

## Guida alla Valutazione dei domini internet



### Valutare un Dominio

**Copyright:** questa guida è realizzata da [Giacobbe Mauro](#) per [Giorgiotave.it](#). E' possibile riprodurre la guida nei propri siti non modificando **i contenuti, il Copyright ed i link utili**. Puoi [prenderla da qui](#).

## **INDICE**

### **1.0 Premessa: il dominio internet come generatore di flussi di cassa**

#### 1.1.1 Attualizzazione dei flussi di cassa

#### 1.1.2. Applicazione del modello alla valutazione dei domini

### **2.0 Natura dei flussi di cassa generabili con un dominio**

#### 2.1 Domain parking

2.1.1 Domain parking su domini non rinnovati

2.1.2 Domain parking su domini con altro traffico spontaneo

2.1.3 Domain parking su domini con visite da errori di digitazione

2.1.4 Domain parking su domini con suffissi particolari

#### 2.2 Gestione di siti informativi e vendita di spazi pubblicitari

2.2.1 Pay per impression

2.2.2 Pay per click

2.2.3 Formati dei pay per click e impatto sui flussi generati

2.2.4 Come scegliere le tematiche del sito da sviluppare per aumentare i flussi di denaro

#### 2.3 Sviluppo di siti informativi su domini non ancora utilizzati: come stimare i flussi

2.3.1 Stima del traffico di navigatori

2.3.2. Stima del valore unitario delle impression

2.3.3 Stima del click rate

2.3.4 Stima dei valori dei click generati

#### 2.4 Vendita di messaggi pubblicitari a utenti profilati

#### 2.5 Sviluppo offline delle community

### **3.0 Utilità varie**

## **1.0 Premessa: il dominio internet come generatore di flussi di cassa**

Questa breve guida ha lo scopo di fornire alcune semplici indicazioni sulle modalità che si possono utilizzare per stimare il valore un dominio o di un sito internet. Si tratta solo di una lettura rapida, utile per avere le prime informazioni sul tema: non ha l'ambizione ne di essere un "vangelo" della valutazione dei domini ne di essere un manuale operativo per effettuare valutazioni di domini.

Il punto di partenza è l'approccio alla base della guida: un dominio (oppure un sito internet) ha un valore di mercato in quanto può generare flussi di cassa in entrata per il proprietario. Viene quindi considerato come una forma di investimento: il ritorno che può generare ne determina in valore oggi. Ciò significa che il valore di un dominio dipende esclusivamente dalla sua attitudine a generare flussi di denaro.

Quindi per valutare un dominio si seguirà lo schema classico dell'attualizzazione dei flussi di cassa:

- 1) stimare i flussi di cassa
- 2) stimare la loro distribuzione temporale
- 3) attualizzarli e esprimere una valutazione oggi

### **1.1.1 Attualizzazione dei flussi di cassa**

Per valutare una attività (una azienda, un prodotto finanziario , un dominio) bisogna considerare i flussi di cassa che essa genererà nel futuro. Nel momento in cui investo del denaro, io esborso oggi una certa somma per avere una serie di somme future  $C_1, C_2, \dots, C_n$  nei momenti  $t_1, t_2, \dots, t_n$ .

Quindi l'ammontare dei flussi di cassa  $C_1, C_2, \dots, C_n$  e la loro distribuzione temporale  $t_1, t_2, \dots, t_n$  determinato il Valore Attuale Netto (VAN) del bene che stiamo valutando. In pratica, una attività ha maggiore valore se genera maggiori flussi di cassa (ammontare dei flussi di cassa) e se tali flussi di cassa d manifestano rapidamente (distribuzione temporale dei flussi di cassa: un conto è avere un'entrata di 1.000 euro tra un anno, un conto è averla tra 10 anni).

$$VAN = + \frac{C_1}{1+i} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

cioè:

$$\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}$$

Il VAN (Valore Attuale Netto) dipende, oltre che dai flussi di cassa e dalla loro distribuzione temporale, anche dal tasso "i" utilizzato per l'attualizzazione. Un tasso elevato riduce il valore attuale dei flussi e quindi la valutazione odierna del bene.

Il valore del tasso "i" dipende dalla rischiosità del bene valutato. Il tasso "i" ha quindi due elementi: una parte è data dal tasso per investimenti privi di rischi (che puo' essere stimata vedendo i rendimento di un titolo obbligazionario privo di rischio, ad esempio un emittente sovrano o internazionale con rating tripla A, tipo BEI), l'altra dal premio per il rischio. Investimenti rischiosi richiedono quindi u tasso di attualizatone più elevato.

Applicato ai domini internet, significa che di solito ho un esborso oggi per comprare il dominio e una serie di flussi futuri  $C_1, C_2, \dots, C_n$  in  $t_1, t_2, \dots, t_n$ . Quindi, dopo aver stimato i flussi futuri  $C_1, C_2, \dots, C_n$  e volendo un certo tasso di rendimento "i" dal mio investimento, posso stabilire quanto vale una attività oggi (cioè qual è il VAN).

### **1.1.2. Applicazione del modello alla valutazione dei domini**

Valutare l'ammontare dei flussi di cassa futuri e la loro distribuzione è sempre estremamente difficile. Lo diventa ancora di più se si devono valutare domini o siti internet, perché si tratta di flussi di cassa legati ad attività intangibili, altamente volatili, con una storia relativamente recente, e spesso in uno scenario di carenza di dati.

Posto che più avanti si cercheranno di dare indicazioni per valutare diversi tipi di flussi di denaro, è bene fissare fin d'ora alcune regole:

- a) considerare il flusso di cassa di un numero ridotto di anni futuri: essendo flussi aleatori ed estremamente incerti non ha senso effettuare stime a lungo e lunghissimo termine
- b) data l'elevata aleatorietà dei flussi, applicare per l'attualizzazione elevato

## **2.0 Natura dei flussi di cassa generabili con un dominio**

I flussi di cassa che un dominio può generare dipendono fondamentalmente dal tipo di utilizzo che verrà fatto del dominio: in ordine di difficoltà, si passa dal semplice domain parking, alla realizzazione o gestione di un sito informativo, alla creazione di comunità con utenti profilati, all'attività di e-commerce. Al crescere della complessità aumentano i flussi di cassa generabili, ma anche gli esborsi da effettuare nel tempo e l'aleatorietà del risultato finale.

### **2.1 Domain parking**

Con il domain parking, il sito internet è costituito da un'unica pagina priva di contenuti e che presenta solo link a sponsor paganti (preferibilmente tematizzati con il target di visitatori del sito), che di solito remunerano il publisher (il titolare del sito web) con il meccanismo del pay per click. Ogni click effettuato dal navigatore genera quindi x,xx euro a favore del proprietario del sito. Presupposto per l'utilizzo redditizio del domain parking è disporre di domini con una buona mole di traffico anche in assenza di contenuti di interesse per i navigatori.

Ma perché un utente dovrebbe visitare un sito privo di contenuti, che probabilmente (sempre a causa dell'assenza di contenuti) non è neanche posizionato nei motori di ricerca?

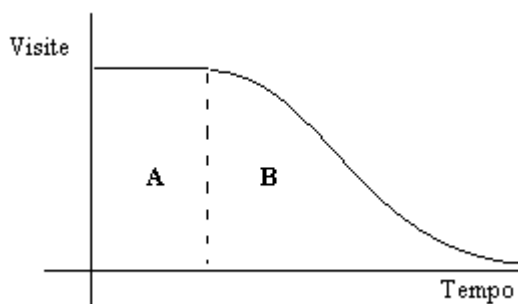
In effetti i servizi di domain parking sono adatti solo ad alcune tipologie di domini web, che per nome o storia, hanno un discreto traffico spontaneo, cioè traffico proveniente dalla digitazione diretta dell'url. Ad esempio sono ottimi per il domain parking siti famosi non rinnovati dai precedenti proprietari oppure domini con parole di uso comune. Di seguito ci sono alcuni paragrafi dedicati ad ogni tipologia.

Se siete interessati all'utilizzo del domain parking, le principali società specializzate nel domain parking sono [www.sedo.com](http://www.sedo.com), [www.namedrive.com](http://www.namedrive.com), [www.trafficz.com](http://www.trafficz.com). Anche realtà come AfterNic ([www.afternic.com/park.php](http://www.afternic.com/park.php)), Google ([www.google.com/domainpark/](http://www.google.com/domainpark/)) e Espotting - Miva ([www.miva.it](http://www.miva.it)) offrono programmi di domain parking.

Leggete poi l'[intervista ad Ed Russel](#), fondatore di NameDrive, sul corretto utilizzo e le potenzialità del domain parking.

#### **2.1.1 Domain parking su domini non rinnovati**

Saltuariamente domini che ospitano siti famosi non vengono rinnovati dai proprietari, prevalentemente per distrazione. Quindi si liberano domini già conosciuti dai navigatori, con link in entrata, recensioni online e offline, accessi da digitazione diretta dell'indirizzo. Tali domini, anche dopo il mancato rinnovo, continuano a ricevere visite da visitatori che digitano l'url senza sapere che il sito precedente non è più online e da click su link sparsi per la rete.



Ovviamente, procedendo nel tempo dopo la messa offline del sito, sia le visite spontanee che i link tendono a sparire, una volta che gli utenti hanno assimilato che il sito non esiste più. Ma nel periodo subito successivo al mancato rinnovo (parte B del grafico sopra), questi domini sono molto adatti all'utilizzo del domain parking.

Se la vostra idea è registrare il dominio non rinnovato (oppure, più facilmente, partecipare ad un'asta per fare vostro il dominio non rinnovato tramite servizi di back order dei domini come quelli di [www.SnapNames.com](http://www.SnapNames.com) , [www.Pool.com](http://www.Pool.com) e [www.Enom.com](http://www.Enom.com)) dovete valutare quanto quel dominio potrà rendere e, quindi, quanto vale.

Nel caso di domain parking su domini non rinnovati con precedenti contenuti la valutazione è facile. Il dominio genererà, in un arco temporale molto breve (quello delle visite spontanee subito successive al mancato rinnovo) ricavi pari a:

flussi di cassa = n. visite \* click rate \* valore unitario del click

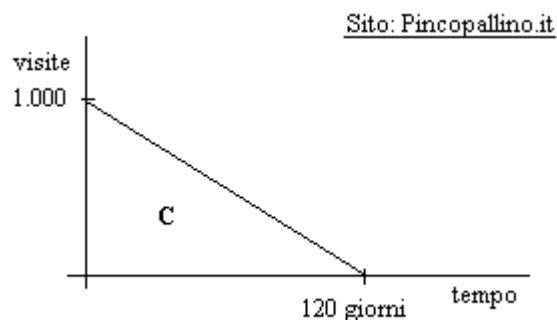
dove:

N. visite = nell'istante subito successivo al mancato rinnovo le visite sono quelle del vecchio sito a regime. Se quindi avete le statistiche del vecchio sito avete un dato preciso. Se invece non le avete, potete provare a reperirle contattando il vecchio web master oppure usando servizi tipo [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com) . Tali visite, in un periodo breve di massimo 6 mesi, tenderanno a sparire.

Click rate = tasso di conversione dei visitatori il clicke sui link degli sponsor. Il click rate dipende prevalentemente dalla grafica della pagina di parking. I click rate di norma sono inclusi tra il 30% e il 50%

Valore unitario del click = varia da settore a settore, e si modifica nel tempo. Per avere una stima del valore unitario del click potete utilizzare servizi come il "[Bid attuali](#)" di Miva oppure quello di [Google AdWords](#). A tali valori (che sono quelli pagati dagli inserzionisti) va tolto almeno il 25% (in quanto gli intermediari riconoscono ai publisher solo una parte degli incassi).

Ecco un esempio teorico: supponiamo che il dominio Pincopallino.it sia scaduto e non rinnovato. Prima del mancato rinnovo aveva 1.000 visitatori unici al giorno, che nell'arco di 4 mesi (120 giorni) arriveranno a zero.



Ipotizzando un calo costante dei visitatori, il numero complessivo di visitatori nei 4 mesi successivi (120 giorni) al mancato rinnovo sarà (Area C della figura sopra):

$1.000 * 120 / 2 = 60.000$  visitatori

Ipotizziamo poi che il tasso di conversione in click sia del 40% e che, a causa della tematica degli annunci (scelta in base al contenuto del precedente sito Pincopallino.it) il valore unitario dei click sia di 10 centesimi di dollaro (di cui solo 7,5 centesimi riconosciuti al publisher). Avremo ricavi per:

$60.000 * 40% * 0,075 \$ = 1.800 \$$

che, ad un cambio euro/dollaro di 1,35 significano  $1.800/1,35 = 1.333$  euro (lordi).

### 2.1.2 Domain parking su domini con altro traffico spontaneo

Si tratta di domini che non hanno mai avuto contenuti, ma che generano visite spontanee da digitazione diretta per il loro nome (ad esempio un parola o un oggetto di uso comune, oppure una località geografica). Ad esempio domini [www.maiorca.it](http://www.maiorca.it) ricevono visite spontanee, perché una persona interessata a Maiorca, oltre ad andare a cercare informazioni tramite motore di ricerca, prova a digitare direttamente una certa url per vedere se trova le informazioni che cerca.

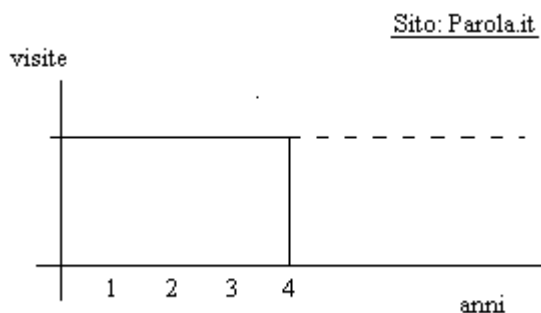
Rispetto ai domini del punto 2.1.1, questi domini non subiscono un calo di visite con il passare del tempo.

Anche con questa tipologia di domini, l'utilizzo del domain parking genererà ricavi pari a:

ricavi = n. visite \* click rate \* valore unitario del click

dove click rate e valore unitario dei click possono essere determinati come già detto nel paragrafo precedente, ma dove è diverso il numero di visitatori da considerare.

Anche se il dominio Parola.it può generare visite all'infinito, come detto al paragrafo 1.1.2 è meglio considerare orizzonti temporali di breve e medio periodo, data l'aleatorietà dell'attività (esempio: 4 anni).



Ipotizziamo di dover valutare Parola.it. Guardiamo quindi di considerare solo i flussi dei primi 4 anni da oggi. Ogni giorno il nostro dominio Parola.it genera 100 visite, quindi ha 36.000 visite l'anno. Ipotizzando un tasso di conversione in click del 30% e un valore unitario del click (riconosciuto al publisher) di 10 centesimi di euro, ogni anno il sito genera ricavi per  $36.000 * 30\% * 0,10 = 1.080$  euro.

Dato la rischiosità dell'attività, prendiamo come tasso di attualizzazione il triplo del tasso di interesse risk free. Come tasso di interesse risk free prendiamo il rendimento a 4 anni di un titolo di stato: ad oggi siamo circa al 4%. Quindi il nostro tasso di attualizzazione sarà  $3 * 4\% = 12\%$ .

Il valore del dominio Parola.it sarà quindi dato da un flusso di cassa annuo di 1.080 euro per 4 anni con un tasso di attualizzazione del 12%, cioè:

$$1.080/1,12 + 1.080/(1,12*1,12) + 1.080/(1,12 * 1,12 * 1,12) + 1.080/(1,12 * 1,12 * 1,12 * 1,12) = \\ 964 + 861 + 769 + 686 = \\ 3.280 \text{ euro}$$

### 2.1.3 Domain parking su domini con visite da errori di digitazione

Un'altra fonte di accessi spontanei utilizzabile per il domain parking può essere l'errore di digitazione di url famose. Quindi l'utente desidera visitare un sito famoso ma, a causa di un errore di digitazione, termina in un altro sito, che presenta una pagina di domain parking. Gli errori di digitazione raramente riguardano il suffisso (se voglio andare su [www.google.it](http://www.google.it) difficilmente digiterò [www.google.info](http://www.google.info)), mentre spesso riguardano le mancate doppie, il puntino dopo il www

oppure digitazioni errate di parole straniere non perfettamente conosciute. Tornando all'esempio di errori di digitazione di un utente che vuole visitare [www.google.it](http://www.google.it), le varianti comuni di errore saranno [wwwgoogle.it](http://wwwgoogle.it) (che porta a [www.wwwgoogle.it](http://www.wwwgoogle.it)), [www.gogle.it](http://www.gogle.it) (mancata doppia) e [www.googl.it](http://www.googl.it) (parola non perfettamente conosciuta).

Ma quanto valgono questi domini, che generano traffico per errata digitazione? Anche in questo caso il loro valore dipende dai ricavi generabili, cioè da:

ricavi = n. visite \* click rate \* valore unitario del click

dove:

n. visite = dipende dalla notorietà del sito che l'utente vorrebbe visitare. Siti molto noti ricevono molte digitazioni dirette dell'url, e quindi aumenta la possibilità di errore. Dipende poi dal tipo di errore di digitazione: mentre la digitazione del nome senza punto dopo il www ([wwwgoogle.it](http://wwwgoogle.it) per intenderci) tende a non calare nel tempo (perché dovuto ad errori quando si schiaccia la tastiera), gli errori dovuti a mancate doppie e a parole non perfettamente conosciute tendono a calare nel tempo, mano a mano che il brand del sito corretto si rafforza. In via prudenziale, si può stimare un errore di digitazione ogni 1.000 – 1.500 visite al sito corretto da type-in.

click rate = dipende sempre dalla grafica della pagina di domain parking

valore unitario del click = al fine di massimizzare il numero di click è opportuno che la pagina di domain parking presenti sponsor di tematiche affini a quelle del sito dove il navigatore intendeva andare prima di commettere l'errore di digitazione dell'url. Una volta individuata la tematica del sito principale, sarà possibile stabilire un valore medio dei click tramite i tool già indicati (il "[Bid attuali](#)" di Miva oppure quello di [Google AdWords](#).)

Riguardo ai domini che generano visite per errore di digitazione dell'url, vanno inoltre segnalati due aspetti:

- a) molte aziende tendono a registrare anche le versioni errate dei loro nomi, per tutelare il proprio brand. Quindi è abbastanza difficile trovare domini liberi o in vendita di questo genere;
- b) attivare un dominio che genera visite per errore di digitazione e piazzare su questo dominio un domain parking che presenta inserzioni pubblicitarie di aziende del settore del dominio corretto è ai limiti della concorrenza sleale (art 2598 C.C., che cita tra i casi di concorrenza sleale quello in cui un soggetto "usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente").

#### 2.1.4 Domain parking su domini con suffissi particolari

Come già detto, l'errore di digitazione raramente riguarda il suffisso del dominio. Quindi registrare o rilevare domini con nomi di siti famosi ma suffissi esotici o meno conosciuti è di norma poco produttivo (ad esempio è difficile che un utente digiti [www.corriere.biz](http://www.corriere.biz) in vece che [www.corriere.it](http://www.corriere.it)).

Gli unici casi in cui la tecnica può produrre risultati utili sono:

- a) il dominio principale utilizza un suffisso non di primo piano, ad esempio .net. In questo caso ci saranno visite spontanee sull'equivalente .com e .it, che sono i suffissi più noti al navigatore medio;
- b) il dominio principale è riferito ad un sito estero con sezioni anche in italiano, utilizzato anche da italiani, su suffisso .com e il .it non è stato registrato dall'azienda titolare del .com. In questo caso saranno molte le visite di utenti italiani che, cercando di raggiungere il sito corretto, digiteranno il nome corretto seguito da .it invece che da .com. Anche qui si



suggerisce una attenta valutazione dei rischi giuridici che tale mossa può comportare (in merito leggete il regolamento su [www.nic.it](http://www.nic.it)).

## 2.2 Gestione di siti informativi e vendita di spazi pubblicitari

Oltre che a semplici domini, potreste trovarvi a dover valutare domini con abbinati siti internet informativi. Se la cessione riguarda solo il dominio ma non i contenuti, si ricade nel caso del domain parking su domini non rinnovati. Quindi se rilevate il dominio (senza contenuti) e mettete una pagina di domain parking, rapidamente il numero di visitatori calerà fino ad azzerrarsi.

Se invece la cessione riguarda anche i contenuti presenti, la valutazione è decisamente più articolata.

Gli approcci possono essere fondamentalmente due:

- a) somma delle parti
- b) attualizzazione dei flussi di cassa (rif 1.1.1.)

Con la “somma delle parti” parto del presupposto che il valore di un sito web informativo non dipenda dai flussi di cassa che genera ma dalla quantità e qualità dei contenuti presenti. Quindi la valutazione non considera numero di visite, pagine viste, introiti da vendita di spazi pubblicitari, ma numero di articoli, fotografie, filmati e relativi diritti d'autore. Il valore quindi è determinato attribuendo un valore unitario ad ogni articolo, recensione, foto o filmato (in base al costo di produzione o alle ore lavoro necessarie o al numero di caratteri) e moltiplicando tale valore per il numero di risorse presenti.

Poiché credo che l'acquisto di un sito web sia l'equivalente dell'acquisto di una attività produttiva, reputo più corretto il metodo dell'attualizzazione dei flussi di cassa: compro un sito per avere un certo flusso di cassa, e quindi il suo valore dipende da tali flussi di cassa (ammontare, distribuzione temporale, composizione).

Nei siti informativi gli introiti derivano da vendita di spazi pubblicitari: bisogna quindi considerare il numero di visitatori e di pagine viste, le modalità di remunerazione della visibilità (pay per click o pay per impression), i formati utilizzati e il loro impatto sui ricavi generati, i possibili sviluppi le aree del sito e le tematiche maggiormente redditizie per la vendita di spazi pubblicitari.

### 2.2.1 Pay per impression

Con il pay per impression il publisher guadagna una certa somma  $x$  per ogni messaggio pubblicitario visualizzato nel proprio sito. In realtà solo siti con un'audience elevata riescono a vendere i propri spazi con la modalità pay per impression (che in teoria è la modalità più corretta di remunerazione, poi l'inserzionista aumenta la notorietà del proprio brand già con la visualizzazione di messaggi pubblicitari, anche in assenza di click).

Detto questo, bisogna valutare quali flussi di cassa possono essere generati nel tempo dalla vendita di spazi pubblicitari con modalità pay per impression, al fine di calcolare il valore attuale di questi flussi secondo la formula già nota:

$$VAN = + \frac{C_1}{1+i} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

Bisogna determinare:

- a) il valore delle impression, cioè quanto si verrà pagati per ogni impression generata. Il valore dipende dal target del proprio sito web e dalle tematiche del sito. Siti tematici relativi alla finanza, ai finanziamenti, al turismo hanno di solito una maggiore appetibilità per gli sponsor; siti generalisti, legati all'intrattenimento e alla pornografia sono di norma meno appetibili (poiché gli utenti che visitano tali siti più difficilmente effettuano azioni redditizie per lo sponsor). E' possibile avere un'idea di massima del valore delle impression vedendo i

listini di chi vende spazi per impression (direttamente o tramite concessionaria), guardando le campagne pay per impression attive su circuiti come [www.Tradedoubler.com](http://www.Tradedoubler.com) e [www.Zanox.com](http://www.Zanox.com) oppure guardando i guadagni per 1.000 impression di una certa tematica con circuiti tipo [AdSense](http://AdSense).

- b) Il numero di impression. Dipende dalle pagine viste e dal numero di messaggi pubblicitari (banner, annunci testuali,..) presenti sulle pagine. In merito al numero di impression generate, conosciamo solo i dati presenti e quelli passati (a patto di disporre di statistiche corrette), ma non quelli del futuro (che sono invece quelli rilevanti per determinare i flussi di cassa generabili).

Un modo per stimare il traffico futuro è effettuare l'interpolazione dei dati passati, per trovare una tendenza di medio periodo. Proiettare i dati di traffico passati nel futuro è corretto se si dispone di una serie storica di dati sufficientemente rilevante da cui partire. In caso contrario, può essere utile stimare i dati di traffico dei siti concorrenti per effettuare una previsione sul traffico che potremo generare.

Il valore dei flussi di cassa generati in un dato periodo sarà dato da:

flusso di cassa periodo  $t_0 = n$ . impression periodo  $t_0$  \* valore unitario impression

Supponiamo di dover valutare un sito web che ha ogni mese 10.000 visitatori unici, ognuno dei quali visita 10 pagine.

Il traffico (pagine viste) del sito cresce del 10% su base annua.

Il tema è quello della finanza: già oggi si riescono a vendere spazi pubblicitari con pay per impression (2 spazi pubblicitari su ogni pagina) ad un valore di 2 euro ogni 1.000 impression.

Ipotizzando la stabilità del valore delle impression, del trend di crescita e ragionando su un orizzonte temporale di 4 anni, qual è il valore di questo sito?

Come prima cosa stimiamo il numero di impression:

anno 1 = 10.000 visite/mese \* 10 pagine viste \* 12 mesi \* 2 banner/pagina = 2.400.000 impression

anno 2 = 2.400.000 \* (1 + 10%) = 2.640.000 impression

anno 3 = 2.640.000 \* (1 + 10%) = 2.904.000 impression

anno 4 = 2.904.000 \* (1 + 10%) = 3.194.000 impression

Ora trasformiamo le impression in flussi di cassa (2 euro ogni 1.000 impression):

anno 1 = 2.400.000 / 1.000 \* 2 = 4.800 euro

anno 2 = 2.640.000 / 1.000 \* 2 = 5.280 euro

anno 3 = 2.904.000 / 1.000 \* 2 = 5.808 euro

anno 4 = 3.194.000 / 1.000 \* 2 = 6.389 euro

Abbiamo trovato la distribuzione temporale dei flussi di cassa. Applichiamo la formula:

$$\sum_{t=1}^4 \frac{C_t}{(1+i)^t}$$

Come "i" applichiamo sempre un tasso ponderato per il rischio dell'operazione. Come prima, ipotizziamo  $i = 12\%$ .

Il VAN oggi dei flussi di cassa sarà quindi:

$4.800/1,12 + 5.280/(1,12*1,12) + 5.808/(1,12*1,12*1,12) + 6.389/(1,12*1,12*1,12*1,12) =$

$4.285 + 4.209 + 4.134 + 4.060 =$

16.688 euro

### 2.2.2 Pay per click

Il modello sviluppato per i flussi di cassa del pay per impression può essere utilizzato, con alcune piccole modifiche, anche per i flussi generati con il pay per click.

La differenza principale rispetto al pay per impression è che i flussi di cassa non dipendono direttamente dal numero di impression (banner, annunci testuali, link sponsor...), ma dal numero di click che tali impression generano a favore degli sponsor.

Flusso cassa  $t_0 = n.\text{impression } t_0 * \text{click rate} * \text{valore unitario del click}$

Dove:

- a) Il numero di impression. Dipende dalle pagine viste e dal numero di messaggi pubblicitari (banner, annunci testuali, link sponsor,..) presenti sulle pagine. In merito al numero di impression generate, conosciamo solo i dati presenti e quelli passati (a patto di disporre di statistiche corrette), ma non quelli del futuro (che sono invece quelli rilevanti per determinare i flussi di cassa generabili). Come già detto, un modo per stimare il traffico futuro è effettuare l'interpolazione dei dati passati, per trovare una tendenza di medio periodo. Proiettare i dati di traffico passati nel futuro è corretto se si dispone di una serie storica di dati sufficientemente rilevante. In caso contrario, può essere utile stimare i dati di traffico dei siti concorrenti per effettuare una previsione sul traffico che potremo generare.
- b) Click rate, cioè il valore che esprime il numero di click generati mediamente ogni 100 impression del messaggio pubblicitario. Il click rate dipende da molti fattori, tra cui:
  - formato pubblicitario: formati testuali e link tendono ad avere click rate maggiori dei banner
  - posizione degli annunci pubblicitari nella pagina: posizioni con maggiore visibilità (parte alta della pagina, all'interno del testo) tendono a far aumentare il click rate
  - grafica dei formati: banner animati tendono ad avere click rate maggiori di quelli statici
  - attinenza del messaggio ai contenuti del sito publisher: messaggi attinenti al contenuto del sito e in linea con il target dei visitatori generano click rate maggiori
  - fidelizzazione degli utenti del sito publisher: utenti abituali di un sito tendono a cliccare meno sui formati pubblicitari

Il click rate può quindi variare enormemente da sito a sito, in funzione dei parametri di cui sopra. A livello indicativo, si può passare da click rate intorno allo 0,50% di formati grafici standard non particolarmente spinti al 15% di formati contestuali posizionati in maniera strategica e con grafica integrata.

- c) Valore unitario del click, cioè quanto si incassa con ogni click. Varia in base a:
  - la concorrenza tra inserzionisti: ci sono aree con una concorrenza elevata tra inserzionisti (ad esempio finanza, assicurazioni online, prestiti e mutui, viaggi e vacanze) e tematiche molto meno competitive (cucina, intrattenimento,..);
  - l'appetibilità commerciale di un sito publisher. L'esposizione di messaggi pubblicitari genera anche brand awareness e posizionamento di marca anche in assenza di click, soprattutto se lo sponsor appare su siti autorevoli o fortemente tematizzati. Quindi alcuni siti, a parità di capacità di generare click, riescono a spuntare condizioni migliori;
  - piattaforma usata per la vendita di click: i click agli sponsor possono essere venduti direttamente dal sito publisher, appoggiandosi ad agenzie media oppure tramite

diversi circuiti automatici (ad esempio [Google AdSense](#), [Miva](#) ed E-Dintorni per la pubblicità testuale oppure [Zanox](#) o [Tradedoubler](#) per i formati grafici)  
Per avere una stima del valore unitario del click potete utilizzare servizi come il [“Bid attuali” di Miva](#) oppure quello di [Google AdWords](#) .

Ripetendo il ragionamento per ogni periodo  $t_n$ , si determinano i flussi di cassa dei vari periodi  $t_0, t_1, \dots, t_n$  potrete attualizzarli con la formula ormai nota:

$$\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}$$

Il Valore Attuale Netto ottenuto è una approssimazione del valore, e quindi fornisce solo una prima e grossolana indicazione del valore (e quindi del prezzo pagabile oggi) di un certo sito. Infatti bisogna considerare, per i siti con flussi di cassa generati unicamente o prevalentemente da pay per click, c'è una variabilità potenziale molto maggiore nei flussi stessi.

Infatti modifiche nei formati pubblicitari utilizzati, nella loro posizione e nella loro grafica, anche a parità di impression e di target di visitatori, possono comportare variazioni estremamente rilevanti nel numero di click generati e, quindi, nei flussi di cassa.

### 2.2.3 Formati dei pay per click e impatto sui flussi generati

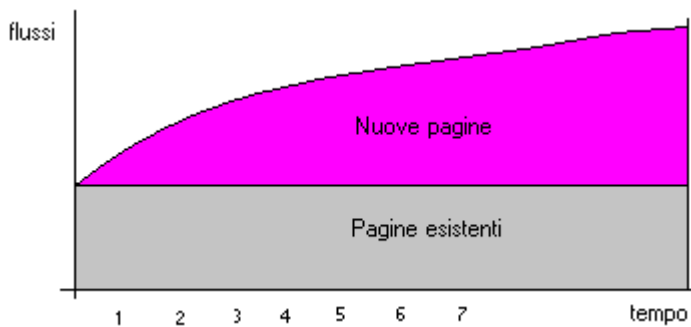
Come detto, nel pay per click formati (grafici o testuali), posizione nelle pagine, integrazione con la grafica del sito possono influire pesantemente sul numero di click generati. Nel momento in cui decidete di mettere mano ad uno o più di questi elementi, sappiate che potete stravolgere i vostri guadagni. Per avere un'idea delle possibili variazioni considerate i seguenti esempi:

- a) a parità di valore dei click e di impression pubblicitarie generate, modificare la grafica degli annunci o la loro posizione e innalzare il click rate dall'1% all'1,10% significa aumentare i flussi di cassa del 10%;
- b) aggiungere un formato pubblicitario (ad esempio un insieme di link) sulle pagine di un sito che ha in media tre annunci pubblicitari per pagina, riuscendo a mantenere click rate e valore unitario dei click significa aumentare il flussi di cassa del 33%;
- c) ridurre da 3 a 2 gli annunci pubblicitari su ogni pagina di un sito e far aumentare il click rate del 30% significa, a parità di pagine visualizzate e di valore unitario dei click, ridurre del 14% circa i flussi di cassa

### 2.2.4 Come scegliere le tematiche del sito da sviluppare per aumentare i flussi di denaro

Se decidete di rivedere un sito che genera incassi tramite il meccanismo del pay per click con l'intento di aumentare i flussi di cassa generati, oltre che a modificare numero di annunci, posizione, grafica e formato degli annunci stessi, potete valutare che aree del sito sviluppare o valorizzare maggiormente.

L'idea è quella di aggiungere nuovi flussi di cassa (grazie ai click generati sulle pagine di nuovi contenuti) ai flussi di cassa già esistenti. E' un approccio meno rischioso della modifica dei formati esistenti su pagine esistenti, perché non intacca i flussi di cassa che le “vecchie” pagine generano.



Per capire quali aree offrono maggiori potenzialità bisogna:

- a) conoscere il valore dei click generati dalla diverse aree tematiche di un sito già esistente. Occorre quindi avere non solo statistiche a livello di sito, ma anche a livello di aree tematiche o sezioni;
- b) sapere quali sono i formati che offrono migliori performance tra quelli che utilizziamo sul sito. Occorre quindi una tracciabilità, oltre che per area tematica o per singola pagina, anche per singolo formato
- c) stimare il flusso potenziale di nuovo traffico ottenibile. L'aspetto fondamentale è capire quanto nuovo traffico, soprattutto da motori di ricerca, potrebbe essere generato dall'ampliamento, rafforzamento o introduzione di una certa area tematica.

Le aree di maggiore interesse per l'azione di sviluppo sono quelle che massimizzano il prodotto: valore del click \* click rate del formato migliore \* flusso potenziale di nuovo traffico

Mentre i punti a) e b) sono facilmente risolvibili attraverso statistiche dettagliate, particolare attenzione va riservata al punto c). Si suggeriscono due possibili sistemi per individuare buoni bacini di nuovo traffico.

Il primo consiste nel preparare un file delle key che generano accessi da motori di ricerca (ad esempio le prime 100 stringhe di ricerca) e poi verificare su principali motori di ricerca ([Google](#), [Yahoo](#) e [MSN](#)) il posizionamento del sito oggetto di analisi per quelle key. Quasi certamente scoprirete che ci sono key che, pur non essendo posizionate al top sui motori, già ora generano una buona quantità di traffico. In questo caso bisogna lavorare sulle sezioni già esistenti, ampliandole, per migliorare il posizionamento per quelle determinate stringhe di ricerca.

Il secondo sistema consiste nel partire sempre dalle stringhe che generano maggiore traffico e, tramite questo [tool di Google](#), individuare altre stringhe a tema con la principale che generano traffico: probabilmente si individueranno argomenti collaterali che possono generare nuovo traffico e che noi non sfruttiamo ancora.

### **2.3 Sviluppo di siti informativi su domini non ancora utilizzati: come stimare i flussi**

Nel paragrafo 2.1 si è parlato brevemente di come valutare un dominio privo di contenuti in base al traffico spontaneo che genera, ipotizzando l'utilizzo di un servizio di domain parking.

In realtà un dominio con traffico spontaneo può essere rilevato anche con la finalità di sviluppare un sito web (magari con contenuti a tema con il nome del dominio). Lo sviluppo del sito, se realizzato in modo adeguato, permette di ottenere flussi di cassa maggiori rispetto al semplice domain parking. Questo non significa che un semplice dominio privo di contenuti abbia un valore maggiore di quello determinato con le tecniche del paragrafo 2.1: infatti nel momento in cui si rileva il semplice dominio, i flussi di cassa che si possono prendere come certi sono solo quelli derivanti dall'utilizzo di un servizio di domain parking. Eventuali maggiori flussi di cassa legati allo sviluppo di un vero e proprio sito, oltre che aleatori e difficilmente quantificabili, sono da imputare all'opera e alle competenze dell'eventuale acquirente, e quindi non incidono sulla valutazione del solo nome a dominio.

Chiarito quindi che ipotetici maggiori flussi di cassa derivanti dallo sviluppo ex novo di un sito invece che dall'utilizzo del domain parking non incrementano il valore di mercato del semplice dominio, può essere comunque utile cercare di capire quanto potrebbero valere questi flussi di cassa aggiuntivi. Ipotizzando la vendita di spazi pubblicitari con modalità per impression, occorre stimare il traffico potenziale (visitatori unici e pagine viste) e il valore delle impression; ipotizzando la vendita di spazi pubblicitari con modalità pay per click bisogna invece stimare il traffico, il click rate e il valore medio unitario dei click.

#### 2.3.1 Stima del traffico di navigatori

Come prima cosa è possibile stimare il traffico totale che un certo argomento può generare a livello di sistema, ricorrendo ad un mix di strumenti.

Il principale è il [suggeritore di parole chiave di Adwords](#). Tale tool, anche se non dà valori assoluti, permette di avere un peso relativo delle ricerche collegate ad una certa tematica. Si tratta quindi di capire che per il tema X le ricerche possono provenire dalle keyword A, B e C, e quindi stimare il con il tool il traffico che le singole ricerche possono generare. E' poi possibile ricercare sui motori di ricerca (soprattutto su Google, che gestisce la grande maggioranza delle ricerche) le keyword A, B e C e vedere quali sono i siti posizionati al top. Individuati i siti 1, 2 e 3, con il servizio di [Alexa](#) si può vedere la mole di traffico di ogni singolo sito 1, 2 e 3.

Esistono altri strumenti per stimare il traffico. E' possibile che uno o più dei siti concorrenti 1, 2 e 3 rendano pubbliche le loro statistiche, ad esempio perché tentano di vendere pubblicità con modalità pay per click oppure perché sono siti in vendita. Inoltre, anche se le statistiche non sono pubbliche, è possibile ottenere dati utili contattando i singoli web master proponendo scambi link o altre forme di collaborazione e chiedendo dettagli su visitatori unici e pagine viste per decidere come strutturare la collaborazione.

Un altro sistema utile, che fornisce dati di estremo interesse, è iscriversi al programma Adwords di Google e attivare, con budget ridotti, campagne pay per click sulle keyword che state studiando: questo permetterà di avere dati sul numero di ricerche per quella chiave e sul costo pagato dagli inserzionisti (che è l'altro lato della medaglia degli introiti da vendita di spazi pubblicitari con la modalità pay per click).

Infine, è possibile avere notizie sulla stagionalità delle ricerche relativamente ad una certa keyword (stagionalità che probabilmente si verifica per tutte le visite ad un sito) con [Google Trends](#).

#### 2.3.2. Stima del valore unitario delle impression

Il valore delle impression cambia sensibilmente al variare dell'area tematica. Detto questo, è possibile avere un'idea di massima del valore delle impression vedendo i listini di chi vende spazi per impression (direttamente o tramite concessionaria), guardando le campagne pay per impression attive su circuiti come [www.Tradedoubler.com](#) e [www.Zanox.com](#) per tematiche simili.

### 2.3.3 Stima del click rate

Spesso chi rileva domini privi di contenuti per sviluppare siti web per avere spazi da vendere con modalità pay per click, utilizza servizi pay per click su altri suoi siti. Quindi dispone di una buona base di dati relativa al click rate ottenibile con i diversi formati, le diverse posizioni degli annunci nelle pagine e i diversi tipi di integrazione contenuto – advertising.

Utilizzate tali dati anche per stimare il click rate delle nuove iniziative.

### 2.3.4 Stima dei valori dei click generati

Come detto nel paragrafo 2.2.2, lettera c), il valore di un click varia in base a numerosi elementi, tra cui l'area tematica e l'appetibilità commerciale di un sito publisher (se cioè è idoneo solo a generare click oppure si presta anche a rafforzare brand awareness o posizionamento di marca).

Se state valutando l'ipotesi di sviluppare un sito ex novo per la vendita di pubblicità pay per click, quasi certamente state utilizzando servizi pay per click anche se altri vostri siti. Poiché spesso si tende a sviluppare la propria attività per aree tematiche omogenee o contigue, probabilmente già vendete pubblicità pay per click su vostri siti con tematiche simili o identiche, e con gli stessi formati che forse userete anche sul nuovo sito. I dati storici relativi ad altri vostri siti della stessa area sono estremamente importanti sia per stimare il valore dei click che il click rate ottenibili con il nuovo sito.

## **2.4 Vendita di messaggi pubblicitari a utenti profilati**

Fino ad ora si è parlato di vendita di spazi pubblicitari sulle pagine di un sito web (impression, click, domain parking) come se fosse l'unica fonte per i flussi di cassa. In realtà esistono altre forme di pubblicità, collegate ad un sito web, che possono generare ricavi.

La principale è la vendita di spazi pubblicitari su newsletters oppure l'invio di messaggi pubblicitari ad utenti profilati di un sito web (DEM, Direct Email Marketing).

Il database degli utenti profilati è estremamente prezioso: infatti è possibile inviare messaggi a utenti di un certo sito (e quindi presumibilmente interessati ad un certo argomento) segmentando per sesso, età, luogo di residenza o altri criteri.

Il primo passo da fare per valutare un gruppo di utenti profilati e di relativi indirizzi email è controllare se tali email sono state raccolte in modalità opt-in e se l'attuale gestore del sito rispetta la normativa in materia di gestione dei dati personali. Appurati questi due elementi (in assenza dei quali il valore degli indirizzi email crolla), bisogna capire che tipo di profilazione è stata effettuata sugli utenti (tipi di dati raccolti).

A questo punto bisogna capire che flussi di cassa può generare la gestione di vendita di messaggi pubblicitari a utenti profilati: bisogna perciò conoscere il numero di utenti profilati e il trend di crescita del numero di utenti, la frequenza attuale di invio dei messaggi, il tasso di apertura delle email e il valore di vendita del singolo messaggio pubblicitario (se pagati per messaggio inviato) o il click rate (se pagati a click, sono click generati ogni 100 messaggi aperti: tale valore oscilla tra lo 0,50% e il 2% nella maggior parte delle campagne).

Il numero di utenti profilati, il trend dei nuovi iscritti al netto delle cancellazioni e il tasso di apertura delle email inviate sono dati noti al proprietario di un sito: in particolare ricordate che su liste email non proprio nuove il tasso di apertura si aggira intorno al 30%.

La frequenza è data dal numero di messaggi inviati in un certo arco temporale o dalla loro periodicità: ad esempio una mailing list settimanale avrà 52 invii annui.

Il valore del singolo messaggio (o del singolo click generato dalla newsletter o DEM) dipende dalla tematica del sito (e quindi dalle aree di interesse del relativo pubblico profilato) e dall'ampiezza del database di utenti profilati: database con molti utenti hanno un valore unitario per utente maggiore.

Poiché probabilmente i troverete a valutare siti con un numero ridotto di utenti profilati, la vendita con remunerazione in base al numero di messaggi inviati probabilmente sarà difficilmente attuabile:

quindi venderete i click derivanti dalle inserzioni su newsletter o dall'invio di Direct Email Marketing (DEM).

Il valore di un singolo click può essere determinato con le stesse modalità già indicate in precedenza (il ["Bid attuali" di Miva](#) , quello di [Google AdWords](#), i vostri guadagni con [Google AdSense](#) per tematiche simili).

Quindi i flussi di cassa generati dalla vendita di messaggi a utenti profilati sarà:

flusso di cassa = valore medio del click \* numero di click

Il numero di click dipende dalla formula:

numero click = numero messaggi \* tassi apertura messaggi \* click rate

Il numero di messaggi sarà dato da:

numero messaggi = numero iscritti \* numero invii nel periodo

## **2.5 Sviluppo offline delle community**

Fino ad ora si è parlato di flussi di cassa generati con la vendita di spazi pubblicitari sul sito oppure con la vendita di messaggi pubblicitari a utenti profilati (spazi di newsletter o invio DEM).

Sempre più spesso l'azienda alle spalle di un sito che ha generato una community cerca di dare concretezza alla community stessa nel mondo reale, organizzando incontri, meeting, seminari per gli iscritti alla community. L'attività di sviluppo offline di una community nata online è decisamente difficile, in quanto possono nascere una serie di problemi di età degli aderenti, logistici, di tempo e spazio: il fatto che un utente sia attivo online e partecipi ad una comunità virtuale non significa che sia interessato o che possa partecipare ad eventi offline (gli impedimenti potrebbero nascere dalla sua età, dal tempo per il viaggio, dal costo, dalla distanza geografica,...).

Per questo motivo ci sono alcuni tipi di comunità che meglio si prestano allo sviluppo offline:

- comunità nate sulla base di comuni interessi professionali o lavorativi: l'organizzazione di meeting, corsi di formazione o aggiornamento è lo strumento tipico per lo sviluppo di attività offline;
- comunità nate sulla base di interessi comuni per attività che possono essere svolte solo in alcune location: caso tipico sono le comunità che nascono intorno a sport che possono essere svolti solo in un numero limitato di luoghi, come alpinismo e immersioni: possono essere organizzati eventi e raduni nelle località consone alla pratica della passione comune
- comunità nate intorno a siti di carattere locale, quali portali turistici dedicati a determinate zone: in questo caso la concentrazione degli appartenenti alla comunità in un'area geografica limitata per dimensioni facilita l'organizzazione di attività offline, anche trasversali.

Lo sviluppo offline delle comunità online offre la possibilità di aumentare i flussi di cassa collegati ad un sito internet: tali ricavi, se stabili, possono essere attualizzati come i flussi derivanti da vendita di spazi pubblicitari. Alcuni esempi di ricavi sono:

- quote di adesione per corsi di formazione e incontri a carattere professionale;
- vendita di spazi pubblicitari nei luoghi di incontro a sponsor interessati al target e all'evento;
- provvigioni riconosciute dalle strutture che ospitano gli incontri e che vendono ai membri servizi di ristoro e di pernottamento;

Tali flussi sono estremamente difficili da valutare, in quanto ogni comunità ha sue peculiarità che incidono sulla possibile monetizzazione degli eventi e perché tendono ad essere eventi una tantum e non sistematici nel tempo.



### 3.0 Utilità varie

I link ai tool utili sono già stati inclusi nel testo. Qui invece si trovano una breve selezione di link utili a siti e blog dedicati al marketing e al web marketing. Spesso trattano di temi non strettamente collegati al web marketing, comunque utili per la propria formazione:

Ovviamente il [Forum GT](#) con la sua sezione [Web Marketing](#) e quella dedicata ai [Domini](#). Poi quella dedicata al [posizionamento nei motori di ricerca](#).

Qui una lista di blog

[www.wmtools.com](http://www.wmtools.com)

[www.marketingroutes.com](http://www.marketingroutes.com)

[www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)

[www.imli.com](http://www.imli.com)

[www.minimarketing.it](http://www.minimarketing.it)

[www.marketingusabile.blogspot.com](http://www.marketingusabile.blogspot.com)

[www.marketingpark.blogspot.com](http://www.marketingpark.blogspot.com)

[www.fluido.wordpress.com](http://www.fluido.wordpress.com)

[www.marketingblog.it](http://www.marketingblog.it)

[www.blogmarketing.it](http://www.blogmarketing.it)

[www.direct-marketing.blogspot.com](http://www.direct-marketing.blogspot.com)

[www.admaiora.blogs.com/maurolupi/](http://www.admaiora.blogs.com/maurolupi/)

[www.marketing-adv.blogspot.com](http://www.marketing-adv.blogspot.com)

[www.marketing-virale.com](http://www.marketing-virale.com)

[www.marketingroutes.com](http://www.marketingroutes.com)

[www.adverblog.com](http://www.adverblog.com)

[www.motoricerca.net](http://www.motoricerca.net)

[www.pr-blues.blogspot.com](http://www.pr-blues.blogspot.com)

[www.brandautopsy.typepad.com](http://www.brandautopsy.typepad.com)