



MNA

Hoe een sterkte/zwakte-analyse u kan helpen bij het maximaliseren van de waarde van uw bedrijf

Op eerste zicht lijkt het niet logisch dat een sterkte/zwakte-analyse van uw bedrijf kan helpen bij het vinden van de beste overnemer. Maar door uw bedrijf goed te kennen leert u veel bij over wat u voor mogelijke overnemers kunt betekenen.

Ken uzelf

Deze Oudgriekse spreuk die ooit op de tempel van Apollo in Delphi (6de eeuw voor Christus) prijkte, is ondanks haar leeftijd nog steeds even actueel. Het principe is eenvoudig: door de sterke punten en zwakheden van uw bedrijf beter te kennen, zal u in staat zijn om beter te weten welke partij het beste bij u past en, meer nog, gaat u daardoor aan de beste voorwaarden kunnen overdragen.

Wat valt er te kennen?

In eerste instantie zijn er de bedrijfsprocessen die de kerncompetenties van het bedrijf naar boven brengen. Waar liggen daar de sterktes van uw bedrijf? Bij de ontwikkeling van producten (R&D)? Of bent u moeilijk te kloppen op het vlak van aankoop, productie, marketing, verkoop, of op logistiek vlak (voorraadbeheer en levering)?

Hoe sterk of zwak staat het bedrijf ten opzichte van haar cliënteel: is het afhankelijk van één of enkele cliënten? Ook de mate waarin grote geconsolideerde bedrijven zijn ontstaan in de sector van zijn cliënteel kan een bedrijf parten spelen.

Idem dito naar leveranciers toe: ook hier kunnen er bepaalde afhankelijkheden van één leverancier ontstaan zijn of kan de onderneming integendeel sterk staan door met verschillende leveranciers/onderaannemers te werken en zich enkel met die aspecten bezig te houden die toegevoegde waarde creëren. Ook binnen de branche waarin uw bedrijf actief is kan vastgesteld worden of het daarin sterk staat. Zijn er grotere spelers ontstaan die de machtsverhoudingen binnen de sector bepalen?

Vraag is ook in welke levensfase het bedrijf zich bevindt en welke groeimogelijkheden het nog heeft. Uiteraard heeft een bedrijf

dat een nieuw product heeft ontwikkeld veel meer groeipotentie dan een onderneming die in een stagnerende markt actief is. Groei is waarde-verhogend op voorwaarde dat ook de winst van het bedrijf mee evolueert.

Daarnaast is er het menselijk aspect: de organisatie. Is deze (te) afhankelijk van haar bedrijfsleider? Of zit er structuur in het bedrijf met een goede spreiding en back-up van verantwoordelijkheden? Zijn de medewerkers jong of loopt de anciënniteit op? Liggende procedures vast of krijgen werknemers vrijheid hoe ze hun functie invullen? Hoe ver staat het bedrijf op het vlak van ICT?

Daarmee samengaan zijn de strategie en de ambitie van de onderneming en bovenal bij kmo's van de actieve aandeelhouders. Leef-tijd, ingesteldheid, visie, aspiraties kunnen hier sterke of zwakke punten blootleggen. Ten slotte is er de financiële situatie van het bedrijf. Is het klaar om zelfstandig de beoogde of noodzakelijke groei te financieren? Of wordt de liquiditeit bedreigd door een oplopende behoefte aan bedrijfskapitaal (krediet aan cliënten en/of voorraadopbouw) of noodzakelijke investeringen? Ook een tekort aan eigen middelen kan door een zwakke solvabiliteit schuldeisers doen twijfelen aan de haalbaarheid van groeiplannen.

Bewust zijn van eigen sterktes en zwaktes op de hierboven aangehaalde domeinen, levert kennis op over wat het bedrijf voor een overnemer kan betekenen.

Ken uw overnemer

Maar er is ook een tweede zijde aan de medaille, namelijk deze van de overnemer. Op alle voornoemde terreinen heeft deze namelijk ook zijn of haar sterktes en zwaktes. Het is juist door de twee profielen naast elkaar te leggen dat men kan vaststellen of de twee partijen al of niet iets voor elkaar kunnen betekenen.

Er moet dus bij de selectie van overnemers of investeerders een continue aandacht zijn voor die domeinen waarop uw bedrijf hen kan versterken. Want het is die overnemer die het meest complementair is die vaak ook het beste bod op tafel legt.

Typische profielen

Bij een multinational die als sterkte de toegang tot de wereldwijde markt binnen de branche heeft, doch door haar logge structuur de geest van vernieuwing verloren is, kan perfect een kmo passen met een innovatief product dat echter zwak staat op het vlak van marketing en verkoop.

Een jonge en ambitieuze ondernemer die een nichebedrijf met een uniek product of dienst heeft opgestart, doch financieel de groei door de noodzakelijke investeringen en door behoefte aan bedrijfskapitaal niet rond krijgt bij banken, kan een goede match zijn voor een investeerder die op zoek is naar rendement op zijn/haar kapitaal.

Een ondernemer op leeftijd die een goed gestructureerd bedrijf heeft dat sterk staat binnen zijn/haar regio, kan mooi passen in de strategie van een groep van wie de markt in diezelfde streek een blinde vlek vertoont.

Kristo van Holsbeek, MNA nv



MNA begeleidt familiale KMO's bij overdracht.

“MNA adviseert familiale bedrijven bij overname, overdracht en het aantrekken van groeikapitaal. Het actief zoeken naar geschikte partijen, een netwerk in binnen- en buitenland en een grondige kennis van zaken vormen de sleutelementen van onze aanpak.”