ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σημείωμα για τον αναγνώστη v

ΜΕΡΟΣ Ι Η ρίζα του προβλήματος 1

Κεφάλαιο 1: Η παγίδα της υποτιμολόγησης 3
Η χαμηλή αμοιβή είναι συχνά το αποτέλεσμα, όχι η αιτία 3
Η αόρατη εργασία πίσω από τη λογιστική υπηρεσία 4
Το επικίνδυνο "ας το κάνω κι αυτό" 5
Όταν ο πελάτης αγοράζει περισσότερα από όσα νομίζεις ότι πούλησες 6
Ο φόβος της απώλειας πελάτη 6
Όταν δεν υπάρχει πλαίσιο, δεν υπάρχει πραγματική τιμή 7
Το πραγματικό κόστος της υποτιμολόγησης 8
Πώς αναγνωρίζεται στην πράξη η παγίδα 9
Η έξοδος δεν αρχίζει από την αύξηση τιμής 9

Κεφάλαιο 2: Τι αγοράζει πραγματικά ο πελάτης 11
Η πλάνη του παραδοτέου 12
Η αξία της συμμόρφωσης δεν είναι απλώς τεχνική 12
Η αξία της συμβουλευτικής είναι διαφορετική, όχι ανώτερη 13
Ο πελάτης αγοράζει μείωση κινδύνου 14
Ο πελάτης αγοράζει χρόνο που δεν θα ξοδέψει αλλού 15
Ο πελάτης αγοράζει ηρεμία, ακόμη κι όταν δεν το λέει έτσι 15
Η αξία δεν είναι ίδια για όλους τους πελάτες 16
Η αξία δεν ταυτίζεται με το εσωτερικό κόστος 17
Η γλώσσα του λογιστή δεν είναι πάντα η γλώσσα του πελάτη 17
Γιατί οι λογιστές υποτιμούν οι ίδιοι πρώτοι την αξία τους 18
Τι σημαίνει πρακτικά να ξέρεις τι αγοράζει ο πελάτης 19
Η σωστή τιμολόγηση αρχίζει από τη σωστή κατανόηση της αξίας 19

Κεφάλαιο 3: Πώς σκέφτεται ο πελάτης για την τιμή 21
Η τιμή δεν ακούγεται ποτέ σε κενό αέρος 21
Ο πελάτης χρειάζεται σημεία αναφοράς 22
Ο πρώτος αριθμός έχει δυσανάλογη δύναμη 23
Η δικαιοσύνη προηγείται συχνά της αποδοχής 24
Οι άνθρωποι φοβούνται περισσότερο τη ζημία από όσο επιθυμούν το όφελος 24
Ο τρόπος διατύπωσης αλλάζει την αντίληψη 25
Η υπερβολική πολυπλοκότητα κουράζει και θολώνει 26
Η μεσαία επιλογή συχνά νιώθεται πιο ασφαλής 26
Η πολύ χαμηλή τιμή δεν δημιουργεί πάντα εμπιστοσύνη 27
Ο πελάτης αναζητά συνέπεια ανάμεσα στη γλώσσα, στη δομή και στην τιμή 28
Η απόφαση ως διαχείριση αβεβαιότητας 28

Τι σημαίνουν όλα αυτά για τον λογιστή 29
Η σωστή τιμολόγηση προϋποθέτει σωστή αρχιτεκτονική υπηρεσιών 29

Κεφάλαιο 4: Σε ποιους πελάτες αξίζει να απευθύνεσαι 31
Δεν είναι κάθε πελάτης καλός πελάτης 31
Το ideal client profile δεν είναι άσκηση marketing 33
Η κερδοφορία δεν κρίνεται μόνο από τον τζίρο του πελάτη 34
Ο κατάλληλος πελάτης είναι και συμπεριφορική επιλογή 34
Niche ή γενικό γραφείο; 35
Οι λανθασμένοι πελάτες δημιουργούν λανθασμένες τιμές 36
Τα πρώτα σημάδια ότι μια συνεργασία δεν είναι σωστή 37
Η επιλογή πελάτη είναι και πράξη αυτοσεβασμού 38
Πότε πρέπει να πεις όχι 39
Ο σωστός πελάτης κάνει το pricing εφαρμόσιμο 40
Το σωστό φίλτρο δεν μικραίνει απαραίτητα την αγορά σου 40
Η τιμολόγηση είναι αδύνατη χωρίς επιλογή 41

ΜΕΡΟΣ ΙΙ Η αρχιτεκτονική της υπηρεσίας 43

Κεφάλαιο 5: Χαρτογράφηση των υπηρεσιών του γραφείου 45
Η πιο ακριβή λέξη στο γραφείο είναι η λέξη "υποστήριξη" 46
Από την αόριστη υπηρεσία στην αρχιτεκτονική υπηρεσιών 46
Η πρώτη μεγάλη διάκριση: επαναλαμβανόμενο και μη επαναλαμβανόμενο έργο 47
Οι υπηρεσίες του γραφείου δεν έχουν όλες την ίδια φύση 48
Η συχνότητα αλλάζει τη λογική της τιμής 49
Η προβλεψιμότητα είναι κρυφό στοιχείο της υπηρεσίας 49
Άλλο το παραδοτέο, άλλο η διαδικασία, άλλο η διαθεσιμότητα 50
Δεν είναι κάθε δραστηριότητα ξεχωριστή υπηρεσία 51
Η χαρτογράφηση δεν είναι τιμοκατάλογος 51
Η τυποποίηση δεν σκοτώνει την επαγγελματική κρίση 52
Η χαρτογράφηση πρέπει να ξεκινά από το πραγματικό workflow 53
Όταν χαρτογραφείς σωστά, βλέπεις και το κρυφό out of scope 53
Η αρχιτεκτονική υπηρεσιών προηγείται των πακέτων 54
Η χαρτογράφηση είναι προϋπόθεση για τον ορισμό του scope 54
Όταν το γραφείο ξέρει τι πουλά, αλλάζει ο τρόπος που λειτουργεί 55
Η χαρτογράφηση δεν λύνει τα πάντα, αλλά χωρίς αυτήν δεν λύνεται τίποτα 55

Κεφάλαιο 6: Scope, παραδοτέα και τεκμηρίωση της εργασίας 57
Το πλαίσιο δεν είναι μια τυπική παράγραφος 58
Το scope είναι το όριο ανάμεσα στην υπηρεσία και στην αόριστη διαθεσιμότητα 59
Τι πρέπει να απαντά ένα σωστό scope 59
Τα παραδοτέα δεν είναι απλή λίστα εργασιών 60
Άλλο παραδοτέο και άλλο αποτέλεσμα συνεργασίας 61
Οι υποχρεώσεις του πελάτη είναι μέρος του scope 61
Τα assumptions και τα dependencies δεν είναι περιττή λεπτομέρεια 62

Τα χρονικά όρια είναι οικονομικό και όχι μόνο οργανωτικό θέμα 63
Το out-of-scope ως διακριτή κατηγορία έργου 63
Η τεκμηρίωση δεν είναι μόνο άμυνα απέναντι στον πελάτη 64
Τι σημαίνει πρακτικά τεκμηρίωση της εργασίας 65
Η τεκμηρίωση βοηθά και στις πληρωμές 65
Το goodwill πρέπει να υπάρχει, αλλά πρέπει και να φαίνεται 66
Το σωστό scope μειώνει την ανάγκη για διαρκείς διαπραγματεύσεις 66
Αν δεν ορίζεις εσύ το scope, το ορίζει η καθημερινότητα 67
Το επόμενο βήμα είναι να ξέρεις ποια τιμή αντέχει το γραφείο σου 67

Κεφάλαιο 7: Η οικονομική βάση της τιμής 69
Η αξία είναι εξωτερική, το κόστος είναι εσωτερικό, η τιμή είναι η γέφυρα 70
Η πιο επικίνδυνη τιμή είναι εκείνη που "μοιάζει λογική" 70
Το cost floor: το κατώφλι κάτω από το οποίο αρχίζει η φθορά 71
Δεν πληρώνεται μόνο ο χρόνος της εκτέλεσης 71
Ο χρόνος δεν είναι ουδέτερος: άλλο junior, άλλο senior, άλλο partner time 72
Το γραφείο δεν πληρώνεται μόνο για τις ώρες που "χρεώνει" 73
Το capacity είναι οικονομικός πόρος, όχι απλώς πρόγραμμα 73
Το πραγματικό κόστος της τεχνολογίας δεν είναι αμελητέο 74
Το πιο ακριβό κόστος είναι συχνά το κόστος του χάους 75
Το onboarding δεν είναι διοικητική λεπτομέρεια 75
Όχι όλες οι υπηρεσίες με το ίδιο περιθώριο 76
Η αγορά δεν μπορεί να είναι το μοναδικό σημείο αναφοράς 77
Η καταγραφή χρόνου έχει αξία ακόμη κι όταν δεν χρεώνεις με την ώρα 77
Η οικονομική και στρατηγική λειτουργία της τιμής βάσης 78
Το ζητούμενο δεν είναι να "βγαίνει ο μήνας", αλλά να χρηματοδοτείται το μέλλον 78
Η τιμή που αντέχει το γραφείο σου δεν είναι μία, αλλά ένα εύρος με λογική 79
Από την οικονομική βάση περνάμε στα μοντέλα τιμολόγησης 79

Κεφάλαιο 8: Τα μοντέλα τιμολόγησης 81
Το μοντέλο δεν είναι το ποσό 82
Η πιο συνηθισμένη πλάνη: ένα μοντέλο για όλα 82
Η ωριαία χρέωση: τι λύνει και τι χαλά 83
Η πάγια αμοιβή: η δύναμη της καθαρότητας και ο κίνδυνος της αφέλειας 84
Η διαφορά ανάμεσα στη συνδρομητική λογική και στην απλή πάγια αμοιβή 85
Η αμοιβή ανά έργο: όταν το αντικείμενο έχει αρχή, μέση και τέλος 85
Η συμβουλευτική τιμολόγηση δεν πρέπει να κρύβεται μέσα στη συμμόρφωση 86
Τα υβριδικά μοντέλα είναι συχνά τα πιο ώριμα 87
Η αρχιτεκτονική του premium pricing 87
Το μοντέλο τιμολόγησης αλλάζει τη συμπεριφορά του πελάτη 88
Πώς διαλέγεις το σωστό μοντέλο 89
Τα συχνότερα λάθη στην επιλογή μοντέλου 90
Το σωστό μοντέλο χρειάζεται και σωστό λειτουργικό σύστημα 90
Δεν υπάρχει "σωστό μοντέλο γενικά", υπάρχει σωστή αντιστοίχιση 91

Κεφάλαιο 9: Πακέτα υπηρεσιών και αρχιτεκτονική επιλογών ... 93
Το πακέτο δεν είναι κατάλογος εργασιών ... 94
Γιατί οι επιλογές βοηθούν τον πελάτη ... 94
Η αρχιτεκτονική επιλογών δεν είναι χειραγώγηση ... 95
Το good / better / best είναι χρήσιμο, όχι υποχρεωτικό ... 96
Η βασική επιλογή δεν πρέπει να είναι προβληματική ... 96
Η μεσαία επιλογή είναι συχνά η πιο ισχυρή ... 97
Η ανώτερη επιλογή πρέπει να αντιστοιχεί σε άλλο επίπεδο εμπλοκής ... 98
Οι διαφορές ανάμεσα στα πακέτα πρέπει να είναι ευανάγνωστες ... 98
Τα πακέτα πρέπει να διαφοροποιούνται σε ουσία, όχι σε θόρυβο ... 99
Η ονομασία των πακέτων επηρεάζει την αντίληψη ... 100
Το anchor package πρέπει να είναι αληθινό ... 100
Τα add-ons δεν πρέπει να διορθώνουν κακά πακέτα ... 101
Η λογική upgrade πρέπει να είναι προβλέψιμη ... 101
Οι επείγουσες χρεώσεις δεν είναι τιμωρία ... 102
Πότε τα πακέτα δεν είναι η σωστή λύση ... 102
Το εσωτερικό λειτουργικό σύστημα πρέπει να ταιριάζει με τα πακέτα ... 103
Τα πιο συνηθισμένα λάθη στον σχεδιασμό πακέτων ... 104
Τα καλά πακέτα προστατεύουν και τον πελάτη και το γραφείο ... 104
Τα πακέτα είναι η γέφυρα ανάμεσα στη στρατηγική και στην προσφορά ... 105

ΜΕΡΟΣ III Η επικοινωνία της αξίας ... 107

Κεφάλαιο 10: Η συζήτηση ανακάλυψης αξίας ... 109
Πριν από κάθε σωστή προσφορά υπάρχει μια σωστή κατανόηση ... 110
Το μεγαλύτερο λάθος: η πρόωρη τιμολόγηση ... 111
Ο πελάτης περιγράφει συνήθως σύμπτωμα, όχι πρόβλημα ... 111
Η διαγνωστική λειτουργία της συζήτησης ανακάλυψης ... 112
Η discovery συζήτηση είναι και αξιολόγηση πελάτη ... 113
Ερωτήσεις που αποκαλύπτουν τη δομή ... 113
Τι πρέπει να μάθεις πρώτα: η παρούσα κατάσταση ... 114
Το δεύτερο επίπεδο: πού πονά πραγματικά ο πελάτης ... 115
Η αξία δεν αποκαλύπτεται αν δεν δεις το κόστος της αταξίας ... 115
Οι σωστές ερωτήσεις δεν είναι πάντα τεχνικές ... 116
Πρέπει να ακούς και τη γλώσσα του πελάτη ... 117
Η discovery συζήτηση δεν είναι δωρεάν παροχή όλης της λύσης ... 117
Η discovery πρέπει να καταλήγει και σε οικονομικούς παράγοντες ... 118
Η σωστή discovery έχει ρυθμό, όχι ανάκριση ... 119
Πότε δεν δίνεις ακόμη προσφορά ... 119
Πότε μπορείς να κινηθείς γρήγορα ... 120
Η discovery συζήτηση ήδη προετοιμάζει την τιμή ... 120
Η ανακεφαλαίωση που ολοκληρώνει τη discovery ... 121
Η ανακάλυψη αξίας είναι ήδη μορφή αξίας ... 122

Κεφάλαιο 11: Πώς γράφεται μια ισχυρή προσφορά λογιστικών υπηρεσιών 124
Η προσφορά δεν είναι προσχέδιο τιμολόγησης 125
Μια καλή προσφορά ξεκινά πριν γραφτεί 125
Η προσφορά πρέπει να απαντά σε τρία βασικά ερωτήματα 126
Η σωστή σειρά των ενοτήτων έχει σημασία 126
Η πρώτη ενότητα: η παρούσα κατάσταση του πελάτη 128
Η δεύτερη ενότητα: η προτεινόμενη αμοιβή 128
Η τρίτη ενότητα: ο στόχος της συνεργασίας 129
Η τέταρτη ενότητα: η προτεινόμενη μορφή συνεργασίας 130
Η πέμπτη ενότητα: το scope και τα παραδοτέα 131
Η έκτη ενότητα: τι δεν περιλαμβάνεται και ποιες είναι οι προϋποθέσεις 132
Η έβδομη ενότητα: όταν υπάρχουν επιλογές, η πρόταση πρέπει να δείχνει και τι προτείνεις 132
Οι όροι πληρωμής δεν είναι διοικητική λεπτομέρεια 133
Η προσφορά πρέπει να έχει επόμενο βήμα 133
Το ύφος της προσφοράς πρέπει να είναι επαγγελματικό, όχι υπερθετικό 134
Οι τεχνικοί όροι πρέπει να υπάρχουν, αλλά να μη βαραίνουν τη ροή 135
Η προσφορά δεν πρέπει να προσπαθεί να χωρέσει όλο το engagement letter 135
Τα πιο συνηθισμένα λάθη σε μια λογιστική προσφορά 136
Μια ισχυρή προσφορά λειτουργεί και ως φίλτρο 136
Η πρόταση πρέπει να αφήνει αίσθηση ηρεμίας 137
Η προσφορά είναι η πρώτη γραπτή απόδειξη της μεθόδου σου 137

Κεφάλαιο 12: Engagement letter και κανόνες συνεργασίας 139
Η διαφορετική λειτουργία της προσφοράς και του engagement letter 140
Οι περισσότερες συνεργασίες δεν χαλάνε από έλλειψη καλής πρόθεσης 140
Το engagement letter δεν δείχνει δυσπιστία, δείχνει επαγγελματισμό 141
Το engagement letter είναι επιχειρησιακό εργαλείο, όχι μόνο νομικό 142
Το πρώτο θεμέλιο: ποιος κάνει τι 142
Οι υποχρεώσεις του πελάτη πρέπει να είναι ξεκάθαρες 143
Η ροή στοιχείων και πληροφοριών πρέπει να έχει κανόνα 144
Τα κανάλια επικοινωνίας και η διαθεσιμότητα δεν πρέπει να μένουν θολά 144
Τα scope boundaries πρέπει να είναι ορατά και όχι υπόγεια 145
Η ρήτρα αλλαγών είναι το πιο πρακτικό σημείο προστασίας 145
Οι κανόνες πληρωμής πρέπει να είναι μέρος της σχέσης, όχι μεταγενέστερη αμηχανία 146
Η ετήσια επανεξέταση πρέπει να μπει από την αρχή 146
Το engagement letter πρέπει να έχει ύφος λειτουργικό, όχι φοβισμένο 147
Ένα καλό engagement letter χρησιμοποιείται, δεν αρχειοθετείται 147
Τα πιο συχνά λάθη στα engagement letters 148
Το engagement letter προστατεύει και την κουλτούρα του γραφείου 149
Το σωστό πλαίσιο συνεργασίας μειώνει τη μελλοντική διαπραγμάτευση 149

Η σοβαρή συνεργασία δεν φοβάται τη θεσμοθέτηση....150

Κεφάλαιο 13: Αντιρρήσεις, διαπραγμάτευση και εκπτώσεις....152
Η αντίρρηση δεν είναι πάντα απόρριψη....153
Τι κρύβεται πίσω από τις αντιρρήσεις....154
Τα βασικά είδη αντιρρήσεων....154
Η πρώτη αντίδραση πρέπει να είναι ηρεμία, όχι υπεράσπιση....155
Το σωστό ερώτημα μετά την αντίρρηση....156
Πότε πρέπει να εξηγήσεις ξανά την αξία....156
Η σύγκριση με άλλον λογιστή θέλει ψυχραιμία, όχι αντανακλαστικό ανταγωνισμό....157
Όταν το budget είναι πραγματικά περιορισμένο....157
Μείωσε scope, όχι τιμή....158
Πότε μια έκπτωση έχει επιχειρηματική λογική....159
Κάθε παραχώρηση πρέπει να έχει αντάλλαγμα....159
Πότε μια έκπτωση είναι προειδοποίηση μελλοντικής ζημίας....160
Δεν χρειάζεται να κερδίσεις κάθε διαπραγμάτευση....161
Η αντιρρητική συζήτηση κρίνεται και από τον τόνο....161
Οι αντιρρήσεις ξεκινούν να λύνονται πριν εμφανιστούν....162
Η καλή διαπραγμάτευση δεν χαλά τη σχέση· τη σοβαρεύει....162
Η διαπραγμάτευση πρέπει να σε φέρνει πιο κοντά στην αλήθεια της συνεργασίας....163

ΜΕΡΟΣ IV Προστασία της κερδοφορίας μετά τη συμφωνία....165

Κεφάλαιο 14: Τιμολόγηση, πληρωμές και εισπραξιμότητα....167
Η τιμή και η είσπραξη δεν είναι το ίδιο πράγμα....168
Ο τρόπος πληρωμής διαμορφώνει και τη συμπεριφορά του πελάτη....169
Προπληρωμή ή εκ των υστέρων χρέωση;....169
Η μηνιαία πάγια χρέωση είναι πρωτίστως εργαλείο σταθερότητας....170
Το onboarding fee ως αναγνώριση της αρχικής φάσης έργου....171
Το κόστος τεχνολογίας δεν πρέπει να εξαφανίζεται μέσα στην αφέλεια....172
Το rush fee ως χρέωση διαφορετικών συνθηκών εργασίας....172
Η καθυστέρηση πληρωμής δεν είναι μόνο ταμειακό ζήτημα....173
Μια πολιτική καθυστερήσεων πρέπει να υπάρχει πριν χρειαστεί....174
Δεν είναι όλες οι καθυστερήσεις ίδιες....174
Τι κάνεις όταν ο πελάτης πληρώνει αργά αλλά ζητά πολλά....175
Η αναστολή μη κρίσιμης εργασίας δεν είναι εκδίκηση....175
Η είσπραξη πρέπει να γίνει όσο γίνεται πιο "αυτόματη"....176
Η σωστή οικονομική ροή προστατεύει και την αξία της υπηρεσίας....176
Το σωστό pricing τελειώνει μόνο όταν κλείσει και ο κύκλος πληρωμής....177

Κεφάλαιο 15: Scope creep και change orders....179
Το scope creep δεν εμφανίζεται ποτέ με επίσημη ανακοίνωση....180
Γιατί είναι τόσο επικίνδυνο....180
Δεν είναι κάθε πρόσθετη εργασία scope creep....181
Οι συνηθέστερες μορφές scope creep στα λογιστικά γραφεία....182

Η διαφορά ανάμεσα στην εξυπηρέτηση και στην αυτοϋπονόμευση 183
Τα πρώτα σημάδια ότι η συνεργασία ανοίγει 184
Το scope creep πρέπει να αναγνωρίζεται νωρίς, όχι όταν έχεις ήδη θυμώσει 185
Η τεκμηρίωση είναι η μνήμη του scope 185
Τι είναι πραγματικά ένα change order 186
Το change order δεν πρέπει να εμφανίζεται σαν "χρέωση επειδή μας κουράσατε". 187
Ένα μικρό υπόδειγμα διατύπωσης 187
Πώς κοστολογείται η αλλαγή 188
Το έξτρα έργο δεν κοστολογείται μόνο με ώρες 188
Πότε απορροφάς και πότε όχι 189
Τι γίνεται όταν ο πελάτης αντιδρά στο change order 189
Όταν το scope creep είναι στην πραγματικότητα ανάπτυξη του πελάτη 190
Πότε σταματάς και επαναδιαπραγματεύεσαι από την αρχή 191
Πότε το σωστό βήμα είναι το τέλος της συνεργασίας 191
Η ομάδα πρέπει να μάθει να το βλέπει 192
Το scope creep είναι σήμα, όχι ενόχληση 192

Κεφάλαιο 16: Repricing υφιστάμενων πελατών 195
Γιατί το repricing είναι πιο δύσκολο από την αρχική τιμολόγηση 196
Η παλιά αμοιβή δεν είναι ιερό δεδομένο 196
Το μεγαλύτερο πρόβλημα δεν είναι οι "φθηνοί" πελάτες, αλλά οι παλιοί μη ξανατιμολογημένοι πελάτες 197
Το repricing δεν είναι "γενική αύξηση τιμών" 198
Πριν μιλήσεις στους πελάτες, πρέπει να μιλήσεις καθαρά στον εαυτό σου 198
Η πρώτη κατηγορία: οι υγιείς και ευθυγραμμισμένοι πελάτες 199
Η δεύτερη κατηγορία: οι υποτιμολογημένοι αλλά διορθώσιμοι 199
Η τρίτη κατηγορία: οι χαμηλής τιμής και υψηλής έντασης πελάτες 199
Η τέταρτη κατηγορία: οι πελάτες ανάπτυξης 200
Η πέμπτη κατηγορία: οι πελάτες εξόδου 200
Η σωστή μονάδα ανάλυσης δεν είναι μόνο η τιμή, αλλά η ένταση 201
Η αναπροσαρμογή δεν γίνεται με ποσοστά, γίνεται με λογική 201
Τα volume thresholds βοηθούν να φύγεις από την αυθαιρεσία 202
Το ετήσιο repricing πρέπει να γίνει κανονικότητα, όχι κρίση 202
Το repricing πρέπει να συνδέεται με τη μορφή της συνεργασίας, όχι μόνο με το κόστος 203
Πώς μιλάς για την αναπροσαρμογή 203
Η μετάβαση πρέπει να έχει ημερομηνία και καθαρότητα 204
Πότε αξίζει μια μεταβατική γέφυρα 204
Τι κάνεις όταν ο πελάτης αντιστέκεται 205
Μείωσε επίπεδο συνεργασίας, όχι μόνο την αύξηση 205
Και αν φύγει; 206
Η αποχώρηση πρέπει να γίνεται επαγγελματικά 206
Το repricing είναι και πράξη χαρτοφυλακιακής στρατηγικής 207
Το repricing ως αποκατάσταση της πραγματικότητας 207

ΜΕΡΟΣ V Το pricing ως λειτουργικό σύστημα του γραφείου 209

Κεφάλαιο 17: Το εσωτερικό pricing operating system 211
Η τιμολόγηση ως σταθερή λειτουργία του γραφείου 212
Το ακριβότερο σύστημα είναι εκείνο που ζει μόνο στο κεφάλι του ιδιοκτήτη 212
Το pricing operating system ξεκινά από κοινή γλώσσα 213
Το πρώτο δομικό στοιχείο: ο χάρτης υπηρεσιών και επιπέδων 214
Το δεύτερο δομικό στοιχείο: κανόνες αποφάσεων 215
Το τρίτο δομικό στοιχείο: η ροή από το discovery έως το onboarding 215
Το τέταρτο δομικό στοιχείο: μηχανισμός scope discipline 216
Το πέμπτο δομικό στοιχείο: ρυθμός repricing 217
Το έκτο δομικό στοιχείο: pricing dashboard 217
Average revenue per client: χρήσιμο αλλά επικίνδυνο αν διαβαστεί μόνο του 218
Margin ανά κατηγορία υπηρεσίας: πού πραγματικά βγάζεις χρήματα 218
Acceptance rate: όχι ως vanity metric, αλλά ως σήμα 219
Outstanding receivables: το πιο ειλικρινές καθρέφτισμα του pricing 219
Client intensity index: ο δείκτης που λίγοι μετρούν αλλά όλοι νιώθουν 220
Το dashboard δεν πρέπει να γίνει μουσειακό αντικείμενο 220
Χρειάζεται μηνιαίος και τριμηνιαίος ρυθμός ανασκόπησης 221
Χρειάζεται pricing calendar, όχι μόνο pricing intention 221
Η ομάδα πρέπει να εκπαιδευτεί να προστατεύει το scope χωρίς φόβο 222
Δεν αρκεί να ξέρουν όλοι το scope· πρέπει να ξέρουν και πότε αλλάζει 222
Η τιμολόγηση χρειάζεται owner, αλλά όχι μοναχικό ήρωα 223
Το σωστό operating system δεν σκοτώνει την κρίση 223
Όταν η τιμολόγηση γίνεται κουλτούρα 224
Το pricing operating system είναι τελικά σύστημα σεβασμού 224

Κεφάλαιο 18: Case studies και εφαρμογή στην πράξη 227
Περίπτωση πρώτη: το μικρό γραφείο που πνίγεται μέσα στην "υποστήριξη" 227
Περίπτωση δεύτερη: το γραφείο που έδινε συμβουλευτική χωρίς να το ξέρει 229
Περίπτωση τρίτη: το χαρτοφυλάκιο που έπρεπε να καθαρίσει 230
Περίπτωση τέταρτη: το γραφείο που άλλαξε όχι μόνο τις τιμές, αλλά και τον τρόπο που πουλά 231
Τι κοινό είχαν όλες οι παραπάνω περιπτώσεις 232
Η μεγαλύτερη μετατόπιση δεν είναι στα ποσά, αλλά στην οπτική 232
Ένα πρακτικό πλάνο 90 ημερών 233
Το τελικό συμπέρασμα 233