



COSMETICS INDUSTRY

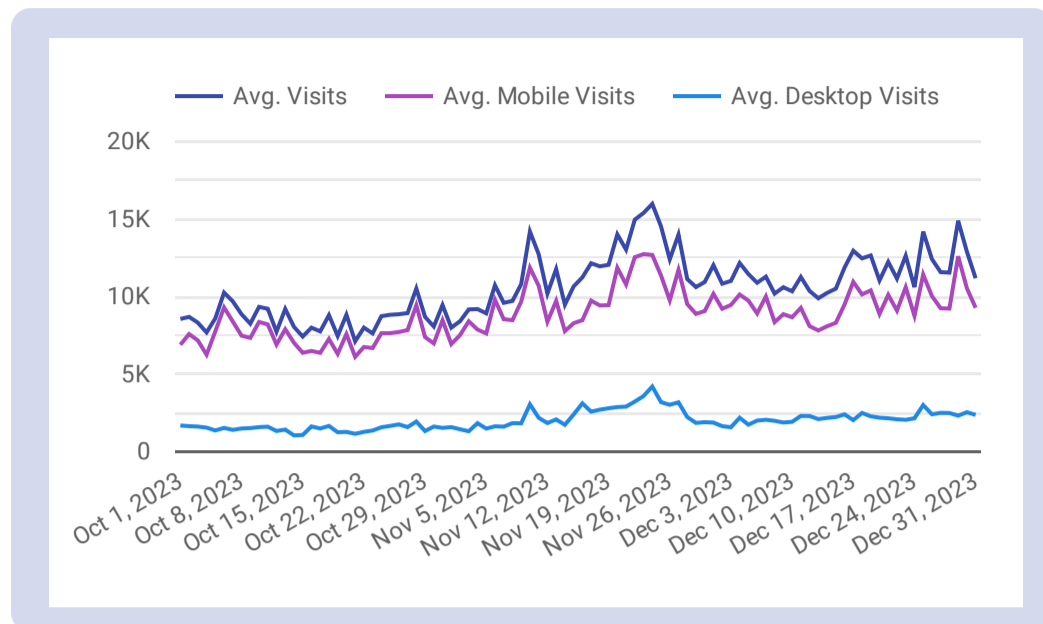
Q4 2023 Report

01/10/2023 - 31/12/2023
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 τελευταίο quarter του 2023, εντοπίζουμε τα εξής:

- Η κίνηση τον **Οκτώβριο** είναι σχετικά χαμηλή σε σχέση με τους υπόλοιπους μήνες, με το πρώτο και το τελευταίο Σαββατοκύριακο να ξεχωρίζουν.
- Η πρώτη εβδομάδα του **Νοεμβρίου** ξεκινάει με χαμηλό traffic ωστόσο από τις **10/11** και μετά παρατηρείται μία **σταδιακή αύξηση**.
- Το μεγάλο **Black Friday peak** γίνεται από τις **19/11 - 27/11** με την Παρασκευή να έχει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.
- Οι υπόλοιπες μέρες όπως και το πρώτο **15νθήμερο του Δεκεμβρίου** η κίνηση είναι σε σχετικά **υψηλά και σταθερά επίπεδα**.
- Από τις **16/12** και μετά παρουσιάζεται **αυξημένη κινητικότητα** με έντονες αυξομειώσεις.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το **μεγάλο peak την ημέρα των Χριστουγέννων** και στις **28/12**.



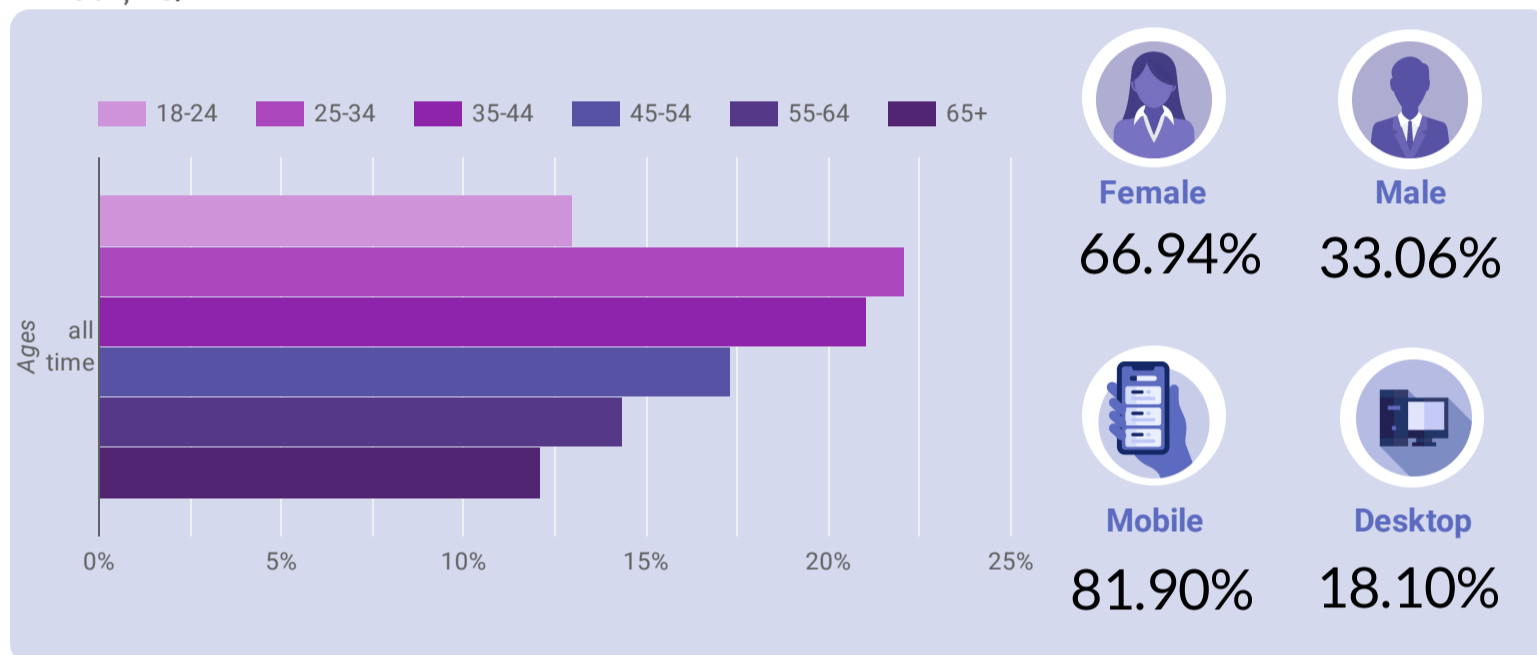
Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειοψηφία το κοινό στον χώρο των προϊόντων περιποίησης 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, φαίνεται να είναι αναγκαία, με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων να έρχονται από mobile συσκευές. Μάλιστα, είναι ο πιο mobile heavy κλάδος συγκριτικά.

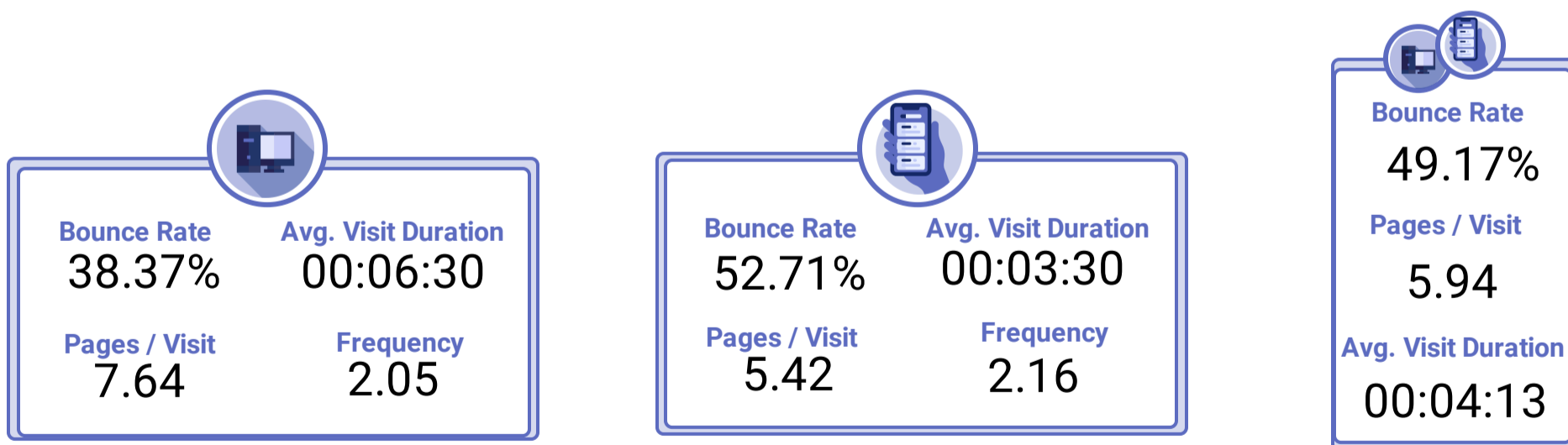


Great insight για στροφή σε ένα mobile first site.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** είναι πιο **ποιοτικές**, παρουσιάζοντας σχεδόν 2πλάσιο μέσο χρόνο στη σελίδα και πολύ χαμηλότερο **bounce rate**.
- 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

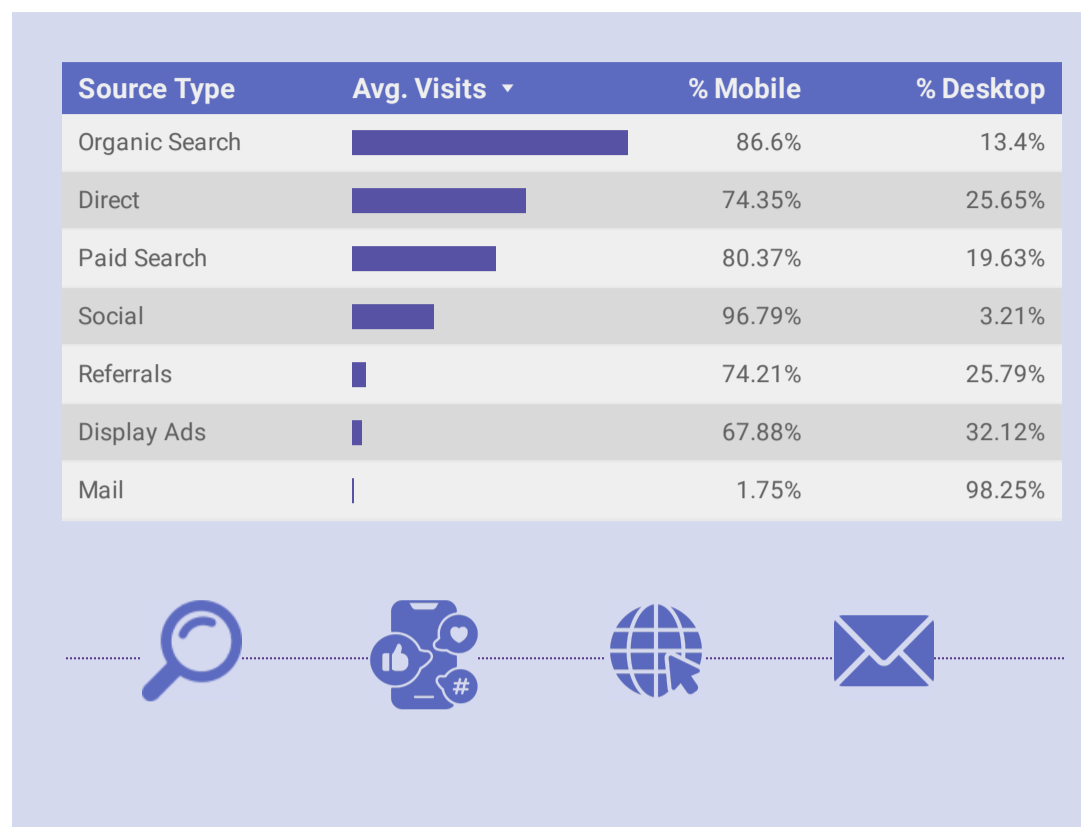


Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Πρωταγωνιστικό ρόλο στην επισκεψιμότητα έχει η **Οργανική Αναζήτηση**, με αρκετά μεγάλη διαφορά.
- Ακολουθεί το **Direct**, με το **Paid Search** να είναι πολύ κοντά, δείχνοντας ότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης του Direct.
- Το **Paid Search** είναι το **διαφημιστικό κανάλι** που ξεχωρίζει
- Τα **Social** ακολουθούν, με τις επισκέψεις να έρχονται σχεδόν αποκλειστικά από **mobile**.
- Τα **Referrals & τα Display Ads** φαίνεται να έχουν χαμηλή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα.
- Το **Mail** αποτελεί το μοναδικό κανάλι που η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από Desktop συσκευές.



Great insight: Στα Social κανάλια, τα εικαστικά θα μπορούσαν να δημιουργηθούν σε μία mobile friendly λογική.



Desktop Only Insights

Top Display Publishers
allyou.gr
lagonika.gr
mail.google.com
youtube.com
skroutz.gr
oroskopos.gr
offradio.gr
thecover.gr
protothema.gr
games.gr

Top Referrers
vogue.gr
tlife.gr
sneaker10.gr
skroutz.gr
sklavenitis.gr
ow.gr
mixcoco.gr
meteo.gr
merchants.bestprice.gr
marieclaire.gr

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:02:59
Referrals	00:05:51
Paid Search	00:05:54
Organic Search	00:04:42
Email	00:07:34
Display Ads	00:03:53
Direct	00:07:17

Notes

- Τα Social δημιουργούν κίνηση, αλλά όχι τόσο ποιοτική.
- Το Email Marketing εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic από τα διαφημιστικά κανάλια
- Τα Referrals εμφανίζουν σχετικά ποιοτικό traffic, γεγονός που δεν συνηθίζεται.



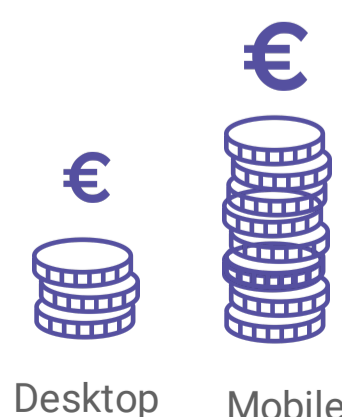
Great insight: Τα email marketing, αν ακολουθηθεί μία targeted στρατηγική με ποιοτικό content θα μπορούσε να έχει αποτέλεσμα.



Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί, με μικρότερη ωστόσο διαφορά συγκριτικά με το Desktop σε σχέση με τα υπόλοιπα industries, παρόλο που είναι ο πιο mobile heavy κλάδος.
- Το **μέσο κόστος** εμφανίζεται **μειωμένο στο mobile** για όλους τους μήνες.
- Η μεγαλύτερη επένδυση έγινε τον **Νοέμβριο**.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Oct 2023	0.33 €	0.28 €
Nov 2023	0.32 €	0.25 €
Dec 2023	0.28 €	0.21 €



x3

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** του industry αφορούν κατά βάση **avon, makeup και advent calendar**.
- Τα search terms που σχετίζονται με δώρα και χριστουγεννιάτικες αγορές βρίσκονται αρκετά υψηλά στο κομμάτι της επισκεψιμότητας αλλά σχετικά χαμηλά στο search volume για το τρίμηνο.
- Μόνο το **13%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms.

*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
makeup	1.5%	0.76 €	6,720
halloween man x	0.8%	0.26 €	1,020
advent calendar	0.8%	0.19 €	2,950
gallery de beaute	0.7%	0.00 €	640
black friday	0.6%	0.24 €	19,610
έστε λώντερ προιοντα	0.6%	0.00 €	100
sol de janeiro	0.6%	0.32 €	6,360
κορεατικα καλλυντικα	0.5%	0.20 €	1,230
αρωματα black friday	0.5%	0.42 €	540
rare beauty	0.5%	0.31 €	4,210
dior blush	0.5%	0.20 €	250
dior glitter lipstick	0.4%	0.00 €	70
givenchy l'interdit rouge	0.4%	0.00 €	240

Mobile Search Terms	Visits (% of total)	Avg. CPC	Search Volume
avon	11%	0.23 €	49,170
makeup	6%	0.38 €	3,360
μεικ απ	3%	0.23 €	1,260
advent calendar	2%	0.19 €	2,950
sol de janeiro	2%	0.16 €	3,180
dior	2%	0.24 €	10,190
dior homme parfum	2%	0.29 €	1,360
retinol	1%	0.49 €	15,290
ανδρικα αρωματα	1%	0.15 €	1,850
δωρα για γυναικες	1%	0.27 €	1,820
rare beauty blush	1%	0.38 €	1,210
la rive αποσμητικο	1%	0 €	160
highlighter	1%	0.29 €	1,430

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνονται τα top brands που αναζητάει ο κόσμος, οπότε μπορεί να αποτελέσει μία ένδειξη για το product mix.

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 το **sol de janeiro, κορεάτικα καλλυντικά και retinol**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
makeup	27,100	0%	0%	High
halloween man x	320	-33%	-19%	Medium
advent calendar	9,900	-98%	-18%	High
gallery de beaute	480	-58%	-77%	Medium
black friday	40,500	-56%	-16%	Low
sol de janeiro	14,800	0%	+311%	High
κορεατικα καλλυντικα	8,100	+83%	+236%	High
αρωματα black friday	260	-80%	0%	High
rare beauty	12,100	-18%	-33%	High
dior blush	1,300	-23%	0%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
avon	14,800	-18%	-18%	Low
makeup	27,100	0%	0%	High
μεικ απ	2,900	0%	+24%	High
advent calendar	9,900	-98%	-18%	High
sol de janeiro	14,800	0%	+311%	High
dior	33,100	-18%	+22%	High
dior homme parfum	1,000	-47%	+39%	High
ανδρικα αρωματα	5,400	-45%	+83%	High
retinol	3,600	+52%	+22%	High
δωρα για γυναικες	8,100	-84%	+23%	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.