



**HAKAN  
KARAMANLI**

## Fiyatlandırmanın sırları 1

Fiyatlandırmanın babası sayılan Hermann Simon "Bir Fiyatlandırmanın İtirafları" kitabında çoğu işletmenin fiyat belirlemlerini maliyetlere ya da rakiplere bakarak karar verdiğinden bahseder. Maliyetlerin üstüne beklenen kazanç konularak oluşturulan bir fiyatlandırma sistemi bir taraftan maliyetlerin bir kısmı değişken olacağı (ne kadar satış yapacağınızı baştan kestiremeyebilirsiniz) diğer taraftan da beklenen kazanç miktarının müşteri talebi ile uyumsuz olma ihtimalinden dolayı risklidir. Rakiplere bakılarak belirlenen fiyatlandırma ise piyasanın sizin fiyatlarınıza vereceği tepkiye bağlıdır ki hiçbir işletme satış ve gelir miktarını rakibinin kararlarına bırakmak istemez.

Bu yüzden Hermann Simon fiyat belirleme sürecinde maliyet ve rakiplerin yanı sıra müşteri tercih, davranış ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilerek hareket etmenin önemine işaret eder.

Ünlü pazarlama gurusu David Ogilvy fiyat bir tahmindir demiştir, peki fiyatı belirleyen doğru tahmin nasıl yapacağız. Yıllar önce piyasada çok az bulunan modelde arabamı ikinci el satmaya çalıştığım oto galerilerinin birbirlerine sorarak fiyat belirlemeye çalıştığına şahit oldum. Önerilen fiyatları beğenmedim ve bir ilan vererek 3 gün içinde %50 daha fazlasına satmayı başardım. Galerilerin bu kadar kötü teklif vermelerini yüksek kar marjı beklentisinden olamazdı, gerçekten de temel sorun bu model araba için ikinci el piyasa fiyatının oluşmaması idi. Şaşırtıcı olan ise araç alım satımı yaparak para kazanan bunca esnafın ikinci el fiyatı hakkında bu kadar kötü tahminde bulunmaları idi.

Gerçekten de referans olmaksızın fiyatı tahmin etmek imkansızdır. Hiç almadığınız bir ürün hayal edin; örneğin lezzetli bir ege otu olan çibes? Çibes otunun kilosu kaç para olmalıdır? 3 TL? 5 TL? ya da 20 TL? Tahmin edebilmek için hemen ıspanak ya da semiz otu gibi daha bildik otları referans almaya çalışınız değil mi? Muhtemelen tahminimizi fiyatını biliyorsak ıspanaktan pahalı olacak şekilde yapacağız, ama bu durumda bile birbirine çok yakın görünen 3 TL ve 5 TL arasında bile %60 fark olduğunu gözden kaçırmayalım.

Pek çok ürün ve servis için fiyat pazarlığı belirlenir, bu yüzden müzakere teknikleri kullanarak karşı tarafın manipüle edilmesine açıktır. En önemli müzakere tekniği Tversky ve Kahneman'ın 1979 yılında yayınladıkları "belirsizlik altında karar verme" çalışmasından çıkan "çapalama etkisi" teorisidir. Bu çalışmada 2 ayrı grup üzerinde bir deney yapılarak katılımcılardan sadece 10 ve 65 değerleri gelecek şekilde önceden ayarlanmış bir çarkıfelek çevirmeleri istenir. Daha sonra Afrika ülkelerinin Birleşmiş Milletlerdeki temsil oranının bu rakamdan az mı çok mu olduğu ve hangi oranda temsil edildiklerini tahmin etmeleri istenir. Çarkıfelekte 10 rakamı gelenler ortalama olarak yüzde 25 oranında temsil tahmin ederken, çarkıfelekte 65 gelenler ortalama yüzde 45 tahmininde bulunur. Çarkıfelek gibi konu ile hiçbir ilgisi olmayan bir gösterge bile deneklerin tahminini neredeyse 2 misline yakın değiştirmiştir.

Hermann Simon bir fiyatlandırmanın itirafları adlı kitabında alıcının beklentilerini karşılamak için küçük bir oyun oynayan iki terzi kardeşten bahseder. Bu kardeşlerin dükkanına bir müşteri fiyat sorduğunda, tezgah-ta olan kardeş içerdeki seslenerek ürünün fiyatını sorar, 15 dolar cevabını aldıktan sonra döner ve müşteriye sizin için 10 dolar diye fiyat verir. Bu yöntem müşteri üzerinde direkt olarak 10 dolarlık fiyatı duymasından çok daha fazla etki yaratır. 15 dolarlık fiyat anında indirim yapıldığı hissedeceği için karşı tarafın bir çaba, bir adım attığı kabulü ile pazarlığa oturur, bu da satıcıya avantaj sağlar. Bir pazarlık esnasında ortaya atılan ilk fiyat çapa etkisi yarattığı için bu yüzden çok önemlidir.

Üzerinden yıllar geçmesine ve aksini ispat etmeye yönelik pek çok çalışmaya rağmen bu teori bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Hatta ilerleyen yıllarda bir ödül ya da kişisel çıkar söz konusu olduğunda tahminlerin daha kaliteli olacağına yönelik çalışmalar yapılmış, deneklere ilk gördükleri rakamın yönlendirici olduğu baştan söylenerek testler tekrar edilmiş ancak sonuç değişmemiştir. Çapa etkisi aynı ürünün farklı boyutlarda satılması durumunda çok daha kolay kullanılır. Örneğin sinemalarda satılan mısır ya da pek çok kafede içeceklerin üç ayrı boyda sunuluyor olmasının nedeni budur. Çok az fark verecek daha fazlasını ekle edebilme olanağı sizi yönlendirir ve ihtiyacınızdan fazlasını almış olursunuz.

# Klimayı bir derece artırmak Yüzde 5 elektrik tasarrufu sağlıyor

**Evlerde ve ofislerde klima kullanımı artarken işletmelerde de soğutma ve iklimlendirme sistemleri daha fazla çalışmaya başlıyor. Ancak bu sistemlerin doğru kullanılmaması hem verimliliği düşürüyor hem de elektrik faturalarında ciddi bir artışa neden oluyor. Bu kapsamda yeni teknolojiler devrede**

**H**ava sıcaklığının artmasıyla birlikte evlerde ve ofislerde klima kullanımı artarken işletmelerde de soğutma ve iklimlendirme sistemleri daha fazla çalışmaya başlıyor. Ancak bu sistemlerin doğru kullanılmaması hem verimliliği düşürüyor hem de elektrik faturalarında ciddi bir artışa neden oluyor. ESCON Enerji Genel Müdürü Onur Ünlü, konutlarda, ticari binalarda ve sanayide soğutma yaparken faturaları düşürmenin ipuçlarını paylaştı. Ünlü ayrıca, dokuz günlük bayram tatilinde kapalı olacak işletmeler için de önerilerde bulundu.

Hava sıcaklıklarının mevsim normallerinin üzerine çıktığı ve bazı şehirlerde sıcaklık rekorlarının kırıldığı günlerde evlerde ve ofislerde klima kullanımı artıyor. Sanayide ve ticari binalarda kullanılan soğutma ve iklimlendirme sistemleri ise çalışanlara serin bir ortam sağlarken, makinelerin ve sistemlerin de doğru çalışmasına olanak tanıyor. Ancak bu sistemlerin doğru kullanılmaması, verimliliği azaltırken elektrik faturalarında da ciddi artışlara neden oluyor. Türkiye'nin ilk enerji hizmet şirketi ESCON Enerji'nin Genel Müdürü Onur Ünlü, konutlarda, ticari bina-

larda ve sanayide soğutma yaparken faturaları düşürmeye yönelik önerilerde bulundu.

Klimanın derecesini ayarlarken konfor sıcaklığının dikkate alınması gerektiğini söyleyen Onur Ünlü, "Biz genellikle klimaları yanlış kullanıyoruz. Hava çok sıcaksa klimanın ayar sıcaklığını 16-17 derecelerde tutuyoruz. Halbuki yaz ayları için konfor şartlarını sağlayacak ayar sıcaklığı 24-25 derecelerde olmalıdır. Klima aynı zamanda nemi de aldığı için daha fazla soğutma ihtiyacı oluşmayacaktır. Üstelik klimadaki her bir derecelik artış yüzde 5 tasarruf sağlar. Klimanın ayarını 22 dereceden 24 dereceye getirerek yüzde 10 gibi yüksek bir tasarruf oranına ulaşmak mümkün" dedi. Klimanın filtresini temizlemenin verimliliği artırdığını söyleyen Ünlü ayrıca, dış cephe ünitesinin de kuzey cepheye veya güneş görmeyen, iyi hava alan bir yere konulması gerektiğini belirtti.

Ünlü, konutlara yönelik diğer önerilerini ise şöyle sıraladı; "İçeride ilave sıcaklık artışına neden olan ürünler dikkatli kullanılmalı. Örneğin aydınlatmada verimli armatür tercih edilmeli. Gün ışığından mümkün olduğunca fazla faydalanılmalı ancak gündüz saatlerinde güneşlik veya panjür



kullanarak ısı kazancı düşürülmeli. Fırın, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi gibi beyaz eşyalar, güneşin etkisini yitirdiği saatlerde çalıştırılmalı. Çünkü bu cihazlar ısı yükü de oluşturduğu için klimanın

soğutma yükünü ve dolayısıyla enerji tüketimini artırıyor. Binaya dış cephe yalıtımı uygulanması, pencere lerce çift cam olması da sıcaklığı önleyen seçenekler arasında yer alıyor."

## Diyarbakır'dan Miami'ye uzanan bir başarı öyküsü

Henüz 14 yaşında iken Diyarbakır'dan Bodrum'a gelen Veysi Akdemir iş hayatında önemli bir başarıya imza attı. Dünyanın en ünlü şehirlerinde restoranlar kuran ve Türkiye'yi başarıyla temsil eden Akdemir hikayesini şu sözlerle anlattı: "14 yaşında Bodrum'a Diyarbakır'dan geldim 14 gün boyunca plajda gazete üzerinde yattım. Fakir bir aile çocuğu olarak hayatla mücadele etmeye başladım. Ama ticari zekam güçlüydü. 18 yaşında ilk tekni aldım, 19 yaşında iki tekne bir restoran sahibi oldum. 23 yaşında Hollanda'da ortaklarım oldu. Türkiye'de devasa büyüklükte soğuk hava depoları ve büyük bir balık şirketi kurduk. Hollanda'dan dondurulmuş balık getirerek buradaki bütün beş yıldızlı otellere ve restoranlara vermeye başladık. Şirket çok büyütürük belli seviyeye getirdik. Ardından Irak-Erbil'in en büyük mobilya mağazasını açtık. 2011 senesine kadar Türkiye'de özellikle Bodrum'da çok güzel projelere imza attım bütün şirketlerimizi TIANA GRUP ismi altında toparladık. Bugün itibarıyla otelcilik restoran ve yatçılık sektörlerinde olarak faaliyet gösteriyorum.

İnşaat bölümünde konut ve villa inşaatı yapıyoruz. Yatırımlarımın bir kısmını 2014 yılından itibaren Miami'ye kaydurdum ordada SALT Kitchen

adı altında üç tane restoran açtık ve aynı zamanda otel ve diğer yatırımlarımız yurt dışında devam ediyor. Global yatırımlarımız yurt içi ve dışında sürdürüyo-



## Kadın emeğiyle yüzde 100 doğal

Doğaya zarar vermeyen üretimi ve kadın emeğini destekleyen iki Türk girişimcinin genç markası Dahara Naturals, dünyanın her yanından yerel üreticilerden özel ürünleri ve Türkiye'den değerli yöresel ürünleri tüketiciyle buluşturmaya başladı.

Günümüzde pek çok insan daha iyi bir dünya için yüzünü doğallığa dönerken, gezegenimize ve canlılara zarar vermeyen doğal üretim felsefesiyle kurulan Dahara Naturals markası, dünyanın her yerinden bu nitelikte özel ürünleri ve Türkiye'den değerli yöresel ürünleri sunuyor.

Tüketicilere dünyamızın bizlere sunduğu doğallıkta ürünler vermek misyonuyla

yola çıkan Dahara Naturals'ın ürün gamında, doğal yağlardan kurutulmuş meyvelere, kuruyemişlerden sebze kurulumları ve toz gıda grubuna, eriş-teler ve kahvaltılıklardan doğal sirkeler ve sabun-lara 57 çeşit ürün bulunuyor.

Her ürün satışından TEMA Vakfı'na fidan bağışı saricanta.com, Trendyol, Hepsiburada gibi online pazar yerlerinde tüketiciye ulaşan ürünler, kısa süre sonra online olacak Dahara Naturals'ın kendi internet sitesinde de satışa sunulacak.

Doğaya duyarlı felsefesiyle öne çıkan marka, saricanta.com sitesinden yapılan her ürün satışından ayrılan belli bir miktarda TEMA Vakfı'na fidan bağışlıyor.



## İş kadınından sağlıklı ürünler

Ev yapımı reçeller ve tatlılar ile geliri ihtiyaç sahiplerine bağışlanan festivallere katılarak büyük beğeni toplayan Seren'in Doğal Dünyası Kurucusu Seren Ergüder, sağlıklı yaşam ürünlerine olan merakını ticarete dönüştürdü. Radikal bir kararla 20 yıllık kurumsal yaşamını bırakarak Bodrum'a yerleşen Seren'in Doğal Dünyası Kurucusu Seren Ergüder, 60 metrekarelik gıda atölyesinden Türkiye'nin dört bir noktasına fıstık ezmeleri ve sağlıklı atıştırmalıklarını ulaştırıyor. Seren Ergüder ürünlerini gurme market ve e-ticaret üzerinden 70 noktada satışa sunduğunu söyledi.

