

# Lo sviluppo commerciale passa anche dal cross category

di **Bassano Gualteri**, direttore trade marketing di Pierre Fabre Italia

**cross category  
e'  
marketing**

A hand holding a white marker is shown writing the words 'cross category e' marketing' in a bold, black, cursive font on a white surface. The hand is positioned at the bottom right, with the marker tip touching the end of the word 'marketing'. The background is a plain white surface, possibly a whiteboard or a piece of paper.

**Lo sviluppo di un particolare reparto della farmacia passa attraverso una serie di strategie commerciali e una pianificazione corretta. Ma ricordiamoci che il buon esito di ogni iniziativa commerciale non può prescindere dall'acquisizione di nuovi clienti. Una tecnica per portare alla conoscenza del proprio pubblico nuovi prodotti, nuovi reparti o nuove iniziative è quella del cross category, ovvero un consiglio mirato a fare interagire tra loro i diversi comparti della farmacia. Mettere in relazione differenti tipologie di prodotto aiuta il pubblico a trovare una risposta alle proprie esigenze e la farmacia a fare conoscere il proprio potenziale. Il tema del cross category sarà trattato in profondità durante le giornate di Farmadays, in programma a Verona dal 4 al 6 ottobre. Anticipiamo una breve analisi del tema a cura di Bassano Gualteri**

**Il cross category è un metodo per sviluppare l'interazione tra i clienti e le diverse categorie merceologiche presenti nel punto vendita. Purtroppo nella farmacia italiana questo processo non si è ancora sviluppato. Perché? Quali soluzioni possiamo attuare rapidamente per innescarlo in farmacia?**

Ognuno di noi è un consumatore che fa cross category in altri circuiti quando si reca al supermercato, all'Ikea o in altri punti vendita specializzati. Ad esempio in farmacia solo il 15% dei clienti interagisce con il comparto igiene e dermocosmesi. Un vero peccato essendo questa categoria caratterizzata da un'alta marginalità per il farmacista. Infatti Nielsen fornisce un dato allarmante: in Italia ci sono 35 milioni di acquirenti di prodotti per la cura della persona e solo il 10% acquista in farmacia, mentre il restante 90% acquista in GDO, profumeria e altri canali. La scarsa interazione con i comparti della farmacia determina un numero medio di prodotti acquistati per scontrino piuttosto limitato: 1,07 pezzi commerciali etico escluso (numero pezzi commerciali/numero scontrini totali). In altre parole: in farmacia troppi clienti acquistano un solo prodotto.

**Come far evolvere questo dato? Come innescare il processo di cross category?**

Negli incontri organizzati dalla Scuola di Formazione Pierre Fabre Italia stiamo divulgando nell'ambito della ottimizzazione del

punto vendita e del suo sviluppo commerciale, la metodica del cross category. Vediamola.

La prima trasformazione è da attuare sul ruolo del farmacista al banco dell'etico: da collaboratore passivo ad attivo, o meglio, proattivo. Il farmacista al banco dell'etico, in fase di commiato, potrebbe consegnare in modo mirato un campione, una brochure o un voucher di sconto in forma sincrona al piano promozionale attivo sul punto vendita. Questa azione, accompagnata da un suggerimento, crea un valore aggiunto che può generare un concreto sviluppo del business commerciale stimolando l'interazione del consumatore con le diverse categorie merceologiche. Il cross category innesca un fenomeno di trasformazione del comportamento del consumatore che, da acquisto programmato (etico) passa ad acquisto aggiuntivo (parafarmaceutico) L'impatto emotivo che si genera sul con-



mo ora alcuni incoraggianti numeri del cross category. Ipotizziamo che il 30% delle persone che entrano in farmacia possano essere in target con una proposta di interazione con altri comparti (campione, voucher promo ecc). Con 300 clienti al giorno ed una effettiva interazione con i reparti anche solo del 10% dei consumatori sollecitati, pari al 3% del totale clienti, abbiamo 225 interazioni in più al mese e circa 2700 all'anno. La raccomandazione finalizzata al cross category può essere fatta al banco soprattutto quando non c'è coda in farmacia: circa 60-70% del tempo di una normale giornata di apertura. Risulta facile trovare 10 secondi durante il commiato con il cliente per illustrare un campioncino: ricordiamoci che mediamente diciamo 150 parole al minuto e in 10 secondi possiamo erogare un buon consiglio composto da 25 parole. Ogni consumatore che converte lo stimolo commerciale in acquisto ritiene di aver soddisfatto un suo bisogno: questo genera in lui fedeltà alla farmacia e abitudine alla interazione con più reparti. Per la farmacia è un nuovo cliente del comparto commerciale, "addestrato" e libero di continuare a cogliere le opportunità che gli verranno offerte in futuro.

Il cross category esercitato con continuità dal farmacista crea, ogni giorno, nuovi clienti e sviluppo dei comparti commerciali.

sumatore con un consiglio spontaneo del farmacista, in particolare se accompagnato da un campione, è forte e sorprendente. Ricordiamoci che oltre alla prossimità, il cliente si fidelizza alla farmacia perché impara ogni volta qualcosa di nuovo o perché fa un buon affare. Quasi sempre, in farmacia il campioncino viene regalato a chi acquista prodotti cosmetici, che vive questo gesto come "dovuto" a fronte dell'acquisto fatto nel reparto. Al contrario i consumatori che ricevono il campione al banco dell'etico vivono il gesto del farmacista come un'attenzione professionale inaspettata e di grande valore. Ricordiamoci che lo sviluppo di un reparto si fa attraverso l'acquisizione di nuovi clienti. Osservia-



**"il 90% delle persone che interagiscono o meglio toccano un prodotto lo acquistano"**