



Overname

Er zijn echter meer manieren waarop invulling kan worden gegeven aan een groeistrategie. De meest voorkomende manier om versneld een gekozen groeistrategie uit te rollen is groei door overname.

Vanuit Ansoff's matrix geredeneerd is een horizontale overname de manier om sneller je groei-doelstellingen te halen, indien je een marktpenetratie-strategie volgt. Volg je een productontwikkeling-strategie, dan is een gerelateerde overname jouw manier voor versnelde groei.

Horizontale overname

Bij een samenvoeging van bedrijven met een vergelijkbaar productaanbod, wordt gespro-

ken van een 'horizontale overname'. Dit type overname vindt vooral plaats in een meer volwassen markt waarin (te) veel aanbieders aanwezig zijn. Over het algemeen bieden horizontale overnames voordelen op het gebied van schaalvergroting (lagere inkooprijzen bij meer volume bijvoorbeeld) en Google-posities (met de overname vermindert de concurrentie op belangrijke keywords).

Deze voordelen zijn echter meestal niet uniek: de schaalvoordelen zijn voor concurrenten meestal ook bereikbaar, wanneer zij zich op het overnamepad gaan begeven. In dat geval is een voordeel dus tijdelijk. Maar als jij hier niets doet en de concurrentie wel, sta je mogelijk op achterstand.

Gerelateerde overname

Er zijn ook bedrijven die wel bepaalde eigenschappen delen, maar geen vergelijkbaar productaanbod hebben. Als hier een overname plaatsvindt, wordt er gesproken van een 'gerelateerde overname'. Dit zijn bijvoorbeeld partijen die dezelfde doelgroep bedienen, maar met een ander (type) aanbod. Gerelateerde overnames bieden vooral voordelen op het gebied van synergie - denk aan cross selling bijvoorbeeld. Maar ook schaalvergroting speelt hier een rol: vaste kosten aan overhead, bijvoorbeeld, zouden over meer omzet kunnen worden verdeeld.

Jouw groeistrategie

Om te bepalen welke strategie het beste aansluit bij jouw webwinkel en in jouw marktomstandigheden, start je allereerst met een grondige analyse van de sterke en zwakke kanten van je webwinkel en de kansen en de bedreigingen, een SWOT-analyse. De uitkomsten van deze analyse vormen het startpunt voor de toepassing van de Ansoff matrix. Bevind je je in een markt met stevige concurrentie en beperkte marge? De kans is dan groot dat er een consolidatie plaats gaat vinden. Het is slim om zelf de eerste horizontale overname(s) te doen en de interessantste krenten uit de pap te vissen. En zijn er partijen die dezelfde doelgroep als jij bedienen, maar met producten waar meer marge op wordt gemaakt? Bekijk dan de opties van gerelateerde overnames.

Financiële consequentie

Maar overnames zijn niet voor iedereen: elke verkoper zal een redelijke vergoeding voor zijn webwinkel verwachten en afhankelijk van de resultaten van deze webwinkel, kan die vergoeding oplopen. Deze investering moet je financieel dus wel kunnen dragen. Maar als dat het geval is, is een overname een interessante wijze om op een versnelde manier invulling te geven aan jouw groeistrategie.

Sander Scholten is medeoprichter van WebshopOvername.nl.