



Annegien Blokpoel is bedrijfs-econoom, financieringsexpert en auteur van het boek *Maak je bedrijf meer waard*. Sinds 2007 ondersteunt zij directies van MKB bedrijven op het gebied van waardecreatie middels de MBW™ methodiek. Zie ook www.maakjebedrijfmeerwaard.nl. Voor Brookz schrijft ze over waardecreatie.

Voorkom waardeverlies

Vorig jaar kwam mijn boek *Maak je bedrijf meer waard uit*, met als doel ambitieuze ondernemers met groeiplannen - en te zijner tijd verkoopplannen - wegwijs te maken in de basics van waardecreatie. Een van de eerste lezers die reageerde was een ondernemer in de dop, met een aankoopvraag. Hij werkte al twee jaar in goede harmonie met de eigenaar in het bedrijf en had mooie toekomstplannen voor de onderneming. Er was alleen één klein probleempje; de eigenaar had een verkoopprijs van 2 miljoen euro in zijn hoofd terwijl de geïnteresseerde koper zelf schatte dat het bedrijf ongeveer de helft waard was. Om snel te checken hoe realistisch een en ander was, vroeg ik of de waardering van de verkopende DGA gebaseerd was op een gebruikelijke sector multiple van bijvoorbeeld één keer de omzet of zo'n tien keer de winst. Nee, niets van dit alles, dit bedrag was wat een pensioenspecialist had uitgerekend wat de verkopende meneer nodig zou hebben om een prettige oude dag te kunnen hebben.

‘Verkoop in goede tijden in vergelijking met “verkoop in slechte tijden” kan zo 10 tot 40% in de waardering schelen’

De koper had zijn huiswerk gedaan en liep nu op tegen het wel erg grote waarderingsverschil. Ik heb hem doorverwezen naar een doorgewinterde fusie- en overnamespecialist, want het proces van aan- en verkoop van een bedrijf is een vak apart. Helemaal als er onrealistische verwachtingen spelen bij de verkoper, en wellicht emoties aan beide kanten. Nu zijn we driekwart jaar verder en het bedrijf is nog steeds niet verkocht. En dat betekent ongetwijfeld veel waardeverlies:

- door de economische crisis, minder rooskleurige vooruitzichten en de lagere financieringspercentages is het mogelijke koopbedrag aanzienlijk lager geworden (kan zo'n 4 tot 6 ton euro in prijs schelen);
- de verkoper mist driekwart jaar inkomsten op de verkoopopbrengst (bij 5% en een prijs van 1,5 miljoen al snel 60.000 euro);
- er is op dit moment maar 1 koper, en als die afhaakt is de vraag of er een alternatieve koper opstaat;
- de DGA heeft in zijn hoofd al afscheid genomen, en de energie loopt uit het bedrijf.

Jammer dat de verkoper niet wat meer aandacht heeft besteed aan een financiële marketingstrategie, verkooptactiek en timing van de verkoop. Een realistische waardering - gebaseerd op de winstgevendheid van het bedrijf zelf - helpt om in kaart te brengen wat het bedrijf mogelijk voor kopers waard zou kunnen zijn. Het is namelijk de koopkracht van de (mogelijke) koper(s) die de prijs bepaalt en niet de pensioenbehoefte van de verkoper. En als je van “verkoop in goede tijden” terecht komt in “verkoop in slechte tijden” dan kan dat zo 10 tot 40% in de waardering schelen.

Het kan dus een flinke slok op een borrel schelen tussen up & down periode prijzen. Mijn tip voor verkopers: gebruik de komende tijd om uw bedrijf op orde te krijgen voor verkoop in de volgende up. Het zwemt namelijk veel makkelijker met de stroom mee dan er tegen in. En voor kopers is dit misschien een goed instapmoment, mits de verkoper realistisch is.

Reageren? Stuur een e-mail naar annegien@brookz.nl