



HOME INDUSTRY

Q4 2023 Report

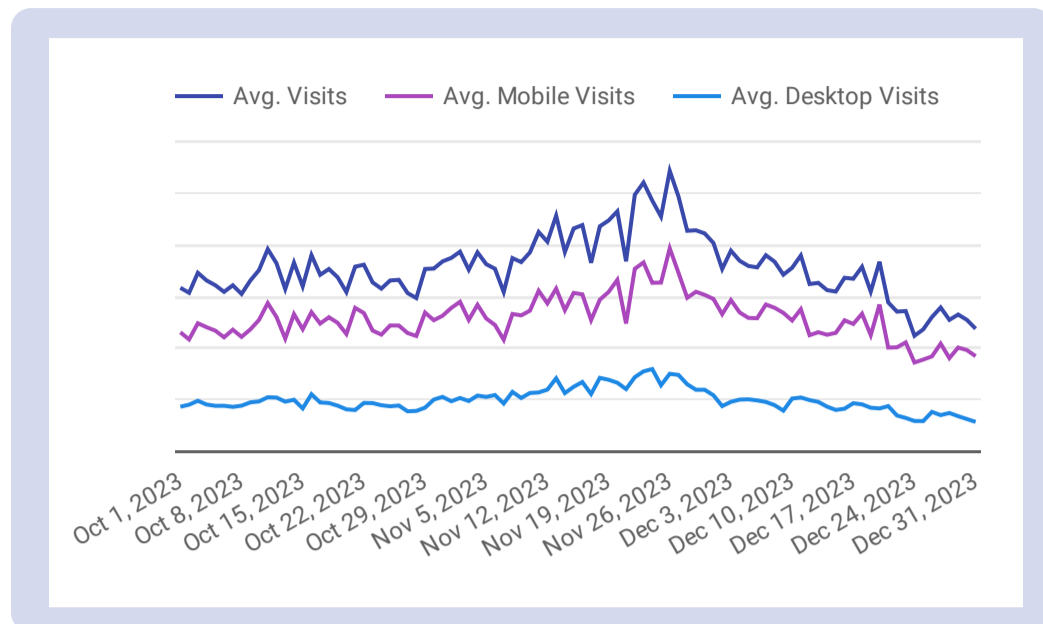
01/10/2023 - 31/12/2023
Top 18 Home e-Shops



Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

Παρατηρώντας τη μέση επισκεψιμότητα των top e-shops του χώρου το τελευταίο quarter του 2023, εντοπίζουμε τα εξής:

- Η κίνηση του **Οκτωβρίου** εμφανίζεται μειωμένη την πρώτη εβδομάδα, ενώ η 2η εβδομάδα εμφανίζει την καλύτερη απόδοση.
- Όλα τα **Σαββατοκύριακα του Οκτωβρίου** εμφανίζουν **αυξημένη απόδοση**, με εξαίρεση το τελευταίο, κυρίως λόγω της 28ης που ήταν Σάββατο.
- Ο **Νοέμβριος** φαίνεται να έχει αυξημένη επισκεψιμότητα **από την αρχή** του μήνα με την μεγάλη αύξηση να γίνεται σταδιακά από τις **8/11** και μετά.
- Η μεγαλύτερη ένταση εμφανίζεται από τις **22/11 - 26/11** όσον αφορά τη Black Friday και ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το peak γίνεται την **Κυριακή** και όχι την Παρασκευή
- Η **Cyber Monday** παρουσιάζει ιδιαίτερα **χαμηλή επισκεψιμότητα**.
- Ο **Δεκέμβριος** ακολουθεί μία **πτωτική πορεία** όλο το μήνα, ιδιαίτερα μετά τις 20/12.

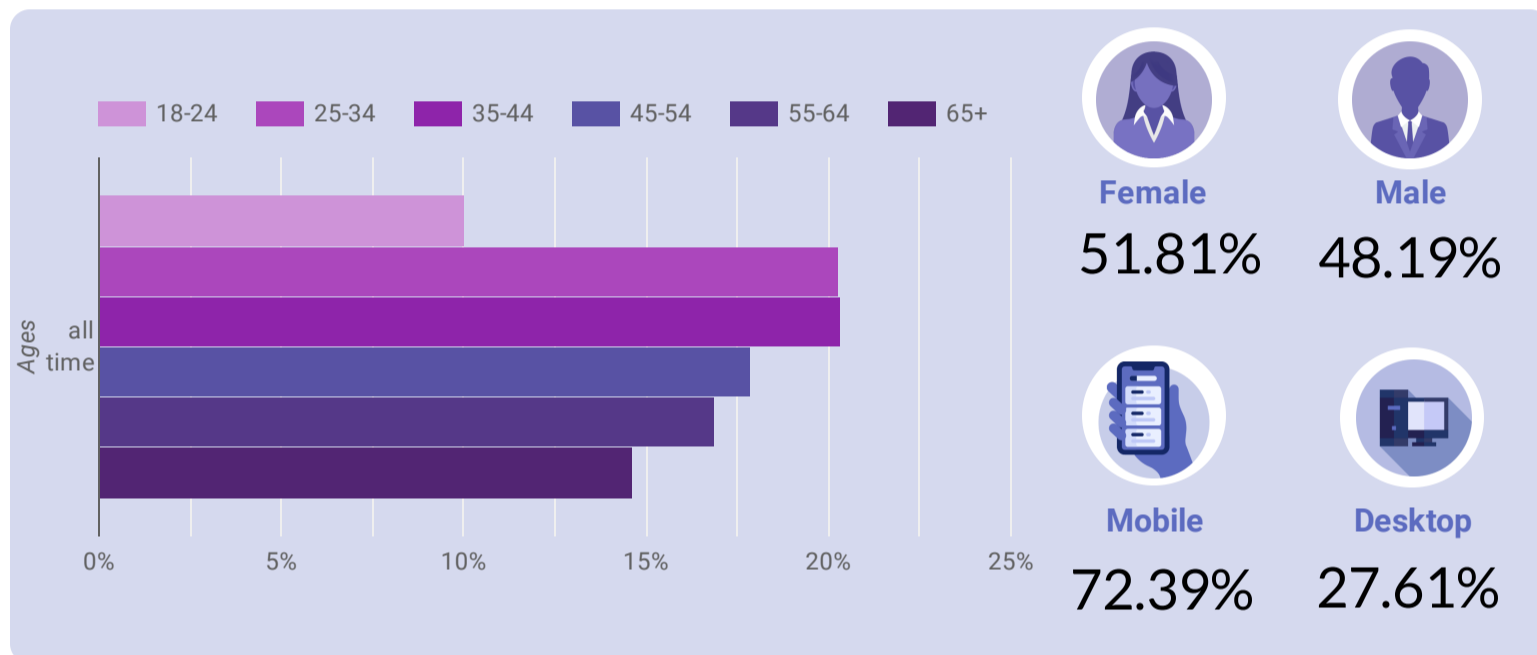


Ποιος είναι ο πελάτης;

Η διαφορά μεταξύ του γυναικείου και του ανδρικού κοινού είναι αμελητέα, ενώ οι ηλικίες που ξεχωρίζουν είναι οι **25-44**, με τις μεγαλύτερες ηλικίες να έχουν σημαντική συμμετοχή.

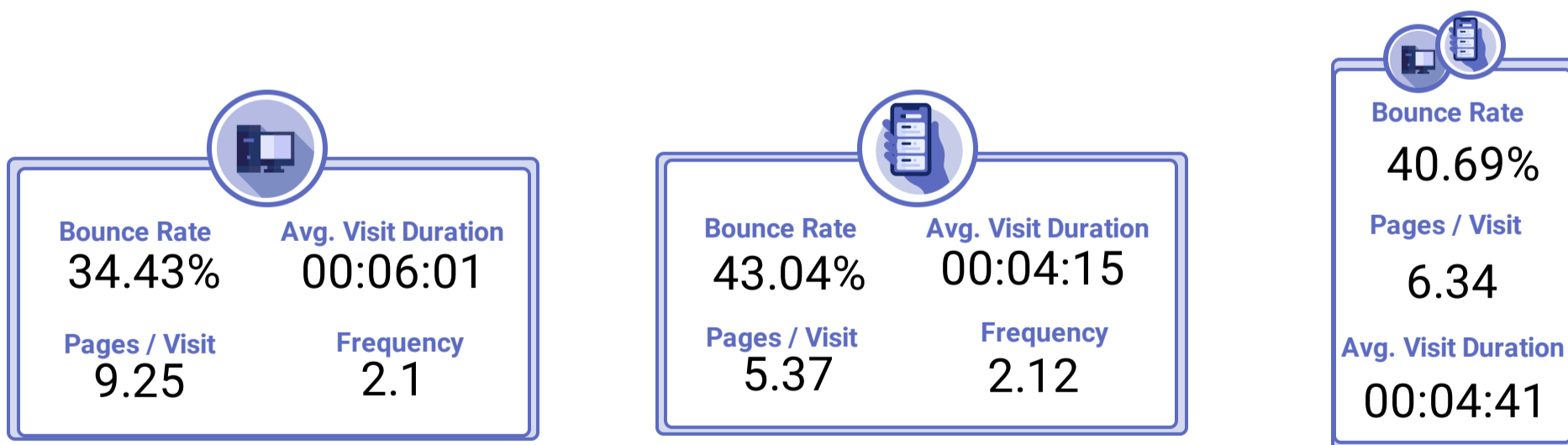
Μία **mobile first στρατηγική** για το site και τις εμπορικές επικοινωνίες, δεν είναι απλά σημαντική, αλλά αναγκαία, με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων να έρχονται από mobile συσκευές.

Great insight για στροφή σε ένα mobile first site.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται αρκετά πιο **ποιοτικές**, κυρίως σε επίπεδο σελίδων ανά επίσκεψη, γεγονός που δείχνει ότι είναι η συσκευή από την οποία πιθανότατα οι χρήστες επιλέγουν να κάνουν την έρευνα αγοράς.
- Οι χρήστες έρχονται με **3πλάσιο ρυθμό από κινητό** σε σχέση με το desktop.



Η εξίσωση του Bounce Rate

- R_b = Bounce Rate
- T_v = Συνολικός αριθμός επισκέψεων που είδαν μόνο μία σελίδα
- T_e = Συνολικός αριθμός εισόδου στη σελίδα

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

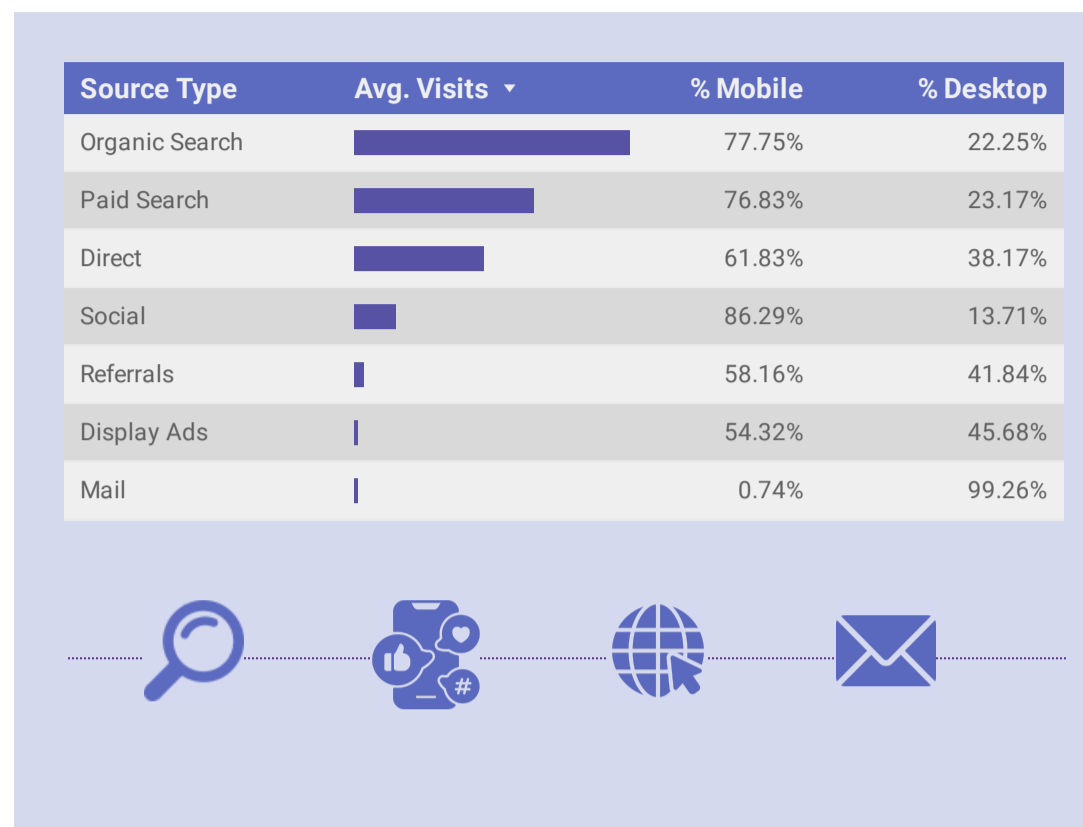
- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout



Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Η **Οργανική Αναζήτηση** αποτελεί το πρώτο κανάλι με πολύ μεγάλη διαφορά για το industry. Φαίνεται, λοιπόν, το συγκεκριμένο κανάλι να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το **διαφημιστικό Search** κανάλι, ξεπερνάει, και μάλιστα με διαφορά, το **Direct**. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει ευκαιρία όσον αφορά την ανάπτυξη του branding αλλά και την καθοριστική σημασία του search.
- Το **Social** κανάλι έρχεται στην 4η θέση παρόλο που παραδοσιακά είναι ένα οικονομικό κανάλι για traffic, γεγονός που δείχνει ότι ίσως δεν χρησιμοποιείται στο έπακρο.
- Μόνο στο **Mail** το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων έρχεται με μεγάλη διαφορά από το **Desktop**.

Great insight: Οι Branded ενέργειες έχουν potential και μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του Direct καναλιού.



Desktop Only Insights

Top Display Publishers
glami.gr
lawsupport.gr
megatv.com
texnotropies.info
enikos.gr
live24.gr
markets.economico.gr
zappit.gr
youtube.com
fylladiomat.gr

Top Referrers
trelo.com
thelab.gr
theissue.gr
skroutz.gr
pufikhomes.com
parentshub.gr
onlarissa.gr
mywebook.com
linktr.ee
lg.com

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:04:31
Referrals	00:04:30
Paid Search	00:06:13
Organic Search	00:05:53
Email	00:05:12
Display Ads	00:02:33
Direct	00:05:25

Notes

- Οι Display ads δημιουργούν την λιγότερο ποιοτική κίνηση.
- Το Paid Search εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic ξεπερνώντας και την οργανική αναζήτηση.

Great insight: Το Paid Search παρουσιάζει τον μεγαλύτερο μέσο χρόνο επίσκεψης και την 2η πηγή traffic, οπότε η επένδυση σε αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντική σε on-going επίπεδο.

Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Φυσικά, η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το **CPC στο mobile είναι ακριβότερο** από το desktop σε όλους τους μήνες.
- Τα **μέσα κόστη τον Δεκέμβριο** είναι **μειωμένα** σε σχέση με τους άλλους 2 μήνες
- Η μεγαλύτερη επένδυση έγινε τον Νοέμβριο και η μικρότερη τον Δεκέμβριο.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Oct 2023	0.21 €	0.26 €
Nov 2023	0.21 €	0.26 €
Dec 2023	0.19 €	0.22 €



x4

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop κατά μέσο όρο αλλά **x5** τον Νοέμβριο.



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches**, αν εξαιρέσουμε τα **brand names**, αφορούν κυρίως αυτήν την περίοδο **παπουτσοθήκη, χριστουγεννιάτικα δέντρα & ριχτάρια καναπέ**.
- Το **15%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, σχετικά υψηλό ποσοστό συγκρίνοντας τα υπόλοιπα industries.

*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
καρεκλα γραφειου	2%	0.7 €	14,280
χριστουγεννιατικα δεντρα	2%	0.4 €	14,840
επιπλα μπανιου	2%	0.34 €	12,780
στρωματα υπνου	1%	1.1 €	14,280
παπουτσοθηκη	1%	0.38 €	18,660
καρεκλεσ γραφειου	1%	0.78 €	7,380
black friday	1%	0.48 €	39,220
επιπλα1	1%	1.22 €	860
ξυλοσομπεσ	1%	0.12 €	4,460
ντουλαπα	1%	0.44 €	5,600
πλακακια μπανιου	1%	0.3 €	9,760
χαλια	1%	0.6 €	1,880
παπλωμα	1%	0.54 €	3,060
γραφεια	1%	0.54 €	6,780

Mobile Search Terms	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volume
παπουτσοθηκη	11%	0.19 €	9,330
χριστουγεννιατικα δεντρα	10%	0.2 €	7,420
ριχταρια καναπε	4%	0.22 €	4,980
συνθετα σαλονιου	3%	0.27 €	2,030
συρταριερα	3%	0.2 €	6,630
επιπλα μπανιου	3%	0.17 €	6,390
γραφειο	2%	0.22 €	6,380
πλακακια δαπεδου	2%	0.15 €	4,120
επιπλο τηλεορασησ	2%	0.28 €	4,670
χριστουγεννιατικο δεντρο	2%	0.22 €	1,760
καρεκλεσ τραπεζαριασ	2%	0.21 €	3,670
παπλωματοθηκη	1%	0.22 €	2,340
πλακακια μπανιου	1%	0.15 €	4,880
επιπλο μπανιου	1%	0.17 €	2,790

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται ότι στον κλάδο τα trends και η εποχικότητα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

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 η **παπουτσοθήκη, τα έπιπλα μπάνιου, η συρταριέρα και τα ριχτάρια καναπέ**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
καρεκλα γραφειου	22,200	0%	+22%	High
χριστουγεννιατικα δεντρα	27,100	-99%	0%	Medium
επιπλα μπανιου	33,100	+49%	+49%	High
στρωματα υπνου	18,100	+22%	+22%	High
παπουτσοθηκη	27,100	-18%	+50%	High
καρεκλεσ γραφειου	22,200	0%	+22%	High
black friday	40,500	-56%	-16%	Low
επιπλα1	1,300	0%	0%	High
ξυλοσομπεσ	5,400	-56%	-56%	High
ντουλαπα	22,200	+23%	+23%	High

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
παπουτσοθηκη	27,100	-18%	+50%	High
χριστουγεννιατικα δεντρα	27,100	-99%	0%	Medium
ριχταρια καναπε	14,800	-33%	+49%	High
συνθετα σαλονιου	4,400	-19%	-19%	High
συρταριερα	22,200	+23%	+50%	High
επιπλα μπανιου	33,100	+49%	+49%	High
γραφειο	33,100	0%	+22%	High
πλακακια δαπεδου	9,900	+49%	+22%	High
επιπλο τηλεορασησ	33,100	0%	+22%	High
χριστουγεννιατικο δεντρο	6,600	-99%	+23%	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 Οκτώβριος 2023 - Δεκέμβριος 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.