

Bedrijf verkopen? Wacht niet te lang

Het spel van vraag en aanbod

Veel ondernemers zijn door de recessie huiverig om hun bedrijf te koop te zetten. Maar wacht niet te lang, adviseert John Oostveen van Oostveen bedrijfsovernames uit Soest. “Er zijn genoeg geïnteresseerde kopers.” ■ tekst Miloe van Beek ■ illustratie Leonie Bos

Waarom is het niet verstandig om te wachten?

“Veel ondernemers denken dat ze over een paar jaar een betere prijs krijgen voor hun bedrijf. Het is de vraag of dat ook echt zo is. De huidige markt is veeleisend, heeft de ondernemer daar nog voldoende energie en initiatief voor? Door af te wachten bestaat het risico dat het bedrijf juist in waarde

daalt. Bovendien, als straks de economie aantrekt, worden er waarschijnlijk veel bedrijven tegelijk te koop aangeboden. Ook dat drukt de prijs. Er zijn op dit moment genoeg geïnteresseerde kopers. In bepaalde sectoren, zoals in de installatiebranche, ontstaat bovendien een tekort aan vakmensen. Dat biedt kansen voor ondernemers.”

Krijgen ondernemers nu wel een goede prijs voor hun bedrijf?

“Een onderneming verkopen is een subtiel spel van vraag en aanbod. De match tussen twee partijen is uiteindelijk doorslaggevend voor een geslaagde transactie. Als beiden een goed gevoel hebben over de deal, doet de economische situatie er minder toe en komt het met de prijs ook wel goed. Zeker als de koper al een bedrijf heeft wat hij met de koop versterkt.”

Wanneer is een bedrijf verkoopklaar?

“Begin op tijd met de voorbereidingen. Wie zijn bedrijf goed in de etalage zet, heeft meer kans op een goede prijs. Pas als de juridische, financiële en organisatorische structuur goed in elkaar zit, is het bedrijf verkoopklaar. Een eenmanszaak moet bijvoorbeeld veel belasting afdragen over stille reserves, het kan gunstiger zijn om er voor de verkoop een bv van te maken. Kijk ook of het bedrijf niet te afhankelijk is van de ondernemer: draait het autonoom door als de eigenaar eruit stapt? En waar komt de omzet vandaan? Een bedrijf is kwetsbaar als het merendeel van enkele grote klanten komt. Probeer voor een betere spreiding te zorgen. Zorg tot slot dat de jaarrekeningen er goed uitzien.”

Wat als de cijfers slecht zijn omdat het bedrijf last heeft van de recessie?

“Bij een bedrijfsverkoop tellen niet alleen de cijfers. Het is goed als een ondernemer kan laten zien dat hij adequaat en creatief heeft gereageerd op tegenslag. Begin ook daarom op tijd met de voorbereidingen voor de verkoop.”

Waarom zou je een adviseur om hulp vragen?

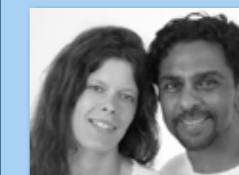
“Een goede, onafhankelijke adviseur registreert het hele proces. Hij kijkt objectief naar het bedrijf, verzorgt de waardering en geeft aan wat er verbeterd kan worden om tot een hogere prijs te komen. Als er tot verkoop wordt overgegaan, stelt hij of zij een anoniem verkoopprofiel op. Geheimhouding is belangrijk om onrust onder personeel en klanten te voorkomen. Een overnametraject kan totaal wel anderhalf jaar in beslag nemen. Een ondernemer die dat alleen doet, komt niet meer aan zijn gewone werk toe.” ■

Tips bij de verkoop van een bedrijf

- Wees realistisch. Accentueer sterke punten, maar misleid de koper niet. Als het boekenonderzoek een ander beeld geeft, keldert de prijs en is er geen weg meer terug.
- Bereid de verkoop goed voor en zorg dat het in één keer goed gaat.
- Een bedrijfsverkoop is een emotioneel proces, soms kunnen ondernemers toch geen afstand doen van hun ‘kindje’. Op tijd beginnen met de voorbereidingen helpt bij het afscheid nemen.
- Zorg al voor de verkoop voor hobby's of andere bezigheden, naast het ondernemen. Anders volgt waarschijnlijk een zwart gat na de overname.
- Kijk of een adviseur is aangesloten bij de Brancheorganisatie Bemiddelaars Bedrijfsoverdracht.

► Jim en Nelleke Rustveld, Amberrosia, Almere

Na vier jaar verblijf in Venezuela en de verkoop van hun Health Club, wilden Jim en Nelleke Rustveld met hun achtergrond en ondernemerservaring een plek voor ouders en kinderen opzetten in Nederland. In 2007 startten Jim en Nelleke met Kinder Activiteiten



Centrum Amberrosia in Almere. “Een kinderdagverblijf bevindt zich meestal in een woonwijk en een overdekt speelparadijs op een bedrijventerrein. Wij wilden graag een combinatie van beide op één locatie: een opvang in een industriehal.” De formule slaat aan bij de klanten. “Nu is het onze taak om ons concept verder uit te zetten in de markt. Niet met personeel, maar met zelfstandige ondernemers, de franchisers. Inmiddels hebben we meerdere franchisevestigingen in het land.”

www.amberrosia.nl

► Eva Maurits, www.tasjesviaeva.nl, Lelystad

In Italië kocht Eva Maurits een handtas van uniek design en mooie kwaliteit. Door de vele complimenten besloot Maurits de tassen te importeren uit Italië en te verkopen via een eigen webwinkel. “Het dragen van mooie kleding, schoenen en modeaccessoires haalt het beste in mij naar boven. Dat gun ik iedereen en daarom wil ik de elegante Italiaanse stijl toegankelijk maken voor anderen.” Maurits is een ondernemende vrouw. Zij is moeder, werkt mee in het bedrijf van haar man, is fulltime marketeer en heeft een webwinkel. “Ik heb de wensen en behoeftes van online shoppende vrouwen in kaart gebracht en zaken waaraan ik mij irriteer tijdens het online winkelen op mijn website aangepast.”



www.tasjesviaeva.nl

► Gerard Kroon, Promomix, Hilversum

Nadat zijn functie als senior account manager bij een groot grafisch bedrijf verviel, begon Gerard Kroon na te denken over de start van een eigen bedrijf. Hij had veel ervaring als verkoper en besloot bij het product te blijven waarmee hij het meest vertrouwd was: drukwerk. “Het bleef niet bij het leveren van drukwerk. Al snel kwamen de vragen of ik de distributie (post) kon verzorgen, een vormgever wist, advertenties



kon verkopen et cetera. Het aantal diensten nam toe. Steeds meer kwam ik in de rol van een soort traffic-afdeling van een reclamebureau. Met mijn bedrijf wil ik graag doorgroeien. Daarom blijf ik nadenken over de mix van diensten die ik wel en niet aanbied.”

www.promomix.nl

► Jan Jacob de Groot en Eugène Ligthoet, Trans Missie training & advies, Bussum

Veel ondernemers worstelen met het dilemma, hoe om te gaan met medewerkers die in werktijd privé e-mailen, internetten of twitteren. Jan Jacob de Groot en Eugène Ligthoet ontwikkelden een workshopprogramma rondom dit dilemma, met humor als belangrijk middel om het onderwerp bespreekbaar te maken. “Er is een toenemende vervaging van werk en privé. Gemiddeld tien procent van de werktijd gaat op aan privéactiviteiten. Anderzijds zorgt vrijheid ook voor motivatie, productiviteit en biedt internet kansen. Er ontstaat een grijs gebied waarin het voor ondernemers lastig is of zij medewerkers aanspreken of niet.”



transmissie@xs4all.nl

Uw verhaal op deze pagina? Ga dan naar www.kvk.nl/inbeweging.

