

Gestire i prezzi per aumentare i profitti

In molte aziende si dedicano tempo e risorse alla creazione di prodotti o servizi, ma non altrettanto alla formazione del loro prezzo: si ricaricano i costi oppure ci si adegua a ciò che fa la concorrenza. La crisi e le tensioni sui prezzi di concorrenti dai Paesi a basso costo rendono però più difficile salvaguardare gli utili. Come uscire da questa spirale al ribasso e recuperare redditività senza perdere clienti? Solo un valido processo di pricing può metterci sulla strada giusta.

- Il modo in cui calcolo i prezzi di vendita è corretto?
- Se abbasso i prezzi venderò di più: ma mi conviene?
- Meglio agire sui costi oppure sui prezzi?
- Non tutti i clienti sono uguali: quali sono quelli che mi fanno guadagnare di più?
- Il cliente sceglie sempre in base al prezzo; o no?
- Come posso far capire il mio valore al cliente così che smetta di chiedere sconti?
- Se cambio i miei prezzi cosa faranno i concorrenti?
- Quali sono i prodotti o servizi che mi rendono di più?
- È meglio aumentare il fatturato o gli utili?
- Esiste un prezzo "giusto"?
- Chi si deve occupare dei prezzi in azienda?
- Come mi organizzo per mettere in pratica il processo di pricing in azienda?

Questo libro ha un taglio pratico e di immediata applicazione in azienda: indica il percorso da seguire e porta esempi reali e casi di successo; il linguaggio è semplice e chiaro.

L'obiettivo è fornire idee e metodi da applicare, anche da subito, nella realtà della propria azienda per guadagnare di più senza perdere il consenso di clienti e forza vendite.

Per accompagnare il lettore e aggiornarlo sulle novità, è possibile dialogare con gli autori sul blog Pricing for profit.

Cristina Mariani, docente, scrittrice e giornalista, collabora con le piccole e medie aziende come supporto sui temi di marketing, comunicazione, web e pricing. Imprenditrice per 15 anni, conduce corsi di formazione in aziende, associazioni di imprese e camere di commercio. È autrice di *Marketing low cost* (2009) e di *Comunicazione low cost* (2010).

Alessandro Silva, già dirigente in area marketing e vendite presso primarie aziende e gruppi italiani ed esteri, è da anni impegnato nella consulenza ad imprese di piccole e medie dimensioni in affiancamento alla proprietà, anche su tematiche di budgeting, controllo di gestione e pricing.

ISBN 978-88-568-4759-8



€ 19,00 (V)

210.1

CRISTINA MARIANI - ALESSANDRO SILVA

PRICING: DEFINIRE I PREZZI



CRISTINA MARIANI
ALESSANDRO SILVA

PRICING: DEFINIRE I PREZZI

FrancoAngeli

IMPRESA DIRETTA