

Wachtwoorden

SEA-
landingspagina'sWebshop-
overnameChecklist
SEO-trendsRetouren
voorkomenFacebook
marketingReview
Mystery Shopper

Wat is uw webwinkel waard?

Bereken met de DCF-methode de waarde van uw webwinkel

Wanneer u dagelijks al uw energie in uw webwinkel steekt, komt onherroepelijk de vraag een keer langs: 'wat is mijn onderneming eigenlijk waard?' Die vraag kan opkomen omdat zich al een koper heeft gemeld met een overnamebod, maar het kan ook zijn dat u zelf uw webshop klaar wilt maken voor een (toekomstige) verkoop. Met dit artikel krijgt u op hoofdlijnen de handvatten aangereikt om de waarde van uw webwinkel te bepalen en leert u welke factoren hierop van invloed zijn.

Allereerst is het goed om te beseffen dat de betere waarderingmethoden 'waarde' bepalen aan de hand van toekomstige inkomsten en toekomstig risico. Waarde wordt dus bepaald op basis van prognoses en is daarmee geen hard objectief begrip. Het gaat dus verder dan het tellen van uw voorraad en geïnvesteerde uren. Bij de verkoop van een (online) onderneming wordt namelijk ook gekeken naar de toekomst van de webwinkel. Dat maakt het direct lastig om de exacte waarde te bepalen.

Verschillende meningen

De koper en de verkoper zullen vaak verschillende ideeën over de prognoses hebben en komen dus meestal tot een andere inschatting van de waarde. Dat is natuurlijk logisch, want u wilt zoveel mogelijk geld voor uw webwinkel terwijl de koper zo min mogelijk wil betalen. In dat speelveld moeten u en de koper nog samen tot een passende prijs komen. Dat is ook exact de reden dat de prijs bijna nooit overeenkomt met de werkelijke waarde.

Toekomst berekenen

Als u uw webwinkel gaat verkopen, moet u zelf een goed beeld vormen van de waarde. Pas als u dat weet, kunt u de onderhandelingen openen. Het bepalen van de waarde kan op verschillende manieren. Zo wordt er met modellen gewerkt als 'x keer de jaarwinst' en zijn er methodes die uitgaan van het eigen vermogen van een onderneming. De beste methodes kijken echter naar de toekomst in plaats van naar het verleden. En dat is ook wel logisch, want met de toekomstige inkomsten moet de koper zijn investering terug verdienen!

Discounted Cash Flow

De Discounted Cash Flow (DCF) is volgens waarderingsspecialisten de beste methode om dit te doen: deze methode rekent toe-

komstige kasstromen terug naar het heden door ze te verrekenen met de kosten die moeten worden gemaakt om deze kasstromen te realiseren. De gedachte achter deze methode is dat mensen liever nu € 500 in hun zak hebben dan pas over vijf jaar.

De DCF-formule

De Discounted Cash Flow gaat uit van drie elementen om de waarde te bepalen:

- geld;
- tijd;
- risico.

Dat komt in de formule terug als de vrije kasstromen (geld). Die kasstromen worden gedeeld door het vereiste rendement (tijd en risico), zie afbeelding hieronder.

Uitleg van de DCF-formule

(zie afbeelding onderaan de pagina)

- De vrije kasstroom is het bedrag dat aan de onderneming kan worden onttrokken, zonder dat de continuïteit in gevaar komt. Deze vrije kasstroom wordt berekend door de bedrijfswinst te corrigeren voor belasting, rente, afschrijven, mutaties en (des) investeringen.
- Het vereiste rendement geeft aan welk rendement er tegenover de risico's moet staan. Deze risico's worden ingeschat op basis van de sterke en zwakke punten van een onderneming en diens omgeving. Voor een webwinkel moet u dan aan onder meer de volgende elementen denken:
 - afhankelijkheid van betaalde traffic;
 - branche;
 - toetredingsbarrières;
 - webshopplatform (software);
 - aantal jaren orderhistorie;
 - aantal vaste klanten;
 - conversie percentage;

- afhankelijkheid van de eigenaar;
- afhankelijkheid van leveranciers.



Let op: dit zijn ook elementen waar je aan kan sleutelen om de waarde te verhogen

Voorbeeld

Een webshop die werkt op basis van dropshipping, voor 80% afhankelijk is van Adwords en twee jaar geleden is opgericht kent bijvoorbeeld een rendementseis van 40%. Stel dat de jaarlijkse vrije kasstroom € 50.000 bedraagt, dan wordt de waarde van deze webshop volgens de Discounted Cash Flow methode bepaald op +/- €100.000. Dit is berekend aan de hand van de formule (zie afbeelding) met een planperiode van drie jaar en een restperiode van twee jaar. Dat is bij webwinkels korter dan bij andere ondernemingen, omdat de horizon korter is en de risico's veel groter zijn dan bij standaard MKB-bedrijven.

Deel II

Dit is het tweede deel in een serie van twee artikelen over het overnemen of verkopen van webwinkels. In de vorige editie van dit vakblad (Checklist Webwinkel nr 1 - 2017) kreeg u al een eerste kijkje in de keuken van het overnemen van webwinkels. In dit artikel leert u hoe u de waarde van uw webwinkel berekent. Die formule kunt u natuurlijk ook toepassen als u juist een andere webwinkel wilt overnemen.



Calculator

Dit artikel is geschreven door Sander Scholten van webshopovername.nl. Op die website vindt u ook een gratis calculator die u helpt om de waarde van uw webwinkel te bepalen.

De DCF-formule:

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