

DELÅRSRAPPORT JANUARI – MARS 2019

(Sifferuppgifter inom parentes avser motsvarande period 2018 om inget annat anges.)

FÖRSTA KVARTALET 2019

- Intäkterna uppgick till 9,0 MSEK (8,2).
- Resultatet före avskrivningar (EBITDA) uppgick till -5,3 MSEK (-4,0).
- Resultatet efter avskrivningar (EBIT) uppgick till -8,7 MSEK (-6,8).
- Resultatet efter skatt uppgick till -9,7 MSEK (-7,5).
- Resultat per aktie uppgick till -0,03 SEK (-0,02).

VÄSENTLIGA HÄNDELSE UNDER FÖRSTA KVARTALET

- Paynova har tecknat avtal och inleder samarbete med fintech-bolaget Tink.
- Paynova har rekryterat Ludvig Kolmodin från Net Entertainment som ny CTO.
- Paynova stärker sitt egna kapital med 27 MSEK genom avtal om nyemission.

VÄSENTLIGA HÄNDELSE EFTER PERIODENS UTGÅNG

- Bolagsstämman i Paynova har fattat beslut om företrädesemission uppgående till 37 MSEK.
- Styrelseledamot Carola Lundell lämnar styrelsen på grund av engagemang i konkurrerande bolag.

VD-KOMMENTAR

FRÅN REN E-HANDEL TILL MULTIKANAL – HELT RÄTT

Beslutet att anpassa vårt fokus från ren e-handel till multikanalhandel av tjänster och produkter har visat sig vara helt rätt. Vi har under kvartalet avancerat ytterligare i pågående kunddialoger samtidigt som vi har inlett flertalet nya. Den ökade efterfrågan vi ser på våra kundanpassade betallosningar styrs ytterst av konsumenternas förändrade krav på digitala köppplevelser och med det företagets behov av att anpassa sig till dessa. Vi ser även att våra investeringar i marknadsföring och säljaktiviteter börjar ge reell effekt och att större företag nu även kontaktar oss för att inleda affärsdialoger eller bjuda in till upphandling.

Vi redovisade inga nya kunder under perioden och första kvartalet har historiskt sett alltid varit det svagaste under året. Intäkterna från konsumentkrediter ökar trots det med 10% i förhållande till föregående kvartal och cirka 30% i förhållande till motsvarande period föregående år. Vi börjar nu även se ökad kostnadseffektivitet på IT-sidan i och med att större del av vår systemutveckling förläggs i Makedonien och vi minskar därmed våra kostnader trots fler resurser totalt sett. Detta samlat ger att resultatet är i paritet med fjärde kvartalet i fjol.

Våra marknadslärdor, rådande konkurrens och den tydliga efterfrågan från kund har lett till vårt anpassade fokus från ren e-handel till multikanalhandel av tjänster och produkter. Vi vidareutvecklar vår produktportfölj utifrån våra kunddialoger och erbjuder paketerade digitala betallösningar med strategin att göra det helt i kundens varumärke, dvs white label. Affärsmodellen utgår fortsatt från vinstdelning vilket vi ser är konkurrenskraftigt i pågående kunddialoger men att den även kan kompletteras med transaktionsbaserade avgifter beroende på erbjudande.

De som kontakter oss finns inom olika industrier såsom dagligvaruhandel, handelsplattformar, telekom, försäkringar, nöjesanläggningar etc. Gemensamt är att de har en större andel återkommande kunder och vill anpassa eller optimera respektive kundresa. Vi ser att kunskapsnivån hos dessa aktörer är generellt hög, de har en tydlig kravbild och vill ta ett helhetsgrepp över kanalgränserna. Med vår breda branschfarenhet och kunskap inom affärsutveckling passar denna roll som integratör, dvs leverantör av lösningar, oss som bolag väldigt väl, med vetskapen att detta innebär större säljinsatser och längre ledtider.

Med hjälp av pågående affärsdiskussioner har vi exempelvis tagit fram en ny produkt för återkommande köp i form av helt anpassningsbara kundprofiler som förenklar och konverterar fler köp. Vi har idag mycket positiva diskussioner om den nya produkten med både befintliga och nya kunder och ser en tydlig efterfrågan på marknaden. I praktiken innebär kundprofiler att varje kund, dvs våra kunders kunder, får ett eller flera betalsätt kopplade till sig och att varje köp blir friktionsfritt, dvs "one click buy". Hög andel återkommande köp i kombination av kundomsättning driver på efterfrågan av kundprofiler och lösningar liknande de vi ser hos Apple., Netflix etc.

För att möta de kunder som vill digitalisera sitt nuvarande periodiska fakturaflöde erbjuder vi även produkten "Digital Billing" som också den baseras på kundprofiler. Den lämpar sig primärt för företag som erbjuder abonnemang eller förbrukningstjänster som faktureras månadsvis eller i vissa fall kvartalsvis. Här konkurrerar vi med aktörer som i huvudsak utgår från det traditionella fakturaperspektivet. Vi på Paynova kommer dock från det andra hållet och möter konsumentens krav på digitala köpupplevelser i kombination med kravet att kunna välja hur och när man vill betala. Vi har nu senast skrivit avtal om att leverera "Digital Billing" till en utländsk telekomoperatör som håller på att etablera sig i Europa med start i Sverige. Kundprofilerna kommer primärt bestå av banköverföring, faktura och kort. Paynova kommer att erbjuda full flexibilitet gentemot telekomoperatörens kunder att betala hur och när de vill. Vi ser det som ett viktigt "proof of concept" för pågående affärsdialoger inom telekom likväl som övriga tjänstesektorn.

I vår framflyttning har vi även naturligt inlett partnerskap och gemensamma initiativ med nya aktörer. Utöver paketering av attraktiva betallösningar ser vi även att dessa partnerskap hjälper oss att nå fler kunder och öka vår effektivitet inom försäljning. Här hjälper styrkorna i

vår plattform till då vi snabbt och enkelt kan lägga till nya samarbeten eller externa komponenter och på så vis vara väldigt agila. Som exempel på nya och viktiga partnerskap kan nämnas Visma/Extenda, Amadeus och Tink.

Då vår enskilt största framgångsfaktor är alla de talanger som vi samlat inom bolaget är det extra kul och se att vår attraktionskraft inom industrin fortsätter att öka. Fler och fler personer inom branschen söker sig aktivt till Paynova för att vara med på vår resa. Vi har så här långt selektivt engagerat några av dessa talanger som tydligt visat sitt värde genom kunskap och utveckling av våra produkter såväl som bidragit till den ökade säljkapaciteten. Senaste tillskottet är Ludvig Kolmodin som i slutet på april kliver in som ny CTO. Ludvig kommer närmast från Net Entertainment där han hade motsvarande roll. Jag ser fram emot att få börja jobba med Ludvig och är imponerad över vad han åstadkommit på Net Entertainment men även på Hi3G där han varit dessförinnan.

För att fortsätta på inslagen väg så stärker vi nu vår kassa med en nyemission uppgående till 37 MSEK. Emissionen är till 80% garanterad av bland annat styrelse och ledning vilket ger ett tillskott om minst 30 MSEK före emissionskostnader. Jag ser att vi under året kommer kunna få det genombrott som vi arbetat så hårt för sedan nylanseringen 2016.

Daniel Ekberger

Stockholm april 2019

FÖR YTTERLIGARE INFORMATION, KONTAKTA

Daniel Ekberger, VD, Paynova AB

daniel.ekberger@paynova.com, Telefon: +46 (0)70-882 07 66

Mattias Nygren, CFO, Paynova AB

mattias.nygren@paynova.com, Telefon: +46 (0)70-246 31 18

OM PAYNOVA

Paynova är den naturliga partnern för skräddarsydda digitala betalkundresor, i kundens eget varumärke, och erbjuder bland annat unika lösningar för konsumentkrediter såväl som profilbetalningar för återkommande köp. Paynova är ett av Finansinspektionen godkänt betalningsinstitut och är noterat på NGM Equity sedan februari 2004.

Mer information finns på www.paynova.com.

Informationen är sådan som Paynova AB ska offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och/eller lagen om värdepappersmarknaden och/eller lagen om handel med finansiella instrument. Informationen lämnades för offentliggörande den 17 april 2019 kl. 08:30 CEST.