



نوآوری در قیمت گذاری

نظریه های معاصر و تجربه های ایده آل

آندریاس هینتر هوپر و استفان ام. لیوزو



ترجمه:

دکتر محسن نظری

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

عاطفه حصارکی

دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه تهران



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	: نوآوری در قیمت گذاری / [ویراستاران آندریاس آندریاس، لیوتسو]، ترجمه محسن نظری، عاطفه حصارکی.
مشخصات نشر	: تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۴۸۸ ص.
فروست	: مجموعه مدیریت قیمت: ۶
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۴۰۷-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: عنوان اصلی: Innovation in pricing: contemporary theories and best practices, 2017.
موضوع	: قیمت گذاری
موضوع	: Pricing
موضوع	: بازاریابی - نوآوری
موضوع	: Marketing – Technological innovations
شناسه افزوده	: هینتر هوپر، آندریاس، ویراستار
شناسه افزوده	: Hinterhuber, Andreas
شناسه افزوده	: لیوتسو، استفن، ویراستار
شناسه افزوده	: Liozu, Stephan
شناسه افزوده	: نظری، محسن، مترجم
شناسه افزوده	: حصارکی، عاطفه، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۶/۵/۹ ۱۳۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۰/۱۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۳۲

فایده الکترونیکی کتاب های نگاه دانش

www.negahedanesht.com



اخبار کتاب های نگاه دانش

[Telegram.me/negahedanesht](https://t.me/negahedanesht)

انتشارات نگاه دانش

♦ نام کتاب	: نوآوری در قیمت گذاری
♦ مؤلفان	: آندریاس هینتر هوپر - استفان م. لیوتسو
♦ مترجمان	: دکتر محسن نظری - عاطفه حصارکی
♦ ناشر	: انتشارات نگاه دانش
♦ حروف نگاری، صفحه آرایی	: راحله سادات عطائی
♦ طراح جلد	: نگاه دانش
♦ نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۸
♦ قیمت	: ۵۵,۰۰۰ تومان
♦ تیراژ	: ۵۰ نسخه
♦ لیوگرافی / چاپ و صحافی	: باختر - شاهین - صالحانی
♦ شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۴۰۷-۱

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ کس حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی، جزو، و حتی دست نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرد.

انتشارات نگاه دانش؛ انقلاب - ف ۱۲ هژودین - ساختمان ناشران پلاک ۷۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۴۴۹۵۴۸۹۲

تلفکس: ۴۴۴۸۸۱۵۴

مقدمه مترجمین

بسیاری از ما هنگامی که کلمه "نوآوری" را می‌بینیم و یا می‌شنویم، فوراً یک مبحث فنی به ذهنمان می‌آید و انتظار نوآوری در محصول یا روش تولید را داریم. به عبارتی بیشتر "نوآوری سخت افزاری" در ذهن‌ها وجود دارد تا "نوآوری نرم افزاری".

با توجه به تغییرات شدید در تکنولوژی بخصوص در حوزه تکنولوژی اطلاعات و اینترنت، به نظر می‌رسد در حال حاضر "نوآوری محصول" تنها منبع مزیت رقابتی نمی‌باشد، بلکه "نوآوری در قیمت‌گذاری" هم به عنوان منبعی مهم و تأثیرگذار در کسب مزیت رقابتی و سودآوری مطرح است.

نوآوری در قیمت‌گذاری در همه سطوح "هرم قیمت‌گذاری" از ایجاد ارزش گرفته تا ساختار قیمت و سنجه قیمت و ارتباط قیمت و سطح قیمت در سال‌های اخیر برای بسیاری از سازمان‌ها، منبع مهم مزیت رقابتی بوده و خواهد بود.

نوآوری در قیمت‌گذاری باعث شده است که شرکت‌های بزرگ و سودآور مثل گوگل، اسکایپ، رایان ایر و ... به ظاهر قیمتی دریافت نمی‌کنند. بی‌شک سودآورترین شرکت‌ها تبدیل شده‌اند و این به دلیل نوآوری در قیمت‌گذاری آنان می‌باشد. نوآوری در قیمت‌گذاری باعث شده است که دیگر هزینه، قیمت را تعیین نمی‌کند، بلکه این قیمت است که هزینه‌ها را تعیین می‌کند و بر طراز محصول تأثیرگذار می‌باشد. نوآوری در قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری را از حالت صرف دفتری و حسابداری به سطوح "استراتژی سازمان‌ها ارتقا داده است.

هینتر هوپر و لیووز از پژوهشگران معروف جهانی قیمت‌گذاری در سطح دانشگاهی و عملی دانش و تجربیات خود را در این کتاب با شما به اشتراک گذاشته‌اند. آن‌ها در این کتاب بخوبی نشان داده‌اند که چگونه از مباحث روانشناسی و فناوری‌های نوین و علوم دیگر و شاخه‌های دیگر مدیریت می‌توان در نوآوری استراتژی‌ها و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری بهره برد، ضمن اینکه ملاحظه‌های لازم در بکارگیری کارایی نوآوری‌های قیمت‌گذاری را نیز یادآوری می‌نمایند.

تحول در نوآوری‌های قیمت‌گذاری که در سال‌های اخیر شروع شده، در سال‌های پیش رو با تحولات فناوری و علوم دیگر شتاب بیشتری به خود خواهد گرفت. مدیرانی که هنوز تنها به نوآوری محصول تأکید می‌نمایند و از نوآوری در قیمت‌گذاری غافل می‌مانند، این منبع مهم مزیت رقابتی را از دست خواهند داد.

اطمینان داریم مدیران ایرانی، مدیران زمان خود می‌باشند و با بکارگیری و خلق نوآوری در قیمت‌گذاری، همراه با نوآوری‌های دیگر، قادر به کسب مزیت رقابتی در دنیای به شدت رقابتی و با مصرف‌کنندگان متنوع و در حال تغییر، خواهند بود.

✓ فصل اول - نوآوری در قیمت‌گذاری

۵۴	تمرکزگرایی در برابر تمرکززدایی
۵۵	طراحی سازمانی ترکیبی: مدیریت قیمت‌گذاری با ...
۵۵	گزینه‌های تمرکزگرایی از دیدگاه عملی
۵۸	طراحی و روش‌های پژوهش
۵۹	بررسی کیفی
۶۰	بررسی کمی
۶۱	یافته‌ها
۶۴	مطالعه کمی
۷۰	بحث و مفاهیم برای نوآوری در قیمت‌گذاری
۷۲	ضمیمه: ویژگی‌های نمونه از مطالعات کیفی و کمی

✓ فصل چهارم - موانع سازمانی و پیاده‌سازی تحلیل نقشه ارزش

مشتری

۷۵	مقدمه
۷۷	مبانی نظری
۷۷	استراتژی قیمت‌گذاری ارزش محور
۷۸	برآورد ارزش مشتری
۸۱	روش‌ها
۸۱	جمع‌آوری داده‌ها
۸۱	تحلیل داده‌ها
۸۲	پیاده‌سازی قیمت‌گذاری ارزش محور توسط ...
۸۲	قیمت‌گذاری در ManComp قبل از پروژه
۸۳	اقدامات انجام‌شده
۸۵	پیاده‌سازی جایگاه‌بلی قیمت رقابتی
۸۶	همانگ کردن قیمت‌ها مطابق با ارزش مشتری
۸۶	قیمت‌گذاری در ManComp پس از پروژه
۸۶	گذاری قیمت به تیروی فروش
۸۷	آمادگی ارکان در قیمت‌گذاری ارزش محور
۸۷	کشش قیمت
۸۸	قیمت‌گذاری ارزش محور محصولات جدید
۸۹	جایگاه‌بلی قیمت رقابتی
۸۹	فرهنگ قیمت‌گذاری
۹۰	خروجی‌های عملی در یک پروژه
۹۰	نتیجه‌گیری
۹۲	مفاهیم برای نوآوری در قیمت‌گذاری
۹۳	یادآوری

✓ فصل پنجم - حمایت مدیرعامل از قیمت‌گذاری و تاثیر روی

عملکرد شرکت

۹۵	مقدمه
۹۶	مبانی نظری و فرضیه‌ها
۹۶	مراجع قیمت‌گذاری از نقطه نظر سازمانی
۹۸	جهت‌گیری قیمت‌گذاری و عملکرد شرکت
۱۰۰	حامیان سازمانی
۱۰۲	قابلیت‌ها و دیدگاه مبتنی بر منبع نسبت به شرکت
۱۰۳	خرد سازمانی
۱۰۴	عقلانیت تصمیم‌گیری

۱۳	سابقه تاریخی نوآوری در قیمت‌گذاری
۱۴	نوآوری در قیمت‌گذاری چیست؟
۱۴	مروری بر محتوای کتاب
۱۵	نوآوری در سازماندهی وظیفه قیمت‌گذاری
۱۷	نوآوری در استراتژی قیمت‌گذاری
۲۰	نوآوری در تاکتیک‌های قیمت‌گذاری
۲۲	جنبه‌های روانشناختی قیمت‌گذاری
۲۲	مرز بعدی در قیمت‌گذاری
۲۴	منابع

✓ فصل دوم - آیا نوآوری در قیمت‌گذاری، منبع بعدی شما برای مزیت رقابتی است؟

۲۶	نوآوری در قیمت‌گذاری چیست؟
۲۷	چرا نوآوری در قیمت‌گذاری یک اولویت ...
۲۸	نقشه راه برای نوآوری در قیمت‌گذاری
۲۹	نوآوری در استراتژی قیمت‌گذاری
۳۰	بخش‌بندی بازار براساس نیاز
۳۰	قیمت‌گذاری پرداخت برای عملکرد
۳۱	قیمت‌گذاری برای تحریک توسعه بازار
۳۲	سنجش‌های جدید
۳۳	صفر به عنوان یک قیمت ویژه
۳۵	قیمت‌گذاری مشارکتی
۳۶	نوآوری در تاکتیک‌های قیمت‌گذاری
۳۶	فروش سببی
۳۶	قیمت‌گذاری فردی
۳۶	قیمت‌های ثابت
۳۷	تخفیف خلأخانه
۳۹	قیمت‌گذاری روانشناختی
۴۰	نوآوری در قیمت‌گذاری برای سازماندهی
۴۰	وظیفه اختصاصی قیمت‌گذاری
۴۱	تمرکزگرایی وظیفه قیمت‌گذاری
۴۱	مدیران عامل به عنوان حامیان قیمت‌گذاری
۴۱	اعتماد بنفش و اطمینان
۴۲	قابلیت‌های قیمت‌گذاری در گستره شرکت
۴۳	مدیریت تغییر
۴۳	تجارب قیمت‌گذاری: قیمت‌گذاری به عنوان ...
۴۴	نوآوری در قیمت‌گذاری، باعث افزایش ارزش می‌شود
۴۷	منابع

بخش ۲، نوآوری در سازماندهی واحد قیمت‌گذاری

✓ فصل سوم - طراحی سازمانی واحد قیمت‌گذاری در شرکت‌ها

۵۱	مقدمه
۵۳	مبانی تئوری
۵۳	ساختار سازمانی

روش شناسی	۱۰۵
سنجش و ارزیابی توسعه و پیشرفت	۱۰۶
رفتار حمایت کننده در زمینه قیمت گذاری	۱۰۶
قابلیت های قیمت گذاری	۱۰۶
جهت گیری قیمت گذاری	۱۰۷
خرد جمعی	۱۰۷
عقلانیت تصمیم گیری	۱۰۷
عملکرد شرکت	۱۰۷
متغیرهای کنترل سطح شرکت	۱۰۸
اریب عدم پاسخ دهی	۱۰۸
اریب روش متداول	۱۰۹
تحلیل عاملی تابیدی	۱۱۰
تحلیل قدرت	۱۱۵
نتایج	۱۱۵
مفاهیم برای زمینه قیمت گذاری	۱۱۶
محدودیت ها	۱۱۹

بخش ۳. نوآوری در استراتژی قیمت گذاری

✓ فصل نهم - ملاحظه برای فرآیند نوآوری مدل قیمت گذاری

۱. آیا تناسلی بین استراتژی کسب و کار...	۱۷۶
۲. آیا مدل قیمت گذاری جدید خود را درون...	۱۷۶
۳. آیا ادغام خدمات و نرم افزار را به طور کامل...	۱۷۷
۴. میزان پذیرش این مدل قیمت گذاری جدید...	۱۷۸
۵. آیا قدر به کمی سازی مجموعه ارزش...	۱۸۰
۶. کارکردهای داخلی مورد نیاز برای اتخاذ...	۱۸۱
۸. مفاهیم کلان مربوط به این مدل...	۱۸۲
۹. چگونه مدل های قیمت گذاری جدید را با...	۱۸۳
۱۰. آیا برنامه از من قدرتمندی را برای مدل...	۱۸۴

✓ فصل دهم - استراتژی های قیمت گذاری مؤثر در بازارهای شرکتی

روش های قیمت گذاری جایگزین در بازارهای...	۱۸۷
بخش بندی قیمت گذاری	۱۸۸
استراتژی برآمون قیمت گذاری	۱۸۸
قیمت گذاری ارزش محور	۱۸۹
قیمت گذاری مبتنی بر بازار	۱۹۰
قیمت گذاری افزون بر هزینه	۱۹۱
نتیجه گیری	۱۹۳
ماهیت واقعی کسب و کار بازارهای شرکتی	۱۹۳
بازارهای شرکتی چگونه ارزش را درک می کنند؟	۱۹۴
تحلیل قیمت گذاری، معیارها و شاخص های...	۱۹۶
روش قیمت گذاری	۱۹۶
نتیجه قیمت گذاری	۱۹۶
تفاوت قیمت	۱۹۸
سطح قیمت	۱۹۹
اهداف قیمت؟ ری و...	۲۰۱
یکپارچه سازی قیمت در سازمان	۲۰۱
نقش مدیر قیمت گذاری	۲۰۲
پشتیبانی از تصمیم گیری های قیمت گذاری	۲۰۳
تعریف قیمت گذاری در مرزهای سوداها	۲۰۳
تصمیم گیری روی تجارت قیمت	۲۰۴
لرزه های قیمت گذاری	۲۰۵
نشانه های صحیح در قیمت دریافت شده	۲۰۵
مستندسازی توافق قیمت ابزار	۲۰۵
جستجوگر قیمت گذاری	۲۰۸
مفاهیم برای نوآوری در قیمت گذاری	۲۰۸

✓ فصل یازدهم - چرا بخش بندی مهم است؟

مقدمه	۲۱۱
بخش بندی، ارزش و قیمت گذاری	۲۱۳
پایان راه خاطر داشته باشید	۲۱۷
ایجاد طرح بخش بندی	۲۱۹
شناسایی موارد مهم	۲۲۱

✓ فصل نهم - چه کسی سوا ارزش است؟	
مقدمه	۱۳۱
مفهوم ارزش	۱۳۲
ارزش در سطح سازمانی	۱۳۷
چه کسی مسئول ارزش است؟	۱۳۸
چارچوب برای کارمند ارشد ارزش	۱۳۴
چارچوب LACBY	۱۳۵
رهبری	۱۳۵
نگرش	۱۳۵
نمید	۱۳۷
آزمایش	۱۳۸
جوانی	۱۳۹
توصیف شغل کارمند ارشد ارزش	۱۴۰
بحث	۱۴۲
مفاهیم برای نوآوری در قیمت گذاری	۱۴۳

✓ فصل هفتم - مصاحبه

۱. هینتر هور: معاون ارزش چه کاری انجام می دهد؟	۱۴۵
منابع	۱۴۵

✓ فصل ۸ - سیستم های قیمت گذاری B2B

مقدمه	۱۶۱
مشاهدات مربوط به سیستم های قیمت گذاری	۱۶۲
کارکرد اجرایی	۱۶۳
کارکرد تحلیلی	۱۶۴
کارکرد عملی	۱۶۴
عناصر داده	۱۶۵
جایی برای پیدا کردن ROI	۱۶۶
حاشیه بیشتر	۱۶۷
نرخ های پیروی بالاتر	۱۶۷
تعداد افزایش یافته فرصت ها	۱۶۷
کاهش هزینه ها	۱۶۸
کاهش مسئولیت	۱۶۸
اثبات ROI	۱۶۹

۳۱۶	قیمت گذاری برای ارزش ایجاد شده
۳۱۷	فرایند
۳۲۰	مفاهیم برای نوآوری در قیمت گذاری

✓ فصل هفدهم - استراتژی های قیمت گذاری برای زمان های رکود

اقتصادی

۳۲۱	چالش
۳۲۱	استراتژی
۳۲۲	بهینه سازی حوزه
۳۲۴	فانلان بهبودی
۳۲۴	چک لیست برای قیمت گذاری هوشمند
۳۲۵	نتایج
۳۲۵	یافته های دور از انتظار
۳۲۶	آموزه های کلیدی
۳۲۶	لحظه پذیرش قانون رقابت

بخش ۴. نوآوری در تاکتیک های قیمت گذاری

✓ فصل هجدهم - استفاده از معرفی ارزش اقتصادی

۳۲۹	مقدمه
۳۳۱	پیش زمینه و مبانی نظری
۳۳۳	استراتژی معرفی ارزش
۳۳۴	ظهور خریدار اقتصادی
۳۳۵	چالش همراه با خریدار اقتصادی
۳۳۷	ماهیت تکاملی نادرکت به عنوان یک خریدار اقتصادی
۳۳۸	یافته ها و کاربردهای عملی
۳۳۹	انواع مزیت اقتصادی
۳۴۰	مدل های تحلیلی تصمیم گیری
۳۴۱	مضامین مدل خریدار کلاسیک و کار
۳۴۳	استراتژی معرفی ارزش اقتصادی
۳۴۵	یک چهارم اول: پیچیدگی کم، ریسک خروجی زیاد
۳۴۷	یک چهارم دوم: پیچیدگی زیاد، ریسک خروجی زیاد
۳۴۷	یک چهارم سوم: پیچیدگی کم، ریسک خروجی کم
۳۴۸	یک چهارم چهارم: پیچیدگی زیاد، ریسک خروجی کم
۳۴۹	نتیجه گیری ها
۳۴۹	مفاهیم برای زمینه قیمت گذاری

✓ فصل نهم - سرمایه گذاری

۳۵۱	مقدمه
۳۵۲	مثبت ارزش در عمل
۳۵۳	مثبت ارزش
۳۵۵	محرک های ارزش و پرسش «خب که چی؟»
۳۵۶	مثال گويا
۳۶۰	مطلعات موردی
۳۶۴	بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش
۳۶۶	نتیجه گیری ها
۳۶۶	مفاهیم برای نوآوری در قیمت گذاری

✓ فصل بیستم - نوآوری در برآورد تعامیل برای پرداخت

۳۶۹	مقدمه
۳۷۰	مدل های قیمت گذاری B2B

۳۲۶	استراتژی فروش، بهینه سازی سودآوری
۳۲۹	نتیجه گیری ها
۳۲۹	مفاهیم برای زمینه قیمت گذاری
۳۳۰	منابع

✓ فصل دوازدهم - پنج عامل پایداری ارزش

۳۳۱	مقدمه
۳۳۹	مزیت رقابتی
۳۴۴	نتیجه گیری ها
۳۴۵	مفاهیم مربوط به زمینه قیمت گذاری
۳۴۵	منابع

✓ فصل سیزدهم - فرآیندهای قیمت گذاری در بازارهای شرکتی

با سرعت بالا

۳۴۷	مقدمه
۳۴۸	مبانی نظری
۳۴۸	فرایند قیمت گذاری و تفاوت در زمینه های
۳۵۱	قیمت گذاری ارزش محور
۳۵۳	روش ها
۳۵۴	یافته ها
۳۵۴	نوآوری و قیمت گذاری سریع گام
۳۵۸	سرمایه گذاری سفارشی سازی و قیمت گذاری
۳۶۱	نتیجه گیری
۳۶۳	مفاهیم برای زمینه قیمت گذاری
۳۶۳	مفاهیم برای نوآوری در قیمت گذاری
۳۶۳	منابع

✓ فصل چهاردهم - ارزیابی صلاحیت قیمت گذاری در فرآیندهای

ادغام و تصاحب

۳۶۷	مورد برای تغییر
۳۶۸	فرایند ارزیابی صلاحیت M&A نوکی
۳۷۱	فرایند ارزیابی صلاحیت M&A بازنگری شده
۳۷۴	مسیر استراتژیک برای تعالی - مقدمه
۳۸۵	تجمع موانع
۳۸۶	استفاده از نتایج در طول مذاکره M&A
۳۸۸	مفاهیم برای نوآوری در قیمت گذاری
۳۸۹	منابع

✓ فصل پانزدهم - درهم شکستن چهار باور نادرست مرکبار در

قیمت گذاری

۳۹۱	تأییدکننده باورهای نادرست: چهار تله مرکبار
۳۹۱	قیمت گذاری در عمل
۳۹۲	مفاهیم برای نوآوری در قیمت گذاری

✓ فصل شانزدهم - ایجاد، محاسبه و معرفی ارزش مشتری

۳۹۵	مقدمه
۳۹۹	مشتریان واقعا چه چیزی را مورد توجه قرار می دهند
۴۱۳	گام های کلیدی برای قیمت گذاری
۴۱۴	ایجاد محصولات و خدمات مناسب
۴۱۴	کمپانی ارزش

۴۲۳	دانش مصرف‌کننده در مورد قیمت
۴۴۵	مفاهیم قیمت‌گذاری رفتاری در شرایط غیر بازاری
۴۲۷	مفاهیم برای نوآوری در قیمت‌گذاری
۴۲۹	نتیجه‌گیری‌ها
۴۵۰	منابع

✓ فصل بیست و چهارم - پژوهش درباره قیمت‌های با ارقام انتهایی فرد

۴۵۵	مقدمه
۴۵۶	مروری بر پژوهش‌های انجام شده در مورد قیمت‌های با
۴۵۶	ریشه‌های قیمت‌گذاری با ارقام انتهایی فرد
۴۵۹	تحقیق روی قیمت‌های با رقم انتهایی فرد: اولین گام‌ها
۴۶۰	داده‌های تحقیق روی قیمت‌های با رقم انتهایی فرد
۴۶۰	تأثیر قیمت‌های با رقم انتهایی فرد روی تقاضا و فروش
۴۶۳	برجستگی قیمت‌های فرد
۴۶۴	برجستگی مصری قیمت‌های با رقم انتهایی فرد
۴۶۴	برجستگی معنایی قیمت‌های با رقم انتهایی فرد
۴۶۶	بعد محاسباتی برجستگی
۴۶۶	بعد مفذاری برجستگی
۴۶۷	سایر جهات پژوهش تخصصی
۴۶۷	تحقیق در مورد استفاده از قیمت‌های فرد در بخش‌های
۴۶۹	قیمت‌های فرد در کشورها و فرهنگ‌های خاص
۴۷۱	قیمت‌های با رقم انتهایی فرد و بخش‌های ویژه مشتری
۴۷۱	نتیجه‌گیری‌ها
۴۷۲	مفاهیم مدیریتی برای نوآوری در قیمت‌گذاری
۴۷۴	نوسه‌ها
۴۷۶	منابع

بخش دوم: ارزیابی

✓ فصل بیست و پنجم - مرز بعدی حرفه قیمت‌گذاری

۴۸۰	مقدمه
۴۸۱	از کجاست می‌آید؟
۴۸۱	قیمت‌گذاری: عنوان و اهدافی دفتر
۴۸۱	یک گام تکاملی: تاکتیک‌های
۴۸۲	قیمت‌گذاری به عنوان یک وظیفه استراتژیک
۴۸۳	مرز بعدی
۴۸۳	استفاده بیشتر از تکنولوژی
۴۸۴	افزایش اهمیت نرم‌افزار قیمت‌گذاری و تحلیل داده‌ها
۴۸۴	هناگساز و تخصص‌سازی بیشتر وظیفه قیمت‌گذاری
۴۸۴	تحقیقات دانشگاهی بیشتر
۴۸۵	برنامه آموزشی دانشگاهی: نظام‌مند
۴۸۵	سطوح بالاتر از نوآوری در قیمت‌گذاری
۴۸۶	همکاری بین دانشگاه و عمل
۴۸۶	حرفه‌ای‌سازی وظیفه قیمت‌گذاری
۴۸۶	قیمت‌گذاری در سطح C
۴۸۷	فرصت بازارهای متوسط
۴۸۷	مهارت‌هایی برای آینده
۴۸۸	نتیجه‌گیری‌ها
۴۸۸	منابع

۳۷۲	قیمت‌گذاری فهرستی / ماتریسی: قیمت‌گذاری غیرقابل مذاکره
۳۷۲	اشتراک مدل قیمت‌گذاری سالانه / ماهانه بدون تاریخ انقضاء
۳۷۳	تکنیک‌های برآورد WTP برای B2B
۳۷۳	نظرسنجی‌ها
۳۷۳	ازمایشات
۳۷۴	داده‌های بازار
۳۷۴	تمایل برای پرداخت هدف پیوسته در حال تغییر
۳۷۶	بخش‌بندی و نرمالیزه کردن: با داده‌های خودتان کار را آغاز کنید
۳۷۶	استفاده از تحلیل مبادله‌ای فروش برای برآورد WTP
۳۷۷	برآورد WTP با استفاده از داده‌های معاملات انجام شده
۳۷۸	قیمت‌گذاری تجویزی براساس نتایج بدست آمده از WTP
۳۸۰	مفاهیم در زمینه قیمت‌گذاری
۳۸۱	منابع

✓ فصل شصت و یکم - معیارهای

۳۸۳	مقدمه
۳۸۶	مبانی نظری
۳۸۷	پیشنهاد
۳۸۸	جایگزین رقابتی
۳۸۹	مدل کسب و کار مشتری
۳۹۱	یافته‌ها
۳۹۲	مسائل سازمانی در به اشتراک‌گذاری و کنترل اطلاعات
۳۹۴	نتیجه‌گیری‌ها
۳۹۵	مفاهیم برای زمینه قیمت‌گذاری
۳۹۵	منابع

✓ فصل بیست و دوم - برد در حاشیه سود

۴۰۰	مقدمه‌ای بر فروش ارزش محور
۴۰۲	سیستم ارزشی فروش
۴۰۵	همانگی فروش و بازاریابی
۴۰۷	استراتژی مراجعه به بازار VBS
۴۰۸	استراتژی بخش‌بندی مشتری
۴۰۹	استراتژی تعیین ارزش پیشنهادی
۴۱۵	فرآیند فروش
۴۱۷	استراتژی کانال‌های فروش و ساختار نیروی فروش
۴۱۷	پیاده‌سازی و اجرای VBS
۴۲۲	نتیجه‌گیری
۴۲۳	مفاهیم برای نوآوری در قیمت‌گذاری

بخش ۵: جنبه‌های روان‌شناختی قیمت‌گذاری

✓ فصل بیست و سوم - جنبه‌های رفتاری قیمت‌گذاری

۴۲۷	مقدمه
۴۲۹	دیدگاه‌ها در مورد واکنش مصرف‌کننده نسبت به قیمت
۴۳۰	ارزش درک شده
۴۳۳	قیمت‌های مرجع داخلی و خارجی
۴۳۵	قیمت‌گذاری و تصاف
۴۳۶	افزایش و کاهش قیمت‌ها
۴۳۹	ارقام انتهایی قیمت
۴۴۱	ادراکات قیمت - کیفیت