

Συμβουλές για το πωλητήριο μίας μμε

Η αγγελία, ο τρόπος και το περιεχόμενο σε έντυπα και ηλεκτρονικά marketplaces καταχώρησης

■ Ενώ στον κόσμο των μεγάλων εταιρειών οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και οι στρατηγικές συνεργασίες είναι στην ημερήσια διάταξη, στον κόσμο των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, δυστυχώς, επικρατεί άγνοια. Οι επιχειρηματίες και οι επίδοχοι επιχειρηματίες αγνοούν τις εναλλακτικές που έχουν, αγνοούν τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσουν, τα κίνητρα και τις επιδιώξεις των αντισυμβαλλόμενων και επίσης αγνοούν τη λογική και τη φιλοσοφία υπολογισμού της αξίας μίας επιχείρησης. Αποτέλεσμα της άγνοιας, όπως πάντα, ο φόβος.

ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ φοβούνται ότι η προσπάθεια πώλησης θα διαρρεύσει και θα καταστραφεί η επιχείρησή τους ή ότι με κάποιο δόλιο τρόπο ο αγοραστής θα «αρπάξει» την επιχείρησή τους. Οι αγοραστές φοβούνται ότι θα φορτωθούν με υποχρεώσεις του πωλητή που δεν γνωρίζουν και ότι «για να την πουλάει, κάτι πηγαίνει στραβά».

Στα ζητήματα αυτά, μας απαντούν δύο ειδικοί, ο Χρήστος Ρούσης και ο Γιάννης Εμπέογλου, οι οποίοι σήμερα μας εξηγούν αν είναι προτιμότερο να βάλουμε στην επιχείρησή μας, αγγελία πώλησης ή όχι κι αν βάλουμε τι θα πρέπει να αναφέρουμε σε αυτή. Είναι σωστό, για την επιχείρησή μου, να βάλω αγγελία πώλησης;

Απαντά ο Χρήστος Ρούσης

«Η σωστή απάντηση είναι εξαρτάται από το “ποιος” θα διαχειριστεί όλη τη διαδικασία, από το “τι” θα αναφέρεται στην αγγελία και από το “που” θα καταχωρηθεί η αγγελία.

Η καταχώρηση αγγελίας μιας προς πώληση επιχείρησης, πρέπει να αποτελεί μέρος μιας συνολικότερης στρατηγικής, που πρέπει να έχει σχεδιαστεί λεπτομερώς και ολοκληρωμένα.

Ανάλογα με την περίπτωση, η καταχώρηση αγγελίας μπορεί να έπεται της one-to-one αναζήτησης υποψήφιων αγοραστών ή να προηγείται. Σε πολλές περιπτώσεις, εξειδικευμένοι σύμβουλοι (Business Brokers) επιλέγουν να καταχωρήσουν αγγελία επιχείρησης προς πώληση, για να “βιάσουν” τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης, με έναν υφιστάμενο υποψήφιο αγοραστή, που για κάποιο λόγο έχει “καθυστερήσει”.

Αυτό που θέλω να τονίσω, είναι ότι η καταχώρηση αγγελίας αποτελεί ένα εργαλείο για την επίτευξη του στόχου –που είναι η αναζήτηση υποψήφιων αγοραστών και η ολοκλήρωση της πώλησης της επιχείρησης, αρκεί να χρησιμοποιηθεί σωστά και να αποτελεί μέρος ευρύτερου σχεδιασμού. Κάθε άλλη περίπτωση, είναι... χάσιμο χρόνου.

Συμπερασματικά, η απάντηση στο ερώτημα “ποιος” θα διαχειριστεί την αγγελία είναι: εάν δεν γνωρίζετε καλά τη διαδικασία διαχείρισής της, είναι σαφέστερα καλύτερο να αξιοποιήσετε την εξειδίκευση του ειδικού.

Το “τι” θα αναφέρεται στην αγγελία, είναι εξίσου σημαντικό για την επίτευξη του στόχου σας. Προσπαθήστε να αναφέρετε στην καταχώρηση, όλα εκείνα τα στοιχεία που θα προσελκύσουν όσο το δυνατό περισσότερους υποψήφιους και παράλληλα θα διασφαλίσουν την ανωνυμία της επιχείρησής σας. Μην υπερβάλετε στην περιγραφή, γιατί και αν η αγγελία καταφέρει να προσελκύσει περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, παραπλανώντας τους, δεν θα διατηρήσει κανένα (ως αποτέλεσμα της ασυνέπειας της αγγελίας και της πραγματικής κατάστασης).

Δώστε μόνο εκείνα τα στοιχεία που είναι χρήσιμα στον υποψήφιο αγοραστή. Τα κέρδη που βγάξει η επιχείρηση,



τη διατηρησιμότητα των κερδών, λόγω συγκεκριμένων χαρακτηριστικών (π.χ. δίπλα σε σταθμό μετρό, επίκεντρα πεζοδρόμησης, κ.λπ.), την οργάνωσή της και κατά συνέπεια τη μείωση του κινδύνου, κ.λπ.

Προσοχή όμως. Οι πολύ σύντομες ή οι γενικόλογες περιγραφές, λειτουργούν αποτρεπτικά και δεν εστιάζουν στο σωστό target group.

Αναδείξτε τη λεπτομέρεια και την ιδιαιτερότητα με συγκεκριμένα στοιχεία (μηνιαίος τζίρος, αριθμός αποδείξεων-ticketing, έτη λειτουργίας στο ίδιο σημείο, κ.λπ.). Και τέλος, αναφέρετε το τμήμα που ζητάτε και τους λόγους πώλησης. Οι αγγελίες με τμήμα έχουν μεγαλύτερο βαθμό αναγνωσιμότητας. Αρκεί να μην αναφέρετε το διπλάσιο από

■ Οι αγγελίες –ή πιο σωστά πλέον οι καταχωρήσεις– είναι ένα εξαιρετικό μέσο αν έχετε ολοκληρωμένο σχέδιο για την πώληση της επιχείρησής σας.

το επιθυμητό, για να έχετε “περιθώρια διαπραγμάτευσης”, γιατί θα χάσετε σε αξιοπιστία.

Αναφορικά με το ερώτημα “πού”, ισχύουν τα ακόλουθα: γενικά, τα έντυπα καταχώρησης αγγελιών επιχειρήσεων προς πώληση δίνουν περιορισμένες δυνατότητες ολοκληρωμένης και σωστής περιγραφής της επιχείρησης, λόγω του περιορισμένου αριθμού των λέξεων.

Στο Internet, τα σοβαρά marketplaces καταχώρησης αγγελιών επιχειρήσεων προς πώληση, παρέχουν περισσότερα βήματα και στάδια για τη σωστή περιγραφή. Εκτός από τη γενική περιγραφή και τα οικονομικά στοιχεία, σας προτρέπουν να περιγράψετε τον ανταγωνισμό, να αξιολογήσετε την τοποθεσία (location) εγκατάστασης, να αναφερθείτε στις προοπτικές της, να δηλώσετε τη διαθεσιμότητά σας την περίοδο μεταβίβασης, κ.λπ. Σας προτρέπουν να απαντήσετε σε όλα εκείνα τα ερωτήματα που ένας υποψήφιος αγοραστής θα ήθελε να γνωρίζει και να του απαντά σε όλα τα ερωτήματα

ρίσκου και κινδύνου που αναλαμβάνει.

Στο εξωτερικό αυτά τα marketplace δραστηριοποιούνται ευρέως, με γνωστότερο το www.businessesforsale.com. Στην Ελλάδα αναζητήστε εκείνα που εκτός από την πλήρη και σε απλά βήματα καταχώρηση, σας υποστηρίζουν και με ταυτόχρονη μετάφραση στα αγγλικά και προώθηση στο εξωτερικό».

Απαντά ο Γιάννης Εμπέογλου

«Αν το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεστε διαβάξει το έντυπο ή το ηλεκτρονικό μέσο στο οποίο θα βάλετε την αγγελία και αν η αγγελία σας είναι σωστά γραμμένη, ώστε να προσελκύει το μέγιστο δυνατό ενδιαφέρον χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα της επιχείρησης, τότε ναι, είναι σωστό να χρησιμοποιήσετε αγγελίες και καταχωρήσεις ως μέρος της στρατηγικής για την πώληση της επιχείρησής σας.

Η ερώτησή σας, από μόνη της, πιστοποιεί ότι πουλάτε την επιχείρησή σας για τους σωστούς λόγους. Αν η επιχείρησή σας ήταν στα πρόθυρα του κλεισίματος δεν θα ρωτάγατε. Θα βάζατε την αγγελία και δεν θα σας ένοιαζε καθόλου για τη φήμη της επιχείρησής σας.

Δυστυχώς, οι περισσότερες αγγελίες-καταχωρήσεις αφορούν επιχειρήσεις των οποίων η φήμη έχει καταστραφεί πολύ πριν από την καταχώρηση της αγγελίας. Είναι λογικό να αισθάνεστε ότι και μόνο ο συγχρωτισμός αυτός είναι υποτιμητικός για την επιχείρησή σας, αλλά μην ξεχνάτε ότι οι σοβαροί επενδυτές ξέρουν να ψάχνουν για διαμάντια μέσα στα σκουπίδια.

Για να μπορέσει όμως η αγγελία σας να ξεχωρίσει θα πρέπει να τη γράψετε με το χέρι και το μυαλό του αγοραστή. Οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν να μάθουν τρία πράγματα: τι εισόδημα μπορούν να περιμένουν ότι θα έχουν από την επιχείρηση, πόσο εύκολο ή δύσκολο θα τους είναι να την τρέξουν και πόσο σίγουροι μπορούν να αισθάνονται για το μέλλον της. Οτιδήποτε απαντάει στα 3 αυτά ερωτήματα προσελκύει ενδιαφέρον.

Εχει η επιχείρησή σας “εύκολο” ωράριο και ελεύθερα σαββατοκύριακα; (π.κ.αφέ που εξυπηρετεί γραφεία) Γράψτε το. Πρώτο. Μπορεί την επιχείρησή σας να την τρέξει μόνος του ο νέος ιδιοκτήτης με ελάχιστη βοήθεια από το/τη σύντροφο, χωρίς να χρειάζεται να προσλάβει υπάλληλο; Γράψτε το. Είναι η επιχείρησή σας franchise; Γράψτε το. Είναι η επιχείρησή σας δίπλα σε στάση λεωφορείου; Γράψτε το. Αποφύγετε το “πολυσύνναστο σημείο”.

Μην διστάζετε να δώσετε μία ένδειξη των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης. Είναι χίλιες φορές καλύτερο να πείτε “μηνιαία έσοδα 5.000 ευρώ” παρά “σημαντική πελατεία”. Είναι πολύ καλύτερο να πείτε “10 χρόνια στο ίδιο σημείο”, παρά “μεγάλο ιστορικό”. Και ξεχάστε εκείνο το “δεκτός κάθε έλεγχος”. Είναι αυτονόητο ότι όταν έρθει η κατάλληλη στιγμή ο αγοραστής θα ελέγξει –θα ζετινάξει για να το πούμε πιο σωστά– τα πάντα γύρω από την επιχείρηση που σκέφτεται να αγοράσει.

Πρέπει να βάλετε ζητούμενο τίμημα; Κατά τη γνώμη μου ναι, εφόσον συζητάμε για μικρές απλές επιχειρήσεις όπου οι δυνητικοί αγοραστές είναι ιδιώτες. Είναι σημαντικό να γνωρίζει ο αγοραστής αν η εξαγορά είναι μέσα στις οικονομικές δυνατότητές του ή όχι. Και μην κάνετε το λάθος να ξεκινήσετε π.κ. από τις 200 χιλ. ευρώ για να κατεβείτε στις 100 χιλ. ευρώ στη διαπραγμάτευση. Θα χάσετε παρά πολλούς υποψήφιους αγοραστές στο δρόμο.

Στο μυαλό όλων μας, αγγελία πώλησης επιχείρησης σημαίνει έντυπο. Ωστόσο, τα τελευταία όμως χρόνια, η ευρεία χρήση του Internet διευκολύνει σαφώς τα πράγματα καθώς δίνεται η δυνατότητα αντί για κάποιο μικρό αριθμό λέξεων να καταχωρίσουμε πλήρη περιγραφή και οικονομικά στοιχεία.

Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας έχουν ανοίξει ένα τεράστιο παράθυρο επικοινωνίας με επιχειρηματίες και συμβούλους σε όλο τον κόσμο.

Το γκρουπ “companies for sale” στο LinkedIn έχει σχεδόν 20.000 μέλη. Και οι καταχωρήσεις και οι αναζητήσεις περιλαμβάνουν όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων, από ένα μίνι μάρκετ, μέχρι εταιρείες με τζίρο μεγαλύτερο από 50 εκατ. ευρώ.

Οι αγγελίες –ή πιο σωστά πλέον οι καταχωρήσεις– είναι ένα εξαιρετικό μέσο αν έχετε ολοκληρωμένο σχέδιο για την πώληση της επιχείρησής σας. Αναθέστε το σχέδιο αυτό σε έναν επαγγελματία σύμβουλο που ξέρει και θα σας δείξει πώς θα μεγιστοποιήσει το ενδιαφέρον χωρίς να θέσει σε κίνδυνο την εμπιστευτικότητα. Αν πάλι αποφασίσετε να προχωρήσετε μόνοι, ακολουθήστε τη λογική που σας παρέθεσα και προσέξτε τις λεπτομέρειες: από το τηλέφωνο της επιχείρησης, μέσα σε δευτερόλεπτα, έχουμε την επωνυμία της επιχείρησης. Μην το καταχωρείτε στην αγγελία σας».

ΑΡΘΡΟ

του **Χρήστου Ρούση**, M.Sc. in Economics, μέλους του International Business Brokers Association IBBA® και του M&A Network in Corporate Finance in Europe®, ιδρυτή της deals&DEALS και του «www.e.dealsAndDEALS.eu», portal Καταχώρησης Επιχειρήσεων προς Πώληση και του **Γιάννη Εμπέογλου**, πιστοποιημένου μεσολαβητή Επιχειρήσεων (CBI) από το International Business Brokers Association (IBBA), ιδρυτή της εταιρείας Synapsis και συγγραφέα του βιβλίου «Πόσο αξίζει μία επιχείρηση;»

