

Cuprins

Prefață	13
Mulțumiri.....	15
CAPITOLUL 1	
Stabilirea prețurilor din punct de vedere tactic.....	17
De ce stabilirea prețurilor este adesea ineficientă	17
Mirajul metodei cost-plus	19
Stabilirea prețurilor determinată de client	23
Stabilirea prețurilor determinată de concurență.....	24
Formularea întrebărilor potrivite	25
Disciplina stabilirii prețurilor în mod strategic	27
Planul cărții.....	32
Rezumat.....	33
Note	34
CAPITOLUL 2	
Strategia de stabilire a prețurilor.....	37
Piramida stabilirii prețurilor în mod strategic	39
Crearea valorii	41
Structura prețului	43
Comunicarea prețului și a valorii	45
Politica de stabilire a prețurilor	46
Nivelul prețurilor	47
Implementarea strategiei	48
Oferirea unor stimulente pentru schimbare	49
Fixarea unui nivel de așteptări adecvat.....	50
Furnizarea informațiilor și a abilităților necesare pentru schimbare.....	52
Rezumat.....	53
Note	54

CAPITOLUL 3

Crearea valorii	55
Rolul valorii în stabilirea prețurilor	56
Estimarea Valorii Economice®: exemplificare	60
Costul ridicat al căilor mai scurte	68
Cum să estimezi valoarea economică	71
Etapa 1: Studiul economiei cumpărătorului	72
Etapa a 2-a: Cuantificarea factorilor care determină valoarea	75
Etapa a 3-a: Estimarea valorii de diferențiere	76
Importanța strategică a modelului EVE®	78
Segmentarea pieței în funcție de valoare	79
Etapa 1: Determină principalele criterii de segmentare	81
Etapa a 2-a: Identifică factorii de valoare discriminatorii	82
Etapa a 3-a: Află care sunt constrângerile și avantajele tale operaționale	83
Etapa a 4-a: Creează segmente primare și secundare	83
Etapa a 5-a: Realizează descrieri detaliate ale segmentelor	86
Etapa a 6-a: Dezvoltă sisteme metrice și bariere de segmentare specifice fiecărui segment	86
Rezumat	88
Note	89

CAPITOLUL 4

Structura prețului	91
Metrica prețurilor	94
Metrica bazată pe performanță	95
Crearea unui sistem de măsurare adecvat	96
Gestionarea costurilor cu ajutorul sistemelor metrice	98
Bariere de segmentare a prețurilor pentru o împărțire funcțională a piețelor	99
Segmentarea pe baza identificării cumpărătorului	103
Segmentarea în funcție de locul de unde se face achiziția	106
Segmentarea în funcție de momentul achiziției	107
Segmentarea în funcție de cantitatea achiziționată	110
Segmentarea în funcție de asocierea produselor	116
Segmentarea cu ajutorul vânzărilor condiționate și al măsurătorilor	120
Segmentarea în funcție de designul produsului	123
Importanța stabilirii segmentate a prețurilor	125
Rezumat	126
Note	126

CAPITOLUL 5

Comunicarea prețului și a valorii.....	129
Comunicarea valorii	130
Crearea unui mesaj de comunicare a valorii.....	132
Strategia nr. 1: comunicarea valorii economice.....	134
Strategia nr. 2: asigurarea valorii economice.....	137
Strategia nr. 3: asocierile beneficiilor psihologice.....	141
Strategia nr. 4: asigurarea beneficiilor psihologice	143
Segmentele de piață și valorile diferențiate.....	144
Comunicarea prețului	146
Evaluarea proporțională a prețului	146
Prețuri de referință	147
Convenabilitatea percepută.....	150
Structura profit-pierdere	151
Rezumat.....	153
Note	154

CAPITOLUL 6

Politica de stabilire a prețurilor	157
Organizarea stabilirii prețurilor în funcție de o anumită politică....	159
Crearea și administrarea strategică a politicilor de prețuri	163
Diagnosticul.....	163
Gruparea prețurilor	164
Cascada de preț.....	166
Analiza profitabilității clienților	167
Dezvoltarea unei politici.....	169
Politici pentru managementul așteptărilor legate de preț	171
Implementarea politicilor	174
Responsabilitatea managerilor.....	175
Implicarea echipei de vânzări	175
Provocări legate de priorități și repartizarea pe etape.....	176
Negociază tranziții, nu concluzii	179
Monitorizarea și măsurarea rezultatelor	180
Rezumat.....	181
Note	182

CAPITOLUL 7

Nivelul prețului	183
Procesul de stabilire a prețurilor	184
Stabilirea preliminară a prețurilor în funcție de segmente	187
Opțiuni legate de evaluarea valorii	187
Categorii de preț preliminar	188
Opțiuni legate de strategia stabilirii prețurilor	191
Optimizarea prețului	198
Analiza profitabilității	199
Estimarea reacției clientului	203
Implementarea noilor prețuri	205
Cum să comunici noile prețuri echipei de vânzări	206
Cum să comunici clienților creșterile de preț	207
Rezumat	209
Note	210
Anexa 7A Realizarea unei analize manageriale privind sensibilitatea față de preț	210

CAPITOLUL 8

Costurile	213
Rolul costurilor în stabilirea prețurilor	214
Determinarea costurilor relevante	215
De ce costuri marginale?	215
De ce costuri evitabile?	220
Evitarea interpretării greșite a calculelor contabile	223
Estimarea costurilor relevante	225
Costurile în funcție de activitate	232
Marja de contribuție în procente și strategia de stabilire a prețurilor	233
Managerirea costurilor pentru stabilirea unor prețuri de transfer	236
Rezumat	241
Note	242

CAPITOLUL 9

Analiza financiară	245
Analiza pragului de rentabilitate a vânzărilor: un caz obișnuit	247
Pragul de rentabilitate a vânzărilor în condițiile modificării unui cost variabil	251
Pragul de rentabilitate a vânzărilor în condițiile existenței unor costuri marginale fixe	254
Analiza pragului de rentabilitate a vânzărilor în cazul stabilirii reactive a prețurilor.....	257
Calcularea potențialelor implicații financiare	258
Curba pragului de rentabilitate a vânzărilor	261
Urmărirea liniei de bază	265
Acoperirea costurilor nonmarginale fixe și a costurilor irecuperabile.....	266
Studiu de caz: Ritter & Sons	267
Rezumat.....	276
Note	277
Anexa 9A O derivare a formulei de stabilire a pragului de rentabilitate.....	277
Anexa 9B Analiza pragului de rentabilitate în cazul modificării prețurilor	280
Rezumat.....	290
Mulțumiri.....	290

CAPITOLUL 10

Concurența.....	291
Înțelegerea jocului legat de stabilirea prețurilor	293
Avantajul competitiv: singura sursă durabilă pentru profitabilitate	295
Reacția în fața concurenței: gândește-te înainte să acționezi	300
Cum ar trebui să reacționezi?	308
Managieria informațiilor legate de concurență.....	313
Colectarea și evaluarea informațiilor.....	313
Comunicarea selectivă a informațiilor.....	316
Când ar trebui să concurezi în ceea ce privește prețul?.....	319
Rezumat.....	321
Note	322

CAPITOLUL 11

Stabilirea prețurilor în cadrul canalelor de distribuție.....325

Valoarea și stabilirea prețului pentru partenerii din cadrul canalului de distribuție	327
Relația producător-retailer	328
Stabilirea prețului pentru canalul de distribuție în cazul brandurilor de tip pull	331
Stabilirea prețului pentru canalul de distribuție în cazul brandurilor de tip push.....	332
Menținerea profitului în cazul revânzării	335
Relațiile cu distribuitorii	336
Atragerea unui volum mai mare de vânzări prin partenerii din interiorul canalului de distribuție	338
Cum să determini clienții să accepte testarea produsului pentru o perioadă de probă	338
Ofertele defensive	341
Înțelegerile comerciale	344
Negocierea cu clienții puternici.....	345
Creează concurență între cumpărătorii puternici.....	348
Cuantifică valoarea retailerului	350
Rezumat	351
Note	352

CAPITOLUL 12

Stabilirea prețului în funcție de ciclul de viață al produsului .. 355

Produsele noi și ciclul de viață al produsului	356
Stabilirea unui preț al inovației pentru lansarea pe piață.....	357
Comunicarea valorii prin intermediul promoțiilor bazate pe testarea produsului.....	359
Comunicarea valorii prin vânzări directe	360
Inovațiile din marketing în cadrul canalelor de distribuție.....	361
Stabilirea prețului pentru noi produse în vederea dezvoltării.....	362
Stabilirea de prețuri pentru produse diferențiate	363
Stabilirea prețului pentru produsele care au costuri mici de producție	364
Reducerea prețurilor în perioada de creștere	365
Stabilirea prețurilor pentru produsele deja existente pe piață, aflate în perioada de maturitate	366
Vânzarea separată a produselor și a serviciilor corespondente	368

O modalitate îmbunătățită de estimare a sensibilității față de preț.....	369
Controlul sporit și utilizarea costurilor	369
Extinderea liniei de produse	370
Reevaluarea canalelor de distribuție.....	370
Stabilirea prețului pentru un produs aflat în declin pe piață.....	370
Strategii alternative în faza de declin	371
Rezumat.....	372
Note	374

CAPITOLUL 13

Măsurarea prețului și a valorii.....	377
Tipurile de proceduri de măsurare.....	378
Studiile necontrolate ale achizițiilor reale	379
Datele despre vânzările trecute	380
Datele referitoare la un panel de consumatori	381
Datele obținute în urma scanării produselor la casa de marcat în magazine	382
Analizarea datelor referitoare la vânzările din trecut.....	385
Studiile controlate experimental privind achizițiile reale.....	386
Experimentele referitoare la achiziția din magazine.....	387
Experimentele de achiziție din laborator	389
Studii necontrolate privind preferințele și intențiile	393
Intervievarea directă.....	394
Sondajele de răspuns la achiziție	394
Poziționarea atributului	398
Interviurile în profunzime	398
Studiile experimentale controlate privind preferințele și intențiile.....	401
Experimentele de achiziție simulate	401
Analiza conjoint	402
Utilizarea tehnicilor de măsurare adecvate.....	412
Utilizarea previzionării vânzărilor pentru o măsurare mai corectă.....	413
Utilizarea tehnicilor specifice Internetului	417
Surse externe de date	417
Selectarea tehnicilor adecvate de măsurare	418
Rezumat.....	420
Note	422

CAPITOLUL 14

Etica și legea	427
Constrângerile de ordin etic legate de stabilirea prețurilor	428
Cadrul legal pentru stabilirea prețului	432
Efectul actului Sarbanes-Oxley asupra practicilor de stabilire a prețului	433
Fixarea prețului sau încurajarea prețului	434
Fixarea prețului pe orizontală	435
Fixarea prețurilor pentru revânzare sau încurajarea lor.....	436
Fixarea prețurilor pe verticală.....	436
Programe de tranzacții directe	438
Încurajarea prețului de revânzare.....	438
Discriminarea la nivel de preț și cea promoțională	439
Discriminare la nivel de preț	440
Apărarea în cazul acuzațiilor de discriminare la nivel de preț....	442
Discriminarea la nivel de promoții	443
Prejudiciul competitiv, apărarea și cumpărătorii indirecti.....	445
Utilizarea variabilelor de non-preț pentru formularea obiectivelor de stabilire a prețului	445
Restricții verticale de non-preț	445
Stimulentele bazate pe alte elemente în afară de preț.....	448
Alte probleme legate de stabilirea prețului.....	448
Stabilirea unor prețuri de ruinare	448
Semnalarea prețurilor	449
Rezumat.....	449
Note	450
Index de nume	461
Index de subiecte	462