W 2009 roku na półkach pojawiły się produkty, które wzbudziły ogromne zainteresowanie, a ich sukces handlowy przerósł nawet najbardziej wygórowane oczekiwania. Przyjrzyjmy się bliżej najważniejszym wydarzeniom tej historii.

Na czoło wysunął się REGENCY CAKESTAND 3 TIER, który był zdecydowanym liderem pod względem przychodów, generując ponad 327 000 zł. Tuż za nim uplasował się DOTCOM POSTAGE – mimo że to produkt związany z wysyłką, wygenerował 322 000 zł ze sprzedaży, co pokazuje, jak duży wpływ na ogólny sukces miały również produkty wspierające. Na trzecim miejscu znalazł się WHITE HANGING HEART T-LIGHT HOLDER, który przyniósł 257 000 zł. Te produkty były prawdziwymi perełkami w ofercie – najlepiej sprzedającymi się nie tylko w okresie świątecznym, ale przez cały rok.

Rok 2010 i pierwsza połowa 2011 to okres rosnącej aktywności. Liczba transakcji rosła z miesiąca na miesiąc, osiągając rekord w listopadzie 2011, kiedy odnotowano 84 000 transakcji. Grudzień 2009 był technicznie okresem początkowego spowolnienia – zaledwie 45 000 transakcji, ale był to tylko chwilowy przestój przed rzeczywistym wzrostem.

Były też jednorazowe transakcje, które naprawdę zapierały dech w piersiach. Czerwiec 2010 był rekordowym miesiącem – jedna transakcja osiągnęła wartość aż 25 000 GBP. Tymczasem w styczniu 2010 miało miejsce niezapomniane wydarzenie – transakcja na niemal 9 000 GBP. Takie przypadki pokazały, że nie liczyła się tylko ilość – wartość sprzedaży w tym okresie była równie imponująca.

Nie zapominajmy też o tym, co kupowali klienci. WHITE HANGING HEART T-LIGHT HOLDER nadal pozostawał ulubieńcem – sprzedano aż 5 918 sztuk. Ale nie był jedyny. REGENCY CAKESTAND 3 TIER oraz JUMBO BAG RED RETROSPOT niezmiennie cieszyły się popularnością. Produkty takie jak ASSORTED COLOUR BIRD ORNAMENT i PARTY BUNTING również zdobyły sympatię klientów, co pokazuje, jak różnorodne były gusta.

Co ciekawe, cała ta sprzedaż nie znała granic – objęła 43 kraje. Prym wiodły rynki takie jak Wielka Brytania, USA i Francja, ale nie zabrakło też krajów takich jak Singapur czy Zjednoczone Emiraty Arabskie, co odzwierciedla szeroki zasięg tych produktów.

Podsumowując, wyraźnie widać, że sukces nie był wynikiem jednego czynnika – była to kombinacja wysokiej jakości produktów, rosnącego zainteresowania oraz skutecznego dopasowania do rynków międzynarodowych. Warto zastanowić się, jak utrzymać ten wzrost i wykorzystać sezonowe szczyty sprzedaży w nadchodzących latach, aby zachować silną pozycję na rynku.