



HOME INDUSTRY

Q1 2024 Report

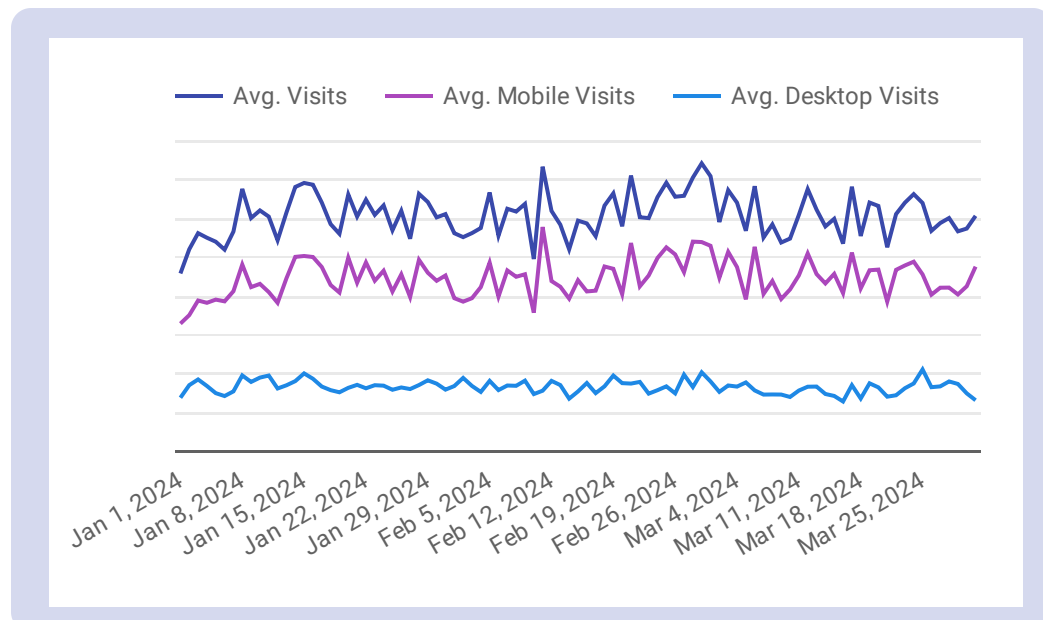
01/01/2024 - 31/03/2024
Top 18 Home e-Shops



Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

Παρατηρώντας τη μέση επισκεψιμότητα των top e-shops του χώρου το πρώτο quarter του 2024, εντοπίζουμε τα εξής:

- Η κίνηση του **Ιανουαρίου** εμφανίζεται μειωμένη την πρώτη εβδομάδα και γενικά ο μήνας εμφανίζει μεγάλες αυξομειώσεις.
- Ο **Φεβρουάριος** παρουσιάζει μεγάλα peaks, ωστόσο η επισκεψιμότητα είναι ιδιαίτερα μειωμένη τις πρώτες μέρες και την 3η εβδομάδα.
- Ο **Μάρτιος** φαίνεται να έχει την χαμηλότερη απόδοση το συγκεκριμένο τρίμηνο.
- Η μεγαλύτερη κινητικότητα μέσα στην εβδομάδα παρατηρείται **Κυριακή ή Δευτέρα**.
- Ξεχωρίζει η **τελευταία εβδομάδα του Φεβρουαρίου**.

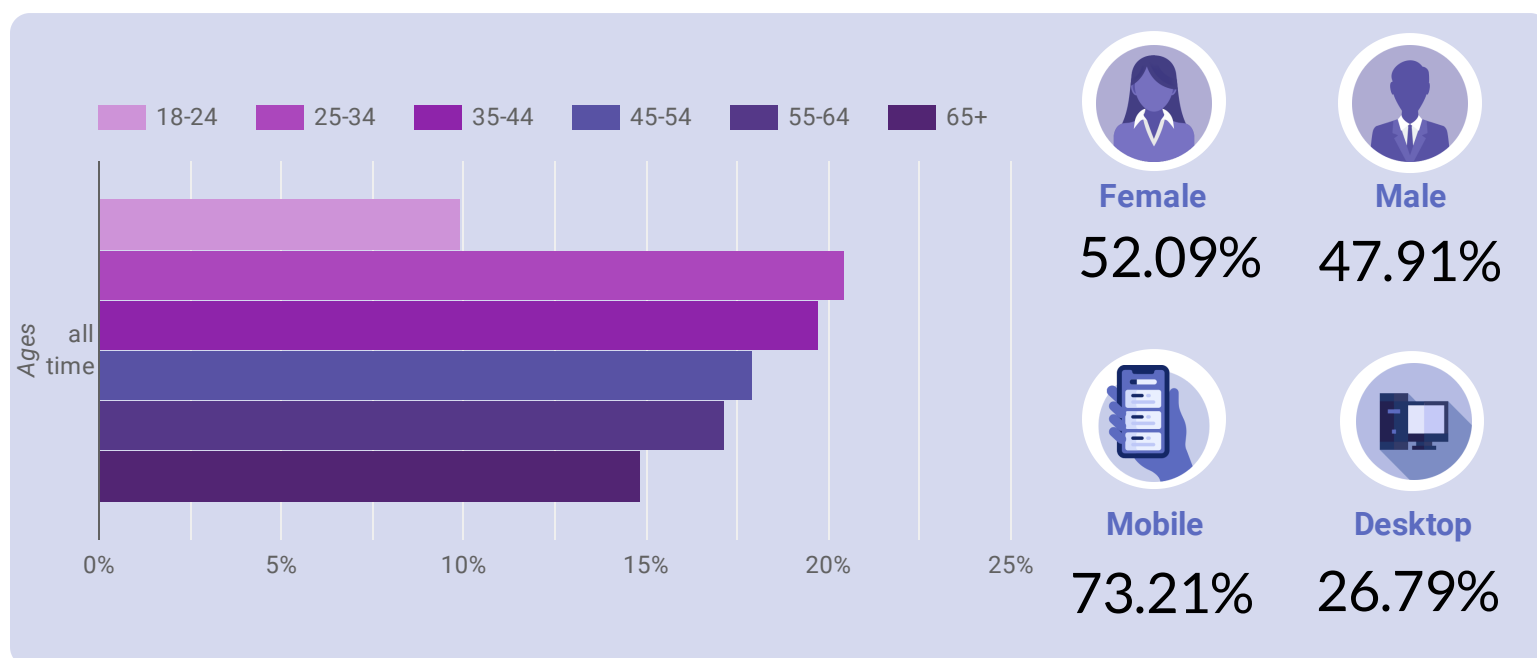


Ποιος είναι ο πελάτης;

Το κοινό φαίνεται σταθερά ότι δεν διαφοροποιείται από το φύλο, ενώ οι ηλικίες που ξεχωρίζουν άλλη μία φορά είναι οι **25-44**, με τα περισσότερα ηλικιακά groups να έχουν ενεργή συμμετοχή.

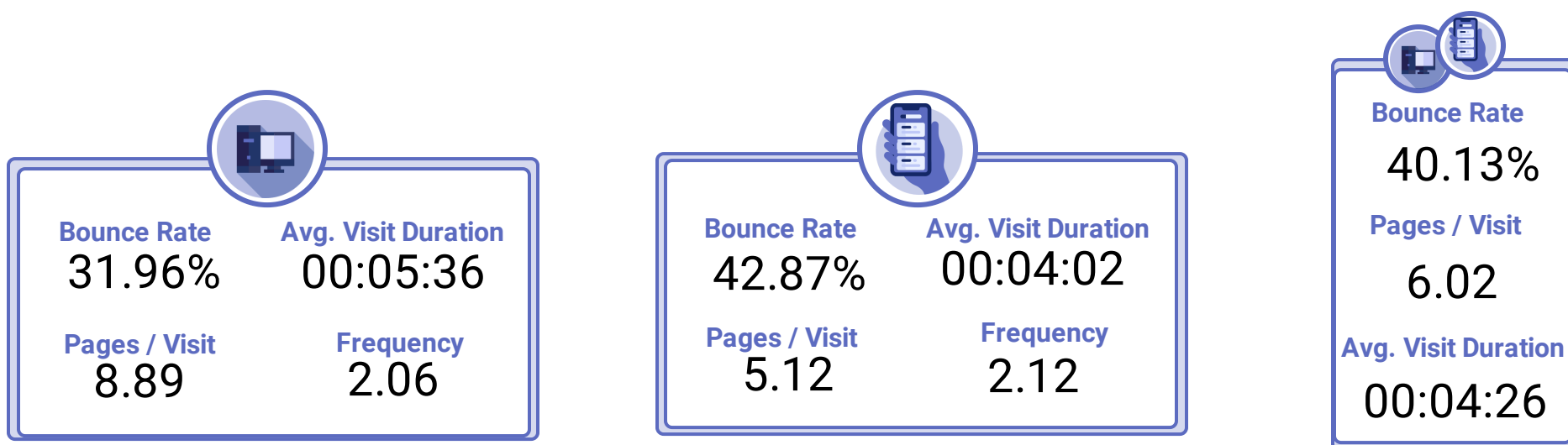
Η πλειοψηφία της επισκεψιμότητας έρχεται κλασικά από **mobile**, οπότε η καλή εμπειρία του χρήστη από το κινητό είναι πολύ σημαντική.

Great insight για έμφαση στο **mobile first** & στο **expanded ηλικιακό target**.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται αρκετά πιο **ποιοτικές**, με αυξημένο χρόνο αλλά και σελίδες ανά επίσκεψη.
- Οι χρήστες έρχονται με **3πλάσιο ρυθμό από κινητό** σε σχέση με το desktop αλλά έχουν αυξημένο bounce rate.



Η εξίσωση του Bounce Rate

- Rb = Bounce Rate
- Tv = Συνολικός αριθμός επισκέψεων που είδαν μόνο μία σελίδα
- Te = Συνολικός αριθμός εισόδου στη σελίδα

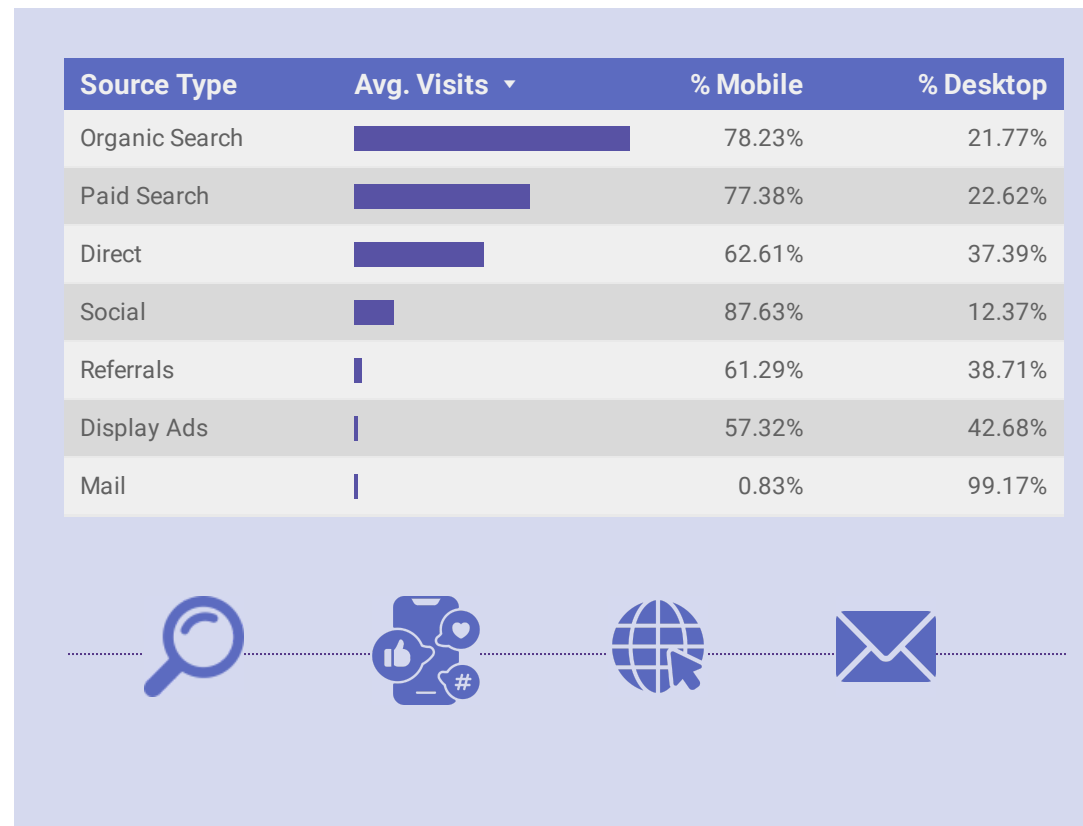
$$R_b = \frac{T_v}{T_e} \text{ Why?}$$

- 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;

- Η **Οργανική Αναζήτηση** αποτελεί με διαφορά το πρώτο κανάλι του κλάδου.
- Στο διαφημιστικό κομμάτι, πρωταγωνιστεί το **Paid Search**, το οποίο ξεπερνάει και το **Direct**. Αυτό δείχνει την ανάγκη επένδυσης στο Paid Search και τις προοπτικές του Direct.
- Το **Social** κανάλι έρχεται στην 4η θέση, χωρίς σημαντική συμμετοχή, γεγονός που υποδηλώνει περιθώρια ανάπτυξης / επένδυσης.
- Με εξαίρεση το **Mail**, η mobile first ανάγκη φαίνεται σε όλα τα κανάλια και μπορεί να αποτελέσει ένδειξη για τα δημιουργικά που θα χρησιμοποιηθούν.
- Η συμμετοχή στην επισκεψιμότητα των **Referrals, Display Ads & Mail**, φαίνεται να μειώθηκε αισθητά σε σύγκριση με το τελευταίο quarter του 2023.



Great insight: Το σημαντικότερο κανάλι για το industry φαίνεται να είναι το Search (Organic & Paid).

Desktop Only Insights

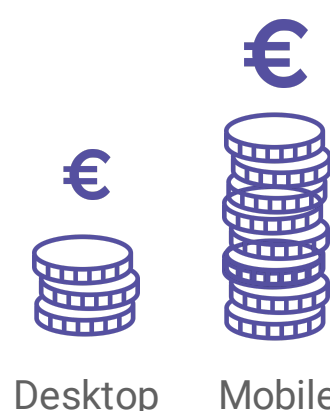
Top Display Publishers	Top Referrers	Marketing Channel...	Avg. Visit Duration	Notes
kathimerini.gr	zarahome.net	Social	00:03:27	<ul style="list-style-type: none"> ■ Οι Display ads & τα Referrals δημιουργούν την λιγότερο ποιοτική κίνηση. ■ Το Paid Search εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic ξεπερνώντας τα branded κανάλια (Direct & Organic).
fylladiomat.gr	womanlandia.com	Referrals	00:02:53	
gr.prorateer.com	whitepress.com	Paid Search	00:05:46	
inkomotini.news	vrisko.gr	Organic Search	00:05:40	
thebest.gr	tracking.svuum.com	Email	00:03:20	
bovary.gr	tiktokcounter.net	Display Ads	00:02:26	
fanpage.gr	thrakisports.gr	Direct	00:05:01	
youtube.com	theissue.gr			
financenancy.com	tefal.gr			
enikos.gr	tbibank.gr			

Great insight: Το Paid Search παρουσιάζει μεγάλο potential ενώ και τα Social έχουν περιθώρια εκμετάλλευσης.

Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται με διαφορά στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί.
- Το **CPC στο mobile είναι ελαφρώς ακριβότερο** από το desktop σε όλους τους μήνες.
- Τα **μέσα κόστη το Μάρτιο** είναι **μειωμένα** σε σχέση με τους άλλους 2 μήνες
- Η μεγαλύτερη επένδυση έγινε τον Φεβρουάριο και η μικρότερη τον Μάρτιο.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Jan 2024	0.21 €	0.22 €
Feb 2024	0.21 €	0.23 €
Mar 2024	0.19 €	0.20 €



x3.5

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop.



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top search terms**, αν εξαιρέσουμε τα **brand names**, αφορούν κυρίως αυτήν την περίοδο **καλοριφερ σώματα, τραπέζι σαλονιού και έπιπλα μπάνιου**, ενώ τα περισσότερα searches έγιναν για τα terms **παπουτσοθήκη, καρέκλα γραφείου, στρώματα ύπνου**.
- Το **12%** 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
πλακακια μπανιου	2%	0.32 €	9,420
jamestown grill	2%	0.38 €	900
καρεκλες γραφειου	1%	0 €	6,800
επιπλα1	1%	1.22 €	900
καρεκλα γραφειου	1%	0.88 €	14,820
ντουλαπα	1%	0.44 €	6,680
πλακακια δαπεδου	1%	0.3 €	9,780
παπουτσοθηκη	1%	0.42 €	18,340
ντουλαπες	1%	0 €	3,420
θερμοστατική μπαταρία ...	1%	0 €	400
καρεκλες γραφειου	1%	1.02 €	7,280
συρταριες λευκες	1%	0 €	120
πολυθρονες	1%	0 €	3,100
τραπεζι σαλονιου	1%	0.42 €	8,080

Mobile Search Terms	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volume
καλοριφερ σωματα	5%	0.19 €	3,500
τραπεζι σαλονιου	4%	0.21 €	4,040
επιπλα μπανιου	3%	0.19 €	5,780
συρταριερα	3%	0.2 €	7,220
ντουλαπα	3%	0.22 €	3,340
παπουτσοθηκη	3%	0.21 €	9,170
γραφεια	3%	0.22 €	4,000
καναπες κρεβατι	2%	0.22 €	6,770
πλακακια δαπεδου	2%	0.15 €	4,890
επιπλα εισοδου	2%	0.2 €	3,520
επιπλο τηλεορασησ	2%	0.2 €	4,500
επιπλα σαλονιου	2%	0.34 €	5,080
επιπλο μπανιου	2%	0.19 €	3,260
τραπεζακι σαλονιου	2%	0.27 €	3,380

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται ότι στον κλάδο το συγκεκριμένο τρίμηνο είχαν μεγάλη ζήτηση τα έπιπλα.

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.

■ Το τελευταίο χρόνο, τη μεγαλύτερη αύξηση φαίνεται να έχει η **συρταριέρα**. Γενικά, YoY στα περισσότερα keywords είτε παρατηρείται σταθερότητα.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
πλακακια μπανιου	14,800	-18%	0%	High
jamestown grill	390	+85%	-18%	High
καρεκλες γραφειου	-	-	-	-
επιπλα1	1,300	-23%	0%	High
καρεκλα γραφειου	22,200	-18%	0%	High
ντουλαπα	22,200	-18%	0%	High
πλακακια δαπεδου	9,900	-18%	0%	High
παπουτσοθηκη	27,100	-33%	0%	High
ντουλαπες	-	-	-	-
θερμοστατική μπαταρία μπάνιου	50	-43%	+100%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
καλοριφερ σωματα	880	-70%	-19%	Medium
τραπεζι σαλονιου	22,200	-18%	0%	High
επιπλα μπανιου	33,100	-18%	0%	High
συρταριερα	22,200	-18%	+22%	High
ντουλαπα	22,200	-18%	0%	High
παπουτσοθηκη	27,100	-33%	0%	High
γραφεια	33,100	-18%	0%	High
καναπες κρεβατι	49,500	-18%	-18%	High
πλακακια δαπεδου	9,900	-18%	0%	High
επιπλα εισοδου	22,200	-33%	-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 Ιανουάριος 2024 - Μάρτιος 2024.

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.