

# VAMS Communication - Business Plan

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduzione</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Il gruppo imprenditoriale e le posizioni chiave</b>                         | <b>2</b>  |
| <b>Il mercato target</b>   | <b>4</b>  |
| Descrizione del mercato e dei suoi segmenti                                    | 4         |
| Dimensioni e prospettive di sviluppo della domanda complessiva                 | 4         |
| Identificazione e descrizione del segmento o dei segmenti di mercato prescelti | 4         |
| Determinanti del potere contrattuale dei clienti obiettivo                     | 5         |
| <b>Il sistema di offerta</b>   | <b>6</b>  |
| I nostri servizi   | 6         |
| <b>La concorrenza</b>  | <b>8</b>  |
| <b>Il piano di marketing</b>   | <b>9</b>  |
| <b>La struttura tecnico-industriale, di R&amp;S, logistica e commerciale.</b>  |           |
| <b>Aspetti organizzativi</b>   | <b>10</b> |
| Previsioni economico-finanziarie   | 10        |
| Principali indici  | 11        |
| <b>Bilanci Previsionali (Conto Economico e Stato Patrimoniale)</b>             | <b>12</b> |
| Conto Economico Previsionale   | 13        |
| Stato Patrimoniale Previsionale  | 14        |

## Introduzione

Il business plan è il documento che sintetizza l'idea imprenditoriale e consente di valutarne la fattibilità. Esso non è una previsione, ma una simulazione, mediante l'elaborazione di un bilancio di previsione (conto economico e stato patrimoniale) in modo da stimare i livelli di redditività e il fabbisogno finanziario atteso: è solo così che si può decidere se realizzare il progetto o meno.

### Il gruppo imprenditoriale e le posizioni chiave

Oggi i mercati sono sempre più competitivi e le skills richieste sono sempre più specifiche. Di conseguenza la start-up VAMS Communication, agenzia creativa di comunicazione integrata, si è mossa cercando di porre basi solide a partire dal team di lavoro.

E' costituita da risorse umane che hanno un'ottima propensione al problem solving, smart, creative e aggiornate sui trend, tutte seguite da abilità tecniche e altamente specializzate. Vi sono esperti del settore in grado di garantire qualità ed eccellenza ai clienti, conquistando la loro fiducia, e spingendo loro a riconoscere nell'operato della VAMS Communication un valore aggiunto.

Nello specifico la start-up di piccole dimensioni, vede al vertice aziendale quattro Co-Founder: Valeria D'Ignazio, Alessandra Di Giuseppe, Martina Di Lello e Svetlana Stanojevic. Quattro imprenditrici, che oltre ad occuparsi della direzione, ricoprono un ruolo specifico all'interno dell'agenzia. Nello specifico:

#### Valeria D'Ignazio

Co-Founder e Account Manager dell'Agenzia VAMS Communication

**Titoli di studio:** Ha conseguito la Laurea Triennale in Economia ed è in corso la Laurea magistrale in Comunicazione per la gestione delle organizzazioni

**Competenze:** Esperto nei rapporti commerciali e finanza. Abile nella pianificazione strategica, monitoraggio e valutazione dei risultati aziendali. Ed qualificata nel definire accordi e contratti commerciali

**Esperienze:** Responsabile commerciale in gruppi imprenditoriali operanti nel settore della comunicazione negli ultimi tre anni.

**Mansioni:** Organizza e coordina le attività di vendita ed interviene direttamente nelle trattative con i clienti al fine di concludere accordi commerciali. Inoltre, incrementa la fidelizzazione con i clienti già acquisiti, convincendoli a sperimentare prodotti e servizi e mettendo in risalto l'azienda nel suo insieme.

#### Alessandra Di Giuseppe

Co-Founder e Social media manager dell'agenzia VAMS Communication

**Titoli di studio:** Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione per le aziende e il commercio ed è in corso la Laurea magistrale in Comunicazione per la gestione delle organizzazioni

**Competenze:** Ottima conoscenza dei principali social networks e padronanza nel loro utilizzo, abile nell'utilizzo di grafica e nella realizzazione di foto e video, una buona capacità analitica e di

interpretazione dei dati, e conoscenza dei principali strumenti per la gestione e analisi dei social media

**Esperienze:** Per due anni ha collaborato con come Social Media Manager nella Webgriffe - E-Commerce Agency

**Mansioni:** Incaricata a gestire il marketing e la pubblicità sui canali Social dell'agenzia. Addetta alla pianificazione, strategia e definizione degli obiettivi, allo sviluppo della brand awareness e gestione della reputazione online, alla creazione di contenuti e a coltivare contatti e supporto alle vendite

## **Martina Di Lello**

Co-Founder e Direttore creativo dell'agenzia VAMS Communication

**Titoli di studio:** Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione per le aziende e il commercio ed è in corso la Laurea magistrale in Comunicazione per la gestione delle organizzazioni

**Competenze:** Esperta di graphic design, arte, marketing e pubblicità. Possiede skills nell'ambito della comunicazione digitale ed esperta conoscitrice del pacchetto Adobe.

**Esperienze:** Per tre anni, Art Director Supervisor dell'agenzia creativa SUNTIMES di Milano.

**Mansioni:** si occupa dello sviluppo dei progetti e materiali, stabilisce le scadenze, assegna i lavori, coordina e supervisiona lo staff creativo. Gestisce i canali online sui quali vengono divulgati i progetti e presentare le offerte ai clienti, cercando la loro approvazione e feedback per modificare le proposte se necessario.

## **Svetlana Stanojevic**

Co-Founder, Copywriter e SEO Manager dell'agenzia VAMS Communication

**Titoli di studio:** Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione per i media e comunicazione digitale ed è in corso la Laurea magistrale in Comunicazione per la gestione delle organizzazioni

**Competenze:** In grado di padroneggiare diverse tecniche di scrittura, ha una straordinaria abilità di espressione del pensiero creativo in key concept chiari, efficaci e attrattivi. Inoltre, possiede skill nel campo della programmazione, eccellenti capacità di analisi con Tool come Search Console e Analytics e buona conoscenza di PHP, HTML, CSS

**Esperienze:** Per due anni SEO Manager addetta al coordinamento, pianificazione, implementazione e attuazione di strategie SEO nella Lotrèk Digital Agency.

**Mansioni:** Tra i suoi numerosi compiti troviamo la creazione e l'ottimizzazione di testi commerciali per le pubblicità delle aziende, la pianificazione, sviluppo e l'implementazione della strategia SEO, ottimizza le pagine dei siti Web per la ricerca organica, massimizza il ROI (Return On Investment) aziendale, prepara le presentazioni di report agli stakeholder dell'azienda.

Queste quattro figure professionali saranno affiancate da altri esperti nel settore, nello specifico due collaboratori:

- **Web designers:** Nicoletta Cruciani
- **Video-Maker, Fotografo:** Eleonora Buratti

Coerentemente con le prospettive di sviluppo dell'agenzia, si prevede l'aumento delle figure professionali con l'assunzione di nuovo personale nel triennio a venire. La VAMS Communication, inoltre, sfrutterà i canali di reclutamento formali come, agenzie, centri pubblici per l'impiego, ma anche, instaurando rapporti con le università, siti web (profili professionali qualificati) annunci on line.

## **Il mercato target**

La nostra è un'agenzia specializzata nell'ideare strategie di marketing, rivolta principalmente alle piccole e medie imprese distribuite sul territorio abruzzese.

### **Descrizione del mercato e dei suoi segmenti**

Ci rivolgiamo, in particolare, a quelle PMI che si dedicano all'attività manifatturiera e quelle destinate alla vendita di servizi (es. pubblici esercizi, trasporti, servizi immobiliari e quelli alle imprese, la ricerca, la sanità privata) che nel nostro territorio sono in costante aumento. Vogliamo rispondere alle domande degli imprenditori abruzzesi che richiedono continuamente di voler iniziare a padroneggiare soluzioni innovative presenti sul mercato per aumentare la loro reputazione e le loro vendite sul territorio regionale, nazionale ed Europeo.

### **Dimensioni e prospettive di sviluppo della domanda complessiva**

Le prospettive di crescita dell'agenzia VAMS Communication sono alte. Dal punto di vista della crescita del mercato, l'Abruzzo registra una continua crescita in particolare, nel settore manifatturiero. Tuttavia, facendo riferimento al concetto di sviluppo della domanda complessiva, è chiaro che ad oggi, le PMI abruzzesi non credono ancora nel digital marketing. Probabilmente perché considerato un investimento troppo costoso e privo di utilità, dall'altra parte perché probabilmente manca una formazione e le conoscenze. Di conseguenza, non se ne riconosce il valore e il potenziale.

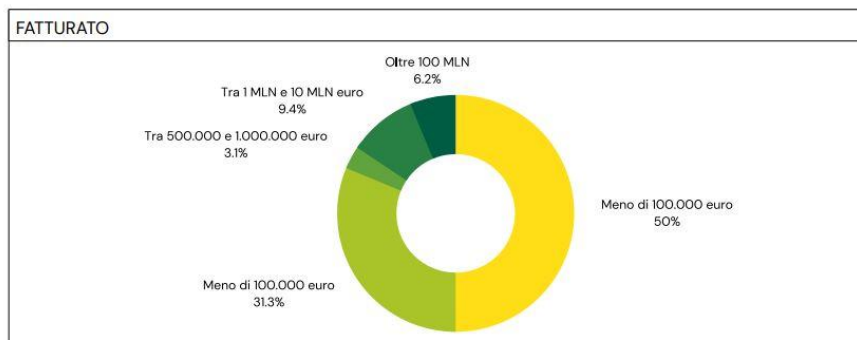
Ciononostante, lo scenario resta positivo, poiché la spinta verso l'innovazione digitale cresce periodicamente, l'integrazione fra online e offline è sempre più concreta e le imprese abruzzesi se vogliono sopravvivere in questo mercato sempre più dinamico, non possono più permettersi di essere miopi nei confronti del digitale. Di conseguenza la domanda è destinata a crescere e a dare spazio ad agenzie e ad esperti del settore come quella della start-up VAMP Communication, che si pone l'obiettivo di aumentare il valore della comunicazione e la sua importanza all'interno delle organizzazioni.

Queste dinamiche evolutive le ritroviamo in maniera analoga nell'ambito delle dinamiche e delle prospettive di sviluppo del segmento in cui si colloca l'agenzia VAMS, nei termini dei tassi di crescita e delle sue determinanti

### **Identificazione e descrizione del segmento o dei segmenti di mercato prescelti**

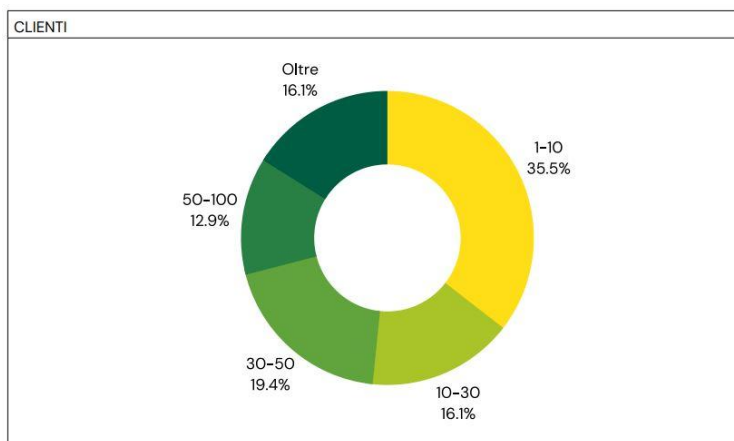
Facendo riferimento al documento della Camera di Commercio industria, artigianato e agricoltura Chieti-Pescara "DIGITAL MARKETING 2021 Ricerca sull'utilizzo del digital marketing nelle imprese" emerge che delle 3628 imprese che hanno risposto al questionario, e delle 800 imprese analizzate attraverso

l'analisi desk, i potenziali clienti della VAMP Communication, ricoprono un'ampia fetta sul territorio abruzzese, ben il 46,54% con un fatturato inferiore a 100.000 euro annui.



Nondimeno, viene fuori che molte imprese non hanno le conoscenze di quali siano tutti gli strumenti e le potenzialità del mercato digitale. Ad oggi, infatti, nelle imprese l'uso del digital marketing è superficiale e in larga scala, se ne fa solo un uso amatoriale. In media solo il 10% delle imprese che dichiara di svolgere attività di digital marketing (il 22 % delle imprese) ha una buona dimestichezza con questa nuova realtà e con tutti gli strumenti di cui esso dispone. Inoltre, il 20% delle imprese che dichiara di fare digital marketing prova a svolgere attività che vanno oltre il mero utilizzo dei social media, mentre la restante parte (70%) svolge attività per puro diletto.

Per quanto riguarda i clienti: la maggior parte delle imprese (35,5%) gestisce pochi clienti tra 1 a 10. Di seguito troviamo invece imprese che ne gestiscono 10-30 con il 16,1%, 30-50 con il 19,4%, 50-100 con il 12,9%; mentre il 16,1% dichiara di avere oltre 100 clienti annuali.



### **Determinanti del potere contrattuale dei clienti obiettivo**

Le imprese della Regione Abruzzo, ad oggi, non investono molto nel campo della comunicazione e in riferimento al loro potere contrattuale, possiamo sostenere che è relativamente alto. Questo perché, nonostante lo sviluppo del digital marketing si registri a livello mondiale, le aziende possono continuare a portare ancora avanti figure professionali relativamente competenti nelle loro realtà aziendali, in quanto, non sono intenzionate a pagare agenzie o esperti poiché ritenute non necessarie e troppo costose. Allo stesso

tempo però, nel territorio abruzzese l'offerta è ancora molto frammentata e inadeguata, ed è scarsa la presenza di realtà organizzative specializzate nel mondo del marketing. Questo fa sì che la VAMS Communication si trovi in una posizione di vantaggio sul potere contrattuale dell'offerta.

## Il sistema di offerta

Al giorno d'oggi se un'impresa non è presente online, per un potenziale cliente non esiste davvero.

La pandemia ha contribuito ad accelerare il progresso tecnologico e ad accrescere la necessità delle PMI italiane di "collocarsi" online per vendere i propri prodotti e servizi e riuscire così a sopravvivere.

Grazie al processo generale di digitalizzazione, abbiamo deciso di concentrare le nostre risorse nello sviluppo di servizi digital che hanno lo scopo di offrire soluzioni personalizzate a imprese e aziende del territorio abruzzese e cogliere l'opportunità di accompagnarle lungo questo percorso.

Le piccole e medie realtà abruzzesi meritano il giusto rilievo, meritano di esprimere tutto il loro potenziale e affermarsi attraverso il digital. L'obiettivo è aiutarle ad approdare e destreggiarsi in questo "nuovo mondo".

La pubblicità tradizionale ha scarsa durata, si rivolge ad un pubblico non specifico attraverso dei contenuti generici. Al contrario, la pubblicità digitale offre contenuti multimediali personalizzabili, durevoli e programmabili ad un pubblico specifico.

Perché le PMI del territorio dovrebbero affidarsi a noi e ai nostri servizi digitali?

Perché essendo professionisti autoctoni del territorio comprendiamo a fondo i bisogni delle piccole e medie realtà abruzzesi e le supportiamo nei loro obiettivi attraverso un approccio su misura, "sartoriale", ad hoc.

Mettiamo a disposizione la professionalità e la creatività del nostro team, in modo da offrire il modo migliore per avvicinare i potenziali clienti alle aziende, farli affezionare al marchio e costruire un rapporto duraturo nel tempo. Grazie ai nostri servizi le PMI abruzzesi riusciranno a costruire, ampliare e consolidare la propria presenza online.

### I nostri servizi

- **Creazione siti web & web design:** Progettazione e sviluppo tecnico di un sito web, affidata ad un web designer, per costruire la presenza online e migliorare l'identità aziendale. Al giorno d'oggi un'azienda non può prescindere da un sito internet user friendly; realizziamo siti accattivanti dal punto di vista grafico, semplici da navigare e, soprattutto, accessibili da tutti i diversi browser e dispositivi mobili.
- **Creazione di siti e-commerce:** Sviluppiamo siti di e-commerce per la tua vendita online, in modo da rendere la user interface e la user experience più fluide possibili.
- **Digital Strategy:** Dopo uno studio approfondito della tua azienda e del tuo target, creiamo una strategia multicanale per massimizzare i risultati del tuo investimento online.

- **Creazione di contenuti:** L'obiettivo è aumentare l'engagement.
- **Social Media Management:** il compito del SMM non è legato ad una singola azione, ma si concreta in una responsabilità di più ampio respiro, che richiede programmazione e accuratezza e che di certo non può essere lasciata all'improvvisazione.
- **Social Advertising:** L'obiettivo è aumentare visibilità, notorietà e interesse per il tuo brand attraverso la continua ottimizzazione e il miglioramento delle performance. Le piattaforme di advertising sono: *Facebook ADS* per generare inserzioni pubblicitarie e, quindi, per portare traffico sui tuoi contenuti. Possiamo creare delle sponsorizzazioni dirette verso obiettivi differenti e monitorare con cura tutti i risultati; *Instagram* per creare relazioni più profonde con i clienti attraverso esperienze immersive, immagini, stories e usando strumenti creativi unici e formati che stimolano all'azione (call to action).
- **Posizionamento SEO:** Miglioriamo il posizionamento online del tuo sito grazie ad un'accurata analisi e ricerca. Per "posizionamento sui motori di ricerca" (SEO) intendiamo quell'insieme di tecniche volte al fine di aumentare la visibilità del tuo sito internet, migliorandone la posizione sui motori di ricerca per quanto riguarda i risultati organici. E' provato statisticamente che i navigatori di internet, quando effettuano una ricerca, raramente guardano oltre la seconda pagina (ovvero oltre i primi 20 risultati). Ciò vuol dire che è importante conoscere l'algoritmo di indicizzazione di quel motore di ricerca: i nostri tecnici editeranno per te la migliore SEO per permettere al tuo sito di raggiungere visibilità.
- **Design logo e brand identity:** Progettiamo e sviluppiamo il simbolo che rappresenta il tuo brand e che lascia un ricordo indelebile nella mente dei tuoi clienti.
- **Sviluppo di personal branding:** La tua azienda deve essere ben riconoscibile, deve trasmettere i valori essenziali comunicando al meglio la storia del brand attraverso colori, immagini e slogan accattivanti. Supportarti in questa missione è uno degli obiettivi che ci poniamo.  
La principale finalità è differenziare la propria offerta sul mercato, utilizzando nomi o simboli distintivi, promuovere l'immagine (brand image), incentivare la fedeltà dei clienti alla marca (brand loyalty). I nostri tecnici costruiranno la migliore strategia di branding in grado di aiutare il consumatore ad identificare prodotti specifici che soddisfano i loro bisogni, creando la ripetitività dell'acquisto, grazie alla familiarità raggiunta dal marchio.

Vuoi incrementare le vendite? Aumentare la visibilità? Far conoscere i tuoi prodotti? Partiamo dall'ascolto per definire gli obiettivi, delineare la strategia giusta e passare all'azione!

I nostri servizi variano e oscillano tra i €200 e i €2000 mensili; ogni piano è componibile e la sua durata è personalizzabile in base alle esigenze e agli obiettivi del cliente, da concordare attraverso un form di richiesta di preventivo presente sul nostro sito [www.vamscommunication.it](http://www.vamscommunication.it).

## La concorrenza

La concorrenza principale è rappresentata da quattro agenzie di comunicazione e marketing localizzate nelle quattro province del territorio abruzzese.

Tutt'è quattro fanno parte della cosiddetta concorrenza diretta: offrono gli stessi servizi per le stesse esigenze dei clienti, nello stesso mercato.

- **Abruzzo Digitale** (Giulianova, TE)  
Startup che si rivolge al nostro stesso target; offrono servizi simili, tra cui logo e grafica, gestione dei social media, campagne pubblicitarie, siti web e e-commerce e SEO. PUNTI DI FORZA: Team professionale del territorio. PUNTI DI DEBOLEZZA: I servizi offerti sono meno rispetto ai nostri
- **Meccanismi - Marketing e Pubblicità** (Roseto, TE)  
Startup che nel giro di pochi anni si è guadagnata la fiducia di oltre 100 realtà della costa e dell'entroterra, soprattutto nel settore food & beverage.  
Nella loro offerta, tra i servizi digitali di base, figurano anche i corsi di formazione, realizzati in micro-classi da 3-4 corsisti. Offrono diversi pacchetti: corso premium da €370 + IVA che comprende 3 lezioni di fondamentali di FB e IG, Business management, il "post perfetto" e grafica base; corso full da €670 + IVA che comprende 5 lezioni e una settimana di stage formativo in azienda. PUNTI DI FORZA: Popolarità e reputazione solida costruite grazie ai servizi qualità  
PUNTI DI DEBOLEZZA: Hanno un sito web scarno, dedicato esclusivamente ai corsi di formazione; di conseguenza i potenziali clienti potrebbero non avere ben chiari tutti i servizi che offrono, se non contattandoli via telefono o mail
- **The Digital World** (Avezzano, AQ - Pescara)  
Agenzia di web marketing consolidata che offre servizi di web design e development, digital strategy, inbound marketing, SEO, online adv, brand identity e social media. Offre anche servizi di training per professionisti e futuri marketers. Tra i suoi clienti sono presenti diverse aziende del territorio ma principalmente puntano a clienti di caratura nazionale. PUNTI DI FORZA: Lista dei clienti  
PUNTI DI DEBOLEZZA: Turnover dello staff
- **Mediaplus** (Pescara - Chieti - Roma)  
Agenzia di marketing e comunicazione con esperienza decennale. Offre servizi di website, e-shop, app, social adv, Google AdWords, logo, copywriting, design, brand identity, seo, analytics. Hanno tre sedi a Pescara, Chieti e Roma. Tra i suoi clienti figurano diverse aziende del territorio abruzzese nel settore dei servizi, del food&beverage, imprese e cooperative del settore agricolo e avicolo, banche del territorio e anche l'ente del turismo regionale. PUNTI DI FORZA: Posizione geografica  
PUNTI DI DEBOLEZZA: Scarso vantaggio competitivo



## Il piano di marketing

L'agenzia di comunicazione "VAMS" ha un duplice obiettivo: il primo, a breve termine, sta nel far conoscere il servizio offerto (e la sua importanza) al maggior numero possibile di potenziali clienti;

il secondo, nel medio-lungo termine, sta nel diventare la principale agenzia di comunicazione nel territorio abruzzese. L'audience che l'agenzia VAMS intende raggiungere è composta da tutte quelle aziende che vogliono potenziare il proprio business, investendo sulla comunicazione e sulla promozione del prodotto/servizio. Poiché il target di riferimento non conosce l'offerta aziendale (o ne ha una conoscenza superficiale), l'agenzia intende primariamente raggiungere la semplice awareness. A tal proposito, viene elaborato un piano di marketing e comunicazione, il quale include tutti quei canali e quegli strumenti che consentono all'agenzia VAMS di raggiungere il segmento target e di comunicargli adeguatamente i vantaggi e le potenzialità del servizio offerto.

Il primo step sta nella creazione di un sito web e di pagine sui social media che descrivano al meglio l'essenza dell'agenzia, in modo che chiunque le consulti abbia un'idea chiara e immediata del servizio offerto, passo ritenuto imprescindibile data l'evidenza del processo di digitalizzazione sempre più concreto, che ha rivoluzionato il nostro mondo, ancor di più a seguito delle restrizioni fisiche dovute alla pandemia da Covid-19. E' previsto, inoltre, un servizio di direct mailing B2B, alle realtà aziendali abruzzesi, volto a comunicare in maniera diretta con i potenziali clienti, mediante delle comunicazioni personalizzate e dedicate.

Per farsi ulteriormente conoscere, l'agenzia intende investire in pubblicità, sia offline (con cartellonistica, brochure, biglietti da visita, volantini nei luoghi pubblici), sia online, con inserzioni e link sponsorizzati sui motori di ricerca. Sono inserite in questo ambito anche le attività di inbound marketing, quali SEO e SEM, e sono promossi anche i flussi di informazioni sui social media mediante forum e conversazioni online, con l'obiettivo di incentivare il dialogo con i potenziali clienti e, conseguentemente, da questo raccogliere feedback preziosissimi per costruire o migliorare aspetti dell'offerta aziendale. L'agenzia VAMS per manifestare la propria linea di pensiero e rafforzare la propria reputazione, investe anche nelle pubbliche relazioni, con il sostegno ad eventi artistici, sportivi e di beneficenza. L'agenzia VAMS intende organizzare un evento per l'inaugurazione della loro prima sede, al fine di conoscere i potenziali clienti, poter interagire e instaurare con loro un legame diretto. Qui, con l'obiettivo di attirare quante più persone al mondo della comunicazione e alle sue potenzialità, verranno distribuite delle promozioni: i primi 10 clienti si aggiudicheranno uno sconto sull'elaborazione di un piano di comunicazione dedicato e, in aggiunta, coloro che con il passaparola porteranno in VAMS almeno un'altra azienda riceveranno il primo check in omaggio. Al fine di mantenere saldo il rapporto con i propri clienti, l'agenzia proporrà, a quelli più fedeli, degli accordi di co-marketing in termini di promozione, ossia una promozione reciproca con l'intento di aumentare la notorietà del brand di entrambe le parti.

Come si evince dalle diverse strategie incluse nel piano di marketing, l'agenzia VAMS mette al centro delle sue priorità il cliente e l'ascolto delle sue richieste, al fine di poter offrire un servizio cucito su misura e personalizzato in ogni minimo dettaglio.

## **La struttura tecnico-industriale, di R&S, logistica e commerciale.**

### **Aspetti organizzativi**

La struttura dell'agenzia di comunicazione VAMS si colloca nella città di Pescara, punto che riteniamo strategico. Essa si articola in una struttura di progettazione, affiancata da una struttura di emissione preventivi interna. La struttura di progettazione riguarda la costruzione effettiva del lavoro richiesto. Il punto di partenza è l'incontro con il cliente, con l'obiettivo di ascoltare le sue esigenze e i suoi propositi. Dopo aver delineato tali punti, il team dell'azienda inizia la raccolta dei dati e delle informazioni, necessarie sia al conoscimento dell'azienda per cui andrà a svolgere il lavoro, sia alla costruzione del progetto in sé. Successivamente, i collaboratori svolgeranno delle riunioni periodiche, al fine di effettuare dei check e di uniformare il lavoro svolto. A seguire, il progetto verrà presentato al cliente e, previa approvazione, verrà messo in atto. Sono previsti dei controlli periodici dell'andamento del piano, al fine di verificare la congruenza con gli obiettivi preposti. Tale struttura è intersecata da una di emissione preventivi, interna all'agenzia.

Essendo una start-up di piccole dimensioni, l'agenzia di comunicazione VAMS presenta una struttura tecnico-organizzativa semplice, con un numero limitato di dipendenti. Il vertice aziendale è costituito dalle ragazze che hanno fondato l'agenzia, le quali, oltre ad occuparsi della direzione, ricoprono un ruolo ben preciso accanto ai propri collaboratori. L'organico aziendale è composto, inoltre, da 2 dipendenti, tra web designers per la creazione e la gestione di siti web, copy-writers, esperti in SEO, videomaker, fotografo e content creators. Coerentemente con le prospettive di sviluppo dell'agenzia, si prevede l'aumento delle figure professionali con l'assunzione di nuovo personale nel triennio a venire.

Per quanto riguarda l'ambito di R&S, l'agenzia VAMS, nel lungo periodo, intende destinare una quota allo sviluppo di corsi di formazione in ambito di marketing e di comunicazione, al fine di poter diffondere nel territorio abruzzese l'importanza e le potenzialità di tale ambito.

### **Previsioni economico-finanziarie**

Ogni progetto imprenditoriale presenta opportunità, ma anche dei rischi che vanno valutati prima di compiere l'investimento. Ai fini della valutazione bisogna considerare:

- La coerenza del progetto imprenditoriale con i trend tecnologici e con le esigenze del mercato;
- La coerenza del progetto con l'esperienza gli interessi e le competenze del team manageriale;
- Il timing del progetto, cioè il momento giusto per il lancio del prodotto;
- Il potenziale di crescita.

Fondamentale è ricordare che a volte la valutazione di un progetto può essere legata più al momento in cui la si effettua che alla bontà intrinseca del progetto stesso. Soprattutto per i business ad alta tecnologia è importante presentarsi sul mercato al momento giusto.

In secondo luogo, occorre ricordare che il valore di un business dipende anche dall'acquirente. È quindi importante cercare di individuare gli investitori che maggiormente potrebbero beneficiare dell'acquisizione e immaginare i flussi di cassa che il progetto potrebbe generare una volta inserito nel nuovo contesto.

Il documento deve inoltre illustrare obiettivi, programmi e azioni anche sul piano economico/finanziario per questo si utilizzano indici di bilancio.

Per la redazione dei bilanci previsionali siamo partiti dalle decisioni di gestione operativa che rappresenta il core business della nostra attività, per determinare costi/ricavi, impieghi/fonti di gestione operativa; i primi andranno a confluire nel conto economico, mentre gli altri andranno a confluire nel prospetto dello Stato patrimoniale (previsionale).

Per la redazione del conto economico previsionale si parte dai ricavi di vendita che sono un indice importante di volume produttivo; da essi si possono stimare i costi distinguendo: costi fissi, costi variabili e immobilizzazioni operative. Dopodiché il risultato reddituale (utile o perdita) andrà a confluire nello stato patrimoniale dal lato delle fonti essi abbiamo determinato fabbisogno finanziario provvisorio perché solo dopo sono state individuate le fonti di finanziamento.

### **Principali indici**

**ROE:** Return on equity: è la redditività del capitale proprio. Valuta come sono stati gestiti i mezzi propri per aumentare l'utile aziendale.

$$\text{ROE} = \text{utile d'esercizio} / \text{capitale proprio} * 100$$

**ROI:** Return on investment: è la redditività del capitale investito. Esprime l'andamento dell'intero capitale impiegato.

$$\text{ROI} = \text{reddito operativo} / \text{totale impieghi} * 100$$

**LEVERAGE:** è il grado di indebitamento dell'impresa. Totale impieghi/capitale proprio

**ROS:** return on sales; è la redditività delle vendite.

$$\text{ROS} = \text{reddito operativo} / \text{ricavi di vendita} * 100$$

## **Analisi di simulazione che illustrano l'impatto sulla profittabilità e sulla fattibilità finanziaria del progetto**

Prima della redazione del bilancio previsionale considerare tre fattori:

1. ARCO TEMPORALE: coperto dal bilancio che va dai 3 ai 5 anni;
2. CADENZA TEMPORALE: ogni singolo bilancio è su base annuale;
3. SIGNIFICATO DEI VALORI PREVISIONALI: che sono ottenuti partendo dalla stima delle singole voci di gestione operativa.

In particolare, nella redazione del nostro bilancio previsionale, va considerato che:

1. Negli anni successivi l'impresa ha provveduto a sostituire software con quelli più avanzati che hanno determinato un notevole miglioramento della redditività aziendale;
2. I soci hanno effettuato un aumento del capitale;
3. Sono stati aggiunti altri servizi all'offerta per la clientela;
4. Nella copertura del fabbisogno finanziario le fonti stabili utilizzate per il fabbisogno a lungo termine, le fonti flessibili per coprire il fabbisogno a breve termine.

## Bilanci Previsionali (Conto Economico e Stato Patrimoniale)

### Conto Economico Previsionale

|   | anno 1     | anno 2  | anno 3  |
|---|------------|---------|---------|
| ricavi di vendita                                     | 45000      | 36900   | 36550,5 |
| <b>VALORE DELLA PRODUZIONE (A)</b>                    | 45000      | 36900   | 36550,5 |
| <b>(B) COSTI DELLA PRODUZIONE</b>                     |            |         |         |
| <b>(-) costi variabili</b>                            |            |         |         |
| acquisto materiale                                    | 12080      | 830     | 210     |
| spese per prestazioni servizi                         | 500        | 1200    | 1300    |
| <b>(=) margine di contribuzione MCD (A-B)</b>         | 32420      | 34870   | 35040,5 |
| costi fissi di struttura commerciali                  | 1500       | 350     | 350     |
| costi fissi di struttura amministrativi               | 1000       | 350     | 650     |
| costi di sviluppo                                     | 4000       | 2500    | 1500    |
| <b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE</b>                  | 38920      | 5230    | 4010    |
| <b>differenza tra valore e costi della produzione</b> | 25920      | 31670   | 32540,5 |
| <b>Reddito operativo</b>                              | 1800       | 2583    | 2924,04 |
| Oneri finanziari                                      | (-) 838,50 | -570,82 | -646,22 |
| <b>Risultato prima delle imposte</b>                  | 961,5      | 3153,82 | 3570,26 |
| <b>imposte di esercizio</b>                           | 211,54     | 693,82  | 785,46  |
| <b>utile di ex</b>                                    | 750        | 2460    | 2784,8  |

## Stato Patrimoniale Previsionale

|                                     | ANNO 1 | ANNO 2 | ANNO 3  |
|-------------------------------------|--------|--------|---------|
| <b>IMPIEGHI</b>                     |        |        |         |
| Cassa e banche                      | 1800   | 2300   | 3200    |
| clienti                             | 5400   | 915    | 6708,8  |
| altri crediti a breve               | 10800  | 9700   | 6800    |
| <b>CAPITALE CIRCOLANTE</b>          | 18000  | 12915  | 16708,8 |
| <b>Immobilizzazione materiali</b>   |        |        |         |
| fabbricati                          | 3720   | 4200   | 4500    |
| impianti e macchinari               | 21228  | 16795  | 4708,8  |
| <b>Immobilizzazione finanziarie</b> | 1350   | 2500   | 2000    |
| <b>Immobilizzazioni immateriali</b> |        |        |         |
| marchi e brevetti                   | 2050   | 4700   | 5500    |
| ricerca e sviluppo                  | 2000   | 1940   | 8354,4  |
| <b>CAPITALE IMMOBILIZZATO</b>       | 27000  | 30135  | 25063,2 |
|                                     |        |        |         |
| <b>TOTALE IMPIEGHI</b>              | 45000  | 43050  | 41772   |
|                                     |        |        |         |
| <b>FONTI</b>                        |        |        |         |
| <b>passività correnti</b>           | 11550  | 3936   | 1253,16 |
| <b>passività consolidate</b>        | 7700   | 5904   | 2924,04 |
|                                     | 19250  | 9840   | 4177,2  |
| capitale sociale                    | 25000  | 30750  | 34810   |
| risultato d'esercizio               | 750    | 2460   | 2784,8  |
| <b>patrimonio netto</b>             | 25750  | 33210  | 37594,8 |
| <b>TOTALE FONTI</b>                 | 45000  | 43050  | 41772   |