



FASHION INDUSTRY

Q1 2024 Report

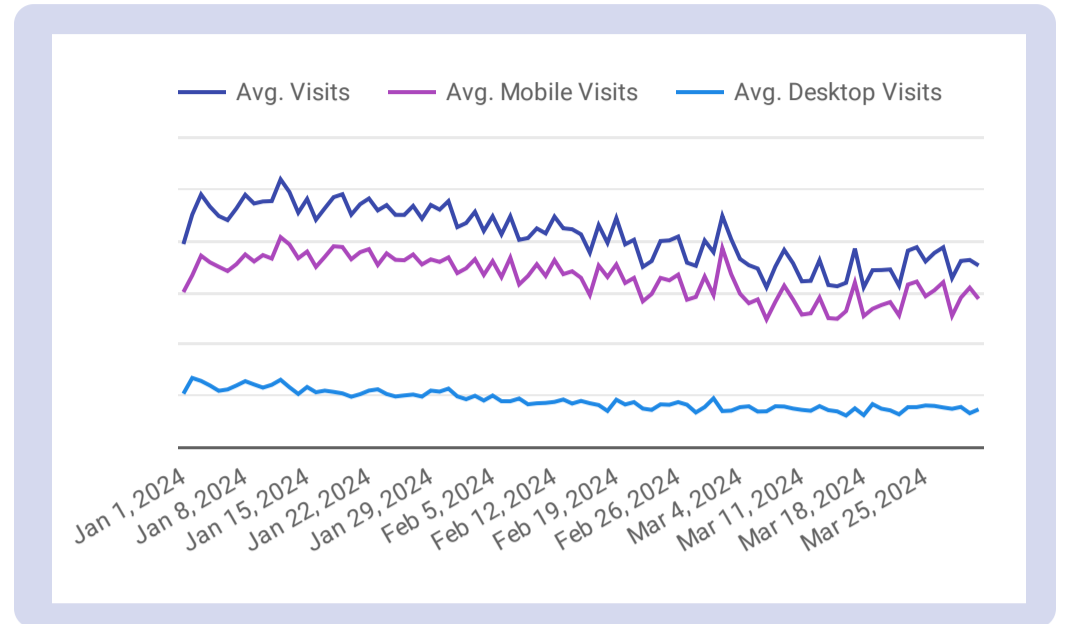
01/01/2024 - 31/03/2024
Top 53 Fashion e-Shops



Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

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

- Ο **Ιανουάριος** ξεκίνησε αρκετά δυναμικά σε επίπεδο επισκεψιμότητας μέχρι τα μέσα ενώ μετά παρατηρείται μία μείωση.
- Η κινητικότητα τον **Φεβρουάριο** έπεσε αισθητά, ιδιαίτερα προς το τέλος του μήνα, χωρίς κάποιο peak παρά το τέλος των εκπτώσεων.
- Ο **Μάρτιος** εμφανίζει την χειρότερη απόδοση για το τρίμηνο, κάτι που έχει παρατηρηθεί στα περισσότερα industries.
- Το **τρίμηρο της 25ης** εμφανίζει μία άνοδο, χωρίς όμως να πιάνει πολύ υψηλά επίπεδα επισκεψιμότητας.
- Γενικά, το **τρίμηνο** ξεκίνησε δυναμικά και ακολούθησε μία **έντονα πτωτική πορεία** από μήνα σε μήνα.



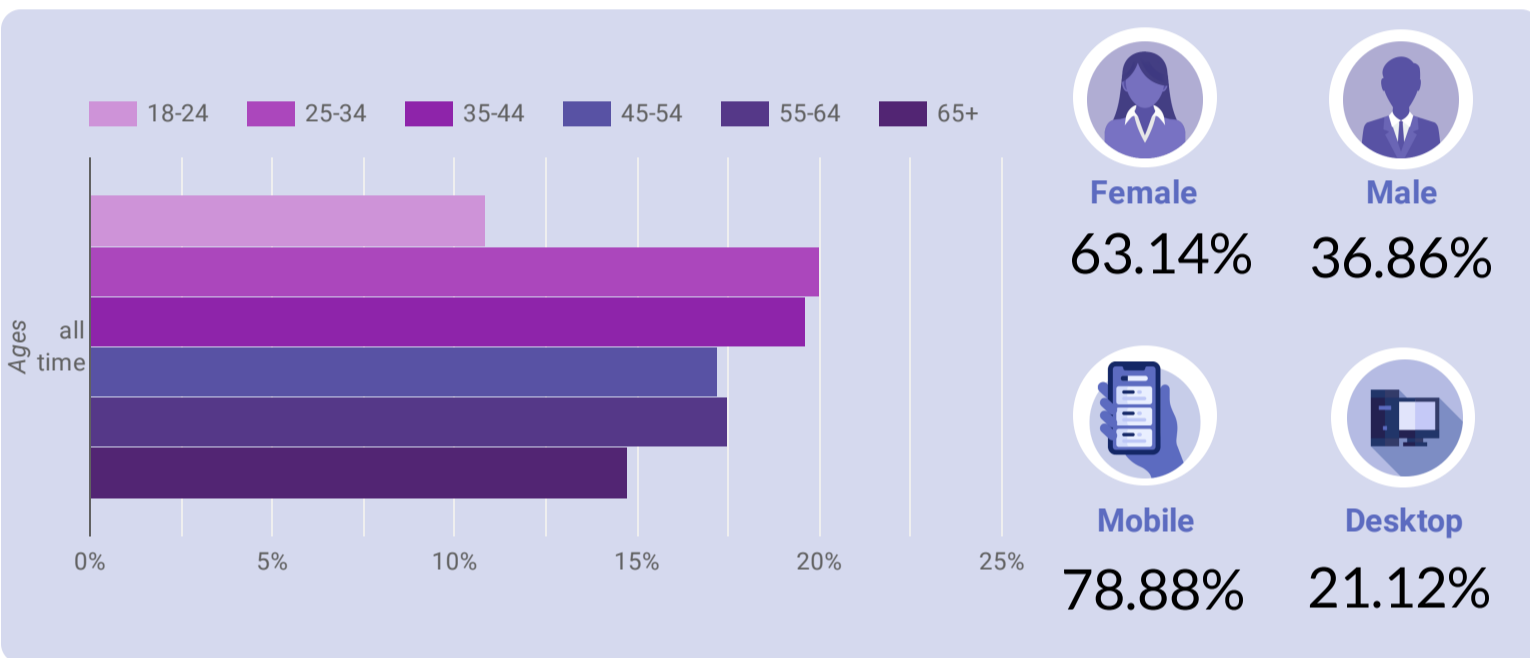
Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειονότητα το main κοινό είναι **γυναίκες**, ενώ ηλικιακά ξεχωρίζουν αυτό το διάστημα οι **25-44** με τις μεγαλύτερες ηλικίες να ακολουθούν.

Η συντριπτική πλειοψηφία της επισκεψιμότητας έρχεται από **mobile**, οπότε είναι πολύ σημαντικό οι χρήστες να έχουν μία καλή εμπειρία σε αυτές τις συσκευές.

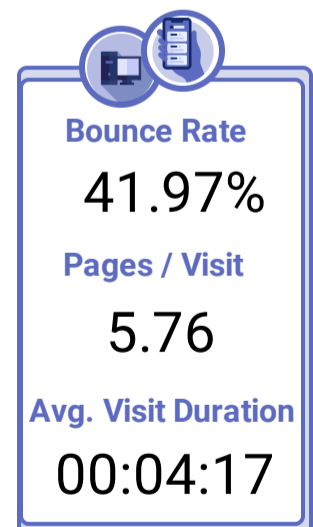
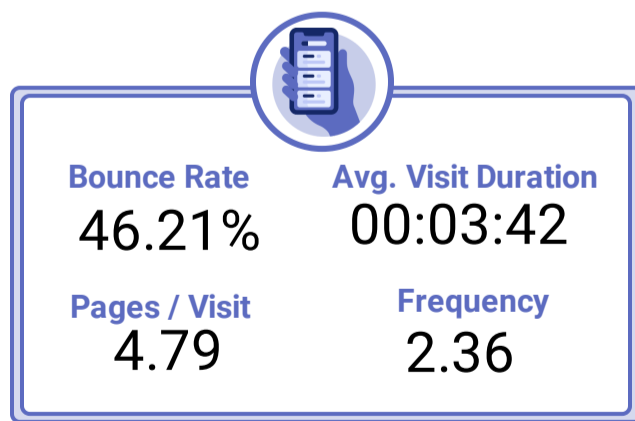
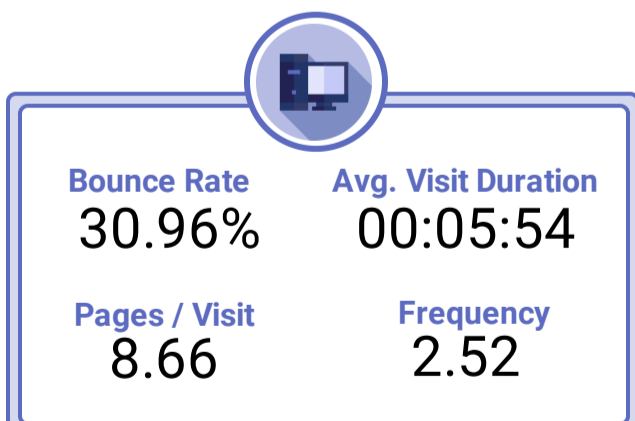


Great insight για έμφαση στο mobile UX / UI.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται πιο **ποιοτικές** με τον χρήστη να διανύει περισσότερο χρόνο στο site, να επισκέπτεται παραπάνω σελίδες και να έχει πολύ μικρότερο 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

$$R_b = \frac{T_v}{T_e}$$

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;

- Τα **Branded** κανάλια ξεχωρίζουν στο συγκεκριμένο κλάδο. Πρώτη έρχεται η **Οργανική Αναζήτηση** και ακολουθεί το **Direct**, με μικρή διαφορά.
- Ακολουθούν τα βασικά διαφημιστικά κανάλια **Search & Social** με το search να έχει λίγο πιο έντονη παρουσία.
- Όσον αφορά τα **Social**, είναι ο κλάδος που φαίνεται να επενδύει περισσότερο στο κανάλι καθώς έχουν σημαντική συμμετοχή στην επισκεψιμότητα.
- Τα **Referrals** έχουν μία μικρότερη αλλά όχι αμελητέα παρουσία.
- Ενώ τόσο το **Mail** όσο και το **Desktop** βρίσκονται πολύ χαμηλά.



Great insight: Φαίνεται ότι το brand name και η οργανικότητα έχουν impact στον κλάδο.

Source Type	Avg. Visits	% Mobile	% Desktop
Organic Search		80.47%	19.53%
Direct		69.51%	30.49%
Paid Search		88.23%	11.77%
Social		93.81%	6.19%
Referrals		74.13%	25.87%
Display Ads		67.88%	32.12%
Mail		1.04%	98.96%



Desktop Only Insights

Top Display Publishers
popsugar.com
scribd.com
lyst.com
offers.misitimi.gr
megatv.com
pentapostagma.gr
rstyle.me
abcya.com
sheerlux.com
aixmi-news.gr

Top Referrers
zappit.gr
youweekly.gr
yoox.com
yo.gr
wordreference.com
womanlandia.com
webfx.com
voi-noi.gr
vogue.gr
villymourta.gr

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:03:24
Referrals	00:05:35
Paid Search	00:05:51
Organic Search	00:05:33
Email	00:06:38
Display Ads	00:03:31
Direct	00:06:45

Notes

- Τα Social & τα Display Ads δημιουργούν τη λιγότερο ποιοτική κίνηση.
- Το Direct εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic με το Email να ακολουθεί.



Great insight: Η Direct επισκεψιμότητα είναι σημαντική για τον κλάδο, οπότε πιθανότατα αποδίδουν οι branded επικοινωνίες.



Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί.
- Ο κλάδος παρουσιάζει τα **υψηλότερα CPC** συγκριτικά με τα υπόλοιπα industries, ενώ τα μέσα κόστη είναι ιδιαίτερα αυξημένα τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο σε desktop.
- Ο **Ιανουάριος** ήταν ο μήνας με τη **μεγαλύτερη επένδυση**, με τους άλλους 2 να κινούνται περίπου στα ίδια επίπεδα.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Jan 2024	0.41 €	0.44 €
Feb 2024	0.49 €	0.35 €
Mar 2024	0.38 €	0.38 €



x5

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** με μεγάλη διαφορά, τόσο σε mobile όσο και σε desktop αφορούν κυρίως τα **brand names** και διάφορα **branded terms**, δηλαδή το όνομα του brand και κάποια κατηγορία προϊόντος. Οι κατηγορίες που ξεχωρίζουν αυτή την περίοδο είναι τα **παπούτσια**, τα **φορέματα** και τα **μποτάκια**.
- Από τις non-branded αναζητήσεις, ξεχωρίζουν τα **παπούτσια**, τα **sneakers**, τα **μπουφάν** και τα **loafers** ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το **temu** έρχεται στην πρώτη θέση.
- Μόνο το **6%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, ενώ σε searches περίπου το **20%**.

*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
ecco παπουτσια	0.6%	0.00 €	280
μπουφαν γυναικεια	0.6%	0.32 €	11,420
lanetti κλειστά παπούτ...	0.6%	0.00 €	260
παπουτσια	0.5%	0.50 €	27,640
belt bag	0.5%	0.54 €	1,040
paroutsia	0.5%	0.92 €	7,420
sneakers γυναικεια	0.4%	0.16 €	7,300
ισοθερμικα γυναικεια	0.4%	0.36 €	1,140
outlet	0.4%	0.14 €	3,810
τσαντες	0.4%	0.00 €	4,760
φορεματα	0.4%	0.21 €	6,930
ανδρικα παπουτσια	0.3%	0.28 €	6,540
παπουτσια online	0.3%	0.00 €	100
paroytsia	0.3%	0.00 €	280

Mobile Search Terms	Visits (% of total)	Avg. CPC	Search Volume
temu	10%	0.99 €	325,840
παπουτσια	5%	0.25 €	13,820
sneakers γυναικεια	3%	0.16 €	7,300
μπουφαν γυναικεια	3%	0.16 €	5,710
loafers γυναικεια	3%	0.20 €	3,330
παπουτσια ανδρικα	3%	0.28 €	8,430
paroutsia	2%	0.46 €	3,710
τσαντες γυναικειες	2%	0.15 €	5,160
παπούτσια	2%	0.24 €	3,750
asics	2%	0.19 €	8,870
φορεματα	2%	0.21 €	6,930
γυναικεια μπουφαν	2%	0.17 €	1,620
ισοθερμικα	2%	0.43 €	8,630
golden goose	2%	0.14 €	3,230

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται ότι ένα καλό brand name κάνει τις επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν σε αυτόν τον κλάδο, ενώ υπάρχει μεγάλο potential σε επίπεδο search όσον αφορά τις προϊοντικές κατηγορίες.

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 το **temu**, τα **ecco παπούτσια** και το **outlet**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
ecco παπουτσια	390	-52%	+433%	High
μπουφαν γυναικεια	33,100	-91%	-64%	High
παπουτσια	60,500	+49%	0%	High
belt bag	2,400	-21%	-21%	High
paroutsia	6,600	+50%	0%	High
sneakers γυναικεια	40,500	+22%	-18%	High
ισοθερμικα γυναικεια	4,400	-91%	-33%	High
outlet	12,100	+83%	+22%	Medium
φορεματα	40,500	+22%	-18%	High
ανδρικα παπουτσια	18,100	+22%	-18%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
temu	301,000	0%	+12,590%	High
παπουτσια	60,500	+49%	0%	High
sneakers γυναικεια	40,500	+22%	-18%	High
μπουφαν γυναικεια	33,100	-91%	-64%	High
loafers γυναικεια	14,800	0%	-33%	High
παπουτσια ανδρικα	22,200	+50%	0%	High
paroutsia	6,600	+50%	0%	High
τσαντες γυναικειες	27,100	0%	0%	High
παπούτσια	60,500	+49%	0%	High
asics	22,200	+22%	+22%	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 Οκτώβριος 2023 - Δεκέμβριος 2023

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.