

## Forretningsplan For ViaNett AS

### ”Architecting your future” – Bygger for fremtiden

For å tilpasse løsningen til framtidig behov, må man også se bakover i tid. En moderne løsning inneholder solide fundamenter og rutiner kunden føler seg trygg på. Verktøyet skal imidlertid gjøre det mulig for kunden å bli oppfattet som framtidsrettet hos egne partnere. Det er kundens oppfatning av om leverandøren er kreativ og leverer kvalitet som teller.

Målsettingen må være at ViaNett's logo på enhver løsning innebærer anerkjennelse av at kunden har valgt riktig leverandør, den trygge men også innovative.

ViaNett er en medspiller for så vel kunder som partnere, en problemløser som tilbyr lønnsomme løsninger.

### Innhold:

1. Målsettinger.....	side 2
2. Økonomisk historikk.....	side 3
3. Produktutvikling.....	side 3
4. Om markedet.....	side 4
5. Posisjonering av produkter.....	side 8
6. Salgskanaler og markedsføring.....	side 12
7. Geografisk marked - internasjonal ekspansjon.....	side 15
8. Interne ressurser.....	side 16
9. Mulige partnere / oppkjøp etc i Norge.....	side 17
10. Finansielle behov.....	side 18
11. Visjoner.....	side 19

ViaNett står for en visjon om at internett er en transportvei for bedret kommunikasjon og en mer effektiv utnyttelse av begrenset tid. ViaNett utvikler verktøy og transportmidler som passer der hastighet og kapasitet er begrensningen, men også på områder der kunden besitter kunnskapen, men trenger bistand til å finne riktig løsning for sin virksomhet.

Selskapet ønsker å bli sett på som offensivt og åpen i sin holdning til markedet og konkurrenter. Derfor: God lesning, til den som måtte ønske det!

## **Målsettinger**

### **Langsiktig mål**

Selskapets målsetting er å bli blant de ledende i Norden innenfor SMS-teknologi, mobilt internett og integrerte løsninger innenfor e-handel og publisering. Dette skal skje gjennom utvikling av standardiserte løsninger, salg via forhandlere og partnere samt oppkjøp av selskaper. Uten å måtte bytte ut administrative løsninger kunden har fra før, skal selskapet tilføre ny teknologi som spiller med de eksisterende.

### **Kortsiktig økonomisk målsetting**

Kortsiktig økonomisk målsetting (1 år)  
Målsettingen for 2002 er gjennom organisk vekst å øke salget med 45 % og oppnå en fortjenestemargin på 15 %. Budsjettet omsetning er 4,7 mill.

## **1.1 Målsettinger for produktområdene**

### **1.1.1 SMS**

Innenfor kommunikasjon mot operatørene skal ViaNett være en like klar nummer 2 i løpet av året som markedslederen er nummer 1. Datek har i dag 80 % av markedet i Norge. For kunder som ønsker en komplett løsning for administrasjon, kommunikasjon og publisering til internett, skal ViaNett bli markedsleder. Dette fordi vi skal være den uavhengige leverandøren som har en komplett løsning for de som arbeider med innhold.

### **1.1.2 E-handel**

ViaNett tar mål av seg til å bli det klare valget for e-handel når kunden enten ønsker en frittstående løsning eller vil velge løsning uavhengig av sitt eget økonomisystem. Løsningen skal primært rette seg mot B2B markedet.

### **1.1.3 Publishing**

ViaNett skal være et alternativ for små og mellomstore bedrifter innenfor avismarkedet/tidsskrifter, men skal bli førstevalg blant mindre og mellomstore bedrifter som ønsker en standardisert løsning.

Systemene for publisering og e-handel og SMS skal knyttes sammen på en slik måte at de utgjør det beste alternativ for bedrifter som ønsker en alt-i-ett løsning.

## 2. Økonomisk historikk

	2001	2000	1999
Omsetning	3 166 769	1 772 426	169 700
Driftsresultat	- 371 828	101 964	35 555
Årsoverskudd	- 234 631	78 213	35 959
Sum eiendeler	2 180 784	1 262 157	53 831
Sum egenkapital	1 348 257	962 138	50 645
Egenkapital andel	61,8 %	76,2 %	94,1 %

## 3. Produktutvikling

Det er lagt ned betydelig utviklingsarbeid i produktene som i sin helhet er kostnadsført. Nedenfor følger et forsiktig anslag basert på selskapets oppfølgingsystemer og de ansattes anslag:

	År 2001	År 2000
ViaNett E-handel -	kr 45 000	kr 30 000
ViaNett E-handel -	kr 90 000	kr 60 000
ViaNett Publishing -	kr 150 000	kr 75 000
Ticktac -	kr 120 000	
SmsMp3 -	kr 45 000	

Totalsum kr 615 000,00. (Hver time er estimert til kr 300,00)

Ticktac og SmsMp3 er nettkonsepter utviklet av ViaNett, primært med tanke på markedsføring av teknologi eller salg av komplette konsepter.

Det alt vesentligste for SMS er utviklet i takt med bestilling fra kunder.

**Det er viktig å notere at ViaNett er det eneste selskapet i det norske markedet som kan levere SMS, E-handel og publisering basert på egen teknologisk plattform og utvikling. Dette mener vi er nøkkelen til framtidig suksess.**

## **4. Om markedet**

### **4.1 Generelt år 2001**

Basert på de foreløpige tall bransjen har rapportert, mener vi at markedet generelt for internettbaserte løsninger ikke tok av som forventet i 2001. Det er ledelsens oppfatning at dette skyldes et vanskelig marked for it-bransjen generelt, og at markedet for internett-baserte løsninger var spesielt tøft.

Undersøkelser, bl.a. publisert i Kapital Data, viser at SMB-markedet (små og mellomstore bedrifter) er forventet å ta av i 2002. P.g.a. den generelle økonomiske utvikling, er vårt inntrykk at mange bestemte seg for å flytte denne type investering fram i tid.

Vi hadde forventet en betydelig salgsframgang innenfor våre standardløsninger i 2001. Bl.a. skulle denne økningen komme som et resultat av flere aktive forhandlere. Selskapet har først og fremst arbeidet med å knytte til seg tradisjonelle forhandlere innenfor data og økonomistyring, men gjennomslaget har uteblitt. Selskapet satser på en bedring i 2002, bl.a. gjennom økt satsing på direkte salg i kombinasjon med salg gjennom forhandlere.

### **4.2 Konkurransesituasjonen**

Kapital Data gjennomfører i januar hvert år en foreløpig analyse av databransjen basert på innhenting av foreløpige regnskapstall. I følge Kapital Data var ViaNett på 13. plass på vekst tabellen i fjor med 81 % vekst og 3,2 mill i salg av samtlige selskaper i undersøkelsen.

Det finnes ikke lenger en egen kategori for internett, hvilket er naturlig, fordi de fleste i bransjen enten er konsulenter eller programvare selskaper. Større dataforhandlere og system integratorer har dessuten gjerne avdelinger for utvikling av internett løsninger.

ViaNett var på 3. plass i vekst blant programvare selskapene.  
Firm har 116 % vekst, salg på 45 mill og resultat på - 58,6 mill.  
Mintra har 101 % vekst, salg på 20,7 mill og resultat på ca 3 mill.

Firm driver med nettbaserte meningsmålinger, mens Mintra driver med e-læring.

Bak oss på vekst i % ligger Nimbus Software og Component Software.  
Ingen av disse er direkte konkurrent til oss fordi de ikke utvikler tilsvarende systemer.

Det betyr i praksis at vi vokser raskest av selskaper som driver ren programutvikling for SMS og publiserings- og handels-løsninger for internett.

WebCenter Unique, er med sin portal-løsning en konkurrent på publisering. De er børsnotert og ikke med i oversikten.

Pr. 3. kvartal var tallene:

Salg 99 mill, resultat 8,1 mill. Det tilsier en vekst på 10 % i salget.

De er først og fremst kjent for portalløsninger for internett, intranett og ekstranett. Vi kan anta med at årsomsetningen passerer 120 mill for disse for hele 2001. Dette er et selskap vi først og fremst kan møte hos litt større potensielle kunder.

Et annet selskap som ligger noenlunde nærme profileringsmessig for en del løsninger, er Mamut som spesielt markerer seg innenfor økonomisystem for mindre bedrifter, og leverer komplette løsninger inklusive e-handel.

E-Line Group er et børsnotert selskap som leverer e-handels-løsninger. Dette selskapet profilerer seg mot såpass store kunder at de i hvert fall p.t. ikke er noen konkurrent.

Det finnes andre selskaper som vi regner for å være rene konkurrenter:

Et av disse som også har ambisjon om være markedsledende er WebOn (i følge nettsiden deres). Blant annet har de levert til Santech Micro Group. Salg i fjor 13 mill, en vekst på 7 %, resultat 0,9 mill kr.

Noen andre har ikke rapportert tall for 2001 enda:

Idium AS, Per Boasson (tidl. PC Systemer) er styreformann, omsetning 2000: 2,8 mill

Isolutions AS, omsetning 2000: 15 mill, men med nesten det samme i underskudd!

WebScape, omsetning 2000: 1 mill, ca det samme i underskudd.

Programvarebransjen har totalt 23 % vekst og en driftsmargin på 4,5 % i 2001.

Konklusjonen er at de fleste av våre konkurrenter først og fremst er konsulentselskaper og programvarehus med internett som liten tilleggsmodul (f.eks. Visma), m.a.o. ikke selskaper som primært profilerer standardløsninger for internett.

Selskaper som profilerer seg likt oss, er på vår egen størrelse eller inntil 3 ganger større målt etter omsetning.

Når det gjelder SMS, finnes det en stor konkurrent innenfor ren kommunikasjon. Datek har ca 80 % av markedet i Norge. Innenfor komplette løsning, er det så vidt vi vet ingen egentlige konkurrenter, men enkelte selskaper med egne komplette løsninger, har videresolgt teknologi til andre.

Det er vanskelig å si noe generelt om vår størrelse i forhold til totalmarkedet, bl.a. fordi enkelte selskaper "gir bort" enkle e-handels-løsninger som en del av sin pakke løsning. (For eksempel Mamut) Vi kan bare si at vi tror vi er små innenfor publisering og e-handel, mens vi tror at ingen andre har levert eller drifter like mange SMS-plattformer som oss. (P.t. 6 plattformer)

## **5. Posisjonering av produkter**

### **5.1 Generelt om profil**

Vi ønsker at våre produkter skal oppfattes som:

- enkle å ta i bruk
- kundene kan benytte uten store tilleggskostnader hver gang det kreves tilpasning
- fleksible
- rimelige i pris
- leveres av en leverandør man kan stole på og helst kjenner fra før og som vil være der over tid

Vi vil at markedet skal oppfatte vår teknologi etter følgende egenskaper:

- ikke for avansert slik at det går ut over funksjonalitet
- basert på standarder (for eksempel Microsoft verktøy)
- kan tilpasses

Som leverandør vil vi bli oppfattet som en leverandør som:

- snakker kundens språk
- viser kreativitet
- har sunn økonomi
- har et supportapparat
- oppfattes som nær (for eksempel gjennom forhandler)

### **5.2 Skalerbare løsninger**

De 3 viktigste produktene for bedriftsmarkedet er i dag Publishing, E-handel og SMS. E-handel er et kjent begrep, mens publisering og særlig SMS ikke blir prioritert av kundene i like høy grad. Vi mener det skyldes vår bransjes manglende evne til å kommunisere effektive løsninger. SMS-varsling er et effektivt og bedre alternativ enn for eksempel e-post fordi en bruker vanligvis har sin mobiltelefon men ikke alltid sin PC tilgjengelig.

Vi mener skalerbarhet er viktig, og vi vil derfor gi mulighet for en rimelig inngangsbillett for en bedrift til samtlige av våre hovedprodukter.

Vi mener det ikke er en riktig markedstilpasning at totalpakken er toppen av produkthierarkiet, men tvert i mot skal utgjøre bunnen eller fundamentet.

Mer avanserte og høyere skalerte løsninger, prises etter kravene som stilles, nemlig høyere. De minste kundene skal oppfatte ViaNett's løsninger som rikest på funksjonalitet til en attraktiv pris.

Større kunder skal oppfatte ViaNett som en leverandør i stand til å betjene dem og samtidig levere moduler og tilpasninger som forsvarer en høyere pris.

### **5.3 SMS**

SMS-markedet I Norge består av mange aktører, og mange vil sannsynligvis bli borte som følge av sterk konkurranse på innholdssiden.

Selskapet har imidlertid opplevd stigende interesse for ulike typer varsling for bedriftsmarkedet. For dette formålet har ViaNett utviklet en SMS-klient som utviklere kan benytte i sin programvare. Selskapet leverte 5 slike løsninger i 2001.

ViaNett's kompetanse og produkter innenfor SMS, kan inndeles som følger:

#### **5.3.1 Komponent for utviklere av løsninger**

ViaNett har utviklet en klient basert på Microsoft's ActiveX teknologi, og i tillegg kan selskapet i samarbeid med Yamoco levere en tilsvarende basert på Java.

Løsningene gjør det mulig å kommunisere via ViaNett's SMS-plattform, og benytte 4-sifret nummer til ViaNett's kunder.

ViaNett har en samarbeidsavtale med Yamoco om distribusjon av meldinger via Yamoco's nummer. Dette gir selskapet en mulighet for trafikkinntekter.

Vi forventer at bedriftsmarkedet, som vi med dette har løsninger for, vil bli større enn underholdningsmarkedet på sikt.

Blant våre kunder innenfor dette segmentet, kan nevnes Rosa Sider og VitaSoft.

#### **5.3.2 Internettbaserte løsninger med innebygget SMS**

Selskapet har inngått avtale, og arbeider med flere innenfor komplette løsninger basert delvis på Publishing og på SMS. Det vil si komplette løsninger som har en publiseringside til internett og samtidig et system for administrasjon av ulike typer varslinger over SMS.

Varselet kan for eksempel være om en nyhet eller om en hendelse som endring i aksjekurs eller en avtale.

Fordelen for kunden med å velge ViaNett som partner, er kombinasjonen internett-basert presentasjon og markedsføring, samt SMS-tjenesten som inkluderes i løsningen.

Eksempel på kunde er filofax.biz.

### 5.3.2 IMS – komplett SMS-plattform

International Messaging System, er en komplett løsning for selskaper som skal bygge opp en database for SMS-innhold og kommunisere med teleoperatører. Løsningen er utviklet i samarbeid med Yamoco.

Systemet er moduloppbygget, hvilket vil si at nye funksjoner kan ”hektes på”, nye teleoperatører kan kobles til samt at innholdet kan publiseres til internett, for eksempel ved bruk av ViaNett Publishing.

Markedet preges av at ulike større aktører har utviklet sin egen plattform, og noen har klart å selge sin løsning til andre aktører. ViaNett er så vidt vi vet den eneste aktøren med komplett plattform som ikke samtidig satser betydelig på innhold. Det gir oss en posisjon som samarbeidspartner for flere.

Pr. dags dato har selskapet levert løsning til 4 kunder, og dette gjør oss sannsynligvis til det selskapet i Norge som betjener flest løsninger der kundene har sin egen plattform.

3 av kundene er norske mens en er spansk:

Yamoco  
Pan European Communication  
PjattCom  
XTI Conexion  
Telelink Espana S.A  
Quintet Mobile S.L.

Etter hvert som konkurransen innenfor SMS tilspisser seg ytterligere, tror vi markedet for standardiserte løsninger av denne type blir betydelig utvidet. At mange selskaper benytter samme plattform, vil tilsi høyere grad av effektivitet i videreutviklingen også for kundene.

Selskapet ser for seg ytterligere muligheter for utvikling av markedsgrunnlaget ved at løsningen også kan omfatte en partnermodul for den enkelte SMS-kunde. Det vil si at ViaNett's kunde kan tilby tilknytning til sin plattform på en enkel måte. I prinsipp er dette det samme som at en teleoperatør tilbyr tilknytning til sine abonnenter for ulike innholdsleverandører. Det betyr at ViaNett kan tilby en løsning også for teleoperatøren ved integrasjon mot en teleoperatørs interne belastningssystem.

### 5.3.3 Kommunikasjon mot operatører

Markedet i Norge er dominert av en aktør (Datek) som leverer kommunikasjonsprotokoller til kunder som skal kommunisere via SMS mot operatørene. For ViaNett er dette komponenter som inngår som en del av IMS-plattformen.

ViaNett ønsker å tilby disse i konkurranse med Datek eller andre.

Som aktør i markedet for SMS og andre mobile tjenester, er selskapet gjennom sine produkter strategisk posisjonert for ekspansjon. I kombinasjon med dette, kan ViaNett også tilby publisering av innholdet til internett og fremstå som en totalleverandør.

### 5.4 Publisering

Publiseringsmarkedet betjenes av ulike aktører innenfor forskjellige markedssegmenter.

På avismarkedet er Publicus stor. Dette skyldes bl.a. at selskapet utgjør en del av Orkla Media, og benyttes av aviser i konsernet. Innenfor portaler for internett og intranett er WebCenter Unique den største mens bl.a. Mamut er stor i SMB-markedet selv om systemet neppe kan kalles et publiseringssystem. Med det mener vi at systemet først og fremst er beregnet på å sette opp og administrere en enkel nettside.

Mange store nettaktører har enten utviklet løsningen selv, eller systemene er basert på skreddersydd utvikling fra større konsulentselskaper.

Vi er av den oppfatning at det kundene over tid vil ha er standardløsninger med fleksible moduler,. Dette er ingen ny tanke, for det samme har skjedd innenfor økonomisystemer fra 80-tallet og fram til nå.

Til dels kan ViaNett Publishing allerede i dag konkurrere i avismarkedet, men vi mener vi må ha en større referanse for å få virkelig gjennomslag. I den laveste delen av markedet, vil kunden i større grad velge ut fra pris eller helt andre kriterier som for eksempel en enkel e-handelsløsning er integrert og passer med bedriftens øvrige systemer.

Pr. i dag er Mamut dominerende men ViaNett er til stede i det laveste segmentet gjennom samarbeidet med Ajour Data.

ViaNett Publishing har først og fremst sin plass i mellomstore bedrifter, mindre aviser eller andre tidsskifter. Her er det mange ulike aktører, men markedet er fortsatt umodent. Bl.a. skyldes det at tradisjonelle dataforhandlere enda ikke har funnet sin partner innenfor internett. ViaNett er godt posisjonert for vekst i dette segmentet. Publishing passer for bedrifter av en såpass stor størrelse, at de velger integrerte e-handelsløsninger og en profesjonell måte å tilpasse nettsidene sine med mer informasjon enn kun en bedriftspresentasjon.

ViaNett Publishings sterke side, er at det er enkelt i bruk selv om det inneholder avanserte funksjoner.

Stikkord er:

- fleksibilitet
- kvalitet
- integrasjonsmuligheter
- brukervennlighet

Prisen for Publishing er i dag kr 39 000.

I den laveste delen av markedet, har vi et samarbeid med Ajour Data om et publiseringsprodukt som heter Smartweb og en E-handelsversjon med begrensninger på antall produkter. Bruken av disse faktureres pr. måned i h.h.t. liste over kunder, m.a.o. kun som løpende lisenser. Smartweb benyttes også gjennom egne kanaler som et rimelig alternativ og koster kr 3 000,00.

For å få innpass hos mindre kunder eller kunder som ønsker en trinnvis investering i avanserte verktøy for sin nettside, vil ViaNett Publishing også komme i en light-versjon, uten avansert publisering av nyheter, men med alle funksjoner tilgjengelig for å administrere et antall sider. Prisen vil ligge omkring kr 10 000,00, og de tilgjengelige mulighetene skal ha samme kvalitet som den komplette løsningen.

For å effektivisere utvikling og samtidig tilby et avansert produkt for de brukerne som bare har behov for inntil 5 nettsider, vil Smartweb bli erstattet av en minste versjon av Publishing. Produktet vil muligens beholde sitt navn, men systemets parameter-styring vil gi oppgraderingsmulighet uten noen form for konvertering av data.

På denne måten vil vi være til stede i flere markeder for publisering.

## **5.5 E-handel**

ViaNett E-handel skal oppfattes som enkelt når det gjelder å registrere en bestilling på nettet!

I SMB markedet er Mamut i dag dominerende, men igjen er ViaNett til stede gjennom sitt samarbeid med Ajour Data. I det lavere skikt vil vi være avhengig av dette selskapets ambisjoner. Vår målsetting er å legge til rette for at Ajour Data til enhver tid kan levere en konkurransedyktig løsning.

Markedet blant de mellomstore, preges av at leverandørene av økonomisystemer selv har utviklet egne løsninger. Dette gjelder bl.a. Visma, Navision og Agresso. Felles for disse systemene er at de er låst mot leverandørens økonomisystemer, lite fleksible m.h.t. tilpasning og til dels krever investeringer i utstyr og mange timers bistand ved implementering.

ViaNett E-handel er enklere funksjonsmessig men har større fleksibilitet ved valg av integrasjon og design.

I den tyngste delen av markedet finnes det aktører som for eksempel E-line Group som i tillegg leverer tjenester for logistikk og distribusjon. Selskapet har forøvrig nylig annonsert en overgang til ren teknisk løsning, hvilket gjør profilen mer lik vår. Som nevnt tidligere opererer disse i en del av markedet vi ikke anser som vår målgruppe.

Vår filosofi er at bedriften skal kunne selge eller håndtere ordrer på nettet på en måte som passer inn i eksisterende rutiner. Det betyr fleksibel integrasjon, enkel administrasjon for brukeren og minimalt med tilleggskostnader. Vi mener at kundene over tid ikke etterspør en mer komplisert løsning enn det som passer inn i daglig drift. Dessuten ønsker bedriften å opprettholde kontakt med sin lokale dataforhandler. Nær kontakt mellom kunde og leverandør, er en nøkkel for å skape tillit til at løsningen kan gi ønskete resultater. Nær kontakt er dessuten med på å bryte den naturlige barriere som finnes fordi produktet ikke leveres, men gjøres tilgjengelig for kunden via internett.

Prisen på E-handel er kr 9 000,00 for en frittstående løsning og kr 30 000,00 for en løsning som er integrert med internt økonomisystem. I tillegg vil vi lansere en mindre løsning basert på begrensninger for eksempel basert på antall produkter. Dermed kan inngangsbilletten gjøres rimeligere.

E-handel mangler i dag integrert betalingsløsning. Det finnes imidlertid mange betalingsløsninger på markedet som også er enkle å implementere. Systemet er uavhengig av økonomisystem, og ulempen er at integrasjonen ikke kan gjøres like tett som f.eks. Visma med sin e-business.

Med det menes at vår integrasjon ikke er like omfattende med bruk av alle felter i databasen slik Visma's egen fungerer.

Våre salgsargumenter må derfor konsentreres om fleksibilitet og brukervennlig. Vi er i stand til å foreta tilpasning, også integrasjon mot betalingssystemer. Dessuten kan vi tilpasse utseendet mot den enkelte sluttkunde slik at han kjenner seg igjen i nettbutikken. Det kan f.eks. være en bransjetilpasning slik at kunden ved kjøp av klær kan bestemme farge og størrelse uten kompliserte tilleggsvalg.

Fordi vår løsning er uavhengig er den enklere å tilpasse B2B og B2C samtidig. Det vil si at samme produkt kan benyttes til bedriftshandel og ut mot forbruker.

Dersom vår kunde skulle møte en endring i sin egen markedstilpasning, f.eks fra B2B til B2C i sitt nettsalg er det derfor ikke nødvendig å finne ny leverandør når ViaNett er valgt. Vårt mål er at hensynet til mulige endringer gjør ViaNett E-handel til kundens naturlige valg. Dermed blir budskapet å få fram at kundens interne rutiner kan forandres uten bytte av løsning. ViaNett E-handel kan tilpasses hvis kunden bytter økonomisystem, endrer logistikk-rutiner eller på annen måte trenger ny funksjonalitet.

## **6. Salgskanaler og markedsføring**

### **6.1 Salg direkte og gjennom forhandler**

Direkte salg kan skje ved henvendelser fra kunder som ikke har en forhandler eller henvendelser som kommer via internett. I tilfeller der vi kan bruke et salg til å oppnå et forhandlersamarbeid, vil dette bli forsøkt. Dersom det ikke er naturlig å knytte et salg opp mot en forhandler, vil salget bli foretatt direkte.

Løsningene skal kunne bestilles via nettet, men vi tror likevel kunden vil foreta endelig kjøp, først etter personlig kontakt, dog gjerne kun pr. telefon. Dette skyldes at kunden ønsker å vite hvordan for eksempel en e-handelsløsning påvirker interne systemer, og ikke minst at kunden ønsker systemet demonstrert av en person man kan diskutere med.

Samtidig skal selskapet drive tradisjonelt salg med aktiv kundeoppfølging. En del av markedsstrategien er derfor å ha gode interne oppfølgingssystemer, og sørge for at potensielle kunder følges opp profesjonelt.

Salg gjennom forhandlere oppnås gjennom kvalitet og lojalitet. Lojalitet oppnås ved at forhandleren oppnår lønnsomhet over tid gjennom samarbeidet.

Det essensielle i ViaNett's betingelser er derfor at forhandleren mottar returprovisjon av løpende inntekter på support, vedlikehold, leie av plass og mail-tjenester.

For å ta markedsandeler, spesielt blant kunder som kan anskaffe internett løsning hos sin leverandør av økonomisystem, er det helt nødvendig å skape et behov hos den enkelte forhandler for et samarbeid med oss. Det kan bety delvis på bekostning av en kanskje viktig leverandør, og det må dessuten ofte skje en endring av prioritet, for at internett løsninger skal bli produkter som selges på lik linje med regnskaps- og fakturasystemer.

Presentasjonen av ViaNett forhandlerprofil og lojalitet blir vesentlig for suksess. Dette kan gjøres ved besøk og ved presis informasjon om avtalers innhold og aksept for at ViaNett-logoen gir kvalitetsstempel hos forhandleren.

Informasjon om fornøyde kunder og andre forhandlers valg av ViaNett er viktig. Bevis er bedre enn fine ord, og kvalitet på kontakt med eksisterende forhandlere er med på å skape et positivt rykte.

Middelet for å nå forhandlere vil først og fremst være aktiv bruk av mail med informasjon om produkter og kunder. Mail er dessuten et rimelig kommunikasjonsmiddel som vi kan bistå forhandlerne med å ta i bruk. I tillegg vil mesteparten av salgsarbeidet kunne skje pr. telefon, bl.a. fordi produktene kan demonstreres uten at en person fra ViaNett er fysisk til stede.

## **6.2 Kreativ markedsføring med omfattende bruk av mail**

Gjennom profesjonell markedsføring som inneholder interessant informasjon om teknologi, løsning og kunder, skal selskapet framstå som innovativ, pågående og kommuniserende. I tillegg skal selskapet levere nyttige tjenester med det formål å markedsføre praktisk bruk og samarbeid.

Tjenestene ticktac.com (børskurser), smsmp3.no (musikk mot betaling over SMS) og vireklighetstv.com (portal for virkelighets tv er i tillegg sentrale i å gjøre ViaNett kjent som merkevare.

Tjenestene plasserer ViaNett blant ledere og finansfolk, blant de kreative brukere på nettet og blant folk som bruker nettet til underholdning.

I tillegg til egne kunder utgjør disse tjenestene verdifulle referanser.

Annonsering i trykte medier eller på internett vil bli løpende vurdert. Fordelen med annonsering på nettet, er imidlertid at det krever liten arbeidsinnsats og kan gi tilleggssalg i en tid der aktivt salg nedprioriteres p.g.a. aktivitetsnivået fra før er høyt.

En nylig publisert analyse fra USA, konkluderer dessuten med at det mest effektive medium for merkevarebygging, er internett-annonsering.

ViaNett skal levere interessant informasjon til kunder, forhandlere og presse minst hver 14. dag!

Dessuten skal ViaNett tilby seg å bistå forhandlere med å gjøre det samme mot egne kunder.

### **6.3 Aktiv informasjon og ryddige egne nettsider**

Det er viktig å praktisere en aktiv bruk av egne verktøy. Ved stadig å publisere nyheter om produkter og kunder kan vi overbevise egne kunder om at det mulig med aktiv bruk av internett, selv for bedrifter med begrensede personressurser.

Et viktig element er at samtlige løsninger skal kunne demonstreres på nettet. Dette gir dessuten store besparelser både for oss og kunden når opplæring skal skje.

Videre skaper aktivitet på nettet større besøkstall, hvilket i seg selv gir grunnlag for omtale og kjennskap til ViaNett-navnet.

### **6.4 Spesielt om SMS**

Mindre løsninger som komponenter for utviklere og implementering i komplette løsninger bestående av Publishing og E-handel, kan selges direkte og gjennom partnere.

SMS blir foreløpig sett på som et spesielt område, og foreløpig vil volumet best kunne økes ved å drive direkte rettet salgsarbeid mot andre programvare selskaper og mot innholdsleverandører til SMS. For å gjøre mulighetene kjent for andre selskaper som arbeider med programvare utvikling, vil kunder innenfor dette området bli bearbeidet med mail og informasjon på samme måte som øvrige kunder og forhandlere.

Av de komplette løsninger ViaNett drifter (IMS), har Yamoco solgt halvparten. Gjennom sin strategi som innholdsleverandør til SMS og mobil internett aktør, har vår partner en kontakt mot markedet som er vanskelig for oss å oppnå.

Gjennom at markedet stadig får bedre kjennskap til ViaNett's SMS-teknologi kan dette forholdet endre seg over tid. Samarbeidet med Yamoco har imidlertid gitt gode resultater, og gode samarbeidsforhold er en del av selskapets markedsstrategi.

ViaNett kan imidlertid langsiktig bearbeide konkurrentene til Yamoco samt oppnå partnerskap med andre aktører gjennom bl.a. samarbeid omkring børstjenesten ticktac.

Selskapet har foreløpig ikke til hensikt å bygge opp eget salgsapparat for denne delen av markedet foreløpig, som er nisjepreget og krever høy kjennskap til aktørene. En mulig allianse kan være samarbeid med en eller flere teleoperatører eller utvikler av teknologi, f.eks. Microsoft.

## **7. Geografisk marked - internasjonal ekspansjon**

Geografisk nedslagsfelt for samtlige produkter er primært hele Norge, sekundært Europa.

Samtlige løsninger driftes etter ASP-modell, d.v.s. løsningene krever ingen lokal installasjon eller tilpasning, bortsett fra i tilfeller der E-handel skal integreres med internt økonomisystem. Opplæring kan skje pr. telefon ved samtidig bruk av internett, og det samme er tilfelle med support.

Programvaren oppgraderes ved at det foretas endringer i løsningen på våre servere uten kundens medvirkning. Det er derfor ikke nødvendig at kunden mottar programvare på media, men kun en kopi av sin bruksrettavtale.

Programvaren kan installeres lokalt hos kunden også, og for enkelte bedrifter eller organisasjoner, kan det være ønskelig. Teknisk er det mulig, men det vil i praksis være fordyrende for kunden. Installasjoner som er foretatt hos kunden kan likevel supporteres og oppgraderes via internett eller annen kommunikasjon.

Selskapet vil legge grunnlag for internasjonalt salg ved å oversette administrasjonssystemene for Publishing og E-handel til engelsk. Samtidig vil det bli foretatt en oppgradering av selskapets engelske nettside.

IMS har engelsk språk og er tilrettelagt.

Det er selskapets oppfatning at med våre begrensede ressurser vil en slik ekspansjon kreve at det finnes utenlandske partnere som kan markedsføre og selge løsningene.

Mulige partnere i utlandet, kan være:

- tradisjonelle dataforhandlere
- distributører
- ASP-leverandører
- Spesialiserte kanaler ( SMS-selskaper, design- og reklamebyråer og teleoperatører.)

## **8. Interne ressurser**

Selskapet har i dag 5 ansatte, og vi mener vi med dagens produkt teknologi er i stand til å doble salget uten å øke antall personer.

Det er samtidig viktig å skalere opp organisasjonen for videre vekst etter hvert som oppnådde resultater tilsier det.

Vi tror organisasjonen vil være i stand til å tåle ekspansjon internasjonalt ved en dobling av de interne personressurser, men vi mener vi må ha en klarere aksept i markedet for å kunne iverksette en utvidelse. M.a.o. er vår hensikt å se enda bedre resultater før vi går til det skritt å utvide organisasjonen.

Svakheten i dag er salgskapasiteten, hvilket i og for seg er et positivt problem. Det betyr at vi mener å ha kontroll på de ressurser som er nødvendig for å videreføre produktutviklingen. Samtidig tror vi det er lettere å øke salgsressursene gjennom flere forhandlere og partnere eller ved interne ansettelser.

Med den veksttakt selskapet har i dag, er vi finansielt i stand til å håndtere en økning av interne personressurser med 50 %. Det er derfor ledelsens og styrets oppfatning at selskapet løpende må vurdere hvorvidt de interne ressursene utnyttes riktig og om ønsket vekst krever utvidelser.

For å ta vare på dagens ressurser, vil selskapet foreslå opsjons-ordninger som sikrer en andel av evt. suksess for ansatte og andre nøkkelpersoner.

## 9. Mulige partnere, oppkjøp etc. i Norge

Videre ekspansjon kan også skje ved at selskapet ser nærmere på en strategi som gir raskere tilgang til ulike markeder. Samtidig er det viktig ikke å framstå som en konkurrent til egne kunder, men samtidig som en komplett leverandør.

Selskapet vil vurdere ulike alternativer for å sikre veksten framover:

Blant de store aktører innenfor økonomistyring, vil ViaNett delvis bli sett på som en konkurrent, på tross av at E-handels-løsningen er et supplement til kundens systemer. En mulig vei å gå innenfor dette markedet, er å finne aktører som leverer økonomistyring over nettet. Her er det et voksende marked, og med ViaNett's løsninger som supplement vil både salg av økonomisystemer og nettløsninger for øvrig kunne oppnå synergi. Slike løsninger vil bl.a. gjøre det enkelt å implementere SMS-varslings i kundens interne systemer for økonomi og administrasjon eller kundeoppfølging (CRM).

Innenfor SMS kan en vertikal integrasjon mot innholdsleverandører medføre en rimelig tilgang til trafikk inntekter med den ulempe at man kan komme i en konkurransesituasjon overfor egne kunder. Samtidig vil man kunne tilby ikke bare teknologi men også innhold til potensielle kunder. Dessuten vil det skapes en situasjon der ViaNett blir særdeles attraktiv som partner, bl.a. for teleoperatører. Selskapet kan komme i posisjon både som teknologi- og innholdsleverandør.

Innenfor det generelle markedet for nettbaserte produkter og tjenester kan en integrasjon mot en ASP-leverandør eller evt. ISP medføre synergier i form av tilgang på aktive kunder. Spesielt overfor en utenlandsk ekspansjon kan oppkjøp av mindre nettselskaper og ISP-er ha interesse.

Selskapet vil vurdere slik ekspansjon løpende.

## 10. Finansielle behov

Dagens aksjonærstruktur er som følger:

Brikken AS, 45 %  
De ansatte, 34 %  
Eksterne, 21 %

Lars E. Helland kontrollerer direkte og indirekte gjennom Brikken AS 52 % aksjene.

Selskapet er registrert i VPS.

Selskapet har intet behov for ytterligere finansiering for å klare den organiske veksten.

For å få tilgang til kunder, nye markeder, teknologi og løsninger som kan supplere egne produkter, trenger selskapet tilførsel av kapital fra aksjonærene eller fra nye investorer. At denne eller disse sitter på ekspertise om integrasjon av bedrifter og kjennskap til andre markeder vil være en fordel men ingen betingelse.

Selskapet har handlefrihet ved frigjøring av likviditet og evt. utstedelse av aksjer eller fusjon. Likevel vil oppkjøp over en viss størrelse kunne kreve tilførsel av kapital. Selskapet har som målsetting å være i en finansiell situasjon som gjør det mulig å handle raskt i dagens marked med mange aktører som sliter finansielt. Et grovt anslag for kortsiktig tilførsel anslås fra 2 – 5 mill kr.

Man må regne med en viss styrking av interne ressurser samt mulig kjøp av tjenester enten mot betaling eller mot opsjon på aksjer.

Det mest nærliggende er samarbeid eller oppkjøp av lignende virksomheter som ISP-er. Disse har fra før en større eller mindre base av kunder som betjenes med websider og mail. Vi tror det er mulig å foreta kjøp av virksomheter inntil vår egen størrelse til ned mot kr 1 mill selv med overskudd i regnskapet. Forutsetningen er at virksomheten kan drives videre på egne ben, at den kan integreres fullt og helt i ViaNett eller med enkle midler kan styres bedre. Valg av modell må skje med tanke på at de interne ressursene hos oss fortsatt skal utnyttes i organisk vekst.

Det er ikke utenkelig at en oppkjøpskandidat kan være utenlandsk og gi tilgang til nye geografiske markeder.

## **11. Visjoner**

Selskapet skal bli en betydelig aktør innenfor leveranse av SMS-teknologi i Europa. Posisjonen skal oppnås gjennom produkter som har høy kvalitet, er skalerbare og kan integreres med andre produkter.

Selskapet skal bli blant de ledende innenfor B2B-markedet for e-handel i Norge, og en mulig partner for Europeiske selskaper i den høyere delen av SMB-markedet. Dette skal oppnås gjennom oppbyggingen av et forhandlerapparat samt direkte salg.

Selskapet skal gjennom fleksible publiseringsløsninger være et naturlig valg for spesialiserte prosjekter for publisering på internett, komplette løsninger der publisering utgjør en vesentlig del, samt inngi et kvalitetsstempel på en nettløsning.

For å oppnå visjonen, må selskapet vokse med mer enn 100 % pr. år gjennom organisk vekst og oppkjøp. Dette fordi vi regner med en stadig økende konkurranse ettersom markedet modnes. Den organiske veksten er nå ca 50 %.