

*Ai fini dell'analisi non bastano i dati di bilancio: l'approccio deve essere multidimensionale*

# E-commerce, valutazioni a 360°

## Brand e tasso di conversione elementi rilevanti nella stima

*Fondamentale per la valutazione includere fattori come il potenziale di crescita e la capacità di mantenere una clientela stabile e fedele*

*Contano anche i fattori tecnologici, come la proprietà del codice, l'automazione dei processi e l'infrastruttura. La piattaforma tecnologica deve essere scalabile e sicura*

Pagina a cura

DI RAFFAELE MARCELLO

**V**alutare un negozio online significa andare oltre i numeri di bilancio, richiede un approccio multidimensionale che consideri sia gli aspetti finanziari tradizionali sia le peculiarità del mondo digitale. Fattori come la tecnologia, il brand, la fidelizzazione della clientela e la scalabilità sono determinanti nel processo valutativo. Una comprensione approfondita di questi elementi è essenziale per una stima accurata del valore di un e-commerce: sono richiesti criteri aggiornati e strumenti capaci di cogliere la complessità del modello digitale. La valutazione di un'attività online non può limitarsi ai soli dati di bilancio o ai flussi di cassa è fondamentale includere fattori peculiari come il potenziale di crescita e la capacità di mantenere una clientela stabile e fedele.

Tutto ciò perché nel mondo dell'impresa tradizionale, il valore si fonda spesso su beni tangibili e risultati consolidati, nell'economia digitale, invece, il valore di un business è legato a fattori immateriali, come il brand, l'engagement degli utenti e la capacità di generare vendite ricorrenti attraverso modelli SaaS o subscription.

**Metriche intangibili e KPI specifici dell'e-commerce.** Nel valutare un e-commerce, non basta considerare solo i dati di bilan-

cio. È necessario osservare una serie di driver di valore propri del contesto digitale. Gli asset intangibili e i KPI digitali pesano almeno quanto i numeri. Brand, posizionamento SEO, traffico organico, mailing list e tasso di conversione sono gli indicatori che fanno davvero la differenza.

Un marchio riconoscibile e una forte presenza online potrebbe aumentare significativamente il valore di un e-commerce. Investimenti in marketing e branding, nonché una reputazione positiva, restano però i fattori chiave.

Fondamentale anche la fidelizzazione della clientela, misurabile anche attraverso il Customer Lifetime Value (CLV), cioè il valore economico complessivo che un cliente genera nel corso del tempo. Un CLV elevato, di solito, indica un'attività in grado di produrre flussi di cassa ricorrenti.

Merita attenzione anche il tasso di retention, che riflette la quota di clienti che tornano ad acquistare in un certo arco temporale, e il Customer Acquisition Cost (CAC), ovvero l'investimento medio necessario per conquistare un nuovo cliente. Un tasso di retention elevato indica una clientela fidelizzata, riducendo la necessità di investire continuamente in acquisizione.

Un aspetto spesso sottovalutato è l'indipendenza della piattaforma. Un e-commerce che vende solo su marketplace (Amazon,

eBay) sarà probabilmente giudicato più rischioso rispetto a uno che controlla un proprio sito e una propria base clienti. Il primo è esposto alle politiche di terzi; il secondo può costruire un brand solido e scalare con più autonomia.

Contano anche i fattori tecnologici, come la proprietà del codice, l'automazione dei processi e l'infrastruttura scalabile. La piattaforma tecnologica su cui si basa l'e-commerce deve essere scalabile e sicura.

L'adozione di soluzioni cloud, l'automatizzazione delle attività operative e la capacità di connettersi in modo efficiente con piattaforme esterne rappresentano fattori che possono incrementare il valore percepito di un e-commerce, che se ben integrato nei processi dei suoi clienti ha costi di switching alti: questo crea una barriera all'uscita che aumenta la solidità del business e, di conseguenza, la sua valutazione.

**La valutazione come strumento strategico.** Sul fronte delle metodiche di valutazione di aziende digitali, in Italia non esistono standard ufficiali univoci dettati da normative specifiche, giacché la scelta del metodo non può in ogni caso prescindere dal tipo di attività

Esistono, ciò nonostante, linee operative consolidate e riferimenti di prassi che supportano esperti e operatori nel processo di valutazione e cessione di



startup e attività di e-commerce:

- Comparables di mercato e multipli settoriali: molti operatori fanno riferimento a dati di mercato e transazioni comparabili. Per le startup digitali, è possibile prendere come riferimento le recenti operazioni di uscita (exit) di imprese comparabili, utilizzandole come parametro orientativo per la valutazione.

- Approcci "venture" per startup early-stage: per le startup digitali in fase iniziale (spesso pre-utile), la comunità finanziaria adotta metodologie ad hoc. Tra queste, il Venture Capital Method (che parte da un valore futuro atteso e lo sconta per il rischio elevato, con IRR richiesti tipicamente tra 25% e 60%), il metodo dei multipli empirici (confronto con startup simili per stadio e settore), il metodo First Chicago (che va-

luta più scenari possibili, ponderandoli) e modelli qualitativi come il Berkus Method (assegna un valore preliminare in base a fattori come idea, prototipo, qualità del team, ecc.). Questi approcci riconoscono che per startup innovative contano molto elementi come il team imprenditoriale, la tecnologia proprietaria, il potenziale di mercato e la traction iniziale (utenti acquisiti, partnership, ecc.).

- Discounted Cash Flow (DCF): metodo basato sulla stima dei flussi di cassa futuri che l'e-commerce produrrà, attualizzati al tempo presente utilizzando un tasso di sconto appropriato che riflette il rischio del business. Richiede stime accurate dei flussi di cassa e un tasso di sconto adeguato al rischio. È preciso ma meno utilizzato per piccole imprese digitali a causa dell'incertezza nelle

previsioni.

- Valore degli Asset: metodo patrimoniale basato sulla stima complessiva del valore degli asset tangibili e intangibili dell'azienda (inclusi elementi come il marchio, il software proprietario, i database clienti e altri beni immateriali che contribuiscono al valore dell'azienda). Utile quando l'azienda possiede asset di valore indipendentemente dalla redditività attuale, come un marchio noto o un database clienti qualificato.

- Seller Discretionary Earnings (SDE): adatto per piccoli e-commerce gestiti dal proprietario. Calcola l'utile netto aggiustato includendo la remunerazione dell'imprenditore e altre spese discrezionali, rappresentando il potenziale profitto per un nuovo proprietario.

— © Riproduzione riservata — ■

## KPI per la valutazione di un e-commerce

Fattore	Descrizione
Customer Lifetime Value (CLV)	Valore medio generato da un cliente nel tempo. Un CLV elevato indica maggiore stabilità dei ricavi futuri
Tasso di retention	Percentuale di clienti che tornano ad acquistare. Alto tasso = clientela fidelizzata e minori costi di acquisizione
Customer Acquisition Cost (CAC)	Costo medio per acquisire un nuovo cliente. Deve essere sostenibile rispetto al CLV per assicurare redditività nel lungo periodo
Brand e reputazione online	Notorietà, affidabilità percepita e presenza sui social. Un marchio forte aumenta la capacità di attrarre clienti in modo organico
Traffico organico vs a pagamento	Il traffico naturale (SEO) è più sostenibile nel tempo rispetto a quello derivante da pubblicità a pagamento
Tasso di conversione (CR)	Percentuale di utenti che completano un acquisto. Un CR elevato indica un sito efficace nel trasformare visitatori in clienti
Mailing list e customer base	Numero e qualità dei contatti attivi. Rappresentano un asset strategico per le campagne di marketing e la fidelizzazione
Tecnologia e scalabilità	Proprietà del codice, infrastruttura cloud, integrazione con altri sistemi. Elementi che influiscono sulla capacità di crescita del business
Indipendenza da marketplace	Possedere una piattaforma autonoma riduce la dipendenza da soggetti terzi e aumenta il valore strategico dell'attività