



FRANK MAENE

Ijdeltuitcijfers zijn een noodzakelijk kwaad

Sommigen vinden dat in de pers, blogs en columns te veel aandacht gaat naar *vanity metrics* of ijdeltuitcijfers. Veeleer dan over hoe goed een bedrijf het doet op basis van klassieke criteria zoals de omzet en de winstgroei, hebben ondernemers in de start-upwereld het graag over hoeveel actieve gebruikers hun platform, app of dienst heeft. Zeker in de begindagen van sociale netwerken als Facebook, Twitter en LinkedIn werden die cijfers vlot gehanteerd. Oprichters probeerden de waardering van het bedrijf uit te drukken als bedrag x maal y gebruikers. Het is een voorbeeld van een ijdeltuitcijfer, een criterium dat wel het ego van de ondernemer streelt, maar geen hard economisch cijfer is. **Sinds enkele jaren is het etiket unicorn** opgedoken. Dat is een niet-beursgenoteerd bedrijf met een waardering van meer dan 1 miljard dollar. Maar een bedrijf als Uber, een voorbeeld van zo'n eenhoorn, heeft nog geen euro winst gemaakt. Enthousiaste oprichters van techbedrijven hebben de mond vol van het kapitaal dat hun bedrijf heeft opgehaald bij internationale durfkapitaalverstrekkers, of ze zijn trots op een kantoor dat ze openen in een nieuw land. Ook dat zijn *vanity metrics*, want ze vertalen zich niet in concrete ebitda- of kasstroomcijfers. Dat gebeurt pas later, als het bedrijf zich verder ontwikkelt. Als dat al gebeurt.

De extremen van de dotcombubbel van 1999 en 2000 zien we nu niet. E-commercebedrijven en portaalsites waren toen hot. Omzet was er amper, en eigenlijk waren die ondernemingen ook niet uitgerust om succesvol en winstgevend te worden. Het was zelfs geen prioriteit. Het succes werd afgemeten aan het aantal dagelijkse of maandelijkse bezoekers van een site. Niet kopers, maar bezoekers telden dus. Nogal wat bedrijven maakten het toen erg bont. Klassieke bedrijven zagen hun waardering stijgen met 60 à 70 procent, nadat ze simpelweg .com achter hun naam hadden gezet.

Daar zijn we nu gelukkig veraf. Maar wat moet je als start-up die geen winst maakt en nog weinig of geen omzet haalt? Je kunt praten over de grootte van de markt, de successen in je vorige bedrijf, de kwaliteit van het team, de proefprojecten, het grote aantal gratis gebruikers, partnerschappen met internationale systeemintegratoren of consultancy-

bedrijven, het aantrekken van een gereputeerd teamlid. Veeleer dan van *vanity metrics* zouden we daarom beter spreken van *proxy metrics*, alternatieve indicatoren die tijdelijk in de plaats van iets anders komen. Die gegevens helpen een investeerder mee te verleiden, en ook klanten willen wel wat meer vlees aan het bot zien voor ze in zee gaan met een klein bedrijf dat volgend jaar misschien niet meer bestaat, als je puur naar de winstgevendheid kijkt. Durfkapitalisten horen bijvoorbeeld graag dat start-ups hun omzet verdubbelen of verveelvoudigen. Zelfs al is de omzet van zo'n startend bedrijf nog laag, het doet investeerders dromen van meer. **Een start-up moet zich wel behelpen** met zulke alternatieve criteria, anders kom het nooit aan de bak. Bij gebrek aan harde cijfers zijn start-ups vaak de enige criteria waarop stakeholders kunnen voortgaan. Zulke cijfers kunnen bijvoorbeeld de aandacht van de pers trekken. Dat is voor jonge



Als start-up moet je je wel behelpen met alternatieve criteria, anders kom je nooit aan de bak.

bedrijfjes die nog alles moeten bewijzen, niet alleen interessant voor het vertrouwen van mogelijke prospecten, het is ook belangrijk voor de zichtbaarheid en om ervoor te zorgen dat de snelgroeiende start-up talentvolle medewerkers kan aantrekken. **Proxy metrics zijn dus een onvermijdelijke** tussenstap in afwachting van het moment dat een jong techbedrijf hardere cijfers kan voorleggen. Het is de plicht van een starter om zijn stakeholders zo veel mogelijk comfort te geven. Bij gebrek aan winst en een hoge omzet moeten ze het dus doen met andere cijfers. Een beetje investeerder of prospect kan dat wel plaatsen. **i**

DE AUTEUR IS MANAGING PARTNER VAN HET DURFKAPITAALFONDS VOLTA VENTURES