

HubStyle podsumował 2016 rok i zaktualizował strategię rozwoju

Dynamiczny rozwój segmentu sprzedaży odzieży, koncentracja na innowacyjnej sprzedaży wielokanałowej omnichannel, intensyfikacja działań marketingowych, optymalizacja procesów operacyjnych - to najważniejsze osiągnięcia Grupy HubStyle, która 24 marca 2017 r. opublikowała swój raport roczny za 2016 r. W jego trakcie przychody Grupy wzrosły o 57%. HubStyle zaktualizował również swoją strategię rozwoju.

W 2016 r. Grupa HubStyle wypracowała przychody ze sprzedaży w wysokości 21,4 mln zł, co oznacza wzrost o 57 proc. w porównaniu do 2015 r. Dynamiczny wzrost przychodów całej Grupy Kapitałowej to przede wszystkim efekt realizacji strategii i wzrostu skali działalności w segmencie sprzedaży odzieży. Po raz pierwszy w historii Grupy ten segment działalności wygenerował ponad połowę jej przychodów, czyli 53 proc.

„Mamy za sobą rok, który pozwolił nam wdrożyć innowacyjne rozwiązania w zakresie dystrybucji odzieży w kanale e-commerce. Pracowaliśmy nad rozwojem i optymalizacją w całej Grupie aby móc zwiększać skalę działalności, usprawnić procesy i wzmocnić naszą pozycję rynkową. Zgodnie z objętą strategią skupiliśmy się na rozwoju segmentu fashion, który zwiększył ponad trzykrotnie wyniki sprzedażowe. Zwiększyliśmy skalę działania w mediach społecznościowych, dzięki którym docieramy do naszych klientów. Jesteśmy również obecni w tradycyjnym kanale sprzedaży, który wspiera nasze działania w kanale e-commerce.” - powiedziała prezes zarządu Monika Englicht.

W segmencie sprzedaży odzieży Grupa HubStyle podjęła wiele wyzwań optymalizacji procesów operacyjnych. Wdrożono innowacyjne rozwiązania w zakresie dystrybucji odzieży w kanale e-commerce. W trakcie 2016 r. Spółka podjęła śmiałe kroki rozwojowe w ramach innowacyjnej sprzedaży wielokanałowej omnichannel. Zainwestowała m.in. w pierwszy sklep typu pop-up dla marki Sugarfree w Centrum Handlowym Posnania w Poznaniu. Dzięki jego otwarciu sklepu Grupa dotarła do kolejnego rynku zbytu. W 2016 r. HubStyle otworzył również pierwszy multi-showroom dla swoich marek, który mieści się przy ul. Inflanckiej w Warszawie. Głównym źródłem dotarcia do klienta pozostały szeroko pojęte media społecznościowe, gdzie Grupa znacząco zwiększyła efektywność. W 2016 r. Grupa podjęła kolejne działania marketingowe zwiększające rozpoznawalność jej marek, m.in. poprzez zacieśnianie współpracy ze znanymi osobami. Zrealizowano kilkanaście profesjonalnych sesji prezentujących kolekcje brandów HubStyle, przeprowadzono również rebranding dla marki Sugarfree i przygotowania do uruchomienia nowej strony internetowej. Dzięki podjętym działaniom przychody segmentu sprzedaży odzieży, wyniosły 12 mln zł co oznacza, że wzrosły ponad trzykrotnie.

W segmencie usług dla e-commerce w 2016 r. HubStyle prowadził prace związane z rozwojem infrastruktury wspierającej monetyzację programu partnerskiego stanowiącego główne źródło przychodów. W rezultacie opracowana została nowa skalowalna infrastruktura IT - autorskie rozwiązania dotyczące oprogramowania do rozliczeń z partnerami. Segment usługi dla e-commerce nie jest dziś kluczowy dla przyszłości Grupy, która nadal szuka dalszych możliwości dla tego aktywa. Jednak jego udział w skonsolidowanych przychodach Grupy 2016 r. nadal był istotny. Segment osiągnął przychody na poziomie 10 mln zł.

HubStyle

Konieczność dostosowania celów średnio i długoterminowych do aktualnie obserwowanych uwarunkowań rynkowych, spowodowała, że Spółka zaktualizowała strategię rozwoju. W wyniku przeprowadzonych analiz Zarząd zdecydował o kontynuowaniu działań zmierzających do dalszego, intensywnego rozwoju segmentu sprzedaży odzieży, opartego o marki własne, przede wszystkim dzięki sprzedaży online.

„Chcemy skoncentrować się na kluczowych markach jakimi są Sugarfree oraz Cardio Bunny, które charakteryzują się dynamicznym trendem wzrostowym i odpowiadają za prawie 92% przychodów w segmencie sprzedaży odzieży w Grupie. Bardzo dobrze znamy odbiorcę naszych marek lifestyle'owych i na nich będziemy opierać swoją działalność” - powiedziała Monika Englicht, Prezes Zarządu HubStyle S.A. „Przed nami kolejny rok intensywnej pracy mającej na celu znaczące zwiększanie naszego udziału w rynku. Liczymy, że będzie on kolejnym przełomowym dla całej naszej Grupy pod względem prowadzonego biznesu i wyników finansowych” - dodała Prezes.

HubStyle będzie koncentrował się na markach Sugarfree i Cardio Bunny, oraz dalej rozwijał je dzięki poszerzeniu głębokości i szerokości oferty produktowej, działaniom marketingowym zwiększającym rozpoznawalność marek, wprowadzaniu dalszych funkcjonalności i ułatwień dla klientów. Strategia zawiera również rozwój skalowalnej infrastruktury e-commerce według najlepszych praktyk na rynku, w celu poprawy efektywności i kluczowych wskaźników biznesowych.

O Grupie:

Grupa HubStyle to nowoczesne i innowacyjne przedsiębiorstwo na miarę XXI wieku. Jesteśmy dynamiczną spółką, która z roku na rok odnotowuje wzrost udziału w rynku, stwarzając tym samym coraz to lepsze perspektywy dla naszych akcjonariuszy. HubStyle koncentruje się na dynamicznie rosnących obszarach e-commerce: budowie silnego portfolio własnych marek lifestyle'owych oraz prowadzeniu platformy internetowej służącej do komunikacji pomiędzy sprzedającymi a kupującymi. Nasz zespół składa się wyłącznie z profesjonalistów, którzy dokładają wszelkich starań, aby HubStyle utrzymała pozycję lidera rynkowego oraz kontynuowała swój rozwój.

Sugarfree to marka oferująca modne sukienki, które są projektowane i szyte w Polsce. W naszej kolekcji znajdują się zarówno sukienki na specjalne okazje jak i na co dzień. Staramy się szybko reagować na zmieniające się trendy i często aktualizować ofertę, by dostarczać naszym Klientkom najmodniejsze fasony i wzory danego sezonu. Bardzo duży nacisk kładziemy na szybką i profesjonalną obsługę klienta, dzięki czemu zyskujemy wiele pozytywnych opinii na temat działania naszego sklepu internetowego.

Marka **Cardio Bunny** została stworzona dla młodych kobiet które aktywnie spędzają wolny czas. Marka wychodzi naprzeciw modzie bycia fit oraz zdrowemu trybowi życia, oferując swoim klientkom sportowe ubrania, które są noszone również poza siłownią. Przewagą Cardio Bunny nad innymi markami jest oferta kobiecych i modnych ubrań na siłownię.