

# Premoneo apre l'orizzonte del dynamic pricing «Sosteniamo la redditività dei nostri clienti»

La startup milanese Dynamitick cambia nome ed entra in nuovi settori

Il servizio promette di reagire rapidamente alle variazioni della domanda, determinare il giusto prezzo e capire in tempo reale le richieste dei consumatori

di **Daniele Monaco**  
MILANO

**Reagire rapidamente** alle variazioni della domanda, determinando il giusto prezzo e capire in tempo reale il comportamento dei consumatori, migliorando redditività e margini di prodotti e servizi forniti: è ciò promette il servizio di Premoneo, nome scelto per la nuova identità della startup milanese Dynamitick che si rilancia su più mercati con una piattaforma digitale rinnovata dedicata al pricing, forecasting e segmentazione per le aziende clienti.

**Fondata nel 2016** da Marco Alò, Massimo Dell'Erba e Federico Quarato (**insieme nella foto in alto con la responsabile dell'area Marketing & Communication Maria Caterina Baroni**) che ne possiedono il 61,59%, la società è partecipata anche da Lventu-

re, Boost Heroes e Wylab. Dynamitick ha introdotto per prima il dynamic pricing per il ticketing (servizi di biglietteria online) in Italia e nel corso degli anni è diventata fornitrice di oltre 50 clienti, fra cui Lastminute.com, Volagratis, Costa Edutainment e City Football Group. Ora, l'operazione di «rebrand» certifica e «battezza» l'apertura definitiva al commercio al dettaglio, trasporti, logistica, bancario, assicurazioni ed energetico.

**La società** ha registrato, nella «vita precedente» sotto l'insegna Dynamitick, una crescita media annua del 28%, impattando con il suo pricing su prodotti per milioni di euro. L'incremento medio della redditività per i clienti nel ticketing e nel travel è stato del 12%. Proprio mentre questi mercati erano in lockdown, durante l'emergenza Covid-19, la società ha sviluppato un nuovo software in cloud di Intelligen-

za Artificiale su tecnologia proprietaria.

**La nuova piattaforma**, personalizzabile a seconda del cliente, si basa su modelli matematico-statistici inediti nell'ambito del pricing, algoritmi di clustering e deep learning, continuamente affinati per mettere la scienza dei dati al servizio delle aziende, per compiere scelte strategiche e rispondere in maniera immediata alle variazioni della domanda. Non da ultimo, potendo conoscere sempre meglio i propri clienti, estraendo valore da analisi sui dati di vendita.

«**Dynamitick** si era già rivelata capace di portare il proprio know-how tecnologico ben oltre il mercato del ticketing. Nonostante il Covid-19 abbiamo deciso di far crescere la società e investire nello sviluppo della nostra tecnologia, per realizzare una piattaforma in grado di essere versatile per l'applica-



zione su vari mercati – ha dichiarato Federico Quarato (a destra nella foto in alto), Ceo di Premoneo –. Questo ampliamento dei nostri orizzonti di business ci ha convinti a ideare un brand in grado di incarnare più profondamente i nostri valori e un'accresciuta maturità riflettendo meglio il progetto che stiamo portando avanti e gli obiettivi pianificati». Via libera dunque al nuovo brand Premoneo, curato dal

gruppo Wise, che nel prefisso richiama le capacità predittive della tecnologia e nella radice latina «monéo», con l'idea di previsione, avviso, consiglio, tipiche dell'attività di pricing, forecasting e segmentazione svolte dalla società. L'assonanza con il termine inglese «money», infine, ricorda l'obiettivo principale della società: quello di sostenere la crescita della redditività dei propri clienti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Aziende

**L'Italia che lavora**

