



Webshopovername.nl

Webshopovername Brochure

De waardering van webshops



thuiswinkel
business partner

WebshopOvername.nl
www.webshopovername.nl

Burg. Haspelslaan 13
1181NB Amstelveen

De waarde van een webshop bepalen

“Wat is mijn webwinkel waard?” is de meest gestelde vraag die ons als overnameplatform wordt gesteld. Een vraag zonder gemakkelijk antwoord. Enerzijds omdat vuistregels als ‘x keer de jaarwinst’ volgens ons niet het antwoord zijn en anderzijds omdat het antwoord gevoelig ligt en vaak discussie oplevert.

Met dit artikel hopen we voor webshopkopers en verkopers structuur aan te brengen in het onderwerp ‘webshopwaarde’. Ook wanneer je nu niet denkt aan (ver)koop, levert dit artikel nuttige inzichten waarmee op korte termijn op waarde kan worden gestuurd en waarmee op langere termijn een hogere verkoopprijs kan worden gerealiseerd.

Waarde is een mening

Om bij de basis te beginnen: wat is eigenlijk ‘waarde’? In navolging van econoom Jan Vis: het begrip (economische) waarde slaat op het bedrag dat we toekennen aan een onderneming door de verwachte toekomstige inkomsten te corrigeren voor tijd en risico.

Waarde is dus geen hard objectief begrip: de waarde wordt namelijk bepaald op basis van inschattingen en is daardoor per definitie subjectief. Waarde is dus een ‘mening’, zou je kunnen zeggen.

Dat is misschien een teleurstelling, maar bedenk dat een koper en een verkoper altijd een verschillende waarde (hun ‘mening’) moeten toekennen aan een webshop om tot een deal te komen: beide willen er immers beter van worden. ‘Waarde’ is dan ook vrijwel nooit hetzelfde als ‘prijs’.

Discounted Cash Flow

Maar welke methode hanteer je dan om toch zo objectief mogelijk de waarde van een webshop te bepalen? Daar zijn verschillende manieren voor: zo kan je de intrinsieke waarde aanhouden of de rentabiliteitswaarde. En in de overnamemarkt zie je verder veel multiples zoals x keer de EBITDA.

Het probleem van deze methodes is dat ze vooral naar het verleden kijken. Maar de koper moet zijn investering terugverdienen met de toekomstige inkomsten! Met andere woorden: voor de (economische) waarde moet je vooruitkijken.

De meeste gebruikte methodiek om waarde op die manier te bepalen is de Discounted Cash Flow (DCF) methode. Zoals de naam doet vermoeden, worden hiermee toekomstige kasstromen (cash flow) contant gemaakt door ze af te zetten tegen de kosten die moeten worden gemaakt om die kasstromen te realiseren.

De gedachtegang achter de DCF-methode is dat ‘toekomstig geld’ minder waarde heeft dan huidig geld: want ontvang je liever nu 100 euro of over 1 jaar? Hoeveel het toekomstige geld minder waard is, hangt af van risicofactoren.

DCF-formule

Om waarde te bepalen met de DCF-methode zijn 3 elementen van belang: Geld, Tijd en Risico. In de onderstaande formule komen ze vereenvoudigd terug in de vrije kasstromen (Geld) en het vereiste rendement (Risico & Tijd):

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

De kwaliteit van de uitkomst is afhankelijk van de kwaliteit van de input, dus werk altijd aan de hand van solide business cases met goed onderbouwde prognoses en analyses.

Waarde van een webshop bepalen

Variabele 1: De vrije kasstromen

De vrije kasstroom is het geld dat jaarlijks aan de webshop kan worden onttrokken zonder dat het geld genererend vermogen in gevaar komt. Deze 'free cash flow' wordt berekend door de bedrijfswinst (EBIT) te corrigeren voor belastingen, afschrijvingen, mutaties in voorzieningen/werkkapitaal en (des)investeringen. Dat klinkt lastig, maar in de praktijk valt dat mee omdat deze correcties voor veel webshops beperkt van toepassing zijn (er is bijvoorbeeld geen voorraad waarop moet worden afgeschreven).

Variabele 2: De kosten van het geïnvesteerde vermogen ('rendementseis')

De rendementseis bepaalt welk rendement tegenover de risico's moet staan. Zoals voor de meeste bedrijfsbranches een specifieke 'premie' bestaat, zo hanteren wij voor webwinkels een eigen premie. Per webshop corrigeren we die webshoppremie voor de sterke/zwakke punten van deze onderneming:

- Mate van afhankelijkheid van leveranciers
- Samenstelling van de bezoekersstromen
- Aanwezigheid van toetreding barrières
- Etc

Omdat webshop(houder)s met veel ontwikkelingen in een sterk veranderende markt te maken hebben, rekenen wij veelal meerdere scenario's door die vervolgens worden gewogen op waarschijnlijkheid.

Voorbeeld

Stel, we worden gevraagd om 2 webshops te waarderen met dezelfde vrije kasstroom van €130.000/jaar. De ene werkt op basis van dropshipping, bestaat minder dan een jaar en is voor 90% afhankelijk van Adwords. De andere voert een eigen productlijn, bestaat 12 jaar en ontvangt vooral organisch verkeer.

Het vereiste rendement voor de eerste webwinkel zou op 35% kunnen uitkomen en van de tweede shop op 20%. De tweede shop is volgens de DCF-berekening dan bijna het dubbele waard van de eerste shop.

Afsluitend

Wat we vaak zien is dat webshophouders de kasstromen in hun prognoses niet corrigeren voor hun eigen uren en dat is wel de bedoeling: de geïnvesteerde tijd is noodzakelijk voor de realisatie van de kasstromen en moet daarom worden meegerekend als kostenpost.

De Discounted Cash Flow volgt een duidelijke redenering naar een waarde. Gebruik een waardering dan ook vooral om een inhoudelijke discussie te kunnen voeren over de prijsstelling. Anders komt een onderhandeling snel neer op 'handje klap' en dat lijkt ons niet de manier om de overdracht te realiseren van een webshop waar je ziel in zaligheid in hebt gestoken (of gaat steken).



Webshopovername.nl



Bekend van:

