

Ett år har gått - mina reflektioner och vägen framåt mot att bygga ett framgångsrikt och långsiktigt uthålligt EyeOnID

Man har de jordgubbar man har oavsett vem som odlat dem och hur de vuxit upp. Jag avser inte att på något vis recensera mina föregångare och jag har som uppgift att med de förutsättningar som finns agera och genomföra ett framgångsrikt förändringsarbete och driva bolaget utifrån mina egna förutsättningar. Jag vill med denna summering reflektera och beskriva hur jag ser på bolaget, dess förutsättningar samt vägen framåt.

Tiden går fort och jag har varit en del av EyeOnID i ett år nu. När jag summerar allt det jag har sett och tagit del av under det gångna året så skulle jag gjort samma val idag som då, dvs att gå in som VD i ett bolag med otroligt starka förutsättningar men även med många utmaningar. Min tillit till såväl kollegor, kunder och partners som våra affärsmässiga och tekniska förutsättningar har bara stärkts mer och mer ju närmare bolaget och affären jag kommit.

Under 2019 har väldigt mycket av mitt arbete varit fokuserat på att formulera och definiera den strategiska riktningen, förstå vad vi har byggt, vilka möjligheter och utmaningar vi har samt hur vi ska skapa ett framgångsrikt och långsiktigt uthålligt företag. Det är ständigt en balansgång mellan att gasa och bromsa som i bland känns frustrerande när jag vet vilken potential som finns både i det vi gör just nu, men även inom andra framtida utvecklingsområden.

Jag ser ett paradigmskifte när det gäller hur vi som människor och organisationer förhåller oss till en av vår tids mest centrala funktion och kommunikationsmedel – Internet. Den har redan ändrat såväl affärsmodeller, kontakten mellan människor och inte minst hur vår fysiska värld flätas samman med den digitala. Coronavirusets framfart har ökat användandet av digitala tjänster och vi ser både vinnare och förlorare i spåren av den utvecklingen. De mänskliga tragedierna överskuggar självklart glädjen vi annars skulle känt över vunnen efterfrågan på oss, våra tjänster och kraften i vår position i marknaden. Men faktum kvarstår att i takt med att vi ökar vårt beroende till internetrelaterade tjänster och plattformar så för det även med sig ökad exponering av kritisk och personlig information. Individer såväl som företag och organisationer blir allt enklare mål för kriminella grupper som utnyttjar Coronaviruset som sprängbräda. Dessa beteenden ser jag kommer att bestå även efter att vi ridit ut stormen i form av Coronaviruset.

Jag ser att behovet av proaktiva ID-skyddstjänster likt det som EyeOnID erbjuder blir därmed allt viktigare vilket även våra kunder tydligt signalerar.

Transformationen som ska ge resultat

För mig finns det en sak som varit väldigt tydligt under hela första året och något som jag insåg tidigt. Det var att EyeOnID måste växla om från att vara ett teknikfokuserat bolag till att bli mer kund- och affärsorienterade. En transformation som effektivt kommer att påverka allt vi gör, hur vi jobbar, var vi skall lägga vårt fokus samt kulturen som driver oss, som människor och som organisation.

Jag har respekt för utmaningen i att förstå hela bolagets "DNA" och dess historik men även det som är kärnan i bolagets förmågor och marknaden uppfattning om oss. Det har dock för mig varit en viktig del av det senaste året och helt avgörande för att kunna ta nästa steg i EyeOnID's utveckling.

Jag står inte still och ser på. Tvärtom, jag är högst involverad i att utveckla och förändra det vi ser som utmaning och möjlighet och prioritera det i rätt ordning. För mig handlar det om att bygga smarta SaaS-lösningar som gör livet på internet enklare och tryggare för människor och organisationer.

Jordgubbar och humlor...

Inledningsvis skrev jag att "man har de jordgubbar man har" och med det menar jag att oavsett vad ens historik medför så är det något man måste leva med till viss del och samtidigt dra lärdom av för att sedan göra det bästa med sina förutsättningar när man blickar framåt. Med dessa förutsättningar så vilar



ansvaret på mig att få saker och ting att hända i en prioriterad riktning. I slutändan är det alltid mitt ansvar, oavsett om vi gjort rätt eller fel vägval från tid till annan.

Att driva bolag, oavsett typ av verksamhet, i en konstant föränderlig omvärld så handlar det om några centrala delar som behöver finnas på plats för att man ska lyckas. Ytterst handlar det om trust, eller tillit på svenska, i allt vi gör för våra kunder, partners och aktieägare och inte minst gentemot oss själva. Allt handlar om att vi kan bygga tillit och då handlar det framförallt om vad man gör, inte vad man säger. Engelskans "walk the talk" uttrycker det kanske bäst ändå.

Ledarskapet är en helt avgörande del i hur ett bolag fungerar både internt och externt. Att kunna se sig i spegeln när det blivit fel och att kunna blicka utåt och lyfta andra när det blir rätt. EyeOnID är summan av alla människor som arbetar här. Alla är här för bolagets bästa och jag känner ett starkt förtroende för dem och deras kunskaper. De är ett team av "doers" som får saker att hända och som har fokus på att lyckas. Att ha rätt människor på bussen är ibland även viktigare än var bussen är på väg för stunden.

Ledarskapet omfattar allt vi gör - Det personliga såväl som självledarskapet, kund- och marknadsledarskapet. Ledarskap handlar inte om att styra enbart utan istället att få följare och det bygger på tillit mellan människor och organisationer. I min roll prövas man ständigt i den rollen, från alla håll.

En klok person sa till mig när jag klev ombord på EyeOnID att det är det mest otacksamma jobb du kan ha. Alla - styrelse, aktieägare, anställda och kunder - kommer att klaga eller vilja ha mer och ingen är så ensam som en VD i ett noterat bolag. Och till viss mån har han helt rätt men samtidigt har jag aldrig haft en så stimulerande tillvaro och haft så kul på jobbet som jag har just nu.

Självinsikt

Den bästa insikten, är insikten av vad man inte kan. Att känna sig själv, sin förmåga, sin kompetens och sina svagheter, det är helt avgörande för vilken verksamhet, och dess personal, som helst. Tillit bygger man också genom att vara transparent kring det man är bra på och vilka svagheter man har. För mig är detta otroligt viktigt. Vidare tror jag på öppenhet, dialog och att ständigt våga utmana sig själv och sin omgivning.

Därför har jag börjat titta på att sätta samman en s.k. Advisory Board som kompletterar vår kompetens i bolaget och som ska kunna skjuta till ytterligare innovationsförmåga och stöd när det gäller verksamhetsutveckling och framtida expansioner. Jag ser nu över hur jag ska starta processen med att finna kompletterande kompetenser och profiler som kommer att stärka vår väg framåt mot våra affärs mål.

Styrkan att bygga på

Bolaget har under åren byggt upp en fantastisk teknikplattform och utvecklat en av marknadens absolut främsta ID-skyddstjänster. Som jag tidigare nämnt så ser jag möjlighet att finna helt nya kompletterande affärslösningar baserat på denna teknologi framöver. De omfattande investeringar som gjorts ger oss förutsättningar att driva en affär som kan tillmötesgå kraven på flexibilitet och skalbarhet som nya kunder och en växande marknad kan kräva.

Den stora styrkan i EyeOnID är vår tekniska kompetens och förmåga varigenom vi utvecklat en helt ofattbar och omfattande lösningsplattform. Och när jag ställer det mot tidigare erfarenheter och från andra verksamheter jag varit aktiv inom så menar jag att vi är starkt rustade för att kunna hantera stora kunder i olika marknader, med mötande av omfattande språkstöd samt med distribution och tjänster som kan anpassas efter kundernas olika behov från tid till annan. Att sedan kunna sköta drift av en sådan kompetent och komplex teknologi som är skalbar för miljontals användare och med leveranstider på mellan 5-10 veckor, med hjälp av endast en handfull kompetenta medarbetare, är inte något jag tidigare mött i min karriär.

Med dessa teknologikompetenser i ryggen ska framtida investeringar framför allt att ha sin tyngdpunkt i marknadskommunikation, erbjudande och försäljning. Samtidigt bör vi fortsätta arbetet med att bygga samarbetspartners som ytterligare stärker oss och vår nyvunna position som s.k. enabler, eller (helhetsleverantör på svenska. Vi ska göra det vi är bäst på och komplettera oss själva med andra som är starka inom sina områden. Vi har på senare tid lyckats knyta ett par sådana viktiga partners till oss, vilket stärker vår affär på ett utmärkt sätt.

Jag menar att vi har utvecklat ett bättre stöd för marknadsföring och kommunikation genom EyeonMarket, som är ett verktyg för att stödja försäljning hos våra kunder och partners men även genom att vi tar fram



erbjudandeformulering och marknadskommunikation som stöd. Jag har kompletterat teamet med kompetenser och personer som stärker oss som bolag inom tex leveransförmåga, marknadskommunikation samt inom design och utvecklingskompetens för WEB och digitalt. Och just våra digitala gränssnitt som websidor och portaler blir allt viktigare. Portalerna är viktig del av produkten och utgör en stor del av den kundupplevelse som användaren möter. Åter en fråga om att förstå hur vi tar steget mot ett mer kunddrivet bolag.

Operativ förmåga och insikt handlar för mig om balansen mellan att hålla kostnaderna under kontroll och samtidigt ha kraft att växa och investera i affären. Detta är en ständig utmaning – oavsett verksamhet. Vi har löpande trimmat vår tekniska förmåga också för att uppnå bättre kostnadskontroll och ökad kvalitet, vilket jag tidigare har omnämnt i mitt senaste VD-brev. Men det ger även positiv effekt på vår förmåga att leverera nya lösningar och skapa kortare ledtider i produktionen. Att konstant jaga smartare sätt att jobba på ger sammantaget en bättre kostnadseffektivisering som jag menar även kommer att ge skalfördelar i kundsammanhang samtidigt som en grundinvestering kan slås ut på fler kunder och projekt. Detta är något som jag ser att jag även kommer att kunna visa i siffror framöver.

I min kommunikation till marknaden är det viktigt att vi håller oss så transparenta som möjligt och att det vi säger är det vi kan leverera och stå för. Ibland kan det vara svårt, inte minst med hänsyn till omfattande regelverk. Ibland vill man gärna berätta mer, både om kunder såväl som hur vissa affärer går. Jag har även mottagit många frågor med ett visat stort engagemang från flera av våra aktieägare. Frågorna visar både på nyfikenhet, kunskapsbrist och intresse för bolaget och dess affär. Detta är något jag uppskattar väldigt mycket. Även om jag inte alltid kan besvara frågorna rakt av alla gånger så försöker jag hålla er aktieägare informerade så mycket som är möjligt med de begränsningar som finns i olika regelverk kring vad som kan sägas. Med den förändring som vi nu har påbörjat ser jag att vi kommer kunna kommunicera på ett nytt sätt mot aktieägare, kunder och omvärld, delvis genom bättre digital närvaro men också i takt med att vi får fler kunder så kan fokus också läggas mer på siffrorna och resultaten framöver.

Mot bakgrund av att vi är pionjärer inom vårt område och att vi har en marknad som mognar långsamt så visste jag med mig att det kommer att ta tid att få fart på affärerna och nå synbara resultat. Även om jag initialt var mer kortsiktigt optimistisk kring när det skulle kunna ske så hoppas jag att vi nu kan börja se en hållbar utveckling mot stabilare och växande intäkter för 2020.

Just det. Jag nämnde något om humlor... Det handlar om kraften som finns i vår avancerade teknologi kombinerat med vår jämförelsevis "slimmade" organisation. Vi är lite som en humla. Rent fysiologiskt ska den inte kunna flyga men den vet inte om det så den flyger ändå.....

Jag tar nu sikte på nya mål och ser fram emot att få många år som VD på EyeOnID.

Vi hörs!

Patrik Ugander

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 grundades 2015 och har sedan starten utvecklat en tekniskt komplex och avancerad plattform gällande proaktiva ID-skyddstjänster. Bolagets tjänst bevakar och larmar kunder när känslig, privat och företags digitala information, som t ex inloggningsuppgifter, kreditkortsnummer och personnummer, konstateras på obehöriga platser på internet, varpå kunden kan agera och skydda sig.