

LIST PRZEWODNI ZARZĄDU DO AKCJONARIUSZY

Szanowni Państwo,

Drugi kwartał 2021 roku wyróżniał się zarówno znacznym wzrostem przychodów, jak i intensywną pracą nad rozwojem naszej infrastruktury biznesowej. Kontynuowaliśmy skalowanie naszego zespołu, a także metodologii i narzędzi umożliwiających nam rozwój infrastruktury go-to-market. Aktywnie nadrabiamy zaległości w zakresie skalowania naszego biznesu wynikające z ograniczeń w dostępie do finansowania, problemu który rozwiąaliśmy dopiero w czwartym kwartale 2020 roku.

Dane w naszym sektorze wyraźnie pokazują, że maksymalizacja wzrostu jest najlepszą strategią budowania wartości dla akcjonariuszy. Dlatego dodatnie przepływy pieniężne, wynikające ze skromnych nakładów na inwestycje, są raczej wyzwaniem niż miarą sukcesu. Nowe zespoły handlowe zbudowane na koniec 2020 r. i w 2021 r., wpłyną głównie na przychody w 2022 i 2023 r. Nasze dążenie do wzrostu przychodów na poziomie minimum 70% r/r pozostaje niezmienione.

Przykładem jednego z wąskich gardeł naszego biznesu jest brak pełnych referencji w Ameryce Północnej, gdzie w wielu projektach znajdujemy się na etapie pierwszych miesięcy użytkowania produkcyjnego systemu przez największych klientów, albo jeszcze w początkowych fazach wdrożenia. Dopiero gdy klienci zmierzają wpływ platformy DataWalk na ich biznes w okresie pierwszych 6-12 miesięcy i staną się naszymi rzecznikami na rynku opierając się na efektach i uzyskanych danych, będziemy mogli znacznie przyspieszyć nasze działania marketingowe i sprzedażowe.

W drugiej połowie tego roku planujemy kontynuować działania przyczyniające się do wzrostu, zwiększać nakłady na eliminację wąskich gardeł i rozwijać wydolność biznesową. Opierając się na danych od użytkowników z sektora rządowego, jak i od pierwszych komercyjnych klientów, możemy zaobserwować, że stoimy przed znaczącą szansą rynkową i biznesową.

Dziękujemy za obserwowanie naszej Spółki. Zbliżamy się do najbardziej intensywnego okresu w roku pod względem sprzedażowym, zapraszamy do śledzenia komunikatów oraz wiadomości w serwisach informacyjnych DataWalk.

Z wyrazami szacunku,

Paweł Wiczyński
Prezes Zarządu DataWalk S.A.

Zapraszamy od udziału w wirtualnych wydarzeniach z udziałem przedstawicieli DataWalk:

- Dzień Inwestora Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych 30.09.2021 godz. 11:00 [[więcej informacji](#)]
- GPW Innovation Day 13.10.2021 godz. 11:00 [[więcej informacji](#)]

Metodologia lejka sprzedażowego oraz definicje procesu handlowego. Kwantyfikatory lejka sprzedażowego.

Proces handlowy - etapy:

1. Nawiązanie kontaktu z potencjalnym klientem (proaktywne zgłoszenia klientów, nasze akcje marketingowe, czy też poprzez pierwszych partnerów handlowych).
2. Rozpoznanie sytuacji (ustalenie osoby kontaktowej).
3. Walidacja potrzeb klienta i wstępne zweryfikowanie potencjału współpracy.
- 4. Zakwalifikowanie klienta jako leadu handlowego.**
5. Zaangażowanie zespołu projektowego po stronie klienta w rozmowy merytoryczne, włącznie z decydentami i wyższym kierownictwem (możliwe pilotażowe wdrożenie).
6. Negocjacje i procedury zakupowe (możliwe inicjowanie postępowania przetargowego).
7. Finalizacja, negocjacje warunków kontraktu (rozstrzygnięcie przetargu).
8. Realizacja wdrożenia, uzyskanie m.in. protokołów odbioru upoważniających do wystawienia faktury za licencje oraz poszczególne etapy wdrożenia.

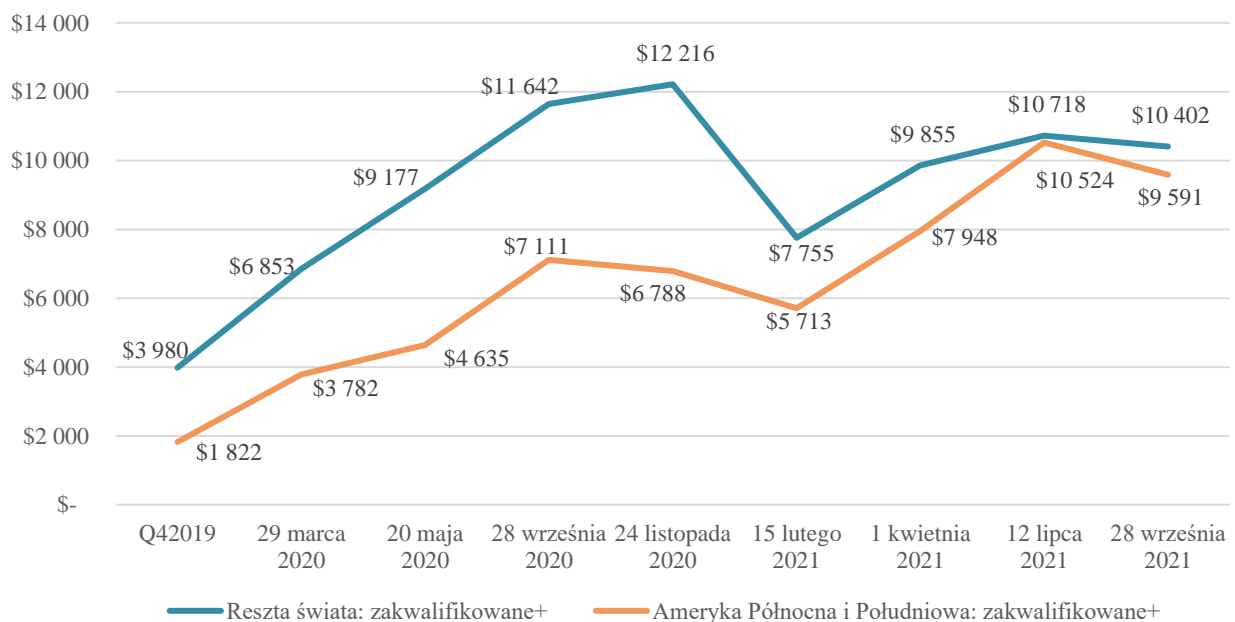
Kategoryzacja potencjalnego klienta jako zakwalifikowany lead handlowy następuje dopiero, gdy klient potwierdzi m.in. gotowość zakupu, posiadanie zatwierdzonego budżetu, powołanie zespołu projektowego realizującego proces wyboru oferty oraz wolę kontynuowania rozmów z DataWalk (etap 4 procesu handlowego, wg przedstawionej powyżej metodologii).

Wartości przedstawione poniżej nie zawierają projektów, które opuściły lejek sprzedażowy w związku z konwersją projektów na sprzedaż (zawarcie kontraktu, uzyskanie protokołu odbioru, ujęcie całości lub w dominującej części w przychodach). Tym samym prezentowany poniżej wycinek lejka sprzedażowego (etapy 4-7 procesu handlowego), może stanowić materiał poglądowy dla lepszego zrozumienia mechaniki procesu oraz ilustrację dynamiki sprzedaży w średnim okresie kilku kwartałów.

W związku z rewizją metodologii lejka sprzedażowego przeprowadzonej w pierwszym kwartale 2021 roku, rozpoczęliśmy uwzględnianie odnowień licencji tymczasowych oraz usług wsparcia, aby lepiej odzwierciedlić oczekiwane poziomy przychodów.

Ogólny wzrost wartości całego lejka planowo powinien nastąpić w przypadku m.in.: znaczącego zwiększenia bazy referencji (szczególnie w Ameryce Północnej) oraz powiększenia zasobów sprzedażowych (uwzględniając czas niezbędny na szkolenie oraz budowę własnego pipeline projektów danego handlowca).

Lejek sprzedażowy - suma [tysiące USD]



Źródło: Emitent.

Cykl sprzedażowy w naszym sektorze, od momentu uznania danego leada za zakwalifikowany do momentu podpisania umowy trwa średnio od 18 miesięcy w wypadku klientów komercyjnych do 30 miesięcy w wypadku klientów z sektora rządowego. Oczywiście zdarzają się znacznie krótsze i dłuższe cykle handlowe.

Zważywszy na niestabilizowaną pozycję rynkową Grupy DataWalk tylko część leadów zamieniać się będzie na kontrakty, gdyż szczególnie w Ameryce Północnej klienci zwyczajowo będą wybierać sprawdzonych, lokalnych dostawców z rozpoznawalną marką. Jednakże z czasem przewidujemy polepszenie efektywności tego procesu, co statystycznie będziemy w stanie zmierzyć dopiero po uzyskaniu większej ilości klientów na najbardziej zaawansowanych rynkach świata. Dlatego też zwracamy Państwa uwagę, że przedstawiane w tej metodologii dane, ze względu na dużą niepewność, nie mogą być rozumiane jako prognoza przyszłych wyników finansowych DataWalk S.A. i jej grupy kapitałowej, ponieważ nie stanowią one gwarancji lub zapewnienia, że wskazane w lejkach sprzedażowych wartości kontraktów rzeczywiście zostaną osiągnięte w przyszłości.

Powyższe agregaty prezentują tylko i wyłącznie sumy wartości wszystkich leadów handlowych począwszy od etapu ich zakwalifikowania. Agregaty te nie zawierają pozostałej części lejka handlowego (etapy 1-3 procesu handlowego), w której znajdują się mniej zaawansowane procesy sprzedażowe. Wartości poszczególnych leadów handlowych ustalane są na podstawie deklaracji wielkości budżetu oraz szacowanego rozmiaru potencjału sprzedażowego, zanim konkretny lead zostanie uznany za zakwalifikowany.

Lejek sprzedażowy w Polsce zaczął się budować w 2015 roku. Dzięki pozyskaniu pierwszych kilku kontraktów (m.in. TUiR Warta w 2017 roku oraz Ministerstwo Finansów w 2018 roku) oraz po udanych wdrożeniach i efektach zaprezentowanych w ramach produkcyjnego działania systemu DataWalk, efekty rozwoju oferty przełożyły się na pojawienie się w lejku polskiego zespołu dużej ilości klientów spoza kraju, z regionu EMEA. Lejek sprzedażowy budowany przez zespół amerykański od początku drugiego kwartału 2019 roku, choć jest mniej dojrzały pod względem czasu, adresuje znacznie większy rynek.