

Dati, tifosi, sponsor: tre risorse che lo sport deve saper cavalcare

Pubblicato: Lunedì 26 Giugno 2017



Venticinque anni fa **Massimo Cortinovis** (*nella foto*) faceva l'allenatore professionista di pallacanestro, con il ruolo di assistente in Serie A (ad Arese e Desio) di tecnici quali **Recalcati, Frates o Bergamaschi**. Sarà quindi, in un certo senso, un ritorno alle origini il suo intervento **all'evento "Business di squadra"** di mercoledì 28 giugno alle Ville Ponti, al quale parteciperà su invito del consorzio "Varese nel Cuore".

Cortinovis infatti, nel 1996, lasciò il mondo del parquet per diventare **un pioniere italiano di internet** che allora muoveva i primi passi nel nostro Paese. Dopo aver iniziato con un amico programmatore a creare siti, si è specializzato nell'assistenza alle aziende che intendono investire e comunicare **nel mondo digitale**.

Oggi Cortinovis è il responsabile di due società entrate a far parte del gruppo internazionale *Altavia*: **Stylum** si occupa della comunicazione a 360° mentre **Rokivo** è specializzata sul mondo del design, con una base a San Francisco che le consente sia avere un osservatorio privilegiato sul centro del mondo digitale («La **Silicon Valley** è per la tecnologia quello che l'**NBA** è per il basket») sia di proporre lo stile italiano in California e negli USA.

Nel suo intervento a "Business di Squadra", il manager milanese parlerà soprattutto **dell'importanza dei cosiddetti "big data"** e del modo in cui le aziende – ma anche i club sportivi – possono far fruttare

nel modo migliore i dati a cui hanno accesso.

«Il contesto in cui ci muoviamo – spiega Cortinovis a VareseNews – è quello in cui la pubblicità e la comunicazione trazionali sono **sempre meno efficaci** per diversi motivi. La gente oggi cerca sempre di più il “rispetto” da parte delle **aziende**, le quali devono imparare a **personalizzare sempre di più la loro offerta**: un *brand* deve dire “**tu sei unico**” a ognuno dei suoi clienti. Saper utilizzare i “big data” diventa quindi fondamentale in questo senso».

E lo sport non fa eccezione, anzi: «Le **Federazioni e i club** hanno dalla loro parte una grande leva, la passione, e hanno **diversi canali con cui possono raccogliere i dati** relativi alle persone legate al proprio brand. La gente si abbona, compra biglietti, acquista dal sito di e-commerce della società, partecipa alle discussioni sui social: questo **aiuta a rendere speciale ogni fan agli occhi del club sportivo**. Tutto ciò porta in due direzioni: quello della **monetizzazione** diretta, con i tifosi che acquistano i prodotti proposti dalla loro squadra del cuore, e quello di una **maggior offerta** che il club può fare **ai propri partner commerciali** che aumentano la propria possibilità di sviluppare attivazioni, e cioè i progetti da creare per andare incontro ai desideri dei fans».

Un esempio che Cortinovis porterà alle Ville Ponti è quello dei **Golden State Warriors**, freschi campioni della NBA. «Il team commerciale della franchigia è formato da quattro persone che si occupano dei cosiddetti diritti, ovvero gli accordi diretti con le aziende, e da ben dodici operatori (quindi **tre volte tanto**) che invece lavorano sulle attivazioni. E più è stretta la relazione con i fans, più è alta la possibilità di attivazione. Su questo campo **i club sportivi possono e devono giocare la propria partita**, e secondo me ciò non vale solo per i colossi ma anche per le società di medie dimensioni come possono essere quelle della Serie A di basket italiano. Esempi ce ne sono, ma **i dirigenti devono credere** in questa strada».

BUSINESS DI SQUADRA – Tutti gli articoli su VareseNews

Damiano Franzetti

damiano.franzetti@varesenews.it