

# Verhoog de waarde van je webwinkel

De waardering van een webwinkel vindt vaak pas plaats rond een moment van overname. Dan wil de verkoper weten hoeveel hij kan vragen en de koper wil weten hoeveel hij moet bieden. Een goede waardering geeft echter ook nuttige handvatten tijdens de exploitatie van een webshop: de uitkomsten geven namelijk inhoudelijke aanknopingspunten voor de verhoging van de waarde.

## Waarde

$$\text{Waarde} = \frac{\text{vrije kasstroom jaar 1}}{(\text{vereiste rendement})^1} + \frac{\text{vrije kasstroom jaar 2}}{(\text{vereiste rendement})^2} + \frac{\text{vrije kasstroom jaar 3}}{(\text{vereiste rendement})^3} + \frac{(\text{vrije kasstroom})^n}{(\text{vereiste rendement})^n}$$

De meest gebruikte methodiek om waarde van webshops te bepalen is de *Discounted Cash Flow* (DCF)-methode. Kort samengevat rekt deze methode via een waarde-formule (zie afbeelding hierboven) toekomstige vrije kasstromen terug naar de huidige contante waarde, aan de hand van een rendementseis.

### Risico en winst

De essentie van deze formule bestaat uit twee elementen die terugkomen als de teller en de noemer. Om de uitkomst van de formule te beïnvloeden moet je deze twee elementen nader bekijken: de uitkomst valt hoger uit wanneer de teller (de vrije kasstromen) wordt verhoogd, maar uiteraard ook als de noemer (de rendementseis) wordt verlaagd. De vrije kasstromen worden vooral beïnvloed door het vergroten van de bedrijfswinst (lagere kosten, meer omzet). De rendementseis wordt vooral beïnvloed door de herstructurering (van de operationele kant) van een webshop. Door verbeteringen aan te brengen in bijvoorbeeld de afhankelijkheden van de shop, wordt een lager risicoprofiel

verkregen en daarmee een lagere rendementseis. Het gevolg is een hogere waarde bij gelijkblijvende financiële prestaties - 100 gedeeld door 4 is meer dan 100 gedeeld door 4,5.

Webshophouders die de waarde van hun onderneming willen verbeteren, focussen vaak vooral op het vergroten van de omzet en winst. Dat is zonder meer belangrijk, maar het effect van het verlagen van het risicoprofiel van een onderneming moet niet onderschat worden.

### Risicoprofiel

Het risicoprofiel van een webshop komt tot uiting in de rendementseis. Een shop met een hoger risico vereist simpelweg een hoger rendement op het geïnvesteerde vermogen omdat de kans dat je dit vermogen niet (geheel) terugziet groter is. Het gevolg van deze hogere eis is uiteraard een lagere waarde. Om tot een rendementseis te komen voor een webshop, is het startpunt een algemene webshoppremie. Deze wordt vervolgens gecorrigeerd voor de specifieke situatie waarin een webshop

verkeert. Voor deze correctie wordt een reeks elementen gehanteerd waarop een webshop scoort. Met een aantal van de belangrijkste kun je direct aan de slag om de waarde van je webshop te verhogen. Dat zijn:

## 1. AFHANKELIJKHEID

De afhankelijkheden van een webshop hebben een zeer bepalende invloed op de waarde. De mate van afhankelijkheid wordt onder meer gescoord op:

- A - **leveranciersafhankelijkheid:** ben je afhankelijk van een monopolist of zijn er veel leveranciers die vergelijkbare producten kunnen leveren tegen vergelijkbare condities?
- B - **traffic-samenstelling:** ben je erg afhankelijk van betaalde bezoekersbronnen waar je weinig controle over hebt of komt het merendeel binnen via eigen kanalen?
- C - **eigenaarsafhankelijkheid:** heb je specifieke kennis over de markt en/of het assortiment, die moeilijk overdraagbaar is?