



# COSMETICS INDUSTRY

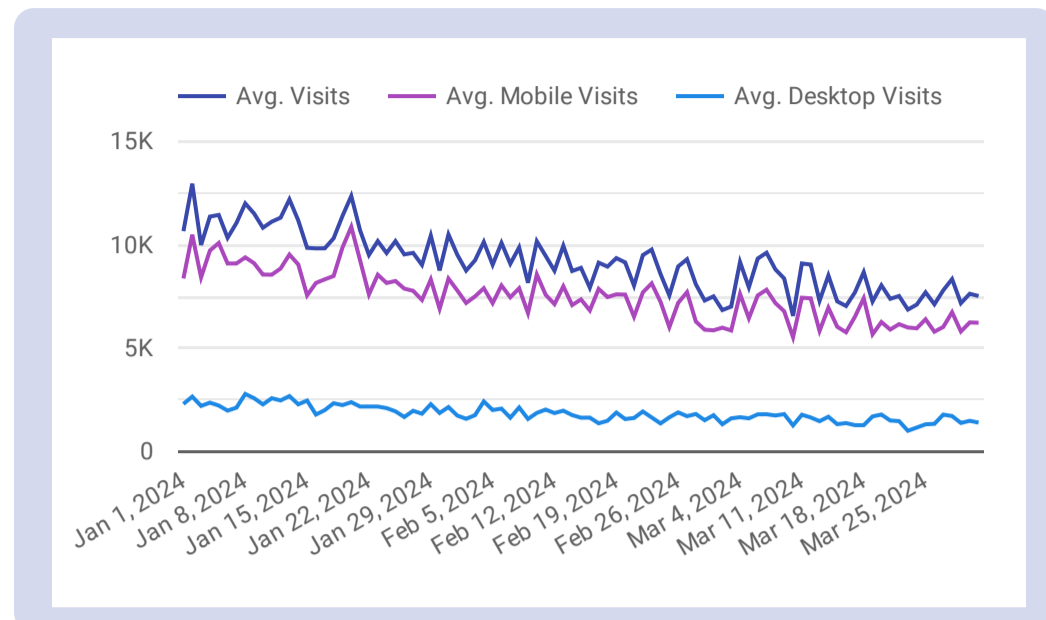
Q1 2024 Report

01/01/2024 - 31/03/2024  
Top 19 Cosmetics e-Shops

## Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

Παρατηρώντας τη μέση επισκεψιμότητα των top e-shops του χώρου το πρώτο quarter του 2024, εντοπίζουμε τα εξής:

- Ο **Ιανουάριος** είναι ο μήνας με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα για όλο το τρίμηνο, με το 2ο & το 3ο Σαββατοκύριακο να είναι πιο δυνατά.
- Η κίνηση μέχρι και τις **21/01** εμφανίζεται αυξημένη και στη συνέχεια μειώνεται αισθητά.
- Ο **Φεβρουάριος** χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλό traffic, χωρίς έντονες αυξομειώσεις, ακολουθώντας μία σταθερή πορεία.
- Ο **Μάρτιος** παρουσιάζει τη χαμηλότερη κινητικότητα, με μία μικρή άνοδο τη 2η εβδομάδα.
- Οι τελευταίες ημέρες του Μαρτίου κινούνται πολύ χαμηλά σε επισκεψιμότητα.
- Γενικά, το **Q1 του 2024** παρουσιάζει μία **πτωτική πορεία**.

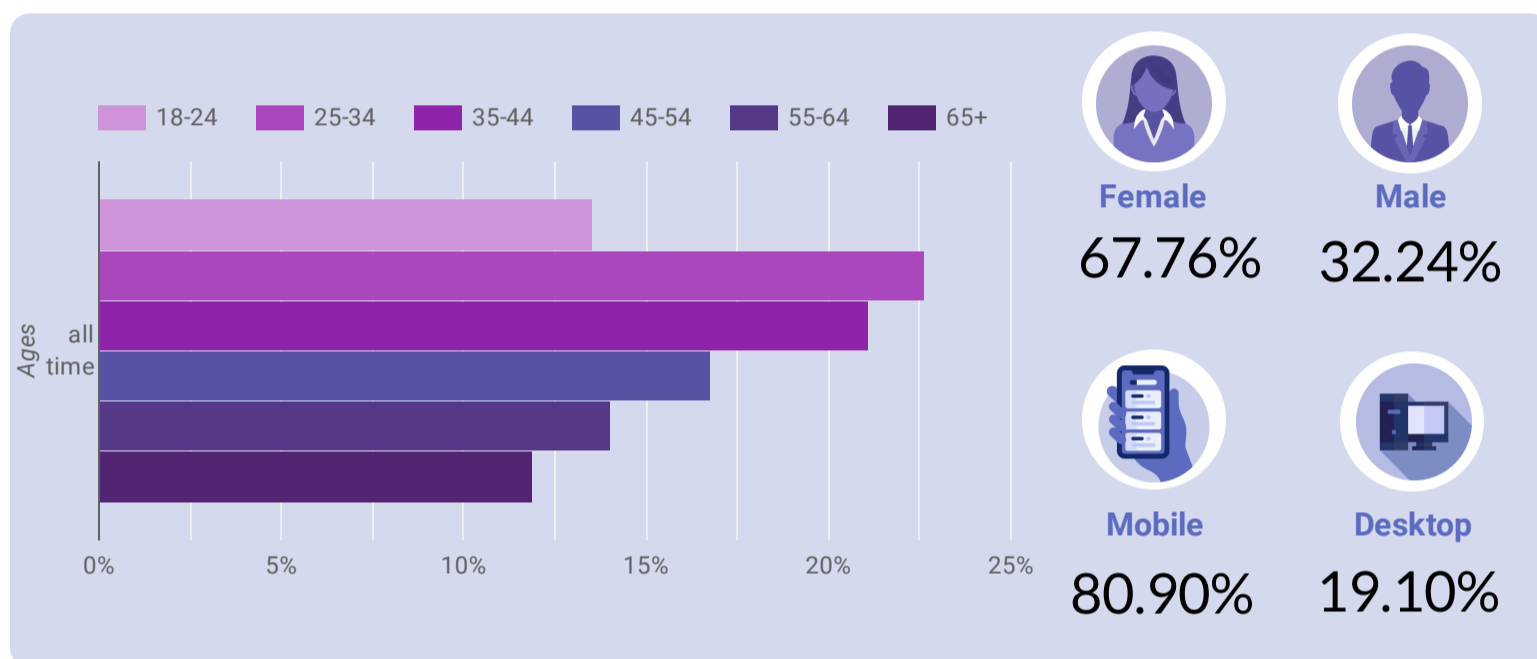


## Ποιος είναι ο πελάτης;

Υπάρχει διαφοροποίηση όσον αφορά το φύλο με την πλειοψηφία να είναι **γυναίκες** και τις ηλικίες που ξεχωρίζουν αυτό το διάστημα να είναι οι **25-44**.

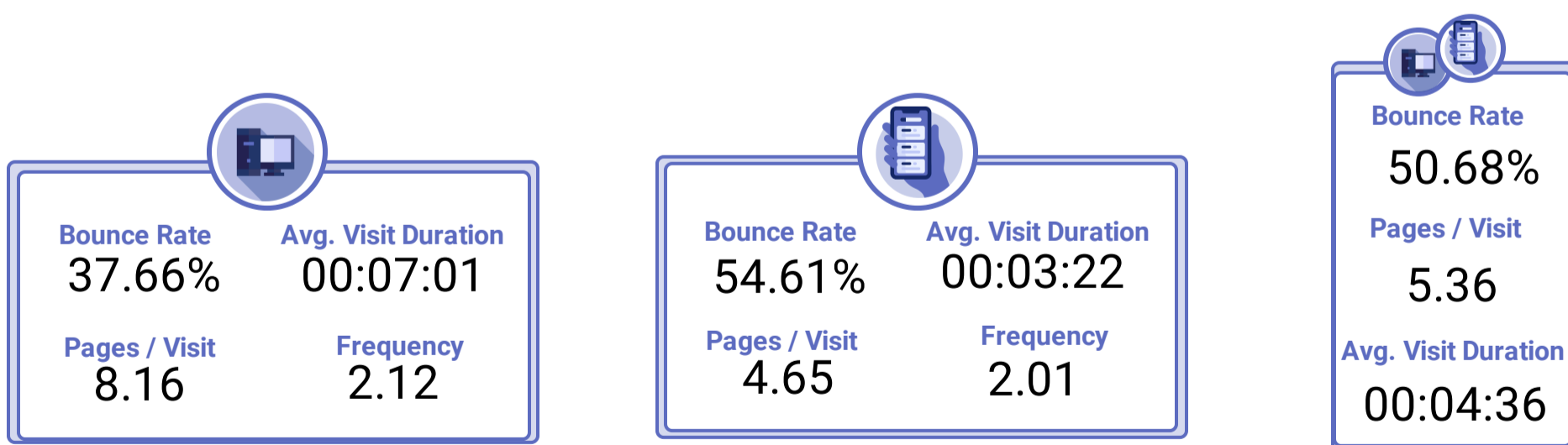
Οι περισσότερες επισκέψεις έρχονται με μεγάλη διαφορά από **mobile**, με το desktop να έχει μικρή συμμετοχή. Είναι η μεγαλύτερη απόκλιση που συναντάμε ανάμεσα στους κλάδους.

**Great insight** η mobile εμπειρία του χρήστη έχει καθοριστική σημασία.



## Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** είναι πιο **ποιοτικές**, παρουσιάζοντας σχεδόν 2πλάσιο μέσο χρόνο αλλά και σελίδες ανά επίσκεψη και πολύ χαμηλότερο **bounce rate**.
- Η **επισκεψιμότητα** είναι **4πλάσια** από κινητό σε σχέση με το desktop.



### Η εξίσωση του Bounce Rate

- Rb = Bounce Rate
- Tv = Συνολικός αριθμός επισκέψεων που είδαν μόνο μία σελίδα
- Te = Συνολικός αριθμός εισόδου στη σελίδα

$$Rb = \frac{Tv}{Te}$$

Why?

- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout

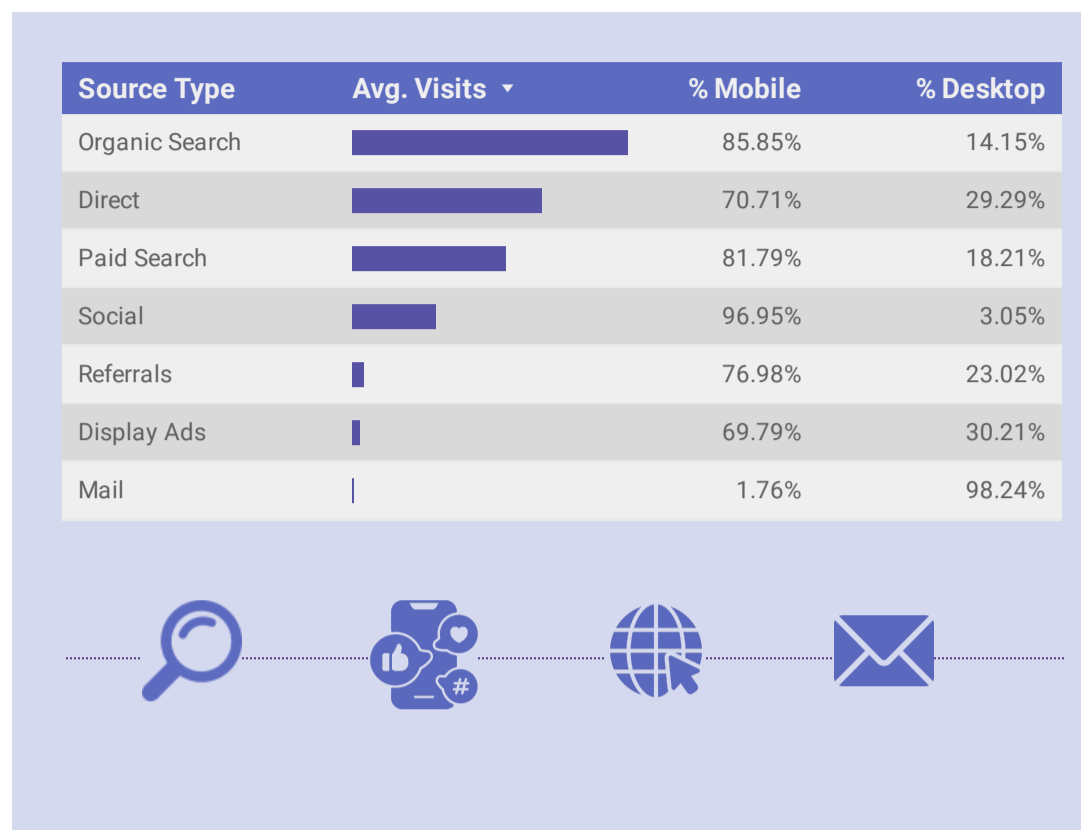


## Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Την πρωτοκαθεδρία στην επισκεψιμότητα έχει η **Οργανική Αναζήτηση**, με αρκετά μεγάλη διαφορά.
- Ακολουθεί το **Direct** και το **Paid Search**, με κοντινά αποτελέσματα.
- Από τα διαφημιστικά κανάλια ξεχωρίζει το **Paid Search**, όπου φαίνεται ότι γίεται η μεγαλύτερη επένδυση.
- Τα **Social** ακολουθούν, με τις επισκέψεις να έρχονται σχεδόν αποκλειστικά από **mobile**.
- Τα **Referrals** & τα **Display Ads** φαίνεται για άλλο ένα quarter να έχουν χαμηλή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα.
- Το **Mail** έχει μικρή παρουσία και αυτή αποκλειστικά από desktop συσκευές.



**Great insight:** Στα Mail ίσως έχουν νόημα οι πολύ targeted επικοινωνίες, διαμορφωμένες για desktop περιβάλλον.



## Desktop Only Insights

Top Display Publishers
glamourmagazine.co.uk
leparfum.gr
mail.google.com
skroutz.gr
youtube.com
fragrantica.gr
beautyqueen.gr
anthomeli.com
dailymotion.com
trkrcc.com

Top Referrers
youweekly.gr
wordreference.com
web.skype.com
vogue.gr
vichy.gr
trustpilot.com
trello.com
tools.otenet.gr
sport24.gr
slimbyapriori.global

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:03:38
Referrals	00:05:30
Paid Search	00:06:17
Organic Search	00:04:38
Email	00:05:11
Display Ads	00:03:32
Direct	00:07:06

### Notes

- Τα Social & τα Display Ads δημιουργούν τη λιγότερο ποιοτική κίνηση.
- Το Direct παρουσιάζει την πιο ποιοτική κίνηση και ακολουθεί το Paid Search.
- Τα Referrals & το Email εμφανίζουν σχετικά ποιοτικό traffic.



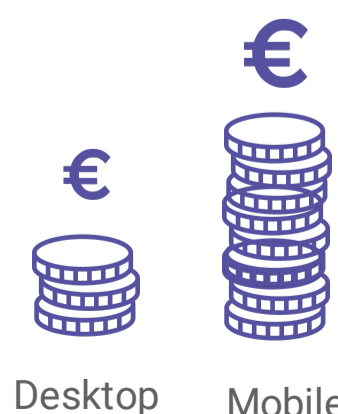
**Great insight:** Το Paid Search φαίνεται να είναι το πιο σημαντικό διαφημιστικό κανάλι σε όλα τα επίπεδα.



## Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί.
- Το **μέσο κόστος** εμφανίζεται **μειωμένο στο mobile** για όλους τους μήνες και ιδιαίτερα αυξημένο τον Φεβρουάριο & τον Μάρτιο για Desktop.
- Είναι ο μοναδικός κλάδος όπου η επένδυση δεν διαφοροποιήθηκε ιδιαίτερα μεταξύ των 3 μηνών.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Jan 2024	0.25 €	0.20 €
Feb 2024	0.29 €	0.21 €
Mar 2024	0.29 €	0.22 €



# x3

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



## Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** του industry αφορούν κατά βάση **avon, makeup, κορεάτια καλλυντικά και sol de janeiro**.
- Τα πιο δημοφιλή search terms σχετίζονται με συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, ενώ ενδιαφέρον έχει ότι εμφανίζονται και αναζητήσεις όπως τα κορεάτια καλλυντικά, που επηρεάζονται από τα trends.
- Περίπου το **16%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, ενώ αποτελούν το **43%** των αναζητήσεων.

\*Τα top search terms είναι οι όροι αναζήτησης που δημιούργησαν τις περισσότερες επισκέψεις, τόσο από οργανικές, όσο και από paid αναζητήσεις. Για κάθε όρο παρέχεται επιπλέον και το μέσο CPC (όταν είναι μέρος paid search campaigns), αλλά και ο συνολικός όγκος αναζητήσεων, ανεξαρτήτως industry.

Desktop Search Terms	Visits (% of total)	Avg. CPC	Search Volume
sol de janeiro	1.8%	0.16 €	8,440
gym beam	1.0%	0.36 €	8,910
rare beauty	1.0%	0.35 €	3,570
χρωμοσαμπουαν μαυρο	0.9%	0.29 €	280
channel n5	0.8%	0.00 €	400
lancome	0.7%	0.15 €	2,480
tester αρωματων	0.6%	0.00 €	360
toppik	0.6%	0.84 €	550
byredo	0.6%	0.67 €	890
loreal professionnel	0.6%	0.46 €	1,060
moroccanoil	0.6%	0.38 €	6,260
korean skincare	0.5%	0.27 €	1,440
ralph lauren	0.5%	0.38 €	10,520

Mobile Search Terms	Visits (% of total)	Avg. CPC	Search Volume
avon	12%	0.28 €	52,820
makeup	4%	0.33 €	2,590
κορεατικα καλλυντικα	3%	0.19 €	2,150
drunk elephant	2%	0.11 €	2,020
sol de janeiro	2%	0.08 €	4,220
dream coat	2%	0.26 €	1,950
lancome	2%	0.15 €	2,480
black opium	2%	0.15 €	1,990
kurkumina	2%	0 €	440
κερατινη μαλλιων	2%	0.15 €	1,550
dior sauvage	2%	0.18 €	4,620
rodial	1%	0.06 €	3,090
good girl carolina herrera	1%	0.14 €	2,030

**Great insight:** Από τα δεδομένα φαίνονται τα top brands που αναζητάει ο κόσμος, οπότε μπορεί να αποτελέσει μία ένδειξη για το product mix. Εκεί πρέπει να εστιάσει και η διαφήμιση.

## Ποια είναι η δυναμική αυτών των keywords;

■ Σε αυτή την ενότητα παρατίθενται search trends για τους πιο δημοφιλείς όρους αναζήτησης, όπως δίνονται από το εργαλείο [Google Keyword Planner](#). Εντοπίζονται, λοιπόν, ευκαιρίες που έχουν πολλές αναζητήσεις, αλλά χαμηλή ανταγωνιστικότητα (η στήλη "competition" έχει τιμή Low), όπως και οι αναζητήσεις με τη μεγαλύτερη αύξηση σε αναζητήσεις από τους χρήστες.

■ Τον τελευταίο χρόνο, τη μεγαλύτερη αύξηση φαίνεται να έχουν η **loreal professionnel, το sol de janeiro και τα κορεάτια καλλυντικά**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
sol de janeiro	14,800	+23%	+124%	High
gym beam	9,900	0%	+50%	High
rare beauty	8,100	-19%	-45%	High
χρωμοσαμπουαν μαυρο	880	-12%	+22%	High
channel n5	90	+29%	+29%	High
lancome	9,900	-19%	-19%	High
tester αρωματων	170	+24%	+136%	High
toppik	720	0%	-33%	High
byredo	2,400	0%	+26%	High
loreal professionnel	3,600	0%	+650%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
avon	14,800	-18%	-45%	Low
makeup	8,100	-18%	-18%	Medium
κορεατικα καλλυντικα	9,900	0%	+124%	High
drunk elephant	6,600	-18%	-64%	High
sol de janeiro	14,800	+23%	+124%	High
dream coat	140	0%	-36%	High
lancome	9,900	-19%	-19%	High
black opium	6,600	-18%	+23%	High
kurkumina	10	0%	0%	Medium
κερατινη μαλλιων	5,400	-19%	0%	High

Mobile

## Ποιός είναι ο σκοπός των Market Industry Reports του GRECA

Στα πλαίσια της προσπάθειας του να ενδυναμώσει τις Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) δημοσιεύει ανά τακτά χρονικά διαστήματα μια σειρά από Market Industry Reports με στόχο να παρέχει στα ηλεκτρονικά καταστήματα ένα σημείο αναφοράς για σημαντικά και ευρέως χρησιμοποιούμενα metrics που σχετίζονται με την online συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα reports παρέχουν μια επισκόπηση του κλάδου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τα μεγάλα verticals του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Ελλάδα, εξετάζοντας συγκεκριμένες εμπορικές περιόδους.



## Προέλευση Δεδομένων

Τα δεδομένα των Market Industry Reports προέρχονται από το δημοφιλές εργαλείο Similar Web (<https://www.similarweb.com/>), το οποίο παρέχει πληροφορίες για κάθε ιστότοπο, εφαρμογή, κλάδο και αγορά.



Η μεθοδολογία συλλογής δεδομένων του Similar Web περιγράφεται [σε αυτό το σύνδεσμο](#). Τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιεί προέρχονται από 4 κύριες πηγές:

- 1. Άμεση Μέτρηση** – εκατομμύρια ιστότοποι και εφαρμογές επιλέγουν να μοιραστούν τα αναλυτικά στοιχεία πρώτου μέρους μαζί μας.
- 2. Συνεισφορικό Δίκτυο** – μια συλλογή καταναλωτικών προϊόντων που συγκεντρώνει ανώνυμα δεδομένα συμπεριφοράς συσκευής.
- 3. Συνεργασίες** – ένα παγκόσμιο δίκτυο οργανισμών που συλλέγουν «ψηφιακά σήματα» μέσω του Διαδικτύου.
- 4. Εξαγωγή Δημόσιων Δεδομένων** – μια προηγμένη αλγοριθμική μηχανή που καταγράφει και ευρετηριάζει δημόσια δεδομένα από δισεκατομμύρια ιστότοπους και εφαρμογές.

Τα δεδομένα του Similar Web αποτελούν εκτιμήσεις και δεν μπορούν να αντικαταστήσουν δεδομένα απευθείας μέτρησης που προέρχονται από εργαλεία Web Analytics. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ακρίβεια των δεδομένων του similar web μπορείτε να ανατρέξετε [σε αυτό το σύνδεσμο](#).

## Ταυτότητα Δεδομένων

**Περίοδος:** Το παρόν report περιέχει δεδομένα για την περίοδο Ιανουάριος 2024 - Μάρτιος 2024.

**Δείγμα:** Με στόχο τη παροχή αντιπροσωπευτικών δεδομένων που δείχνουν πως συμπεριφέρεται ο online καταναλωτής, για κάθε κλάδο της αγοράς του λιανεμπορίου αξιοποιήθηκαν τα δεδομένα του Similar Web και επιλέχθηκαν σαν αντιπροσωπευτικό δείγμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία φαίνεται να έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων σε κάθε κλάδο. Μετά από επεξεργασία των δεδομένων αυτών εξήχθησαν τα insights που περιλαμβάνονται στο report που έχετε στα χέρια σας.