



GRECA

Greek e-Commerce Association



PHARMACY INDUSTRY

Q1 2024 Report

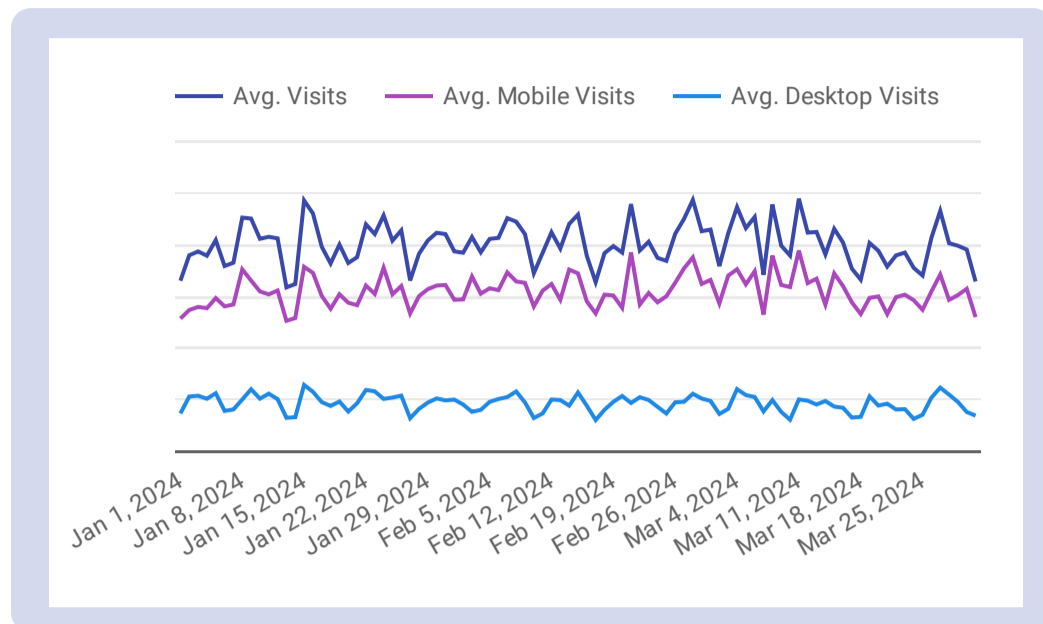
01/01/2024 - 31/03/2024
Top 17 Pharmacy e-Shops



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 αυτό το τρίμηνο χαρακτηρίζεται από έντονες **αυξομειώσεις**, με όλα τα **Σαββατοκύριακα**, σε αντίθεση με αυτό που συμβαίνει συνήθως, να παρουσιάζουν την **χαμηλότερη** απόδοση συγκριτικά με τις υπόλοιπες μέρες.
- Οι **Δευτέρες του Ιανουαρίου** παρουσιάζουν σημαντικά **peaks**.
- Η 1η εβδομάδα του **Φεβρουαρίου** παρουσιάζει μία σταθερά ανοδική πορεία. Μετά τις 10/2 όμως έρχεται πτώση και οι αυξομειώσεις είναι έντονες, με τα peaks που εμφανίζονται να είναι μεσοβδόμαδα.
- Ο **Μάρτιος** συνεχίζει την πορεία του Φεβρουαρίου και μέχρι τα μέσα έχει αρκετά καλή απόδοση. Στη συνέχεια παρατηρείται μειωμένη επισκεψιμότητα με μία μικρή αύξηση την τελευταία εβδομάδα.
- Είναι το **μοναδικό industry** όπου ο **Μάρτιος** ακολουθεί πάνω κάτω την πορεία των άλλων 2 μηνών και δεν έχει μεγάλες μειώσεις.



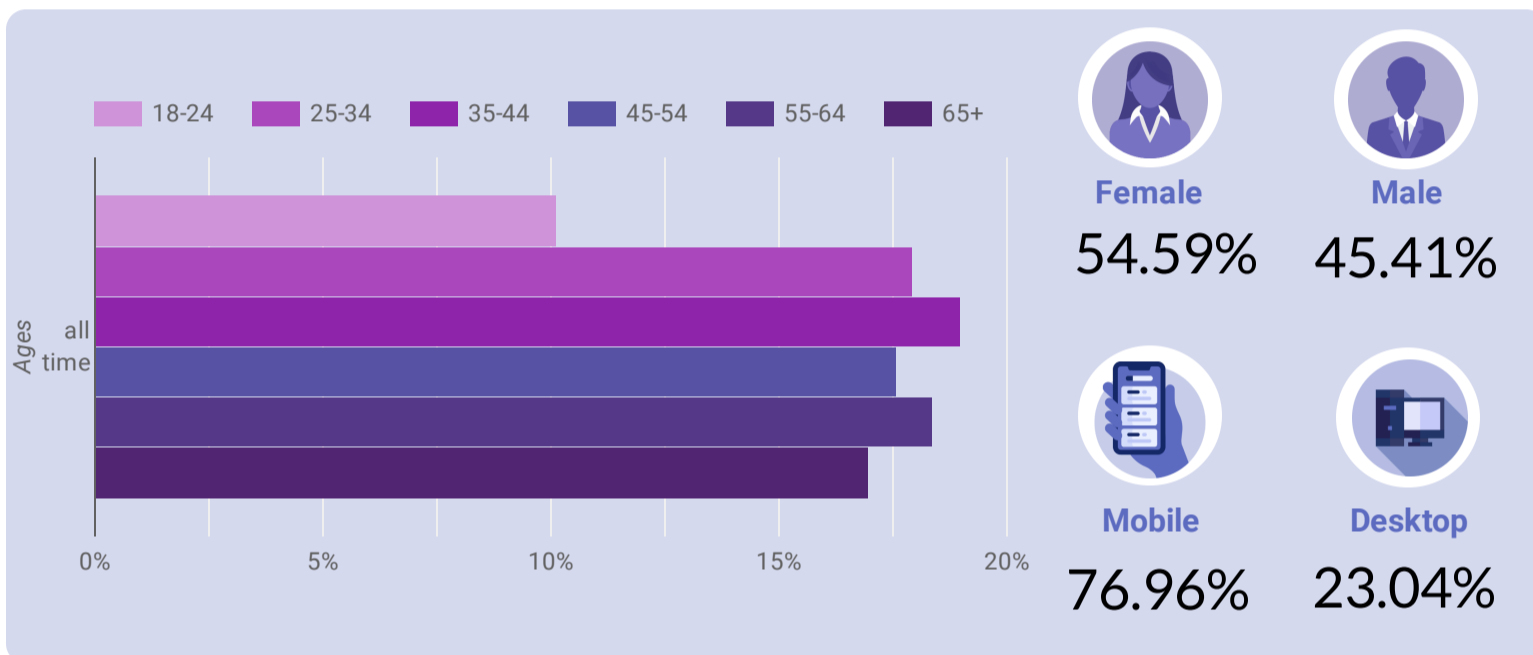
Ποιος είναι ο πελάτης;

Ελαφρώς μεγαλύτερο είναι το **γυναικείο κοινό**, χωρίς όμως μεγάλη διαφορά. Στο ηλικιακό κομμάτι βλέπουμε ότι με εξαίρεση τις μικρές ηλικίες, όλες οι υπόλοιπες είναι περίπου στα ίδια επίπεδα και ξεχωρίζουν ελαφρώς οι **35-44**.

Η πλειοψηφία των επισκέψεων έρχεται από **mobile**, σε μεγάλο ποσοστό συγκριτικά με το desktop

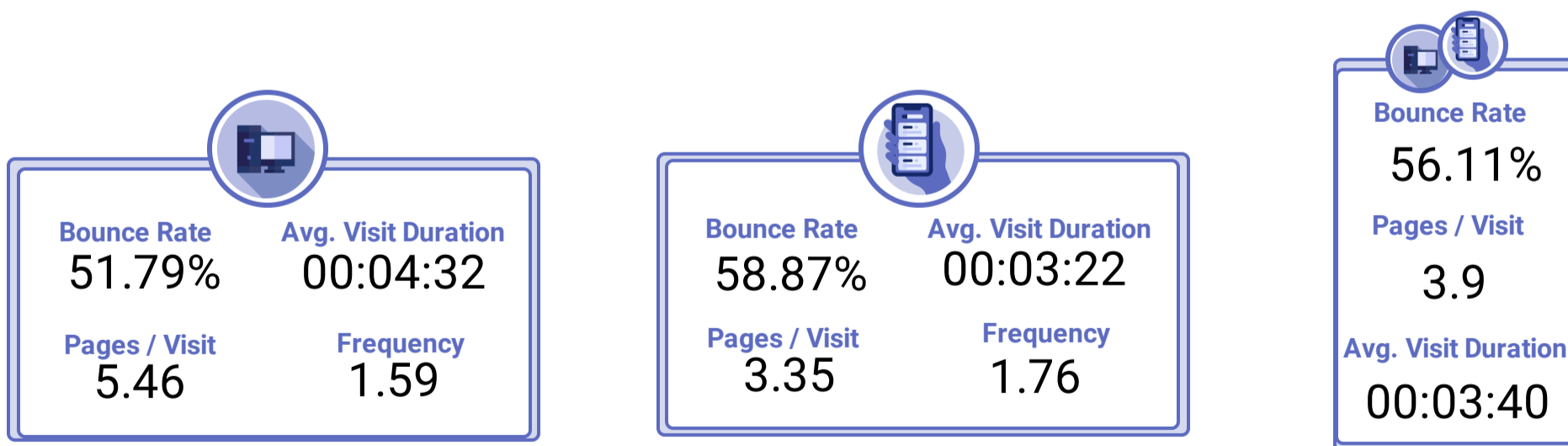


Great insight : δεν φαίνεται να υπάρχει **strict targeting** για το industry.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** είναι ελαφρώς πιο **ποιοτικές** αλλά με αμελητέες διαφορές συγκριτικά με τους άλλους κλάδους.
- Η **επισκεψιμότητα** είναι **4πλάσια από κινητό** σε σχέση με το desktop.
- Ο συγκεκριμένος κλάδος συνεχίζει να έχει το **μικρότερο frequency** από όλους, που μπορεί να δείχνει στοιχεία για **το loyalty**.



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?

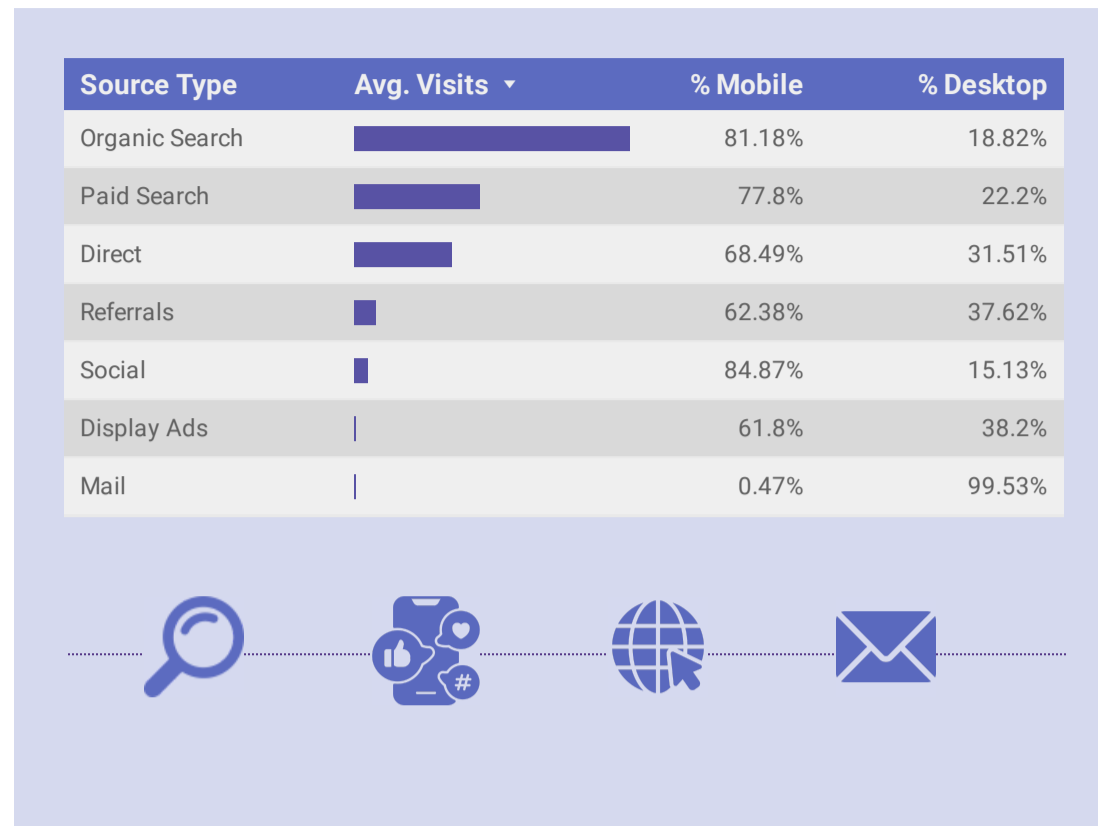
- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout



Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Η **Οργανική Αναζήτηση** ξεχωρίζει με μεγάλη διαφορά, όντας η βασική πηγή επισκεψιμότητας. Αυτό ίσως δείχνει και μειωμένη διαφημιστική παρουσία.
- Ακολουθεί το **Paid Search**, που φαίνεται να είναι το βασικό διαφημιστικό κανάλι.
- Το **Direct** έρχεται στην 3η θέση και μπορεί να σχετιστεί άμεσα με τη πιθανή απουσία loyalty που αναφέρθηκε προηγουμένως.
- Τα **Social & τα Referrals** δεν συμβάλλουν ιδιαίτερα στην επισκεψιμότητα. Φαίνεται ο κλάδος να μην επενδύει εκεί.
- Τέλος, το **Mail** και τα **Display Ads** έχουν ελάχιστη παρουσία, με το email να είναι το μόνο που η κίνηση έρχεται αποκλειστικά από desktop.

Great insight: η καλή παρουσία στα οργανικά αποτελέσματα είναι πολύ σημαντική.



Desktop Only Insights

Top Display Publishers
sportdog.gr
shopflix.gr
gr.prorateer.com
pride.gr
spider-solitaire-game.com
paixnidiaxl.gr
startpage.com
viki.com
mail.google.com
dnews.gr

Top Referrers
zizel.gr
viogenesis.gr
vichy.gr
sunstargum.com
starkandwatson.com
skroutz.gr
shopster.gr
sephora.gr
oneman.gr
olonea.gr

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:02:30
Referrals	00:05:59
Paid Search	00:05:33
Organic Search	00:03:33
Email	00:05:43
Display Ads	00:03:07
Direct	00:05:39

Notes

- Referrals, Email & Direct δημιουργούν την πιο ποιοτική κίνηση.
- Τα Social εμφανίζουν την λιγότερο ποιοτική επισκεψιμότητα.

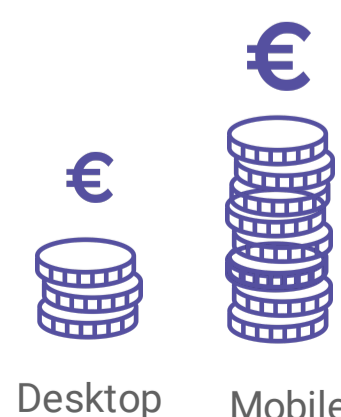
Great insight: Τα referrals ίσως μπορούν να αποτελέσουν competitive advantage για κάποιον που θα τα χρησιμοποιήσει αρκετά targeted.



Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Φυσικά, η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το **CPC από mobile** είναι και για αυτό το quarter αρκετά υψηλότερο σε σχέση με το desktop, για όλους τους μήνες.
- Συνολικά, η επένδυση του τριμήνου κινήθηκε στα ίδια επίπεδα πάνω κάτω σε μηνιαίο επίπεδο.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Jan 2024	0.29 €	0.33 €
Feb 2024	0.27 €	0.32 €
Mar 2024	0.26 €	0.31 €



x4

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** του industry είναι **φαρμακείο** και **la roche posay**.
- Τα brands τα οποία ξεχωρίζουν από τα search terms είναι **la roche posay, cerave & arivita**.
- Περίπου το **30%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, πολύ μεγάλο ποσοστό, τόσο συγκριτικά με τα υπόλοιπα industries, όσο και αν αναλογιστούμε ότι έχουμε πάρει τα top eshops του κλάδου. Σε επίπεδο search volume, το **48%** έρχεται 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 Te...	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volu...
τζιντζερ	0.7%	0.09 €	3,570
διαλειμματική διαίτα	0.6%	0.11 €	1,290
φεριτινη	0.6%	0.14 €	2,880
εργογονα συμπληρώμα...	0.5%	0 €	700
β12	0.5%	0.08 €	1,760
arivita	0.5%	0.24 €	13,160
παπουτσια sholl αντρικ...	0.5%	0 €	7,460
ομοκυστεΐνη	0.5%	0.13 €	1,730
b12	0.5%	0.13 €	3,060
διαλειμματικη διαιτα	0.5%	0.11 €	3,110
φαρυγγιτιδα	0.5%	0.13 €	6,320
βουλμια	0.4%	0.15 €	1,150
χαμηλη πιεση	0.4%	0.13 €	2,790
l carnitine	0.4%	0.42 €	1,100

Mobile Search Terms	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volu...
φαρμακειο	11%	0.2 €	27,450
la roche posay	6%	0.27 €	15,440
cerave	2%	0.2 €	6,680
γαιδουραγκαθο	2%	0.27 €	4,540
ginger	2%	0.11 €	3,160
φαρυγγιτιδα	2%	0.13 €	6,320
arivita	1%	0.12 €	6,580
κοξακι	1%	0.14 €	8,030
παπουτσια sholl αντρικά με a...	1%	0 €	3,730
συμπτώματα εγκυμοσύνησ	1%	0.09 €	2,910
μαγνησιο	1%	0.14 €	8,370
τζιντζερ	1%	0.09 €	3,570
5 htp	1%	0 €	8,690
γαστρεντερίτιδα	1%	0.09 €	18,240

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται να έχει νόημα το target σε γενικά keywords και συγκεκριμένα brands. Επίσης, η δημιουργία loyalty φαίνεται να μπορεί να αποτελέσει competitive advantage.

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 **ginger, η ομοκυστεΐνη** και η **b12**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
τζιντζερ	5,400	-18%	+23%	Low
διαλειμματική διαίτα	12,100	-45%	+22%	Low
φεριτινη	5,400	0%	+22%	Low
β12	3,600	+22%	+52%	Medium
arivita	22,200	+22%	+22%	High
ομοκυστεΐνη	3,600	0%	+86%	Low
b12	5,400	0%	+50%	High
διαλειμματικη διαιτα	12,100	-45%	+22%	Low

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
φαρμακειο	110,000	+23%	+23%	Low
la roche posay	40,500	0%	0%	High
cerave	27,100	-18%	-18%	High
γαιδουραγκαθο	8,100	0%	+22%	High
ginger	6,600	0%	+84%	Low
φαρυγγιτιδα	9,900	-18%	0%	Low
arivita	22,200	+22%	+22%	High
κοξακι	33,100	-18%	0%	Low
συμπτώματα εγκυμοσύνησ	18,100	-18%	0%	Low

Desktop

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.