

LIST PRZEWODNI ZARZĄDU DO AKCJONARIUSZY

Szanowni Państwo,

Zarówno drugi kwartał, jak i całe pierwsze półrocze 2020 roku to czas, w którym usprawniliśmy efektywność naszych wewnętrznych procesów oraz wzmocniliśmy kadry, by sprostać wymogom i zadaniom, które już wtedy klarowały się na horyzoncie, a zmaterializowały się m.in. w formie licznych nowych kontraktów zawartych od początku wakacji do dnia dzisiejszego.

Do najistotniejszych sukcesów handlowych w pierwszym półroczu należy zaliczyć, chronologicznie:

- niejawni w zakresie nazwy i charakteru projekt testowy na rzecz instytucji rządowej w USA,
- wieloletnia umowa z PKN Orlen, istotnie wpływająca na przychody w całym 2020 roku, jak również otwierająca, jako pierwsza referencja, potencjał sprzedażowy dla zastosowań anti-fraud w pozafinansowym świecie korporacyjnym,
- zdalne wdrożenie w SSG, potwierdzające determinację klientów globalnie poszukujących alternatyw do systemu IBM i2,
- kontrakt na wdrożenie i wykorzystanie systemu DataWalk jako centralnego repozytorium do analizowania sytuacji pandemicznej w Polsce,
- sprzedaż do sekcji MLARS w ramach kontraktu ramowego z Departamentem Sprawiedliwości USA, gdzie oficjalnie zastępując system Palantir uzyskujemy przychód w walce o następne zamówienia w kolejnych latach,
- sprzedaż do LINK 4, otwierająca perspektywę handlową w trzeciej już grupie ubezpieczeniowej, po wcześniejszych udanych wdrożeniach w grupie Talanx oraz Vienna Insurance Group.

Powyższe wydarzenia przeplatały się z pozytywnymi zmianami korporacyjnymi i organizacyjnymi odzwierciedlającymi ekspresowy awans DataWalk z grona aspirujących spółek technologicznych do krajowego lidera high-tech w sektorze enterprise IT (vendor COTS) o klarownych perspektywach globalnych.

Dynamika wzrostu liczby klientów, również tych stanowiących światowej klasy referencje, przekłada się na wartość zakontraktowanych przychodów. Wieloletnie kontrakty mają charakter wielopoziomowy i etapowy, warunkując kolejne zakupy m.in. od efektów uzyskanych podczas inicjalnego wdrożenia oraz innych referencji. Dlatego też publikując w dniu 4 września 2020 roku informacje o wielkości przychodów zakontraktowanych do rozpoznania w 2020 roku na poziomie ok. 15,7 mln zł, przekazaliśmy tylko obraz tego, jak zawarte do tego dnia kontrakty mogą przełożyć się na parametry przychodowe możliwe do osiągnięcia w roku bieżącym, przy czym perspektywa współpracy z obecnymi klientami jest znacznie szersza.

Zwracamy uwagę, że rosnące wraz z kolejnymi kontraktami przychody zbudowane zostały przez zespół zaledwie dwóch handlowców w Polsce i dwóch w USA, przy czym ci ostatni dołączyli do DataWalk Inc. dopiero półtora roku temu. Oznacza to, że uzyskane przychody nie odzwierciedlają jeszcze w pełni potencjału infrastruktury handlowej zbudowanej dzięki nakładom poniesionym w 2019 i pierwszej połowie 2020 roku. Praktyka skalowania najlepszych spółek high-tech będących na naszym etapie rozwoju oraz poczynione przez nas obserwacje rynku wskazują, że podmioty operujące w modelu vendora COTS na rynku enterprise IT uzyskujące kapitalizację liczoną w miliardach dolarów, będąc w porównywalnym do naszego momencie swojego rozwoju inwestowały wszystkie pozyskane od klientów i inwestorów środki w agresywny rozwój zespołów handlowych i wdrożeniowych. Tymczasem, biorąc pod uwagę ograniczenia spowodowane trudną sytuacją na rynku kapitałowym w Polsce w 2019 roku, inwestowaliśmy w sprzedaż mniej, niż moglibyśmy i mniej niż sugerowały nam dane uzyskiwane w ramach postępu procesów handlowych. Mając na uwadze powyższe rozwój Grupy DataWalk był nieoptymalizowany pod kątem skalowania sprzedaży.

Mając na uwadze nasz strategiczny cel oraz oczekiwane wzmocnienie kapitałowe, o czym informowaliśmy komunikatem ESPI 31/2020 z dnia 28 września 2020, zamierzamy inwestować m.in. w zespoły handlowe i wdrożeniowe w Ameryce Północnej i być może analogiczne zespoły w Europie. Nakłady te, pozwolą zintensyfikować przychody, uwzględniając uzyskanie efektywności dla każdego zespołu na koniec długości średniego cyklu handlowego, czyli za ok. 2 lata.

W krótkim terminie koncentrujemy się na przeprowadzeniu i finalizacji rekrutacji ok. 20 osób związanych z w/w procesem, równolegle realizujemy wiele wdrożeń w ramach podpisanych kontraktów i w dalszym ciągu rozwijamy platformę DataWalk, w odpowiedzi na globalne trendy i popyt rynkowy.

Bardzo dziękujemy akcjonariuszom za wsparcie oraz okazane zaufanie.

Z wyrazami szacunku,

Paweł Wieczyński
Prezes Zarządu DataWalk S.A.

Metodologia lejka sprzedażowego oraz definicje procesu handlowego. Kwantyfikatory lejka sprzedażowego

Proces handlowy - etapy:

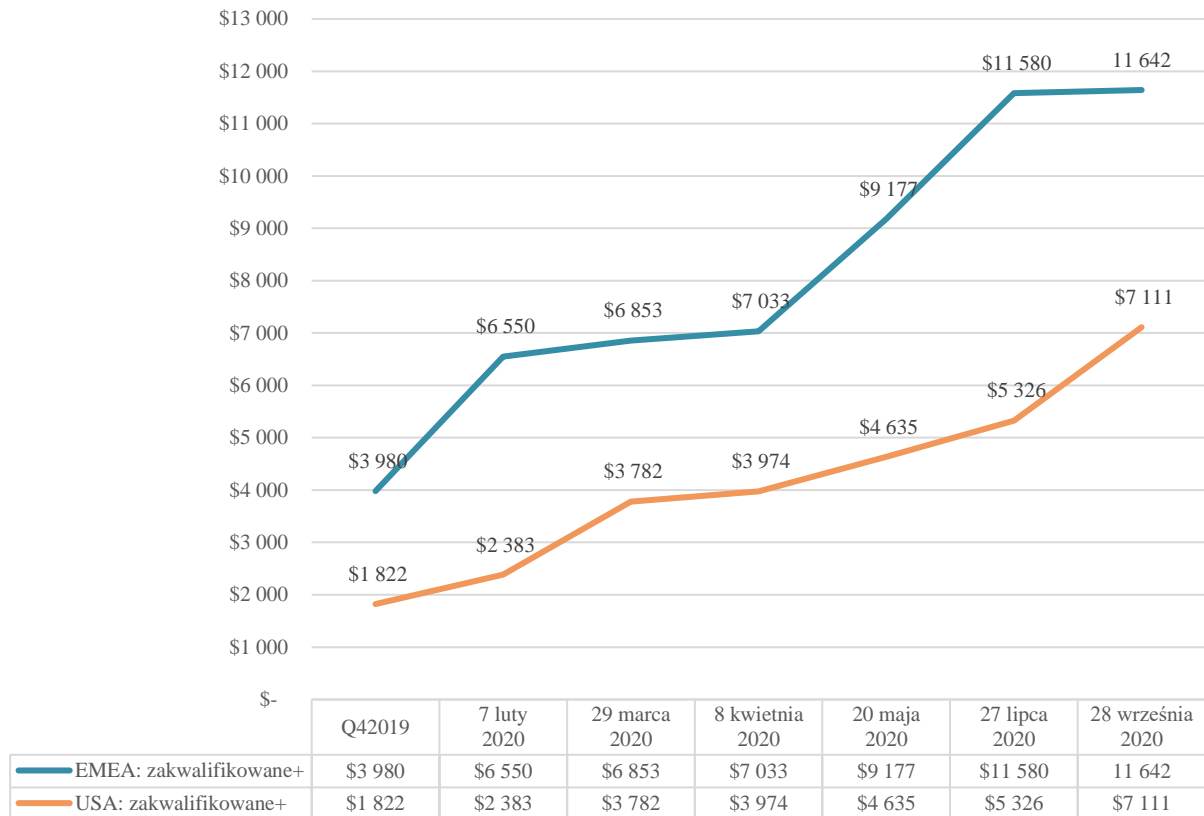
1. Nawiązanie kontaktu z potencjalnym klientem (proaktywne zgłoszenia klientów, nasze akcje marketingowe, czy też poprzez pierwszych partnerów handlowych).
2. Rozpoznanie sytuacji (ustalenie osoby kontaktowej).
3. Walidacja potrzeb klienta i wstępne zweryfikowanie potencjału współpracy.
- 4. Zakwalifikowanie 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 trzecim kwartale 2020 lejek sprzedażowy polskiego zespołu ustabilizował się, co wynika ze zmiany priorytetu na skuteczne zamykanie i monetyzowanie rozpoczętych procesów sprzedażowych. We wrześniu br. zatrudniliśmy trzeciego handlowca dedykowanego na rynek EMEA. Odnośnie lejka sprzedażowego dla Ameryki Północnej, jest on w początkowej fazie rozbudowy i mocno rośnie, zważywszy, iż w całości jest on rozdysponowany pomiędzy dwie osoby zarządzające sprzedażą w tym regionie.

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 nieustabilizowaną 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 lejku 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.