



FASHION INDUSTRY

Q2 2024 Report

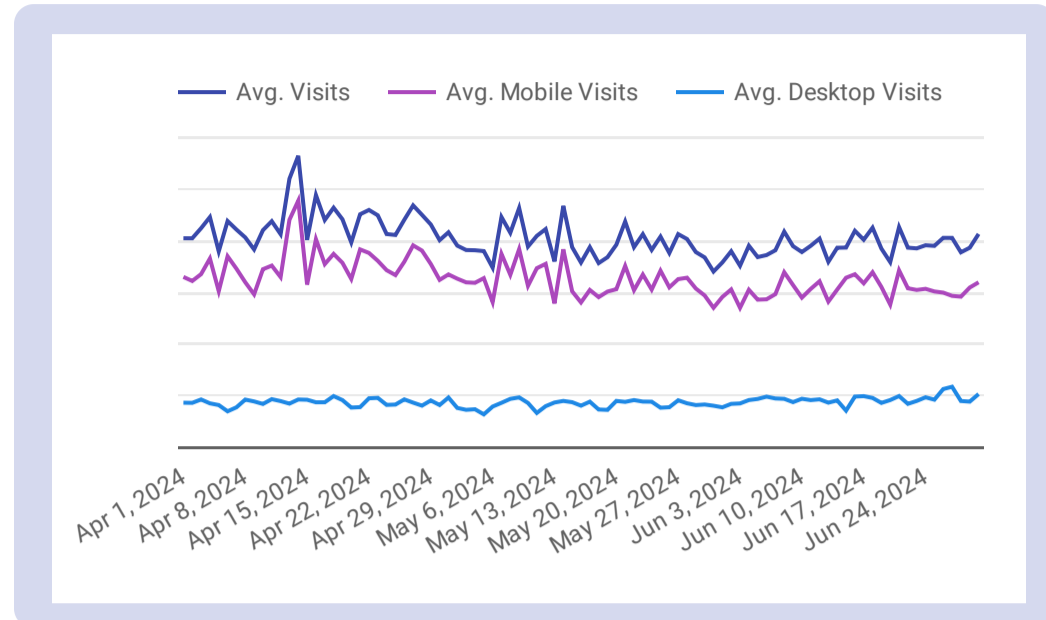
01/04/2024 - 30/06/2024
Top 53 Fashion e-Shops



Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

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

- Ο **Απρίλιος** χαρακτηρίζεται από αρκετές αυξομειώσεις στη διάρκειά του, με το 2ο Σαββατοκύριακο του μήνα να παρουσιάζει την καλύτερη απόδοση για όλο το τρίμηνο.
- Η κινητικότητα στο **τέλος του Απριλίου** εμφανίζεται **μειωμένη**, όπως και οι **πρώτες ημέρες του Μαΐου** λόγω της Μεγάλης Εβδομάδας και του Πάσχα.
- Ο **Μάιος** μετά το Πάσχα εμφανίζει απευθείας μία αύξηση και η επισκεψιμότητα κινείται σε υψηλά επίπεδα μέχρι τα μέσα του μήνα που μειώνεται αισθητά και έπειτα σταθεροποιείται, με τις τελευταίες ημέρες να σημειώνουν πτώση.
- Ο **Ιούνιος** ξεκινάει με αρκετά χαμηλό traffic, με μικρές αυξομειώσεις κατά τη διάρκεια του μήνα.
- Γενικά, το **τρίμηνο** ξεκίνησε δυναμικά και ακολούθησε μία **ελαφρώς πτωτική**.



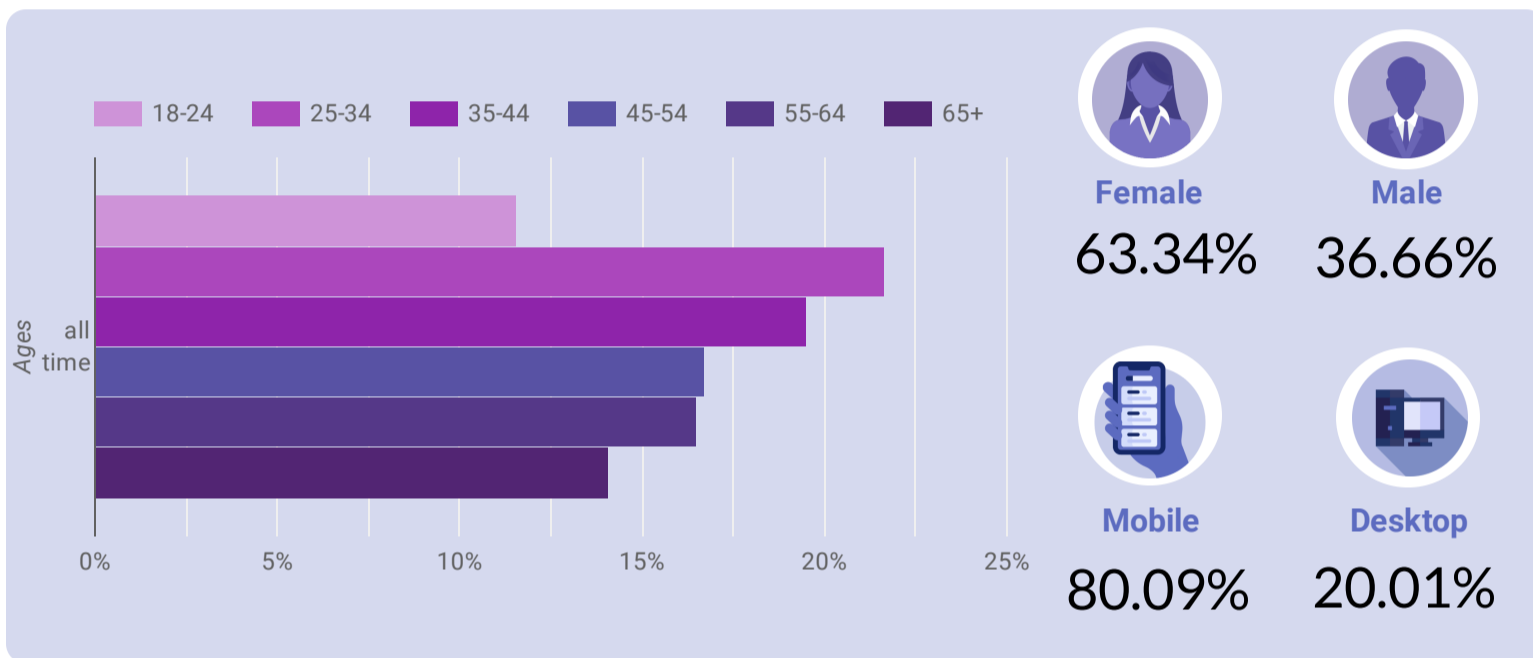
Ποιος είναι ο πελάτης;

Το main κοινό συνεχίζει να είναι σταθερά **γυναίκες**, ενώ ηλικιακά για αυτό το τρίμηνο ξεχωρίζουν οι **25-34** με τις μεγαλύτερες ηλικίες να ακολουθούν.

Το **mobile** συνεχίζει να επικρατεί με διαφορά στο industry, δείχνοντας ότι το mobile experience είναι ένα σημαντικό στοιχείο που δεν μεταβάλλεται ανά τρίμηνο.

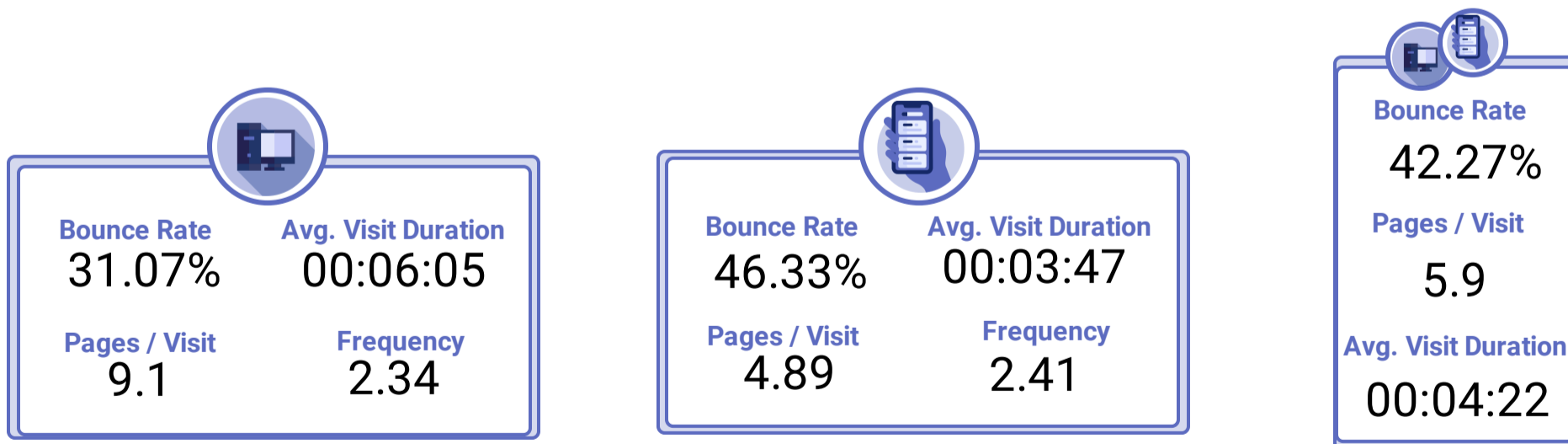


Great insight το κοινό έχει σταθερά δημογραφικά χαρακτηριστικά.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** συνεχίζουν να φαίνονται πιο **ποιοτικές**, παρουσιάζοντας παρόμοια αποτελέσματα με το πρώτο τρίμηνο του έτους.
- 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

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

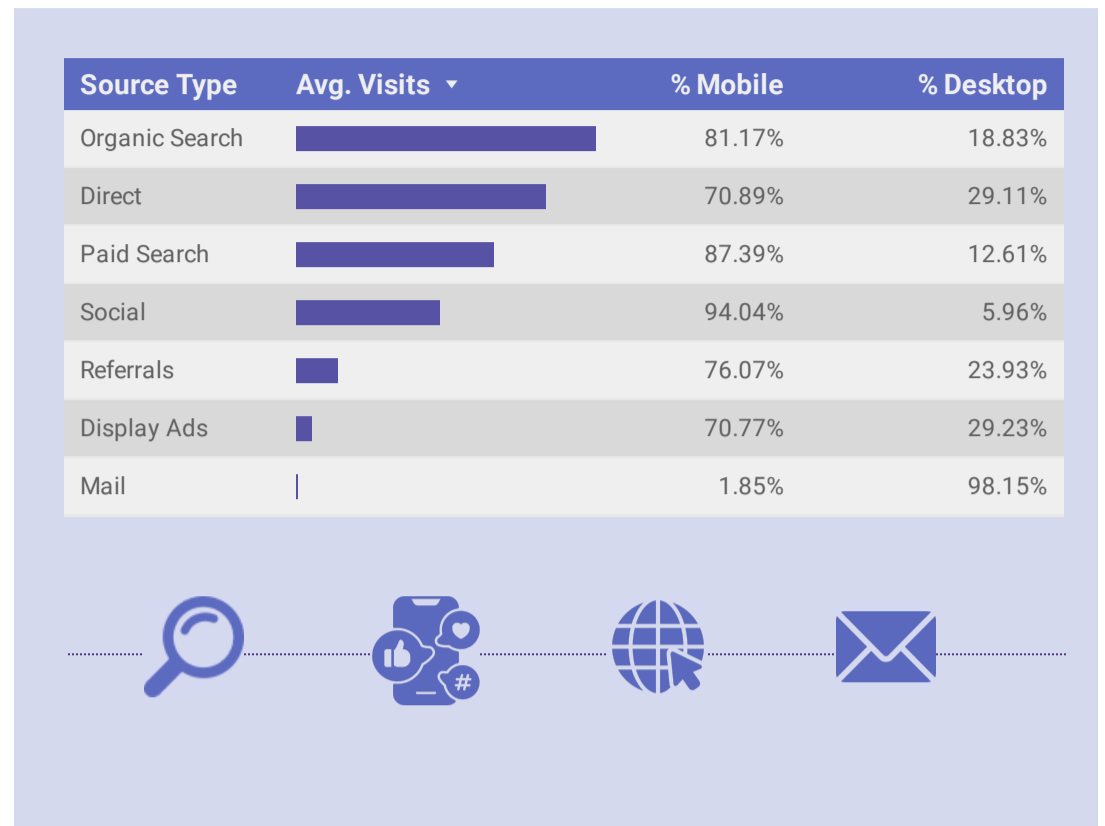
Why?

- 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;

- Τα **Branded κανάλια** ξεχωρίζουν σταθερά στο συγκεκριμένο κλάδο. Πρώτη έρχεται η **Οργανική Αναζήτηση** και ακολουθεί το **Direct**, με τη διαφορά να έχει αυξηθεί ελαφρώς από το προηγούμε τρίμηνο.
- Το **Paid Search** φαίνεται να έχει μεγαλύτερη συμμετοχή στην επισκεψιμότητα σε αυτό το Q συγκριτικά με το Q1, συνεχίζοντας να κατέχει την 3η θέση και να είναι το βασικό διαφημιστικό κανάλι.
- Όσον αφορά τα **Social**, έχουν σημαντική συμμετοχή, με σταθερή παρουσία.
- Τα **Referrals & τα Display Ads** έχουν μικρή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα.
- Ενώ το **Mail** φαίνεται να έχει αμελητέα παρουσία, αισθητά μειωμένη από το προηγούμενο τρίμηνο.



Great insight: Το brand name είναι το δυνατό σημείο του κλάδου.

Desktop Only Insights

Top Display Publishers
sheerlux.com
odigos-pierias.gr
topics.gr
lyst.com
sweetdeals.com
flashscore.gr
bovary.gr
news.freelist.gr

Top Referrers
glami.gr
skroutz.gr
pushcrew.com
vogue.gr
lagonika.gr
cupofjo.com
netstudio.gr
bestofthessaloniki.com

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:03:35
Referrals	00:04:51
Paid Search	00:06:22
Organic Search	00:05:29
Email	00:06:04
Display Ads	00:02:41
Direct	00:06:53

Notes

- Τα Display Ads δημιουργούν με διαφορά το λιγότερο ποιοτικό traffic.
- Το Direct εμφανίζει την πιο ποιοτική επισκεψιμότητα με το Paid Search να ακολουθεί.

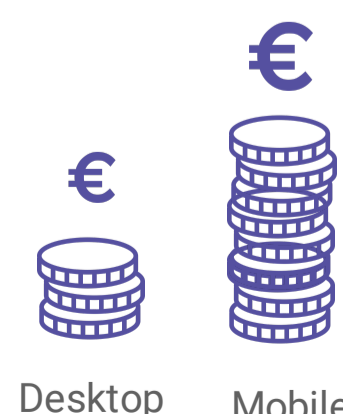
Great insight: Το Paid Search στο κλάδο φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο και σε πολύ καλό επίπεδο.



Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται σταθερά στο **mobile**, λόγω της σημαντικότητας της συσκευής.
- Ο κλάδος συνεχίζει να παρουσιάζει τα **υψηλότερα CPC** συγκριτικά με τα υπόλοιπα industries, ενώ τα μέσα κόστη είναι ιδιαίτερα αυξημένα τον Ιούνιο αλλά και τον Απρίλιο.
- Ο **Απρίλιος** ήταν ο μήνας με τη **μεγαλύτερη επένδυση**, με τους άλλους 2 να κινούνται περίπου στα ίδια επίπεδα.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
April 2024	0.43 €	0.41 €
May 2024	0.38 €	0.43 €
June 2024	0.46 €	0.46 €



x6.5

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**. Από τα **branded terms**, δηλαδή το όνομα του brand και κάποια κατηγορία προϊόντος, ξεχωρίζουν αυτή την περίοδο τα **φορέματα**.
- Από τις non-branded αναζητήσεις, ξεχωρίζουν τα **παπούτσια**, τα **σανδάλια**, οι **εσπαντρίγες** και τα **crocs**.
- Μόνο το **7%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, ενώ σε searches περίπου το **23%**.

*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
crocs	1.3%	0.42 €	39,140
paroutsia	1.3%	0.92 €	6,680
crocs γυναικεια	0.6%	0.44 €	14,840
γυναικεια ρουχα	0.6%	0.64 €	2,860
σανδαλια γυναικεια	0.6%	0.40 €	10,180
παπουτσια ανδρικα	0.6%	0.54 €	14,980
παπουτσια	0.5%	0.40 €	25,680
sneakers	0.5%	0.38 €	16,860
air anesis	0.4%	1.38 €	430
φορεμα εκρου	0.4%	0.38 €	580
magio	0.4%	0.54 €	1,500
ανδρικα παπουτσια	0.4%	0.50 €	10,140
outlet	0.4%	0.20 €	4,240
νυφικα παπουτσια	0.4%	0.16 €	1,330

Mobile Search Terms	Visits (% of total)	Avg. CPC	Search Volume
παπουτσια	7%	0.20 €	12,840
σανδαλια γυναικεια	3%	0.20 €	5,090
εσπαντρίγιες	3%	0.18 €	2,060
παπουτσια ανδρικα	3%	0.27 €	7,490
παπούτσια ανδρικά	3%	0.28 €	3,190
paroutsia	3%	0.46 €	3,340
παπούτσια	3%	0.23 €	3,500
crocs	2%	0.21 €	19,570
μαγιο γυναικεια	2%	0.28 €	6,630
ανδρικα παπουτσια	2%	0.25 €	5,070
crocs γυναικεια	2%	0.22 €	7,420
σανδαλια	2%	0.20 €	2,300
παιδικα παπουτσια	2%	0.22 €	2,930
marc jacobs	2%	0.24 €	4,360

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται ότι η εποχικότητα έχει μεγάλη σημασία για το industry, με πολλές καλοκαιρινές κατηγορίες να κάνουν την εμφάνισή τους στα search terms.

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 **crocs** και τα **air anesis**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
crocs	74,000	+122%	+122%	High
paroutsia	8,100	-19%	-19%	High
crocs γυναικεια	33,100	+173%	+233%	High
γυναικεια ρουχα	14,800	-33%	0%	High
σανδαλια γυναικεια	22,200	+233%	0%	High
παπουτσια ανδρικα	22,200	-18%	-18%	High
παπουτσια	60,500	-18%	0%	High
sneakers	27,100	-45%	-18%	High
air anesis	480	+1,018%	+116%	High
φορεμα εκρου	90	0%	0%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
παπουτσια	60,500	-18%	0%	High
σανδαλια γυναικεια	22,200	+233%	0%	High
εσπαντρίγιες	9,900	-33%	-33%	High
παπουτσια ανδρικα	22,200	-18%	-18%	High
paroutsia	8,100	-19%	-19%	High
παπούτσια	60,500	-18%	0%	High
crocs	74,000	+122%	+122%	High
μαγιο γυναικεια	27,100	+232%	+22%	High
ανδρικα παπουτσια	18,100	-18%	-18%	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 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.