



Inleiding

Bladert u eens rustig door dit boek. Hierin zitten vele manjaren kennis verborgen.

Wij hebben dit werkboek speciaal voor u (DGA, MKB-er) gemaakt, omdat wij in de afgelopen jaren hebben ervaren dat directeur-eigenaren binnen het MKB hun bedrijf probeerden te verkopen, terwijl zij niet goed waren voorbereid.

De gevolgen laten zich raden:

- Directeur-eigenaren stopten voortijdig, hun bedrijven bleken onverkoopbaar. Zij hadden jarenlang voor niets tijd en energie in hun bedrijf gestoken en zagen hun bedrijf verloren gaan.
- Bedrijven werden wel verkocht, maar tegen een fors lagere prijs, dan bij een goede voorbereiding het geval zou zijn geweest.
- Directeur-eigenaren werden – al dan niet terecht – door de koper verplicht om nog een aantal jaren “in de zaak” mee te draaien. De verkoopprijs werd voor een heel groot deel afhankelijk gesteld van de winst in de komende jaren.

De gevolgen lieten zich raden. De eisen die de nieuwe eigenaar stelde zorgden voor onenigheid en de oude directeur-eigenaar werd na verloop van tijd gedwongen het bedrijf te verlaten. Twee kapiteins op één schip....

- Van de verkochte Nederlandse bedrijven wordt 10 - 30% binnen één jaar na overname beëindigd. Reden: faillissement!

Daarom willen wij met u bereiken:

- dat U na de verkoop van uw bedrijf niet meer in uw eigen bedrijf aan de slag hoeft;
- dat U niet uzelf verkoopt maar uw bedrijf;
- dat U een bedrijf verkoopt dat voor meerdere kopers interessant blijkt te zijn;
- dat medewerkers achterblijven die zeer zelfstandig verder kunnen nadat uw bedrijf is overgenomen.

Ruim 250 uur persoonlijk advies verwerkt in dit werkboek

Dit werkboek stelt u geen moeilijke vragen. U zult er geen lastige termen in aantreffen.

Wij leiden u door het proces van verkoopvoorbereiding. Wij hebben berekend dat de inhoud van dit werkboek overeenkomt met ruim 250 uur betaald advieswerk!





“Uw koper kennen” betekent: sterker staan in onderhandelingen

Door tijdig informatie over uw koper(s) te verzamelen kunt u een aantal gedachten ordenen:

- Wil ik dat deze koper mijn bedrijf overneemt?
- Is deze koper financieel krachtig genoeg om mijn bedrijf over te nemen?
- Is deze koper in staat om mijn huidige personeel ook een toekomst te garanderen?
- Hoe denken klanten, leveranciers, banken en andere partijen over deze koper?

Wij vragen u om zoveel mogelijk informatie over potentiële kopers te achterhalen. Dit kan gehaald worden uit de landelijke, regionale en lokale pers, van internet en informatie uit vakbladen.

Verzamel deze informatie en bewaar het elektronisch of in deze map! Soms kan een heel klein artikel tijdens het overnameproces van grote waarde blijken te zijn.

Tip

Weet u dat u deze informatie over één of meerdere jaren bij het overnamegesprek kunt gebruiken? U kunt met behulp van kopieën uit het verleden vaststellen of uitspraken overeenkomen of juist het tegenovergestelde blootleggen. Gevoelens worden daarmee feiten!!

Noteer op de volgende bladen de bedrijven waarvan u reeds informatie heeft ontvangen.

Actie

Vraag de jaarrekeningen op bij Kamers van Koophandel, voor die bedrijven die op de shortlist staan.

Vraag naast de informatie uit dag-, week- en vakbladen mogelijk al eens vrijblijvend bedrijfsinformatie op bij die bedrijven die op de shortlist staan.

Gebruik hiervoor de index op de volgende bladzijde.

Tip

Zet op iedere kopie

- Op welk bedrijf de informatie betrekking heeft
 - Waar u de informatie vandaan heeft gehaald
 - De datum. Sommige informatie heeft maar een beperkte “houdbaarheid”.
- Rubriceer deze onder “informatie kopende partijen”.

Tip

Maak per bedrijf eventueel een samenvatting van de belangrijkste ontwikkelingen die u waarneemt! Soms is een kreet al genoeg.



Waarin onderscheiden de productgroepen zich van elkaar?

Reden(en) voor het onderscheid in productgroepen

Levensfase: omzet- en margepotentie

Om een goed beeld te krijgen van de waarde die producten in de komende jaren (kunnen gaan) toevoegen, is het van belang te weten in welke levensfase uw producten (of productgroepen) zich bevinden.

Wij onderkennen een viertal levensfasen:

- nieuwkomer op de markt met groeiperspectief in omzet en/of marge (Nieuw);
- sterke groeier, het product heeft zich reeds bewezen, maar bevat zeker nog voldoende omzet en margepotentie (Groeï);
- zit reeds op zijn top of zal deze top zeer spoedig bereiken (Top);
- zit in een neergaande lijn (Neergang).

Actie

Geef op de vorige pagina aan in welke fase de product(groep)en zich bevinden.

Marktpotentie

Wij willen met u eveneens richting de markt kijken. Omdat wij ervoor hebben gekozen praktisch te blijven, beperken wij ons tot onderstaande vraagstelling.

Zijn uw producten geschikt om (met eventuele aanpassingen) op andere markten ingezet te worden?

Welke producten of productgroepen zijn inzetbaar op andere markten en waarom?

Inzetbaar op andere markten	Reden(en)

