



GRECA

Greek e-Commerce Association



ATHLEISURE INDUSTRY

Q2 2024 Report

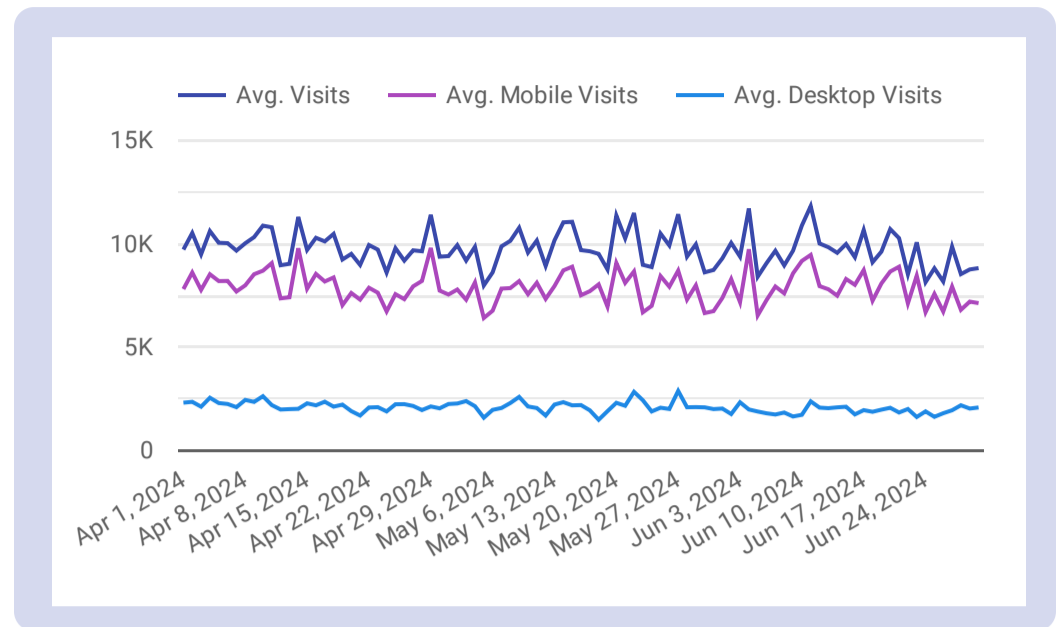
01/04/2024 - 30/06/2024
Top 21 Athleisure e-Shops



Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

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

- Αρχικά, συνολικά το **τρίμηνο** φαίνεται να ακολουθεί μία σχετικά **σταθερή πορεία** με μικρές αυξομειώσεις σε επίπεδο επισκεψιμότητας.
- Ο **Απρίλιος** είναι ο μήνας με τις μικρότερες διακυμάνσεις, με ένα peak να παρατηρείται στο τέλος του μήνα.
- Η **μεγάλη εβδομάδα** δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες **μειώσεις**, ενώ μία **πτώση** παρατηρείται από το **Πάσχα και για λίγες ακόμα μέρες**.
- Ο **υπόλοιπος Μάιος** εμφανίζει **αυξομειώσεις**, χωρίς να παρατηρείται κάποιο συγκεκριμένο μοτίβο στην επισκεψιμότητα.
- Ο **Ιούνιος** εμφανίζει 2 μεγάλα **peaks** τις **2 πρώτες Τρίτες** του μήνα και στη συνέχεια η επισκεψιμότητα παραμένει σε σταθερά επίπεδα.

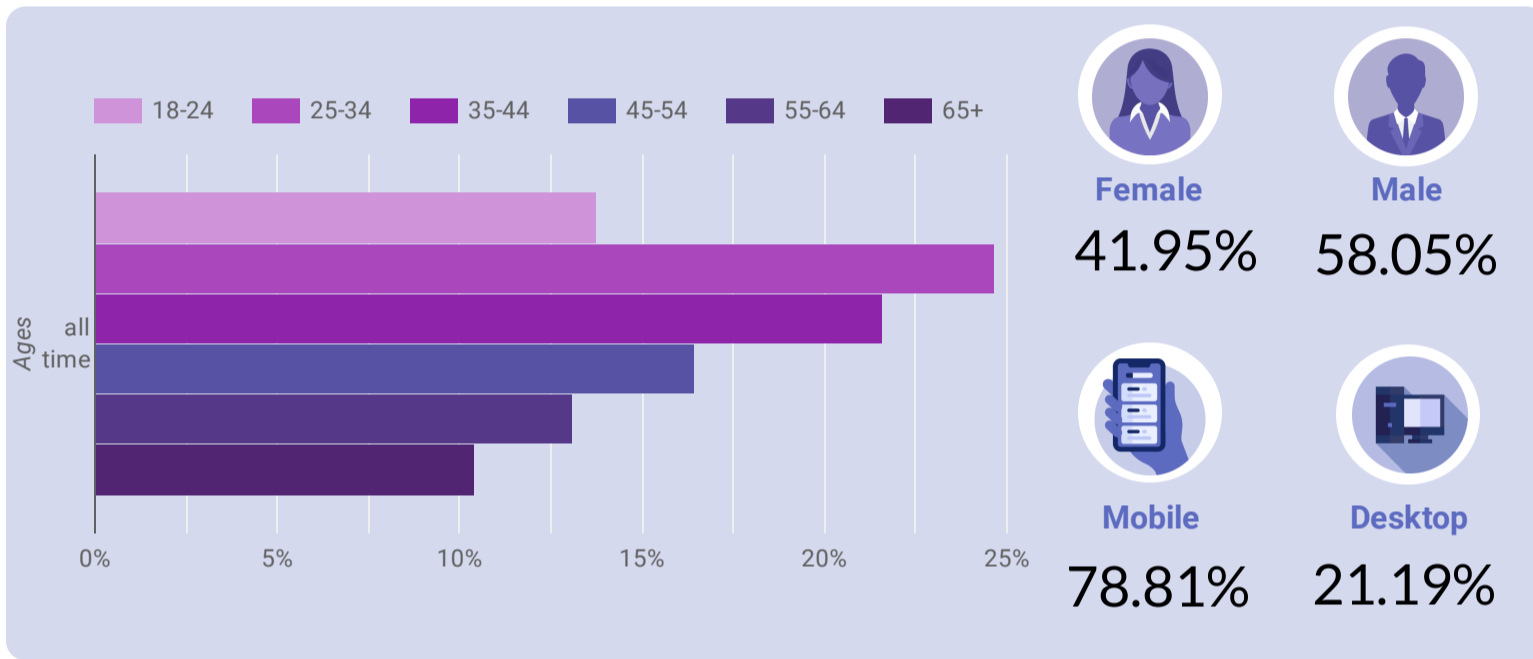


Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειοψηφία το κοινό στον κλάδο είναι σταθερά **άνδρες**, με τις ηλικίες που ξεχωρίζουν για άλλο ένα τρίμηνο να είναι σταθερά οι **25-44**.

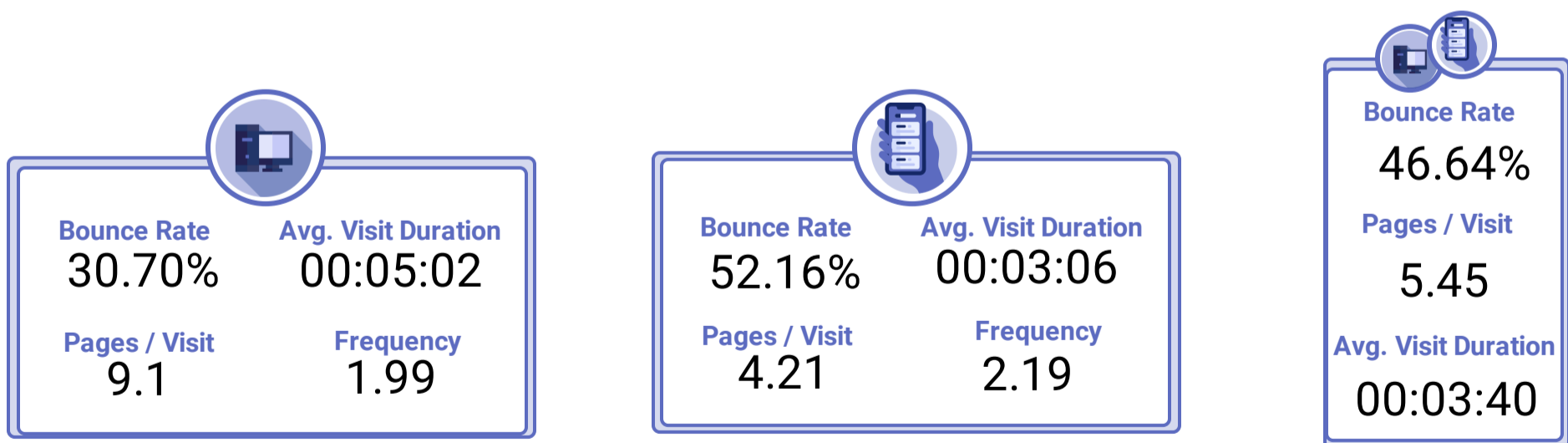
Το industry φαίνεται να είναι έντονα **mobile oriented** όπως και το προηγούμενο τρίμηνο.

Great insight σταθερότητα της main personas.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** παραμένουν πιο **ποιοτικές** σε σχέση με το κινητό, παρουσιάζοντας παρόμοια αποτελέσματα με το Q1.
- 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

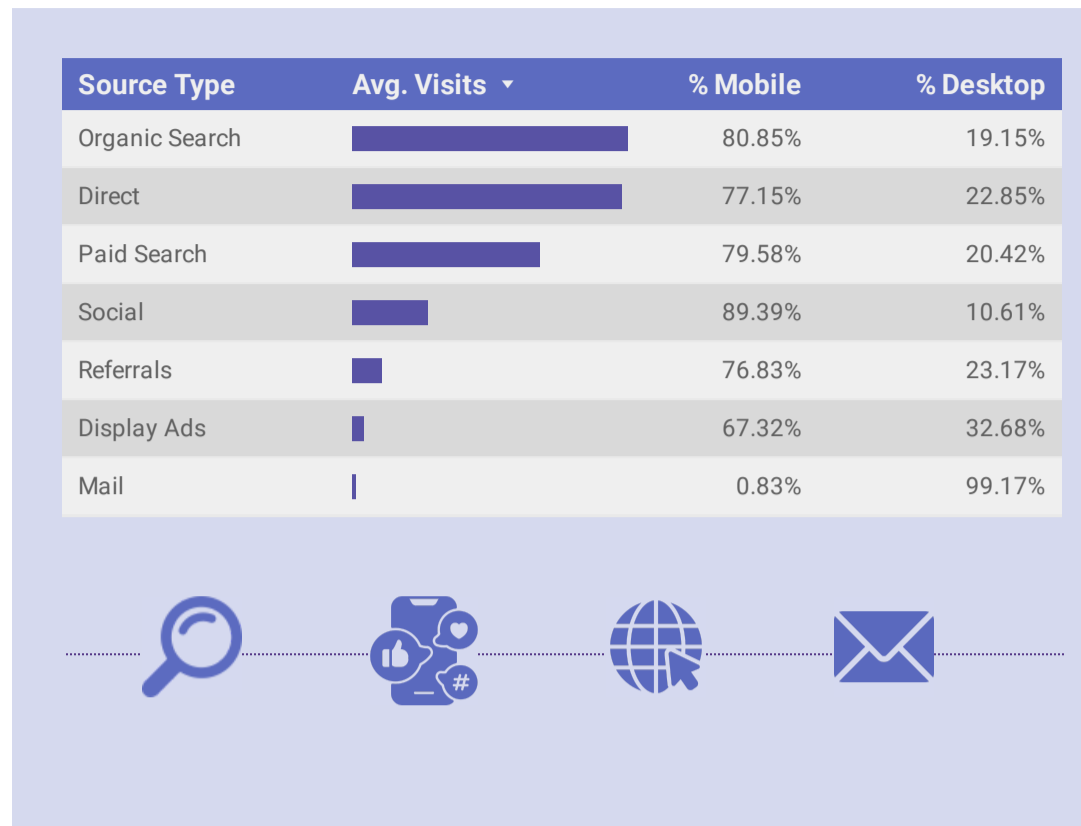


Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Τα **Branded** κανάλια πρωταγωνιστούν στον κλάδο, με το **Organic Search** να έρχεται για αυτό το τρίμηνο στην 1η θέση και να ακολουθεί το **Direct** με απειροελάχιστη διαφορά.
- Το **Paid Search** συνεχίζει να είναι σταθερά το βασικό διαφημιστικό κανάλι, με σημαντική παρουσία.
- Το **Social** κανάλι ακολουθεί με αισθητά μικρότερη συμμετοχή στην επισκεψιμότητα.
- Τα **Referrals** φαίνεται να μην χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα, ενώ τα **Display Ads & to Mail** βρίσκονται πολύ χαμηλά.



Great insight: Το Organic Search φαίνεται να ανέβηκε από το προηγούμενο τρίμηνο, γεγονός που δείχνει την αξία του και την ανάγκη επένδυσης σε SEO πρακτικές.



Desktop Only Insights

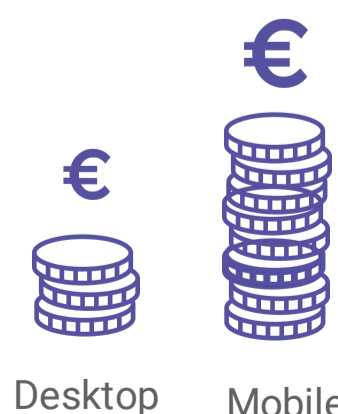
Top Display Publishers	Top Referrers	Marketing Channel...	Avg. Visit Duration	Notes
tlife.gr	skroutz.gr	Social	00:03:06	■ Το Email δημιουργεί με μεγάλη διαφορά την πιο ποιοτική κίνηση.
italians.gr	glami.gr	Referrals	00:04:35	
healthline.com	bestprice.gr	Paid Search	00:05:43	■ Τα Display Ads & τα Social συνεχίζουν να εμφανίζουν το λιγότερο ποιοτικό traffic.
naftemporiki.gr	lagonika.gr	Organic Search	00:04:52	
onlarissa.gr	bodybuilding.gr	Email	00:10:28	
autoblog.gr	picodi.com	Display Ads	00:02:41	
protothema.gr	segas.gr	Direct	00:05:47	
lagonika.gr	blog.fitshop.gr			
childit.gr	vogue.gr			

Great insight: Το Email και τα Referrals φαίνεται με βάση την ποιότητα του traffic που φέρνουν ότι έχουν potential, ιδιαίτερα όταν αφορούν πιο στοχευμένα target groups.

Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Σταθερά, η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**.
- Ο Απρίλιος εμφανίζει αυξημένο μέσο **CPC** σε σχέση με τους υπόλοιπους μήνες, ωστόσο σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο μειώθηκαν τα μέσα κόστη.
- Η **επένδυση** παρατηρείται αυξημένη τον Απρίλιο, ενώ οι άλλοι 2 μήνες κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
April 2024	0.22 €	0.21 €
May 2024	0.21 €	0.18 €
June 2024	0.21 €	0.19 €



x3.5

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** για το industry είναι με μεγάλη διαφορά τα **brand names**.
- Από τις non branded αναζητήσεις ξεχωρίζουν για αυτή την περίοδο τα **crocs**, τα **ποδοσφαιρικά παπούτσια**, τα **αθλητικά** και τα **sneakers**.
- Περίπου το **8%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από search terms που είναι non-branded, ενώ σε ποσοστό περίπου **38%** είναι οι σχετικές αναζητήσεις.

*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
sneakers	1.2%	0.38 €	16,860
crocs	0.9%	0.42 €	39,140
tn	0.9%	0.46 €	9,040
helly hansen μπουφάν σ...	0.9%	0 €	2,160
chaco eu	0.8%	0 €	740
thule construct 24	0.7%	0 €	500
crocs γυναικεια	0.6%	0.44 €	14,840
on shoes	0.6%	0.41 €	2,650
helly hansen μπουφαν	0.6%	0 €	540
helly hansen μπουφάν μ ...	0.6%	0 €	1,260
birkenstock	0.6%	0.26 €	16,390
diveinn	0.6%	0 €	310
trekinn	0.5%	0 €	310
skechers arch fit	0.5%	0.24 €	470

Mobile Search Terms	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volu...
crocs	9%	0.21 €	19,570
ποδοσφαιρικα παπουτσια	8%	0.22 €	12,560
αθλητικα	6%	0.32 €	201,790
αθλητικα παπουτσια	4%	0.18 €	8,530
phantom gx academy mg	4%	0.45 €	5,000
crocs παιδικα	3%	0.19 €	3,470
γυναικεια αθλητικα παπουτσια	3%	0.18 €	2,730
birkenstock	3%	0.26 €	16,390
αθλητικά παπούτσια	3%	0.18 €	6,460
havaianas	3%	0.24 €	3,400
tn	3%	0.23 €	4,520
crocs γυναικεια	2%	0.22 €	7,420
παιδικα παπουτσια	2%	0.22 €	2,930
on cloud	2%	0.28 €	1,970

Great insight: Από τα δεδομένα επιβεβαιώνεται και από αυτο το τρίμηνο ότι στον κλάδο υπάρχει potential σε branded terms που αφορούν συγκεκριμένα **branded προϊόντα**.

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.
- Το τελευταίο τρίμηνο, τη μεγαλύτερη αύξηση φαίνεται να έχουν τα **havaianas**, τα **birkenstock** και τα **crocs**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
sneakers	27,100	-45%	-	High
crocs	74,000	+122%	-	High
tn	18,100	-33%	-	High
boston 12 wide	10	-80%	-	High
chaco eu	20	-60%	-	High
outletinn	170	-21%	-	Medium
runnerin	720	-19%	-	Medium
thule construct 24	10	-100%	-	-
crocs γυναικεια	33,100	+173%	-	High
on shoes	3,600	0%	-	High

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
crocs	74,000	+122%	-	High
ποδοσφαιρικα παπουτσια	22,200	-18%	-	High
αθλητικα	368,000	-18%	-	Low
αθλητικα παπουτσια	33,100	-45%	-	High
phantom gx academy mg	10	0%	-	High
crocs παιδικα	18,100	0%	-	High
γυναικεια αθλητικα παπουτσια	9,900	-55%	-	High
birkenstock	60,500	+123%	-	High
havaianas	12,100	+174%	-	High

Desktop

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 Απρίλιος 2024 - Ιούνιος 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.