

Załącznik do raportu bieżącego ESPI 11/2020

Wyniki sprzedażowe w kanale SaaS w II kwartale 2020 r. zostały zaprezentowane w poniższej tabeli.

Drugi kwartał bieżącego roku to szczyt pandemii COVID19, która uderzyła w branżę handlową w całej Europie, co w konsekwencji przełożyło się również na wyniki sprzedażowe Spółki, także w kanale SaaS. Duże zawirowania na rynku handlu detalicznego miały konsekwencje w postaci wyższego niż zwykle poziomu rezygnacji z usług (szczególnie u klientów, którzy w największym stopniu odczuli zamknięcie granic i spadek przychodów). Z drugiej strony, pozyskanie nowych klientów, także z nowych platform, pozwoliło w dużym stopniu pokryć tą stratę. Niemniej, generalnie cały segment zanotował w drugim kwartale niewielki spadek (-2,4% kwartał do kwartału), przy jednoczesnym +5,5% wzroście wartości ARPC.

		1 kw 2020	2 kw 2020	zmiana
Klienci SaaS (średnia miesięczna)	ilość	75	69	-7,6%
Sprzedaż SaaS (kwartalnie)	zł	63 031	61 488	-2,4%
SaaS ARPC (średnia miesięczna)	zł	281	296	+5,5%

* ARPC [Average revenue per paying customer] - średni przychód z aktywnego [płacącego] klienta obliczany wg. formuły $\text{przychody z segmentu SaaS [średnio miesięczne]} / \text{liczba płacących klientów w średnio miesięcznie}$. Wskaźnik ARPC prezentuje średnie przychody Spółki z jednego klienta [w danych powyżej w odniesieniu do segmentu SaaS].

Pomimo dobrych perspektyw średnio- i długookresowych dla sektora e-commerce, sam okres pandemii dla części e-sklepów był szansą na wzrost sprzedaży (w szczególności w zakresie artykułów medycznych, higienicznych, spożywczych), ale dla innych charakteryzował się dużymi spadkami obrotów (np. usługi turystyczne, artykuły podróżnicze, odzież wakacyjna itp.). Przykładowy raport prezentujący to zjawisko dla rynku amerykańskiego przedstawiła firma Stackline.com (raport „*Top 100 gaining & top 100 declining -e-commerce categories in March 2020*”), ale można założyć, że na pozostałych rynkach wyglądało to podobnie. QuarticOn posiada w swoim portfolio e-sklepy różnych branż, z tego względu spadek sprzedaży w kanale SaaS o niecałe 3%, można uznać za wynik nienajgorszy.

* * *

