

VD och CFO:s förberedda kommentarer, Sinchs årsstämma, 16 maj 2024

Bild 1: Försättsblad

Godmorgon, det är ett nöje att få träffa er alla idag.

Bild 2: Pioneering the way the world communicates

Innan vi går vidare vill jag presentera vår verksamhet och den globala skala som kännetecknar den. Sinch förändrar hur världen kommunicerar. Vår skalbara molnbaserade kommunikationsplattform ger företag möjlighet att kommunicera med sina kunder genom en bred uppsättning digitala kommunikationskanaler, inklusive meddelanden, e-post och röstsamtal. Vi har mer än 150 000 företagskunder över hela världen och under förra året möjliggjorde vi mer än 800 miljarder kundinteraktioner för deras räkning.

Låt oss nu gå in på några av de operativa och finansiella höjdpunkterna för 2023.

Bild 3: Highlights in 2023

Roshan kommer att redogöra för det finansiella resultatet om en stund, så jag konstaterar bara att vi ökade både vår nettoomsättning, bruttoresultatet och EBITDA i svenska kronor under 2023. Valutakursförändringar bidrog positivt, men vi ökade bruttoresultatet och EBITDA något även i fasta valutakurser.

Sammantaget skulle jag vilja beskriva vår finansiella utveckling som stabil – robust – men jag måste också konstatera att vi inte levererar tillräcklig tillväxt vad gäller intäkter och bruttoresultat. Vi vet att företag i allt högre grad fokuserar på kundupplevelsen och att kommunikation är avgörande för att kunna leverera den upplevelsen. Vi har produkter som låter företag leverera personliga upplevelser i stor skala, genom de kommunikationskanaler som människor redan använder och uppskattar, och vi kan göra mycket mer för att utnyttja den möjligheten.

Detta för oss till vårt Tillväxtprogram och de organisationsförändringar som vi tillkännagav i slutet av 2023.

När vi träffades första gången på årsstämman i maj 2023 hade jag varit VD i omkring en månad. Ni kanske minns att jag presenterade två specifika områden där jag såg möjligheter att göra bättre ifrån oss och förbättra vårt resultat. Det första området var integration – hur vi för samman de olika delarna av vår verksamhet och bygger ett mer sammansvetsat och effektivt företag. Det andra området var go-to-market, som egentligen handlar om att förändra hur vi möter våra kunder för att se till att vi ger varje enskild kund det erbjudande som bäst passar deras behov.

Vi har verkligen arbetat flitigt med både vår produktintegration och en större go-to-market-transformation, och utöver detta har vi också lanserat en rad initiativ kring Operational Excellence, vilket handlar om att driva en effektiv verksamhet. De här tre områdena utgör tillsammans vad vi kallar vårt Tillväxtprogram, något vi kommunicerade till marknaden under hösten 2023.

När vi utarbetade det här programmet under 2023 insåg vi att vi inte hade rätt struktur eller incitament för att utnyttja de möjligheter som vi hade identifierat på marknaden. Vi såg inte att skulle lyckas utvinna synergier från våra tidigare förvärv, både vad gäller intäktssynergier från korsförsäljning och kostnadssynergier från minskat dubbelarbete. Det fick oss att utvärdera våra alternativ och välja en organisationsstruktur som kunde ge oss bättre möjligheter att genomföra vår strategi.

Bild 4: Our next phase

En återblick visar att vår verksamhet har utvecklats i olika faser. Vi hade de tidiga och formativa åren strax efter att vi grundades, från 2008 och fram till vår börsnotering 2015, då vi främst fokuserade på SMS-meddelanden. Vi hade en period med fantastisk förvärvad och organisk tillväxt, mellan 2016 och 2021, då vi växte vår verksamhet betydligt och etablerade oss som en global ledare.

Tre stora förvärv i slutet av 2021 fördubblade vår storlek och diversifierade vår affär. Vi förvärvade några verkligt fantastiska tillgångar – som i sig själva var framgångsrika företag. Dessa utökade vårt utbud med branschledande erbjudanden för e-post, röst och mjukvaruapplikationer.

När världen vände, i början av 2022, befann vi oss i en helt annan makromiljö. Vi gynnades inte längre av Covid-relaterad medvind, efterfrågan avtog och räntorna steg. Företagen började fokusera på kostnadsminskningar snarare än tillväxt, och de förändringarna tyngde vår verksamhet.

Under 2022 och 2023 var vårt naturliga fokus, från både styrelse och ledning, att skydda våra förvärv och fokusera på kassaflödet. Detta fokus lönade sig, vilket Roshan kommer att belysa om en stund, och vi har levererat ett starkt kassaflöde, ökat EBITDA och minskat vår skuldsättning.

Vad vi däremot inte lyckades med i vår tidigare organisation var att frigöra de synergier – både kostnads- och intäktssynergier – som vi hade identifierat när vi slutförde förvärven av Inteliquent, MessageMedia och Pathwire i slutet av 2021. Varje stort förvärv fortsatte att drivas med en relativt hög grad av självständighet, i en affärsenhetsstruktur, och våra kunder berättade att det kändes som om de interagerade med helt olika och separata företag, som knappt var samordnade, när de försökte köpa flera produkter från Sinch.

Bild 5: New operating model

Bilden ovan illustrerar vår övergång från en organisation baserad på självständiga affärsenheter till den mer integrerade verksamhetsmodell som blev operativ den 1 januari i år.

Vi har utformat den nya modellen med en uppsättning specifika designprinciper i åtanke. Vi ville fokusera på kunderna, ge möjlighet till decentraliserat beslutsfattande, utnyttja skalfördelarna och effektiviteten i vår globala organisation och ge möjlighet till fördelat resultatansvar.

Vi har samlat våra säljteam, gett dem i uppdrag att sälja hela bredden i vår portfölj och organiserat oss i en regional struktur. Vi vill komma närmare våra kunder och göra det enklare för dem att köpa flera Sinch-produkter.

För att utnyttja våra globala skalfördelar har vi skapat globala organisationer för produkt-, teknik- och supportfunktioner. Det ger oss möjlighet att bygga upp ett mer

integrerat produktutbud, skapa bättre förutsättningar för prioritering och eliminera onödigt dubbelarbete.

Bild 6: Sinch overview

Med dessa organisatoriska förändringar genomförda inledde vi 2024 med en annan struktur.

Som ni kan se ovan har vi nu organiserat våra kundteam i tre regioner: Americas, EMEA och APAC. Americas är störst och bidrog med 63 procent av bruttoresultatet 2023, följt av EMEA och APAC.

I takt med att vi har samlat våra produkt- och teknikresurser från de tidigare affärsenheterna har vi också skapat en ny produktstrategi för hela Sinch. Det arbetet bidrar till vår kapitalallokering och innebär att vi kan styra våra utgifter till områden med störst potential för tillväxt och lönsamhet. I stället för att fokusera på enskilda kommunikationskanaler, som meddelanden, röst eller e-post, tänker vi på vårt erbjudande i termer av funktioner och målgrupper. Vår API-plattform, som bidrar med 55 procent av bruttoresultatet, ger utvecklare inom företag möjlighet att använda vårt moln för kundkommunikation från sina egna system och applikationer. Det ger dem möjlighet att trigga meddelandetjänster, röstsamtal och e-post i olika skeden av kundresan, och att göra det i stor skala. Vårt applikationsutbud riktar sig till en annan målgrupp, nämligen företagsanvändare, och kräver inte avancerade tekniska kunskaper eller kodning. Medan API-plattformen erbjuder kod innehåller applikationsutbudet en uppsättning nyckelfärdiga mjukvaruapplikationer som företag kan använda för att interagera med sina kunder. Vårt erbjudande inom nätverksaccess, slutligen, riktar sig främst till telekomoperatörer.

Bilden ovan visar, slutligen, några uppdaterade uppgifter om vår kostnadsbas. Försäljning och marknadsföring utgör cirka 30 procent av vår kostnadsbas, FoU nästan 50 procent, medan allmänna och administrativa kostnader utgör återstoden.

Bild 7: Global leadership team

Mycket arbete återstår och vi har bara påbörjat vår förändringsresa. Ett av mina viktigaste fokusområden har varit att forma teamet som ska leda detta arbete och se till att vi har den kompetens och kapacitet som krävs för ett snabbt genomförande. Det här är ett mångsidigt team med en bra blandning där vi båda har erfarna ledare med många år inom Sinch och nya medlemmar med lång erfarenhet från stora teknikbolag.

Våra regioner leds av Julia Fraser i Americas, Niclas Molin i EMEA och Wendy Johnstone i APAC. De tre kommersiella funktionerna för produktutveckling, teknik och marknadsföring leds av Sean O'Neal, Brett Scorza och Jonathan Bean. Vi har även skapat globala stödfunktioner för att uppnå skal fördelar och effektivitet, och ni ser även ledarna för de funktionerna på bilden ovan.

Jag är mycket nöjd med den ledningsgrupp vi samlat för att leda Sinch i detta nästa skede. Tack för ert intresse, och för ert stöd. Jag vill nu lämna över ordet till Roshan.

Bild 8: Financials cover page

Tack Erik, tack Laurinda, och godmorgon alla som samlats idag. Jag kommer kort gå igenom vårt finansiella resultat. Under 2022 beslutade vi att prioritera kostnadskontroll, kassaflödeflöde, och därefter, tillväxt. Jag tycker att vi har levererat väl gentemot de målsättningarna under 2023 med växande justerat EBITDA och stärkt kassaflöde. Vi har också utarbetat ett nytt Tillväxtprogram för att öka vår tillväxttakt framgent.

Bild 9: Net sales

Ser vi till vår finansiella utveckling så levererade vi 28,8 miljarder kronor i intäkter under 2023. Vi har verkligen etablerat Sinch som en global ledare inom molnbaserad kundkommunikation vilket också syns i de senaste årens omsättningstillväxt. Jämfört med 2022 minskade omsättningen något på grund av en minskad vilja att investera i digital kundupplevelse bland företag överlag och på grund av prispress bland våra större kunder. Strukturellt såg vi även minskade volymer i våra rösttjänster till nordamerikanska teleoperatörer. Trots detta visade verksamheten motståndskraft och produktkategorin mjukvaruapplikationer växte till följd av god efterfrågan från mindre företagskunder, vilka också är mindre priskänsliga.

Bild 10: Gross profit

Vi levererade 9,5 miljarder kronor i bruttoresultat under 2023. Detta motsvarar en bruttomarginal om 33 procent, vilket är en ökning på 1,4 procentenheter jämfört med 2022. Denna marginalförändring drivs av bruttomarginalstabilitet inom våra enskilda produkter, i kombination med en fördelaktig mixeffekt eftersom då våra produkter med högre marginaler också har högre tillväxt.

Bruttoresultatet ökade med 3 procent, i lokal valuta, jämfört med föregående år. Eftersom bruttomarginalen varierar kraftigt mellan olika produkter och geografier, och vi betalar stora belopp till teleoperatörer för att terminera SMS-meddelanden och röstsamtal, så fokuserar vi på att växa vårt bruttoresultat snarare än vår omsättning.

Bild 11: EBITDA

Vi redovisade 3,1 miljarder kronor i EBITDA och justerad EBITDA om 3,6 miljarder kronor. Utfallet stärktes av god kostnadskontroll och effektiviseringar vilket gjorde att vinsten ökade jämfört med 2022 trots begränsad tillväxt i bruttoresultatet. Framöver kommer vi fortsätta att investera i vår API-plattform och Applikationserbjudande, medan produktkategorin Nätverksaccess kommer att fokusera på lönsamhet och kassaflöde.

Bild 12: Reduced leverage

Vidare till kassaflödet, vilket var ett fokusområde under 2023, så levererade vi ett Operativt kassaflöde om 1,8 miljarder kronor och återbetalade skulder om 2,3 miljarder kronor. Verksamheten överlag är välfungerande och mycket kassagenererande. Vi är också det enda bolaget bland våra större konkurrenter som är både lönsamma och genererar kassaflöde, vilket har varit utmärkande för Sinch ända sedan vi grundades 2008. Starkt kassaflöde har också bidragit till en fortsatt minskad skuldsättningsgrad och kvoten Nettoskuld över Justerad EBITDA minskade avsevärt under året, liksom under året dessförinnan. Vi planerar att fortsätta minska vår skuldsättningsgrad genom att generera operativt kassaflöde och förbättra EBITDA även framöver.

Bild 13: Financial targets

Slutligen har vår styrelse beslutat om två finansiella mål för Bolaget. Ett är att växa Justerad EBITDA med 20 procent per år. Under 2023 levererade vi 14 procent mot detta mål då kostnadskontroll inte var tillräckligt för att kompensera den låga tillväxten i bruttoresultatet. Det andra målet är att säkerställa en belåningsgrad, mätt som Nettoskuld över Justerad EBITDA under 3,5 gånger över tid. Vi är trygga i vår förmåga att leverera starkt mot denna målsättning och planerar att fortsätta på samma sätt framöver.

Med detta sagt vill jag öppna för eventuella frågor från publiken.