

## **AKTUALIZACJA STRATEGII SPÓŁKI**

### **Transformacja Spółki**

Cel: Chcemy być firmą, która dostarcza unikatowe usługi oparte na AI dla branży e-commerce, w szczególności sektora modowego oraz jednocześnie wykorzystującą AI do automatyzacji działań operacyjnych firmy.

W I kwartale 2024 roku, Spółka rozpoczęła transformację organizacji do nowego modelu biznesowego, opartego na nowej filozofii sprzedaży i całkowicie nowych produktach. Zmiany w Spółce dotyczą wszystkich jej obszarów: zaczynając od kosztów, poprzez zmiany personalne, nowy model sprzedażowy, a także zmianę brandu i docelowo nazwy Spółki. Fundamentem transformacji jest gama nowatorskich produktów, opartych o autorskie algorytmy bazujące na sztucznej inteligencji (AI), dedykowanych dla sektora modowej e-commerce oraz w dalszym okresie, aplikacji mobilnej. Aktualne produkty pozostaną w ofercie, ale będą głównie wykorzystywane jako propozycja usług dodatkowych dla nowych klientów z branży modowej. Jednym z celów Spółki jest wykorzystanie dostępnych narzędzi opartych na AI do wsparcia procesów marketingowych i sprzedażowych, co przy automatyzacji produktów, powinno pozytywnie wpłynąć na wzrost sprzedaży, utrzymując koszty na relatywnie stabilnym poziomie.

### **Polepszenie wyników finansowych**

Podstawą zmianą w finansach Spółki, które doprowadzą do istotnego polepszenia sytuacji finansowej, są poniższe prowadzone już działania:

- redukcja kosztów, której efekty będą już widoczne w 1 kwartale 2024. Dotyczy to zarówno kosztów osobowych jak i administracyjnych. Usługi specjalistyczne nabywane będą w modelach projektowych oraz rozliczane za efekt. Dotyczy to m.in. procesu pozyskiwania leadów sprzedażowych (a nie jak do tej pory poprzez zatrudnianie na stałe współpracowników).
- przełożenie kosztów integracji rozwiązania na stronę klientów, poprzez udostępnienie API (Application Programming Interface). Taki sposób integracji rozwiązań wymagany jest przez duże sklepy internetowe.
- zmiana modelu sprzedaży nowych produktów: sprzedaż w modelu SaaS na rynkach całej Europy. Oznacza to wdrożenie procesów automatycznej rejestracji i aktywacji konta, zautomatyzowane i szybkie wdrożenie u klienta, cena na poziomie niewymagającym długiej ścieżki akceptacji. Dodatkowe uzależnienie ceny od wzrostu skali danego klienta np. opłata będzie uwzględniała ruchu na stronie klienta, wielkości bazy produktowej, potrzeby na bardziej zaawansowane funkcje. Umożliwi to automatyczne zwiększanie wartości klienta w czasie.
- intensyfikacja poszukiwań finansowania zewnętrznego (emisja akcji, pożyczki), dla których impuls stanowić będzie zmiana modelu firmy oraz restrukturyzacja dotychczasowego zadłużenia (aspekt zadłużenia był zawsze podnoszony podczas rozmów z potencjalnymi inwestorami).

### **Automatyzacja produktów i sprzedaży**

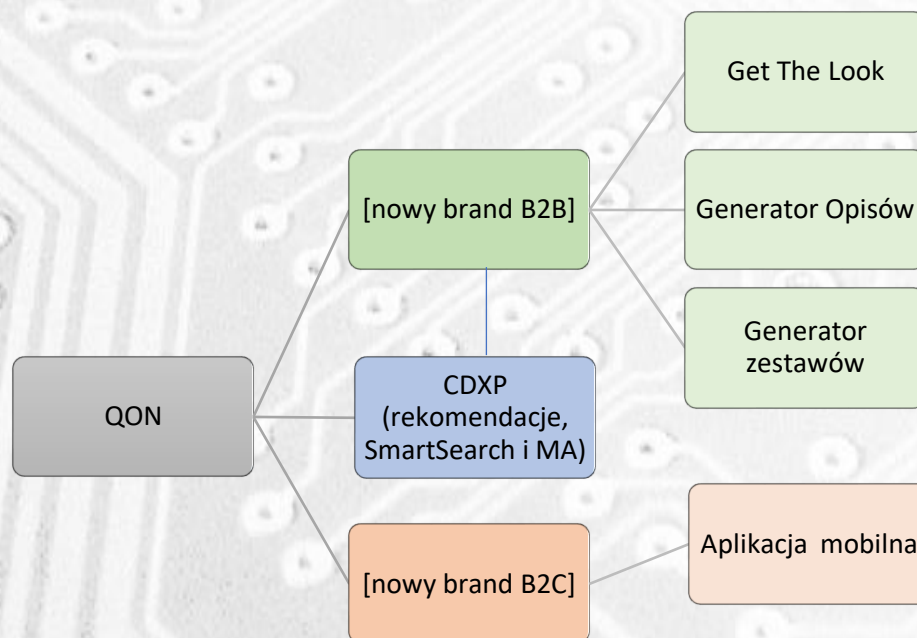
Automatyzacja procesów wdrożenia rozwiązań, pozwoli na skalowanie sprzedaży za pomocą automatycznych działań marketingowych, tj. automatyczny prospecting mailowy, content marketing realizowany przy wsparciu AI. Model ten zakłada skalowalność poprzez automatyzację działań, a nie poprzez zwiększanie nakładów na zespół Spółki. Wybrane działania w tym obszarze:

- Automatyzacja procesów obsługi klienta za pomocą narzędzi wykorzystujących AI tj. Chat boty i voice boty oraz automatyzację wdrożeń produktów.

- przygotowanie planu rozwoju produktów o nowe funkcje na bazie informacji zwrotnej od klientów. Współpraca na początkowym etapie z dużymi markami w celu określenia głównych wartości produktu.

### Gama produktowa

Oferta Spółki aktualnie oparta jest na dwóch grupach produktów: CDXP i AI Stylisty Modowego. Te drugie są efektem dwuletniego projektu R&D, współfinansowanego przez fundusze unijne, a w jego realizacji uczestniczyli eksperci od sztucznej inteligencji, mody i naukowcy z polskich uczelni. To zupełnie nowe narzędzia, wspierające sprzedaż i obniżające koszty w sklepach internetowych, których na rynku ciągle jest niewiele. Trzecim filarem będzie aplikacja mobilna, oferująca wersję B2C AI Stylisty Modowego. Dla Spółki, bezpośredni rynek konsumencki, to obszar w którym firma dotychczas nie zdobyła doświadczenia. Z tego względu trwają obecnie poszukiwania zarówno partnera biznesowego, który wesprze swoim doświadczeniem przygotowanie komercyjnej wersji tego produktu, jak i optymalnego modelu finansowania tych prac. Rozpoczęcie prac uzależnione jest więc od wyników rozmów z potencjalnymi partnerami, niemniej Spółka zakłada, że nastąpi to jeszcze w 2024 roku.



Nowe rozwiązania są uniwersalne geograficznie (algorytmy operują na obrazach i zasadach kompozycji stylu), a ich proces wdrożenia u klientów jest relatywnie krótki. Buduje to mocną przewagę konkurencyjną Spółki na rynku. Obecnie prowadzone rozmowy z klientami pokazują duże zainteresowanie tymi produktami, zarówno ze strony małych firm, jak i dużych grup odzieżowych. W chwili obecnej, Spółka wdrożyła pilotażowo swoje rozwiązanie u trzech mniejszych klientów oraz testuje możliwości wdrożenia AI Stylisty Modowego u kolejnych potencjalnych klientów, w tym liderów rynku odzieżowego.

### Rynki docelowe

Spółka zakłada rozwój organiczny w Europie, zaczynając od Polski i wybranych krajów CEE, dokładając rocznie po 1-2 kraje Europy Zachodniej. Dynamika rozwoju na nowych rynkach jest jednak uzależniona od pozyskania finansowania na narzędzia wspierające skalowanie sprzedaży.