

Stel, u bent directeur/oprichter van uw eigen bedrijf. Na jaren hard werken, denkt u na over een eventuele verkoop. U vraagt zich af wat uw bedrijf waard is in het economische verkeer. Naast de feitelijke waarde en de activa op de balans, wilt u immers ook beloond worden voor de opgebouwde reputatie (goodwill) van uw organisatie. Maar staat die reputatie wel los van u als ondernemer?

IS UW BEDRIJFSREPUTATIE (GOODWILL) PERSOONSGEBONDEN?

Door mijn werk als strategisch reputatieadviseur kom ik bij veel bedrijven over de vloer. Regelmatig spreek ik ondernemers die een succesvol bedrijf hebben weten op te bouwen van tussen de 50 en 250 medewerkers. Zo was ik laatst uitgenodigd bij een zeer succesvolle organisatie in de omgeving van Haarlem.

Boegbeeld

De directeur/oprichter vertelde mij, niet zonder trots, dat de zaak erg goed draait en ik kon zien dat hij zelf nog stevig aan het roer staat. Regelmatig treedt hij naar buiten toe op als het boegbeeld van de organisatie. Recent nog werd hij door een groot landelijke dagblad geïnterviewd over het succes van zijn onderneming. Ook intern was hij als onderne-



GAST COLUMN

mer de drijvende kracht. Zijn visie en creativiteit zorgde nog steeds voor de belangrijkste succes impulsen binnen de organisatie. De betreffende ondernemer vroeg ons een reputatieonderzoek uit te voeren onder de stakeholders van de organisatie om zo te kunnen bepalen hoe zijn organisatie extern werd 'gewaardeerd'.

Reputatieonderzoek

Vandaag de dag is reputatieonderzoek voor iedere organisatie zinvol. De wereld wordt steeds transparanter. Binnen een paar seconden is via Google over iedere organisatie informatie te vinden. Klanten en andere belanghebbenden nemen niet langer alleen de informatie die de organisatie zelf verspreidt voor lief. Ze onderzoeken via internet of deze informatie klopt. Zonder jezelf als organisatie regelmatig ter discussie te stellen, overleef je simpelweg niet meer. Inzicht hebben in hoe de omgeving je als organisatie waarneemt, is uiterst belangrijk geworden.

De economische waarde van een goede reputatie

Voor ondernemers die zich bezig houden met de verkoop van hun bedrijf, is reputatieonderzoek nog eens extra relevant. Immers, wat is het bedrijf naast de activa die op de balans staat, straks waard? Hoeveel kan er straks voor de post reputatie (goodwill) in rekening worden gebracht? De ondernemer uit mijn voorbeeld wilde de door hem opgebouwde kennis en ervaring en zijn relatiernetwerk kapitaliseren in de post goodwill. Zijn vraag aan mij was, hoe hij

deze 'goodwill' los kon koppelen van zijn persoon en tijdig kon verankeren binnen de organisatie. Een belangrijk punt, want de bedrijfsreputatie houdt zo bij (eventuele) verkoop, los van de oprichter, economische waarde voor de nieuwe eigenaren.

Op tijd beginnen

Het kapitaliseren en verankeren van een goede reputatie vergt van iedere ondernemer het juiste inzicht én het denken in een lange termijn investering. Het is een investering met een grote verborgen economische waarde. Op tijd mee beginnen dus!

Mildred Hofkes
consultant-directeur

Bureau Hofkes Reputatiemanagement
Haarlem