



**GRECA**

Greek e-Commerce Association



# PHARMACY INDUSTRY

Q4 2023 Report

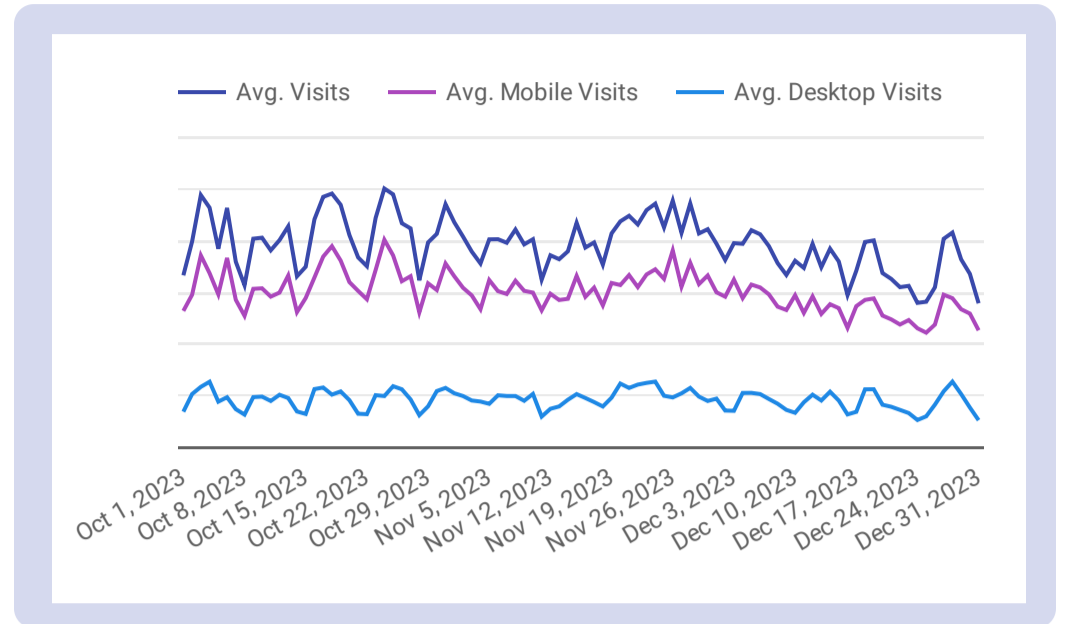
01/10/2023 - 31/12/2023  
Top 17 Pharmacy e-Shops



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

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

- Η κίνηση του **Οκτωβρίου** χαρακτηρίζεται από πολύ μεγάλες **αυξομειώσεις**, με όλα τα **Σαββατοκύριακα** του μήνα να παρουσιάζουν την **χαμηλότερη απόδοση**.
- Οι **Τρίτες του Οκτωβρίου** παρουσιάζουν μεγάλα **peaks**.
- Ο **Νοέμβριος** εμφανίζει σχετικά **χαμηλή επισκεψιμότητα** μέχρι τις **18/11**.
- Η ένταση της **Black Friday** παρουσιάζεται για 10 μέρες από **19/11 - 29/10**.
- Η **πρώτη εβδομάδα του Δεκεμβρίου** είναι η **καλύτερη** για τον μήνα ενώ στη συνέχεια εμφανίζεται πτωτική πορεία με εξαίρεση το **τελευταίο Σαββατοκύριακο πριν τα Χριστούγεννα**.
- Μεταξύ **Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς** έχουμε ένα **μεγάλο peak** στο traffic.

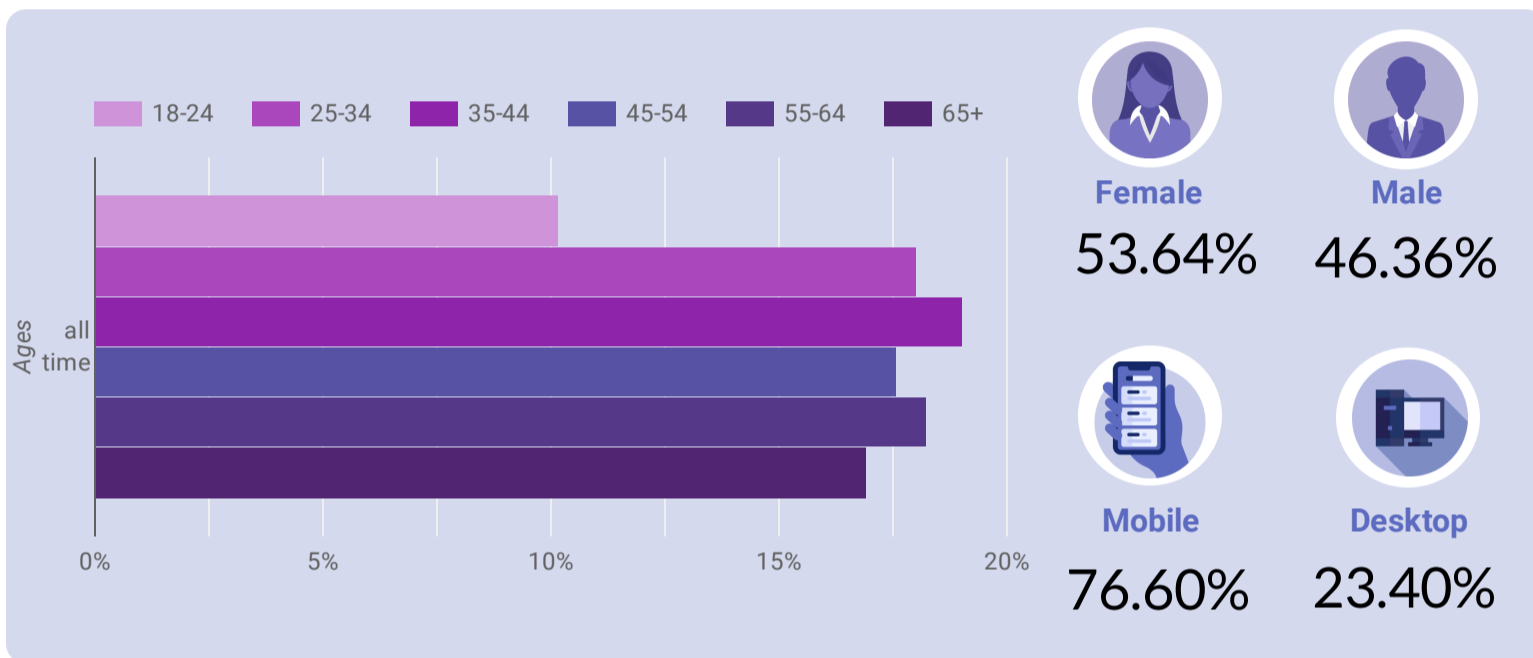


## Ποιος είναι ο πελάτης;

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 **35-44**.

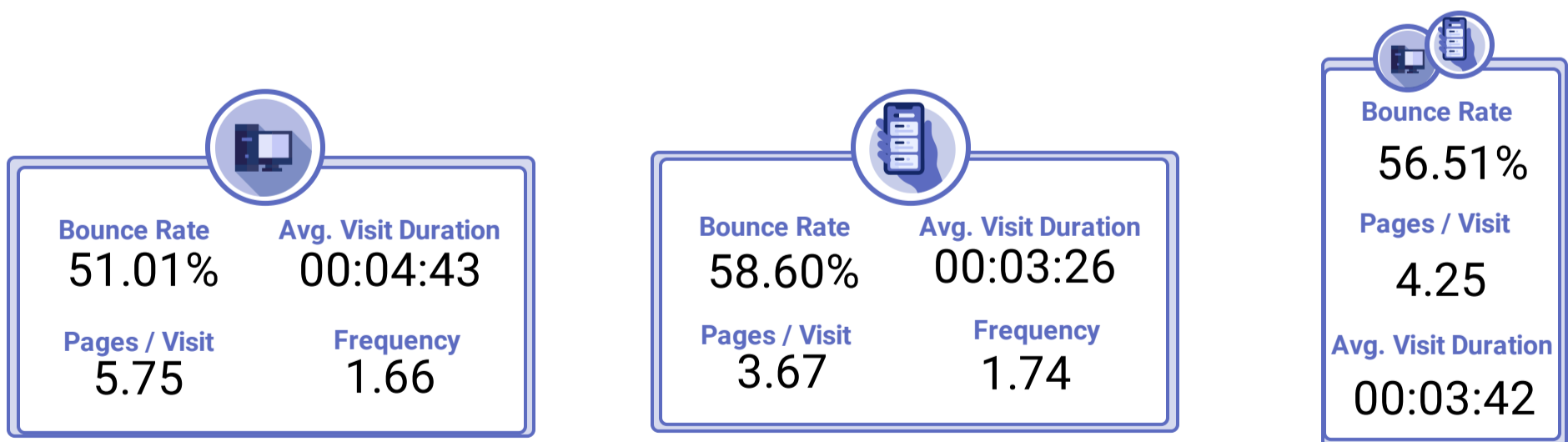
Μία **mobile first στρατηγική** για το site και τις εμπορικές επικοινωνίες, δεν είναι απλά σημαντική, αλλά αναγκαία, με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων να έρχονται από mobile συσκευές.

**Great insight** για έμφαση στη δημιουργία ενός mobile first site.



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

- Οι επισκέψεις από **Desktop** είναι ελαφρώς πιο **ποιοτικές**
- 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;

- Η **Οργανική Αναζήτηση** ξεχωρίζει με μεγάλη διαφορά, όντας η βασική πηγή επισκεψιμότητας.
- Ακολουθεί το **Paid Search**, γεγονός που δείχνει ότι η επένδυση στο κανάλι είναι αναγκαία.
- Το **Direct** έρχεται στην 3η θέση, γεγονός που μπορεί να σχετίζεται και με την πιθανή απουσία loyalty που αναφέρθηκε προηγουμένως.
- Τα **Social & τα Referrals** δεν φαίνεται να έχουμε μεγάλη συμμετοχή στην επισκεψιμότητα, οπότε ίσως δεν χρησιμοποιούνται στο έπακρο.
- Ενώ σε όλα τα κανάλια το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων έρχεται από το mobile, στο **Mail** το **Desktop** έρχεται πρώτο με μεγάλη διαφορά.



**Great insight:** τα εικαστικά για το email marketing μπορούν να δημιουργούνται κυρίως για desktop συσκευές.

Source Type	Avg. Visits	% Mobile	% Desktop
Organic Search		81.64%	18.36%
Paid Search		76.47%	23.53%
Direct		68.24%	31.76%
Referrals		61.06%	38.94%
Social		85.86%	14.14%
Display Ads		62.27%	37.73%
Mail		0.49%	99.51%

## Desktop Only Insights

Top Display Publishers
pronews.gr
mail.google.com
friv5online.com
facebook.com
mail.yahoo.com
youtube.com
poki.com
dailymotion.com
fanpage.gr
enikos.gr

Top Referrers
vichy.gr
skroutz.gr
pharm16.eu
nyxcosmetics.gr
metric.picodi.com
larocheposay.gr
lagonika.gr
kendamil.gr
gr.search.yahoo.com
google.gr

Marketing Channel	Avg. Visit Duration
Social	00:02:09
Referrals	00:05:42
Paid Search	00:05:36
Organic Search	00:03:34
Email	00:05:48
Display Ads	00:03:35
Direct	00:05:49

### Notes

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



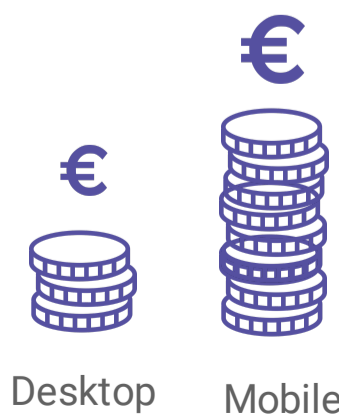
**Great insight:** Τα referrals παρουσιάζουν την πιο ποιοτική κίνηση & ίσως υπάρχει προοπτική για αύξηση της συμμετοχής στην επισκεψιμότητα. Τα Social παρουσιάζουν μη ποιοτική κίνηση οπότε φαίνεται να μην λειτουργούν καλά για τον κλάδο.



## 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, για όλους τους μήνες και ιδιαίτερα για τον Οκτώβριο.
- Συνολικά η επένδυση του Οκτωβρίου είναι υψηλότερη από όλους τους μήνες ενώ τη χαμηλότερη συνολική επένδυση παρουσιάζει ο Δεκέμβριος.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Oct 2023	0.29 €	0.37 €
Nov 2023	0.28 €	0.34 €
Dec 2023	0.30 €	0.32 €



# 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, apivita και lierac**.
- Περίπου το **40%** 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.

\*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...
παπουτσια sholl αντρικ...	0.6%	0 €	1,440
φαρμακείο	0.6%	0.46 €	64,060
farmakeio	0.6%	0.66 €	6,400
προβιοτικά	0.6%	0.15 €	7,240
b12	0.5%	0.19 €	3,170
maca	0.5%	0.37 €	1,380
χαμομηλι	0.5%	0.13 €	2,050
lierac	0.5%	0.38 €	5,340
cerave	0.5%	0.34 €	12,380
σεροτονίνη	0.5%	0.15 €	2,680
ροδι ιδιοτητες	0.5%	0.14 €	800
διαλειμματική διαίτα	0.4%	0.1 €	2,790
box now	0.4%	0.35 €	43,000
tfm	0.4%	0 €	120

Mobile Search Terms	Visits (% of total)...	Avg. CPC	Search Volu...
φαρμακείο	8%	0.23 €	32,030
la roche posay	6%	0.19 €	14,310
beranthol αντιρυτιδική κρέμ...	3%	0 €	2,160
ginger	2%	0.26 €	3,470
ουρολοιμώξη συμπτώματα	2%	0.11 €	3,030
apivita	2%	0.18 €	6,840
retinol	2%	0.49 €	15,290
φαρμακείο	2%	0.22 €	5,830
lierac	1%	0.19 €	2,670
box now	1%	0.35 €	43,000
aloe colors	1%	0.19 €	1,080
διάρροια	1%	0.17 €	6,260
προβιοτικά	1%	0.15 €	7,240
τεστ εγκυμοσύνης	1%	0.15 €	3,180

**Great insight:** Από τα δεδομένα φαίνεται να έχει νόημα το target σε γενικά keywords και συγκεκριμένα brands. Επίσης, ίσως κάποια branded ενέργεια και η δημιουργία loyalty κοινού να μπορεί να αποτελέσει 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 **box now**, το **ginger** και το **aloe colors**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
φαρμακείο	135,000	-18%	+23%	Low
farmakeio	9,900	-18%	0%	Low
προβιοτικά	12,100	+22%	+22%	High
b12	5,400	+50%	+50%	High
maca	1,900	+26%	+50%	High
χαμομηλι	2,900	+24%	0%	Low
lierac	9,900	-18%	-18%	High
cerave	27,100	+22%	+22%	High
σεροτονίνη	3,600	+22%	+22%	Low
ροδι ιδιοτητες	1,600	-63%	-18%	Low

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
φαρμακείο	135,000	-18%	+23%	Low
la roche posay	40,500	+50%	+22%	High
ginger	6,600	-18%	+125%	Low
ουρολοιμώξη συμπτώματα	3,600	0%	+52%	Low
apivita	22,200	-18%	+23%	High
retinol	3,600	+52%	+22%	High
lierac	9,900	-18%	-18%	High
box now	110,000	-18%	+173%	Low
aloe colors	5,400	-55%	+86%	High
προβιοτικά	12,100	+22%	+22%	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.