

WEBSHOP OVERNAME HANDBOEK

Succesvol jouw e-commercebedrijf (ver)kopen



**BEN KOPPENENS
SANDER SCHOLTEN
DIRKJAN VIS**

INLEIDING

Is een webshop overnemen interessant? Het antwoord op die vraag is niet zo eenvoudig. E-commerce wordt als één sector gezien, maar is in feite een bonte verzameling van onlineactiviteiten van veel verschillende takken. Het onderscheid tussen een online-speelgoedwinkel, -drogist en -supermarkt is groot. Toch valt er genoeg te zeggen over onlineverkoop als geheel.

Wie in de beginjaren een webwinkel oprichtte, was met een goed assortiment of kennis van onlinemarketing al snel de beste in zijn markt. De concurrentie was beperkt, zeker voor wie een shop startte in een nichemarkt. Dit is voor de meeste segmenten echter al jaren niet meer het geval. E-commerce is de pioniersfase ontgroeid en beginnersfouten worden niet meer getolereerd.

De omvang van onlineverkoop is sterk gegroeid. Aanvankelijk waren kopers via internet een aparte doelgroep en bestond onlineomzet voornamelijk uit reizen, boeken of speelgoed. In sommige branches hadden zelfs de grootste webshops niet meer dan een handvol bestellingen per dag. Onlineverkoop is tegenwoordig niet meer weg te denken uit welk segment dan ook en groeit nog altijd stevig door. De e-commercemarkt is al jarenlang de snelst groeiende retailtak. Zeker tijdens de COVID-jaren waren de groeicijfers erg hoog. En waar fysieke winkels het moeilijker hebben, valt er online zelfs in de lastigste segmenten nog altijd groei te behalen dankzij de doorgaande verschuiving van omzet van offline naar online. Een voorwaarde daarbij is wel dat je als webwinkelier de zaken goed op orde hebt, want professionaliteit en schaalbaarheid worden steeds belangrijker.

In 2007 waren er nog een magere 5200 webwinkels actief in Nederland. Ter vergelijking: in 2024 telde het Centraal Bureau voor de Statistiek ruim 100.000 webshops¹. In zeventien jaar tijd is de e-commerce op dit punt dus meer dan negentien keer zo groot geworden. En niet alleen het aantal webwinkels is explosief gegroeid, ook het aantal onlineaankopen en de bijbehorende bestedingsbedragen zitten al jarenlang in de lift.

De markt is dan ook volwassen. Consumenten zijn vertrouwd geraakt met onlinewinkelen, als toetredende webwinkelier hoef je het wiel niet opnieuw uit te vinden en er zijn meer en betere toeleveranciers. Tegelijkertijd is de dynamiek binnen de branche groot: de concurrentie is hevig en de consument stelt steeds hogere eisen aan het assortiment en de dienstverlening van een webwinkel.

Een webshop starten wordt nog regelmatig onderschat. Hoewel de drempel in eerste instantie inderdaad laag lijkt – vanaf een paar tientjes per maand heb je de beschikking over webwinkelsoftware waarmee je eenvoudig producten aan de man kunt brengen – hebben nieuwe toetreders het niet makkelijk. Want hoe onderscheidend kun je nog zijn als er alleen al in Nederland honderdduizend webshops actief zijn?

Onlinewinkels die langer meedraaien hebben hun lessen al geleerd. Ze zijn inmiddels enige stappen verder en boeken resultaten. Toch willen goede omzet- of winstcijfers lang niet altijd zeggen dat de eigenaar tevreden is. Er zijn genoeg webwinkeliers die liever wat anders doen, met pensioen willen, te weinig tijd hebben om hun bedrijf uit te bouwen of terugverlangen naar de tijd dat hun onderneming nog een start-up was.

Dit biedt kansen voor potentiële kopers. Deze webshops hebben hun sporen immers verdiend. De kinderziektes zijn er grotendeels uit en nieuwe kopers kunnen versneld tot de markt toetreden. Ook bestaande spelers mengen zich steeds vaker in de strijd, want in ruil voor hogere volumes kunnen zij betere inkoopvoorwaarden krijgen, seizoensinvloeden spreiden of marktrisico's verlagen. Dankzij een overname kan een bestaande speler nadien meestal beter concurreren met anderen. In recente jaren lijkt een consolidatie in de markt te zijn ontstaan, wat de verwachting wekt dat veel webwinkels nog van eigenaar zullen wisselen of stoppen.

Reden genoeg dus voor het vernieuwde *Webshopovername Handboek*! Sinds de eerste editie is er veel gebeurd in deze snelle markt wat in deze nieuwe uitgave is verwerkt. We nemen je in dit handboek mee door het proces van de succesvolle (ver)koop van een webwinkel. Na enkele inleidende hoofdstukken leiden we je stapsgewijs door de overname, van de allereerste oriëntatiefase tot de periode na de overdracht. In de afsluitende hoofdstukken geven diverse specialisten als gastauteur hun visie op onderwerpen als bedrijfswaarde, financiering en de juridische kant van een webshopovername. Wanneer je voldoende tijd neemt voor het (ver)koopproces en je goed voorbereidt, ligt een succesvolle overname ook binnen jouw handbereik!

1. HET SUCCES VAN WEBWINKELS IN NEDERLAND

In 2025 is het aantal geregistreerde webwinkels in Nederland gegroeid tot meer dan 100.000. Daarmee zijn er meer webwinkels dan fysieke winkels in Nederland. Hierachter gaat een hoge dynamiek schuil. Niet alleen worden er jaarlijks veel webwinkels gestart, ook worden er veel opgeheven.

Voor een paar tientjes per maand heb je al een professionele webshop. Hier een daadwerkelijke business van maken, is een ander verhaal. Naast succesvolle webwinkels zijn er ook genoeg webwinkels verliesgevend die na enige tijd weer worden opgeheven.

Technisch is het misschien niet moeilijk om een webshop te lanceren, maar het verzamelen van bestellingen blijkt nogal een uitdaging. In veel segmenten is de markt verzadigd. Daarbij valt op dat het totale aantal online bestedingen niet meegroeit met het aantal bedrijven. Als je vervolgens de groeicijfers corrigeert met de inflatie, blijkt dat de markt maar in beperkte mate groeit.

De trend van de laatste jaren is dat online shoppers steeds meer kopen bij de bekende grote platforms, zoals Bol of Coolblue. Dit maakt het voor kleinere spelers lastiger om volume te maken. Daarnaast geven Nederlandse online shoppers steeds meer uit aan buitenlandse platforms, zoals Amazon en Temu. De bestedingen van Nederlandse shoppers aan buitenlandse webshops waren in 2024 €4,4 miljard, een toename van 12% ten opzichte van het jaar ervoor.

1.1 Waarom stoppen webwinkels?

Volgens onderzoek van het CBS stopte 1 op de 7 (!) online ondernemers in 2024. Dat jaar telde het CBS namelijk 14.005 opheffingen van detailhandelaren zonder fysieke winkel of markt. In dit aantal zitten ook postorderbedrijven, colporteurs en straathandelaren, maar het overgrote deel waren online ondernemers.

Voor webwinkeliers die serieuze ambities voor hun bedrijf hebben, wordt organische groei steeds moeilijker. De Nederlandse e-commerce is een volwassen markt met veel concurrentie. En door de komst

van buitenlandse concurrenten en de toenemende populariteit van (internationale) online marktplaatsen zal de concurrentie de komende jaren verder toenemen.

Enkele jaren geleden konden webshops vaak voldoende traffic halen uit een serie advertenties of enkel organische vindbaarheid in Google. Op dat vlak is er veel veranderd. Voor populaire zoekwoorden moet je in sommige productcategorieën nu een vermogen per klik neertellen. Organisch verkeer is tussen de vele overige zoekresultaten een uitdaging geworden. De toenemende concurrentie die de (organische) groeiambities van webwinkels belemmert, zal het aantal webshops met een 'groei-door-overname strategie' doen stijgen.

1.2 Toekomst en kansen: groei door overname

En zoals in elke snel veranderende markt zijn er ook hier kansen voor ondernemers die hun horizon willen verbreden. De komende jaren wordt het moeilijker om via organische groei voldoende schaal te bereiken. Dat maakt strategische keuzes onvermijdelijk: doorgaan met mogelijk beperkte of negatieve groei, stoppen of juist versnellen door overnames.

Overnames van bestaande webshops zullen in de toekomst een belangrijk instrument worden om groei te realiseren. In plaats van een nieuw klantenbestand van nul op te bouwen, kan een ondernemer direct instappen in een bestaande operatie met omzet, leverancierscontracten, voorraad en een klantenbestand. Dit versnelt niet alleen de route naar rendabiliteit, maar maakt ook schaalvoordelen (synergie) versneld mogelijk. Een grotere speler is beter in staat om kostenbesparingen te realiseren middels gebundelde inkoop, efficiëntere marketing en centralisatie van logistieke processen.

Voor ondernemers die een lange termijn strategie volgen, betekent het dat plannen maken verder gaat dan alleen marketing en productontwikkeling. Het vooruit denken in termen van schaalbaarheid, waardebeoordeling en strategische fit met mogelijke overnamekandidaten is dan essentieel. Wie toekomstgericht wil ondernemen, kijkt niet alleen naar organische groei, maar ook naar de rol van fusies en overnames in de eigen strategie.

Kortom, de toekomst van webwinkels in Nederland ligt niet uitsluitend in meer adverteren of scherpere prijzen, maar in slimme combinaties van bedrijven, klanten en kennis. Ondernemers die dit tijdig onderkennen, vergroten hun kans om niet alleen te overleven, maar juist sterker uit de concurrentiestrijd te komen.