



AKSJONÆROPPDATERING  
2022

Q2/3

*Ta vare på hunden din  
Slik den alltid tar vare på deg.*

**lilbit**<sup>®</sup>

## INTRO

## Om Lilbit

Lilbit er et norsk teknologiselskap som spesialiserer seg på maskinvare og programvare for enheter tilkoblet tingenes internett. Lilbit har utviklet Lildog, en smartenhet som gjør det lettere å ta vare på hunden. Målet er at Lildog blir til hundeeiere, det babycall er blitt til foreldre. I Lilbit tror vi på det å ta vare på de rundt oss.

Lildog som plattform kan levere flere ulike tjenester, på samme måte som en smarttelefon. Plattformen kan på et senere tidspunkt tilrettelegges for utvikling av tredjeparts-tjenester.

## Nøkkeltall

(Urevidert)

MNOK	Q1	Q2	%
Driftsinntekter	0,3	2,0	567 %
Driftskostnader	5,4	6,4	19 %
Driftsresultat (EBIT)	-5,1	-4,4	
Investeringer i FoU	2,7	2,8	4 %
Egenkapital	39,8	35,3	-11 %
Egenkapital (%)	52 %	46 %	
Antall ansatte	18,0	15,0	-16 %

## Høydepunkter

- Første serie på 1.000 enheter produsert og solgt.
- Så godt som alle barnesykdommene til Lildog er utbedret.
- Ny finansiering der selskapet er tilført 9,2 millioner i egenkapital.
- De månedlige kostnadene er redusert med to tredjedeler.
- Produksjon av 4.000 enheter er påstartet.

SJEFEN HAR ORDET

## Europa neste

Som gründer og daglig leder i Lilbit er det mitt ansvar å lede selskapet. Det innebærer å posisjonere selskapet for fremtiden, men også bidra til at den daglige driften blir ivaretatt. Jo mer tid jeg kan bruke på det langsiktige og strategiske perspektivet, jo bedre er det.



Morten Sæthre, CEO

Lanseringen av Lildog krevde imidlertid alle mann på dekk. Vi får aldri en ekstra sjanse til å gjøre et godt førsteinntrykk, så et fungerende og godt nok produkt ble vårt eneste fokus – alt annet kom i andre rekke. Alle bidro til å rette opp feil og mangler. Om vi ikke klarte å reprodusere samme feil hos oss, måtte vi dra ut til kunden å finne feilen sammen med kunden. Alle måtte svare opp, være tilgjengelig og støtte våre første brukere. Vi måtte vise at vi tok tilbakemeldingene på alvor og lyttet til deres meninger og behov.

Vi kom oss fint igjennom sommerens lansering, noe vi forteller mer om i «Et godt nok produkt» som er tema i denne oppdateringen. Og med fullt internt fokus på produkt, valgte vi å utsette alle de eksterne gjøremålene som å sette inn nytt styre, starte ny produksjon, gå i dialog med partnere, markedsføring og kommunikasjon. Nå kommer endelig oppdateringen dere har ventet på, hvor jeg på nytt kan sette fokus eksternt og på det som skal lengre frem i tid.

Sjakkesset Garry Kasparov skriver i sin bok «Deep thinking» at en stormester tenker opp mot 15 trekk frem i tid. Den tidligere verdensmesteren i sjakk skriver

videre at spillet i hovedsak handler om å posisjonere seg best mulig til siste del av spillet. Å starte med et forsøk på direkte seier lønner seg aldri. Greg Dinkin trekker samme parallell i sin strategibok «Your Next Five Moves», hvor han viser til at selskaper med stor suksess ser flere trekk frem i tid og ser mer av det store bildet.

I Lilbit har vi hele tiden fokusert på det store bildet og jobbet langsiktig med å posisjonere selskapet til å vinne store markedsandeler. For oss var det første steget å sikre full kontroll på hele utviklingsløpet fra kretskort, programvare og hele veien til å bygge egen produksjonslinje. Uten denne kontrollen erkjente vi tidlig at vi ikke kunne oppnå store markedsandeler. Vi kunne absolutt vokst oss store uten egen IP og produksjon, slik flere andre aktører har gjort. Men vi har ingen tro på at en slik aktør kan bli markedsledende. Da kreves det mer.

Til tross for krevende markedsforhold med økende inflasjon, økende renter og spådommer om resesjon er vi optimister. Den komplekse og kostnads-krevende utviklingen vil bli like vanskelig for alle andre. Vi er overbevist om at det

valget vi tok i 2018, om å starte egen utvikling, var en absolutt nødvendighet for å lykkes. Det handler først og fremst om kontroll på egen verdikjede. Det har tatt lengre tid og kostet mer enn først antatt, men nå er vi posisjonert som et multinasjonalt teknologiselskap med egenprodusert og fremtidsrettet teknologi.

Det neste steget blir salg til europeiske kunder. Gjennom våre partnere og utsalgssteder skal vi tilby en abonnementsbasert løsning for hunder og katter. Mot slutten av tredje kvartal vil vi levere vareprøver til partnere over hele Europa. Vi forventer at produktet skal være i butikkhyllene i flere markeder i Europa før jul. Produksjonslinjen går for fullt og i neste aksjonæroppdateringen vil vi presentere europeiske salgsprognoser.

Vi forventer at de neste 12 månedene blir begivenhetsrike. Vi skal skalere opp produksjonen og rulle ut produktet til et enormt marked. En av våre hovedprioriteringer er at alle som kjøper vårt produkt skal bli fornøyde. For året 2023 vil selskapet høyst sannsynlig gå med et overskudd. Neste høst er fortsatt planen at vi skal ta selskapet på børs.

ØKONOMI

## Godt rustet

De store investeringene i produksjonslinjen og komponenter ligger bak oss. Slutten av tredje kvartal markerer dermed en overgang til normal drift. Som en naturlig del av dette har vi også kuttet kostnader i utvikling og innleie av eksterne konsulenter. Totalt har vi kuttet to tredjedeler av selskapets månedlige kostnader i en overgang til vanlig drift. Ved inngangen til oktober er de månedlige kostnadene på rundt en halv million kroner.

Oppstart av salg med abonnement

Lilbit med datterselskap hadde i første og andre kvartal driftskostnader på 11,8 millioner kroner. I samme periode hadde selskapet inntekter på 2,3 millioner, herav inntekter på salg av nye Lildog og inntekter på abonnement fra tidligere generasjoner sporingsenheter. Driftsresultatet fra perioden ble på minus 9,5 millioner, noe som var forventet med de investeringene som er gjort i produkt og produksjonslinje. Selskapet har en egenkapital på 35,3 millioner (46%) ved utgangen av Q3.

Vi har sikret oss gode avtaler med produksjonsstedet, som bidrar til et redusert behov for likviditet og økt lønnsomhet. Produksjonsstedet forhåndsbetaler og legger ut for alle våre komponenter. Dette gjør at vi ikke trenger likviditet for å øke produksjon.

I løpet av de to siste kvartalene har selskapets soliditet styrket seg betraktelig. For det første har vi hentet ytterligere 4,0 millioner i egenkapital og fått støtte fra Innovasjon Norge.

I september fikk vi godkjent nytt prosjekt for videreutvikling av Lildog hos Forskningsrådet, noe som gir oss videre støtte ut 2022 og 2023.

Med støtte fra Innovasjon Norge, egenkapital og utbetaling fra Forskningsrådet, har selskapet sikret totalt 9,2 millioner i økt egenkapital. Med den tilførte kapitalen og nye godkjente prosjekter utsettes ny emisjon på ubestemt tid.

I Q4 forventer vi økende omsetning og et positivt resultat, ettersom vi har kuttet kostnader og ferdigstilt store investeringer samtidig som vi starter opp salg gjennom partnere i det europeiske markedet.



Mats Røstad, Regnskapsfører



TEMA Q2/3 2022

## Et godt nok produkt

I juni produserte og solgte vi vår første store serie på rundt 1000 Lildog. Våre nye brukere tok engasjert i bruk Lildog over hele Norge, hvor de oppdaget og varslet om feil i produkt og tjeneste underveis. Vi vurderte Lildog til å ikke være god nok til å selges igjennom partnere og ut i Europa, før vi hadde rettet opp i disse barnesykdommene. For å svare på vår vurdering av et godt nok produkt, er vi nødt til å starte fra begynnelsen.

De første leverandørene av GPS-sporingsenheter benyttet chip-settene med mobilt bredbånd som løste alt med nettverk, kommunikasjon, infrastruktur, frekvensbånd og posisjonering. Hvem som helst kunne ta utgangspunkt i et referanse-design og motta et fungerende produkt som kunne markedsføres under eget varemerke verden over.

Dette gjaldt også for Lilbit, som leverte våre tre første generasjoner med sporingsenheter til kunder i 67 land. I 2018 bestemte vi oss for å stanse utvikling og innkjøp av sporingsenheter med bredbåndsteknologi, da vi opplevde at produktene ikke var gode nok.

Selv om majoriteten av konkurrentene fra den tiden er borte, ser vi at noen har vokst seg store ved å fortsette salget av sine bredbåndsprdakter. Produkter vi anslo som ikke gode nok, er omsatt for hundrevis av millioner kroner i Europa og USA de siste årene. Et fransk merke med GPS til hunder og katter av samme kvalitet som vår sporingsenhet i 2018 har, ifølge selskapet selv, solgt 150.000 enheter med en omsetning på over hundre millioner kroner de siste årene. Et italiensk merke av samme kvalitet har solgt over 100.000 av sin sporingsenhet med omsetning på opp mot hundre millioner kroner. Dette gjør det relevant



å stille følgende spørsmål: Var det vår oppfattelse av produktene eller produktene selv som ikke var gode nok?

Da vi startet utviklingen av Lildog med smalbandsteknologi, startet vi fra scratch. Innen produktutvikling handler det i hovedsak om å lage et «minste brukbare produkt», eller MVP, med nok funksjoner til å validere produktideen. Her er det snakk om å lage produktet eller funksjonaliteten akkurat så god at folk tar det i bruk. Det er snakk om å lage noe som er godt nok.

Da vi satte de nye kravene til Lildog, så begrenset vi oss ikke til hva som faktisk var mulig eller ikke mulig å gjennomføre.

Vi satte opp en ønskeliste fra kundens perspektiv som utgangspunkt.

- Lildog må være liten, lett, solid og av høy kvalitet.
- Produsert maskinelt i Norge, på egen produksjonslinje.
- Den må være vanntett, støvtett, vibrasjonssikker og tåle tøffe forhold.
- Lildog må kunne bruke begge de nye smalbandsnettene, LTE-M og NB-iot.
- Lildog må fungere like godt i byen som på fjellet og ned i dalsøkk.
- Den må fungere innendørs, måle lys, temperatur, hastighet, støt og akselerasjon.

En slik enhet krevde 4-5 antenner og en haug med sensorer og chiper. For å bygge den fra bunnen og opp krevdes solid kompetanse innen nettverk, infrastruktur, kommunikasjon, frekvensbånd, antennedesign, maskinvare, programvare og produksjon for å nevne noe.

Og slik ble det. Vi satset aldri på godt nok. Vi hadde bestemt oss for å lage et produkt som var mer enn akkurat godt nok til å bli tatt i bruk.



Mot slutten av 2021, etter tre år med intens utvikling, kunne vi endelig produsere våre 200 første enheter på egen produksjonslinje her i Norge. Fort oppdaget vi at Lildog hadde store utfordringer med å fungere i felt. Alle delene fungerte godt hver for seg i test-perioden, men satt sammen var det åpenbart et forbedringspotensial. Blant annet viste det seg at det var flere avhengigheter mellom teknologiene, sensorene og de ulike innstillingene til Lildog. Og siden det enda ikke finnes andre aktører, offisielle standarder eller standardiserte protokoller for utvikling å se til, krevdes systematiske testing for å løse utfordringene.

Dette tok lengre tid enn først antatt, men vi kom i mål. I arbeidet med



forbedringer har vi hatt et kryssfunksjonelt team med flere fag som jobber sammen for å løse komplekse problemer. En del av dette arbeidet besto av å kjøre flere hundre timer i en bil for å løse problemer på kryss av komponenter, kommunikasjon, nettverk og programvare. I juni anså vi Lildog som godt nok til å kunne lanseres i Norge, da vi ferdigstilte og solgte ut den første produksjonsserien på rundt tusen Lildog.

### Massiv testing

Fra den første tusenserien endte vi opp med rundt 800 aktive testbrukere over hele Norge. Noen hundeeiere brukte Lildog i byen, andre på hytta eller på en gården som lå i en dal eller på en øy utenfor allfarvei. Noen brukte Lildog på hunder som sprang fritt hele dagen og andre på hunder i bånd, hundegård eller på jakt. Noen hadde store hunder og andre hadde små hunder. Noen brukte også Lildog på hest, sau og katt. Felles for alle våre første brukere var at de hadde direkte kontakt med utviklingsteamet underveis, og gav tilbakemeldinger direkte inn til de som kunne fikse problemene.

Dette har ført til at tiden etter lansering er brukt til enda flere timer med utviklere for å kunne reprodusere det kundene opplever med sin bruk, i sine områder. I tillegg til utallige e-poster og lange telefonsamtaler med de første

brukerne, har vi også arrangert videomøter og vært rundt om i hele landet på besøk til våre brukere for å finne og fikse barnesykdommene som har oppstått.

### Dette har vi utbedret

Sommerens hovedutfordring besto av å redusere tiden det tok å motta første lokasjon, spesielt i områder med dårlig dekning. Her var det avhengigheter mellom bruk av de forskjellige smalbandsnettene, ulike frekvensene og teknologiene. Dette fikk vi løst, hvor vår test viser at Lildog nå knuser alle konkurrenter på markedet i å hente og sende lokasjon.

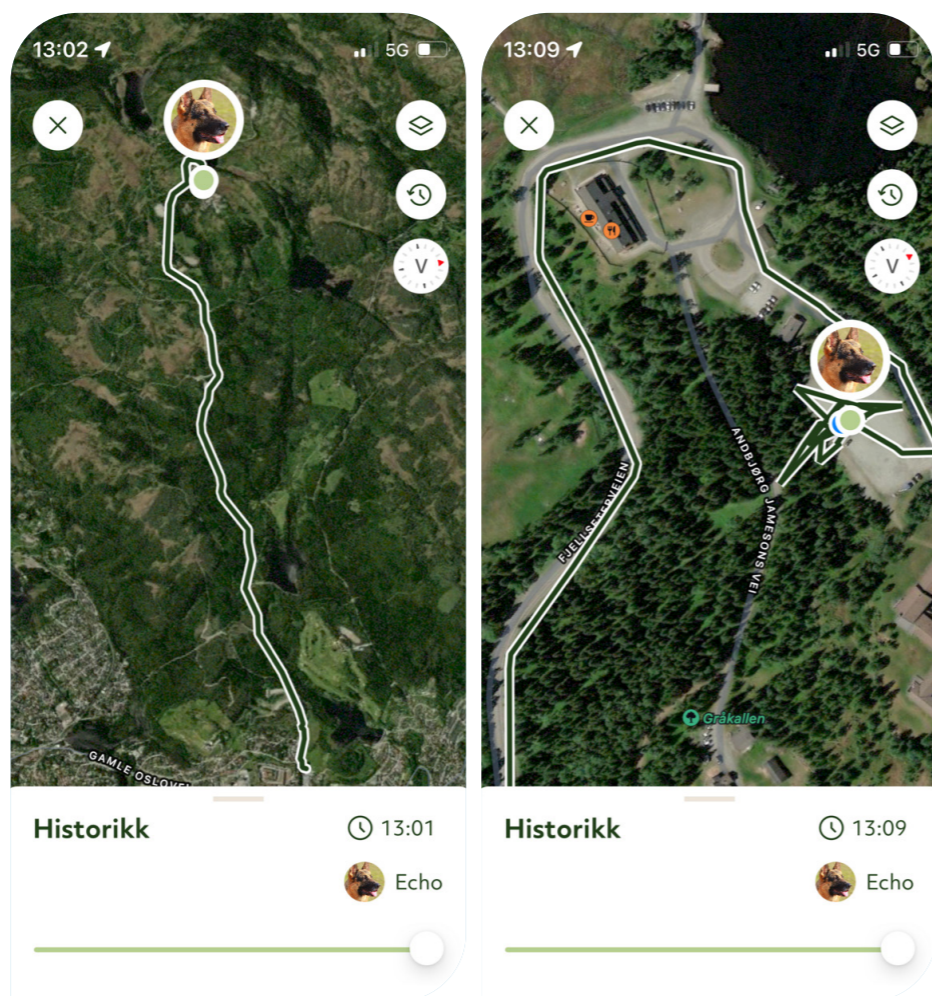
Våre antenner, kommunikasjonsprotokoller og smalbandsteknologi er designet for å nå inn i områder med dårlig dekning, men det tok tid å få det til å fungere i felt. Det området med dårlig dekning hvor vi opplevde de største utfordringene, var strekningen fra Byåsen butikkssenter og opp til Skistua i Trondheim. Her stanset Lildog (og alle andre konkurrenter) å oppdatere sin lokasjon like etter at vi forlot Byåsen butikkssenter. Etter hvert som vi fant og løste problemer mottok og sendte Lildog lokasjon hele veien opp. En av våre konkurrenter fikk riktignok lokasjon på toppen av bakken over Skistua, men historielinjen til denne konkurrenten viser kun en rett strek fra butikkssenteret og opp til toppen av bakken.



I bildet 1 vises et skjermbilde av Lildog sin historielinje, som viser at Lildog har mottatt og sendt lokasjon hele veien til toppen.

Etter at vi hadde løst problemet med lokasjon inn i dårlig dekning her i Trondheim, reiste vi til et nytt problemområde lenger sør i landet for å prøve ut vår nye oppdatering. Etter 10 timers reising med bil, var det godt å se at vi fikk det samme gode resultat.

Selv om Lildog er best på å motta og sende lokasjon, så er den enda ikke best på å vise frem en filtrert lokasjon. Akkurat nå vises alle lokasjoner med en rett strek imellom hvert punkt i historielinjen. Vi filtrerer ingen lokasjoner, noe som gjør at Lildog «hopper rundt» selv når den ligger stille. Spesielt innendørs eller i områder med dårlig dekning vil dette vises som et klyster av lokasjoner, slik som vist i bildet 2. der Lildog ligger stille i bil på parkeringsplassen ovenfor Skistua i Trondheim. Det har vært nedprioritert hittil, men vi vil i løpet av den neste perioden implementere et filter for lokasjon.



Hva gjelder batteritiden anser vi denne som god nok for lansering til partnere, og vil jobbe med å forbedre denne ytterligere de neste månedene. Med fullt fokus på lokasjon har batteritiden blitt påvirket negativt. For å få alle teknologiene til å snakke sammen i korrekte sekvenser, har vi deaktivert alle strømbesparende moduser. Dette gjør at enheten hele tiden søker etter lokasjon, også når den ligger stille slik som beskrevet over.

Vi har også jobbet med å senke responstiden til Lildog når brukeren er i nærheten. Ved lansering så måtte enheten være innfor ti meter for øyeblikkelig tilkobling med Bluetooth. Det tok i tillegg opp mot ti sekunder å koble til Lildog, noe som ble oppfattet som veldig tregt. Brukere opplevde at Lildog falt inn og ut av øyeblikkelig oppdatering, der funksjoner som lyd og lys ble tilgjengelig og utilgjengelig om hverandre. Vi utviklet derfor binding over Bluetooth, der Lildog binder seg til telefonen. Dette gjør at Lildog hele tiden vil være tilkoblet telefonen når den er i nærheten slik at Lildog responderer øyeblikkelig. I tillegg har vi gjort oppdateringer på Bluetooth-rekkevidden, som økes fra 10 til 50 meter. En slik oppdatering vil også legge til rette for ytterligere funksjoner og økning av batteritiden i fremtiden.

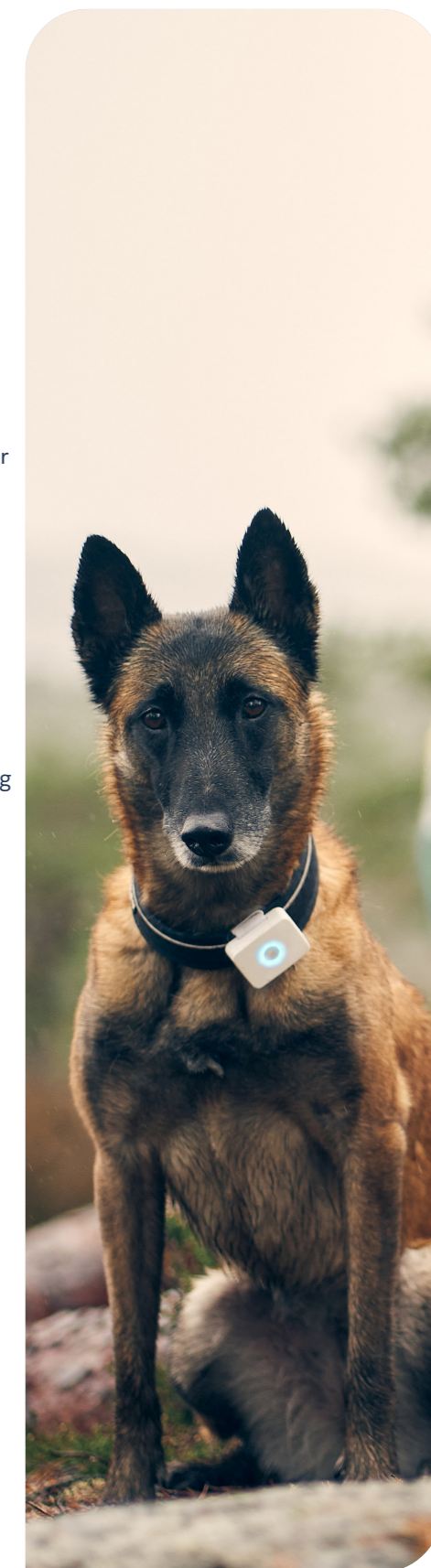
Den siste store oppdateringen etter lansering har vært å implementere en funksjon for sanntidssporing, slik at våre brukere kan tvinge Lildog til å sende lokasjon konstant. Dette er en funksjon som kan gi oss mange skjulte fordeler på sikt, hvor den nå i starten vil fungere som en panikk-knapp som overprøver alle strømbesparinger om hunden stikker av. Ved å trykke på «Live GPS» så starter Lildog å sende lokasjon hvert tiende sekund.

Vår konklusjon på godt nok  
Det er ikke alltid det beste produktet som vinner markedet, men produktet som vinner må være godt nok. I 2018

vurderte vi vårt og våre konkurrenters produkter til å ikke være gode nok. Hypotesen kom fra egen erfaring med tre generasjoner bredbåndsenheter, og underbygges av tilbakemeldinger på Amazon og Trustpilot hos våre første generasjoner og alle de store merkevarene i markedet. Hypotesen forsterkes ytterligere ved at tilbakemeldingene kommer fra de første 0,9 % av konsumentene i markedet – som i hovedsak er tekniske personer som tar i bruk ny teknologi tidlig, og som kjøper produktet med forventning om at alt ikke fungerer som det skal i starten. Denne brukergruppen er dørvoktere for resten av markedet og vil ikke anbefale teknologien før den er god nok.

Videre er vår hypotese at teknologien ikke gir nok verdi til hele markedet, så lenge det kun leveres lokasjon. Vi tror at majoriteten av hundeeiere krever teknologi som hjelper de med å ta vare på hunden. En teknologi som forteller de hvordan hunden har det og som vil oppdage og varsle om hunden er syk. Og for å kunne levere slike funksjoner, må en spesialutviklet smalbandsteknologi slik som vi har utviklet i Lildog, ligge til grunn.

I sommer beviste vi produksjon, leveranse og salg av vårt eget produkt, bygd bra bunnen med ny fremtidsrettet teknologi. Hvor vi allerede tidlig i produktets levetid er bedre enn våre konkurrenter på de tingene vi har fokusert på å utbedre. Dette beviser evnen til progresjon, langt utover det som er mulig med et bredbåndsprøkt. Og dette er nøkkelen i det vi mener bekrefter at våre antagelser om at det var produktene som ikke var gode nok i 2018.





## MARKEDSFØRING

## Nå blir det alvor

I mai publiserte Berg Insight en omfattende rapport kalt «Consumer Asset Tracking Solutions» som tok for seg aktørene i sporingsmarkedet, deriblant Lilbit. I rapporten vises det til rundt tre millioner solgte enheter i et marked på over 350 millioner hunder og katter i Europa og USA. Dette betyr at alle aktørene samlet, har en markedspenetrasjon på under 1 prosent.



Jørgen Berg, Markedsfører

Om vi ser på aktørene som er med i denne rapporten, så leverer majoriteten av aktørene bredbåndsprodukter produsert i Kina. De største aktørene i markedet er de som har holdt på lengst og som har fortsatt å selge sine bredbåndsprodukter. Faktisk så har det ikke kommet flere aktører på banen siden Lilbit startet opp i 2017. Og med tanke på det massive behovet for kapital, kompetanse og tilgang til partnere og produsenter er det lite trolig at det vil komme nye aktører med det første.

Det er stor usikkerhet i hvem av dagens aktører som vil være i stand til å håndtere en overgang til smalband når de gamle nettene stenges ned. I 2018 ble 3G stengt ned i flere land i verden for å gi plass til de nye 5G-nettene. De store merkene på den tiden hadde hundretusener av sporingsenheter som sluttet å fungere over natten. Mange selskaper gikk konkurs. I denne fasen ble vi kontaktet av en rekke aktører som ønsket av vi skulle overta deres kunder i bytte mot at vi kostnadsfritt skulle sende ut et nytt 2G-produkt.

De som ikke hadde ferdigstilt ny teknologi eller fikk andre til å overta sine kunder, måtte refundere både produkt

og tjeneste til alle eksisterende kunder. Lilbit, som var en liten aktør på den tiden, overtok rundt 500 kunder som kjøpte et nytt produkt av oss. Nå i desember 2022 starter også nedstengingen av 2G-nettet, hvor de fleste land i Europa vil ha stengt ned sine 2G nett innen utgangen av 2025. Vi forventer at historien gjentar seg. Nå vil alle med 2G-produkter i disse landene miste inntekter over natten, og kundene vil fremme krav om å refundere kjøpet sitt. Alle som ikke har utviklet ny teknologi må få andre til å overta sine kunder for å unngå refusjon. Denne gang er skal vi være klare til å gi bort enheter i bytte mot abonnement.

I september var vi på plass på IFA-messen i Berlin (en av verdens største messer for forbrukerelektronikk) for å møte distributører og utsalgssteder over hele verden. Det ble et motivasjonsløft uten sidestykke for oss som kun har jobbet internt de siste fire årene. Om vi føler suksess relativt til de vi omgås, så opplevde vi stor suksess på IFA. Vi fikk mange nye kontakter, og tidvis opplevde vi at distributører og forhandlere nærmest sloss om å være den som fikk introdusere Lildog i sitt marked.

I slutten av tredje kvartal vil vi sende ut vareprøver til både nye og gamle partnere over hele Europa. Vi forventer at mange av neste produksjon havner i butikkhyllene rundt om i Europa. Inn i fjerde kvartal vil vi fortsette markedsføringen i Norge og Europa, samt lansere Lilcat. På nyåret vil vi være på plass i Barcelona for å møte telesekskaper fra hele verden og starte utrulling på andre nett og frekvenser.





Skippergata 14,  
7042 Trondheim, Norge

(+47) 734 40 070  
[info@lilbit.no](mailto:info@lilbit.no)

*Ta vare på hunden din  
slik den alltid tar vare på deg.*