

VD-brev oktober 2020

Jag har tidigare sagt att vi kommer fokusera på att gräva där vi står och både säkerställa löpande leveranser samt öka konverteringsgraden i våra lanserade avtal. Under oktober har vi tillsammans med våra partners arbetat intensivt med detta och vi ser en positiv utveckling avseende betalande kunder. Jag kommer i detta brev lyfta dels utvecklingen av våra viktigaste affärer men även trenden för vår intäkts- och kostnadsutveckling.

Vi ser ett ökat intresse för tjänsten runt om i Europa och antalet nya förfrågningar har ökat under perioden september till oktober både inom olika branscher tex bank och telekom men även nya marknader i form av nya länder i Europa. Coronaviruset har haft viss inverkan på affären, framförallt när det kommer till våra samarbetspartners interna beslutsprocesser som i många fall drar ut på tiden p.g.a. virusets påverkan på arbetsförhållanden. Dock så har vi lyckats öka vår marknadsnärvaro och kan hålla flera affärsprocesser igång samtidigt, vilket jag bedömer gör att påverkan på affären blir ytterst begränsad som helhet.

Transformationsarbetet fortsätter och den nya strukturen öppnar nu upp för att vi kan bredda utbudet av tjänster och utveckla affärslösningar för nya målgrupper och partners. Resultatet av dessa initiativ kommer synas redan under nästa år.

Stärkt marknadsefterfrågan

Vi ser att allt fler aktörer lanserar tjänster inom ID-skyddsområdet vilket jag bedömer positivt då det hjälper till att öka medvetenheten om ID-stöldsproblematiken i stort. Fortsatt är det framförallt reaktiva lösningar med traditionella skydd med antivirus och fristående försäkring som vi ser lanseras. Tjänster som främst täcker eller skyddar individer när skadan redan har skett, till skillnad från EyeOnID:s helhetslösning där vi har både ett proaktivt skydd genom vår ID-monitorering samt assistans och försäkring.

Vi ser även ett ökat medieintresse inom området nätbrottslighet. Sammantaget pekar det mot att marknaden mognar alltmer och medvetenheten om såväl problemet som tillgängliga lösningar växer.

Som en direkt effekt av detta ser vi en tydlig ökning av antalet förfrågningar från kunder både i olika branscher och marknader inom Europa. Efterfrågan kommer av att allt fler ser riskerna med ID-stölder och bedrägerier vilket utgör ett stort hot mot deras kunders trygghet på internet. Att addera ID-skydd som VAS (Value Added Services) möjliggör en mängd positiva synergier för våra samarbetspartners i deras egen affär. Dessa synergier kan t.ex. utgöras av ökade intäkter och stärkta marginaler men även kundengagemang och ökad relevans i befintliga erbjudanden.

Vi ser att vår etablering på marknaden - genom lanseringar med befintliga samarbetspartners som starka referenser - samt vår kunskap och insikt om olika branscher och affärsförutsättningar för den enskilda partners att driva en sådan här affär är några av skälen att man vänder sig till EyeOnID.

Viktiga milstolpar

- EyeOnID lanserar Pass Word Manager från Enpass mot befintliga kunder med stöd för white lable
- Skimsafe har lanserat ID-skydd för distribution tillsammans med Clas Ohlson i Sverige
- Ytterligare rekrytering: Head of design and brand (börjar hos oss 1 december i år).
- Elkjöp Finland har startat upp försäljning i butik med en positiv trend
- Stärkt säljkraft i Europa genom utökad samarbete med Match Maker Ventures.

Mål 2020

Mitt övergripande mål för året är att vi ska ha byggt upp en starkare faktureringsbas i form av återkommande månadsintäkter. Och genom ett tätare samarbete med våra befintliga samarbetspartners och en ökad närvaro på marknaden i stort så är vi övertygade om att vi kommer se en löpande tillväxtökning. Vidare så stärker vi säljsidan genom att utöka uppdraget för externa säljpartners och genom interna förändringar av processer och nya resurser kan vi hantera flera projekt samtidigt.

Vi följer affären löpande inom flera olika områden men de viktigaste målen som visar på rätt utveckling för bolaget och som ligger till grund för en ökande intäktsutveckling är primärt:

- Antal tecknade avtal för kommersiell lansering 10 st. (7 st. per sept.)
- Antal Lanserade avtal 8 st. (6 st. per sept.)
- Adresserbar kundbas inom tecknade avtal på 80 Miljoner (68 Miljoner per sista sept.)
- Konvertering till betalande kunder i Try and Buy på 70% (72% per sista sept.).
- Öka kundbasen avseende betalande kunder i lanserade avtal med +200% (135% per sista sept.)

Bearbetning av kunder och avtal

Vi fortsätter att bearbeta marknaden löpande och ser att vi under året och inför kommande budgetår kommer kunna lansera ytterligare affärer i nya länder. Vi har nu 10 språk klara vilket gör att vi täcker större och större delar av den europeiska marknaden.

Vi har utökat vårt samarbete med vår europeiska säljpartner Match Maker Ventures som nu dels har allt fler partners som bearbetar nya kunder i marknaden men som nu även går in och tar en allt mer omfattande roll från Leads till avtal och färdig leverans. Detta innebär att vi får allt större säljkraft i marknaden och kan öka bearbetningstakten men även att de med högre närvaro hos kunden kan driva utvecklingen och försäljning i avtalen med kunden över tid. Som partner är det numera även en integrerad del av vårt CRM-system och vi ser en ökning av antalet kundcase redan nu under oktober. Detta innebär att vi nu kan driva fler parallella kundprocesser vilket inte minst är viktigt då vi har långa ledtider framför allt när det gäller kampanjer och säljaktiviteter.

Med den strategiska inriktning som bolaget valt kommer effekten av ingångna avtal och lanseringar att vara baktung intäktsmässigt, något som främst kommer av att vi är beroende av våra kunders sälj- och lanseringstakt. Trots att kunderna har olika förutsättningar både affärsmässigt och tekniskt kan vi i allt större utsträckning se att processen blir allt mer homogen och standardiserad. Vi har löpande kunnat optimera processen allt mer vilket gör att ledtiderna minskar och blir allt mer kostnadseffektiva. Den längsta ledtiden i affären ligger i våra partners Go to Market-process som löper under implementationsprojektet och fram till bred kampanj och marknadslansering. I de flesta projekt görs en initial soft launch som kan pågå under en längre tid för att säkerställa att erbjudande fungerar och att samtliga kundprocesser fungerar i alla utvalda kanaler. Denna process är ofta komplex då det gäller att säkerställa både kvalitet och kundupplevelse, vilket är centralt när man ska lansera massmarknadstjänster med hög automatiseringsgrad. Kampanjer och aktiviteter tas fram parallellt för en bredare kommersiell lansering anpassade för olika kanaler och målgrupper. Försäljning genom kundtjänst Telemarketing och butik har längst ledtider och har visat sig var mest framgångsrika försäljningsmässigt i synnerhet när marknaden inte har tidigare erfarenhet och kunskap kring tjänster som tex ID-skydd.

Telenor har fortsatt den starkaste utvecklingen och har sedan i somras legat på en stadig tillväxt i antal betalande kunder framförallt baserat på ett starkt fokus på att öka antalet aktiva kunder inom SAFE-erbjudandet. Olika marknadsaktiviteter med bl.a. telemarketing ger en tydlig effekt. Samtidigt har churnen legat kvar på samma låga nivåer som tidigare. Främst är det försäljningen via telemarketing, kundtjänst och butik som gått starkast men med en ökning av webb-försäljning.

Skimsafe har nu även börjat marknadsföra sina tjänster i återförsäljarledet och under oktober lanserades deras erbjudande med Clas Ohlson runt om i Sverige. Även Skimafe har bedrivit telemarketing på sina kunder med bra resultat och konverteringsgrad.

Utrullningen av **Elkjöp** med tillhörande kampanjer och säljstödande aktiviteter rullar ut löpande och vi får allt fler initiativ på plats i de nordiska länderna. Vi samarbetar både på nordisk nivå kring övergripande kommunikation - framför allt digitalt - och även på lokal nivå med respektive säljorganisation i varje land med stort fokus på butik. Vi kommer nu även börja se en ökad exponering av ID-skydd både i butik och digitalt i takt med att filmer och säljmaterial löpande rullar ut. Även riktade kampanjer mot medlemmar har genomförts i några marknader men kommer ökas på under senare delen av hösten. Från EyeOnID:s sida driver vi på väldigt aktivt och står för delar av innehållsproduktionen medan Elkjöp står för marknadsföring i olika kanaler. Vidare så håller vi löpande utbildningar på övergripande nivå både för management i respektive land och ner på utbildningsinsatser mot sälj. Finland som var först med att driva butiksförsäljning har fått igång försäljningen av fasta Pre-paid avtal som är förskottsbetalade



abonnemang om 12, 24 eller 36 månader. Hittills ser vi att det fram för allt har varit abonnemang på 36 månader som sålts mest, mycket drivet av deras provisionsmodeller för sälj.

Lanseringen av den spanska operatören ligger nu långt fram i processen och vi räknar med att första lanseringen kommer ske i slutet av året både digitalt och via kundtjänst samt löpande i butik i takt med att kampanjerna startar upp.

Kostnads- och intäktsutveckling

I takt med att antalet betalande kunder växer ökar även andelen löpande månadsintäkter och utgör nu en allt större del av vår faktureringsbas. Då affären fortfarande är ny i marknaden har vi gjort en försiktig bedömning av värdet av vår månadsbetalande kund och räknar med att de i snitt stannar i tjänsten i 18–24 månader i nuvarande erbjudandeupplägg. Detta innebär att vi stärker intäktsutvecklingen över tid och med en alltså låg churn så får vi en allt mer uthållig intäktstillväxt. Fortsatt står Telenor för den största delen och har löpande haft en stadig ökning sedan sommaren. Parallellt ser vi även en positiv prisutveckling på licenssidan och vi kommer i takt med de nya och kommande avtalen även kunna se en ökning av snittpriset på våra tjänster.

Kostnaderna för bolaget ligger på en konstant nivå och vi genomför löpande ett arbete för att hålla i kostnadsnivån trots att vi nu stärker upp bolaget med nya resurser. Dels för att vi minskar kostnaderna löpande i produktion genom att optimera teknik och arkitektur (under årets första 6 månader halverades kostnaderna för infrastruktur) men även då vi fortsatt att växla ut relativt sett dyrare konsulter mot anställda i nyckelroller och funktioner som vi behöver säkra över tid.

Även i takt med att antalet aktiva användare ökar och vi får in fler nya partners så skalar inte kostnaderna med intäkterna utan sjunker löpande med en allt lägre snittproduktionskostnad per licens. Denna produktionsmodell gör att vi säkrar att intäktsökningen även genererar en stark marginalpåverkan över tid.

Fortlöpande transformationsarbete

Transformationsarbetet fortsätter och utvecklingen mot ett allt mer kund- och affärsfokuserat bolag börjar ge allt tydligare effekter. Jag ser detta som ett första led i en rad av förändringar som vi kommer se under resten av året och in i 2021. Dels ser vi att vi nu kan expandera allt snabbare i den europeiska marknaden men även att vi kan öka exponeringen av vårt varumärke som ID-skyddsleverantör. Den senaste i raden av rekryteringar är Marcus Ögren som kommer in som Head of design and brand och Peter Zeuthen som Content manager. Sammantaget får vi nu ett starkare team inom kommunikation och marknadsföring. Även om EyeOnID inte primärt är ett konsumentvarumärke för marknadsföring mot slutkunder - vilket ansvarsmässigt ligger hos våra partners att driva i sin försäljning - så ser jag att vi nu kommer stärka upp varumärket mot våra partners. Genom att vi bygger vårt varumärke baserat på vårt know how och som trusted advisor inom ID-skydd blir vi ett bra och starkt komplement till våra partners för att använda EyeOnID för co-branding mot slutkundsmarknaden. Detta är ett kostnadseffektivt sätt att nå ut i marknaden samtidigt som vi kan kapitalisera på samma modell i flera marknader. Detta till skillnad från ett konsumentvarumärke där kostnaden och insatsen blir väldigt hög i varje ny marknad man går in i.

Fokus närmaste tiden

Det primära fokuset just nu för verksamheten är att driva intäktsutveckling både i befintliga affärer och avtal men även att bygga vidare på den samlade kundstocken med nykundsbearbetning.

Bolaget går nu in i en period med dels en kvartalsrapport för Q3 som kommer ge mer information om bolagets nulägesituation men även utvecklingen framåt. Parallellt startar nu inlösen av bolagets teckningsoptioner i serie TO 6, vilket vi kommer återkomma med mer information om inom kort. Jag bedömer att den är viktig framför allt för att bolagets långsiktiga expansion och möjligheten att ta tillvara flera nya möjligheter i marknaden både inom vår befintliga affär men även inom Textanalys med EyeOnTEXT som motor, vilket är en del av bolaget som går från klarhet till klarhet där jag ser stora möjligheter under kommande år.

Ta hand om er!

Patrik Ugander
VD

För mer information, kontakta



Patrik Ugander, CEO, Eyeonid Group AB (publ.)

Tfn: 070-544 01 68

E-post: patrik.ugander@eyeonid.com

www.eyeonid.com

Eyeonid Group AB (publ) grundades 2015 och är en SaaS-leverantör som genom egenutvecklad teknologi för insamling, analys och paketering av data utvecklar och säljer smarta lösningar som gör livet på internet enklare och tryggare för människor, företag och organisationer. Genom helhetslösningar som kompletteras med försäkring, betalningslösningar och assistanstjänster samt försäljnings- och marknadsstöd för branscher som t.ex. bank, försäkring, telekom och retail, skapar EyeOnID lösningar för nya affärsmöjligheter hos sina kunder.