

NÄR NOTERINGEN STÅR FÖR DÖRREN

Med planering blir börsnoteringsprocessen såväl bättre som roligare. Här är några råd till dig som funderar på en börsintroduktion.

Det finns naturligtvis många olika bevekelsegrunder till varför man vill börsnotera ett bolag. Det kan röra sig om att man som huvudägare vill göra en exit eller att man vill förbättra möjligheterna till att finansiera framtida tillväxt. Ren exit är kanske inte så vanlig då investerare generellt sett är lite kallsinniga till detta, vilket innebär att prislapparna, åtminstone det senaste decenniet, varit högre utanför börsen.

De krav som ställs på bolagen i sin informationsgivning till investerarna kommer naturligtvis inte bara denna grupp till godo, utan bidrar också till en ökad synlighet och uppmärksamhet bland många intressenter som exempelvis kunder, såväl

befintliga som potentiella, leverantörer och medarbetare. Den kvalitetsstämpel en börsnotering innebär kan skapa ett större förtroende för bolaget, vilket i sin tur kan leda till nya affärsrelationer som inte annars varit möjliga.

UTÖVER DESSA EFFEKTER finns naturligtvis ett antal andra fördelar med en notering som bland annat:

- Större ägarspridning, till anställda med flera.
- Lättare att rekrytera, då man uppfattas som en mer attraktiv arbetsplats.
- En valuta att använda vid förvärv.
- Enligt den så kallade Pilotskolan kommer företagsledningen, och anställda,



AV MIKAEL ZILLÉN



{ IR }

arbeta ännu mer intensivt för att åstadkomma goda resultat om de själva är delägare. Att vara delägare ger en större samhörighet med företaget än att bara vara anställd.

MÅNGA SER PÅ börsnoteringen som antingen ett slut eller en början på någonting nytt, men jag tycker att man ska försöka se på det som en naturlig process i ett företags utveckling. Det är klart att det finns ett före och ett efter en notering och att det är

sedermera kan mynna ut i ett kraftfullt investment case är något alla företag kan dra nytta av. Detta gäller naturligtvis även noterade bolag som förvånansvärt ofta har svårt att på ett lättförståeligt sätt beskriva vad de gör och hur de tjänar pengar. Även om det med stor sannolikhet hämmar värderingen, är det inget som bolagsledningar eller styrelser måste ta tag i på kort sikt.

För ett bolag med börsambitioner finns ingen sådan lyx. Här gäller det att långt innan investmentbankerna kommer in på

”MÅNGA BOLAG ÄGER INTE SIN BERÄTTELSE NÄR DE GÅR IN I EN NOTERINGSPROCESS.”

en milstolpe i ett bolags historia, men det kommer att finnas många före- eller efterhändelser. Det kan vara en genombrottsorder som ökar trycket på hela organisationen eller kanske en flytt till nya lokaler som ställer helt nya krav på hur man ska kommunicera internt.

Det är klart att det är en stor sak, och det ska det vara, men vad jag menar är att man ska försöka skapa en process som löper med den befintliga verksamheten så mycket det går i stället för att bli en för stor belastning. Om man försöker göra allt på en gång blir en sannolik konsekvens att ledningen tappar ett visst fokus på den dagliga verksamheten, vilket naturligtvis inte är bra.

VISSA DELAR AV en noteringsprocess är sådant som bolag, oavsett det blir en notering eller inte, kommer att ha användning för i det långa loppet. Att skapa eller fånga upp en stark corporate story som

banan och ett prospekt ska skrivas och offentliggöras definiera en bolagsberättelse som sen kan ligga till grund för ett investment case. Rätt genomfört kommer företagets historia sprida sig likt ringar på vattnet via personal och andra kanaler till kunder, leverantörer och inte minst befintliga och potentiella aktieägare samt kreditgivare. Att få tillgång till ”billigt” kapital under en uppbyggnadsfas gör en enorm skillnad på det långsiktiga resultatet samtidigt som det också kan höja tempot i bolagets utveckling.

DET FINNS MÅNGA exempel på bolag som inte ägt sin egen berättelse när de går in i en noteringsprocess. En risk med detta är att när man väl börjar samarbeta med externa rådgivare blir det deras uppfattning om vad bolaget är som kommer att bli den bild som senare förmedlas till investerarkollektivet. I bästa fall kan det vara mindre avvikelser från bolagets egen uppfattning

och relativt lätt att justera. I värsta fall kan det innebära att man blir positionerad i fel referensgrupp, vilket kan slå mot värdering och kapitalkostnad. En sådan felpositionering kan sedan ta årtal att försöka förändra.

ATT GÅ FRÅN en onoterad miljö till en noterad kräver en hel del nya processer för ett bolag. Ofta är det sådana aktiviteter man redan gör i dag men som kräver ett mer strukturerat arbetssätt i en noterad miljö. Ett exempel som ligger en CFO nära är redovisningsprinciper, där en övergång till IFRS krävs, men även hur man ska utforma kvartalsrapporter. Där är det viktigt att tänka igenom vad man vill berätta och hur man kopplar detta till bolagets långsiktiga måluppfyllelse och till er corporate story och vart ni är på väg. Genom att länka det kortsiktiga utfallet till långsiktiga mål, kommer investerarna enklare att förstå er väg framåt.

Man behöver sannolikt skapa en ny kommunikationsstruktur; såväl intern som externt. Från att leva i en miljö där information kan röra sig relativt fritt i organisationen till att den kan vara hårdvaluta för

spekulanter kräver nya rutiner. Det innebär att det måste skapas tydliga riktlinjer för vem som får veta vad och hur information får röra sig i organisationen, och detta gäller såväl hur den samlas in som hur den sprids internt. Även de externa kanalerna måste definieras kring vem som får säga vad och till vilka.

ETT EXEMPEL PÅ aktiviteter som måste hanteras på ett mer strukturerat sätt är krishantering och kriskommunikation där de flesta säkert redan har en informell ordning hur saker och ting ska skötas om någonting händer. Även om något går fel i den hanteringen kanske detta går obemärkt förbi i den onoterade miljön eftersom man är under radarn. Som ett noterat bolag kan man inte utgå ifrån detta, för en dåligt hanterad kris kan slå mot bolagsvärdet och skapa en förtroendekris som tar lång tid att repa sig ifrån. Så det gäller att



sätta upp planer för hur eventuella kriser ska hanteras.

Sociala medier är ytterligare en kanal som blir allt viktigare att beakta, exempelvis vad anställda skriver kan få helt nya konsekvenser. Även hemsidan måste anpassas för ett liv som ett noterat bolag, det gäller både utifrån de formella krav som ställs som den extra hjälp man kan och bör ge till investerare.

Det är också viktigt att identifiera kompetenser. Vem ska göra vad, ska vi göra allt

införsäljningsstadiet vilket också naturligtvis kan påverka prissättningen i positiv riktning.

MAN BÖR ÄVEN också passa på att identifiera andra intressenter som man kan börja bearbeta. Det kan exempelvis röra sig om branschrelaterade intressenter där man som ett noterat bolag får det lättare att ta rollen som talesperson för specifika frågor.

Börja med att gå igenom befintliga processer och aktiviteter, vilket kan ske

"IDENTIFIERA ANDRA INTRESSANTER SOM KAN BÖRJA BEARBETAS."

själva eller kommer vi behöva ta in extern expertis.

DET ÄR BRA och viktigt att i god tid före en notering försöka skapa nya relationer. Innan man sätter i gång med det arbetet bör man skapa en kommunikationspolicy som mer i detalj bestämmer hur ni ska kommunicera, vem som agerar talesperson i olika frågor etcetera. Om exempelvis vd börjar svara på vissa frågor kommer man att förvänta sig det framöver också, så det gäller att tänka till i förväg.

Att tidigt skapa nya relationer underlättar processen när det väl är skarpt läge. Genom att träffa investerare, media och eventuellt analytiker skapar man sig tidigt en förståelse för hur dessa målgrupper fungerar och vilka frågor de kommer att ställa, samtidigt som de får en mycket tydligare bild av er verksamhet. Att bygga relationer till framför allt investerare kan förenkla IPO-processen när man när

genom en så kallad pre IPO-audit. Där går man igenom var man befinner sig i utgångsläget och var man bör vara när man offentliggör prospektet. Därefter rangordnar man de olika aktiviteterna och processerna och tidsbestämmer när ska vara genomförda.

Genom ett strukturerat arbete ökar man inte bara sannolikheten att man kommer använda sina resurser på ett optimalt sätt under tiden fram till ett offentliggörande, men man ökar också, vilket kanske är det viktigaste, möjligheten till att uppnå bolagets värderingspotential. Gör man detta rätt kommer inte ledningen att hamna tidspress vilket naturligtvis kan leda till att man från tid till annan tappar fokus på den dagliga verksamheten.

Detta är extra viktigt när man offentliggjort sina planer och det externa trycket ökar på management, då gäller det att man kan fokusera på de viktigaste frågorna och inte fastna i detaljer. Man vill ju inte

att den första rapporten man släpper som noterat bolag ska vara en besvikelse för att tiden inte räckte till.

ETT FÖRETAGS FRAMTIDSUTSIKTER är naturligtvis av enorm betydelse för investerare vid en bedömning av värdet, men det är i den historiska beskrivningen man bygger trovärdighet för den framtida utvecklingen. Därför är historiebetraktningen oerhört viktig när man sätter samman ett investeringscase.

Med corporate storyn som grund tar man fram fem till åtta punkter som tydliggör potentialen för verksamheten. I detta skede är det oerhört viktigt att ta in extern hjälp, vilket kan vara jobbigt, men man måste ha en extern part som kan ställa

de svåra frågorna och ibland ifrågasätta interna sanningar. Det är viktigt att skapa en balanserad bild för i mötet med cyniska investerare kan det annars lätt slå tillbaka.

Allt det här kanske låter betungande men många av de aktiviteter som man genomför ska inte ses som en belastning för organisationen utan något som skapar mervärde oavsett när i tiden man genomför en notering. Men framförallt: med god framförhållning blir processen såväl bättre som roligare. ■

FLER TIPS PÅ
CFOW.SE/IR



Balettakademien? Klart att vi har en ekonomichef som passar er.

På Prodiem är vi specialister på rekrytering och konsultlösningar inom ekonomi, finans och HR. Söker du medarbetare? Eller är du en stjärna som gillar utmaningar? Ring 08-534 801 30 eller gå in på www.prodiem.se



prodiem
specialister på specialister