comperia

PORÓWNYWARKA FINANSOWA NR 1



01’

WPROWADZNIE

POMAGAMY WYBRAĆ WŁAŚCIWY PRODUKT I USŁUGĘ!

OSZCZĘDZAMY TWÓJ CZAS ORAZ PIENIĄDZE.



MISJA COMPERIA.PL

przyświecająca nam w codziennej pracy

Miliony klientów miesięcznie, poszukuje produktów i usług w internecie. Comperia.pl dzięki porównywarkom finansowym, ubezpieczeniowym i telekomunikacyjnym, obsługiwanym przez wykwalifikowanych specjalistów, przekrojowo pokazuje rynek, przejrzyście prezentując parametry ofert – tym samym umożliwia porównanie i wybranie najlepszej usługi lub produktu.

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

ZARZĄD SPÓŁKI



Bartosz Michałek
Prezes Zarządu

Współzałożyciel i znaczny akcjonariusz (8,69%) Spółki. Absolwent SGH i UW. Doświadczenie „consumer finance”: Expander, Open Finanse, Noble Bank.



Karol Wilczko
Wiceprezes Zarządu

Współzałożyciel i znaczny akcjonariusz (8,4%) Spółki. Absolwent SGH. Doświadczenie „consumer finance”: Raiffeisen Bank, Open Finance, Noble Bank.



SIEDZIBA SPÓŁKI

Konstruktorska Business Center

Siedziba spółki mieści się w biurowcu Konstruktorska Business Center, na terenie największego warszawskiego kompleksu biurowo-biznesowego przy ulicy Domaniewskiej. Nowoczesne, przestronne biuro spełnia wszystkie potrzeby spółki, zapewnia świetne warunki dla pracowników oraz jest idealnie usytuowanym miejscem do organizowania spotkań ze strategicznymi partnerami spółki.

ATUTY INWESTYCYJNE

Które wyróżniają nasz biznes



** Dane z Alexa.com na grudzień 2014 roku*
*** Dane z raportu „IAB/PwC AdEX 2013"*

DOŚWIADCZENIE, POPULARNOŚĆ

Rok założenia 2007 (ebroker.pl 2008, totalmoney.pl 2009). 1262 miejsce w Polsce pod względem popularności stron internetowych (ebroker.pl 5001 miejsce, totalmoney.pl 1937 miejsce)

DYNAMICZNY WZROST ZYSKÓW I PRZYCHODÓW

CAGR przychodów 2010 – 2014 = 82,79%
CAGR zysku netto 2010 – 2014 = 76,0%

SZYBKO ROZWIJAJĄCY SIĘ RYNEK REKLAMY INTERNETOWEJ

CAGR wartości rynku reklamy internetowej w Polsce w latach 2007-2013 = 21,9%**

KOMPETENTNY ZARZĄD

Bartosz Michałek i Karol Wilczko posiadają łącznie 17,09% udziału w kapitale Spółki.

WEJŚCIE W W SEGMENT UBEZPIECZENIOWY

W październiku 2013 roku zakończono prace nad aplikacją ubezpieczeniową, której pierwsze wdrożenia nastąpiły w 2014 roku.

WEJŚCIE W SEGMENT USŁUG GSM

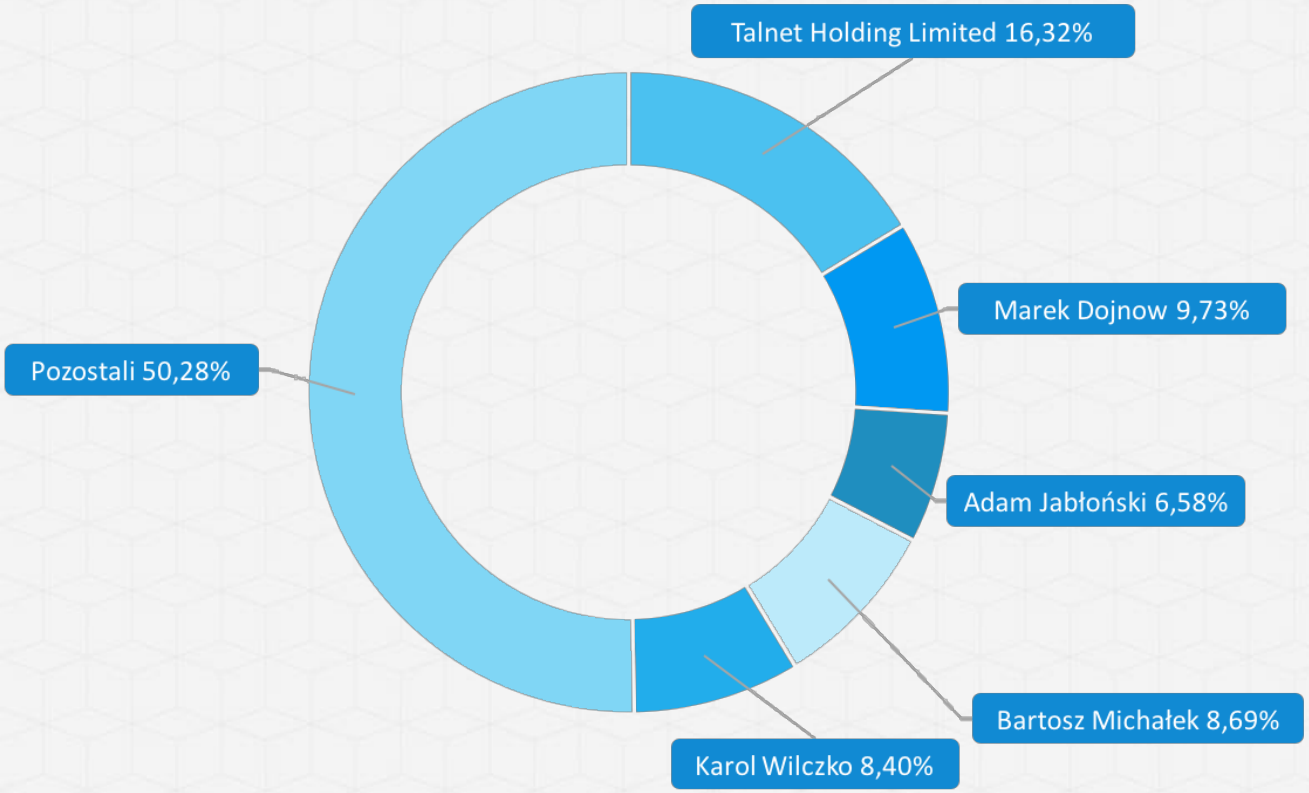
W lipcu 2014 roku do Comperia.pl S.A. dołączył serwis TELEPOLIS.PL. Uruchomiono porównywarkę ofert dostawców GSM.

ŚRODKI Z EMISJI (2014), WEJŚCIE NA RYNEK GŁÓWNY GPW

Spółka posiada duże możliwości inwestycyjne, może być konsolidatorem na polskim rynku e-commerce.

ŁAD KORPORACYJNY

Struktura akcjonariatu wg liczby akcji. Skład Zarządu i Rady Nadzorczej:



ZARZĄD SPÓŁKI

Bartosz Michałek – Prezes Zarządu
Karol Wilczko – Wiceprezes Zarządu

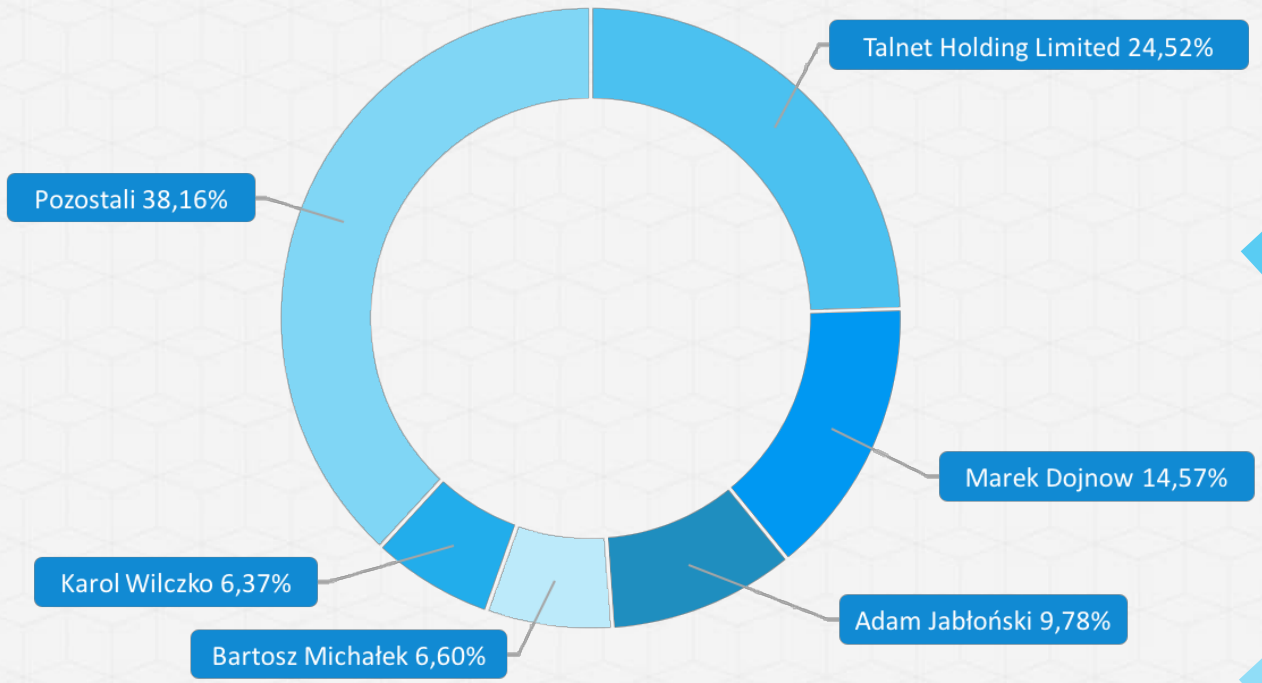
RADA NADZORCZA

Derek Christopher – Przewodniczący RN
Marek Dojnow
Przemysław Czuk
Jacek Łubiński
Tomasz Góreczny – niezależny członek RN

źródło: spółka

ŁAD KORPORACYJNY

Struktura akcjonariatu wg liczby głosów:



źródło: spółka

W akcjonariacie Emitenta jest kilku inwestorów instytucjonalnych, w tym TFI.

Spośród 2 157 891 akcji istniejących, 685 717 są akcjami imiennymi, uprzywilejowanymi co do głosu (dwa głosy na jedną akcję). Akcje imienne znajdują się w posiadaniu Talnet Holding Limited (podmiot związany z Dariuszem Wojdygą) oraz Marka Dojnowa i Adama Jabłońskiego.

Decyzje Rady Nadzorczej wymagające zgody członka niezależnego:

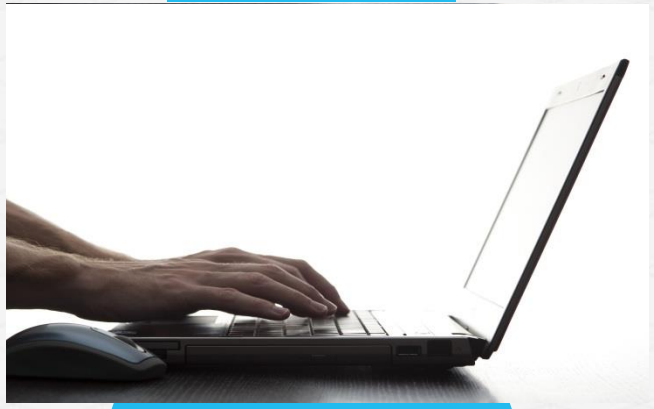
- Transakcje z podmiotami powiązanymi,
- Wybór biegłego rewidenta.

MODEL BIZNESOWY

Comperia.pl S.A.

Bank kontaktuje się z potencjalnymi klientami

INTERNAUCI



Internauta porównuje produkty finansowe banków na portalu Emitenta

COMPERIA

	Okres kredytowania	Całkowita kwota do zapłaty	Rata
Eurobank	36 miesięcy	5 750,92 zł	159,75 zł
Getin Noble Bank	36 miesięcy	5 913,48 zł	164,26 zł
Bank Zachodni WBK	36 miesięcy	6 203,12 zł	172,31 zł

Internauta wybiera najkorzystniejszą dla siebie ofertę, zostawiając swoje dane kontaktowe – „lead”

BANKI

BANK BGŻ | BANK BPH | BANK BPS

BANK SMART | BNP PARIBAS | BOŚ

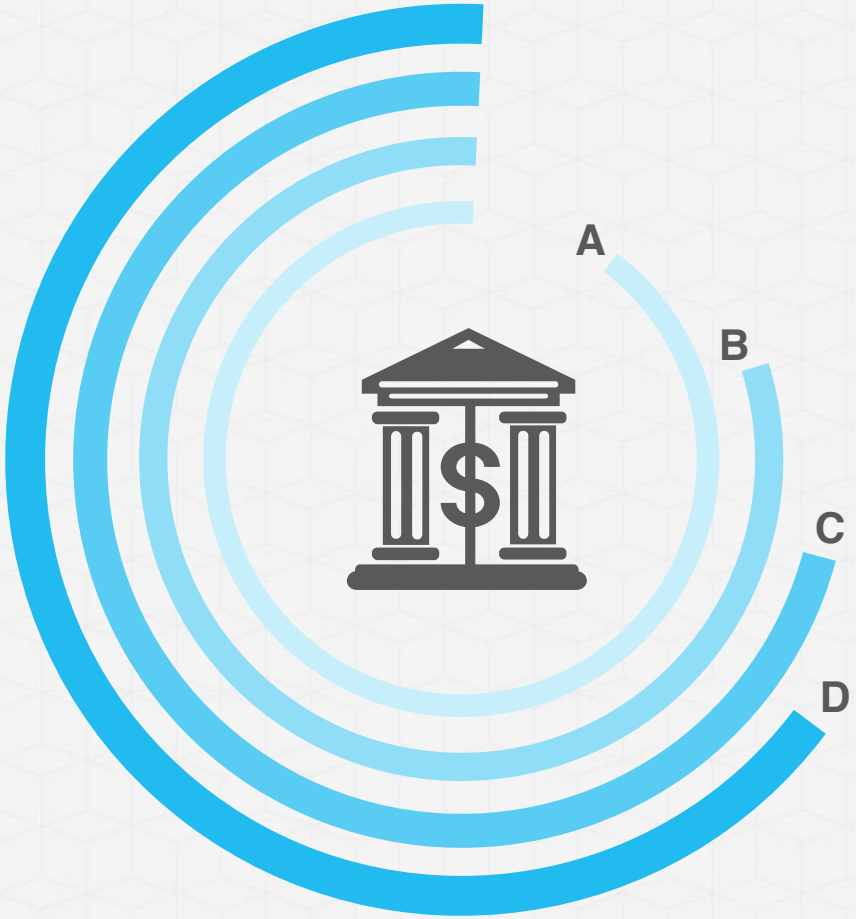
CRÉDIT AGRICOLE | DEUTSCHE BANK POLSKA | EUROBANK

Comperia.pl przekazuje dane klienta do banku. Następnie bank płaci Spółce opłatę za „lead” (stała wartość, niezależnie czy klient kupi produkt)

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

MODEL BIZNESOWY

Comperia.pl S.A.



A Spółka obsługuje wszystkie aktywne w Internecie banki, dostarczając im co miesiąc kilkadziesiąt tysięcy potencjalnych klientów.

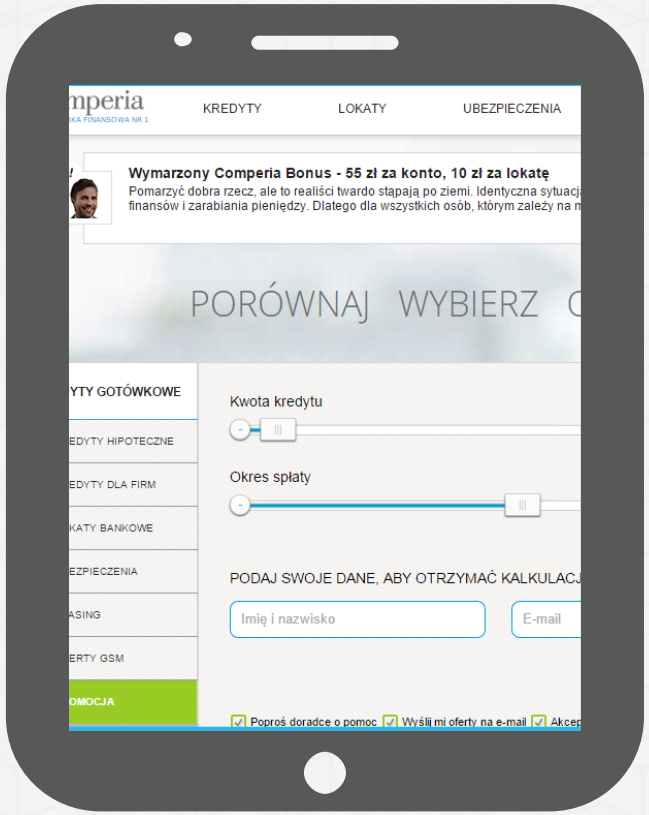
B W 2014 roku liczba odwiedzin portali prowadzonych przez Emitenta wyniosła 16,69 mln.

C Przychody Comperia.pl S.A. pochodzą głównie z rynku reklamy efektywnościowej – przekazywaniu danych kontaktowych (tzw. „leadów") potencjalnych klientów do banków.

D Spółka dywersyfikuje swoje działania poprzez wejście w nowe obszary rynkowe, m.in.: rynek telekomunikacyjny, uruchamiajac porównywarkę usług GSM i kupując portal Telepolis.pl.

MULTI BRANDING – STRATEGIA BUDOWANIA ZASIĘGU

Szeroki portfel serwisów zwiększa zasięg i dotarcie do klientów w Google



COMPERIA.PL

Główny portal w grupie. Porównywarka ofert finansowych oraz GSM



TELEPOLIS.PL

Telekomunikacyjny serwis informacyjny oraz porównywarka ofert GSM



COMPERIALEAD.PL

Portal programu partnerskiego spółki

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

MULTI BRANDING – STRATEGIA BUDOWANIA ZASIĘGU

Szeroki portfel serwisów zwiększa zasięg i dotarcie do klientów w Google



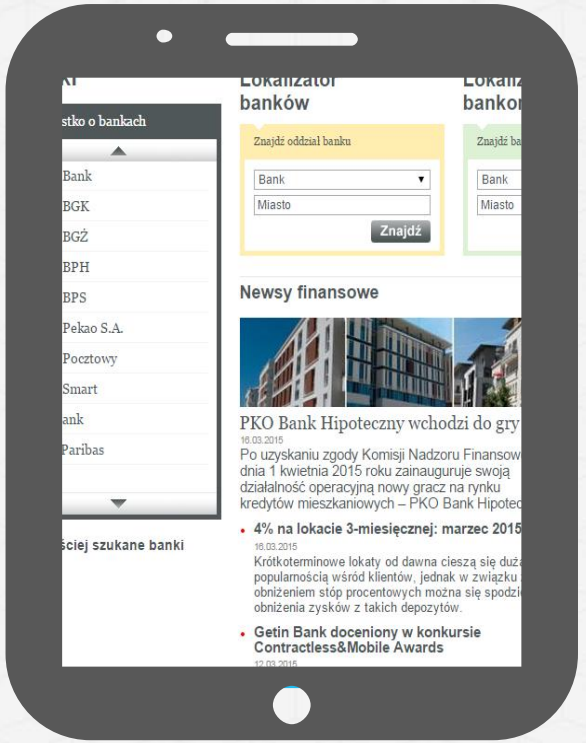
COMPERIABONUS.PL

Program bonusowy Comperia Bonus



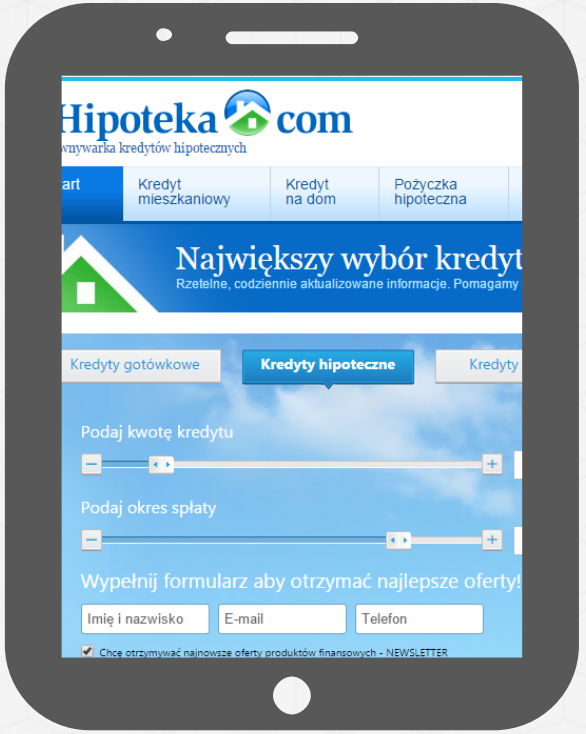
COMPERIABONUSCLUB.PL

Lojalnościowa platforma dla klientów Comperia.pl



BANKI.PL

Internetowy lokalizator placówek banków

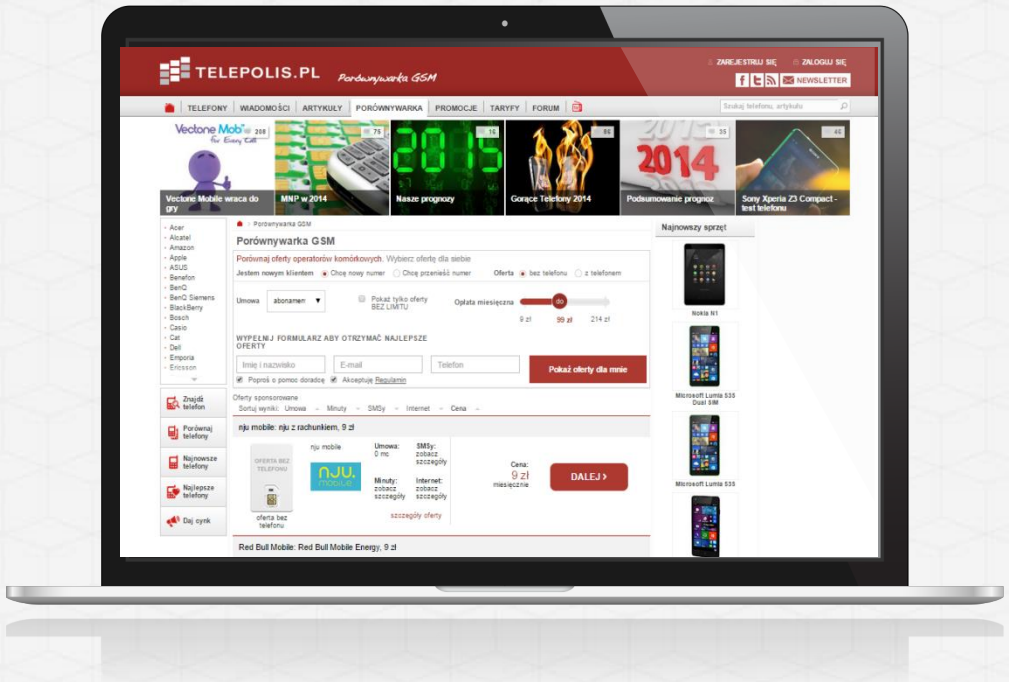


EHIPOTEKA.COM

Porównywarka kredytów hipotecznych

AKWIZYCJA TELEPOLIS.PL

Telepolis.pl – największy portal telekomunikacyjny



DUŻA SPOŁECZNOŚĆ

Ponad 1 400 000 lojalnych użytkowników miesięcznie

PROFESJONALNY KONTENT

Tysiące artykułów, testów, newsów branżowych

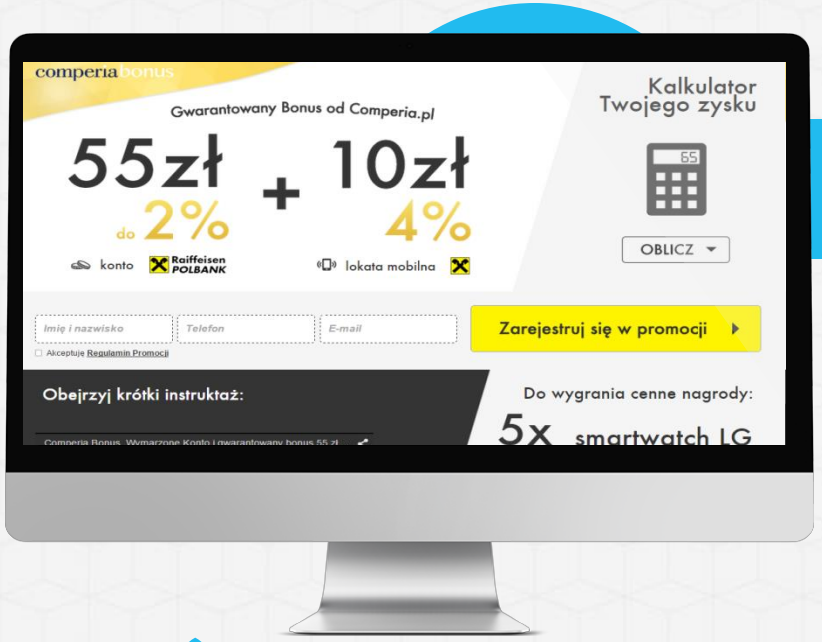
PIERWSZA PORÓWNYWARKA

Pierwsza w kraju porównywarka GSM – umowy z wszystkimi operatorami

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

COMPERIA BONUS

Nowa marka w Grupie Comperia



3 edycje promocji: BGŻ Optima, Meritum Bank, Raiffeisen Polbank

Marketing: telewizja, afliacja, blogerzy, działania wewnętrzne

Efekty: Lead Rate: 24%, Conversion Rate: 73%

NAJLEPSZY PRODUKT

Nasi obiektywni analitycy wybierają najlepszy produkt depozytowy, bez „haczyków", który prezentujemy klientom.

DODATKOWY BONUS

Komunikujemy, że każdą zasiloną lokatę będziemy premiować dodatkowym bonusem finansowym.

DUŻY ZASIĘG

Oferta jest polecana przez serwisy Comperia.pl, największych partnerów afiliacyjnych, blogerów oraz promowana szerokimi działaniami marketingowymi.

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

KAMPANIA TELEWIZYJA

Marzec 2015



Czas emisji
15 i 30 sekund

Budżet total
PLN 700,000

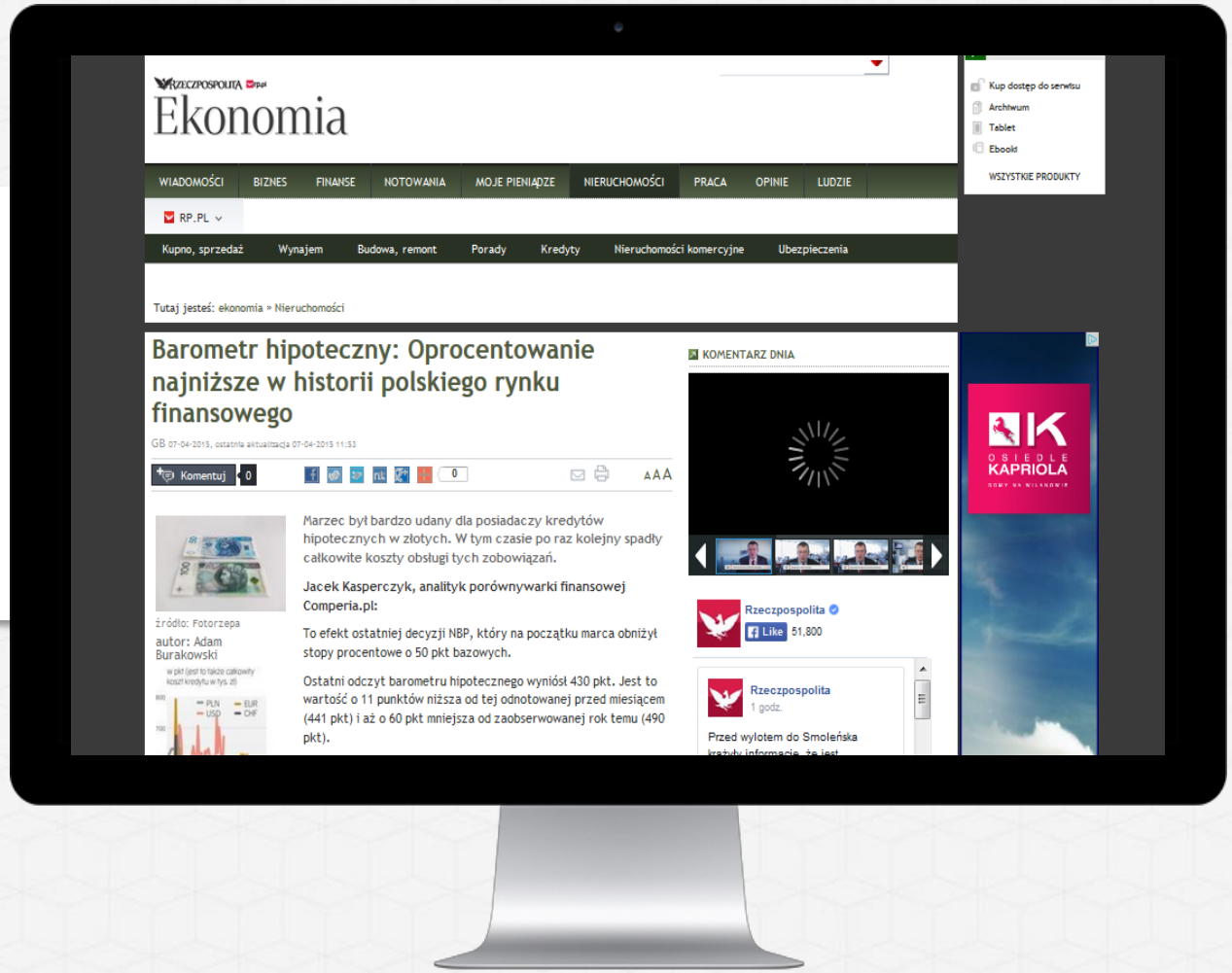
Natężenie i zasięg
4000 spotów – 3 tygodnie
31 967 400 kontaktów reklamowych

REALCJE Z BANKAMI

Comperia.pl w reklamach swoich klientów



Cytują nas
kluczowe media w Polsce:



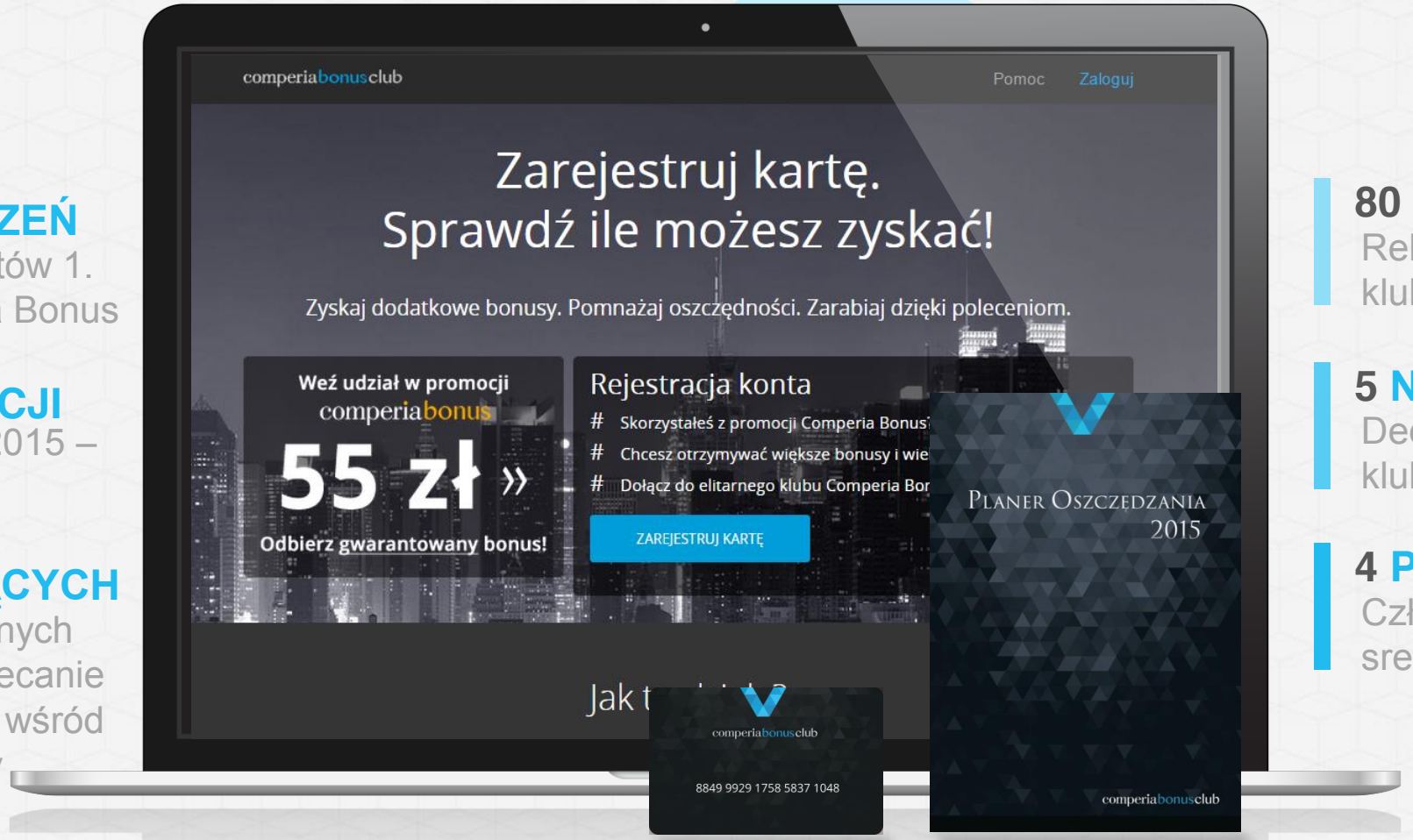
COMPERIA BONUS CLUB

Społecznościowa platforma lojalnościowa do polecania produktów Emitenta

10 000 ZAPROSZEŃ
Wysłanych do klientów 1. i 2. edycji Comperia Bonus

3850 REJESTRACJI
W klubie do 17.04.2015 – liczba wciąż rośnie

1300 POLECAJĄCYCH
Osób, zaangażowanych w promowanie i polecanie Comperia Bonus 3, wśród znajomych i rodziny



80 POLECEŃ
Rekordowa liczba poleceń klubowicza w jeden tydzień

5 NARZĘDZI
Dedykowane narzędzia dla klubowiczów do polecania

4 POZIOMY
Członkostwa: podstawowy, srebrny, złoty, platynowy

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

COMPARE YOURSELF

Blogosfera również dla początkujących!

Blogosfera oparta o program partnerski ComperiaLead. Projekt skierowany jest głównie do osób, które nie mają doświadczenia w prowadzeniu własnych stron lub blogów.

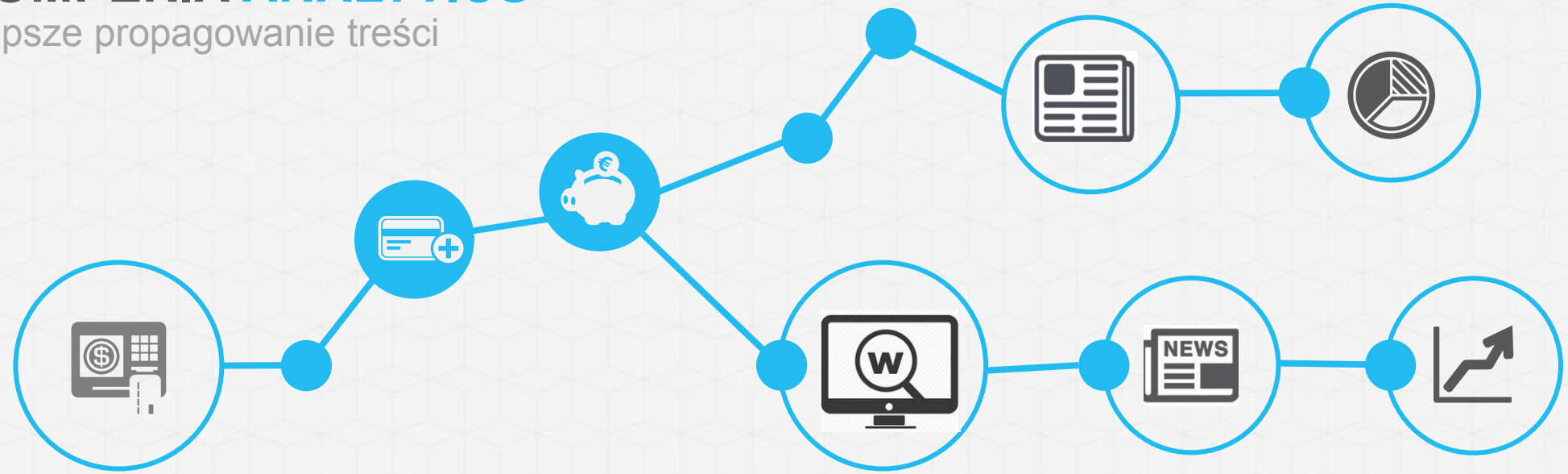
Start: 16 stycznia 2015 roku
Aktywni użytkownicy: 32
Liczba zarejestrowanych blogów: 77



- Bezpłatna strona WWW
- Szablony WordPress
- Szkolenia dla blogerów
- Darmowe pozycjonowanie

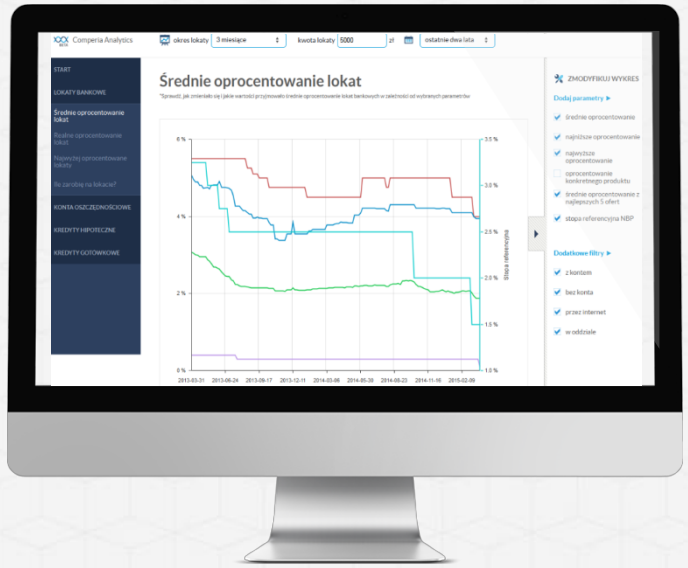
COMPERIA ANALYTICS

Lepsze propagowanie treści



WIĘCEJ ODNOŚNIKÓW

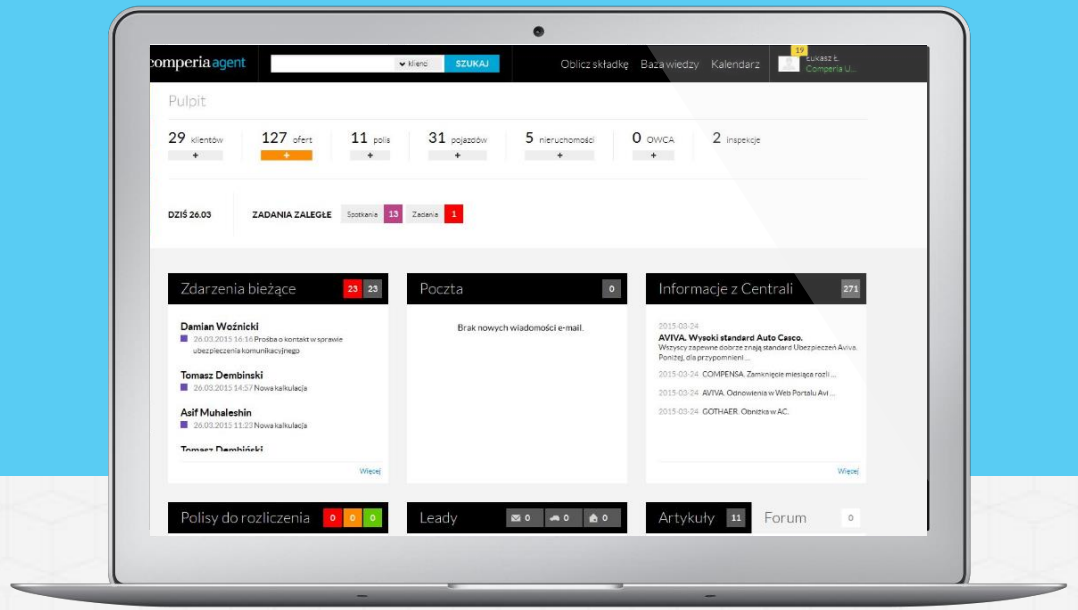
Aplikacja Comperia Analytics umożliwia przygotowywanie zaawansowanych analiz o produktach bankowych na podstawie ponad 2 tys. ofert. Dane obejmują nie tylko aktualną sytuację na rynku, ale także pokazują, jak kształtował się on przez ostatnich 5 lat. Comperia Analytics jest dostępna dla każdego, bez żadnych opłat, będzie rozwijana i uzupełniana o kolejne funkcje i produkty.



www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

COMPERIA AGENT

Innowacyjna technologia dla Agentów Ubezpieczeniowych



Skala Działania

Naszego systemu

Do dziś technologia Comperia Agent wspiera i pomaga w pracy ponad 100 agentów Comperia Ubezpieczenia i około 1000 agentów współpracujących.

Pełny Monitoring

Pracy Agentów

Comperia Agent zapewnia monitoring aktywności całej sieci, zespołów oraz poszczególnych agentów (wyniki sprzedażowe, delegowanie zadań, podgląd kalendarzy).

Usprawnienie Pracy

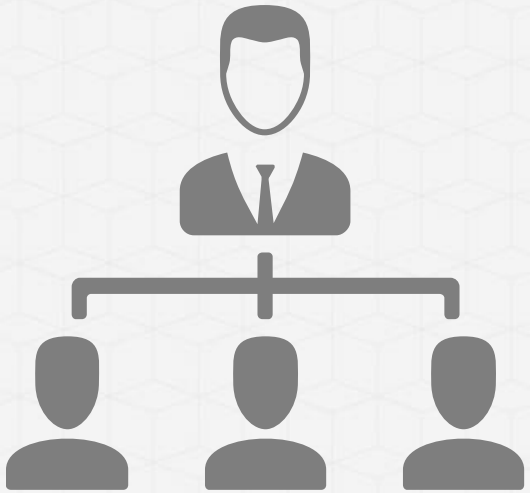
Agentów Ubezpieczeniowych

Comperia Agent pozwala na sprawne zarządzanie bazą klientów i polis wszystkich agentów w sieci dystrybucji. Szybkie i proste zarządzania rozliczeniami (automatyczne wyliczenia po ustawieniu stawek prowizji).

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

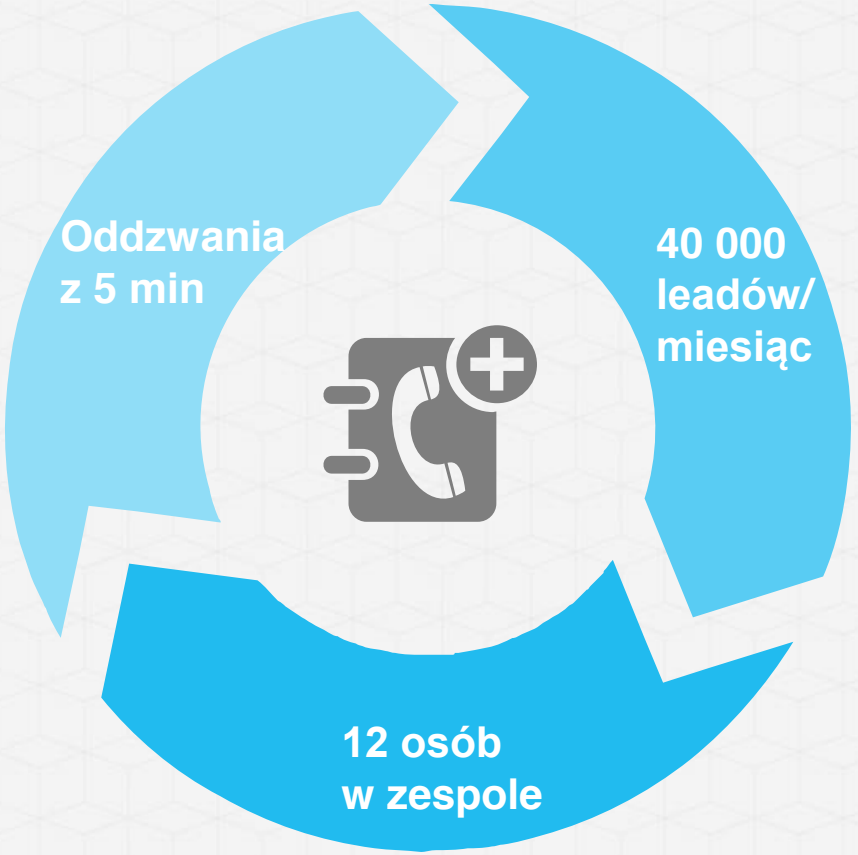
POZOSTAŁE ATUTY

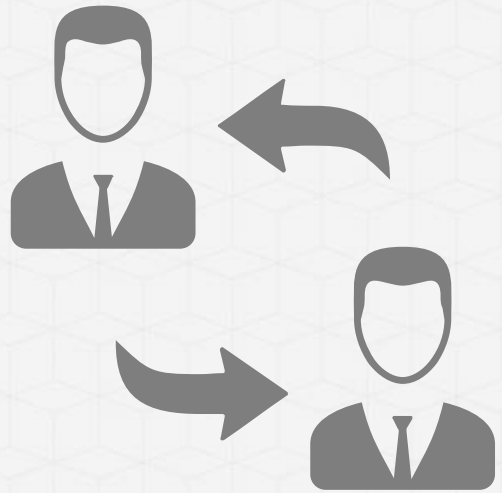
Telefoniczna obsługa klienta – maksymalizująca przychód z „leada”



WYKWALIFIKOWANE CC

Zespół specjalistów call center kontaktuje się ze wszystkimi leadami trafiającymi do bazy weryfikując je, oraz świadcząc usługi biura obsługi klienta. Po otrzymaniu leada, konsultant oddzwania w 5 minut.





DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE

Call center prowadzi również działania aktywnej sprzedaży – pracując na archiwalnej bazie 270 000 klientów z systemu Comperia.pl

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

POZOSTAŁE ATUTY

Baza klientów finansowych



01’ CAŁA BAZA

270 000 klientów rutynowo korzystających z usług finansowych – dane osobowe i teleadresowe.

02’ KREDYTY GOTÓWKOWE

120 000 klientów zainteresowanych kredytami gotówkowymi.

03’ LOKATY BANKOWE

50 000 klientów zainteresowanych produktami depozytowymi.

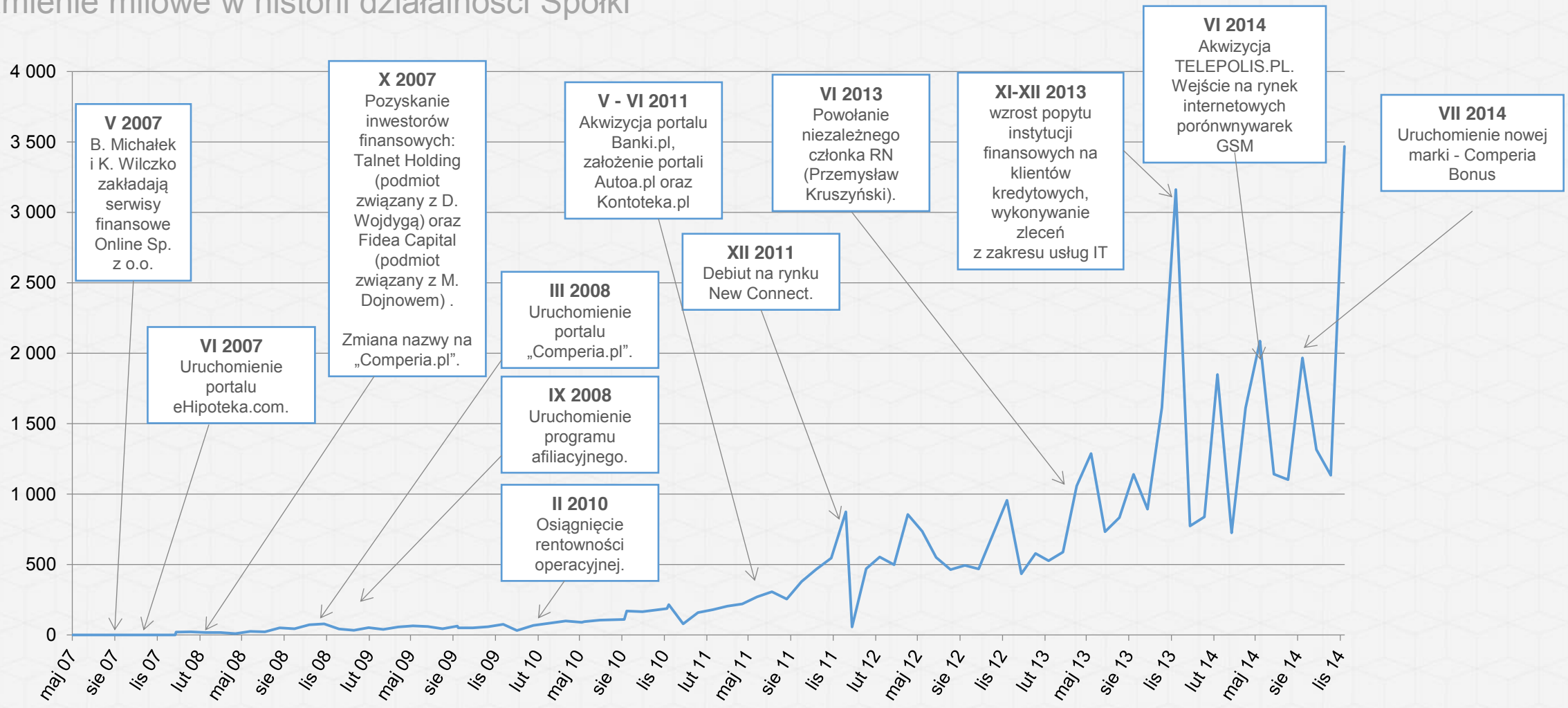
04’ SYSTEM BIGDATA

Spersonalizowane wiadomości sms oraz email trafiają do klientów w momencie ich potrzeby zakupowej.

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

DYNAMICZNY ROZWÓJ

Kamienie milowe w historii działalności Spółki



Comperia.pl S.A. powstała jako projekt typu „start-up" wspierany przez inwestorów finansowych. Rozwój Spółki odzwierciedlony jest w dynamicznie rosnących przychodach.

02’

RYNEK DZIAŁALNOŚCI

KORZYSTNA POZYCJA KONKURENCYJNA

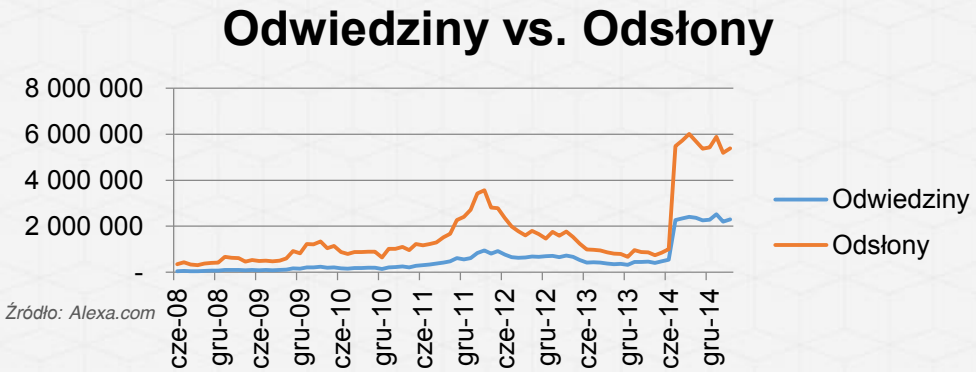
Omówienie konkurencji na rynku polskim i rynkach zagranicznych

Porównanie Comperia.pl i jej głównych konkurentów

	Rok założenia	Notowana na giełdzie	Miejsce w rankingu Alexa.com (strony polskie)*
comperia.pl	2007	Tak	1 264
totalmoney.pl	2008	Nie	1 979
ebroker.pl	2009	Nie	5 015

Źródło: Spółka
** Dane z Alexa.com na marzec 2015 roku w zakresie stron polskich (wykres po prawej stronie slajdu przedstawia zakres dla całego świata – brak możliwości wygenerowania wykresu dla stron tylko z Polski)*

Miejsce głównych porównywarek finansowych w Polsce w światowym rankingu popularności stron internetowych w okresie kwiecień – wrzesień 2014r.



Źródło: Alexa.com

Zgodnie z danymi Google Analytis
Comperia.pl jest liderem pod względem popularności wśród internautów skupiając na swoich serwisach ponad 2 mln unikatowych odwiedzin miesięcznie, denerwujących prawie 6 mln odsłon.

Przykłady działań na rynkach zagranicznych
Duża skala porównywarek finansowych działających na rynkach zagranicznych wskazuje na znaczny potencjał rynku porównywarek w Polsce.

Spółka	Kraj	Przedmiot działalności	Rok założenia	Kapitalizacja (mln PLN)*	Przychody 2014 (mln PLN)*	Zysk netto 2014 (mln PLN)*
Moneysupermarket.Com Group PLC	Wielka Brytania	Porównywarka finansowa	1999	6173	1 422	303
Bankrate Inc**	USA	Porównywarka finansowa	1976	4923	1 787	- 39

Przychody Moneysupermarket.com w podziale na segmenty działalności

mln PLN	2013		2014	
Produkty finansowe	276	23%	338	23%
Produkty ubezpieczeniowe	677	56%	791	56%
Oferty biur podróży	94	8%	130	9%
Oferty operatorów energii elektrycznej	117	10%	128	9%
Pozostałe	33	3%	36	3%
Suma	**1197**	**100%**	**1197**	**100%**

Produkty ubezpieczeniowe największy i najbardziej wzrostowy segment

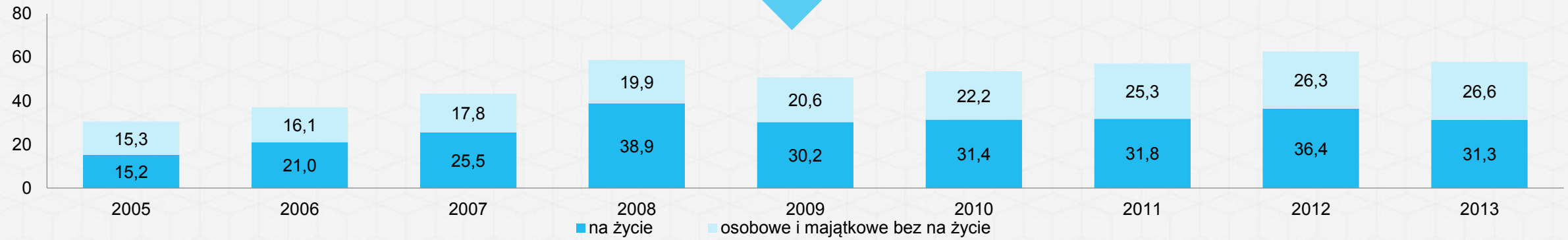
Strona Moneysupermarket.com pierwotnie powstała w celu umożliwienia konsumentom porównywania wachlarza produktów i usług finansowych dostępnych na rynku. Od momentu uruchomienia serwisu, Moneysupermarket rozszerzyło swoje usługi o m.in.: produkty ubezpieczeniowe, oferty biur podróży, oferty operatorów telefonii komórkowej czy oferty operatorów energii elektrycznej.

Źródło: Thomson Reuters, NBP, Raport roczny Moneysupermarket.com za 2014 r.
** 1 GBP = 5,73 PLN, 1 USD = 3,90 PLN, kapitalizacja na 18/03/2014*
*** Bankrate Inc* jest wiodącą porównywarką finansową działającą w USA, oferującą możliwość porównywania takich produktów jak kredyty hipoteczne, konta bankowe, karty kredytowe, produkty ubezpieczeniowe, produkty inwestycyjne, plany emerytalne oraz kredyty samochodowe.

PRZEWIDYWANE PRZESUNIĘCIE RYNKU UBEZPIECZENIOWEGO

W kierunku modelu „direct”

Składka przypisana brutto w mld PLN wg. działów (dane dla Polski za lata 2005-2013). Obserwowany jest systematyczny wzrost wartości rynku ubezpieczeniowego w Polsce.



WG DANYCH POLSKIEJ IZBY UBEZPIECZEŃ

wartość rynku sprzedaży ubezpieczeń „direct” (poprzez Internet lub telefon) wyniosła w 2013 roku 1,175 mld PLN (w porównaniu z 1,2 mld PLN w 2012 roku, co oznacza spadek 1,2% r/r).

W 2013 ZAKŁADY UBEZEPICZEŃ WYSTAWIŁY ŁĄCZNIE

5,18 mln polis w systemie direct, czyli kupionych przy użyciu Internetu lub telefonu.

ZGODNIE Z DANYMI POLSKIEJ IZBY UBEZPIECZEŃ

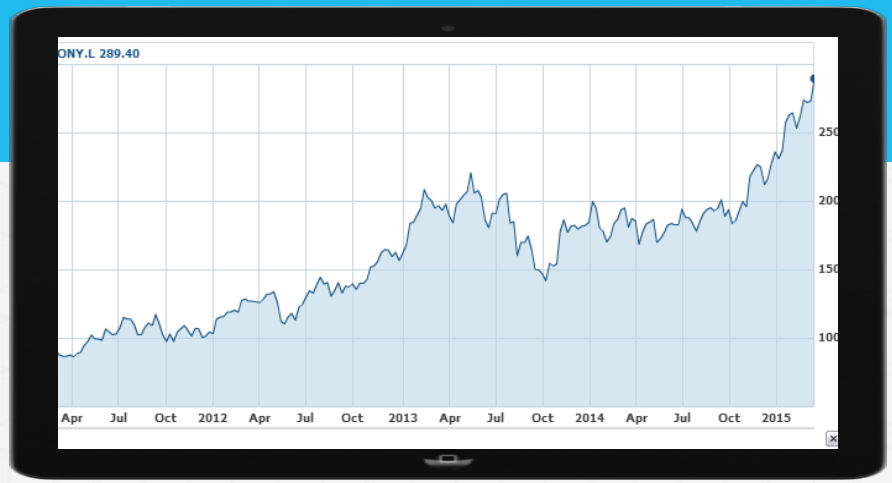
najpopularniejszym produktem ubezpieczeniowym sprzedawanym przez Internet są ubezpieczenia samochodowe OC (55,9%) oraz autocasco (20,5%), widoczny jest również wzrost zainteresowania innego rodzaju ubezpieczeniami.

PORÓWNYWARKI FINANSOWE NA ŚWIECIE

Na przykładzie MoneySuperMarket.com



Porównywarki finansowe to prężnie rozwijający się segment usług na świecie. Brytyjski MoneySupermarket to jeden z największych tego typu biznesów, którego akcje notowane są na giełdzie w Londynie. Inwestorzy finansowi doceniają ten model biznesowy co pokazuje poniższy wykres cen akcji spółki.



Comperia.pl jest liderem w Polsce na rynku porównywarek w sekcji finanse (kredyty, lokaty itp.), dynamicznie buduje pozycję w sekcji ubezpieczenia. Po przejęciu TELEPOLIS.PL będzie zdobywać rynek telekomunikacyjny. Planowane jest wejście w kolejne segmenty: np. energia.

02’

STRATEGIA

STRATEGIA SPÓŁKI

Skoncentrowana na wzroście wartości

Strategia rozwoju

Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego, maksymalizacja wskaźnika konwersji oraz liczby leadów do odbiorców finansowych i niefinansowych

- Rozwój programu partnerskiego ComperiaLead
- Rozwój ComperiaLead Mobile w celu dotarcia do nowej bazy potencjalnych partnerów oraz klientów
- Zwiększenie ilości instytucji współpracujących

Ogólnopolska agencja ubezpieczeniowa

- Zbudowanie sieci własnych agentów ubezpieczeniowych funkcjonujących w ramach spółki zależnej Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.
- Przekonanie istniejących, dużych agencji ubezpieczeniowych do powszechnego użytkowania aplikacji ubezpieczeniowej Emitenta

Rozszerzenie portfela oferowanych usług

- Uruchomienie porównywarek usług operatorów telefonii komórkowej, dostawców prądu, Internetu, TV kablowej
- Zwiększanie bazy nowych artykułów, rankingów, analiz oraz ekspertyz
- Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Spółki

Dynamiczny rozwój Comperia.pl

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

TWORZENIE AGENCJI UBEZPIECZENIOWEJ

Łączącej segment online i offline

Przesłanki wejścia w sprzedaż ubezpieczeń zarówno online, jak i offline

Ubezpieczenia online (sprzedaż przez Internet)

Dynamiczny rozwój Internetu

- W ostatnich latach można zaobserwować dynamiczny wzrost liczby internautów w Polsce
- Obecnie 72% gospodarstw w Polsce posiada dostęp do Internetu i oczekuje się dalszego wzrostu tego wskaźnika

Rosnące znaczenie rynku e-commerce w Polsce i na świecie

- Szacunki wskazują, że polski rynek e-commerce wzrósł w 2012 roku o 23,0% do wartości 21,5 miliarda PLN, zaś wzrost w 2013 roku ma wynieść zgodnie z prognozami około 21,4%. (Raport „E-commerce" SMB, Kelkoo i Forrester Research opublikowany w marcu 2013 r.)

Rosnąca rozpoznawalność Comperia

- Pierwsza w Polsce porównywarka finansowa – twórca segmentu w Polsce
- Dostarcza co miesiąc do instytucji finansowych ponad 19 000 klientów

Stabilny rozwój sektora ubezpieczeń

- Sektor ubezpieczeniowy w Polsce cechuje stabilny wzrost.
- Wartość rynku ubezpieczeń w Polsce w ciągu ostatnich 7 lat uległa podwojeniu

Ubezpieczenia offline (sprzedaż za pomocą agentów)

Niechęć części klientów do zakupu ubezpieczeń przez Internet

- Część Polaków jest nieufna wobec kupowania produktów ubezpieczeniowych przez Internet
- W efekcie najwięksi gracze rynku „direct" również zaczynają sprzedaż ubezpieczeń za pomocą agentów (np. Link4, Liberty Direct)

Możliwość dotarcia do klientów z szersza ofertą

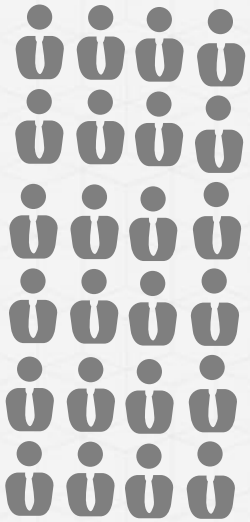
- Cześć produktów ubezpieczeniowych nie jest predestynowana do sprzedaży przez Internet (np. ubezpieczenia na życie) – produkt ten bardziej nadaje się do sprzedaży przez agentów
- Aplikacja „ComperiaLead Mobile" umożliwi cross-selling innych produktów przy okazji sprzedaży produktów ubezpieczeniowych

źródło: spółka

TWORZENIE AGENCJI UBEZPIECZENIOWEJ

Łączącej segment online i offline

AGENCI

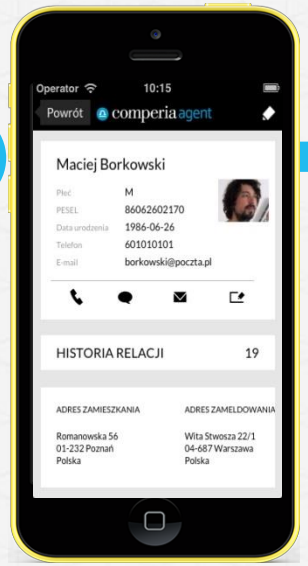


POZYSKANIE WŁASNYCH AGENTÓW UBEZPIECZENIOWYCH W RAMACH NOWEJ MULTIAGENCJI (COMPERIA UBEZPIECZENIA SP. Z O.O.)

1

2

UDOSTĘPNIENIE APLIKACJI UEBZPIECZENIOWEJ AGENTOM WŁASNYM ORAZ ODPŁATNE UDOSTĘPNIENIE APLIKACJI AGENTOM ZEWNĘTRZNYM



POZYSKIWANIE KLIENTÓW (ZARÓWNO ONLINE, JAK I OFFLINE)

3

KLIENCI



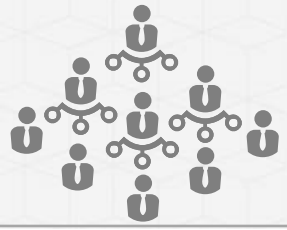
4A

ZAWARCIE UMOWY UBEZPIECZENIA ZDALNIE PRZEZ INTERNET LUB PRZEZ CALL CENTER



4B

SKIEROWANIE KLIENTÓW, KTÓRZY NIE CHCĄ KUPIĆ UBEZPIECZENIA ONLINE DO WŁASNYCH AGENTÓW UBEZPIECZENIOWYCH



4C

SPRZEDAŻ POZOSTAŁYCH LEADÓW DO TOWARZYSTW UBEZPIECZENIOWYCH (POTENCJALNYCH KLIENTÓW, KTÓRZY CHCĄ ZAWRZEĆ UMOWĘ BEZPOŚREDNIO Z TU)

GENERALI Allianz COMPENSA VIENNA INSURANCE GROUP ERGO HESTIA PZU

www.comperia.pl
Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

ROZWÓJ COMPERIALEAD.PL

Program partnerski nr 1

2 000 000 zł wypłat
prowizji dla naszych partnerów afiliacyjnych w 2014 roku

4000 partnerów
w tym największe portale na rynku oraz wpływowi blogerzy



Kilkadziesiąt tysięcy „leadów”
od afiliantów każdego miesiąca trafiających do banków

Program mobilny
Pierwszy program dostępny za pośrednictwem aplikacji mobilnej

INNOWACYJNY PROGRAM PARTNERSKI

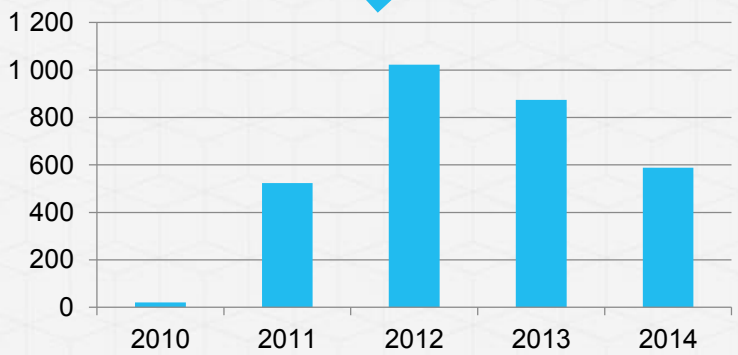
Z narzędzi ComperiaLead każdego miesiąca korzystają tysiące partnerów. Dzięki innowacyjnemu podejściu największe polskie portale wybrały ComperiaLead do rozwoju swojego biznesu w afiliacji – m.in.: **onet.pl, wp.pl, otodom.pl, autotrader.pl, gratka.pl, domiporta.pl, wyborcza.biz, regiomoto.pl**

Phone: +48 22 642 91 19| Email: kwilczko@comperia.pl

STRATEGIA MARKETINGOWA

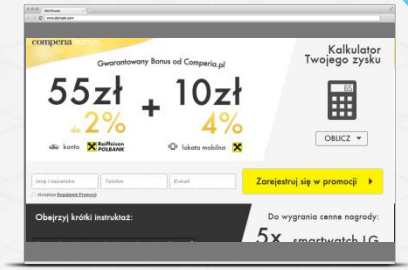
Działania Spółki w celu zwiększenia ilości „leadów”, ruchu i świadomości marki

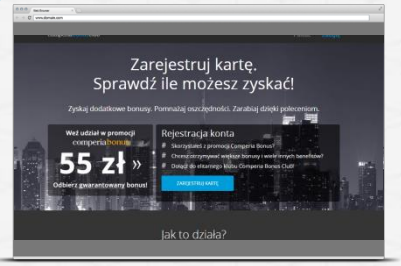
Wydatki grupy na Google Adwords w Google

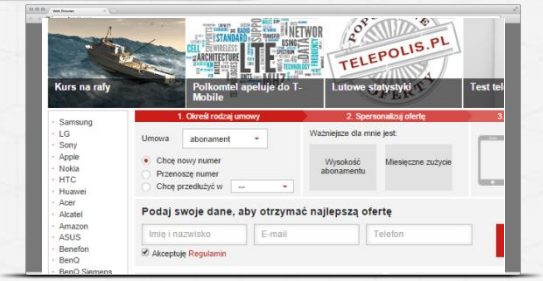


- Do maja 2014 działania Spółki w tym zakresie koncentrowały się na SEM i polegały na umieszczaniu portali Spółki w płatnych, wyróżnionych strefach wyników wyszukiwania wyszukiwarki „Google”.
- Na początku II kwartału Spółka zdywersyfikowała działania o nowe kanały pozyskania klientów uruchamiając kontekstową efektywnościową reklamę display w dużych serwisach m.in. ogłoszeniowych. Pozwoliło to zredukować wydatki na SEM i znacznie zmniejszyć koszt pozyskania klienta zainteresowanego produktami Comperia.pl
- Jednym z dużych osiągnięć w pierwszym półroczu, było wprowadzenie do grupy nowej marki, Comperia Bonus. W ramach marki, spółka organizuje cykliczne akcje pozwalające użytkownikom skorzystać z produktu jednego z partnerów, otrzymując Bonus pieniężny.
- Po testowych kampaniach telewizyjnych Spółka zaniechała kolejnych emisji spotów TV w dotychczasowej formie, skupiając się na działaniach efektywnościowych .
- Część działań marketingowych Spółki wykonywanych jest na zasadzie barteru. Usługami marketingowymi podlegającymi barterowi są reklamy wizerunkowe.

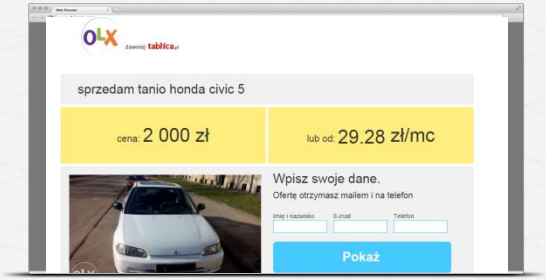
Nowe obszary działania: comperiabonus.pl, telepolis.pl, program lojalnościowy cbc



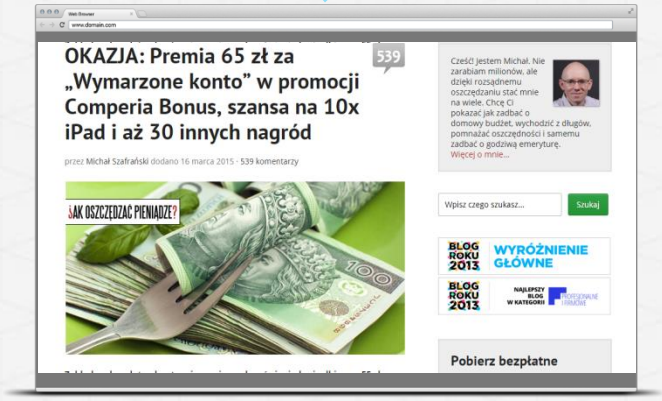




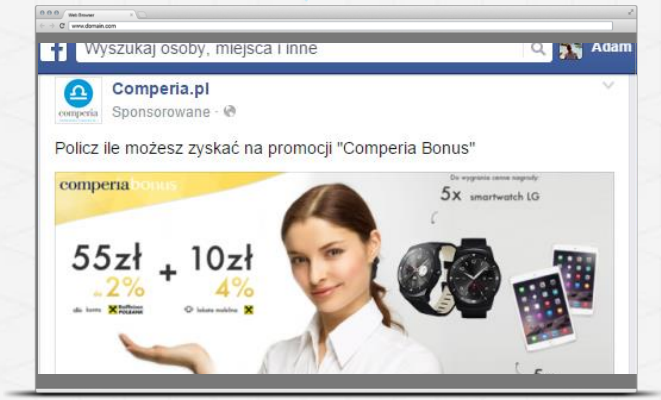
Dedykowana reklama kontekstowa w serwisach ecommerce



Public Relations: publikacje w serwisach branżowych i na blogach



Kontekstowy facebook ads i reklama remarketingowa



03’

FINANSE

DYNAMICZNY WZROST

Wzrost przychodów i wyników, bezpieczna struktura finansowania, zdolność generowania gotówki

Dane skonsolidowane	2010	2011	2012	2013	2014
Przychody netto ze sprzedaży	1 555	3 918	6 821	13 181	17 319
Koszty działalności operacyjnej	1 114	2 616	5 449	10 327	16 607
EBIT	440	1 305	1 753	3 441	1 727
EBITDA	504	1 507	2 632	6 002	6 317
EBITDA*	504	1 507	2 632	6 002	4 091
Zysk netto	439	1 248	1 487	2 716	4 215
Amortyzacja	63	203	879	2 561	2 364
Aktywa trwałe	78	529	4 463	7 945	18 702
Aktywa obrotowe	614	2 719	1 942	7 338	11 730
Aktywa razem	691	3 248	6 405	15 283	30 432
Kapitał własny	512	2 494	3 984	9 786	23 631
Zobowiązania krótkoterminowe	159	643	2 218	3 964	3 302
Zobowiązania długoterminowe	0	0	203	1 533	3 499
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	185	-213	2 991	5 567	3 951
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-109	-599	-3 760	-5 815	-9 374
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	121	1 002	622	2 396	9 630
Przepływy pieniężne netto razem	197	190	-147	2 147	4 207

*Źródło: Skonsolidowane sprawozdania finansowe Spółki za okres 2010-14 sporządzone zgodnie z MSSF; * dane skorygowane o zysk na okazyjnym nabyciu*

DYNAMICZNY WZROST

Wzrost przychodów i wyników, bezpieczna struktura finansowania, zdolność generowania gotówki

Dane jednostkowe	2010	2011	2012	2013	2014
Przychody netto ze sprzedaży	1 555	3 918	6 821	12 855	18 017
Koszty działalności operacyjnej	1 114	2 616	5 449	9 755	15 406
EBIT	440	1 305	1 753	3 687	3 573
EBITDA	504	1 507	2 632	6 247	7 999
EBITDA*	504	1 507	2 632	6 247	5 773
Zysk netto	439	1 248	1 487	2 962	5 769
Amortyzacja	63	203	879	2 560	2 200
Aktywa trwałe	78	529	4 463	8 463	20 834
Aktywa obrotowe	614	2 719	1 942	7 470	10 780
Aktywa razem	691	3 248	6 405	15 933	31 614
Kapitał własny	512	2 494	3 984	10 032	25 432
Zobowiązania krótkoterminowe	159	643	2 218	4 368	3 084
Zobowiązania długoterminowe	0	0	203	1 533	3 099
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	185	-213	2 991	6 290	5 259
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-109	-599	-3 760	-6 574	-11 210
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	121	1 002	622	2 396	9 630
Przepływy pieniężne netto razem	197	190	-147	2 112	3 679

*Źródło: Jednostkowe sprawozdania finansowe Spółki za okres 2010-14 sporządzone zgodnie z MSSF; * dane skorygowane o zysk na okazyjnym nabyciu*

PRZYCHODY SPRZEDAŻOWE

Według segmentów działalności

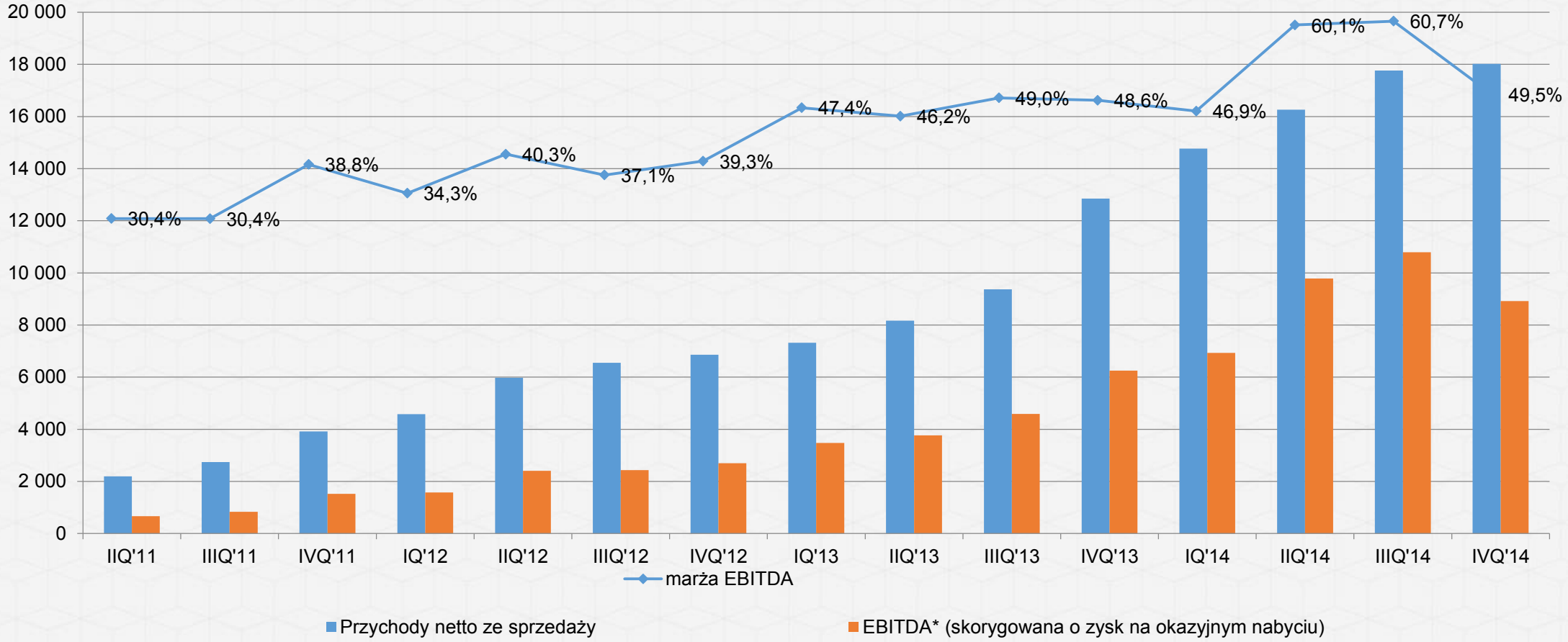
Segment	01.01.2014-31.12.2014	Udział	01.01.2013-31.12.2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	6 074	35%	5 131	39%	18%
Produkty lokacyjne	5 054	29%	1 327	10%	281%
Produkty ubezpieczeniowe	279	2%	37	0%	664%
Produkty pozabankowe	618	4%	55	0%	1032%
Prowizje od ubezpieczeń	117	1%	70	1%	68%
Pozostałe w tym usługi IT	3 599	21%	4 137	31%	-13%
Barter	1 578	9%	2 424	18%	-35%
Razem	17 319	100%	13 181	100%	31%

*Źródło: Skonsolidowane sprawozdania finansowe Spółki za okres 2013-14 sporządzone zgodnie z MSSF; * dane skorygowane o zysk na okazyjnym nabyciu*

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY, EBIDTA i MARŻA EBITDA

Według segmentów działalności

Comperia.pl
Przychody netto ze sprzedaży , EBITDA kroczące 4 kwartały (PLN tys)



Źródło: Jednostkowe sprawozdanie finansowe Spółki sporządzone zgodnie z MSSF, kroczące cztery kwartały.

KONSEKWENTA STRATEGIA

Spółka konsekwentnie realizuje cele emisyjne

Realizacja wszystkich celów emisyjnych przebiega zgodnie z harmonogramem czasowym i kosztowym przyjętym przez zarząd

Cel emisyjny	Nakłady w tys. w okresie IV-XII 2014	Struktura
Stworzenie multiagencji ubezpieczeniowej	1 579	29%
Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Spółki	616	11%
Rozwój programu partnerskiego „ComperiaLead”	3 212	59%
	5 407	100%

* Powyżej przedstawione nakłady są prezentowane jako WNIP w bilansie

04’

WSKAŹNIKI NIEFINANSOWE

KLUCZOWE WSKAŹNIKI

Dla Spółki

Nazwa wskaźnika	01.01.2014-31.12.2014	01.01.2013-31.12.2013	Δ r/r
Liczba partnerów ComperiaLead	5 674	2 868	98%
Liczba leadów	269 374	191 666	41%
Liczba wejść na stronę	16 695 740	5 957 934	180%
Liczba odsłon	38 997 326	13 938 088	180%

KLUCZOWE WSKAŹNIKI

Dla Spółki

Liczba leadów w podziale na produkty	01.01.2014-31.12.2014	Udział	01.01.2013-31.12.2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	191 918	71%	163 323	85%	18%
Produkty lokacyjne	39 669	15%	23 566	12%	68%
Produkty ubezpieczeniowe	10 455	4%	2 723	1%	284%
Produkty pozabankowe	27 332	10%	2 054	1%	1231 %
Razem	269 374	100%	191 666	100%	41%

KLUCZOWE WSKAŹNIKI

Dla Ubezpieczeń

Nazwa wskaźnika	01.01.2014- 31.12.2014
Liczba podpisanych umów z towarzystwami	15
Liczba zatrudnionych agentów w multiagnecji	100
Liczba sprzedanych i wdrożonych licencji ComperiaAgent	21
Liczba zakontraktowanych licencji ComperiaAgent	2 900

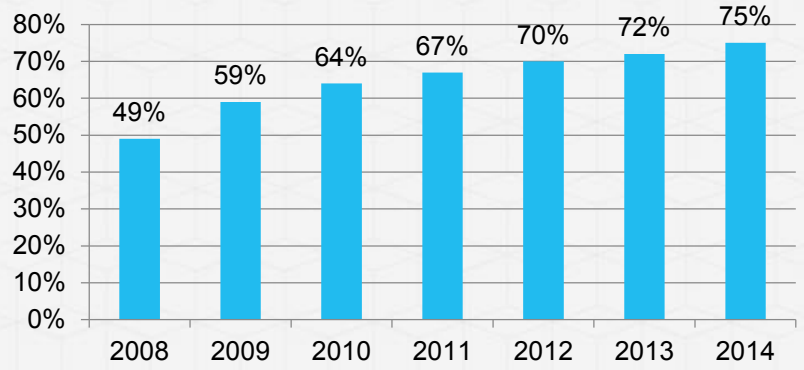
05’

ZAŁĄCZNIKI

ROSNĄCA DOSTĘPNOŚĆ
Internetu w Polsce

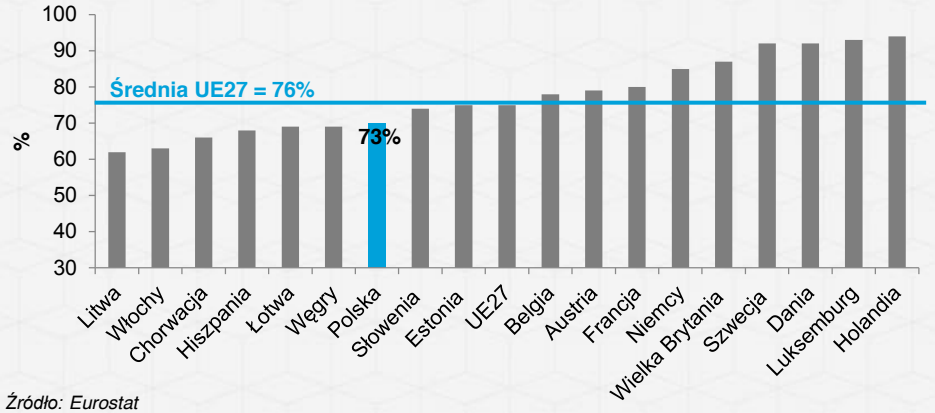
Systematyczny wzrost dostępu do Internetu w Polsce przyczynia się do wzrostu oglądalności portali należących do Emitenta

Dostęp do Internetu w Polsce (% gospodarstw domowych)
W latach 2008-2014 dostęp do Internetu w Polsce wzrósł o 26 p.p



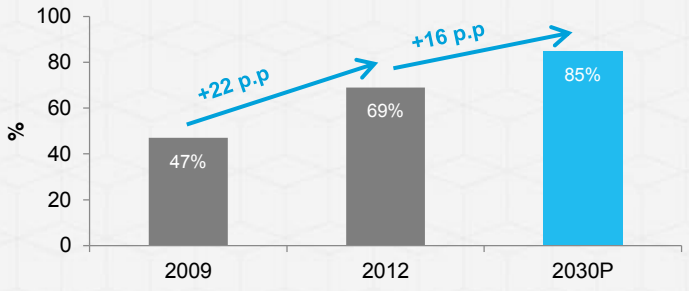
Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce

Dostęp do Internetu w wybranych krajach europejskich (% gospodarstw domowych w 2013r.)
Polska znajduje się poniżej średniej dla UE27



Źródło: Eurostat

Dostęp do Internetu w Polsce na obszarach wiejskich (% gos.)
Potencjał w zakresie wzrostu dostępu do Internetu posiadają m.in. obszary wiejskie



Źródło: GUS, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji

Powody braku dostępu do Internetu w Polsce (dane za 2012 r.)*
Większość z nich można wyeliminować



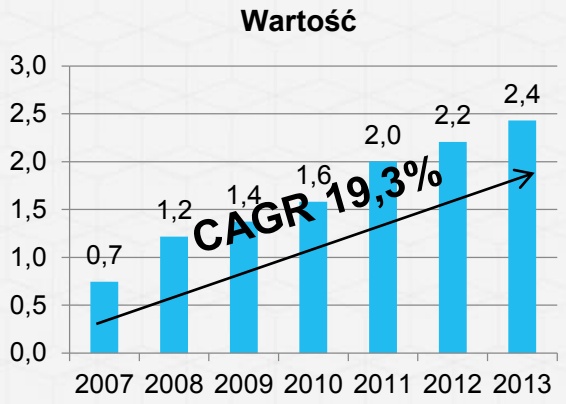
Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce
** Respondenci mogli wskazywać kilka powodów*

DYNAMICZNIE WZROSTY

Na rynku reklamy internetowej

Wartość rynku reklamy internetowej w Polsce (mld PLN)

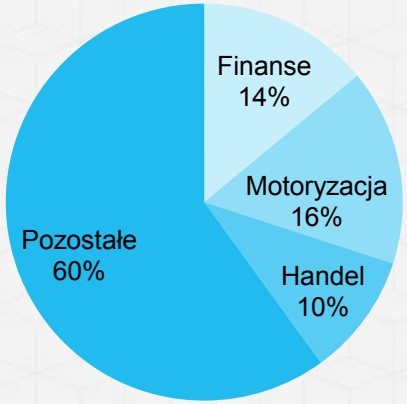
Ponad trzykrotny wzrost wartości rynku w latach 2007 -2013



Źródło: IAB Polska / PwC AdEx 2014

Podział wydatków na reklamę internetową wg. sektorów (2013r.)

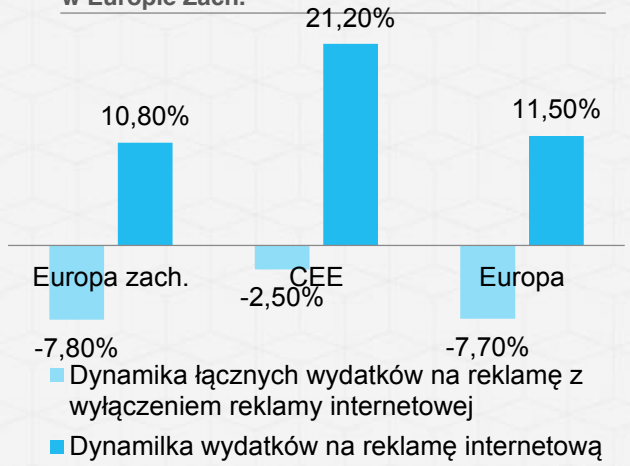
Sektor finansowy oraz motoryzacyjny wydają najwięcej na reklamę online



Źródło: IAB Polska / PwC AdEx 2013

Dynamika wartości rynku reklamy w wybranych częściach Europy (2012r. vs. 2011r.)

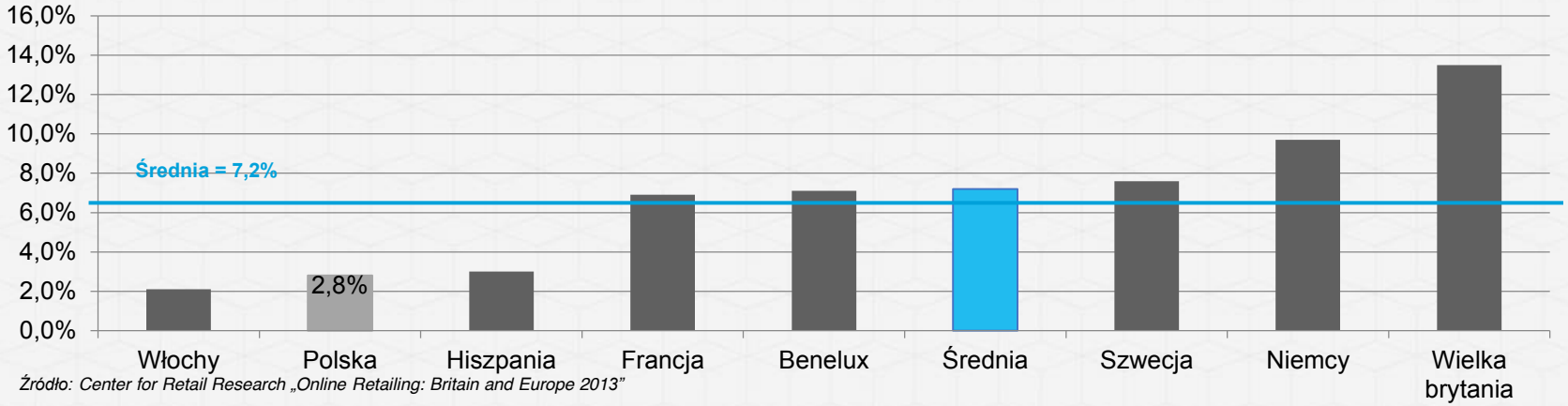
Rynek reklamy w CEE rozwija się szybciej niż w Europie Zach.



Źródło: Raport IAB Adex Benchmark 2013, IHS Electronics&Media

Estymacja udziału kanału online w łącznej sprzedaży dataliczne j w wybranych krajach Europy (%) w roku 2014

Polska znajduje się wyraźnie poniżej średniej

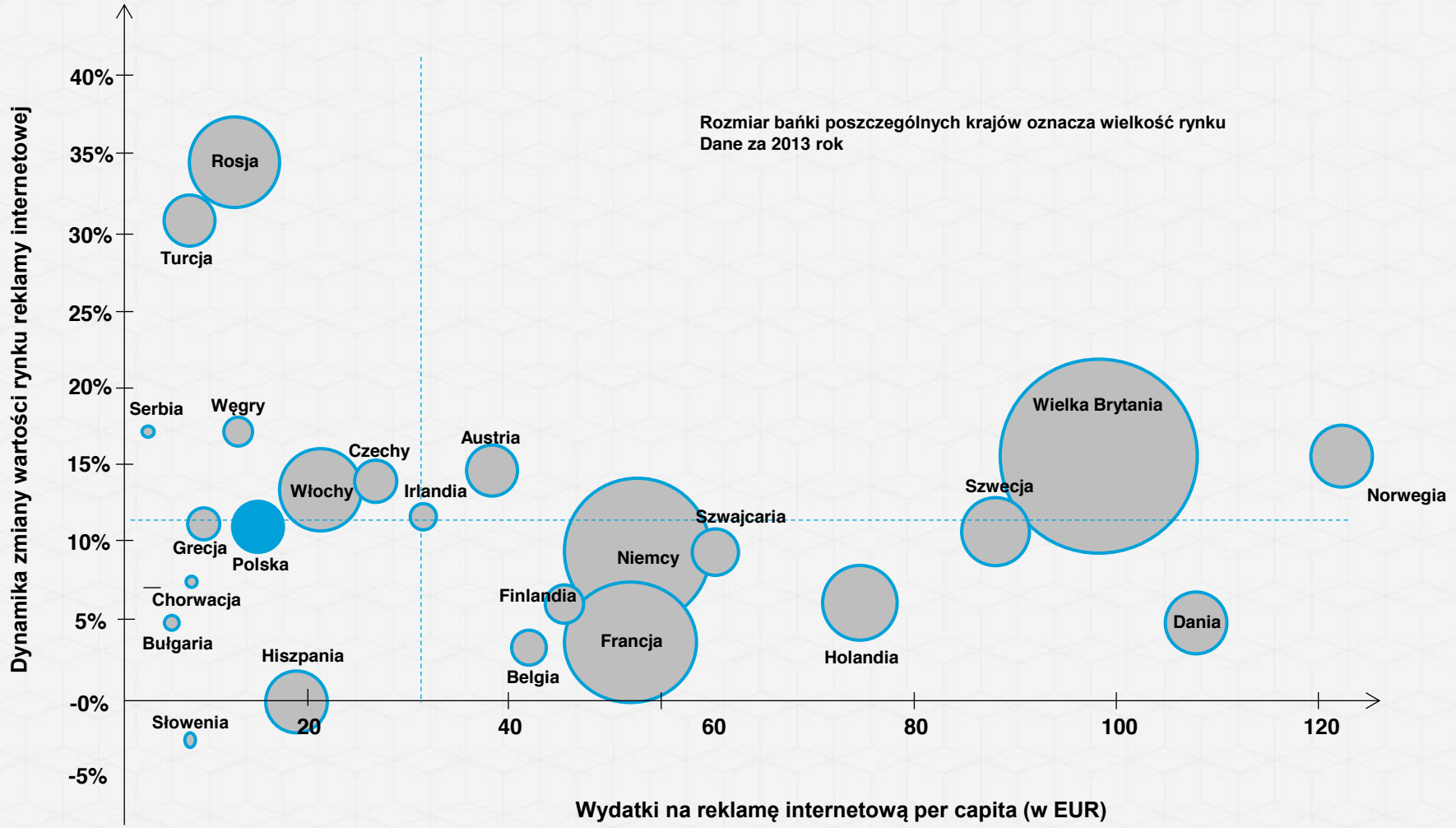


Źródło: Center for Retail Research „Online Retailing: Britain and Europe 2013"

POLSKA W GRUPIE PAŃSTW O NAJWIĘKSZYM POTENCJALE

Wzrostu wartości reklamy internetowej

Polska znajduje się w grupie państw europejskich o najmniejszych wydatkach na reklamę internetową per capita i największej dynamice zmiany wartości tego rynku.



Źródło: IAB AdEx Benchmark 2013, IHS Electronics & Media

DZIĘKUJEMY

i zapraszamy do współpracy

www.comperia.pl
kwilczko@comperia.pl