

Levent Tunca



KOBİ'lerin mutluluk formülü:

ŞİRKET EVLİLİĞİ

Krizde KOBİ'lerdeki şirket evliliklerinin hızının kesilmediğini belirten BCMS Proje Yöneticisi Levent Tunca, büyük hacimli işlemlerin ise neredeyse durma noktasına geldiğini söylüyor.

Krizin göreceli faydalarından biri de ülkemizdeki firmaları birleşmelere sevk etmesi oldu. Bu konuda teşvikler bile çıkarıldı. Fakat birlikte çalışma ve ortak iş yapabilme kültürü ülkemizde çok da rağbet görmüyor. KOBİ'lerimize daha çok "Küçük olsun benim olsun" anlayışı hakim. Ancak doğru ve zamanında yapılan şirket evlilikleri her iki birleşen açısından da olumlu bir durum oluşturuyor.

İngiliz şirketi BCMS, 1987 yılından bu yana dünyanın dört bir yanında şirket evliliklerinin gerçekleştirilmesine rehberlik ediyor. Kurulduğu günden bugüne dünyada yaklaşık 5 bin civarında proje yürüten BCMS, 2007 yılından bu yana Türkiye'de 25 projesine imza atıyor. Bu projelerden 8'ini tamamlayan, 17'sini sürdüren BCMS, bu yıl 18 yeni proje hedefliyor.

BCMS Proje Yöneticisi Levent Tunca, şirketlerin değerini bulabilmesi için sunduğu faydaların belirlenmesi ve önplana çıkartılmasının gerekli olduğunu söylüyor. Bir mal, ürün veya hizmetin sağladığı faydanın ve sunduğu fırsatların onun satın alınmasında oynadığı role dikkat çeken Tunca, şirket evliliklerinde stratejik veya finansal ortakların söz konusu olduğunu belirtiyor.

Kendileri açısından müşterilerine stratejik ortaklık yaptırmayı daha değerli bulduklarını aktaran Tunca, "Finansal ortaklar, sizin yaptığınız işi bilmeyen çeşitli kaynaklardan fon toplamış, bunlardan belirli bir finansal getiri hedefleyen kurumlardır. Biz müşterilerimize stratejik ortakları öneriyoruz, çünkü bu ortaklar koyduğu paranın dışında size çok farklı faydalar getiriyor" diyor.

Tunca, başarılı bir şirket satışı için dört etkenin

önemli olduğunu kaydediyor:

- Aktif pazarlama yapmak.
- Birden fazla alıcı adayını masaya oturup onlar arasında rekabet yaratmak.
- Alıcının nedenlerini anlamak.
- Geleceği satmak.

Tunca, bu etkenleri şöyle açıklıyor: "Şirketinize ortak ararken de pazarlama ve satış faaliyetleri çok önemli. Masayı kendi tarafınıza doğru çevirebilmek için başka alıcı adayları olduğu bilinmeli, alıcı sürecin en başından sonuna kadar rekabeti hissetmeli. Alıcılar sizin şirketinizin eksik taraflarını size sunar. Oysa rekabet olduğu takdirde alıcılar bunu yapamıyor, size iyi bir fiyat vermek zorunda kalıyor. Çünkü o almazsa en büyük rakibi alacak, bu noktada alıcı yalnızca şirketinizi alıp almama hesabı yapmıyor hem rakibinin alıp onu negatif etkilemesini de düşünmek zorunda. Pazara kendisi girmeyip rakibi girerse hem bu pazarı kaybetmiş olacak, hem de bu pazara girmesi daha da zorlaşacak. Oradaki maliyet hesabını sadece faydayı değil, zararını da hesaplayıp ona göre hesaplamak zorunda kalıyor. Alıcının nedenlerini anlamak önemlidir. Şirketinizi alırken ne fayda görüyor? Ne kadar çok fayda görüyorsa o kadar çok değer verir. Bir de hiç kimse kimseye geçmişi için ortak olmaz. Geçmişiniz alıcı adayını masaya getiren faktörlerden yalnızca bir tanesidir ama asıl önemli olan 'Beraber ne yapacağız?' sorusunun yanıtıdır."

Bir şirketin sürdürülebilirliği için doğru zamanda doğru hamleler ve yatırımların zamanında yapılması gerektiğinin altını çizen Tunca, şirketin değeri belirlenirken az bulunurluğun da önemine işaret ediyor.