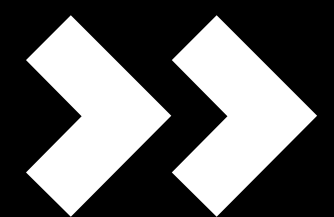




# De waarde van je webshop verhogen

Vaak wordt er pas naar de waardering van een webshop gekeken, wanneer er een concrete (ver)koopplannen zijn. De eigenaar van een webshop is benieuwd naar het bedrag dat hij of zij zou kunnen vragen voor zijn of haar onderneming en de koper wil weten wat er zou moeten worden geboden. Er is echter veel meer uit een goede waardering te halen: Zo vormt een waardering ook een praktisch instrument om zelf de waarde van een webshop mee te verhogen!



# ”DOOR VERBETERINGEN AAN TE BRENGEN IN BIJVOORBEELD DE AFHANKELIJKHEDEN VAN EEN SHOP, WORDT EEN LAGER RISICOPROFIEL VERKREGEN EN DAARMEE EEN LAGERE RENDEMENTSEIS”

## DISCOUNTED CASH FLOW

In het februari nummer van dit jaar is de meest gebruikte methodiek om waarde te bepalen uitgebreid besproken: De 'Discounted Cash Flow'.

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

Kort samengevat rekt deze methode via een formule (zie image) de toekomstige vrije kasstromen terug naar de huidige constante waarde, aan de hand van een samengestelde rendementseis.

## WAARDE VERHOGEN

De basis van de DCF-formule bestaat uit een teller en een noemer. Om de waarde te beïnvloeden die volgt uit deze formule, kijk je dus naar deze twee elementen. Beïnvloeding richting een hogere waarde is logischerwijs mogelijk op twee manieren: Door verhoging van de vrije kasstromen (de 'teller') en door verlaging van de rendementseis (de 'noemer').

Veel ondernemers leggen vaak de focus op de beïnvloeding van de teller door te mikken op hogere bedrijfswinsten (meer omzet, lagere kosten). Dat is zonder meer een gezond streven, maar in dit artikel willen de aandacht leggen op beïnvloeding van de noemer. Dit is voor veel ondernemers niet het eerste waar ze aan denken om waarde te verhogen, maar het zou een pad kunnen zijn dat meer oplevert dan (alleen) te focussen op de teller.

## DE NOEMER

Zoals gezegd, wordt de noemer gevormd door de rendementseis. Deze wordt vooral

beïnvloedt door de herstructurering (van de operationele kant) van een webshop. Door verbeteringen aan te brengen in bijvoorbeeld de afhankelijkheden van een shop, wordt een lager risicoprofiel verkregen en daarmee een lagere rendementseis. Het gevolg is een hogere waarde bij gelijkblijvende financiële prestaties. (50 gedeeld door 2 is meer dan 50 gedeeld door 3)

In dit artikel zal daarom gekeken worden naar het verhogen van de waarde van webshops door het beïnvloeden van dit risicoprofiel.

## OPBOUW VAN HET RISICOPROFIEL

Het risicoprofiel van een webshop komt dus 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 logischerwijs 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 van de webshop in kwestie. Voor deze correctie wordt een serie elementen gebruikt waarop deze webshop wordt gescoord. In dit artikel

worden een aantal van de belangrijkste toegelicht. Hier kan je direct mee aan de slag om de waarde van je webshop te verhogen.

### 1. Track record

Een webshop met een lange periode van stabiele omzet wordt gezien als minder risicovol dan een webshop met volatiele omzet over een korte periode. Als voorbeeld: Momenteel staan op WebshopOvername.nl zowel Tel Sell (met een webshop sinds 1996), als ook een webshop in fidget spinners te koop. (zeer trendgevoelig) Het zal duidelijk zijn dat Tel Sell met een lange historie en stabiele omzet veel beter scoort op dit onderdeel van het risicoprofiel dan de shop in fidget spinners.

A – Orderhistorie: Over welke periode kan de webshop een orderhistorie tonen en is deze stabiel?

### 2. Concurrentievoordelen

In de praktijk zie je (te) veel webshops met een vrij algemeen assortiment die het moeilijk hebben. De meeste webshops die goed draaien, beschikken over een specifiek concurrentievoordeel. Dat kan een eigen productmerk zijn, maar ook specifieke kennis/relaties. Deze hebben (zolang ze overdraagbaar zijn) een positieve invloed.

B – Toetredingsbarrières: Zijn er obstakels waardoor nieuwe toetreders de markt moeilijk kunnen betreden? Dat kunnen bijvoorbeeld exclusieve importrechten zijn of lagere inkooprijzen bij een grote volumes.

C – Intellectueel Eigendom: Heeft de webshop een gevestigd eigen merk in handen? Klanten kunnen dit merk alleen bij deze aanbieder halen, wat de toekomst beter voorspelbaar maakt en dus een sterke invloed heeft op de waarde.

### 3. Afhankelijkheden

De afhankelijkheid van een webshop heeft een zeer bepalende invloed op de waarde. De verschillende afhankelijkheden worden onder meer gescoord op:

D – Leveranciersafhankelijkheid: Ben je afhankelijk van de enige aanbieder of zijn er verschillende leveranciers die overeenkomstige producten kunnen leveren tegen vergelijkbare condities?

E – Trafficsamenstelling: Hoe afhankelijk ben je van betaalde bezoekersbronnen waar weinig controle over is?

F – Eigenaarsafhankelijkheid: Heb je unieke relaties en/of kennis over de markt/producten, wat moeilijk overdraagbaar is?

## OPBOUW VAN DE RENDEMENTSEIS

Om vervolgens aan de hand van het risicoprofiel tot de rendementseis te komen, wordt ieder element gescoord op een schaal waarvan de importantie weer wordt gewogen binnen het totaal.

Dus stel de rendementseis wordt bepaald van een webshop die volledig draait op bezoekers die binnenkomen via organische, directe en nieuwsbrief kanalen. Dan zal de rendementseis voor dit element lager uitvallen (bijvoorbeeld 1,30) dan van een vergelijkbare webshop die afhankelijk is van Adwords. (bijvoorbeeld 1,35) Door deze lagere eis pakt de waarde van de eerste shop hoger uit. (want bedrag X gedeeld door 1,30 is meer dan bedrag x gedeeld door 1,35)

## CONCLUSIE

Door het risicoprofiel van jouw webwinkel te verlagen, valt de waarde te verhogen. Door de in dit artikel punten aan te pakken en hiermee de rendementseis te verlagen met 0,1 punt van bijvoorbeeld 1,40 naar 1,30, stijgt de waarde van de onderneming 20%!

Deze waarde verhoging valt natuurlijk ook te realiseren door te werken aan het verbeteren van de financiële performance (omzetgroei, winstgroei). Het is aan de ondernemer welk pad of combinatie hiervan hem/haar het meest interessant lijkt.

## OVER WEBSHOPOVERNAME.NL

“WebshopOvername.nl is het platform voor overname van Nederlandse en Belgische e-commerce bedrijven. Onder het aanbod vindt u alleen shops met orderhistorie en een minimale omzet. Kopers en verkopers worden geverifieerd zodat u weet met wie u in contact bent en vertrouwelijke gegevens worden alleen gedeeld op basis van een geheimhoudingsverklaring. Op zoek worden verkooptrajecten bovendien persoonlijk begeleid door specialisten met overname én e-commerce ervaring.”