



Il volume *Strategie di Pricing* è una guida che tratta in maniera chiara e pragmatica una delle questioni basilari del mondo aziendale: come sfruttare la leva del prezzo per incrementare la redditività aziendale ed identificare nuove opportunità di crescita.

Il pricing ha un impatto diretto sulla redditività aziendale, tuttavia le imprese non sfruttano pienamente le sue potenzialità.

Spesso la definizione del prezzo si riduce all'applicazione di formule predefinite, all'orientamento alla concorrenza, all'aggiunta di un margine sul costo o al semplice istinto perdendo così reddito aziendale.

Inoltre, visti i successi di molte imprese nella riduzione dei costi, la potenziale redditività aggiuntiva derivante dal cost cutting risulta limitata. Ecco perché anche in Italia il pricing sta vivendo una rinascita.

In *Strategie di Pricing* Hermann Simon e Danilo Zatta, riconosciuti a livello mondiale come due dei massimi esperti in materia di pricing e strategie aziendali, trattano le seguenti tematiche:

- In che modo piccoli aggiustamenti nella politica di prezzo possono risultare in forti incrementi della performance aziendale.
- Come determinare strategie di pricing per ottimizzare il posizionamento, migliorare la struttura dei prezzi, definire il giusto prezzo per innovazioni di prodotto, impostare in maniera corretta politiche di sconto, ecc.
- Perché il prezzo va stabilito partendo dal concetto della value extraction, ossia misurare il valore che il proprio prodotto o servizio fornisce al cliente e basare il prezzo sulla willingness-to-pay.
- Quali strumenti e tecniche applicare, ad esempio prezzi non lineari, bundling misti e processi di pricing.
- Come adeguare le strategie di prezzo nel contesto di reazioni competitive, di pricing internazionale o considerando il fattore temporale.

Simon e Zatta, mettendo a frutto la loro esperienza di consulenti aziendali, docenti e referenti, chiariscono come affrontare le diverse sfide con le quali i responsabili del marketing e la direzione aziendale si confrontano quando intendono definire ed implementare strategie di pricing.

Casi aziendali, esempi italiani ed esteri rendono ancora più facilmente comprensibile e applicabile la materia trattata.

Gli autori:

Hermann Simon è Presidente di SIMON-KUCHER & PARTNERS Strategy & Marketing Consultants. Il Professor Simon è esperto di strategie, marketing e pricing. È stato docente presso numerose università come INSEAD, Harvard, Stanford, LBS, Keio-University Tokio e MIT. Ha pubblicato più di 35 libri tra cui molti best seller mondiali. Dopo Peter Drucker, con il quale era in rapporti amichevoli fino alla sua scomparsa, Simon è in base ad un recente sondaggio il management thinker di maggior rilievo nei paesi di lingua tedesca. Il Sole 24 Ore ha definito il Professor Simon "guru della consulenza strategica".

Danilo Zatta è Amministratore Delegato di SIMON-KUCHER & PARTNERS Italia. Il Dottor Zatta vanta più di 10 anni di esperienza nella consulenza strategica. Nella sua lunga attività consulenziale ha assistito sia aziende nazionali che internazionali svolgendo progetti in Europa, Nord e Sud America, Africa e Asia. È autore di numerose pubblicazioni ad esempio su strategie di penetrazione di mercato, internazionalizzazione, posizionamento, strategie di pricing, analisi competitiva, revenue management e imprese virtuali. Il Dottor Zatta è inoltre referente o moderatore presso seminari e conferenze.

Ulrico Hoepli Editore Spa, 2006

XIX+364 pp

€ 29,90