ve müşteriler ile doğrudan temas edilerek oluşturulmalarından kaynaklanır. Örneğin, havayolu hizmeti veya Google deneyimlerinizi Nike veya Apple ile karşılaştırın.



Hizmet Pazarlaması

Hizmet İşletmeleri İçin Pazarlama Stratejileri

Hizmet işletmeleri genellikle geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında ek pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyarlar.

- Hizmet-kar zinciri
- İçsel pazarlama
- İnteraktif pazarlama

Hizmet Pazarlaması

Hizmet İşletmeleri İçin Pazarlama Stratejileri

Hizmet-kar zinciri hizmet sunan şirketlerin karlılıklarının çalışanlara ve müşteri tatminine bağlar.

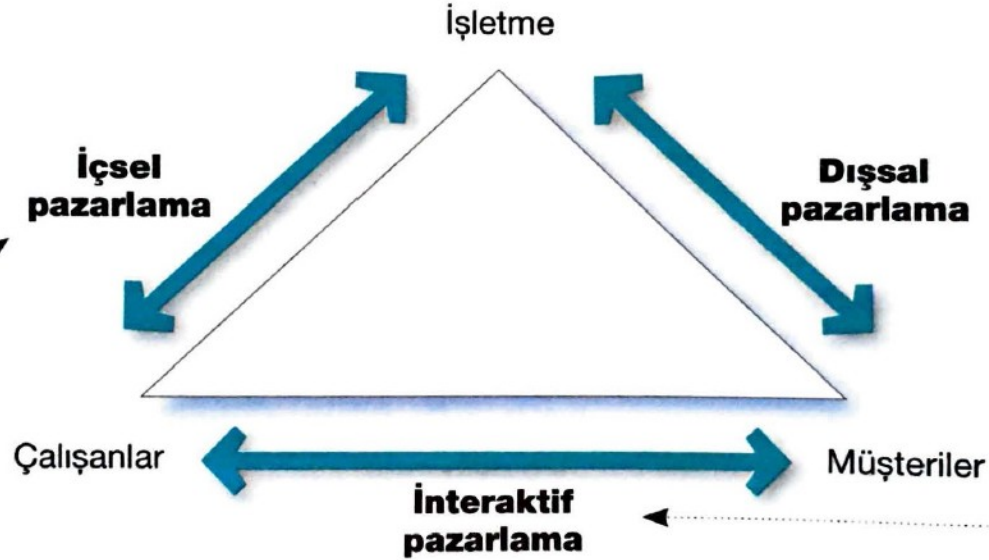
- İç hizmet kalitesi
- Tatmin olmuş ve üretken hizmet çalışanları
- Daha yüksek hizmet değeri
- Tatmin olmuş ve sadık müşteriler
- Sağlıklı hizmet karlılığı ve büyüme

Hizmet Pazarlaması

● ŞEKİL | 8.4

Hizmet Pazarlamasının Üç Türü

Hizmet sunan şirketler müşterileriyle temas içinde bulunan çalışanlarına, müşterileri mest etmenin önemini anlatmalıdırlar. Four Seasons Otellerinde en önemli yol gösterici, altın kuralları olan: "Kendinize nasıl davranılmasını istiyorsanız, siz de müşterilere öyle davranın"dır.



Bu durumda hizmet sunan şirketler çalışanların müşteriler ile kaynaşması konusunda uzmanlaşmalarını sağlamalıdır. Four Seasons Otelleri'nde çalışanlar, gecesine \$1,000 ödeyen müşterilerin "zihinlerinin okunmasını beklediklerini" çok hızlı bir şekilde öğrenirler.

Hizmet Pazarlaması

Hizmet İşletmeleri İçin Pazarlama Stratejileri

İçsel pazarlama müşterilerle doğrudan temas içinde bulunan çalışanları yönlendirerek, motive ederek ve destekleyerek müşterilerde tatmin oluşturmak üzere bir takım halinde çalışmalarının sağlanmasıdır.

İnteraktif pazarlama hizmet üreten çalışanların müşterilerle kaynaşıp onların ihtiyaçlarını karşılamaları ve bu sayede müşteri tatmini oluşturmaları konusunda eğitilmeleridir.

Hizmet Pazarlaması

Hizmet İşletmeleri İçin Pazarlama Stratejileri

Hizmet farklılaştırmasının yönetimi rekabetçi avantaj oluşturur.

- Teslimat
- İmaj



At any of several large REI stores, consumers can get hands-on experience with merchandise before buying it via the store's mountain bike test trail, gear-testing stations, a huge rock climbing wall, or an in-store simulated rain shower.

© Joshua Rainey / Alamy

Hizmet Pazarlaması

Hizmet İşletmeleri İçin Pazarlama Stratejileri

Hizmet kalitesinin yönetimi şirketlerin rakiplerine nazaran sürekli ve tutarlı bir şekilde yüksek kalite sunarak kendilerini farklılaştırmasını sağlar.

Hizmet Pazarlaması

Hizmet İşletmeleri İçin Pazarlama Stratejileri

Hizmet üretkenliğinin yönetimi hizmet firmalarının pazarlama stratejilerinin maliyet yönünün yönetilmesidir.

- Çalışanların işe alınması ve eğitimi
- Hizmet miktarı ve kalitesi

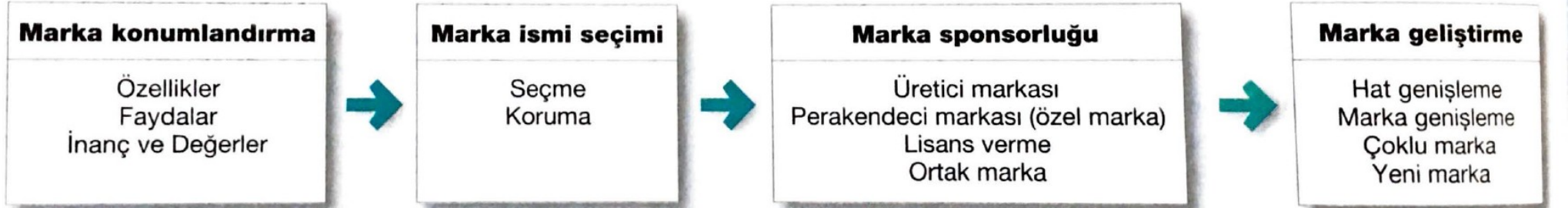
Marka Stratejisi: Kuvvetli Markalar Yaratmak

Marka Denkliği ve Marka Değeri

- **Marka denkliği / varlığı** tüketicinin marka ismini bilmesi durumunda ürüne ve ürününü pazarlama faaliyetlerine gösterdiği farklı tepkilerdir.
- **Marka değeri** markanın toplam finansal değeridir.

Marka Stratejisi: Kuvvetli Markalar Yaratmak

Markalar dikkatli bir şekilde oluşturulup yönetilmesi gereken kuvvetli varlıklardır. Şekilden de görüldüğü gibi kuvvetli marka oluşturmak birçok zor kararın verilmesini gerektirmektedir.



● ŞEKİL | 8.5 Temel Marka Stratejisi Kararları

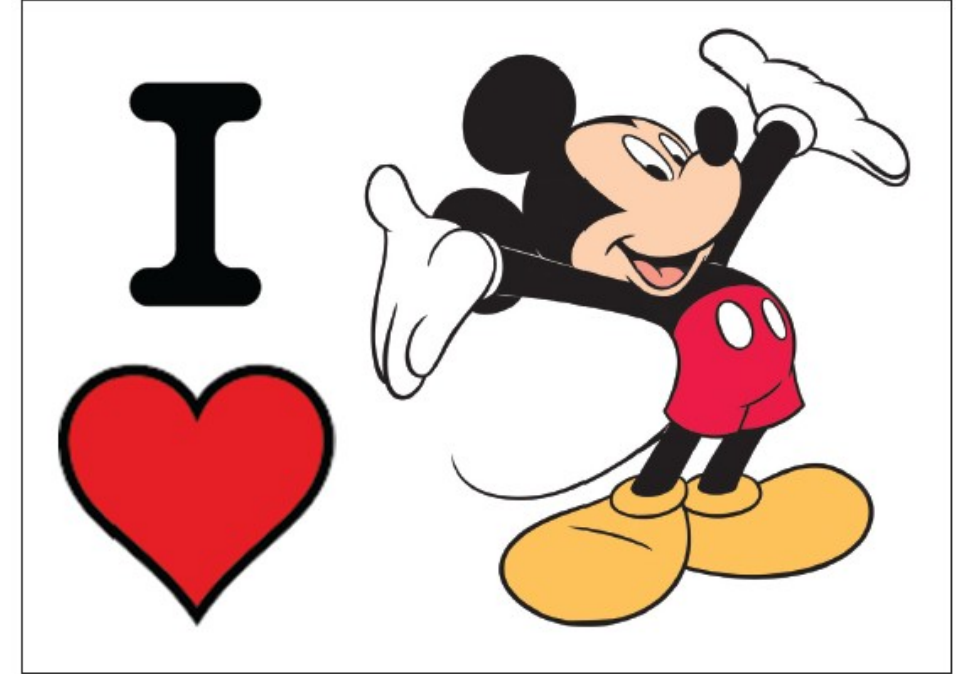
Marka Stratejisi: Kuvvetli Markalar Yaratmak

Kuvvetli Markaların Oluşturulması

Marka Konumlandırma

Pazarlamacılar markaları üç farklı seviyede konumlandırabilirler.

- Ürün özellikleri
- Faydalar
- İnanç ve değerler



● Brand positioning: Some brands—such as Disney—have become lovemarks, products or services that pack an emotional wallop and “inspire loyalty beyond reason.”

Art of Drawing / Alamy Stock Photo

Marka Stratejisi: Kuvvetli Markalar Yaratmak

Kuvvetli Markaların Oluşturulması

Marka İsmi Seçimi

1. Fayda ve özellikleri ima eder
2. Telaffuzu, tanınması ve hatırlanması kolay
3. Ayırt edici
4. (Marka) Genişletmeye uygun
5. Yabancı dillere çevrilebilir
6. Tescil edilmeye ve yasal korumaya almaya uygun

Marka Stratejisi: Kuvvetli Markalar Yaratmak

Marka Sponsorluğu

- Ulusal marka / Üretici markası
- Perakendeci markası / Özel marka
- Lisanslı marka
- Ortak marka



● Store brands: Kroger's store brands—from Private Selection to Simple Truth—account for 25 percent of the grocery retailer's sales.

Associated Press

Marka Stratejisi: Kuvvetli Markalar Yaratmak

● ŞEKİL | 8.6
Marka Geliştirme Stratejileri

		Ürün kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka ismi	Mevcut	Hat genişleme	Marka genişleme
	Yeni	Çoklu marka yaratma	Yeni marka yaratma

Marka genişleme fırsatlarını analiz etmede bu matris yapısı oldukça kullanışlıdır. Örneğin, Toyota Camry Hybrid'i pazara sunduğunda hangi stratejiyi kullanmıştır? Toyota Prius'ta? Peki Scion'da?



Fiyatlandırma: Müşteri Değerini Anlamak ve Elde Etmek

Fiyat Nedir?

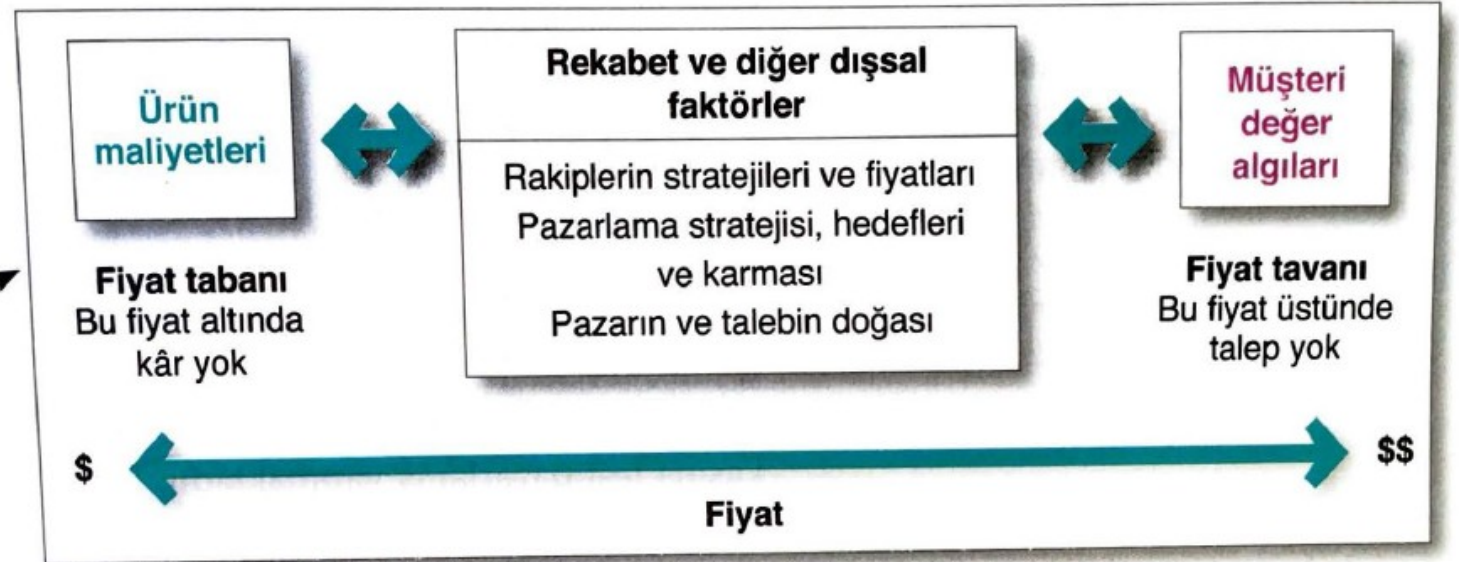
Fiyat bir ürün ya da hizmete biçilen para miktarı ya da müşterilerin bir ürün ya da hizmete sahip olma ya da kullanma faydaları için değiş tokuş yapabilecekleri değerler toplamıdır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

ŞEKİL | 10.1

Fiyat Belirlerken Göz Önüne Alınacaklar

Eğer müşteriler bir ürünün fiyatının değerinden fazla olduğunu düşünürlerse, onu satın almazlar. Eğer işletme ürünü maliyetlerinin altında fiyatlandırırsa, kâr zarar görür. İki uç arasında, "doğru" fiyatlandırma stratejisi hem müşteriye değer hem de işletmeye kâr getirir.



Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

Değer temelli fiyatlandırma fiyat belirlemede satıcıların maliyetine değil alıcıların değer algılarını kullanır.

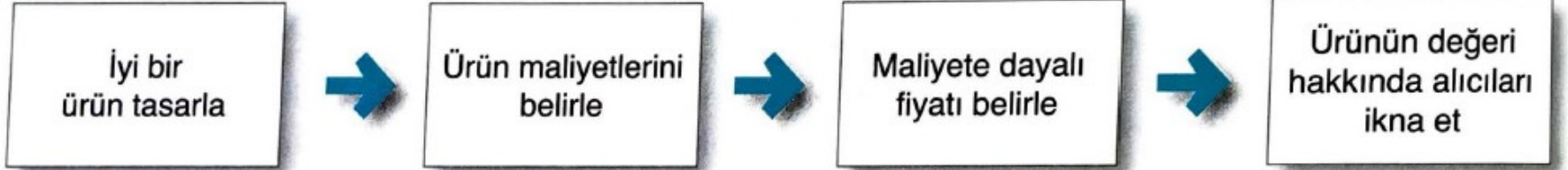
- Değer temelli fiyatlandırma müşteri odaklıdır.
- Fiyat algılanan değeri karşılayabilecek şekilde belirlenir.
- Maliyet temelli fiyatlandırma ürün odaklıdır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

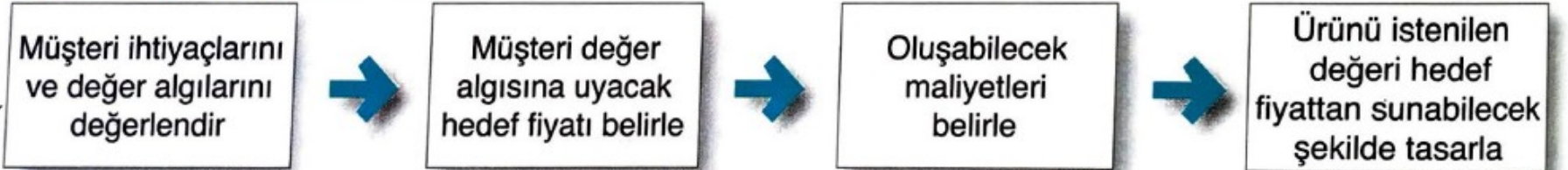
● ŞEKİL | 10.2

Değer Temelli
Fiyatlandırma ve Maliyet
Temelli Fiyatlandırma

Maliyet temelli fiyatlandırma



Değer temelli fiyatlandırma



Maliyetler fiyatları belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, pazarlamadaki diğer her şey gibi, iyi fiyatlandırma müşteriyle başlar.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

İyi-değer fiyatlandırması kalite ve iyi hizmetin doğru bir kombinasyonunu adil bir fiyatta satmaktır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

Her gün düşük fiyat (EDLP) çok az ya da hiç geçici indirim olmadan sabit her gün düşük fiyat uygulamayı içerir.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

Yüksek-düşük fiyatlandırma genel olarak yüksek fiyat sunmak ama sık sık promosyonlarla seçili ürünlerde geçici olarak düşük fiyatlar sunmaktır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırma

Katma değerli fiyatlandırma işletmenin sunduklarını farklılaştırmak ve daha yüksek fiyatlar belirlemek için katma değerli özellik ve hizmetler sunmasıdır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Maliyet temelli fiyatlandırma ürünün üretim, dağıtım ve satış maliyetlerini artı çaba ve risk için adil bir miktarı temel alarak fiyatların belirlenmesidir.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Sabit maliyetler (genel gider) üretim ya da satış seviyesiyle değişmeyen maliyetlerdir.

- Kira
- Isınma
- Faiz
- Yönetici maaşları

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Değişken maliyetler üretim seviyesiyle doğrudan değişir.

- Ham madde
- Paketleme

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

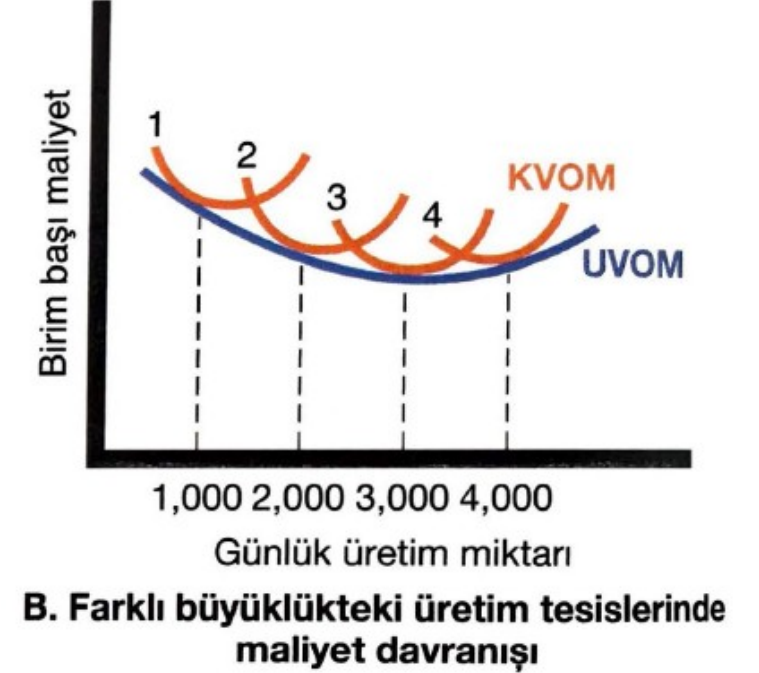
Toplam maliyetler üretimin herhangi bir seviyesi için sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

● ŞEKİL | 10.3

Dönemlik Farklı Üretim Seviyelerinde Birim Başı Maliyet

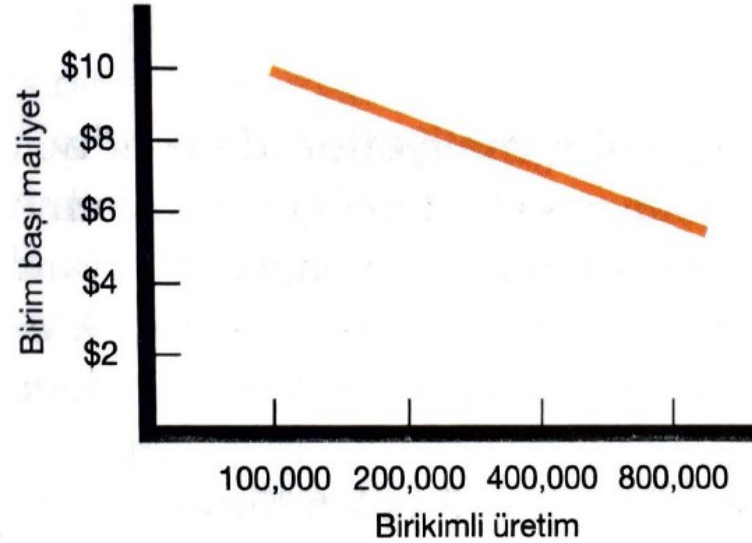
Bu ve diğer şekillerdeki maliyet eğrilerinin tümünün amacı nedir? Maliyetler fiyat belirlemede önemli bir faktördür ve işletmeler bunu iyi anlamalıdır!



Temel Fiyatlandırma Stratejileri

● ŞEKİL | 10.4

Birikimli Üretimin Bir Fonksiyonu
Olarak Birim Başı Maliyet :
Deneyim Eğrisi



Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Maliyet-artı fiyatlandırma (kâr paylı fiyatlandırma) ürün maliyetlerine standart bir kâr payı eklemedir.

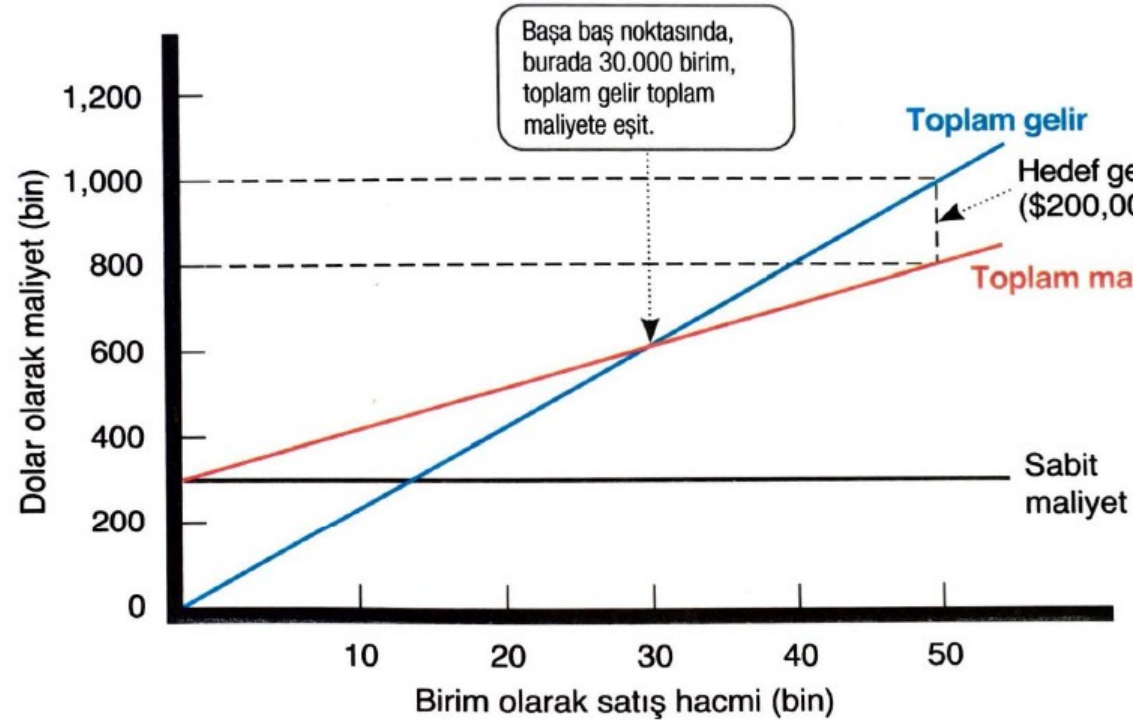
- Faydaları
 - Satıcılar maliyetlerden emindir.
 - Fiyat rekabeti azalmaktadır.
 - Alıcılar fiyatın adil olduğunu düşünür.
- Zararları
 - Talebi ve rakip fiyatlarını göz ardı eder

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Temelli Fiyatlandırma

Başa baş fiyatlandırması (hedef getiri fiyatlandırması) fiyatı bir ürünü yapma ve pazarlama maliyetlerinde başa baş noktasına ulaşmak ya da bir hedef getiri elde etmek için belirlemektir.

● **ŞEKİL | 10.5**
Hedef Getiri Fiyatı ve
Başa Baş Hacmini
Belirlemek için Başa Baş
Grafiği



200.000\$'lık hedef getiri elde etmek için, işletme 50.000 birim satmalıdır. Ancak, müşteriler 20\$ fiyattan bu kadar birim satın alırlar mı? İşletme farklı fiyatları göz önüne almalı ve başa baş hacimlerini ve her fiyatta muhtemel talebi tahmin etmelidir. Tablo 10.1'e göz atın

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

● Tablo 10.1 | Farklı Fiyatlarda Başa Baş Hacmi ve Kârlar

Fiyat	Baş baş için Gerekli Birim Talep	Belirli Bir Fiyatta Tahmin Edilen Birim talep	Toplam Gelir (1) x (3)	Toplam Maliyetler*	Kâr (4) - (5)
14\$	75.000	71.000	994.000\$	1.010.000\$	-16.000\$
16	50.000	67.000	1.072.000	970.000	102.000
18	37.500	60.000	1.080.000	900.000	180.000
20	30.000	42.000	840.000	720.000	120.000
22	25.000	23.000	506.000	530.000	-24.000\$

*Sabit maliyetlerin 300.000\$ ve sabit birim değişken maliyetlerin 10\$ olduğunu varsayar.

Temel Fiyatlandırma Stratejileri

Rekabet Temelli Fiyatlandırma

Rekabet temelli fiyatlandırma fiyatları rakiplerin stratejileri, fiyatları, maliyetleri ve pazardaki tekliflerini temel alarak belirlemektir.



● Pricing versus competitors: Caterpillar dominates the heavy equipment industry despite charging premium prices. Customers believe that Caterpillar gives them a lot more value for the price over the lifetime of its machines.

© Kristoffer Tripplaar/Alamy

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Genel Pazarlama Stratejisi, Hedefler ve Pazarlama Karması

Hedef maliyetleme müşteri değerine dayalı ideal satış fiyatı ile başlayıp sonrasında o fiyata ulaşmasını temin edecek maliyetleri hedeflemesidir.

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Örgütsel Faktörler

- Fiyatları kim belirlemeli?
- Fiyatlandırmaya (başka) kimler etki eder?

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Pazar ve Talep

Fiyatları belirlemeden önce, pazarlamacılar işletmenin ürünü için fiyat ve talep arasındaki ilişkiyi anlamalıdır.

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Pazar ve Talep

Fiyat-Talep İlişkisini Analiz Etmek

Talep eğrisi pazarın belli bir zaman diliminde uygulanacak farklı fiyatlardan satın alacağı ürün sayısını gösteren eğridir.

- Talep ve fiyat ters şekilde ilişkilidir.
- Yüksek fiyat = Düşük talep

Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Pazar ve Talep

Talebin Fiyat Esnekliği

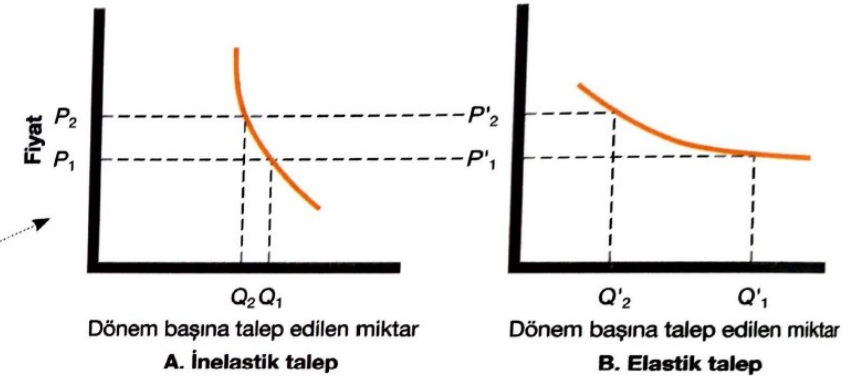
Fiyat esnekliği fiyattaki değişimlere göre talebin hassasiyetinin bir ölçüsüdür.

İnelastik talep talebin fiyattaki küçük bir değişim karşısında neredeyse hiç değişmemesidir.

Elastik talep talebin fiyattaki küçük bir değişim karşısında fazlasıyla değişmesidir.

● ŞEKİL | 10.6
Talep Eğrileri

Fiyat ve talep ilişkilidir- burası büyük sürpriz değil. Genellikle, yüksek fiyatlar düşük talebe neden olur. Ancak, prestij ürünleri durumunda, ilişki ters çevrilebilir. Yüksek bir fiyat yüksek kalite ve statü sinyali olup daha az değil daha çok talebe sebep olabilir



Fiyat Kararını Etkileyen Diğer Faktörler

Ekonomi ve Diğer Dışsal Faktörler

Ekonomik durum

Aracıların fiyata tepkisi

Devlet

Sosyal Faktörler

Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması yüksek fiyat ödemeye istekli olan pazar bölümünde katman katman maksimum geliri elde etmek için yeni ürüne yüksek fiyat belirlemek ve böylece daha az sayıda ama verimli satış yapabilme stratejisidir.

- Ürünün kalitesi ve imajı yüksek fiyatı desteklemelidir.
- Alıcılar ürünü bu fiyattan almak istemelidir.

Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Pazara nüfuz etme fiyatlandırması geniş bir alıcı kitlesini cezbetmek ve büyük Pazar payı elde etmek için yeni ürüne düşük fiyat belirleme stratejisidir.



● **Penetration pricing: An entry-level, 8-foot, blue-and-white Wavestorm surfboard at Costco sells for only \$99.99.**

AGIT Global North America

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

**Ürün hattı
fiyatlandırması**

**Opsiyonel
ürün
fiyatlandırması**

**Tamamlayıcı
ürün
fiyatlandırması**

**Yan ürün
fiyatlandırması**

**Ürün paketi
fiyatlandırması**

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Ürün Hattı ve Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması

Ürün hattı fiyatlandırması maliyet farkları, ürünün değişik özelliklerinde tüketici değerlendirmesi arasındaki farklar ve rakiplerin fiyatlarına bağlı olarak bir ürün hattındaki ürünler arası fiyat kademeleri koyarak fiyatlandırma.

Opsiyonel ürün fiyatlandırması opsiyonel veya aksesuar ürünlerin ana ürünlerle birlikte fiyatlandırılmasıdır.

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Tamamlayıcı ürün fiyatlaması ana ürünle birlikte kullanılmak zorunda olan ürünlerin ana ürünlerle birlikte fiyatlandırılmasıdır.



● **Captive-product pricing:** Amazon makes little profit on its Kindle readers and tablets but makes up for the close-to-cost prices through sales of content for the devices.

Future Publishing/Getty Images

Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Yan Ürün ve Ürün Paketi Fiyatlandırması

Yan ürün fiyatlandırması ana ürünün fiyatını daha rekabetçi yapmak için yan ürünlere fiyat belirlemektir.

Ürün paketi fiyatlandırması birkaç ürünü bir araya getirerek paket olarak indirimli fiyata sunmaktır.

Fiyat Ayarlama Stratejileri

● **Tablo 11.2** | **Fiyat Ayarlamaları**

Strateji	Açıklama
İndirimli ve geçici özel indirimli (tenzilatlı) fiyatlandırma	Büyük hacimli alımlar, erken ödeme ya da ürünü desteklemek gibi müşteri tepkilerini ödüllendirmek amacıyla fiyatları indirmek
Bölümlendirilmiş fiyatlandırma	Müşteriler, ürünler veya mekânlar arası farklılıkları hesaba katarak fiyatların ayarlanması
Psikolojik fiyatlandırma	Psikolojik etki yaratmak için fiyatların ayarlanması
Promosyonel fiyatlandırma	Kısa dönemli satışları desteklemek için geçici olarak yapılan fiyat indirimleri
Coğrafi fiyatlandırma	Müşterilerin coğrafi mekânları sebebiyle fiyatların ayarlanması
Dinamik fiyatlandırma	Müşterilerin bireysel niteliklerine durumlarına uygun ve bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için devamlı olarak fiyatların ayarlanması
Uluslararası fiyatlandırma	Uluslararası pazarlar için fiyatların ayarlanması

Fiyat Değişiklikleri

Fiyat Değişimi Girişimleri

Fiyat indirimi girişimleri:

- Fazla kapasite
- Pazar payını arttırmak

Fiyat artışı girişimleri:

- Maliyet enflasyonu
- Aşırı talep
- Tedarik azlığı

Fiyat Değişiklikleri

Alıcıların Fiyat Değişimlerine Karşı Tepkisi

Fiyat artışı

- Ürün popüler
- Firma açgözlü

Fiyat düşüşü

- Yeni model satışa çıkacak
- Model iyi satmıyor
- Kalite sorunları
- Kelepir ürün

Fiyat Değişiklikleri

● ŞEKİL | 11.1
Rakiplerin Fiyat Değişimlerine
Cevap Vermek

