



COSMETICS INDUSTRY

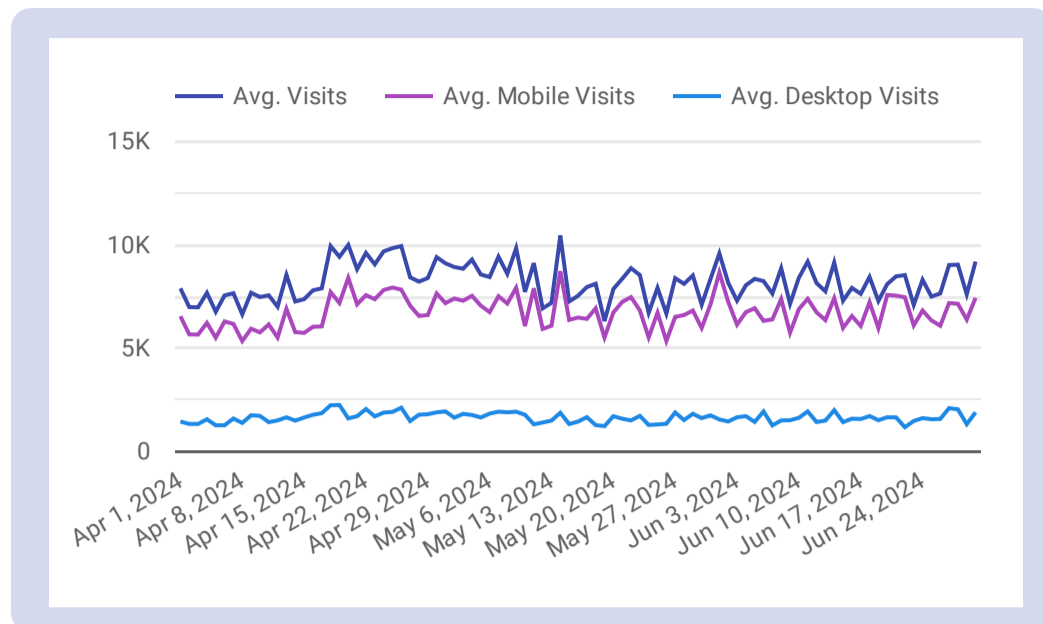
Q2 2024 Report

01/04/2024 - 30/06/2024
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 δεύτερο quarter του 2024, εντοπίζουμε τα εξής:

- Το πρώτο 15νήμερο του Απριλίου η κίνηση πααμένει σταθερή αλλά σε χαμηλά επίπεδα. Κατά το 2ο μισό, ανεβαίνει αισθητά, με μία μικρή πτώση τις τελευταίες ημέρες.
- Ο Μάιος ξεκίνησε καλά, χωρίς να φαίνεται να επηρεάζεται έντονα από το Πάσχα, ενώ μετά τις πρώτες 10 ημέρες παρουσιάζεται πτώση με κάποιες έντονες αυξομειώσεις.
- Ο Ιούνιος χαρακτηρίζεται από μία σχετικά σταθερή πορεία χωρίς έντονες μεταπτώσεις.
- Την καλύτερη πορεία εμφανίζει ο Απρίλιος και οι πρώτες μέρες του Μαΐου.

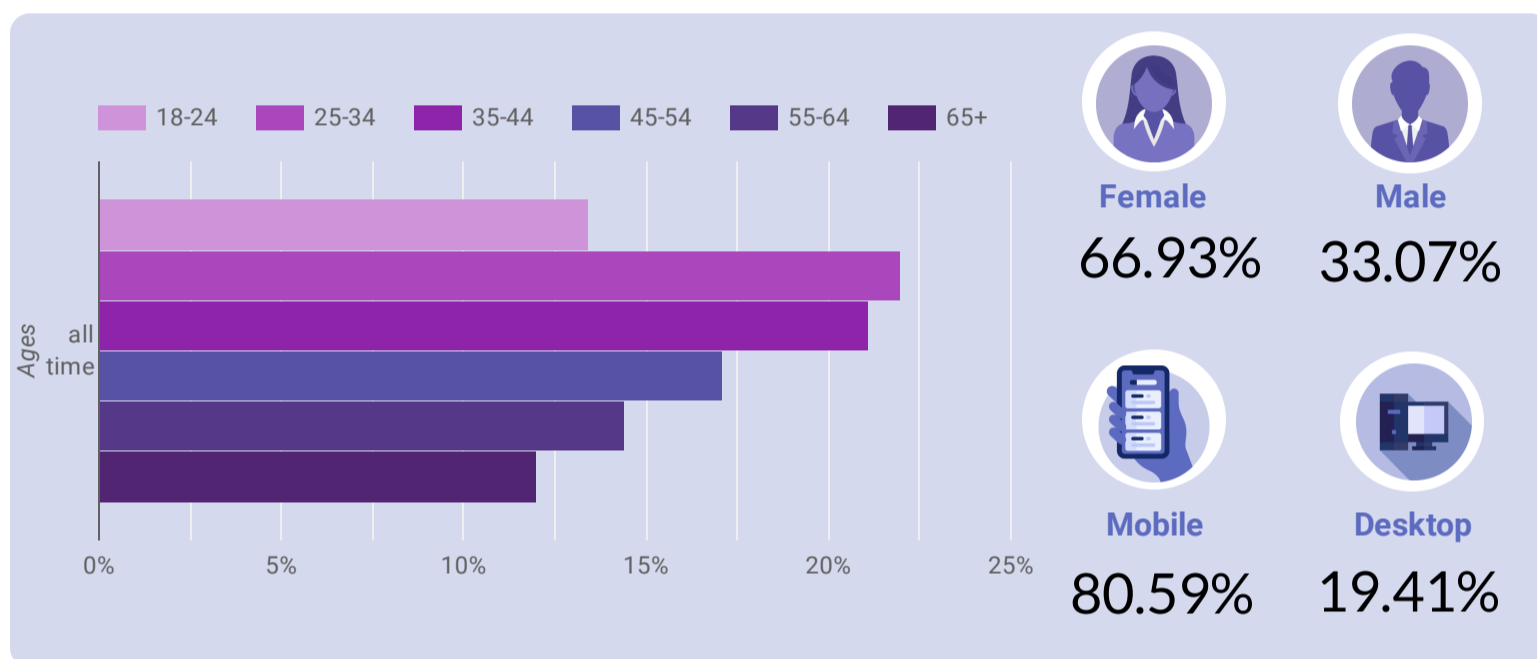


Ποιος είναι ο πελάτης;

Συνεχίζουν να ξεχωρίζουν οι **γυναίκες** στον κλάδο, με τις ηλικίες να παρουσιάζουν την ίδια εικόνα με το Q1 και τους **25-44** να έρχονται πρώτοι.

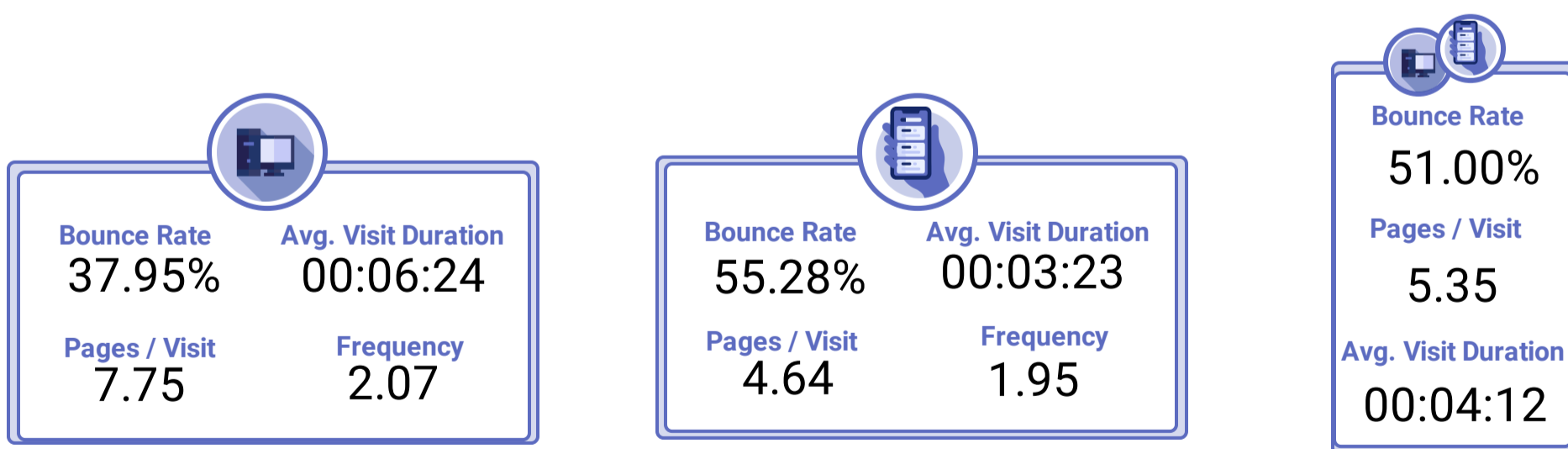
Σταθερά η επισκεψιμότητα έρχεται σε μεγαλύτερο ποσοστό από **mobile**, με αρκετά μεγάλη διαφορά.

Great insight υπάρχει σταθερότητα στα χαρακτηριστικά του κοινού.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** είναι πιο **ποιοτικές**, με ελαφρώς καλύτερα αποτελέσματα από 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?

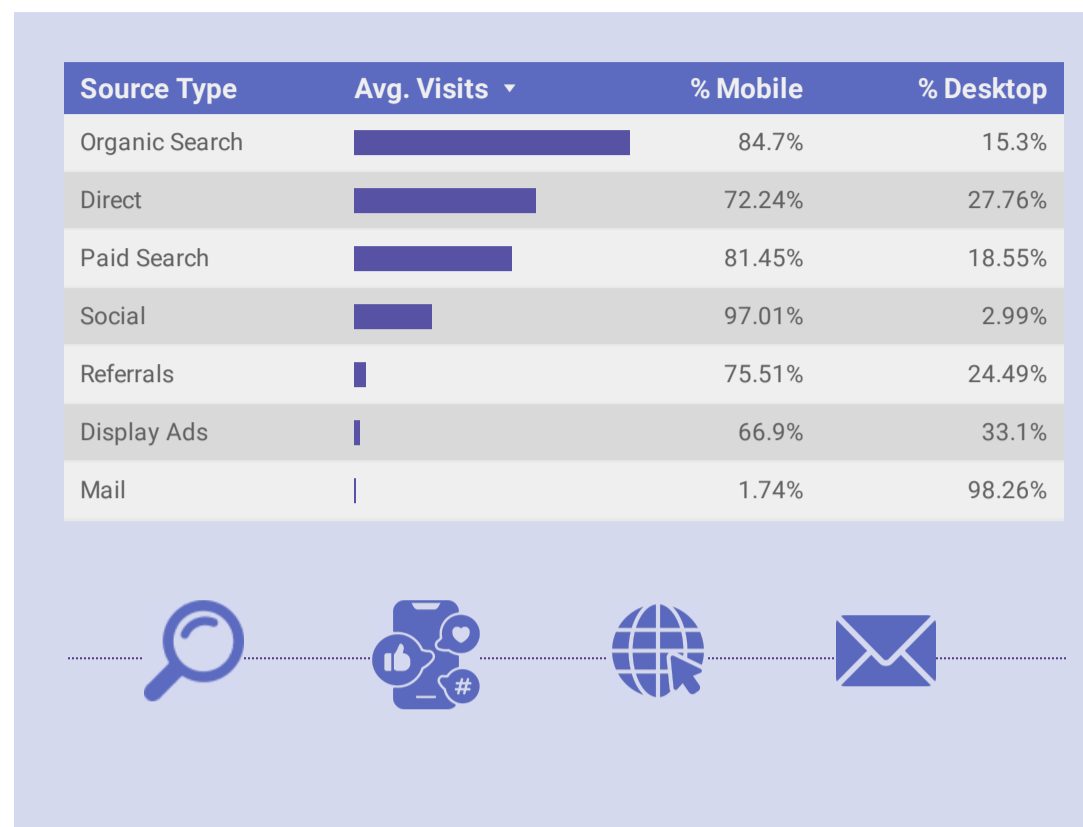
- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout



Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Πρωταγωνιστεί στον κλάδο η **Οργανική Αναζήτηση**, με αρκετά μεγάλη διαφορά. Σε όλα τα industries είναι πρώτη.
- Ακολουθεί το **Direct** και το **Paid Search**, με μικρές διαφοροποιήσεις, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει επένδυση στο search.
- Ως δεύτερο διαφημιστικό κανάλι εμφανίζονται τα **Social** με αισθητά μικρότερη συμμετοχή.
- Τα **Social** είναι το μοναδικό κανάλι που είναι σχεδόν αποκλειστικά **mobile oriented**.
- Τα **Referrals** & τα **Display Ads** έχουν μικρή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα.
- Το **Mail** έχει σχεδόν αμελητέα συμβολή στο traffic.

Great insight: Πολύ σημαντικό κανάλι το Search, τόσο Organic όσο και Paid.



Desktop Only Insights

Top Display Publishers

skroutz.gr
dailymotion.com
apou.gr
megatv.com
anthomeli.com
protothema.gr
e-radio.gr
sdna.gr
fragrantica.gr
programmatileorasis.gr

Top Referrers

skroutz.gr
didee.gr
beautypin.gr
bestprice.gr
newsit.gr
matakia.gr
blog.athensweekly.gr
queen.gr
boxnow.gr
thescentlab.gr

Marketing Channel...

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:04:28
Referrals	00:04:17
Paid Search	00:06:09
Organic Search	00:04:34
Email	00:04:48
Display Ads	00:02:01
Direct	00:07:15

Notes

- Τα Display Ads δημιουργούν με διαφορά τη λιγότερο ποιοτική κίνηση.
- Το Direct παρουσιάζει το πιο ποιοτικό traffic και για αυτό το τρίμηνο και ακολουθεί το Paid Search.

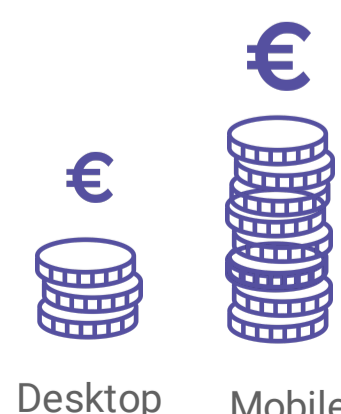


Great insight: Το Paid Search έχει potential και είναι πολύ σημαντικό για τον κλάδο.

Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται, όπως και το προηγούμενο τρίμηνο στο **mobile**.
- Τα **μέσα κόστη** εμφανίζονται **αυξημένα ανεξαρτήτου συσκευής** για όλους τους μήνες και ιδιαίτερα τον Ιούνιο.
- Είναι ο μοναδικός κλάδος όπου, για άλλο ένα Q, η επένδυση δεν διαφοροποιήθηκε ιδιαίτερα μεταξύ των 3 μηνών.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
April 2024	0.32 €	0.23 €
May 2024	0.29 €	0.26 €
June 2024	0.31 €	0.30 €



x3.5

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** του industry αφορούν κατά βάση **hermes samarcande, make up, moroccanoil και dior**.
- Τα πιο δημοφιλή search terms σχετίζονται με συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων αλλά και συγκεκριμένα προϊόντα. Το συγκεκριμένο industry φαίνεται να επηρεάζεται από τα trends.
- Περίπου το **16%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, ενώ αποτελούν το **40%** 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 Tems	Visits (% of total)	Avg. CPC	Search Volume
le beau le parfum	1.0%	0.44 €	3,180
jean paul gaultier le mal...	0.8%	0.33 €	790
κορεατικά καλλυντικά	0.7%	0.19 €	2,310
mancera french riviera	0.7%	0.00 €	530
coccinelle	0.6%	0.19 €	1,400
φραγκραντικά	0.5%	0.00 €	240
versace eros	0.5%	0.38 €	8,960
coach	0.5%	0.08 €	3,280
bath and body works	0.5%	0.23 €	880
my way armani	0.5%	0.20 €	720
drunk elephant	0.5%	0.61 €	2,020
loreal professionnel	0.5%	0.43 €	1,260
kylie cosmetics	0.5%	0.19 €	1,920

Mobile Search Terms	Visits (% of total)	Avg. CPC	Search Volume
hermes samarcande €	5%	0 €	12,850
μικ απ	5%	0.36 €	1,130
moroccanoil	4%	0.08 €	6,130
makeup	4%	0.34 €	2,120
dior	3%	0.26 €	10,410
shampoo without sodiu...	3%	0.25 €	17,860
avon	2%	0.2 €	52,200
libre ysl	2%	0.17 €	1,460
yves saint laurent	2%	1 €	5,540
rare beauty blush	2%	0.27 €	2,840
body mist	2%	0.38 €	2,520
κερατινη μαλλινων	2%	0.19 €	1,710
versace eros	2%	0.19 €	4,480

Great insight: Είναι σημαντικό να υπάρχουν διαθέσιμα τα top brands των αναζητήσεων και το product mix να συμβαδίζει με τα προϊόντικά trends.

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 τα **le beau le parfum, mancera french riviera και jean paul gaultier le male elixir**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
le beau le parfum	2,400	-70%	+171%	Medium
jean paul gaultier le male elixir	1,300	+14%	+156%	High
κορεατικά καλλυντικά	9,900	0%	+83%	High
mancera french riviera	1,300	-63%	+1,080%	High
coccinelle	6,600	+50%	+22%	High
φραγκραντικά	390	0%	+23%	Low
versace eros	8,100	0%	+23%	High
coach	9,900	0%	+83%	High
bath and body works	2,900	+21%	-56%	Medium
my way armani	3,600	+50%	0%	High

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
μικ απ	2,900	-34%	-21%	High
moroccanoil	14,800	-84%	+22%	High
makeup	8,100	0%	-18%	High
dior	40,500	+22%	+22%	Medium
shampoo without sodium lauryl ...	210	+91%	+50%	High
avon	12,100	0%	-33%	Low
libre ysl	3,600	0%	+50%	High
yves saint laurent	12,100	0%	+22%	High
rare beauty blush	3,600	+24%	-18%	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.