

VD-brev juni 2020

Nu efter maj månads utgång kan jag konstatera att vi håller bra tempo och följer den plan som vi lagt upp för nya affärer och lanseringar. Organisationen fokuserar på att säkerställa leveranser medan ledning och styrelse haft stort fokus på finansieringsfrågor i samband med den pågående teckningsperioden för TO5 och de nya satsningar vi har som målsättning att öka vår tillväxt genom.

Jag tänker i detta VD-brev framförallt uppehålla mig kring lansering och potential i affären med Elkjöp/Elgiganten med pågående lansering, affärens omfattning och framtida möjligheter.

- **Marknad & omvärld:** Marknaden drivs mot ökad mognad
- **Affärsläget:** Elgiganten samt nya lanseringar i Europa
- **Leveransläget:** Starkt tryck på leveransorganisationen
- **Affärsutveckling:** Advisory board stärker innovationskapitalet, vårt nätverk och breddar kompetensen i EyeOnID

Marknadsläget – Marknaden drivs mot ökad mognad

Vi ser nu att intresset för ID-skydd fortsatt ökar från flera olika marknader. Vi har även noterat att Telenors affär SAFE nått fram till potentiella kunder på olika håll i Europa där vi märker att man använder Telenor som referens vid olika förfrågningar och upphandlingar.

På den svenska marknaden lanserar olika aktörer liknande tjänster med lite olika infallsvinklar och tjänster där vi ser att ID-monitorering och s.k. darknet scanning kan ingå som en del av erbjudandet. Detta är bra och det stärker begreppet, mognad och exponeringen av ID-skydd på marknaden. EyeOnID sticker dock ut med sin proaktiva tjänst kombinerat med att vi har starka namnkunniga kunder och varumärken som legitimerar vår tjänst och varumärke. Detta skapar trovärdighet och upplevd kvalitet i vårt erbjudande.

Min uppfattning är att marknaden kommer fatta sina beslut för att köpa dessa tjänster närmast uteslutande på en emotionell känsla snarare än rationella beslut. Det är trovärdigheten bakom de varumärken som distribuerar tjänsterna som kommer att ha störst inverkan på vem man väljer att köpa av. Över tid kommer både kvalitet och kundupplevelse att få allt större påverkan men det är än så länge svårt för marknaden att jämföra värdet av olika erbjudanden. Tillsammans med våra partners ser vi nu även möjligheten att ta ett starkare grepp om dessa frågor och därmed kunna definiera allt från kvalitet, funktion och kundnytta för en marknadsledande ID-skyddstjänst.

Fortsatt ser vi att internetanvändare i Europa har ett ganska lågt allmänt säkerhetstänk och senaste rapporten från EU visar på stora brister i hantering av t.ex. lösenord och olika typer av inloggningsförfaranden. 70%* av invånarna använder email/användarnamn och lösenord som sin vanligaste form av inloggning till sina sociala medier och onlinetjänster. Vilket visar på hur sårbara vi fortfarande är för att dessa kommer på villovägar.

Vi ser att behovet av ökad insikt och kunskap växer. Framförallt är behovet av stöd för att ändra sitt beteende på nätet fortsatt stort och jag är helt övertygad om att EyeOnID med sina tjänster och partners kommer kunna leda slutanvändare till att få en mer trygg tillvaro på nätet över tid.

Affärsläget – Elgiganten samt nya lanseringar genomförda i Europa

Elgiganten har nu succesivt börjat rulla ut sitt erbjudande mot sina anställda i de olika nordiska länderna. Lansering mot slutkonsument startar denna vecka med marknadsaktiviteter i sociala- och digitala kanaler.

*Special Eurobarometer 503 March 2020



Jag har tidigare lyft fram att detta är en väldigt omfattande affär med stora utmaningar, både processmässigt och tekniskt, vilket jag känner att vi har hanterat på ett väldigt bra sätt. Projektteamen hos EyeOnID och Elkjöp/Elgiganten är 100% dedikerade och har ett starkt fokus på leveranssäkerhet, kommunikation, utbildning och marknadsföring för att få en så bra start som möjligt.

Baserat på egen erfarenhet från andra stora lanseringar som jag varit med och gjort i tidigare roller skulle jag våga sticka ut hakan ordentligt genom att säga att detta förmodligen är en av de största utrullningar av en tjänst som gjorts i Norden av något bolag. Allt handlar om förutsättningar och timing men i just detta fall har flera saker sammanfallit som gör det möjligt. Dels är marknadsförutsättningarna ganska lika och problemet som ID-skydd löser är ett universellt problem som inte gör geografiska skillnader. Utvecklingsprocesser och erbjudanden är så pass snarlika att vi, förutom språkstödet som är lokalt, i stort sett kunnat kopiera uppläggen mellan länderna.

Elgiganten säljer och marknadsför tjänsten i sina kanaler under det egna varumärket ID-Skydd. EyeOnID är underleverantör men stöttar affären med vårt varumärke för att legitimera tjänsten. Vi kommer även att investera i stödjande marknadsföring där vi co-brandar kommunikationen vilket kommer stärka vårt varumärke mot marknaden.

Initialt kommer två olika erbjudanden att finnas för kunderna, dels ett förbetalt (pre-paid) 12-månadersabonnemang och dels ett prova-på-abonnemang (try-and-buy) med en månads fri testperiod utan försäkringsskydd som därefter övergår till ett löpande abonnemang som inkluderar försäkringsskydd. Ett löpande abonnemang har 30 dagars uppsägningstid.

Dessa två erbjudanden skapar stor flexibilitet både vad gäller att sälja i olika kanaler men även anpassa erbjudanden mot olika målgrupper med varierade köpbeteenden. Totalt, med alla varianter på pris och målgrupp, kommer det röra sig om ca 15 olika erbjudanden och prissättningar som löpande lanseras i marknaden.

EyeOnID's prismodeller gentemot Elgiganten baseras dels på paketeringen kring pre-paid och dels på paketeringen kring try-and-buy, med tillhörande volymrabatter i takt med att volymerna växer.

För att sätta lite perspektiv på omfattning så har vi haft följande parametrar att förhålla oss till:

- 4 länder med olika språk, där Sverige, Norge och Finland är först ut, följt av Danmark senare i år.
- 4 olika kundportaler med lokala varumärken.
- Försäljning både offline och online via totalt dryga 400 butiker (för hela Norden) och därtill lokala webbsidor.
- Löpande utbildning av flera tusen säljare.
- 15 st målgruppsanpassade erbjudanden med olika priser och innehåll.
- Integration av försäkrings- och betallösningar med lokala lagkrav, skattesatser och processer.

Bedömningen av affärspotentialen är hög men som jag tidigare kommunicerat är den svårbedömd då antalet parametrar är många som på olika sätt påverkar det potentiella utfallet. Här nämns några parametrar:

- Antal försäljningsställen i Norden är ca 400, i tillägg till lokala webbsidor i respektive land.
- Antal tillgängliga säljare ca 2000 som utbildas löpande.
- Provisioner för säljare finns för att skapa tydliga incitament till försäljning.
- Marknadsaktiviteter i både interna kanaler och i sociala medier.
- Antal butiksbesök är ca 30 miljoner per år.
- Snittintäkt per besökare hos Elgiganten är ca 1 000 SEK per år.
- Särskilda kundmålgrupper och medlemsklubb omfattar ca 1,5 miljoner människor.
- Etablerad framgång med försäljning av andra tjänsteprodukter, såsom t.ex. supportavtal, lagringstjänster och antivirusprodukter, visar på hundratusentals sålda enheter varje år.

Till detta finns ett flertal subjektiva bedömningar om hur marknadens köpbeteenden ser ut och vilka underliggande beteenden som driver kunder in i en affär. Våra egna bedömningar baserar sig på mina och bolagets individuella kunskaper och erfarenheter från att ha arbetat med denna typ av försäljning under många år. Oavsett egen erfarenhet så blir det självklart snabbt spekulativt på många sätt och jag känner att det än så länge är för tidigt att försöka förutspå hur försäljningen kommer att gå initialt och över tid.



Dock anser jag att med styrkan hos Elgiganten som sälj- och marknadsmaskin så bör vi ha väldigt goda förutsättningar för en bra lansering och försäljning med tydlig resultatpåverkan på bolaget över tid.

Leveransläget: Starkt tryck på leveransorganisationen

Elgiganten sätter mycket av agenda för våra leveranser just nu både gällande kvalitetssäkring inför lansering, som inleddes den 8:e juni i år men även genom att flera nya tjänster och funktioner nu finns på plats och kan säljas mot andra kunder och partners. Arbetet handlar såväl om att säkerställa tekniska funktioner och processer men även – och kanske än mer - det vi kallar Go-To-Market, vilket innefattar såväl utbildning av personal som ett nära samarbete med marknads- och varumärkesgruppen hos våra samarbetspartners i de olika länderna. Vi har ett marknadsteam som har byggt allt från kommunikations- och budskapsplattform till att stötta olika marknads- och reklamslag. Initialt kommer fokus att ligga i egna kanaler mot målgrupper som stötts av digitala kampanjer.

Den nya distributionspartnern i Norden som tidigare kommunicerats har startat en s.k. soft-launch mot utvalda kunder. De har för avsikt att lansera i den svenska marknaden, via olika kanaler, i slutet av juni i år. Deras distributionsmodell innebär dels att man har egen direktförsäljning via e-handel men även genom olika retail- och säljpartners som idag har deras befintliga produkter i sitt sortiment.

Affärsutveckling: - Advisory board stärker innovationskapitalet

Jag har en stark önskan och ambition att kunna vidareutveckla verksamheten på ett övergripande sätt och därigenom möjliggöra ytterligare tillväxt och expansion mot nya marknader. Under våren har vi planerat för att skapa en s.k. advisory board som skall kunna stötta EyeOnID ytterligare. Genom andras kunskaper och erfarenhet har vi förhoppning att få bidrag med nya synsätt, kunskaper och erfarenheter i syfte att snabbare driva innovation och utveckling inom olika affärsområden.

Dels är tanken att vår advisory board skall hjälpa till att bygga vidare på vår kommunikation av bolagets verksamhet och dess varumärke samtidigt som det ska stödja vår position inom ID-säkerhet och cyber crime. Vidare skall vi kunna utvärdera och testa allt från nya affärsmodeller och distributionsformer genom gruppen som får agera testbänk för ny utveckling.

Medlemmarna i sådan advisory board ser vi bör vara en sammansättning av personer med stor erfarenhet från olika områden, såsom från olika branschområden som t.ex. försäkring, säkerhet och telekom men även från media, IT och kommunikationsområdet. Helt enkelt med erfarenhet och kunskap från områden som vi själva ser är viktiga för att kunna driva en konkurrenskraftig verksamhet över tid.

Jag har tidigare sagt att jag strävar efter att göra EyeOnID till en s.k. market maker, ett bolag som driver sin bransch och nisch snarare än följer den. Men för att göra det krävs att vi har en tydlig och klar omvärldsbild inom flera olika områden vilket jag nu ser att vi bygger upp ytterligare med hjälp av ett advisory board.

Vi kommer löpande att utmana såväl oss själva som medlemmarna i sådant advisory board i olika frågor men på sikt även använda det som en kommunikativ plattform för att öka kunskap och insikt inom våra affärsområden som idag ytterst handlar om ID-monitorering, ID-skydd och textanalys.

Våra kunder vill i allt större grad marknadsföra sig tillsammans med - och exponera - EyeOnID som varumärke vilket är positivt gynnar igenkänningen av vårt varumärke och våra tjänster. Då marknaden nu allt mer visar tecken på att mogna och fler och fler aktörer syns så blir det allt viktigare att ta en tydlig position, både mot kunder och partners men även mot slutanvändarna. Jag har tidigare sagt att vi vill ta en position som market maker och inte följa marknaden utan istället leda den. Nu är tiden helt rätt för att vi skall kunna definiera kvalitet och trovärdighet såväl som och marknads- och kundnytta för hela ID-skyddsområdet. Vi kommer nu även att börja marknadsföra bolaget i olika sammanhang allt mer, dels för att stärka kännedomen om ID-skydd som tjänsteområde men även för att bygga upp och stärka vårt eget varumärke samt bygga trovärdighet och relevans i marknaden.

Under slutet av maj lanserade vi en första digital kampanj med fokus mot våra kunder och partners i Sverige. Marknaden börjar i allt större grad uppmärksamma denna typ av tjänster och det är nu helt rätt tidpunkt att börja synas och bygga varumärkets position. I nästa steg kommer vi även att börja positionera oss mot slutanvändare för att skapa medvetenhet om EyeOnID och dess tjänster vilket blir ett sätt att stötta kundernas lanseringar och kunna stärka koppling mellan EyeOnID som trovärdigt varumärke samt öka kunskapen och insikten om ID-skydd som företeelse. Parallellt kommer vi även löpande stötta våra



kunder i deras kommunikation och marknadsföring och på så sätt driva budskapen och innehållet enhetligt så att kunderna ska få så stor igenkänning i olika aktiviteter och kampanjer som möjligt.

Vi har även skapat en kommunikativ strategi som bygger på tre huvudsakliga värdeord:

Smart: Att skydda sig på internet är ett smart val och något jag gärna talar om för andra.

Kontroll: Ta kontroll över din identitet på internet genom att kunna agera proaktivt.

Trygghet: Trygghet för hela familjens digitala liv.

Värdeorden skapar både insikt och trygghet hos slutkunder samtidigt som de stödjer det kommunikativa argumentet för tjänsten hos bl.a. Elgiganten.

Operativ verksamhet:

Vi går in med full kraft inför den stundande sommar och semesterperioden med fokus på att säkerställa alla slutleveranser men även att säkerställa nya affärsdialoger som arbetats upp under våren.

Som en viktig del av transformationen från teknik- och produktfokuserat bolag till ett mer affärs- och kundfokuserat har vi nu stärkt upp bolaget genom en nyrekrytering av en CDCO (Chief Digital and Commercial Officer). Joacim Sandström, som har en gedigen bakgrund inom bl.a. rese- och försäkringsbranschen, börjar hos oss den 1 september i år och blir ett värdefullt tillskott till oss både som ansvarig för digital utveckling, marknadskommunikation och erbjudandeutveckling. Joacim tar även med sig ett tydligt ledarskap som kommer stötta vårt utvecklingsarbete vidare. Joacim kommer utveckla och leda ett team av specialister och blir en av nyckelpersonerna i bolagets ledningsfunktion. I rollen rapporterar Joacim direkt till VD.

Gällande bolagets framtida finansiering följer vi utvecklingen kring TO5 och kommande inlösen som nu sker löpande under perioden 1 juni - 12 juni. Det är som tidigare kommunicerats en viktig del i att stärka bolagets finansiering ytterligare och jag ser fram emot att få ta del av utfallet inom kort.

Det är även mycket glädjande att se vilket enormt engagemang som vi har från våra aktieägare. Ni är många som har trott på - och varit tydliga förespråkare för - EyeOnID, inte bara kortsiktigt utan stöttat bolaget genom alla turer. Jag upplever att det finns ett starkt intresse för att nyttja sina TO5-optioner och ytterligare än en gång stötta bolaget på resan framåt.

Årsstämman hölls den 28 maj hos Eversheds Advokatbyrå. Förutom styrelse och ledning var två aktieägare - av tre anmälda - närvarande. Stämman beslutade enligt de förslag som förelåg. Styrelsen omvaldes med Henrik Sundewall som ordförande samt med Pontus Dahlström och Carl Höglund som ledamöter. Stämman godkände även ändringar i bolagsordningen gällande styrelsens sammansättning om minst tre personer från tidigare fyra. Därtill lämnade jag själv rollen som ledamot i styrelsen, en roll som jag interimistiskt haft sedan tidigare ledamoten Joerg Floeck tvingats lämna styrelsen tidigare i år pga andra externa uppdrag.

I direkt anslutning efter årsstämman så hade jag intressanta diskussioner med de närvarande aktieägarna om min syn på bolaget, marknaden och hur jag ser på framdriften av bolaget och affärerna. Jag uppskattade verkligen den dialogen och den gav mig mycket värdefull kunskap och insikt om vilka förväntningar som finns från såväl aktieägare såväl som från marknaden i stort. Jag hoppas att fler aktieägare kommer att kunna närvara under andra sammankomster som vi hoppas att kunna arrangera när man kan träffas i större grupper igen.

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.