



Succesvol je bedrijf verkopen.
15 zaken die je absoluut wilt weten

Inhoudsopgave

Inleiding	3
-----------	---

Orientatie	4
------------	---

1. Over waarde én prijs	4
2. Waarom wil je je bedrijf verkopen?	6
3. Pensioenplanning	7
4. Roadmap naar je exit	9

Vorbereiding	11
--------------	----

5. Samen kom je verder	11
6. Opstellen teaser en informatiememorandum	12
7. Vertrouwelijkheid waarborgen: een professionele aanpak	14
8. Kopers vinden: wie zoekt jou?	15
9. De eerste selectie: welke koper past bij jouw visie?	17

Onderhandeling	19
----------------	----

10. Het eerste bod: het spel van onderhandelen begint	19
11. Voorlopige koopovereenkomst: de deal op papier	20
12. Boekenonderzoek: transparantie als sleutel tot vertrouwen	21
13. Laatste onderhandeling: de deal afronden	23
14. De closing	25

Afronding	27
-----------	----

15. Na de deal	27
----------------	----

Tot slot	29
----------	----

Inleiding

Jaarlijks vinden in Nederland zo'n 23.000 bedrijfsoverdrachten plaats. Denk je er wel eens aan om je onderneming te verkopen? Is deze verkoopwens een proces van doordachte waarde-opbouw of sta je onder druk en handel je vanuit stress of desillusie? Het zal je niet verbazen dat een exit vanuit emotionele beweegredenen niet het beste uitgangspunt vormt voor onderhandelingen. Gevoelsmatig lijkt dit het juiste moment want je wilt er gewoon vanaf en liefst zo snel mogelijk echter... verkoop je dan 'de tent of de vent'?

Maar wat is dan wél de beste strategie voor een exit, hoe houd je focus in dit hectische proces? Als ondernemer ben je voornamelijk bezig met de dagelijks praktijk van jouw business en heb je waarschijnlijk niet heel vaak of zelfs nog nooit een verkooptraject doorlopen.

Deze whitepaper biedt een praktische roadmap om jouw exitstrategie te verfijnen en je optimaal voor te bereiden op gesprekken met strategische kopers of investeerders. In 15 stappen laten we zien hoe je een geslaagde bedrijfsverkoop realiseert.

Orientatie

1. Over waarde én prijs

Laten we beginnen met een belangrijk onderscheid: waarde en prijs zijn niet hetzelfde. Waar de ene koper een waarde ziet van EUR 10 miljoen, kan een andere partij slechts EUR 8 miljoen bieden, terwijl een strategische koper mogelijk bereid is om EUR 12 miljoen te betalen vanwege synergievoordelen. Dit verschil is vaak gebaseerd op de unieke doelen en perspectieven van elke koper.

Voor grotere bedrijven draait het waarderen niet alleen om kasstromen, maar ook om strategische aspecten zoals schaalbaarheid, marktpositie, of exclusieve contracten. Een koper is bereid meer te betalen als jouw bedrijf bijdraagt aan zijn strategische doelen, zoals toegang tot een nieuwe markt of technologie.

Een waardering komt in vele vormen en vaak komen er uit elke waardering weer andere getallen. Vaak liggen deze wel binnen dezelfde range, maar ze zijn zelden op de euro gelijk.

Er bestaan diverse manieren om de waarde van een bedrijf uit te rekenen die kortweg in drie types onder te verdelen zijn:

Inkomstenwaardering: Bij inkomstenwaardering wordt de waarde van een bedrijf bepaald op basis van de verwachte toekomstige inkomsten. Deze methode is gebaseerd op het idee dat de waarde van een bedrijf gelijk is aan de som van de toekomstige kasstromen die het bedrijf zal genereren.

Er zijn verschillende methoden om inkomstenwaardering toe te passen. Een veelgebruikte methode is de discounted cash flow (DCF) methode. Bij deze methode worden de verwachte toekomstige vrije kasstromen contant gemaakt tegen een discontofactor die bestaat uit een aantal variabelen.

Activawaardering: Bij activawaardering wordt de waarde van een bedrijf bepaald op basis van de waarde van de bezittingen en schulden. Deze methode is gebaseerd op het idee dat de waarde van een bedrijf gelijk is aan de waarde van de bezittingen minus de waarde van de schulden.

Activawaardering is een relatief eenvoudige methode, maar het is belangrijk om rekening te houden met de waarde van immateriële activa, zoals goodwill en merknaam.

Marktwaardering: Bij marktwaardering wordt de waarde van een bedrijf bepaald op basis van de prijzen die vergelijkbare bedrijven op de markt hebben gekregen. Deze methode is gebaseerd op het idee dat de waarde van een bedrijf gelijk is aan de waarde van vergelijkbare bedrijven.

Marktw waardering is een relatief snelle en eenvoudige methode, maar het is belangrijk om rekening te houden met de verschillen tussen het bedrijf dat wordt gewaardeerd en de vergelijkbare bedrijven. In de praktijk wordt hier vaak de multiple maal Ebitda methode toegepast om een snel beeld te vormen van de waarde van de onderneming.

In de praktijk wordt naast de multiple methode de DCF-methode het meest toegepast en door diverse instanties zoals de belastingdienst ook gezien als de enige betrouwbare methodiek.



Real value
is in the
eye of the
beholder

2. Waarom wil je je bedrijf verkopen?

Voor veel ondernemers is het besluit om hun bedrijf te verkopen een emotionele stap. Toch is het voor bedrijven met een solide financiële basis en een duidelijke groeipotentie essentieel om de verkoop te benaderen als een strategische keuze in plaats van een emotionele beslissing.

Veel ondernemers in dienstverlenende sectoren, zoals bijvoorbeeld SaaS-bedrijven maar ook installatiebedrijven, merken dat hun rol verandert naarmate het bedrijf groeit. Waar je vroeger hands-on betrokken was bij de operatie, ben je nu vooral bezig met management-taken, processen en strategische vraagstukken. Dit kan leiden tot een gevoel van 'manager zijn in plaats van ondernemer'. Als dit herkenbaar is, kan het verkopen van je bedrijf een logische volgende stap zijn-mits je dit doet vanuit een strategisch plan.

Strategische redenen om te verkopen

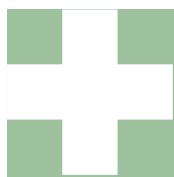
Het verkopen van een asset light bedrijf (met weinig materiële activa of voorraad) zoals een SaaS-onderneming of zakelijke dienstverlener kan om verschillende redenen aantrekkelijk zijn:

- Pre-exit voor groeiversnelling:
Door een gedeeltelijke verkoop aan bijvoorbeeld een strategische investeerder of Private Equity kun je kapitaal en kennis ophalen voor verdere groei, zoals internationale expansie, nieuwe technologie, of het opzetten van een abonnementsmodel.
- Focus op innovatie:
In sectoren zoals SaaS en andere technologie gedreven diensten is continu innoveren essentieel. Als de dagelijkse bedrijfsvoering dit beperkt, kan verkoop aan een partij met schaalvoordelen jouw idee en visie verder brengen.
- Persoonlijke doelen:
Misschien wil je na jaren hard werken genieten van een volgende levensfase, of ben je toe aan een nieuwe ondernemersuitdaging.

Wanneer is het juiste moment?

Te vaak overwegen ondernemers pas een verkoop als ze 'het zat zijn' of tegen een plafond aanlopen in hun groeimogelijkheden. Hoewel begrijpelijk, is dit niet altijd het beste moment om te verkopen. De waarde van je bedrijf is namelijk het hoogst als je in een groeifase zit en een duidelijke toekomstvisie kunt presenteren. Voor dienstverleners zoals installatiebedrijven of SaaS-aanbieders betekent dit bijvoorbeeld:

- Een stabiele klantbasis met langlopende contracten (bijvoorbeeld abonnementsmodellen of servicecontracten).
- Sterke cashflows en voorspelbare inkomsten.
- Duidelijk gedocumenteerde processen die schaalbaar zijn.



Ons advies

Kijk samen met ons eens goed naar de groeifase van je bedrijf en bepaal op basis daarvan wat jouw ideale exitmoment is. Dit geeft je de mogelijkheid de ruimte om je bedrijf nog verder te optimaliseren en zo de verkoopopbrengst te maximaliseren.



3. Pensioenplanning

Voor veel ondernemers is de verkoop van hun bedrijf niet alleen een zakelijke, maar ook een persoonlijke mijlpaal. Het bedrijf dat je hebt opgebouwd, vertegenwoordigt vaak een groot deel van je vermogen. Toch zien we regelmatig dat ondernemers hun bedrijf verkopen zonder vooraf goed in kaart te brengen wat ze nodig hebben voor hun volgende levensfase. Dit kan later voor onaangename verrassingen zorgen, vooral als blijkt dat de opbrengst niet voldoende is om aan je financiële doelen te voldoen.

Hoe bereken je je pensioenbehoefte?

Een nauwkeurige pensioenplanning begint met het definiëren van jouw gewenste levensstijl en bijbehorende uitgaven na de verkoop. Stel jezelf vragen zoals:

- Welke jaarlijkse kosten verwacht ik na de verkoop?
Denk aan vaste lasten, reizen, hobby's, en zorgkosten.
- Wil ik een buffer aanhouden voor onvoorziene omstandigheden of nieuwe investeringen?
- Wil ik mijn kinderen of familie financieel ondersteunen?



Voorbeeld

Een marketingbureau wordt door een ondernemer verkocht voor een mooi bedrag en hij houdt in zijn persoonlijke holding een som over van bijvoorbeeld EUR 4,5 miljoen over.

Als je jaarlijkse levensstijl EUR 200.000 bruto kost, betekent dit dat het vermogen minimaal 22,5 jaar meegaat - zonder aanvullende inkomsten zoals rendement uit beleggingen. Is dit voor jou voldoende, of wil je meer zekerheid?

Gat tussen waarde en behoefte

Het komt vaak voor dat ondernemers ontdekken dat de waarde van hun bedrijf niet direct aansluit bij hun financiële doelen. Dit geldt ook voor asset light bedrijven zoals:

- Onderhoudsbedrijven: Waar je afhankelijk bent van contractverlengingen of marktontwikkelingen.
- SaaS-dienstverleners: Waar toekomstige groeimogelijkheden afhankelijk zijn van productinnovatie.
- Adviesbureaus: Waar de waarde vaak sterk gekoppeld is aan persoonlijke relaties en reputatie.

Als je financiële analyse een gat laat zien tussen de verwachte verkoopprijs en je pensioenbehoefte, kun je overwegen om:

- De verkoop uit te stellen en je bedrijf verder te laten groeien.
- Waarde te creëren door processen te optimaliseren, schaalbaarheid te vergroten, of nieuwe diensten te introduceren.
- Een gedeeltelijke pre-exit te overwegen, waarbij je een deel van het bedrijf verkoopt en tegelijkertijd vermogen opbouwt.



Ons advies

Werk samen met een financieel planner om je pensioenbehoefte in kaart te brengen en de waarde van je bedrijf, indien mogelijk, hierop af te stemmen.



4. Roadmap naar je exit

Een succesvolle exit begint met een duidelijk plan. Of je nu een SaaS-bedrijf runt, een installatiebedrijf, of een marketingbureau: een verkoopproces vraagt om focus, voorbereiding en een goed doordachte strategie. Zonder roadmap loop je het risico dat je tijd of waarde verliest.

Stel je doelen helder

Je roadmap begint bij het bepalen van je verkoopdoelen:

- Wanneer wil je verkopen? Bijvoorbeeld binnen 1 tot 3 jaar.
- Wat is je streefprijs? Op basis van waarderingsmethoden zoals EBITDA-multiples of de DCF-methode.
- Wat is nodig om die waarde te realiseren? Denk aan:
 - Het verhogen van je winstgevendheid.
 - Het versterken van je schaalbaarheid (bijvoorbeeld door automatisering of standaardisatie).
 - Het aantrekken van langdurige klanten (bijvoorbeeld service- of abonnementscontracten).
 - Jezelf als ondernemer misbaar maken door bijvoorbeeld implementatie van een goed MT.

Waardeverhogende factoren

Voor asset light bedrijven zijn er specifieke factoren die jouw multiplier kunnen verhogen:

- SaaS-dienstverleners: Regelmatige inkomsten via abonnementsmodellen en een lage churn-rate maken je bedrijf aantrekkelijker.
- Marketingbureaus: Specialisatie in nichemarkten of technologie kan een concurrentievoordeel bieden.
- Installatie- en onderhoudsbedrijven: Efficiënte processen en een loyale klanten-basis (met onderhoudscontracten) verhogen de betrouwbaarheid van je omzet.

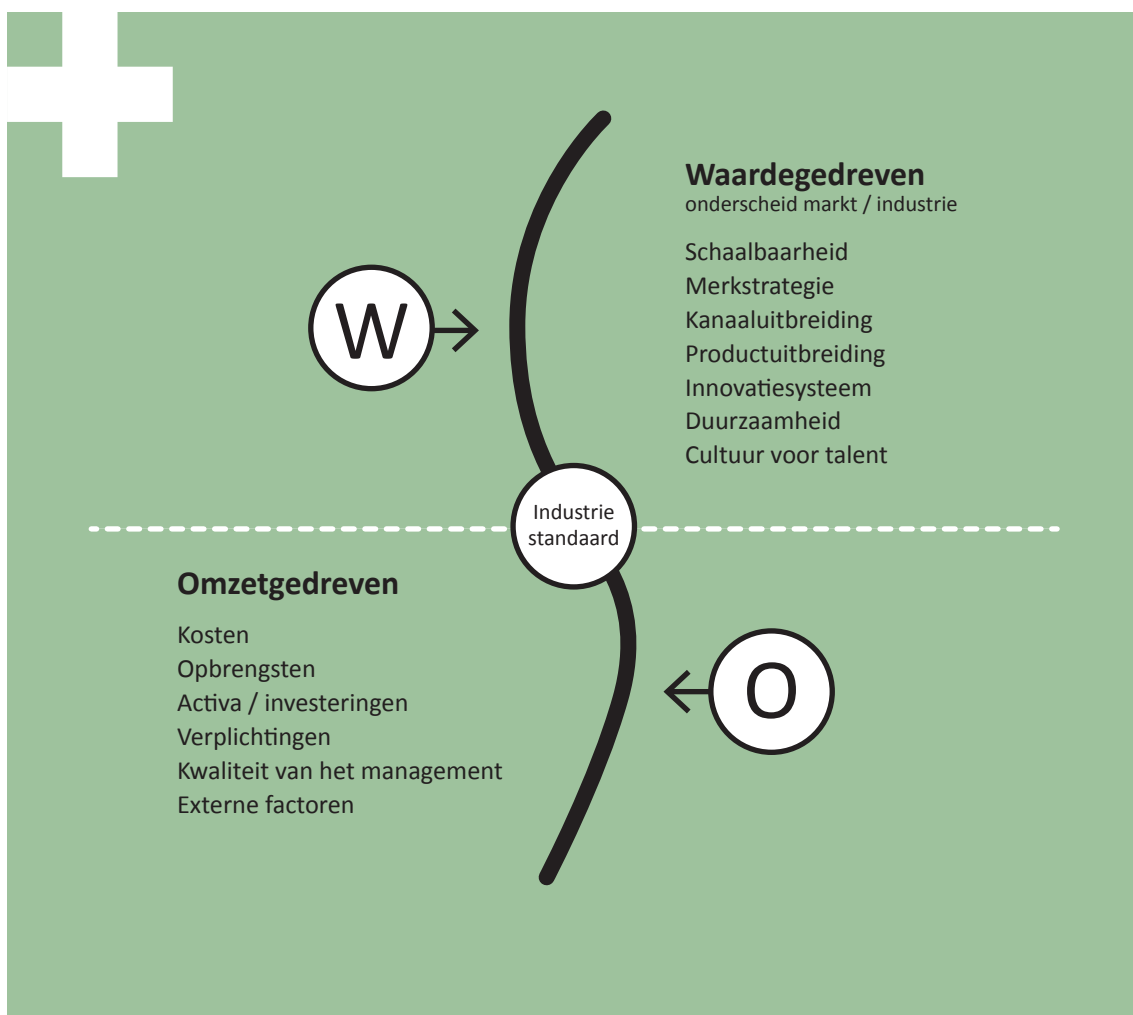
Praktisch voorbeeld

Een installatiebedrijf dat naast losse opdrachten ook onderhoudscontracten aanbiedt, kan hierdoor waarschijnlijk een hogere verkoopprijs realiseren. Terugkerende omzet of recurring revenue wordt vaak als minder risicovol gezien en rechtvaardigt een hogere multiple, bijvoorbeeld 6x EBITDA in plaats van 4x.

Visualiseer je roadmap

Maak een concreet actieplan om je doelen te bereiken:

1. Beoordeel je huidige situatie: Wat is de huidige waarde van je bedrijf, en hoe verhoudt zich dit tot je doelen?
2. Identificeer verbeterpunten: Werk aan schaalbaarheid, winstgevendheid en stabiliteit.
3. Stel een tijdlijn op: Zorg dat je processen optimaal zijn geïmplementeerd en vastgelegd en dat je cijfers bijgewerkt zijn voordat je potentiële kopers benadert.



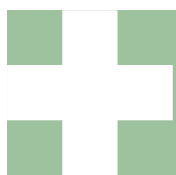
Bovenstaand model toont aan welke waardegedreven factoren je kunt werken om jouw multiplier op de EBITDA positief te beïnvloeden en dus je ondernemingswaarde te verhogen.

Vorbereiding

5. Samen kom je verder

Het verkopen van een bedrijf is een complex proces, en zeker bij grotere ondernemingen met een EBITDA van EUR 1 miljoen of meer is dit geen project dat je alleen moet willen doen. Het inschakelen van de juiste adviseurs kan niet alleen veel werk uit handen nemen, maar ook bijdragen aan een hogere verkoopprijs door slimme onderhandelingen en professionele presentatie.

De meeste ondernemers verkopen maar eens in hun leven een onderneming. Het is een complex en ook emotioneel proces en het is sterk aan te raden om dat niet alleen te doen.

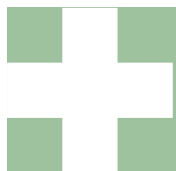


In de regel spreken we in het MKB van overnameadviseurs of corporate finance adviseurs. Als het om de grotere (internationale) corporate bedrijven gaat spreken we vaak van M&A advisors. Het zijn uiteindelijk verschillende termen voor dezelfde professionals.

Je doet er verstandig aan om de ervaring van de door jou geselecteerde adviseur te checken. Heeft deze ervaring in jouw sector of omvang? Heeft deze de juiste papieren of accreditatie? Wat zijn de kosten die de adviseur in rekening brengt, deze kunnen nog weleens enorm verschillen. En niet onbelangrijk, luister naar je onderbuik. Is dit een adviseur waar ik me prettig bij voel, die mensen kan verbinden.

Advies voor dienstverleners

Bij asset light bedrijven, zoals SaaS-bedrijven, marketingbureaus en onderhoudsbedrijven, is sectorervaring een must. Vraag je adviseur of hij/zij eerder bedrijven in jouw sector heeft verkocht en wat de resultaten waren.



Praktisch voorbeeld

Een marketingbureau dat zich specialiseert in digitale campagnes schakelde een adviseur in met uitgebreide ervaring in de technologiebranche. Deze adviseur kon het bureau positioneren als een strategische overnamekandidaat voor een grote speler, wat leidde tot een hogere verkoopprijs.



Ons advies

Kies een adviseur die niet alleen kijkt naar de cijfers, maar ook begrijpt wat jouw bedrijf uniek maakt. Of het nu gaat om de schaalbaarheid van je SaaS-platform of de loyaliteit van je klanten in een onderhoudsbedrijf, een goede adviseur weet dit te vertalen naar een hoger bod.

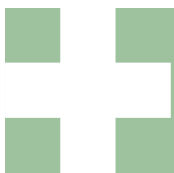
6. Opstellen teaser en informatiememorandum

Een succesvolle verkoop begint met een overtuigende presentatie van jouw bedrijf. Dit doe je door een teaser en een informatiememorandum op te stellen. Deze documenten zijn jouw visitekaartje en moeten potentiële kopers niet alleen informeren, maar ook enthousiasmeren.

Wat is een teaser?

Een teaser is een, vaak anoniem, document waarin in een aantal bulletpoints de kenmerken van de onderneming worden benoemd. Hierin wordt vaak kort de ontwikkeling van resultaten weergegeven, beschrijving van de sector en markt, personele omvang, unieke verkoopargumenten (bv voor een SaaS-bedrijf hoge klantretentie en jaarlijkse terugkerende inkomsten) en een beschrijving van het profiel van de kandidaat-kopers. Dit document dient ertoe om breed te delen met mogelijke kandidaten via de website en social media, met andere overnameadviseurs of te plaatsen en op (internationale) verkoopplatformen.

Op het moment dat er interesse is ontstaan zullen potentiële kopers contact opnemen met de desbetreffende adviseur.



Ons advies

Doe dit traject niet zelf. Enerzijds omdat de geïnteresseerde koper(s) dan meteen weten met wie ze te maken hebben, anderzijds omdat een adviseur geen partij is en het zich kan permitteren om diverse lastige vragen naast zich neer te leggen en emotioneel nooit zo betrokken zal zijn bij het slagen van een transactie als jij als ondernemer.



Wat is een informatiememorandum?

Als een potentiële koper interesse toont, is het informatiememorandum na ondertekening van een geheimhoudingsovereenkomst het volgende document dat je deelt. Dit bevat veel meer detail en biedt een compleet beeld van jouw bedrijf. Denk aan financiële cijfers, strategische doelstellingen en groeimogelijkheden.

In een informatiememorandum (ook wel IM of memo) worden onder andere de volgende onderwerpen behandeld:

- Bedrijfsprofiel: een uitgebreide beschrijving van wat je bedrijf doet, de geschiedenis van de onderneming, de huidige marktpositie en SWOT-analyse.
- Financiële prestaties: omzet, EBITDA, marges, en prognoses. Voor asset light bedrijven zoals marketingbureaus of andere dienstverleners is het belangrijk om inzicht te geven in terugkerende inkomsten of langlopende contracten.
- Value drivers: de belangrijkste factoren die de waarde van je bedrijf verhogen, zoals schaalbaarheid, unieke technologie, of sterke klantrelaties.
- Groeipotentieel: laat zien welke kansen er liggen voor de koper. Bijvoorbeeld uitbreidingsmogelijkheden naar nieuwe markten of productinnovatie.
- Personeel: waarom is het team zo'n groot onderdeel van het succes van de onderneming en waarom maakt dat de ondernemer misbaar?
- Investerings: welke investeringen verwacht de onderneming komende jaren te doen om de prognose te halen.

7. Vertrouwelijkheid waarborgen: een professionele aanpak

Het beschermen van vertrouwelijke informatie is cruciaal in elke fase van een verkooptraject. Je wilt voorkomen dat concurrenten, klanten, of medewerkers vroegtijdig horen over een mogelijke verkoop. Daarnaast wil je jouw bedrijf professioneel positioneren door te laten zien dat je de zaken goed regelt.

Hiervoor stel je in deze fase ook een geheimhoudingsovereenkomst of NDA (non disclosure agreement) op.

Een NDA legt vast dat partijen vertrouwelijke informatie die ze met elkaar delen niet openbaar maken of gebruiken voor andere doeleinden dan afgesproken. De overeenkomst beschrijft welke informatie als vertrouwelijk wordt beschouwd, de duur van de geheimhoudingsplicht, uitzonderingen (zoals informatie die al openbaar is), en mogelijke gevolgen bij schending, zoals schadevergoeding of juridische stappen. Het doel is om gevoelige gegevens te beschermen.



Ons advies

Soms willen ondernemers vertrouwen of goede wil uitstralen naar de kandidaat-koper en wordt er wat ongemakkelijk gedaan over een geheimhoudingsovereenkomst. Niet nodig, you mean business, dus laat zien dat je zaken serieus aanpakt. Dit is tenslotte al de eerste ronde van onderhandelen. Dus voordat er informatie wordt verstrekt eerst de geheimhoudingsovereenkomst ondertekenen.

Marktbenadering

8. Kopers vinden: wie zoekt jou?

Het vinden van de juiste koper is een van de belangrijkste stappen in het verkoopproces. Afhankelijk van je branche en bedrijfsgrootte kun je verschillende soorten kopers aantrekken.

Strategische kopers

Strategische kopers zijn bedrijven die jouw onderneming willen integreren om hun marktpositie te versterken of nieuwe markten te betreden. Voor asset light bedrijven zoals SaaS-dienstverleners en marketingbureaus zijn strategische kopers vaak een interessante optie, omdat zij bereid zijn een premium te betalen voor synergievoordelen.

Voorbeelden:

- Een groter softwarebedrijf dat jouw SaaS-platform toevoegt om hun productportfolio te verbreden.
- Een installatiebedrijf dat jouw onderhoudsbedrijf wil overnemen om recurring revenue te vergroten.

Management Buy-In: een frisse blik voor je onderneming

Wat houdt een MBI in? Simpel gezegd: een externe manager of managementteam neemt het stokje, geheel of gedeeltelijk, van je over. Dit zijn mensen die de juiste kennis, ervaring en frisse ideeën meebrengen om jouw bedrijf voort te zetten en verder te laten groeien. In tegenstelling tot een interne opvolger (Management Buy-Out) of een verkoop aan een grote investeerder, kan een MBI ervoor zorgen dat je onderneming haar persoonlijke en menselijke karakter behoudt.

Een paar voordelen op een rij:

- Nieuwe energie: Een MBI-kandidaat ziet kansen waar jij misschien al jaren niet meer naar omkeek.
- Frisse expertise: Vaak komt een MBI'er uit een vergelijkbare branche, maar brengt hij of zij nieuwe inzichten mee die jouw bedrijf kunnen versterken.
- Continuïteit: Doordat de focus vaak ligt op lange termijn groei, wordt jouw levenswerk met zorg voortgezet.

Private Equity (PE)

Private Equity-fondsen zijn gespecialiseerd in het investeren in winstgevende bedrijven, vaak met een EBITDA vanaf EUR 1 miljoen. Zij zoeken ondernemingen met groeipotentieel en schaalbaarheid. Voor asset light bedrijven zoals SaaS-platformen of gespecialiseerde adviesbureaus zijn PE-partijen vaak aantrekkelijke kopers.

Wat PE-partijen belangrijk vinden:

- Winstgevendheid: Is de onderneming voldoende winstgevend?
- Schaalbaarheid: Kunnen processen en inkomsten groeien zonder dat kosten evenredig stijgen?
- Stabiliteit: Is er een loyale klantbasis of terugkerende inkomsten?
- Marktpositie: Heeft jouw bedrijf een sterke positie in een nichemarkt?

Kopers vinden via netwerken en platformen

Het vinden van de juiste koper is de grootste uitdaging. Gelukkig zijn er tegenwoordig volop mogelijkheden om via netwerken en gespecialiseerde platformen in contact te komen met serieuze kandidaten. Denk aan ondernemersnetwerken, brancheverenigingen en online marktplaatsen voor bedrijven. Elk kanaal biedt zijn eigen voordelen en het is vaak slim om meerdere tegelijk te benutten. Uiteindelijk draait het om zichtbaarheid én de juiste klik met potentiële kopers.

- Adviseurs: overnameadviseurs hebben vaak een netwerk van strategische kopers, PE-partijen en tevens een netwerk van collega overnameadviseurs die ook hun vraag & aanbod hebben uitstaan.
- Online platformen: Websites zoals Brookz of Bedrijventekoop bieden ondernemers zelf de of platformen als Dealsuite (uitsluitend voor overnameadviseurs) zijn ideaal om een bedrijf anoniem te positioneren bij potentiële kopers.
- Directe benadering: Sommige bedrijven kiezen ervoor om zelf actief kopers te benaderen, bijvoorbeeld concurrenten of partners in de waardeketen.

Praktisch voorbeeld:

Een SaaS-bedrijf dat zich specialiseert in software voor logistieke bedrijven publiceerde een anonieme teaser via een overnameplatform. Dit trok de aandacht van een strategische koper die al actief was in supply chain-oplossingen. Door directe gesprekken aan te gaan, kon de verkoper de synergiën benadrukken, wat leidde tot een verkoop tegen een hoge multiple.

Een goede positionering is de sleutel tot succes

Zorg ervoor dat je jouw bedrijf positioneert op een manier die aantrekkelijk is voor de juiste kopers, zoals bij onderstaande voorbeelden.

- Voor SaaS-bedrijven: Focus op klantretentie, schaalbaarheid, en innovaties.
- Voor onderhoudsbedrijven: Benadruk de stabiliteit van terugkerende inkomsten en loyale klanten.
- Voor marketingbureaus: Zet je specialisatie en trackrecord in specifieke sectoren in de kijker.

9. De eerste selectie: welke koper past bij jouw visie?

De teaser heeft zijn werk gedaan, en de eerste geïnteresseerde kopers hebben zich gemeld. Dit is het moment waarop je, samen met je adviseur, een eerste selectie maakt. Het doel is om de kopers te identificeren die niet alleen financieel interessant zijn, maar ook aansluiten bij jouw visie voor de toekomst van het bedrijf.

Waar let je op bij de eerste selectie?

- Financiële draagkracht:
Kan de potentiële koper de transactie volledig financieren?
Bij Private Equity-partijen of strategische kopers kun je dit vaak achterhalen door naar hun trackrecord te kijken.
- Strategische fit:
Hoe goed past de koper bij jouw bedrijf? Denk hierbij aan gedeelde waarden, marktvisie, en groeistrategie.
 - Voor een SaaS-bedrijf: Een koper die toegang heeft tot nieuwe markten of aanvullende technologieën kan een sterke match zijn.
 - Voor een onderhoudsbedrijf: Een koper die wil investeren in duurzame technologie kan jouw klantenbestand uitbreiden en versterken.
- Reputatie:
Zeker bij dienstverlenende bedrijven zoals marketingbureaus en adviesorganisaties is het belangrijk dat een koper jouw goede naam behoudt. Onderzoek hoe de koper eerdere overnames heeft behandeld.
- Type transactie:
Overweeg wat je zelf belangrijk vindt. Wil je een volledige verkoop of een gedeeltelijke pre-exit waarbij je als ondernemer nog betrokken blijft?

Potentiële kopers leren kennen

Voordat je besluit met wie je verder wilt, is het slim om face-to-face gesprekken te plannen. Een informele kennismaking biedt inzicht in de intenties en het karakter van de potentiële koper.

Praktisch voorbeeld:

Een adviesbureau met een sterke focus op duurzaamheidsprojecten ontmoette een strategische koper in dezelfde sector. Tijdens een gesprek bleek dat de koper dezelfde waarden deelde en bereid was om de bestaande teamstructuur te behouden. Dit gaf de ondernemer vertrouwen in de verkoop.



Ons advies

Wees niet bang om kritische vragen te stellen, zoals:

- “Wat zijn jouw plannen voor de huidige werknemers?”
- “Hoe zien jullie de integratie van mijn bedrijf in jullie organisatie?”

Onderhandeling

10. Het eerste bod: het spel van onderhandelen begint

Na de eerste selectie en kennismaking is het tijd voor de volgende stap: het ontvangen van een indicatief bod. Dit bod is een eerste stap in het onderhandelingsproces en geeft je een goed beeld van hoe de koper jouw bedrijf waardeert.

Wat staat er in een indicatief bod?

- De geboden prijs: Vaak gebaseerd op een multiple van je EBITDA of een andere waarderingmethode.
- Structuur van de deal:
 - Gaat het over een aandelen- of activa/ passiva transactie?
 - Is het een 100% cashdeal?
 - Of bevat het variabele elementen zoals een earn-out, waarbij een deel van de verkoopprijs afhankelijk is van toekomstige prestaties?
- Voorbehouden: Bijvoorbeeld de uitkomst van een due diligence-onderzoek.

Let op, dit is nog geen definitieve overeenkomst. Het indicatief bod geeft vooral inzicht in hoe serieus de koper is en waar mogelijke onderhandelingsruimte zit.

Hoe bepaal je jouw strategie?

Het eerste bod is vaak het startpunt van een onderhandelingsproces. Zorg dat je duidelijk bent over jouw minimumprijs en de voorwaarden die voor jou belangrijk zijn.

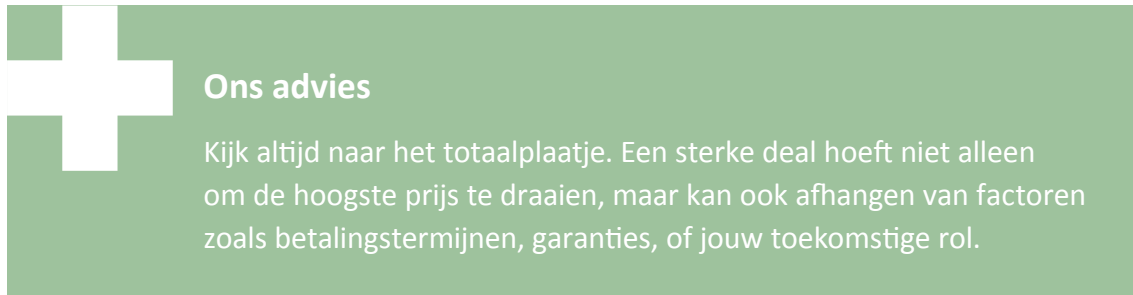
- Voor SaaS-bedrijven: Benadruk de waarde van terugkerende inkomsten (recurring revenue) en je lage churn-rate.
- Voor onderhoudsbedrijven: Focus op de stabiliteit van je klantrelaties en contracten.
- Voor marketingbureaus: Laat zien hoe je specialisatie in een nichemarkt leidt tot hogere marges en loyalere klanten.

Hoe voorkom je emotionele beslissingen?

Als ondernemer ben je vaak emotioneel betrokken bij de verkoop. Dit kan het moeilijk maken om objectieve beslissingen te nemen. Laat daarom een ervaren adviseur het gesprek leiden. Zij kunnen beter onderhandelen zonder emotioneel beïnvloed te worden.

Praktisch voorbeeld:

Een SaaS-bedrijf kreeg een indicatief bod met een multiple (8x EBITDA), maar 30% van de prijs was afhankelijk van een earn-out. De adviseur stelde voor om een deel van de earn-out om te zetten in een gegarandeerde betaling. Dit resulteerde in een betere deal voor de ondernemer.



Ons advies

Kijk altijd naar het totaalplaatje. Een sterke deal hoeft niet alleen om de hoogste prijs te draaien, maar kan ook afhangen van factoren zoals betalingstermijnen, garanties, of jouw toekomstige rol.

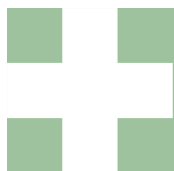
11. Voorlopige koopovereenkomst: de deal op papier

Wat staat er in een LOI?

- De koopprijs, betaling en afrekenstructuur. Dit omvat de overeengekomen prijs en eventuele aanvullende afspraken, zoals:
 - Earn-out: Een deel van de prijs is variabel en afhankelijk van toekomstige prestaties.
 - Betalingsvoorwaarden: Bijvoorbeeld een gedeeltelijke vooruitbetaling of gespreide betalingen.
 - Afrekenstructuur: de waarde van je onderneming wordt vaak berekend zonder aanwezige schulden of overvloedige liquide middelen. Daarnaast speelt het netto werkkapitaal een cruciale rol. Dit omvat het verschil tussen de vlottende activa (zoals voorraden en openstaande debiteuren) en de kortlopende schulden. In de LOI wordt de berekenwijze hiervoor vastgesteld.
- Voorbehouden: Kopers nemen vaak voorwaarden op, zoals het succesvol afronden van een boekenonderzoek of goedkeuring door financiers.
- Niet-bindend vs. bindend: Een LOI is doorgaans niet-bindend, behalve op specifieke onderdelen zoals exclusiviteit en geheimhouding.

Waar moet je op letten als verkoper?

- Bescherm je minimumprijs: Zorg dat je minimumprijs duidelijk wordt vastgelegd, zodat er geen ruimte is voor discussie in latere fasen.
- Definieer voorwaarden helder: Bijvoorbeeld hoe toekomstige targets worden beoordeeld bij een earn-out.
- Houd regie over de afspraken: Laat de LOI altijd opstellen door jouw adviseur of jurist, zodat jouw belangen centraal staan.



Ons advies

Neem de tijd om de LOI zorgvuldig door te nemen.
Een goed geformuleerde intentieverklaring voorkomt verrassingen in latere fasen van het proces.



12. Boekenonderzoek: transparantie als sleutel tot vertrouwen

Nadat de voorlopige koopovereenkomst is getekend, zal de kandidaat-koper een due dilligence (DD) of boekenonderzoek willen en moeten doen. Jij als verkoper hebt een meldingsplicht, de kandidaat-koper een onderzoeksplicht.

Dit is de fase die ondernemers aan de verkopende kant vaak niet prettig vinden. Je gaat al je bedrijfsinformatie delen, vaak nog in het geheim zonder dat veel van je werknemers het weten.

Tijdens het DD gaat de kandidaat-koper op zoek naar de zogenaamde lijken in de kast. Heb jij als ondernemer de voorbereiding goed gedaan en de zaken op orde dan zal dat zeker een mate van vertrouwen geven, maar spannend blijft het altijd.

De due dilligence wordt door de adviseurs van de kandidaat-koper gedaan. Deze zal bij enige twijfel aan de betrouwbaarheid van de cijfers, of bij niet uit het informatiememorandum blijken verplichtingen, eventueel nog in onderhandeling willen treden over de uiteindelijke voorwaarden.

Hoe bereid je je voor?

Een grondige voorbereiding kan het verschil maken tussen een soepele verkoop en een proces vol obstakels. Dit geldt in het bijzonder voor asset light bedrijven, waar immateriële activa zoals klantenrelaties, intellectueel eigendom of technologie vaak een groot deel van de waarde vertegenwoordigen.

Onderdelen van het boekenonderzoek

- Financiële gegevens:
 - Jaarrekeningen van de afgelopen 3-5 jaar.
 - Gedetailleerde omzetrappen, inclusief uitsplitsing naar klanten en contracten.
 - EBITDA-specificaties.

- Operationele documenten:
 - Overzicht van klanten en lopende contracten (voor SaaS-bedrijven: abonnementsdetails).
 - Procesbeschrijvingen (voor installatiebedrijven: serviceprocedures).
- Juridische documenten:
 - Contracten met klanten, leveranciers en medewerkers.
 - Licenties en intellectuele eigendomsrechten (voor SaaS-bedrijven: patenten of code-eigendom).
- Risico-inventarisatie:
 - Eventuele juridische geschillen of claims.
 - Potentiële afhankelijkheden, zoals één grote klant die een groot deel van de omzet vertegenwoordigt.
- Technisch onderzoek:
 - Analyse van IT-systemen, software, hardware, databanken en cyberbeveiliging. Zijn de systemen schaalbaar, up-to-date en compatibel met jouw organisatie?

Veel voorkomende uitdagingen

- Afwijkingen in cijfers: Als hetgeen jij cijfermatig hebt gerealiseerd afwijkt van hetgeen jij voor het boekenonderzoek hebt gepresenteerd kan de koper bijvoorbeeld om een korting op de koopprijs of andere garanties vragen. Zorg dat je cijfers consistent en transparant zijn.
- Contractrisico's: Bij onderhoudsbedrijven kan het ontbreken van langlopende contracten zorgen voor vragen over de stabiliteit van toekomstige inkomsten.

Tips voor een succesvol boekenonderzoek

- Wees transparant: Probeer niets te verbergen. Onverwachte ontdekkingen kunnen het vertrouwen van de koper schaden.
- Houd tijd vrij: Het boekenonderzoek kost tijd en aandacht. Zorg dat jij (en je team) beschikbaar zijn om vragen snel te beantwoorden.
- Blijf in controle: Zorg dat alle communicatie via jouw adviseur verloopt. Zo voorkom je dat de koper rechtstreeks jouw team benadert.

De impact van het boekenonderzoek

Een boekenonderzoek leidt vaak tot gesprekken over risico's of afwijkingen die de koper heeft geïdentificeerd. Mogelijke uitkomsten zijn:

- Prijsaanpassing: De koper vraagt een korting vanwege geconstateerde risico's, zoals afhankelijkheid van een grote klant of minder gunstige marges dan verwacht.
- Aanvullende voorwaarden: Denk aan additionele garanties en/of vrijwaringen of een structuuraanpassing zoals bijvoorbeeld een earn-out, waarbij een deel van de prijs afhankelijk wordt van het behalen van toekomstige doelen.

Ons advies

Houd altijd rekening met een zekere mate van korting of aanpassing die de kandidaat-koper zal wensen. Doe je dit al bij de intentieverklaring dan heb je nog enige ruimte richting je eerder bepaalde minimumprijs.

Ons advies

Wees altijd bereid om de onderhandeling stop te zetten of zelfs de hele verkoop af te blazen.



13. Laatste onderhandeling: de deal afronden

Na het boekenonderzoek is de koper mogelijk teruggekomen met aanvullende vragen, nieuwe voorwaarden of een aangepaste prijs. Dit is het moment van de laatste onderhandeling, waarin je samen tot een definitieve overeenkomst komt. Het is cruciaal om je hier goed op voor te bereiden en te blijven focussen op jouw belangrijkste doelen. In veel gevallen gaat men dan in gesprek over bijvoorbeeld garanties en vrijwaringen of een earn-out scenario.

Earn-outs: een tactiek of een risico?

Earn-outs zijn vaak een onderwerp van discussie in de laatste onderhandeling en vormen vaak de brug tussen de laatste verschillen van inzicht over de toekomstige waarde. Ze kunnen aantrekkelijk zijn voor kopers, maar brengen risico's met zich mee voor jou als verkoper.

- Voordelen: Je kunt een hogere totale prijs realiseren als de gestelde doelen haalbaar zijn.
- Risico's: Je hebt geen controle meer over het bedrijf na de verkoop, terwijl jouw betaling afhankelijk is van prestaties die de koper moet realiseren.

Praktisch advies:

- Beperk de duur van een earn-out (bijvoorbeeld tot 1-2 jaar).
- Zorg dat de doelen helder en meetbaar zijn (bijvoorbeeld omzetgroei of klantbehoud).

Garanties & vrijwaringen: let op wat je afsprekt

Bij een bedrijfsovername spelen garanties en vrijwaringen een cruciale rol om risico's voor zowel de koper als de verkoper te beperken. Garanties zijn verklaringen van de verkoper over de staat van het bedrijf, zoals financiële cijfers, juridische verplichtingen, en eigendomsrechten. Ze bieden de koper zekerheid over de overnamebasis. Vrijwaringen beschermen de koper tegen onverwachte claims of verplichtingen die na de overname aan het licht komen, bijvoorbeeld onbetaalde belastingen of lopende rechtszaken. Voor beide partijen is het essentieel om deze clausules zorgvuldig vast te leggen in de overnameovereenkomst, vaak na grondig due diligence-onderzoek, om toekomstige conflicten te voorkomen.

SPA of APA?

Bij de finale koopovereenkomst spreken we van een Share Purchase Agreement (SPA) als het gaat om een aandelentransactie en van een Asset Purchase Agreement (APA) daar waar het gaat om een activa/ passiva transactie.

Het is doorgaans verstandig om deze documenten op te laten stellen door een gespecialiseerd jurist.

Succesvol onderhandelen: blijf gefocust

- Sorteer voor op eventuele alternatieve scenario's in de voorbereiding van je verkooptraject.
- Weeg alternatieven af: Als de koper te veel concessies vraagt, overweeg dan of er andere geïnteresseerde partijen zijn waarmee je verder kunt.
- Schakel je adviseur in: Een ervaren adviseur kan objectief onderhandelen en ervoor zorgen dat je geen waarde laat liggen.

Ons advies

Het uitgangspunt van een goede deal is dat beide partijen tevreden zijn. Probeer de onderhandelingen daarom zakelijk, maar ook constructief te houden.

14. De closing

Wanneer alle onderhandelingen zijn afgerond, is het tijd voor de officiële closing. Dit is het moment waarop de koopovereenkomst wordt ondertekend en de eigendomsoverdracht wordt geregeld. Voor veel ondernemers is dit niet alleen een zakelijke, maar ook een emotionele mijlpaal.

De definitieve koopovereenkomst

De definitieve koopovereenkomst bevat alle afspraken die tijdens het proces zijn gemaakt, zoals:

- De prijs en betalingsvoorwaarden: Hoe en wanneer wordt de koopprijs uitbetaald?
- Garantieverklaringen: Dit zijn verklaringen van de verkoper over bijvoorbeeld de juistheid van financiële gegevens en de status van contracten.
- Non-concurrentiebeding: Vaak moet je als verkoper beloven een bepaalde tijd niet met een concurrerend bedrijf te starten.

De rol van de notaris

Bij de closing worden de definitieve documenten vaak door een notaris afgehandeld, vooral bij een aandelentransactie. De notaris controleert of alle voorwaarden zijn vervuld en draagt zorg voor de eigendomsoverdracht. Voor een activa/passiva-transactie is dit soms niet nodig en kan het via een onderhandse akte worden geregeld.

De kandidaat-koper is zojuist koper geworden. Money in the bank, een geslaagde deal!



Informeer je werknemers

Na de closing is het belangrijk om je team op de hoogte te brengen van de verkoop. Voor bedrijven in dienstverlenende sectoren, zoals marketingbureaus en onderhoudsbedrijven, zijn werknemers vaak de drijvende kracht achter de waarde van het bedrijf. Zorg daarom voor een duidelijk en positief verhaal dat eventuele zorgen wegneemt.

Praktisch advies:

- Communiceer direct: Informeer je werknemers persoonlijk en benadruk dat de verkoop is gedaan met het oog op continuïteit en groei.
- Wees transparant: Geef aan wat er wel of niet verandert, bijvoorbeeld op het gebied van management of dagelijkse werkzaamheden.

Afronding

15. Na de deal

Het ondertekenen van de deal is achter de rug en de werkelijke overdracht gaat nu plaatsvinden. Wat zijn zaken waar je dan mee te maken krijgt?

De meeste transacties in Nederland worden afgewikkeld via een van onderstaande mechanismes:

- **Locked box-mechanisme:** Bij deze methode wordt de waarde van de onderneming bepaald op een afgesproken effectieve datum (de “locked box date”). Vanaf dat moment mag er geen waarde meer aan de onderneming worden onttrokken door de verkoper. Eventuele winst die daarna wordt gemaakt, komt volledig ten goede aan de koper. Dit biedt zekerheid en voorkomt discussies over de financiële situatie op de overdrachtsdatum.
- **Completion accounts:** In plaats van een locked box wordt soms gebruik gemaakt van completion accounts. Hierbij worden de definitieve financiële cijfers op de overdrachtsdatum opgesteld. Op basis daarvan kan de verkoopprijs nog worden aangepast voor zaken zoals veranderingen in schulden, cashpositie of werkkapitaal. Dit biedt flexibiliteit, maar kan ook leiden tot latere discussies over de cijfers.

Daarnaast kun je als verkoper nog te maken krijgen met:

- **Overdrachtsvoorwaarden (conditions precedent):** Dit zijn voorwaarden die voldaan moeten zijn voordat de overdracht definitief plaatsvindt, zoals goedkeuring van aandeelhouders of toezichthouders, of het aflossen van bepaalde schulden.
- **Garantieverklaringen en vrijwaringen (warranties & indemnities):** De verkoper geeft garanties over de staat van de onderneming, zoals de juistheid van financiële informatie en het ontbreken van verborgen risico's. Indien later blijkt dat een garantie onjuist was, kan de koper recht hebben op schadevergoeding.
- **Earn-out regeling:** Soms wordt een deel van de verkoopprijs afhankelijk gemaakt van de toekomstige prestaties van de onderneming. Dit zorgt ervoor dat de verkoper na de overname nog een financiële prikkel heeft om bij te dragen aan de groei van het bedrijf.

Informereren personeel

Na het ondertekenen van de verkoopovereenkomst is het cruciaal om het personeel op de juiste manier te informeren. Zij vormen het hart van de onderneming, en onzekerheid of onduidelijkheid over de toekomst kan voor onrust zorgen. Daarom is het belangrijk dat verkoper en koper gezamenlijk een communicatieplan opstellen.

Idealiter wordt het personeel geïnformeerd zodra de deal definitief is, vaak direct na de ondertekening van de SPA. Een gezamenlijke aankondiging waarin beide partijen hun visie en plannen toelichten, helpt om vertrouwen te wekken. Hierin wordt duidelijk gemaakt waarom de overname plaatsvindt, wat dit betekent voor de organisatie en wat er voor medewerkers verandert - of juist niet.

Belangrijke aandachtspunten bij het informeren van personeel:

- **Timing:** Zorg dat medewerkers het nieuws direct van jou als ondernemer en/ of het management horen en niet via externe bronnen.
- **Transparantie:** Wees eerlijk over de veranderingen die kunnen komen, maar benadruk ook continuïteit en kansen.
- **Betrokkenheid:** Laat de koper zich voorstellen en aangeven hoe hij of zij het bedrijf en de medewerkers waardeert.
- **Vragen en ondersteuning:** Organiseer bijeenkomsten of individuele gesprekken waarin medewerkers hun vragen kunnen stellen en onzekerheden kunnen bespreken.

Een goed voorbereide en gezamenlijke aanpak helpt om draagvlak te creëren, vertrouwen te behouden en het personeel te motiveren om zich actief in te zetten voor de toekomst onder de nieuwe eigenaar.



Ons advies

Voor veel ondernemers voelt de verkoop van hun bedrijf als het afsluiten van een levenswerk. Het is normaal om je even “onrustig” of verloren te voelen, vooral als je jarenlang intensief betrokken bent geweest bij de onderneming. Neem de tijd om te reflecteren en je nieuwe toekomstplannen te verkennen. Misschien wil je een nieuwe onderneming starten, investeren in andere bedrijven, of een periode vrij nemen om te genieten van je succes.

Maak die reis die je al jaren uitstelt, of besteed tijd aan hobby's en passies waar je eerder niet aan toekwam. Het is belangrijk om ruimte te creëren voor persoonlijke groei en nieuwe inspiratie.

Tot slot

Houd je bedrijf altijd verkoopklaar

Het verkoopproces kan maanden, soms zelfs jaren duren. Zelfs als je nog geen directe verkoopplannen hebt, is het slim om je bedrijf altijd verkoopklaar te houden. Een goed georganiseerd, schaalbaar en winstgevend bedrijf is niet alleen aantrekkelijk voor kopers, maar maakt het ook gemakkelijker om snel te handelen wanneer een verkoopkans zich onverwacht voordoet.

Praktische tips om verkoopklaar te blijven

- Blijf werken aan schaalbaarheid: Investeer in processen en technologie die je bedrijf minder afhankelijk maken van jou als ondernemer.
- Bouw aan een sterk team: Zorg dat je medewerkers zelfstandig kunnen opereren, zodat de koper een goed functionerend bedrijf overneemt.
- Documenteer alle relevante zaken: Van klantcontracten tot financiële rapporten-zorg dat je administratie op orde is.

Een goed begin is het halve werk

Het verkopen van je bedrijf is een ingrijpend proces, maar met de juiste voorbereiding en strategie kun je dit traject met vertrouwen doorlopen. Of je nu een SaaS-bedrijf runt, een installatiebedrijf, of een adviesorganisatie, een succesvolle verkoop begint met het creëren van waarde en eindigt met een deal waar beide partijen tevreden mee zijn.

Wij wensen je veel succes met jouw verkoopproces en het realiseren van jouw persoonlijke en zakelijke doelen. Onthoud: een goed voorbereid ondernemer haalt altijd meer uit een verkoop.



Ons advies

Overweeg om regelmatig met een adviseur of mentor te praten, zelfs als een verkoop nog niet direct op de planning staat. Zij kunnen je helpen om kansen te signaleren en je strategie scherp te houden.



Over Summit Corporate Finance

Bij Summit Corporate Finance helpen we ondernemers hun volgende grote stap te zetten. Of het nu gaat om bedrijfsverkoop, waardering of financiering, wij staan klaar met persoonlijk advies en een helder proces. Vanuit ons kantoor in Amsterdam werkt ons team van acht collega's met volle toewijding aan succesvolle deals, vooral binnen het MKB. Meer weten? We maken graag eens persoonlijk kennis om de mogelijkheden te bespreken!

Volg ons voor meer informatie & inspiratie



[linkedin.com/company/summit-corporate-finance/](https://www.linkedin.com/company/summit-corporate-finance/)

Proclaimer

Bij de samenstelling van deze whitepaper is uiterste zorg besteed om de informatie actueel en correct te houden. Mocht je desondanks iets tegenkomen dat niet klopt of verouderd is, dan horen wij dat graag. Alle contactgegevens zijn te vinden op onze website.