



FASHION INDUSTRY

Seasonality Report

01/12/2022 - 31/01/2023
Top 53 Fashion e-Shops

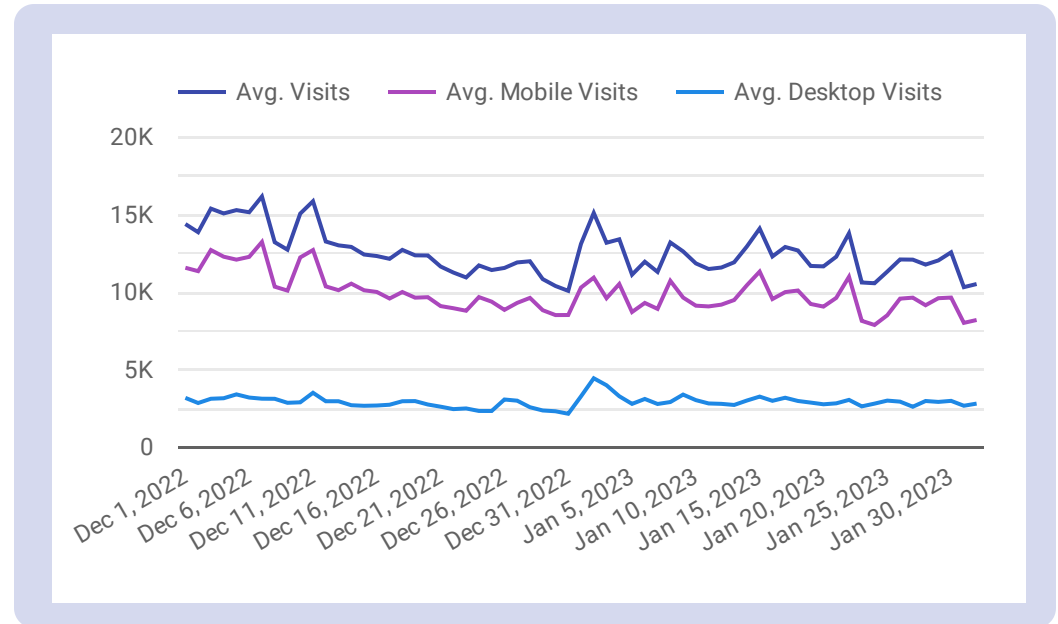




Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

Παρατηρώντας τη μέση επισκεψιμότητα των top e-shops του χώρου το περσινό Holiday Season, εντοπίζουμε τα εξής:

- Η κίνηση το πρώτο **10ήμερο** του **Δεκεμβρίου** είναι ιδιαίτερα αυξημένη.
- Το σαββατοκύριακο πριν τα Χριστούγεννα 17-18/12 εμφανίζονται μειωμένες επισκέψεις, ωστόσο το προηγούμενο **10-11/12** φαίνεται να έχει **potential**.
- Η εβδομάδα πριν τα Χριστούγεννα εμφανίζει μία πτωτική πορεία.
- Φαίνεται να υπάρχει μία ευκαιρία μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιά **24/12 - 28/12**.
- Η **πρώτη εβδομάδα** του Ιανουαρίου αποτελεί ημέρες σημαντικής κίνησης με peak ήδη από την 1η του μήνα.
- Η 1η εβδομάδα των **χειμερινών εκπτώσεων** πέρσι φαίνεται να έχει μειωμένη επισκεψιμότητα ενώ η **2η παρουσιάζει πιο δυναμική παρουσία**
- Οι **Κυριακές** του Ιανουαρίου είναι οι ημέρες με τη μεγαλύτερη κίνηση μέσα στον μήνα.

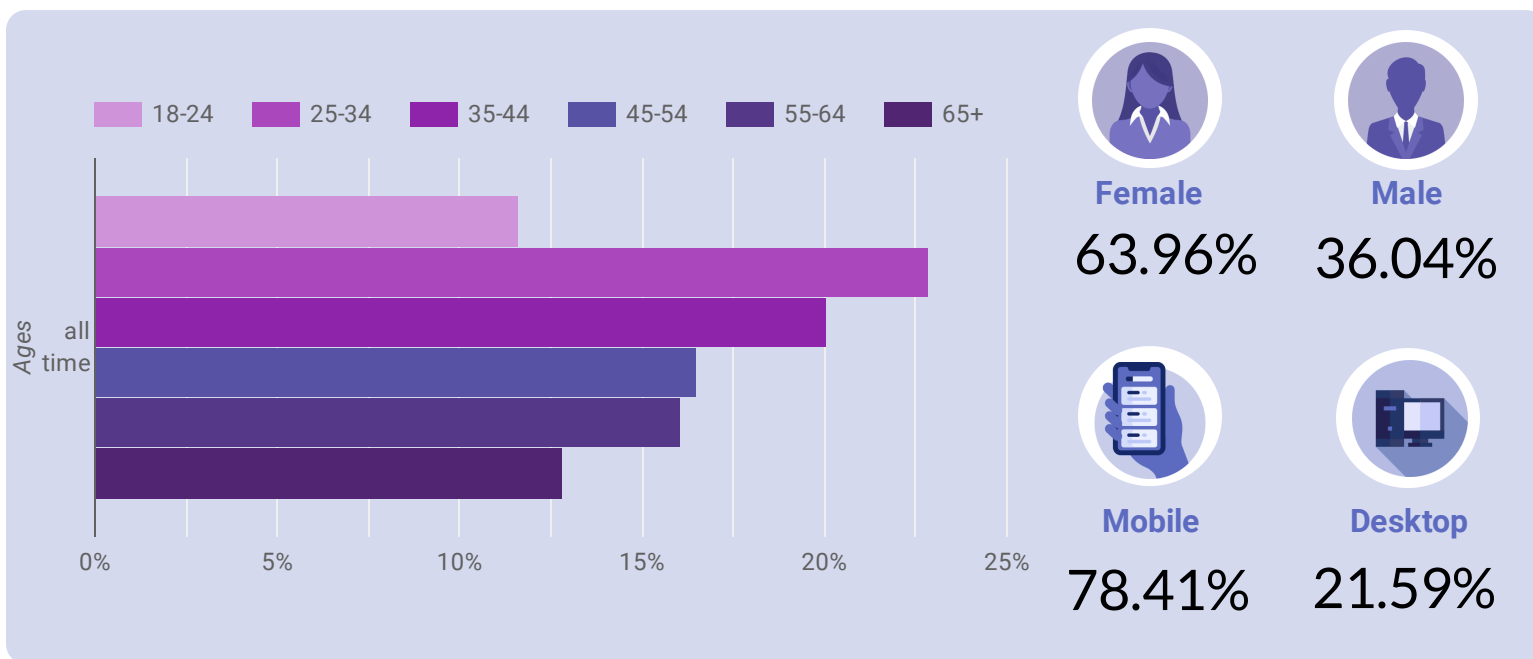


Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειοψηφία το κοινό στον χώρο της μόδας είναι **γυναίκες**, με τις ηλικίες που ξεχωρίζουν αυτό το διάστημα να είναι οι **25-44**.

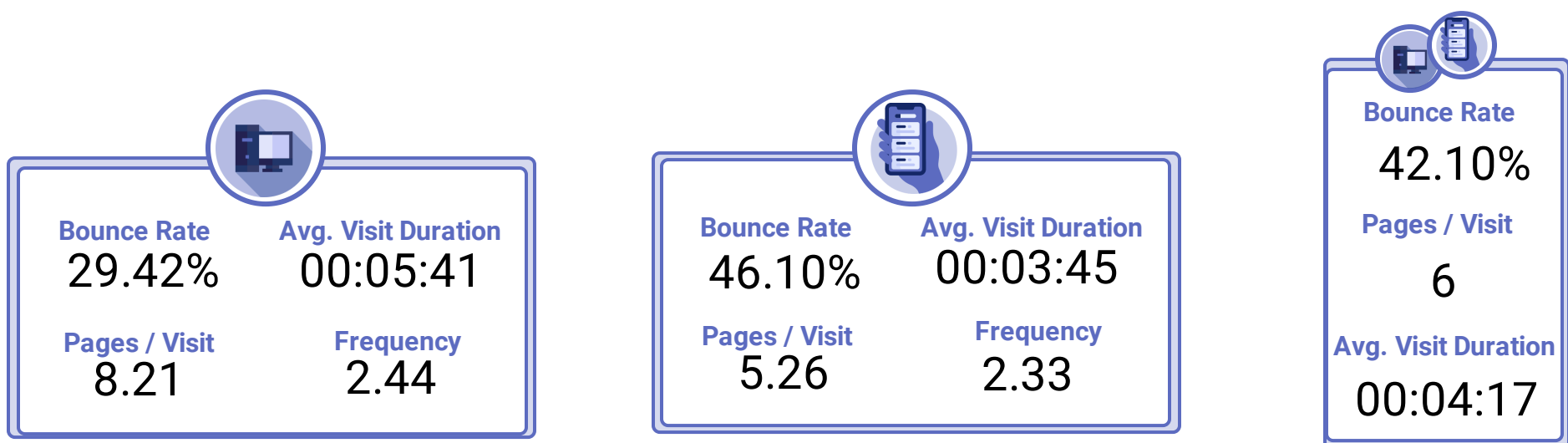
Μία **mobile first στρατηγική** για το site και τις εμπορικές επικοινωνίες, δεν είναι απλά σημαντική, αλλά αναγκαία, με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων να έρχονται από mobile συσκευές.

Great insight για το targeting των καμπανιών που θα δημιουργηθούν αυτό το διάστημα



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται πιο **ποιοτικές** με αποτέλεσμα αν έχουμε ακριβά προϊόντα που χρειάζονται "σκέψη" πριν την αγορά να έχει νόημα να διεκδικήσουμε μία επισκεψη από desktop.
- 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

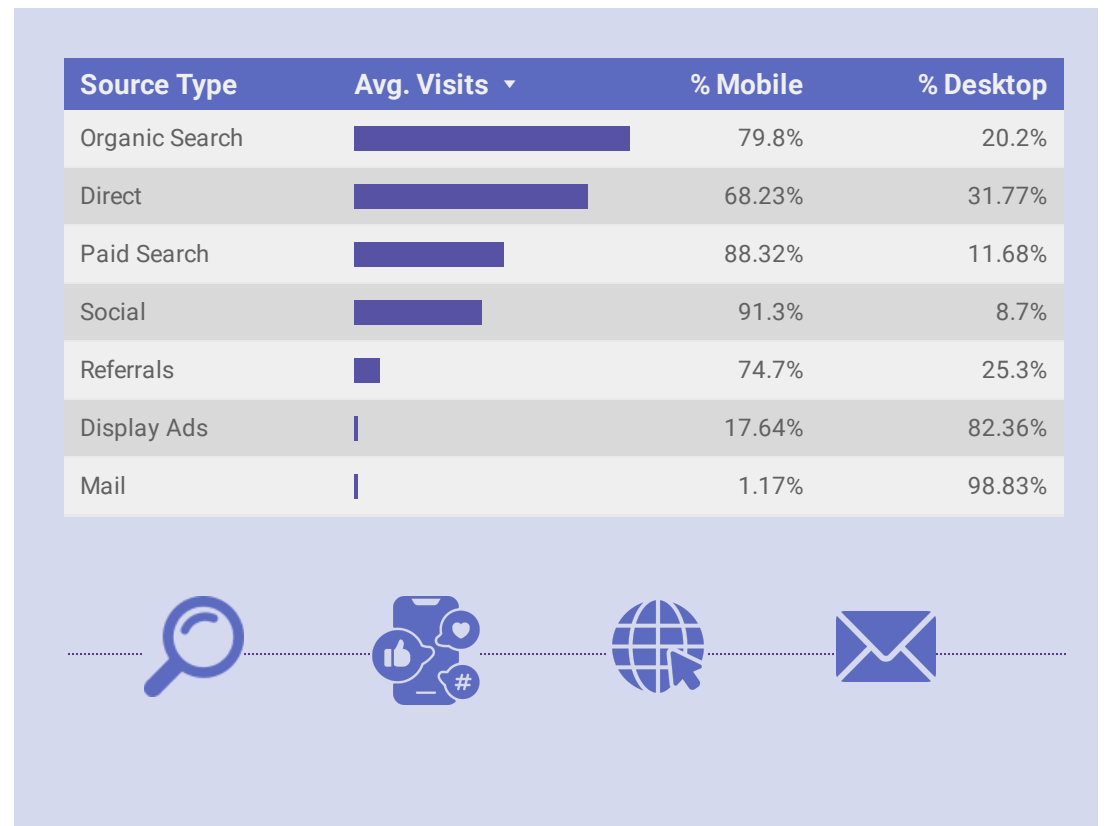


Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Πρωταγωνιστικό ρόλο στην επισκεψιμότητα έχει η **Οργανική Αναζήτηση** και το **Direct**, που είναι πιο branded oriented κανάλια. Φαίνεται να είναι καθοριστικής σημασίας κανάλια για την επισκεψιμότητα, οπότε έχει νόημα η επένδυση σε αυτά.
- Ακολουθούν τα κατεξοχήν διαφημιστικά κανάλια **Search & Social** με το search κομμάτι να κερδίζει ελαφρώς.
- Ενώ σχεδόν σε όλα τα κανάλια το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων έρχεται από το mobile, στα **Display Ads & το Mail** το **Desktop** έρχεται πρώτο με μεγάλη διαφορά.
- Το **email marketing** φαίνεται να μην έχει μεγάλη συμμετοχή στο σύνολο της κίνησης ωστόσο ίσως μπορεί να αποτελέσει ένα **competitive advantage**.



Great insight: Στα κανάλια Display Ads & Mail, τα εικαστικά μπορούν να δημιουργούνται κυρίως σκεπτόμενοι τις desktop συσκευές.



Desktop Only Insights

Top Display Publishers
gr.redbrain.shop
yupiii.gr
lifo.gr
marieclaire.co.uk
outlook.live.com
app.bitly.com
trendingcult.com
ispania.gr
lagonika.gr
byrdie.com

Top Referrers
yupiii.gr
xalkiadakis.gr
www2.hm.com
vogue.gr
vendora.gr
tvxs.gr
trendingcult.com
travelandleisure.com
teen.queen.gr
sport24.gr

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:04:17
Referrals	00:04:25
Paid Search	00:06:14
Organic Search	00:06:19
Email	00:07:48
Display Ads	00:04:13
Direct	00:05:39

Notes

- Display ads, Social & Referrals δημιουργούν κίνηση, αλλά όχι τόσο ποιοτική όσο τα υπόλοιπα κανάλια.
- Το Email Marketing εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic.



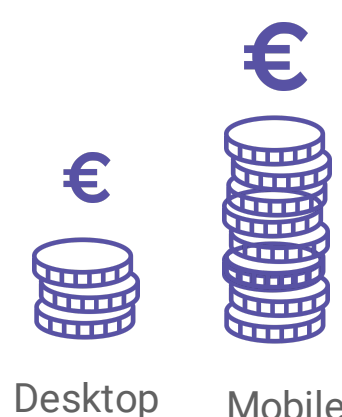
Great insight: Το email marketing παρουσιάζει την πιο ποιοτική επισκεψιμότητα & δεν εστιάζει σε αυτό ο κλάδος αν λάβουμε υπόψη τη χαμηλή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα. Οπότε, υπάρχει potential για ένα brand με καλό email content strategy.



Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί
- Το **χαμηλότερο μέσο CPC** εμφανίζεται στο **mobile**.
- Βλέπουμε ότι συνολικά η επένδυση τον Δεκέμβριο ήταν κατά **15%** μεγαλύτερη από τον Ιανουάριο

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Dec 2022	0.27 €	0.25 €
Jan 2023	0.31 €	0.26 €



x6

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 **φορέματα**, τα **μπουφάν** και οι **ολόσωμες φόρμες**.
- Από τις non-branded αναζητήσεις, ξεχωρίζουν τα παπούτσια και τα **φορέματα**.
- Μόνο το **10%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, οπότε οι branded αναζητήσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επισκεψιμότητα.

Desktop Search Tems	Search Volume	Avg. CPC
παπουτσια	35,580	0.44
παπουτσια ανδρικα	19,140	0.8
φορεματα	17,640	0.36
μπουφαν ανδρικα	14,600	0.54
sneakers	11,360	0.17
paroutsia	9,400	0.82
τσαντες	7,840	0.15
ρουχα	7,540	0.56
ανδρικα παπουτσια	7,480	0.38
εσωρουχα γυναικεια	7,370	0.28
μπουφαν γυναικεια	7,240	0.22
outlet	7,160	0.3
γυναικεια παπουτσια	6,380	0.38
μποτακια γυναικεια	5,990	0.2

Mobile Search Terms	Search Volume...	Avg. CPC
παπουτσια	17,790	0.22
sneakers	11,360	0.17
παπουτσια ανδρικα	9,570	0.4
φορεματα	8,820	0.18
ανδρικα παπουτσια	7,480	0.38
paroutsia	4,700	0.41
φουτερ ανδρικα	4,260	0.4
ρουχα	3,770	0.28
outlet	3,580	0.15
μποτακια	2,760	0.19
γυναικεια μπουφαν	2,670	0.22
ανδρικα μποτακια	2,430	0.26
γυναικεια ρουχα	1,510	0.27
πττζαμεσ ανδρικεσ	1,000	0.4

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται να έχει νόημα να γίνει focus σε στρατηγικές που θα είναι **branded + category oriented**, δηλαδή η στόχευση θα γίνεται ανά κατηγορία προϊόντος σε συνδυασμό με το εκάστοτε brand.

Ποια είναι η δυναμική αυτών των keywords;

- Με βάση τα δεδομένα από το [Google Keyword Planner](#), έχουμε τα παρακάτω στοιχεία.
- Το τελευταίο τρίμηνο *, τη μεγαλύτερη αύξηση φαίνεται να έχουν τα **μποτάκια**, τα **ανδρικά μπουφάν**, τα **ανδρικά φούτερ** και τα **παππούτσια**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
παπουτσια	60,500	+49%	+49%	High
παπουτσια ανδρικα	27,100	0%	-18%	High
φορεματα	40,500	-33%	0%	High
μπουφαν ανδρικα	27,100	+235%	-33%	High
sneakers	33,100	+22%	0%	High
paroutsia	6,600	+125%	-18%	High
τσαντες	27,100	-33%	0%	High
ρουχα	18,100	0%	0%	High
ανδρικα παπουτσια	18,100	+22%	-18%	High
εσωρουχα γυναικεια	18,100	-18%	0%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
παπουτσια	60,500	+49%	+49%	High
sneakers	33,100	+22%	0%	High
παπουτσια ανδρικα	27,100	0%	-18%	High
φορεματα	40,500	-33%	0%	High
ανδρικα παπουτσια	18,100	+22%	-18%	High
paroutsia	6,600	+125%	-18%	High
φουτερ ανδρικα	9,900	+235%	-18%	High
ρουχα	18,100	0%	0%	High
outlet	12,100	+22%	0%	Medium
μποτακια	9,900	+311%	-33%	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 Δεκέμβριος 2022 - Ιανουάριος 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.