

Vd och finanschef presentation vid Sinch AGM 2025

Slide 2: Cover page

God morgon, det är trevligt att få träffa er alla idag. Innan vi sammanfattar år 2024 och vad vi ser framför oss, vill jag dela med mig av mina reflektioner från mina två år på Sinch och berätta varför jag fortfarande är så entusiastisk över vår framtid.

Slide 3: Customer brand

Under de senaste två åren har jag fått uppleva ett stort engagemang och passion inom vår organisation och den enorma potential som våra lösningar har på en föränderlig och spännande marknad. Vi har en avundsvärd kundbas som förlitar sig på oss varje dag för att hjälpa dem att öka intäkterna, hålla sina kunder informerade, säkra och nöjda, och för att hjälpa dem att leverera differentierade upplevelser. När jag först kom hit var det tydligt att vi hade samlat imponerande verksamheter – talangfulla grupper och innovativa teknologier som erhållits genom både organisk tillväxt och strategiska förvärv. Men det var också tydligt att vi ännu inte var färdiga med att göra summan av dessa delar bättre tillsammans än de var som fristående enheter. Den insikten har drivit mycket av våra transformationsinsatser, och jag är glad att dela med mig av de framsteg vi har gjort och vad vi ser framför oss.

Slide 4: Highlights in 2024

Låt oss börja med att summera upp 2024. Våra intäkter i lokala valutor förblev stabila jämfört med föregående år. Vår organiska bruttoresultattillväxt var 2 procent, och vi nådde en justerad EBITDA-marginal på 12 procent. Sammantaget var det ett solitt finansiellt resultat, och jag är särskilt nöjd med vår starka kassagenerering och utvecklingen av vår nettoskuld relaterat till justerad EBITDA. 2024 var ett år av betydande förändringar för Sinch. Vår transformation började med vårt program för att accelerera tillväxten och den nya operativa modellen som introducerades den 1 januari 2024. Denna förändring flyttade oss från produktfokuserade affärsenheter till en regional marknadsstrategi, där kunderna drar nytta av vår fulla kapacitet, stödd av en global produkt- och teknikorganisation. Denna omstrukturering har inte varit enkel och jag vill rikta ett stort tack till alla Sinch-kollegor för att ni har engagerat er här. Betydande förändringar i ansvar, team och interna strukturer, även om de inte är lätta, var nödvändiga för att se till att göra summan av delarna större än de fristående enheterna. Vi ser nu tydliga förbättringar när teamen anpassar sig till sina nya roller. Positiva trender syns i kundrelationer, försäljningspipelines, affärsavslut, produktutveckling, datakvalitet och operativ effektivitet. Vi har också frigjort resurser som syns tydligt i den uppnådda bruttobesparingen på 352 miljoner kronor - överstigande vårt initiala mål på 300 miljoner kronor.

Vi introducerade också nya finansiella mål och hållbarhetsmål.

Slide 5: Market trends

Som en global ledare på en fragmenterad och snabbt växande marknad är Sinch väl positionerat för att ta tillvara på betydande möjligheter. Marknadstillväxten drivs av tre huvudsakliga trender:

- Först, digital transformation. När det görs bra skapar detta mer kundcentrerade organisationer som rör sig snabbare och utnyttjar sin data väl. Större företag har investerat i detta område i flera år, men små och medelstora företag har inte kommit så långt i sin resa. Att börja använda molnbaserade kommunikationstjänster är ett viktigt och relativt enkelt steg i rätt riktning;
- För det andra, uppkomsten av avancerad meddelandehantering som möjliggör tvåvägskommunikation och rika upplevelser. Detta finns redan i olika Over the top-tjänster som WhatsApp, men blir nu tillgängligt i vår standardmeddelandekorg genom RCS. Avancerad meddelandehantering hjälper till att förbättra säkerheten och leverera rika, engagerande och mer användarvänliga upplevelser;
- Slutligen, AI. AI förändrar fundamentalt sättet företag och deras kunder interagerar på, accentuerat av uppkomsten av Agentic AI. Idag är de flesta kommunikationer reaktiva - initierade av en människa, en kampanj eller en felanmälan. I den agentiska världen blir kommunikationen autonom, högst personlig och ökar exponentiellt. Detta kommer att driva marknadstillväxten. Att säkerställa att Sinchs molnbaserade kommunikations-tjänster är preferensen för dessa AI-agenter är en stor och prioriterad möjlighet för oss.

Detta för oss vidare till vår strategi för värdeskapande.

Slide 6: Strategy for value creation

På vår kapitalmarknadsdag i november presenterade vi vår strategi för värdeskapande som bygger på tre väsentliga komponenter:

- ökad tillväxt
- förbättring av EBITDA-marginal och
- aktiv kapitalallokering som ett resultat av fortsatt stark kassagenerering.

I slutet av 2027 siktar vi på en årlig organisk tillväxt i nettoomsättning och bruttovinst på 7–9 procent. Med stöd i den omfattande marknadsstudie vi genomförde inför kapitalmarknadsdagen, återspeglar detta mål en ambition att växa snabbare än marknaden inom varje produktkategori och att göra det lönsamt och med en justerad EBITDA-marginal på 12–14 procent. Under 2024 var vår organiska försäljningstillväxt 1%, organisk bruttovinsttillväxt 2% och vår justerade EBITDA-marginal 12%.

Dessutom säger vår finansiella policy att nettoskulden över tid ska vara under 2,5x justerad EBITDA mätt på en LTM-basis. Under 2024 gjorde vi goda framsteg och avslutade året på 1,5x.

Slutligen satte vi också hållbarhetsmål som syftar till nettonollutsläpp till 2050 i linje med Science Based Target-initiativet. Vi strävar också efter att uppnå kortsiktiga utsläppsminskningar i enlighet med Parisavtalet och under 2024 minskade vi våra CO2-utsläpp med 7%.

Ni kommer att höra Jonas tala mer om de framsteg vi gör när det gäller EBITDA-marginal och aktiv kapitalallokering om en stund. Jag kommer nu kort att täcka mer kontext bakom drivkrafterna för tillväxt.

Slide 7: Growth reacceleration

Våra fyra drivkrafter för tillväxtaccelerering är kundexpansion, RCS och e-post, självbetjäningssmöjligheter och partnerskap & ekosystem.

Låt oss börja med kundexpansion — större företagskunder inkluderar cirka 500 kunder som representerar mer än 60% av vår bruttovinst. Dessa är värdefulla relationer som kommer att växa över tid genom merförsäljning och korsförsäljning. De hjälper också att validera vår marknadsposition och teknologiledarskap. Jag ser detta som en grund för långsiktig, hållbar tillväxt.

Nästa, RCS och e-post. RCS är fortfarande tidigt men expanderar snabbt och skapar nya användningsområden genom att föra rika, varumärkeskonversationer direkt in i användarnas meddelandeappar. Det är ett steg framåt för traditionell SMS. Samtidigt förblir vår e-postverksamhet en tillväxtmotor med höga marginaler för oss, med branschledande leveransbarhet och innovation. Detta är ett bra exempel på styrkan i vår multikanalstrategi.

Vidare till självbetjäning. Detta är ett snabbt växande, högmarginalsegment, med låga kostnader för att förvärva nya kunder och global skalbarhet. Även om det ofta förknippas med mindre kunder, blir självbetjäningsverktyg allt viktigare även för företag. Köpare idag förväntar sig att testa och utforska på egen hand innan de pratar med försäljning — och våra möjligheter här sätter oss i en stark position. Vi tror att Agentic AI kommer att göra självbetjäning verktyg ännu mer kritiska vilket kommer att driva marknadstillväxten. Att säkerställa att Sinchs molnbaserade kommunikationstjänster är preferensen för dessa AI-agenter är en stor och prioriterad möjlighet för oss.

Slutligen, partnerskap och ekosystem. Detta handlar om räckvidd. Genom att integrera Sinch i partners teknikstackar låser vi upp nya kundsegment och driver indirekt försäljning. Det har varit fantastiskt att se hur vår partnerstrategi inte bara fungerar — den accelererar. I den agentiska AI-eran kommer partners att vara ännu mer avgörande för att utöka kapaciteter, påskynda integrationen och leverera skräddarsydda lösningar. Ni såg nyligen detta i praktiken med vårt partnerskap med OneReach.ai - och detta är bara början. Dessa fyra områden ger oss en stark plattform för lönsam och hållbar tillväxt. Med det lämnar jag över till Jonas för att gå igenom finanserna.

Slide 8: Financials cover page

Tack, Erik och Laurinda. God morgon allihopa. Jag började på Sinch den 1 april och har inte varit en del av resan, men det är mitt privilegium att kortfattat täcka finanserna.

Slide 9: Net sales growth

Under de senaste fyra åren har Sinch vuxit mycket snabbt. I genomsnitt ökade intäkterna med 29%, följt av mycket stark organisk tillväxt och flera transformativa förvärv. Under de senaste åren har både förvärvad och organisk tillväxt avtagit. Delvis är detta en konsekvens av en förändrad marknad. Under pandemin såg vi mycket stark tillväxt över användningsområden, när konsumenter interagerade med varumärken på distans och som digitala affärsmodeller. Samtidigt har den underliggande marknaden levererat hälsosam tillväxt. Men när pandemivolymerna har avtagit har den totala marknadstillväxten varit låg. Medan våra applikationer och e-postprodukter, som kom genom våra förvärv, var nedgången främst synlig i vår API-plattform produktkategori, och specifikt våra traditionella SMS-produkter.

Dessutom, eftersom vi har fokuserat på att konsolidera och integrera företaget efter våra stora förvärv, har vi ingen bidrag från förvärvad tillväxt. I kombination innebär detta att vi levererade en 1% valutajusterad intäkstillväxt för 2024.

APAC och Amerika bidrog positivt till intäkstillväxten år över år medan EMEA minskade.

Slide 10: Reduced leverage

Efter våra förvärv har vi fokuserat på att stärka vår balansräkning och företaget har under hela denna period fortsatt att leverera starkt kassaflöde. Som en konsekvens har vi stadigt minskat vår skuldsättning. Under 2024 levererade vi ett fritt kassaflöde, det vill säga det operativa kassaflödet efter investeringar, på 2,4 miljarder kronor. Detta motsvarar en imponerande ökning på 103% år över år och en 66% kassakonvertering från justerad EBITDA, över vår vägledningsintervall på 40-50%. Detta representerar också ett fritt kassaflöde på 2,79 kronor per aktie. Vårt starka kassaflöde har gjort det möjligt att fortsätta amortera vår skuld som minskades med 2,1 miljarder kronor under 2024. Vår finansiella hävstång slutade på en hälsosam 1,5x, minskad från 2,0x i slutet av 2023.

Slide 11: Gross profit

Nu, övergår vi från att se på årsbasis till att se på kvartalsbasis, och även till bruttovinst. Även om intäkstillväxten var långsam under 2024, har vi haft en stadig tillväxt i bruttovinsten. Detta drivs av snabbare tillväxt av våra mest lönsamma produkter, främst inom applikationer, som kommer från våra förvärv. Dessutom har vi ökat vårt kommersiella fokus vilket resulterar i mer lönsamma affärer. Även om intäkterna i stort sett var oförändrade under 2024, har vi en stadig, om än blygsam, tillväxt i bruttovinsten på 12 månaders basis, bortsett från säsongseffekter, under hela 2024. Och denna tillväxt fortsatte även under 2024.

Ser vi på den kortsiktiga utvecklingen, har vi en stadig tillväxt på rullande 12 månaders basis. Under första kvartalet rapporterade vi en tillväxt på 4% år över år, varav 2% var organisk. Vi är mycket glada över att se organisk tillväxt i alla regioner och i alla produktkategorier.

Slide 12: Cost control supporting Adjusted EBITDA

Det som också är uppmuntrande att se är att vår kostnadsdisciplin ger resultat och synergier från våra integrationer blir synliga. När vi tittar på justerad EBITDA kan vi se att vi har lyckats hålla justerade driftskostnader relativt oförändrade förra året, trots inflationstrycket. Faktum är att om vi mäter på valutajusterad basis, är justerade driftskostnader ned 1 procentenhet år över år under första kvartalet.

Detta är ett resultat av de kostnadsbesparingsprogrammet vi hade förra året, samt våra integrationsinsatser som skapar högre skalbarhet i verksamheten när vi tar ut synergier från våra integrationer.

Den positiva effekten är att förbättringen av bruttovinsten vi hade under kvartalet i stort sett helt övergår till justerad EBITDA. 4% tillväxt i bruttovinsten översätts till 12% tillväxt i justerad EBITDA och 8% av detta är organiskt.

För närvarande ser vi ingen synlig negativ påverkan på marknaden till följd av de amerikanska tullarna eller makroosäkerheten. Men vi är mycket vaksamma när det gäller kostnader och vi kommer att hantera detta mycket noggrant när vi fortsätter att övervaka utvecklingen på marknaden.

Tack. Tid för frågor.

Slide 15 Pioneering the way the world communicates

Frågor från publiken

=====END=====

Not: Detta manuskript förbereddes i förväg på engelska och översattes till svenska. Mindre avvikelser kan förekomma.