



# FASHION INDUSTRY

Q4 2023 Report

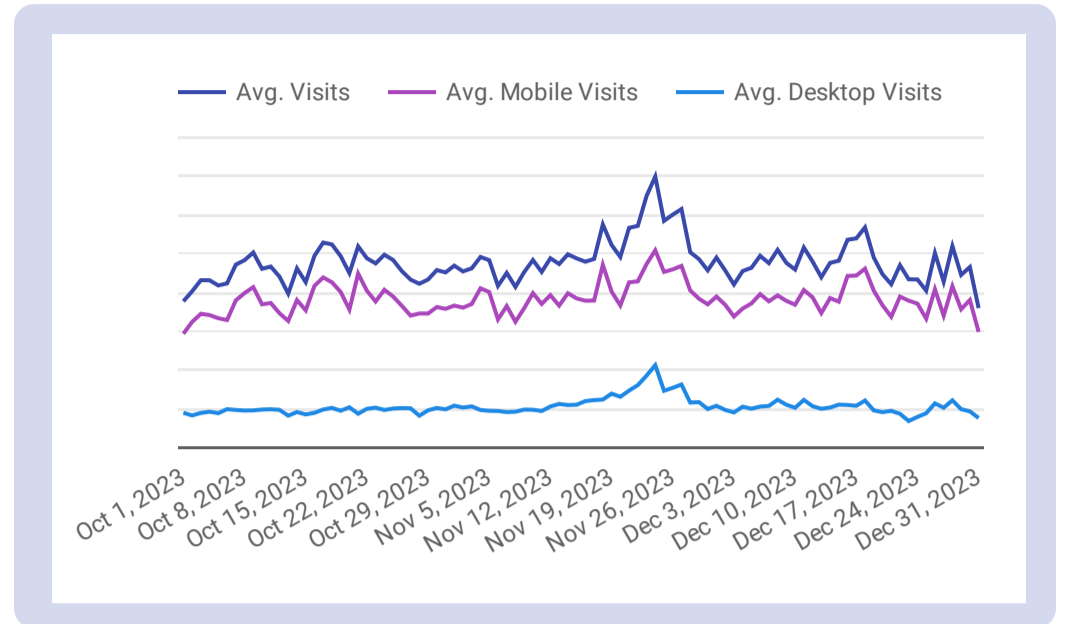
01/10/2023 - 31/12/2023  
Top 53 Fashion e-Shops



## Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

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

- Ο Οκτώβριος χαρακτηρίζεται από πολλές αυξομειώσεις σε επίπεδο επισκεψιμότητας με το **1ο σαββατοκύριακο 07/11-09/11** και τις **πρώτες ημέρες της 3ης εβδομάδας** να ξεχωρίζουν.
- Την **τελευταία εβδομάδα** του Οκτωβρίου, η **κινητικότητα** εμφανίζεται σημαντικά **μειωμένη**.
- Αν και οι **επισκέψεις** τις πρώτες ημέρες του **Νοεμβρίου** φαίνεται να ανεβαίνουν, **μειώνονται απότομα τη 2η εβδομάδα**, πιθανότατα εν αναμονή της Black Friday.
- Στη συνέχεια σταδιακά η επισκεψιμότητα αυξάνεται με την έντονη αύξηση να γίνεται την **Black Friday εβδομάδα** και το peak όπως είναι λογικό, την Παρασκευή.
- Αυξημένη παραμένει η επισκεψιμότητα και την **Cyber Monday**.
- **Καλή απόδοση** φαίνεται να υπάρχει το τελευταίο Σαββατοκύριακο πριν τα Χριστούγεννα **17-19/12** με το επόμενο διάστημα μέχρι τις 25 να εμφανίζει μία πτωτική πορεία.
- Φαίνεται επίσης να υπάρχει μία **αύξηση** μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιά **26/12 - 28/12**.

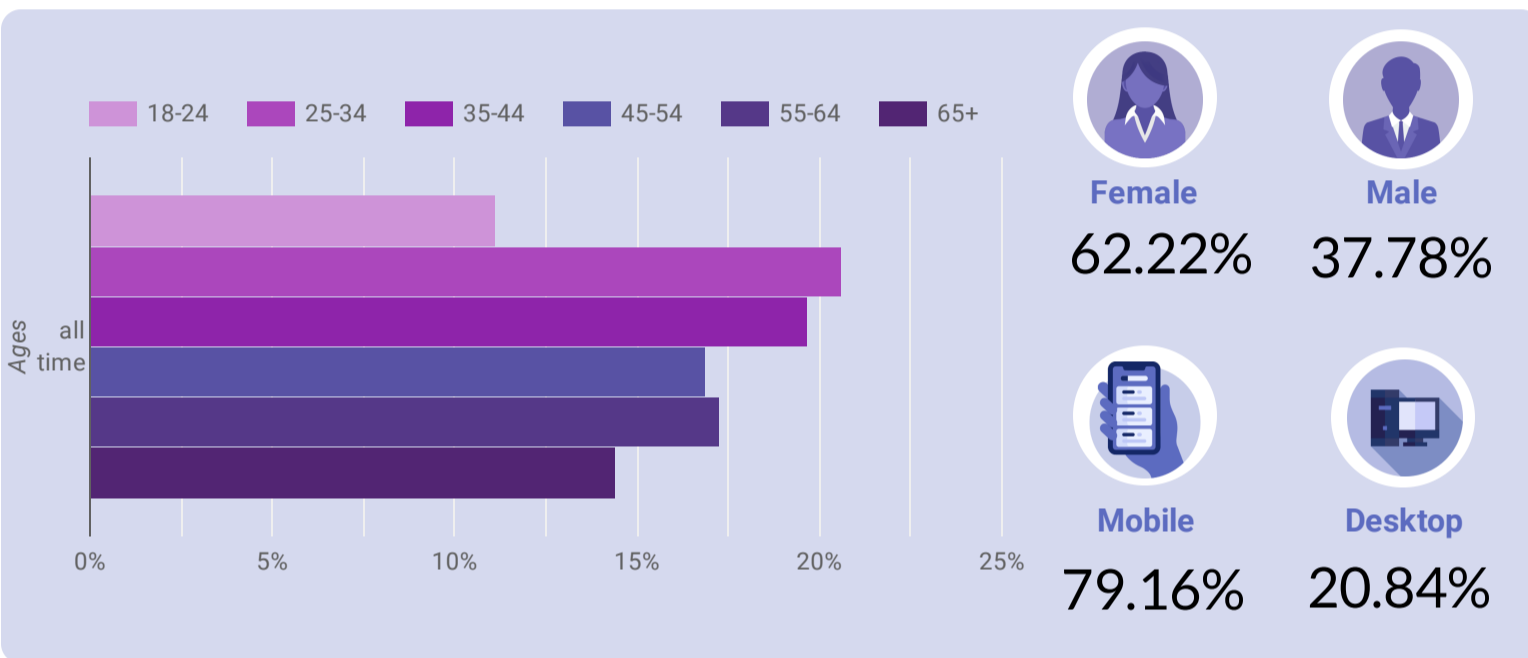


## Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειοψηφία το κοινό στον χώρο της μόδας είναι **γυναίκες**, με τις ηλικίες που ξεχωρίζουν αυτό το διάστημα να είναι οι **25-44** ενώ ακολουθούν οι **55-66**.

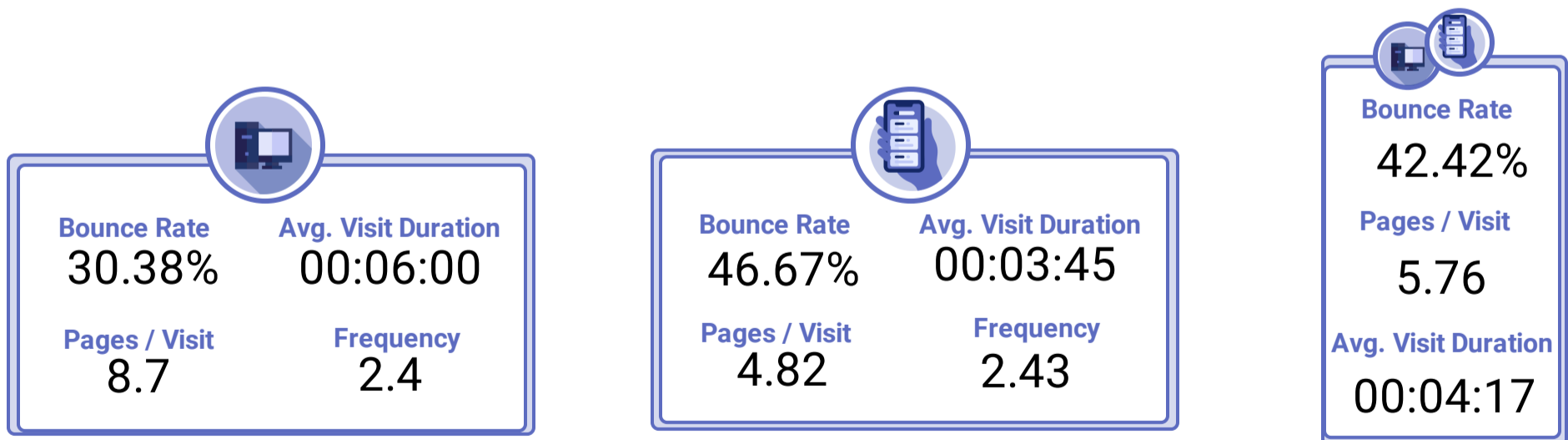
Μία **mobile first στρατηγική** για το site και τις εμπορικές επικοινωνίες, δεν είναι απλά σημαντική, αλλά αναγκαία, με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων να έρχονται από mobile συσκευές.

**Great insight** για τη δημιουργία ενός **mobile first site**



## Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται πιο **ποιοτικές** με τον χρήστη να διανύει περισσότερο χρόνο στο site και να επισκέπτεται παραπάνω σελίδες.
- 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**, δηλαδή τα branded oriented κανάλια. Έχει ενδιαφέρον ότι η Οργανική επισκεψιμότητα ξεχωρίζει με διαφορά.
- 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, μόνο στο **Mail** το **Desktop** έρχεται πρώτο με μεγάλη διαφορά.



**Great insight:** Στην email στρατηγική, τα εικαστικά μπορούν να δημιουργούνται κυρίως σκεπτόμενοι τις desktop συσκευές ενώ στα Social τις mobile.

Source Type	Avg. Visits	% Mobile	% Desktop
Organic Search		80.96%	19.04%
Direct		70.31%	29.69%
Paid Search		86.08%	13.92%
Social		93.68%	6.32%
Referrals		74.48%	25.52%
Display Ads		67.33%	32.67%
Mail		1.64%	98.36%



## Desktop Only Insights

Top Display Publishers
apetogentleman.com
dogma.gr
modernfellows.com
lagonika.gr
lyst.com
psychologytoday.com
flashscore.gr
childit.gr
gr.redbrain.shop
freemeteo.gr

Top Referrers
www2.hm.com
wild-anima.gr
vogue.gr
tools.otenet.gr
terezall.com
streamvid.net
sportal.gr
sport24.gr
skroutz.gr
skroutz.cy

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:03:30
Referrals	00:06:03
Paid Search	00:06:35
Organic Search	00:06:01
Email	00:05:11
Display Ads	00:04:44
Direct	00:06:47

### Notes

- Τα Social δημιουργούν με διαφορά την λιγότερο ποιοτική επισκεψιμότητα.
- Το Direct εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic με το Paid Search να έρχεται 2ο με μικρή διαφορά.



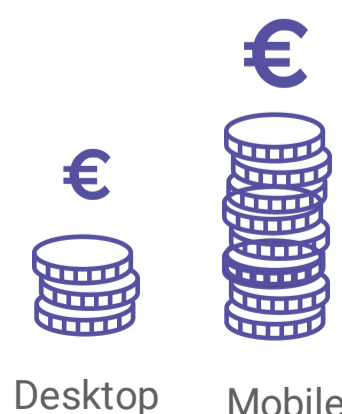
**Great insight:** Το paid search παρουσιάζει την πιο ποιοτική επισκεψιμότητα & είναι το 1ο σε επισκεψιμότητα, οπότε θα πρέπει να είναι στις βασικές προτεραιότητες για τον κλάδο.



## 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**.
- Τα κόστη τον Δεκέμβριο εμφανίζονται ιδιαίτερα αυξημένα και στις δύο συσκευές.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Oct 2023	0.36 €	0.34 €
Nov 2023	0.40 €	0.34 €
Dec 2023	0.45 €	0.37 €



# x5

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 οι **τσάντες**, τα **φορέματα** ενώ σημαντική παρουσία έχει και το keyword **ρούχα**.
- Από τις non-branded αναζητήσεις, ξεχωρίζουν τα **παπούτσια**, τα **μπουφάν** και τα **φορέματα** ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το **temu** έρχεται επίσης πολύ υψηλά.
- Μόνο το **7%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, οπότε οι branded αναζητήσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επισκεψιμότητα.

\*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
παπουτσια ανδρικα	0.9%	0.56 €	17,640
paroutsia	0.8%	1.08 €	9,560
ανδρικα παπουτσια	0.7%	0.56 €	13,920
εσωρουχα γυναικεια	0.6%	0.66 €	15,000
outlet	0.5%	0.24 €	7,740
forel	0.4%	0.14 €	26,360
εσωρουχα	0.4%	0.41 €	5,180
παπουτσια	0.4%	0.46 €	31,080
γυναικεια ρουχα	0.4%	0.54 €	2,360
μπουφαν παιδικο αγορι	0.4%	0.00 €	200
τσαντες μαρκες προσφ...	0.3%	0.00 €	980
φορεματα	0.3%	0.38 €	16,260
ανδρικα ρουχα	0.3%	1.18 €	2,960
παπουτσια οξφορντ γυν...	0.3%	0.00 €	90

Mobile Search Terms	Visits (% of total)	Avg. CPC	Search Volume
παπουτσια	6%	0.23 €	15,540
temu	5%	1.70 €	189,430
μπουφαν γυναικεια	5%	0.16 €	6,460
paroutsia	4%	0.54 €	4,780
sneakers γυναικεια	3%	0.14 €	9,140
crocs	3%	0.28 €	13,220
παπουτσια ανδρικα	2%	0.28 €	8,820
φορεματα	2%	0.19 €	8,130
παπούτσια	2%	0.25 €	3,010
μποτες γυναικειες	2%	0.20 €	1,930
asics	2%	0.15 €	9,200
τσαντες γυναικειες	2%	0.15 €	5,350
αρβυλακια γυναικεια	2%	0.22 €	2,710
αρβυλακια	2%	0.27 €	1,680

**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, ενώ μεγάλο potential εμφανίζει η κατηγορία παπούτσια.

## 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 **temu**, τα **crocs** και τα **ανδρικά παπούτσια**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
παπουτσια ανδρικα	22,200	-33%	0%	High
paroutsia	8,100	-33%	-18%	High
ανδρικα παπουτσια	18,100	-45%	+22%	High
εσωρουχα γυναικεια	18,100	0%	0%	High
outlet	12,100	-33%	0%	Medium
forel	27,100	+50%	+22%	High
εσωρουχα	14,800	0%	0%	High
παπουτσια	60,500	-33%	0%	High
γυναικεια ρουχα	14,800	-33%	0%	High
μπουφαν παιδικο αγορι	1,600	-72%	-47%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
παπουτσια	60,500	-33%	0%	High
temu	246,000	-18%	+6,715%	High
μπουφαν γυναικεια	33,100	-55%	-33%	High
paroutsia	8,100	-33%	-18%	High
sneakers γυναικεια	40,500	+49%	+22%	High
crocs	49,500	0%	+83%	High
παπουτσια ανδρικα	22,200	-33%	0%	High
φορεματα	40,500	-18%	0%	High
παπούτσια	60,500	-33%	0%	High
μποτες γυναικειες	18,100	-76%	-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 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.