

GRECA



Greek e-Commerce Association



PHARMACY INDUSTRY

Q2 2024 Report

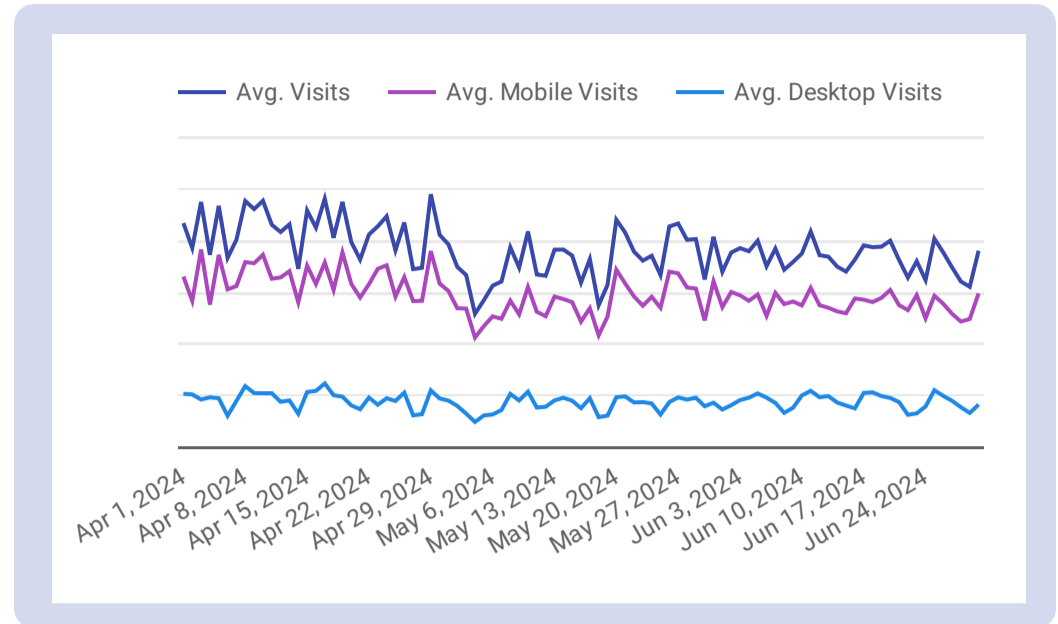
01/04/2024 - 30/06/2024
Top 17 Pharmacy e-Shops



Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

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

- Και σε αυτό το τρίμηνο, όπως και στο προηγούμενο, όλα τα **Σαββατοκύριακα** του μήνα παρουσιάζουν τη **χαμηλότερη** απόδοση συγκριτικά με τις υπόλοιπες μέρες. Είναι το μοναδικό industry που συμβαίνει αυτό.
- Η κίνηση τον **Απρίλιο** εμφανίζεται αυξημένη, όντας ο μήνας με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα για το τρίμηνο.
- Πολύ έντονη είναι η **πτώση του traffic την Μεγάλη Εβδομάδα** και λίγες ημέρες μετά το Πάχα.
- Γενικά, η επισκεψιμότητα το **Μάιο** εμφανίζεται μειωμένη μέχρι περίπου τα μέσα του μήνα, με αύξηση να σημειώνεται το τελευταίο 10ήμερο.
- Ο **Ιούνιος** παρουσιάζει την πιο σταθερή πορεία του τριμήνου με μικρές σχετικά αυξομειώσεις.

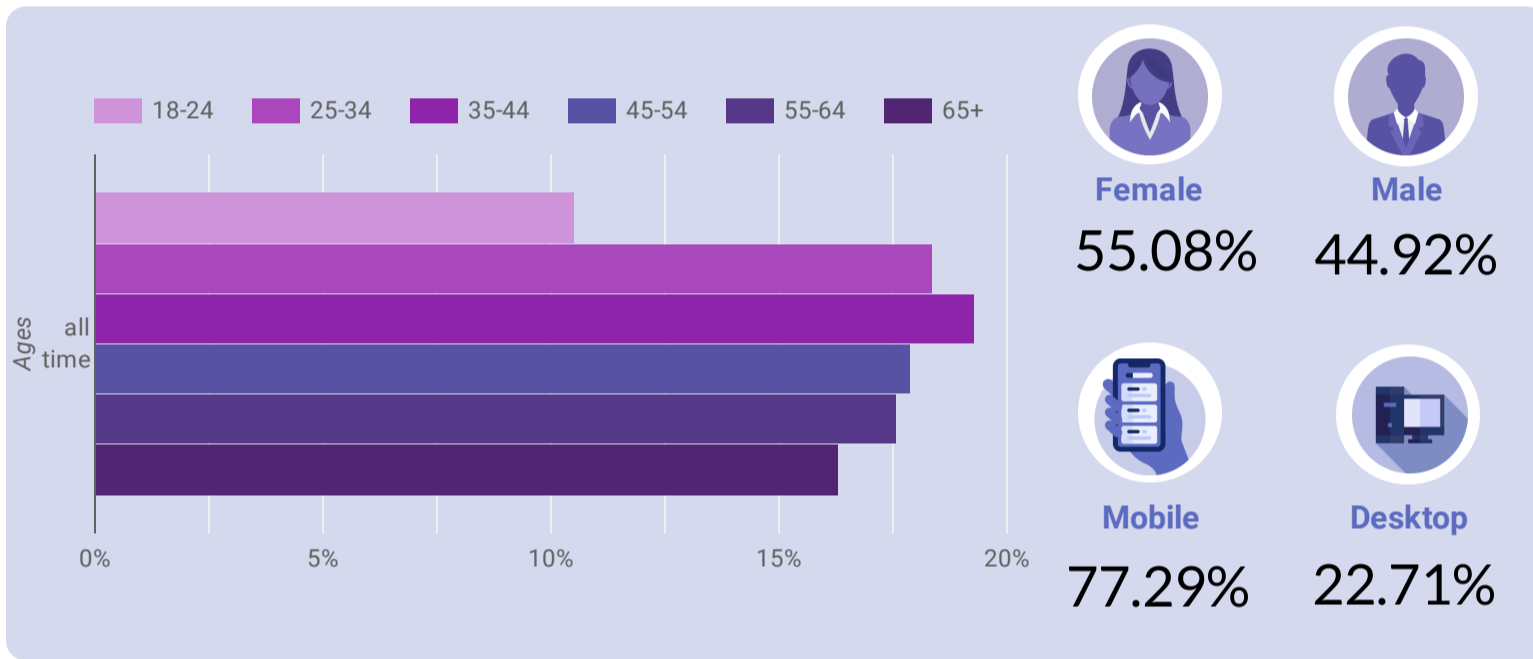


Ποιος είναι ο πελάτης;

Συνεχίζει να ξεχωρίζει το **γυναικείο κοινό**, χωρίς μεγάλη διαφορά. Στο ηλικιακό κομμάτι, συγκριτικά με το προηγούμενο τρίμηνο αυξήθηκε η συμμετοχή των **45-54** με τις **35-44** να έρχονται στην 1η θέση.

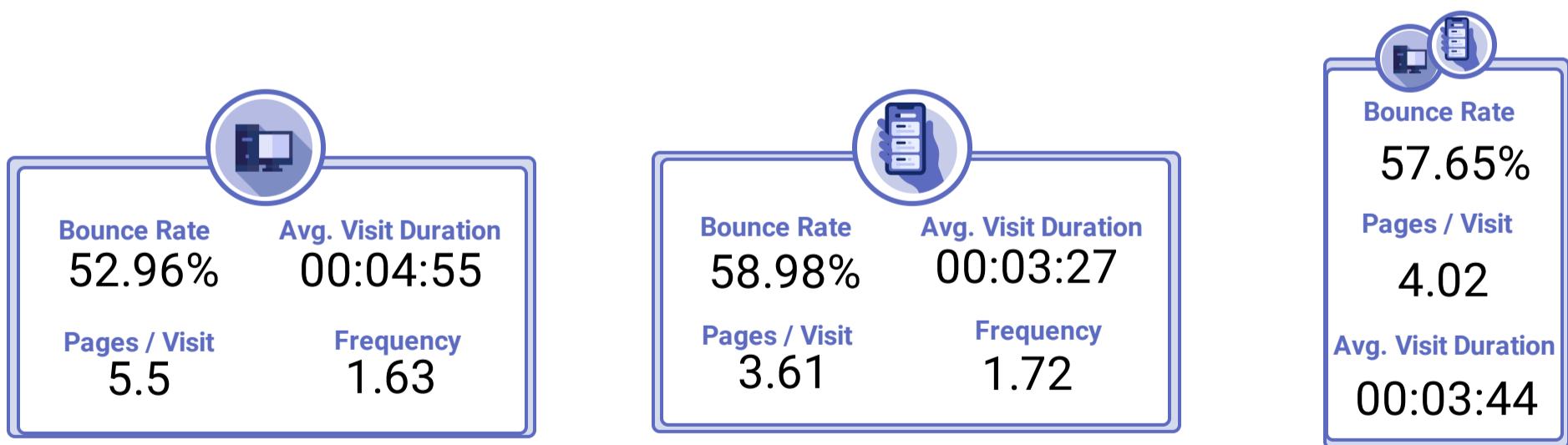
Η πλειοψηφία των επισκέψεων έρχεται σταθερά από **mobile**.

Great insight: οι αλλαγές στα χαρακτηριστικά του κοινού μπορούν να έρθουν από τα μεγαλύτερα ηλικιακά groups.



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** είναι για άλλο ένα τρίμηνο πιο **ποιοτικές** αλλά χωρίς έντονες διαφοροποιήσεις.
- Η **επισκεψιμότητα** είναι **4πλάσια από κινητό** σε σχέση με το desktop.
- Το **frequency** είναι σταθερά πολύ χαμηλό που μπορεί να υποδηλώνει μία έλλειψη **loyalty**.



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?

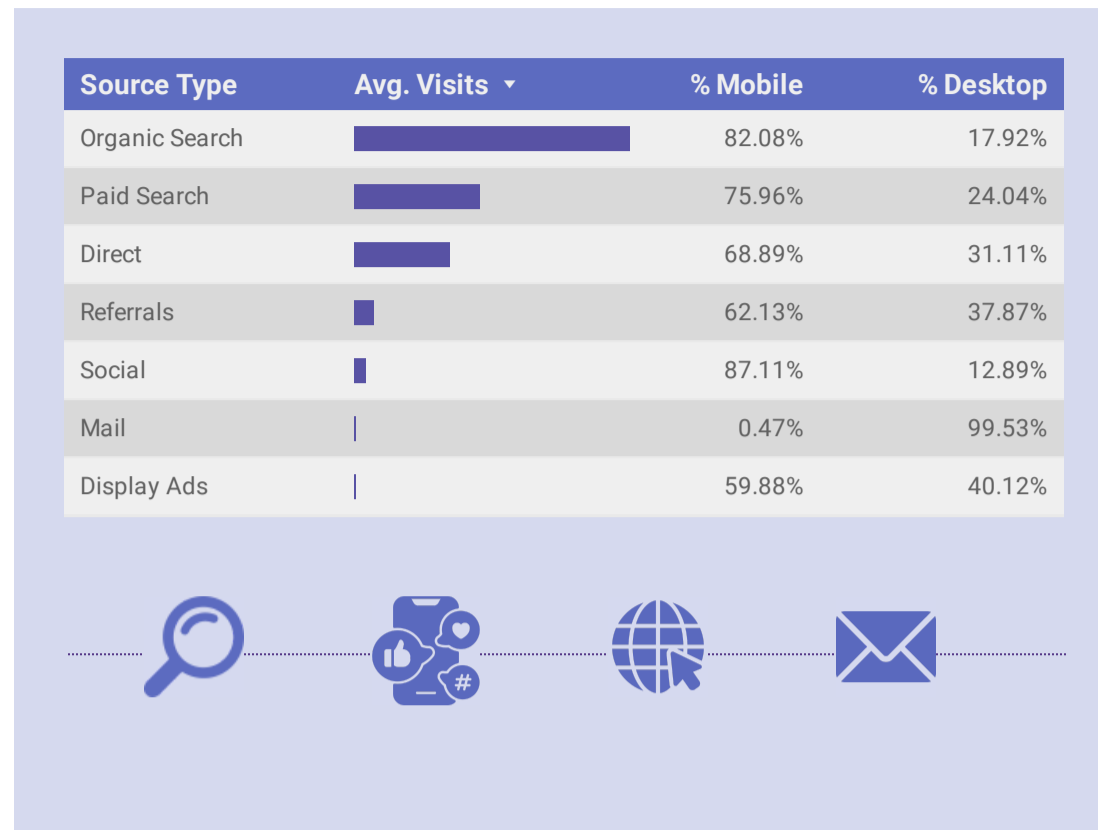
- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout



Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Η εικόνα των καναλιών είναι ίδια με το προηγούμενο τρίμηνο χωρίς ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις.
- Η **Οργανική Αναζήτηση** έχει σταθερά την πρωτοκαθεδρία στον κλάδο με μεγάλη διαφορά.
- Ακολουθεί το **Paid Search**, ως main διαφημιστικό κανάλι, με μεγάλη όμως απόκλιση από την οργανική.
- Το **Direct** παραμένει στην 3η θέση, πιο χαμηλά από το paid search, γεγονός που δείχνει στοιχεία για τη δυναμική των brands.
- Τα **Social & τα Referrals** έχουν μικρή αλλά όχι αμελητέα συμμετοχή.
- Ενώ το **Mail** και τα **Display Ads** έχουν πολύ μικρή παρουσία.

Great insight: η επένδυση σε SEO πρακτικές φαίνεται αναγκαία.



Desktop Only Insights

Top Display Publishers
enlefko.fm
lamiareport.gr
dailymotion.com
gavros.gr
daynight.gr
dnews.gr
kathimerini.gr
newsit.gr
sdna.gr

Top Referrers
skroutz.gr
bestprice.gr
ladylike.gr
sanisensitive.gr
larocheposay.gr
naturactive.gr
herbalist.gr
olonea.gr
vichy.gr

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:02:35
Referrals	00:05:44
Paid Search	00:05:36
Organic Search	00:03:15
Email	00:03:28
Display Ads	00:05:15
Direct	00:06:19

Notes

- Το Direct κανάλι δημιουργεί την πιο ποιοτική κίνηση.
- Τα Social εμφανίζουν την λιγότερο ποιοτική επισκεψιμότητα.

Great insight: Οι branded ενέργειες ίσως έχουν νόημα στον κλάδο ώστε να αναπτυχθεί το direct και να αποτελέσει competitive advantage.

Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Σταθερά και για αυτό το τρίμηνο, η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**.
- Σε σχέση με το προηγούμενο Q παρατηρούνται μειωμένα **CPC από mobile** και ελαφρώς αυξημένα σε desktop.
- Συνολικά, η μεγαλύτερη επένδυση έγινε τον Απρίλιο και ακολούθησε ο Ιούνιος, με μικρές διαφορές από τον Μάιο.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
April 2024	0.26 €	0.29 €
May 2024	0.24 €	0.27 €
June 2024	0.28 €	0.28 €



x4

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** του industry είναι και για αυτό το τρίμηνο **φαρμακείο** και **la roche posay**.
- Τα brands τα οποία ξεχωρίζουν από τα search terms είναι **la roche posay, natura siberica** και **cerave**.
- Περίπου το **31%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, το μεγαλύτερο ποσοστό που παρατηρείται σε όλα τα industries. Σε επίπεδο search volume, το **49%** έρχεται από non-branded search terms, γεγονός που δείχνει ότι δεν είναι τόσο brand oriented κλάδος.

*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...
cystiphane farma 16	0.8%	0 €	780
natura siberica	0.7%	0.54 €	13,220
διαλειμματική διαίτα	0.7%	0.13 €	3,590
ομοκυστεΐνη	0.7%	0.13 €	1,930
farmakeio	0.6%	0.7 €	7,720
φαρμακείο	0.6%	0.52 €	49,880
cerave	0.6%	0.4 €	13,020
γαϊδουραγκαθο	0.5%	0.2 €	4,400
σεροτονίνη	0.5%	0.09 €	2,310
vitamin e	0.5%	0.35 €	890
ωιτα4 υοθ	0.5%	0.79 €	560
μαγνησιο	0.5%	0.15 €	7,560
lierac	0.5%	0.38 €	5,340
προβιοτικά	0.5%	0.12 €	6,700

Mobile Search Terms	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volu...
φαρμακείο	8%	0.26 €	24,940
la roche posay	6%	0.25 €	15,780
μαγνησιο	4%	0.15 €	7,560
το καλύτερο φάρμακο για τη...	4%	0.43 €	2,610
δυσκοιλιότητα συμπληρωμα...	3%	0.21 €	4,350
φαρμακείο	1%	0.26 €	4,490
χασμοτο	1%	0.07 €	3,490
ginger	1%	0.12 €	2,970
το πιο φθηνό ηλεκτρονικό φ...	1%	0.2 €	1,350
box now	1%	1.53 €	72,210
farmakeio	1%	0.35 €	3,860
τροφές που ριχνουν το ουρικ...	1%	0 €	3,030
κοξακι	1%	0.15 €	7,740
aloe colors	1%	0.19 €	2,120

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται να έχουν νόημα οι συνεργασίες με δυνατά brands και σε διαφημιστικό επίπεδο χρειάζεται πολλή προσοχή η στόχευση ώστε να μην πιάνει πολύ γενικές αναζητήσεις.

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 **box now**, το **ginger** και το **μαγνήσιο**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
natura siberica	22,200	+23%	-33%	High
διαλειμματική διαίτα	12,100	-56%	-46%	Low
ομοκυστεΐνη	4,400	0%	0%	Low
farmakeio	12,100	0%	+22%	Low
φαρμακείο	135,000	+22%	+22%	Low
cerave	22,200	0%	-18%	High
γαϊδουραγκαθο	8,100	-45%	0%	High
σεροτονίνη	4,400	-18%	0%	Low
vitamin e	1,900	0%	+19%	High
μαγνησιο	22,200	0%	+50%	High

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
φαρμακείο	135,000	+22%	+22%	Low
la roche posay	40,500	-18%	0%	High
μαγνησιο	22,200	0%	+50%	High
το καλύτερο φάρμακο για την δ...	2,400	-21%	+46%	Low
δυσκοιλιότητα συμπληρωματα	30	+50%	0%	High
χασμοτο	9,900	-18%	0%	Low
ginger	8,100	+49%	+124%	Low
το πιο φθηνό ηλεκτρονικό φαρ...	2,900	0%	+125%	Medium
box now	165,000	0%	+122%	Low
farmakeio	12,100	0%	+22%	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 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.