

‘Als alles in control is, groeien we niet hard genoeg’

Hoe is het om financial te zijn van een data gedreven startup die ieder jaar veertig procent groei wil realiseren? ‘Die potentie maakt het leuk, maar ook spannend,’ vindt Linda Faassen RA, cfo van Creative Group.

‘Dit is een bedrijf met een enorme ambitie. Creative Group is een e-commerce bedrijf met internationale webwinkels voor digitale diensten en producten zoals games, entertainment en prepaid beltegoed.

We zijn in 2005 begonnen als startup en die dynamiek is er ook vandaag nog. Als alles in control is, groeien we niet hard genoeg, is de gedachte. Tegelijkertijd moet je basis stuurinformatie wel kloppen. Voor mij als cfo is het de uitdaging om daar de balans in te vinden. Dankzij de informele organisatiestructuur worden verbeteringen bliksemsnel doorgevoerd.

Maar hoe zorg je dat veranderde prijzen niet over het hoofd gezien worden in de rapportage? Je wilt niet het risico lopen dat verkeerde prijzen gefactureerd worden.

Ook vanuit een oogpunt van fraude is het belangrijk om in control te zijn. Frauduleuze betalingen kunnen we ons door de geringe marges niet permitteren. We hebben zojuist een project afgerond waarin we de hele geld-goederen stroom kritisch hebben bekeken. Dan kijk je naar orderdata, financiële data en data van de payment service provider.

Je moet eerst operationeel in control zijn voor je als cfo de focus kan verschuiven naar een meer strategische rol. Wanneer ben ik volledig in control? Wanneer we onze datahuishouding op orde hebben en ik met een druk op de knop mutaties kan verklaren. Daarvoor bouwen we op dit moment een nieuw BI datawarehouse.’

Klei

‘Om het verhaal achter de cijfers te snappen moet je affiniteit hebben met de business. Dat geldt zeker voor dit bedrijf. Ons proces is niet eenvoudig te doorgronden door de verschillende



platformen. En alle informatie is data gedreven. Toen ik als financial controller hier begon heb ik heel wat Excel-sheets doorgewerkt. Als RA had ik een brede achtergrond maar data-analyse op dit niveau leer je vooral door het veel te doen. Daar moet je je niet te goed voor voelen.

Som sta je met je voeten in de klei naar een bak met data te kijken. Wat valt op? Die ervaring komt mij in mijn huidige rol van pas. Ik heb een helicopterview ontwikkeld. Het leuke van de Creative Group is de ambitie. We willen een unicorn worden, een start up die op 1 miljard wordt gewaardeerd door investeerders. We opereren in een niche met weinig concurrentie.

Die groeistrategie geeft mij een heel brede rol. We willen bijvoorbeeld Amerikaanse vestigingen openen. Wat betekent dat fiscaal? Zijn we compliance met Amerikaanse wet- en regelgeving? Hoe gaan we daar mee om? Als cfo hoef ik niet alle fiscale regels te kennen maar ik moet wel de risico's inventariseren. Het is spannend maar tegelijkertijd ontzettend leuk om mee te bouwen aan dit succes.'

Linda Faassen RA is cfo bij Creative Group, een e-commerce bedrijf dat onder verschillende labels als Beltegoed.nl, Recharge.com en Cadeaukaart.nl tegoeden voor telefoons, spelletjes en entertainment verkoopt. Hiervoor werkte ze onder andere als business controller bij Schouten Global.