



# PHARMACY INDUSTRY

Seasonality Report

01/12/2022 - 31/01/2023  
Top 17 Pharmacy e-Shops

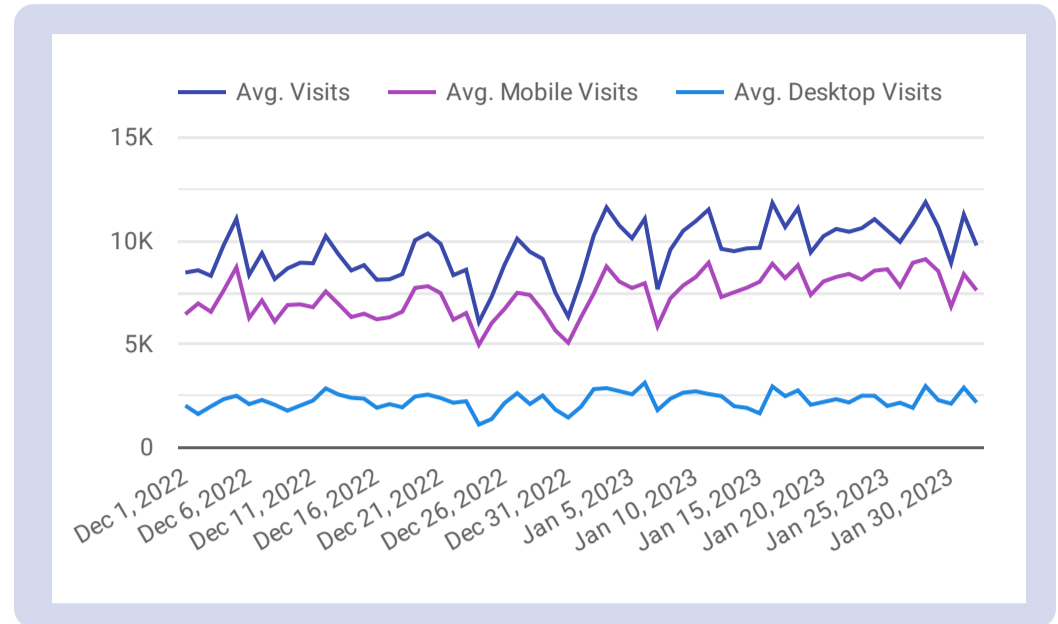




## Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

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

- Η κίνηση τον **Δεκέμβριο** εμφανίζει κατά βάση μία σταθερότητα με κάποια **μικρά peaks**, που εμφανίζονται όλα τις **Δευτέρες** του μήνα.
- Τις **παραμονές των γιορτών**, η επισκεψιμότητα **μειώνεται** έντονα.
- Την εβδομάδα μεταξύ Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς 26-30/12, φαίνεται να υπάρχει **potential** καθώς η κίνηση αυξάνεται.
- Ο **Ιανουάριος** εμφανίζει **πιο υψηλό traffic**, με μεγάλη αύξηση της επισκεψιμότητας από τις αρχές του μήνα.
- Το **μοτίβο** με την **υψηλή επισκεψιμότητα** της **Δευτέρας** εμφανίζεται και τον Ιανουάριο.
- Τα **Σαββατοκύριακα** όλης της περιόδου η **κίνηση** είναι **μειωμένη** και υπάρχει αισθητή πτώση.

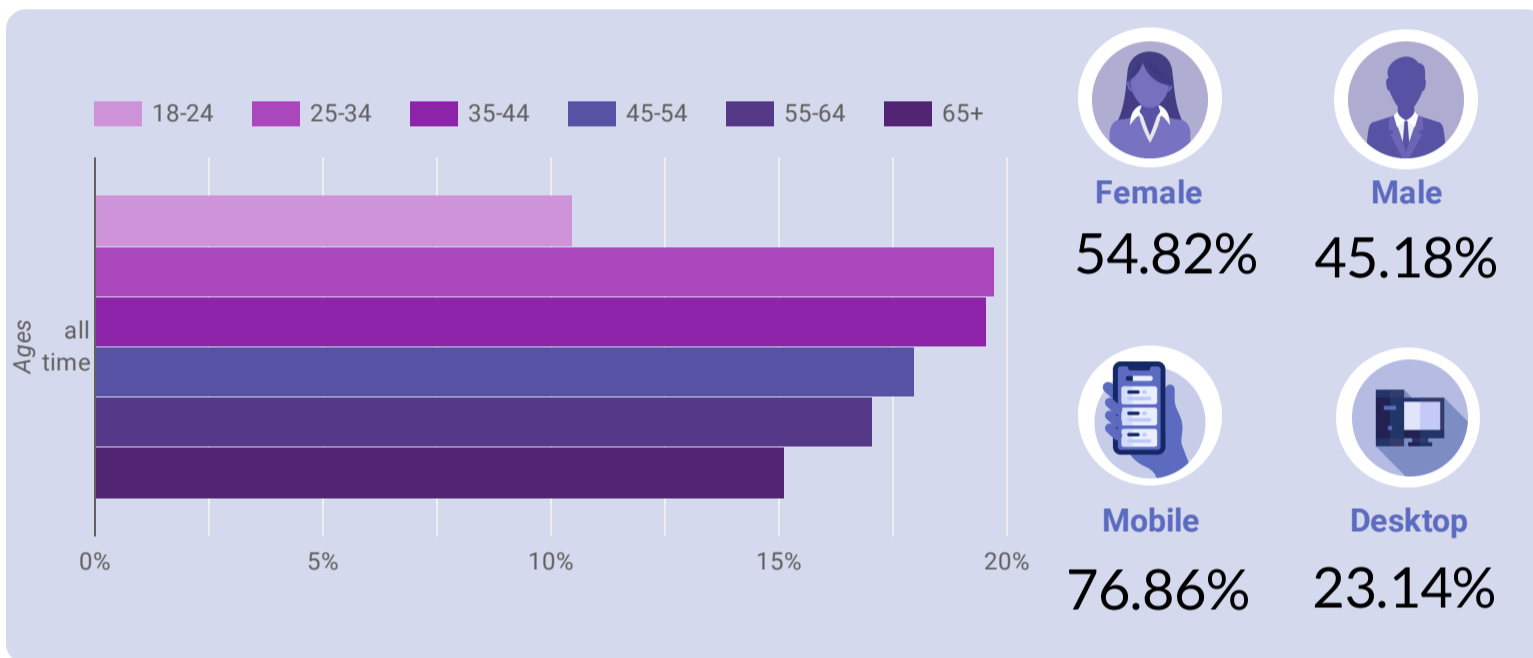


## Ποιος είναι ο πελάτης;

Η διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι μικρή με τις γυναίκες να υπερτερούν λιγάκι. Το ίδιο ισχύει και με τις ηλικίες όπου όλες οι μεγαλύτερες είναι κοντά και ξεχωρίζουν ελαφρώς οι **25-44**.

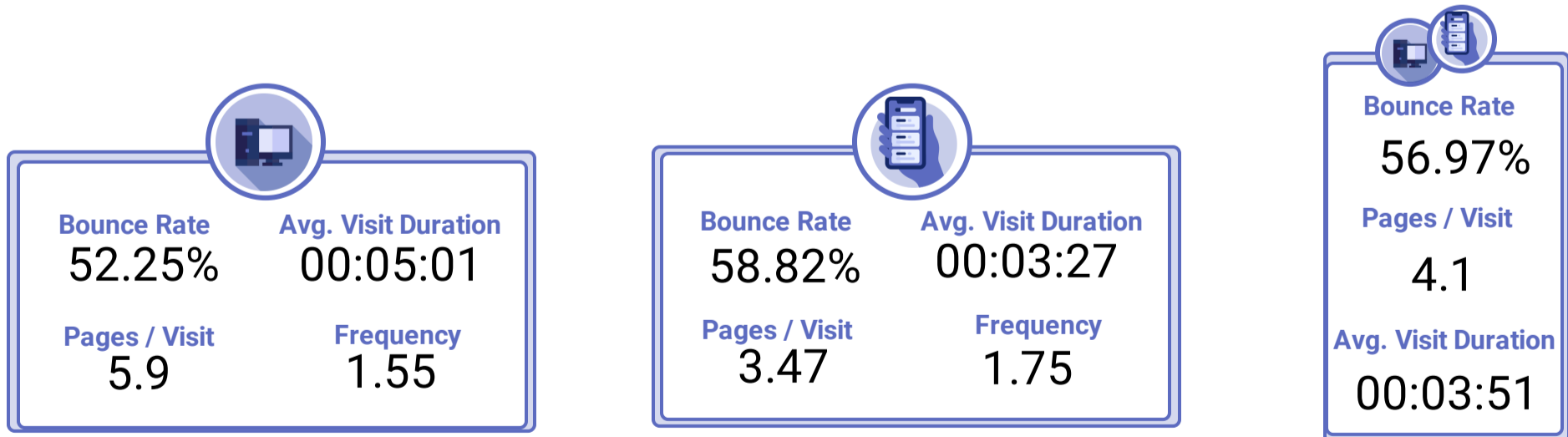
Μία **mobile first στρατηγική** για το site και τις εμπορικές επικοινωνίες, δεν είναι απλά σημαντική, αλλά αναγκαία, με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων να έρχονται από mobile συσκευές.

**Great insight** για τα εικαστικά που θα δημιουργηθούν αυτό το διάστημα & την προτεραιοποίηση των αναγκών του site.



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

- Οι επισκέψεις από **Desktop** είναι ελαφρώς πιο **ποιοτικές**, παρουσιάζοντας μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής στη σελίδα και περισσότερες σελίδες επίσκεψης.
- Η **επισκεψιμότητα** είναι **4πλάσια από κινητό** σε σχέση με το desktop.
- Ο συγκεκριμένος κλάδος έχει το **μικρότερο frequency** από όλους, που μπορεί να δείχνει ότι **δεν υπάρχει 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;

- Πρωταγωνιστικό ρόλο στην επισκεψιμότητα έχει η **Οργανική Αναζήτηση**, με **μεγάλη διαφορά**, οπότε φαίνεται να είναι καθοριστικής σημασίας και έχει νόημα η επένδυση σε αυτό το κανάλι.
- Ακολουθεί το **Direct**, με το **Paid Search** να είναι πολύ κοντά.
- Εδώ φαίνεται να υπάρχει potential ανάπτυξης στο direct κανάλι, οπότε η έμφαση σε branding ενέργειες μπορεί να έχει impact στον χώρο.
- Το **Paid Search** είναι το **πιο δυνατό διαφημιστικό κανάλι**, και η διαφορά από τα υπόλοιπα δείχνει ότι ο κλάδος **επενδύει πολύ** στο συγκεκριμένο.
- Τα **Social** βρίσκονται στην **5η θέση**, μετά τα Referrals, οπότε ο κλάδος **δεν εστιάζει** ιδιαίτερα στο συγκεκριμένο κανάλι.
- Στο **Direct** και στο **Referral** βλέπουμε ότι έχει σχετικά υψηλή συμμετοχή και το **Desktop**.
- Ενώ σε όλα τα κανάλια το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων έρχεται από το mobile, στα **Display Ads & το Mail** το **Desktop** έρχεται πρώτο με μεγάλη διαφορά.

Source Type	Avg. Visits	% Mobile	% Desktop
Organic Search		80.17%	19.83%
Direct		68.29%	31.71%
Paid Search		81.33%	18.67%
Referrals		60.15%	39.85%
Social		86%	14%
Mail		0.55%	99.45%
Display Ads		15.27%	84.73%

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

## Desktop Only Insights

Top Display Publishers
documentonews.gr
sport24.gr
youtube.com
pigogo.gr
bakehuge.com
in2life.gr
xristika.gr
news.freelist.gr
galinos.gr
meteo.gr

Top Referrers
womantoc.gr
vichy.gr
skrouz.gr
pigogo.gr
nyxcosmetics.gr
mama365.gr
larocheposay.gr
ladylike.gr
hansaplast.gr
gr.search.yahoo.com

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:02:45
Referrals	00:07:24
Paid Search	00:06:04
Organic Search	00:03:48
Email	00:02:33
Display Ads	00:01:57
Direct	00:05:40

### Notes

- Display ads, Email & Social δημιουργούν την λιγότερο ποιοτική κίνηση.
- Τα Referrals εμφανίζουν την πιο ποιοτική επισκεψιμότητα, σπάνιο συνήθως για το συγκεκριμένο κανάλι. Τα top referral είναι τα ίδια τα brands.

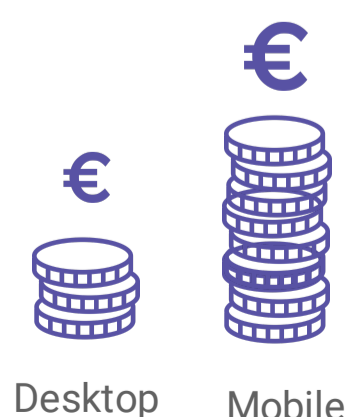
**Great insight:** Τα referrals παρουσιάζουν την πιο ποιοτική κίνηση & δείχνει ότι υπάρχει potential, παρά χαμηλή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα. Οπότε, οι καλές συνεργασίες μπορούν να αποτελέσουν competitive advantage για ένα brand. Το email marketing δεν φαίνεται να λειτουργεί καλά για τον κλάδο.



## 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 αρκετά υψηλότερο σε σχέση με το desktop, ιδιαίτερα τον Ιανουάριο.
- Συνολικά η επένδυση του Ιανουαρίου είναι **31%** υψηλότερη από αυτή του Δεκεμβρίου. Είναι ο μόνος κλάδος που συμβαίνει αυτό, καθώς σε όλους τους υπόλοιπους η επένδυση ήταν μεγαλύτερη τον Δεκέμβριο.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Dec 2022	0.25 €	0.29 €
Jan 2023	0.23 €	0.29 €



# x5

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



## Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** του industry είναι **φαρμακείο, γαστρεντερίτιδα, μαγνήσιο και σταφυλόκοκκος**.
- Τα brands τα οποία ξεχωρίζουν από τα search terms είναι **apivita, natura siberica, frezyderm**.
- Περίπου το **50%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, πολύ μεγάλο ποσοστό, ειδικά αν σκεφτούμε ότι έχουμε πάρει μόνο τα top e-shop του industry. Είναι το μοναδικό industry που τα non-branded search terms έχουν τόσο μεγάλη συμμετοχή στην επισκεψιμότητα, οπότε φαίνεται ότι το branding δεν είναι τόσο δυνατό στον κλάδο.

Desktop Search Tems	Search Volume	Avg. CPC
φαρμακείο	67,720	0.5 €
γαστρεντερίτιδα	22,190	0.08 €
μαγνήσιο	16,240	0.3 €
apivita	14,700	0.38 €
natura siberica	9,270	0.45 €
μελατονίνη	9,020	0.18 €
σταφυλόκοκκος	8,700	0.15 €
ashwagandha	8,090	0.27 €
frezyderm	7,990	0.19 €
δυσκοιλιοτητα	6,930	0.12 €
προφυλακτικά	6,460	0.38 €
ερπησ ζωστήρας	6,400	0.1 €
cerave	6,380	0.17 €
farmakeio	6,260	0.68 €

Mobile Search Terms	Search Volume	Avg. CPC
φαρμακείο	33,860	0.25 €
γαστρεντερίτιδα	22,190	0.08 €
σταφυλόκοκκος	8,700	0.15 €
μαγνήσιο	8,120	0.15 €
frezyderm	7,990	0.19 €
apivita	7,350	0.19 €
δυσκοιλιοτητα	6,930	0.12 €
ερπησ ζωστήρας	6,400	0.1 €
φαρμακείο	5,850	0.25 €
διάρροια	5,800	0.13 €
ουρικό οξύ	5,570	0.1 €
fresh line	4,530	0.66 €
μελατονίνη	4,510	0.09 €
trebon	4,360	0.55 €

**Great insight:** Από τα δεδομένα φαίνεται να έχει νόημα το target σε γενικά keywords και συγκεκριμένα brands. Επίσης, χρειάζεται προσοχή ώστε τα keywords που εμφανιζόμαστε να μην είναι πολύ γενικά (πχ. ασθένειες) γιατί αυξάνονται οι πιθανότητες χρέωσης χωρίς αποτέλεσμα.

## 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 φαίνεται να έχουν η **natura siberica**, η **frezyderm** και η **apivita**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
φαρμακείο	201,000	+22%	+49%	Low
γαστρεντερίτιδα	27,100	+22%	-18%	Low
μαγνήσιο	18,100	0%	+50%	High
apivita	22,200	+23%	0%	High
natura siberica	33,100	+50%	-33%	High
μελατονίνη	6,600	0%	+50%	Medium
σταφυλόκοκκος	40,500	0%	+49%	Low
ashwagandha	12,100	0%	+22%	High
frezyderm	22,200	+23%	0%	High
δυσκοιλιοτητα	9,900	+22%	+49%	Low

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
φαρμακείο	201,000	+22%	+49%	Low
γαστρεντερίτιδα	27,100	+22%	-18%	Low
σταφυλόκοκκος	40,500	0%	+49%	Low
μαγνήσιο	18,100	0%	+50%	High
frezyderm	22,200	+23%	0%	High
apivita	22,200	+23%	0%	High
δυσκοιλιοτητα	9,900	+22%	+49%	Low
ερπησ ζωστήρας	18,100	-33%	+23%	Low
διάρροια	12,100	+22%	+22%	Low

Desktop

Mobile

\* Σεπτέμβριος 2023 - Νοέμβριος 2023

## 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.