



Immagini, esperienze, volti e mille emozioni: ecco i nostri primi dieci anni

Ci sembrava doveroso, in occasione di un appuntamento così speciale come il primo decennale di operatività dell'azienda nel nostro settore, celebrare questo evento con un'edizione speciale della nostra newsletter "Gente che...contact!", interamente dedicata al racconto di cosa ha significato per i singoli protagonisti, e per l'intera organizzazione, questo percorso, con uno sguardo prospettico ad un futuro che ci auguriamo possa ancora vederci giocare un ruolo da protagonisti.

Raccontare – e ricostruire - a posteriori la storia che abbiamo vissuto non è una impresa da poco. La memoria in alcuni casi è labile, in altri casi, invece, fatica a non perdersi in una ricchezza di ricordi. Le esperienze che abbiamo fatto e condiviso ci hanno coinvolto e in alcuni casi segnato.

Ciascuno di noi porta dentro sé un ricordo che difficilmente riesce ad essere obiettivo e svincolarsi dalle emozioni che nel corso del tempo ci hanno accompagnato, giorno per giorno, in questi dieci anni. Persone, luoghi, attività sono un patrimonio di immagini ed emozioni che custodiamo gelosamente e che testimoniano, tradotto in preziosa esperienza, il nostro cammino. La strada che abbiamo percorso come individui, come professionisti e come squadra sono questi primi dieci anni di Datacontact.

Un anno, dieci anni non sono facili da raccontare perché ciascuno si caratterizza come unico e speciale: tanti i traguardi raggiunti, tanto l'impegno profuso, tante le persone che si sono unite ed hanno contribuito a rendere importante e indimenticabile questo viaggio.

Grande la passione che ci ha accompagnato, grandi le sfide che abbiamo raccolto e lungimirante lo sguardo con cui abbiamo sempre approcciato con fiducia il futuro, cercando di vedere oltre l'orizzonte perché lungo è ancora il nostro cammino. Le difficoltà non sono certo mancate, non mancano ora e sicuramente non mancheranno anche in futuro ma contribuiscono a fortificare il nostro desiderio di riuscita, a stimolare la nostra passione per le sfide e a rendere indimenticabile ogni momento che viviamo intensamente.

Ci troviamo ogni giorno ad affrontare le sfide di un contesto territoriale non facile, operando per di più all'interno di un settore che ha registrato e registra non pochi problemi legati all'impatto dirompente che la crisi economica degli ultimi anni vi ha esercitato, e ad un perpetuarsi dei pregiudizi, nella maggior parte dei casi rappresentati da osservatori molto superficiali delle nostre realtà, sulla natura e sulle dinamiche relazionali ed occupazionali che si realizzano all'interno di strutture di contact center in outsourcing.

La storia di questi anni ci ha insegnato che solo una forte consapevolezza e convinzione della correttezza e della modernità del nostro approccio, può consentire di traghettare oltre queste ombre i nostri risultati ed i nostri successi, ed è con questa stessa determinazione ed intraprendenza che contiamo di affrontare anche le prossime sfide.

Datacontact si troverà a dover compiere nel corso dei prossimi mesi importanti e delicate scelte, sul fronte occupazionale con la scadenza dei contratti di lavoro di un elevato numero di risorse dedicate alla gestione delle attività inbound e su quello commerciale con una contestuale coincidenza con il termine di importanti accordi con committenti strategici.

La tendenza del mercato a richiedere in maniera insistente un'attenzione spasmodica all'efficienza ed alla riduzione dei costi, spesso con logiche di gara che non premiano la qualità e professionalità nella gestione dei servizi, unita alla centralità che la flessibilità operativa sempre gioca nel nostro scenario, non viaggiano certo in sintonia rispetto alle rigidità presenti nel mercato del lavoro ed alle attese, legittime, dei lavoratori. Affronteremo tale momento con lo stesso stile, grinta e determinazione che ha contraddistinto il nostro approccio in altri passaggi delicati e di svolta che sono stati vissuti nella storia di questa azienda, auspicando nel riscontro di un senso di responsabilità da parte di tutti gli attori coinvolti nelle scelte che si sarà chiamati a compiere.

Lo si farà a più livelli, nella relazione con i committenti, con le organizzazioni sindacali ed i lavoratori, perché si abbiano chiari i vincoli e le priorità che permettono di rispettare le regole e so-

pravvivere sul mercato. Ma si richiederà, altresì, che ci sia anche l'attivazione di un serio confronto politico-istituzionale, a tutti i livelli, che permetta di affrontare molti dei nodi ancora esistenti, soprattutto in un settore ad alta intensità di lavoro (ed in particolare giovanile e femminile) come il nostro, che non può permettersi di mortificare la determinazione di quanti ancora hanno voglia di investire, di crescere e di offrire un'opportunità professionale ed occupazionale così importante.

Datacontact lo ha fatto fino ad oggi, come raccontato nelle pagine di questo numero speciale che raccoglie tutti gli elementi salienti della nostra storia aziendale.

La società ha investito con convinzione e determinazione nello sviluppo delle competenze e nella formazione professionale delle proprie risorse, e desidera continuare a farlo nel tempo, dando continuità a quel progetto avviato dieci anni fa, che ha mutato pelle nel corso degli anni, ma che ha sempre fondato la sua forza credendo nel valore e nelle potenzialità di questa debole ma potenzialmente straordinariamente ricca terra del Sud, viva e pulsante con la forza e determinazione delle sue intelligenze.

Con questa consapevolezza ed un cauto atteggiamento di ottimismo, affronteremo, quindi, tutte le tappe e le incognite che si presenteranno davanti a noi, pronti a trasformarci e a crescere secondo una strada che oggi è impensabile prefigurare, ma che verrà costruita insieme alle nostre risorse umane, ai committenti, ai fornitori, alle istituzioni e ai clienti finali, utenti dei nostri servizi, che determinano in modo così incisivo le traiettorie di sviluppo del nostro settore.

Intanto, festeggiamo oggi con gioia questo importante decimo compleanno che traccia la strada battuta, consolida le nostre certezze e celebra la nostra maturità. Auguri datacontact, auguri a tutti noi.

Angelo Tosto
Presidente di Datacontact

Un'azienda al servizio della relazione

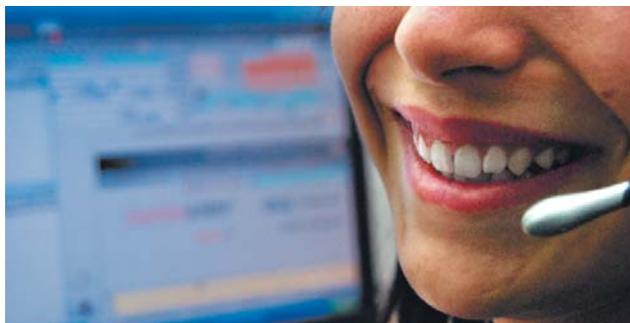
Dieci anni di esperienza fanno di Datacontact una realtà dinamica ed affidabile per primari partners nazionali

Datacontact è un'azienda a servizio della relazione, operativa nei settori del Contact Center in outsourcing, delle Ricerche di mercato e della Comunicazione multimediale, che accompagna e supporta i clienti nelle strategie di marketing e comunicazione, attraverso un ampio ventaglio di soluzioni e servizi avanzati all'insegna della qualità e della flessibilità.

La società, costituita il 28 febbraio 2001, eroga i suoi servizi all'interno di diverse sedi operative, localizzate a Matera, Potenza, Bari e Milano. In particolare Datacontact si configura come uno dei principali players nazionali nel settore contact center in outsourcing. A tale ramo d'attività, che costituisce il core-business, si affianca poi la progettazione e realizzazione di ricerche di mercato qualitative e quantitative, la gestione di attività di formazione specialistica, lo sviluppo e produzione di prodotti/servizi editoriali multimediali, lo sviluppo e la distribu-

zione di software e servizi telematici.

Datacontact in questi anni di intensa attività, ha sviluppato con una forte capacità di innovazione e di diversificazione dei servizi, skills e competenze di alto livello nella progettazione e gestione di progetti integrati e personalizzati, a servizio di aziende ed enti di rilievo nazionale ed internazionale. L'esperienza del management e di tutta la struttura si sostanzia nella capacità di disegnare in fase di elaborazione progettuale, di sviluppare, coordinare e seguire nel tempo le evoluzioni non solo del mercato di riferimento ma anche delle dinamiche interne alle organizzazioni committenti, attraverso il continuo scambio di informazioni con i propri referenti, risultando quindi sempre in sintonia con gli avanzamenti tecnologici e soprattutto con le esigenze operative dei committenti. La massima flessibilità e capacità di personalizzazione dei singoli interventi operativi, la ren-



dono un partner affidabile per i committenti che a Datacontact affidano la gestione della relazione con i propri clienti. Una scelta strategica e delicata che può essere compiuta con serenità solo a fronte di una base fiduciaria importante

e con precise garanzie sul piano della serietà, professionalità e capacità relazionale del partner. Una sfida continua che si rinnova ogni giorno e che poggia la sua essenza sulla qualità delle persone e la qualità dei processi.

Puntare sulle valenze del territorio

Un'azienda che investe sullo sviluppo dei contesti in cui opera e crede nei giovani e nella crescita dei talenti

Sin dall'inizio della sua intensa avventura, Datacontact ha sempre fortemente creduto nelle potenzialità di sviluppo del territorio locale, compiendo importanti scelte di investimento sullo stesso nella convinzione dell'esistenza di un bacino importante di risorse professionali ed intellettuali cui affidare il compito di traghettare la traduzione di un sogno potenziale in progetto concreto. La storia di questi dieci anni parla di una crescita significativa suffragata da numeri oggettivi ed alimentata dai ri-

sultati conseguiti sul campo. Essa è sempre stata accompagnata dalla volontà di mettere al centro di tutti i progetti e le scelte strategiche il Sud, i giovani ed in particolare le donne.

Dalla costituzione della società avvenuta a Matera all'inizio del 2001 con l'apertura del Complesso del Casale nel cuore dei Rioni Sassi, fino all'apertura dell'ultima nata fra le sedi ubicata nel Capoluogo della Basilicata, la storia dell'azienda esprime tutto il suo valore legandosi a quella delle centinaia, migliaia di volti e voci

di coloro che con essa e per essa hanno maturato esperienze, consolidato conoscenze e competenze, intrapreso percorsi di crescita professionale e relazionale.

Oggi la squadra di Datacontact conta oltre 1400 fra dipendenti e collaboratori distribuiti fra le diverse sedi, tutte collegate in networking.

Un lavoro che lega, sulla base di comuni valori, un gruppo di persone che si riconoscono - indipendentemente dalla location che le ospita - nella voglia di fare, nella determinazione e nella

serietà con cui affrontare le quotidiane sfide di lavoro, nella certezza che esso sia un bene prezioso che va difeso con la forza della qualità, dell'organizzazione e dei risultati.

Il lavoro proteso anche alla futura crescita e consolidamento è un continuum inarrestabile, che potrà essere conseguito solo con la convinzione che i traguardi - pur ambiziosi - saranno perseguibili con la passione, la tenacia, l'impegno e la forza ed unione dell'intero gruppo chiamato a determinarli.

I punti fermi del nostro cammino

La valorizzazione del capitale umano, l'asset tecnologico nelle priorità di investimento, la capacità di gestire in maniera integrata e personalizzata le diverse attività garantendo sempre la qualità del processo, sono gli elementi che guidano e orientano l'approccio di

Datacontact. La fedeltà a questi valori ha consentito all'azienda di consolidare il proprio posizionamento sia sull'attività core che sulle altre Divisioni operative garantendole la fiducia di alcuni tra i principali attori del mercato.



RISORSE UMANE = Motivazione, Ascolto, Appartenenza, Condivisione, Relazionalità



FLESSIBILITÀ = Approccio integrato, Personalizzazione, Tempestività



INNOVAZIONE = Proattività, Ricerca, Sperimentazione



QUALITÀ = Rigore, Metodo, Monitoraggio, Miglioramento continuo

gente che... contact!

mensile aziendale

DATACONTACT
Sede legale ed amministrativa
via Lazizzera, 1 - 75100 MATERA
tel. 0835.700000 fax 0835.700001
www.datacontact.it
info@datacontact.it
numero verde 800.066366

Comitato di redazione

Rossella Tosto
Laura Tosto
Carmela Petrarà
Giuseppe Sciacovelli
Annalisa Paolicelli
Piero Staffieri
Vito Caruso
Grazia Montemurro
Rosa Lepore
Laura Locatelli
Francesca Taddeo
Isabella Donvito

Progetto grafico e impaginazione

Annette Tosto

Fotografie

Sandro Veglia

Stampa

La Stamperia Liantonio, Matera

numero speciale - Luglio 2011

Le aree operative ed i servizi offerti

Flessibilità e personalizzazione sono alla base dell'approccio garantito nella gestione delle diverse attività

Datacontact si occupa della progettazione, gestione e sviluppo in modalità outsourcing di servizi di Contact Center multimediale Outbound e Inbound.

Le Ricerche di mercato sono gestite sotto il coordinamento di una divisione dedicata, che si occupa della fase di progettazione, rilevazione, elaborazione ed analisi dei rapporti utilizzando un ventaglio eterogeneo di metodologie, dalle ricerche qualitative alle ricerche quantitative.

L'area **Comunicazione Multimediale** di Datacontact opera nei differenti e numerosi ambiti istituzionali e di impresa, studiando soluzioni e servizi volti a tradurre le strategie di marketing del committente in progetti di comunicazione integrata.

La gestione in chiave strategica dell'asset dell'immagine dei nostri clienti è un processo, step by step, che impegna ogni giorno una squadra di professionisti nella realizzazione di soluzioni originali ed efficaci.

Tra i principali servizi offerti da Datacontact in questo campo: sviluppo concept di comunicazione integrata, immagine coordinata per la promozione di servizi e prodotti, studio creativo e realizzazione di campagne pubblicitarie, studio e realizzazione prodotti editoriali (presentazioni multimediali, progettazione di marchi, impaginazione di brochure e materiale informativo), realizzazione filmati e spot televisivi, web design e web site management.

L'orientamento al one-to-one con la predisposizione di progetti realmente pensati e realizzati sulle specifiche caratteristiche del committente, la formazione e l'adeguamento continuo delle conoscenze e competenze degli operatori, la qualità dei processi e l'innovazione tecnologica sono i parametri di riferimento per la progettazione di un'offerta al servizio di aziende ed organizzazioni italiane ed estere operanti nei settori più eterogenei.

Contact center: professionisti della relazione

La business unit dedicata alle attività di Contact Center ha maturato, in dieci anni di esperienza sul mercato italiano, elevate competenze nell'outsourcing di servizi outbound ed inbound, utilizzando un approccio sartoriale di personalizzazione dei servizi sulla base delle esigenze espresse o latenti dei committenti.

Il presidio e governo di attività di tipo inbound ed outbound a servizio di aziende appartenenti a vari settori merceologici, consente di proporre soluzioni innovative partendo dalle best practice realizzate negli specifici ambiti.

L'evoluzione delle tecnologie a supporto dei servizi e delle competenze dell'organizzazione hanno consentito di trasformare la struttura in un vero Contact Center multimediale, che consente di gestire in maniera sinergica ed integrata la relazione con gli utenti dei servizi oltre la tradizionale modalità voce, con l'utilizzo di strumenti come Web, Sms, Fax e sistemi automatici.

I sistemi proprietari di Knowledge Management e supporto operativo ai consulenti telefonici, uniti a piani di incentivazione individuale e di gruppo sui risultati qualitativi raggiunti, sono validi strumenti per il miglioramento continuo delle performance.

CONTACT CENTER INBOUND

Datacontact gestisce con successo importanti attività inbound per conto di committenti italiani ed internazionali. L'esperienza e gli skill maturati nella gestione di elevati livelli di complessità garantiscono la massima adattabilità delle risorse destinate alla consulenza telefonica verso qualunque settore o aree di attività. Ogni fase dell'implementazione e della gestione di attività inbound viene presidiata da personale adeguatamente formato per risolvere ogni esigenza operativa, aiutando il committente a rendere strategici i suggerimenti e i feedback provenienti dal mercato. Il continuo aggiornamento delle tecnologie e dei sistemi di monitoraggio delle attività, uniti alla profonda attenzione che tutte le risorse dedicano al rispetto dei livelli di servizio definiti con il committente, rendono l'area del Contact Center Inbound quella a più alto tasso di creazione e sviluppo di conoscenze, skill e competenze orientati al mercato e al suo ascolto.

I servizi di Customer Care, con copertura ogni giorno h24 e competenze linguistiche differenziate a seconda delle esigenze del committente, hanno come obiettivi principali: erogare informazioni commerciali o isti-

tuzionali, accogliere e verificare reclami, effettuare variazioni commerciali, informare i clienti di nuove iniziative/promozioni, raccogliere suggerimenti dai clienti, risolvere problemi di natura tecnica, acquisire ordini.

Alcuni servizi dell'area contact center inbound:

CUSTOMER CARE E CRM
HELP DESK MULTILINGUA
RACCOLTA E GESTIONE ORDINI
ASSISTENZA PRE E POST VENDITA
SERVIZI DI BOOKING
GESTIONE CENTRALINI

CONTACT CENTER OUTBOUND

Le competenze nella relazione telefonica con i Clienti acquisiti ed i Prospect, con una forte attenzione alla percezione dei segnali deboli, fanno di Datacontact un partner qualificato ed affidabile per la gestione di campagne di vendita e promozione di prodotti e servizi rivolte sia al mercato business-to-consumer che al business-to-business.

La formazione continua in cui sono impegnate tutte le risorse dedicate all'outbound rende l'approccio telefonico sempre coerente con il target di riferimento, il pro-

dotto/servizio presentato, la situazione contingente del mercato.

L'elaborazione di interventi personalizzati, continuamente rimodulati sulla base dei riscontri oggettivi generati sul campo, permette di monitorare in itinere le singole campagne e di apportare in tempo reale correttivi per l'ottimizzazione dei risultati conseguiti.

Le attitudini e gli skill degli operatori dedicati alle attività outbound sono oggetto di costante attenzione da parte dell'azienda per assicurare il raggiungimento degli obiettivi.

L'azienda vanta una pluriennale esperienza nella gestione con successo di vaste campagne svolte per committenti privati e pubblici in differenti settori merceologici (telecomunicazioni, pubblica utilità, grande distribuzione organizzata, turismo, alimentare, società di servizi).

Alcuni servizi dell'area contact center outbound:

TELEMARKETING
TELESALES
RIQUALIFICAZIONE DATABASE
GESTIONE AGENDE APPUNTAMENTI
CAMPAGNE PUSH EMAIL/SMS
CAMPAGNE AUTOMATICHE CALL PROCESSOR

Ricerche di mercato: i numeri e le parole

Le ricerche di mercato sono uno strumento efficace nel favorire il passaggio dalla conoscenza del mercato all'intervento operativo. La forza delle ricerche risiede proprio nella loro duplice funzione: una conoscitiva (volta all'identificazione dei bisogni, all'approfondimento delle motivazioni alla base di scelte e comportamenti, all'analisi degli elementi di soddisfazione/insoddisfazione e attese del mercato di riferimento) e l'altra operativa (finalizzata all'attuazione di azioni coordinate e mirate per soddisfare esigenze ed aspettative emerse orientando lo sviluppo del business).

La Divisione Ricerche di Datacontact supporta i clienti nella raccolta e nell'analisi strategica di dati relativi a immagine, posizionamento, atteggiamenti, comportamenti di consumo, livello di soddisfazione per prodotti e servizi, conoscenza del territorio, opinioni e giudizi dei target di riferimento, propensione all'ac-

quisto, fedeltà alla marca, attese e desiderata per il miglioramento degli indicatori di soddisfazione, vissuto e percezione di brand, prodotti, candidati politici ecc. . .

Le ricerche offerte da Datacontact si caratterizzano per: flessibilità e personalizzazione: ogni proposta di ricerca viene formulata sulla base delle specifiche esigenze della committenza; approccio integrato: finalizzato a valorizzare i contributi informativi raccolti con modalità qualitative e quantitative; longitudinalità: per delineare i trend e l'analisi del cambiamento attraverso modelli d'indagine reiterabili a cadenze temporali; tempestività nella consegna dei risultati.

Lo scopo della ricerca qualitativa è la comprensione del fenomeno attraverso l'interpretazione dei dati rilevati.

Le tecniche qualitative consentono agli intervistati di esprimersi in modo libero e con

maggiore disponibilità di tempo su argomenti anche molto ampi.

Datacontact è in grado di offrire soluzioni personalizzate attraverso la gestione di: focus group; colloqui in profondità; interviste qualite.

I più importanti campi di applicazione della ricerca qualitativa sono:

ANALISI DI POSIZIONAMENTO
E BENCHMARKING
CAMPAIGN VALIDATION (PRE-POST)
NOTORIETÀ, CONOSCENZA,
BRAND AWARENESS
NAME TEST
BRAND IMAGE
CONCEPT TEST / PRODUCT TEST
PACKAGING TEST

Lo scopo della ricerca quantitativa è la de-

scrizione dei fenomeni attraverso la misurazione dei dati. Da un punto di vista metodologico, per la gestione delle ricerche quantitative Datacontact è in grado di gestire indagini anche su grandi campioni attraverso: interviste telefoniche supportate da sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview); interviste face to face supportate da sistema C.A.P.I. (Computer Aided Personal Interview).

I principali prodotti di ricerca quantitativa si segnalano:

CUSTOMER SATISFACTION
SONDAGGI DI OPINIONE
SONDAGGI POLITICI
CORPORATE E BRAND POSITIONING
CORPORATE E BRAND AWARENESS
CAMPAIGN VALIDATION (PRE E POST TEST)
GRADIMENTO PROMOZIONI ED INIZIATIVE

Sfogliando l'album dei nostri ricordi

Ripercorriamo insieme le principali tappe di un percorso lungo dieci anni, ricco di esperienze, sfide e traguardi

A distanza di dieci anni da quel 28 febbraio 2001 in cui la società Datacontact srl prese vita a Matera, è d'obbligo ripercorrere almeno mentalmente tutte le tappe di questo cammino, riscoprendo le fasi, ma soprattutto i volti e le voci di chi da allora anima e fa pulsare il cuore della nostra organizzazione.

Sfogliando le pagine di questo nostro album di ricordi, si percepisce quanto la nostra organizzazione abbia cambiato pelle e sia cresciuta nel frattempo, non solo dal punto di vista numerico di risorse impiegate, fatturato e postazioni, ma soprattutto sul fronte delle competenze ed esperienze, che sono quelle che dettano nella realtà la capacità di giocare un ruolo attivo nelle sfide che un mercato complesso come il nostro ogni volta ci presenta. A consentirci di raggiungere questi importanti risultati, che significano valore non solo per l'azienda, ma anche per il territorio in cui operiamo e per i nostri committenti, sono stati due importanti fattori: la nostra capacità di adattamento alle mutevoli condizioni di scenario ed operative, che è diventata flessibilità a tutti i livelli, ed un forte senso di appartenenza che dobbiamo riscoprire in questo anno così carico di significato per continuare a migliorare.

È quel sentire comune di far parte di una squadra e di condividere un obiettivo di crescita che ha fatto da propulsore dei nostri risultati e può continuare ad essere la vera anima della nostra organizzazione, che, nonostante gli importanti risultati già raggiunti, continua a guardare avanti e a cercare e stimolare nuove traiettorie di sviluppo.

Anche se storicamente si fa riferimento al febbraio del 2001 come data simbolica del "nostro inizio", nella realtà la genesi di Datacontact è individuabile ben prima della data ufficiale di costituzione dell'azienda, perché l'intuizione imprenditoriale di dare vita ad un importante centro di contatto localizzato nel Sud Italia è databile già nel 1999, allorché il Presidente e A.D. Angelo Tosto era socio di un Istituto di ricerche milanese, Datamedia srl, che realizzava l'unica indagine quantitativa sistematica sull'audience delle tv locali. Da quel rapporto origina l'expertise maturata nel settore delle ricerche di mercato per lo più realizzate a livello metodologico con l'ausilio di interviste telefoniche supportate da sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview) ma integrate anche da altre metodologie, seppur ben diverse da quelle rese possibili oggi con l'innovazione tecnologica (face to face interviews, focus group, interviste motivazionali...). Presso la sede centrale di Datamedia a Milano era presente un field interno con circa 80 postazioni telefoniche dedicate. In quegli anni fu deciso di avviare una sperimentazione con l'apertura di una sede periferica localizzata a Bari (la stessa pienamente operativa oggi all'interno di Datacontact), con 50 postazioni.

La disponibilità di due centri di rilevazione operativi contemporaneamente, aveva fatto emergere sin da subito come la piazza milanese, per il tipo di bacino territoriale di riferimento e per la natura del mercato del lavoro, non consentisse di svolgere in modo produttivo ed efficiente l'attività di fieldwork.

Costi di formazione elevati, bassa fidelizzazione degli operatori sollecitati dalle numerose offerte lavorative del mercato locale e

conseguente alto tasso di turnover interno, nonché costi del personale diversi rispetto a quelli del Sud, rendevano poco efficiente la gestione del centro di contatto di Milano, mentre contemporaneamente indicatori maggiormente performanti si registravano nella sede di Bari.

Con il rapido sviluppo di Datamedia, che nel frattempo diventava un importante punto di riferimento sul mercato delle ricerche e cominciava ad esplorare ipotesi di diversificazione ed acquisizione di altri Istituti, si prospettava la crescita significativa dei volumi di contatti telefonici da gestire per far fronte alle diverse commesse.

Da questa premessa e dal parallelo studio delle tematiche legate al CRM e allo sviluppo dell'outsourcing come arma vincente per combinare efficacia ed efficienza delle operazioni, maturò il progetto di investimento per la realizzazione di un contact center a Matera, attraverso una new-co, DATACONTACT, che avrebbe centralizzato la gestione di tutte le attività di rilevazione telefonica a supporto delle ricerche di mercato e che avrebbe potuto al contempo diversificarsi nell'erogazione dei servizi outbound ed inbound, la cui domanda sul mercato presentava elevati tassi di crescita.

Tale progetto si andava pertanto a collocare all'interno del più ampio processo di ampliamento e integrazione del core-business che avrebbe portato la società Datamedia srl a non presentare più i connotati iniziali, con una rapida trasformazione che la portò ad essere solo una delle società del più ampio Gruppo di riferimento HDC - Holding della Comunicazione, con società operative in diversi settori a servizio della comunicazione integrata, del marketing e dello sviluppo:

- Ricerche di Mercato : Datamedia Ricerche SpA, CIRIM, Directa, World Research
- Comunicazione: Show Up
- Produzioni audiovisive: Alto Verbanò
- Rete vendita: Centunesima
- Contact Center: Datacontact

È da qui, quindi, che prende il via il nostro percorso di sviluppo, che difficilmente all'epoca si sarebbe potuto immaginare così rapido e diversificato rispetto alle ipotesi di lavoro iniziali. Ciò che non è mai cambiato, da allora e nel tempo, è stata però proprio la capacità di adattamento e di reinvenzione che ha consentito all'intera organizzazione di cogliere in ogni fase le richieste del mercato e di assecondarle facendo della propria esperienza e della propria audacia un'arma vincente.

Il Contact Center DATACONTACT alla sua costituzione è ubicato nel Complesso del Casale nel cuore dei Rioni Sassi, al seguito della partecipazione al concorso di idee indetto dal Comune di Matera per l'assegnazione degli spazi a favore di imprese, associazioni o consorzi con un progetto in grado di generare occupazione e sviluppo.

Datacontact vince il concorso ipotizzando un impiego occupazionale pari a 300 risorse. Importante l'investimento tecnologico necessario per ristrutturare l'immobile e per consentirne il pieno esercizio del contact center, con una connettività telefonica e dati che non risultasse invasiva e che fosse pienamente rispettosa dei canoni previsti per un insediamento nel cuore dei Sassi di Matera,



patrimonio Unesco. La scelta assolutamente temeraria di localizzare in un luogo così unico e complesso un'attività ad alta intensità di lavoro, ha rappresentato sicuramente la più grande sfida ed un merito che ancora oggi, a distanza di dieci anni, viene trasversalmente riconosciuto.

Sfogliando le pagine del 2001 del nostro album di ricordi, tornano sicuramente alla mente le immagini relative all'allestimento della sede e alla realizzazione dei primi colloqui per la selezione delle risorse da formare per la gestione di attività di rilevazione telefonica, ed il brivido della prima chiamata in uscita realizzata - con gli occhi puntati di tutti - in occasione delle elezioni di Maggio 2001. Sono emozioni e ricordi che anche oggi non si possono cancellare e che faranno sempre parte integrante dello spirito della nostra azienda, nonostante i profondi cambiamenti - logistici, organizzativi, di competenza e tecnici - che ci hanno tanto trasformati. Già nel 2001, infatti, le attività realizzate all'interno del Complesso del Casale crescono rapidamente e si sviluppano generando volume d'affari sia a favore delle società di ricerche del Gruppo HDC, sia nel ramo di contact center, con prime importanti commesse nel settore TLC (Wind) e con alcune sperimentazioni di servizi di telemarketing e teleselling per aziende milanesi. Ad affiancarsi alla nuova e originale sede di Matera, continua l'operatività anche della sede di Bari precedentemente aperta da Datamedia e confluita dal 2001 nella nuova società dedicata al contact center. La prima festa di Natale di Datacontact, organizzata nel suggestivo scenario della sede dei Sassi, ed in particolare nell'area non ancora adibita a contact center, sancisce la creazione di un forte legame simbolico con il luogo ma soprattutto con le risorse pioniere di questa decennale esperienza, molte delle quali (ed è un grande motivo di orgoglio) ancora oggi lavorano e consolidano le proprie competenze nei nostri ranghi.

Il 2002 ha rappresentato, con certezza, un anno di maggiore consapevolezza del ruolo che Datacontact avrebbe potuto svolgere negli anni successivi, attraverso il consolidamento delle attività di fieldwork svolte per gli Istituti di Ricerca del gruppo HDC (Datamedia, CIRIM, Word Research e Directa) ed una maggiore maturità sul fronte delle competenze

nel settore del contact center outbound. Ed è proprio quest'ultimo aspetto, unito alla misurazione di una sempre crescente domanda di servizi di outsourcing che fossero efficienti ma soprattutto flessibili ed altamente reattivi alle richieste del mercato, che porta già nel secondo anno di attività alla consapevolezza della direzione aziendale della necessità di investire nell'innovazione tecnologica. Prende il via da allora un percorso che ancora oggi continua il suo sviluppo, complice la fortissima accelerazione e la maggiore accessibilità delle nuove tecnologie, per la realizzazione di una piattaforma software proprietaria che consentisse di svolgere con precisione, massima controllabilità ma soprattutto grande personalizzazione e flessibilità tutte le lavorazioni di contact center, sempre meno standardizzate. La piattaforma C-Evolution, che ancora oggi continua a modificarsi costantemente aggiungendo nuove funzionalità ed integrandosi con le principali architetture telefoniche dei grandi player del settore, prende vita proprio da allora e rappresenta un altro dei punti distintivi e differenziali dell'azienda nel panorama degli outsourcer di contact center, più facilmente abituati ad essere fruitori della tecnologia e non sviluppatori diretti.

I ricordi del terzo anno di attività si fanno ancora più intensi dei precedenti in funzione della maggiore complessità delle attività svolte, del forte sviluppo dei numeri dell'organizzazione e di una crescente specializzazione delle risorse.

La prima vera convention aziendale, che da allora simbolicamente si è sempre effettuata nel mese di Luglio, riunisce per la prima volta in un evento di grande rilevanza tutti i dipendenti e collaboratori delle sedi di Matera, Bari e Milano, i principali committenti ed i fornitori, sempre più consapevoli della forza che nel tempo l'azienda sta acquisendo.

Prova ne sia la partenza, nel mese di Luglio e con durata di circa 6 mesi, di un importante corso di formazione per operatori di call center (per un totale di 180 risorse), che ha consentito di formare anche molte delle attuali figure dedicate alla gestione e al coordinamento delle attività, attraverso un percorso di formazione trasversale su tutti gli aspetti teorico-pratici determinanti del nostro lavoro: la comunicazione, il marketing, le tecnologie,

ma anche elementi di economia e tanto spazio dedicato al training on the job e al tutoring. Sempre del 2003 è da incorniciare una data importante nella storia aziendale: era il 16 ottobre e la società, partecipava alla prima giornata nazionale del CRM e del Contact Center, organizzata dal Club CMMC e diventata poi, negli anni, una manifestazione di primario interesse e di dibattito sulle principali tematiche del nostro settore. La simbolicità particolare è da ricercarsi, però, nella scelta aziendale di inaugurare nell'occasione una nuova sede operativa nella città di Lecce, capace di ospitare 150 postazioni telefoniche in ragione delle considerazioni effettuate sulla disponibilità di un ottimo bacino di risorse da reclutare.

E mentre si apre il capitolo salentino della nostra storia, se ne chiude, con uno dei periodi più critici vissuti nella nostra giovane storia aziendale, un altro doloroso. Con l'acuirsi dei problemi societari e finanziari del Gruppo HDC, la direzione di Datacontact, volendo preservare l'enorme potenziale della società e l'esperienza ormai consolidata, effettua la scelta forte e finanziariamente impegnativa di uscire dal Gruppo HDC acquisendo il pacchetto di quote detenuto dallo stesso, acquisendo la totale autonomia nel successivo anno 2004.

Nonostante l'impatto negativo dato dalla contestuale interruzione di tutte le attività di rilevazione telefonica svolte per le società del gruppo e dalla simultaneità con la chiusura delle attività di teleselling realizzate per conto di Wind, il 2004 segna un cambio di rotta importante ed una maggiore consapevolezza dell'autonomia decisionale e della capacità di credere in uno sviluppo autodiretto, forti delle competenze ormai maturate e soprattutto del legame e del senso di appartenenza della maggioranza delle risorse coinvolte nelle attività. Il punto di svolta arriva davvero nel corso dell'anno con lo start up delle attività outbound svolte per conto di

Telecom Italia a partire dal mese di Febbraio, con una rapida conversione delle competenze degli operatori sulla nuova attività, punto di lancio per lo sviluppo successivo.

A marzo dello stesso anno, e mentre prende il via la prima vera esperienza di inbound con la gestione del numero verde dedicato alle informazioni sul Digitale Terrestre affidato da Poste Italiane, Datacontact partecipa, con grande senso di sfida e volontà di mettersi pienamente in gioco, al bando di gara TIM per l'individuazione del quinto polo outsourcer del 119. Tutta la seconda parte dell'anno è quindi dedicata alla preparazione a questo grande appuntamento con la gestione della nuova commessa, assegnata ufficialmente nei mesi estivi e con partenza a Dicembre, fatto di grandissimi investimenti tecnologici, massicce azioni di recruiting e formazione, aggiornamenti continui con il committente e uno sguardo sempre più ottimista verso il futuro. La fine del 2004, infatti, segna probabilmente il momento in cui si è avviato il sorpasso delle attività inbound rispetto alle più consolidate attività outbound, attraverso una rapida crescita del customer care TIM ed il contestuale avvio, con orgoglio e grande propositività, della gestione del numero verde di assistenza ai clienti italiani del gruppo spagnolo Gas Natural.

La continuità di queste attività ancora oggi nel 2011, dopo scadenze di contratti e profonde trasformazioni delle modalità operative di loro gestione, è una grande testimonianza di quanto la condivisione ed il continuo confronto con i committenti, possa consentire di preservare nel tempo i connotati di affidabilità e qualità della propria fornitura, incrementando progressivamente le competenze e la professionalità nei confronti dei clienti finali.

Dal 2005 ad oggi tutto sembra più agevole e fisiologico nella nostra crescita, dettata dal consolidamento delle principali attività di contact center acquisite, dallo sviluppo di ca-

pacità interne di stimolo del mercato per l'attivazione di nuovi servizi e di una maggiore maturità e standardizzazione dei processi aziendali, necessario passaggio per la consacrazione di un'azienda ormai consapevole del proprio ruolo sul mercato dell'outsourcing.

Delle tappe che da allora ci accompagnano alla data odierna ce ne sono sicuramente tante da ricordare e raccontare, come la partecipazione ad importanti fiere e manifestazioni di carattere nazionale (fra tutti il COMPA ed il TTG di Rimini), lo studio e l'apertura verso azioni di off shoring e near shoring, l'apertura nel 2006 di una nuova sede operativa a Bernalda, in provincia di Matera, la realizzazione diretta o la sponsorizzazione di eventi di grandissimo rilievo a livello locale (come la mostra Cavalieri Raggianti - Custodi dei sensi organizzata nella primavera 2006 e la sponsorizzazione di tornei e manifestazioni sportive di carattere internazionale).

La consapevolezza del ruolo a livello locale e delle potenzialità nel settore a livello nazionale di Datacontact, passa anche e soprattutto attraverso la continua organizzazione di eventi interni di grande coinvolgimento per tutte le risorse impiegate e per i committenti e fornitori, come le convention estive, il puntuale appuntamento con la Festa di Natale, i tornei aziendali, la realizzazione dal 2007 della "Festa della mamma che lavora", la realizzazione di strumenti di comunicazione interna ed esterna che valorizzino l'immagine aziendale e creino quel senso di appartenenza e di orgoglio che da sempre ci contraddistingue (come la newsletter aziendale "Gente che...contact!" ed i prodotti editoriali e multimediali realizzati nel corso degli anni). Datacontact ha aperto le porte dell'azienda per dare spazio anche a committenti prestigiosi di calibro internazionale come Fedex, di cui dal 2008 siamo unici partner outsourcer per il mercato italiano, ha fatto crescere all'interno delle proprie sedi importanti attività di contact center outbound per primarie

aziende italiane ed internazionali come Sky (da agosto 2008) e Seat Pagine Gialle.

Dal 2010 si è aggiunta anche una nuova competenza distintiva a servizio della Pubblica Amministrazione, con l'aggiudicazione del bando di gara "Servizi a supporto dell'Innovazione Regionale" affidato dalla Regione Basilicata all'ATI Datacontact-Lucana Sistemi e che ci vede coinvolti da allora nella gestione del Centro Unico di Prenotazioni sanitarie lucane e del Contact Center regionale, dalla sede di Potenza inaugurata per l'occasione e successivamente cresciuta per ospitare anche importanti attività outbound come quelle attualmente svolte per conto di Telecom Italia. E' un percorso molto ricco e variegato di esperienze e conoscenze che in questi dieci anni si sono sedimentate ed hanno plasmato l'essenza della nostra azienda, e di cui ancora oggi c'è la piena consapevolezza e la volontà di proseguire sul medesimo tracciato.

Il segnale più importante che qui vogliamo lasciare è proprio questo: Datacontact in questi dieci anni ha saputo cambiare e reinventarsi a fronte delle numerose sollecitazioni che sono arrivate da vari fronti: quello tecnologico, quello normativo, quello relativo alle abitudini e alle preferenze dei clienti finali, quello economico legato agli andamenti altalenanti dei mercati. Da tutte queste spinte ne abbiamo tratto una grande forza e determinazione nel voler essere sempre al passo e pronti a rispondere alle sfide, ed è questo il messaggio che indirizziamo al nostro futuro. I nostri primi dieci anni ci sono serviti per maturare una maggiore consapevolezza nelle nostre potenzialità, con la volontà di metterci sempre in discussione e di imparare anche dai nostri errori. Celebriamo quindi questo primo importante traguardo, sapendo che i successivi saranno altrettanto duri e motivanti da raggiungere, ma che con il nostro spirito di squadra e la continua tensione verso la qualità, la centralità delle nostre risorse e la spinta verso l'innovazione, saranno ancora una volta alla nostra portata.



Le persone: un patrimonio di risorse

Tra gli obiettivi principali di Datacontact la valorizzazione del capitale umano e la sua crescita professionale

Far riaffiorare alla mente dieci anni di ricordi è sicuramente un esercizio impegnativo, ma che produce un caleidoscopio di emozioni e di sensazioni forti.

Dal 2001 ad oggi la vita di Datacontact si è arricchita giorno per giorno di avvenimenti che a distanza di tempo hanno condotto alla realizzazione di una realtà di indiscusso successo nello scenario nazionale delle aziende del settore. Rivivere le tappe di un percorso di crescita entusiasmante significa pensare a tutti coloro che hanno lavorato per costruire pezzo dopo pezzo Datacontact consentendole di raggiungere per dato numerico e valore qualitativo le dimensioni attuali. Ciò che connota profondamente Datacontact è, infatti, senza dubbio il "Capitale Umano" che la rappresenta.

Sono le Persone il vero motore, il cuore pulsante di questa azienda, tutti coloro che si occupano di gestire, a differenti livelli, la relazione e la comunicazione che rappresentano i fattori distintivi nelle aziende di call e contact center. Per questo motivo Datacontact, sin dalla sua costituzione ha sostenuto e favorito la crescita delle Persone, puntando alla fidelizzazione delle Risorse selezionate e formate per gestire le numerose e articolate attività operative. Molte di queste persone hanno nel tempo effettuato un percorso di crescita interna che attraverso la formazione continua ha condotto tante Risorse a sperimentarsi in differenti profili professionali presenti all'interno del call center: Team Leader, Supervisor, Responsabili di Commessa.

Datacontact, infatti, ha fatto e continua a fare della crescita interna una leva per motivare e

stimolare le persone che hanno mostrato di avere caratteristiche e abilità per sperimentarsi in differenti attività e nuovi percorsi professionali. Gestire gruppi di lavoro, dedicarsi alle attività formative, coordinare una commessa, sono solo alcuni degli esempi di attività presenti in Datacontact. Investire nella formazione, nella professionalizzazione, nella motivazione e nella crescita delle Persone è una scelta di principio che ha permesso all'Azienda di raggiungere risultati di eccellenza nelle tante attività commissionate a Datacontact. I risultati ottenuti in 10 anni di lavoro e i livelli quali/quantitativi di servizio raggiunti non rappresentano soltanto numeri, bensì il valore di tutte le Persone che ogni giorno concorrono al perseguimento di questi risultati, e condividere con i Lavoratori gli obiettivi aziendali è il traguardo che da sempre ci poniamo per far sentire tutti parte della stessa squadra.

È importante Ripercorrere i fotogrammi relativi a questi X anni, i traguardi raggiunti, i momenti positivi ma anche quelli negativi vissuti. Ricordare le tante iniziative messe in campo per sviluppare lo spirito di gruppo: le convention la feste di natale e le altre occasioni che hanno consentito a tutti noi di diventare una squadra consolidando la conoscenza e il senso di appartenenza anche tra persone che vivono e lavorano in differenti sedi e città. In un attimo dal 2001 si arriva al 2011 ed è affascinante constatare come Datacontact rappresenta fedelmente le Persone che hanno partorito la sua idea e negli anni l'hanno resa palpabile e concreta. Ricordo i tanti volti di quanti in questa



Azienda hanno creduto, lavorando con serietà, con positività, con entusiasmo e in maniera sempre costruttiva per da vita a una realtà aziendale che ha sempre cercato e trovato in sé la linfa per alimentarsi, e costruire il proprio futuro.

L'augurio che sento di fare a Datacontact, e per essa a tutti noi, è di mantenere intatto lo stesso spirito, lo stesso impegno, la stessa in-

collabile forza e volontà. Solo così si potranno celebrare ancora molti traguardi insieme magari dimenticando le singole tappe di questo lungo cammino ma sempre ricordando le tante persone che hanno consentito queste percorsi.

Carmela Petrara
Responsabile Risorse Umane

L'indagine di clima, uno strumento di ascolto

L'indagine di clima rappresenta uno strumento trasparente ed efficace per confrontarsi attraverso la raccolta e lo scambio di opinioni, giudizi ed aspettative di quanti interagiscono quotidianamente in azienda.

Si tratta di una buona prassi che è stata instaurata nel 2005, anno di realizzazione della prima attività di misurazione sistematica della Customer Satisfaction delle risorse, e mantenuta nel corso del tempo per coinvolgere di volta in volta le risorse delle sedi più interessanti da monitorare in funzione delle scelte strategiche dell'azienda.

L'indagine di clima aziendale viene promossa dall'azienda con l'obiettivo di ascoltare le singole voci, raccogliere opinioni, giudizi e soprattutto contributi, suggerimenti ed aspettative delle risorse umane Datacontact, con il fine di conoscerci meglio e individuare insieme le aree di intervento e di ottimizzazione in grado di consentire di svolgere al meglio il nostro lavoro.

Realizzata ogni due anni, l'indagine capillare di clima aziendale riflette analiticamente il "vivere e lavorare in Datacontact".

Lo strumento adottato permette di analizzare le principali fonti di soddisfazione ed insoddisfazione cercando di mettere a fuoco criticità e prospettive per una crescita generale - aziendale, professionale e relazionale - e per affrontare con maggior consapevo-

lezza, maturità e serenità gli scenari competitivi e di mercato futuri.

Tutti i dipendenti e collaboratori di Datacontact delle varie sedi, con livelli di approfondimento diversi a seconda delle particolari esigenze, sono infatti chiamati negli anni a partecipare ed esprimersi in maniera sincera e spontanea rispetto ad alcune variabili che caratterizzano il "quotidiano lavorativo" vissuto soggettivamente.

L'indagine di Clima è infatti uno strumento di ricerca quantitativa attraverso cui misurare in modo puntuale e completo tanti indicatori che riguardano noi, il nostro modo di essere, di lavorare, di relazionarci con colleghi e clienti durante il nostro lavoro.

L'indagine, in tutte le sue edizioni, ha visto un altissimo tasso di partecipazione, con il coinvolgimento di tutte le risorse umane che ogni giorno contribuiscono con il proprio lavoro ai risultati e ai successi dell'azienda.

La metodologia adottata prevede una rilevazione estensiva basata sulla compilazione di questionari cartacei in forma anonima, così da poter massimizzare l'efficacia dello strumento per la raccolta dei feedback interni. L'indagine di clima, con tutti i dati statistici analitici raccolti e con il ricco contributo derivante dall'analisi delle risposte alle domande aperte, rappresenta una tappa importante del percorso di crescita

aziendale, nell'ottica della condivisione e della relazione, poiché proprio dalla analisi partecipata e costruttiva è possibile disegnare con maggiore incisività le linee guida dello sviluppo futuro, nel rispetto degli obiettivi di miglioramento continuo e nel segno della qualità.

Ovviamente non tutte le richieste, per diversi motivi, sono state negli anni accolte ma è altresì vero che nessuna segnalazione è stata trascurata e che l'elenco completo delle risposte fornite alle domande aperte è stato e sarà oggetto di valutazioni, analisi e riflessione approfondita.

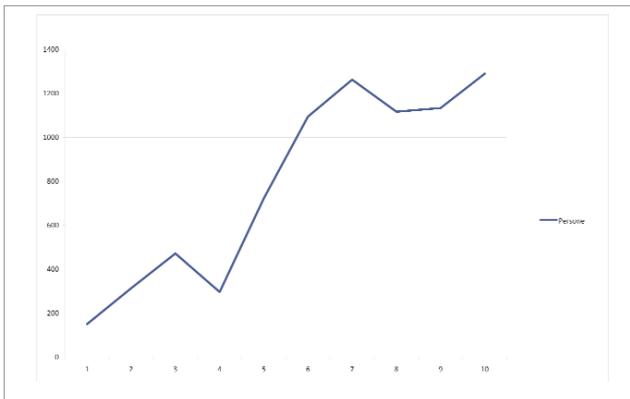
È infatti da una attenta lettura delle osservazioni e delle critiche costruttive che l'azienda ha la possibilità di venire a conoscenza dei fatti, dei vissuti e dei desideri e, conseguentemente, ha la possibilità di ragionare in merito ai possibili correttivi, alle migliorie e alle novità che eventualmente possono essere introdotte nel corso del tempo per offrire una risposta alle aspettative delle risorse rimanendo però coerente al proprio stile e fedele ai propri obiettivi. Ad oggi sono state realizzate specifiche indagini di monitoraggio del vissuto in azienda nel 2005, 2006, 2008 e nel 2010. Quest'ultima rilevazione in particolare, invece di coinvolgere tutte le risorse attive nelle diverse sedi, è stata circoscritta a coloro



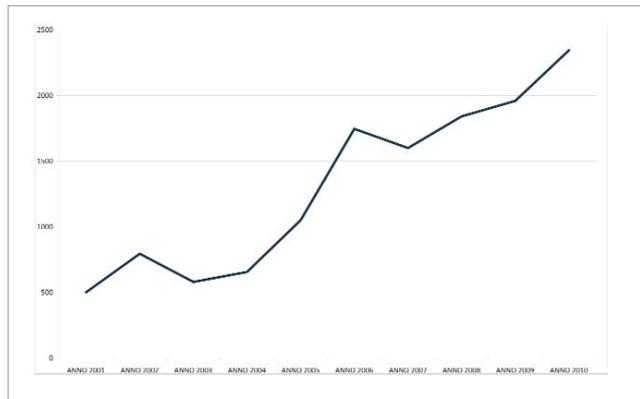
che lavorano nelle sedi di Matera e Potenza per motivi legati principalmente ai cambiamenti logistico-organizzativi che hanno interessato queste sedi e che sembrano necessario monitorare.

Complessivamente i dati raccolti nel corso degli anni e nell'ultima indagine in particolare ritraggono una situazione "climatica" positiva anche se non mancano indizi per orientare riflessioni rispetto a proposte e suggerimenti per un percorso di miglioramento continuo.

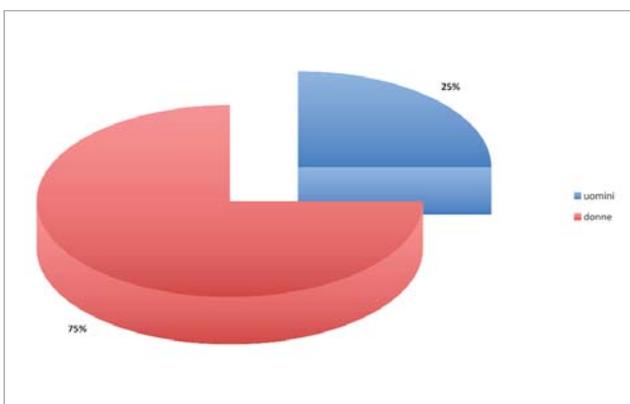
I risultati, approfonditamente analizzati dalla dirigenza vengono infatti prontamente condivisi con lo staff avente funzioni di responsabilità al fine di intervenire, laddove possibile, per rispondere alle esigenze espresse e per adottare azioni correttive o preventive in linea con quanto disposto dal sistema di gestione della qualità.



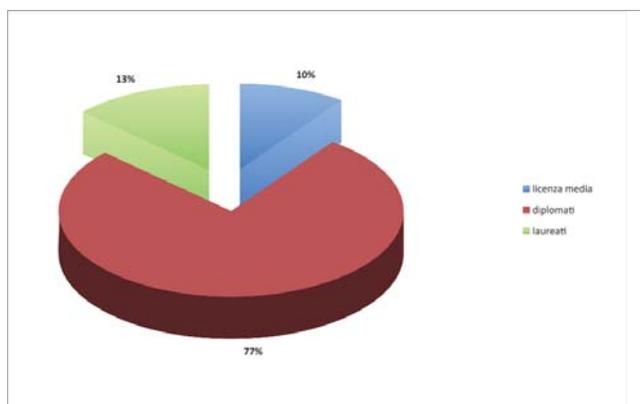
Trend di crescita del numero di dipendenti e collaboratori nei primi dieci anni



Trend dei contratti stipulati nel decennio 2001-2011



Composizione delle risorse umane operative in azienda per variabile sesso (valore %)



Composizione delle risorse umane operative in azienda per variabile titolo di studio (valore %)

Tecnologia, motore dell'innovazione

In questi dieci anni significativi sono stati i cambiamenti dei sistemi e degli strumenti a supporto delle attività

In dieci anni di attività Datacontact è profondamente cambiata anche sotto un altro punto di vista, determinante per il raggiungimento degli obiettivi di performance e strumentale rispetto al ruolo cardine giocato dalle risorse umane: l'innovazione tecnologica.

Se confrontiamo delle immagini, ma soprattutto il contenuto e le potenzialità delle dotazioni tecniche a disposizione degli operatori, dei responsabili di commessa e degli uffici, degli anni 2001 e 2011 è evidente quale grande salto di qualità sia stato progressivamente fatto negli anni per rendere il nostro lavoro sempre più efficiente, rapido, performante, monitorato. La scelta strategica operata dalla società già nell'anno 2002, ad appena un anno dall'avvio operativo delle attività, di dotarsi di un sistema informativo proprietario è nata dalla consapevolezza che, nel nostro settore, la tecnologia rappresenta un fattore abilitante che può diventare determinante nel raggiungimento degli obiettivi.

In particolare la scelta direzionale è stata orientata verso l'integrazione tra prodotti specifici di aziende all'avanguardia nel settore del contact center e soluzioni altamente flessibili e personalizzabili in quanto sviluppate internamente da una équipe composta da 3 risorse dedicate allo sviluppo, e 4 risorse all'assistenza tecnica ed al monitoraggio dei principali parametri tecnici delle varie attività. Il principale vantaggio competitivo che ne è derivato è sicuramente la grande rapidità di risposta alle esigenze dei Committenti, con la

possibilità di dotare i coordinatori delle varie attività di strumenti efficaci e personalizzabili per il monitoraggio delle performance in real time e su base storica, con grandi vantaggi in termini di profondità delle analisi svolte.

Dal punto di vista delle funzionalità a disposizione del front end telefonico, nel corso degli anni si è nettamente potenziato il ricorso da parte dei clienti a forme multicanale di contatto, con la contestuale necessità di adeguare tutta l'infrastruttura a tale esigenza. Tali funzionalità sono state integrate non solo sulle piattaforme proprietarie dei Committenti di cui noi spesso siamo solo utilizzatori finali, ma anche sull'infrastruttura proprietaria, attraverso lo sviluppo di applicazioni che consentono di gestire, con la stessa efficacia ed efficienza dei tradizionali contatti voce, anche i contatti che giungono al front end tramite email/fax/sms/form web/caselle vocali.

L'attenzione del team dedicato allo studio e allo sviluppo di nuove applicazioni, è concentrata sempre di più anche sull'integrazione del web e delle sue funzionalità all'interno della piattaforma, in considerazione delle profonde modifiche che l'ampia diffusione di Internet, degli smartphone e dei social network ha generato sulle esigenze e preferenze dei clienti/utenti. Lo sviluppo di strumenti per il self-caring del cliente e l'estensione a tutte le categorie di clienti, non solo a quelli più tecnologici, di apparati evoluti, richiede infatti due elementi sinergici imprescindibili: una profonda conoscenza da parte del personale di

front end delle funzionalità o problematiche che i clienti finali possono riscontrare, e dall'altra una dotazione tecnologica che consenta il più possibile di interagire con il cliente per la risoluzione di ogni sua esigenza, sia essa informativa o legata ad un disservizio.

Con questa continua attenzione e tensione verso le innovazioni tecnologiche che il mercato solleciterà o direttamente richiederà nel prossimo futuro, proseguiranno gli investimenti strategici della società sul fronte dell'innovazione degli strumenti a disposizione, nella consapevolezza che solo un continuo aggiornamento e presidio di questi ambiti saprà garantire il mantenimento degli elevati standard di efficienza, efficacia e capacità di monitoraggio puntuale di tutti gli aspetti del nostro lavoro.

L'impegno della direzione aziendale e del team di sviluppo, quindi, proseguirà nel futuro su questo percorso ormai tracciato già da un decennio, con la massima apertura e disponibilità a recepire d tutti gli interlocutori coinvolti nel processo le possibili traiettorie per il miglioramento continuo.

OBIETTIVI DELLA PIATTAFORMA PROPRIETARIA

- Garantire flessibilità e velocità
- Applicare soluzioni iper customizzate per i Committenti
- Creare un modello di riferimento nell'ambito del CRM di Contact Center

- Sviluppare soluzioni integrate di CRM
- Integrare il CRM proprietario con tutti gli scenari di piattaforma telefonica

FUNZIONI APPLICATIVE PROPRIETARIE

- Gestione di campagne di teleselling/cross selling/upselling
- Normalizzazione consensi
- Gestione servizi di Help Desk e Trouble Ticketing
- C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) e ricerche di mercato
- CRM e Gestione di attività: customer care, help desk, servizi informativi
- Data entry
- Gestione del workflow aziendale
- Gestione presenze
- C.A.P.I. (Computer Aided Personal Interview) – interviste Face to Face
- C.A.W.I. (Computer Aided Web Interview)
- Gestione appuntamenti
- CP (Call Processor per servizi personalizzati)
- Routing IVR
- Datawarehouse
- Reportistica e gestione statistiche inbound

A testimonianza di un solido legame

Alcuni autorevoli punti di vista e racconti carichi di affettività raccolti in occasione del decennale di Datacontact

Il percorso effettuato da Datacontact nel corso di questi lunghi ed intensi anni ha permesso di incrociare lungo il cammino alcuni professionisti con cui si è tessuto un legame di stima e di affetto molto forte e sentito. Si tratta di storie di collaborazione, che si sono tradotte nella partecipazione congiunta a progetti ed iniziative, nella condivisione di battaglie tese al conseguimento di obiettivi comuni sul fronte della qualità, della formazione, della comunicazione e nel conseguimento di importanti traguardi comuni volti a rafforzare l'identità ed il valore della nostra professione.

In occasione del decennale di Datacontact

abbiamo chiesto a Michelangelo Tagliaferri, presidente della Fondazione Accademia di Comunicazione, a Mario Massone, fondatore del Club CMMC, a Donatella Consolandi, vice-Presidente di Unicom ed a Massimo Soriani Bellavista, Marcella Campi e Valentina Serri, di Risorse Call Center, di raccontare il loro rapporto con Datacontact e con le persone che lavorano in azienda.

Un racconto bello, pieno di affettività, che traspare in modo sentito dalle parole lasciate a testimonianza di un legame inossidabile, che cresce e si consolida con il trascorrere del tempo. Una richiesta che avrebbe potuto limitarsi alla stesura di un commento circo-



scritto ed essenziale di poche battute, e che invece si è lasciato guidare dalla spontaneità e dalla forza che connota il rapporto perso-

nale e professionale, diventando pertanto un racconto molto più intenso e ricco, che riportiamo integralmente a seguire.

Non riesco a pensare a Datacontact senza pensare ad Angelo e ai Sassi, ma non riesco nemmeno a pensare al suo impegno senza pensare a Matera, e soprattutto non riesco a immaginarmi tutto questo brulicare e fermento di attività senza avere davanti a me Rossella, Annette, Laura, Giovanna Carmela e tutte le donne di Matera e la loro voglia di riscatto e di emancipazione.

Faccio tesoro della lezione che la questione meridionale è questione complessa di uomini e culture più che di denaro e tecnologia e da anni navigo in tutto il Sud alla ricerca dell'Isola che non c'è dell'innovazione possibile praticabile, del riscatto di genere, di un nuovo modo di fare impresa ed economia.

A Matera, nei suoi Sassi, ho scoperto l'Isola che c'è dove si può fare innovazione, creare occupazione e dare speranza di futuro alle nuove generazioni e quindi è possibile essere contemporanei, vivere le contraddizioni di un sistema economico senza inibire le relazioni personali sociali e culturali

Sono più di venticinque anni che frequento Angelo e i suoi Sassi e fin dall'inizio il motivo di fondo della sua azione è stata uscire dal fatalismo mediante una spinta imprenditoriale innovativa e tecnologicamente avanzata, quindi gioco forza svincolarsi dalla maledizione dei Sassi.

Quello che oggi vediamo come realizzazione in Datacontact non sarebbe stato possibile se intorno a questa vicenda di impresa di successo non ci fosse stato, con il concorso di tante intelligenze e umanità del lavoro, anche il proliferare continuo, ossessivo

di iniziative, collegamenti, ipotesi, realizzazioni diverse ed integrabili, dalla televisione alla radio, all'editoria e all'arte, dalla ricerca sociale agli approfondimenti strutturali, dalla verifica di contesto alla messa a punto di messaggi utili e finalizzati all'impegno sociale oltre che politico.

Si dovrebbe dire in termini sociologici che è stato necessario diventare complessi quanto la realtà sociale che bisogna plasmare.

Datacontact c'è riuscita perché chi l'ha animata non ha mai avuto paura del rischio e dello spreco. Sì, dello spreco perché per fertilizzare e far nascere bisogna disperdere energia, bisogna essere sempre attenti, non bisogna distrarsi e risparmiarsi, farsi avvolgere nel baco nero del ripetitivo. Nel momento che si prende si deve essere disposti a dare in altre direzioni e verso altre persone e altri mondi. Chi come me ha vissuto da vicino le vicende di Datacontact e la sua evoluzione nel tempo sa che i tentativi e gli errori sono stati parte integrante della sua capacità selettiva di affrontare da Matera e non da New York le sfide di una complessità di sovente indecifrabile e dove molte posizioni erano cristallizzate, ipotecate e compromesse.

Non è facile essere contemporaneamente cacciatrice e agricoltore, sciamano e guerriera non facendo differenza tra il genere maschile e femminile. Datacontact ha dimostrato invece che questo è possibile.

Nella cultura ebraica si pensa che un uomo conta sulla base del numero delle persone delle quali ha bisogno, che contatta, coinvolge sia nei suoi sogni che nella gestione

della realtà. Più sono le persone e più uno sta facendo una cosa importante.

Angelo ha tratto da questo insegnamento il nome di questa bella impresa.

Datacontact, ha nel suo nome la sua essenza e la sua storia di questi dieci anni.

Una storia tutta iscritta nella storia dei Sassi, per trascenderli e riuscire a liberare Matera e il meridione da questa spirale contagiosa del fatalismo.

L'attacco di Angelo ai Sassi per il riscatto di Matera e del Sud è stato frontale, temerario e senza risparmio di colpi ed energia. Cosa rappresentino i Sassi è risaputo, ma è la loro valenza simbolica che ha dato all'inseguimento di Datacontact un plus che nessun altro è stato finora in grado di realizzare.

Datacontact è l'integrazione tra pre-esistenze materiche dell'origine dell'umanità con le visioni e applicazioni di alta tecnologia per un mondo futuro di pace ed armonia che in Matera trova la possibilità di una comunicazione irripetibile, unica e immaginifica.

La collocazione prima nei Sassi e ora nel recupero di insediamenti importanti per la città, rendono ancor più esemplare la sua funzione e la possibilità di essere attrattiva per il mondo intero.

Datacontact dimostra che l'economico in un contesto come quello dei Sassi e di Matera restituisce all'antropologico la sua parte più di nascita e nutrimento pur consentendo alle giovani generazioni di riflettere intensamente sull'origine della specie e sulla sua evoluzione futura, guardando il futuro con gli occhi della contemporaneità.

Questa parte comune è iscritta nel nome della città, Matera appunto, MADRE e TERRA, ma essendo presente in tutte le matrici del mondo consente di muovere archetipi universali per cui sarà inevitabile che Datacontact rinforzi la sua missione multinazionale declinata in un modo nuovo per affrontare meglio il rapporto tra Oriente ed Occidente e tra Nord e Sud del Mondo.

Datacontact dimostra partendo dal contesto di Matera che l'estetico diventa etico e l'economico si può sottomettere a valori e regole che devono essere inventate ma possono non necessariamente mercificare l'uomo nel suo destino di umanità. Allora, rimanendo al centro della sfida della modernizzazione tecnologica, sociale e culturale, è per questo che in Datacontact si vanifica il contrasto tra analogico e digitale, tra continuum e discreto, tra natura e cultura, tra tecnologia e invenzione prima poetica che tecnica.

Questa impresa, in questi anni è stata capace di fare tutto questo con in più la rottura del tabù ancestrale che riduce tutta Matera e il suo territorio ai Sassi.

Datacontact dimostra che i Sassi sono di Matera ma non Matera dei Sassi e che ogni intuizione e progetto immaginato per generare meraviglia può essere realizzato con l'intelligenza di numeri e la logica delle parole, di suoni e colori di fantasia e realismo critico.

Il Mediterraneo sta aspettando e credo che Datacontact sia pronta ad accettare la sfida.

Michelangelo Tagliaferri
Accademia di Comunicazione

10 anni!

10 anni di DataContact e 10 anni di Risorse-CallCenter*!

La prima riflessione che ci muove ed emoziona è proprio questo: la comunanza di questo anniversario, insieme ci stavamo formando ed insieme adesso festeggiamo questo importante anniversario, ancora uniti e con la stessa passione di un tempo. In dieci anni, sono cambiate tante cose: siamo cresciuti come persone (tanti figli tra tutti noi!) e come professionisti.

Il mercato delle Risorse Umane e dei Call Center è cambiato profondamente, 10 anni fa pochi erano gli outsourcing e il mercato sembrava in crescita infinita, ma dopo anni

in cui tanti improvvisati call center hanno fatto capolino, oggi poche sono le realtà che possono dirsi solide. E DataContact è senz'altro una di queste.

L'energia ci ha accomunato: l'energia per un progetto, l'energia di fare qualcosa che ci piacesse e che avesse un valore sul mercato. Ci accomuna poi il senso di "famiglia": se DataContact è davvero una famiglia, quello che appare sin dal primo incontro è che quella famiglia è molto più grande. E comprende tutti coloro che lavorano con loro, intorno a loro, per loro. Fin da quando partecipammo alle prime Convention annuali, ci apparve evidente che stavamo vivendo l'inizio di qualcosa di diverso ed "unico".

Ed ancora oggi, ritrovando gli stessi volti cre-

sciuti, stupisce e colpisce il senso reale di affetto e stima che coinvolge chi lavora in DataContact per l'azienda e la famiglia Tosto. Anche per noi, per quanto molto più piccoli di fronte ai numeri imponenti di Datacontact, il senso di famiglia e di vicinanza con chi lavora con noi è modo imprescindibile di lavorare.

Un altro elemento ci piace ricordare: la capacità di trasformare promesse in realtà, anche percorrendo strade diverse e la forza per cambiare alcune regole del mercato che a volte sembra ostacolarti, lottando strenuamente per quello in cui si crede, dimostrando poi che si aveva ragione...

Quando facemmo i primi corsi, gli operatori erano in Contratto Formazione lavoro.

È stato bello oggi incontrarli come Team Leader nel corso avanzato di Leadership! Perché già anni fa, la formazione e la gestione delle risorse erano un segnale tanto intenso quanto innovativo nel mercato degli Outsourcer, spesso caratterizzato da pochi investimenti sulle persone e poca trasparenza gestionale.

Concludiamo quindi con un augurio, come nelle migliori feste di famiglia: alziamo il calice e diciamo:

"100 di questi giorni!"

Massimo Soriani Bellavista
Marcella Campi
Valentina Serri
Risorse Call Center

Con vivo piacere accolgo l'invito a lasciare questo mio pensiero sul numero speciale di "Gente che contact", in occasione del decennale di Datacontact, anche perché è stata tra le prime società di outsourcing ad aderire al Club CMMC.

In questi anni il mercato della "relazione con il cliente" è cambiato, ma un aspetto si è certamente consolidato: il ricorso all'outsourcing da parte delle aziende committenti.

Si dice che i motivi di queste scelte sono riconducibili al contenimento dei costi.

In verità, se si considerano alcune delle peculiarità che può garantire un fornitore come Datacontact, si scopre che le motiva-

zioni sono più complesse.

Intanto si rileva come l'azienda ha saputo operare sul mercato con criteri di efficienza economica ed innovazione. Poi si riscontra una tipologia organizzativa con una particolare e diretta connessione tra la direzione e le strutture operative. Inoltre, specie negli ultimi anni di congiuntura economica sfavorevole, l'azienda ha mantenuto una buona flessibilità operativa grazie all'interconnessione delle sedi operative, al giusto mix contrattuale e alla capacità di avere collaboratori formati e motivati.

Queste peculiarità consentono di rispondere a condizioni sempre più stringenti

della committenza e di guardare con concretezza al futuro.

Le evoluzioni in atto mostrano consumatori e clienti che sempre più impiegano canali di contatto diversi, a partire dai social network, ma che mantengono un rapporto molto significativo con i contact center a cui si rivolgono per soddisfare esigenze più complesse di quanto succedeva in passato.

In tale situazione se le società di outsourcing sono state in grado di gestire un numero di contatti crescente (circa il doppio di quello che viene mediamente gestito da una postazione in strutture interne) ad esse ora si richiedono attività specialistiche e in-

novative che possano rappresentare una discriminante competitiva per i committenti. Di fatto, le partnership che l'azienda di Matera sta facendo crescere sono favorite dalla dimostrazione del contributo di idee apportate e della condivisione di nuove opportunità di business sui mercati di riferimento. Auguri sinceri a Datacontact e a tutto il personale, che con passione e competenza ha contribuito a questi 10 anni di sviluppo dell'azienda, per un futuro di impegno e ulteriore crescita.

Mario Massone
Fondatore CMMC

La prima cosa che mi viene in mente è: professionalità, la certezza che il lavoro svolto sarà sempre curato nel dettaglio, di grande qualità e di grande profondità.

Abbiamo avuto modo di collaborare varie volte, sia come Unicom, per esempio in occasione di varie ricerche volte ad approfondire i vari aspetti della comunicazione (ultima in ordine cronologico, in occasione della ricerca sulla comunicazione del pro-

dotto tipico in Italia), sia come Agorà, dove Datacontact mi ha affiancato in occasione di indagini di mercato rivolte ad un'intera popolazione regionale, oppure nella realizzazione di focus group con opinion leader di spicco nel territorio. Ogni volta ho trovato un interlocutore capace, propositivo ed esauriente, con il quale condividere momenti progettuali e momenti pubblici, che ha sempre fornito il proprio contributo nell'organiz-

zazione di seminari, convegni, assemblee.

Questa capacità propositiva mi è sempre piaciuta anche nell'aspetto imprenditoriale; la prima sede inserita nella suggestiva cornice dei "Sassi" di Matera a mio parere voleva rimarcare, con orgoglio, l'appartenenza ad un sud, troppe volte marginalizzato per la sua posizione geografica, ma in grado di superare confini, con la sua professionalità, la sua coesione e la sua determinazione.

E che dire della sensibilità dimostrata, prima del tempo, verso il proprio ruolo sociale?

E allora non posso che fare tanti auguri ad un gruppo di persone, una famiglia e tanti collaboratori, che spero di poter considerare non solo come colleghi, ma amici.

Donatella Consolandi
Vice Presidente Unicom
e Presidente Agorà

Due importanti esperienze associative



È dal 1997 che il Club CMMC in Italia, su iniziativa del suo fondatore Mario Massone, aggrega società ed enti che si occupano di relazione con clienti e cittadini attraverso l'utilizzo di canali multimediali.

Ed è dal 2001, e quindi dai suoi albori, che Datacontact è parte attiva di questo importante gruppo con un'adesione che sin dall'inizio non è stata una formalità ma una consapevolezza forte del ruolo che un club come questo può esercitare nel settore.

Tra gli scopi che CMMC si prefigge con le sue innumerevoli attività ed iniziative emergono i seguenti:

- Favorire lo sviluppo degli investimenti nei servizi di CRM e nei Contact Center in Italia;
- Agevolare il confronto e lo scambio di idee ed esperienze tra aziende ed enti di settori diversi, svolgendo studi di mercato, organizzando meeting, convegni e workshop;
- Promuovere la crescita professionale, attraverso la Certificazione delle Competenze degli addetti e lo sviluppo di percorsi di formazione;
- Diffondere norme e standard, nazionali ed internazionali, per favorire il riconoscimento del valore dei servizi di CRM e Contact Center.

Per ottenere questi obiettivi strategici, il Club organizza in maniera continuativa iniziative ed occasioni di confronto tra operatori del settore, con la volontà di stimolare un dialogo costruttivo e di attivare percorsi di in-

novazione e crescita per l'intero comparto.

L'iniziativa che più spicca è sicuramente l'appuntamento annuale con la Giornata Nazionale della Relazione con il Cliente, nata nel 2003 e cresciuta via via di importanza di edizione in edizione.

Datacontact può vantare una presenza costante a tutti questi appuntamenti, con iniziative variegata che hanno sempre cercato di cogliere lo spirito di ogni contenuto delle singole manifestazioni.

Ma CMMC fornisce ai suoi iscritti altri servizi come workshop, seminari anche in modalità web, iniziative di formazione professionale, indagini e benchmarking per confrontare le esperienze dei singoli attori su tematiche centrali del nostro lavoro.

In questo modo CMMC mira, insieme alle sue aziende associate, a favorire un sano confronto e a stimolare il dibattito attraverso il coinvolgimento degli operatori del settore, delle istituzioni nazionali, delle associazioni di categoria, delle authorities per fare in modo che quello dei professionisti della relazione continui ad essere sempre un settore innovativo e propositivo.

Datacontact continuerà a sostenere e ad essere parte attiva anche nel prossimo futuro di tutte le iniziative promosse dal club, nella consapevolezza che solo dallo scambio e dal confronto può nascere un arricchimento professionale che va oltre i confini della propria organizzazione e che il nostro settore, più di altri, necessita di fare massa critica tra operatori per allontanare l'ombra di un pregiudizio che situazioni, eventi e spesso superficiali approssimazioni hanno fatto associare alla nostra professione.



Unione Nazionale
Imprese di Comunicazione

UNICOM - Unione Nazionale Imprese di Comunicazione è oggi l'unica Associazione rappresentativa, con una presenza diffusa sull'intero territorio nazionale, di strutture altamente professionali operanti nei diversi rami della comunicazione: advertising, promozioni, direct marketing, pubbliche relazioni, eventi, sponsorizzazioni, web, brand image, packaging, centri media, etc., nonché aperta a tutte le altre specializzazioni del comparto.

L'Associazione, con oltre 230 imprese aderenti, è andata progressivamente acquisendo crescente rappresentatività, peso politico e forza operativa confermando la validità del progetto strategico che vede tra i suoi principali obiettivi quelli di:

1. tutelare in ogni sede gli interessi delle Associazioni, favorendone la crescita professionale;
2. erogare, tramite il proprio Centro Studi e Servizi, convenzioni e servizi mirati a soddisfare le esigenze delle Imprese Associate;
3. affermare l'importanza delle Imprese di Comunicazione nel processo di sviluppo economico e culturale della società;
4. porsi come interlocutore qualificato e autorevole verso le Istituzioni pubbliche, private e dell'utenza in generale, proponendo in tutte le sedi interventi a favore dello sviluppo della Comunicazione d'Impresa e della Comunicazione Pubblica.

Dal 2004/2005 anche Datacontact compare tra le imprese associate Unicom.

La scelta di entrare a far parte del mondo associativo che rappresenta gli esperti della comunicazione è stata strategicamente valutata in vista di un posizionamento dell'azienda volto a promuovere e valorizzare i servizi, le professionalità e le competenze interne in grado di supportare il lavoro delle agenzie. La Divisione Ricerche ha affiancato Unicom nella realizzazione di alcuni progetti di monitoraggio di aree tematiche d'interesse per il comparto, ed attraverso la progettazione, realizzazione ed analisi di indagini più massive con approfondimenti mirati, volti ad esplorare lo stato dell'arte e le opportunità di sviluppo della comunicazione con l'elaborazione di ricerche e successive pubblicazioni.

In particolare sono state gestite ricerche quali-qualitative sul tema della comunicazione degli Enti locali, della comunicazione delle Associazioni d'impresa in Italia, della comunicazione dei Consorzi di Prodotti tipici.

Il rapporto con l'associazione, nel corso del tempo, è sempre stato vivo e partecipato, con un lavoro che si è consolidato anche con esperienze di ricerca gestite con agenzie presenti sul territorio nazionale ed associate Unicom, per supportare loro ed i clienti nel lavoro di analisi e conoscenza del vissuto e posizionamento del trend di prodotti e servizi e nella valutazione dell'efficacia della campagna promossa.

La possibilità di mettere a sistema reciproche abilità e competenze per identificare sinergie e crescere in termini di specializzazione, sono opportunità che, rinnovando l'iscrizione a Unicom e aderendo a progetti di singole agenzie, vogliamo cogliere e perseguire.

Le tracce di un cammino in comune

10 domande a 10 risorse presenti in azienda sin dagli inizi per ripercorrere insieme i 10 anni di Datacontact



Annalisa Paolicelli



Anna Maria Marinaro



Tommaso Tozzi



Vito Lampugnani



Luciano Sara



Grazia Montemurro



Piero Staffieri



Lucianna Panico



Ferdinando Paolicelli



Maria Angela Burgi

1. Qual è la prima immagine o riferimento che ti viene in mente ripensando al tempo che è trascorso e che ti spingono a rappresentare la Datacontact dei primi anni?

Annalisa: La Datacontact dei primi anni, per noi veterani, sarà sempre rappresentata dall'immagine del Complesso del Casale, sede atipica per un'azienda ma allo stesso tempo unica nel suo genere. Scavato nella roccia e dotato di una spettacolare vista panoramica... è stato il luogo che ha visto crescere e maturare le nostre professionalità.

Anna Maria: L'entusiasmo che avevamo per un qualcosa che stava nascendo e i grandi progetti

di cui (me lo sentivo!) avrei fatto parte.

Tommaso: Il colloquio, il telefono, le fotocopie dell'elenco telefonico, i fogli dove annotare le interviste, le poche sigarette fumate in tutta fretta, le telefonate di Rita Nicoletti per la convocazione, l'arrivo dei computer in occasione delle politiche, etc...

Vito: La memoria mi riporta ai tanti sondaggi che hanno caratterizzato il mio inizio in questa azienda.

Luciano: Il giorno del colloquio, con un po' di incoscienza mi sentivo già uno di casa.

Grazia: La Datacontact dei primi anni a me piace rappresentarla così: un bimbo di prima

elementare che deve imparare a leggere e a scrivere velocemente perché deve dimostrare che leggendo e scrivendo a menadito è possibile ottenere riconoscimenti in una classe costituita da alunni che da subito hanno dubitato delle sue capacità.

Piero: La cornetta del telefono, sì perché abbiamo iniziato in questo modo, digitando un numero preso da un elenco telefonico.

Lucianna: Il ricordo sempre vivo del primo giorno di lavoro, la novità di trovarmi in un ambiente nuovo con la voglia di scoprirlo, la relazione con gente che non conoscevo, ma che mi ha fatto sentire a mio agio, infine la speranza, quando trascorsi 10, 20, 30 giorni e poi 1 anno,

ecco, la speranza di continuare a lavorare, crescere e migliorare con l'azienda che era ormai diventata parte di me.

Ferdinando: Il primo impatto è stato sicuramente importante ed emozionante, come quando si inizia qualsiasi nuova avventura, pian piano la timidezza è andata via e una volta preso confidenza con colleghi, responsabili e attività in genere è emerso quello che in Datacontact da sempre ha un peso fondamentale, il clima.

Maria Angela: La prima immagine che mi torna in mente è un gruppo di ragazzi che freneticamente cerca di finire le "quote" dei sondaggi.

2. Come rivedi invece te dieci anni fa in Datacontact? In cosa ritieni di esser profondamente cambiato?

Annalisa: Ripensando al 2001 mi rivedo molto curiosa e motivata a fare bene. Dopo dieci anni di lavoro in Datacontact invece, mi riscopro cambiata nella capacità di relazione... sicuramente meno istintiva!!

Anna Maria: Sicuramente, all'inizio, ero meno competente, anche perché la tipologia di lavoro era ancora sconosciuta. Nel corso del tempo ho acquisito padronanza di sistemi e procedure. Questa crescita ha determinato in me sicurezza.

Tommaso: Cerco di ascoltare prima di parlare.

Vito: Sicuramente più giovane e come dire novellino in questo settore all'epoca ancora in fase di crescita e di novità come tipologia di lavoro. Sicuramente in questi dieci anni ho acquisito esperienza e maggiore consapevolezza del lavoro e delle mie capacità.

Luciano: Alla prima esperienza di lavoro, un po' inesperto ma assetato di imparare e conoscere. Dopo dieci anni è maturata la consapevolezza di vivere giornalmente una importante esperienza umana e professionale.

Grazia: Ieri: una persona che approcciandosi al suo primo lavoro era piena di dubbi ed inter-

rogativi ma pronta a mettersi in gioco. Oggi: una persona che ama il suo lavoro mettendoci tutta la "testa" che può e soprattutto tanto, tanto "cuore".

Piero: Allora con tanta voglia di crescere. Oggi sono sempre lo stesso ma sto rivalutando quelle "piccole/grandi" soddisfazioni giornaliere che mi danno le persone con cui lavoro.

Lucianna: Sicuramente con due rughettoni in meno! Ma soprattutto con poca esperienza, timida e meno sicura delle mie capacità, ma la forza di volontà non mi mancava e c'era tutto l'interesse di scoprire questo mondo nuovo. Forse allora non immaginavo affatto di poter essere qui oggi a festeggiare questo impor-

ante compleanno.

Ferdinando: Catapultandomi indietro di 10 anni, ricordo un ragazzino spaesato e fuoriluogo, come chi ha appena traslocato e deve riprendere confidenza con i nuovi vicini e la nuova casa, oggi invece Datacontact è un po' la mia seconda dimora. Ritengo di essere cambiato soprattutto nei rapporti con le persone, e nell'approccio con esse, avendo maturato nel corso di questi anni una maggiore sicurezza.

Maria Angela: Dieci anni fa rivedo una ragazzina con molta forza di volontà e voglia d'imparare un "mestiere" sconosciuto a molti. Oggi ritengo di aver imparato davvero ad esprimere le mie competenze.

3. Quali sono tre parole che utilizzeresti per descrivere Datacontact nella fase di start up/ versione 2001 e quali invece le tre parole che ti sembrano più adatte per rappresentare la Datacontact di oggi?

Annalisa: Datacontact 2001: armonia, unione e collaborazione. Datacontact 2011: uniformazione, programmazione e razionalità.

Anna Maria: Per la Datacontact di ieri: scon-

osciuta, bisfrottata e precaria. Oggi invece: stabile, conosciuta a livello nazionale e sempre all'avanguardia.

Tommaso: Ieri: Novità, Energia, Famiglia. Oggi: Azienda, Tecnologia, Energia.

Vito: Per ieri dico comunicazione, novità, dinamismo. Per oggi, invece, contact-center, risorse umane, evoluzione-informatizzazione.

Luciano: Ieri emozionante, innovativa e azzar-

data. Oggi consolidata, matura e affidabile.

Grazia: Ieri: scommessa, tenacia, squadra. Oggi: passato (sconfitte, vittorie, costruzione di una realtà), presente (consolidamento di una realtà), futuro (numeri, numeri, obiettivi...)

Piero: Passione, sacrificio, spirito di squadra per ieri. Organizzazione, razionalità, pianificazione per oggi.

Lucianna: Nel 2001 novità, relazione, speranza.

Nel 2011, innovazione, tecnologia, crescita.

Ferdinando: Versione 2001: Incertezza, Sfida, Entusiasmo. Oggi: Sicurezza, Continua Espansione, Professionalità.

Maria Angela: Datacontact 2001: dinamicità, voglia di affermarsi come realtà aziendale, entusiasmo. Datacontact 2011: flessibilità, azienda conosciuta per i suoi requisiti di professionalità, una delle poche realtà lavorative valide in Basilicata.

4. Qual è il tuo ricordo/momento più bello vissuto in azienda? E quello che lo è meno?

Annalisa: Risposta secca: l'apertura e la chiusura della sede di Lecce.

Anna Maria: Il ricordo più bello lo riporto a quando, tempo addietro, di tanto in tanto, il Presidente facendo capolino nei field rivolgeva la parola e il sorriso a tutti.

Ricordo, ancora oggi invece, lo sconforto e lo smarrimento di quando nel 2003 ci fu annunciato, all'improvviso, che il proseguo delle attività aziendali veniva interrotto... Ma poi tutto si trasformò in rinascita e crescita. Caratteristiche, quest'ultime, che contraddistinguono Datacontact.

Tommaso: L'allestimento della Sala Riunioni e

la neve spalata dalle scale del Complesso del Casale. La comunicazione ai colleghi della chiusura della commessa Wind.

Vito: Sicuramente il momento più bello è legato alla firma del contratto. Quello che ricordo meno bello è legato ad un periodo di crisi lavorativa che caratterizzò l'azienda nel 2004 e che vide la sede di Bari chiusa per diversi mesi.

Luciano: Una domenica mattina insieme al collega Tozzi, a Tommaso Perniola e al Presidente ad assemblare il tavolo della sala riunioni, pensai fossi capitato in una azienda di matti, e avevo ragione, ma di matti umili e geniali. Quello brutto, la chiusura della commessa Wind nel 2003.

Grazia: Ricordo più bello: l'allestimento del Casale per la prima festa di Datacontact il 19 di-

cembre 2001, in pochi giorni con un grande lavoro di squadra il Casale era pronto per la mega festa. E vi posso garantire che era un Casale come mai nessuno aveva visto o potuto vedere. Ricordo meno bello: lasciare il Casale.

Piero: Il ricordo più bello è sicuramente lo start-up di Lecce, una esperienza "totale" dal punto di vista umano e professionale. Il ricordo meno bello è relativo al ridimensionamento di una importante commessa da me coordinata nel 2007.

Lucianna: Come posso dimenticare quelle calde giornate trascorse in compagnia dei miei colleghi, durante l'ora di pausa, in "Terrazza Contact". Menù del giorno, su richiesta, le fave e cicorie di mamma Rosa. Meno bello era ritornare in ufficio, lasciare quel panorama

fantastico, e ritrovarmi a guardare quel muro bianco per il resto della giornata. Anche perché l'alternativa era guardare il mio collega!

Ferdinando: Probabilmente il primo giorno in risposta, è stato indimenticabile, sicuramente da vari punti di vista anche terrificante, ma comunque rimane il momento più bello ed emozionante. Il momento meno bello, è stato quando abbiamo abbandonato la sede nei Sassi, non perché la nuova non sia ugualmente bella e prestigiosa, ma li siamo nati e cresciuti e la malinconia inizialmente si è fatta sentire.

Maria Angela: Sicuramente il momento che ricordo con piacere è la prima festa aziendale allestita nella reception del Casale nel Rione Sassi: davvero bellissima! Sui momenti meno carini: sorvoliamo...

5. Sono identificabili a tuo avviso degli elementi caratterizzanti il modo di essere, di porsi, di agire e di relazionarsi di Datacontact? Quali, più di tutti, sono quelli che maggiormente rappresentano l'X factor della nostra azienda?

Annalisa: L'X-Factor di Datacontact è costituito senza dubbio dalla competizione e dall'innovazione.

Anna Maria: Puntualità nei pagamenti della retribuzione e predisposizione all'ascolto.

Tommaso: ESSERE competitivi, PORSI comunicativi, AGIRE determinati.

Vito: Non avere pregiudizi di alcun tipo e genere, puntando esclusivamente sulla professionalità e motivazione della persona.

Luciano: Uno spirito collaborativo e propositivo all'interno e uno approccio professionale

e comunicativo verso l'esterno.

Grazia: Frenesia, scontri-incontri, sorrisi, condivisione, discesa-risalita" ...tutto può essere realizzato."

Piero: Innovazione, progresso e miglioramento continuo.

Lucianna: Intraprendenza: "sfidare i luoghi comuni!"

Ferdinando: Sicuramente l'elemento caratte-

zzate è il fare squadra, sentirsi appartenenti allo stesso gruppo per il raggiungimento degli stessi obiettivi, qualsiasi orario si faccia, in qualsiasi commessa si lavori, la squadra è certamente l'X factor della nostra azienda.

Maria Angela: Gli elementi caratterizzanti di Datacontact sono sicuramente la flessibilità e il dinamismo ma l'X-Factor è rappresentato dagli operatori che riescono a soddisfare le richieste dei clienti nelle diverse commesse.

6. Qual è il patrimonio positivo di valori ed esperienze che, in base al tuo vissuto, è stato maturato dall'azienda nel suo insieme con il passare di questi anni?

Annalisa: In questi dieci anni l'azienda non ha mai perso il senso della prospettiva ed è stata guidata con proattività e coraggio.

Il patrimonio di valori ed esperienze maturato in un decennio dall'azienda impone oggi un imperativo: Superarsi sempre!

Anna Maria: Nel corso del tempo è aumentata la professionalità e il modo di approcciare con i dipendenti.

Tommaso: Affrontare tutto.

Vito: Un tipo di politica aziendale volto a ricercare figure professionali all'interno del proprio organico e rendendole sempre più qualificate.

Luciano: La voglia di rinnovarsi sempre e la capacità di mantenere alto il livello di qualità delle competenze.

Grazia: L'importanza della relazione con le risorse che ci lavorano....

Piero: L'attenzione e la valorizzazione delle risorse umane.

Lucianna: La voglia di crescere e di evolversi guardando sempre oltre, con determinazione.

Ferdinando: Essendo sul campo da 10 anni, collaborando ed avendo collaborato con una

multitudine di commesse, senza dubbio l'esperienza e la professionalità acquisita dall'azienda rappresenta quel surplus che fa di Datacontact un'azienda leader nel settore.

Maria Angela: Sicuramente Datacontact è cresciuta come realtà aziendale ma anche come realtà sociale, mettendo nel suo bagaglio di valori anche le iniziative sportive. Ricordo ad esempio, le diverse iniziative per il basket o gli abbonamenti per avvicinare le donne al calcio.

7. C'è qualcosa che ti manca, che vorresti e che secondo te potrebbe essere recuperato dal passato e che oggi non c'è più o c'è meno?

Annalisa: La magia della costruzione!

Anna Maria: Quando eravamo meno, era più facile conoscersi tutti e non solo a livello professionale... Ad oggi, per forza di cose, (vista la dimensione raggiunta dall'azienda... grazie a Dio!) questo può verificarsi solo in misura ridotta.

Tommaso: La sensazione di una quotidiana scoperta che caratterizza i primi anni.

Vito: Credo che non ci sia nulla del passato che oggi sia venuto a mancare del tutto o in parte. L'azienda è cresciuta sotto diversi punti di vista e ritengo che si possa solo guardare avanti in un'ottica di prospettive di crescita e gratificazione economica.

Luciano: Se qualcosa manca è giustificata dalla dimensione attuale e dal normale evolversi delle situazioni.

Grazia: Il fermarsi un attimo, capire cosa è stato raggiunto e confrontarsi su come si sta lavorando.

Piero: La spontaneità e la freschezza che ci caratterizzava nei primi anni.

Lucianna: Sarebbe troppo portare il falco grilaio in via Lazaretti, ma si potrebbe portare (o comunque imitare) il "Terrazza Contact all'ultimo piano.

Ferdinando: In verità non c'è qualcosa in par-

ticolare che mi manchi in modo evidente, perché Datacontact, nonostante la sua crescita ha saputo conservare quei valori iniziali che l'hanno sempre contraddistinta come ad esempio il clima, che resta elemento fondamentale per il buon andamento di qualsiasi attività lavorativa.

Maria Angela: Quello che manca, a mio giudizio, è quel pizzico di entusiasmo che ha portato fortuna a Datacontact.

8. Qual è stato, in questi 10 anni, il cambiamento che giudichi come "il più" significativo? Perché?

Annalisa: Sicuramente il passaggio alle attività inbound, visto come un lido di approdo e di ripartenza.

Anna Maria: L'acquisizione di lavorare in un'azienda ormai stabile, perché affermata a livello nazionale e perché partner di grandi aziende.

Tommaso: Il corso di formazione e l'avvio delle attività inbound.

Vito: Credo che il distacco dalla holding HDC, sia stato il più significativo e importante, perché determinante per la crescita e la realizzazione dell'azienda stessa.

Luciano: L'uscita dalla holding HDC, un cambiamento tanto rischioso e problematico quanto necessario, che però ha dotato Datacontact di una propria identità risultata vincente.

Grazia: Uscire da HDC. Datacontact ha iniziato un nuovo capitolo della sua storia affermandosi con la SUA realtà professionale.

Piero: L'abbandono del Casale, una location

"scomoda" ma piena di fascino.

Lucianna: Immaginate un libro scritto per 10 lunghi anni, pensate poi ad un libro che non si può toccare, sfogliare, aprire e chiudere, un libro che racchiude tutti i nostri ricordi, i nostri momenti belli e brutti, le nostre gioie, i nostri pianti, le paure, incertezze e sicurezze. Non potete immaginare di quante cose parla questo libro ed i ricordi di quante persone conserva, mi dispiace per chi avrebbe voluto, ma non ha potuto, far parte di questo fantastico racconto, e mi dispiace per chi vorrebbe acquistarlo, perché non è in vendita, ma se volete possiamo raccontarvelo. Dimenticavo di dirvi il titolo del

libro: "Complesso del Casale".

Ferdinando: Più che significativo, giudicherei come cambiamento "drastico e radicale" il processo di stabilizzazione avvenuto nel 2007, assolutamente positivo, che ha segnato l'inizio di un nuovo ciclo con il passaggio della maggior parte dei lavoratori da un contratto a progetto ad un contratto di tipo subordinato, pur conservando quell'elasticità che contraddistingue la nostra azienda.

Maria Angela: Sicuramente nel numero dei suoi addetti: eravamo poche decine nel 2001 ed ora siamo tantissimi.

9. Qual è, in termini prospettici, il futuro che immagini per Datacontact?

Annalisa: La realizzazione e sperimentazione di progetti nuovi ed entusiasmanti differenti rispetto alle attività di contact center.

Anna Maria: Che continui a crescere nella realtà nazionale e soprattutto nel nostro sud

Tommaso: Differenziazione sempre maggiore

delle attività.

Vito: Espansione all'estero e magari in qualche importante capitale europea e perché no fino a New York!

Luciano: La immagino sempre più grande e con numerose nuove sfide da raggiungere, cercando di diversificare sempre le attività.

Grazia: Dovrei immaginare, il futuro di tutti i

clienti di Datacontact e il futuro dell'"ideatore" di Datacontact, poiché il futuro di Datacontact è fortissimamente legato a loro...

Piero: Immagino una azienda sempre in crescita e ricca di nuove attività.

Lucianna: Il futuro è già iniziato. Da pochi mesi stiamo scrivendo un altro libro, gli autori in parte sono cambiati, ma l'entusiasmo è lo stesso. Il titolo? Lascio deciderlo a voi.

Ferdinando: Ripercorrendo velocemente nella mente questi 10 anni in Datacontact, e valutando l'espansione e lo sviluppo che la stessa ha avuto, non posso che essere ottimista e aspettarmi un futuro sempre più roseo.

Maria Angela: Futuro per Datacontact? Una delle realtà aziendali nel nostro contesto nazionale.

10. Tu come ti vedi tra altri 10 anni? Sarai ancora in azienda? E come sarà la Datacontact del futuro?

Annalisa: Per forma mentis non sono abituata a fare programmi a lungo termine e per questo mi limito e mi supero dicendo... Ad maiora.

Anna Maria: Tra dieci anni mi vedo ancora in questa azienda, magari cresciuta a livello professionale. La Datacontact del futuro sarà come l'ENTERPRICE del capitano Picard (della serie star trek...) arriveremo là dove nessuno è mai giunto prima.

Tommaso: Con ancora meno capelli... e quei pochi bianchi. Probabilmente ci sarò ancora. Come sarà Datacontact? "Stellare".

Vito: Se avessi la sfera di cristallo forse sarei in grado di rispondere a questa domanda. Posso solo augurarmi di esserci ancora e che Datacontact rimanga, sempre, in primo piano nella panorama del marketing e della comunicazione.

Luciano: Credo che nei primi dieci anni ci siano stati più cambiamenti di quanti ne possano accadere nei prossimi dieci, sicuramente mi vedo ancora in azienda, sperando che non cambino i presupposti di dinamismo e flessi-

bilità personale e aziendale.

Grazia: Con il "cuore" ero, sono e sarò in Datacontact perché un pezzo della storia di Datacontact è un pezzo della mia storia...

Con la "testa" voglio vivere tutto quello che c'è in gioco dando il meglio di me e poi mi piace chiudere così: "Ieri è passato, oggi è un dono che si chiama presente...domani è mistero".

Piero: Difficile immaginarsi tra 10 anni, sicuramente l'impegno e la determinazione per continuare non mancano per portare l'azienda verso traguardi sempre più ambiziosi.

Lucianna: Continueranno ad aumentare gli anni e le rughe, ovviamente! Spero comunque con tutto il cuore di scrivere con tutti voi tanti libri.

Ferdinando: Non riuscirei a vedermi al di fuori di quest'azienda dove sono cresciuto da tanti punti di vista e spero vivamente di esserci. Proiettando l'immaginazione al futuro, non mi aspetto una Datacontact troppo diversa da quella attuale, certamente in continua espansione, sempre alla ricerca di nuove sfide.

Maria Angela: Fra 10 anni... non so; molto probabilmente a testare nuove commesse.

 datacontact

MMXI

Quest'anno abbiamo un fattore X
in più da condividere

10 anni di esperienza, sfide e traguardi
proiettati con ottimismo al futuro

X
ANNI

Diario di bordo degli anni più recenti

La newsletter "gente che... contact!" accompagna l'analisi puntuale degli ultimi cinque anni di vita aziendale

La storia di Datacontact, sin dagli albori, presenta una ricca trama di elementi valoriali fatti di persone, passioni, idee, energia e grande entusiasmo in assenza dei quali l'azienda non avrebbe potuto essere ciò che di fatto è diventata. Il libro dei ricordi non è impresa semplice da sfogliare per la quantità ed eterogeneità di situazioni viste e vissute dall'azienda e da tutti coloro che l'hanno animata con la propria presenza, il proprio lavoro, la propria sensibilità. Per questo torna utile farsi accompagnare nell'analisi delle tappe più recenti di questo cammino da un puntuale diario di bordo scelto per immortalare il viaggio profes-

sionale e relazionale compiuto e tutt'ora in corso.

La newsletter "gente che... contact!", il cui primo numero è stato pubblicato nel 2006, documenta mensilmente con articoli, testimonianze e fotografie tutti i passaggi salienti della vita di Datacontact.

Uno strumento che è cambiato e che è cresciuto insieme all'azienda, da un punto di vista di foliazione ma anche per la ricchezza dei contenuti ospitati. Lo sguardo retrospettivo che è possibile direzionare oggi sugli ultimi 5 anni della vita aziendale è pertanto reso più profondo dal supporto documentale offerto da tale strumento di comunicazione

interna ed esterna che è diventato di fatto il vero "custode" del patrimonio esperienziale maturato da Datacontact.

Nel corso del tempo gli orizzonti si sono ampliati ma gli standard, gli obiettivi e l'ambiente sono rimasti quelli fondativi.

Il rispetto per il contesto e l'ambiente circostante, la valorizzazione del capitale umano, l'attenzione per la qualità sono i valori guida che anche oggi, dopo le innumerevoli esperienze affrontate e alla luce di una consapevolezza più matura, orientano l'agire quotidiano dell'azienda.

Riprendere oggi i singoli numeri della newsletter che si sono susseguiti mese dopo mese

(oltre 50!) significa pertanto effettuare un tuffo in profondità nel recente passato, avendo immediata e nitida la percezione dei tanti significativi momenti che hanno caratterizzato il cammino dell'azienda, quelli più intensi e coinvolgenti, quelli più sfidanti, quelli più delicati, quelli più emozionanti, ma anche quelli che raccontano di una routine operativa spesso non considerata come tale per il tipo di sguardo che l'analisi e la commenta.

Tante storie, esperienze, voci e racconti si fondono in un continuum che si desidera ora ripercorrere nelle sue tappe più salienti con la seconda seconda sezione del nostro numero speciale del decennale.

2006

Un altro anno da raccontare. Un altro anno ricco di racconti. Anche il 2006 è stato intenso, segnato da cambiamenti e novità.

Un anno che si è aperto sul fronte professionale con un grande impegno dedicato alla gestione delle attività inbound legate al 119. Un servizio che ha richiesto la partecipazione di un significativo numero di risorse in vista del conseguimento degli importanti volumi affidatici per il periodo di festa.

Ma l'inizio dell'anno è stato anche segnato dall'avvio di importanti relazioni con aziende ed interlocutori internazionali per esplorare possibili strade di espansione aziendale in Paesi emergenti e dalle grandi potenzialità di sviluppo. Si sono infatti svolti i primi incontri e sono state fatte le prime valutazioni sul territorio dei balcani e del corridoio numero 8 (Albania, Montenegro, Romania, Croazia), ed anche oltreoceano (in Argentina).

E non solo, il mese di febbraio ha coinciso con il raggiungimento di un altro grande obiet-

tivo: l'apertura della seconda sede lucana di Datacontact a Bernalda.

Dopo un'intensa attività di recruiting e di predisposizione tecnica della struttura, si è avviato lo start up della nuova sede con 200 postazioni attive. A testimoniare la centralità di Bernalda negli obiettivi strategici dell'azienda la nuova location è stata scelta come luogo per festeggiare, con una riuscitissima festa di Carnevale in maschera, il quinto compleanno di Datacontact il 28 febbraio 2006.

Sempre sulla strada della crescita e del consolidamento, a marzo si è avuto un ulteriore ampliamento dell'azienda nella sede di Lecce, che è arrivata - con il raddoppio della capacità operativa - a 300 postazioni installate ed altrettante risorse umane impiegate. È cresciuta parallelamente anche l'attività ed è proseguita la diversificazione delle committenze: a Matera infatti nello stesso periodo ha preso il via la nuova esperienza di teleselling per boffrost* Italia: una nuova attività che nel corso dei mesi ha fatto raggiungere significativi traguardi anche nelle sedi di Bari e Lecce.

Il mese di aprile è stato fortemente caratterizzato dall'impegno profuso per le elezioni politiche. Grande fermento della divisione ricerche che si è occupata delle rilevazioni per supportare l'Istituto Piepoli e SKY TG 24 nella

realizzazione delle interviste ad urne ancora aperte (in-house poll) e nella raccolta dati per le proiezioni elettorali dei seggi campione.

La primavera si è affacciata in azienda portando una ventata di aria nuova e un'esperienza del tutto inedita per l'azienda: l'ideazione, l'organizzazione e la gestione, insieme al circolo culturale "La Scaletta" di Matera, della mostra multisensoriale "Cavalieri Raggianti. Custodi dei Sensi".

Un evento importante che ha visto Datacontact impegnata - grazie all'apporto di numerosi collaboratori - nella valorizzazione di un luogo dall'elevato valore simbolico: il complesso rupestre di San Nicola dei Greci e Madonna delle Virtù, adiacente alla sede di Matera.

Archiviata anche questa coinvolgente esperienza, l'azienda è poi tornata a concentrarsi sulle sfide legate al proprio core business: nei mesi di maggio e giugno, infatti, si è avviato un nuovo importante servizio di Contact Center presso la sede di Matera legato al committente bConnect, inoltre è partita la start up della sede di Tirana con il primo gruppo di risorse in sperimentazione sulle attività di contact center.

A conferma dell'importanza riconosciuta alle risorse e al clima aziendale sono state realizzate, con l'arrivo della bella stagione, piccole e grandi iniziative volte a promuovere il concetto di squadra e a valorizzare le relazioni tra colleghi. Lo sport diventa per l'azienda uno strumento importante per la socializzazione, la crescita, la motivazione e la fidelizzazione. Attraverso la condivisione di progetti interni e di interessi sportivi extra lavorativi, Datacontact e tutte le risorse sono decise a scendere in campo.

Le risorse impegnate nella commessa TIM hanno infatti organizzato un torneo di pallavolo che a fine maggio ha visto il disputarsi della finale del torneo di pallavolo "Datacontact TIM cup" mentre l'azienda - credendo fortemente nel valore dello sport per la crescita collettiva - ha deciso a giugno di sponsorizzare la 14^a edizione torneo internazionale "Minibasket in piazza".

Tra un tiro in porta, un canestro e un ace proseguono l'attività e la divisione ricerche ha segnato un altro punto arrivando alla pubblicazione dei risultati di una ricerca condotta per Unicom e Concommerce. "La comunicazione dei prodotti tipici in Italia"

La magia dei luoghi attraverso i cinque sensi

Nella primavera del 2006 Datacontact è stata impegnata nell'ideazione, l'organizzazione e la gestione, insieme al circolo culturale "La Scaletta" di Matera, della mostra multisensoriale "Cavalieri Raggianti. Custodi dei Sensi", allestita nel suggestivo

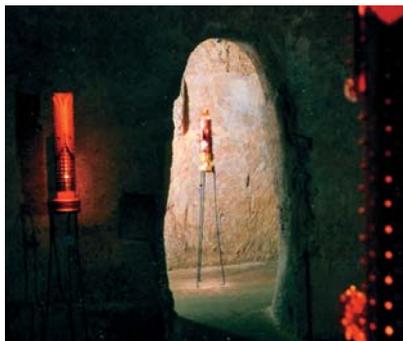
scenario del complesso rupestre di San Nicola dei Greci e Madonna delle Virtù.

L'esposizione ha voluto sperimentare una formula innovativa affiancando alle sculture luminose, ispirate alla figura del cav-

liere create dall'artista Paolo De Santoli, un percorso esperienziale volto ad interpretare le molteplici valenze del territorio attraverso i cinque sensi.

Un'iniziativa interessante e di grande riso-

nanza per la città che è stata premiata dalle 30.000 presenze registrate, dall'elevata partecipazione di visitatori italiani e stranieri e dai giudizi estremamente positivi raccolti nel corso della rilevazione di customer satisfaction da noi condotta.



infatti è il volume che racconta un importante lavoro di indagine che ha scavato tra le bontà enogastronomiche del nostro Paese con l'intento di rappresentare la ricchezza del nostro patrimonio alimentare al fine di identificare gli strumenti più adeguati per valorizzare le specificità locali.

Tante attività, un gruppo che cresce, nuove sfide. I tempi sono maturi per un grande evento. Per gli inizi di luglio viene infatti organizzata la convention aziendale.

"Una forza di qualità", titolo proposto per la festa, riassume un intero percorso e rimarca l'impegno per il futuro.

Alla presenza dei committenti, dei fornitori, ma anche delle istituzioni locali e soprattutto dell'intero team di dipendenti e collaboratori dell'azienda, il 1 Luglio, all'interno del suggestivo scenario del Parco della Scultura della cava di tufo di Matera si è celebrato il nostro momento di comunicazione più importante, in cui sono stati condivisi gli obiettivi, si è dato voce a tutte le divisioni dell'azienda e ci si è divertiti grazie ai simpatici sketch portati in scena dai collaboratori. Un momento che ha segnato una tappa fondamentale della storia dell'azienda e che ha contribuito a renderci ancora di più una squadra affiatata ed orientata al raggiungimento dell'obiettivo comune della qualità.

In occasione della convention è stato presen-

tato il numero 0 della newsletter aziendale "gente che... contact!", che da quel momento in poi è diventato uno strumento indispensabile per la condivisione dei risultati e delle strategie aziendali oltre che di documentazione dei progetti e delle attività gestite. Un file rouge che da allora, attraverso il tempo, avvicina e unisce.

E arriviamo al pieno dell'estate... mentre tanti in agosto sono partiti per le meritate ferie, altri a Matera si sono affannati per raggiungere e superare gli obiettivi del secondo picco stagionale dell'attività legata al 119: a fronte di un impegno significativo è grande la soddisfazione a fine percorso per la conferma della capacità di essere flessibili e qualitativamente determinanti.

I mesi successivi ci vedono affrontare momenti importanti e per certi versi anche complessi: la ripresa delle attività a pieno ritmo a settembre, la crescita dei team bfostr* a Bari e Lecce, ma anche i riflessi della riorganizzazione del Gruppo Telecom e l'avvio dei tavoli di confronto con i sindacati per l'analisi della nuova normativa sui contratti di lavoro e gli scenari che si aprono per l'azienda.

Questi risultati vengono condivisi anche nel corso dell'edizione 2006 della giornata nazionale della relazione con i clienti, organizzata da CMMC il 16 ottobre che per la prima volta

viene trasmessa in diretta televisiva sull'emittente locale TRM. Partecipare a questa iniziativa ci ha offerto l'opportunità di raccontare, all'interno di una importante manifestazione per il settore dei contact center, la nostra esperienza e presentare la nostra realtà. I feedback che vengono raccolti sono molto positivi: all'esterno infatti si percepisce la qualità della nostra organizzazione e dei modelli applicati.

Sempre attratti dalle novità e desiderosi di fornire spunti al territorio di appartenenza, ad ottobre abbiamo ideato "matera.chiama.info", un nuovo progetto di comunicazione integrata comprendente un trimestrale di informazione a diffusione gratuita per la città di Matera, un numero telefonico dedicato ed un portale web di informazione.

I cambiamenti sono una costante, così come la nostra capacità adattiva e il desiderio di essere protagonisti e propositivi oltre che attenti osservatori. Datacontact a novembre è a Milano per partecipare all'evento - di cui è anche sponsor - "Contact Center Forum 2006" che ha come tema "il contact center: l'arte di dare valore al tempo e tradurlo in risultati di business". La scelta di essere presenti in questa occasione di confronto non è stata legata solo alla possibilità di avere visibilità presso la ricca platea ma soprattutto in quanto opportunità per raccontarsi. Datacontact in questa occa-

sione in cui si parlava di "gestione e valorizzazione delle risorse umane in un call center di qualità" è stata presentata come una case history da studiare... e questo non può che inorgolirci.

Progetti e risorse. Diversificazione e persone. Professionalità e relazioni. Qualità.

Queste le parole chiave che hanno rappresentato un intenso anno di attività e che nel tempo hanno reso riconoscibile e distintivo l'approccio Datacontact.

In chiusura d'anno e a coronamento di più ampio progetto di valorizzazione del patrimonio umano e delle relazioni interne, a dicembre, viene presentata la prima Indagine di clima aziendale.

E questo è solo un anno tra tanti. Un anno intenso, un anno ricco, un anno che ha visto, dopo soli pochi mesi di vita, la necessità di raddoppiare le pagine della newsletter Gente che Contact per lasciar spazio alle numerose esperienze da raccontare e per dar voce alle diverse voci che desiderano condividere.

Il 2006 è sicuramente stato un anno importante per Datacontact nel suo percorso di crescita e di potenziamento delle attività, sia sul piano tecnico-operativo che sul fronte delle iniziative rivolte ad un pubblico interno ed esterno, che hanno inciso in termini di consolidamento del vissuto e dell'immagine.

Convention "Una forza di qualità"



1 Luglio 2006 è una data che rimarrà di certo impressa nell'albo dei ricordi di Datacontact: la nostra convention aziendale che ha raccolto nel suggestivo scenario del Parco Scultura "La Palomba" della Cava di tufo di Matera, oltre 1.500 persone tra dipendenti, collaboratori, clienti, ospiti dell'azienda.

Nonostante siano passate ormai già delle settimane è ancora vivido il ricordo della "nostra serata", delle esibizioni che si sono susseguite sui 14 metri di palco, delle parole dette per suggellare i traguardi già raggiunti e prefigurare quelli che ci aspettano nei prossimi mesi, dei momenti di puro divertimento, tra cabaret, musica e discoteca che hanno fatto scatenare centinaia di ragazzi per tutta la notte. Il bilancio della Convention non può che essere positivo... come estremamente positivi sono stati i commenti dei clienti e degli ospiti che hanno trascorso insieme a noi due intere giornate. Ciò che è emerso chiaramente, soprattutto tra chi ancora non ci conosceva bene, è lo

spirito di gruppo e la determinazione di tutti nel raggiungere risultati sempre positivi e sempre di maggiore qualità.

La serata, per quanto densa di interventi e momenti di spettacolo, è volata via molto velocemente, tra le simpatiche esibizioni dei ragazzi di Matera, Bari, Lecce e Bernalda, i doverosi momenti di racconto delle nostre attività e dei risultati raggiunti, le testimonianze dei committenti che sono venuti a trovarci, il buffet della cena, lo spettacolo del comico Leonardo Manera, la performance musicale dei Good Fellas ed i balli sfrenati di chi non rinuncia alle ore piccole con la disco music. I riflettori ormai si sono spenti, abbiamo avuto modo di archiviare nella memoria tutte le immagini ed i suoni della nostra serata, e siamo convinti che torneranno a farci compagnia e a farci sorridere ogni volta che ci ripenseremo. [...]

Laura Tosto

da "Gente che... contact!", n. 1, agosto 2006

La newsletter aziendale "gente che... contact!"

"Gente che... contact!", n. 0, luglio 2006.

Datacontact da il via ad un nuovo importante progetto, che continua oggi, decidendo di pubblicare una newsletter cartacea con l'obiettivo di diffondere tutte le novità relative all'azienda, stimolando un'informazione partecipata e condivisa, di scambio e di confronto costruttivo fra le singole risorse che vi lavorano.

Il giornale, interamente autoprodotta e stampato con una tiratura di 1500 copie, è in distribuzione presso le sedi operative e inviato ai principali clienti e fornitori.

Uno strumento di comunicazione interna,

che nel tempo si propone di dar voce a tutte le risorse umane, mantenendo inoltre viva l'attenzione sugli obiettivi aziendali, i risultati, le prospettive.

"Gente che... contact!" è un modo in più per conoscersi, raccontarsi, condividere i risultati, aprirsi a nuove sfide, ma è anche un'opportunità per dare un tocco di leggerezza e simpatia al nostro lavoro, per evidenziare gli aspetti meno formali che lo rendono vivo e frizzante (le curiosità, lo spirito di community, le iniziative di socializzazione e gli eventi, quelli da noi promossi e quelli che animano i territori su cui operiamo).



2007

Novità, attività, qualità, emotività. Ecco gli ingredienti che hanno contraddistinto il 2007. Un anno in cui cambiamenti, iniziative, commesse, partnership e sorprese non sono certo mancate.

L'anno si è aperto con la visita ispettiva della sede provinciale di Matera del Ministero del Lavoro presso le sedi di Matera e Bernalda. In linea con l'attività di ricognizione nazionale del settore contact center anche Datacontact è stata coinvolta e chiamata a rappresentare, con trasparenza e precisione, le modalità operative e relazionali, i processi, la tecnologia, l'infrastruttura ma anche le iniziative volte a migliorare la qualità dell'ambiente di lavoro e le prospettive future strettamente legate alla gestione del nostro core business. Un cammino che, nel corso di tutto l'anno, non ha mancato di impensierire e motivare - tra gli alti e bassi che si sono succeduti nel tempo - alla identificazione di scelte strategico-operative volte a garantire prospettive di lavoro nel rispetto sia dei diritti dei lavoratori e che della bontà del servizio offerto sul mercato.

Un primo importante riconoscimento di ruolo e valore, premiante gli sforzi profusi in ambito Ricerca e foriero di nuove opportunità, è venuto con la nomina di Rossella Tosto tra la squadra di consiglieri del nuovo Consiglio Direttivo di Unicom, la realtà associativa che raggruppa oltre 250 aziende di comunicazione distribuite sul territorio nazionale e di cui Datacontact fa parte dal 2004/5.

Sul fronte editoriale nei primi mesi dell'anno è stata pubblicata e distribuita a Matera la guida trimestrale e gratuita denominata "Matera.chiama.info".

Un progetto lanciato in occasione della Giornata Nazionale del CRM e del Contact Center del 2006 e che ha messo a disposizione di cittadini e turisti un nuovo strumento di comunicazione e informazione per vivere al meglio la città. Una guida prodotta in 30.000 copie, in un pratico formato tascabile e a colori che, per garantire l'aggiornamento dei contenuti è stata resa disponibile anche online e attraverso un numero telefonico dedicato. Un progetto che ha sottolineato l'interessamento sempre maggiore di Datacontact in ambito turistico.

Anche in ottica strategica l'apertura verso nuovi territori ha visto infatti un significativo impegno dell'azienda che ha intrapreso il processo di internazionalizzazione puntando

sui vicini paesi dell'Est. Dopo l'apertura della prima sede estera di Tirana già nel 2006 che ha visto arrivare Datacontact in Albania, è in questo periodo che la nostra azienda ha fatto un passo in Montenegro, portando all'allestimento di una nuova sede nel centro di Kotor. L'occasione è stata festeggiata con grande entusiasmo da tutti anche grazie ad una imperdibile offerta da parte dell'azienda di mandare tutti i dipendenti e collaboratori, con un viaggio premio organizzato internamente esteso poi anche a parenti e amici a condizioni agevolate, alla scoperta di questo Paese.

Nel mese di febbraio TRM ha inaugurato la programmazione di Matera City Monitor che per 14 settimane ha focalizzato l'attenzione sulla qualità della vita e le prospettive della città di Matera. Numerosi sono stati i temi approfonditi nel corso dell'indagine, del dibattito e del confronto attivato e altrettanto molteplici gli spunti di riflessione sollecitati da quanto raccolto attraverso i giudizi espressi dai cittadini.

Nel corso dei primi mesi dell'anno è stato anche intrapreso un cammino teso al conseguimento del riconoscimento della qualità dei nostri servizi. L'obiettivo del raggiungimento di alti standard qualitativi è stato infatti rafforzato dal desiderio di formalizzare questo impegno strategico e di posiziona-

mento attraverso l'attestazione del certificato di qualità secondo la norma UNI EN ISO 9001. Una decisione difficilmente circoscribibile temporalmente in quanto pervasiva delle prassi operative e relazionali che fin dal 2001 hanno caratterizzato la nostra azienda. Marzo 2006 è stato però, sicuramente il mese clou per questo asset di crescita e sviluppo che ha visto anche la costituzione della nuova intranet aziendale.

Uno strumento che è stato voluto per offrire una base dati aggiornata relativamente ai documenti di riferimento per l'intera organizzazione oltre che per le singole funzioni. Una opportunità tesa non solo ad ottimizzare il lavoro ma anche a favorire lo scambio e la collaborazione.

Importante in questi tempi è stata anche la partecipazione di Datacontact al Globe07, la fiera internazionale del turismo che si è tenuta a Roma ed ha visto la nostra azienda impegnata sia sul fronte operativo che strategico. L'occasione infatti ci ha visti protagonisti in quanto la segreteria organizzativa si è rivolta a noi sia per una campagna outbound precedente ai giorni dell'evento espositivo che per una attività di indagine di Customer Satisfaction da gestire durante le giornate di fiera per misurare il livello di soddisfazione di visitatori ed espositori. Non solo, l'evento è stato anche una impor-

La Qualità: una svolta organizzativa

Ore 18 di mercoledì 21 marzo 2007.

Con la consegna del rapporto di audit si chiudono le tre giornate di verifica da parte dell'ente che sta valutando il percorso di Datacontact verso la certificazione di qualità. Uno dei momenti più gratificanti di queste tre giornate? I complimenti ricevuti dal lead auditor e i ringraziamenti per aver avuto la possibilità di conoscere una realtà positiva, giovane, dinamica e ben organizzata come la nostra, per aver ricevuto ospitalità, assistenza e cooperazione facilitando a tutti i livelli la conduzione della verifica.

È vero, i complimenti fanno piacere, ma non esimo dal fare una riflessione, anche critica, al termine di questa prima fase.

Il programma di audit è stato intenso, a tratti anche complesso; dare evidenza di una realtà aziendale come la nostra e delle tante attività che la compongono, non è stato semplice. Le tre giornate del 19, 20, 21 marzo sono seguite, infatti, a tanti altri giorni di lavoro intenso per predisporre quanto necessario per definire sulla carta processi e procedure che regolano le attività di Datacontact.

Pagine e pagine scritte per offrire una guida e una formalizzazione delle "regole" fino ad ora non scritte, ma che tuttavia già disciplinano il nostro lavoro.

La fase preparatoria è stata condotta coinvolgendo tutte le funzioni aziendali, e naturalmente le reazioni e le risposte sono state differenti e hanno suscitato stati d'animo anche contrastanti.

Chi ha vissuto il percorso con apprensione, chi con entusiasmo, chi con consapevolezza, chi con velata resistenza. Questo perché i processi che sono diventati meccanici, spontaneamente applicati, e routinari devono essere formalizzati, definiti e strutturati secondo le regole previste dalla norma relativa alla certificazione di qualità. Tutto ciò richiede un lavoro nel lavoro che in momenti di frenetica attività può risultare non sem-

plice da gestire.

Nonostante le comprensibili difficoltà siamo arrivati alla fine della prima fase con la richiesta da parte del gruppo di audit all'organismo di certificazione TÜV Italia di emissione della certificazione di qualità. Questo ci sembra essere il primo traguardo, ma un sistema di qualità richiede continua e costante applicazione di meccanismi e regole che se inizialmente sembrano essere un impegno ulteriore nel lavoro quotidiano a distanza di tempo e una volta ben oliati, daranno aiuto e supporto organizzativo alla struttura certificando la regola principale che da ora in poi governerà in maniera anche formale il principio che da sempre ha guidato il nostro lavoro: la qualità.

Carmela Petrarà

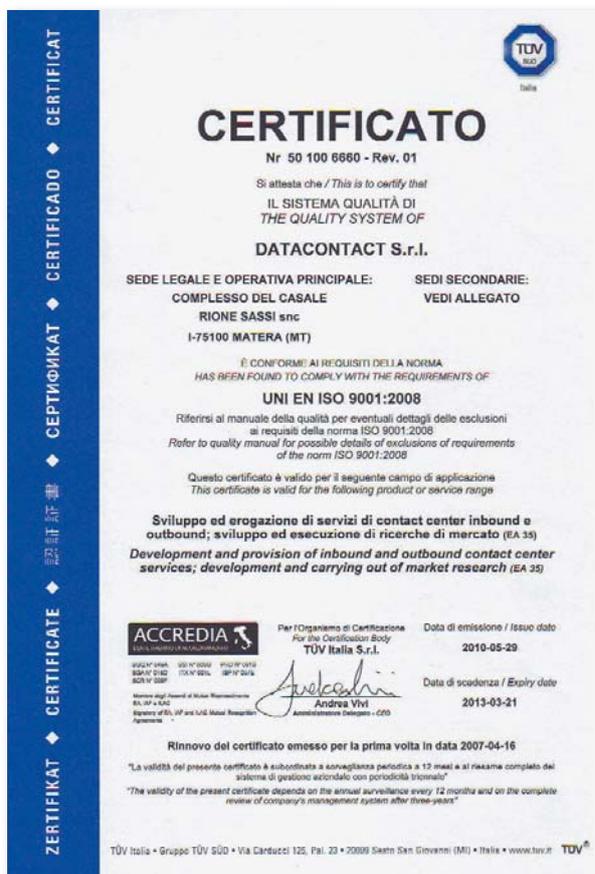
(da "Gente che... contact!", n. 9, aprile 2007)

L'audit di rinnovo, giunta oggi al suo quarto appuntamento, rappresenta oggi per la nostra azienda un momento di confronto e di crescita importante, il cui resoconto puntuale ci conforta e rafforza nel percorso di sensibilizzazione interna sulla crucialità del tema qualità. [...]

La qualità infatti non è riconducibile solo ad un attestato che in qualche modo la riconosce, la misura e la premia e di cui siamo sicuramente fieri ed orgogliosi.

La qualità è un parametro orientatore che consente di discriminare e di operare delle scelte guidate da maggiore oggettività, essendo in diverse modalità misurabile attraverso indicatori (personali, di gruppo, di funzione...) e per ciò stesso valutabile in termini di andamento e di prospettive.

È sulla base di questi indicatori che spesso le aziende come la nostra sono portate a compiere delle scelte (non sempre facili e non sempre differibili) ed è quindi per questo che occorre far sì che tutti abbiano ben



chiaro il valore della qualità nel proprio operato quotidiano, sapendo che è su di essa che si effettuano valutazioni ed analisi e che è per essa che ci si esprime anche con

durezza a volte in tempi di difficoltà.

Rossella Tosto

(da "Gente che... contact!", n. 34, giugno 2011)

tante vetrine di visibilità e posizionamento per la nostra realtà che ha potuto presentarsi, all'interno di un contesto internazionale, come società di servizi integrati.

Sempre in tema di partecipazione e visibilità all'interno del mercato di riferimento, Datacontact ha partecipato alla conferenza annuale del CMF – Customer Management Forum –. La nostra azienda ha rappresentato, in questa giornata dedicata all'analisi di "il futuro dei professionisti della front-line", la modalità interna di gestione delle risorse umane attraverso la condivisione dei risultati dell'indagine di clima, del percorso di certificazione avviato e delle numerose iniziative tese a favorire il coinvolgimento e la motivazione al lavoro.

Nel mese di maggio è finalmente arrivata l'ufficializzazione dell'emissione del certificato di qualità ISO 9001:2000 relativo alla progettazione ed erogazione di servizi contact center e ricerche di mercato. È stata altresì sciolta una situazione nodosa grazie alla sottoscrizione dell'accordo con la sigla sindacale UGL per la stabilizzazione di 300-500 risorse entro i primi mesi del 2008.

Alleggeriti di alcuni gravosi pensieri e concentrati sulla gestione di nuove commesse, tra le tante la maratona elettorale per le elezioni amministrative che ci ha visti chiamati in prima linea dall'Istituto Piepoli, si è trovato anche il tempo di festeggiare la giornata dedicata alla "mamma che lavora" aderendo ad una iniziativa promossa da Il Sole 24 Ore ed

il Corriere della Sera sotto il patrocinio del Ministero delle Pari Opportunità.

Una iniziativa ben accolta da Datacontact prima – costituita per il 70% dell'organico da donne – e dalle mamme lavoratrici poi. Una bella iniziativa che a bilancio testimonia il desiderio di tutti di cercare un dialogo e un elemento di connubio tra attività professionale e vita privata.

Luglio è stato il mese del Torneo Internazionale "Minibasket in Piazza" – Trofeo Datacontact giunto alla sua quindicesima edizione, organizzato dalla Associazione Polisportiva Dilettantistica Pelle Matera e di cui la nostra azienda è stato main sponsor per il secondo anno consecutivo. Un Torneo sportivo organizzato con l'obiettivo di portare i valori dello sport, la gioia e la spontaneità piccoli giocatori e dei giovani atleti nel cuore della nostra città. Una settimana quindi all'insegna dei valori della sportività, della sana competizione, dell'apertura internazionale e del confronto con altre realtà.

L'estate come sempre ci ha sorpresi positivamente perché, come spesso accade tra i picchi e le flessioni della nostra attività, ci ha chiamati anche quest'anno a gestire attività nuove accanto a commesse note.

L'arrivo di settembre ha poi portato a battesimo la nascita di una importante partnership societaria tra bofrost* Italia S.p.A. e Datacontact che ha visto la nascita della nuova società bofrost* Levante Srl. Una scelta che ha ulteriormente confermato

la tendenza aziendale a sperimentare nuove opportunità e a raccogliere sempre nuove sfide. Una decisione presa nell'anno del ventennale di bofrost sul territorio italiano e che è frutto dei risultati conseguiti dall'attività di contact center outbound condotta dai nostri operatori per l'acquisizione di nuovi clienti per questa committenza.

Nuovo attestato di valore è arrivato dalla prima edizione dell'Intellectual Capital Award, manifestazione organizzata dal Gruppo Summit per valorizzare quelle realtà che mettono al centro della propria strategia, che ha visto Datacontact tra le 30 aziende finaliste. Un risultato che ci ha concesso il diritto di ricandidarci per l'edizione del 2008.

Alla nuova proposta di CMMC, l'associazione che riunisce in Italia le strutture di Contact Center in outsourcing e inhouse, di partecipare alla quinta edizione della Giornata con il Cliente – Cittadino, Datacontact ha risposto nuovamente con entusiasmo e voglia di mettersi in gioco. L'occasione è stata infatti colta sia come opportunità per meglio raccontare al territorio cosa significa una attività come la nostra che chiede di gestire migliaia di contatti e relazioni al giorno ma anche con il desiderio di partecipare al premio giornalistico sulla "Cultura del servizio e della relazione con il cliente" indetto proprio in questa occasione da Mario Massone, al quale TRM ha partecipato, grazie ad uno speciale di Sergio Palomba che, in un reportage di 90 minuti girato presso la sede di Matera ha raccontato la nostra quotidianità operativa.

La neutralità delle risorse umane nel nostro dna aziendale è stata ulteriormente ribadita da una approfondita indagine interna volta a indagare il vissuto e le aspettative del ruolo del team leader sia dal punto di vista degli operatori che da quello dei team leader stessi che sul finire dell'anno ha portato alla condivisione delle principali evidenze emerse. Uno sforzo significativo per una ricerca integrata quali-quantitativa che ha consentito alla dirigenza ma anche a tutti i partecipanti e i soggetti interessati nell'attività di core, di condividere motivazioni e reazioni caratterizzanti i rapporti tra team leader e operatori telefonici. Un ulteriore stimolo per riflessioni e successive decisioni tese al miglioramento della qualità relazionale e operativa interna.

Con l'arrivo del Natale e delle feste – tra cui anche il secondo compleanno della commessa Gas Natural – a dicembre è arrivata anche a conclusione la prima fase del processo di stabilizzazione, nel pieno rispetto dei tempi stabiliti nel protocollo d'accordo siglato il 30 aprile che ha visto, nel corso dei mesi passati, la trasformazione contrattuale per gli operatori telefonici dedicati all'inbound. Ulteriore motivo di brindisi quindi da condividere nella festa di Natale aziendale che si è tenuta presso il teatro Duni di Matera e ha coinvolto tutte le risorse delle varie sedi. Un 2007 ricco di cambiamenti e di novità che si apre all'arrivo di un nuovo anno carico di stimoli e opportunità che, in linea con il nostro stile, non verranno lasciati cadere nel vuoto.

La "Festa della mamma che lavora"



La "Festa della mamma che lavora", promossa da Il Sole 24 Ore ed Il Corriere della Sera con il patrocinio del Ministero delle Pari Opportunità, nasce dall'idea di proclamare una giornata dedicata a quelle donne che conciliano gli impegni propri dell'essere mamme con gli orari di lavoro, invitando le aziende ad aprire le proprie porte per accogliere i figli di dipendenti e collaboratori e spiegare loro i contenuti dell'attività svolta dalla propria mamma quando va a lavorare.

Datacontact, il cui organico è composto per oltre il 70% da donne e che continua con piacere ad avere sempre più mamme al suo interno, aderisce con entusiasmo a tale iniziativa per la prima volta il 25 maggio 2007.

In un pomeriggio speciale all'insegna di allegria e spensieratezza le mamme e i papà accompagnano in azienda i loro



bimbi che possono toccare con mano i luoghi in cui i loro genitori trascorrono buona parte della giornata.

Per i più piccoli è davvero un momento magico alla scoperta di un mondo nuovo, un modo per potersi sentire coinvolti nella quotidianità dei propri genitori. Visitare un field, sedersi dietro la postazione della mamma, scoprire gli oggetti del mestiere, indossare le cuffie, conoscere i colleghi del papà e poi giocare tutti insieme: curiosità, stupore, interesse, conoscenza.

Il bilancio positivo dell'iniziativa, appuntamento consolidato per Datacontact, che si ripete ogni primavera, da ormai cinque anni, rappresenta un momento in cui la direzione rinnova e riafferma l'impegno diretto a creare ambienti sereni e sani per i genitori che lavorano e a facilitare la conciliazione tra lavoro e famiglia, due aspetti fondamentali della vita che possono e devono avere tanti momenti di incontro.

Matera.chiama.info

A gennaio 2007 Datacontact ha ideato, prodotto e diffuso a Matera un nuovo prodotto editoriale in distribuzione gratuita denominato "Matera.chiama.info".

Si tratta di una pubblicazione trimestrale, in formato pocket, con una tiratura di 30.000 copie resa disponibile presso gli alberghi, i ristoranti, le pizzerie, i bar, i pub, le agenzie viaggi, i luoghi di attrazione turistica della città dei Sassi.

L'obiettivo della guida è stato quello di informare i turisti, ma anche gli abitanti, sulle opportunità che la città offre per conoscere la sua storia ed il suo paesaggio, le strutture ricettive, la ristorazione, ma anche il folklore, le tradizioni e un elenco aggiornato degli

eventi culturali, artistici, musicali e sportivi in programma in un arco temporale di tre mesi.

L'iniziativa editoriale è stata accompagnata dallo star-up di un servizio informativo a disposizione degli interessati per informazioni e supporti nell'organizzazione della propria permanenza in città. Insieme al numero 899 899 584 (raggiungibile ogni giorno h 24 con un team di consulenti telefonici dedicati per fornire informazioni aggiornate su cosa fare e dove andare) ed al portale www.matera.chiama.info, la guida si è proposta di qualità di un utile supporto per vivere e gustare la città in maniera personalizzata e secondo le proprie preferenze.



2008

Il 2008 è un anno che sicuramente ha segnato una tappa piuttosto importante nel cammino di Datacontact.

A fronte di un percorso ben delineato e un posizionamento consolidato, non sono infatti mancate importanti conferme del valore del patrimonio relazionale conquistato nel corso del tempo con partnership storiche e sperimentazioni di nuove collaborazioni.

L'anno si è aperto infatti sotto i migliori auspici grazie al rinnovo triennale del contratto con Telecom Italia per la gestione di parte del Customer Care del 119 dedicato alla clientela della telefonia mobile. Una notizia che ha interessato oltre cinquecento unità della sede di Matera e che ha premiato la qualità e la professionalità dimostrata con continuità dai nostri operatori.

La centralità del CRM e delle risorse di front-line è stata sottolineata nell'ottava edizione del Customer Management Forum a cui Datacontact ha partecipato al finire del mese di gennaio. L'attenzione è stata infatti portata sulle persone e cioè su chi mette il proprio volto, la propria voce e le proprie parole nella gestione di un cliente/cittadino che necessita di informazioni o assistenza, che reclama o chiede una particolare prestazione, o che viene contattato in outbound perché potenziale acquirente di un prodotto/ servizio. Obiettivo del forum è stato quello di identificare – attraverso le esperienze degli intervenuti – i fattori chiave per il successo nelle relazioni con i propri clienti oltre che delineare gli scenari evolutivi del Customer Management.

In linea con l'obiettivo del continuo cambiamento orientato all'ottimizzazione, all'efficienza, al monitoraggio dei risultati e alla valorizzazione delle risorse, il mese di febbraio ha visto la riconsiderazione di alcuni processi gestionali.

Sono state infatti progettate e prontamente rese operative due nuove aree: la "Sala Regia Tim" utile per rispondere alle attese di volumi e qualità della committenza e la "Customer

Operation" con una funzione trasversale a supporto delle commesse più diversificate. Un ridisegnamento dell'assetto interno pensato e voluto per il conseguimento di evidenze concrete di miglioramento.

Nei primi mesi dell'anno è stato festeggiato anche il nuovo ciclo di pubblicazioni trimestrali "Matera chiama Info".

Si è inaugurato infatti il secondo anno di una iniziativa editoriale che ha registrato un grande interesse tra i cittadini e i turisti locali. La guida gratuita che offre suggerimenti per orientare le occasioni di visita e conoscenza della città di Matera è stata particolarmente apprezzata, grazie alla ricca offerta informativa non esclusivamente vincolata alla promozione del patrimonio artistico-culturale, sia dai visitatori che dai materani.

Un altro importante progetto integrato – ricerca, comunicazione e televisione – nel mese di marzo si è tradotto in una consistente e inedita pubblicazione.

Matera City Monitor infatti ha visto una ulteriore trasformazione per cui l'indagine demoscopico-sociale e l'esperienza giornalistica si sono sostanziati in un libro edito da Datacontact e da 75100 Multimedia.

Un esperimento editoriale che ha voluto ripercorrere il cammino fatto e rappresentare i risultati conseguiti offrendo la possibilità a questo patrimonio informativo – la fotografia della città ritratta dai cittadini che si esprimono sulla qualità della vita a Matera – di rimanere indelebile nel tempo come stimolo per riflessioni e interventi protesi all'incremento della vivibilità nella città.

Occhi e orecchie ben aperti sul panorama politico anche in vista dell'appuntamento elettorale previsto per aprile, momento in cui l'Italia è stata chiamata al voto per il rinnovo dei componenti del Senato della Repubblica e della Camera dei Deputati, per l'elezione – nelle regioni a statuto ordinario – 8 Presidenti e Consigli Provinciali, 423 sindaci e consigli Comunali, per l'elezione di Presidenti e Organi Consiliari in Sicilia e Friuli Venezia Giulia.

In questo periodo Datacontact è stata intensamente coinvolta nel delicatissimo momento della restituzione dei dati (exit poll e proiezioni) da parte del Consortium sulle Reti Rai e su Sky Tg 24.

Come spesso accade, la nostra azienda si è trovata coinvolta in una nuova iniziativa destinata ai giovani del territorio. Credendo nell'importanza del coinvolgimento delle risorse autoctone per lo sviluppo di competenze e professionalità utili per lo sviluppo della regione, Datacontact ha prontamente aderito al Trend Expo – Salone per l'Orientamento al Lavoro e alla Formazione – non solo perché inserita nel percorso espositivo ma per la condivisione della mission che anima la manifestazione. L'azienda ha quindi aperto le porte ai giovani visitatori e ai molti curiosi, rendendo visitabili alcune aree operative, programmando momenti di incontro e confronto, predisponendo punti di informazione e organizzando workshop e laboratori.

Il mese di maggio è poi volato tra la gestione delle varie attività e l'audit di verifica da parte del TUV Italia del sistema di qualità certificato nel 2007 per le divisioni Contact Center e Ricerche di Mercato.

Come primo compleanno di una decisione strategica così significativa e impattante, l'ispezione di qualità non è stata presa alla leggera. L'azienda infatti che ha scelto di sottoporre a giudizio ed alla valutazione di un team di auditor esterni la qualità dei processi che regolano nella quotidianità la nostra organizzazione, si è trovata a dover controllare che tutte le procedure e gli standard certificati fossero rispettati per veder confermata la propria certificazione.

Un momento che è stato vissuto da tutti con un pizzico di apprensione ma che ha consentito, ad esame superato, di gioire pienamente del risultato conseguito.

Abbiamo poi festeggiato anche il secondo compleanno anche per la "festa della mamma che lavora" ... in Datacontact!

Una iniziativa che ha riscosso un buon successo visto il crescente numero di maternità che mensilmente si registrano nelle nostre sedi. Quest'anno, ancor più del precedente, la risposta è stata alta e i nostri uffici sono stati invasi da una piccola tribù festante. Tante e diversificate, anche in funzione del numero e dell'età dei baby-partecipanti, le attività che si sono realizzate e che hanno portato – assieme a pagliacci e palloncini – entusiasmo e risate tra field, postazioni e uffici vari.

Tra le numerose attività che si intensificano a

ridosso dell'estate e la programmazione del periodo estivo, il mese di giugno è stato dedicato alla realizzazione di quello che per tutti, è il più importante evento aziendale. Frenetiche le attività preparatorie e concitate i lavori di organizzazione e allestimento della convention intitolata "Una squadra vincente. Verso nuovi traguardi".

Dopo la sponsorizzazione di alcune iniziative sportive locali – come il Torneo Internazionale Minibasket in Piazza ed il Torneo Internazionale Gaetano Scirea – ha fatto propria la metafora sportiva per presentare il proprio affiatato team al gran completo.

La centralità delle risorse ha visto in questa occasione un nuovo modo di espressione e valorizzazione dei talenti presenti in azienda perché in quella che è stata definita una "unconventional conventional" veri protagonisti sul palco sono stati i nostri colleghi e amici. Il 5 luglio, giorno del Data Day, tolti temporaneamente i panni abituali, quello dei professionisti della relazione, abbiamo quindi scoperto vocazioni inedite e creative dei nostri compagni di squadra. Musica, canti, balli, comicità e non solo. È stato riconfermato lo spirito sportivo del nostro gruppo, la voglia di mettersi in gioco con ironia e passione per uno spettacolo che è stato per tutti – interni, clienti e partner - indimenticabile.

Una grande convention che ha emozionato e coinvolto riuscendo a stringere le distanze, avvicinare e portare il nostro gruppo a guardare con grinta e determinazione un futuro ricco di sfide da affrontare e vincere grazie all'energia della squadra.

Sempre all'insegna dello sport, e questa volta in ambito calcistico, ha preso vita nei mesi più caldi dell'estate un innovativo progetto economico lanciato dalla Società F.C. Matera e denominato Fi-data.

Una iniziativa ambiziosa per la società sportiva e per la città di Matera che, attraverso una imponente campagna di comunicazione, ha chiamato tutti i cittadini a scendere in campo come tifosi.

Importanti cambiamenti al rientro dalle ferie non solo per l'innesto di nuove attività di contact center outbound (Vodafone, Fastweb e Sky solo per citare alcune tra le più rilevanti committenze) ma anche per l'organigramma aziendale che, proprio con gli inizi di settembre, ha visto l'inserimento di una

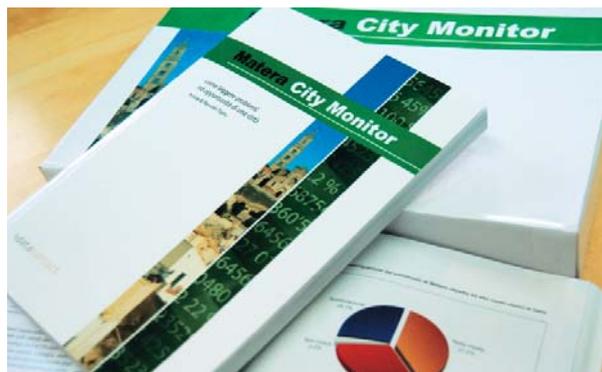
Matera City Monitor: un progetto integrato ed una indagine a 360° per esplorare la città

"Matera City Monitor" è un progetto integrato di monitoraggio ed ascolto, realizzato nel 2007, che ha trovato un'ampia declinazione multimediale. Un'indagine giornalistica a largo spettro realizzata dalla redazione di TRM Radio Televisione del Mezzogiorno e declinata su tematiche specifiche di interesse locale nonché sulla più generale analisi della percezione della qualità della vita nel contesto dei singoli quartieri della città, accompagnata da una ricerca sociale, effettuata attraverso un piano organico di rilevazioni demoscopiche.

La finalità di City Monitor è quella di arricchire il dibattito con dati, testimonianze ed evidenze oggettive che rendano centrale e protagonista il punto di vista dei cittadini re-

sidenti in un determinato contesto territoriale, rilevando indicatori sulla qualità di vita percepita e vissuta, così da dare evidenza degli aspetti che più di altri generano soddisfazione e quelli verso i quali invece il malcontento risulta diffuso.

Le attività gestite nel contesto specifico della ricerca, unite a quelle relative al settore delle produzioni multimediali, hanno permesso di ideare e realizzare un progetto che - completato con la realizzazione di un libro ed un dvd - si colloca pertanto nell'ambito della comunicazione integrata e del marketing relazionale, che può essere ora oggetto di personalizzazione in funzione dei più eterogenei contesti territoriali in cui potrà essere applicato.



nuova figura commerciale. Una scelta volta dalla dirigenza, quella di identificare un direttore commerciale, per consolidare la presenza di Datacontact sul mercato attraverso la diversificazione del portafoglio clienti e l'acquisizione di nuove referenze per entrambe le divisioni operative: Contact Center e Ricerche di Mercato.

Sul fronte della ricerca l'autunno ha portato alcune interessanti attività tra cui la partecipazione ad alcuni eventi espositivi di rilievo. Datacontact infatti nei mesi di settembre e ottobre è stata chiamata a partecipare alla Fiera del Levante – la più importante rassegna multi settore del mediterraneo – e al Compa, il Salone Europeo della Comunicazione Pubblica, dei Servizi al Cittadino e alle Imprese.

I nostri intervistatori muniti di palmare si sono spostati da Bari a Milano per effettuare, durante le giornate di manifestazione, le indagini di Customer Satisfaction presso visitatori ed espositori intervenuti nelle due occasioni.

Il Compa (acronimo di Comunicazione Pubblica Amministrazione) che si distingue nel panorama fieristico per la peculiare sinergia tra mostra espositiva e momento di rifles-

sione e dibattito sui temi legati alla comunicazione, all'innovazione e alla citizen satisfaction ha offerto una importante vetrina di visibilità per la nostra azienda presente in qualità di espositore. Uno stand Datacontact per presentare i nostri prodotti e servizi. E non solo.

In questa occasione è stato presentato al pubblico dei partecipanti anche il progetto Matera City Monitor.

Ulteriormente, in questo contesto è anche arrivato un importante riconoscimento per il lavoro svolto da TRM in occasione della "Giornata Nazionale dei Call Center".

Il reportage girato nel Palazzo del Casale è infatti stato vincitore di un premio giornalistico indetto da CMMC che ha voluto riconoscere il risultato dei migliori elaborati prodotti e diffusi per celebrare questo appuntamento. Sergio Palomba ha quindi potuto ricevere a Milano il riconoscimento nazionale assieme a rappresentanti di "Repubblica", "Il sole 24 ore" e "Rai 3".

Premio ricevuto, nuova Giornata da organizzare e vivere. Reduci dal festeggiamento per il riconoscimento del buon lavoro effettuato l'anno precedente, abbiamo accolto nuova-

mente l'invito di Mario Massone di aderire alla sesta Giornata della Relazione del Cliente Cittadino dal tema "Riconoscere per essere riconosciuti".

In questa occasione è stata lanciata la nuova Indagine di clima e presentata una nuova indagine volta ad approfondire l'approccio relazionale dei team leader in sala.

Si tratta di due iniziative che hanno richiesto uno sforzo operativo e strategico ma si sono volute offrire come opportunità positiva e propositiva per conoscersi e confrontarsi, per raccontarsi, migliorare e crescere insieme.

Il mese di ottobre è stato particolarmente intenso e ricco in quanto oltre all'arrivo di nuove conferme sul fronte dell'operatività, non sono mancati momenti di riflessione e confronto con altri player del mercato e il conseguimento di un riconoscimento simbolico di grande valore.

Se da un lato le attività outbound in questo periodo hanno visto una forte crescita in tutte le sedi, dall'altro Datacontact ha ricevuto un premio sul Valore del Capitale Intellettuale promosso dal Gruppo Summit: prima classificata nella categoria Servizi per l'impegno profuso nella valorizzazione degli aspetti intangibili che possono fare, all'in-

terno dell'azienda, la differenza sul piano della qualità.

Nel fermento delle varie novità e delle consuete attività si è voluto festeggiare simbolicamente anche il primo compleanno di bofrost Levante, la filiale di Puglia e Basilicata di bofrost Italia, che è riuscita nell'arco dei suoi primi dodici mesi di attività a raggiungere traguardi ambiziosi.

Il mese di dicembre è arrivato quasi a sorpresa visti i mille fonti aperti, le numerose scadenze e l'approssimarsi di consegne e bilanci. In tutto questo non è certo mancato il tempo e l'energia per soffermarsi con sguardo introspettivo a riflettere sulla nostra realtà. L'indagine di clima, i cui risultati sono stati condivisi in questo mese, e la festa di Natale sono sicuramente stati due momenti in cui il dialogo e la vicinanza azienda-risorse si sono fatti più fitti e intensi.

I numerosi i premi assegnati alle risorse umane delle diverse sedi in occasione della festa natalizia sono stati un riconoscimento e un incentivo a far bene e far sempre meglio.

Un auspicio che è un monito che ci accompagna oggi come allora.

Convention "Una squadra vincente. Verso nuovi traguardi"

5 luglio 2008 Convention aziendale.

Potrebbe sembrare facile raccontare le emozioni di un appuntamento ripetuto e giunto alla terza edizione.

Per la terza volta uguali situazioni organizzative e logistiche, medesime problematiche burocratiche da risolvere, stessi meccanismi da mettere in funzione. Ci si potrebbe aspettare anche la stessa emozione... No di certo! Ognuna di queste esperienze ha portato con sé un carico di sensazioni e di emozioni differenti e paradossalmente in crescita. Sicuramente per via dei numeri dei partecipanti all'evento. In questi anni siamo cresciuti e di tanto, così tanto da dover organizzare la convention alla cava o allo stadio; e poi sicuramente è cresciuta la consapevolezza, la voglia di fare bene, di coinvolgere e di creare lo spirito di squadra che da sempre è il nostro tratto distintivo e che quest'anno ha rappresentato

il tema della convention. Timori della vigilia a parte, la cronaca della giornata è estremamente positiva. Ritrovarsi insieme alla Cava ha fuggato ogni ragionevole dubbio, e la serata è trascorsa tra momenti di riflessione, di gioia, di divertimento puro. Da tutto questo emerge che Datacontact è un'azienda per certi versi "rara". Riesce a mantenere un tratto familiare anche quando i numeri non lo consentirebbero; ottiene attestati di stima da parte dei Palommitenti; riesce a coinvolgere decine di persone in modo diretto; fa emergere attraverso le differenti performances presentate sul palco il talento di tante persone che lavorano in Datacontact. (...)

Rossella Tosto

da "Gente che... contact!", numero speciale, luglio 2008



Il programma FI-DATA

"Fi-data" è un innovativo programma di fidelizzazione legato alla squadra di calcio del F.C. Matera, ideato, promosso e gestito da Datacontact.

Il sistema ideato premia il titolare della card (componente della community) in misura tanto più forte quanto più forte è la sua disponibilità a preferire negli acquisti propri e del proprio nucleo familiare la rete di attività commerciali della città aderenti al network, semplicemente presentando la tessera di abbonamento per godere di sconti esclusivi monetizzabili in contanti. La novità introdotta in termini esclusivi con questo programma è rappresentata dal fatto di poter maturare crediti economici esigibili presso gli sportelli del partner bancario, andando pertanto oltre le mecca-

che premianti degli abituali programmi di fidelizzazione con classica raccolta punti. Il progetto è stato veicolato attraverso una campagna di comunicazione integrata, basata su un'importante copertura informativa sui media locali, ed accompagnato dalla ideazione, realizzazione, stampa e distribuzione di un settimanale dedicato denominato "Matera Sport News" inviato a tutti gli abbonati a domicilio e distribuito gratuitamente nei principali centri di aggregazione e presso i negozi del network, unitamente ad un sistema di interazione con la community basata sulle funzionalità del sito internet e di messaggistica sms. Un progetto innovativo e dalle forti potenzialità che ha riscosso attenzione ed interesse per una sua applicazione e personalizzazione in altri contesti territoriali e settoriali.



2009

Ci sono anni di cui è facile parlare, anni caratterizzati da eventi che è bello raccontare, tante esperienze positive da condividere, grandi e piccole emozioni da rivivere... ma ci sono anche momenti in cui è più difficile nascondere un lieve senso di amarezza. Periodi in cui, nonostante l'impegno, l'entusiasmo e la perseveranza sono sfumate alcune occasioni e delle opportunità che sembravano possibili non sono state concretizzate. Anni che, nel bene e nel male, ci hanno segnato e allo stesso tempo insegnato a reagire, sempre positivamente anche in tempi avversi.

Il 2009 è stato un anno non facile. Il contesto economico e le scelte di committenze storiche hanno impattato duramente anche sulla nostra attività.

Alcune aree di business hanno maggiormente sofferto mentre altre sono riuscite a rispondere meglio alla difficoltà diffusa, al pessimismo e al generale clima di sfiducia che ha caratterizzato il mercato globale portando una battuta di arresto per gli investimenti non prioritari e rinviabili. E i nostri servizi sfortunatamente – che si tratti di Contact Center, di Ricerche di Mercato o attività di Comunicazione – tendono ad essere percepiti in alcuni casi come rinunciabili o procrastinabili, o ancora sottoposti a richieste di mantenere inalterati gli standard di qualità faticosamente raggiunti a fronte di una maggiore efficienza sul piano dei costi di gestione. Ed il binomio qualità-risparmio, si sa, è sempre il più difficile da percorrere. Ma ciò premesso, non si può certo dire che il 2009 sia stato un anno piatto o vuoto perché ci sono stati piccoli fatti e grandi emozioni che hanno caratterizzato in termini di unicità anche questi dodici mesi.

Fin da gennaio la scelta condivisa è stata quella di massimizzare lo sforzo commerciale e relazionale, andando a ricercare diverse opportunità e sperimentare nuove strade. Una grande attenzione è stata riposta nel monitoraggio dell'emissione di bandi di gara di aziende private ed enti pubblici aventi ad oggetto i nostri servizi di core business, specializzando delle risorse interne al fine di acquisire una capacità sempre maggiore di rispondere in maniera efficace alle richieste di quotazione.

Sul fronte contact center si è lavorato all'estensione del segmento new business per favorire l'ingresso di nuovi clienti, senza trascurare l'attenzione verso quelli storici acquisiti e conservati nel tempo. La continua esigenza, tipica del nostro settore, di innovare e cambiare anche nei servizi ormai consolidati e più di lungo corso – in risposta alle evoluzioni del contesto tecnologico e normativo di riferimento ma anche delle preferenze e delle abitudini di consumo dei clienti finali – ha infatti reso sempre nuove e diverse anche le commesse da lungo tempo operative, come la gestione del 119 di TIM, lo sviluppo di nuovi servizi nell'ambito del customer care di Gas Natural, la maggiore variabilità delle campagne svolte per conto di Vodafone, i volumi sempre più importanti gestiti per conto di Sky. Tutto questo ha comportato una continua tensione operativa ed organizzativa atta a fare in modo che le competenze e la professionalità del front end telefonico, sia esso inbound o outbound, fossero sempre allineate alle richieste quantitative dei committenti.

Con questo spirito si è aperto un anno che, a conti fatti, pur in assenza di cambiamenti eclatanti, ha rappresentato in ogni caso un necessario punto di sedimentazione di quanto costruito fino ad allora.

Nel mese di febbraio non sono mancati motivi di orgoglio per l'azienda e la città di Matera. Una pluralità di progetti ed iniziative promosse e gestite dal Consorzio "La Città Essenziale" in collaborazione con partner come Datacontact, hanno infatti ottenuto un riconoscimento ufficiale da parte del CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) portando Matera nella lista delle città "eccellenti" e capaci di reagire alla crisi sperimentando, innovando ed emergendo.

Quella che più ha rappresentato l'innovatività dell'approccio è stata senza dubbio la creazione della ludoteca/baby parking "Cuoricini biancoazzurri" presso lo Stadio XXI Settembre di Matera, per consentire ai genitori tifosi della squadra di calcio di usufruire, anche durante le manifestazioni sportive, di un servizio altamente professionale di intrattenimento dei più piccoli. Un importante segnale che ci ha rinforzato nella nostra decisione di continuare a guardare avanti e a lavorare per un futuro a colori, nonostante il grigio diffuso nella realtà circostante.

La situazione di contesto ovviamente non ci ha lasciato mai impermeabili, influenzando sulle nostre attività e sui nostri animi a livello non solo professionale ma anche personale. Ecco quindi che in risposta alla notizia del disastro

in Abruzzo, tutta Datacontact si è attivata per cercare di contribuire, seppur in piccolo rispetto alla grandezza del disastro, offrendo un sostegno concreto e attivando iniziative per la raccolta di fondi e generi di prima necessità. Una gara di solidarietà che ci ha consentito, come spesso accade, di riflettere sulla gerarchia dei bisogni e delle priorità e che ha ancora una volta dimostrato la grande sensibilità di tutte le nostre risorse verso i temi della solidarietà, sia quando si tratta di iniziative vicine che lontane.

A conferma delle nostre certezze fondative, e quindi sui valori aziendali, nel mese di marzo Datacontact ha partecipato all'edizione pugliese del convegno "Risorse Umane e non umane – nuovi modi per lavorare insieme". La voce del Vice Presidente Rossella Tosto ha portato il nostro punto di vista, la nostra esperienza ed il nostro credo alla tavola rotonda sul "Team working". Rispetto, fiducia, comunicazione, capacità di ascolto e collaborazione sono alla base del nostro vivere l'azienda e i colleghi come una squadra volta al conseguimento dei risultati prefissati con trasparenza e realismo. Un atteggiamento che nel corso del tempo ha dimostrato di essere vincente e costruttivo all'interno della nostra realtà.

Il mese di maggio si è poi aperto catalizzando l'attenzione, come sempre accade, su alcuni appuntamenti fissi – come l'audit di qualità sul fronte operativo-strategico e la "festa della mamma che lavora" sul piano più ludico – ma anche richiamando le energie per la doverosa programmazione della stagione estiva ormai alle porte.

Se la verifica degli standard di qualità ha rappresentato un momento di bilancio annuale dell'applicazione costante e quotidiana dei principi di miglioramento continuo e di governo dei processi aziendali che da sempre sono stati cardini della strategia aziendale, ben prima del conseguimento della certificazione; anche la festa della mamma che lavora, evento che apre le porte di Datacontact ai bambini, è diventata una buona abitudine fortemente attesa da tutti i collaboratori in tutte le sedi.

La stagione calda si è quindi aperta con la previsione – e la necessità di organizzazione – di un nuovo picco stagionale per i volumi inbound ed outbound attesi per la gestione di particolari commesse ad alta stagionalità come per esempio il 119 di Tim o l'acquisizione di nuovi clienti Sky. Similmente, sulla scia delle crescenti richieste in ambito poli-

tico, gli sforzi della divisione ricerche sono stati concentrati nella realizzazione di monitoraggio e sondaggi in vista delle elezioni amministrative di giugno.

I mesi di luglio e agosto sono stati sicuramente impegnativi in vista dell'apertura della nuova sede di viale Europa a Matera. Per Vodafone e l'attività outbound del segmento business è stato infatti effettuato, in queste calde giornate, un vero e proprio tour de force per selezionare e formare le risorse che da settembre avrebbero dovuto gestire le campagne outbound consumer e micro business proprio dalle nuove postazioni, destinate a diventare successivamente un polo altamente specializzato per la realizzazione di tali campagne. Nello stesso periodo, nonostante l'aria di vacanza, si è lavorato in maniera importante per consentire lo start up di una nuova ed importante commessa di tipo outbound, questa volta destinata al mercato business rispetto al più richiesto consumer, per conto di Seat Pagine Gialle. Un'attività complessa, difficile da inquadrare e metabolizzare anche per gli operatori più esperti, perché ha richiesto un cambio di approccio e di sensibilità rispetto alle più rodate attività di contact center outbound. Il successo che nei mesi a seguire questa campagna ha sempre più collezionato, è una ulteriore conferma di quanto il periodo di "semina" e di prima cura dell'attività ha portato grandi benefici nel prosieguo.

Tra picchi di volumi, risorse in vacanza e nuovi innesti, il mese di agosto è stato un fermento di energie protese alla gestione delle novità oltre che al mantenimento delle abituali attività. La previsione di una nuova stagione che di lì a poco si sarebbe aperta con settembre, ha infatti imposto la realizzazione di una campagna di comunicazione volta a promuovere il progetto Fi-data giunto alla sua seconda edizione tra l'entusiasmo di tifosi, cittadini e titolari degli esercizi appartenenti al circuito.

Il rientro dalle vacanze ci ha visto affrontare il mese di settembre ed il vicino autunno con un atteggiamento ambivalente caratterizzato da un lato dalle ovvie preoccupazioni frutto delle incertezze del settore e di strategie ancora poco chiare di alcuni grandi player, e contraddistinto dall'altro, da un ottimismo energizzante e coinvolgente dovuto al fermento organizzativo legato alla crescita di alcune importanti attività outbound.

Vento di novità anche per molti operatori che hanno visto l'avvio dei lavori per la pronta messa in attività di nuova sede materana. Lo storico palazzo dell'Enel sito in via





Lazzerà è infatti stato scelto per ospitare fin dalla fine di ottobre le prime postazioni telefoniche utili per la gestione di nuove attività di contact center. Un investimento importante e di grande valore per la società che si preparava ad insediarsi in un immobile di grande prestigio architettonico ed estremamente funzionale per le esigenze logistico-organizzative dell'azienda e dei lavoratori. Una nuova realtà che ha effettuato la prima fase di start up dedicandosi all'attività di telesales residenziale e business per, ironia della sorte, Enel Energia.

Tra piccole novità, grandi ristrutturazioni, molte ore dedicate alla progettazione e tanto impegno profuso nel quotidiano per ripagare la fiducia dei committenti non sono mancati momenti di riflessione. L'immane appuntamento previsto per ottobre, l'annuale giornata indetta dal Club di Mario Massone CMMC (Customer Management Multimedia Competence) per il settimo anno consecutivo, ci ha infatti portato a riflettere sul ruolo della nostra

professione nel più vasto mondo della comunicazione di impresa approfondendo nel loro significato temi quali la multicanalità, l'ascolto, il benchmarking e la collaborazione di cui, in virtù del nostro impegno nella gestione quotidiana della relazione con clienti e utenti finali, ne conosciamo le mille sfaccettature. L'avvicinarsi della chiusura d'anno ha rinforzato, per quanto mai sopito nel corso di tutti i mesi passati, lo sforzo relazionale e commerciale volto a costruire solide basi per un 2010 positivo.

A compensare le energie investite nella individuazione di opportunità in grado di far prospettare uno sviluppo del business è arrivata la notizia di una importante assegnazione. Datacontact è stata chiamata quindi ad esplorare e confrontarsi su un nuovo terreno, quello della pubblica amministrazione, grazie all'esito positivo della gara quinquennale indetta dalla Regione Basilicata per la gestione di servizi avanzati a supporto dell'innovazione, e nella fattispecie per la gestione del CUP (Centro Unificato di Prenotazione) che



consente ai cittadini di prenotare le prestazioni sanitarie e avere informazioni in merito all'accesso alle strutture, ai costi e ai tempi d'attesa. Un lavoro importante che ci ha consentito di rinsaldare il nostro legame con il territorio e di garantire ai nostri concittadini un servizio particolarmente utile.

Sempre in regione e per il benessere della regione, a Potenza Datacontact ha partecipato ad un meeting organizzato da Confcooperative volto a discutere scenari, strategie e progetti di sviluppo per la Basilicata che, grazie alla presenza a livello locale di realtà animante da motivazione, visione cultura e passione, possono essere prefigurati anche nel breve periodo. Sguardo profeso al futuro, sensibilità per cogliere i cambiamenti e spirito adattivo questi i driver che permettono – così come hanno fatto fin dal 2001 – a Datacontact di crescere e consolidarsi sul territorio divenendo un esempio d'eccellenza a livello nazionale.

Il Natale quest'anno è stato salutato con la consapevolezza di aver fatto il possibile e l'im-

possibile per riuscire ad astrarsi da un contesto di mercato negativo e pessimista, sperimentando inversioni di rotta e inseguendo opportunità anche inedite.

Se molti risultati positivi sono stati raggiunti non sono mancati elementi di sofferenza anche all'interno del nostro mondo.

Ripercussioni della negatività circostante si sono avute anche sul nostro lavoro e, inesorabili scelte dolorose sono state affrontate come quella che ha portato alla chiusura della sede di Lecce.

Un anno non facile che ha messo in gioco le nostre migliori capacità e consolidato alcune certezze. La sfida per rimanere a giusto titolo sul mercato viene vinta attraverso le armi della qualità, della flessibilità e della capacità di dimostrarsi sempre innovativi e tecnologicamente avanzati per poter rispondere ai cambiamenti, anche repentini e negativi. A livello interno, ancora una volta i fattori paganti risultano essere la trasparenza, la capacità di condivisione, il reciproco impegno e il desiderio di crescere insieme.

Confronti in team: una ricerca sul ruolo del team leader per accompagnare la crescita

Una importante esperienza di ascolto e di monitoraggio interno è stata gestita in azienda nel 2009 per focalizzare l'attenzione sulla percezione di ruolo della figura del Team Leader e sugli elementi di miglioramento attesi relativamente alla sua gestione. Due rilevazioni – quantitativa prima e qualitativa poi – hanno consentito di confermare in maniera inequivocabile la neutralità, e allo stesso tempo la delicatezza, del ruolo del team leader. In generale i ragazzi – sulla base della loro stessa esperienza – ritengono che i team leader debbano possedere specifiche caratteristiche tecniche e professionali (conoscenza dell'attività, dei sistemi e degli strumenti, esperienza in cuffia, competenza, disponibilità, risultati conseguiti, punteggi agli ascolti, ecc...) nonché personali (capacità di ascolto e motivazione, capacità di gestire le relazioni, determinazione, capacità di infondere sicurezza ecc...) tali da renderli competenti e responsabili per rispondere di sé e di tutto il gruppo. È sulla base di questi stessi requisiti, capacità professionale (precisione, puntualità, serietà, voglia di lavorare, fidelizzazione all'azienda, flessibilità, ordine,

aggiornamento, motivazione) e caratteristiche caratteriali/ comportamentali (solarità, allegria, socialità, forza di carattere, pazienza, umiltà, imparzialità, semplicità, serenità, gentilezza, educazione, rispetto, empatia, comprensione), che ci si dovrebbe avvicinare alla gestione del ruolo.

Da un lato la corretta (e ideale) gestione di questo ruolo consente una serena produttività, facilita la comunicazione interna e lo scambio di informazioni, garantendo il collegamento (che non è solo funzionale all'operatività ma anche alla compartecipazione degli obiettivi) tra due distinti livelli – quello della base operatori e quello dei capi commessa – favorendo quindi condivisione, allineamento, omogeneità e appartenenza. In questi termini infatti si materializza il senso di appartenenza che ha, per tutti, il significato di "sentirsi parte" – e non solo di essere partecipe –. Parte integrante, attiva e fattiva, di un complesso sistema di relazioni con specifici obiettivi produttivi e di risultato. Favorire questa percezione è – uno dei tanti e forse uno tra i più difficili – compiti del team leader.

Se è vero che si tratta di un sentire indivi-

duale, questo comunque deve essere confermato e rinforzato anche dall'operato concreto dei responsabili delle risorse.

La risorsa non deve identificarsi o riconoscersi nell'azienda ma sentirsi elemento costitutivo di ciò che viene chiamato "azienda". Questo evidentemente non può accadere se anche il più giovane degli operatori non si sente appartenere al sistema gruppo, alla squadra. Questa immagine rubata all'ambito sportivo, restituisce con immediatezza i valori della coesione, della compartecipazione, della forza che nasce dall'unione e che generano l'unicità.

La sinergia di molteplici elementi e l'interdipendenza funzionale dei diversi ruoli sono ciò che consente il conseguimento degli obiettivi e la realizzazione dei risultati attesi. Forse è vero che la formazione non è mai sufficiente, che l'esperienza è inesauribile e quotidiana fonte di insegnamento, che l'impegno, la professionalità e la buona fede delle persone da sole possono non essere sufficienti per garantire la realizzazione di quell'ideale del ruolo che ciascuno di noi ha del ruolo che personalmente ricopre. Ma è altresì vero che l'ideale, per

quanto irraggiungibile per definizione, non perde la sua valenza, la sua forza attrattivo-stimolante a crescere e migliorare.

Sicuramente il confronto, la disponibilità ad appartenere (nel senso attivo di cui si parlava all'inizio) ad una squadra anche rimettendosi in gioco a livello personale e professionale, possono essere un ulteriore elemento efficace per stringere quell'unità e quell'unicità che è tipica di un gruppo. "Confronti in Team", con cui abbiamo voluto battezzare questa esperienza di ascolto interna in azienda, ha rappresentato un messaggio relativo allo stile con cui in Datacontact si vogliono affrontare e gestire le situazioni nell'ottica della consapevolezza, della partecipazione e del miglioramento continuo. Ecco perché, in tale ottica si è lavorato insieme ai professionisti e formatori della società "Risorse Call Center" per la progettazione e messa a punto di un percorso formativo dedicato che consentisse di offrire motivazione, supporti e strumenti per una più solida consapevolezza in termini di ruolo e per una più efficace gestione nella quotidianità, sviluppando e potenziando competenze e sensibilità.

2010

Parlare del 2010 è un po' come guardarsi appena dietro le spalle. Le impronte sono fresche e il cammino ben delineato, si tratta di eventi recenti che in questo periodo dell'anno (e siamo agli inizi del 2011), in alcuni casi, lasciano intravedere tracce di continuità nelle prassi quotidiane o negli animi.

Alcune attività sono infatti ancora aperte, altre opportunità si sono invece concretizzate negli ultimi mesi facendo fiorire i semi lanciati nel recente passato.

Il 2010 può essere sicuramente ricordato come un anno di cambiamenti. La carta intestata di Datacontact si è infatti arricchita di nuovi riferimenti e le sedi storiche hanno cambiato indirizzo.

Ma vediamo con ordine cosa è accaduto nell'anno che si è appena concluso cercando di identificare le tappe principali – o almeno alcune tra le più significative - di questi ultimi 12 mesi.

Gennaio è stato il mese in cui finalmente si è risolta una impasse che, nonostante la fiducia di un esito positivo, teneva l'azienda col fiato sospeso.

A distanza di un anno dalla presentazione dell'offerta di Datacontact e Lucana Sistemi al bando regionale "Soluzioni e servizi avanzati a supporto dei processi di innovazione regionale per il periodo 2009-2013" si è avuto l'ok a procedere avendo il Tribunale Amministrativo Regionale (TAR) respinto la richiesta della società Agile di annullamento del verbale di aggiudicazione che vedeva il raggruppamento temporaneo d'impresе, costituito appunto da Datacontact e Lucana Sistemi, vincitrice della gara.

Nel mese di febbraio frenetici sono stati i preparativi per l'allestimento della nuova realtà dedicata alla gestione di servizi avanzati a supporto dei processi di innovazione regionale: la gestione del CUP (Centro Unico di Prenotazione) e del Contact Center Regionale.

A Marzo è stata quindi inaugurata e resa subito operativa la prima sede di Potenza portando a tre il numero delle location lucane interessate dalla nostra attività: dopo Matera

e Bernalda, Datacontact è arrivata nel capoluogo. Sono partite allora anche le selezioni e una nuova imponente azione di formazione delle risorse dedicate a questi importanti servizi della Regione per i cittadini.

L'interesse per il territorio non si è spento, anzi, è proprio in questi tempi che si è espresso il desiderio di dare il segno forse più evidente di impegno per la collettività.

Datacontact si è infatti trovata ad effettuare una full immersion nei problemi e nelle opportunità di sviluppo della città di Matera, sostenendo e supportando il suo presidente nella decisione da lui maturata di mettersi in gioco in prima persona, elaborando un progetto per Matera e candidandosi alla carica di sindaco alle elezioni comunali con un raggruppamento di liste civiche. Sono state settimane frenetiche, dalla fine di febbraio a metà aprile, intense dal punto di vista lavorativo e cariche di emotività, che hanno permesso di maturare una importante expertise nel campo della comunicazione politica ed elettorale, oggi ascrivibile a vero case study. È stata infatti attivata una task force creativa ed operativa molto composita e partecipata che ha curato la campagna elettorale nell'elaborazione di strategia, contenuti, supporti e strumenti anche innovativi e di carattere multimediale, orientati alla massimizzazione del coinvolgimento dei cittadini, puntando sull'ascolto, il monitoraggio e l'analisi. Un'esperienza – professionale e umana – indimenticabile, che ha lasciato più entusiasmo di quante energie non abbia coinvolto.

Sul fronte delle attività di core non sono mancate, nonostante gli altri impegni, interessanti novità che hanno accompagnato e reso un po' speciale la gestione del nostro lavoro. Una tra tante che ci piace ricordare è stata l'iniziativa di Enel Energia volta motivare e coinvolgere tutti gli operatori telefonici operativi presso le sedi dei partner outbound. Un progetto di visual communication per i teleseller destinata a suscitare empatia e ad avvicinare al mondo Enel attraverso materiale commerciale in grado di rafforzare l'identità e creare maggior spirito di gruppo. Per facilitare e allietare l'attività degli operatori è stato quindi realizzato un allestimento ad hoc che ha interessato sia le singole postazioni che le aree comuni utiliz-

zando vetrofanie, adesivi, rotair, calpestabili e locandine riportanti una simpatica coppia di personaggi – Lucio e Fiammetta, testimonial del mondo Enel e dei suoi valori – che all'insegna del motto "più energia per..." hanno colorato, scaldato e rallegrato i nostri field e accompagnato le nostre giornate di lavoro.

Ma l'attenzione per le risorse, il clima interno e la motivazione sono sempre stati prioritari anche nelle decisioni aziendali.

Per conoscerci meglio, per capire come siamo fatti e cosa ci piace, per individuare gli elementi in grado di motivarci e spingerci a dare il meglio di noi stessi nelle relazioni e sul lavoro, Datacontact ha proposto e realizzato, grazie alla partecipazione di tutti, una indagine volta a tracciare il nostro profilo. Dopo una prima fase organizzativa è in questo periodo che sono stati diffusi i risultati svelando alcuni aspetti inediti. Tra sogni e aspettative abbiamo scoperto di avere dei valori, di essere determinati e di apprezzare il nostro lavoro, di avere degli obiettivi professionali oltre che personali.

La divisione ricerche nel frattempo, tra marzo e la Pasqua, oltre alla gestione di questa ricerca interna è stata concentrata sull'approfondimento di un settore di attività che negli ultimi tempi, a causa della situazione di difficoltà lavorativa generalizzata, ha assunto una rilevanza senza precedenti.

Analizzate dal punto di vista dei lavoratori in cerca di occupazione e da quello delle imprese alla ricerca di profili professionali, abbiamo esplorato il mondo delle agenzie per il lavoro. Per uno dei principali player di questo settore infatti, abbiamo condotto una survey ad hoc volta ad identificare i driver per impostare una campagna di comunicazione in linea con le attese dei target di riferimento (popolazione e aziende) nel rispetto dei valori istituzionali. L'occasione è stata importante anche per tracciare il posizionamento del brand committente rispetto alla concorrenza ed indagare i principali elementi costitutivi la customer satisfaction.

Il mese di maggio, preludio dell'estate, è stato come spesso accade in azienda un mese già caldo.

L'audit di qualità infatti è stato un appuntamento che ha impegnato e coinvolto in maniera profonda nonostante sia un evento

ricorrente ormai da quattro anni. Nel 2010 sono state scelte per la visita ispettiva ben quattro sedi: oltre a Matera sono state coinvolte anche Bari, Milano e Potenza.

Il rapporto di audit consegnato a Datacontact dimostra che "l'organizzazione ha implementato, mantenuto e migliorato efficacemente il sistema di gestione della qualità; ha definito e perseguito appropriati obiettivi prestazionali e traguardi monitorandone il progresso al fine del loro raggiungimento; ha pianificato e condotto in maniera corretta e conforme audit interni e riesami della Direzione".

Superati brillantemente gli esami siamo stati subito pronti a festeggiare.

Come ormai buona consuetudine a fine maggio l'azienda ha aperto le porte alle famiglie e soprattutto ai bambini per la "festa della mamma che lavora". Un evento definito dalle mamme lavoratrici come straordinario, un momento che diverte, incuriosisce e unisce. Tra palloncini, torte, animazione e grida d'entusiasmo i bambini hanno passato una giornata al lavoro con le loro mamme regalando a tutti la possibilità di godere della ventata di allegria e spensieratezza che solo i piccoli riescono a emanare.

A conferma che le buone abitudini sono dure a morire, tra giugno e luglio ha preso il via la terza edizione del torneo Data Volley, il torneo aziendale di pallavolo Datacontact. Una competizione alla quale hanno partecipato cinque compagni rappresentative di diversi rami aziendali: due squadre multiskill, una squadra Vodafone, una squadra Tim e una per l'amministrazione. Un'altra bella (e sana) occasione per consolidare le amicizie, divertirsi e diffondere la cultura aziendale.

Il caldo dell'estate non ha frenato le "grandi manovre". Mentre alcuni si rilassavano al mare, altri mantenevano il presidio sulle attività di routine, alcuni fortunati si sono dedicati anima e corpo (ma soprattutto corpo) ai lavori di impacchettamento, etichettatura, selezione e cestinatura, pulizia e inscatolamento... per poi ovviamente buttarsi nello stallaggio, nel riordino e nella riorganizzazione! Tra luglio e agosto infatti la sede centrale ha lasciato i Sassi e quindi ha liberato il Complesso del Casale per insediarsi in una struttura più adeguata ai numeri raggiunti e alla tipologia di attività gestita.

"Matera è fiera": una vetrina per il territorio

Dal 15 al 19 settembre 2010 Datacontact ha partecipato alla prima edizione di "Matera è Fiera", evento volto a favorire l'interazione del territorio con imprese e mercato e a sostenere lo sviluppo delle aziende locali incrementandone le potenzialità produttive e commerciali.

La sfida lanciata dagli organizzatori è stata colta dal CdA come una nuova opportunità da una parte a favore dell'imprenditoria e dall'altra appannaggio del contesto che ci ospita e che ci vede ogni giorno protagonisti.

"Matera è fiera" ha rappresentato per Datacontact un'occasione preziosa, non tanto per farsi conoscere o esporre i propri prodotti e servizi ma per poter presentare la nuova campagna recruiting.

In un innovativo stand realizzato in plexiglass trasparente all'ingresso della fiera, capi commessa e team leader, si sono pre-

sentati al pubblico per raccontare la loro esperienza lavorativa e invitando, chi fosse in cerca di un'occupazione, a presentare il proprio curriculum vitae.

Seppure con un'offerta differente dagli altri espositori Datacontact ha partecipato alla fiera con uno spirito perfettamente in linea con quello della manifestazione e con un'iniziativa concreta a sostegno dell'economia locale favorendo il rilancio dell'occupazione e quindi la crescita del potere d'acquisto.

Mentre non stand l'azienda ha aperto le sue porte alla città, nel perimetro, e nei cinque giorni della fiera la divisione Ricerche di Datacontact è stata impegnata nella realizzazione di un'indagine conoscitiva camporaria, mediante interviste face to face a visitatori ed espositori, con metodologia e tecnologie innovative.



Ugualmente, anche se in proporzioni molto più piccole, la divisione Ricerche di Milano ha fatto i bagagli per trasferirsi da via Freguglia a via Motta.

Agosto è stato come sempre un mese bollente... siamo stati divisi tra le attività di contact center che non vanno mai in vacanza e gli impegni che sono funzionali alla ripresa post ferie. In queste assolate giornate è stato fatto un importante sforzo di comunicazione volto alla promozione della stagione calcistica 2010-2011 che si stava per aprire. Ancora una volta progetto Fi-data è stato protagonista nella campagna abbonamenti per il F.C. Matera, la squadra cittadina che riunisce la popolazione locale nello stadio materano e porta in campo il logo Datacontact.

Risorse ancora al centro dell'obiettivo... e questa volta per uno spot televisivo! Datacontact ha infatti iniziato con settembre una campagna di recruiting per le attività outbound. Voci e volti nuovi richiamati da voci e volti noti. Alcuni operatori si sono infatti prestati a condividere la propria esperienza in azienda davanti ad una telecamera, portando al piacevole risultato di 45 secondi sullo schermo fatto di persone sorridenti e spontanee che rappresentavano di volta in volta il loro punto di vista su Datacontact, il significato del proprio lavoro o che invitavano ad entrare nel nostro mondo.

E quindi continuiamo a crescere... professionalmente e numericamente! Tanti, sempre di più e con esigenze spesso simili. Tra le molte e più comunemente diffuse, vi è anche la difficoltà di coniugare famiglia e lavoro. Per favorire questa conciliazione e venire incontro ai bisogni delle proprie risorse - per la maggioranza giovani donne - Datacontact a settembre ha firmato una convenzione con gli asili nido de La città Essenziale dedicata ai propri dipendenti e collaboratori di Matera.

Matera e Datacontact sono stati ancora a settembre protagonisti di un evento locale di grande impatto e interesse. È stata infatti realizzata la prima edizione della manifestazione "Matera è Fiera", un progetto volto a fa-

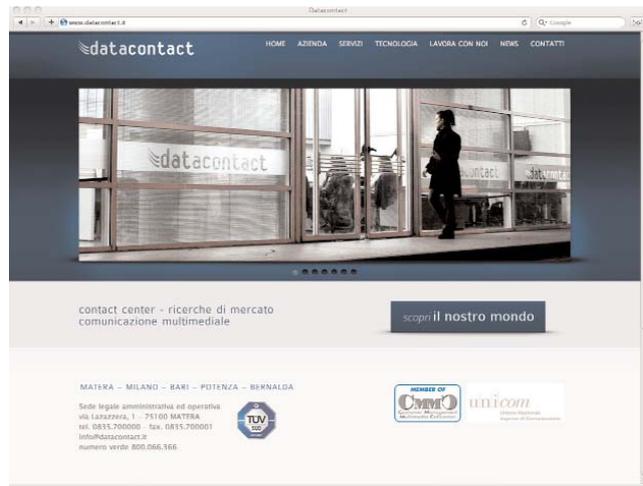
vorire l'interazione del territorio con le imprese e il mercato e a sostenere lo sviluppo delle aziende locali incrementandone le potenzialità produttive e commerciali.

Datacontact ha partecipato con uno stand nel quale sono stati raccolti numerosi curriculum vitae di potenziali candidati ed ha svolto un ruolo chiave con la realizzazione di una indagine di Customer Satisfaction ai visitatori ed espositori con metodologia C.A.P.I.

Nello stesso periodo è stato pubblicato online il nuovo sito aziendale. Interamente rinnovato nei contenuti e nella grafica, il nuovo portale, presenta un'organizzazione delle informazioni e delle immagini snella e dinamica per rendere la comunicazione più immediata affinché l'utente trovi subito le informazioni più importanti. La necessità di attivare un processo di restyling del sito web nasce dalla consapevolezza che lo stesso rappresenta davvero l'azienda: racconta la nostra storia e la nostra attività, da informazioni su chi siamo, dove siamo e cosa facciamo.

Ad ottobre, come ogni anno abbiamo partecipato all'ottava giornata nazionale della Relazione con il Cliente-Cittadino non solo organizzando un meeting di discussione interno ma anche attraverso un approfondimento televisivo su TRM e la diffusione di un comunicato stampa a tutti i media per dare forza e voce all'identità dell'azienda ed al ruolo che essa ha nel territorio in cui opera. Parallelamente a Roma, nel convegno organizzato da CMMC e dedicato ai temi dell'innovazione dei servizi ai cittadini il nostro presidente ha sottolineato l'importanza e l'urgenza di un tavolo di Comitati ed Istituzioni per consentire a realtà come la nostra di rimanere sul mercato rispettando i parametri di serietà, professionalità e qualità che i committenti sono abituati a ricevere.

Sempre in tema di cambiamenti, auspicati o doverosi, l'autunno si è affacciato in azienda portando una novità di non semplice né immediata gestione. È infatti di questi tempi la notizia di una nuova prassi operativa relativa alla gestione delle attività outbound e di ricerca che utilizzano gli elenchi telefonici.



Grazie ad un interessante seminario organizzato da Unicom per i suoi associati, siamo venuti a conoscenza dei principali cambiamenti che nel breve periodo avrebbero impattato sulla nostra attività in maniera non irrilevante. La costituzione del Registro delle Opposizioni gestito dalla Fondazione Ugo Bordoni e la necessità di consultarlo per poter realizzare campagne di marketing outbound su prospect introducono infatti una nuova procedura, oltre che prevedere costi aggiuntivi e un allungamento dei tempi. Da allora sono iniziate le attività di adeguamento dei nostri processi per rispettare i termini previsti dalla nuova normativa applicata alle attività di telemarketing senza appesantire il servizio che offriamo ai nostri clienti.

Con l'accendersi del rosso natalizio e sotto i primi fiocchi di neve le attività non si sono fermate. Prima di iniziare con i bilanci di chiusura anno sono state infatti realizzate due attività che hanno coinvolto sul fronte interno e incuriosito su quello esterno. Se i dipendenti e i collaboratori delle sedi interessate al trasloco sono state chiamate a partecipare all'indagine di clima aziendale, i cittadini materani sono stati aiutati negli acquisti natalizi da una piccola guida ricca di consigli e sug-

gerimenti. "Natale con Fi-data" è stata l'ultima iniziativa editoriale dell'anno che ha visto circolare il pocket con le novità e le offerte proposte dal network di esercizi che fanno parte del circuito Fi-data per l'azienda e la città intera. Anche questi possono essere considerati come due piccoli segnali di attenzione, per le risorse e per la cittadinanza, da parte della nostra azienda.

Tanti eventi e piccole cose. Ogni anno racconta qualcosa di noi e ribadisce le nostre certezze. Cresciamo ma non cambiamo: manteniamo nel tempo la passione per il nostro lavoro, l'amore per il territorio consapevole che sono le persone a fare la differenza.



10 anni: un compleanno importante

Il 28 Febbraio 2011 si sono svolti i festeggiamenti per l'anniversario dalla costituzione della società

Dieci anni di attività importanti, ricchi di tappe non solo simboliche conseguite ed avallate da numeri altrettanto importanti nel segno della costante crescita, come testimonia il trend dei tanti numeri dell'azienda. Le persone, passate dalle iniziali poche decine alle attuali 1400 fra dipendenti e collaboratori. Il numero di postazioni installate che ha raggiunto con la predisposizione della nuova sede di Bari le oltre 1.400 unità. Il fatturato, oggi attestato sui 26,4 milioni di euro, con una rimodulazione importante intervenuta negli anni rispetto alla natura delle commesse gestite (inbound e outbound) ed alla eterogeneità dei settori di attività dei committenti, segno di come, nel tempo, la nostra azienda è cambiata ed ha saputo reinventarsi per essere sempre in linea con le esigenze del mercato di riferimento.

La "X", il simbolo scelto per accompagnare la comunicazione sul decennale di Datacontact, richiama, attraverso un gioco grafico che parte proprio dalla data del nostro compleanno, il

traguardo numerico raggiunto. Ma la "X", nel nostro obiettivo, è intesa anche come quel "fattore distintivo" che l'azienda desidera si accompagni sempre nella percezione dei suoi Comitati e che, a seconda dei casi, può essere diversamente declinato in termini di flessibilità, orientamento alla qualità, slancio verso i risultati, attenzione alle risorse umane, volontà di innovare. E sempre la "X" rappresenta degnamente anche quella imprevedibilità e variabilità di un settore che vive continui cambiamenti e coinvolge tutti i suoi attori nella necessità di rispondere velocemente ed efficacemente ad ogni novità.

Con questo scenario mutevole, ma decisamente più ottimistico rispetto a quello dei mesi precedenti, si è aperto l'anno 2011 che vede impegnata l'azienda in sfide importanti ed in una crescita sostenuta per alimentare continuamente il motore dei risultati che i committenti storici e nuovi richiedono.



Il festeggiamento del decimo compleanno ha contribuito ulteriormente a rafforzare lo spirito di gruppo e di appartenenza di tutte le nostre risorse, sia quelle che già c'erano nel nostro primo anno, sia quelle che, nel tempo,

si sono unite alla nostra squadra e costituiscono, insieme con i primi, la linfa vitale della nostra azienda. Una linfa che ha ancora voglia di dimostrare e confermare quanto siamo pronti a raccogliere le nuove sfide!

**Una realtà lucana da 10 anni sul territorio,
al servizio del territorio**



**la relazione:
un valore**

**la qualità:
un mezzo irrinunciabile
per raggiungere i risultati**



**il talento:
un motore per il lavoro di squadra**



**la professionalità:
un percorso
di continua crescita**

 **datacontact**

contact center - ricerche di mercato
comunicazione multimediale

MATERA - MILANO - BARI - POTENZA

Tel. 0835.700000 - Fax 0835.700001 - www.datacontact.it