

Risultati

Qual è il fatturato in valore degli ultimi 5 anni?

Il fatturato è la somma dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti/servizi offerti e dei proventi legati alla vita aziendale (es. interessi attivi); è legato al concetto di **fattura**. Infatti, può essere calcolato come somma di tutti gli importi delle fatture emesse nel corso dell'esercizio.

Il calcolo annuo di questo indicatore, ci permette di identificare le *performance* di un'azienda. Questo è alla base della pianificazione delle strategie aziendali, in quanto partendo dai trend passati, è possibile analizzare il ritorno economico generato dalle precedenti decisioni, e formulare un piano d'azione futuro consapevole. Di norma, **il periodo da prendere in considerazione, per ottenere un'analisi più accurata, è di cinque anni.**

Qual è l'utile netto conseguito negli ultimi 5 anni?

L'utile netto è l'indicatore che esprime il risultato (positivo o negativo) di un'azienda, generalmente con riferimento all'esercizio annuale; **indica quanto denaro resta dopo che tutti i costi e le tasse della società sono state pagati.** Nel momento in cui risulta difficile il calcolo di questo indicatore, si può richiedere l'aiuto a chi cura la contabilità dell'azienda.

Come precedentemente esposto, è importante analizzare il trend dell'utile, in quanto strumento necessario per misurare la profittabilità passata e attuale dell'azienda. Alla base della strategia, perciò, deve esserci la convinzione che la focalizzazione in un'ottica di lungo periodo aiuti a capire meglio cosa possa essere determinante o meno al fine di perseguire determinati obiettivi.

Qual è l'ammontare degli investimenti in comunicazione realizzati negli ultimi 5 anni?

La comunicazione ha un ruolo primario nella vita dell'azienda, senza la quale non ci sarebbero possibilità di sviluppo. Infatti, permette di trasferire l'offerta al mercato, esaltando i fattori di differenziazione del prodotto/servizio sui quali potrebbero vertere le preferenze dei clienti, sia attuali che potenziali. Tuttavia, non deve essere fatta coincidere con la sola pubblicità, ma può

riguardare anche la comunicazione tra l'impresa e gli altri attori con cui entra in contatto (es. fornitori), che, se gestita in un'ottica strategica, può aumentare il valore per il cliente finale.

Come tutte le altre variabili, deve essere oggetto di una **pianificazione** da parte dell'azienda, la quale deve definire gli obiettivi che intende raggiungere, il budget che ha a disposizione e il modo in cui intende svilupparli. Infine, si passa all'analisi dei risultati, ad esempio aumento della notorietà del brand e incremento della base clienti, che se raggiunti vanno a rafforzare la validità degli investimenti in comunicazione.

Qual è la percentuale di fatturato riconducibile al mercato regionale, nazionale e internazionale degli ultimi 5 anni?

Nel momento in cui viene definita una strategia, al fine di evitare uno spreco di risorse, l'impresa deve studiare **qual è la domanda**, sia attuale che potenziale, in ogni mercato, a livello regionale, nazionale e internazionale, per individuarne quello più redditizio. Per questo motivo, potrebbe risultare agevole suddividere il fatturato (indicando la percentuale relativa sul totale) in base all'area di riferimento, tale da rendere le scelte di investimento più mirate e meno rischiose.

Tramite la classificazione del fatturato in base al territorio di riferimento, e partendo dall'analisi di dati passati, è possibile generare **un piano d'azione**, che punti allo sviluppo dei singoli business nelle relative zone considerate. Ovviamente, questa classificazione si adatta maggiormente a **imprese di più ampie dimensioni**, tuttavia può essere utile anche per **PMI** per capire quali sono i clienti e dove è possibile collocarli.

Come è possibile suddividere il fatturato tra le principali categorie di prodotti e servizi?

Un'ulteriore classificazione può essere effettuata individuando la percentuale del peso di ogni prodotto/servizio offerto sul fatturato totale, nel momento in cui un'impresa è diversificata. Con questo procedimento si può studiare qual è stato il percorso di crescita (o decrescita) di un nostro business. Inoltre, si possono individuare i business principali per un'impresa (che detengono le percentuali maggiori di fatturato sul totale), in modo tale da salvaguardarli e finanziarli, eventualmente, con lo smobilizzo di attività che non hanno una profittabilità soddisfacente.