

# Il marketing esperienziale nell'Expodental 2010

La comunicazione d'impresa nel dentale del nuovo decennio sarà al centro della trentottesima edizione di International Expodental 2010 che avrà luogo dal 7 al 9 ottobre a Roma. L'evento è stato presentato il 15 maggio, nel castello estense di Ferrara

La comunicazione d'impresa nel dentale del nuovo decennio sarà al centro della 38ma edizione di International Expodental che avrà luogo dal 7 al 9 ottobre a Roma. L'evento è stato presentato il 15 maggio, nel castello estense di Ferrara, e l'apertura dei lavori è stata affidata ad Alessandro Gamberini, presidente di Promunidi Srl, società che opera come segreteria organizzativa di Expodental. La sede sarà anche per il 2010 a Roma: il trasferimento d'altra parte si è rivelato una scelta doverosa, con un +8% di espositori e +24% di visitatori rispetto all'ultima edizione di Milano. E quest'anno la fiera valorizzerà ancora di più la valenza internazionale. "Nuova fiera di Roma" continua Gamberini "è il centro del Mediterraneo. La manifestazione occuperà i padiglioni 7, 8 e 9 per un totale di 25mila metri quadrati e avremo a disposizione ancora il padiglione 10, ulteriormente potenziato rispetto allo scorso anno, interamente dedicato ai convegni; gli spazi espositivi sono stati resi ancora più funzionali. Siamo molto presenti sul fronte della comunicazione, con l'utilizzo di di-

versi canali di divulgazione. Ma la promozione dell'evento procede anche mediante lo scambio e il supporto vicendevole con manifestazioni come il Winter Meeting statunitense e il Salone di Mosca: è necessario oggi collaborare in maniera più aperta e più estesa con tutte le realtà del settore, cercando di ottenere da altri ciò che di importante possono fornirci e offrendo, dal nostro canto, tutto ciò che possiamo dare." Il piano strategico sulla traccia del quale avrà luogo la prossima edizione di Expodental, ma anche quelle degli anni a venire, è stata presentata da Roberto Rosso, presidente di KeyStone, società che da anni si occupa di ricerche di mercato e pianificazione strategica anche nel settore del dentale. "L'Unione nazionale industrie dentarie italiane (Unidi) e Promunidi ci hanno incaricato di una missione molto interessante, quella di lavorare sul tema della fiera, uno strumento di comunicazione oggi decisamente maturo. A seguito della ricerca qualitativa portata a termine lo scorso anno, siamo entrati in relazione con più aziende per capire quali fossero le esigenze relative

alla manifestazione espositiva, affinché sia massimizzata l'efficacia in termini di comunicazione e vendita, e per capire come potesse evolversi, tenendo salde le caratteristiche di modernità e coerenza che la contraddistinguono. Sulla base dello studio, abbiamo suggerito a Unidi e Promunidi di ripensare al modello di business della manifestazione sulla base di esempi tratti dalle esperienze fieristiche più importanti di altri settori." Ecco allora alcune delle indicazioni per la nuova Fiera.

## RAPPORTI CON I MEDIA

La capillare diffusione di mezzi interattivi apparentemente può rappresentare una delle cause dell'allontanamento dell'utenza dalla partecipazione agli eventi, perché si tende sempre di più a preferire uno spostamento di natura virtuale in luogo di uno fisico.

## LA VALENZA INTERNAZIONALE

Il 33% dei visitatori del-

l'Internazionale Dental-Schau di Colonia giunge dall'estero ed è rappresentato da dentisti. Funge da traino, quindi, il carattere sopranazionale del congresso e l'interesse al contatto diretto con l'innovazione dell'industria. Internazionalizzare significa portare visitatori (operatori, dentisti, odontotecnici, venditori, dealer) da tutto il mondo.

## NETWORKING

Aumentano i contenuti esperienziali nelle manifestazioni fieristiche: attività che esulano dalla visita dell'esposizione propriamente detta. Tutte le fiere più significative, indipendentemente dal proprio comparto, tendono ad arricchire le occasioni legate a incontri, attività ludiche con il fine di rendere sempre più labile il confine tra l'esperienza professionale e quella del tempo libero.

## MARKETING ESPERIENZIALE

Rappresenta un aspetto altrettanto interessante quello legato alla riduzione del ciclo di vita di certi modelli che devono essere costantemente rinnovati.

Negli ultimi dieci anni Expodental di Milano aveva dato riscontro positivo per numero di partecipanti, ma ciononostante era arrivato il momento di rinnovare e risvegliare l'attrattiva di un'occasione capace di dare profitto agli operatori del settore: tale momento ha trovato la sua concretizzazione nell'edizione romana dello scorso anno.

La rivalutazione dell'assetto organizzativo ha dato luogo in prima istanza alla nuova concezione dello spazio fieristico. Di fatto si riduce il valore dello spazio espositivo: chi vende e chi organizza fiere si rende conto che non offre più soltanto metri quadrati, ma



proponere strumenti di comunicazione integrati; diventa pertanto fondamentale un approccio di marketing esperienziale.

Quando il target di riferimento è sufficientemente alto dal punto di vista economico, ci si trova di fronte un nuovo consumatore orientato verso un'esperienza di maggiore affidabilità; è proteso verso esperienze brevi, "tascabili", che possono essere utilizzate facilmente; quando opera una scelta, però, non rinuncia al coinvolgimento, alla possibilità di organizzare in autonomia l'esperienza ludica concomitante all'impegno professionale.

Essenzialmente le esperienze, che siano professionali o che non lo siano, devono essere memorabili, di qui, l'intento, nella nuova organizzazione fieristica, di mettere a punto un vero e proprio piano strategico.

### HOMO OECONOMICUS E HOMO LUDENS

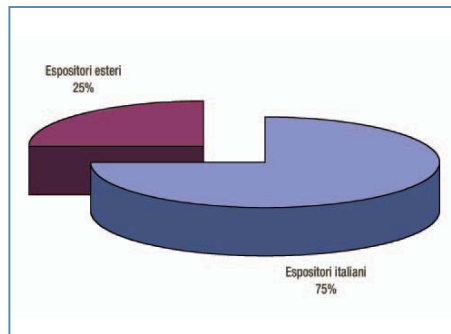
La prima fase per la riorganizzazione del concetto di fiera sta nell'individuazione della missione. La fiera non potrà più identificarsi meramente con un evento espositivo altrimenti rischierebbe di perdere di efficacia.

La scelta per la presentazione della manifestazione è ricaduta sulla città di Ferrara anche e soprattutto perché si potesse veicolare un messaggio ben chiaro: Expodental avrà luogo in ottobre a Roma, e la capitale, così come Ferrara, è da sempre baluardo della cultura che l'Italia è in grado di offrire al mondo. La missione fieristica è, quindi, quella di far assurgere a evento di riferimento della cultura odontoiatrica mondiale l'International Expodental, rendendolo capace di coniugare allo stesso tempo la merceologia dentale e la cultura nella sua accezione più ampia (gastronomia, arte, storia e così via).

La nuova strategia che sarà impiegata per la crescita della manifestazione pone al centro la cultura, che va dalla storia alla scienza odontoiatrica, dal business al tempo libero: da un lato si avranno, quindi, i padiglioni, l'area espositiva e congressuale del quartiere fieristico, dall'altro, la città. L'impronta culturale, oltre che dalla città, sarà apportata dal programma del forum che, pur senza trasformare l'evento in un grande congresso, apporta un notevole contributo sotto il profilo scientifico.

Le attività ludico-culturali e merceologiche non saranno contemplate solo per operatori e clienti, ma anche per gli accompagnatori, e questo rappresenta

### Espositori nell'edizione 2009



Nota: Hanno partecipato 340 espositori: +8% rispetto al 2008.

un altro tema interessante: far venir voglia alle persone di muoversi, di spostarsi anche accompagnati. E ancora una volta la giornata ferrarese dello scorso 15 maggio ha voluto darne un piccolo esempio.

La fiera internazionale si rivolge in special modo ai visitatori qualificati italiani e stranieri. "Delle 22mila persone che hanno visitato la fiera di Roma" asserisce Rosso "il 50% di esse è residente nel centro Italia. Questo fenomeno si è verificato anche nelle edizioni di Milano, dove ha preso parte più di un 50% di residenti in Lombardia. Perfino a Rimini, al congresso degli Amici di Brugg, evento dedicato a un target scientificamente più qualificato e dove si ospitano più leader d'opinione, più della metà dei partecipanti giunge dalle tre regioni limitrofe.

Ciò significa che è normale che la gente si muova per recarsi in posti vicini; rendere l'appuntamento internazionale significa stimolare la mobilitazione, probabilmente di presenze più qualificate, con l'obiettivo ben più ambizioso di partecipare a una fiera, di esporre in essa, di vendere da uno stand: il fine diventa la comunicazione a un target quanto più competente che a propria volta influenzerà il proprio micromondo".

### ESPOSITORI, OPERATORI E VISITATORI

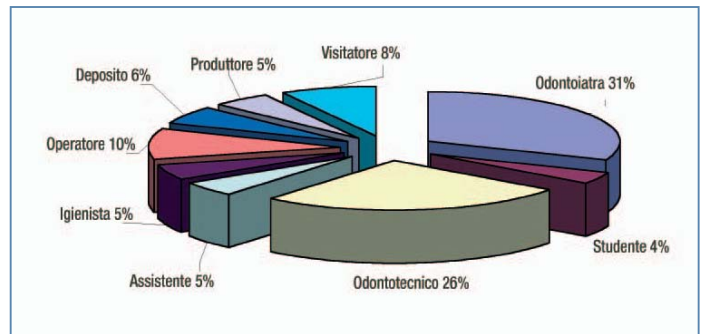
Comunicazione d'impresa, incontrare il prodotto, vendere, comprare, dare e ricevere informazioni scientifiche, aggiornamento, ma anche dare e ricevere idee per il futuro e creare network. Questi gli obiettivi che portano all'apertura di un'area di servizi: non più solo di spazi espositivi, bensì congressuali, pubblicitari, di comunicazione in senso lato.

### GLI SPAZI CONGRESSUALI PER LE AZIENDE

"Expodental per cinquan-

t'anni anni è sempre stato solo manifestazione espositiva. Da un paio d'anni, ma soprattutto dall'anno scorso, è diventato anche, a latere, un evento congressuale, grazie alla iniziativa dell'Expoforum" è il commento di Arturo Chiurazzi.

### Visitatori nell'edizione 2009



Nota: Il totale è stato di quasi 22mila visitatori: +24% rispetto al 2008.

"Nello spirito di questa innovazione, Expodental non è più solo mostra, ma comunicazione delle imprese. Le aziende fanno ricerca pratica e applicata, che va diffusa pariteticamente agli studi puramente scientifici e culturali.

Workshop e seminari prendono sempre più piede per rendere noti all'uditorio gli sviluppi della ricerca delle specifiche aziende. Ecco perché nei progetti futuri ci sarà un vero e proprio congresso tecnologico."

Nei tre giorni di manifestazione saranno previsti corsi (Expoforum), della durata di tre ore in sale modulari; workshop, che dureranno un'ora e mezza e si caratterizzano per un approccio individuale; infine, la terza soluzione, dedicata più



Alessandro Gamberini, presidente Promunidi Srl.



Roberto Rosso, presidente Key-Stone.



Cristina Bellardinelli, responsabile Beta Eventi.



Arturo Chiurazzi, giornalista.

esplicitamente alle aziende, sarà organizzata in salette all'interno dei padiglioni espositivi: non si tratterà propriamente di eventi formativi, bensì di prove pratiche che s'indirizzano al visitatore interessato ad approfondire la conoscenza dei prodotti esposti e ad avere la facoltà di sperimentarne l'utilizzo.

### EXPONENTIAL E IL SETTORE

Gli studi odontoiatrici in Italia hanno registrato nel 2009 un calo di affluenza da parte dei pazienti di circa un milione di presenze (si veda GdO 2010;9:5, ndr): la gente non va dal dentista perché da una parte paga eccessivamente l'inefficienza degli operatori, la loro poca capacità di essere competitivi, e dall'altra è vittima di una palese mancanza di comunicazione. Circa trenta milioni di italiani potrebbero potenzialmente essere motivati a

frequentare di più il settore. I dentisti che hanno più di cinquant'anni, il 45% del totale, sono quelli che hanno subito una perdita maggiore in termini di numero di pazienti, un calo di oltre il 10%.

Se lo stato dei fatti potrebbe preoccupare solo marginalmente l'odontoiatra, condiziona significativamente, invece, i cittadini, l'industria e la distribuzione. Il convegno quest'anno riguarderà la situazione dell'Italia, anche se la progettualità per gli anni a venire si propone di sviscerare argomenti che abbiano una risonanza internazionale, in rispondenza alle finalità globali della manifestazione.

"L'idea di un simposio che si occupi di tali temi, il Dental Management Symposium (che probabilmente sarà aperto dal ministro Ferruccio Fazio, venerdì 8 ottobre)" spiega Roberto Rosso "è da considerarsi fondamentale perché riteniamo che l'acquisizione di concetti strategi-



Mauro Matteuzzi, presidente Unidi.

ci possa supportare in maniera significativa lo sviluppo del mercato." "Con il primo gennaio 2011 comincia il nuovo decennio" continua Rosso "e il sistema cambia radicalmente con l'applicazione dei fondi integrativi nella negoziazione collettiva; il settore, nel giro di

qualche anno, vedrà un probabile aumento nei consumi e un aumento della popolazione che si rivolgerà all'odontoiatra: questo perché il sistema si sta trasformando, l'offerta pubblica sta migliorando, il sistema dei fondi integrativi di fatto farà sì che la domanda si sviluppi.

Quindi, è stato chiesto al Ministro di parlarci del tema, anche se figlio del precedente Governo (fu un decreto del Ministro Livia Turco, portato avanti poi dal Ministro Maurizio Sacconi, che salutava il provvedimento così: "Si tratta di un'innovazione strutturale portata avanti dal Governo precedente nella quale crediamo, perché il Welfare non sarà più in mano allo Stato, ma negli anni sarà in mano alle comunità, quindi al mondo del lavoro").

Enrico Gherlone, referente del settore odontoiatrico presso il ministero della Salute e membro del Consiglio superiore di sanità, illustrerà, non da un punto di vista tecnico, ma politico, come sarà organizzata la domanda nei prossimi anni.

Roberto Callioni sarà invitato a dare la sua visione di come i professionisti avvertono il cambiamento e di come reagiscano. Infine due docenti provenienti da due università prestigiose, Matteo Caroli della Luiss di Roma, Alberto Cellini del Mip Politecnico di Milano, parleranno di come la professione può tradursi in impresa.

### IL FORUM

Cristina Bellardinelli è la responsabile della rete eventi che gestisce da due anni il forum.

"È importante tener presente che il forum accoglie tutti gli attori del settore dentale (odontoiatri, igieniste, odontotecnici), le associazioni scientifiche. Da quest'anno ci sarà anche una sessione dedicata alle assistenti alla poltrona, che pur non identificandosi con una professione accreditata, sono un elemento del team con una certa valenza. Il forum si svolgerà in due giorni: venerdì 7 ottobre avrà luogo l'apertura dei lavori con il simposio pensato da Unidi e Key-Stone e il convegno organizzato da tre associazioni scientifiche che illustreranno studi e ricerche sulla tecnologia più innovativa.

Avrà luogo poi l'evento del Sindacato nazionale odontotecnici (Cna-Sno) della durata di mezza giornata, quindi due seminari dell'Unione nazionale igienisti dentali (Unid) (il primo, "Un sorriso nella scuola", si svolgerà durante la mattinata e vedrà la partecipazione di scolaresche, il coinvolgimento di igienisti e odontoiatri per la veicolazione dell'informazione sulla prevenzione, resa più efficace dalla collaborazione tra insegnanti, genitori e operatori del settore).

Nel pomeriggio, il secondo seminario Unid, "Imparando dal sorriso". Sabato 9 ottobre sarà il momento del convegno regionale dell'Andi Lazio e dell'Associazione igienisti dentali italiani (Aidi), appuntamento che impegnerà l'intera giornata e la cui prerogativa sarà la multidisciplinarietà: saranno coinvolti igienisti, dietisti, logopedisti, fisioterapisti, podologi e soprattutto si daranno due relazioni di counseling come strumento di supporto nella relazione medico-paziente. Giungerà, quindi, il momento aggregativo dedicato alle assistenti dello studio odontoiatrico (Associazione italiana assistenti studio odontoiatrico, Aiaso) e, da ultimo, un convegno volto a indagare gli approcci delle nuove medicine in odontoiatria: omeopatia, supporti fitoterapici. Gli stimoli a sondare nuovi aspetti sono nati anche recependo le indicazioni dei corsisti dello scorso anno, i loro consigli, le loro lamentele, rispetto al lavoro svolto."

Conclude la presentazione del prossimo appuntamento di ottobre Roberto Rosso. "È nostro intento lavorare al progetto culturale di Exponential dal 2011 al 2013 sulla base di filoni tematici. Tali convegni avranno una valenza internazionale e ci porteranno su temi quali "L'odontoiatria e l'infanzia" (2011), coinvolgendo referenti della pedodonzia, dell'ortodonzia, ma anche della pediatria; "Implantologia e riabilitazione protesica" (2012); "Estetica" (2013).●