



2. HISTORIE

Een bekend gezegde is dat historie de beste voor-speller voor de toekomst is. Dat gaat in zoverre op, dat een webshop met een stabiele omzet over een lange periode als minder risicovol kan worden gezien dan een webshop met volatiele omzet over een korte periode. Zo staan momenteel bijvoorbeeld zowel Tel Sell (met een webshop sinds 1996), als een webshop in fidget spinners te koop (typisch een hypeproduct). Het moge duidelijk zijn dat Tel Sell met een lange historie en stabiele omzet veel beter scoort op dit element van het risicoprofiel dan de shop in fidget spinners.

D – **orderhistorie:** over welke periode kan de webshop een orderhistorie tonen en is deze stabiel of volatiel?

3. CONCURRENTIEVOORDELEN

In de praktijk zie je de nodige webshops met een generiek assortiment die het moeilijk hebben. Veel webwinkels met een goede performance beschikken over een specifiek concurrentievoordeel. Dat kan een eigen merk zijn, maar ook specifieke kennis/relaties. Deze hebben (indien overdraagbaar) een positieve invloed.

- E – **toetreding barrières:** zijn er barrières waardoor nieuwe toetreders zich moeilijker in de markt kunnen vechten? Dat kunnen exclusieve dealerships of importrechten zijn, maar ook de betere inkooprijzen die worden verkregen bij toenemend inkoopvolume.
- F – **intellectueel eigendom:** heeft de webshop een gevestigd eigen merk in handen? Klanten kunnen dit merk alleen bij deze shop kopen, wat de toekomst beter voorspelbaar maakt en dus een forse invloed heeft op de waarde.

Opbouw rendementseis

Om tot de rendementseis te komen, wordt elk element gescoord op basis van een schaal, bijvoorbeeld 0-5.

Stel, de rendementseis wordt bepaald van een webshop die volledig afhankelijk is van AdWords. Dan zal de rendementseis voor dit element worden gecorrigeerd van 1,20 naar 1,25. Mocht de shop vervolgens afhankelijk zijn van een beperkte groep leveranciers, dan wordt de rendementseis verder gecorrigeerd van 1,25 naar 1,28. Wanneer alle elementen de revue zijn gepasseerd, is de rendementseis vastgesteld.

Conclusie

Door het risicoprofiel van jouw webshop te verminderen, valt de waarde te verhogen. Wanneer de behandelde elementen worden verbeterd van een score onder het gemiddelde naar een voldoende, scheelt dat zomaar 0,1 punt op de rendementseis. Stel dat deze op 1,4 lag en valt te verbeteren naar 1,3, dan stijgt de waarde van de onderneming (grofweg) met 20 procent! Deze waardeverhoging valt natuurlijk ook te realiseren door de vrije kasstromen met 20 procent te verbeteren. Het is aan de ondernemer welk pad of combinatie hiervan hem het meest opportuun lijkt. •

Sander Scholten is medeoprichter van Webshopovername.nl. In Twinkle 2 (februari 2017) beschreef hij hoe je de webshopwaarde bepaalt aan de hand van de Discount Cash Flow-methode.