



TECHNOLOGY INDUSTRY

Q1 2024 Report

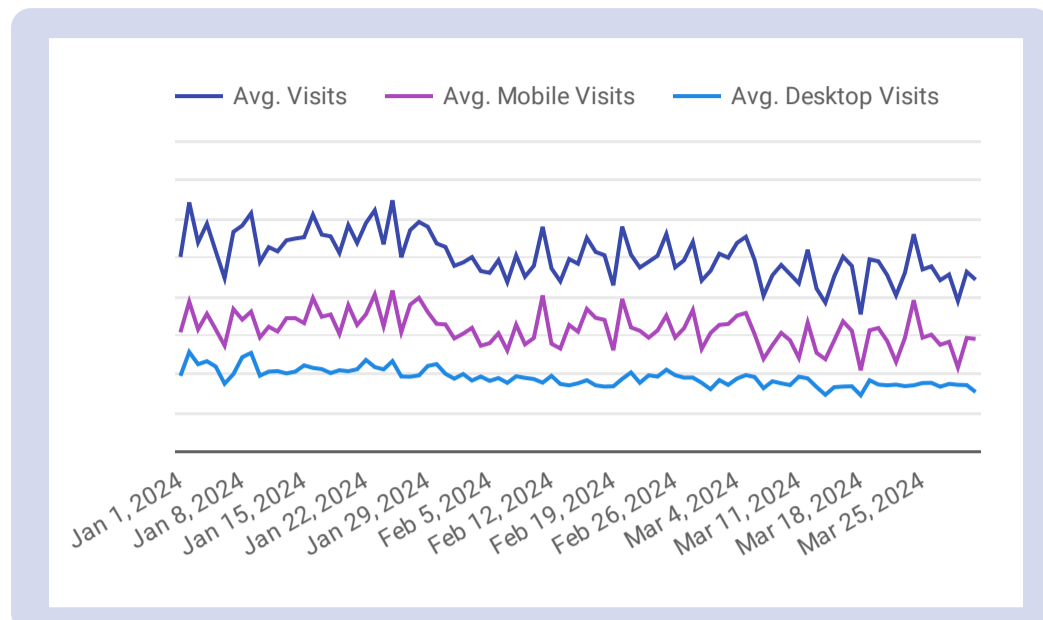
01/01/2024 - 31/03/2024
Top 15 Technology e-Shops



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 τον **Ιανουάριο** εμφανίζεται σχετικά **αυξημένη σε σύγκριση** με τους υπόλοιπους μήνες. Ξεχωρίζουν οι πρώτες ημέρες της 1ης & της 3ης εβδομάδας.
- Η επισκεψιμότητα τον **Φεβρουάριο** ξεκίνησε αρκετά χαμηλά, άρχισε όμως να αυξάνεται μετά τα μέσα του μήνα παρουσιάζοντας αρκετές αυξομειώσεις.
- Ο **Μάρτιος** αν και ξεκίνησε δυναμικά, έπεσε αρκετά μετά το 1ο πενθήμερο, παρουσιάζοντας την πιο χαμηλή επισκεψιμότητα του τριμήνου.
- Για όλο το τρίμηνο, την καλύτερη απόδοση παρουσιάζουν σταθερά τα **Σαββατοκύριακα**.

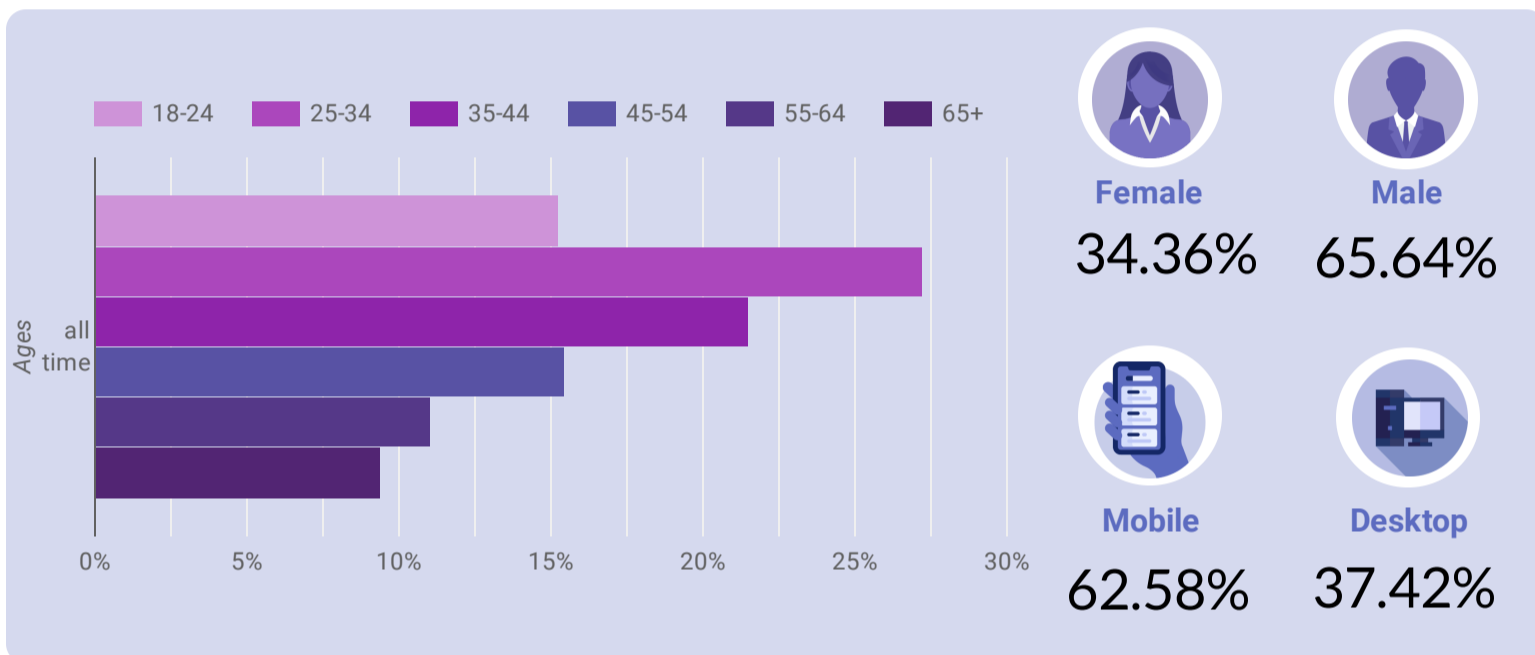


Ποιος είναι ο πελάτης;

Ο συγκεκριμένος κλάδος έχει μία από τις μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις όσον αφορά το φύλο, με τους **άνδρες** να αποτελούν την πλειοψηφία. Οι ηλικίες που ξεχωρίζουν αισθητά είναι οι **25-34**

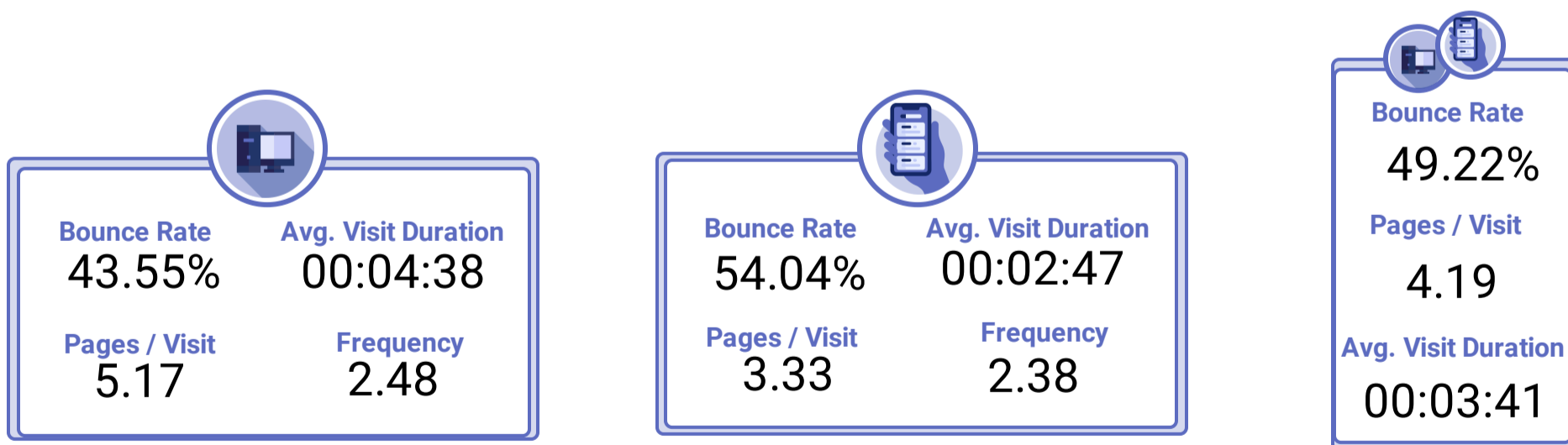
Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα industry, εδώ το **desktop** έχει υψηλή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα, παρόλο που και πάλι το **mobile** κυριαρχεί.

Great insight για το main κοινό του κλάδου & τις συσκευές που χρησιμοποιεί.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται να είναι ελαφρώς **πιο ποιοτικές**, χωρίς όμως τεράστιες διαφορές.
- Οι χρήστες έρχονται κατά **60% από κινητό** και **40% από desktop**.



Η εξίσωση του Bounce Rate

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

$$R_b = \frac{T_v}{T_e}$$

Why?

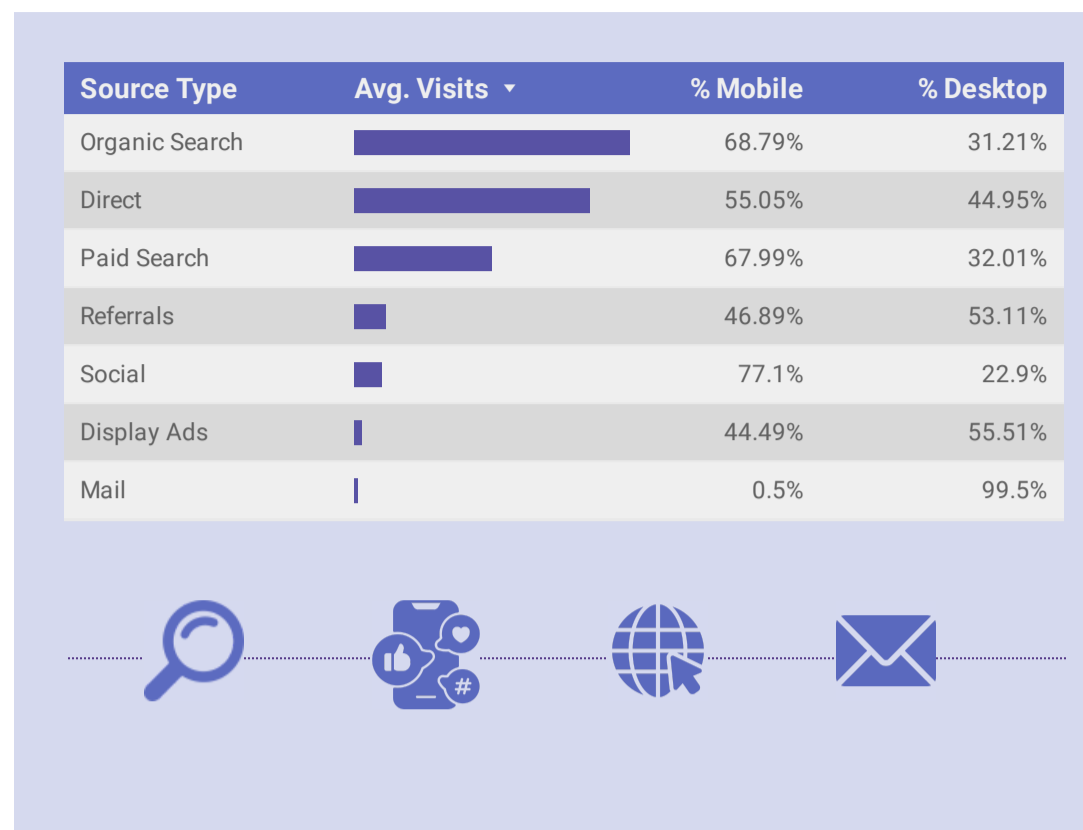
- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout



Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Κυρίαρχουν και σε αυτό το industry τα branded κανάλια, με πρώτη να έρχεται η **Οργανική Αναζήτηση και το Direct** να ακολουθεί με μικρή διαφορά. Η συμμετοχή του desktop στο direct είναι σχεδόν όση και του κινητού.
- Ακολουθεί το διαφημιστικό κανάλι του **Search** με μεγάλη διαφορά από τα κανάλια που ακολουθούν. Αυτό δείχνει ότι είναι το main διαφημιστικό κανάλι στον κλάδο.
- Τα **Referrals & τα Social** έρχονται πολύ κοντά και σε αυτό το Q ωστόσο τώρα τα referrals έρχονται πρώτα.
- Τα **Social** είναι το μοναδικό έντονα mobile oriented κανάλι.
- Το **Email Marketing & τα Display Ads** φαίνεται να μην έχουν ιδιαίτερη συμμετοχή στην επισκεψιμότητα.

Great insight: Τα Referrals & τα Social φαίνεται να έχουν περιθώρια ανάπτυξης.



Desktop Only Insights

Top Display Publishers
lagonika.gr
games.gr
euro2day.gr
tipranks.com
sdna.gr
tanea.gr
news247.gr
mail.google.com
epixeiro.gr
outlook.live.com

Top Referrers
zen10.gr
xbox.com
web.skype.com
tp-link.com
tescom-ups.gr
techmaniacs.gr
snif.gr
skroutz.gr
skroutz.eu
skroutz.cy

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:03:14
Referrals	00:04:45
Paid Search	00:04:20
Organic Search	00:03:21
Email	00:01:28
Display Ads	00:02:34
Direct	00:04:20

Notes

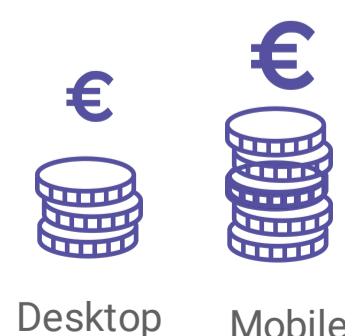
- Display ads & Email δημιουργούν την λιγότερο ποιοτική κίνηση.
- Τα Referrals εμφανίζουν το πιο ποιοτικό traffic.
- Ακολουθούν το Paid Search και το Direct.

Great insight: Τα Referrals εμφανίζουν την πιο ποιοτική επισκεψιμότητα & φαίνεται να ανεβαίνουν στην επισκεψιμότητα, οπότε δείχνουν να έχουν potential.

Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η μεγαλύτερη **επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται κυρίως από εκεί αλλά συγκριτικά με τους υπόλοιπους κλάδους είναι υψηλό το spending και σε desktop.
- Βλέπουμε ότι συνολικά η **επένδυση** τον Ιανουάριο ήταν σχεδόν **50%** μεγαλύτερη από τους άλλους 2 μήνες. Τα μέσα κόστη εμφανίζονται επίσης αυξημένα για αυτόν τον μήνα.
- Αυξημένο γενικά εμφανίζεται το **CPC** στο desktop για τον Ιανουάριο & τον Φεβρουάριο σε σύγκριση με το mobile ενώ αντίθετα τον Μάρτιο εμφανίζεται αυξημένο το μέσο mobile CPC.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Jan 2022	0.40 €	0.33 €
Feb 2024	0.34 €	0.26 €
Mar 2024	0.28 €	0.32 €



x2
το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** αφορούν κατά βάση **crazy sundays, air fryer, iphone** ενώ υψηλά βρίσκονται και οι αναζητήσεις σχετικά με το **playstation 5**.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι είναι από τα λίγα industry όπου εκτός από τα brands, είναι πολύ υψηλά και τα non-branded search terms.
- Περίπου το **17%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από **non-branded search terms**, ενώ σε επίπεδο search volume το **44%** προέρχεται από **non-branded search terms**. Γενικά, φαίνεται οι non-branded αναζητήσεις να είναι καθοριστικής σημασίας για τον κλάδο.

*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 Tems	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volu...
crazy sundays	9%	0.30 €	38,780
ps5	2%	0.36 €	59,480
πλυντήριο ρουχων	1%	0.26 €	43,320
oneplus 12	1%	0.58 €	8,900
crazy sunday	1%	0.30 €	6,140
iphone 14 pro	1%	0.34 €	33,580
playstation 5	1%	0.38 €	38,780
laptop	1%	0.58 €	25,140
air fryer	1%	0.26 €	60,480
nintendo switch	1%	0.40 €	39,160
refurbished laptop	1%	1.50 €	5,300
ψυγειοκαταψυκτες	1%	0.32 €	15,140
iphone 15	1%	0.34 €	109,820
iphone	1%	0.26 €	46,440

Mobile Search Ter...	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volume
crazy sundays	8%	0.15 €	19,390
air fryer	6%	0.13 €	30,240
iphone 15 pro max	6%	0.18 €	35,850
πλυντήριο ρουχων	6%	0.13 €	21,660
iphone 13	5%	0.18 €	38,390
iphone 15	5%	0.17 €	54,910
iphone 11	4%	0.20 €	41,430
ps5	4%	0.18 €	29,740
ηλεκτρικο ποδηλατο	3%	0.17 €	65,800
playstation 5	3%	0.19 €	19,390
iphone	3%	0.13 €	23,220
crazy sunday	3%	0.15 €	3,070
iphone 14	3%	0.16 €	36,430
iphone 12	3%	0.19 €	37,290

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνονται τα top προϊόντα του κλάδου, οπότε μπορεί να αποτελέσει μία ένδειξη για το product mix της περιόδου. Επίσης, η διαφημιστική παρουσία πρέπει να είναι oriented σε προϊόντα.

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 **oneplus 12**, το **iphone 15 pro max** και το **iphone 15**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
crazy sundays	49,500	0%	-18%	Low
ps5	60,500	-45%	-33%	High
πλυντήριο ρουχων	40,500	0%	0%	High
oneplus 12	8,100	-55%	+4,614%	Medium
iphone 14 pro	49,500	-33%	-33%	High
playstation 5	40,500	-18%	0%	High
laptop	27,100	-18%	0%	High
air fryer	74,000	-45%	0%	High
nintendo switch	40,500	-18%	-33%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
crazy sundays	49,500	0%	-18%	Low
air fryer	74,000	-45%	0%	High
iphone 15 pro max	90,500	-18%	+234%	High
πλυντήριο ρουχων	40,500	0%	0%	High
iphone 13	110,000	-18%	0%	High
iphone 15	135,000	0%	+83%	High
iphone 11	110,000	0%	-45%	High
ps5	60,500	-45%	-33%	High
ηλεκτρικο ποδηλατο	9,900	+50%	0%	High
playstation 5	40,500	-18%	0%	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.