



GRECA

Greek e-Commerce Association



ATHLEISURE INDUSTRY

Q4 2023 Report

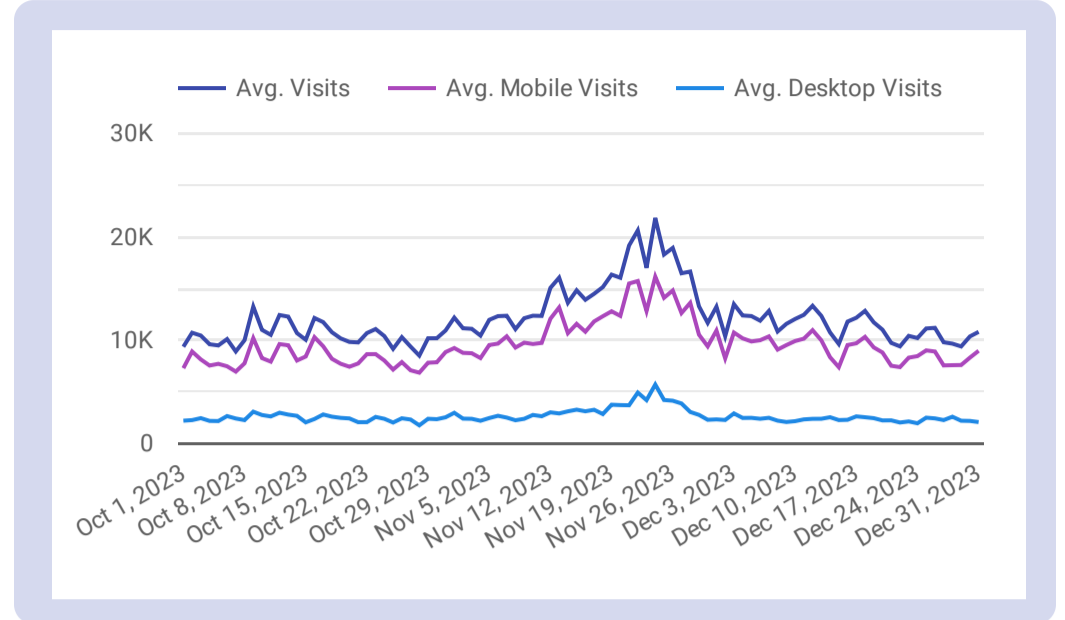
01/10/2023 - 31/12/2023
Top 21 Athleisure e-Shops



Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

Παρατηρώντας τη μέση επισκεψιμότητα των top e-shops του χώρου το τελευταίο quarter του 2023, εντοπίζουμε τα εξής:

- Ο **Οκτώβριος** χαρακτηρίζεται από μία **σταθερότητα** σε επίπεδο επισκεψιμότητας, με την καλύτερη απόδοση να παρουσιάζεται την **2η εβδομάδα**.
- Από τις **αρχές Νοεμβρίου** παρατηρείται μία **σταδιακή αύξηση** της κίνησης, η οποία αρχίζει να γίνεται **πιο έντονη από τις 10/11** και μετά.
- Το **μεγάλο peak** εξαιτίας της **Black Friday** εντοπίζεται **20/11-28/11**, με την Παρασκευή να ξεχωρίζει.
- Η **Cyber Monday** αν και έχει περισσότερο traffic από το μέσο όρο μιας μέρας του κλάδου, εμφανίζει **αισθητή πτώση** σε σχέση με τη Black Friday.
- Ο **Δεκέμβριος** παρουσιάζει σχετικά **έντονες αυξομειώσεις**, με την πρώτη εβδομάδα να έχει μία σταθερότητα.
- Η **2η εβδομάδα** μέχρι και τις **18/12** εμφανίζει μία κινητικότητα, με το **τελευταίο Σαββατοκύριακο** πριν τα Χριστούγεννα να ξεχωρίζει.



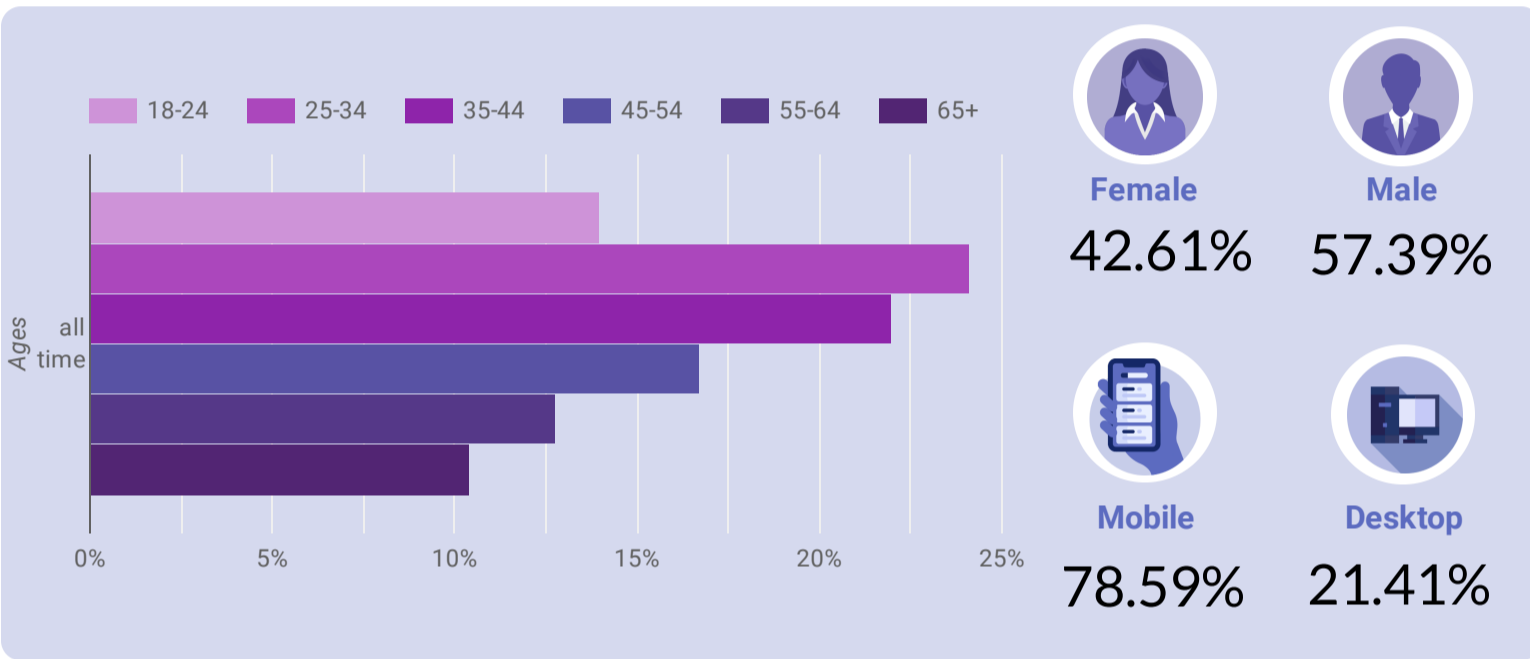
Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειοψηφία το κοινό στον κλάδο είναι **άνδρες**, 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.

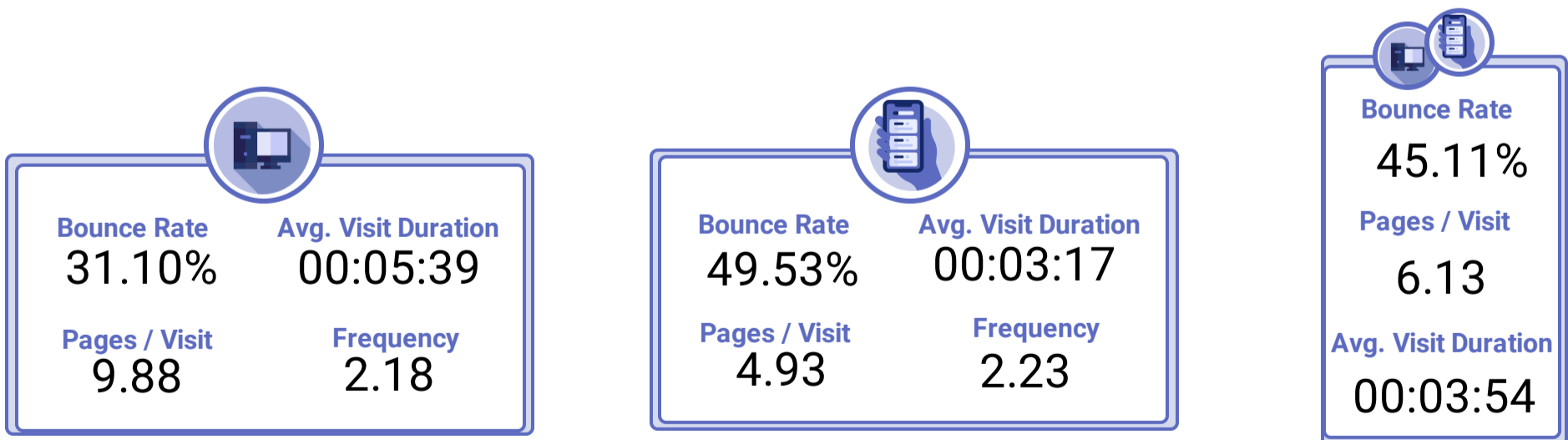


Great insight για στροφή σε ένα mobile first site.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται ιδιαίτερα πιο **ποιοτικές** σε σχέση με το κινητό, με χαμηλό bounce rate και πολλές σελίδες επίσκεψης. Αυτό ίσως δείχνει ότι η έρευνα αγοράς γίνεται 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

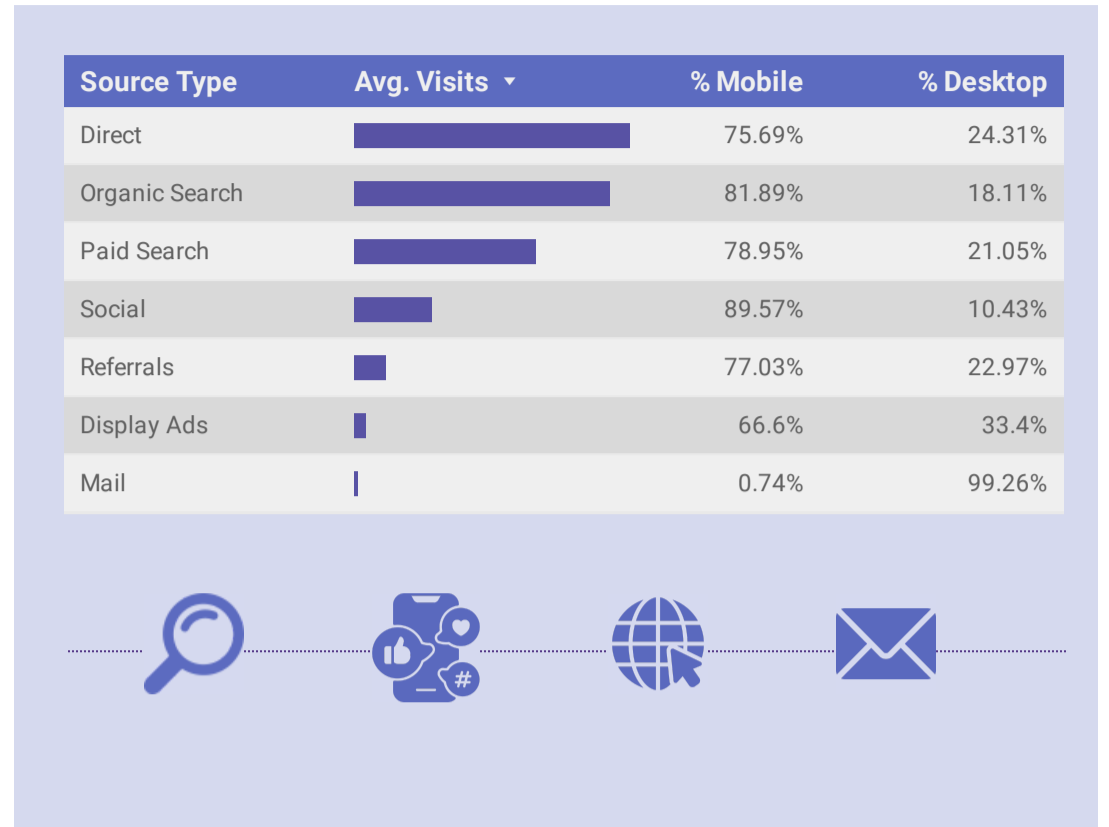


Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Το **Direct** αποτελεί το πρώτο κανάλι σε επισκεψιμότητα, με το **Organic Search** να έρχεται με μικρή διαφορά στην 2η θέση.
- Το **Paid Search** φαίνεται να είναι το βασικό διαφημιστικό κανάλι σε όρους επισκεψιμότητας, δελιχοντας ότι χρησιμοποιείται από τον κλάδο.
- Το **Social** κανάλι, αν και στην 4η θέση έχει μία σχετικά έντονη παρουσία σε σχέση με τα υπόλοιπα industries.
- Τα **Referrals** φαίνεται να μην χρησιμοποιούνται στο έπακρο.
- Ενώ σε όλα τα κανάλια το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων με μεγάλη διαφορά έρχεται από το mobile, στο **Mail** είναι σχεδόν αποκλειστικά από **Desktop**.



Great insight: Στα διαφημιστικά κανάλια Search & Social, τα εικαστικά πρέπει να είναι κατά μεγάλο βαθμό mobile oriented ενώ στο email marketing πρέπει να ληφθούν υπόψη οι desktop συσκευές.



Desktop Only Insights

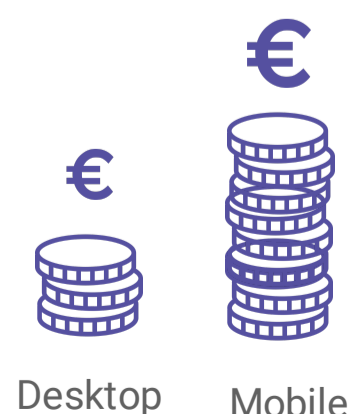
Top Display Publishers	Top Referrers	Marketing Channel...	Avg. Visit Duration	Notes
lagonika.gr	vitaraclub.gr	Social	00:04:42	■ Το Email & το Direct δημιουργούν την πιο ποιοτική κίνηση.
gazzetta.gr	trelo.com	Referrals	00:04:17	
puretables.com	skroutz.gr	Paid Search	00:05:39	■ Τα Display Ads εμφανίζει το λιγότερο ποιοτικό traffic.
thewindowsclub.com	saintsoles.com	Organic Search	00:05:19	
childit.gr	paobc.gr	Email	00:07:49	
snowreport.gr	mywishlist.online	Display Ads	00:02:45	
flashscore.gr	mpamfc.gr	Direct	00:07:20	
foreca.gr	manage.kmail-lists.com			
car.gr	linkwi.se			
mma-core.net	lagonika.gr			

Great insight: Το Email φαίνεται να έχει το πιο ποιοτικό traffic και μικρή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα οπότε μία αρκετά targeted στρατηγική με καλό content ίσως μπορεί να αποτελέσει competitive advantage.

Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Φυσικά, η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το **CPC τον Οκτώβριο** στο mobile είναι ιδιαίτερα **υψηλό**, με αποτέλεσμα η μεγαλύτερη επένδυση με διαφορά να έχει γίνει αυτόν τον μήνα.
- Βλέπουμε ότι τα μέσα κόστη τον Νοέμβριο και τον Δεκέμβριο είναι περίπου στα ίδια επίπεδα.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Oct 2023	0.23 €	0.38 €
Nov 2023	0.20 €	0.20 €
Dec 2023	0.19 €	0.19 €



x4

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop ενώ τον Οκτώβριο έφτασε **x 5.5**



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** για το industry είναι με μεγάλη διαφορά τα **brand names** και τα **branded products**.
- Από τις non branded αναζητήσεις ξεχωρίζουν για αυτή την περίοδο τα **αθλητικά, τα ποδοσφαιρικά παπούτσια** και το **box now**.
- Περίπου το **11%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από search terms που είναι non-branded, ενώ σε ποσοστό περίπου **21%** 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
αθλητικά παπούτσια	1.7%	0.32 €	23,800
sneakers	0.9%	0.19 €	9,030
lebron nxxt gen	0.8%	0.88 €	600
ποδοσφαιρικά παπούτσια	0.8%	0.44 €	25,980
ισοθερμικά	0.7%	0.3 €	3,110
ultraboost	0.6%	0.16 €	1,330
πρωτεΐνη	0.6%	0.41 €	5,140
outlet	0.6%	0.12 €	3,870
φουτερ	0.5%	0.56 €	6,780
sneaker	0.5%	0.2 €	1,350
φορμες γυναικειο σετ	0.4%	0.22 €	590
pegasus 39	0.4%	0.5 €	880
mbetator	0.4%	0 €	70
dive inn	0.4%	0 €	120

Mobile Search Terms	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volume
ποδοσφαιρικά παπούτσια	10%	0.22 €	12,990
αθλητικά παπούτσια	8%	0.17 €	5,810
ποδοσφαιρικά παπούτσια παιδι...	7%	0.23 €	1,690
box now	4%	0.35 €	43,000
αθλητικά παπούτσια	4%	0.16 €	11,900
ποδοσφαιρικά παπούτσια	3%	0.19 €	1,570
ultra boost	3%	0.17 €	2,950
sneaker cage	3%	0.22 €	10,180
κολαν γυναικεία	3%	0.37 €	2,330
stan smith	2%	0.14 €	4,240
saucony	2%	0.27 €	7,730
crocs	2%	0.28 €	13,220
ισοθερμικά ανδρικά	2%	0.31 €	1,680
μπουφάν γυναικεία	2%	0.16 €	6,460



Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται ότι στον κλάδο υπάρχει potential σε branded terms που αφορούν **brand name +κατηγορία προϊόντος**.

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 **lebron nxxt gen**, το **box now** και τα **γυναικεία κολάν**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
αθλητικά παπούτσια	40,500	0%	+22%	High
sneakers	27,100	+22%	0%	High
lebron nxxt gen	480	0%	+243%	High
ποδοσφαιρικά παπούτσια	27,100	-18%	0%	High
ισοθερμικά	4,400	-76%	-70%	High
ultraboost	9,900	+50%	+22%	High
πρωτεΐνη	9,900	+50%	+22%	High
outlet	12,100	-33%	0%	Medium
φουτερ	8,100	-55%	-18%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
ποδοσφαιρικά παπούτσια	27,100	-18%	0%	High
αθλητικά παπούτσια	40,500	0%	+22%	High
ποδοσφαιρικά παπούτσια ...	3,600	-46%	+81%	High
box now	110,000	-18%	+173%	Low
ποδοσφαιρικά παπούτσια	6,600	-19%	+22%	High
ultra boost	9,900	+50%	+22%	High
sneaker cage	18,100	-18%	0%	High
κολαν γυναικεία	8,100	+22%	+50%	High
stan smith	9,900	0%	-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 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.