



# HOME INDUSTRY

Q2 2024 Report

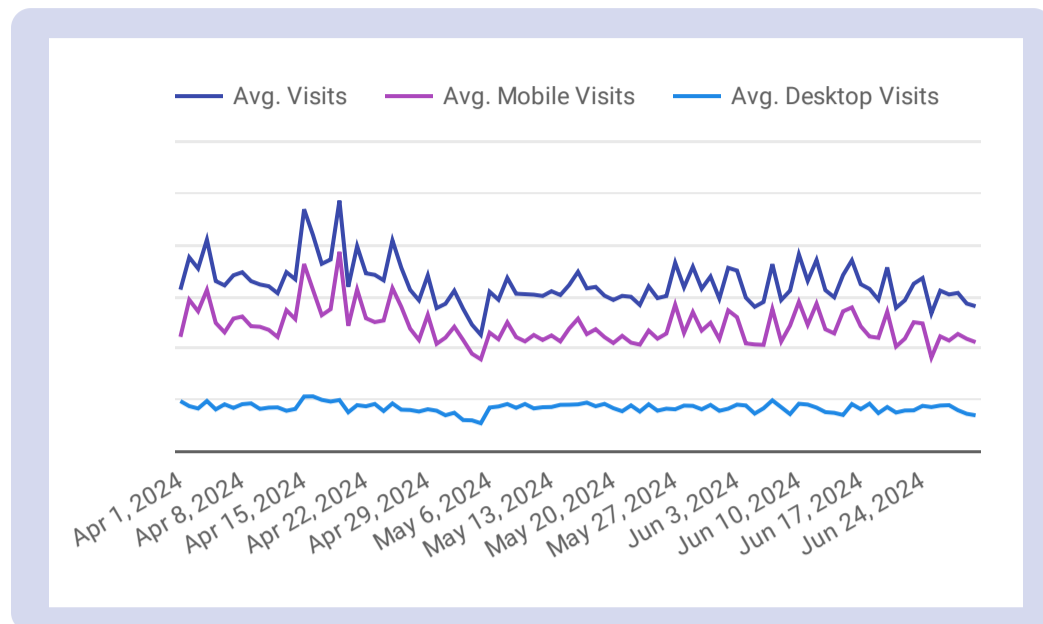
01/04/2024 - 30/06/2024  
Top 18 Home e-Shops



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

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

- Η κίνηση τον **Απρίλιο** εμφανίζεται ελαφρώς αυξημένη τις πρώτες ημέρες αλλά μετά έρχεται σημαντική μείωση. Μετά τα μέσα του μήνα παρουσιάζονται αυξήσεις με έντονα peaks ενώ τις τελευταίες ημέρες έρχεται εκ νέου πτώση.
- Ο **Μάιος**, αν εξαιρέσουμε την 1η εβδομάδα που η επισκεψιμότητα είναι αρκετά μειωμένη λόγω και του Πάσχα, ακολουθεί σταθερή πορεία με μικρές αυξήσεις να σημειώνονται τις τελευταίες ημέρες.
- Ο **Ιούνιος** φαίνεται να έχει μικρές αυξομειώσεις σε όλη τη διάρκειά του.
- Δεν φαίνεται να υπάρχει κάποιο μοτίβο σε επίπεδο ημερών/περιοδών.
- Ξεχωρίζει η **3η εβδομάδα του Απριλίου**.

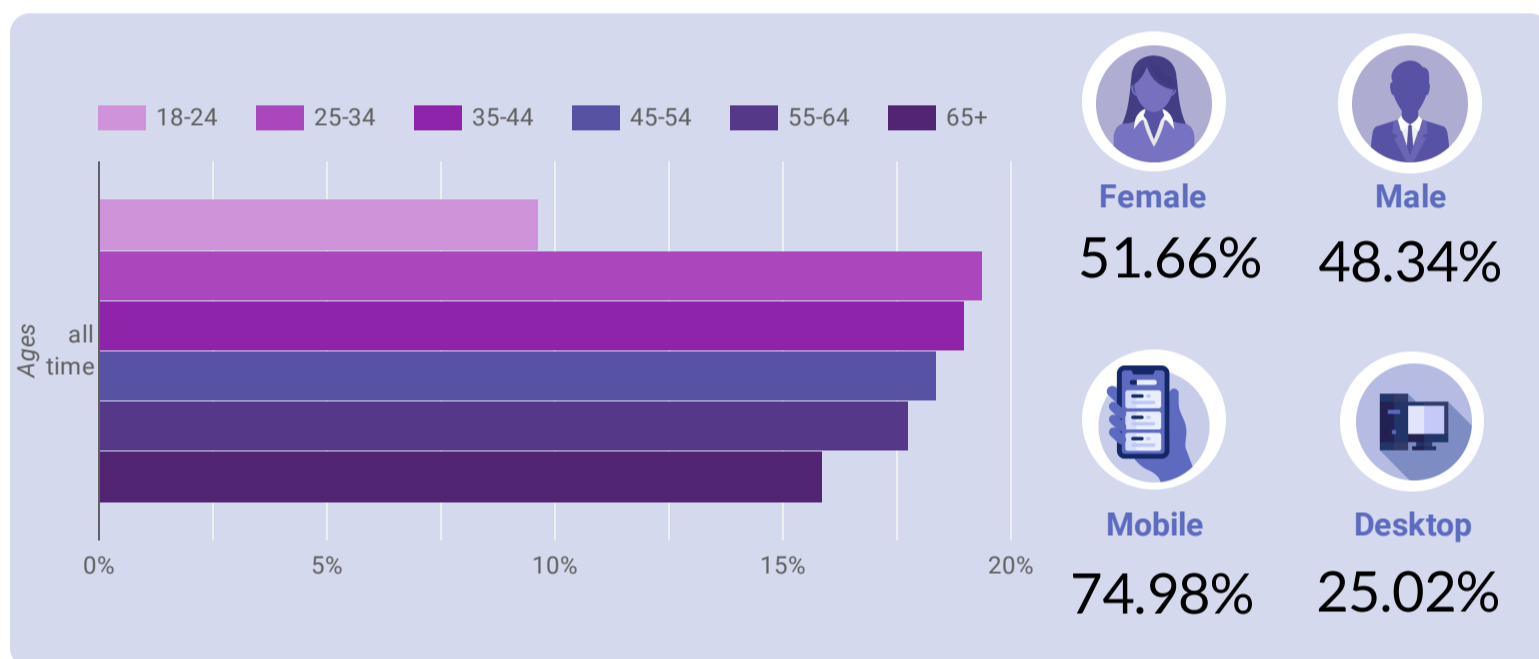


## Ποιος είναι ο πελάτης;

Το κοινό παρουσιάζει αντίστοιχη εικόνα με το Q1, με τα φύλα να διαδραματίζουν τον ίδιο ρόλο και η αλλαγή στην ηλικιακή κατανομή να είναι η μείωση των διαφορών μεταξύ των μεγαλύτερων ηλικιακών group.

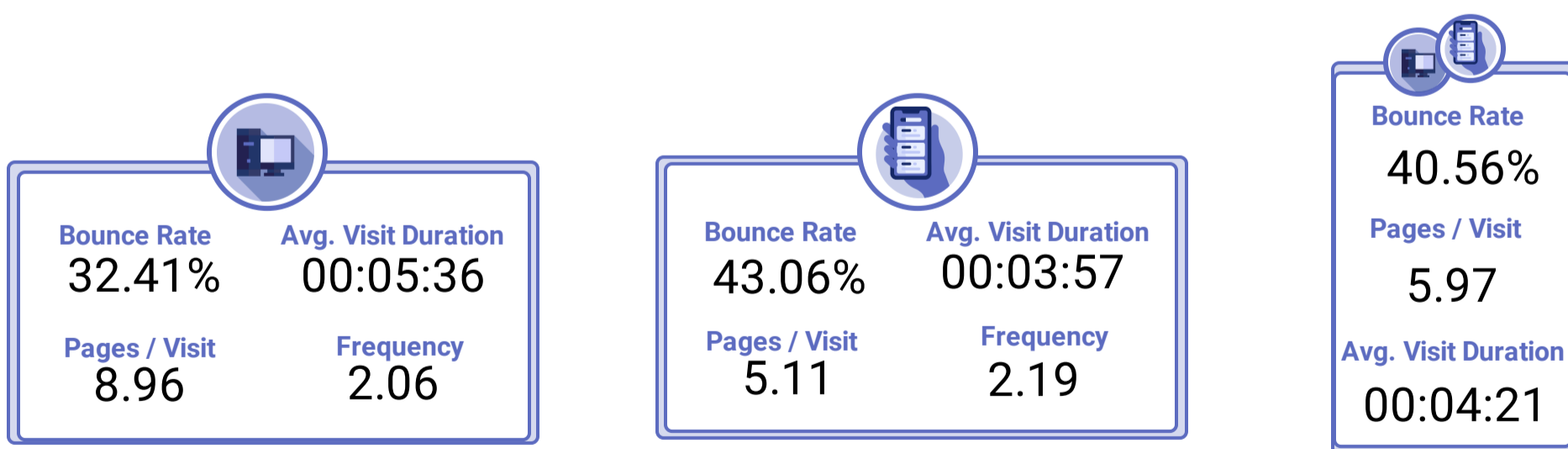
Η πλειοψηφία της επισκεψιμότητας έρχεται κλασικά από **mobile**, με μικρές αυξήσεις μάλιστα από το προηγούμενο τρίμηνο.

**Great insight** το βασικό κοινό και το device φαίνονται να παραμένουν σταθερά στο industry.



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

- Οι επισκέψεις από **Desktop** σταθερά εμφανίζονται πιο **ποιοτικές**, με την εικόνα να είναι αντίστοιχη με το Q1.
- 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

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

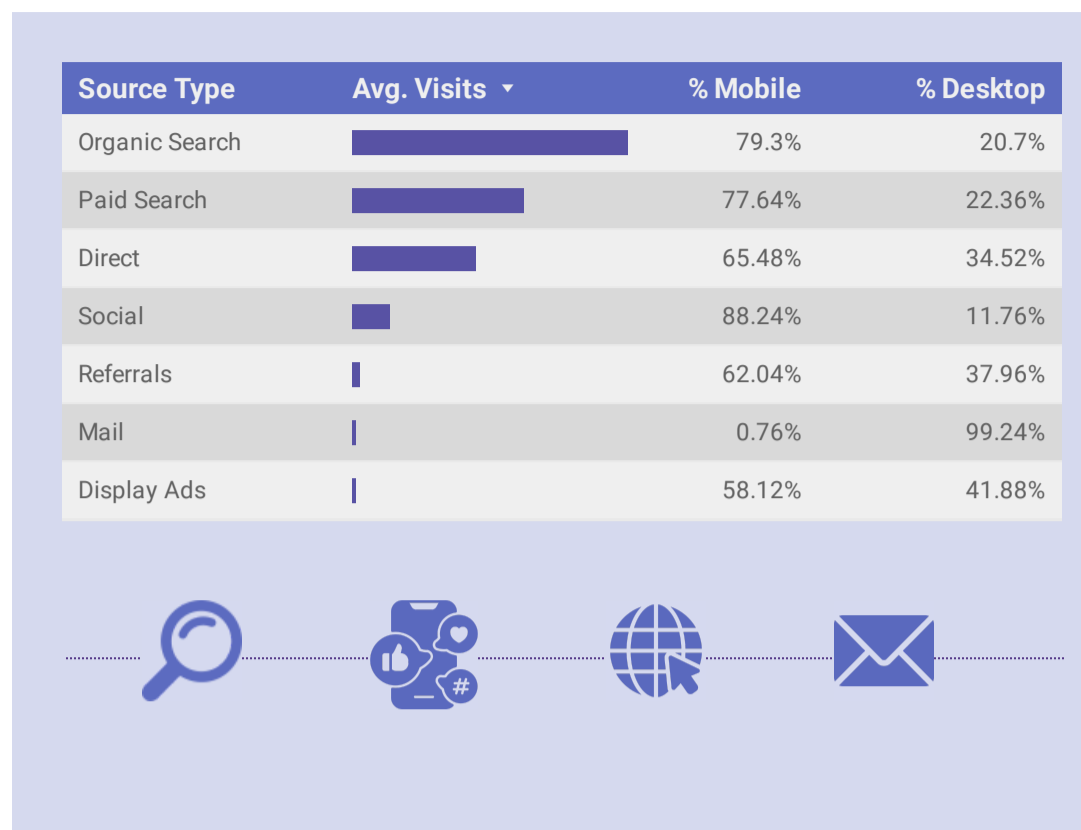
- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout



## Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Η **Οργανική Αναζήτηση** αποτελεί για άλλο ένα τρίμηνο το πρώτο κανάλι με διαφορά.
- Διαφημιστικά, το σημαντικότερο κανάλι είναι το **Paid Search**, με τα **Social** να έρχονται πολύ πιο χαμηλά, στην 4η θέση σε επίπεδο επισκεψιμότητας.
- Το **Direct** κανάλι δεν φαίνεται να προταγωνιστεί στον κλάδο, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα brand names του κλάδου δεν είναι τόσο ισχυρά όσο σε άλλες περιπτώσεις.
- Η **mobile first** ανάγκη φαίνεται σε όλα τα κανάλια και ιδιαίτερα στα διαφημιστικά.
- Η συμμετοχή στην επισκεψιμότητα των **Referrals, Display Ads & Mail**, συνεχώς μειώνεται για το industry.

**Great insight:** Το Search είναι σταθερά το πρώτο κανάλι για το industry, οπότε έχει στρατηγική σημασία η καλή παρουσία.



## Desktop Only Insights

Top Display Publishers	Top Referrers	Marketing Channel...	Avg. Visit Duration	Notes
sport-fm.gr	skroutz.gr	Social	00:03:27	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Τα Referrals ενώ στο Q1 εμφάνιζαν την λιγότερο ποιοτική κίνηση, τώρα πρωταγωνιστούν.</li> <li>■ Το Paid &amp; Organic Search βρίσκονται στα ίδια υψηλά επίπεδα.</li> </ul>
newsbomb.gr	lagonika.gr	Referrals	00:05:40	
live24.gr	paypal.com	Paid Search	00:05:38	<p><b>Great insight:</b> Τα καλά και στρατηγικά Referrals μπορούν να οδηγήσουν σε ιδιαίτερα ποιοτικό traffic.</p>
youtube.com	bestprice.gr	Organic Search	00:05:40	
madata.gr	bovary.gr	Email	00:03:40	
star.gr	biano.gr	Display Ads	00:02:32	
car.gr	insomnia.gr	Direct	00:05:06	
mikropragmata.lifo.gr	corfuwood.gr			
parapolitikaradio.gr	youweekly.gr			
iefimerida.gr	tefal.gr			

## Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται σταθερά και με μεγάλη διαφορά στο **mobile**.
- Η μεγαλύτερη διαφορά στο **CPC** μεταξύ των συσκευών παρατηρείται τον Ιούνιο αλλά γενικά τα μέσα κόστη εμφανίζονται μειωμένα σε σχέση με το Q1.
- Η μεγαλύτερη επένδυση έγινε τον Απρίλιο, ενώ οι υπόλοιποι 2 μήνες κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
April 2024	0.19 €	0.18 €
May 2024	0.17 €	0.19 €
June 2024	0.17 €	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 **παπουτσοθήκη, ριχτάρια καναπέ, έπιπλο τηλεόρασης και πλακάκια μπάνιου**, ενώ τα περισσότερα searches έγιναν για τα terms **παπουτσοθήκη, καρέκλα γραφείου, συρταριέρα**.
- Το **11%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, ενώ σε επίπεδο search volume είναι το **28%**.

\*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
πλακάκια μπάνιου	2%	0.38 €	7,400
καρεκλα γραφείου	2%	1.02 €	16,760
επιπλα μπανιου	1%	0.44 €	11,980
επιπλα	1%	0.66 €	7,240
επιπλα εξωτερικου χωρου	1%	0.52 €	1,740
πολυθρονες	1%	0 €	3,740
παπουτσοθηκη	1%	0.54 €	19,580
επιπλα γραφειου	1%	0.98 €	2,900
επιπλο τηλεορασης	1%	0.54 €	9,640
karekles grafeiou	1%	0.9 €	1,780
επιπλα εισοδου	1%	0.38 €	6,880
πολυθρονα κρεβατι	1%	0.46 €	5,100
γωνιακο γραφειο	1%	0.54 €	1,540
επιπλα κηπου	1%	0.42 €	4,320

Mobile Search Terms	Visits (% of total...)	Avg. CPC	Search Volume
παπουτσοθηκη	5%	0.27 €	9,790
ριχταρια καναπε	4%	0.27 €	4,830
επιπλο τηλεορασης	4%	0.27 €	4,820
συρταριερα	4%	0.21 €	7,080
πλακάκια μπάνιου	3%	0.19 €	3,700
επιπλα	3%	0.33 €	3,620
μαχαιροπήρουνα	3%	0.31 €	1,760
καναπεσ κρεβατι	2%	0.25 €	7,160
ντουλαπα	2%	0.26 €	3,210
κουρτινες σαλονιου	2%	0.2 €	2,400
καρεκλα γραφειου	2%	0.51 €	8,380
σεντονια υπερδιπλα	2%	0.41 €	2,000
τραπεζακι σαλονιου	2%	0.26 €	3,780
επιπλα μπανιου	2%	0.22 €	5,990

**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 έχουν τα **έπιπλα**. Μειώσεις εμφανίζουν οι **κουρτίνες σαλονιού** και τα **μαχαιροπήρουνα**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
πλακάκια μπάνιου	14,800	-18%	-18%	High
καρεκλα γραφειου	18,100	-18%	-18%	High
επιπλα μπανιου	33,100	-18%	-18%	High
επιπλα	22,200	-18%	+22%	High
επιπλα εξωτερικου χωρου	2,900	-33%	0%	High
παπουτσοθηκη	27,100	0%	0%	High
επιπλα γραφειου	5,400	-18%	0%	High
επιπλο τηλεορασης	33,100	0%	0%	High
karekles grafeiou	1,900	-19%	-19%	High
επιπλα εισοδου	22,200	-18%	0%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
παπουτσοθηκη	27,100	0%	0%	High
ριχταρια καναπε	14,800	-18%	0%	High
επιπλο τηλεορασης	33,100	0%	0%	High
συρταριερα	22,200	-18%	0%	High
πλακάκια μπάνιου	14,800	-18%	-18%	High
επιπλα	22,200	-18%	+22%	High
μαχαιροπήρουνα	2,900	-34%	-21%	High
καναπεσ κρεβατι	40,500	0%	0%	High
ντουλαπα	22,200	0%	0%	High
κουρτινες σαλονιου	9,900	-46%	-33%	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 Απρίλιος 2024 - Ιούνιος 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.