

# Indice

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Prefazione di <i>Gabriele Indrieri</i></b>                                                                      | <b>IX</b> |
| <b>Introduzione</b>                                                                                                | <b>1</b>  |
| <b>1 La rilevanza strategica del prezzo</b>                                                                        | <b>5</b>  |
| 1.1 Pricing: da leva operativa a momento strategico<br>nella prospettiva d'impresa                                 | 5         |
| 1.2 I fattori di influenza sul prezzo                                                                              | 10        |
| 1.3 La regola madre del pricing: comprendere la disponibilità<br>a pagare del cliente                              | 16        |
| 1.4 L'elasticità della domanda al prezzo<br>di <i>David Jarach ed Elena Carbone</i>                                | 19        |
| 1.5 Il prezzo come strumento di posizionamento: scrematura,<br>penetrazione o neutralità                           | 23        |
| 1.6 Dalle parole ai fatti: la stesura della strategia di prezzo                                                    | 25        |
| <b>2 La determinazione del prezzo</b>                                                                              | <b>31</b> |
| 2.1 I tre orientamenti nella definizione del prezzo                                                                | 31        |
| 2.2 La determinazione dei prezzi secondo i costi: il cost-plus<br>pricing                                          | 32        |
| 2.3 La determinazione dei prezzi secondo i costi: il metodo<br>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<br>dei tre orientamenti nella determinazione del prezzo | 51        |

|          |                                                                                    |            |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3</b> | <b>La gestione del prezzo</b>                                                      | <b>57</b>  |
| 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         |
| <br>     |                                                                                    |            |
| <b>4</b> | <b>Nuovi format di proposizione di prezzo</b>                                      | <b>85</b>  |
| 4.1      | Freemium pricing                                                                   | 85         |
| 4.2      | Prezzo ad abbonamento ( <i>subscription-based pricing</i> )                        | 88         |
| 4.3      | Buy now, Pay Later Pricing                                                         | 93         |
| 4.4      | Criptopricing di <i>Riccardo Lambri</i>                                            | 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        |
| <br>     |                                                                                    |            |
|          | <b>Considerazioni conclusive</b>                                                   | <b>111</b> |
| <br>     |                                                                                    |            |
|          | <b>Postfazione di <i>Roberto Pantaleoni</i></b>                                    | <b>115</b> |
| <br>     |                                                                                    |            |
|          | <b>Bibliografia</b>                                                                | <b>121</b> |