

Paul van Logtestijn

(1961) begon zijn carrière in 1986 bij de toenmalige Amro Bank, waar hij onder meer werkte als kantoordirecteur. Vanaf 1989 was hij bij Coopers & Lybrand betrokken bij de uitbouw van de Fusie- en Overnameafdeling. Vanaf 1991 tot en met 1995 heeft hij voor eigen rekening en risico bedrijven gekocht, dagelijks geleid en weer verkocht. In 1996 keerde hij terug naar het adviseurschap en stond samen met Ferdi Kramer en Ab van Urk aan de basis van het huidige Rembrandt F&O.



‘Het is een goede tijd om te verkopen’

Paul van Logtestijn is directeur van Rembrandt F&O, een dochter van de Rabobank die adviseert bij de aan- en verkoop van bedrijven. Onlangs introduceerde Rembrandt een eigen intranet voor Rabobank-kantoren.

Hoe kijkt u tegen de huidige overnamemarkt aan? ‘We zitten, ondanks de huidige kredietcrisis, nog steeds in een opgaande conjunctuur. Vooral voor strategische kopers is dat een belangrijke factor. Rembrandt doet gemiddeld ongeveer één transactie per week, maar de laatste maanden zijn dat er ook weleens twee of zelfs drie per week geweest.’

Er wordt gesproken over tienduizenden babyboomers die tegen hun pensioen aanlopen en van hun bedrijf afwillen. ‘Ik hoor dat verhaal al jaren maar ik heb ze nog niet gezien. Wat je wel ziet, is dat de huidige generatie ondernemers heel anders tegen zijn bedrijf aankijkt. Men is eerder bereid om het in de etalage te zetten of het op te laten gaan in een groot bedrijf als zich bijvoorbeeld een consolidatieslag voordoet. Mits ze er natuurlijk een goede prijs voor kunnen krijgen.’

Is het een kopers- of verkopersmarkt? ‘Op dit moment ligt de macht bij de verkoper. Het zijn goede tijden om te verkopen aan met name strategische partijen. Je moet wel onderscheid maken tussen middelgrote bedrijven met een goed functionerend management en kleine ondernemingen die heel afhankelijk zijn van de eigenaar. Ik heb een bedrijf in de verkoop met drie medewerkers waarvan één persoon alle ontwikkeling

doet. Dat bedrijf heeft een miljoenenomzet en een fantastisch bedrijfsresultaat. Maar het is nog best lastig om voor zo’n bedrijf een geschikte koper te vinden.’

Lijkt me wel een mooie propositie voor een ambitieuze mbi-kandidaat ‘Mogelijk, hoewel het aantal mbi’ers dat echt zijn nek durft uit te steken behoorlijk tegenvalt. Daarnaast zijn er grotere concerns waarvan je weet dat ze interesse en ambities hebben voor met name dit soort mkb-bedrijven.’

Rembrandt is een dochter van de Rabobank, maar zegt daarnaast onafhankelijk te zijn. Hoe zit dat? ‘We zijn inderdaad een onderdeel van de Rabobank Groep, maar er is geen sprake van gedwongen winkelnering. Elke Rabobank is per definitie zelfstandig en kan met iedereen zaken doen. We hebben ook geen toegang tot de klantenbestanden van de vestigingen en dat geldt andersom overigens ook.’

Jullie hebben onlangs een intranet geïntroduceerd waar alle accountmanagers van de Rabobank toegang toe hebben. Wat willen jullie daar mee bereiken? ‘Wij denken dat het helpt als de gemiddelde accountmanager van ons bestaan afweet en een bepaald kennis- en denkniveau heeft over bedrijfsoverdracht. Want dan kan hij zijn klanten in ieder geval eerstelijns hulp bieden. Als hij doorverwijst naar ons, graag. Verwijst hij door naar iemand anders, ook goed. Als die klant maar geholpen is. Wat we niet best vinden, is als hij weet dat er opvolgingsproblematiek speelt, maar er op grond van angst of onwetendheid niets mee doet.’

Onderdeel is ook een database met koop- en verkoopprofielen. Waarom is het eigenlijk besloten, daarmee beperk je toch de markt? ‘Een van de problemen van een open netwerk is dat je gooi- en smijtwerk krijgt. Er is geen discretie, iedereen kan zomaar iedereen bellen, zich overnameadviseur noemen en met een bedrijfsprofiel gaan shoppen. Er lopen nogal wat beunhazen rond in dit vak. Die wil ik er graag buiten houden.’

Wat moet dit Rembrandt gaan brengen? ‘Rembrandt heeft op dit moment twee vestigingen, 30 medewerkers en we zitten gemiddeld op een transactie per week. Dat moet de komende jaren kunnen groeien naar drie transacties per week, zo’n 150 deals per jaar. Het belang van zo’n extranet voor directe transacties moet ook niet worden overschat. Ongeveer driekwart van de transacties gaat via het informele netwerk. De database in het intranet is vooral een aanvullend systeem voor die 25 procent van de profielen die wat moeilijker zijn te verkopen.’