



**Webshopovername.nl**

Webshopovername Brochure

# Groei door Overname

---



**thuiswinkel**  
business partner

WebshopOvername.nl  
[www.webshopovername.nl](http://www.webshopovername.nl)

Burg. Haspelslaan 13  
1181NB Amstelveen

# Groei door Overname

Als Nederlandse webwinkelier heb je tegenwoordig rond de 80.000 concullega's . En hoewel de online bestedingen nog jaar op jaar fors stijgen, geeft dit hoge aantal webwinkels per consument een druk op marktaandeel en marges.

In reactie op dit soort marktomstandigheden kiezen ondernemers vaak voor groei en dat is onder webwinkeliers niet anders. Maar welke strategieën heb je daarvoor? En welke strategie is nu het slimst in de huidige markt?

## De Ansoff Matrix

Halverwege de vorige eeuw ontwikkelde Igor Ansoff een model waarmee hij de belangrijkste groeistrategieën in kaart bracht aan de hand van bestaande en/of nieuwe producten enerzijds en bestaande en/of nieuwe markten anderzijds. Deze matrix-indeling levert 4 unieke product-marktcombinaties op, die ondernemers kunnen ondersteunen in hun strategievorming. Dit model, ook wel Ansoffs Matrix genoemd, werd in 1957 voor het eerst gepubliceerd en is nog steeds een van de meest gebruikte modellen waarmee ondernemers hun groeistrategie concretiseren:

	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe markten	Marktontwikkeling	Diversificatie

**Marktpenetratie** – Het vergroten van huidig marktaandeel: dus bestaande klanten meer laten kopen van bestaande producten of klanten van concurrerende webwinkels aantrekken. De meeste literatuur geeft aan dat dit de groeistrategie met het minste risico is.

**Productontwikkeling** – Nieuwe producten verkopen aan bestaande klanten of met nieuwe producten nieuwe klanten trekken in de eigen markt. Hierbij kan je denken aan vervangende producten, maar ook aan de mogelijkheden van cross-selling.

**Marktontwikkeling** – Het vergroten van marktaandeel door een gevestigd product in te zetten om een nieuw klantensegment aan te spreken. Hierbij kan worden gedacht aan een groothandel die nu ook particulieren direct gaat bedienen.

**Diversificatie** – Met een eigen product een nieuwe doelgroep van klanten aanspreken. Er wordt dus een nieuw product ingezet of ontwikkeld in een voor de ondernemer nieuwe markt. De meeste literatuur benoemt dit als de lastigste strategie die het vaakst mislukt, maar als ze slaagt erg succesvol kan zijn.

## Jouw groeistrategie

Van de 4 groeistrategieën worden in de praktijk vooral de 'marktpenetratie' en de 'productontwikkeling' vaak toegepast. In slechts 10% van de gevallen valt de keuze op een diversificatie of marktontwikkeling groeistrategie.

Ondernemers blijken zich dus vooral te richten op groei in de bestaande markten. En dat lijkt ook heel logisch: het zijn de markten waar ze mee bekend zijn en waar het afbreukrisico van hun groeistrategieën kleiner is dan in nieuwe markten waar ze nog vertrouwd mee moeten raken.

## Bestaande markt ontwikkelen

Veelal ligt de focus van webshophouders op de uitvoering van hun groeistrategie op een organische wijze. Met andere woorden, ze bouwen hun eigen bestaande webwinkel uit met extra producten of proberen met extra marketing inspanningen een groter aantal klanten in hun huidige webwinkel te krijgen.

Dat is over het algemeen een goede basis en er is genoeg over geschreven. Er zijn echter meer manieren waarop invulling kan worden gegeven aan een groeistrategie. De meest voorkomende manier om versneld een gekozen groeistrategie uit te rollen is 'Groeï door Overname' en die zal hier verder worden toegelicht.

Vanuit Ansoffs Matrix geredeneerd is een horizontale overname de manier om sneller je groeidoelstellingen te halen, indien je een Marktpenetratie strategie volgt. Volg je een Productontwikkeling strategie, dan is een gerelateerde overname jouw manier voor versnelde groei.

## Horizontale overname

Wanneer bedrijven met een vergelijkbaar productaanbod worden samengevoegd, wordt gesproken van een 'horizontale overname'. Dit type overnames vinden vooral plaats in een meer volwassen markt waarin (te) veel aanbieders aanwezig zijn.

Over het algemeen bieden horizontale overnames voordelen op het gebied van: Schaalvergroting - Lagere inkooprijzen bij meer volume bijvoorbeeld. Googleposities – Met de overname vermindert de concurrentie op belangrijke keywords (seo/sea).

Bedenk wel dat deze voordelen meestal niet uniek zijn: de schaalvoordelen zijn voor concullega's meestal ook bereikbaar, wanneer zij ook zich op het overnamepad gaan begeven. In dat geval is een voordeel dus tijdelijk. Maar als je hier niets doet en de concurrentie wel, sta je mogelijk op achterstand.

## Gerelateerde overname

Er zijn ook bedrijven die wel bepaalde eigenschappen delen, maar geen vergelijkbaar productaanbod hebben. Als hier een overname tussen plaatsvindt, wordt er gesproken van een 'gerelateerde overname'. Dit zijn bijvoorbeeld partijen die dezelfde doelgroep bedienen, maar met een ander (type) aanbod.

Gerelateerde overnames bieden vooral voordelen op het gebied van: Synergie - Denk aan cross-selling bijvoorbeeld. Maar ook schaalvergroting speelt hier een rol: vaste kosten aan overhead, bijvoorbeeld, zouden over meer omzet kunnen worden verdeeld.

## Is overnemen jouw groeistrategie?

Om te bepalen welke strategie het beste aansluit bij jouw webwinkel en in jouw marktomstandigheden, start je allereerst met een grondige analyse van de sterke en zwakke kanten van je webwinkel en de kansen en de bedreigingen (een zgn SWOT-analyse).

De uitkomsten van deze analyse vormen het startpunt voor de toepassing van de Ansoff Matrix: bevind je je in een markt met een stevige concurrentie en beperkte marge? De kans is dan groot dat er een consolidatie plaats gaat vinden. Het is dan slim om zelf de eerste horizontale overname(s) te doen en de interessantste krenten uit de pap kan vissen. En zijn er partijen die dezelfde doelgroep als jij bedienen, maar met producten waar meer marge op wordt gemaakt? Bekijk dan de opties van gerelateerde overnames.

Maar overnames zijn niet voor iedereen: iedere verkoper zal een redelijke vergoeding voor zijn webwinkel verwachten en afhankelijk van de resultaten van deze webwinkel, kan die vergoeding oplopen. Deze investering moet je financieel dus wel kunnen dragen. Maar wanneer dat het geval is, is een overname een interessante wijze om op een versnelde manier invulling te geven aan jouw groeistrategie!



**Webshop**overname.nl



Bekend van:

