

→ moeilijker te voorspellen: online retail groeit nog steeds indrukwekkend, maar minder hard dan in voorgaande jaren. Daarbij verschuift er omzet tussen verkoopkanalen en lijkt de gemiddelde webwinkelier afhankelijker te worden van verkoopplatforms als bol.com en Amazon waar ze zelf beperkte invloed op hebben.

Gemiddeld genomen zijn de vooruitzichten op de medium-korte termijn nog goed, wat dit een goed verkoopmoment maakt qua externe omstandigheden.

De onderneming

De interne omstandigheden gaan vooral over de performance van jouw webwinkel en hier heb je uiteraard wél invloed op. Er zijn diverse omstandigheden die je kunt beïnvloeden om de opbrengst van jouw webshop bij verkoop te maximaliseren. Zo maak je je bedrijf verkoopklaar. Maar allereerst is het belangrijk om te beseffen dat waarde vooral wordt bepaald door de (toekomstige) cash flow van een webshop en door het risicoprofiel. De waardeverhogende tips hieronder zijn dus gebaseerd op het verhogen van de cash flow en het verlagen van het risicoprofiel. Omdat dus niet iedereen op hetzelfde moment over verkoop gaat nadenken, zijn de tips opgedeeld in drie termijnen. Als je tijdig begint met de overweging van een exit, is het wellicht mogelijk om alle tips uit te voeren en zo de webshopwaarde te maximaliseren voorafgaand aan een verkoop. Maar wat vaker voorkomt is dat een verkoper inmiddels een urgente reden heeft om de onderneming aan te bieden. In dat geval zijn er zaken die niet meer verbeterd kunnen worden. Begin dan met de punten die op korte termijn nog door te voeren zijn.



LANGE TERMIJN

(LANGER DAN 12 MAANDEN)

1 Veel webwinkels worden gestart als eenmanszaak of vof. Daar zijn goede redenen voor (zoals startersvoordelen), maar op het moment dat de webwinkel wordt verkocht, zijn dit geen optimale fiscale constructies: over de winst bij verkoop moet dan namelijk (inkomsten)belasting worden afgedragen.

Als de verkoper een holding (bv) heeft met daaronder een werkmaatschappij (bv) waarin de webwinkel is ondergebracht, dan kan de webwinkel via een aandelenoverdracht worden overgedragen. In dat geval geniet de verkoper van deelnemingsvrijstelling: de winst belandt op dat moment zonder heffingen van de Belastingdienst in de holding van de verkoper.

Uiteraard accepteert de Belastingdienst niet dat de rechtsvorm kort voor de overname wordt aangepast om fiscale redenen. Je moet hier rekening houden met een termijn van drie jaar.

2 Om de toekomstige cashflow van je webwinkel te waarborgen is het goed om te onderzoeken of er toetredingsbarrières zijn die je in jouw markt kunt opwerpen. Zo kun je verhinderen dat nieuwe partijen eenvoudig tot deze markt toetreden en met jouw webwinkel gaan concurreren.

Een eigen uniek assortiment is hiervoor een goede manier. Is het bijvoorbeeld mogelijk om (regionale) exclusieve distributierechten te verwerven voor een deel van jouw assortiment? Of wellicht kun je een eigen merk of eigen product ontwikkelen en toevoegen aan je assortiment? Zorg dan ook dat het intellectueel eigendom hiervan goed wordt vastgelegd, zodat het mee verkocht kan worden.

3 De samenstelling van de traffic op je webwinkel heeft invloed op het risicoprofiel: webwinkels die erg afhankelijk zijn van Google Ads hebben een grotere afhankelijkheid dan webwinkels die vooral bezoekers ontvangen via organische -, directe - of nieuwsbriefbronnen. Als de verhouding tussen deze kanalen verbeterd kan worden, verlaag je het risicoprofiel, hetgeen bijdraagt aan de waarde van je webwinkel.

MIDDELLANGE TERMIJN

(2 TOT 12 MAANDEN)

1 Algemeen genomen kun je de cashflow vergroten door een omzetstijging, door te besparen op kosten en/of door de optimalisatie van je werkkapitaal (voorraad, in- en uitgaande facturen).

Veel ondernemers hebben vooral de focus op het vergroten van de omzet. Het is belangrijk om deze focus ook te houden wanneer de keuze voor verkoop is gemaakt! Alles wat er aan (winstgevende) omzet kan worden toegevoegd, draagt direct bij aan een hogere waarde op het moment van verkoop.