



**Webshopovername.nl**

Webshopovername Brochure

# Webshop Verkopen

---



**thuiswinkel**  
business partner

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

Burg. Haspelslaan 13  
1181NB Amstelveen

# Inhoudsopgave

---

	Page
Is jouw webshop verkoopklaar	01
De waardering van webshops	04
Winst is een mening	06
Verhoog de waarde van je webwinkel	09
Wijze van overdracht	11

# Is jouw webshop verkoopklaar?

---

Veel verkopers bieden hun onderneming niet op het optimale verkoopmoment aan. Zolang de webshop goed draait, wordt er niet aan verkoop gedacht. En wanneer de energie minder wordt en de resultaten teruglopen, dan komt verkoop pas in beeld.

Voor de interesse van de kopers werkt het precies andersom: De koper wil de webwinkel overnemen voor de toekomstige resultaten van dat bedrijf. Als de resultaten tot het moment van verkoop toenemen, is het geloofwaardig dat deze trend zich voortzet in de toekomst. Maar als de resultaten wat minder worden, dan zal een koper déze trend doortrekken naar de toekomstige resultaten. Het zal je niet verbazen dat de laatste situatie resulteert in een gemiddeld lagere waardering.

Het verkoopmoment van jouw webshop is dus belangrijk. Maar wat bepaalt het ideale moment? Om hier een gevoel bij te krijgen kijk je naar externe factoren (de markt) en naar interne factoren (de onderneming).

## De markt

De externe omstandigheden worden voornamelijk bepaald door de economie (macro) en de industrie (meso). Hier heb je geen of weinig invloed op, dus dit artikel zal hier verder weinig aandacht aan besteden.

In algemene zin kan gesteld worden dat de economie op dit moment goed draait, dat er goedkoop geld voor handen is en dat dit zich vertaalt in een flink aantal overnames. Sla de krant op een gemiddelde dag open en je ziet dat overnames aan de orde van de dag zijn. Dat geldt ook voor e-commerce: op overnameplatforms stijgt het aanbod, maar de vraag is groter. Wel vertoont de economie inmiddels de eerste tekenen van afkoeling.

De omstandigheden op industrie-niveau zijn moeilijker te voorspellen: online retail groeit nog steeds indrukwekkend, maar minder hard dan in voorgaande jaren. Daarbij verschuift er omzet tussen verkoopkanalen en lijkt de gemiddelde webwinkelier afhankelijker te worden van verkoopplatforms als Bol.com en Amazon waar ze zelf beperkte invloed op hebben.

Gemiddeld genomen zijn de vooruitzichten op de medium-korte termijn nog goed, wat dit een goed verkoopmoment maakt qua externe omstandigheden.

## De onderneming

De interne omstandigheden gaan vooral over de performance van jouw webwinkel en hier heb je uiteraard wél invloed op. De rest van dit artikel zal worden ingegaan op de omstandigheden die je kan beïnvloeden om de opbrengst van de webshop bij een verkoop te maximaliseren: het verkoopklaar maken van jouw bedrijf.

Hiertoe worden fiscale en juridische tips met je gedeeld en suggesties gedaan voor het optimaliseren van jouw webshopwaarde. Voordat op de details wordt ingegaan, is het allereerst belangrijk om te beseffen dat waarde vooral wordt bepaald door de (toekomstige) cash flow van een webshop en door het risicoprofiel. De waarde verhogende tips in dit artikel zijn dus gebaseerd op het verhogen van de cash flow en het verlagen van het risicoprofiel.

Omdat niet iedereen op hetzelfde moment over verkoop gaat nadenken, zijn de tips opgedeeld in 3 termijnen. Als je tijdig begint met de overweging van een exit, is het wellicht mogelijk om alle tips uit te voeren en zo de webshopwaarde te maximaliseren voorafgaand aan een verkoop. Maar wat vaker voorkomt is dat een verkoper inmiddels een urgente reden heeft om de onderneming aan te bieden. In dat geval zijn er zaken die niet meer verbeterd kunnen worden. Begin dan met de punten die op korte termijn nog door te voeren zijn.

## Lange termijn

(langer dan 12 maanden)

1 – Veel webwinkels worden gestart als eenmanszaak of VOF. Daar zijn goede redenen voor (zoals startersvoordelen), maar op het moment dat de webwinkel wordt verkocht, zijn dit geen optimale fiscale constructies: over de winst bij verkoop moet dan namelijk (inkomsten)belasting worden afgedragen.

Als de verkoper een Holding (B.V.) heeft met daaronder een Werkmaatschappij (B.V.) waarin de webwinkel is ondergebracht, dan kan de webwinkel via een aandelenoverdracht worden overgedragen. In dat geval geniet de verkoper van deelnemingsvrijstelling: de winst belandt op dat moment zonder heffingen van de Belastingdienst in de Holding van de verkoper.

Uiteraard accepteert de Belastingdienst niet dat de rechtsvorm kort voor de overname wordt aangepast om fiscale redenen. Je moet hier rekening houden met een termijn van 3 jaar.

2 – Om de toekomstige cash flow van je webwinkel te waarborgen is het goed om te onderzoeken of er toetreding barrières zijn die je in jouw markt kan opwerpen. Zo kan je verhinderen dat nieuwe partijen eenvoudig tot deze markt toetreden en met jouw webwinkel gaan concurreren.

Een eigen uniek assortiment is hiervoor een goede manier. Is het bijvoorbeeld mogelijk om (regionale) exclusieve distributierechten te verwerven voor een deel van jouw assortiment? Of wellicht kan je een eigen merk of eigen product ontwikkelen en toevoegen aan je assortiment. Zorg dan ook dat het intellectueel eigendom hiervan goed wordt vastgelegd, zodat het mee verkocht kan worden.

3 – De samenstelling van de traffic op je webwinkel heeft invloed op het risicoprofiel: webwinkels die erg afhankelijk zijn van Google Ads hebben een grotere afhankelijkheid dan webwinkels die vooral bezoekers ontvangen via organische, directe of nieuwsbrief bronnen. Als de verhouding tussen deze kanalen verbeterd kan worden, verlaag je het risicoprofiel wat bijdraagt aan de waarde van je webwinkel.

## Middellange termijn

(2 tot 12 maanden)

1 – Algemeen genomen kan je de cash flow vergroten door een omzetsijging, door te besparen op kosten en/of door de optimalisatie van je werkkapitaal (voorraad, in- en uitgaande facturen).

Veel ondernemers hebben vooral de focus op het vergroten van de omzet. Het is belangrijk om deze focus ook te houden wanneer de keuze voor verkoop is gemaakt! Alles wat er aan (winstgevende) omzet kan worden toegevoegd, draagt direct bij aan een hogere waarde op het moment van verkoop.

De kosten zijn een tweede belangrijke element: kostenbesparingen dragen bijna 1 op 1 (gecorrigeerd voor belasting) bij aan de cash flow. Kijk dus nog eens goed naar uitgaven aan:

- Advertising (is er optimalisatie mogelijk?)
- Productinkoop (levert een wisseling van leverancier iets op?)
- Huurcontracten (wanneer lopen ze af en zijn betere condities mogelijk?)
- Autokosten (zijn die echt nodig?)
- Personeel (moet je aflopende contracten wel verlengen?)

En vergeet het werkkapitaal niet. Voor veel ondernemers is dit een lastiger concept, maar door voorraad te optimaliseren en je cash zo lang mogelijk in de onderneming te houden kan het netto werkkapitaal worden geoptimaliseerd (dus betaal leveranciers tijdig maar niet te vroeg en voer een actief debiteurenbeheer). Het bedrag wat hiermee vrijvalt draagt bij aan de webshopwaarde.

2 – Om het risicoprofiel te verlagen, kijk je onder meer naar de afhankelijkheden van de webwinkel: hoe afhankelijk is de operatie van jou? Ben jij de enige die weet hoe alles werkt en die de contacten met leveranciers onderhoudt? Om het risicoprofiel te verlagen kan je deze kennis en taken delegeren aan personeel of goed vast gaan leggen in documentatie.

Hetzelfde gaat op voor personeel, klanten en leveranciers: is het succes van je webwinkel te afhankelijk van 1 persoon of 1 partij? Zorg dan dat deze wordt verminderd door alternatieven te zoeken en zo risico te spreiden.

3 – Spelen er juridische problemen? Handel die zo spoedig mogelijk af. Dat zal eenmalig geld kosten, maar kopers zullen de potentiële kostenpost waarschijnlijk (nog) hoger inschatten en hun bod overeenkomstig aanpassen.

4 – Afspraken met leveranciers en klanten liggen vaak niet vast. Zorg ervoor dat je kortingsregelingen vastlegt en dat ze overdraagbaar zijn. Veel leveranciers hanteren 'change of control' clausules waardoor afspraken niet zonder meer kunnen worden overgedragen. Zoek dit uit en bedenk hoe je hier in het verkoopproces mee om gaat.

5 – Zijn aanwezige arbeidsovereenkomsten duidelijk en schriftelijk vastgelegd? Een koper heeft de plicht om personeel tegen minimaal dezelfde voorwaarden mee over te nemen. Ook in het geval van een activa transactie. Zorg dat kopers risico's beperkt blijven.

6 – Zorg dat de administratie goed op orde is. De administratie van webwinkels is relatief eenvoudig, maar het ontbreken van een complete administratie beperkt het inzicht van een koper. Dat is een risico en zal snel leiden tot een lagere verkoopprijs.

Een belangrijk onderdeel van de administratie is de boekhouding. Als je de webwinkel kan aanbieden met minimaal 1 jaar aan schone cijfers, die zijn bevestigd in een jaarverslag door je accountant, dan sta je een streepje voor. Sommige ondernemers betalen wel eens wat privé kosten vanuit de zaak of nemen investeringen in 1 jaar als kosten, terwijl ze afgeschreven kunnen worden. Het verkoopt makkelijker wanneer de cijfers voor zichzelf spreken. Alles wat uitgelegd moet worden, zal waarschijnlijk maar ten dele worden aangenomen. En dat drukt de verwachte overnameprijs.

### Korte termijn

(Korter dan 2 maanden)

1 – Zorg dat je complete en volledige documentatie hebt (gemaakt) van de te verkopen webwinkel: denk aan financiële verslagen, een verkoopmemorandum en een overdrachtsdocument.

2 – Stel samen met je boekhouder een pro forma resultatenrekening op: dit zijn verwachte omzet en kosten voor de reguliere bedrijfsvoering. Verkopers kunnen hier bijvoorbeeld normaliseren voor eenmalige lasten en bepaalde kosten activeren om af te schrijven. Kijk hier ook naar het ondernemersloon: deze zou je moeten aanpassen naar een gebruikelijk ondernemersloon. Betaal je jezelf relatief veel of juist te weinig uit, dan verwerk je dat in de pro forma resultatenrekening. Ga hierbij minimaal uit van de gebruikelijk-loonregeling van de Belastingdienst.

3 – Heb je meerdere webwinkels in een B.V. en wordt er slechts 1 van verkocht? Stel dan een pro forma resultatenrekening op voor enkel die activiteit en wijs de reële omzet en kosten toe.

4 – Overweeg afsluitend nog op welke manier je de overname juridisch vorm wilt geven: als eenmanszaak of VOF heb je geen keuze. Dat betreft altijd een activatransactie. Indien je een B.V. hebt, kan je kiezen tussen een activatransactie en een aandelentransactie. Er zijn fiscale verschillen afhankelijk van jouw situatie.

Voordat de webwinkel vervolgens te koop wordt gezet heb je nog 2 laatste vragen te beantwoorden: waar zet je jouw webwinkel te koop en wat is deze waard? Je kan hiervoor bij meerdere partijen terecht, dus verdiep je goed in de werkmethodes en selecteer de partij waar jij het beste gevoel bij hebt.

# 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).

# Winst is een mening

In overnameprocessen zie je nogal eens dat er onduidelijkheid is over het begrip 'winst'. Koper en verkoper denken er beide een duidelijk beeld bij te hebben, maar die blijken in de praktijk lang niet altijd overeen te komen. Vreemd zou je misschien denken, maar je ziet dat verschillende partijen er toch een eigen begrip bij hebben. Het antwoord op de vraag 'wat is de winst', hangt dus af van aan wie je deze vraag stelt. Vandaar ook wel de gevleugelde uitspraak dat winst 'een mening' is.

## Winst en webshopwaarde

Een correct en overeenkomend begrip van winst is echter wel essentieel: in veel gevallen wordt er namelijk een inschatting van de waarde van een webwinkel gemaakt op basis van een zogenaamde 'multiple' (waarde = multiple x winst). Op de theorie achter multiples en het gebruik ervan valt het nodige af te dingen, maar het is een feit dat ze in de praktijk veel worden toegepast en dat de onderliggende definitie van het begrip 'winst' dus van belang is.

In dit artikel zal worden uitgewerkt hoe je winst in een overname-setting het beste kan benaderen. Dat wordt gedaan aan de hand van de drie voornaamste oorzaken van meningsverschillen: ten eerste de definitie van winst, ten tweede normalisaties en ten derde de ondernemersbeloning.

### 1. Winstdefinities

"Wat is de winst?" is meestal de eerste vraag die kopers stellen tijdens het eerste contactmoment met de verkoper van een webwinkel. "En hoe is deze berekend" volgt daar meestal al snel op. Dat zijn twee logische vragen, want over beide is nogal eens wat ruis op de lijn en dat kan je in het overnameproces het beste zo snel mogelijk verhelpen. Er zijn verschillende winstdefinities die worden toegepast. En de meest voorkomende zijn:

**EBITDA** – De Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation & Amortization. Of te wel de winst voor rente, belastingen en afschrijvingen. Dit noemt men ook wel de operationele winst en is de beste toepassing wanneer je de winst van bedrijven wilt vergelijken met verschillende financieringsvormen ('before interest'), onder verschillende belasting regimes ('before tax') en met verschillende activa utilisatie ('before depreciation and amortization').

**EBIT** – De Earnings Before Interest and Taxes. Of te wel de winst voor rente en belastingen. Het verschil met de EBITDA is dat bij EBIT de afschrijvingen wel worden meegenomen. De EBIT wordt ook wel het *bedrijfsresultaat* genoemd.

**Nettowinst** – Wanneer met de EBIT de te betalen en ontvangen rente is verrekend en er de belasting (VPB) van is afgetrokken, resteert de nettowinst.

In de praktijk zie je dat het verschil tussen EBITDA en EBIT voor webwinkels beperkt is: er zijn meestal relatief weinig activa om op af te schrijven. De webwinkel kan als immateriële activa op de balans staan en op de voorraad kan als vlottende activa (deels) worden afgeschreven. De impact hiervan is over het algemeen beperkt (zeker wanneer het wordt vergeleken met kapitaal intensieve branches als productiebedrijven en industrie).

Waar de meeste webwinkeliers en kopers naar kijken is de nettowinst: wat blijft er onder aan de streep aan het einde van het jaar over.



## 2. Winstnormalisatie

Normalisatie is de correctie van het effect van kosten en opbrengsten op je resultatenrekening. Dat kunnen kosten/opbrengsten zijn die geen onderdeel uitmaken van de feitelijke bedrijfsvoering. Dat kunnen ook kosten/opbrengsten zijn die wel onderdeel uitmaken van de bedrijfsvoering, maar die nu niet zijn opgenomen.

Het doel van een normalisatie is het vaststellen van de reële resultaten en kosten die een koper na de overname tegemoet kan zien. Het resultaat is de 'pro forma' resultatenrekening met een genormaliseerde winst.

Wellicht klinkt dit een beetje 'shady', maar er zijn genoeg redenen denkbaar waarom normalisatie gebruikelijk en verstandig is:

### Opbrengsten

- a. Denk aan eenmalige baten die een koper niet tegemoet kan zien. Bijvoorbeeld de verkoop van een waardevolle domeinnaam die je nog had. Dit is een negatieve correctie.
- b. Andersom kan de omzet zijn teruggevallen door een eenmalige tegenvaller, waar een koper geen last van zou hebben na de overname. Voor deze ongebruikelijke terugval in omzet zou je een positieve correctie voor kunnen aanbrengen.

### Kosten

- c. Er heeft een eenmalig juridisch conflict gespeeld, wat veel kosten met zich meebracht. Deze kosten drukten de winst, maar waren eenmalig.
- d. De verkoper drukt zijn winst met privé-uitgaven. Dat is uiteraard niet de bedoeling, maar komt voor. Deze kosten zijn echter niet relevant voor de business die je overneemt.
- e. Wat ook voorkomt is dat de verkoper een ander project heeft bekostigd vanuit de onderneming. Als dat project niet mee wordt verkocht, zijn de kosten die hiervoor zijn gemaakt niet relevant.
- f. Soms worden investeringen (een nieuwe website bijvoorbeeld) als kosten genomen in een jaar, terwijl ze in meerdere jaren mogen worden afgeschreven.

Nu lijkt het misschien alsof normalisaties de winst vooral verbeteren, maar dat is zeker niet het geval. De correcties kunnen ook ten nadele uitvallen:

- g. Soms wordt de webshop gerund vanuit een bedrijfspand waarvoor geen kosten worden doorgerekend.
- h. Er kan ondersteuning zijn van personeel wat op de payroll staat van een ander bedrijf van de ondernemer of er zijn meewerkende familieleden die geen salaris ontvangen.

Maar verreweg de meest voorkomende correctie bij de bepaling van de winst van een webwinkel betreft de salariering van de ondernemer. Dit komt zo vaak voor dat we er een aparte kop aan wijden:

## 3. De ondernemersbeloning

De beloning die de ondernemer zichzelf toekent zorgt in de praktijk voor de meeste discussies. Voor B.V.'s is het euvel eenvoudiger dan voor eenmanszaken en VOF's, daarom zullen ze apart worden besproken:

### Besloten Vennootschap

In het geval van een Besloten Vennootschap gaat het om een ondernemer die zichzelf te veel of te weinig uitbetaalt gezien de hoeveelheid en aard van de verrichte werkzaamheden. De basis voor deze beloning zou minimaal het DGA-salaris moeten zijn. Indien er parttime wordt gewerkt, dan kan je hier het overeenkomstige deel van nemen. Dus 8 uur per week = 20% van het DGA-salaris als representatieve ondernemingsbeloning.

## Eenmanszaak/VOF

Bij eenmanszaken en VOF's speelt nog iets anders: hier is de nettowinst die staat vermeld in het jaarverslag tevens de salariëring van de eigenaar. Hier wijkt de definitie in het jaarverslag dus af van de definitie die wordt gebruikt bij het bepalen van waarde!

Het is belangrijk om te beseffen dat de tijd die een ondernemer in zijn/haar webwinkel stopt een kostenpost is: als je die tijd ergens anders had gewerkt was er voor die tijd immers betaald (opportuïteitskosten) en ook een koper moet deze kosten maken (of deze er nou iemand voor inhuurt, of het zelf doet) om vergelijkbare resultaten te kunnen boeken. Tijd is niet gratis.

Een verkoper is geneigd om (onterecht) van de nettowinst in het jaarverslag uit te gaan, terwijl een koper (terecht) zal zeggen dat deze winst nog gecorrigeerd moet worden voor een gebruikelijke ondernemersbeloning. Gelijk aan de B.V. is het reëel om een representatieve kostencomponent op te nemen op basis van het aantal uren dat de ondernemer in de webwinkel moet steken om de resultaten te behalen. Pas dan heb je de daadwerkelijke 'schone' winst (of je nou uitgaat van EBITDA, EBIT of nettowinst), welke een startpunt kan vormen voor de bepaling van webshopwaarde.

Voor kleinere webwinkels kunnen er tegenaan lopen dat ze eigenlijk geen winst blijken te maken, wanneer de uren van de ondernemer worden meegeteld. Dat wil niet zeggen dat de shop niet interessant is, want deze kan een prima inkomstenbron vormen voor de ondernemer. Maar wanneer de shop niet meer oplevert dan een salaris voor de ondernemer, waarmee zou een koper dan diens investering moeten terugverdienen in de jaren na de overname? Een gebrek aan 'overwinst' vormt dus niet alleen een teleurstelling voor de verkoper, maar ook een obstakel voor een succesvolle verkoop.

### Een goede start

Waarde en prijs van een webwinkel zijn nauw verwant aan de resultaten die deze webwinkel behaalt. Het is dus belangrijk om zo snel mogelijk in een overnametraject te verzekeren wat deze resultaten zijn en hoe ze zijn berekend. Niets zo vervelend als er pas tijdens een boekenonderzoek (net voor de deal) achter moeten komen dat resultaten anders zijn dan dat jij ze had geïnterpreteerd.

Samenvattend:

- Vraag de verkoper om een overzicht van de resultaten.
- Hierbij wil je weten wat de gehanteerde definities zijn, zodat jullie zeker over hetzelfde praten.
- Indien de verkoper een pro-forma resultatenrekening aanlevert, vraag dan een lijst op met de aangebrachte correcties.
- In alle gevallen ga je zelf ook door de resultatenrekening heen om te bepalen of er nog aan (aanvullende) normalisaties moeten worden aangebracht. Een manier hiervoor is een check tegen de resultatenrekening van een vergelijkbare webwinkel.
- De salariëring die de ondernemer zichzelf toekent vraagt hierbij om extra aandacht.

Omzet

-Inkoopwaarde omzet

= Bruto winst

-Operationele kosten (personeel, marketing, huur etc)

= EBITDA

-Afschrijvingen

= EBIT

+/- Rente

-VPB

= Nettowinst

# Verhoog de waarde van je webwinkel

---

De waardering van een webwinkel vindt vaak pas plaats rond een moment van overname: de verkoper wil weten hoeveel hij kan vragen en de koper wil weten hoeveel hij moet bieden. Een goede waardering geeft echter ook nuttige handvatten tijdens de exploitatie van een webshop: de uitkomsten geven namelijk inhoudelijke aanknopingspunten voor de verhoging van de waarde!

## Discounted Cash Flow

De meest gebruikte methodiek om waarde te bepalen is de 'Discounted Cash Flow'. Kort samengevat rekent deze methode via een formule (zie artikel "De waarde van een webshop bepalen") toekomstige vrije kasstromen terug naar de huidige contante waarde, aan de hand van een rendementseis.

## Risico & Winst

De essentie van deze formule bestaat uit twee elementen die terug komen als de teller en de noemer. Om de uitkomst van de formule te beïnvloeden dien je deze 2 elementen dus nader te bekijken: de uitkomst valt hoger uit wanneer de teller (de vrije kasstromen) wordt verhoogd, maar uiteraard ook wanneer de noemer (de rendementseis) wordt verlaagd.

De vrije kasstromen worden vooral beïnvloedt door het vergroten van de bedrijfswinst (lagere kosten, meer omzet). De rendementseis wordt vooral beïnvloed door de herstructurering (van de operationele kant) van een webshop. Door verbeteringen aan te brengen in bijvoorbeeld de afhankelijkheden van de shop, wordt een lager risicoprofiel verkregen en daarmee een lagere rendementseis. Het gevolg is een hogere bedrijfswaarde bij gelijkblijvende financiële prestaties. (1 mln gedeeld door 4 is meer dan 1 mln gedeeld door 4,5)

Webshophouders die de waarde van hun onderneming willen verbeteren, focussen vaak vooral op het vergroten van de omzet en winst. Dat is zonder meer belangrijk, maar het effect van het verlagen van het risicoprofiel van een onderneming moet niet onderschat worden! In dit artikel zal daarom gekeken worden naar het verhogen van de waarde van jouw webshop door het beïnvloeden van dit risicoprofiel.

## Risicoprofiel

Het risicoprofiel van een webshop komt 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 uiteraard 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 waarin een webshop verkeert. Voor deze correctie wordt een reeks elementen gehanteerd waarop een webshop wordt gescoord. In dit artikel wordt een aantal van de belangrijkste toegelicht. Hier kan je direct mee aan de slag om de waarde van je webshop te verhogen.

### 1. Afhankelijkheid

De afhankelijkheden van een webshop hebben een zeer bepalende invloed op de waarde. De mate van afhankelijkheid wordt onder meer gescoord op:

A – Leveranciersafhankelijkheid: ben je afhankelijk van een monopolist of zijn er veel leveranciers die vergelijkbare producten kunnen leveren tegen vergelijkbare condities?

- B – Trafficsamenstelling: ben je erg afhankelijk van betaalde bezoekersbronnen waar je weinig controle over hebt of komt het merendeel binnen via eigen kanalen?
- C – Eigenaarsafhankelijkheid: heb je specifieke kennis over de markt en/of het assortiment, wat moeilijk overdraagbaar is?

## 2. Historie

Een bekend gezegde is dat historie de beste voorspeller voor de toekomst is. Dat gaat in dusverre 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. Als voorbeeld: In de zomer van 2018 stonden zowel Tel Sell (met een webshop sinds 1996), als ook een webshop in fidget spinners te koop (typisch hype product). Het zal 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 webshops 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 halen, wat de toekomst beter voorspelbaar maakt en dus een forse invloed heeft op de waarde.

## Opbouw rendementseis

Om tot de rendementseis te komen, wordt ieder element gescoord op een schaal waarvan de schaalgrootte afhangt van het belang dat wordt gehecht aan dit element. (bijvoorbeeld 0-5)

Stel de rendementseis wordt bepaald van een webshop die erg afhankelijk is van Adwords. Dan kan de rendementseis voor dit element (fors) worden gecorrigeerd van 1,20 naar 1,23. Mocht de shop vervolgens afhankelijk zijn van een beperkte groep leveranciers, dan kan de rendementseis verder worden gecorrigeerd van 1,23 naar 1,25. 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 score, kan dat forse impact hebben op de rendementseis. Stel dat deze op 1,3 lag en valt te verbeteren naar 1,25, dan stijgt de waarde van de onderneming (grofweg) met 10%!

Deze waarde verhoging valt natuurlijk ook te realiseren door de vrije kasstromen met (grofweg) 10% te verbeteren. Het is aan de ondernemer welk pad of combinatie hiervan hem/haar het meest opportuun lijkt.

# Webshop overnemen via een activa- of aandelentransactie?

---

Bij de aankoop of de verkoop van een webwinkel heb je de mogelijkheid om te kiezen voor een activatransactie (de verkoop van een bedrijfsactiviteit) of voor een aandelentransactie (de verkoop van een bedrijf). Beide transacties zijn op verschillende manieren uit te voeren, maar in de kern zijn dit de twee manieren van overdracht waar het om gaat. Het is goed om je vooraf te verdiepen in de voor- en nadelen per type transactie, want dit aspect is vaak nog onderdeel van de onderhandelingen en heeft een serieus fiscaal aspect.

In dit artikel zullen we toelichten wat er wordt verstaan onder een activatransactie en onder een aandelentransactie. Van beide type transacties zullen we de voor- en nadelen uitleggen voor zowel de koper als de verkoper van een webwinkel.

## Webshop (ver)kopen via een activatransactie

Bij een activatransactie wordt (een deel van) de activa en de passiva van een bedrijf overgenomen. Dus Webshop B.V. verkoopt de bezittingen (en soms schulden) van Webshop B.V. Zaken als Voorraad, Webshop, Domeinnaam en Leverancierscontracten worden overgenomen. Zaken als banktegoeden en debiteuren/crediteuren worden meestal niet overgenomen maar door de verkopende partij zelf afgehandeld/behouden. (Let op: Bij de overname van een eenmanszaak en VOF is er altijd sprake van een activatransactie omdat er geen aandelen zijn)

Één van de lastige kanten van een activatransactie is dat een overnameovereenkomst heel duidelijk moet vastleggen wat er exact wordt verkocht: alle domeinnamen, intellectueel eigendom, voorraad (producten + aantallen), handelsnamen, rechten/plichten, overeenkomsten en niet te vergeten: alle accounts en logins (niet alleen van de shop, hosting, domeinnaamprovider, maar ook van alle verkoopkanalen zoals Bol.com, Beslist.nl etc).

Een ander nadeel van een activatransactie is dat de koper vaak opnieuw moet onderhandelen over contracten met afnemers en leveranciers. En sommige daarvan zullen in een nieuwe situatie de condities in de overeenkomst willen heroverwegen (denk bijvoorbeeld aan leverancierskortingen, betaaltermijnen etc).

Er zitten voor een koper ook voordelen aan deze transactievorm: allereerst is het mogelijk om zaken in de verkopende B.V. achter te laten, waarmee het risico op claims of lijken in de kast kan worden verkleind. Het tweede voordeel is dat de koper kan afschrijven op de aangekochte activa en daarmee een belastingvoordeel kan realiseren.

De verkoper wordt echter wel door de belastingdienst aangeslagen over de verkoopsom (lees hieronder waarom een aandelentransactie voor een verkoper vaak voordeliger is).

## Webshop (ver)kopen via een aandelentransactie

Bij een aandelen transactie verkoopt Webwinkel Holding B.V. de aandelen in Webshop B.V. De verkoper is in deze situatie niet Webshop B.V., maar Webwinkel Holding B.V. en hetgeen dat wordt verkocht zijn puur aandelen in Webshop B.V.

De koper neemt dan dus een B.V. over, inclusief bezittingen en schulden, rechten en verplichtingen, overeenkomsten met leveranciers en klanten, licenties en vergunningen en verplichtingen aan de belastingdienst. Er verandert eigenlijk niets, behalve de identiteit van de aandeelhouder: deze wordt nu de koper.

Voor zowel koper als verkoper is de aandelentransactie procedureel gezien de meest eenvoudige wijze van overdracht: een gezamenlijk bezoek aan de Notaris voldoet in principe. (maar zorg in alle gevallen voor een goed overnamecontract! De koper moet zich hierbij wel goed bedenken dat hij niet met een 'schone lei' begint maar naast alle rechten ook de verplichtingen en eventuele lijken in de kast overneemt. Goed onderzoek ('due dilligence') is dus geen overbodige luxe!

Een verkoper zal vaak de voorkeur geven aan een aandelentransactie, omdat hij hiermee in 1 keer van zijn onderneming af is. En bovendien kan de verkoper bij een aandelentransactie gebruik maken van de deelnemersvrijstelling, waarmee hij niet belast wordt over de opbrengst van de verkoop. Let wel: De verkoper moet geen privé persoon zijn, maar bijvoorbeeld een Holding B.V. (Niet voor niets luidt het gezegde dan ook 'één B.V. is geen B.V.')

En hier zit een nadeel voor de koper: Bij een aandelentransactie kan hij niet afschrijven op de overgenomen activa.

In aanvulling hierop is het nog interessant om te vermelden dat het soms mogelijk is om fiscale verliezen in een over te nemen B.V. te waarderen in de transactieprijs omdat de koper gebruik kan maken van zogenaamde verliescompensatie.

### Conclusie

Bij webshopovernames zal de activa transactie wat vaker voorkomen dan bij de gemiddelde MKB-bedrijfsoverdracht, doordat er relatief vaker wordt ondernomen als VOF of eenmanszaak. Let echter wel goed op dat je alles accuraat en punctueel vastlegt in een overnamecontract en bedenk dat de verkoper over de transactiesom wordt belast en de koper kan afschrijven over de overgenomen activa. Mocht er vanuit een B.V. worden ondernomen en een aandelentransactie voordeliger lijken, dan lijkt dit wel de aangewezen wijze van overdracht (mits er gedegen 'due dilligence' is uitgevoerd).

## Over WebshopOvername

Sinds 2015 is WebshopOvername hét overnameplatform voor e-commerce in Nederland en België. WebshopOvername is volledig gespecialiseerd in online retail en daardoor het beste gepositioneerd om de verkoop van jouw webshop te bemiddelen. Op ons platform vind je verreweg het grootste bestand aan actieve webshopkopers, waar we je graag op anonieme basis mee in contact brengen. Afhankelijk van de omvang van jouw bedrijf, kunnen we verschillende betaalbare serviceniveaus bieden, zodat je met het gewenste niveau van ondersteuning richting de beste deal kan werken!

## Services

- Matching van kopers & verkopers (no cure no pay)
- Overnameadvies (v.a. +/- €750.000 omzet)
- [Overnamecontracten](#)
- [Due diligence](#)

## Heb je nog vragen?

Zijn al jouw vragen nog niet beantwoord? Lees dan verder in de gratis Kennisbank op onze website: [www.webshopovername.nl/kennisbank](http://www.webshopovername.nl/kennisbank)

Daarnaast hebben we ook het Webshopovername Handboek geschreven. Hierin nemen we je samen met diverse experts aan de hand mee door het volledige overnameproces van A tot Z. Het Handboek is te koop via o.a. [Bol.com](http://Bol.com).



**Benieuwd wat we voor de verkoop  
van jouw webshop kunnen betekenen?**



**Webshop**overname.nl



Bekend van:

