

text |

KONFERENCJA DOTYCZĄCA WSKAŹNIKÓW OPERACYJNYCH ZA III KWARTAŁ 2024 R.

Moderator:

Dziękuję Państwu za cierpliwość i witam Was na konferencji TEXT na temat dyskusji KPI za trzeci kwartał 24-25.

Obecnie wszystkie linie uczestników są wyciszone. Format rozmowy dzisiaj będzie obejmował prezentację zespołu Relacji Inwestorskich przez Marcina Droba i Łucję Kaseja, a następnie sesję pytań i odpowiedzi.

Obecny webinar jest w języku polskim, zatem o godzinie 15 będziemy powtarzać po angielsku. Proszę Państwa, aby przekazać głos panu Marcinie Drobie z Relacji Inwestorskich. Proszę bardzo.

Marcin Droba:

Dzień dobry Państwu. Dziękujemy za duże zainteresowanie spotkaniem z nami na samym początku roku.

Chciałbym zacząć też od podziękowań dla tych przedstawicieli instytucji, którzy ocenili nas w badaniu EXTEL.

Zadebiutowaliśmy w tym rankingu w czołówce, w top 10 wśród polskich zespołów IR, co jest oczywiście dla nas bardzo miłym wyróżnieniem, zwłaszcza, że nie ma co ukrywać.

Często relacje inwestorskie ocenia się także przez pryzmat kursu akcji.

Dziękujemy więc i zachęcamy polskie instytucje do brania udziału w tym badaniu.

My sami na przykład właśnie zagłosowaliśmy na najlepszych, naszym zdaniem, analityków sell-side.

Omówimy dziś oczywiście dane, które opublikowaliśmy 3 stycznia i postaramy się szybko powiedzieć, gdzie jesteśmy z realizacją naszej strategii budowy suite.

Dla przypomnienia, jesteśmy spółką, która nazywa się TEXT.

W kwietniu minie 11 lat od naszego debiutu na GPW.

Działamy w modelu SaaS. Na rynku globalnym oferujemy nasze produkty LiveChat, Chatbot, Helpdesk, KnowledgeBase i OpenWidget.

Pracujemy też nad kolejnymi produktami, natomiast naszym strategicznym celem jest stworzenie oferty typu suite.

Na czym polega różnica?

Dziś każdy nasz produkt adresuje pewne wyzwanie, przed którym stoją firmy. W przypadku LiveChat to monetyzacja i komunikacja online, Chatbot to automatyzacja, Helpdesk budowa procesu obsługi klienta itd.

Suite będzie adresować cały obszar komunikacji, customer service itd.

Jak zwykle zaczynamy omówienie KPIs od płatności otrzymanych w trakcie kwartału. Jak Państwo wiecie, to już nie są przychody, tak jak to było jakiś czas temu. Tu płatności roczne są rozpoznawane w kolejnych kwartałach. I to właśnie płatności roczne, a raczej ich mniejszy udział w tym kwartale, odpowiadają za ten stosunkowo słaby wynik.

Tylko 0,4% wzrostu rok do roku i ponad 6% spadków w stosunku do poprzedniego kwartału. Czy to powód do zmartwienia? Trochę tak, ale też pamiętajmy, że przychody za ten kwartał, które zostaną zaraportowane, będą miały wsparcie w fakcie, że rozpoznamy w tym kwartale też przychody za płatności roczne uzyskane w poprzednich kwartałach.

Liczymy też, że w kolejnych kwartałach wrócimy do wyższego udziału płatności rocznych. Proszę też zwrócić uwagę na to, że w teorii MRR i płatności powinny rosnać w podobnym tempie, a ostatnie kwartały to zdecydowanie lepsze dynamiki płatności i słabsze MRR-u. W tym kwartale to się odwróciło i być może prawdopodobnie też mamy do czynienia z takim wyrównaniem między tymi wskaźnikami w dłuższej perspektywie.

Następny slajd dotyczy MRR i on nam przynosi dobre wiadomości. MRR wyniósł 7,10 miliona dolarów. Oznacza to wzrost o 0,9% do poprzedniego kwartału i 9,4% wzrostu rok do roku.

Przypomnijmy, że w poprzednim kwartale roczny wzrost wyniósł 8,8%, więc mamy tu poprawę, co na pewno cieszy. MRR nie uwzględnia pewnych płatności, jak na przykład za dodatkowe czaty ChatBot lub płatności za wykorzystanie API. Z ich uwzględnieniem ten wynik byłby trochę lepszy, a dynamika kwartał do kwartału wyniosłaby równy procent.

I to oczywiście najbardziej kontrowersyjny slajd na dziś. Ten wzrost MRR, o którym mówię, został uzyskany pomimo dużego, kolejnego spadku liczby klientów produktu LiveChat. Na poziomie netto LiveChat stracił w kwartale 907 klientów.

To oczywiście bardzo słaby wynik, który wynika zarówno z wysokiego customer churn w tym okresie, jak i słabszej akwizycji nowych klientów. To ostatecznie dotyczy głównie grudnia, trochę wyższy churn też.

W zasadzie do połowy grudnia liczyliśmy, że ten wynik będzie trochę lepszy. Pomimo to chciałbym podkreślić, że w grudniu, czyli w tym bardzo, bardzo słabym miesiącu, jeśli chodzi o liczbę klientów, MRR generowany przez LiveChat wzrósł. To efekt dwóch czynników. Bardzo mocnej do sprzedaży, ale też struktury customer churn, który nadal najwyższy jest w grupie zdecydowanie najmniejszych klientów, zwłaszcza tych z regionu Azji.

Na tym slajdzie widzimy, jak startował się ARPL LiveChat. Widać, że pozytywny trend jest stabilny i mocny. W trakcie kwartału ARPL wzrósł o prawie 5 dolarów. To przede wszystkim zasługa dobrej do sprzedaży, czyli nie tyle większych klientów w tym kwartale, nowych, ale dosprzedaży bardzo zdrowej w tym okresie.

Przechodzimy do ChatBot. Tutaj liczba klientów przekroczyła 3 tysiące i zwłaszcza październik był bardzo dobrym miesiącem dla tego produktu. Potem było trochę słabiej, ale generalnie też ten kwartał przyniósł dużą poprawę w stosunku do poprzedniego i oczywiście liczymy, że ta poprawa będzie kontynuowana.

Trochę gorsze wiadomości dotyczą ARPL tego produktu. Tu mamy pewien spadek, który jest efektem przede wszystkim promocji, zgodnie z którą jeśli klient kupi produkt w pierwszych trzech dniach trialu za pierwszy miesiąc, zapłaci tylko jednego dolara. Widać tą promocję na ARPL, ale przede wszystkim też widać ją bardzo wyraźnie na initial ARPL. Tutaj już tradycyjnie na tym slajdzie pokazujemy też wpływ dodatkowych czatów na ARPL Chatbota. Ich normalnie nie ujmujemy w MRR-ze, nie ujmujemy ich w ARPL. Te dodatkowe czaty dodają w tej chwili około 30 dolarów do tego wskaźnika.

Dwa kolejne slajdy są poświęcone produktowi HelpDesk i tak naprawdę moglibyśmy je zatytułować „tylko dobre wiadomości”. Tutaj wzrost liczby klientów przyspiesza, ale to nie koniec tych wiadomości. ARPL wzrósł o 9% w ciągu tego jednego kwartału.

Podsumowując, wzrost MRR-u o 9,4% rok do roku do 7,10 miliona dolarów versus 8,8% w poprzednim kwartale, 0,9% kwartał do kwartału. Jest to efekt tego, że wzrost ARPL skutecznie zrównoważył stratę liczby klientów LiveChat.

Wzrost płatności tylko o 0,4% rok do roku i spadek kwartalny, co nie jest czymś niezwykłym, jeśli się popatrzy na naszą historię. Przede wszystkim jest to efekt niższego udziału płatności rocznych w tym kwartale.

Wysoki customer churn i słaba akwizycja nowych klientów skutkowałą spadkiem liczby klientów live chat o 907 netto w tym kwartale, z czego strata 550 klientów przypada na grudzień. Mimo to nawet w tym bardzo słabym grudniu LiveChat zwiększa swój MRR. Customer churn LiveChat w kwartale przekraczał 4%.

Najwyższy churn był w grupie mniejszych klientów, zwłaszcza z regionu Azji. Tak naprawdę kluczowy amerykański rynek był powodem do takiego pewnego zadowolenia. Tam churn jest o 1 punkt procentowy niż średnia dla całej bazy i to jest trend, który utrzymuje się już od dawna.

Dość stabilne, niskie jeśli chodzi o udział w całości, ciągle przychody z API, natomiast tutaj tak naprawdę API ma być częścią całego naszego rozwiązania. Poprzez API będziemy też na przykład monetyzować jeden z naszych kolejnych produktów.

Szybko na koniec kilka jeszcze słów o naszej strategii, o tym, co już mówiliśmy.

Jak podkreślam, jesteśmy w strategii budowy oferty typu suite. Tą podróż zaczęliśmy kilka lat temu. Ważnym punktem w tej historii był rebranding naszej spółki. Nie wiem, czy jesteśmy dokładnie w połowie tej drogi, jak widać na slajdzie, ale bardzo mocno przyspieszamy w ostatnich miesiącach - tego suite'a praktycznie absolutnie jeszcze nie widać w naszych wynikach. Trochę widać po stronie naszych kosztów, ponieważ w tej chwili przejściowo płacimy więcej za infrastrukturę. Jesteśmy podekscytowani kolejnymi miesiącami, które przyniosą nam ważne wydarzenia związane z budową suite:

- to jest wprowadzenie globalnego billingu,
 - wspólny trial dla naszych produktów.
 - zakończymy też oferowanie prostego natywnego systemu ticketowego w LiveChat
- Związane z tym są nasze obecne działania. Zmiany w wykorzystywanej infrastrukturze chmurowej, o której mówiłem, czy proces certyfikacji SOC.

Niezależnie od budowy suite, to te działania powinny przełożyć się znacząco na nasze możliwości pozyskiwania większych klientów w przyszłości.

Chciałbym tu jeszcze podsumowując wyniki powiedzieć, że oczywiście nie działamy w próżni. Warunki rynkowe się zmieniają, zmieniają się mechanizmy akwizycji klientów, do tego się dostosowujemy. Np. naszym nowym źródłem pozyskania klientów jest np. chat GPT.

Większość SaaS-ów, w tym nasi konkurenci, albo bardzo podobne do nas spółki, od dwóch lat polega raczej na retencji przychodów, a nie wzroście liczby klientów, jeśli chodzi o wzrost. Czy nawet wiele firm traci tych klientów, to w dużej mierze jest związane z sytuacją gospodarczą w USA. Mimo to spółki z dobrą retencją przychodową są w stanie notować wzrost.

Bardzo dobry raport na ten temat, na temat sytuacji i zmian w segmencie SAS opublikowała firma ChartMogul. Link do tego raportu jest publicznie dostępny. Ja się nim podzieliłem na serwisie X. Jeśli ktoś chciałby się zapoznać z tym raportem, prosimy o sygnał, podeślemy link. ChartMogul na początku roku opublikował swoje benchmarki dla branży SaaS i choć może to Państwa zaskoczy, wypadamy nie najgorzej w kategorii customer retention rates. Nie jesteśmy tam w top 25, ale też wypadamy znacznie lepiej niż Mediana SaaS'ów monitorowanych przez ChartMogul, Natomiast w kategorii revenue retention jesteśmy absolutnie w górnej ćwiartce najlepszych globalnych SaaS'ów.

Podsumowując tą część prezentacji, jeśli chodzi o to, co jest poza wynikami działu się u nas, pierwsza zaliczka na poczet dywidendy została wypłacona 3 stycznia. Wiemy, że jest ona już na koncie naszych akcjonariuszy i cieszymy się z tego, że mogliśmy się podzielić wyższą niż przed rokiem zaliczką.

Jeśli chodzi o rozwój produktowy, absolutnie koncentrujemy się dziś na infrastrukturze, na dużych zmianach infrastrukturalnych, zmianach w infrastrukturze cloud, na poprawie jakości, która jest w tym związana i rozwiązywaniu różnego rodzaju problemów naszych klientów.

Pracujemy nad dwoma nowymi produktami. W tej chwili produkt Workflows znajduje się w zamkniętej beczie. Produkt TeamChat w fazie wewnętrznych testów.

Zorganizowaliśmy też pierwszy event online dla naszych klientów. Więcej o Context można się dowiedzieć na naszych stronach internetowych.

Także w takich ważnych dla nas rzeczy, nowa integracja między LiveChat a ChatBot, która także jest związana z budową suite tak naprawdę.

Jeśli chodzi o plany, to tu tak mówiłem, global billing, shared trial experience i wyłączenie natywnego systemu ticketingowego w LiveChat.

To są wydarzenia, które będą miały miejsce i zadzieją się w najbliższych miesiącach.

Pracujemy, jak Państwo wiecie, nad certyfikatem SOC 2, który powinien nam bardzo dużo dać, jeśli chodzi o możliwości pozyskiwania większych klientów, zwłaszcza w Stanach.

Planujemy też w tym roku wzmocnić zespół sprzedażowy, który powinien być w stanie działać z większymi umowami, z większymi klientami i być skoncentrowany na rynku amerykańskim.

Wiemy, że będą pytania dotyczące kolejnych okresów i uprzedzając przynajmniej część tych pytań. Trudno nam dziś robić deklaracje dotyczące przyszłości. Nie jesteśmy raczej optymistami, jeśli chodzi o wzrost liczby klientów LiveChat w najbliższych miesiącach.

Równocześnie potwierdziliśmy nasz potencjał do dalszego zwiększania ARPL.

Działania, o których mówiliśmy, powinny nam pomóc w pozyskiwaniu większych klientów i poprawieniu do sprzedaży nowszych produktów.

Global billing, jak shared trial experience, nowe możliwości związane z infrastrukturą, pierwsza certyfikacja SOC, to są rzeczy, które powinny się wydarzyć w pierwszej połowie roku i w tym obszarze jesteśmy optymistami.

Jesteśmy optymistami też, jeśli chodzi o wpływ tych wydarzeń na nasz biznes.

Jednak, jak wiecie Państwo, wszystkie stwierdzenia dotyczące przyszłości, tak zwane forward looking statement, są związane z dozą niepewności.

Przypominamy, że nie publikujemy prognozy. Rozważamy jednak przedstawienie pewnych celów dotyczących naszych KPIs. Rozmawiamy o tym wewnętrznie, nie obiecuję tego, ale prowadzimy takie dyskusje, rozważamy taką możliwość. Jeśli na to się zdecydujemy, to pewnie moglibyśmy to połączyć z publikacją raportu rocznego.

I to wszystko z naszej strony. Dziękuję Państwu za cierpliwość i możemy przejść do Państwa pytań.

Moderator:

Super, dziękuję bardzo za prezentację.

Przechodzimy teraz do części Q&A naszego spotkania.

Jeśli mają Państwo pytanie głosowe, prosimy nacisnąć gwiazdkę i 2 na telefonie.

Mogą też Państwo również zadawać pytanie tekstowe na czacie.

Widzimy pytanie od Pana Pawła Szpigiel, mBank Securities, linia jest otwarta, proszę bardzo.

Paweł Szpigiel:

Ja chciałem się zapytać o spadek liczby klientów na produkcie LiveChat.

Można prosić o jakieś szczegóły dotyczące tych klientów azjatyckich?

Ile dokładnie tam było klientów?

Łucja Kaseja:

Dzień dobry Państwu. Mam nadzieję, że mnie słyhać dobrze.

Jeśli chodzi o klientów azjatyckich, to oni byli mniej więcej odpowiedzialni za połowę tego spadku klientów w całym kwartale.

To, co jest charakterystyczne i to też już nie po raz pierwszy o tym mówimy, ci klienci się troszeczkę inaczej zachowują. Głównym powodem, taką cechą, którą my widzimy w przypadku tych klientów jest to, że subskrypcje są anulowane poprzez niemożność pobrania pieniędzy, to znaczy na kartach kredytowych, które są podpisane pod konkretne konta dostajemy komunikat Insufficient Funds.

Znacząco mniej klientów rezygnuje z produktu poprzez opcję rezygnacji z usługi w ramach produktu. To zupełnie inaczej wygląda w przypadku pozostałych lokalizacji geograficznie.

Jeśli chodzi o tą drugą połowę, poza klientami z Azji, czy można się podkreślić jakieś nowe trendy, które pojawiły się w niektórych grupach klientów?

Nie obserwujemy niczego specyficznego, to znaczy oczywiście ze względu na to, że blisko 30-40% przychodów jest ze Stanów Zjednoczonych, to automatycznie część tego churn'u to są klienci ze Stanów i tutaj rzeczywiście w grudniu, tak jak w poprzednich miesiącach, ten churn znacząco zbliżył się do 3%, tak grudzień był troszeczkę zwiększony,

jeśli chodzi o churn w Stanach, natomiast pozostali klienci poprzez wszystkie lokalizacje, geografie, które mamy, to tam nie ma jakichś specjalnych trendów ze względu na klientów z jednego regionu czy jednego państwa.

Paweł Szpigiel:

Jasne, to jeszcze na koniec bym podpytał o tą część Stanów Zjednoczonych, ten zwiększony churn wśród klientów.

Czy można powiedzieć o kilka słów komentarza w tej kwestii?

Łucja Kaseja:

Tutaj nie mamy jakiegoś dużo większego wglądu w te dane, tak żeby wskazać, czy coś konkretnego się na tym polu wydarzyło, natomiast to, co zazwyczaj widzimy, to w takim rozłożeniu tych klientów w przeciągu roku, no to grudzień jest tym takim momentem trochę czyszczenia subskrypcji i też raczej klienci, jeżeli dokupują, no to dokupują w okresie wrzesień, październik. Po tym całym zwiększonym okresie związanym z Black Friday świątecznym raczej w grudniu na przykład ci klienci, którzy tylko sezonowo wchodzi, czyli na jakiś krótszy okres, to rezygnują z usługi.

Natomiast patrząc na dane, nie mamy tutaj jakiegoś konkretnego trendu, czy jakiejś nowej przyczyny, która by się pojawiła, która byłaby za to odpowiedzialna poza sezonowością.

Marcin Droba:

Ja może tylko podkreślę, że churn Stanach wygląda całkiem nieźle. Tutaj przez kilka miesięcy byliśmy poniżej 3%, w grudniu minimalnie powyżej, co absolutnie nie jest niezwykle w związku z tymi powodami, o których mówiła Łucja. Ten wynik dla Stanów jest o jakiś punkt procentowy lepszy niż dla średniej w naszej bazie, więc Stany zachowują się nieźle.

Paweł Szpigiel:

Jeszcze zapomniałem zapytać o certyfikację SOC 2.

Jak ta sprawa wygląda? Kiedy można się spodziewać certyfikacji?

Łucja Kaseja:

Cały ten proces jest, tak jak już opowiadaliśmy, jest procesem. Ten proces jest ułożony tak naprawdę na dwa. W pierwszej kolejności się uzyskuje certyfikat SOC I, który jest jakby potwierdzeniem spełnienia standardów bardziej finansowych i organizacyjnych, a SOC II sam jest już kolejnym po zweryfikowaniu bezpieczeństwa i sposobu przetwarzania danych i w naszej perspektywa to jest połowa roku.

Paweł Szpigiel:

Dziękuję bardzo.

Łucja Kaseja:

Dziękuję.

Moderator:

Dziękuję bardzo.

Kolejne pytanie przyszło od Pana Pawła Ewertowskiego, P Inwest.

Proszę bardzo, linia jest otwarta.

Paweł Ewertowski:

Dzień dobry,

Ja mam pytanie, co oznacza konkretnie, że jesteście optymistami w kierunku liczby klientów w najbliższych miesiącach? Czy chodzi o zmniejszenie impetu, utrzymanie aktualnej sytuacji, czy może odwrócenie tendencji?

Marcin Droba:

Być może, nie wiem, nie mówiłem wyraźnie. Chciałem podkreślić, nie jesteśmy. Jeśli chodzi o liczbę klientów na najbliższe miesiące, nie jesteśmy optymistami.

Być może one będą trochę lepsze, natomiast na pewno potrzebujemy trochę czasu, żeby po naszej stronie pewne działania poprowadzić, poprawić pewne rzeczy, jeśli chodzi o akwizycję klientów. No i też nie sądzimy, żeby te trudne warunki na rynku, na którym działamy, jakby tutaj nagle poprawiły się z dnia na dzień.

Więc nie, jeśli chodzi o liczbę klientów, jeśli chodzi o produkt LiveChat, na pewno nie jesteśmy optymistami, jeśli chodzi o kolejne kwartały. Może nie kwartały, może miesiące, natomiast jeśli chodzi o MRR, jeśli chodzi o ARPL, to wręcz przeciwnie. Wydaje mi się, że udowodniliśmy w kolejnym kwartale, że tutaj działamy bardzo, bardzo skutecznie.

Będziemy skutecznie działać dalej i te wszystkie rzeczy, o których mówiliśmy, związane ze SOC 2, ale nie tylko, powinny w dalszym ciągu wspierać ARPL LiveChat, a także nowe produkty.

To ja sobie też pozwolę dodać, że chociaż patrząc na liczby, ta sytuacja nie napawa optymizmem, to należy też zwrócić uwagę, że przy tym spadku liczby klientów mieliśmy pozytywny wzrost MRR-u i tutaj są też, myślę, że warto zwrócić uwagę na to, że część tego wzrostu jest związana z upgrade'ami obecnych klientów.

Łucja Kaseja

Drugim takim aspektem, który też jest trendem, jeżeli patrzycie na ostatnie 12 miesięcy, to wzrost liczby klientów, którzy posiadają co najmniej dwa produkty i porównując liczby, to na koniec analogicznego kwartału zeszłego roku około 23% klientów posiadało dwa bądź więcej produktów Text. W tym momencie jest to 27%. [KOREKTA: podane wartości procentowe odnoszą się do udziału klientów posiadających dwa lub więcej produktów w powtarzalnych przychodach – MRR, nie w liczbie klientów]

i to też bardzo dobrze pokazuje, zresztą tak jak Marcin powiedział o tym raporcie ChartMogula i tym, że wzrost w przypadku SaaS-ów czy w przypadku chociażby naszej konkurencji bardzo mocno się opiera o retencję, o wzrost średniej wartości klienta.

Także to taka uwaga jeszcze z mojej strony, jakby dopełniająca tego obrazu, jak wygląda nasza baza klientów.

Paweł Ewertowski:

Dziękuję bardzo.

Łucja Kaseja:

Dziękuję.

Moderator:

Dobrze, dziękuję. Nasze kolejne pytanie jest od Pana Przemka Staniszewskiego. Proszę bardzo, linia otwarta.

Przemysław Staniszewski:

Dzień dobry, witam serdecznie. Wszystkiego dobrego w Nowym Roku.

Marcin Droba:

Dziękujemy, dziękujemy.

Przemysław Staniszewski:

A teraz pytanko. Chciałem takie trzy rzeczy doprecyzować.

Pierwsza kwestia to płatności otrzymane, które wspominaliście, że spadają ze względu na ten mniejszy udział tych płatności rocznych. Wydaje się, że to jednak jest dosyć niepokojący trend, bo po prostu to oznacza, że tak naprawdę nie macie jakiegoś pewnego procentu przychodów, który do Was z góry jakby trafiał. I tak się zastanawiam, czy jesteście tutaj w stanie powiedzieć coś więcej, jak to procentowo, ile tych płatności było, nie wiem, czy powiedzmy rok temu, rocznych w tych płatnościach otrzymanych, ile to jest teraz. To byłoby pierwsze pytanie.

Marcin Droba:

To może pytanie po pytaniu, żebyśmy się nie zgubili.

Łucja, czy Ty chcesz to skomentować?

Łucja Kaseja:

Chętnie, ale też za chwileczkę akurat muszę sobie liczyć.

Marcin Droba:

Dobrze, no może przeskoczmy do następnego pytania.

Przemysław Staniszewski:

Dobrze, to druga sprawa, to ten churn, o którym już troszeczkę mówiliście, ale też się zastanawiam, czy jesteście w stanie doprecyzować, bo w ostatnim bodajże raporcie tam się Indonezja wybijała 7,5% bodajże klientów i to wiadomo w stosunku i do geografii, demografii,

do PKB, wszelkiego, jakichkolwiek czynników byśmy wzięli, to bardzo duży udział. Czy tutaj jesteście w stanie też coś więcej powiedzieć, bo wiemy, że mówicie, że Stany oprócz tego grudnia wyglądają lepiej, ale czy ta Azja to jest, nie chciałbym użyć słowa problem, ale wyzwanie, jeżeli chodzi o tą Indonezję, czy to jest jakby szerszy problem czy ta Indonezja, wasze jest oczekiwanie, że ona jednak będzie spadać do bardziej znormalizowanych poziomów, czy niekoniecznie?

Marcin Droba:

Jasne, ta Indonezja to oczywiście nie jest kwestia kilku miesięcy ostatnich, tylko udział tych rynków, z których największa jest Indonezja, tak naprawdę rósł od kilku lat. Tam rzeczywiście widzimy największy, najwyższy churn, tam niewątpliwie widzimy tą większą rotację klientów. Chcę podkreślić, że nasza koncentracja i to jest strategia, jest absolutnie na Stanach. My się koncentrujemy na Stanach, Stany są dla nas najważniejsze, o Stanach chcemy myśleć z naszym produktem, natomiast rzeczywiście tam z tego, co wiemy, na przykład w Indonezji jesteśmy liderem rynku.

Co jest ciekawe, co mnie zaskoczyło na przykład z danych BuildWith wynika, że, pomimo tego wysokiego churn'u tam nawet zwiększyliśmy nasz udział na tym rynku. To jest ciekawe. Ten sam rynek jest bardzo ciekawy, bo trochę w kontekście też może innych firm polskich, no wiemy, że bardzo popularna polska firma tam teraz wchodzi, popularna wśród polskich inwestorów, to jest bardzo ciekawy rynek sam w sobie, bardzo ciekawy case, bardzo duży rynek, bardzo popularny internet, ogromna rzesza użytkowników internetu, bardzo dobrze się monetyzująca w internecie, więc to jest bardzo ciekawy rynek.

Jest także bardzo specyficzny, totalnie inny od rynków zachodnich, jeśli chodzi o nawyki, jeśli chodzi o sposób, w jaki ludzie rozmawiają. Dla nas na pewno są tam dodatkowe wyzwania polegające na tym, że na przykład ci klienci z Indonezji i okolic, tam usage jest ogromny.

Myślę jednak, że jeśli uda nam się skutecznie realizować strategię pozyskiwać większych klientów, zwłaszcza ze Stanów, to zobaczymy ten spadek udziału w Azji.

Przemysław Staniszewski:

Dobrze, a to ja mógłbym jeszcze doprecyzować to drugie pytanie, bo wspomniałeś o tej koncentracji na Stanach, a czy patrząc tak udział Stanów, czy on się w tym kwartale zwiększył, czy pozostał mniej więcej stabilny, czy spadł? Czy tu możecie się podzielić ewentualnie informacją?

Marcin Droba:

Ja przyznam się, że nawet nie wiem w tym momencie, nie patrzyłem na to, więc pewnie opublikujemy w lutym dopiero raport kwartalny, tam będą te udziały i wtedy to pokażemy. Wydaje mi się, że mógł minimalnie wzrosnąć. ARPL jest tam wyższy, a churn niższy pd średniego.

Przemysław Staniszewski:

Okej, dobra. I trzecie pytanie. Omawiając tą przyszłość, to wychwyciłem coś takiego, jakbyś mógł ewentualnie doprecyzować, że mamy wspólny trial dla produktów, to to jest jasne, ale też wspominałeś o jakby pomyśle na zmianę systemu ticketowego w LiveChat. Czy tutaj dwa słowa więcej by można w tym temacie, jak to sobie wyobrażacie? Bo ja trochę oczywiście pytam w kontekście takim, czy wiadomo, wszelkiego typu zmiany w sposób pośredni lub bezpośredni w cennikach to zawsze niosą ze sobą jak wiadomo szanse i zagrożenia.

Marcin Droba:

Tak, oczywiście zagrożenie jest oczywiste. Coś zabieramy naszym klientom, części klientów LiveChat. Tamten system ticketingowy jest naprawdę czymś bardzo prostym, nierozwijanym od dawna, no bo my skoncentrowaliśmy się na HelpDesk, natomiast jego obecność też sprawiała, że jakaś grupa klientów LiveChat nie szukała rozwiązania ticketingowego, więc tak naprawdę nawet w zależności jak prosty, nierozwijany był ten system sprawiał, że LiveChat w pewnym sensie, nie wiem czy to dobre słowo, ale myślę, że rozumiemy o co chodzi, konkurował z HelpDesk.

Więc my tak naprawdę od kilku miesięcy już sygnalizujemy klientom to, że zamykamy ten system ticketingowy, kończymy jego wsparcie. Gdybyś był klientem LiveChat, nigdy nie za późno na to, zawsze na jakiejś stronie możesz wykupić, to byś widział taki baner, że system ticketingowy zostanie wyłączony, więc tak, oczywiście jest to pewne zagrożenie, jeśli chodzi o liczbę klientów w najbliższych miesiącach dodatkowe, natomiast jest to coś, co trzeba zrobić, jest to coś, na co jesteśmy zdecydowani, nie ma sensu dublować tej pracy i po pierwsze poświęcać energii na dwa systemy ticketingowe, nie w sytuacji, kiedy tak naprawdę pracujemy nad suite, gdzie wszystko ma się pokrywać i nie ma sensu konkurować ze sobą samym.

Przemysław Staniszewski:

Okej, czyli rozumiem, że idea jest taka, że trochę będziecie jak pewno tym, którym zależy, chcieli przenieść ich również przede wszystkim do HelpDesk.

Marcin Droba:

Tak, dokładnie.
Dobrze. I tu wracamy do Łucji w tym momencie.

Łucja Kaseja:

Wracamy do pierwszego pytania, czyli o płatności roczne.

To sobie dokładnie postarałam się sprawdzić liczby i tak, idąc od pozytywów, jeśli chodzi o płatności roczne, rok do roku, to te płatności stoją o 10% wyższe niż w tym samym kwartale roku temu, natomiast to jest 10% spadek analogicznie kwartał do kwartału, stąd też jakby największa zmiana w tych płatnościach, które otrzymujemy, to jest właśnie wynika z tych płatności rocznych, przy czym należy wskazać, że to jest trend, który jest widoczny, czyli że w czwartym kwartale płatności roczne spadają. Analogicznie najmocniejszym kwartałem, jeśli chodzi o płatności roczne, to jest pierwszy kwartał, czyli w przypadku tych dużych klientów, a tutaj mówiąc o skali tych płatności rocznych, to raczej chodzi o większych klientów, to decyzje

o rozpoczęciu rocznych subskrypcji są przesuwane do początku roku kalendarzowego i to też miało miejsce w poprzednim roku i dwa lata temu również.

Jedynie okres COVID-u, ten taki najpierwszy był takim ewenementem, jeśli chodzi o czwarty kwartał, pierwszy kwartał, natomiast co do zasady i tak się też spodziewamy w kolejnym kwartale te płatności znowu wzrosną.

Przemysław Staniszewski:

Ok, dziękuję, bo to w takim razie taka dla mnie, przyznam się uczciwie, że nowość, bo tak naturalnie wydawało się, że to raczej grudzień powinien być tym takim pikiem sezonowym, a Wy mówicie, że raczej styczeń.

Łucja Kaseja:

Tutaj mówimy przede wszystkim o tych płatnościach rocznych i widzimy po prostu przesunięcie, ja bym powiedziała, że to jest przesunięcie, które firmy się odsuwają w czasie rozpoczęcia tych rocznych subskrypcji na początek roku.

Podejrzewam, że jest to bardzo mocno związane z budżetami, bo mówimy tutaj o tych większych klientach i to też jest taka rzecz, która się po tym COVID-owym powiedziałałabym takim szaleństwem i też dość elastycznych budżetach IT, widzimy powrót do takiego budżetowego podejścia do tego typu decyzji.

Przemysław Staniszewski:

Ok, rozumiem, a te 10%, o których wspominałaś, większe albo mniejsze w zależności czy rok do roku, czy kwartał do kwartału, to odnosi mi się powiedzmy do wartości w dolarach, tak?

Łucja Kaseja:

Tak, to jest wartość w dolarach płatności, tak jak je raportujemy w tym raporcie z KPI-ami.

Przemysław Staniszewski:

Ok, dobra, dziękuję bardzo.

Łucja Kaseja:

Dziękuję.

Moderator:

Ok, dziękuję bardzo. Kolejne pytanie jest od pana Piotra Wałka, proszę bardzo, linia otwarta.

Piotr Wałek:

Dzień dobry, słysząc mnie?

Moderator:

Tak, proszę bardzo.

Tak, chciałem się zapytać tutaj o liczbę klientów, ponieważ patrząc przy churn'ie 3-4%, to jedna trzecia klientów rocznie odchodzi i teraz tak, o ile tutaj ten churn w długiej historii jest na poziomie, możecie to zmniejszyć do 3%, to jednak patrząc w przyszłość, bardzo duży wpływ na wyniki i wycenę firmy będzie miało na pewno pozyskiwanie nowych klientów. I w tym aspekcie od ostatnich kwartałów nie widzę żadnych postępów. I tak naprawdę chciałem się dopytać o to stwierdzenie, że w następne miesiące jeszcze nie widzicie pozytywnych sygnałów, ale później będą jakieś tutaj widać jakieś pozytywy. Chciałbym się dowiedzieć, czy to jest bardziej właśnie związane te przyszłe, na przykład w drugiej połowie roku, to jest bardziej z tym, że liczyacie na poprawę na rynku w Ameryce i że po prostu cały rynek się podniesie, czy wy osobiście, czy jakieś dział sprzedaży, czy coś jest zmieniane tutaj w instytucji, w organizacji, czy liczyacie na jakieś nowe procesy sprzedażowe, z czym to jest związane jakby tutaj ten optymizm w następnej części roku?

Marcin Droba:

Ja powiedziałem o optymizmie, jego braku, więc może ja się będę tłumaczył.

Znaczący ja mówiłem o braku optymizmu na następne kwartały, prawdę mówiąc, nie mówiłem chyba o optymizmie na drugą połowę roku.

Nie chciałbym tu jakoś zabrzmieć super negatywnie, ale widzimy to, co tak naprawdę widzimy teraz, to co się dzieje w tej chwili. Zawsze było tak, że nasza widoczność była ograniczona i w tej chwili nie widać, żeby tutaj trendy się jakoś miały gwałtownie zmienić, więc jeśli chodzi o te najbliższe kwartały, na pewno nie widzimy takich dużych powodów do optymizmu, jeśli chodzi o liczbę klientów LiveChat, widzimy powody do optymizmu, jeśli chodzi o ARPL i jeśli chodzi o inne produkty.

Na przykład na pewno w tej chwili w dalszym ciągu, po świetnym grudniu, widzimy świetny początek roku HelpDesk. Jest dopiero 7 stycznia, ale widzimy całkiem ciekawe deale działu sprzedaży, jeśli chodzi o większych klientów.

Na przykład z takich ciekawostek pozyskaliśmy miasto gospodarza igrzysk olimpijskich, historycznych, nienadchodzących, z takim sporym dealem.

Więc to jest to, czego spodziewamy się na następne kwartały.

Co będzie potem? Jeśli chodzi o drugą połowę, na pewno ta widoczność jest mniejsza. Na pewno, jeśli chodzi o akwizycje, to co trzeba powiedzieć, to bardzo dużo rzeczy na rynku się zmienia, spada rola Google, rośnie rola na przykład różnych czatów typu Chat GPT.

Na przykład mamy pierwszych klientów, których pozyskaliśmy przez chat GPT, bo czat GPT nas polecał, natomiast te zmiany też wymagają dużej pracy u podstaw, dużo nowych wyzwań na przykład w takim zakresie związanym z SEO, więc te rzeczy po prostu wymagają czasu. My wiemy, co tu zrobić, liczymy na to, że będziemy tu mieli sukcesy,

jesteśmy w tym dobrzy, mamy track record, natomiast to nie są rzeczy, które zadziałają w ciągu miesiąca.

Natomiast jeśli chodzi o dział sprzedaży, tutaj rzeczywiście podkreślaliśmy, że oczywiście będziemy go zwiększać, nasze możliwości, jeśli chodzi o ofertę, jeśli chodzi o dużych klientów rosną, będziemy mieli więcej możliwości, trzeba je wykorzystać. Mamy świadomość, że z tymi klientami jednak trzeba rozmawiać trochę inaczej, chcemy mieć ludzi na miejscu w Stanach, będziemy ich mieli, będziemy bardziej aktywni offline, myślę, że dwa lata temu nie jeździliśmy nigdzie, w zeszłym roku tak naprawdę byliśmy na jakimś pierwszym evencie dla jednej z branż, w której jesteśmy bardzo mocni, ten wyjazd był bardzo efektywny, więc w tym roku będzie kilka, już chyba w lutym jesteśmy w Stanach na kolejnym evencie innej branży, w której jesteśmy super mocni i tu trochę tej strategii zmieniamy. Nie rezygnując z tego, z tych obszarów, w których jesteśmy mocni, dodajemy nowe rzeczy, natomiast jeśli chodzi o warunki zewnętrzne, to co będzie, to będzie, warunki zewnętrzne nas nie zwalniają, nic nie zmieniają tak naprawdę w naszej pracy, natomiast oczywiście super byłoby zobaczyć drugą połowę roku, znacznie lepszą w Stanach, być może coś już się poprawia, bo jak mówię, kilka ostatnich kwartałów to jest znacznie lepszy czas w Stanach.

Łucja Kaseja:

Chciałam zaznaczyć też, że ten początek roku w naszym przypadku to tak jak Przemek zwrócił wcześniej uwagę, to zamykamy tą możliwość natywnego systemu ticketingowego w ramach produktu LiveChat.

Mniej więcej połowa klientów posiadała, gdzieś w historii przynajmniej jeden ticket sobie stworzyła i jakby ma to duży potencjał, jeśli chodzi o dosprzedawanie produktu HelpDesk, ale też może spowodować ruchy klientów na samym produkcie LiveChat.

Stąd też my tutaj, jeśli chodzi o liczby, nie jesteśmy entuzjastycznie, nie mamy tego entuzjazmu w głosie, natomiast jeżeli chodzi o efekt na MRR, to myślimy, że te zmiany będą pozytywne. To tylko jeszcze chciałam ten pełen obraz tutaj przedstawić.

Piotr Wałek:

Nie, to znaczy, jeżeli chodzi, to właśnie nie chciałem pytać o MRR, tylko właśnie o liczby klientów, bo to jest jakby baza dla mnie i patrząc przy tych wzrostach gross additions, które występują i churn'ie, jakie występują, to żeby zrównały się gross additions przy obecnym poziomie sprzedaży z churn'em na obecnym poziomie, to liczba klientów musiała spaść do 24 tysięcy tak naprawdę, żeby to się zrównało i dlatego zastanawiam się, bo tutaj czy zarząd w ogóle dostrzega jakiś problem z tą nową sprzedażą i takie drugie pytanie w związku z tym, bo patrząc, że zarząd, który wchodził z IPO, to prezentował spółkę, spółkę wzrostową, te wzrosty spadły, troszeczkę tutaj wyhamowały i przy ostatnim roku kurs LiveChat jest 40% poniżej WIG-u, czy zarząd w jakikolwiek sposób by chciał się podzielić planami na przykład szczególnie pod względem sprzedaży swoich produktów w najbliższej przyszłości, czy w ogóle jest szansa, że coś więcej powie rynkowi tutaj w tym akcie? Bo to by było dosyć takie strategicznie, dosyć myślę, że to by było na miejscu, żeby się coś wypowiedział w tym aspekcie.

Marcin Droba:

Jak już powiedziałem w trakcie prezentacji, rozważamy podanie pewnych celów dotyczących naszych KPI z raportem rocznym w okolicach raportu rocznego, być może z raportem rocznym.

Piotr Wałek:

Ok, to z mojej strony dziękuję bardzo.

Marcin Droba:

Dziękujemy.

Moderator:

Dobrze, dziękuję. Będziemy teraz przechodzić na pytania tekstowe.

Niektóre z nich już były na pewno odpowiedzialne wcześniej.

Parę pytań, follow-up na temat churn.

Jak geograficznie wygląda podział utraty klientów LiveChat w trzecim kwartale i dlaczego w grudniu utrata klientów wyraźnie przyspieszyła?

Łucja Kaseja:

Tutaj myślę, że już tak jak powiedziałeś Michael, częściowo odpowiedzieliśmy na to pytanie.

To znaczy większość tego churn-u jest powiązana z klientami z krajów azjatyckich.

Tam głównie to są non-sufficient funds na kartach płatniczych. Natomiast to, co bym chciała przede wszystkim tutaj podkreślić, to ta liczba to jest tak naprawdę wypadkowa odejść klientów, ale też nowych klientów, którzy przychodzą. I w grudniu, grudzień jest takim miesiącem, w którym nowych klientów jest zazwyczaj mniej.

Natomiast w tym grudniu było rzeczywiście wyjątkowo ciężko tych nowych klientów.

Stąd też wypadkowa tych dwóch liczb jest na takim minusie. Tak jak raportowaliśmy też w raporcie półrocznym w listopadzie, daliśmy taki insight do tego, jak wygląda sytuacja po dwóch miesiącach. Na tamten moment w październiku mieliśmy spadek około 300 klientów. W listopadzie było to odrobinę powyżej 100, czyli jakby ten trend się poprawił. Natomiast grudzień na te liczby znacząco wpłynął fakt tego, jak się udaje pozyskiwać nowych klientów.

Moderator:

Dobrze. Pytanie od Pana Dawida Rybarczyka z BFM Ninja.

Troszkę więcej szczegółów na temat konkurencji.

Czy spółka ma pomysł na konkurowanie w kwestii opłacalności, konkurencyjności narzędzia LiveChat z Intercom?

Wygląda na to, że to jest jeden z większych konkurentów, jeden z niewielu, który zwiększa liczbę klientów obecnie.

Marcin Droba:

Intercom to jest oczywiście bardzo dobra firma, którą bardzo lubimy.

Natomiast też działamy trochę w innych obszarach rynku.

Mając podobny produkt, my jednak jesteśmy bardzo silni w tej niszy trochę mniejszych klientów.

To nie jest spółka publiczna, więc tak naprawdę my nie mamy takich twardych informacji na temat Intercomu. Ta średnia wielkość klienta jest znacznie większa, więc pewnie tu chcemy im po prostu rzucić tę rękawicę.

Natomiast taka ciekawostka, która zawsze mi przychodzi do głowy, kiedy mówimy o Intercomie w kontekście takich też o darmowym AI. Proszę zobaczyć na cenę ich bota. To jest 99 centów za interakcję. U nas w abonamencie jest taniej, poza abonamentem to jest 3 centy. Więc widać, że na przykład cenowo jesteśmy bardzo atrakcyjni. W dodatku ten cennik też jest u nas dużo bardziej przejrzysty.

Ale myślę, że to tyle, bo na pewno nie chcemy komentować jakichś poszczególnych firm, poszczególnych konkurentów. To, co publicznie możemy opowiedzieć o Intercomie, to na pewno tylko dobre rzeczy, bardzo dobra firma, bardzo ciekawa technologia. Trochę powtarzając to, co w takich sytuacjach mówi nasz prezes, dobrze być na rynku z tak dobrą konkurencją.

Moderator:

Dziękuję. Pytanie od pana Andrzeja Kosińskiego na temat kosztów. Informowaliście Państwo wcześniej, że koszty IT związane z infrastrukturą były przejściowo wyższe w drugim kwartale oraz w całym roku. Ile wartościów nominalnych wynoszą te koszty na przykład kwartalne oraz ile mogą spaść w drugiej części 2025 kalendarzowej?

Łucja Kaseja:

Te koszty, tak jak tutaj pan Andrzej zauważył, my mówiliśmy, że w drugiej połowie roku kalendarzowego 2025 powinniśmy już być przy znormalizowanych opłatach za rozwiązania cloud.

Jeśli chodzi o koszty, to do tej pory nie dzieliłiśmy się informacją, ile to dokładnie jest. Natomiast to jest parę milionów złotych, które są wydawane na cloud.

Moderator:

Pytanie od pana Dariusza.

Czy była w tekst rozważany skup akcji własnych? Jest to standard na giełdzie w USA. Tym bardziej, że byłby to pokaz, że państwo uznają wyceny spółki na giełdzie za atrakcyjne.

Marcin Droba:

Tak, mieliśmy bardzo dużo takich dyskusji z akcjonariuszami, inwestorami i wewnątrz bardzo poważnie dyskutowaliśmy o buybacku. Zdecydowaliśmy się, że zostać przy obecnej polityce, przeznaczać pieniądze na dywidendę. Taka decyzja ostatecznie zapadła.

Moderator:

Dobrze, Piotr Raciborski.

Kiedy spodziewacie się stabilizacji liczby klientów LiveChat?

Łucja Kaseja:

Ten proces jest dynamiczny i tutaj tak jak w odpowiedzi na pytanie Piotra Wałka mówiliśmy, że w tej chwili na pewno pierwszy kwartał będzie pod wpływem tych zmian, które wynikają z systemu ticketingowego. Marcin z kolei wspomniał, że druga połowa roku będzie na pewno ta nasza oferta dla klientów większych będzie lepsza. Przy czym to nie oznacza, że te zmiany liczby klientów nie będą nadal dość dynamiczne.

Patrzymy łącznie na liczbę klientów, ARPL i uważamy, że jesteśmy w stanie zwiększać MRR bez względu na zmianę liczby klientów.

Marcin Droba:

Myślę, że tylko jedno słowo komentarza. Oczywiście każdy może wybrać, każdy inwestor ma swoją metodę i my to szanujemy. Jeśli ktoś chce patrzeć tylko na liczbę klientów, to jest absolutnie okej, to jest jego decyzja, natomiast my bardziej dzisiaj zdecydowanie koncentrujemy się na MRR, czy konkretnie na ARR i tak działamy. Nie myślimy o liczbie klientów de facto, tylko myślimy o liczbie klientów i tej wartości na jednego klienta, więc do tego dostosowujemy naszą strategię.

Odpadając bezpośrednio na pytanie, raczej nie ten kwartał.

Moderator:

Dziękuję. Pytanie od pana Adama Zielińskiego.

Jakie są najczęściej zgłaszane problemy przez klientów text i jak one wpływają na ich doświadczenie użytkowników?

Marcin Droba

Ja myślę, że nie będziemy tu wchodzić w ten obszar. Na pewno jeśli my patrzymy na churn, to jeśli chodzi o churn, czyli powody, dla których klienci zdecydowanie odchodzą od nas, to są albo ich problemy finansowe, albo brak czatów i od dawna to są najważniejsze deklarowane kwestie.

Moderator:

Pytanie od pana Radosława Chodkowskiego.

Jakiego rodzaju do sprzedaży w segmencie livechat są?

Co klienci dokupują?

Marcin Droba:

Takie dwa najmocniejsze dodatki z Marketplace to była integracja z Google Analytics, integracja z Facebook Messenger. Myślę, że teraz integracja z WhatsApp.

Nie wiem Łucja, czy ty jeszcze coś byś dodała?

Łucja Kaseja:

Nie, ale też bym powiedziała, że w dłuższym okresie czasu też kolejne nasze produkty.

Nie zapomnijmy też o tym, że w przypadku większych klientów to jest najczęściej tak, że te początkowe sposoby korzystania z produktu to jest bardziej taki pilot, gdzie jest ograniczona liczba agentów, sprawdzony jest jeden z produktów, a jeżeli odczucia są pozytywne i jest ta wartość dodana widoczna u klienta, to wtedy dopiero buduje się taką pełną ofertę.

Moderator:

Dobrze, pytanie od pana Michała Szmala, MMS.

Czy w Państwa opinii dotychczasowy poziom dywidend, nominalna dywidenda za ostatnie 12 miesięcy jest w jakimś stopniu zagrożona?

Lucja Kaseja:

Trochę zaskoczeniem dla mnie jest to pytanie. Myślę, że już tą pierwszą dywidendą, która została wypłacona teraz za połowę roku, która jest w wyższej wysokości niż w poprzednim roku, rozwialiśmy wątpliwości w tym zakresie. Podkreślę, że nie widzimy takiego problemu z wysokością dywidendy.

Moderator:

Dobrze, pytanie od Michała Stopka na temat strategii.

Text komunikuje, że chce być biznesem wielu produktów, nie tylko LiveChat. Dopóki jednak koncentrowali się Państwo tylko na jednym produkcie, liczba klientów przyrastała.

Czy dekoncentracja przez większą liczbę produktów nie jest jednym z powodów, że słabiej radzą sobie Państwo na głównym produkcie? Energia jest rozpraszana na kilka produktów zamiast na jednym. Z czego wynika ta strategia?

Marcin Droba:

Nie, nie, absolutnie nie zgodziłbym się z tą tezą. Ten spadek liczby klientów LiveChat Myślę, że moglibyśmy dyskutować, ale nie zrobimy tego szanując Państwa czas. Moglibyśmy spędzić kilka godzin rozmawiając, czy błędem było takie podejście do dodawania nowych produktów, dodawania się jako stand alone'ów, z własnymi na przykład back office'ami, z własnymi na przykład systemami billingowymi, z czego tak naprawdę się wycofujemy.

Czy nie trzeba było rozbudowywać głównego produktu o dodatkowe moduły, bo dzisiaj wiemy, że na przykład to, gdzie tracimy w jakichś porównaniach, do pewnych konkurentów na tym, że na przykład w różnych porównaniach, w różnych serwisach LiveChat może być porównany do całego suite intercomu i wtedy z tego porównania wyjdzie, że nie mamy ticketów i nie mamy bota, prawda?

A obok w tym samym zestawieniu, w tym samym porównaniu będzie HelpDesk, który znowu może być porównywany do całej suite Intercoma. Więc jakby tu możemy się zastanawiać, czy to było dobre zrobione, czy wtedy ta decyzja nie była w optymalna.

I to między innymi dlatego chcemy iść w stronę oferty suite.

Moderator:

Dobrze, dziękuję.

Pytanie od Pana Krzysztofa Pałuckiego,
Predin Invest na temat Chatbot.

Na czym bazujecie produkt? Czy jest on konkurencyjny z nowoczesnymi modelami LLM, jak Chat GPT, czy LLAMA? Czy spółka posiada własny LLM? Czy może korzysta z jakiegoś modelu LLM open source, czy też z licencji innego dostawcy? Jeśli spółka korzysta z modeli LLM, dlaczego na stronie internetowej wciąż sprzedawany jest stary chatbot bazujący na drzewku decyzyjnym? Czy obecne rozwiązanie wciąż zawiera ten stary komponent?

Łucja Kaseja:

W tej chwili sprzedaż chatbota dla wszystkich nowych klientów jest w oparciu o nowy ChatBot 2.0, a od października jeszcze nowszy model językowy, który należy do nas.

Marcin Droba:

Zastanawiam się skąd nieporozumienie ze sprzedawany jest jakiś stary model oparty na drzewku. Być może dlatego, że to drzewko gdzieś można zobaczyć, czyli tak naprawdę AI tworzy pewnego rodzaju to drzewo decyzyjne. Chodzi o zbudowanie takiego modelu, który człowiek potem może ingerować i usprawniać, i trenować. Więc na pewnym etapie to drzewko scenariuszy można zobaczyć, to drzewko stworzone przez AI, przez LLM.

Łucja Kaseja:

Tak, można też wymusić dodanie konkretnych zachowań, tudzież jakichś stałych elementów typu zapisania do newslettera, czy jakieś powitania. I to rzeczywiście jest w samym produkcie widoczne jako drzewko, natomiast core pytań jest, czy tam odpowiedzi na te pytania jest generowane z modelu AI.

Moderator:

Dobrze, pytanie kolejne od Pana Tomasza Ścieżka.

Troszkę więcej szczegółów na temat churn.

Jaki jest poziom churn dla klientów nowych do 12 miesiąca subskrypcji, a jaki dla klientów starych powyżej 12 miesiąca?

Łucja Kaseja:

To ja tutaj tego rozliczenia nie podam.

Marcin Droba:

My też, my naprawdę jesteśmy też myślę bardzo przejrzystą firmą, jeśli porównać nas z innymi firmami, ale ja tu naprawdę trochę prosiłbym o pokazanie mi innej spółki która wchodzi publicznie na ten poziom dyskusji. Więc trochę przepraszam. Na pewno to jest ciekawe pytanie o udział klientów powracających. On jest spory, w każdym miesiącu ci klienci powracający są, natomiast nie sądzę, żeby jakkolwiek publiczna spółka wchodziła na ten poziom dyskusji, przepraszam bardzo.

Moderator:

Dziękuję.

Kolejne pytanie od Pana Bartosza.

Czy spółka patrzac całościowo, a nie tylko na dział sprzedaży, planuje zwiększenie zatrudnienia w nadchodzących kwartałach?

Lucja Kaseja:

Mamy otwartych obecnie około 20 pozycji,

natomiast suma sumarum to wielkość zespołu nieznacznie się zwiększy.

To będzie pewnie raptem kilka osób, to też wynika z rotacji i uzupełnienia niektórych pozycji.

Może kilkanaście w perspektywie roku.

Moderator:

Dobrze, dziękuję.

Kolejne pytanie od Pana Łukasza.

Czy da się podać, jaki procent przychodów daje 1000 największych klientów oraz ilu największych klientów daje 50% przychodów spółki?

Lucja Kaseja:

Może odwróć to pytanie, czy też odpowiedź na takie dane, które do tej pory podawaliśmy, też pokazując, że nie jesteśmy firmą, która jest uzależniona od konkretnych klientów.

U nas top 50 klientów to było około 8% MRR-u. Oczywiście to w zależności od kwartału się troszeczkę zmienia, natomiast to jest ten poziom. Tych bardziej szczegółowych danych znowu też nie będziemy mogli podawać.

Moderator:

Dobrze.

Kolejne pytanie od Pana Mateusza Pawlowskiego z Ipopema TFI.

Dzień dobry.

Jeżeli dobrze rozumiem slajd ARPL, produkty ChatBot to przychody z dodatkowych czatów były w czwartym kwartale niższe na przykład niż w drugim kwartale. Czy to słuszny wniosek?

Z czego wynika to, skoro liczba klientów przyrosła? Czy to oznacza, że klienci przychodzą na droższe plany z większą liczbą czatów?

Marcin Droba:

To płatności pay per usage. Zdarzało się, że ta wartość była różna, ona nigdy nie będzie stabilna i tak naprawdę zależy to po prostu od usage. Tych czatów nadprogramowych było w całej bazie po prostu trochę mniej w tym kwartale niż powiedzmy w poprzednim kwartale.

To się może bardzo, bardzo zmieniać w kontekście jednego klienta. Na stronie mamy takie nowe case study o firmie z branży FX, oni mieli bardzo duży kryzys i dzięki właśnie naszemu chatbotowi wyszli z tego kryzysu obronną ręką, ale liczba czatów im wzrosła o kilka tysięcy procent na jakiś czas i na pewno zapłacili za te dodatkowe czaty.

Więc być może nawet ta historia gdzieś wpłynęła na ten wyższy wynik w jakimś okresie.

Moderator:

Dziękuję. Kolejne pytanie, pan Marek Winiarski, Pocztylion Arka.
Jak wygląda obecnie rotacja pracowników?

Łucja Kaseja:

Konkretnych danych nie wskażę. Dane ostatnie jakie miałam to były za poprzedni rok, natomiast na pewno mamy trochę zwiększoną rotację. Wynika to z faktu powrotu do biura w takim schemacie 3 dni w tygodniu. I myślę, że to przyczyniło się do tego. Chyba tyle.

Marcin Droba:

Myślę, że tyle.

Na pewno jakieś informacje będą w raporcie rocznym na ten temat.

Moderator:

Dobrze, mamy dwa pytania na temat ekspansji w Stanach.

Jakie koszty są przewidywane na większą obecność w Stanach Zjednoczonych?

Chodzi mi o koszty stałe związane z lokalnym zatrudnieniem.

To jest pierwsze pytanie i drugie pytanie od pana Bartosza.

Czy spółka widzi potencjalne ryzyko związane z polityką celną USA

w stosunku do Europy związaną z wyborem nowego prezydenta w USA?

Jaką rolę w tym zagadnieniu mogą pełnić zarejestrowana w USA
spółka córka Text Inc.?

Łucja Kaseja:

To może zaczynając od pytania o zespół. Na pewno w pierwszej kolejności my będziemy się opierać o osoby, które są w naszym dziale sprzedaży już obecnie, które też mają związek z rynkiem amerykańskim.

Docelowo pewnie będziemy się rozglądać także za osobą na miejscu. To, co będzie na pewno wyższe, jeśli chodzi o koszty większej aktywności w Stanach, to ewentualne udziału w konferencjach, ale tutaj też mamy bardzo zdroworozsądkowe podejście, to znaczy bardzo sobie będziemy dobrać miejsca, w których będziemy chcieli być i będziemy patrzeć na to, jakie są zwroty z takich inwestycji. Natomiast tak jak Marcin powiedział, na razie na horyzoncie jest udział w jednej konferencji w tym kwartale.

Marcin Droba:

Więc jak zwykle, jeśli chodzi o nas, ewolucja, nie rewolucja.

Więc to będzie stopniowy proces.

Łucja Kaseja:

Jeśli chodzi o drugie pytanie, to nasza struktura grupy kapitałowej jest taka, że całość sprzedaży, czy też prawie całość sprzedaży jest realizowana przez naszą spółkę zależną Text INC, również do klientów amerykańskich. Więc tutaj na dzień dzisiejszy nie widzimy większego ryzyka, przy czym oczywiście w zależności od tego, jak to się będzie w czasie rozwijało i jakie będą decyzje podejmowane, oczywiście taki ryzyko może zaistnieć.

Moderator:

Dziękuję. Pytanie od Pana Bartosza.

Prośba o szczegóły dotyczące projektów workflows oraz teamchat.

Łucja Kaseja:

Już mówimy. Jeśli chodzi o workflows, to jest to narzędzie, które już w tej chwili jest w fazie beta wypuszczone do klientów. Kilkuset pierwszych klientów dostało dostęp do tego produktu.

Produkt tak naprawdę jest taką platformą do automatyzacji, to znaczy do budowania z tego, jak odpytują się poszczególne produkty wzajemnie, czyli całość zużycia jest oparta o API, o odpytywanie. Chodzi o to, żeby produkt usprawnił, pomógł zautomatyzować procesy, które dzieją się pomiędzy poszczególnymi produktami, czy to naszymi, czy też zintegrowanymi. Dzięki temu będzie można wymuszać konkretne działania, akcje pomiędzy narzędziami i tak naprawdę usystematyzować to, jak ten klient przechodzi przez, czy też jakie ma interakcje z poszczególnymi produktami.

To jest w pełni realizacja tej naszej wizji automatyzowania komunikacji tekstowej, a przykłady to może być automatyczne tworzenie wysyłki maila po odbytym czacie, dodanie kodu rabatowego, jakies generowanie całej sekwencji zdarzeń, które będą się działy po złożeniu zamówienia. Dla nas ma to znaczenie też w perspektywie suite, czyli ma pomóc w integracji produktów i zautomatyzować szersze procesy biznesowe. Jeżeli umiejscowić ten produkt na obecnym rynku, to być może Państwo kojarzą platformy typu Zapier,

Drugi produkt, który jest z kolei w fazie wewnętrznych testów, czyli TeamChat, to jest tak naprawdę, staraliśmy się znaleźć dobre porównanie ze Slack to jest dobra analogia jeśli chodzi o produkt, czyli możliwość porozumiewania się dla zespołów, np. w tym samym czasie przy obsłudze chatów.

Moderator:

Kolejne pytanie na temat produktu, Marcin Nowak Ipopema.

Jakie produkty poza ChatBot i HelpDesk mieliście na myśli mówiąc, że teraz 27% klientów ma minimum dwie usługi?

Łucja Kaseja:

To są dowolne połączenia produktów, które mamy, dowolna kombinacja, a także trzy produkty razem czy cztery produkty razem.

Moderator:

Kolejne pytanie od Marcina Nowaka.

Czy nie macie w spółce poczucia potrzeby podniesienia cen?

Marcin Droba:

Nie mamy takiego poczucia w spółce.

Na pewno nie wydaje mi się, żeby taki moment do zmian był optymalny teraz,

na przykład biorąc pod uwagę moment wygaszenia systemu ticketingowego w LiveChat. Patrząc na rynek, patrząc na konkurentów, patrząc na jakieś własne analizy, takie miejsce, taki potencjał jest. Natomiast jeśli na to się zdecydujemy, to po pierwsze to będzie taki moment, w którym rzeczywiście zakończymy zmiany infrastrukturalne czy takie zmiany związane ze suite.

Także zmiany na rynku, przechodzenie na model pay per usage, mogą dawać takie możliwości żeby ARPL zwiększać bez prostego działania typu plus 10% na cenniku.

Myślę, że też pokazaliśmy, pokazujemy bardzo mocno, że to ARPL jesteśmy w stanie zwiększać i bez tego.

Do tematu cen wrócimy, na razie po prostu są dla nas ważniejsze rzeczy.

W tym kontekście, to naprawdę też w tym kontekście podnoszenia cen chciałbym też podkreślić jedno, wiem, że Państwo, i to absolutnie jest prawo inwestora i prawo analityka, patrzenie na kolejny kwartał, patrzenie na kolejne dwa kwartały, natomiast my myślimy w znacznie dłuższej perspektywie. Nasza perspektywa jest dłuższa, więc nie jest dla nas specjalnie teraz kluczowe, czy marża operacyjna w przyszłym kwartale to będzie 50 czy 52%, chociaż oczywiście dla Was to ma znaczenie i my to rozumiemy, natomiast dla nas ważne z tej chwili, żeby skutecznie dowieźć suite.

Moderator:

Dziękuję. Pytanie od Pana Bartosza.

Proszę o wyjaśnienie, z czego wynika znaczący wzrost, około 25% kosztów zarządu w drugim kwartale 2024-2025?

Łucja Kaseja:

Już patrzę do liczb.

Marcin Droba:

To może poprosimy o następne pytanie, wrócimy do tego.

Moderator:

Troszkę mówiliśmy już o konkurencji, pytanie ogólne.

Jak ogólnie wygląda konkurencja na rynku?

Którzy konkurenci podejmują najbardziej agresywne działania?

Marcin Droba:

Powiem tak godzina 23 minuty, mamy ten call, a feedback od Państwa zdecydowanie jest taki w ciągu ostatniego roku, że my mówimy za dużo i te calle są trochę za długie, więc być może poproszę o maila, możemy się umówić, możemy coś napisać o naszej konkurencji, rzeczy raczej chętnie odeślemy po prostu do różnych źródeł. Nie widzimy tu jakichś fundamentalnych zmian w trakcie ostatnich trzech miesięcy.

Łucja Kaseja:

A ja krótko odpowiadając na te pytania o koszty ogólnego zarządu, musiałam wyjść z myślenia o KPI, a jak tylko wrócić do danych finansowych, to mieliśmy po pierwsze koszty usług, kwartał wcześniej były niższe, a w tej chwili w tym ostatnim kwartale, czyli drugim naszym raportowanym, tam pojawiło się sporo kosztów usług prawnych związanych z tymi procesami, które prowadzimy m.in. SOC II.

Moderator:

Dobrze, dziękuję. Widzimy, że już dużo pytań tekstowych chcą się powtarzać. Może otworzymy linię dla pana Tomasza Pelczara, który zadał pytanie głosowe.

Marcin Droba:

Ja myślę, że pan Tomasz tradycyjnie, to będzie już może taka nasza tradycja, że pytaniami pana Tomasza zakończymy spotkanie, które zaraz będzie trwać półtorej godziny, a na wszystkie pozostałe pytania, kwestie odpowiemy czy mailowo, jeśli państwo się odezwą, czy przez LiveChat

Tomasz Pelczar:

Dzień dobry. Ja mam takie pytanie. Czy po prostu ten podwyższony churn nie jest po prostu opóźnionym efektem podwyżek, które zrobiliście tam półtorej roku temu? I taka konkluzja wynikająca z tego pytania. Czy jeżeli byście obniżyli cenę, to churn też by spadł? Dziękuję.

Marcin Droba:

Dziękuję. Jeśli w ogóle to w bardzo małym stopniu, jeśli chodzi o płatności roczne, tak może być. I absolutnie też nie wierzę, żeby obniżenie cen tutaj jakby drastycznie wpłynęło na poziom churn. Wydaje mi się, że patrząc po dostawcach premium, nie jesteśmy tacy drodzy, a z darmowymi rozwiązaniami i tak nie będziemy rywalizować ceną. Od kilkunastu lat tego nie robimy.

Łucja Kaseja:

Myślę, że tutaj może taka jedna, trochę bardziej liczbowa odniesienie się do tego tematu, to znaczy my w przestrzeni ostatniego roku, także w tym kwartale zwiększamy taką liczbę klientów, którzy mają ten MRR powiedzmy na poziomie powyżej 500 dolarów. Pewnie jeżeli by się pokusić o pokazanie tej liczby klientów, a może bardziej jakby wzrosty, wzrost klientów o takiej wartości to jest kilkanaście procent.

Moderator:

Dobrze, i może na koniec ostatnie pytanko, troszkę bardziej na wesoło od Pana Darka, czy można kupić gdzieś czapkę, którą ma Pan Marcin na zdjęciu?

Marcin Droba:

Może pomyślimy o nowym obszarze działalności, a odpowiedź brzmi nie i nie wiem jak tą czapkę dostać, ja tą czapkę dostałem od naszej CFO,

po prostu wszedłem do gabinetu, ta czapka tam leżała, spytałem się, czy mogę właśnie nawet zapłacić gdzieś za tą czapkę, czy my będziemy je dostawać i usłyszałem, że mogę ją sobie wziąć i nie widziałem drugiej takiej czapki nigdzie, więc ta czapka jest dla mnie też taką tajemnicą, skąd ona się wzięła, jakie jest jej pochodzenie, jak ją można zdobyć, nie widziałem, żeby kto inny miał taką, więc to jest zagadka, ta czapka też jest zagadką dla nas.

Szanowni Państwo, oczywiście mamy nadzieję, że będziemy się w przyszłości widzieć też w takich bardziej pozytywnych nastrojach dla wszystkich, nasze nastroje nie są takie złe, jesteśmy bardzo skoncentrowani na realizacji strategii, jesteśmy podekscytowani tym, co się będzie działo w kolejnych miesiącach, natomiast warunki zewnętrzne pozostają trudne, jak powiedziałem, nie jesteśmy optymistami, jeśli chodzi o liczbę klientów w bieżącym kwartale, pozostajemy optymistami, jeśli chodzi o rozwój naszego produktu, o rozwój firmy. Bardzo dziękujemy Państwu, bardzo dziękujemy tym szybko topniejącej teraz liczbie osób, które z nami zostały te półtorej godziny, wszystkiego najlepszego w nowym roku, pozdrawiamy serdecznie.

Lucja Kaseja:

Dziękuję bardzo.