



Raport miesięczny IAI S.A.

za październik 2012 roku

Szczecin, 8 listopada 2012 r.

Zgodnie z punktem 16 Załącznika Nr 1 do Uchwały Nr 795/2008 Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 31 października 2008 roku „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na NewConnect” Zarząd IAI S.A. przekazuje do publicznej wiadomości raport miesięczny za październik 2012 roku.

I. Informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym Spółki, które w ocenie Spółki mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych IAI S.A.

Rekordowo wysokie przychody ze sprzedaży, nowe partnerstwa biznesowe zwiększające przychody Spółki oraz prestiżowe wyróżnienie w rankingu Deloitte Fast50 CE i dodatkowo nowe, ciekawe funkcje w systemie – tak można streścić działalność Spółki w październiku 2012 roku. W ocenie Zarządu był to bardzo udany miesiąc dla klientów i inwestorów Spółki.

Według wstępnych szacunków, przychody ze sprzedaży w październiku 2012 roku **przekroczyły 500 tysięcy złotych netto co jest najwyższym wynikiem w historii Spółki**. Dodatkowo dzięki nowym partnerstwom sfinalizowanym w październiku przychody Spółki będą rosły jeszcze szybciej. **Najważniejsze ze względu na przyszłe przychody Spółki jest uruchomienie integracji z płatnościami PKO i Inteligo bezpośrednio w sklepie. Wcześniej uruchomione były integracje z mTRANSFER i Multibanku, obsługiwanych przez grupę BRE Banku. [Dlatego od października klienci IAI-Shop.com mogą używać usług Płacę z Inteligo i PKO Bank Polski, które są dostępne bez umowy, z prowizją tylko 2%](#). Dzięki zakończonemu projektowi, wszyscy klienci IAI mogą bez podpisywania odrębnych umów korzystać z Płacę z Inteligo i Płacę z PKO BP w swoich sklepach internetowych. To rozwiązanie pozwala na szybszą realizację zamówień w sklepach internetowych, przy płaceniu niższych, niż obowiązujące na rynku, prowizji, co przełoży się na lepsze wyniki finansowe klientów Spółki. Dla przychodów Spółki jest to istotne, ponieważ **Spółka pobiera prowizję za przeprowadzenie każdej transakcji przeprowadzonej tymi kanałami. finansowy tej usługi będzie widoczny już w czwartym kwartale 2012 roku.****

Ponadto [Spółka oraz DHL Polska ogłosili w październiku partnerstwo technologiczne. em współpracy będzie wyższa jakość obsługi sklepów internetowych](#). Wynika ona z bezpośredniego kontaktu między firmami np. przy rozwiązywaniu problemów technicznych czy wyjątkowych sytuacji. Zgłoszenia IAI będą traktowane priorytetowo. Przełoży się to na szybszy obieg towarów i zamówień w sklepach internetowych a także łatwiejsze realizowanie zamówień oraz na obniżenie kosztów supportu świadczonego sklepom w zakresie integracji z DHL.

Spółka realizując systematycznie politykę zwiększania przychodów obsługiwanych sklepów internetowych przygotowała w październiku szereg nowych rozwiązań i opracowań, które stymulują sprzedaż jej klientów. Uruchomiony został przede wszystkim bardzo istotny moduł [Toplavery i Widżety, który pozwala wyświetlać na stronach internetowych sklepów graficznych informacji zachęcających klienta do dalszych integracji ze sklepem internetowym](#). To potężne narzędzie do zwiększania sprzedaży i budowania lojalności klientów. Toplavery to okienka, otwierane nad sklepem, a widżety to wyjeżdżające z boku dodatkowe informacje. Toplavery i widżety zostały również wyposażone w możliwości personalizacji pod kątem wyglądu dla każdego sklepu. Dzięki możliwości zastosowania zmiennych można np. powitać klienta imieniem oraz proponować mu kolejne nagrody za kolejne zakupy, dopisanie się do newslettera lub inne. **Korzystając z Toplayerów i widżetów sklepy internetowe zwiększą swoją sprzedaż, a przychody klientów Spółki są bardzo silnie, dodatnio skorelowane z przychodami Spółki, więc takie rozwiązania przekładają się także na przychody Spółki. Poza tym każdy sklep internetowy uzyskuje dostęp do technologii dostępnych do tej pory w dużych sklepach, dzięki czemu może budować przewagę nad swoimi konkurentami.**

Aby przyciągać do sklepu wcześniej pozyskanych klientów Spółka przygotowana nowy [mechanizm](#)

informowania o ponownej dostępności towaru. Jest to niesamowicie przydatna funkcja dla kupujących, którzy czekają na jakiś konkretny towar. Ponieważ ciągle obserwowanie sklepu nie jest wygodnym rozwiązaniem dla klientów sklepów, dobry sklep internetowy powinien mieć mechanizm pozwalający klientowi na ustawienie, żeby go poinformować jednorazowo, kiedy dany towar jest już dostępny i można go kupić. Nowa wersja tego mechanizmu nie wymaga zakładania przez klienta konta w sklepie internetowym, co znacznie zwiększa szansę na ponowne dotarcie do, którzy nawet przypadkowo odwiedzili sklep. **Taki mechanizm pozwala na znaczące poprawienie sprzedaż w sklepach internetowych, co przełoży się na wyższe przychody Spółki.**

Kolejnym rozwiązaniem wprowadzonym w październiku, **które zwiększa przychody sklepów internetowych, jest wprowadzenie indywidualnych kodów rabatowych w każdym e-mailu i SMS**. Zazwyczaj kody rabatowe zawierają "niewielkie zniżki" i służą jedynie do tego, aby zarejestrować skuteczność np. kampanii prasowej lub odsłonowej. Oferowanie "dużych zniżek" w wysokości podobnych do zakupów grupowych lub dające darmową przesyłkę w ramach kodów rabatowych wymaga chronienia kodów. Oferując np. 50% zniżki sklep internetowy nie może sobie pozwolić na to, aby np. umieszczony na jakimś forum kod rabatowy, został użyty przez większą grupę kupujących. Takie kody mają zastosowanie np. przy okazji wyrwania klienta konkurencji, przy bardzo ekskluzywnych kampaniach lub nagradzaniu wyjątkowych klientów. **Rozwiązanie tak samo jak widgety i toplayery, poprzez stymulowanie sprzedaży sklepów internetowych przekłada się na wzrost przychodów Spółki.**

Dodatkowo, Spółka edukując klientów i dbając o ich świadomość odnośnie marketingu, wydatków na promocje oraz ich wynośności, **dodała w ramach płatnej usługi E-mail marketing PRO możliwość śledzenia i analizy finansowej opłacalności kampanii e-mail marketingowych**. Funkcja nie skupia się na analizie prostych wskaźników, takich jak ilość otwarć lub kliknięć w mailu, ale na wyrażonej w pieniądzu opłacalności sprzedaży towarów. Daje więc właścicielowi jasną odpowiedź ile zarobił na każdej kolejnej kampanii e-mail marketingowej i możliwość łatwej analizy podejmowanych działań. Co więcej, dbając o wiedzę i umiejętności swoich klientów Spółka opublikowała **bardzo praktyczny poradnik SEO mówiący o znaczeniu „długiego ogona” w pozycjonowaniu sklepów internetowych**. Dzięki analizie kampanii marketingowych oraz wiedzy z zakresu marketingu internetowego, w tym pozycjonowania, klienci Spółki będą realizowali wyższe przychody niż ich konkurencja, realizując większą sprzedaż, co przekłada się na przychody Spółki.

Potwierdzeniem skuteczności takiej strategii edukowania i stymulowania sprzedaży swoich klientów w dłuższej perspektywie, jest drugie z rzędu wyróżnienie w tak prestiżowym rankingu, jakim jest Deloitte Technology Fast 50 dla Europy Środkowej i Wschodniej. Od 2007 do 2011 roku przychody IAI zwiększyły się ponad pięć razy, co ułokowało Spółkę na 34. miejscu wśród pięćdziesięciu laureatów z kilkunastu krajów naszej części kontynentów. **W ocenie Zarządu utrzymanie się tym rankingu w tym i kolejnych lata, bo bardzo udanym zeszłorocznym debiucie, jest potwierdzeniem bardzo szybkiego rozwoju Spółki.**

Zainteresowanych szczegółową listą wszystkich nowości wprowadzonych we wrześniu 2012 zachęcamy do sprawdzenia strony internetowej IAI S.A: <http://www.iai-shop.com/pr-press-release.phtml?month=201210>

Duża innowacyjność i inwestycje w poprawę wydajności i jakości obsługi klientów silnie wspierane działaniami promocyjnymi, szczególnie PR, podjęte od początku 2010 roku przynoszą pozytywny w postaci nowych zamówień i rosnącego zainteresowania mediów oraz klientów Spółką.

II. Wykaz wszystkich informacji opublikowanych przez Emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem.

W październiku 2012 roku Spółka przekazała do publicznej wiadomości za pośrednictwem systemu EBI raporty:

1. 8 października 2012 – [raport miesięczny za październik 2012 r.](#)

W październiku 2012 roku Spółka nie przekazała do publicznej wiadomości za pośrednictwem systemu ESPI żadnego raportu.

III. Informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym niniejszym raportem.

IAI S.A. realizuje aktualnie projekty inwestycyjne, przy których wykorzystywane są m.in. środki pochodzące z emisji akcji serii C. Są to przede wszystkim: zwiększanie zatrudnienia, przeprowadzenie ekspansji zagranicznej oraz stały rozwój usługi i penetracja rynku polskiego.

Z uwagi na dokonywane inwestycje oraz posiadane przed emisją akcji serii C własne środki finansowe trudno jest jednoznacznie określić skalę wykorzystania środków pochodzących z emisji przy realizacji poszczególnych projektów.

Środki pozyskane z emisji wykorzystywane są zgodnie z celami emisyjnymi tzn. zwiększenia udziału w rynku polskim i dokonania ekspansji zagranicznej.

IV. Kalendarz inwestora obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w miesiącu listopadzie i w grudniu, które dotyczą Emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów.

W miesiącu listopadzie i w grudniu będą miały miejsce następujące wydarzenia korporacyjne Emitenta:

1. 14 listopada 2012 – raport kwartalny za II kwartał 2012 r.
2. 10 grudnia 2012 – raport miesięczny za listopad 2012 r.

Zawsze aktualny [kalendarz oraz archiwalne raporty można sprawdzić na stronach internetowych IAI S.A. w dziale relacji inwestorskich](#)