



Economia Aziendale Online

Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences
International Quarterly Review

La valutazione aziendale delle startup digitali.
Soluzioni valutative nell'ottica di una valorizzazione dei
procedimenti mainstream integrati con i metodi alternativi

Marco Angioni

Pavia, March 31, 2021
Volume 12 - N. 1/2021

www.ea2000.it
www.economiaaziendale.it


PaviaUniversityPress

La valutazione aziendale delle startup digitali. Soluzioni valutative nell’ottica di una valorizzazione dei procedimenti mainstream integrati con i metodi alternativi.

Marco Angioni
MSc, Expert in the field
University of Insubria
Varese, Italy

Corresponding Author:

Marco Angioni
Department of Economics,
University of Insubria.
Via Monte Generoso 71, 21100,
Varese
angionimarco.94@gmail.com

Cite as:

Angioni, M. (2021). La valutazione aziendale delle startup digitali. Soluzioni valutative nell’ottica di una valorizzazione dei procedimenti mainstream integrati con i metodi alternativi. *Economia Aziendale Online*, 12(1), 39-55.

ABSTRACT

Questa ricerca si pone l’obiettivo di analizzare le metodologie di valutazione tradizionali ed alternative applicate al settore delle startup digitali, settore che negli ultimi anni ha registrato dati in costante ascesa. È importante sottolineare come lo sviluppo del settore online sia il “risultato”, e non solo, della digitalizzazione imposta dagli effetti della pandemia. Difatti, in controtendenza con quanto registrato sulla rilevante scomparsa dei negozi fisici nel territorio italiano dal Ministero dello Sviluppo Economico, le startup, nel 2020, hanno riportato un incremento di più del 10% circa dei negozi digitali rispetto al 2019. Nell’articolo verrà, dunque, posta maggiore attenzione all’applicazione dei metodi alternativi in funzione degli elementi specifici delle startup operanti principalmente sul web, quali Social Network, Banca Dati, Newsletter, Portafoglio clienti e Dominio del sito internet. Come modello il lavoro si basa su un’analisi dello sviluppo, delle criticità e delle possibili soluzioni per valorizzare i Metodi Innovativi e non far diventare obsoleti i procedimenti valutativi Mainstream.

This research aims to analyze traditional and alternative evaluation methodologies applied to the digital startup sector, a sector that has recorded steadily increasing data in recent years. It is important to underline that the development of the online sector is the “result”, and not only, of the digitization imposed by the effects of the pandemic. In fact, in contrast to what was recorded on the significant disappearance of physical stores in the Italian territory by the Ministry of Economic Development, startups, in 2020, reported an increase of more than 10% of digital stores compared to 2019. Therefore, more attention is paid to the application of alternative methods according to the specific elements of startups operating mainly on the web, such as Social Networks, Database, Newsletters, Customer Portfolio and Website Domain. As a model, the work is based on an analysis of the development, critical issues and possible solutions to enhance the Innovative Methods and not make the Mainstream evaluation procedures become obsolete.

Section: *Refereed Paper*

Keywords: startup digitali; valutazione delle startup digitali; metodologie tradizionali; Domain appraisal algorithm; valutazione “pay per click”; valutazione del dominio; valutazione del portafoglio clienti; valutazione Database; valutazione Social Network.

1 – Introduzione

L’articolo si pone l’obiettivo di sviluppare un “documento” che possa essere utile per fornire una “mappa descrittiva” delle

Received: January 2021

Published: 31/03/2021

particolarità della valutazione aziendale classica e moderna applicata al mondo digitale. A tal scopo, saranno spiegati i limiti dell'applicazione delle metodologie "tradizionali" nei confronti delle startup digitali in funzione della determinazione di una "soluzione valutativa" raggiunta dall'integrazione dei metodi classici con gli approcci più "alternativi". Noteremo, infatti, quanto sia diverso valutare delle startup che si trovino nelle prime fasi del proprio ciclo vitale, rispetto a società con una storia consolidata alle spalle e che, soprattutto, non registrano un incremento continuo dei propri risultati reddituali e annessi.

Un elaborato sul mondo della valutazione digitale è inerente allo sviluppo e alla crescita mondiale di quest'ultime contro la scomparsa dei negozi fisici (Sepashvili, 2020). Interessante sottolineare che solo in Italia tra 2018 e 2019 si è registrata la chiusura di 63 mila negozi offline sancendo una forte difficoltà dell'economia italiana e non solo in questi ultimi due anni. Oggigiorno, il 38,8% delle imprese nazionali, pari a circa 3,6 milioni di soggetti, rischiano di chiudere e di non riuscire a sopravvivere all'anno in corso a causa di fattori finanziari e logistici molto rilevanti (Istat 2020). Tuttavia, in controtendenza con lo sviluppo del tessuto imprenditoriale italiano generale, nel primo trimestre 2020 il "tessuto italiano" delle startup mostra continui segnali di crescita, come indicato il primo Aprile del 2020 dal Ministero dello Sviluppo Economico nel "Cruscotto di Indicatori Statistici – Dati nazionali". Secondo quanto riportato le startup sono aumentate del 2,98% rispetto al quarto trimestre del 2019, seguito da una crescita continua del 2,6% (Ministero dello sviluppo economico, 30 giugno 2020) e del 5,0% anche nei trimestri successivi (Ministero dello sviluppo Economico, 30 settembre 2020). Tale dato è accompagnato da un'interessante statistica riguardante la distribuzione provinciale e regionale delle startup digitali che vede Milano vantare di 2.198 startup avviate, seguita da Roma (1.147) e Napoli (439) (Unioncamere, 2020).

È chiaro come il tessuto delle imprese italiane e mondiali stia man mano mutando verso il mondo digitale. Il nostro compito è quello di rispondere positivamente ai cambiamenti richiesti dal mercato, spesso derivanti da fattori esterni, per non rimanere sopraffatti da fattori imprescindibili ed inderogabili. È importante notare che, se da un lato è facilmente intuibile che le startup innovative siano uno dei pochi elementi che si stia correntemente e continuamente sviluppando, dall'altro lato è conseguenziale il cambiamento e l'innovazione di gran parte degli elementi che sono costruiti intorno al tessuto italiano delle imprese stesse.

L'articolo è strutturato in tre parti: nella prima, saranno introdotti maggiori argomentazioni sullo sviluppo nazionale e mondiale del digitale, concentrandomi soprattutto sulla definizione ed analisi dei dati raccolti sul mondo del web; la seconda parte dell'articolo sarà focalizzata principalmente sulle criticità e i problemi che vi si possono affrontare nell'applicazione delle metodologie classiche alle caratteristiche precedentemente elencate delle startup digitali e nella presentazione dei più importanti e diffusi *metodi valutativi alternativi*. In questa seconda parte si sottolinea come il valore di un sito internet sia spesso solo una parte di quanto rappresentato dai beni immateriali che sono stati implementati intorno ad esso. Tra i metodi che è possibile integrare alla valutazione vi sono, come vedremo in seguito, delle metodologie "innovative" che permettono di valutare nello specifico i punti di forza e gli elementi chiave della startup digitali, tra cui:

- Valutazione del dominio;
- Valutazione del portafoglio clienti;
- Valutazione Database;
- Valutazione Social Network.

Nell'ultima parte, antecedente alle conclusioni, sarà attuata una presentazione delle possibili soluzioni valutative, viste da un'integrazione delle diverse teorie, che possano adeguarsi coerentemente agli elementi del settore imprenditoriale più innovativo.

2 – Lo Sviluppo Nazionale e Mondiale del digitale: Definizione e analisi dei dati raccolti

Con il trascorrere degli anni sono state create ed utilizzate tantissime definizioni collegate al termine “Startup” (Bianchi, 2017; Sanguineti, 2017), grazie alle quali possiamo oggi stabilire che una *startup* è un’impresa, solitamente in forma societaria, che si trova nel periodo iniziale o di lancio della propria attività e che, necessariamente, si pone come obiettivo principale lo sviluppo del progetto e, di conseguenza, la trasformazione di un’idea imprenditoriale in una realtà concreta (Ramaciotti, 2012). L’impresa è, dunque, un punto di relazione tra idee (Graham, 2012), creatività, finanziamenti e progetti innovativi potenzialmente molto performanti (Malfatto, 2014).

Spesso il termine startup viene associato alla parola “digitale”, con quest’ultima viene indicata la propensione dell’impresa, costituita da meno di 5 anni, ad operare nel mondo digitale ovvero sul web (Ministero dello Sviluppo Economico, 2012).

Le caratteristiche di una *startup digitale* sono completamente diverse dai caratteri di un’impresa tradizionale; in primis, ad esempio, per il canale di vendita utilizzato, prettamente via web, che condiziona il modo di operare dell’impresa. “Una startup è un’organizzazione temporanea in cerca di un business model ripetibile, scalabile e profittevole” spiegano Eleonora Chioda, Giancarlo Donadio, Luca Ingrosso e Tiziana Tripepi nel libro “Startup: Sogna, credici, realizza. Dall’idea al successo”. Da queste affermazioni possiamo dedurre le caratteristiche fondamentali della startup quali la digitalizzazione, temporaneità, ripetibilità, scalabilità e profittabilità (Chioda, Donadio, Ingrosso, Tripepi, 2016).

A sostegno dell’importanza e della necessità di uno sviluppo e adeguamento dell’attività di valutazione aziendale al mondo digital, vi è l’importante diffusione dei negozi che operano esclusivamente online e l’esponentiale diffusione dell’utilizzo del web; difatti da quindici anni ad oggi, le previsioni mondiali e nazionali riportano una crescita a due cifre dell’e-commerce nel mondo (Casaleggio Associati, 2020). L’effetto della pandemia porterà per la prima volta degli scostamenti importanti dalla crescita costante riportata nel nuovo millennio. Una parte degli imprenditori più “preparati e competenti” hanno deciso di fronteggiare questo periodo difficile sviluppando e definendo una strategia di comunicazione importante (Deloitte, 2020), ma la maggior parte dei componenti della categoria ha invece modificato sostanzialmente il proprio modo di lavorare, facendo rilevare un decremento importante durante il periodo di quarantena in investimenti inerenti alla società quale ad esempio gli investimenti pubblicitari.

La pandemia del 2020 ha “permesso” agli italiani di approfondire meglio la possibilità di acquistare online i prodotti che prima compravano in store offline; difatti ormai gli utenti che nel mondo hanno accesso al web sono 4,5 miliardi (Kemp, 2020), dato del 7% maggiore rispetto al 2019, delineando complessivamente il 59% della popolazione mondiale. Di questi 4,5 miliardi di persone il 92% accede da rete mobile e ben 2,3 miliardi di utenti sono rappresentati dall’area Asia Pacifico. I siti web oggi presenti nel pianeta sono 1,72 miliardi. In media nel pianeta ogni singola persona spende quasi 3 ore al giorno su internet (Esposito, 2019), dato in aumento di 9 minuti rispetto al 2019 dove si era rilevata una media giornaliera di 162 minuti. Ogni mese vengono consumati in media circa 135 exabytes, suddivisivi in 105 exabytes spesi sui video presenti sul web, 19 exabytes per le e-mail, 7 per la condivisione di file e documenti multimediali e 4 exabytes per il gaming online.

Sempre più importante è l’utilizzo dei dispositivi mobili per la navigazione sul web, dove il 52% del traffico globale viene consumato via mobile, mentre il 48% è suddiviso tra tablet e desktop, con una dominante maggiore rilevanza per il desktop (Casaleggio, 2020). Dati che vedono un incremento fino al 60% del traffico mobile in Asia e Africa, mentre si registra un decremento fino al 45% circa in Europa e Nord America. Nello specifico degli e-commerce, nel 2019 l’80% degli internet users ha ricercato un prodotto o un servizio online e il 74% ha effettuato

almeno un acquisto, per una cifra mondiale che si aggira intorno ai 3 miliardi di clienti online; ciò significa che il 39% della popolazione mondiale acquista prodotti sul web (Casaleggio, 2020).

Nel Gennaio del 2020 il tasso di conversione a livello planetario aveva fatto rilevare un incremento rispetto al gennaio 2019, attestandosi intorno al 1,72%, facendo presumere un miglioramento anche nei fatturati degli e-commerce mondiali, giro d'affari che nel 2019 era di 15.751 miliardi di dollari, tra Business to Consumer e Business to Business.

Per quanto riguarda la fascia di età che maggiormente acquista online, troviamo al primo posto la fascia rappresentata da acquirenti di età compresa tra 25-34 anni, seguita dalla fascia dei 35-44 anni e quella dei 18-24, negli ultimi posti constatiamo invece la presenza di utenti dai 45-54 anni e dai 55-64 anni. I maggiori acquirenti sono dunque i soggetti rientranti tra i Millennials e la Generazione Z, anche se questi ultimi non disdegnano, però, di recarsi in negozio offline (Santini, 2020).

L'Europa è il continente con la più alta penetrazione di internet; il Regno Unito, anche se minacciato dall'incognita delle conseguenze della Brexit, rappresenta il mercato e-commerce più grande d'Europa, seguito da Germania e Francia. In Europa nel 2019 il 70,6% della popolazione ha acquistato online, tra i settori più propensi alla vendita online troviamo il settore della Moda che produce 89 miliardi di euro (+10% rispetto al 2018), dell'Elettronica di consumo e Media con 76 miliardi di euro (+10%), del Tempo libero con 60 miliardi di euro (+8%), della Casa e arredamento a quota 44 miliardi di euro (+12%) e, infine, Alimentare, Salute e Bellezza con 38 miliardi di euro (+12%). Tra i Paesi prediletti dagli acquirenti europei emergono numerosi acquisti, spinti dai prezzi più bassi, in Cina, Regno Unito e Stati Uniti (Casaleggio, 2020).

La nascita di molteplici realtà online ha portato alla creazione da parte del Governo di norme di riferimento indirizzate al mercato online; nel 2012, il governo Monti istituì il rapporto "Restart, Italia!" con il quale venne creato nell'ordinamento giuridico italiano la definizione di "start up innovativa". Il decreto Legge del 18 Ottobre 2012, n. 179, detto "Decreto crescita 2.0", fu utile per la creazione di un quadro normativo di riferimento per la nascita e la crescita delle startup in Italia, normativa ampliata negli anni successivi, potenziando i vantaggi per la costituzione di startup innovative e creando una definizione di categorie come le società di nuova costituzione a vocazione sociale e dell'incubatore certificato (Chioda, 2016).

Con il Decreto Sviluppo bis convertito in Legge il 17 Dicembre 2012, l'obiettivo della disposizione fu quello di investire sull'innovazione come fattore di crescita sostenibile importante per l'Italia e rafforzare la competitività delle imprese. (Altalex, 2012).

3 – Criticità di applicazione delle metodologie valutative tradizionali alle caratteristiche delle startup digitali

Lo sviluppo del mercato digitale rende chiara l'importanza e la necessità di integrare la teoria valutativa mainstream con sistemi e procedimenti più innovativi, in quanto la valutazione di una startup digitale che basa il proprio lavoro nel settore online, è caratterizzata da diversi fattori estranei o poco rilevanti al mondo della valutazione tradizionale.

È di facile osservazione come vi siano delle differenze sostanziali tra una società che lavora solamente nel mondo del web senza aver nessun riferimento fisico ed una società che compie la propria attività principale offline, in quanto per un'impresa digitale i fattori di maggiore importanza saranno la capacità di traction pur non avendo dei punti di vendita offline, la facilità di utilizzo del proprio sito internet, l'unicità dei propri contenuti multimediali, i parametri di stima associati al ranking del sito web, l'efficacia dei collegamenti funzionali e sinergici con i social media, la qualità relativa al nome del website, il numero di visitatori unici giornalieri, il numero di membri della propria newsletter e la quantità di pagine visualizzate mensilmente (Tiberi, 2019); tutti elementi, questi, fondamentali per la valutazione di una startup digitale,

mentre assumono un fattore secondario e “poco rilevante” nella maggior parte delle valutazioni tradizionali delle aziende che praticano prettamente tramite negozi fisici.

Per quest’ultime la valutazione aziendale sarà concentrata, ad esempio, sul valore degli asset presenti nel patrimonio aziendale, oppure sulla base dei redditi stessa è stata in grado di produrre o che sarà in grado di originare nel futuro; l’azienda non digitale potrà esser valutata anche assumendo un insieme di valori contenuti nel rendiconto patrimoniale e reddituale; può essere attuata anche la quantificazione del valore aziendale considerando i cash flow operativi attualizzati futuri, che si stima potranno essere conseguiti in un arco temporale definito (Bezes, 2019).

Allo stesso modo vi sono delle differenze nei metodi valutativi applicati ad una startup rispetto a quelli applicabili ad un’azienda consolidata, proprio in quanto gran parte delle attività compiute da una startup sono focalizzate su ricerche e previsioni anziché su tendenze e dati storici utilizzati da società con esperienza. Come dichiarato da Federico Granata, esperto in pianificazione, controllo ed analisi delle performance economiche aziendali, “*Si dice che la valutazione di una startup sia più un’arte che una scienza*”; quando si valuta una startup, infatti, si possono fondere i modelli e le nozioni acquisite dalla disciplina della valutazione aziendale tradizionale con elementi propri di valutazioni alternative (Granata, 2019).

Nella misurazione del valore di una startup è fondamentale acquisire e tenere in considerazione alcuni fattori specifici molto importanti, quali:

- Il rischio imprenditoriale necessariamente molto più alto in una startup che in una società consolidata.
- I tempi medi di “ritorno degli investimenti” tipicamente molto più lunghi nel caso di una startup in confronto a una società consolidata.
- I primi momenti di difficoltà che una startup dovrà, quasi sempre, affrontare negli anni iniziali e nel quale sarà molto probabile riscontrare un cash flow negativo (azionadigitale.com).

In secondo luogo, un aspetto molto rilevante è la scelta dei diversi metodi valutativi; essi dipendono dalle caratteristiche del business e dal mercato in cui lavora l’impresa; ad esempio, un business aziendale “tradizionale” ha alla base della propria attività una gamma ampia di beni materiali e sarà, dunque, valutabile in base al valore dei propri assets, mentre per un business digitale la valutazione dei beni immateriali avrà una rilevanza sicuramente maggiore rispetto alla valenza ricollegabile ai beni materiali presenti nelle sue attività (www.cloudfinance.it, 2017).

Il processo di valutazione deve garantire che durante tutto l’arco dell’intero procedimento valutativo siano rispettati i principi della *razionalità, trasparenza, dimostrabilità, obiettività e stabilità* (<http://www.edscuola.it/>)

Il principio della *razionalità* impone di calcolare i rischi e i vantaggi derivanti di una determinata azione economica al fine di conseguire i migliori risultati possibili e di garantire la maggior efficacia valutativa, compatibile con i dati e le previsioni; per poter giungere alla stima di un valore industriale, secondo criteri specifici (Bini, 2011), la scelta della metodologia valutativa, per essere considerata razionale, deve tenere in considerazione non solo l’aspetto del business finanziario ma anche le ipotesi riportate nel Piano industriale previsionale.

Il principio della *trasparenza* è, invece, conseguito tramite la descrizione dettagliata della motivazione che ha spinto il valutatore a selezionare i dati e compiere specifiche azioni all’interno del processo valutativo, in modo tale da poter determinare quali siano stati i criteri e le modalità utilizzate per giungere alla costruzione del valore finale aziendale (www.BorsaItaliana, 2004).

Il principio della *dimostrabilità* assicura che durante il processo valutativo vengano utilizzate solamente variabili ed elementi che sono verificati e supportati da dati controllabili (Cantone,

2020). Grazie ai principi della *obiettività* e della *stabilità*, infine, deve essere garantito che non vengano utilizzati dei parametri influenzati da giudizi di valore soggettivi e che il risultato non possa essere modificato in base ad eventi contingenti (Pellati, 2016).

Attualmente, la dottrina offre la possibilità di scegliere tra diverse metodologie valutative, distinte tra loro per caratteristiche e requisiti del capitale economico del business valutato. La scelta del criterio di valutazione da adottare rappresenta una fase molto delicata del processo valutativo in quanto il risultato finale dipenderà proprio dal modello o dai modelli valutativi adottati. La scelta del criterio è influenzata da variabili esogene ed endogene quali, tra l'altro, (www.cloudfinance.it, 2017):

- Caratteristiche aziendali, come già sottolineato l'importanza dei beni immateriali nelle società digitali è fondamentale;
- Fasi della vita del business al momento della valutazione aziendale;
- Settore di appartenenza;
- Mercato di riferimento;
- Modello di business;
- Tipo di organizzazione dell'impresa;
- Facilità di individuazione dei requisiti metodologici a seconda del modello che il valutatore ha deciso di adottare;
- Competenza, esperienza e requisiti oggettivi che il processo valutativo richiede al valutatore per poter costruire un modello valutativo efficiente ed efficace (exceeditalia.it).

Attualmente la teoria tradizionale valorizza l'importanza dei beni immateriali nelle società operanti sul web tramite la scelta tra i differenti approcci classici di valutazione di tale classe di beni (Market Approach, Cost Approach ed Income Approach), in funzione della tipologia di intangibile soggetto a valutazione, delle finalità che il procedimento di valutazione si pone, delle situazioni in cui essa deve essere applicata e delle difficoltà di reperimento dei dati necessari per concludere il procedimento di valutazione (Moro Visconti, 2020).

Il *Market Approach*, o approccio di mercato, consiste nella comparazione tra beni analoghi secondo i fattori di reddito e patrimonio incrementale, in base alle vendite e alle transazioni effettuate; le differenze sono rettifiche utilizzando i "multipli" come parametro di confronto tra le valutazioni. Il limite principale del Market Approach consiste nelle asimmetrie informative spesso incorporate nei beni immateriali, che causa difficoltà di individuazione dall'esterno delle informazioni necessarie per il compimento della metodologia (Zanda, Lacchini e Onesti, 2013). Le difficoltà derivanti dalle asimmetrie informative sono ancor più sottolineate dallo IAS 38, il quale evidenzia l'inesistenza, spesso, di un mercato attivo nel quale poter liberamente commerciare i beni immateriali. Il market Approach può essere specificato in ulteriori criteri dettagliati, quali:

a. Criterio del *Relief from Royalties*, nel quale si detraggono dalle royalties figurative gli eventuali costi indiretti e diretti di sviluppo e mantenimento del bene;

b. Criterio del *With or Without*, esso consiste nella comparazione delle performance di impresa disposti dal bene immateriale con una differente società similari negli elementi rilevanti ma che non ha a disposizione il bene immateriale soggetto a valutazione;

c. Criterio empirico secondo cui vengono moltiplicati i redditi attribuibili all'utilizzo di un bene immateriale per un coefficiente relativo alla "forza strategica" del bene collegato ad elementi quali leadership, trends, marketing, fidelizzazione, e così via (Moro Visconti, 2020).

Il *Cost Approach* può essere definito come la metodologia nella quale vengono ripresi i costi sostenuti per realizzare il bene immateriale sui quali fondare il colacolo del valore di quest'ultimo. La metodologia si applica tramite la sommatoria dei costi capitalizzati che sono stati realizzati con lo scopo ultimo di realizzare l'intangibile o sono state sostenuti per riprodurlo (Bini, 2011). Il limite di questo metodo risiede nella difficoltà di considerazione dei costi riguardanti la manutenzione e il costo opportunità del tempo; il metodo inoltre è difficoltoso nella sua applicazione per la difficoltà di ricercare i costi che sono stati sostenuti in passato, specie se riguardano esercizi differenti da quello attuale e non sono stati opportunamente capitalizzati. È possibile utilizzare il *Cost Approach* anche per le startup digitali per le quali verranno considerati i costi relativi alla registrazione del dominio e tutti i costi connessi al sito web come hosting, progettazione, sviluppo, mantenimento e creazioni di contenuti per il sito internet (Moro Visconti, 2020).

Lo *Income Approach*, infine, consiste essenzialmente in un approccio reddituale/finanziario fondato sui redditi futuri stimati, che esprimono i benefici economici futuri, nonché sulle future previste dinamiche finanziarie (Bini, 2011). Anche per approccio reddituale/finanziario si possono sviluppare differenti criteri, tra cui:

- Attualizzazione dei redditi derivanti dal bene immateriale;
- Attualizzazione dei flussi di cassa ricollegabili all'utilizzo del bene immateriale;
- Attualizzazione dei redditi o dei flussi di cassa incrementali ottenuti dalla differenza tra i ricavi e i costi con esclusione delle componenti reddituali estranee o non rilevanti;
- Attualizzazione delle perdite derivanti dalla cessione del bene immateriale (Balducci, 2006).

La valutazione dei beni immateriali può essere effettuata anche tramite un mix di utilizzo dei tre approcci appena analizzati, ai quali è possibile aggiungere (o possono essere direttamente sostituiti) metodi più specifici nei confronti di determinati fattori rilevanti per una startup digitale.

4 – Nuove metodologie innovative applicate al settore online

Il valore di un sito internet in sé è spesso solo una piccola parte di quanto rappresentato dai beni immateriali che sono stati costruiti intorno a lui. Tra i metodi valutativi vi sono delle metodologie "alternative" che permettono di considerare, nello specifico, i punti di forza e gli elementi chiave della startup digitali, tra cui:

1. Valutazione del dominio;
2. Valutazione del portafoglio clienti;
3. Valutazione Database;
4. Valutazione Social Network.

Un sintetico esame appare necessario.

4.1 Valutazione Dominio

Il sito web e il *dominio* sono ad oggi due elementi "inseparabili"; il sito web senza un dominio adeguato avrà tantissima difficoltà ad emergere; il dominio senza sito web non è che un elemento privo di contenuto. Mi sembra utile ricordare che un *dominio internet* è un complesso di lettere e simboli che nel loro insieme compongono un nome, di norma seguito da delle estensioni, (quali ad esempio .it in Italia, .eu in Europa, .fr in Francia oppure più genericamente indicate con .com, .net, .org, .info, .biz, .gov e .edu a seconda che si indica l'abbreviazione "commerciale, network, organization, information, business, government, education, etc.),

definite e determinate dalle autorità di registrazione (Registration Authorities) e resi esclusivi dal Domain Name System (Moro Visconti, 2020). Il dominio può essere definito come lo strumento tramite cui l'utente riesce ad essere reindirizzato su un sito web ben preciso, ed è composto da un insieme complesso di lettere e simboli alfanumerici (Moro Visconti, 2015). Il *Site Naming* rappresenta, pertanto, un elemento fondamentale di un sito web; esso non viene "scelto" senza prima aver effettuato delle analisi di mercato e di marketing specifiche ad esso collegate, anche e soprattutto a causa del sovraffollamento dei domini con nomi spesso alquanto simili (Moro Visconti, 2020).

Come abbiamo già sottolineato il valore di questi intangibles acquisisce sempre più importanza e rilevanza; sono elementi fondamentali nel 2021 per poter far raggiungere gli obiettivi prefissati. Data l'elevata importanza di questi beni immateriali, esistono differenti metodi "innovativi" valutativi "brevettati" per il dominio e il *Site Naming*, atti a determinarne il valore economico intrinseco: l'importanza della determinazione di questo valore può essere dimostrata dal fatto che vi sono delle "aste virtuali" nelle quali vengono commercializzati i domini internet, anche a valori molto elevati, spesso collegati alla vendita del sito web.

Ma come si può determinare il valore di un sistema di lettere e simboli alfanumerici apparentemente tutti con la stessa rilevanza? Vi sono alcuni algoritmi, quali ad esempio il *Domain appraisal algorithm*, che analizzano gli elementi caratteristici del dominio e ne ricavano una valutazione veloce e razionale; questi elementi possono essere così suddivisi:

- lunghezza delle parole chiave; i domini devono essere corti in quanto più facilmente memorizzabili (Moro Visconti, 2020);
- popolarità e diffusione delle parole chiave; le Keywords devono essere popolari e diffuse in quanto permettono una maggiore probabilità di essere ricercate all'interno del motore di ricerca (Ventura, 2015);
- età del dominio: migliore è il passato "SEO" e più elevato sarà il valore economico del dominio. I domini molto giovani non hanno un passato e di conseguenza potrebbero avere un valore limitato (Maltraversi, 2016);
- ranking del dominio Aziendale; per valutare il rank del dominio internet prelezionato verranno tenute in considerazione nell'algoritmo di ricerca il numero delle pagine note, il numero delle pagine nel quale vi è un link che rimanda il traffico al sito web e la qualità e l'importanza delle pagine nel quale vi sono i link (Moro Visconti, 2020);
- valutazione dei nomi, verbi, vocali e consonanti presenti nel complesso di parole;
- valutazione dei collegamenti del dominio internet con social networks;
- valutazione della rarità del dominio;
- valutazione "pay per click" e "ritorno pubblicitario" collegato al dominio; è molto rilevante tenere in considerazione la capacità di creare redditività in termini economici e di ritorni pubblicitari da parte del dominio in quanto essi rendono possibile la creazione di flussi di cassa in base al numero di visitatori e in base al tempo di permanenza di navigazione sul sito web (Saetta, 2012).

Questi elementi vengono analizzati da strumenti di valutazione online che utilizzano il "*Domain appraisal algorithm*" e che si trovano ad esempio in siti come godaddy.com, flippa.com, freeevaluator.com, ecc. Il procedimento di valutazione consiste nell'inserimento in una piattaforma, da parte dell'utente, del naming di dominio scelto; i passaggi automatici successivi consentiranno l'analisi e la valutazione del dominio internet (Moro Visconti, 2020).

4.2 Valutazione del Portafoglio Clienti

Il secondo importante elemento da valutare è sicuramente il *portafoglio clienti*; esso è considerato un asset fondamentale sia delle startup sia delle aziende consolidate che focalizzano la loro attività online oppure offline. Il parco clienti indica e rappresenta il complesso di propri

customers e le conoscenze a loro collegate. Oltre a rappresentare un asset aziendale vero e proprio viene, ad oggi, assimilato a un bene immateriale strategico, necessario per il compimento di decisioni aziendali, tanto in termini di controllo delle performance aziendali, quanto in termini di marketing personalizzato (Moro Visconti, 2018).

Potremmo definire in maniera più specifica e dettagliata il portafoglio clienti come *un insieme strategico e sinergico di elementi intangibili che esprimono la qualità dell'intervento e la capacità competitiva dell'azienda all'interno di un mercato di riferimento* (Cinque, 2005).

La valutazione del portafoglio clienti di una impresa, tanto dei clienti potenziali o già acquisiti, è la metodologia avente lo scopo di determinare a quanto equivale economicamente "l'elenco" di clienti che sono stati o che verranno acquisiti nel tempo. Vi sono due metodi innovativi differenti per valutare il parco clienti societario, essi sono: *Life Time Value of a customer* e il *Dollar per e-mail*.

A. *Life Time Value of a customer* (LTV). Il primo procedimento di acquisizione del valore del cliente è concentrato sul calcolo del valore della sua vita utile, in relazione ai costi aziendali e ai costi di acquisizione di un consumatore. Anche questo procedimento si avvale di uno strumento molto diffuso ovvero "l'Harvard Tool" appositamente creato dall'università americana per il calcolo del LTV (Flippa.com). L'Harvard Tool, più propriamente denominato "HBS Toolkit Lifetime Customer Value Calculator" è stato progettato per costruire una stima di quanto costa acquisire un cliente e per calcolare il Net Present Value del cliente durante la sua vita economica utile all'attività aziendale (hbswk.edu). Lo strumento tiene in considerazione i costi sostenuti dall'azienda per poter acquisire il cliente, quali, ad esempio, i costi pubblicitari, i buoni sconto speciali, i campioni distribuiti in maniera interamente o parzialmente gratuita, le promozioni, ecc.. Vi sono due tipologie di modello applicabili: uno *semplice*, nel quale si considera la vita economica del cliente come "infinita", e uno *complesso*, nel quale si considerano più attentamente dei fattori tra i quali il "tasso di fidelizzazione" (hbswk.edu). Nel procedimento di calcolo dell'LTV è possibile compilare un format proposto "dall'Harvard tool" nel quale acquisiscono un ruolo primario diversi elementi aziendali, quali ad esempio:

- *Time between purchased year*; esso consiste nel tempo medio di riacquisto del servizio o prodotto proposto; se ad esempio un produttore di sci si aspetta che i clienti abituali acquistino nuovi prodotti in media ogni tre anni, dovrà inserire 3 nell'apposito spazio, un ristorante che spera di attirare clienti a cena una volta al mese dovrebbe scrivere 1/12 (hbswk.edu);
- *Retention Rate per Period*; in questo spazio deve essere indicata la probabilità che un dato cliente che ha acquistato in un determinato periodo, acquisterà di nuovo il prodotto o servizio nel periodo successivo;
- *Cost of Reaching a Potential Customer*; indica il costo per cliente per cercare di motivare e incentivare un acquisto; potrebbe includere pubblicità, costi di invio di coupon, acquisto di elenchi di clienti da un'altra azienda, ecc.;
- *Response Rate*; è la percentuale di potenziali clienti che effettuano un acquisto iniziale;
- *Coupon or other one-off costs*; si tratta di costi sostenuti solo per i clienti di successo ovvero che hanno completato l'ordine di acquisizione del prodotto o servizio. Si noti che questo dovrebbe includere solo sconti e costi una tantum; se si prevede di continuare a offrire uno sconto di 5 euro dopo l'acquisto iniziale, il dato dovrebbe essere incluso nel nostro calcolo del prezzo e del margine.
- *Change in value of customer purchase per period*; si ottiene da $(1 - \text{Retention Rate})$ (Harvard Business School).

Per concludere dobbiamo precisare che il "LTV" è il valore medio che può essere attribuito all'intera vita di un cliente in tutto il periodo che rimane con la società; una volta determinato, il Life Time Value dovrà essere moltiplicato per il numero di consumatori registrati (il

portafoglio clienti) nel periodo preso in analisi, per stabilire quale è il valore del portafoglio clienti che la società è stata in grado di creare in un dato momento.

B. *Dollar per e-mail* (DPE). È una metodologia di valutazione dei clienti con i quali si è avuto almeno un contatto e dei quali si possiede l'indirizzo e-mail e che potrebbero essere destinatari di una newsletter o altro contatto. Il "proprietario" di un elenco di dati demografici e di contatto di una parte dei propri clienti può associare ad ogni e-mail presente nella sua lista un valore, ad esempio, pari a 3,00 €, valore approssimativo che "premia" l'abilità della startup di aver acquisito una risorsa che andrà a formare il "portafoglio clienti" della società. Un sito web che ha a disposizione 3000 e-mail potrebbe valutare l'impatto della propria newsletter in 9000 €. La newsletter ha un valore così alto in quanto permette di contattare i propri clienti ogni volta che si crede opportuno, in maniera diretta, garantendo la possibilità di avere un "portafoglio clienti" sempre aggiornato su tutte le iniziative e promozioni aziendali (Flippa.com).

4.3 Valutazione della Banca Dati

Per massimizzare i diversi risultati degli elementi soggetti a valutazione bisogna rendere il più efficiente possibile il processo di acquisizione e analisi dei dati raccolti online. Il processo della *filiera informativa dei big data* è rappresentato da diversi step, collegati in maniera sequenziale tramite algoritmi di calcolo finalizzati a regolare i flussi informativi con strumenti specializzati, nel quale ad ogni passaggio della filiera informativa viene implementato un "valore aggiunto" a livello direzionale ed economico. Questo processo viene descritto tramite quattro diversi step (Moro Visconti, 2017):

1. Il primo passaggio consiste nella *Raccolta dei dati* effettuata tramite differenti piattaforme digitali, social media, networks offline, nuovi strumenti legati alla comunicazione di massa, sistemi digitali di comunicazione tra differenti piattaforme digitali senza utilizzo di cavi di connessione.
2. Il secondo step, opportunamente collegato al primo e al terzo, consiste nell'*Organizzazione dei dati*, basata essenzialmente sulla classificazione dei dati in base a caratteristiche specifiche, nonché sulla correlazione ed accoppiamento dei dati stessi in "macro-categorie".
3. L'*Elaborazione dei dati*, fondata su metodi computazionali e strumenti appositi di calcolo, permette di giungere ad una *analisi dei risultati* elaborati e alla costruzione di un modello di struttura dei dati stessi.
4. L'*Archiviazione e l'indicizzazione* dei dati consentono di concludere la filiera informativa dei big data con la pubblicazione di archivi finalizzati alla conservazione dei dati raccolti tramite strumenti di *cloud storage remoti*. I dati raccolti sono indirizzati all'alimentazione delle banche dati, formando i *big data* fondamentali per le previsioni, la pianificazione strategica aziendale, il monitoraggio delle performance e il supporto delle analisi sperimentali (Moro Visconti, 2016).

Per valutare gli elementi iscritti nei propri portali di concentrazione di dati, negli anni '80 è stato messo a punto un metodo matematico molto complesso per compiere una stima del valore di un software. Questo metodo, progettato da Barry Boehm, rientra nel "Cost Approach", è nominato "CO.CO.MO." (COConstructive COSt MOdel) (Moro Visconti, 2014).

Il modello CO.CO.MO è un procedimento statico e analitico di calcolo basato su LOC, ovvero sul quantitativo di righe presenti nella scrittura del codice. Si tratta di un modello di valutazione degli oneri di sviluppo sostenuti per progetti software e, spesso, viene impiegato come strumento per stimare in modo credibile i vari elementi e parametri collegabili alla costruzione di un progetto come dimensioni, impegno, costo, tempo e qualità. In termini

semplici, il modello si basa sull'attribuzione di un valore ai parametri dello "sforzo" di "elaborazione" e di "schedulazione" ovvero della quantità di lavoro richiesta e necessaria per compiere il progetto, misurata in mesi-persona.

L'applicazione del CO.CO.MO. è molto complessa e richiede tantissimi elementi non banali (quora.com). Vi sono diversi modelli di COCOMO differenziati per completezza e complessità del modello in uso, essi sono:

- Basic CO.CO.MO., che tiene in considerazione in primis la dimensione del software;
- Intermediate CO.CO.MO., calcolato in base allo sforzo di sviluppo del software in proporzione alle dimensioni;
- Advanced CO.CO.MO., basato su tutti i costi di analisi e progettazione inerenti allo sviluppo del software.

4.4 Valutazione del Social Network

Essendo un componente rilevante per il Business Online, infine, anche i social network costituiscono un valore aggiunto per l'impresa e devono, di conseguenza, essere accuratamente valutati. Essendo un intangibile, i social network possono essere soggetti a valutazione economica con metodo "tradizionale" (Cost, Income e Market Approach), porgendo però attenzione ad adeguare i metodi "classici" ad una valutazione di un complesso di dati numerici e personali degli utenti iscritti (Moro Visconti, 2020).

Vi sono, però, anche dei metodi specifici rivolti all'analisi e alla valutazione dei social media che considerano i rapporti tra social account e sito web, basati su traffico diretto e traffico organico, che integrati ai metodi tradizionali creano delle alternative valutative, come ad esempio quelle che tengono conto dei ricavi pubblicitari medi per cliente. Il ricavo pubblicitario medio per cliente viene determinato tramite l'*Average Revenue per User*; esso è facilmente reperibile quando esposto in bilancio (Y. Liu, C. Kliman-silver, R. Bell, B. Krishnamurty, A. Mislove, 2014) da parte dei social media, ma risulta di complicata applicazione in social media che ancora non hanno raggiunto la dimensione tale per cui sia possibile attribuire ad ogni singolo utente un ricavo medio pubblicitario.

5 – La Soluzione per una corretta valutazione è far coesistere i metodi alternativi e tradizionali

In seguito a quanto fin qui osservato sui procedimenti valutativi tradizionali ed alternativi, si può dedurre che la soluzione per una corretta valutazione che rispetti i principi valutativi specifici per una startup digitale, sia data dall'applicazione dei metodi di valutazione aziendale mainstream, cioè dei modelli tradizionali e delle tecniche valutative classiche, integrando, però, tali modelli e tecniche con i risultati dei *modelli alternativi* specifici per le startup digitali.

Di seguito è possibile riflettere come l'integrazione, o la sostituzione, dei metodi innovativi valutativi alla teoria tradizionale possa corrispondere ad una adeguata interpretazione degli elementi più influenti nel mondo delle startup digitali. I metodi, dunque, che possono essere impiegati per una corretta e consona interpretazione delle startup digitali sono i seguenti:

- Valore del reddito prodotto e stimato dato dalla media del Valore risultante dall'applicazione del metodo Reddittuale e del Reverse Cost Engineering;
- Valore dei Social Network determinato dall'applicazione dei Metodi dei Ricavi per Utenti in relazione al metodo tradizionale dell'Income Approach;
- Valore Portafoglio Clienti stimato tramite Life Time Value;
- Valore delle Newsletter quantificato tramite il metodo "Dollar Per e-mail";
- Valore del Dominio ottenuto con l'utilizzo dell'algoritmo "Domain appraisal";

- Valore della Banca Dati, tramite Cost Approach.

5.1 – Valore del reddito prodotto e stimato

In funzione degli studi sui vantaggi corrispondenti ai metodi classici e a quelli più innovativi, il metodo di valutazione più consono che vede l'integrazione dei procedimenti valutativi tradizionali ed alternativi, è quello che fonda la determinazione finale del valore del reddito prodotto e stimato da parte di una startup digitale mediante l'utilizzo della media dei risultati dei due diversi approcci, quali:

- - Metodo Reddituale;
- - Reverse Cost Engineering.

Il primo procedimento richiede tre diversi importanti passaggi -- Definizione dell'orizzonte temporale, Stima Flusso dei Redditi e Scelta del Tasso di Attualizzazione -- che ci conducono alla quantificazione del Reddito Medio Atteso che, tenuto conto del Costo del Capitale Proprio, determina il valore finale Reddituale della startup.

$$\text{Valore finale reddituale della startup} = \text{Reddito medio atteso} \times \frac{(1 - (1 + k_e)^{-n})}{k_e}$$

È stato preferito questo metodo in quanto l'adozione del modello reddituale è particolarmente efficiente nelle situazioni aziendali stabilizzate e consolidate ma si presta anche per situazioni caratterizzate da fattori evolutivi (notai.bz.it). I vantaggi del metodo reddituale sono dunque differenti, in quanto questo modello di valutazione riesce a tenere in analisi diversi elementi significativi nella definizione del valore aziendale, quali:

- I flussi reddituali;
- La distribuzione temporale degli stessi flussi;
- Il rischio derivante dal loro conseguimento.

Il secondo procedimento "alternativo", il Reverse Cost Engineering, vede la modifica del "tradizionale" Cost Approach in funzione dei beni intangibili come adeguato per una società digitale, quasi del tutto privo di elementi fisici e tangibili, con l'obiettivo di replicare il prezzo sostenuto per la creazione da zero di una startup.

La formula di calcolo potrebbe, dunque, essere scritta in questo modo:

$$\text{Valore della startup digitale} = \text{Costo di costruzione del sito web} + \text{Costo da sostenere per registrare la stessa quantità di traffico} + \text{Fattori temporali}$$

dove:

$$\text{Costo di costruzione del sito web} = \text{Costi di programmazione e di sviluppo sostenuti per "creare" il sito web}$$

$$\text{Costo da sostenere per registrare la stessa quantità di traffico} = \text{Valore del traffico che la startup è in grado di generare.}$$

Per calcolare il "value of traffic" è possibile utilizzare un metodo specifico. Naturalmente questa metodologia è rivolta principalmente a startup digitali che vendono i loro prodotti e servizi solamente o principalmente tramite il canale web e che non hanno ancora raggiunto un livello di monetizzazione tale da poter essere preso in considerazione in maniera rilevante in un procedimento di valutazione aziendale. L'approccio del valore del traffico consiste nella determinazione del valore aziendale tramite l'identificazione della maggior parte del traffico mensile apportato dalle principali frasi chiave. Il procedimento di valutazione sarà suddiviso in diversi passaggi, quali:

Passaggio 1 → determinare le parole chiave che maggiormente indirizzano il traffico mensile online del sito web;

Passaggio 2 → Utilizzare strumenti che calcolino, nel modo più accurato possibile, il CPC Max (Costo per click Massimo) collegato alle parole chiave, in modo da creare una stima del costo che la società deve sostenere per creare la stessa quantità di traffico online.

Uno strumento molto valido per determinare il CPC è Google AdWords o Ahrefs (<https://support.google.com/google-ads/answer/7085711?hl=it>);

Il costo per click massimo rappresenta l'importo massimo che generalmente ti viene addebitato per un clic. Il CPC effettivo è spesso inferiore al CPC max in quanto, grazie al sistema di aste Google Ads, ti viene addebitato solo l'importo minimo necessario per superare le soglie di ranking dell'annuncio e battere il ranking del concorrente posizionato subito dopo di te. Se non ci sono concorrenti subito dopo di te (ad esempio, se nessun altro concorrente ha superato le soglie di ranking dell'annuncio), paghi solo il prezzo di riserva (per ulteriori informazioni, consulta [Soglie di ranking dell'annuncio: https://support.google.com/google-ads/answer/6326](https://support.google.com/google-ads/answer/6326)).

Passaggio 3 → Determinare il Valore del Traffico del sito web analizzato, moltiplicando il numero dei visitatori indirizzati dalle parole chiave per il costo per click stimato e sommando tutti i risultati raggiunti per tutte le singole parole chiave analizzate. Successivamente, l'importo finale dovrà essere moltiplicato per una percentuale pari circa al 45% per creare una simulazione "più reale" di quanto costerebbe il traffico, considerando che il valore da noi determinato è pari al costo per click massimo (flippa.com).

Fattori Temporalì. I fattori temporali definiscono la quantità di reddito che è stato prodotto durante il periodo preso in considerazione dalla startup analizzata.

Tramite l'analisi della formula, si può notare come vengano presi maggiormente in considerazione gli intangibles aziendali, sottolineando in maggior misura il valore immateriale prodotto dalla startup nel tempo. Tutti i costi sostenuti dalla startup per gli intangibles sono facilmente determinabili; difatti i costi per la creazione da zero della struttura di un sito web è rintracciabile molto più velocemente in una startup digitale (ad esempio rivolgendosi agli sviluppatori e ai programmatori che hanno realizzato il sito web) rispetto alla determinazione dei costi sostenuti per la creazione della struttura di un'azienda "offline". Per calcolare questo valore è possibile compiere la determinazione del costo orario applicato alle ore di lavoro riguardanti la costruzione del sito web, al quale vanno applicati e sommati anche i costi di programmazione, di sviluppo e gli oneri relativi ai servizi acquistati per costruzione del sito web. Infine, il costo di attrazione del traffico, strettamente legato al valore dei beni immateriali (vedasi la qualità del brand o il comfort di navigazione sul sito web), può essere ottenuto tramite valutazioni effettuate da aziende SEO riguardanti il costo opportunità o tramite l'applicazione del metodo del "traffic value" (flippa.com).

5.2 – Valore dei Social Network

Dopo aver analizzato i metodi tradizionali ed alternativi dei beni immateriali e di specifici beni intangibili, si è giunti a valutare un social media account in base alla stima della "rendita finanziaria" proveniente dai social. Vi sono diversi passaggi, alternativi al metodo tradizionale dell'Income Approach, consoni alla determinazione del valore economico collegato ai social network, quali:

- Stimare l'ammontare speso sul sito web derivante dall'utilizzo del servizio da parte di ogni singolo utente;
- Determinare il numero di visitatori annuali che vengono reindirizzati al sito web della startup digitale grazie alla piattaforma del social network analizzato;
- Analizzare il tasso di conversione dei visitatori linkati al sito web;
- Calcolare, grazie all'utilizzo dei dati precedentemente stimati e raccolti, il Reddito Medio Atteso (Ebit) derivante dai social network.

Quest'ultimo moltiplicato per la formula del Costo del Capitale Proprio, secondo la più diffusa metodologia reddituale tradizionale, crea il valore economico del social network collegato ad una data impresa.

5.3 – Valore Portafoglio Clienti

Il portafoglio clienti ad oggi risulta essere un elemento imprescindibile per le società, in quanto rappresenta un insieme strategico e sinergico di asset immateriali dal quale è possibile descrivere e rappresentare la qualità e la capacità competitiva del lavoro aziendale in riferimento ad un determinato mercato (Moro Visconti, 2018). L'importanza dell'asset che rappresenta l'insieme dei clienti aziendali costituisce una necessità di valutazione per poter implementare il procedimento valutativo aziendale. Vi è la possibilità di arricchire il metodo di stima del portafoglio clienti con la valutazione del Life Time Value of a customer per persona tramite l'utilizzo di uno strumento creato dall'Università di Harvard. Questo metodo è molto interessante in quanto attribuisce ad ogni singolo cliente della società un valore dipendente da differenti fattori rilevanti, il quale, moltiplicato per la quantità di clienti compresi nel portafoglio aziendale, determina il valore totale del parco clienti della startup.

1. Il primo passaggio del procedimento menzionato prevede la determinazione della *quantità* di persone facenti parte del portafoglio clienti acquisito;
2. Il secondo procedimento valutativo da applicare per la determinazione della *qualità* del Portafoglio clienti consiste nell'utilizzo del Tool "Lifetime Customer Value Calculator". Quest'ultimo prevede l'utilizzo di due diverse metodologie, uno semplice nel quale si considera la vita economica del cliente "infinita" e uno complesso (complex model-calculations) nel quale si considerano più attentamente dei fattori rilevanti.
3. L'ultimo procedimento dell'attività di valutazione del parco clienti consiste nel determinare il valore finale in funzione del prodotto del Numero dei clienti per il valore per persona stimato tramite "Life Time Value" (hsbwk.edu).

5.4 – Valore Newsletter

L'applicazione del Metodo del Dollar per e-mail è molto importante in quanto la newsletter rappresenta uno dei metodi di comunicazione diretta con il cliente permettendo alle società di effettuare del marketing personalizzato (Flippa.com), questo procedimento valutativo è uno dei metodi utilizzati per valutare il parco clienti interessati all'acquisto di prodotti e servizi offerti non in base al Lifetime Customer Value ma in base ad un elenco di dati demografici e di contatto di una parte dei propri consumatori.

Generalmente il valore associato ad ogni singola e-mail equivale a 3,00 euro (flippa.com). Attualmente però, risulta più corretto modificare questo procedimento innovativo in funzione del valore di ogni singola mail in base alle caratteristiche del soggetto iscritto alla newsletter mantenendo il valore medio cadauno di 3,00 euro circa, lo sviluppo della metodologia deve essere compiuta in relazione alla propensione al consumo e alle caratteristiche della categoria in cui rientra la mail.

Ad esempio, nel caso in cui si valuti una newsletter di un negozio di vendita di prodotti sportivi sia all'ingrosso che al dettaglio, sarà necessario attribuire un valore maggiore alle mail delle società rispetto che alle mail delle singole persone, questo in funzione della propensione al consumo e alla disponibilità economica. Considerando invece i singoli acquirenti, nel caso in cui si valuti una newsletter nel settore sportivo, acquisiranno maggiore valenza le mail di soggetti rientranti in fasce di età tra i 18-50 anni data la maggiore disponibilità economica e gli interessi personali maggiori (Google trends, 2021).

5.5 – Valore Dominio tramite l'utilizzo dell'algoritmo "Domain appraisal"

Per determinare il valore del dominio – bene immateriale di notevole importanza senza il quale un sito web non potrebbe svolgere la propria attività in quanto il dominio viene rappresenta il tool tramite cui il consumatore viene reindirizzato al website – è utile impiegare una metodologia innovativa, veloce e razionale, molto comoda da adoperare e reperire online, la quale, per giungere ad una valutazione del dominio, attua un'analisi

- dei domini simili venduti sul mercato,
- delle parole chiave presenti all'interno del dominio,
- della facilità di memorizzazione o lunghezza della keyword,
- dell'estensione utilizzata,
- dell'età del dominio internet
- del ranking del dominio aziendale (Moro Visconti, 2015).

5.6 – Valore Banca Dati

L'ultimo elemento intangibile caratteristico delle startup digitali è il Database aziendale, per valutare il quale verrà utilizzato il "classico" metodo del "cost approach", secondo il quale il valore della banca dati viene determinato in funzione alle proprie caratteristiche e criticità, attribuendo il giusto valore agli sforzi economici lavorativi effettuati dall'azienda e da coloro che lavorano al suo interno per costruirla. I costi presi in considerazione sono:

- Costo di Acquisizione dati
- Costi di Gestione e analisi Dati.

È stato scelto di selezionare questo metodo in quanto è oggettivamente più facile reperire ed elaborare le informazioni necessarie, riguardanti il costo orario attribuito al lavoro professionale e alle ore di lavoro mensili, oltre che la determinazione dei costi sostenuti per acquisire i dati rappresentati dai costi pubblicitari.

6 – Conclusioni

La ricerca svolta si basa su una ipotesi di incompletezza delle valutazioni aziendali classiche riferite al mondo delle startup digitali, sottolineando la necessità di integrare i metodi definiti "tradizionali" con i metodi "alternativi". La motivazione che vi è alla base di questa necessità è da ritrovarsi in diversi fattori rilevanti sui quali le startup digitali si fondano e che hanno poca o nulla rilevanza per le imprese consolidate che praticano la loro attività principale offline o che utilizzano il mondo del web solo come canale di vendita secondario.

Il paper vede affrontarsi in ordine una determinazione delle caratteristiche delle startup digitali seguite dalle criticità riportate nella valutazione classica e i metodi di applicazione dei procedimenti moderni. Si parte dalla nozione del termine "startup", che definisce "una nuova impresa che deve creare profitto e che deve obbligatoriamente crescere nel tempo non solo per un breve numero di anni ma con un obiettivo di lungo termine".

Nel Paragrafo 2 si è analizzata la crescita a due cifre dell'e-commerce nel Mondo in riferimento agli ultimi quindici anni; anche in Italia i numeri sono in forte ascesa: nel mercato italiano il 12% delle aziende opera anche sul web, quotando nel 2019 un incremento dell'utilizzo del 20% in più rispetto al 2018 per le attività registrate con codice ATECO 47.91.1, inerente al commercio online.

Nel Paragrafo 3 si considerano le metodologie valutative tradizionali applicabili alle startup digitali per determinare il valore delle aziende o delle startup studiate; in tali metodologie, l'attività di valutazione aziendale consiste nella quantificazione di un "valore del Capitale Finanziario di impresa tramite l'utilizzo di criteri economici, metodologie e concetti valutativi".

Nel successivo Paragrafo 4 sono descritte le metodologie innovative applicate al settore dell'“online” che cercano di attribuire un valore agli elementi chiave della startup digitali, tra cui:

- Valutazione del dominio;
- Valutazione del portafoglio clienti;
- Valutazione Database;
- Valutazione Social Network.

Il Paragrafo 5 è dedicato ad una sintetica esposizione di alcuni metodi selezionati per un'adeguata valutazione delle startup digitali, dimostrando come sia possibile fare coesistere i metodi alternativi e tradizionali. I metodi richiamati sono:

Valore del reddito prodotto e stimato dato dalla media del Valore risultante dall'applicazione del metodo Reddittuale e del Reverse Cost Engineering:

- Valore dei Social Network determinato dall'applicazione dei Metodi dei Ricavi per Utenti in relazione al metodo tradizionale dell'Income Approach;
- Valore Portafoglio Clienti stimato tramite Life Time Value;
- Valore Newsletter tramite Dollar Per e-mail;
- Valore Dominio tramite l'utilizzo dell'algoritmo “Domain appraisal”;
- Valore Banca Dati tramite Cost Approach.

Analizzando questi metodi è semplice comprendere come l'integrazione o la sostituzione dei metodi innovativi valutativi alla teoria tradizionale possano corrispondere ad un adeguato trattamento valutativo degli elementi più influenti nel mondo delle startup digitali.

7 – Bibliografia e Sitografia

- Balducci, D. (2006). *La valutazione d'azienda*. Edizioni Fag Milano.
- Bezes, C. (2009). *e-commerce website evaluation: a critical review*. Université Paris II Panthéon-Assas.
- Bianchi, M. (2017). Clustering and networking in Business Start-up. A managerial approach to push and pull intervention for Enterprise creation. *Economia Aziendale Online*, 7(4), 339-347.
- Chioda, E. (2016). *Startup* (Italian Kindle Edition), Hoepli, 28.
- Chioda, E., Donadio G., Ingrosso L., & Tripepi T. (2016). *Startup: Sogna, credici, realizza. Dall'idea al successo*. Hoepli.
- Cinque, E. (2005). *Avviamento e goodwill, Natura economica e determinazioni di valore*, Roma, E-book paradise Library.
- Graham, P. (2012). *Startup = Growth*, PalTel Group Foundation.
- Bini, M. (2011). *La valutazione degli intangibili. Business Combinations e Purchase Price Allocation*. Milano, EGEA.
- Malfatto, J. (2014). *Viaggio nella nuova imprenditoria. Startup e innovazione in Italia*. Historic.
- Maltraversi, M. (2016). *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR.
- Moro Visconti, R. (2014). *La valutazione economica del software*. Il diritto industriale (ottobre), 1-11.
- Moro Visconti, R. (2017). *La valutazione economica dei database (banche dati)*, Il diritto industriale, 4, 358-364.
- Moro Visconti, R. (2020). *La valutazione dei social network*, Il diritto industriale, 1, 2-10.
- Moro Visconti, R. (2018). *La valutazione del portafoglio clienti: avviamento e concorrenza sleale*, Il diritto industriale, 3, 236-242.
- Moro Visconti, R. (2015). *La valutazione dei nomi a dominio su internet*, Il diritto industriale (gennaio), 33-41.
- Moro Visconti, R. (2016). *Valutazione dei Big data e impatto su innovazione e digital branding*, Il diritto industriale, 1, 46-53.

- Moro Visconti, R. (2020). *La valutazione dei siti web*. In Cassano Giuseppe, P. S. (ed.). *Diritto di Internet nell'Era Digitale*, Giuffrè Editore, (gennaio), 1-18.
- Pellati, G. (2016). *Valutazione d'azienda, analisi dei metodi di valutazione e casi svolti*, Gruppo 24 ore.
- Ramaciotti, L. (2012). *Start up*. Treccani – in *Dizionario di Economia e Finanza* (treccani.it/enciclopedia).
- Sanguineti, F. (2017). Start-ups and SMEs investment features: spotlight on Italian reality. *Economia Aziendale Online*, 8(3), 193-203.
- Sepashvili, E. (2020). Supporting Digitalization: Key Goal for National Competitiveness in Digital Global Economy. *Economia Aziendale Online*, 11(2), 191-198.
- Tiberi, S. (2019). *Impresa digitale: Gestire contenuti, dati, tecnologia, organizzazione nell'era del cliente omnicanale*. Hoepli
- Ventura, J. (2015). *Come scegliere nome di dominio Internet e fornitore di hosting Web*. <https://www.amazon.it/scegliere-dominio-Internet-fornitore-hosting-ebook/dp/B016W7JKPK>.
- Liu, Y., Kliman-Silver, C., Bell, R., Krishnamurthy, B., & Mislove, A. (2014, October). Measurement and analysis of osn ad auctions. In *Proceedings of the second ACM conference on Online social networks*, 139-150.
- Zanda G., & Lacchini M., Onesti T., (2013). *La valutazione delle aziende*, Hoepli

Sitografia

- <http://notai.bz.it/wp-content/uploads/2017/12/VALUTAZIONE-DAZIENDA.pdf>
- <https://brunosietta.it/marchi-e-brevetti/nomi-a-dominio.html>
- [https://exceeditalia.it/la-valutazione-aziendale-strumento-ideale-la-ricerca-del-valore/;](https://exceeditalia.it/la-valutazione-aziendale-strumento-ideale-la-ricerca-del-valore/)
- <https://flippa.com/blog/5-ways-to-value-a-website/>
- <https://hbswk.hbs.edu/archive/hbs-toolkit-lifetime-customer-value-calculator>
- <https://hbswk.hbs.edu/archive/hbs-toolkit-lifetime-customer-value-calculator>
- <https://it.quora.com/Cos-%C3%A8-il-COCOMO-CONstructive-COst-MOdel>
- <https://www.altalex.com/documents/news/2012/12/28/decreto-sviluppo-bis-tutte-le-novita>
- <https://www.arkethype.com/9-metodi-per-valutare-una-startup/>
- <https://www.borsaitaliana.it/borsaitaliana/pubblicazioni/pubblicazioni/guidaallavalutazione.pdf>
- <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2020/>
- <https://www.cloudfinance.it/la-scelta-dei-metodi-nella-valutazione-aziendale.html>
- <https://www.mise.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/start-up-innovative#requisiti>
- <https://www.studiosamo.it/quanto-tempo-spendiamo-sui-social-media/>
- <http://www.edscuola.it/archivio/comprendivi/VALUTAZIONE.pdf>
- <https://www.centrostudifinanza.it/valutazione-dazienda-logiche-e-principi/>
- <https://support.google.com/google-ads/answer/7085711?hl=it>