

Rechtstreeks: ...wees voorbereid!

Deze Bijbelse spreuk geldt ook voor de verkooppraktijk: de eerste indruk is beslissend.

Voordat u een eerste, serieuze contact met een kandidaat koper heeft moet u de onderneming verkooprijp maken. Dat begint met het opschonen van de balans. Voor de verkoop is het namelijk de bedoeling dat de balansposten gewaardeerd worden op de verkoopwaarde en niet op de boekwaarde. Dit kan bijvoorbeeld gelden voor de posten onroerend goed, voorraden en onderhanden werk. Daarnaast dient u de verbindingen tussen de vennootschap en privé door te knippen: los daarom rekening-courantverhoudingen en leningen af.

Een heikel punt vormen de zogenaamde “lijken in de kast”. Dit zijn mogelijke onaangename verrassingen van de zijde van bijvoorbeeld fiscale claims, gerechtsprocedures of werknemersgeschillen. Maak deze obstakels zo vroeg mogelijk bespreekbaar want u kunt er gif op innemen dat ze op enige moment toch boven water komen. Is dat tegen het einde van de onderhandelingen dan geeft u de kopende partij daarmee een fantastische gelegenheid om de koopprijs flink te drukken terwijl er bij inbreng in het begin van de onderhandelingen veel laconieker over gedaan wordt. Ieder bedrijf heeft namelijk wel wat.

Wees ook psychologisch voorbereid op het mislukken van de deal. Besluiten tot verkoop werken als een tsunami: ergens ver weg ontstaat een vaag verkoop idee, dit neemt steeds vastere vormen aan, zeker als blijkt dat er koopgerechtigde zijn, vanaf dat moment wordt de verkoop een vaak alles overheersende gedachte. De verkoper is meer bezig met het verkoopproces en de tijd erna dan met zijn onderneming.

U zult het niet geloven, maar zelfs als u mij zou inschakelen kan de geplande verkoop nog mislukken! De deal is immers pas gedaan bij het ondertekenen van de overdrachtsovereenkomst, nee, bij het betalen van de laatste euro van de koopprijs. Houd dus afstand tot de deal en blijf bewust ondernemen. Amen!

In overleg met uw accountant en advocaat stelt u een “bidbook” op. Dit is een document ten behoeve van aspirant-kopers. Zie het vooral niet als een blauwdruk van uw bedrijf waar alles in moet staan, maar veel meer als een verleidelijke teaser om aspirant-kopers in uw bedrijf te interesseren. Lengte en samenstelling zijn natuurlijk van aard en omvang van de onderneming afhankelijk. Inhoud en lay-out zijn belangrijk, want vaak is het een eerste kennismaking met uw bedrijf en ook hier is de eerste klap een daalder waard.

Andere zaken die nog geregeld moeten worden zijn het bepalen van de verkoopstrategie, het verkoopteam en – erg belangrijk – de prijsbepaling. Over deze onderwerpen de volgende keer meer. U ziet dus dat u al een hele hoop moet doen en investeren nog voordat u een woord met een aspirant-koper gesproken heeft. Dat betaalt zich echter in het onderhandelingsproces dubbeldik terug want hoe beter voorbereid hoe minder nare en sfeerverpestende discussies zullen plaatsvinden (die komen er toch nog wel...).

Tot de volgende week,

Wim Vondenhoff
Advocaat