

Waarderen is vooruitzien

Albert is partner bij Financieel Bedrijfsmanagement (FBM) B.V. in Nieuwegein. Albert woont in Houten en heeft een lieve vrouw en drie schatten van meiden. Hij sport graag en is ook trainer/coach van een meidenvoetbalteam. Oprecht genieten is waar hij voor staat.



nieuwe
columnist!
»

030 605 12 22
a.vanlunteren@fbm.nl

De economie zit inmiddels een aantal jaren voor veel ondernemers behoorlijk in de lift. Er wordt veelvuldig gewerkt aan groei van de onderneming. In dit soort tijden neemt aan- en verkoop van ondernemingen fors toe als een manier om groei te verwezenlijken. Bij de overdracht van ondernemingen is de prijsbepaling een essentieel onderdeel van de onderhandeling. Aan de prijsvorming ligt een waardering van de onderneming ten grondslag. Maar kent u als ondernemer wel de waarde van uw onderneming?

In mijn dagelijkse praktijk als adviseur kom ik veelvuldig ondernemers tegen die de waarde van de onderneming wel denken te weten, maar deze niet met echte feiten kunnen onderbouwen. Dit is zeg maar de gevoelswaarde van de ondernemer. De ondernemer weet vaak zelf echt wel wat er te koop is en wat er goed of niet goed aan zijn of haar onderneming is. Zorg ervoor dat dit te toetsen is. Zodoende bent u altijd voorbereid mocht u in aanraking komen met aan- en verkoop van uw onderneming. U koopt of verkoopt vaak maar eenmaal, dus laat het dan een goede deal zijn.

‘De ondernemer weet vaak zelf echt wel wat er te koop is en wat er goed of niet goed aan zijn of haar onderneming is’

De bedrijfswaarde is de huidige waarde van de toekomstige geldstromen. Bij waardering kijkt men dus nadrukkelijk vooruit, naar wat de onderneming ook zonder u gaat en kan presteren. Het verleden is daarbij een toets of de ingeschatte prestaties en geldstromen realistisch lijken te zijn. Value-drivers zijn de factoren die de waarde van de onderneming sterk beïnvloeden. Factoren die de toekomstige geldstromen kunnen beïnvloeden. Deze kunnen van financiële en niet-financiële aard zijn. Als ondernemer dient u deze factoren te (her)kennen en uw strategie dient erop gericht te zijn om deze factoren te optimaliseren en zo de geldstroom te verbeteren en/of de risico's te verlagen. Gangbare value-drivers zijn:

1. Duurzame en groeiende omzet en resultaat
2. Diversificatie van klanten, leveranciers, producten/diensten
3. Kwaliteit management en personeel (o.a. afhankelijkheid huidige ondernemer)
4. Faciliteiten, systemen en processen optimaal ingericht
5. Niveau entrebarrières voor de markt waarin men actief is.

Voor elke onderneming zijn er nog specifieke value drivers te bedenken. Vaak zijn dit varianten of verdiepingen van de hierboven genoemde items. Kijk vooruit naar uw onderneming op basis van de vijf gangbare value drivers. Hoe scoort u daar nu op en waar kunt u verbeteren. Dit zal uw bedrijfswaarde doen toenemen. Zorg dat u bent voorbereid. Waarderen is vooruitzien!

Albert