

Meer waarde

Ondernemingen worden verkocht vanwege een groot aantal redenen waarvan de meest bekende leeftijd, ziekte, scheiding, aandeelhoudersconflict, economische tegenspoed, overlijden of er gewoon geen zin meer in hebben zijn. De meeste van deze redenen zijn urgent maar er zijn ook veel verkoopredenen te bedenken die zich al jaren voor de werkelijke verkoop manifesteren.

Toch valt het op dat de meeste ondernemers die de onderneming willen verkopen eigenlijk te laat met het verkooptraject beginnen. Het is een emotionele beslissing die altijd vooruitgeschoven wordt. Ook blijkt uit de praktijk dat, wanneer de “knop is omgezet”, de ondernemer niet meer bereid is om nog te blijven investeren in de onderneming waardoor de waarde er uit loopt. Dat is jammer want indien de verkopende ondernemer voldoende voorbereidingstijd neemt wordt de verkoopwinst significant hoger. Dat heet het verkoopklaar maken van de onderneming. De verkoop van een onderneming moet eigenlijk worden gezien als een strategie. Strategie is het formuleren van lange termijn doelstellingen met een daarbij behorende lange termijn beleid. U neemt dan een aantal jaren de tijd om de ideale bruid te worden.

Bij het verkoopklaar maken van de onderneming wordt gestuurd op het creëren van maximale waarde vanuit het oogpunt van een potentiële koper. De meest interessante onderneming is een onderneming met, onder andere, een gezonde cashflow, goed functionerende medewerkers, een machinepark dat up-to date is, helder vastgelegde procedures, een passende reputatie, een aansprekende marktpositie, onafhankelijkheid van de eigenaar, klanten en toeleveranciers.

Het gestructureerd werken aan waarde maximalisatie begint met een “nulmeting”. Die “nulmeting” is een uitgebreide waardebeoordeling van de onderneming. Die waardebeoordeling houdt niet alleen rekening met de harde cijfers maar ook met de “zachte kant”. De uitkomst geeft dan heel duidelijk aan welke waardefactoren goed scoren en welke minder. Tevens kan de waardeerder aantonen wat de waarde zou zijn in een optimale situatie. Vervolgens gaat u doelen stellen die de goedscorende onderdelen instandhouden en de mindere zullen verbeteren. Dat heet prestatie management. U benoemt dan een aantal prestatie indicatoren, lees targets, die waardeverhogend werken en plaatst deze in de tijd. Vervolgens gaat u periodiek controleren of de onderneming deze doelen heeft gehaald. Wanneer u een goed waarderingsmodel heeft gebruikt, kunt u de gerealiseerde doelen invullen in het model. U ziet dan de waarde van de onderneming daadwerkelijk gestaag toenemen!

Naast het prestatie management onderzoekt u de fiscale en juridische kant van de onderneming. Nu u toch bezig bent, kunt u de optimale juridische structuur van de onderneming optuigen. Daarmee kunt u veel belasting besparen. Om de fiscale voordelen van de nieuwe juridische structuur te genieten moet u minimaal drie jaar, soms zes jaar, wachten voordat de onderneming wordt verkocht. Tenslotte is het belangrijk om alle overeenkomsten (werknemers, leveranciers, afnemers enz.) nog eens door te nemen en te optimaliseren. Deze voorbereidingen kosten inderdaad tijd maar leveren u een substantieel hogere verkoopprijs op en bespoedigen daarnaast ook het werkelijke verkooptraject. Tweemaal winst dus.

Wanneer u een huis gaat kopen, dan betaalt u toch ook meer voor een huis waar u direct in kunt wonen dan voor een huis dat u nog moet gaan verbouwen?