



Fashion e-commerce Ανασκόπηση 2020

Ανάλυση της Ελληνικής
αγοράς και
5 τάσεις που διαμόρφωσαν
το ηλεκτρονικό εμπόριο
μόδας το 2020.

GLAMI

Για την Ανασκόπηση

Δημιουργήθηκε από το GLAMI, τη μεγαλύτερη ευρωπαϊκή μηχανή αναζήτησης μόδας. Η αποστολή μας είναι να συγκεντρώσουμε και να οργανώσουμε όλη τη μόδα σε ένα μέρος, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε. Στόχος μας είναι να είμαστε ο κορυφαίος προορισμός για την online αναζήτηση και αγορά μόδας, προσφέροντας την πιο εύκολη και ευχάριστη εμπειρία περιήγησης.

17

Αγορές

25+

Εκ. Επισκέπτες
μηνιαίως

11+

Εκ. fashion
προϊόντα

3.5+

Χιλιάδες eshop

280+

Χιλιάδες
παραγγελίες
μηνιαίως

5.5

Εκ. fans στα
social media

Περιεχόμενα

1.	Η Ελληνική Αγορά.....σελ.4
2.	Ανάπτυξη Πωλήσεων 2020.....σελ.5
3.	TOP 10 fashion eshop.....σελ.6
4.	Το ψηφιακό άλμα.....σελ.8
5.	Καταναλωτικές Συνήθειες 2020.....σελ.9
6.	Top Fashion κατηγορίες 2020.....σελ.12
7.	Βιώσιμη Μόδασελ.15
8.	Από το E-commerce στο Social Commerce.....σελ.18
9.	Τεχνητή Νοημοσύνη στη μόδα.....σελ.21
10.	Πηγές.....σελ.27

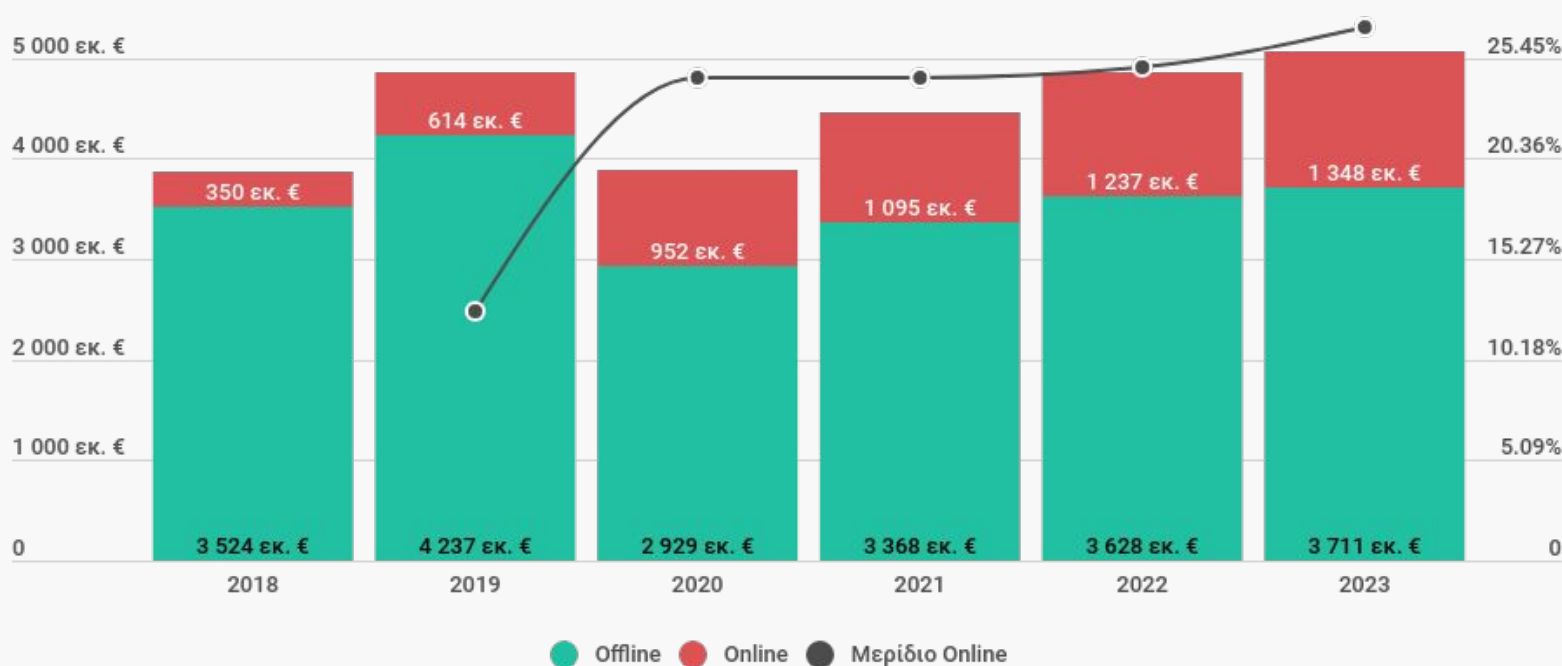
Η Ελληνική Αγορά

952 εκ. €

Κύκλος εργασιών
online μόδας 2020

1.095 δις. €

Αναμενόμενος κύκλος
εργασιών online μόδας 2021



Το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας αυξήθηκε με αλματώδη βήματα το 2020 (+54.96%) σε σύγκριση με το 2019, όταν το αναμενόμενο ποσοστό αύξησης ήταν 5%. Η πανδημία όμως επηρέασε **ολόκληρη τον κλάδο** (online και φυσικά καταστήματα), ο οποίος είδε συνολικά **μείωση της τάξης του -20%**.

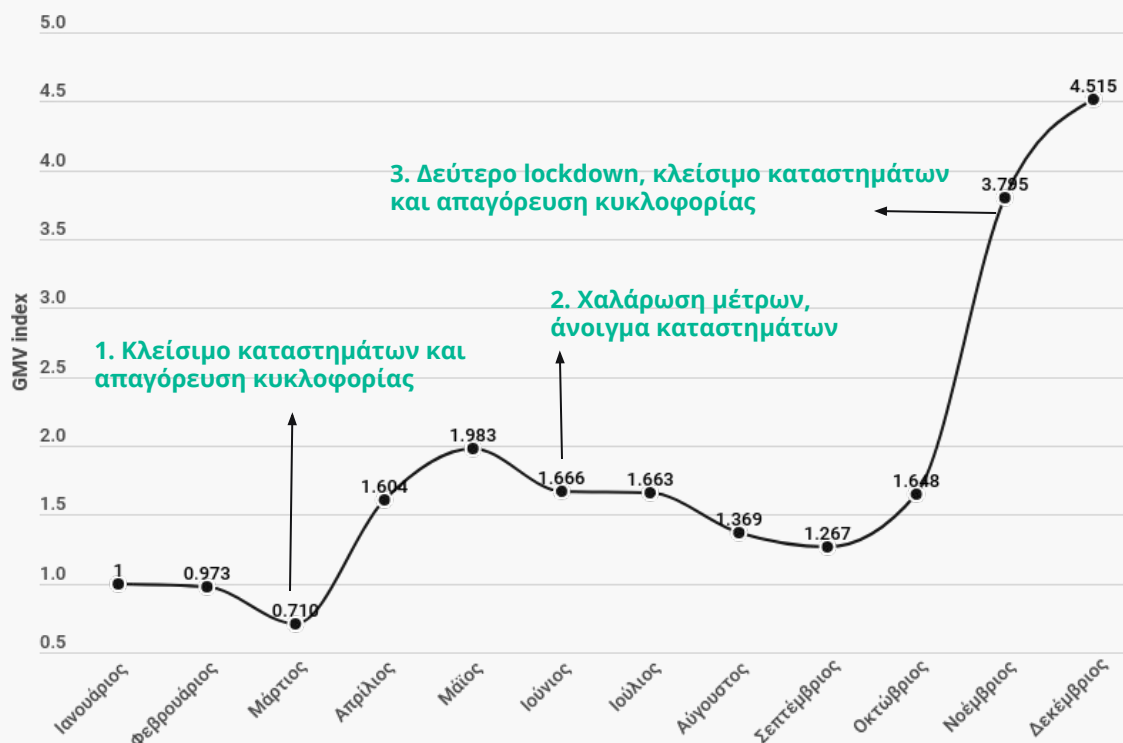
Η **αναμενόμενη αύξηση** του online εμπορίου μόδας για το 2021 είναι **+15%** με **κύκλο εργασιών 1,094 δισεκατομμύρια ευρώ**. Ενώ, έως το **2023**, προσδοκούμε ότι το **μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου** στη συνολική αγορά μόδας - σε σύγκριση με το τρέχον 24.5% - θα είναι στο **27%**.

Ανάπτυξη πωλήσεων eshop μόδας το 2020

Η καμπύλη **GMV** (Gross Merchandise Volume), δηλαδή ο **παραγόμενος τζίρος** στα συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα, μέσω του **GLAMI** ακολουθεί ακριβώς την εξέλιξη της πανδημίας.

Από τον **Ιανουάριο έως και τον Μάρτιο** του 2020, όπου παράλληλα με το τέλος των Χειμερινών Εκπτώσεων, έφτασαν και τα πρώτα νέα για κρούσματα Covid19 στην Ευρώπη **παρατηρήθηκε** το πρώτο "μούδιασμα" της αγοράς με **χαμηλότερες του αναμενόμενου, παραγγελίες** που τον Μάρτιο ήταν και οι χαμηλότερες μηνιαίες της χρονιάς. Από εκείνο το σημείο και έπειτα **καταγράφεται ταχεία ανάκαμψη** με τις **πωλήσεις να διπλασιάζονται** μεταξύ Ιανουαρίου και Μαΐου.

Μετά την χαλάρωση των μέτρων κατά την καλοκαιρινή περίοδο και το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων σημειώθηκε μικρή μείωση ωστόσο, από τον Οκτώβριο όμως και μετά και παράλληλα με το δεύτερο lockdown οι **πωλήσεις εκτινάχθηκαν** και με τον **Δεκέμβριο να σημειώνονται πωλήσεις 4.5 φορές περισσότερες** από την αρχή του χρόνου. **Συνολικά οι πωλήσεις των τελευταίων 4 μηνών του έτους ήταν μεγαλύτερες από το σύνολο των προηγούμενων 8 μηνών.**



TOP 10 fashion eshop

1.		2.		3.	
4.	Intersport.gr	Στη λίστα με τα 10 πρώτα σε επισκεψιμότητα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας βρίσκουμε eshop από διαφορετικές κατηγορίες fashion προϊόντων, διεθνή brand αλλά και ελληνικά καταστήματα με πολλαπλά κανάλια διανομής.			
5.	Adidas.gr				
6.	Zackret.gr				
7.	Factoryoutlet.gr				
8.	Luigi.com.gr				
9.	Myshoe.gr				
10.	Spartoo.gr				

Πηγές: Χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία επισκεψιμότητας του τελευταίου εξαμήνου του 2020 για eshop με ελληνικό domain, από την πλατφόρμα Similar Web

Supercharged digital



1

Το ψηφιακό άλμα της online μόδας

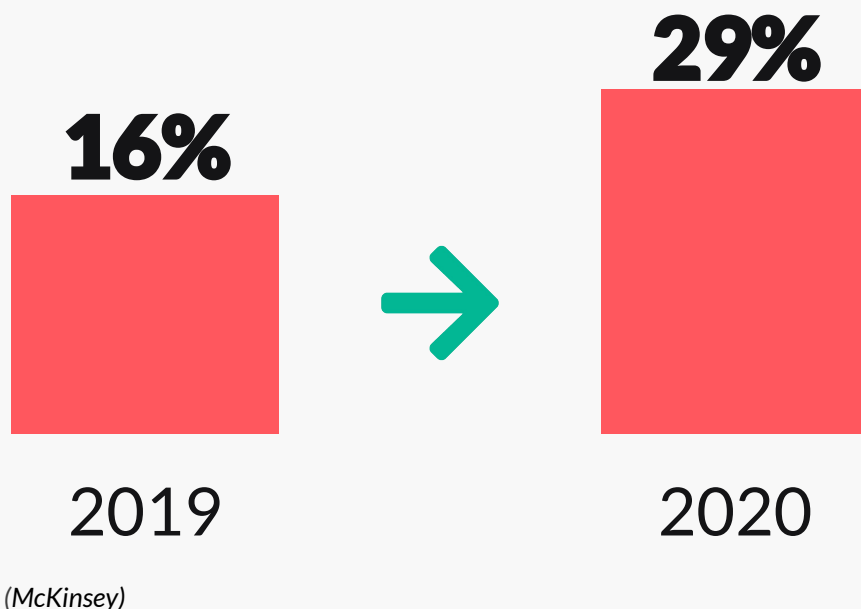
Το ξέσπασμα της COVID19 επιτάχυνε τη ψηφιακή μετάβαση και στον χώρο του εμπορίου μόδας. Σύμφωνα με την **McKinsey**, το online μερίδιο στις συνολικές πωλήσεις μόδας σχεδόν διπλασιάστηκε από 16% το 2019 σε **29% το 2020**.

Η μαζική και απότομη αλλαγή που επέφερε η πανδημία, επηρέασε εξίσου και τους fashion retailers όπως η ZARA και η H&M που αναγκάστηκαν να κλείσουν χιλιάδες φυσικά καταστήματα και να επενδύσουν σε μεγάλο βαθμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ brands που είχαν ήδη ισχυρή online παρουσία βρέθηκαν σε εξαιρετική θέση.

10 χρόνια ανάπτυξης σε 3 μήνες

Πόσο γρήγορα το e-commerce αντικατέστησε τα φυσικά κανάλια πώλησης

Μερίδιο e-commerce επί των συνολικών πωλήσεων μόδας



Η πανδημία άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες

Το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων για μήνες, οδήγησε χιλιάδες καταναλωτές να δοκιμάσουν για πρώτη φορά την εμπειρία των online αγορών.

9%

Αγόρασε για πρώτη φορά προϊόντα μόδας online κατά την περίοδο του πρώτου lockdown.

50%

Ανακάλυψε νέα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών και έχει σκοπό να **αυξήσει** την **online δαπάνη** του. (έρευνα GLAMI, Απρίλιος, 2020)

Μάλλον ναι, ανακάλυψα νέα eshop και είδα τα θετικά των ηλεκτρονικών αγορών.

50%

Μάλλον όχι, εξακολουθεί να μου αρέσει να ψωνίζω σε φυσικά καταστήματα

10%

Μάλλον θα συνεχίσω να ψωνίζω όπως ψώνιζα και στο παρελθόν

40%

Ερώτηση: Σκοπεύετε να αγοράζετε περισσότερα προϊόντα μόδας online, ακόμη και μετά την άρση των περιορισμών και το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων;

(έρευνα GLAMI, Απρίλιος, 2020)

Η δωρεάν παράδοση, στην κορυφή των προτιμήσεων

Η νέα αγοραστική συνθήκη μετατόπισε τις προτεραιότητες των Ελλήνων που θεωρούν την **δωρεάν παράδοση** ως το **πιο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να διαθέτει ένα eshop, ακολουθούμενο από την** ιδανική αναλογία τιμής-ποιότητας. Ψηλά στις προτιμήσεις τους βρίσκεται και η **πληρωμή με αντικαταβολή**, πάγια επιλογή των Ελλήνων εδώ και χρόνια.

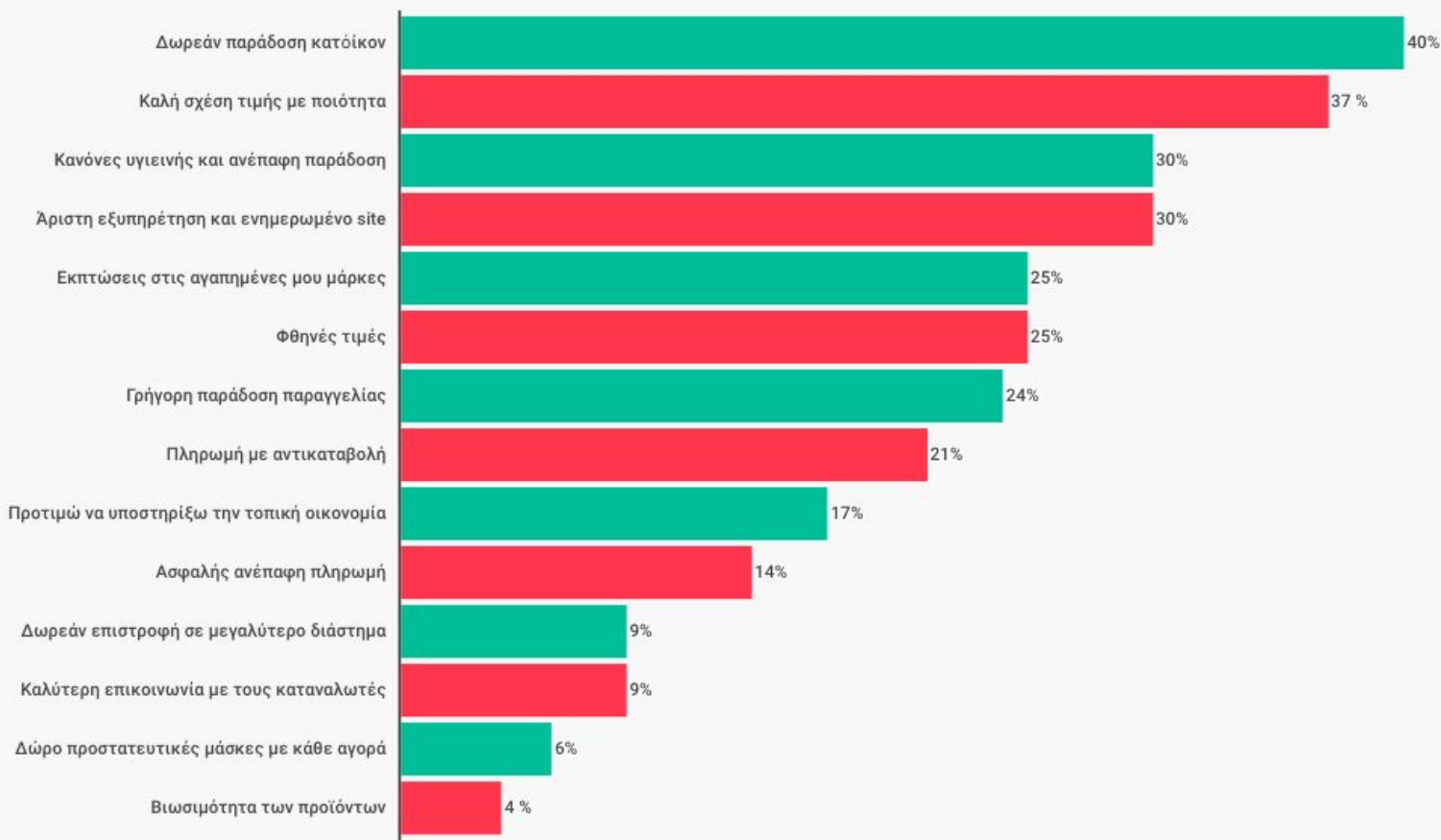
40%

>

37%

Δωρεάν Παράδοση

Καλές τιμές- ποιότητα



Ερώτηση: Ποια είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για ένα eshop δεδομένης της κατάστασης που έχει δημιουργηθεί με την πανδημία; (έρευνα GLAMI, Απρίλιος 2020)

“

Το 2020, οι επιπτώσεις της πανδημίας άλλαξαν δραστικά τις συνθήκες της αγοράς. Οι καταναλωτές πλέον “πιέζουν” για μειωμένες τιμές καθόλη τη διάρκεια της χρονιάς (κάτι που τα καταστήματα αφουγκράστηκαν και προσαρμόστηκαν) με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των επίσημων εκπτώσεων και των υπολοίπων μηνών.

”

Βλάχος Αθανάσιος, General Manager, Decoro.gr

“

Το 2020 προσαρμόσαμε την marketing στρατηγική μας στις απαιτήσεις της αγοράς. Ενημερώνουμε, για τα υψηλά πρότυπα ασφαλείας που εφαρμόζουμε ενώ προτείνουμε στους καταναλωτές να επιλέγουν ασφαλείς ανέπαφες πληρωμές. Παράλληλα, στην γενικότερη επικοινωνία μας επαναπροσδιορίσαμε τα κεντρικά μας μηνύματα προωθώντας την ασφάλεια.

”

**Katarzyna Gorka –
Eobuwie (Epapoutsia.gr, Modivo.gr)**

ΤΟΡ κατηγορίες 2020



2

Το #μενουμεσπιτι αποτελεί το σημαντικότερο fashion trend του 2020

Τα δύο πολύμηνα lockdown που έφερε η πανδημία στην Ελλάδα σε συνδυασμό με την τηλεργασία που για πρώτη φορά υλοποιήθηκε σε τόσο μεγάλη έκταση στη χώρα κράτησαν τον κόσμο εντός και ανέδειξαν τα «**ρούχα σπιτιού**» σε μία νέα ανερχόμενη τάση στη μόδα.

Τορ ανοδικές κατηγορίες:

- Σαγιονάρες (+1279%)
- Ισοθερμικά (+1200%)
- Ρούχα ύπνου (+1021%)
- Ρόμπες (+813%)

Κερδισμένες Κατηγορίες:

- Αθλητικά ρούχα (+775 %)
- Κασκόλ και φουλάρια (+750%) *εναλλακτική χρήση αντί μάσκας
- Σορτσάκια (+731%)
- Φόρμες (+692 %)
- Εσώρουχα (+656%)
- Αξεσουάρ μαλλιών (+480%)

Κατηγορίες με τη μεγαλύτερη πτώση:

- Ανδρικά σακάκια και μπλεϊζερ (-99%)
- Ανδρικά κοστούμια (-88%)
- Γόβες (-85%)
- Μπότες για το χιόνι (-72%)
- Γαλότσες (-60%)

Τα 10 κορυφαία προϊόντα

(σε αριθμό παραγγελιών)

Γυναικεία παντόφλα



Γυναικεία Sneakers



Ανδρικό Μπουφάν



Ανδρικό Εσώρουχο



Γυναικείο Εσώρουχο



Φόρεμα



Ψάθινη Τσάντα



Ανδρική Βερμούδα



Ανδρική Ζακέτα



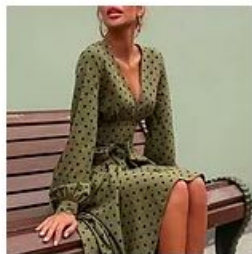
Γυναικείο bikini



Οι 5 κορυφαίες κατηγορίες

(σε αριθμό επισκέψεων)

Φορέματα



Γυναικεία sneakers



Σανδάλια



Ανδρικά sneakers



Γυναικεία παπούτσια



Βιωσιμότητα



3

Η πανδημία ανέδειξε την βιώσιμη και ηθική μόδα

Η κοινωνική απομόνωση που έφερε η Covid19 έδωσε στους καταναλωτές χρόνο να επαναπροσδιορίσουν και επανεκτιμήσουν πολλές αξίες και συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένης της επίδρασης των αγορών μόδας στο περιβάλλον και την κοινωνία. Παρά την οικονομική κρίση, η ηθική στον χώρο της μόδας θεωρείται ως βασική ανερχόμενη τάση από τους εκπροσώπους του κλάδου.

30%

των καταστημάτων μόδας (καταστήματα με πολλαπλά κανάλια διανομής) πιστεύουν ότι η βιώσιμη μόδα είναι ένα από τα fashion trends που θα διαμορφώσει το μέλλον του κλάδου.

GLAMI Fashion (Re)search, στελέχη από 44 καταστήματα, Οκτώβριος 2020

Στην **Ελλάδα**, η **ποιότητα των υλικών που θα αντέξουν στο χρόνο**, φαίνεται να κυριαρχεί στους **παράγοντες** που θα τους έκαναν να **ξοδέψουν περισσότερα χρήματα** κατά την αναζήτηση ενός νέου προϊόντος μόδας

10x

Η αύξηση των κλικ σε προϊόντα βιώσιμη μόδας το 2020 σε σύγκριση με το 2019
(εσωτερικά στοιχεία GLAMI)

72%

Των Ελλήνων ενδιαφέρεται για τη βιώσιμη μόδα.
(έρευνα GLAMI, Οκτώβριος 2020)

“

Η πανδημία θα επιταχύνει τάσεις που ήταν σε εξέλιξη πριν από την κρίση, καθώς η αγοραστική δύναμη μετατοπίζεται online και οι καταναλωτές αναζητούν ισότητα και κοινωνική δικαιοσύνη.

Business of Fashion & McKinsey report

”

Τα trends της βιώσιμης μόδας που αναδείχθηκαν από την πανδημία



ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον της παγκόσμιας Κοινής Γνώμης σε fashion brands που στη διάρκεια της πανδημίας ακύρωσαν ή δεν πλήρωσαν παραγγελίες, αναδεικνύει πως τα φαινόμενα εκμετάλλευσης και απονομής δικαιοσύνης παίζουν και θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις του αγοραστικού κοινού. Χαρακτηριστικό είναι ότι αρνητικό κύμα εναντίον κάποιων διεθνών fashion brands που από τον Μάρτιο του 2020, ακύρωσαν παραγγελίες αξίας μεγαλύτερης των 2.8 δις. δολαρίων από εργοστάσια του Μπαγκλαντές, επηρεάζοντας τη ζωή 1.2 εκατομμυρίων εργατών.



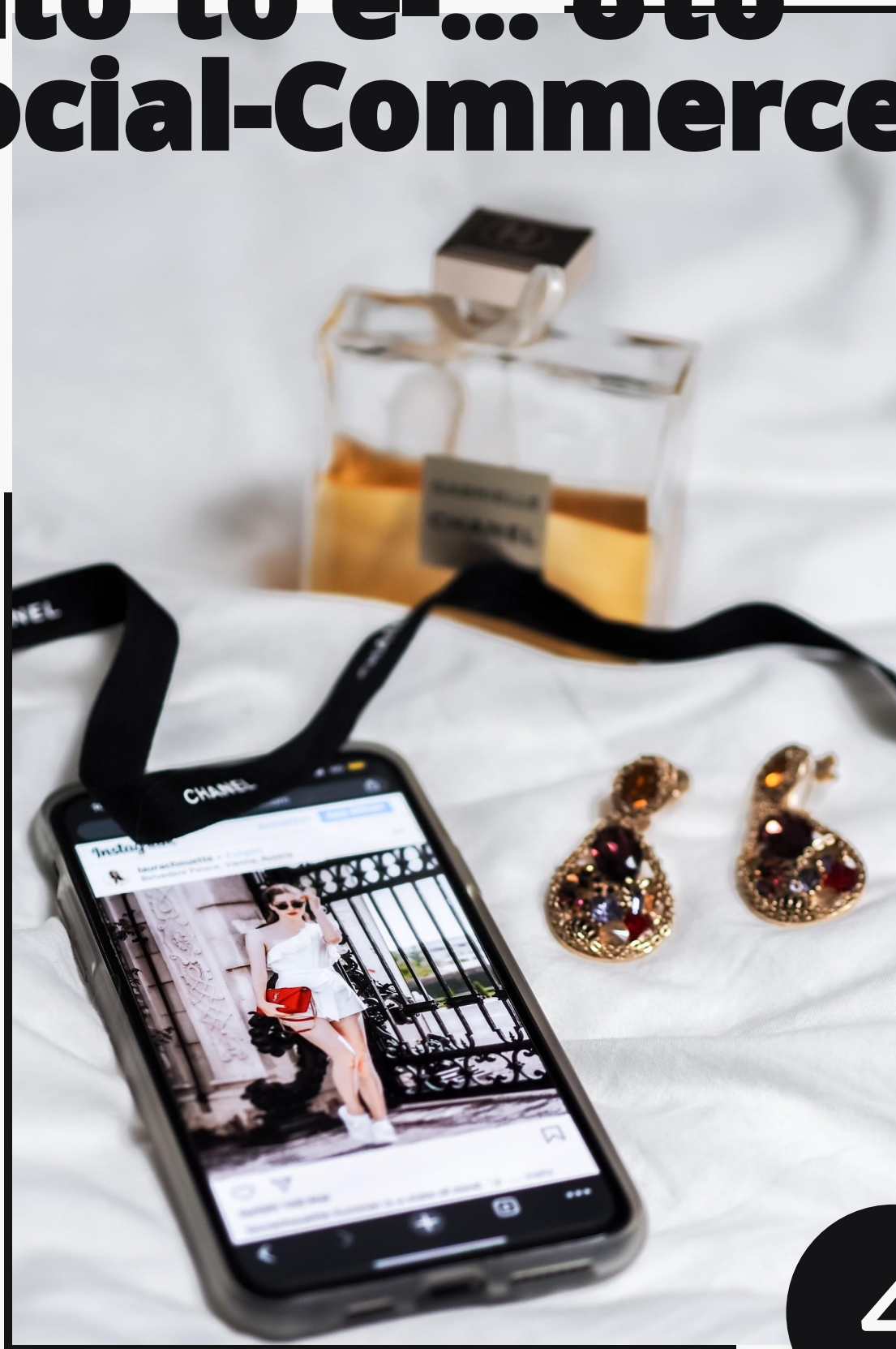
ΕΠΙΛΕΓΟΥΜΕ ΤΟΠΙΚΑ

Παράδειγμα αυθόρμητης κοινωνικής δικαιοσύνης αποτέλεσε και το κίνημα **"Support Local Businesses"** όπου οι καταναλωτές στράφηκαν στα τοπικά καταστήματα σε μια προσπάθεια να υποστηρίξουν τις τοπικές οικονομίες και να δείξουν την υπεύθυνη στάση τους στην κοινότητα.

43 %

Χαρακτηριστικό είναι ότι το **43% των Ελλήνων** δήλωσε ότι η Ελληνικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος μόδας έπαιξε καθοριστικό ρόλο στις επιλογές τους ειδικά στο πρώτο κύμα της πανδημίας.
(έρευνα GLAMI, Απρίλιος 2020)

Από το e-... στο Social-Commerce



4

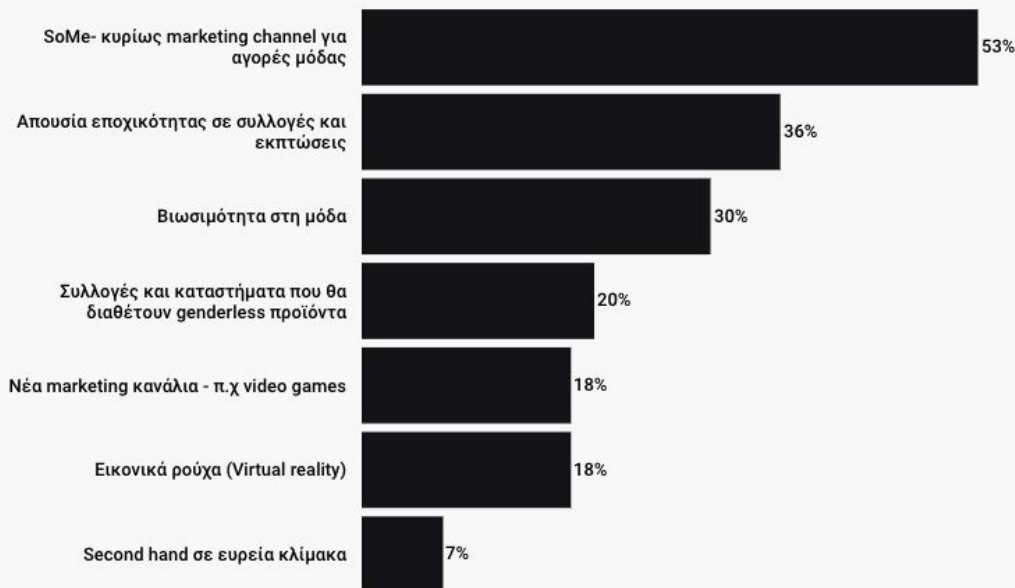
Τα Κοινωνικά Δίκτυα γίνονται κύριο κανάλι αγορών

Τα αλληπάλληλα lockdown και ο απεριόριστος χρόνος στο σπίτι έκανε τους καταναλωτές πιο δεκτικούς σε νέους τρόπους αγορών όπως το Social Media shopping. Οι πωλήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων και κυρίως μέσω της mobile εκδοχής τους θα συνεχίσουν να αυξάνονται κατακτώντας όλο και μεγαλύτερο ποσοστό επί των συνολικών online πωλήσεων ενώ η διαχωριστική γραμμή μεταξύ περιεχομένου και διαφημιστικού υλικού θα γίνει ακόμη πιο λεπτή.

53%

Των eshop πιστεύουν ότι τα Social Media θα είναι το σημαντικότερο marketing κανάλι για την μόδα

GLAMI Fashion (Re)search, σελέχη από 44 καταστήματα Οκτώβριος 2020



Ερώτηση: Ποιες τάσεις θα διαμορφώσουν το μέλλον της μόδας τα επόμενα χρόνια; (έρευνα GLAMI, Οκτώβριος 2020)

Νέα shopping features στα Κοινωνικά Δίκτυα

Το digital οικοσύστημα προχωρά σε τεχνολογικές καινοτομίες που ταιριάζουν με τον τρόπο ζωής των χρηστών. Πως;

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΤΙΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ



- Με το **Facebook** και το **Instagram Shop**, που λανσαρίστηκε τον Μάιο του 2020, ακόμη και οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τα social καταστήματά τους δημιουργώντας προϊόντικούς καταλόγους απευθείας στις πλατφόρμες.
- Πλέον υπάρχει η δυνατότητα παρουσίασης αγοράσιμων προϊόντων σε video (Facebook και Instagram Reel).
- Η δημοφιλής πλατφόρμα **TIKTOK** δοκιμάζει την παρουσίαση προϊόντων που μπορούν να αγοραστούν κατά τη διάρκεια live video ενώ ανακοίνωσε τη συνεργασία της με τη δημοφιλή e-commerce πλατφόρμα, **Shopify**.
- Ακόμη και το **LinkedIn** προσθέτει μία νέα προϊόντική παράμετρο όπου οι εταιρείες μπορούν να παρουσιάσουν επιλεγμένα νέα προϊόντα στην σελίδα τους.



ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (AR)

- Το **Facebook** επενδύει στην τεχνολογία AR που χρησιμοποιεί στο έπακρο τις δυνατότητες της κάμερας των κινητών για να δείξει με ρεαλιστικό τρόπο πως θα φαίνονται για παράδειγμα τα ρούχα, φορεμένα σε πραγματικό χρόνο.
- Το **Snapchat** παραμένει ο ηγέτης στην χρήση AR καθώς η πλατφόρμα προσφέρει πολλές δυνατότητες χρήσης στις μάρκες, όπως η δυνατότητα shoppable 'Try-on', τρισδιάστατο body scan και πολλές άλλες.



ΕΞΕΛΙΓΜΕΝΑ CHATBOTS

- Τα **Chatbots** δίνουν την ευκαιρία στα brands και τα καταστήματα να δημιουργήσουν μία πιο προσωπική σχέση με τους καταναλωτές κυρίως όταν δεν υπάρχει η δυνατότητα να υπάρχει μία μεγάλη ομάδα εξυπηρέτησης πελατών.

Τεχνητή Νοημοσύνη στη Μόδα



Τεχνητή Νοημοσύνη, Το μέλλον της Μόδας

Με την τεχνολογική αναβάθμιση της βιομηχανίας της μόδας, ήρθε και η ανάγκη χρήσης και υιοθέτησης της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) με στόχο την αυτοματοποίηση διαδικασιών γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά από όσο μία ομάδα στελεχών θα μπορούσε να πετύχει. Υπολογίζεται, ότι η παγκόσμια αγορά εφαρμογών AI θα προσεγγίζει τα \$107.3 δις. το 2025, από τα \$7.6 δις που ήταν το 2018 σύμφωνα με τους υπολογισμούς της εταιρείας Omdia.

Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης είναι ο μόνος τρόπος για τις εταιρείες να αποφορτίσουν το ανθρώπινο δυναμικό τους από επαναλαμβανόμενη χειροκίνητη δουλειά, ενώ παράλληλα μπορούν να εξασφαλίσουν την κερδοφορία αλλά και πολύτιμο χρόνο για τους εργαζόμενους τους που μπορούν να ασχοληθούν με άλλα κομμάτια τις δουλειάς τους, δίνοντας μία ανθρωποκεντρική προσέγγιση στην εταιρεία.

2 ΚΥΡΙΟΙ ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ AI ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ



**Περιορισμός
Κόστους**



**Καταναλωτική Εμπειρία και
Ικανοποίηση**

Τεχνητή Νοημοσύνη, Το μέλλον της Μόδας

Σύμφωνα με τις προβλέψεις της συμβουλευτικής εταιρείας Gartner, μέχρι το 2023 οι περισσότεροι οργανισμοί που χρησιμοποιούν AI τεχνολογία στις online πλατφόρμες εμπορίου που διαθέτουν, θα πετύχουν βελτίωση της ικανοποίησης πελατών τουλάχιστον **κατά 25%**, συνοδευόμενη από αύξηση των εσόδων τους και μείωση του κόστους.

Από την αρχή της πανδημίας το 47% των επενδύσεων σε τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης παρέμειναν ίδιες ενώ το **30%** των οργανισμών σκοπεύει να αυξήσει την επένδυση σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Gartner. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες που δεν σκοπεύουν να επενδύσουν ή να εφαρμόσουν τεχνολογικές λύσεις AI μάλλον θα χάσουν έδαφος στο παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ήδη την προηγούμενη χρονιά είδαμε την τάση εκδημοκρατισμού της τεχνητής νοημοσύνης. Ενώ στο παρελθόν μόνο οι μεγάλοι παίκτες του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούσαν αλγόριθμους μηχανικής μάθησης (machine learning) για να καταλάβουν τις τάσεις των πωλήσεων, τώρα πλέον και μικρότεροι retailers χρησιμοποιούν την ίδια τεχνολογία για να κατανοήσουν τη δυναμική της αγοράς μόδας, η οποία μπορεί να τους προσφέρει μια καλύτερη ευκαιρία να πετύχουν.

“

“Μακροπρόθεσμα, πιστεύω πως θα εξελιχθούμε σε ένα κόσμο από mobile-first σε AI-first.”

Sundar Pichai,
CEO της Google Inc.

”

Τρόποι χρήσης της AI τεχνολογίας στο online εμπόριο μόδας



Σχεδιασμός και βελτιστοποίηση της παραγωγής

Η τεχνολογία AI χρησιμοποιείται για την κατασκευή νέων σχεδίων, την εύρεση ελαττωμάτων στα υφάσματα και τη διασφάλιση ότι τα χρώματα του τελικού υφάσματος ταιριάζουν με το αρχικά σχεδιασμένο μοτίβο.



Εικονική Εξυπηρέτηση Πελατών

Τα chatbots μπορούν να εξοικονομήσουν για τις εταιρείες έως και 30% του κόστους εξυπηρέτησης πελατών (IBM). Επιπλέον, μαζί με τον βοηθό φωνητικής αναζήτησης γίνονται ολοένα και περισσότερο διαισθητικά και ακριβείς αν και εξακολουθεί να χρειάζεται ισορροπία κατά την εφαρμογή τους καθώς ακόμη χρειάζεται η ανθρώπινη σκέψη και υποστήριξη στην επίλυση πολύπλοκων ζητημάτων ή ερωτήσεων.



Μείωση Επιστροφών

Το λάθος μέγεθος και η κακή εφαρμογή εξακολουθούν να είναι στην κορυφή των λόγων επιστροφής στις online αγορές προϊόντων μόδας. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει από την προτεινόμενη επιλογή μεγέθους βάσει προηγούμενων αγορών και επιστροφών, έως και την εικονική δοκιμή, δίνοντας την ευκαιρία στον πελάτη να δοκιμάσει online αυτά που έχει επιλέξει, για να δει τις επιλογές τους φορεμένες.

Τρόποι χρήσης της AI τεχνολογίας στο online εμπόριο μόδας



Ζήτηση προϊόντων και προβλέψεις τάσεων

Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη πωλήσεων, τάσεων και αναμενόμενων αλλαγών σε απαιτήσεις συγκεκριμένων προϊόντων μέσω της παρακολούθησης κοινωνικών μέσων και άλλων πηγών δεδομένων.



Αναγνώριση και Αναζήτηση Βάση εικόνας

Η οπτική αναγνώριση γίνεται πλέον διαθέσιμη σε ένα ευρύ φάσμα καταστημάτων και προσφέρει εκπληκτικά αποτελέσματα. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα στιγμιότυπο οθόνης (screenshot) ή μια φωτογραφία με προϊόντα που του αρέσουν και στη συνέχεια να βρει τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα. Η δυνατότητα αυτή είναι ωφέλιμη και για τα ίδια τα καταστήματα. Η αναζήτηση βάση εικόνας στο GLAMI αύξησε κατά δύο φορές το conversion rate (ποσοστό μετατροπής) για τα προϊόντα που αναζητήθηκαν μέσω της εφαρμογής. Η ίδια τεχνολογία χρησιμοποιείται για την ομαδοποίηση των προϊόντων προσδίδοντάς τους κοινά χαρακτηριστικά με βάση την εικόνα και προτείνοντας παρόμοια κομμάτια.



Υπερ-εξατομίκευση

Ο στόχος της υπερ-εξατομίκευσης είναι να διευκολύνει τον πελάτη να βρει αυτό που ψάχνει και να προχωρήσει σε παραγγελία, επειδή η διαδικτυακή επιλογή γίνεται μεγάλη.

Οι εξατομικευμένες προτάσεις αυξάνουν το Conversion Rate και τη Μέση τιμή παραγγελίας, σύμφωνα με την έρευνα του [SalesForce](#), οι χρήστες που έκαναν κλικ στις προτάσεις είναι 4,5 φορές πιο πιθανό να προσθέσουν τα προϊόντα στο καλάθι και 4,5 φορές πιο πιθανό να ολοκληρώσουν την αγορά τους.

Το παράδειγμα του GLAMI

Στο GLAMI συγκεντρώνουμε προϊόντα από περισσότερα από 3.500 ηλεκτρονικά καταστήματα από 17 χώρες, σε ένα μέρος. Κατά μέσο όρο, 30 εκατομμύρια προϊόντα είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές ενώ χιλιάδες προστίθενται καθημερινά.

Στο GLAMI εντοπίσαμε 2 σημεία προσοχής για τα οποία αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε τη δική μας ομάδα AI για να τα δουλέψουμε.



100 x  =   **CONVERSION RATE**  **ΧΡΟΝΟΣ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ**  **ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΗΣ**

Πηγές

1. Fashion (Re)search, μία ολοκληρωμένη καταγραφή της Ελληνικής online αγοράς μόδας που υλοποιείται με περιοδικές έρευνες από τη μηχανή αναζήτησης μόδας GLAMI με στόχο την καταγραφή των συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών και της ηλεκτρονικής αγοράς μόδας. Για την ανασκόπηση χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από 3 έρευνες:

- Καταναλωτικές έρευνες ερωτηματολογίου που συμπλήρωσαν 6.388 Έλληνες χρήστες (77% γυναίκες και 23% άνδρες) του GLAMI.gr και της Facebook σελίδας του τον Μάιο και τον Ιούλιο του 2020.
- Έρευνα που διεξήχθη τον Απρίλιο με τη συμμετοχή στελεχών των μεγαλύτερων ηλεκτρονικών καταστημάτων μόδας της χώρας (85 καταστήματα: 66% Φυσικό κατάστημα με eshop και 34% μόνο eshop)

2. Στοιχεία της αγοραστικής συμπεριφοράς που προέρχονται από εσωτερική ανάλυση στοιχείων του GLAMI.gr

3. Συνδυαστικά στοιχεία από τις πλατφόρμες Similar Web και Ahrefs

4. Εξωτερικές πηγές και έρευνες :

- The State of Fashion 2021 by Business of Fashion and McKinsey
- Artificial Intelligence for Enterprise Applications report by Omdia
- How Artificial Intelligence Powers Personalized Shopping by Salesforce
- Gartner report on trends in e-commerce

Σας ευχαριστούμε

Σας ευχαριστούμε που αφιερώσατε χρόνο για να διαβάσετε αυτήν την ετήσια ανάλυση του GLAMI

Χρειάζεστε επιπλέον στοιχεία ή αναλυτικότερες πληροφορίες;

Για συγκεκριμένες διευκρινίσεις ή ερωτήματα επικοινωνήστε μαζί μας!

Ξενοφών Ελευθεριάδης, Brand manager
xenofon.eleftheriadis@glami.gr, +306945151071

GLAMI