

Selskabets marketing platform er blevet forbedret med en række nye funktioner, hvilket skal sikre stigende salg i 2020. Udgifterne til salg samt R&D ventes at normalisere sig. Dette kombineret med stigende salg gør, at ledelsens prognose om et positivt EBITDA virker opnåelig.

- Udviklingen i 2019 var skuffende med en alt for lav stigning i salg og Annual Recurring Revenue. I positiv retning trækker en forbedring af EBITDA, der dog fortsat er negativt. Der er afholdt store udgifter til udvidelse af salgsstyrken og R&D. Disse udgifter ventes normaliseret i 2020. Derfor guider ledelsen et positivt EBITDA fremover.
- Agillic's Customer Marketing Platform er blevet udvidet med en række nye funktioner, ligesom brugerfladen er blevet forfinet. Der er indgået en række nye partneraftaler – også på helt nye markeder. Selskabets egen salgsindsats er blevet udvidet med etablering af salgskontorer i London, Stockholm og Zürich. De interne forhold er på plads – nu gælder det så "bare" om for alvor at få løftet salget. Odds herfor ser gode ud.
- Imidlertid er likviditeten yderst presset, hvilket lægger et ekstra pres på for at få nye kunder ind. Deres forudbetalinger vil nemlig bidrage til at forbedre likviditeten. For at kunne fortsætte strategien om internationalisering varsler ledelsen en emission med et forventet provenu på 20-25 mio. kr. Det er nødvendigt for at styrke egenkapital og likviditet.
- Markedet for Marketing Automation Software, som er Agillic's hovedsegment, ventes i perioden 2017-2023 at vokse med 16 % årligt. Agillic har bortset fra sidste år øget sit eget salg med endnu højere vækstrater. For 2020 stiles der mod en salgsvækst på 6-17 % - altså kun i bedste fald på niveau med markedet.
- Pr. 01-03-2020 tiltræder Emre Gürsoy som ny CEO. Hans spidskompetencer fra tidligere ansættelser er opskalering af salg og international ekspansion. Profilen passer godt til Agillic's vækststrategi.
- En investering i Agillic bør tilpasses den enkeltes risikoprofil, idet risikoen indtil tidspunktet for overskudsgivende aktivitet er høj. Dertil kommer, at omsætningen i aktien er begrænset, dels på grund af noteringen på First North og dels på grund af et beskedent omfang i det frie flow af aktier (de fem største ejere har 79 % af aktierne). Man bør kun købe aktien, såfremt man forstår selskabets forretningskoncept med hensyn til muligheder og risici. For nærværende anbefaler vi, at man afventer køb til vi kender omfanget af og betingelserne for den ventede aktieemission.

Aktuel Kurs: 31

Børs: First North København

Markedsværdi: 256,9 mio. kr.

Antal aktier: 8.286.900 styk

Næste regnskab: Q1 den 30-04-2020



Anbefaling:

Kort sigt: Afvent emission før start på mindre opkøb

Langt sigt: Afvent emission før start på mindre opkøb

Forventet kursudvikling 0-6 mdr.: 25 – 35 (uændret)

Forventet kursudvikling 12-18 mdr.: 35 – 45 (uændret)

Tidligere anbefaling: Påbegynd mindre køb 20-11-2019 v/kurs 29,5

Kursgraf seneste år – høj/lav i perioden: 43 / 24,9



Selskabets forventninger til 2020

Omsætningen ventes at lande på 57-63 mio. kr. svarende til en salgsvækst på 6-17 %. Der ventes en markant forbedring i EBITDA på 16-21 mio. kr. til et positivt EBITDA på 1-6 mio. kr. Agillic forventer at opnå positiv EBITDA fremadrettet. Årlig tilbagevendende omsætning (ARR) ventes at vokse med 11-25 % til 61-69 mio. kr.

Der vil i årets løb blive gennemført en emission med henblik på at rejse 20-25 mio. kr. i ny kapital



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 blev etableret i 1999 og børsnoteret i marts 2018. I 2013 og 2014 fik selskabet ny ejerkreds og ledelse med henblik på at vokse virksomheden både i Danmark og internationalt. 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. Med denne platform har 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 og bearbejde data, for efterfølgende at kunne anvende informationsdatabasen i målrettede, individuelle kampagner med fokus på udvalgte slutkunder.
- Hovedkontoret ligger i København. Der er salgskontorer i London, Stockholm og Zürich. Udviklingsarbejde sker i København og i Kiev, Ukraine. Salget udføres i Danmark, England, Norge, Sverige, Finland, Benelux, DACH (Tyskland, Østrig, Schweiz). I 2019 fik selskabet to nye kunder i USA og Australien. Agillic har en klar intention om at udvide aktiviteterne og udbygge markedspositionen i de lande, hvor man allerede er aktiv.
- Agillic opererer inden for Marketing Automation – et marked der forventes at vokse med 16 % årligt i perioden 2017-2023. Markedet er præget af konkurrence fra globale aktører såvel som mange mindre virksomheder som Agillic selv. Selskabet satser på at erobre markedsandel 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. Customer Marketing Platformen blev sidste år opdateret med en række nye funktioner med interaktion til Google, Facebook og Adform samt cloud-services fra Amazon, Google og Microsoft.
- Kundeaftaler indgås på abonnementsordning. Tidsperioden er som udgangspunkt et år med betaling up-front. 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.
- Kundegruppen omfatter digitale og datadrevne B2C udbydere af finans, rejser og fritid, online detail, velgørende foreninger og NGO'er. I årsregnskabet er beskrevet kundecases for Egmond Publishing (tidsskrifter) og Miinto (modeartikler).
- Agillic's forretningskoncept er skalerbar. Det gælder hele tiden om at få flere kunder og samtidig fastholde bestanden. Det er imidlertid dyrt at få fat i nye kunder. Udgiften for en ny kunde er i 2019 opgjort til 1,4 mio. kr., hvilket er en betydelig stigning. I dette tal er indregnet alle udgifter, dvs. direkte salgsomkostninger, henvisningsprovision til partnere, udgifter til kontor, husleje, afskrivninger, lønninger m.m. Den gennemsnitlige ordrestørrelse ligger på 700.000 kr., hvilket er uændret fra 2018. Agillic oplyser, at en ny kunde vil give overskud efter 2,6 år (tallet var 1,5 år ultimo 2018). 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 flere nye kunder ind, end dem man mister (churn), ligesom de bestående kunder udvider deres forretningsomfang med Agillic. Over tid skal udgiften til nye kunder blive kompenseret ved et voksende kundeunderlag. Agillic har som mål fra 2020 og frem at blive overskudsgivende (EBITDA).
- Selskabet beskæftigede pr. 31-12-2019 i alt 64 ansatte (56 ultimo 2018). Opgavefordelingen var (ultimo 2018 vises i parentes): 18 (14) i salg og marketing, 28 (23) i udvikling, 12 (13) i service og support, mens 6 (6) har andre opgaver.
- Ledelsesgruppen består af CEO Jesper Valentin Holm (siden 2014), CFO Christian Tange (siden april 2018), CTO Nicolas Remming, CCO Bo Sannung og CCO Rasmus Houllind. Pr. 01-03-2020 træder Jesper Valentin Holm tilbage som CEO for at blive Chief Revenue Officer (CRO) og fortsat medlem af ledelsesgruppen. Som ny CEO tiltræder Emre Gürsoy, der har stor erfaring med opskalering og ekspansion af SaaS-virksomheder. Johnny Henriksen er formand for bestyrelsen (siden 2013).
- Agillic-aktien blev noteret på First North i København den 22-03-2018 til kurs 38 med tickerkoden er AGILC. Noteringen på First North indebærer begrænset handel med aktien. I 2019 blev der omsat 531.144 (714.941 i 2018) aktier svarende til 6,4 % af aktiekapitalen. Aktiekursen steg i 2019 fra 24,51 primo året til 30,5 ultimo året.
- Ejerforhold pr. 31-12-2019: 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.

Agillic's forretningsmodel

Forretningen er bygget op omkring selskabets in-house udviklede Customer Marketing Platform. Der er tale om en softwareløsning, der hjælper marketingsafdelinger med at kommunikere relevant og effektivt med deres kunder via de kanaler, som den pågældende kunde (firma) ønsker 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 så optimalt som muligt. For at skabe målrettede annoncekampagner skal kunden have en vis track-record (database for dets kunder). Jo mere Agillic's kunder kender til sine slutkunder, jo mere målrettet kan marketingskampagner gennemføres.

Styrken i Agillic's platform er, at kunderne kan udføre individuelle og personlige kampagner på rette tid og sted med et godt og relevant budskab/tilbud målrettet slutbrugeren. Med bearbejdning af kundedata via kunstig intelligens med slutbrugeren i centrum (kundecentrisk tilgang) øges succesraten for at gennemføre et salg. Samtidig kan kunderne undgå at sende tilbud ud til deres kunder, der kan være generende i tilfælde af, at forbrugeren netop for nylig har købt et givet produkt, og altså nu kan købe det med rabat eller lignende. Det er via Agillic-systemet muligt at skræddersy kampagner, så e-mail, SMS mv. indledes med modtagerens navn, hvilket gør markedsføringen personlig. Derudover kan man ved brug af kunstig intelligens beregne, at den pågældende kunde på et givet tidspunkt med stor sandsynlighed er motiveret til at gennemføre et bestemt køb. Ideen er altså at gøre reklamer så personligt målrettede som muligt med udsendelse på et relevant tidspunkt og med et passende tilbud. Det øger chancen for at opnå et succesfuldt salgsforløb for selskabets kunder.

Data, en effektiv platform til at bearbejde disse informationer og et it-system til at udsende kundecentriske reklamer er nøglen til succes for Agillic i betjeningen af deres kunder. Data og bearbejdning heraf er vitalt for Agillic i bestræbelserne på at kunne tilbyde værdiskabende løsninger til kunderne. Det er udførligt beskrevet i Børsprospektet, at man lever op til EU's databeskyttelsesforordning (GDPR), 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.

I løbet af 2019 har Agillic gearet op på salgssiden, bl.a. med en ny landechef i Sverige, en ny direktør i DACH (Tyskland, Østrig, Schweiz), en forretningsdirektør i UK og egne sælgere i hovedkontoret. R&D er desuden blevet styrket. R&D-afdelingen har bidraget til en række forbedringer af Customer Marketing Platformen. AI er således blevet tilpasset, så det bedre lever op til kunders og partnerses ønsker og behov med en tilpasning til Amazon Web Services. Platformen har undergået en gennemgribende modernisering med nye visuelle egenskaber og en bedre brugeroplevelse med et logisk interface, hvilket skal forbedre kundetilfredsheden. Brugen er generelt blevet gjort mere enkel men med flere unikke funktioner. Det gælder fx også mediekunders mulighed for at interagere med Google, Facebook og Adform, hvilket sikrer synergier mellem kundernes egne data og tredjepartsdata.

Agillic sælger sine ydelser på abonnementsbasis typisk med forudbetaling for en 12 måneders periode. Dertil kommer indtægter fra kundernes tilkøb af marketingskanaler ved kampagner. Agillic sælger direkte til egne kunder, men oftest sker det via indgåede partneraftaler med mediebyråer. Da det hele tiden er vigtigt at tiltrække nye kunder, så man netto øger omsætningen, er indgåelse af partnerskabsaftaler vigtigt for at udbrede salget både i Danmark og internationalt. I 2019 er det lykkedes at udvide feltet af partnere med aftaler med Data Style (Litauen), On Modus (Benelux), Webit (Tyskland), VIU (Schweiz), s360 (Danmark, Finland, Sverige), Sage Marketing Advisors (USA) og Exerp (Danmark). De to sidstnævnte partnere har sidste år medført åbning af markederne i USA og Australien med tilgang af Fernwood Fitness og EveryIncome i de to lande. Det er altid vanskeligt at gennemføre det første salg på et nyt marked. Man kan dog endnu ikke tale om et decideret gennembrud i Australien og USA.

Annual Recurring Revenue (ARR) er et vigtigt nøgletal for en SaaS-virksomhed

Agillic er en SaaS-virksomhed (Software as a Service), og indtægterne fremkommer primært i form af abonnementsordninger samt kundernes køb af ekstra services. Et af de vigtigste finansielle nøgletal er den årligt tilbagevendende omsætning – ARR, der giver udtryk for, hvad selskabet vil kunne opnå af indtægter over de kommende 12 måneder baseret på de indgåede abonnementsordninger på den pågældende statusdag. Det er et relevant og sikkert nøgletal, da kundefølsomme aftaler typisk har en løbetid på netop 12 måneder. ARR udtrykker, hvad selskabet med fuld sikkerhed kan påregnes at indtægtsføre fra abonnementsbetalinger set et år frem (hvis der ikke betales up-front for alle 12 måneder er der naturligvis en debitorrisiko). Nøgletallet stiger, når der netto er tilgang af nye kunder og modsat. Man kan opfatte ARR som et indtægtsbudget (før yderligere vækst i det nye år). Det individuelle aktivitetsomfang indgår dog også, da aftalerne ikke er ens og kan ændres op/ned, og dette tal kan ikke budgetteres med sikkerhed. Så længe ARR stiger, er der i princippet ingen grænse for, hvad de akkumulerede fremtidige indtægter kan udvikle sig til (long tail struktur i kundebestanden).

For Agillic er det derfor afgørende, at man kan skabe værdi salgsmæssigt til kunderne, så de vil fortsætte og udvide samarbejdet. Lykkes det, og kan man tiltrække nye kunder, vil ARR kunne vokse eksponentielt. I perioden 2015-2018 har Agillic præsteret en gennemsnitlig årlig vækst på 60 % i ARR. Set i det lys var sidste års stigning på 10 % til 55,1 mio. kr. skuffende. Tallet ligger da også under selskabets egne forventninger. ARR opgjort på abonnemeter steg med 15 %, mens transaktionsdelen faldt med 9 %.

Agillic forklarer den skuffende udvikling med en forsinkelse i udrulningen af internationale partnerskaber, en atypisk høj churn-rate (frafald af bestående kunder) på grund af to kunders konkurs i efteråret og et generelt fald i transaktioner med tekstbeskeder. En anden forklaring kan skyldes, at kundernes marketingsbudgetter sidste år faldt for første gang siden 2014. Kundernes voksende fokus på en kundecentrisk markedsføring trækker dog i positiv retning.

ARR tallet er sammensat af to services, abonnementer og transaktionsindtægter. Førstnævnte er steget med netto 5,9 mio. kr. til 45,5 mio. kr. svarende til en stigning på 15 %. Det dækker over en tilgang af nye kunder på 6,3 mio. kr. og en stigning i abonnementsindtægter fra bestående kunder på også 6,3 mio. kr. – altså 12,6 mio. kr. samlet. Herfra skal trækkes mistede ordrer (churn) på 6,7 mio. kr., hvilket er et meget højt og atypisk tal (kun 1,3 mio. kr. i 2018). Det skyldes primært tabet af de to kunder, der gik konkurs. Bruttomarginen på abonnementsbetalinger ligger helt oppe på 93 %. Transaktionsindtægterne har kun en bruttomargin på 37 % og faldt med 9 % til 9,6 mio. kr. Agillic blev i 2019 udfordret af den uhørt høje churn-rate.

Det er vigtigt hele tiden at få nye kunder ind og at undgå at miste eksisterende kunder. Arbejdet med at få nye kunder ind er dyrt, tids- og ressourcekrævende og varer typisk 6-9 måneder.

Prisen for vækst ses af nøgletallene "udgift til at få en ny kunde" og "gennemsnitlig årlig omsætning" (ARR pr. kunde; nøgletallet er fremadrettet). Udgiften, der omfatter alle kendte omkostninger (salg, henvisningsprovision til tredjepart, husleje, administration, løn m.m.) er steget fra 0,8 mio. kr. til 1,4 mio. kr. Bidraget til ARR var på 700.000 kr. (uændret fra 2018). Tidsrammen før en kunde er overskudsgivende for Agillic er nu 2,6 år (1,5 år ultimo 2018). Selvom der aktuelt opstår underskud ved tilgang af nye kunder i år 1, 2 og dele af år 3, giver det god mening at acceptere dette cash-burn. Jo højere kundebase, jo større indtægter på længere sigt. Det er essentielt for Agillic, at man er i stand til at fastholde sine kunder. Uanset det, må der altid påregnes en vis fragang hvert år, da ting hele tiden ændrer sig i erhvervslevet, og det gælder i særdeleshed for B2C forretning. Her skal fornyelse og forbedring af it-systemerne hjælpe til at fastholde de så dyrt etablerede kunderelationer. Agillic's strategi er altså 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 vækstforløb.

Både i 2018 og i 2019 har Agillic øget salgs- og udviklingsomkostningerne. Organisationer er nu på plads – nu skal der hentes nye kunder. Da udgifterne i 2020 ikke vil stige i samme høje tempo, som den forventede stigning i ARR-tallet, vil "tilbagebetalingstiden" for nye kunder blive reduceret, hvilket dog samtidig fordrer, at Agillic formår at fastholde kundebestanden over tid (lavere churn-rate).

Det vigtige for at sikre kontinuert stigning i ARR-tallet er altså at fastholde bestående kunder, øge deres brug af transaktioner samt at tiltrække nye kunder. Meget tyder på at 2019 var et atypisk år henset til to kunders konkurs. For 2020 forventer ledelsen i Agillic da også igen en positiv udvikling i ARR, der ventes at stige til 61-69 mio. kr. Tallet er dog betydeligt under selskabets oprindelige mål om > 100 mio. kr. i ARR i 2020. Forventningen til ARR er 56-62 mio. kr. i abonnementer og 5-7 mio. kr. i transaktioner.

Udviklingen i årlig tilbagevendende omsætning (ARR begrebet):

2016	21 mio. kr.
2017	33 mio. kr.
2018	50 mio. kr.
2019	55 mio. kr.
2020 (estimat)	61-69 mio. kr.

2019 og 2020 i tal. Agillic vil hente 20-25 mio. kr. i ny kapital

Omsætningen steg med 38 % til 53,8 mio. kr. EBITDA blev forbedret fra -19,1 mio. kr. til -15,4 mio. kr. ARR er opgjort til 55,1 mio. kr. svarende til en stigning på 10 %. Churn-raten var ekstraordinær høj. Overordnet må udviklingen i 2019 betegnes som utilfredsstillende.

Året var præget af stigende udgifter til salg og R&D – udgifter der er nødvendige for at skabe vækst i årene fremover.

Udsigten for 2020 er et salg på 57-63 mio. kr. svarende til en salgsvækst på 6-17 %. Annual Recurring Revenue estimeres til 61-69 mio. kr. En række udgifter er afholdt, og derfor forventer ledelsen i 2020 en forbedring af EBITDA på 16-21 mio. kr. og dermed et positivt EBITDA-resultat på 1-6 mio. kr. Intentionen er altså at blive positiv på EBITDA i år og fremover. Det er vigtigt.

Desværre er egenkapitalen negativ med 20,6 mio. kr. Selskabet har derfor igangsat en proces med henblik på at rejse 20-25 mio. kr. i en emission. Det er nødvendigt for at følge den lagte strategi om udvidelse internationalt.

Fremtidsudsigterne

Agillic er en iværksættervirksomhed præget af høj vækst, cash burn og en presset likviditet. Derfor vil der i nær fremtid blive foretaget en emission for at tilføre selskabet 20-25 mio. kr. i ny kapital. Agillic's Customer Markering Platform er blevet relanceret med en række nye banebrydende services. Salgsorganisationen er blevet gearet op. R&D har indarbejdet en række nye funktioner i Agillic Customer Platformen, som desuden er blevet gjort mere brugervenlig. Nu skal der sælges.

2019 blev et år præget af uhørt stor kundefragang, hvilket dog delvis kan forklares med to kunders konkurs. Det synes altså ikke at være selskabet produktudbud, der er problemet. Det ses også at de to positive kundecases (Egmont Publishing og Miinto), der beskrives i årsregnskabet. Det er desuden positivt, at det er lykkedes at få de første salg på to nye markeder i USA og Australien.

Ambitionerne er store. Åbning af kontorer i London og Zürich og den ledelsesmæssige styrkelse i Sverige er klare tegn på, at ledelsen tror på den lagte strategiplan for fremtidig vækst internationalt. Etableringen af en række partnerskaber på udvalgte markeder skal åbne for fremtidig vækst.

Ledelsesmæssigt sker der pr.01-03-2020 en stor ændring, idet den hidtidige CEO Jesper Valentin Holm overgår til en stilling som Chief Revenue Officer, mens Emre Gürsoy overtager posten som CEO. Fra tidligere ansættelser har han erfaring med opskalering og ekspansion internationalt. Det er lige præcis de kompetencer, som Agillic har brug for.

Agillic er en spændende investeringsmulighed, men risikoen er også høj. Det afgørende i casen er, at Agillic kan fastholde de eksisterende kunder, få dem til at udvide samarbejdet og samtidig tiltrække nye, idet konceptet i så fald er skalerbart og bliver profitabelt. Ledelsen opretholder målsætningen om at opnå positiv EBITDA i 2020.

Potentialet ligger i det høje væksttempo, men først skal vi lige have overstået den forestående aktieemission.

Fair value af Agillic - beregningseksempler

Agillic er en SaaS-virksomhed. Der er forskellige måder at prisfastsætte sådanne på, og udregningsmodellerne adskiller sig fra mere traditionelle virksomheder med en lang track-record, normale overskud m.m. En måde at udregne værdien på er følgende formel: $2 \times \text{ARR} + \text{ARR} \times (1 + 2,5 \times \text{vækstraten})$. Hvis selskabet formår at løfte ARR til 61-69 mio. kr. ultimo 2020 baseret på vækstrater på 11-25 % vil fair value blive 24-30 for aktiekursen, altså i bedste fald på niveau med den aktuelle aktiekurs. Andre modeller gør brug af en multipel på 8-9 x omsætningen, og i så fald bliver valuation langt højere. Vi betragter dog sidstnævnte model som værende for optimistisk. Disse udregningsmodeller skal udelukkende ses som inspiration til, hvordan man eksempelvis kan prisfastsætte denne type af vækstaktier.

Styrker – Svagheder – Muligheder –Trusler

Styrker

Skalerbar forretning med store muligheder. Customer Markering Platformen er kundecentrisk, brugervenlig og giver selskabets kunder adgang til effektiv markedsføring. Flere og flere marketingsafdelinger erkender styrken i og behovet for at målrette salgskampagnerne, så de bliver mere effektive og personlige. Styrken ligger i effektiv databehandling og brug af kunstig intelligens.

Svagheder

Konceptet er bygget op omkring et enkelt produkt – Customer Markering Platformen. Den likvide reserve er meget lav, go derfor vil der blive hentet ny kapital. Det er vanskeligt at tiltrække investorer i startfasen. Aktien er noteret på First North med lav omsættelighed i aktien. Konkurrencen i branchen er stor. Selskabet er trods den kraftige vækst en lille aktør.

Muligheder

Salget kan blive skaleret markant op i de næste mange år, da selskabets dækning kan udvides geografisk med større lande end de nordiske. Erfaringsbasen og it-systemerne fra hjemmemarkedet kan udbredes til andre lande. Agillic må anses for at være et take-over emne. Tidspunktet for overskudsgivende aktivitet er jf. ledelsen i år.

Trusler

Konkurrencen er hård og mange konkurrenter er store. Det er afgørende, at Agillic er i stand til at fastholde nøglemedarbejderne. Samtidig skal man kunne tiltrække nye dygtige folk, og det er en knaphedsfaktor for it-branchen. 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	2019	2020E
Omsætning	25.782	39.021	53.776	60.000
Bruttofortjeneste	22.145	29.377	41.746	47.000
Øvrig indtægt	910	3.371	1.333	2.000
Eksterne omkostninger	9.300	24.370	22.613	10.000
Lønninger	13.879	27.446	35.833	36.000
EBITDA	-124	-19.068	-15.367	3.000
Afskrivninger	-1.999	-4.237	-6.659	-6.000
EBIT	-2.125	-23.305	-22.026	-3.000
Nettoresultat	-5.167	-25.771	-25.056	-4.000
EPS	-0,71	-3,21	-3,02	0
Aktiver	31.418	47.380	37.786	38.000
Immaterielle aktiver	13.562	18.698	25.213	25.000
Likvid beholdning	40	12.312	1.177	-3.000
Egenkapital	-6.431	3.501	-20.587	-24.000

NB: Vi har i ovennævnte skema ikke indregnet provenu fra eventuel emission.

**Seneste analyser:****Anbefaling:**

Dato	Kurs	Kort sigt	Langt sigt
20-11-2019	29,5	Påbegynd mindre køb	
20-08-2019	29,5	Påbegynd mindre køb	
14-05-2019	25,5	Påbegynd mindre køb	
15-04-2019	28	Påbegynd mindre køb	

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.