LIST PRZEWODNI ZARZĄDU DO AKCJONARIUSZY

Szanowni Państwo,

Jesteśmy bardzo dumni i zadowoleni z faktu, iż komercjalizacja systemu DataWalk w Ameryce Północnej rozpoczęła się licznymi sukcesami, dużo wcześniej niż się spodziewaliśmy. Pierwsze zwycięstwa w USA z kolei, są wzmocnione i potwierdzone danymi płynącymi z rynków EMEA i APAC, gdzie liczność zapytań handlowych przekraczające możliwości operacyjne naszego działu handlowego, potwierdzają unikalność naszej pozycji rynkowej jako alternatywy dla duopolu dwojga naszych jedynych konkurentów.

W pierwszym półroczu bieżącego roku w ramach Grupy rozpoczęliśmy intensywne procesy komercjalizacyjne nastawione głównie na sprzedaż systemu DataWalk w amerykańskim sektorze rządowym. Liczne, raportowane w międzyczasie projekty pilotażowe (8 raportów od maja 2019 do dnia dzisiejszego), stanowią zarówno dowody na konkurencyjność systemu DataWalk, jak i efektywność procesu handlowego prowadzonego przez zespół Marka Massopa, VP of Sales w DataWalk Inc. Poza wskazaniem na zwiększone zainteresowanie klientów, rozpoczęcie pilotaży stanowi również ważny miernik długości procesów handlowych. Liczymy, iż z sukcesem przeprowadzone testowe wdrożenia, będą przekładać się na kolejne umowy sprzedaży, przyczyniając się do realizacji strategii. Pozytywnym przykładem obrazującym powyższe są zakomunikowane kolejno w sierpniu (ESPI 33/2019) i wrześniu (ESPI 38/2019) umowy: pilotażowa i memorandum na sprzedaż i produkcyjne wdrożenie DataWalk w Stanowej Agencji Regulacyjnej - Washington State Gambling Commission. Zrealizowany na przełomie sierpnia i września pilotaż w WSGC przełożył się na ekspresową finalizację procesu handlowego, znacznie krótszego niż standardowa średnia 18-30 miesięcy. Takie sukcesy są możliwe tylko wtedy, jeśli klient już przygotował i rozpoczął proces pozyskiwania innego rozwiązania, a pojawienie się oferty DataWalk zmienia decyzje zakupowe w decydującym etapie tego procesu.

Strategia DataWalk, oprócz zbudowania bazy światowej klasy referencji, wskazuje rozpoczęcie skalowania przychodów i dynamiczny wzrost ich skali, jako kluczowy cel. Projekty z dużymi klientami, taki jak ogłoszony w czerwcu (ESPI 21/2019) projekt na rzecz Departamentu Sprawiedliwości USA stanowią przykład potencjału komercjalizacyjnego naszego systemu. Liczymy, że uzyskane w ramach tego przedsięwzięcia przychody oraz referencje pozwolą zrealizować istotną część celów przewidzianych na etap 3 strategii. Aktualnie duże przedsięwzięcia, podobne do powyższego, stanowią ok. 20% lejka sprzedażowego naszej Grupy, prowadzonego zarówno przez zespół handlowy z USA, jak i zespół operujący z Polski.

Odnośnie komercjalizacji realizowanej przez zespół sprzedażowy w Polsce, wchodzimy aktualnie w etap zbierania profitów z procesów handlowych rozpoczętych w latach 2016-2018. Pojawienie się w świadomości kontrahentów alternatywy do systemów analizy sieci powiązań IBM i2 i Palantir, spowodowało znaczący napływ prospektów i partnerów z całego świata. Grupa konsekwentnie koncentruje swoje wysiłki handlowe na rynku amerykańskim, gdzie ilość zainteresowanych klientów i dynamika ich napływu, są już znacząco większe niż dla rynku europejskiego. Przy czym nasze ograniczone zasoby handlowe w Polsce obsługują zarówno krajowe procesy sprzedażowe w sektorze publicznym i komercyjnym oraz klientów i partnerów od Japonii i Australii przez RPA a na Skandynawii oraz Wielkiej Brytanii kończąc. Aktualnie koncentrujemy się na zamykaniu procesów handlowych rozpoczętych w latach ubiegłych.

Ewidentnym wąskim gardłem naszego biznesu stały się zatem zasoby sprzedażowe, w które zamierzamy inwestować, w pierwszej kolejności rozbudowując zespół amerykański. Prowadzimy już procesy rekrutacyjne pozwalające nam zatrudnić pierwsze zespoły handlowe w USA koncentrujące się na sektorze komercyjnym, jak również zamierzamy poszerzyć zasoby dedykowane do sektora rządowego. Mając na uwadze ograniczone środki finansowe, jakimi dysponujemy, rekrutacje do dwuosobowego działu handlowego w Europie, obsługującego aktualnie prospekty z kilkudziesięciu krajów świata oraz bieżącą sprzedaż, planujemy równolegle, lecz z niższym priorytetem.

Podsumowując nasz model biznesowy nie wymaga już zwiększania nakładów na rozwój produktu i koszty w tym zakresie pozostaną na podobnych poziomach. W tej chwili, zgodnie z naszą strategią, kluczowy jest intensywny rozwój zasobów handlowych i skokowy wzrost liczby klientów oraz przychodów. Dziękujemy za zaufanie i zapraszamy do zapoznania się z raportem oraz subskrypcji naszego newslettera inwestorskiego na www.datawalk.pl.

Paweł Wieczyński

Prezes Zarządu DataWalk S.A