Indice

Prefazione di *Gabriele Indrieri* **IX**

Introduzione **1**

1 La rilevanza strategica del prezzo **5**
1.1 Pricing: da leva operativa a momento strategico nella prospettiva d'impresa 5
1.2 I fattori di influenza sul prezzo 10
1.3 La regola madre del pricing: comprendere la disponibilità a pagare del cliente 16
1.4 L'elasticità della domanda al prezzo di *David Jarach ed Elena Carbone* 19
1.5 Il prezzo come strumento di posizionamento: scrematura, penetrazione o neutralità 23
1.6 Dalle parole ai fatti: la stesura della strategia di prezzo 25

2 La determinazione del prezzo **31**
2.1 I tre orientamenti nella definizione del prezzo 31
2.2 La determinazione dei prezzi secondo i costi: il cost-plus pricing 32
2.3 La determinazione dei prezzi secondo i costi: il metodo del profitto obiettivo 35
2.4 La determinazione dei prezzi secondo la concorrenza 38
2.5 La determinazione dei prezzi secondo il valore 44
2.6 Costi, concorrenza, valore: quando utilizzare ciascuno dei tre orientamenti nella determinazione del prezzo 51

3 La gestione del prezzo **57**
3.1 Le basi logiche per la gestione del prezzo 57
3.2 La gestione del prezzo secondo la variabile tempo 58
3.3 La gestione del prezzo secondo la variabile spazio 62
3.4 La gestione del prezzo secondo la variabile cliente 63
3.5 La gestione del prezzo secondo la differenziazione della proposizione di valore 74
3.6 La gestione del prezzo secondo la modalità di vendita della proposizione di valore 77

4 Nuovi format di proposizione di prezzo **85**
4.1 Freemium pricing 85
4.2 Prezzo ad abbonamento (*subscription-based pricing*) 88
4.3 Buy now, Pay Later Pricing 93
4.4 Criptopricing di *Riccardo Lambri* 95
4.5 Shrinkflation pricing 98
4.6 Promotional pricing (sui clienti serviti) 100
4.7 Promotional pricing (sui nuovi clienti) 101
4.8 IA pricing 103
4.9 Razor&blades pricing 106
4.10 Dazi e pricing 107

Considerazioni conclusive **111**

Postfazione di *Roberto Pantaleoni* **115**

Bibliografia **121**