Hoopla.pl dynamicznie zwiększa sprzedaż

02.02.2006

Sklep internetowy Hoopla.pl, specjalizujący się w sprzedaży artykułów wyposażenia domu oraz elektroniki użytkowej, zrealizował w ubiegłym roku 202% planu sprzedaży osiągając przychody w wysokości 4,65 mln zł. W roku spółka planuje zrealizowanie przychodów na poziomie 25 mln zł w przypadku dalszego dynamicznego wzrostu rynku oraz braku negatywnego wpływu ustawy o odpadach na ceny sprzętu AGD, RTV. Większościowym udziałowcem Hoopla.pl jest fundusz inwestycyjny MCI Management SA.

Prognoza na rok 2005 przewidywała osiągnięcie przychodów w wysokości 2,3 mln zł. Poziom ten został przekroczony już w lipcu, a rok 2005 zamknięto przychodami w wysokości 4,65 mln zł. Największy udział w sprzedaży miało w ubiegłym roku „duże" AGD (45%) oraz sprzęt RTV (27%). Małe „AGD" (8%) i sprzęt komputerowy (20%) stanowiły pozostałą część sprzedaży.

Celem strategicznym spółki jest osiągnięcie pozycji lidera w sprzedaży urządzeń RTV, AGD w Polsce w okresie od trzech do pięciu lat.

Krzysztof Boufał, prezes Hoopla.pl Sp. z o.o. powiedział: „Hoopla.pl kontynuuje dynamiczny rozwój, który zapowiadaliśmy na ostatniej konferencji prasowej. Dzięki pozyskaniu wsparcia ze strony MCI Management SA udało nam się w ciągu ostatnich miesięcy znacznie udoskonalić procesy wewnętrzne, które w rezultacie pozwalają zdobywać i obsługiwać kolejnych klientów. Zbudowaliśmy sprawnie działający dział obsługi klienta, stale rozszerzamy asortyment, monitorujemy dostawy towarów, a także wzbogacamy funkcjonalność sklepu. Wkrótce planujemy uruchomienie m.in. porównywarki parametrów sprzedawanych produktów, a nie tylko ich cen jak w przypadku innych porównywarek."

Tomasz Czechowicz, Prezes Zarządu MCI Management S.A., tak skomentował dobre wyniki spółki – „ Pierwszy rok pracy ze spółka zapowiada , iż prawdopodobnie mamy do czynienia z kolejną gwiazdą w portfelu MCI, która ma szanse powtórzyć sukces

Travelplanet , oczywiście kluczowym czynnikiem jest jakość przedsiębiorców rozwijących ten projekt ”.

Wypowiedz Jacka Ciesielskiego –Partnera Funduszu MCI Management SA : „Dotychczasowe osiągnięcia spółki Hoopla spełniają a nawet przekraczają oczekiwania MCI Management. Hoopla rozwija się szybciej niż rynek i szybciej niż konkurencja. Kluczem to sukcesu jest kompetentne i sprawne zarządzanie najważniejszymi procesami w firmie, w tym asortymentem, zaopatrzeniem, obsługą klienta i marketingiem. Wierzymy, że w krótkiej perspektywie Hoopla będzie pierwszym sklepem internetowym w Polsce, który osiągnie obroty ponad 100 milionów złotych\”.

O Hoopla.pl :

Hoopla.pl sp. z o.o. została założona przez Krzysztofa Boufał – prawnika oraz Przemysława Szydłowskiego – inż. lotnictwa. Doświadczenie zdobyte w trakcie realizacji wspólnych przedsięwzięć w branży e-commerce na rynku amerykańskim postanowili wykorzystać w kraju. Efektem tego jest stworzenie sklepu internetowego Hoopla.pl, który rozpoczął działalność w czwartym kwartale 2004. Od tamtej pory Spółka notuje dwucyfrowe wzrosty obrotów w stosunku miesięcznym. Hoopla.pl jest sklepem internetowym wyspecjalizowanym w sprzedaży artykułów wyposażenia domu, elektroniki użytkowej oraz sprzętu komputerowego. W przeciwieństwie do popularnych w kraju sklepów internetowych można się w nim zaopatrzyć w rozmaite urządzenia począwszy od dużych produktów takich jak lodówki, kuchenki, pralki, telewizory, aż po przenośne komputery i odtwarzacze mp3.

Podstawowym powodem do odwiedzin Hoopla.pl, oprócz oszczędności czasu i możliwości wyboru spośród szerokiej gamy produktów, jest cena niższa o 10-15% niż w tradycyjnych sklepach i o kilka procent poniżej pojawiających się podobnych ofert w Internecie.

Zintegrowany ze sklepem system obliczania kosztów transportu powoduje, że klient nie jest zaskakiwany kosztami wysyłki naliczonymi według uznania po złożeniu zamówienia.

Zapłatę za zamówiony towar można uiścić wybierając pomiędzy przelewem, kartą kredytową, usługą „Płacę z Inteligo” i najbardziej popularną płatnością kurierowi przy odbiorze zamówienia. W najbliższym czasie sklep będzie poszerzał asortyment o marki mniej popularne, a także nowe działy, które pojawią się w najbliższych miesiącach.