Yrityskauppamarkkinoiden erilaiset ostajat

5.4.2019

Yrityskaupassa yrityksen arvo on ostajakohtainen. Yrityskauppamarkkinoilla on jo lähtökohdiltaan erilaisia ostajia. Yritysten ostajat voidaan esimerkiksi jakaa kolmeen ryhmään, jotka ainakin joidenkin ominaisuuksien osalta poikkeavat toisistaan. Ensinnäkin, ostajana voi olla toinen yritys, jota voidaan kutsua myös strategiseksi ostajaksi. Ostajan tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden, markkina-alueiden, tuotteiden, palveluiden tai resurssien hankkiminen käyttöönsä yritysostolla. Toiseksi, pääomasijoittajat tai pääomasijoittajat etsivät mielenkiintoisia ostokohteita, joiden liiketoiminnan nykyiset tai tulevat tuotto-odotukset arvioidaan houkutteleviksi. Investoinnille haetaan tuottoa liiketoiminnasta ja liiketoiminnan mahdollisesta jälleenmyynnistä muutamien vuosien kuluttua. Molemmat vaihtoehdot yleensä edellyttävät liiketoiminnan ammattimaista johtamista ja tulevaisuuden näkymien säilymistä tai uudistamista suotuisiksi.

Varsinkin pienimpien yritysten kohdalla yksityiset henkilöt, henkilöostajat, muodostavat vielä yhden potentiaalisen ostajaryhmän. Ostaja voi olla monen ikäinen, mutta yrittäjän uransa yritysostolla aloittava henkilö. Toisaalta kyseessä voi sarjayrittäjä eli henkilö, jonka toimintatapaan kuuluu yrityksen ostaminen, vähän aikaa sen omistaminen ja johtaminen ja sen jälkeen yrityksen myyminen taas seuraavalle taholle. Pienillä paikkakunnilla sarjayrittäjät yleensä tunnetaan, mutta potentiaaliset aloittavat yrittäjät voivat toimia lähes minkälaisessa roolissa tahansa ja heidän tunnistaminen on haastavaa.

Valtakunnallisen omistajanvaihdosbarometrin mukaan Suomen yrityskauppamarkkinat ovat kyllä viime vuosina kehittyneet. Kokemuksia myynneistä ja ostoista on entistä useammalla, niistä ollaan aikaisempaa kiinnostuneempia ja toteutettuihin omistajanvaihdoksiin ollaan erittäin tyytyväisiä. Toisaalta esimerkiksi USA:n yrityskauppamarkkinoilla myyjät vertailevat tapauskohtaisesti strategisten ostajien ja pääomasijoittajien ostotarjouksia ilman että mukana on jo ennakolta asenne, että yritys on myynnissä vain jompaakumpaa ostajaryhmää edustavalle taholle.

Tarvitaan lisää tietoa eri ostajaryhmien käyttäytymisestä

Yrityskauppamarkkinoilla yrityksiin tai liiketoimintoihin sitoutuneet resurssit vaihtavat omistajaa, kun ostaja pitää kaupan kohteen arvoa itselleen arvokkaampana kuin myyjä. Yrityksensä myyntiä ulkopuolisille suunnittelevien yrittäjien olisikin hyvä panostaa markkinointiin niin, että potentiaalisia ostajaehdokkaita olisi useita ja erilaisia. Me yrityskauppamarkkinoiden muut toimijat puolestaan tarvitsemme nykyistä tarkempaa tietoa eri ostajaryhmien edustajista ja heidän ominaisuuksistaan omistajanvaihdosprosessin eri vaiheissa. Yrityskauppamarkkinoiden edelleen kehittämiseksi meidän olisi hyvä tietää lisää esimerkiksi eri ostajaryhmien ostokriteereistä ja niiden hyödyntämisestä, yrityskauppaneuvottelujen etenemisestä ja haasteista yrityskaupan jälkeen. Oikea ostaja löytyy varmemmin, kun myyjä pääsee valitsemaan itselleen mieluisimman

vaihtoehdon.

Juha Tall Elina Varamäki