

SPIS TREŚCI

| | |
|---|-----------|
| O autorze | 9 |
| Wstęp | 13 |
| Wprowadzenie | 17 |
| 1. Ogólny zarys procesu ustalania cen | 21 |
| Przygotowanie gruntu | 22 |
| Na kim w naszej firmie spoczywa ogólna odpowiedzialność za ceny? | 22 |
| Jaka jest struktura kosztów firmy i jej polityka alokacji kosztów stałych? | 24 |
| Rynek firmy..... | 28 |
| 2. Podstawy decyzji w sprawie polityki cenowej | 43 |
| Wprowadzenie..... | 44 |
| Ukierunkowanie strategiczne..... | 45 |
| Siatka skuteczności i wydajności | 50 |
| Siły rynku..... | 52 |
| Nadmierna podaż grozi przekształceniem produktów w towary..... | 56 |
| Przetrawanie nadmiernej podaży | 57 |
| Koncepcja marketingowa..... | 58 |
| Pojęcie cyklu życia produktu | 60 |
| Ukierunkowanie strategiczne a cykl życia produktu | 66 |

| | |
|---|------------|
| Strategia zbierania śmietanki | 68 |
| Strategia budowania bariery | 70 |
| Cena a krzywa przyswajania technologii | 71 |
| Przesunięcia wzdłuż krzywej popytu | 79 |
| 3. W jaki sposób inni ustalają ceny..... | 84 |
| Jaka jest obecna sytuacja | 84 |
| Na czym polega strategia „koszt plus” | 87 |
| Rachunek kosztów działań | 108 |
| 4. Pozycjonowanie cenowe i strategie cenowe | 116 |
| Punkt wyjścia | 116 |
| Segmentacja z myślą o cenie | 117 |
| Warunki segmentacji | 121 |
| Proces segmentacji | 122 |
| Segmentacja na podstawie zachowań zaopatrzeniowców | 126 |
| Co jeszcze trzeba wiedzieć? | 128 |
| Jak nasza grupa docelowa rozumie cenę | 129 |
| Ogólne zasady segmentacji | 131 |
| Pozycjonowanie cenowe | 132 |
| Krajobraz cen | 137 |
| Cena jako wskaźnik jakości | 140 |
| Cele i strategie ustalania cen | 141 |
| Kilka strategii cenowych użytecznych w celach marketingowych | 143 |
| Centrum zysków | 149 |
| 5. Strategia cenowa oparta na wartości | 153 |
| Dwa przypadki strategii opartej na wartości | 153 |
| Istota strategii cenowej opartej na wartości | 156 |
| Proces analizy w strategii cenowej opartej na wartości | 161 |
| Kilka sposobów zwiększania wartości dla klientów | 173 |
| Jak sprzedawać klientom wartość dodaną | 189 |
| Kilka możliwości odkrywania sposobów zwiększania wartości dla klientów | 192 |

| | |
|---|------------|
| 6. Taktyka ustalania cen – jak sobie radzić z codzienną presją na ceny | 195 |
| Niebezpieczeństwa udzielania rabatów | 195 |
| Cena na rynkach schyłkowych..... | 201 |
| Ustalanie cen nowych produktów..... | 210 |
| Cena oferty w przetargu | 213 |
| Najważniejsze zasady podnoszenia ceny | 227 |
| 7. Wojny cenowe – jak je przewidywać, jak im zapobiegać i jak je staczać (ale tylko wtedy, gdy to konieczne) | 235 |
| Przykład wojny cenowej | 235 |
| Jak sobie radzić ze skrajną konkurencją | 237 |
| O czym trzeba pamiętać na rynku schyłkowym | 238 |
| Najważniejsze zagrożenia dotyczące wojen cenowych | 242 |
| Dlaczego trzeba unikać wojen cenowych..... | 244 |
| Z której strony należy oczekiwać zagrożenia | 244 |
| Cechy charakterystyczne mocnych i słabych rywali..... | 247 |
| Konkurenci „dobrzy” i „źli” | 248 |
| Zasadnicze przyczyny wojen cenowych..... | 253 |
| Zasady wojny..... | 255 |
| 8. Sztuka negocjowania cen..... | 265 |
| Negocjacje antagonistyczne a negocjacje nastawione na współpracę..... | 266 |
| Negocjacje cenowe | 267 |
| Kwestie do rozważenia podczas przygotowań do negocjacji | 270 |
| Lista kontrolna oceny prawdopodobnych potrzeb, strategii i środków taktycznych nabywców..... | 272 |
| Dyskusja | 273 |
| Decydenci – dobrzy partnerzy | 275 |
| Decydenci – trudni partnerzy | 277 |
| Język negocjacji | 278 |
| Struktura rozmowy negocjacyjnej..... | 281 |
| Propozycja..... | 288 |
| Targowanie się..... | 291 |

| | |
|---|-----|
| Defensywne techniki negocjacji..... | 292 |
| Fortele | 296 |
| Sfinalizowanie transakcji | 300 |
| Podsumowanie..... | 302 |
| | |
| Załącznik 1. Odpowiedzi i komentarze do ćwiczeń | 305 |
| Załącznik 2. Obliczenia związane z ustalaniem cen | 325 |
| | |
| Bibliografia i zalecane lektury | 331 |
| Indeks | 333 |