

E-mail marketing bazuje na koncepcji permission marketingu, tzn. odbiorca sam zamawia komunikat, np. newsletter. Spam jest niepożądaną wiadomością elektroniczną. – tłumaczył podczas czata Krzysztof Dębowski, Dyrektor Zarządzający SARE SA, spółki, która niebawem zadebiutuje na NewConnect. Na szczęście odbiorcy odróżniają bez problemu jedno od drugiego – dodał.

Internauta: Skąd pomysł na debiut na NewConnect?

Tomasz_Pruszczynski: Uważamy, że to kolejny etap rozwoju spółki. Poza tym potrzebowaliśmy dodatkowego finansowania naszych nowych projektów.

Internauta: Na co planujecie Państwo przeznaczyć pieniądze pozyskane z emisji?

Krzysztof_Debowski: Mamy dwie główne inwestycje. Spółki zależne Inis i mail-media. Oferują one komplementarne, wobec tego co robi SARE, usługi e-mail marketingowe.

Internauta: SARE nie jest dużą firmą, czy nie obawiacie się, że rozbijanie działalności na jeszcze mniejsze "podspółki" to dla potencjalnego inwestora obraz rozmywania struktury i tworzenia zbędnych kosztów zarządu tych spółek?

Tomasz_Pruszczynski: Widzimy tendencję wręcz odwrotną. Dzięki temu szybciej się rozwijamy, mamy liderów poszczególnych spółek i zakładamy szybszą budowę ich wartości.

Internauta: Jaka jest wycena spółki i wg jakiej metodologii?

Krzysztof_Debowski: Wycena przekraczała nieco 10M. Dwie metody wyceny, z których jedną była metoda porównawcza. Mówimy o wycenie pre-money oczywiście.

Internauta: A jakie spółki wzięliście do metody porównawczej?

Krzysztof_Debowski: ConstantContact z NASDAQ . ConstantContact jest liderem rynku amerykańskiego. Jako lider tego segmentu w Polsce uznaliśmy, że to będzie najlepsza baza do porównania. W Polsce nie mieliśmy za bardzo do kogo się odnosić.

Internauta: Ile % akcji wpuszczacie do obrotu?

Tomasz_Pruszczynski: Niecałe 20%, ale liczymy na sporą płynność, gdyż jest sporo drobnych inwestorów.

Internauta: Jaki wskaźnik P/E wynika z Waszej wyceny?

Krzysztof_Debowski: Ok. 20.

Internauta: Czy akcjonariusze mogą liczyć na dywidendę? Po jakim czasie?

Tomasz_Pruszczynski: Nie przewidujemy dywidendy przez najbliższe dwa lata. Potem zobaczymy, ale głównym celem dla nas jest budowanie jej wartości .

Internauta: Jak obecnie wygląda rynek email marketingu w Polsce? Jak się ma nasz rynek do światowego?

Krzysztof_Debowski: Generalnie, jeśli chodzi o internet, jesteśmy 3-4 lata za USA i Europą Zachodnią. Także perspektywy rozwoju są bardzo obiecujące. W kwestiach technologicznych natomiast są to moim zdaniem 1-2 lata. Mamy klientów, którzy przetrucili się na SARE z wiodących światowych rozwiązań. Także w Polsce brakuje jeszcze trochę świadomości, a nie technologii.

Internauta: Jakie możliwości daje e-mail marketing?

Krzysztof_Debowski: Dwie rzeczy: lojalność konsumentów i sprzedaż. W pierwszym przypadku mówimy o stałej komunikacji z klientami np. sklepów. Obsługujemy największe programy lojalnościowe w Polsce, np. Payback czy IKEA Family. Te marki wiedzą, że utrzymanie klienta jest jedną z najskuteczniejszych technik sprzedaży. Z drugiej strony dotarcie poprzez e-mail do nowych konsumentów. Każdy użytkownik internetu ma swojego maila, więc to narzędzie jest najpowszechniej wykorzystywane w kampaniach reklamowych w internecie. Do tego daje świetne

możliwości targetowania (np. wg miejsca zamieszkania) oraz jest w pełni mierzalne.

Internauta: Ilu aktualnie Państwa firma posiada klientów?

Krzysztof_Debowski: Z SARE korzysta ok. 400 klientów. Natomiast Inis pozyskuje ich znacznie szybciej i już po ponad pół roku działalności miał ich prawie 1500.

Internauta: Jaką aktualnie część rynku obsługuje firma?

Tomasz_Pruszczyński: Rynek e-mail marketingu jest trudny do obliczenia, ale biorąc pod uwagę narzędzia z naszych szacunków wynika, że posiadamy wartościowo nieco ponad 50%.

Internauta: Ile znaczących firm z tej branży istnieje na polskim rynku? Kto stanowi dla Państwa bezpośrednią/największą konkurencję?

Krzysztof_Debowski: Rynek jest dość rozdrobniony, ale liczących się konkurentów można wymienić 3-4. Freshmail, Implex i IM Partner Polska. To jeśli chodzi o narzędzia. Natomiast mail-media jest pierwszym e-mailingowym domem mediowym na rynku, natomiast Inis pierwszym darmowym systemem do e-mail marketingu. Mamy ambicję, aby wprowadzać innowacyjne rozwiązania na rynek jako pierwsi. Tak kiedyś było z SARE i tak teraz jest z naszymi spółkami zależnymi.

Internauta: Czy planujecie wejść na rynki zagraniczne?

Tomasz_Pruszczyński: Właśnie się do tego przygotowujemy, ale nie jest to dla nas priorytetem w tym roku. Posiadamy już wprawdzie klientów z zagranicy i możliwe, że dzięki nim będziemy wchodzić na kolejne rynki. Aktualnie priorytetem dla nas jest rozwój spółek zależnych - Inisi i mail-media.

Internauta: Czym wyróżnia się Państwa firma na tle innych?

Krzysztof_Debowski: Na pewno wspomnianą innowacyjnością z zakresie technologicznym i ogromnym doświadczeniem. Poza tym wzajemne uzupełnianie się usług powoduje, że możemy zapewnić pełną obsługę w zakresie masowej komunikacji e-mail + SMS.

Internauta: Czym zajmuje się Państwa firma poza e-mail marketingiem? Czy planujecie poszerzenie swej działalności?

Tomasz_Pruszczyński: E-mail marketing jest dla nas priorytetem - widzimy tu jeszcze duże pole do rozwoju. Rozwijamy usługi komplementarne min. wspomniane usługi mobilne - czyli sms, mms itp.

Internauta: Jakie korzyści mogą odnieść firmy ze współpracy z SARE?

Krzysztof_Debowski: Outsourcing technologii i procesów pozwala na obniżenie kosztów. Nie trzeba budować zaawansowanych systemów, żeby z nich korzystać. A nie ma wątpliwości, że korzystanie z narzędzi do masowej komunikacji e-mail i SMS przekłada się na wzrost sprzedaży i wspomnianej wcześniej lojalności klientów. Klienci mogą korzystać też z naszego wieloletniego doświadczenia w prowadzeniu kampanii e-mail marketingowych.

Internauta: Kiedy debiut spółki na NewConnect? Czy została już zaplanowana konkretna data?

Tomasz_Pruszczyński: Czekamy na wyznaczenie terminu przez GPW, ale zakładamy, że będzie to w okolicach 15 marca.