

A close-up photograph of a person's hands signing a document. The left hand is holding a black pen, and the right hand is resting on the paper. The document has some text and a signature line. The background is a dark, textured surface.

INSIGHT

**Wat een koper echt wil weten
— en hoe jij het laat zien**

De waarde van due diligence in het verkooptraject

Claassen, Moolenbeek & Partners

Strategie – Overname – Financiering

INLEIDING

Elke ondernemer die zijn bedrijf verkoopt, weet dat het due diligence-traject komt. Maar wat laat je dan precies zien? Veel meer dan alleen cijfers! In deze fase komt naar voren hoe professioneel je onderneming echt functioneert. Hoe goed je grip hebt op processen, op continuïteit, op de toekomst zonder jou.

In de afgelopen 40 jaar hebben we honderden due diligence-trajecten van dichtbij meegemaakt. We zien dagelijks hoe deze blik onder de motorkap bepalend is voor het vertrouwen in de deal. Zes inzichten uit onze praktijk laten zien hoe je als ondernemer grip houdt op dit proces en vertrouwen opbouwt bij de koper.

1. OVERDRAAGBAARHEID IS BELANGRIJKER DAN PRESTATIES

Veel ondernemers zijn gewend om hun onderneming te positioneren op basis van resultaten: omzetgroei, margeverbetering, marktaandeel. Logisch, alleen voor een koper is dat slechts een momentopname. De centrale vraag is: blijft deze prestatie overeind als de ondernemer vertrekt?

Wat kopers zoeken, is stabiliteit. Overdraagbaarheid. Een organisatie die zó is ingericht dat processen doorgaan, klanten blijven en het team blijft functioneren zonder constante aansturing van de DGA. Een goed ingericht CRM-systeem, contracten die juridisch kloppen, expliciete werkafspraken en een MT met mandaat dragen daar direct aan bij.

Juist dat maakt het verschil tussen een bedrijf dat afhankelijk is van één persoon, en een onderneming die als geheel waarde vertegenwoordigt. Due diligence legt dat bloot.

2. GOEDE VOORBEREIDING VERSNELT HET PROCES

Het tempo van een verkoopproces wordt grotendeels bepaald door de kwaliteit van je voorbereiding. Ondernemers die hun structuur op orde hebben, kunnen documentatie snel aanleveren, hebben antwoorden paraat en creëren daarmee rust. Het due diligence-proces verloopt vlot, en de koper krijgt het signaal: hier is iemand in control.

Een goed ingerichte dataroom is daarin essentieel. Denk aan een omgeving met duidelijke structuur, toelichting en toelating op het juiste moment. Ook minder perfecte zaken horen daarin thuis — mits helder onderbouwd.

In onze praktijk zien we dat een goed voorbereide ondernemer het proces versnelt én de toon bepaalt. In plaats van verdedigen, kun je toelichten. Dat verschil zie je terug in de onderhandeling.

3. TRANSPARANTIE VERSTERKT

GELOOFWAARDIGHEID

Elke onderneming heeft kwetsbaarheden: openstaande claims, afhankelijkheid van een key account, informele afspraken of een fiscale kwestie uit het verleden. Het is verleidelijk die zaken pas toe te lichten als de koper erom vraagt. Die zaken weglaten in de hoop dat ze niet opvallen, werkt echter averechts en schaadt het vertrouwen. Wie het initiatief neemt, laat regie zien.

Openheid over risico's werkt juist versterkend, zeker als je de impact kent én beheersmaatregelen hebt getroffen. Denk aan een uitleg over klantconcentratie gecombineerd met een strategisch plan om die afhankelijkheid af te bouwen. Of een arbeidsconflict dat is opgelost met juridische afdekking.

Dat getuigt van volwassen ondernemerschap. En dat weegt zwaar in het beeld dat een koper vormt van jouw organisatie.

4. DE CIJFERS MOETEN UITLEGBAAR ZIJN

Een koper wil niet alleen correcte cijfers, maar ook begrijpen wat die cijfers zeggen over de toekomst van het bedrijf. Trends, seizoensinvloeden, afwijkingen, margedruk — alles wat invloed heeft op rendement en continuïteit wordt kritisch bekeken.

Cijfers die niet uitlegbaar zijn, of afwijken van het verhaal dat eerder is verteld, roepen direct vragen op. Andersom geldt ook: wie zijn cijfers context geeft, toont niet alleen transparantie, maar ook ondernemerskracht. Het laat zien dat je snapt waar de knoppen zitten — en dat je ze actief gebruikt.

Due diligence is dus veel meer een reality check van de onderliggende business dan een boekhoudcontrole. Het is het moment waarop duidelijk wordt of de cijfers logisch zijn in het licht van het geheel, en of ze vertrouwen wekken voor de toekomst.

5. GEDRAG BEÏNVLOEDT HET VERTROUWEN

Kopers lijken rationeel, maar hun beoordeling wordt sterk beïnvloed door de indrukken die ze opdoen tijdens due diligence. Niet alleen de inhoud telt, ook de manier waarop je zaken presenteert. Wat valt op? Wanneer ontstaan er vragen? Waar komt ruis binnen?

In onze ervaring letten kopers op vier dingen die zelden expliciet worden benoemd:

- **Klopt je verhaal met de feiten?** Een koper merkt het meteen als de strategie in het informatiememorandum niet wordt ondersteund door contracten, cijfers of werkstructuren. Als je zegt dat je klantgericht werkt, verwacht de koper een goed ingericht CRM-systeem, actieve klanttevredenheidsmetingen en structurele opvolging. Zeg je dat je klaar bent voor

groei? Dan wil een koper onderliggende plannen zien, zoals marktanalyses, capaciteitsberekeningen of investeringsvoorstellen. Waar deze onderbouwing ontbreekt, ontstaan twijfels. Waar verhaal en praktijk naadloos op elkaar aansluiten, groeit het vertrouwen. Tijdens het due diligence-onderzoek wordt duidelijk of je verhaal klopt met de feiten.

- **Mate van borging:** zijn cruciale afspraken en processen afhankelijk van personen, of vastgelegd in systemen en rollen?
- **Hoe professioneel en logisch is de dataroom ingericht?** Rommeligheid suggereert achterstallig onderhoud, ook al zijn de cijfers goed.
- **Reactiesnelheid:** wie snel en helder antwoord geeft op vragen, straalt rust en regie uit. Dat verlaagt de waargenomen risico's, soms meer dan een formeel document dat kan.

Juist deze indrukken bepalen of een koper overtuigd raakt van continuïteit. Het zijn de signalen die due diligence onbedoeld meegeeft. Wie zich daarvan bewust is, kan ze sturen.

6. MEER FOCUS OP KWALITEIT

We zien de rol van due diligence veranderen. Waar het in het traditionele 'boeken-onderzoek' vooral draaide om het natrekken van feiten, verschuift de aandacht steeds meer naar de onderliggende kwaliteit van de onderneming. Kopers willen niet alleen weten wat er is, maar vooral: wat blijft er over na de overdracht?

Voor ondernemers betekent dit: minder focus op volledigheid, meer op consistentie, samenhang en onderbouwing. Dat vraagt voorbereiding, keuzes en de durf om open te zijn. Wie dat goed aanpakt, maakt van due diligence geen hindernis, maar een kans om zijn onderneming écht te laten zien. Daar ligt volgens ons de toekomst van due diligence: als strategische verkoopfase waarin de waarde van de onderneming tastbaar wordt. En precies dat is waar je als verkoper het verschil maakt.

CONCLUSIE: JE VERKOOPT VERTROUWEN, GEEN PAPIERWERK

Te vaak wordt due diligence behandeld als een tijdrovend 'moetje'. Dat doet geen recht aan de strategische waarde van deze fase in het verkooptraject. Due diligence is dé kans om aan te tonen dat je onderneming klaar is voor de toekomst — ook als jij er straks niet meer bent. Ondernemers die daar scherp op voorsorteren, laten zien dat ze hun zaak op orde hebben. Daarop bouwt de koper zijn vertrouwen. En precies dat maakt het verschil in de uiteindelijke deal.

Ook interessant:

- [Blog: due diligence, een waardevol 'moetje'](#)
- [Uitleg: Due Diligence](#)