

# Índice

Prefácio à edição portuguesa	11
Prefácio	17
Agradecimentos	23
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Introdução à gestão de rentabilidade e <i>pricing</i></b>	25
<i>Pricing</i> : a importante alavanca que eleva o desempenho	26
Obstáculos comuns à gestão de rentabilidade e <i>pricing</i>	29
Compreender – e alavancar – o lado humano do <i>pricing</i>	35
Uma abordagem integrada ao <i>pricing</i> : as seis competências-chave	37
Começar a viagem: principais perguntas a fazer	43
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Realizar um diagnóstico de <i>pricing</i> e rentabilidade</b>	49
Porquê um diagnóstico	50
Como executar um diagnóstico	52
Consolidar as conclusões e identificar oportunidades para melhorar as capacidades	61
Desafios e Considerações	66
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Desenvolver uma estratégia eficaz de <i>pricing</i></b>	69
O que comporta uma estratégia bem-sucedida de <i>pricing</i> ?	69
Como valorizar o seu foco – e porquê	74
Formular uma estratégia de <i>pricing</i> com base no valor	77
Elaborar e integrar uma estrutura eficaz de <i>pricing</i>	99
Identificar e usar os principais arquétipos do <i>pricing</i>	104

## **8      Gestão de Rentabilidade e Pricing**

Desafios importantes com que se deparam os estrategas do <i>pricing</i>	116
Dicas para avançar	120
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Execução do preço</b>	123
O que é a execução do preço?	124
Usar a estrutura de melhores práticas para o processo de <i>pricing</i>	126
Definir políticas para reforçar os processos de <i>pricing</i>	161
Dicas para avançar	174
<b>Capítulo 5</b>	
<b>Análise avançada e estabelecimento de preços</b>	177
Criar um conjunto de dados a nível transacional	178
Realizar avaliações da rentabilidade transacional	181
Integrar as análises de <i>cluster</i> [agrupamento] para segmentar clientes, produtos e serviços	206
Avaliar a concorrência: análise da equivalência de valor	207
Modelação da otimização com base na procura para melhorar o estabelecimento de preços	211
Dicas para avançar	224
<b>Capítulo 6</b>	
<b>Alcançar um alinhamento organizacional e uma governança eficazes</b>	229
Cinco componentes-chave para alinhar uma organização do <i>pricing</i>	230
Alinhar o departamento de vendas para sustentar as metas do <i>pricing</i> e da rentabilidade	232
Identificar e autonomizar os líderes do <i>pricing</i>	240
Conceber estruturas organizacionais e de governança robustas	245
Implementar processos de adoção e gestão da mudança	254
Avaliar e gerir o talento de <i>pricing</i>	267
Assumir o compromisso organizacional para com a mudança	274
<b>Capítulo 7</b>	
<b>Tecnologia de <i>pricing</i> e gestão de dados</b>	277
O que é o <i>software</i> de <i>pricing</i> ?	278
A história do mercado do <i>software</i> de <i>pricing</i>	284
Criar um argumento económico para a tecnologia de <i>pricing</i>	289
Escolher o <i>software</i> de gestão de <i>pricing</i>	298
O ciclo de vida do desenvolvimento do <i>software</i> de <i>pricing</i>	304
Tendências futuras da tecnologia de <i>pricing</i>	308
Escolha da tecnologia de <i>pricing</i> e recomendações de implementação	312

**Capítulo 8**

<b>Integrar as políticas fiscais e regulatórias na estratégia de <i>pricing</i></b>	315
A convergência da estratégia fiscal e de <i>pricing</i>	317
Como integrar o <i>pricing</i> e as funções fiscais – e porquê	320
Gerir o <i>pricing</i> e os custos de conformidade para maximizar os retornos	337
Navegar por entre os ambientes regulatórios quando se tomam decisões em matéria de <i>pricing</i>	340
Onde ir a partir daqui?	343

**Capítulo 9**

<b>O <i>pricing</i> como vantagem competitiva sustentável</b>	347
A importância de assumir uma abordagem holística no que respeita ao <i>pricing</i>	347
Integração total: um estudo de caso	349
Tendências emergentes na gestão do <i>pricing</i> e rentabilidade	357
Lições aprendidas: colocar o <i>pricing</i> na agenda executiva	362

**ANEXO**

<b>O que é o valor e por que razão é tão difícil mensurá-lo?</b>	365
Acerca dos autores	371
Índice remissivo	373