



# TECHNOLOGY INDUSTRY

Seasonality Report

01/12/2022 - 31/01/2023  
Top 15 Technology e-Shops

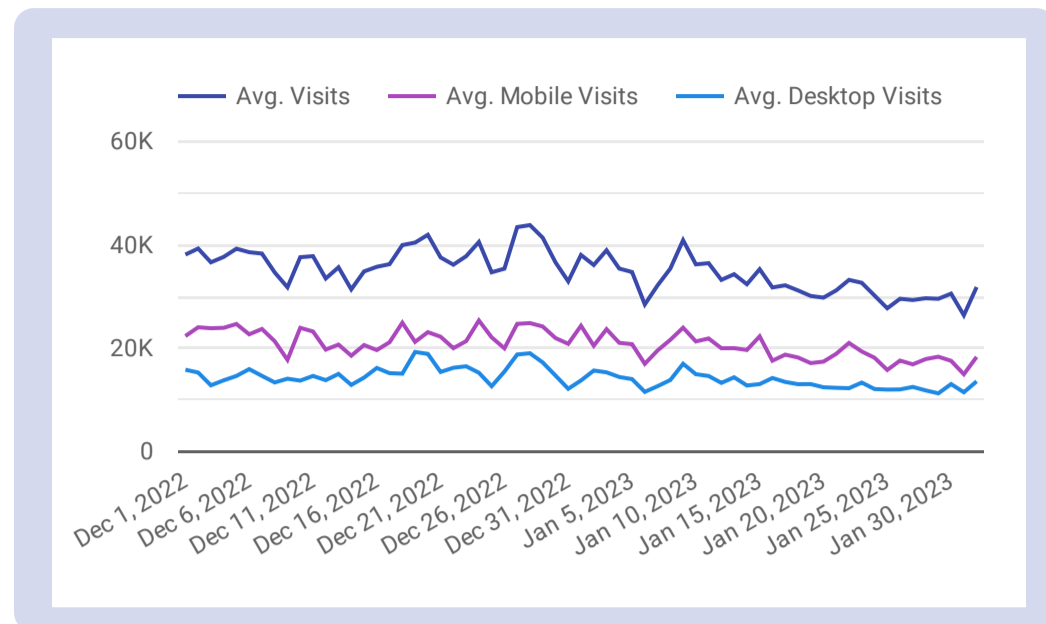




## Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

Παρατηρώντας τη μέση επισκεψιμότητα των top e-shops του χώρου το περσινό Holiday Season, εντοπίζουμε τα εξής:

- Η κίνηση το πρώτο **15ήμερο** του **Δεκεμβρίου** είναι σχετικά **χαμηλή**.
- Το **3ο σαββατοκύριακο** του Δεκεμβρίου (17-18/12) φαίνεται να ξεκινά μία κινητικότητα που κρατάει σχεδόν μέχρι τα Χριστούγεννα και δημιουργεί κάποιες υποψίες για **last minute αγορές**.
- Η πιο **δυναμική περίοδος** για όλο το δίμηνο είναι μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς **27/12 - 30/12**.
- Ο **Ιανουάριος** έχει πολλά σκαμπανεβάσματα, με το πρώτο **15νθήμερο** να ξεχωρίζει σε επισκεψιμότητα.
- Η **πρώτη εβδομάδα των χειμερινών εκπτώσεων** πέρσι φαίνεται να έχει την πιο **δυναμική παρουσία**, με μεγάλο peak ήδη από την πρώτη μέρα.
- Η **τελευταία εβδομάδα του Ιανουαρίου** παρουσιάζει την πιο **χαμηλή επισκεψιμότητα**.

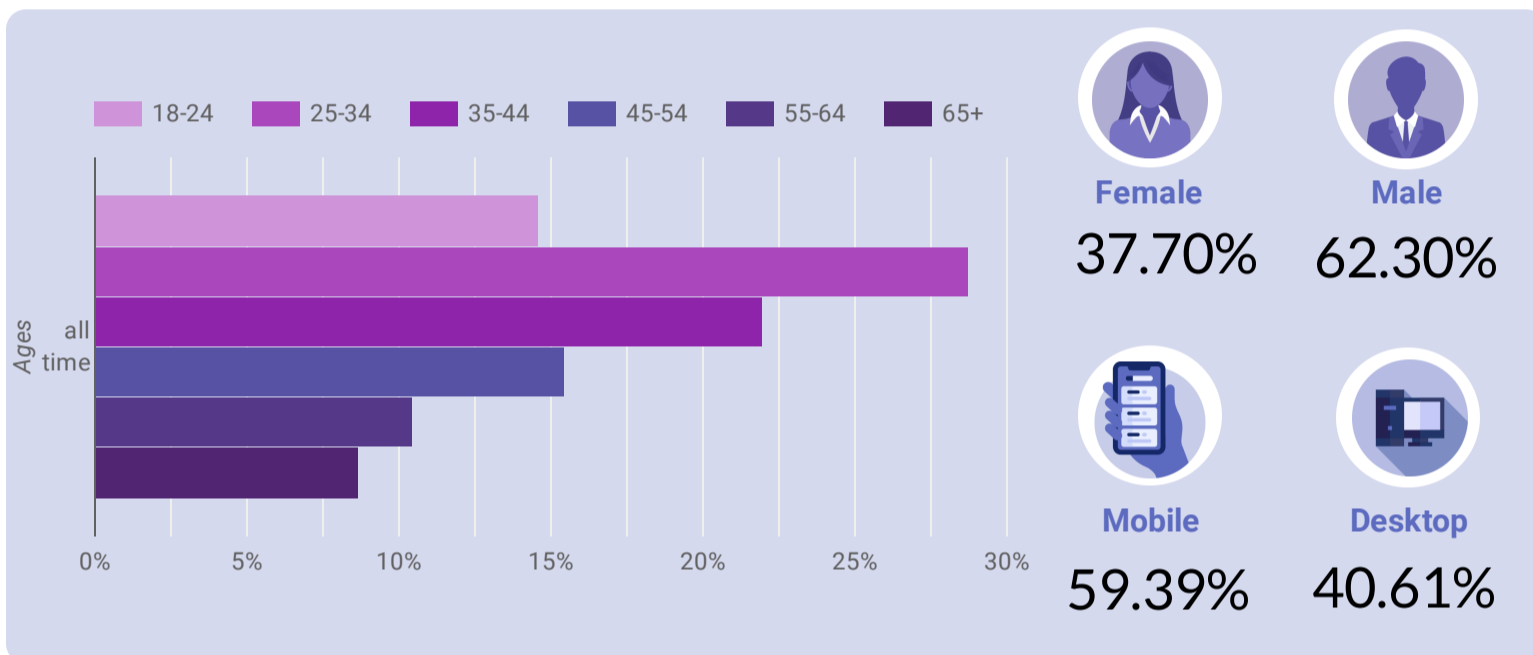


## Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειοψηφία το κοινό στον χώρο της τεχνολογίας για αυτό το διάστημα είναι **άνδρες**, με τις ηλικίες που ξεχωρίζουν αυτό το διάστημα να είναι οι **25-44**

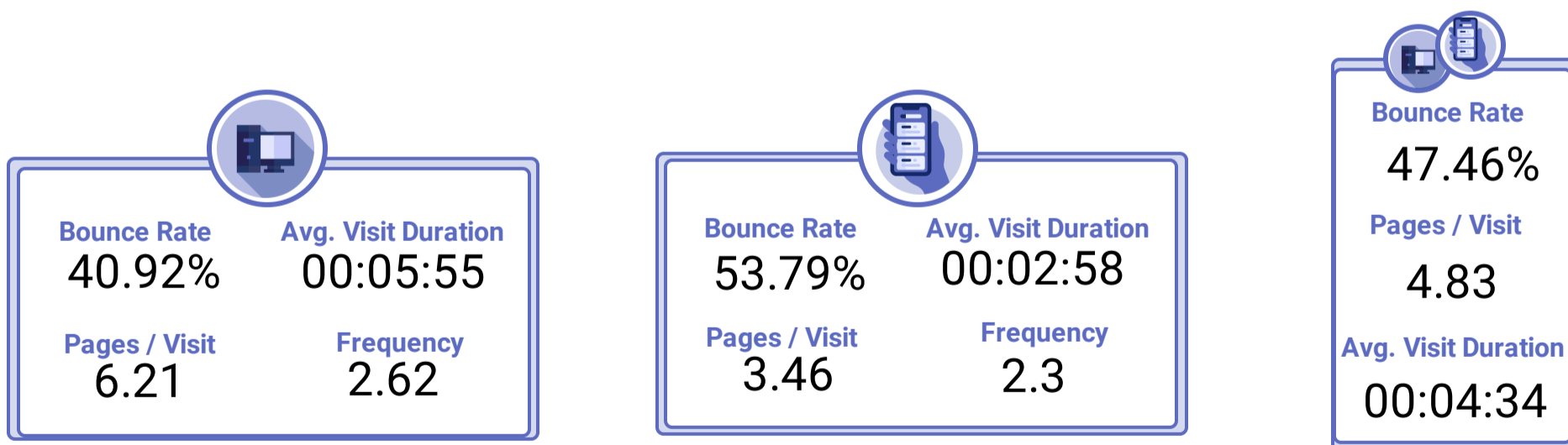
Παρόλο που το mobile υπερτερεί, βλέπουμε το desktop να έχει υψηλή συμμετοχή, γεγονός που δείχνει ότι το συγκεκριμένο industry **δεν είναι τόσο mobile oriented**.

**Great insight** για το targeting των καμπανιών αλλά και το είδος των εικαστικών.



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

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται να είναι με μεγάλη διαφορά **πιο ποιοτικές**, έχοντας 2πλάσιο χρόνο παραμονής και σελίδες επίσκεψης. Ίσως μας δίνει κάποιο insight σχετικά με τη συσκευή στην οποία γίνονται εν τέλει οι αγορές.
- 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

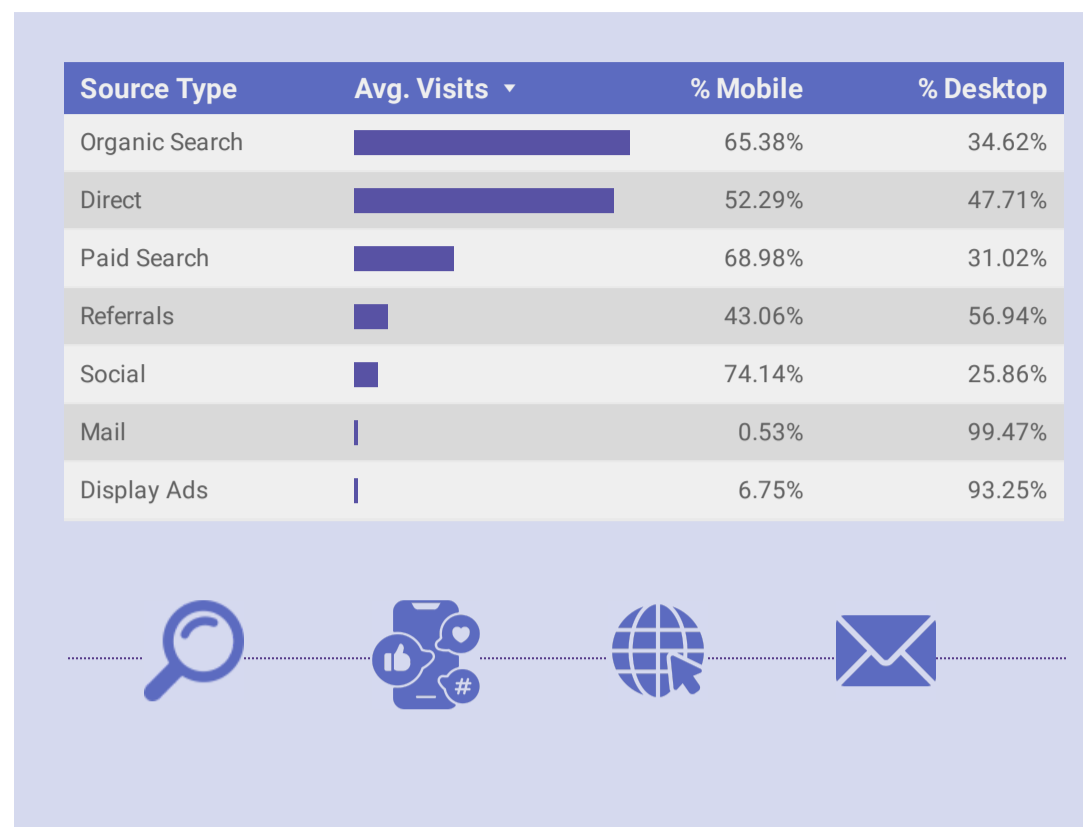


## Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Πρωταγωνιστικό ρόλο στην επισκεψιμότητα έχει η **Οργανική Αναζήτηση και το Direct**, που είναι πιο branded oriented κανάλια. Φαίνεται να είναι καθοριστικής σημασίας κανάλια για την επισκεψιμότητα, οπότε έχει νόημα η επένδυση σε αυτά.
- Ακολουθούν το διαφημιστικό κανάλι του **Search & τα Referrals** με το **Social** κομμάτι να έρχεται στην 3η θέση.
- Στα διαφημιστικά κανάλια **Search & Social** βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας από **Mobile συσκευές**.
- Τα **Referrals** φαίνεται να έχουν **potential** αλλά να μην αξιοποιούνται στο έπακρο ενώ η συμμετοχή mobile & desktop είναι σχεδόν η ίδια.
- Το **Email Marketing & τα Display Ads** φαίνεται να μην έχουν μεγάλη συμμετοχή στο σύνολο της κίνησης ενώ σχεδόν όλη η επισκεψιμότητα έρχεται από το desktop.



**Great insight:** Στα κανάλια Display Ads & Mail τα εικαστικά μπορούν να δημιουργούνται κυρίως σκεπτόμενοι τις desktop συσκευές.



## Desktop Only Insights

Top Display Publishers
dikaiologitika.gr
odigostoupoliti.eu
mykosmos.gr
lagonika.gr
wordreference.com
youtube.com
fresh-education.gr
in.gr
meteopatras.eu
speedtest.net

Top Referrers
zen10.gr
xbox.com
whirlpool.gr
unboxholics.com
toptest.gr
tools.otenet.gr
thermaltake.com
thelab.gr
snif.gr
skroutz.gr

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:03:07
Referrals	00:04:22
Paid Search	00:04:40
Organic Search	00:04:01
Email	00:04:59
Display Ads	00:03:10
Direct	00:05:51

### Notes

- Display ads & Social δεν δημιουργούν τόσο ποιοτική κίνηση όσο τα υπόλοιπα κανάλια.
- Το Email Marketing εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic από τα διαφημιστικά κανάλια.
- Τα Referrals δημιουργούν αρκετά ποιοτικό traffic..



**Great insight:** Τα Referrals εμφανίζουν αρκετά ποιοτική επισκεψιμότητα & είναι ένα κανάλι σημαντικό για την κίνηση αν σκεφτούμε ότι ξεπερνάει τα social. Ίσως αποτελεί έναν άξονα που πρέπει να εστιάσει ο κλάδος, εκμεταλλευόμενος και τους top referrers.



## Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Η μεγαλύτερη **επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί, κυρίως από τα διαφημιστικά κανάλια.
- Βλέπουμε ότι συνολικά η **επένδυση** τον Δεκέμβριο ήταν **17%** μεγαλύτερη από τον Ιανουάριο, σε επίπεδο search.
- Υπάρχει μεγάλη **διαφοροποίηση του CPC** του desktop και του mobile για τον **Ιανουάριο**.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Dec 2022	0.34 €	0.34 €
Jan 2023	0.38 €	0.29 €



# x2

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



## Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** με μεγάλη διαφορά, τόσο σε mobile όσο και σε desktop αφορούν τις αναζητήσεις για **iphone** ενώ υψηλά βρίσκονται και το **playstation 5** και η **samsung**.
- Από τις non-branded αναζητήσεις, Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι αυτό το διάστημα βλέπουμε πολλές αναζητήσεις για **black friday**, αν και έχει ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη εμπορικότητα αλλά και τα **crazy sundays**.
- Μόνο το **26%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από **non-branded search terms**, ωστόσο το αποτέλεσμα επηρεάζεται από το γεγονός ότι το δείγμα μας αποτελείται από τα πιο γνωστά eshop του κλάδου, ενώ σε επίπεδο search volume το **36%** προέρχεται από **non-branded search terms**.

Desktop Search Tems	Search Volume	Avg. CPC
iphone 11	93,260	0.52
iphone 12	75,720	0.4
ps5	61,860	0.54
black friday	55,600	1.1
iphone	49,920	0.26
ανακυκλωνω αλλαζω συσκ...	43,560	1.16
iphone 14	40,920	0.19
iphone 13	40,470	0.2
playstation 5	35,180	0.5
samsung	32,190	0.2
iphone 14 pro max	31,820	0.2
psvr2	30,120	0.29
laptop	29,400	0.66
iphone 13 pro	28,160	0.38

Mobile Search Terms	Search Volume...	Avg. CPC
iphone 11	46,630	0.26
iphone 14	40,920	0.19
iphone 13	40,470	0.2
iphone 12	37,860	0.2
samsung	32,190	0.2
iphone 14 pro max	31,820	0.2
ps5	30,930	0.27
iphone	24,960	0.13
πλυνηριο ρουχων	22,400	0.2
ανακυκλωνω αλλαζω συσκε...	21,780	0.58
crazy sundays	20,590	0.19
αλλαζω συσκευη	20,370	0.51
playstation 5	17,590	0.25
airpods	17,390	0.28

**Great insight:** Από τα δεδομένα φαίνονται τα top προϊόντα του κλάδου, οπότε μπορεί να αποτελέσει μία ένδειξη για το product mix της περιόδου.

## Ποια είναι η δυναμική αυτών των keywords;

- Με βάση τα δεδομένα από το [Google Keyword Planner](#), έχουμε τα παρακάτω στοιχεία.
- Το τελευταίο τρίμηνο\*, τη μεγαλύτερη αύξηση, αν εξαιρέσουμε τη black friday που ήταν η main εμπορικότητα, φαίνεται να έχουν το **ps5** και οι **crazy sundays**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
iphone 11	135,000	+22%	0%	High
iphone 12	74,000	0%	0%	High
ps5	60,500	+122%	+22%	High
black friday	40,500	+4,445%	+22%	Medium
iphone	74,000	-18%	0%	High
ανακυκλωνω αλλαζω σ...	40,500	-80%	-89%	Low
iphone 14	110,000	-19%	0%	High
iphone 13	110,000	-18%	+23%	High
playstation 5	40,500	+123%	+50%	High
samsung	74,000	+22%	0%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
iphone 11	135,000	+22%	0%	High
iphone 14	110,000	-19%	0%	High
iphone 13	110,000	-18%	+23%	High
iphone 12	74,000	0%	0%	High
samsung	74,000	+22%	0%	High
iphone 14 pro max	74,000	-18%	-18%	High
ps5	60,500	+122%	+22%	High
iphone	74,000	-18%	0%	High
πλυνηριο ρουχων	40,500	+22%	+22%	High
crazy sundays	49,500	0%	0%	Low

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 Δεκέμβριος 2022 - Ιανουάριος 2023

**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.