

Baker ve ark. (2000) fiyatlandırmayı desteklemek için işletmelerin aşağıdaki üç etkeni kullanması gerektiğini belirtmektedir.

- 1 **Kesinlik.** Her ürünün, değişen fiyatın satışlar üzerinde ya az ya da hiç etkisinin bulunmadığı fiyata duyarsız bir bandı vardır. Yazarlar bu bandların markalı tüketici güzellik ürünleri için yüzde on yedi, tasarlanmış endüstriyel parçalar için yüzde on kadar geniş olabileceğini ancak bazı finansal ürünler için yüzde ondan az olabileceğine dikkat çekiyorlar. Yazarlar ayrıca gerçek dünyada fiyat duyarsızlığını hesaplamak için anket yürütmenin oldukça pahalı olduğunu söylerken bunun çevrimiçi olarak daha etkili olduğunu da belirtiyorlar.
- 2 **Uyarlanırlık.** Bu da basitçe, pazardaki taleplere çevrimiçi fiyatlandırmayla daha hızlı yanıt vermenin mümkün olduğu gerçeğini ifade etmektedir. Biletçilik gibi bazı ürün alanlarında fiyatları talep doğrultusunda değiştirmek mümkün olabilir. Tickets.com konser bileti fiyatlarını talebe göre ayarlamakta ve sonuç olarak her bir etkinlikten yüzde kırk beş oranında daha fazla gelir elde edebilmektedir. Muhtemelen bu durumda ve lüks arabalar ya da bilgisayar oyunları gibi rağbette olan mallarda internette, daha fazla insana ulaşmak mümkün olduğu için internet fiyatı artırabilir.
- 3 **Bölümlendirme.** Bu ise farklı müşteri gruplarına farklı fiyatlandırmayı ifade eder. B2B pazarlarında geniş çapta uygulansa da bu noktada müşteri hakkında elde bilgi olmadığından bölümlendirme B2C pazarları için geleneksel olarak elverişli değildir. Bölümlere göre fiyatlandırmanın bir örneği de bir araba imalatçısının tutundurma amaçlı fiyatlandırma yapmasıdır. Böylelikle her alıcıya indirim ya da geri ödemedede teklif etmekten ziyade bunlar sadece satışın yapılmasının gerektiği düşünülenlere teklif edilir. Bir başka örnek ise işletmenin düzenli müşterilerini ve ihtiyaçları başka bir yerde karşılanamadığında sadece tedarikçiden satın alan müşterileri doldurabilmesi ve düzenli müşterileri saptayabilmesidir. Daha sonra bahsedilen durumda yüzde yirmi oranında fiyat artışları yapılmaktadır.

Baker ve ark. (2000) fiyatlandırmayı desteklemek için işletmelerin aşağıdaki üç etkeni kullanması gerektiğini belirtmektedir. 1 Kesinlik. Her ürünün, değişen fiyatın satışlar üzerinde ya az ya da hiç etkisinin bulunmadığı

fiyata duyarsız bir bandı vardır. Yazarlar bu bandların markalı tüketici güzellik ürünleri için yüzde on yedi, tasarlanmış endüstriyel parçalar için yüzde on kadar geniş olabileceğini ancak bazı finansal ürünler için yüzde ondan az olabileceğine dikkat çekiyorlar. Yazarlar ayrıca gerçek dünyada fiyat duyarsızlığını hesaplamak için anket yürütmenin oldukça

pahalı olduğunu söylerken bunun çevrimiçi olarak daha etkili olduğunu da belirtiyorlar. 2 Uyarlanırlık. Bu da basitçe, pazardaki taleplere çevrimiçi fiyatlandırmayla daha hızlı

yanıt vermenin mümkün olduğu gerçeğini ifade etmektedir. Biletçilik gibi bazı ürün alanlarında fiyatları talep doğrultusunda değiştirmek mümkün olabilir. Tickets.com konser bileti fiyatlarını

talebe göre ayarlamakta ve sonuç olarak her bir etkinlikten yüzde kırk bes oranında daha fazla gelir elde edebilmektedir. Muhtemelen bu durumda ve lüks arabalar ya da bilgisayar oyunları gibi rağbette olan mallarda internette, daha fazla insana ulaşmak mümkün olduğu için internet fiyatı artırabilir. Bölümlendirme. Bu ise farklı müşteri gruplarına farklı fiyatlandırmayı ifade eder. B2B pazarlarında geniş çapta uygulansa da bu noktada müşteri hakkında elde bilgi olmadığından bölümlendirme B2C pazarları için geleneksel olarak elverişli değildir. Bölümlere göre fiyatlandırmanın bir örneği de bir araba imalatçısının tutundurma amaçlı fiyatlandırma yapmasıdır. Böylelikle her alıcıya indirim ya da geri ödemede teklif etmekten ziyade bunlar sadece satışın yapılmasının gerektiği düşünülenlere teklif edilir. Bir başka örnek ise işletmenin düzenli müşterilerini ve ihtiyaçları başka bir yerde karşılanamadığında sadece tedarikçiden satın alan müşterileri doldurabilmesi ve düzenli müşterileri saptayabilmesidir. Daha sonra bahsedilen durumda yüzde yirmi oranında fiyat artışları yapılmaktadır.