



TECHNOLOGY INDUSTRY

Q2 2024 Report

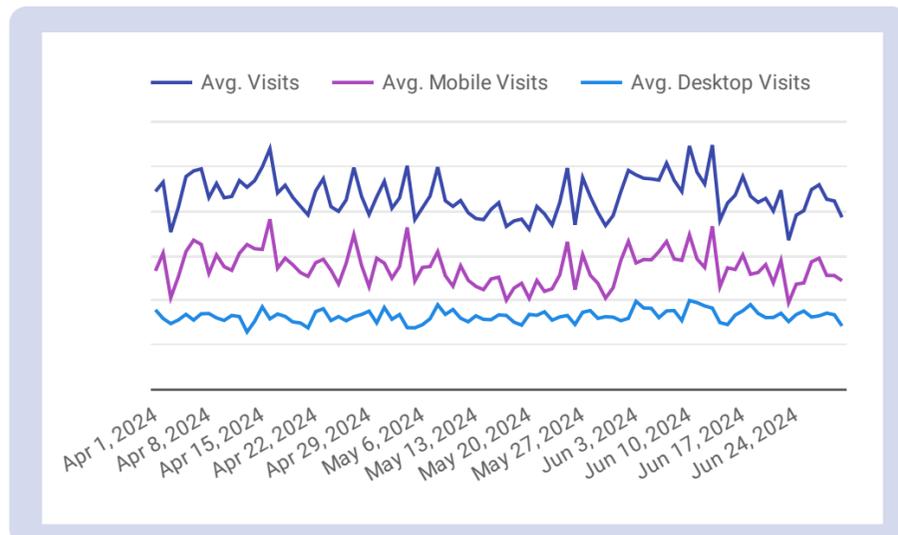
01/04/2024 - 30/06/2024
Top 15 Technology e-Shops



Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

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

- Η κίνηση τον **Απρίλιο** εμφανίζει έντονες αυξομειώσεις, με την επισκεψιμότητα να είναι αυξημένη το πρώτο 15νθήμερο.
- Είναι το μοναδικό industry που η επισκεψιμότητα τη μεγάλη εβδομάδα δεν παρουσιάζει σημαντική πτώση, ενώ την παραμονή του Πάσχα είναι ιδιαίτερα αυξημένη.
- Ο υπόλοιπος **Μάιος**, εμφανίζει μειωμένο traffic με εξαίρεση το τελευταίο Σαββατοκύρακο του μήνα.
- Ο **Ιούνιος** έχει την καλύτερη απόδοση σε επίπεδο τριμήνου, ιδιαίτερα στο πρώτο μισό του μήνα.
- Το **2ο μισό του Ιουνίου** εμφανίζει ελαφρώς μειωμένη κίνηση από το πρώτο, με μικρές αυξομειώσεις.

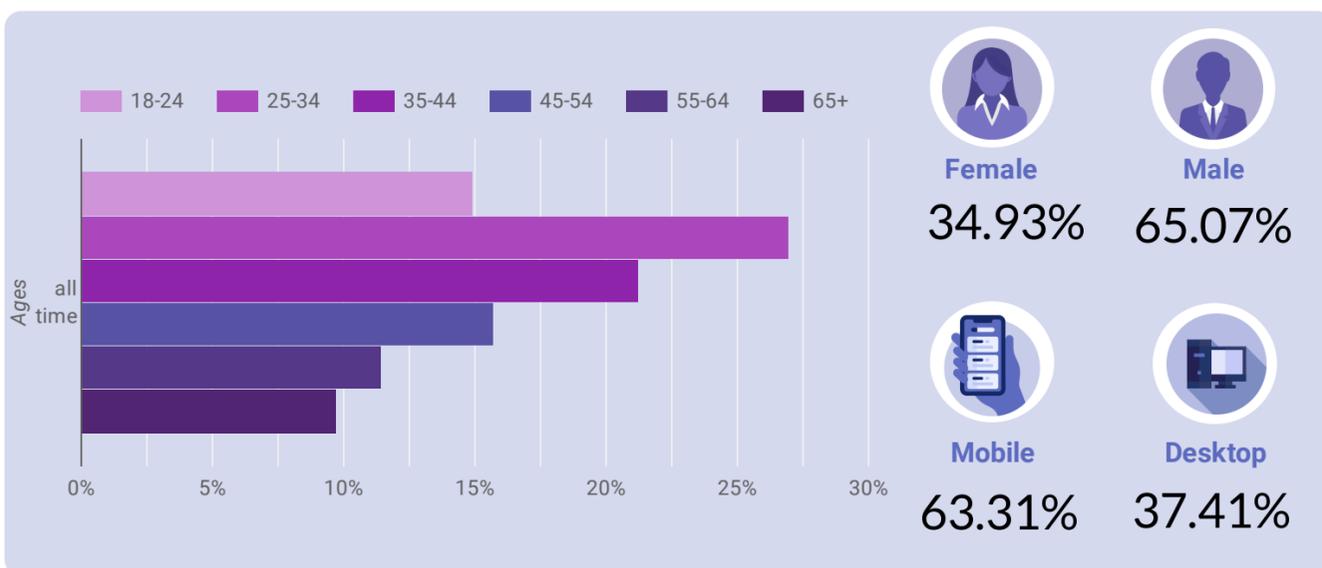


Ποιος είναι ο πελάτης;

Στο συγκεκριμένο κλάδο συνεχίζουν να ξεχωρίζουν οι **άνδρες**, με μεγάλη διαφορά, ενώ οι ηλικίες που πρωταγωνιστούν είναι σταθερά οι **25-34**.

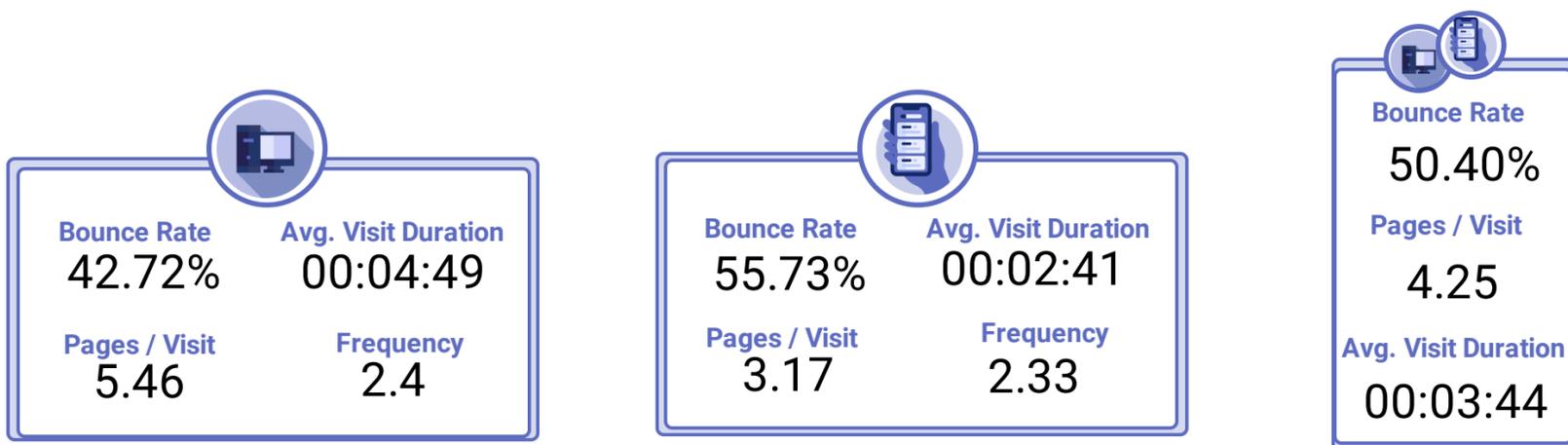
Επιπλέον, το desktop έχει σημαντική συμμετοχή στο traffic, σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα industries ωστόσο και πάλι το **mobile** κυριαρχεί.

Great insight για τη σταθερότητα του main κοινού του κλάδου.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** συνεχίζουν να εμφανίζονται **πιο ποιοτικές**, με ελαφρώς καλύτερα αποτελέσματα από το προηγούμενο τρίμηνο.
- Οι χρήστες έρχονται σχεδόν σταθερά 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

$$Rb = \frac{Tv}{Te}$$

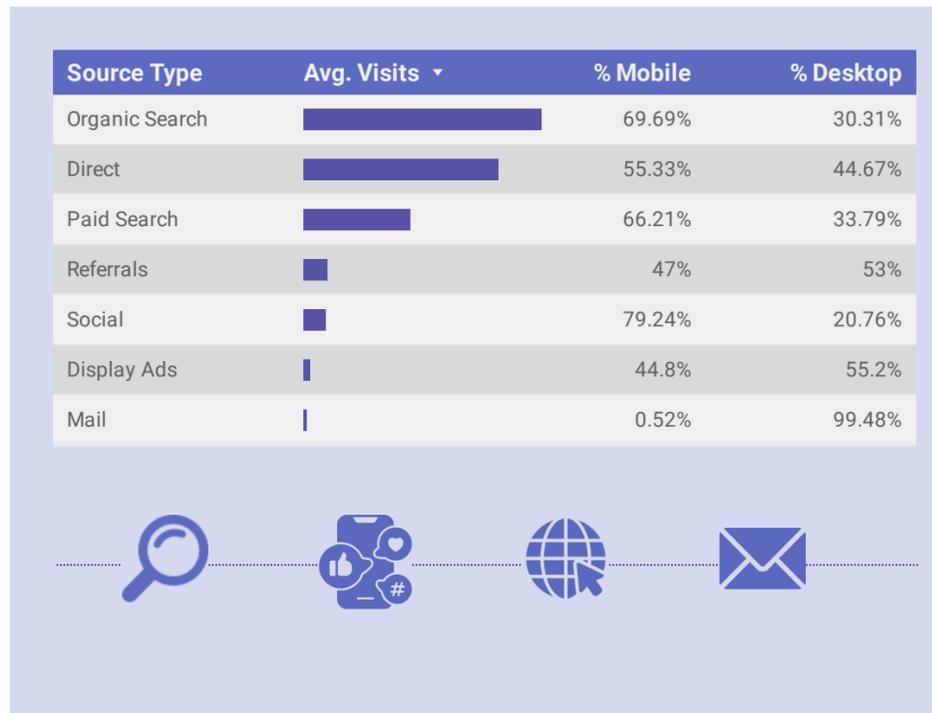
Why?

- 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;

- Τα βασικά κανάλια, παρουσιάζουν σχεδόν ίδια εικόνα σε επίπεδο επισκεψιμότητας με το προηγούμενο τρίμηνο.
- Κυριαρχούν και σε αυτόν τον κλάδο τα branded κανάλια, με την **Οργανική Αναζήτηση** να ξεχωρίζει και πάλι και να ακολουθεί το **Direct**.
- Το **Paid Search** είναι το main διαφημιστικό κανάλι με σημαντική παρουσία μετά τα branded.
- Τα **Referrals** ξεχωρίζουν στο συγκεκριμένο κλάδο, ξεπερνώντας μάλιστα τα **Social**, που έχουν μικρή συμμετοχή συγκριτικά με τους υπόλοιπους κλάδους.
- Η κίνηση από τα **Display Ads** φαίνεται να είναι μειωμένη σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο αναλογικά.
- Το **Desktop** έχει συμμετοχή σε όλα τα κανάλια, από τα οποία λόγω σημαντικότητας ξεχωρίζουν **τα Referrals και το Direct**.



Great insight: Τα εικαστικά για social πρέπει να είναι mobile first.

Desktop Only Insights

Top Display Publishers
lagonika.gr
protoselidaefimeridon.gr
infortechno.com
epixeiro.gr
okairos.gr
medal.tv
childit.gr
sdna.gr
makeleio.gr
protothema.gr

Top Referrers
skroutz.gr
lagonika.gr
bestprice.gr
bosch-home.gr
insomnia.gr
sony.gr
asusplus.gr
capital.gr
helexpo.gr
star.gr

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:02:17
Referrals	00:04:18
Paid Search	00:04:01
Organic Search	00:03:32
Email	00:02:13
Display Ads	00:02:07
Direct	00:04:40

Notes

- Display ads & Email δημιουργούν και αυτό το Q την λιγότερο ποιοτική κίνηση.
- Το Direct εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic.
- Ακολουθούν τα Referrals και το Paid Search.

Great insight: Τα δεδομένα και αυτού του τριμήνου επιβεβαιώνουν ότι τα Referrals παρουσιάζουν μεγάλο potential.

Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η μεγαλύτερη **επένδυση** γίνεται στο **mobile**, ωστόσο είναι ιδιαίτερα υψηλό το spending και σε desktop, συγκριτικά με τους άλλους κλάδους, αφού έχει σημαντική συμμετοχή στην επισκεψιμότητα.
- Βλέπουμε ότι ο Απρίλιος ήταν ο μήνας με το χαμηλότερο spending, ενώ οι άλλοι 2 κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα.
- Τα μέσα **CPC** για τα δεδομένα του κλάδου εμφανίζονται **αυξημένα**, με εξαίρεση τον Απρίλιο, ενώ ξεχωρίζει το πολύ **υψηλό CPC** του Desktop για τον **Μάιο**.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
April 2024	0.36 €	0.29 €
May 2024	0.43 €	0.39 €
June 2024	0.39 €	0.39 €



x1.8

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα top searches αφορούν κατά βάση crazy sundays, iphone και πλυντήριο ρούχων.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι είναι από τα λίγα industry όπου εκτός από τα brands, είναι πολύ υψηλά και τα non-branded search terms. Αξίζει επίσης να σημειωθεί η σημαντική μείωση των αναζητήσεων για playstation 5.
- Περίπου το 18% των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, ενώ σε επίπεδο search volume το 40% 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
crazy sundays	12%	0.24 €	42,640
starlink	3%	0.30 €	10,540
iphone 15 pro max	2%	0.44 €	82,200
xiaomi redmi buds 5	2%	0.20 €	860
iphone 15 pro	1%	0.44 €	47,000
iphone	1%	0.32 €	48,860
iphone 14	1%	0.40 €	65,040
air condition	1%	0.16 €	27,140
κλιματιστικά	1%	0.22 €	19,960
iphone 15	1%	0.40 €	117,280
refurbished laptop	1%	1.18 €	5,180
laptop	1%	0.46 €	30,840
xiaomi 14 ultra	1%	0.30 €	9,520
iphone 12	1%	0.23 €	33,590

Mobile Search Terms	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volume
crazy sundays	15%	0.12 €	21,320
iphone 13	7%	0.19 €	37,670
iphone 15	7%	0.20 €	58,640
iphone 15 pro max	5%	0.22 €	41,100
πλυντήριο ρουχων	5%	0.09 €	21,710
iphone 14	4%	0.20 €	32,520
iphone 12	4%	0.23 €	33,590
iphone	4%	0.16 €	24,430
iphone 15 pro	3%	0.22 €	23,500
air condition	3%	0.08 €	13,570
air fryer	3%	0.17 €	31,040
ps5	3%	0.13 €	27,940
iphone 11	2%	0.31 €	35,420
box now	2%	1.53 €	72,210

Great insight: Το να υπάρχουν διαθέσιμα τα hot προϊόντα κάθε περιόδου στα eshop του κλάδου, μπορεί να κάνει τη διαφορά. Επίσης, τα trends σε τεχνολογικά προϊόντα φαίνεται να έχουν σημασία.

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 xiaomi redmi buds 5, το iphone 15 pro και το iphone 15 pro max.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
crazy sundays	49,500	0%	0%	Low
starlink	22,200	+124%	+82%	Low
iphone 15 pro max	90,500	0%	+234%	High
xiaomi redmi buds 5	590	-23%	+9,900%	High
iphone 15 pro	49,500	0%	+514%	High
iphone	74,000	+49%	+22%	High
iphone 14	90,500	+22%	-18%	High
air condition	27,100	+511%	+173%	High
κλιματιστικά	27,100	+309%	+124%	High
iphone 15	135,000	0%	+83%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
crazy sundays	49,500	0%	0%	Low
iphone 13	110,000	+49%	+82%	High
iphone 15	135,000	0%	+83%	High
iphone 15 pro max	90,500	0%	+234%	High
πλυντήριο ρουχων	40,500	0%	0%	Medium
iphone 14	90,500	+22%	-18%	High
iphone 12	74,000	+22%	-33%	High
iphone	74,000	+49%	+22%	High
iphone 15 pro	49,500	0%	+514%	High
air condition	27,100	+511%	+173%	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.