

- temel fiyat;
- indirimler;
- eklentiler, ilave ürün ve hizmetler;
- teminat ve garantiler;
- geri ödeme politikaları;
- sipariş iptal koşulları.

Fiyatlandırma üzerine olan kısmı sonuç mahiyetinde olarak, birçok yenilikçi çevrimiçi fiyatlandırma yaklaşımının örneğini bulunduran Baye ve ark. (2007) araştırmasını özetlemekteyiz. Araştırmacılar çevrimiçi fiyatlandırma yaparken perakendecilerin sorması gereken soruların şunlar olduğunu belirtiyorlar:

- *Belirli bir zamanda kaç tane rakip bulunmaktadır?* Rakiplerin sayısı düştüğünde bir ürünün kar payının artırılmasının, arttığında ise fiyatların düşürülmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Bu araştırmacılar rekabetçilerin kişiliği çevrimiçi ortamda geleneksel çevrimdışı rakiplerden farklılık göstereceği için ana çevrimiçi rakipleri dahil etmenin önemli olduğunu belirtiyorlar.
- *Ürün yaşam döngüsündeki konum nedir?* Bir ürünün kar payı, ürünün yaşam döngüsü üzerinden ya da yeni sürümler piyasaya sunulduğunda azaltılmalıdır.
- *Bir ürünün fiyat hassasiyeti veya fiyat esnekliği nedir?* Bir ürünün fiyat hassasiyetindeki değişikliklerden sürekli olarak ders çıkarmayı öneriyorlar.
- *Fiyatlandırma ayarı hangi seviyededir?* En uygun kar payı unsurunun, ürün düzeyindeki fiyat testi temel alınan kategori ya firma düzeyinden ziyade ürünün kendisine uygulanmalıdır. Bu araştırmacılar aynı zamanda mikro düzeyde fiyat yönetilmesini önemli kılan kategori veya ürün düzeyinde toplayıcılardan ve ücretli arama motorlarından gelen tıklama ücreti ve dönüşüm oranlarının farklı biçimlerine dikkati çekiyorlar.
- *Rakipler fiyat politikamı takip ediyorlar mı?* Rakiplerin gözü üzerinizdeyse öngürülemez olun; rakipler izlemiyorsa “kör noktalar”dan faydalanın.
- *Arada sıkışıp kaldık mı?* Özellikle fiyatlar pazardaki en düşük noktayı hedeflemek için konursa orta düzeyde fiyat noktası en uyguna yakındır.

---

• temel fiyat; • indirimler; • eklentiler, ilave ürün ve hizmetler; • teminat ve garantiler; • geri ödeme politikaları; • sipariş iptal koşulları.

Fiyatlandırma üzerine olan kısmı sonuç mahiyetinde olarak, birçok yenilikçi çevrimiçi fiyatlandırma yaklaşımının örneğini bulunduran Baye ve ark. (2007) araştırmasını özetlemekteyiz. Araştırmacılar çevrimiçi fiyatlandırma yaparken perakendecilerin sorması gereken soruların şunlar olduğunu belirtiyorlar: • Belirli bir zamanda kaç tane rakip bulunmaktadır? Rakiplerin sayısı düştüğünde bir

ürünün kar payının artırılmasının, arttığında ise fiyatların düşürülmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Bu araştırmacılar rekabetçilerin kişiliği çevrimiçi ortamda geleneksel çevrimdışı rakiplerden farklılık göstereceği için ana çevrimiçi rakipleri dahil etmenin önemli olduğunu

belirtiyorlar. Ürün yaşam döngüsündeki konum nedir? Bir ürünün kar payı, ürünün yaşam döngüsü

üzerinden ya da yeni sürümler piyasaya sunulduğunda azaltılmalıdır. . Bir ürünün fiyat hassasiyeti veya fiyat esnekliği nedir? Bir ürünün fiyat hassasiyetindeki

değişikliklerden sürekli olarak ders çıkarmayı öneriyorlar. Fiyatlandırma ayarı hangi seviyededir? En uygun kar payı unsurunun, ürün düzeyindeki fiyat testi temel alınan kategori ya firma düzeyinden ziyade ürünün kendisine uygulanmalıdır. Bu araştırmacılar aynı zamanda mikro düzeyde fiyat yönetilmesini önemli kılan kategori veya ürün düzeyinde toplayıcılardan ve ücretli arama motorlarından gelen tıklama ücreti ve dönüşüm oranlarının farklı biçimlerine dikkati çekiyorlar. Rakipler fiyat politikamı takip ediyorlar mı? Rakiplerin gözü üzerinizdeyse öngürülemez olun; rakipler izlemiyorsa “kör noktalar”dan faydalanın. Arada sıkışıp kaldık mı? Özellikle fiyatlar pazardaki en düşük noktayı hedeflemek için konursa orta düzeyde fiyat noktası en uyguna yakındır.