

RUBRICHE

LIBRI

Il potere del prezzo

I lettori de "L'Impresa" che seguono Danilo Zatta lo sanno bene: la gestione professionale del prezzo è la principale fonte di redditività aziendale. Perché, come dice anche Warren Buffett, «Quando si ha il potere di incrementare i prezzi senza temere di avvantaggiare la concorrenza, allora l'azienda è solida. Se si trema ogni volta che ci si trova di fronte a un aumento del 10%, allora l'impresa in questione è una realtà debole». *Price Management. Strumenti operativi e applicazioni settoriali* è il secondo volume del libro scritto da Hermann Simon, Danilo Zatta e Martin Fassnacht sul tema proprio per aiutare le imprese a gestire il pricing con professionalità.

Dopo aver passato in rassegna le basi più concettuali della questione nel primo volume (*Strategia, analisi e determinazione del prezzo*), qui

i tre autori spiegano come implementare il prezzo in diversi settori e contesti – nei servizi, nell'industria, nel commercio, su Internet e a livello internazionale (il tema forse più complesso per le molte particolarità). Perché riuscire a coniugare i fondamenti teorici con la pratica quotidiana è fondamentale. E c'è bisogno di comprendere come fare: secondo i risultati di un'indagine condotta da Simon-Kucher & Partners – definita da "Business Week" e "Wall Street Journal" il leader mondiale nel pricing –, a livello globale il 65% delle imprese non è in grado di modificare i prezzi in modo conforme al valore offerto dai loro prodotti e servizi e il 46% degli amministratori delegati combatte una guerra di prezzo per conquistare volumi e quote di mercato.

Se questa è la situazione generale, in Italia le cose non vanno meglio. Da quanto emerge da un confronto internazionale, le nostre imprese registrano da anni risultati inferiori alla media in fatto di utile: non è difficile supporre che le inadeguatezze nel management del prezzo ne siano un'importante causa. Se idealmente il percorso di lettura parte dal primo volume in cui vengono esposti i concetti più teorici, chi ha già familiarità con l'argomento e vuole passare direttamente a questo testo più operativo trova all'inizio del libro un agile riassunto dei concetti esposti nel primo tomo: i principi fondamentali del pricing, strategie di pricing – perché un'azienda deve innanzitutto decidere in quale o in quali fasce di prezzo vuole condurre la propria attività –, analisi degli aspetti economici e di scienze del comportamento, determinazione delle varie tipologie di prezzo. Seguono, come dicevamo, i capitoli dedicati all'implementazione delle politiche di pricing nei vari settori e contesti e si chiude con sei casi aziendali – che spaziano da Castrol a Credem, da Enel a Honeywell, da Maserati a Ntv e Trenitalia e che illustrano come è stata affrontata la questione in ognuna di queste realtà, la situazione di partenza e quella di arrivo nonché i vantaggi tratti.

Come ha affermato Philip Kotler, «Questo è il miglior libro sul pricing che combina teoria e prassi per decisori che operano in contesti e settori industriali diversi». Da leggere quindi.

P.C.

Price Management. Strumenti operativi e applicazioni settoriali
H. Simon, D. Zatta, M. Fassnacht
Franco Angeli, 2013
256 pagine, 31 euro

