

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD
INTRODUKTION

PARADIGMSKIFTET

- 1 Dags för en ny prispolitik**
Varför kostnadsbaserad prissättning varit så bra
Varför det nu krävs Kundvärdebaserad Prissättning
- 2 Det moderna företags kostnadsstruktur**
Varken bidrags- eller självkostnads kalkyl duger
Alternativkostnads kalkyl skall det vara!
Vad betyder "target costing"?
- 3 En företagskulturell revolution**
En kulturchock
En handelsresandes död
Länge leve AFFÄRSINGENJÖREN!
Sökprofil för en AFFÄRSINGENJÖR

"BUSINESS ENGINEERING " - en modell för värdebaserad affärs- och prisutveckling

- 4 Mål och strategi**
Det heliga marknadskriget
Sättet att överleva
En jakt på marknadsandel
Marknadsandel till varje pris?
Kundbehovet som utgångspunkt
Skall vi inte satsa på det som är lönsamt!?
Hur skall vi definiera våra enskilda affärer
Affärsposition och marknadsutsikter
Affärsprioritering
Våra ekonomiska och strategiska begränsningar
Sammanfattning av prispolitikens mål och strategi
- 5 Den taktiska och operativa processen**
 - 12 Kundbehovsanalys
 - 01 Definition av erbjudande
 - 02 Kundvärdeanalys
 - 03 Preliminär prissättning
 - 04 Marknadsföringsmaterial
 - 05 Modell för inledande möte med kontaktpersoner
 - 06 Modell för presentationer inför beslutsgrupper
 - 07 Offertmodell
 - 08 Modell för win/win-förhandling
 - 09 Definitiv prissättning (inkl. prisdifferentiering)
 - 10 Kundprioritering, kundbearbetning, kundanpassning
 - 11 Uppföljning och utvärdering

6 En förenklad modell

IMPLIKATIONER

7 Priser till återförsäljare och dotterbolag

Agenter och säljare på provision

Självständiga distributörer

Priser till egna dotterbolag – INTERNPRISSÄTTNING (IP)

8 Prisets bivillkor

Betalningsvillkor

Leveransvillkor

Garantier

Valutarisker

9 Hur gå vidare?

Mera att läsa

Mera att göra

Mera att tjäna