

STRATEGIE DI PRICING

di

Pierangelo Piantanida

Hermann Simon, Danilo Zatta

Come migliorare la redditività aziendale

Hoepli - 2006

pp. XX+364, 29,90

E' definita come la prima guida che tratti in maniera chiara e pragmatica una questione fondamentale nell'ambito delle imprese. Ovvero come riuscire a sfruttare la leva del prezzo al fine d'incrementare la redditività aziendale e d'identificare delle nuove opportunità di crescita.

Il pricing ha un diretto impatto sulla redditività aziendale, ma in realtà, è la tesi del volume, le aziende non riescono a sfruttare pienamente tali sue potenzialità. Questo perché, insegna il testo, si lega la definizione del prezzo alla mera e automatica applicazione di formule preconfezionate, oppure ci si orienta rispetto alla concorrenza, si aggiunge semplicemente un margine sul costo o ci si affida al proprio istinto perdendo però così dell'importante reddito aziendale.

Inoltre, considerati i successi che molte imprese hanno conseguito nella riduzione dei costi, la redditività aggiuntiva potenziale che deriva appunto dal cost cutting ne risulta limitata. Queste le motivazioni che spiegano dunque perché, anche in Italia, il pricing stia vivendo una meritata rinascita.

Gli autori, che mettono qui a frutto il loro vasto curriculum personale (Simon, esperto di strategie, marketing e pricing, è stato docente presso numerose università e ha pubblicato oltre 35 libri fra cui alcuni best seller mondiali, mentre Zatta vanta più di dieci anni di esperienza nella consulenza strategica, durante cui ha assisto aziende sia nazionali che internazionali), spiegano in che modo affrontare le sfide con cui i responsabili di marketing e la direzione aziendale si confrontano nel momento in cui vogliono definire e implementare strategie di pricing. Ciò grazie anche all'uso di casi aziendali e di esempi italiani ed esteri.