

W 2Q 2018 Brand24 dynamicznie zwiększył przychody ze sprzedaży i liczbę klientów

- **wzrost przychodów ze sprzedaży grupy kapitałowej Brand24 SA o 52% w ujęciu rok do roku, z 1,92 mln PLN w 2Q 2017 do 2,92 mln PLN w 2Q 2018 (+52% w 1H2018 r/r, z 3,52 mln PLN do 5,34 mln PLN)**
- **2 544 aktywnych klientów na koniec 2Q 2018 wobec 1 764 na koniec 2Q 2017**
- **58% wzrost miesięcznych powtarzalnych przychodów r/r (MRR* - Monthly Recurring Revenue, czyli przychody z abonamentów opłacanych cyklicznie) do 946 tys. PLN na koniec 2Q 2018**
- **wzrost udziału klientów zagranicznych do 47% i dalsza ekspansja zagraniczna**

BRAND 24 S.A., właściciel autorskiego narzędzia do monitoringu treści w internecie, sprzedawane globalnie w modelu SaaS (software as a service), opublikowała skonsolidowany raport grupy kapitałowej za drugi kwartał 2018 roku.

Przychody ze sprzedaży Grupy przekroczyły w omawianym okresie 2,9 mln PLN (wzrost o 52% r/r; +52% w 1H2018 r/r, z 3,52 mln PLN do 5,34 mln PLN), a liczba aktywnych użytkowników na koniec omawianego okresu wyniosła 2 544 tys. (wzrost o 780 klientów r/r, +44%). W samym 2Q 2018 liczba klientów zwiększyła się netto o 160. Na koniec 2Q 2018 Monthly Recurring Revenue (MRR) - miesięczny powtarzalny przychód - wyniósł 946 tys. PLN, co oznacza 58% wzrost w porównaniu do 2Q 2017.

Grupa, zgodnie z założoną strategią, inwestuje wszystkie środki pieniężne ze sprzedaży produktu w jego rozwój i zasoby dedykowane powiększaniu bazy klientów. Podział procentowy klientów na koniec 2Q 2018 to 47% klientów zagranicznych i 53% krajowych.

Brand24 miał w 2Q 2018 0,15 mln PLN straty EBITDA i 0,2 mln PLN straty netto, co wynika z inwestowania generowanych i posiadanych środków w rozwój produktu, procesów sprzedażowych i obsługi klienta – przede wszystkim poprzez zwiększanie zasobów IT oraz nakładów na pozyskanie nowych klientów, co powinno pozytywnie przełożyć się na dalszy wzrost bazy klientów i w konsekwencji – osiągniętych wyników finansowych.

„Brand24 ma ponad 2,5 tys. klientów, z których już 47% to klienci zagraniczni, a MRR generowany przez tę grupę przekroczył właśnie 50% całkowitego MRR. Na koniec czerwca obsługiwaliśmy klientów z 97 krajów – obecnie liczba państw, z których rekrutują się użytkownicy naszego narzędzia, wzrosła już do 110. Udział zagranicznych klientów w portfolio Brand24 będzie rósł. W tym celu wzmacniamy zespół inżynierski, dążymy też do zwiększenia efektywności automatycznych procesów sprzedażowych i obsługi klienta. Cieszy nas nie tylko dynamiczny wzrost liczby klientów, ale także systematyczna poprawa wskaźników, takich jak ARPU (average revenue per user - średni przychód na klienta) i MRR (monthly recurring revenue) – warto wspomnieć, że wersja globalna charakteryzuje się wyższym ARPU, co tym bardziej dopinguje nas do przyspieszania ekspansji. Także tempo wzrostu przychodów rośnie bardzo dynamicznie.

W pierwszej połowie poprzedniego roku rośliśmy średnio w tempie 20 tys. PLN miesięcznie. W tym roku średni miesięczny wzrost zwiększył się do 43 tys. PLN, a więc ponad dwukrotnie. To, że nie pokazujemy jeszcze dodatniej EBITDA i wyniku netto, jest naszą świadomą decyzją biznesową – jesteśmy teraz w fazie intensywnego wzrostu, a wyraźne wyjście na plus na poziomie netto założyliśmy sobie w programie motywacyjnym dla kluczowej kadry jako jeden z celów na 2019 rok. Patrząc na zaangażowanie naszej ekipy w rozwój Brand24 jestem spokojny o realizację celów postawionych w tym programie - mówi Michał Sadowski, Prezes Zarządu i Założyciel BRAND 24 S.A.

dodatkowych informacji udziela:

Katarzyna Sadowska
CC Group Sp. z o.o.
Telefon: +48 22 440 14 40
Mobile: +48 697 613 020

BRAND 24 jest właścicielem autorskiego narzędzia do monitoringu treści w internecie, umożliwiającego śledzenie wzmianek, budowanie relacji oraz pozyskiwanie klientów, sprzedawanego globalnie w modelu SaaS (ang. Software as a Service). Spółka ma dominującą pozycję na polskim rynku w swojej kategorii produktowej i z sukcesem komercjalizuje narzędzie na rynku globalnym. Z Brand24 korzystają zarówno duże światowe marki, jak IKEA, H&M czy Biuro Pierwszej Damy USA, ale również małe i średnie przedsiębiorstwa zainteresowane opiniami na swój temat w Internecie.