



Il primo appuntamento Basket to Business nell'hospitality del PalaSerradimigni nella stagione 2018-2019

Basket to Business: quando l'assist arriva dal club

di Valentina Sanna

A fine maggio l'evento che ha coinvolto sedici aziende tra partner e sponsor biancoblu

La cornice non è più quella dell'Hospitality del PalaSerradimigni, che nelle passate stagioni è stata location esclusiva degli eventi organizzati dall'ufficio marketing biancoblu, ma lo spirito è sicuramente lo stesso nonostante una pandemia in atto e un'annata complessa alle spalle. La Dinamo Banco di Sardegna è, da sempre, molto più di un club di pallacanestro: nei principi fondanti della società figura l'attenzione e la cura verso il proprio territorio e chi lo abita. Nel segno di questa filosofia che permea tutte le attività della società, che orgogliosamente si proclama *prus de unu giogu*, l'ufficio marketing biancoblu ha ideato ormai due stagioni fa il format Basket to Business: un incontro che coinvolge aziende partner e sponsor Dinamo e dà l'opportunità di creare un primo contatto in prospettiva di business comuni futuribili.

A raccontare il progetto è il direttore marketing biancoblu **Luigi Peruzzu**, il veterano della squadra dietro le quinte del club: in forze alla Dinamo da quasi diciotto anni. "Quando nel luglio del 2010 la proprietà del club è passata nelle mani del nuovo presidente Stefano Sardara ci si è preposti di cambiare radicalmente approccio alla gestione individuando nella trasformazione in azienda l'unica possibilità, per l'ormai cinquantenne Polisportiva Dinamo, di creare le basi per un futuro solido e competitivo. In questo processo, in un disegno ben definito basato sulla centralità per ognuna delle componenti di sentirsi ed essere parte attiva, uno dei primi passi è stato l'organizzazione di diversi eventi annuali per istituzioni, autorità, aziende, tifosi e stampa".

Questi appuntamenti sono diventati tradizionali momenti di convivialità che hanno scandito



Il direttore del marketing Luigi Peruzzu

stagione dopo stagione il cammino della Dinamo, in questo disegno più ampio si inquadra anche la creazione, fortemente voluta dalla società, di spazi ad hoc destinati a diventare un punto di ritrovo per tutte le componenti del suo universo: la Club House, che ha dato vita il quartier generale di via Nenni e l'hospitality del PalaSerradimigni, allestita per accogliere gli ospiti durante gli intervalli delle partite. Anno dopo anno le occasioni si sono moltiplicate con l'obiettivo di far sentire tutti parte attiva del progetto biancoblu: "Il punto di forza della strategia è stato quello di cogliere le motivazioni che avrebbero avvicinato ogni parte coinvolta e, nel caso delle aziende partner e sponsor, fare in modo che il loro impegno in Dinamo fosse realmente un investimento positivo" spiega il direttore del marketing.

Tutto il background acquisito negli anni ha portato la società a interrogarsi sulla migliore forma di

incontro tra aziende, che trasferisse in un contesto formale quello che già succedeva nelle chiacchiere

fatte magari davanti a un bicchiere di vino all'intervallo di una partita. Ed è così che sono nati i B2B: "Gli eventi Basket to Business, arrivati quest'anno alla terza edizione, sono la naturale evoluzione delle esperienze di confronto nate tra le aziende nelle varie occasioni ufficiali o informali periodicamente organizzate dal nostro club. Come ufficio marketing abbiamo analizzato varie opzioni per poi individuare la formula più appropriata per ottimizzare il tempo a disposizione e offrire ai nostri partner un pacchetto completo che -in era pre Covid- abbinasse un'esperienza unica come assistere a una partita ufficiale della Basketball Champions League a una serie di veri e propri appuntamenti di lavoro con i rappresentanti delle altre aziende".

Per dirla in termini cestistici la Dinamo veste i panni di abile playmaker servendo l'assist ai giocatori della sua squadra, gli sponsor e i partner che hanno sposato con entusiasmo il

progetto biancoblu: a loro quindi la palla per fare canestro, scegliendo il tipo di gioco che più si adatta alle caratteristiche delle singole attività.

Quando il format è stato ideato, due stagioni or sono, nel 2018-2019, si è pensato a una formula light che permettesse, senza pause o momenti di



Un momento dell'incontro in presenza nella stagione 2018-2019

impasse, di prendere il primo contatto e poter scambiare un paio di parole: da qui l'intuizione dello *speed date* tanto usato oltreoceano, brevi incontri della durata di tre minuti con tanto di cronometro. La cornice era il prepartita delle sfide europee alle quali sponsor e partner potevano poi assistere in parterre, nella totale condivisione di un'esperienza soddisfacente a 360 gradi. Chiaramente la pandemia ha escluso le possibilità di incontro in presenza ma il club di via Roma non si è arreso e ha voluto riproporre anche nella stagione in corso un format adattato alla piattaforma digitale. Grazie all'uso di Zoom nel settimo incontro in tre edizioni sedici aziende si sono ritrovate virtualmente: il main sponsor Banco di Sardegna, Etjca, Blue Assistance, Central Formaggi, Etjca, Eye Sport, Fidicoop, Ichnusa, Ideal Drink, Numera, Pharmanutra, Reale Mutua, Sa Marigosa, Sogeaal, Tecno Arredi 360 e Tiscali. Il format è stato dunque declinato in versione digitale grazie allo *speed date* con turni da 4 minuti, con le aziende divise in coppia in room private, dando loro la possibilità di creare un primo contatto, scambiare idee e mettere le basi per successivi accordi commerciali. Ed è proprio grazie al reciproco scambio di *know how* che ha trovato la quadratura la versione digitale del Basket to Business, messo a punto dall'ufficio marketing del club insieme a **Paul Rogerson**, direttore di **English Centre**.

Prima di dare il via alle danze però il saluto dell'inossidabile capitano **Jack Devecchi**, in rappresentanza di tutta la squadra: "In questa stagione particolare a causa delle restrizioni ci è mancato tanto il contatto con il pubblico, ci è dispiaciuto non poter prendere parte agli eventi che in questi anni hanno sempre rappresentato un filo diretto con voi permettendoci di conoscere mondi nuovi". Gli eventi con gli sponsor negli anni hanno sempre rappresentato un altro momento importante di condivisione tra la Dinamo e i suoi sponsor: "So che ci avete seguito, seppur a distanza, nel corso di tutta questa stagione: noi abbiamo provato a portare in alto i colori biancoblu nelle ribalte italiane ed europee, ben consapevoli che senza il vostro aiuto non sarebbe stato possibile. L'augurio è che la prossima stagione ci permetta finalmente di ritrovarci e poter riabbracciare quella normalità che tanto ci manca, per questa ragione vi do appuntamento al Palazzetto" ha concluso fiducioso il capitano.

“L’evento *Basket to Business*, nome ottenuto giocando con la formula del B2B, è nato dall’esigenza di creare nuove occasioni per permettere alle aziende che hanno sposato il progetto Dinamo di fare networking _spiega **Marsilio Balzano**, dell’ufficio marketing ed eventi biancoblu_. Dopo la presentazione del roster a inizio anno a sponsor e autorità, il tradizionale aperitivo di Natale e il Meeting di fine anno a Sella&Mosca, abbiamo capito che fosse importante fare uno step in avanti creando degli eventi ad hoc in cui i nostri sponsor e partner potessero stringere rapporti di collaborazione reale e conoscenza, dando linfa alle loro interconnessioni: sapevamo di poter contare su uno zoccolo duro di partner storici ai quali abbiamo affiancato tante nuove aziende. Dal fortunato incontro tra queste realtà sono nate tante collaborazioni e opportunità di business: non parliamo solo di attività strettamente commerciali ma anche di scambio di *know how*, una tematica quanto mai attuale in questa epoca falcidiata dal Covid. Tutte le aziende hanno dovuto adattare il proprio lavoro e nell’evento di martedì molti si sono confrontati sugli accorgimenti e le modifiche che hanno dovuto operare. Lo stimolo del confronto è sempre positivo in termini di crescita ed evoluzione professionale”.



La schermata dell’incontro *Basket to Business* on line che si è tenuto scorso 25 maggio sulla piattaforma Zoom con sedici aziende

L’entusiasmo e la soddisfazione sono palpabili anche nei tanti partecipanti, come testimonia **Antonio Baghino** regional manager di **Etjca**, agenzia per il lavoro: “Partecipiamo sempre molto volentieri agli eventi business organizzati dalla Dinamo che ci permettono di parlare direttamente con gli imprenditori, i direttori delle risorse delle varie aziende e confrontarci per capire le reciproche esigenze. Per un’azienda come la nostra si tratta di un aspetto fondamentale che ci permette di arricchire il nostro bagaglio, speriamo di fare presto altri eventi così e soprattutto di poterlo fare in presenza”.

Gli fa eco **Barbara Soddu**, commercial manager **Tiscali**, eccellenza delle telecomunicazioni made in Sardegna: “Ringraziamo la Dinamo per averci dato anche



quest'anno la possibilità di incontrare nuove aziende e di consolidare i tanti rapporti già in essere. Soprattutto in un momento storico difficile come quello attuale, poter promuovere la conoscenza dei nostri servizi Business (connettività in fibra ottica, telefonia fissa e mobile ma anche Cloud, sicurezza e hosting), ha un valore inestimabile e ci fa sentire - ancora di più- parte attiva della grande squadra Dinamo”.

“In passato sono sempre stato reticente a questo tipo di iniziativa _racconta **Andrea Tomarchio**, area general manager di **Pharmanutra**_, poiché ho sempre pensato alla nostra attività come estremamente settoriale e di scarso interesse per le altre realtà che vi accompagnano”. La sua infatti è un'azienda nutraceutica e farmaceutica: “Devo dire che questo pensiero è stato in parte smentito, perché ho trovato innanzitutto gradevole conoscere altre realtà lavorative e persone estremamente cordiali, ma anche piccoli spunti di interesse reciproco”.

“È stato uno dei migliori eventi virtuali a cui ho partecipato _racconta **Emanuele Tornicelli**, responsabile sviluppo commerciale servizi **Blue Assistance**_. Ho avuto la possibilità di fare brevi incontri con molte realtà di vari settori. Penso sia stato organizzato in maniera eccellente, attraverso l'uso di Zoom in maniera estremamente intuitiva e funzionale”.

“Dal 2010 a oggi il modello Dinamo è riconosciuto come vincente _conclude Peruzzo_: investire in Dinamo rappresenta un'opportunità dalle molteplici sfaccettature, che non si confina solo alla sponsorizzazione ma si declina in diverse possibilità di fare sistema con altre aziende, in un proficuo incontro-confronto”.

