

Selskabet vokser med 40-50 % om året inden for salg af IT-løsninger til håndtering af markedsføringskampagner. Indsatsen med at åbne i nye lande og skaffe flere kunder indebærer cash burn. Positivt cash flow forventes fra 2020.

- Agillic er en dansk tech-virksomhed, der har udviklet en cloud-baseret softwareplatform til marketing-automation. Kunderne køber sig adgang til platformen og betaler på abonnementsbasis. Via den egenudviklede softwareplatform tilbyder Agillic ved hjælp af kunstig intelligens (AI) at bearbejde kundernes oparbejdede viden (data) om deres slutbrugere. Målet er at gøre marketingkampagner mere personlige og veltilrettelagte over for de relevante kunder.
- Høje vækstrater har kendetegnet perioden 2015-2018 efter en ny ledelse og ejerkreds overtog driften af selskabet i 2014. Hovedsigtet er at udvide den bestående kundebase, der er cash-genererende. Den umiddelbare udgift til at skaffe en ny kunde overstiger indtægterne i et tidsrum svarende til 1,7 år. I vækstfasen accepterer selskabet derfor cash-burn.
- Det er en satsning fra ledelsens side med en strategi om at vokse markant, idet man på kort sigt fokuserer mere på vækst end på lønsomhed. Efter en startfase på ca. 1,7 år er en ny kunde profitabel. Indtil nu har indtægterne fra bestående kunder ikke fuldt ud kunnet dække udgifterne ved den fremadrettede indsats for at få nye kunder ind.
- Målet er, at indtægterne skal overstige udgifterne i løbet af 2020.
- Markedet for Marketing Automation Software, som er Agillic's hovedsegment, voksede i 2017 med 16 % og estimeres til at have et omfang på globalt plan på 2,1 mia. USD. Væksttempoet forventes at fortsætte på et højt niveau. Imidlertid er konkurrencen intens både fra globale aktører og fra en række mindre, lokale udbydere samt helt nye virksomheder, som ser potentialet.
- Mens markedet udviser vækstrater i niveauet 16 %, har Agillic øget sit eget salg betydeligt mere. Salgsparametrene for Agillic er, at man optræder som en mindre og meget agil virksomhed med en IT-plattform, som er nem at implementere, og som har bevist sin værdi – altså en fleksibel og virkningsfuld løsning til en konkurrencedygtig pris for kunden.
- Agillic er inde i en ekspansionsfase, og man har sidste år øget bemandingen i salgsafdelingen. Det er essentielt, at salgsindsatsen præsterer succes med en betydelig tilgang af nye kunder. Såfremt det lykkes, vil Agillic allerede fra 2020 være overskudsgivende. Det gør en investering i dette moderne selskab med IT-baseret markedsføring interessant, men risikoen er høj i en branche med ekspansion, som kræver cash udgifter upfront. Omsætningen i aktien er begrænset, dels på grund af noteringen på First North og dels på grund af beskedent omfang af frit flow i aktien (de fem største ejere har næsten 80 % af aktierne). Man bør kun købe aktien, såfremt man forstår selskabets forretningskoncept mht. muligheder og risici.

Aktuel Kurs: 28

Børs: First North København

Markedsværdi: 232 mio. kr.

Antal aktier: 8.286.900 styk

Næste regnskab: Q1 regnskab 02-05



Anbefaling:

Kort sigt: Påbegynd mindre køb

Langt sigt: Påbegynd mindre køb

Forventet kursudvikling 0-6 mdr.: 25 - 35

Forventet kursudvikling 12-18 mdr.: 35 - 45

Tidligere anbefaling: Ingen – dette er første analyse

Selskabets forventninger til 2019

Ledelsen forventer et løft i omsætningen fra 39 mio. kr. i 2018 til intervallet 52-60 mio. kr. Driftsunderskuddet opgjort som EBITDA påregnes reduceret til 7-15 mio. kr. (2018: -19 mio. kr.). Årlig tilbagevendende omsætning (ARR) ventes at stige med +40-56 % til 70-78 mio. kr. (2018: 50 mio. kr.). Agillic forventer fra 2020 at kunne generere overskud.



Kursgraf seneste år



Høj/lav siden børsnotering 22-03-2018: 42,9 / 24,5

Aktieinfo modtager honorar fra selskabet for det udførte analysearbejde. Konklusion og anbefaling er alene udtryk for Aktieinfos vurdering, og selskabet kan ikke påvirke anbefaling og kursmål. I øvrigt henvises til ansvarsfraskrivelsen på sidste side.

Facts om Agillic A/S

- Agillic er etableret i 1999. I 2013 og 14 fik selskabet ny ejerkreds og ledelse. Agillic tilbyder værdiskabende omnichannel løsninger til brug for målrettede og personificerede reklamer baseret på brug af en egenudviklet marketing automation software kaldet Customer Marketing Platform. Via denne platform får kunderne adgang til målrettet marketing via e-mail, SMS, app push, personificerede websites, offline materiale og annoncer i medier. Der er tale om en cloud-baseret platform, som sælges på abonnementsbasis med central hosting. Agillic sørger for overvågning og opdatering samt løbende tilføjelse af nye funktioner. Der er tale om værdiskabende løsninger for kunderne, der kan skræddersy deres marketingsaktiviteter på en personlig og kundecentreret måde, bl.a. ved brug af kunstig intelligens (Artificial Intelligence). Det drejer sig om at opsamle data, bearbejde disse input, og siden anvende informationsdatabasen i målrettede, individuelle kampagner med fokus på de udvalgte slutkunder.
- Hovedkontoret ligger i København. Der er salgskontorer i London og Stockholm. Udvikling sker i Danmark og Ukraine. Salget udføres i Danmark, England, Norge, Sverige, Finland og Schweiz. Agillic har en klar intention om at udvide aktiviteterne geografisk til nye områder som Benelux, Tyskland og Østrig (senere også USA og Asien) samt at udbygge markedspositionen i de lande, som man allerede er aktiv i.
- Agillic opererer inden for Marketing Automation – et marked der årligt ventes at vokse med gennemsnitligt 16 % i perioden 2017-2023, og som i 2018 jvf. Agillic anslås at rumme en omsætning på 2,1 mia. USD. Markedet er præget af konkurrence fra nogle globale aktører såvel som mange mindre virksomheder som Agillic selv. Selskabet satser på at erobre markedandel og nye kunder ved at være agil (deraf selskabets navn), fleksibel og ved at kunne levere løsninger, som hurtigt viser sig at være profitable for kunderne. Ydelsens værdibidrag for kunden kan måles let og hurtigt.
- Kundeaftaler indgås som en abonnementsordning. Tidsperioden er som udgangspunkt et år, men der forekommer også aftaler over to og tre år. Betaling sker up-front for hele aftaleperioden eller månedligt. Udover den løbende abonnementsbetaling opkræves gebyr for kundernes brug af trafik. Abonnementerne svinger i beløbsstørrelse. Jo flere marketingskanaler (omnichannel) kunden ønsker at gøre brug af og jo mere trafik der kræves, jo højere pris.
- Agillic's forretningskoncept er skalerbart. Det gælder hele tiden om at få flere kunder og samtidig fastholde bestanden. Det er dog dyrt at få fat i nye kunder. Udgiften for en ny kunde er i 2018 opgjort til 900.000 kr. I dette tal er indregnet alle udgifter, såsom de direkte salgsomkostninger, henvisningsprovision til partnere, udgifter til kontor, husleje, afskrivninger, lønninger m.m. Den gennemsnitlige ordrestørrelse ligger på 700.000 kr. Agillic oplyser, at en ny kunde først vil give overskud efter 1,7 år. Det er en klar del af strategien at acceptere dette cash burn i starten. Det vigtige punkt er, at man hidtil har formået at få langt flere nye kunder ind, end dem man mister (churn), ligesom de bestående kunder udvider deres forretningsomfang med Agillic. Over tid vil udgiften til nye kunder blive kompenseret af det voksende kundeunderlag. Agillic har som mål, at man i løbet af 2020 bliver overskudsgivende.
- Agillic ejer 60 % af Armstrong One ApS (datterselskab), hvorved man har kontrol med dette selskabs Artificial Intelligence modeller.
- Selskabet beskæftigede pr. 31-12 i alt 56 medarbejdere (27 for et år siden). Opgavefordelingen er (ultimo 2017 vist i parentes): 14 (5) beskæftiger sig med salg og marketing, 23 (10) med udvikling, 13 (8) med service og support, mens 6 (5) har andre opgaver.
- Ledelsesgruppen består af CEO Jesper Valentin Holm (siden 2014), CFO Christian Tange (siden april 2018), COO Thomas G. Andersen, CTO Nicolas Remming, COO Bo Sannung og CSO Rasmus Houllind. Andre nøglepersoner er: Kim Elsass, Head of Global Partner Programme. Mike Weston, Managing Director UK. Johnny Henriksen er formand for bestyrelsen (siden 2013).
- Agillic-aktien blev noteret på First North i København den 22-03-2018 til kurs 38. Det skete efter salg af 973.684 nye aktier og sikrede et nettoprovenu på 32,6 mio. kr. 1.106 købere fik tildelt aktier. Tickerkoden er AGILC. Noteringen på First North indebærer begrænset handel med aktien. I 2018 blev der omsat 714.941 aktier svarende til 9 % af aktiekapitalen, men målt i forhold til udbuddet svarer det til 73 %.
- Ejerforhold pr. 31-12-2018: Peter Aue Elbek 18,83%, Johnny Henriksen 18,79 %, Peter Lerbrandt 18,55 %, Mikael Konnerup 16,95 % og Christian Nellemann 5,55 %. De fem største aktionærer ejer således 79 % af aktierne og 80 % af stemmerne. Alle store aktionærer har været bundet af en lock-up periode, der udløb 22-03-2019.

Forretningskonceptet

Agillic's forretning er bygget op omkring Customer Marketing Platformen, der er udviklet in-house. Softwareløsningen hjælper marketingsafdelinger med at kommunikere relevant og effektivt med deres kunder via de kanaler, som den pågældende kunde (firma) måtte ønske at gøre brug af (e-mail, SMS, app push, personificerede websites, offline materiale og annoncer i medier). Det kaldes omnichannel markedsføring. Platformen er koblet op på brug af kunstig intelligens, hvorved indsamlede data bearbejdes og anvendes optimalt. For at skabe målrettede annoncekampanjer skal kunden have en vis track-record (database for dets kunder). Jo mere Agillic's kunder kender til sine slutkunder (i reglen forbrugere), jo mere målrettet kan marketingskampanjer gennemføres.

Pointen er, at personificerede kampanjer på rette tid og sted med et godt og relevant budskab/tilbud øger slutkunders incitament til at gennemføre et køb. Vi kender alle til at blive bombarderet med diverse e-mail og SMS'er med "gode tilbud". Effekten af denne form for markedsføring er dog ved at blive udvandet, da der er tale om bred og ikke personlig markedsføring (med karakter af spam). Agillic's platform kombineret med bearbejdning af kundedata via kunstig intelligens med slutbrugeren i centrum (kundecentrisk tilgang) øger succesraten for at gennemføre et salg. Det er via Agillic-systemet muligt at skræddersy kampanjer, så e-mail, SMS mv. indledes med modtagerens navn (personligt præg). Derudover kan man ved brug af kunstig intelligens beregne, at den pågældende kunde netop på et givet tidspunkt med stor sandsynlighed er villig til at gennemføre et bestemt køb. Hvis man over en årrække har indsamlet data, der viser, at kunden hvert år i marts tager på udlandsrejse, så vil det være et perfekt tidspunkt nogle måneder forinden at udsende reklamer for rejser, nye kuffertter, sommertøj/vintertøj/skiudstyr alt afhængig af, hvilken destination kunden plejer at rejse til. Ideen er altså at gøre reklamer så personligt rettede som muligt med udsendelse på et relevant tidspunkt og med et passende tilbud. Det øger chancen for at opnå et succesfuldt salgsforløb.

Data, en effektiv platform til at bearbejde disse informationer og et IT-system til at udsende kundecentriske reklamer er nøglen til succes for Agillic og deres kunder. Antallet heraf er ikke oplyst i regnskabet, men fra Børsprospektet ved vi, at man havde 59 kunder pr. 31-01-2018. En dansk virksomhed har været kunde siden 2010 og stod pr. samme dato for ca. 10 % af salget. Af Børsprospektet fremgår det, at man på daværende tidspunkt havde store kundenavne som Matas, SPORTMASTER, Banco Santander, Storytel og Egmont Publishing m.fl.

Data og bearbejdning heraf er vitalt for Agillic i bestræbelserne på at kunne tilbyde en værdiskabende løsning til kunderne. Det er udførligt beskrevet i såvel Børsprospektet som i årsregnskabet, at man lever op til EU's databeskyttelsesforordning, men det er naturligvis en risikofaktor for Agillic, hvis lovkravene skærpes. Internt gør Agillic brug af et Information Security Management System for løbende at leve op til datalovgivningen. I december 2017 har man fået udarbejdet en "3402 auditering" hos Beierholm Revision.

Markedet og konkurrencesituationen

Markedet for Marketing Automation Software, som er Agillic's hovedsegment, voksede i 2017 med 16 % og estimeres at have et omfang på globalt plan på 2,1 mia. USD. Væksttempoet forventes at fortsætte på et højt niveau. Imidlertid er konkurrencen intens både fra globale aktører og fra en række mindre, lokale firmaer samt helt nye udbydere. Mens markedet udviser vækstrater i niveauet 16 %, har Agillic øget sit salg betydeligt mere i de seneste år. Konkurrenceparametrene er, at Agillic fremstår som en mindre og meget agil virksomhed, der tilbyder en platform, som er nem at implementere i brug hos kunden og som har bevist sin værdi. I løbet af 2019 vil platformen blive relanceret med en ny og mere effektiv brugerflade, der skal forbedre kundernes oplevelse. Produktudvikling er vigtig.

Agillic går målrettet efter mellemstore virksomheder i B2C-segmentet, der i forvejen råder over en betydelig kundebase (og dermed data). Kunderne findes primært inden for detail, digitalt abonnementssalg, rejser og fritid, NGO'er og fagforeninger samt virksomheder inden for den finansielle branche. Salget varetages internt af egne sælgere og via partnere. Dækningsgraden er naturligvis højest ved eget salg.

Vigtige nøgletal for en SaaS-virksomhed

Agillic er en SaaS-virksomhed (Software as a Service), og indtægterne fremkommer primært i form af abonnementsordninger. Et af de vigtigste finansielle nøgletal er årlig tilbagevendende omsætning – ARR (Annual Recurring Revenue). ARR er udtryk for, hvad selskabet vil kunne opnå af indtægter over 12 måneder baseret på de indgåede abonnementsordninger på den pågældende statusdag. Det er et relevant og sikkert nøgletal, da kundefaletter har en løbetid på netop 12 måneder (i få tilfælde er der en længere periode). ARR udtrykker derfor, hvad selskabet med sikkerhed kan påregnes at indtægtsføre set et år frem (hvis der ikke betales up-front for alle 12 måneder er der naturligvis en debitorrisiko). Nøgletallet ARR stiger således, når der netto er tilgang af nye kunder og modsat. Det individuelle aktivitetsomfang indgår dog også, da aftalerne ikke er ens og kan ændres op/ned. Så længe ARR stiger, er der i princippet ingen grænse for hvad de akkumulerede fremtidige indtægter kan udvikle sig til (long tail struktur). For Agillic er det derfor afgørende, at man kan skabe værdi til kunderne, så de vil fortsætte samarbejdet. Lykkes det, og kan man tiltrække flere kunder, vil ARR kunne vokse eksponentielt. I perioden 2015-2018 har Agillic præsteret en gennemsnitlig årlig vækst på 60 % i ARR. Imponerende. Stigningen var på 51 % i 2018, og ARR ventes at blive øget med 40-56 % i 2019, altså samme takt. Udgiften til at få en ny kunde ind er dog høj. Agillic's strategi her i

startfasen af børslivet er, at acceptere underskud (cash burn) for at sikre høj fremtidig vækst. I denne branche (ligesom mange andre) fremkommer udgifterne i startfasen før indtægterne kan tage fart. Det er derfor en balancegang for ledelsen at styre dette forløb.

Prisen for vækst ses af nøgletallene "udgift til at få en ny kunde" og "gennemsnitlig årlig omsætning" (ARR pr. kunde; nøgletallet er fremadrettet). Sidste år kostede det i gennemsnit 900.000 kr. at få en ny kunde. Denne udgift omfatter alle kendte omkostninger (salg, henvisningsprovision til tredjepart, husleje, administration, løn m.m.). Bidraget til ARR var på 700.000 kr. i forventet omsætning.

Mio. kr.	2018	2017	Ændring i %
Årlig tilbagevendende omsætning ARR	50,1	33,2	51%
Nettostigning i ARR	16,9	12,4	36%
ARR pr. ny kunde	0,7	0,5	34%
Bruttomargin	75%	76%	
Udgift til at få ny kunde	0,9	0,5	91%
Antal år før en ny kunde er profitabel	1,7	1,2	44%

Agillic har oplyst tilbagebetalingstiden pr. ny kunde til 1,7 år. Hvis man er i stand til at fastholde kunden i over 1,7 år, vil vedkommende begynde at bidrage positivt til indtjeningen. Det skal i den forbindelse nævnes, at tallet for 2018 er ekstraordinært højt, da der er gearret voldsomt op for salgsudgifterne. I takt med at der kommer indtægter fra de nye kunder, og salgskomkostningerne holdes under kontrol, vil tallet formentlig allerede i år falde ned mod sidste års norm på 1,2 år. Regnestykket viser vigtigheden af at fastholde kunderne over tid – jo længere, jo bedre.

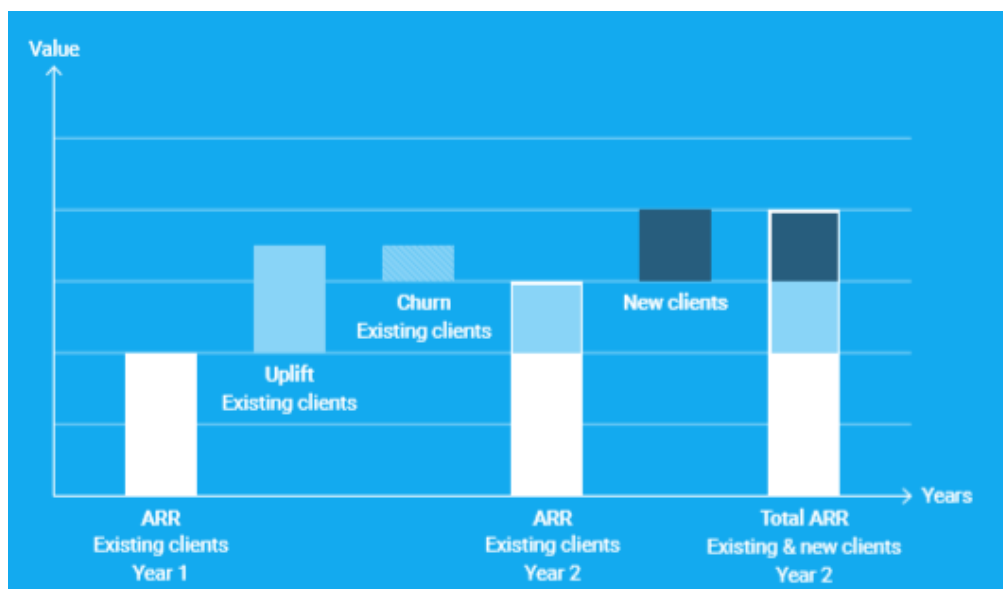
Af side 36 i årsregnskabet fremgår det, at sidste års omsætning (opgjort som ARR) på 50,1 mio. kr. fordelte sig med 9,0 mio. kr. fra nye kunder og 41,1 mio. kr. fra bestående kunder. Udgiften til at få fat i en ny kundeomsætning på 9,0 mio. kr. var dog 26,8 mio. kr., mens den direkte costpris for at fastholde omsætningen på 41,1 mio. kr. udgjorde 21,7 mio. kr. Agillic tjener altså aldeles godt på de bestående kunder, og set cirka et år frem rykker nye kunder jo op i gruppen af bestående kunder.

Nedenstående figur viser, at branchen som helhed mistede 3 % af kundernes omsætning, mens Agillic i langt højere grad har været i stand til at fastholde de nye kunder. Dette dækker dog over, at Agillic netto også mistede kunder svarende til 7,5 % af omsætningen, men indtægter fra de bestående kunder og udvidelse af samarbejdet med dem kunne mere end opveje det naturlige kundetab, således at tallet faktisk voksede med 24 % efter fragangen (churn). Hovedparten af bestående kunder forlænger samarbejdet og udvider det generelt. Imidlertid er der en grænse for, hvor meget mere man kan få ud af samarbejdet med bestående kunder, og set i det lys er det vigtigt hele tiden at tiltrække nye kunder. Det er en vigtig del af strategien. Jf. nedenstående oversigt klarer Agillic sig betydeligt bedre end Benchmark.



Udviklingen i årlig tilbagevendende omsætning (ARR begrebet):

2016	21 mio. kr.
2017	33 mio. kr.
2018	50 mio. kr.
2019 (estimat)	70-78 mio. kr.
2020 (estimat)	> 100 mio. kr.



Ovenstående figur giver et billede af udviklingen i Agillic's forretning i 2018 og forventningerne til 2019. I 2018 mistede man 7,5 % af værdien af den bestående omsætning (Churn-rate). Dette blev dog kompenseret af en væsentlig udvidelse af samarbejdet med de bestående kunder, således at man ved indgangen til 2019 stod med en markant stigende ARR. Churn-raten kendes først i løbet af året. For 2019 budgetteres der med en betydelig udvidelse i antallet af nye kunder, og målsætningen er langt at overstige churn-raten. Derved vil man ultimo året stå med en betydelig større andel af ARR – og så fremdeles. Netto regner man med +40-56 % i ARR ultimo 2019. Regnestykket vil dog blive betydeligt forværret, såfremt man mister en eller flere af de helt store kunder (udgør høj procentandel).

Selvom der er underskud på erhvervelsen af nye kunder i år 1 og en del af år 2, så giver det god mening at acceptere dette cash-burn. Jo højere kundebase, jo større indtægter på længere sigt. Af årsregnskabs sider 34-35 fremgår det, at man med en churn-rate på 7,5 % sat i forhold til ARR ultimo 2018 kan estimere en gennemsnitlig levetid pr. kunde på 14,9 år. Denne kalkulation vil dog ændres markant, hvis churn-raten forrykkes. Omregnet tjener Agillic ca. 9 mio. kr. netto pr. gennemsnitligt kundeforhold over tid. Set i dette perspektiv giver det god mening at acceptere en høj udgift ved erhvervelse af nye kunder. Kernepunktet for at opnå en nogenlunde sikkerhed i dette regnestykke er, at procentandelen af tabt omsætning ikke stiger. Det er derfor essentielt for Agillic, at man er i stand til at fastholde sine kunder. Men uanset det, må der altid påregnes en vis fragang hvert år. Her kan fornyelse og forbedring af systemerne hjælpe.

Agillic som investeringscase

Forud for børsnoteringen er der tilført 97 mio. kr. i kapital. Ved børsnoteringen fik man tilført 34,6 mio. kr. netto. Siden 2015 har Agillic formået at skabe fremdrift i forretningen med imponerende vækstrater. Tidspunktet for break-even indtjeningsmæssigt er sat til 2020. Det skal dog nævnes, at dette mål kun kan opnås, såfremt ledelsen ikke iværksætter nye store cost-krævende vækstinitiativer, og at man ikke mister nogle af de store kunder. Ambitionerne er virkelig store. Åbningen sidste år af et kontor i London med selvstændig ledelse var første skridt på vejen mod salg uden for Skandinavien. Nu er planen at udvide til Benelux og DACH-regionen (Tyskland, Østrig og Schweiz). Ledelsen er samtidig åben for videre ekspansion i USA og Asien.

En ledelse skal være visionær og klar til at turde satse. Det har været tilfældet, siden den nye ledelse tog over i 2014. For nærværende er tidspunktet med stop for cash burn sat til 2020, og vi ser gerne, at ledelsen gennemfører denne plan, før man kaster sig ind i yderligere internationalisering, som vil indebære cash burn upfront. Det vil blive langt nemmere at tiltrække nye aktionærer, hvis ledelsen beviser sin troværdighed og kan finde en rimelig balance mellem afkast og ny vækstindsats, hvor en passende del af det frie cash flow kan bruges til honorering af ejerne. Kassebeholdningen er lav (12,3 mio. kr. ultimo 2018), men forudbetalinger fra kunderne er med til at sikre likviditeten. Tilgang af nye kunder genererer altså også likviditet (afhænger af opdelingen over året).

Agillic er en iværksættervirksomhed. Balancen mellem vækst og lønsomhed er vigtig. Agillic er en meget skalerbar virksomhed og har derfor vide muligheder for at øge sin størrelse og markedsandel. Selskabet er ledende inden for brug af kunstig intelligens, og forretningsmodellen virker. Man udbyder et unikt produkt, hvor kunderne hurtigt oplever, om samarbejdet giver den ønskede værdiskabelse i form af mersalg. Det ser ud til at være tilfældet henset til det lave frafald af kunder (churn), og evnen til at opnå større omsætning fra salg af flere løsninger ud over den oprindeligt indgåede abonnementsordning.

Agillic må anses for en spændende investering, men risikoen er høj. Det er afgørende, at man er i stand til at fastholde de nuværende kunder, hvilket synes at være tilfældet. Samtidig skal man hele tiden få flere kunder. Det afgørende punkt er derfor kundetilfredsheden. Kan man holde på kunderne i over 1,7 år, er der tale om et meget skalerbart og profitabelt koncept. Den nuværende erfaring dækker kun tilbage til 2015, hvor den nye ledelse indledte en ny strategi. En investering bør betragtes som venturekapital – altså med mulighed for et højt afkast mod at påtage sig en høj risiko. Strukturen i selskabets forretningsmodel er langsigtet, da man starter med at pløje penge ned i salgsudgifter for at få tilgang af kunder og derefter vækst fra deres side. Afkastet kommer fra år 2 i et kundeforhold. Jo længere tid, des bedre. Som investor skal man være klar til eventuelt at kunne deltage i en emission (for at undgå udvanding i tilfælde af aktietegning til underkurs), hvilket kan blive tilfældet, såfremt ledelsen vælger at foretage opkøb eller der opstår uventede afbræk i det hæsblæsende vækstforløb. Potentialet ligger i det høje væksttempo på ca. 50 %.

Styrker – Svagheder – Muligheder – Trusler

Styrker

Der er tale om en skalerbar virksomhed med store muligheder. Forretningsmodellen er gennemprøvet og virker. Kundelisten er flot og omfatter store virksomhedskunder. Evnen til via Customer Markering Platformen at give kunderne mulighed for at behandle data og lave effektive, kundecentriske marketingskampagner er i top. Flere og flere marketingsafdelinger vil kunne se styrken i at målrette salgskampagner, så de bliver mere effektive og ikke irriterende.

Svagheder

Selskabet har kun et enkelt produkt, hvis store styrke bygger på brugen af kunstig intelligens. Den likvide reserve er meget lav. Selskabet kan blive nødsaget til optage lån eller hente ny egenkapital ved en aktietegning. Aktien er noteret på First North, og omsætningen i aktien er lav. Konkurrencen i branchen er stor, og selskabet er trods den kraftige vækst fortsat lille som aktør.

Muligheder

Salget kan blive skaleret markant op i de næste mange år, da selskabets dækning af markedet udvides geografisk med større lande end de nordiske. Agillic må anses for at være et take-over emne. Tidspunktet for overskudsgivende aktivitet kan være så tæt på som 2020.

Trusler

De nuværende storaktionærers lock-up periode (forbud mod salg af aktier) er netop udløbet. Hvis en eller flere af disse aktionærer ønsker at sælge (det anses dog ikke for sandsynligt), vil det presse aktiekursen. Agillic opererer i et marked præget af stor konkurrence. Medarbejderne og deres viden er afgørende for selskabet. Det er derfor af største vigtighed, at man er i stand til at fastholde dem i virksomheden. Samtidig skal man kunne tiltrække nye dygtige folk, og det er en knaphedsfaktor. Agillic er afhængig af at fastholde sine store kunder og tiltrække nye, hvilket dybest set beror på styrken i selskabets IT-baserede produktløsninger.

Regnskabstal

Tal i 1.000 kr.	2017	2018	2019E
Omsætning	25.782	39.021	58.000
Bruttofortjeneste	22.145	29.377	44.000
Eksterne omkostninger	9.300	24.370	27.000
Lønninger	13.879	27.446	32.000
EBITDA	-124	-19.068	-14.000
Afskrivninger	-1.999	-4.237	-5.000
EBIT	-2.125	-23.305	-19.000
Nettoresultat	-5.167	-25.771	-17.000
EPS	-0,71	-3,21	-2,10
Aktiver	31.418	47.380	38.000
Immaterielle aktiver	13.562	18.698	17.500
Likvid beholdning	40	12.312	0
Egenkapital	-6.431	3.501	-13.500



Seneste analyser:

Anbefaling:

Dato	Kurs	Kort sigt	Langt sigt
Ingen tidligere analyse.			

Forbehold og ansvarsfraskrivelse

Denne analyse er udarbejdet af Aktieinfo på baggrund af offentligt tilgængeligt materiale omkring selskabet. Der er indgået en aftale om analysedækning med selskabet med fire årlige analyser dækkende 2019, og Aktieinfo modtager et honorar for det udførte analysearbejde. Konklusion og anbefaling er alene udtryk for Aktieinfos vurdering. Aktieinfo, John Stihøj og Lau Svenssen ejer ikke aktier i selskabet på analysetidspunktet. Aktieinfo kan ikke drages til ansvar for rigtigheden af oplysningerne i analysen, ej heller for opstået tab eller manglende fortjeneste som følge af at råd og forslag følges, og efterfølgende viser sig at være tabsgivende eller resultere i ikke opnået fortjeneste. Det anbefales altid at rådføre sig med et pengeinstitut eller en mægler før der disponeres. Investering i aktier er altid behæftet med risiko for tab.