gente che... contact!

datacontact
contact center e ricerche di mercato

mensile aziendale - febbraio-maggio 2010

n. 33, Registrazione al Tribunale di Matera n. 1 del 13 aprile 2007.
Edizioni Datacontact s.r.l. - Complesso del Casale, Rioni Sassi, Matera. Stampa: Tipografia La Stamperia Liantonio, Matera.

datacontact
contact center e ricerche di mercato

LA NUOVA SEDE DI POTENZA
pagine 2 e 3

ELEZIONI COMUNALI 2010
pagina 4 e 5

NEWS DALLE SEDI
pagine 10 e 11

LUDO-CONTACT
pagina 12

EDITORIALE

di Rossella Tosto

Torna dopo una lunga pausa la newsletter aziendale "gente che... contact!". Sono stati mesi impegnativi per noi tutti, su tanti e variegati fronti che ci hanno visti coinvolti sul piano professionale, personale, aziendale, con una concentrazione ed attenzione tale da imporre delle scelte. Ne ha fatto le spese, seppur con dispiacere, l'appuntamento con il nostro mensile, che si ripropone pertanto al suo ritorno con tante notizie ed approfondimenti relativi agli ultimi mesi appena trascorsi. Per documentare e lasciar traccia dei principali eventi occorsi e vissuti in azienda si è optato eccezionalmente per una più ricca foliazione, che ci permette di raccontare meglio quanto è avvenuto, con articoli, commenti ed un ricco corredo fotografico. Questo numero pone l'attenzione in particolare sull'evento più importante che ha caratterizzato l'inizio dell'anno 2010 in Datacontact, ovvero l'apertura della nuova sede di Potenza, a fronte della felice chiusura dell'iter di assegnazione del Bando della Regione Basilicata per la gestione dei servizi avanzati CUP e Contact Center. Già solo questa è una pagina della storia aziendale che meriterebbe uno speciale, per le sue dinamiche, la sua tempistica, i suoi risvolti strategici, organizzativi e gestionali. Per sintetizzare il tutto può bastare ricordare il numero di mesi (14) che sono occorsi dalla presentazione dell'offerta all'avvio dei servizi. Più di un lungo anno che si è reso necessario veder trascorrere a causa di tutte le situazioni che sul piano burocratico, legale, amministrativo, sindacale e operativo hanno fatto procrastinare rispetto ai tempi inizialmente auspicati il battesimo di questa attività e della neonata sede nel capoluogo lucano. A loro è stato dedicato ampio spazio in questo numero, anche ospitando i primi articoli che raccontano in prima persona l'approccio iniziale vissuto con l'azienda dopo le vicende della precedente società, Agile. Ma in questo numero speciale non vogliamo dimenticare i tratti di una primavera particolarmente intensa, che ci ha visti coinvolti anche sul fronte sindacale per la gestione dei contratti in scadenza e con la sottoscrizione di un nuovo accordo che – a distanza di tre anni – ha posto l'accento sulla necessità di disciplinare oltre 450 rapporti di lavoro. Periodo intenso, quello recente, non dimentichiamolo anche per la campagna elettorale che ha visto come candidato sindaco per la città di Matera il Presidente di Datacontact Angelo Tosto. Un coinvolgimento personale che si è accompagnato, per molti dipendenti e collaboratori, con la scelta di collaborare con lo staff di coordinamento della campagna elettorale per la gestione di alcuni momenti operativi di contatto con i cittadini e per la realizzazione di sondaggi pre-elettorali e rilevazioni nelle giornate di voto del primo e secondo turno. Periodo intenso poi per la gestione gli impegni o legati alle singole commesse, raccontati con dovizia di particolari in queste pagine, con un accento particolare sulle commesse ENEL, VODAFONE e SKY. Periodo che sicuramente non accennerà a flettere nelle modalità e nei ritmi anche sul piano delle commesse e degli impegni da onorare sul fronte delle attività presso le varie sedi e che avremo modo di documentare in itinere nei prossimi numeri riprendendo la periodicità consueta della newsletter, con cui riannodare un importante filo di comunicazione interna per la condivisione degli eventi più importanti che caratterizzano la vita aziendale. In vista dei prossimi mesi che si prospettano pertanto altrettanto intensi e ricchi di novità un augurio di buon lavoro a tutti e un ben ritrovati ai vecchi ed ai nuovi lettori di "gente che... contact!".

OBIETTIVO RISORSE UMANE

Eccoci ritornati, dopo qualche mese di silenzio, a parlare di noi. Se ogni mese di fatto è sempre foriero di eventi ed iniziative che meritano di essere raccontate, certamente lo è ancor più un quadrimestre intenso come quello appena trascorso. Un fronte importante è sicuramente quello relativo alla gestione delle risorse umane, che oggi sono significativamente cresciute all'interno dell'azienda, pur in presenza di un quadro di difficoltà economiche non di poco conto. Per raccontare l'ultimo importante capitolo è necessario andare indietro nel tempo e riannodare i termini con cui tre anni fa si partì con la sottoscrizione del primo accordo sindacale, che vide coinvolti già un buon numero di operatori. Il 30 aprile 2007 veniva infatti siglato l'accordo con il sindacato UGL che consentiva all'azienda di contrattualizzare i primi 300 lavoratori impegnati in attività inbound con contratti di lavoro subordinato a tempo determinato. Si dava con esso l'avvio ad un percorso che ha condotto l'azienda ad assumere di fatto molti altri lavoratori rispetto ai primi indicati nell'accordo del 30 aprile 2007, pur nella incertezza derivante dalla crisi economica che in questi anni fortemente si è manifestata e dalla "temporaneità" delle commesse inbound affidate da Telecom Italia e dagli altri committenti.
A distanza di 3 anni è stato necessario fare un punto, compiere delle valutazioni, ragionare sulle possibilità in campo e decidere, pur consapevoli della delicatezza del tema da affrontare, delle attese esistenti e delle prospettive future. Il 27 aprile scorso è stato così siglato un nuovo accordo che, richiamando il precedente, ha disciplinato oltre 450 rapporti di lavoro in essere.
Si è trattato di un momento inteso e certamente non facile per l'Azienda e per le Risorse interessate, con non poche difficoltà alle quali si è cercato di far fronte appellandosi al confronto diretto e schietto che da sempre ha caratterizzato le relazioni tra i Lavoratori e l'Azienda stessa. Siamo certi di non aver potuto soddisfare le aspettative di tutti, ma siamo altrettanto fieri di aver potuto garantire con esso lavoro per un numero così grande di persone in un periodo non facile per Datacontact, così come per tante altre realtà aziendali del settore (come le cronache anche nazionali testimoniano) e non solo, e come purtroppo avviene per tante altre realtà aziendali del territorio su cui noi operiamo, che fanno invece i conti da tempo con tagli, cassa integrazione, licenziamenti, lavoro non contrattualizzato. Per Datacontact un aspetto importante, che si accompagnato con l'accordo sindacale siglato, è quello relativo al fatto che si sia formalizzata l'istituzione di una commissione mista composta da lavoratori e rappresentanti dell'Azienda, con l'obiettivo di individuare le possibili forme di incentivazione alla trasformazione dei contratti attualmente in essere a tempo indeterminato. Un'altra occasione di incontro e dialogo tra azienda e Lavoratori nell'ottica di ricercare soluzioni condivise e concordate, in attesa anche che lo scenario economico abbia degli sviluppi più rosei e che offra margini diversi di riflessione e di prospettive.
L'obiettivo al quale l'azienda pone la massima attenzione, rimane e rimarrà quello di profondere ogni sforzo per dare continuità di lavoro alle sue numerose risorse, puntando al mantenimento di un clima positivo all'interno delle sedi di lavoro, ad un rapporto sereno tra i Lavoratori, il personale di supervisione e di staff e la Direzione. Tutto questo non può che incidere positivamente sul risultato finale che rimane la piena soddisfazione dei nostri Committenti così da poter garantire la continuità del lavoro e delle Commesse.
Sul fronte risorse operative in attività outbound una importante novità è inoltre alle porte. Ne parliamo da tempo, e ci riferiamo alla certificazione dei contratti a progetto. Da qualche settimana alle parole si sono sostituiti i fatti. È infatti stato avviato l'iter di certificazione attraverso il supporto di collaborazione e consulenza da parte del Centro Studi Internazionali e Comparati "Marco Biagi" del Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia.
Il decreto legislativo n. 276 del 2003 introducendo l'importante novità della certificazione dei contratti, all'art.76 comma 1 lettera c) indica tra gli organi abilitati proprio alla certificazione dei contratti di lavoro, le commissioni istituite presso le Università pubbliche e private, comprese le fondazioni universitarie registrate in apposito albo istituito presso il Ministero del Lavoro e delle politiche sociali. Il Centro Studi Internazionali e Comparati "Marco Biagi" ha ottenuto l'abilitazione alla certificazione e da anni opera nell'ambito dei rapporti di collaborazione e consulenza sul tema della certificazione dei contratti di lavoro.
Con la formalizzazione dell'incarico, Datacontact da il via ad un importante aspetto della vita lavorativa e contrattuale aziendale. Sono infatti oltre 500 i lavoratori impegnati in attività outbound in campagne di promozione e vendita di prodotti e servizi per importanti aziende committenti, e risulta di rilevante interesse poter attribuire certezza nel ricondurre la prestazione lavorativa ad una forma contrattuale senza possibilità di dubbi interpretativi.
Non resta dunque che seguire fiduciosi gli sviluppi su questi fronti, rimandando al dopo estate la descrizione dellll'avanzamento dei lavori e le novità relative sia alla certificazione che ai diversi sviluppi legati alle scelte organizzative e gestionali riferibili a tutti i Lavoratori di Datacontact.

Carmela Petrara

FESTA DELLA MAMMA CHE LAVORA 2010

A maggio nuovo appuntamento per la festa della mamma che lavora. Il 28 maggio, ultimo venerdì del mese, tutte le sedi di Datacontact si sono riempite con le voci e l'allegra compagnia dei più piccoli, invitati a conoscere in un pomeriggio insolito gli uffici e l'ambiente di lavoro dei propri genitori. Si tratta di una ricorrenza da tutti attesa, giunta ormai al suo terzo anno, alla quale l'azienda non ha voluto rinunciare, dando così continuità ad un progetto che ha un interessante valore simbolico, specie per una realtà molto al "femminile" come oggettivamente è Datacontact. Abbiamo visto crescere ogni anno la partecipazione all'interno delle varie sedi aziendali da parte dei più piccoli (un bel segnale di crescita e un chiaro indicatore di sviluppo familiare), così come abbiamo visto gli stessi piccoli crescere anno dopo anno, ritrovandoli più alti, vispi, spiritosi e iperattivi.
Quest'anno vi è stata l'occasione di aprire le porte anche della nuova sede di Potenza, dando l'opportunità ai nostri nuovi colleghi di vivere per la prima volta questa ricorrenza invitando i più piccoli a conoscere l'ambiente di lavoro dei propri genitori.
Nel prossimo numero di "gente che... contact!" un ricco speciale con commenti e foto.

POTENZA CUP. NEWCHALLENGE 2010

Dal titolo sembrerebbe la cronaca di un evento sportivo, di quelli un po' d'èlite organizzati dai circoli velici o dai golf club che si vedono solo sui canali digitali.
Possiamo escludere subito che si tratti di una regata di vela per ovvi motivi geografici, e così pure per il golf challenge: anche dopo il Tiger Woods degli ultimi tempi, direi che la diffusione di questo sport in Datacontact è ancora scarsina...
Resta da chiarire che Cup non sta per Coppa ma per Centro Unificato di Prenotazione regionale delle prestazioni sanitarie: molto meno romantico e invitante di un evento sportivo, ma sicuramente di maggiore rilievo e sostanza.
Per il resto, sicuramente di una sfida si tratta, visto che parliamo della nuova avventura che vede coinvolta la nostra azienda nella gestione dei servizi evoluti di Call Center per la Regione Basilicata.
Ormai lo sanno anche i Sassi, di Matera e non: la data di partenza del servizio, stabilita da contratto nel Bando regionale per la fine dello scorso anno, è stata posticipata più volte per l'esigenza di integrare nella nostra azienda il gruppo di lavoro già impegnato nella gestione degli stessi servizi con la società Agile srl.
Se ne parlava infatti già dal 2009, ma una serie interminabile di intoppi burocratici (espressione diplomatica e sintetica che racchiude tutto ciò che giornali tv e web hanno abbondantemente documentato nei mesi scorsi sulla vicenda Agile) ci ha portati fino alla data epocale del 22 marzo scorso.
Ebbene sì, il 22 marzo alle 8 in punto i numeri 848 821 821 e 800 29 20 20 dei servizi Cup e Contact sono stati inesorabilmente - e finalmente - indirizzati sui nostri flussi telefonici. Insieme alla primavera, quindi, è arrivato il via libera a un servizio che, non dimentichiamolo, rappresenta per i cittadini lucani e di fuori regione un fondamentale strumento di accesso alle prestazioni sanitarie.
Come sanno tutti gli addetti ai lavori, l'immediata vigilia del go-live di una nuova attività rappresenta il momento di massima tensione psico-fisico-professionale, sia per la parte Project che per l'area IT. La carica di adrenalina raggiunge il suo massimo nei minuti precedenti l'avvio del servizio; anche se tutti i test e i collaudi effettuati nei giorni che hanno preceduto il fatidico lunedì mattina hanno avuto esito positivo, tutti sono consapevoli che l'imprevisto è dietro l'angolo, ci sono troppe variabili da considerare, alcune delle quali assolutamente indipendenti, per cui la scaramanzia regna sovrana.
Se aggiungiamo che siamo stati costretti a zippare in un intenso weekend tutta la fase dei colloqui propedeutici alla assunzione delle risorse previste dal Bando regionale più tutti gli adempimenti amministrativi necessari, direi che siamo miracolosamente giunti all'appuntamento del 22 marzo senza il fiatone.
Ed ecco puntuali come una sveglia arrivare i primi squilli delle chiamate in ingresso, i pop-up che compaiono d'incanto sui monitor, gli applicativi che scheggiano da una schermata all'altra, iconizzandosi e tornando a video alla perfezione, in un tripudio di prenotazioni ospedaliere, ASL, ASM, TAC e prescrizioni mediche, "rigorosamente a digiuno, signora, mi raccomando!".
Tutte le risorse impegnate sulla commessa (nuova per noi, ma pane quotidiano per loro) cominciano a familiarizzare con il CRM questo sconosciuto, a dare del tu alla barra telefonica tra un'attesa e un trasferisci, per mettersi finalmente in pausa come un pilota che rientra ai box dopo aver fatto un bel giro di pista.
Tutto liscio come l'olio: le nostre facce soddisfatte e un po' inebetite lasciano trapelare la fatica accumulata nel lungo week end precedente, ma anche la consapevolezza di aver fatto un gran bel lavoro in pochissimo tempo.
È così che va la vita: dopo pochi minuti di ansia, stress ed euforia tutto sembra rientrare nella normalità, come se quel servizio lo avessimo già erogato per anni, e non da oggi per la prima volta. Abbiamo anche smesso di raccontare tutto quello che c'è dietro a una telefonata e all'erogazione di un servizio: dovete fidarvi, c'è tutto un mondo fatto di grandi professionalità e tanto, tanto duro lavoro!
In questo processo di rapida "normalizzazione" bisogna dare atto alle operatrici e gli operatori di Potenza (e provincia) della grande professionalità maturata nella gestione di esigenze assai delicate e procedure complesse. L'impressione iniziale, confermata nei giorni successivi, è che tutte queste risorse hanno acquisito grande conoscenza della materia sanitaria, riuscendo a fornire agli utenti del servizio sanitario una varietà di informazioni con cognizione di causa da veri operatori del settore.
La relazione telefonica con l'utenza è stata arricchita in questi anni da elementi non esclusivamente professionali: si tratta in alcuni casi di cittadini che richiamano di tanto in tanto per fissare una serie di appuntamenti clinici, per cui le loro voci diventano per gli operatori addirittura familiari. E questo attribuisce al lavoro un valore aggiunto, fatto di sensibilità e rispetto per persone delle quali si intuisce a volte la difficile condizione di chi affronta una malattia condividendola con chi è dall'altro capo del telefono. Si aggiunge un nuovo tassello al mio personale mosaico fatto di tariffe telefoniche, viabilità autostradale, bollette del gas e prestiti al consumo: nei prossimi mesi cercheremo di documentare nel dettaglio le differenti attività che svolgiamo nell'ambito dei servizi a supporto dei processi di innovazione regionale.
Intanto vorrei dare – dalle colonne di "gente che... contact!" – un benvenuto affettuoso a tutte le risorse impegnate a Potenza nelle attività di Cup e Contact, con l'auspicio che possano presto sentirsi parte di questa nostra azienda. Ho cominciato dal primo giorno a memorizzare i loro nomi, a conoscere il loro lavoro, a rispettare la loro professionalità e a riconoscere le loro esigenze. Credo profondamente che questi principi siano alla base del senso di appartenenza alla propria azienda, e che questo percorso si costruisca ogni giorno tutti quanti insieme accomunati dalla volontà di fare bene il proprio lavoro.
Spero che oltre a me, i miei nuovi colleghi di Potenza vorranno raccontare a voi tutti le proprie esperienze personali e le proprie aspettative, oltre che le tante cose che quotidianamente facciamo nella prospettiva lodevole di contribuire all'innovazione dei servizi offerti dalla Amministrazione Regionale e dalle Aziende Sanitarie.
A presto da Potenza,

Giuseppe Sciacovelli

Un benvenuto per prima cosa a tutti i nuovi colleghi che operano in via Centomani 11, presso il Centro Direzionale Franco a due passi dalla Regione, rinviando la loro diretta conoscenza ad una occasione di visita a Matera o ad una occasione di incontro e socializzazione fra le diverse sedi, che possa permettere loro di approfondire meglio l'identità ed il clima della nostra azienda.

START-UP A POTENZA

Ciao a tutti. Seppur questa non è la mia prima volta, non vi nascondo una certa emozione derivante dalla scarsa abitudine a scrivere articoli per "gente che... contact!"; con molto piacere però mi è sembrato più che doveroso cercar di descrivere l'emozione e il piacere di un nuovo start-up e di una nuova commessa.
Sono principalmente due i motivi di soddisfazione, in primis perchè ciò rappresenta per la nostra azienda e per noi tutti una crescita sopratutto in un momento come l'attuale caratterizzato da recessione e gravi crisi aziendali e in secondo luogo perchè ciò è avvenuto nella mia città natale.
Questo mio breve commento, rappresenta anche l'occasione per ringraziare tutte le persone che in questi cinque anni mi sono state vicine nella commessa TIM, i capi commessa, i colleghi t.l., gli operatori tutti e in particolare il mitico gruppo 6; è stata una ricca esperienza che mi ha fatto crescere personalmente e professionalmente. Seppur con molta modestia, credo che il mio più grande merito che mi riconosco in questi primi 5 anni di lavoro in Datacontact e nella commessa Tim, è stato quello di essere stato capace di acquisire preziose conoscenze da ognuno di loro.
Bene tornando a noi e a Potenza, la nuova commessa comprende due attività distinte: il CUP (centro di prenotazione regionale) e il CONTACT regionale (call center della Regione Basilicata).
Il tutto per me e per i miei colleghi interessati al trasferimento, Carmela e Giovanni, ha inizio il giorno 21 marzo 2010 quando siamo stati convocati nella sede di Potenza per attività di supporto e di conoscenza delle risorse impegnate nelle attività.
A tal proposito mi piace ricordare quel detto che recita: "si sà quello che si lascia e non si sà quello che si trova". Posso però dire di aver trovato persone che seppur fortemente segnate dalle loro vicende lavorative pregresse dimostrano un gran attaccamento al lavoro e alla nostra azienda.
Sono le ore 7.30 del 23 marzo 2010 e ci siamo... siamo davvero tutti emozionati per questo start-up. Ci sono circa 45 risorse pronte a partire per le prime telefonate di questa nuova gestione e c'è soprattutto la Dott.ssa Tosto. l'ing. Sciannarella, il responsabile di sede Giuseppe, lo staff tecnico e noi t.l. a dar sostegno e conforto sull'utilizzo del sistema operativo CRM.
Che dire non è stato semplice passare di colpo dalle anomalie delle tim tribù o dalle errate tariffazioni del wap e web, ai tamponi o alle risonanze ma la voglia di continuare ad imparare e tanta e ti fornisce gli stimoli giusti per crescere e migliorare. Ricordo i volti tesi di noi tutti per la novità e ricordo anche le tante strette di mano e i sorrisi rivolti alle nuove risorse che seppur già espertissimi nell'utilizzo del sitema regionale di prenotazione sanitarie si mostravano timorosi nell'utilizzo del CRM.
In questi giorni siamo tutti impegnati ad introdurre novità che permettano di strutturare al meglio la commessa; anche qui c'è il front end, il secondo e per il Contact c'è addirittura il terzo livello, ovvero i vari dipartimenti regionali che forniscono risposte ufficiali ai quesiti dei cittadini e degli operatori e anche qui c'è uno strumento di controllo (CTview) che ci permette di monitorare le code e gli stati di avalil oltre che i parametri classici di produttività dei singoli operatori.
Chiudo questo mio commento con alcune utili indicazioni sulla nuova sede di Potenza; ci troviamo in una bellissima struttura di recente costruzione, al 2° piano area A, uscita Potenza-ovest, dotata di ampi spazi che a breve vedranno l'inizio di un nuova attività (ENEL) per la quale l'azienda è già impegnata in attività di selezione del personale.
Infine non mi resta che augurare a Datacontact e a noi tutti un grosso in bocca al lupo per la nuova attività e per le future iniziative che intenderà intraprendere.

Fernando Scattone

DATACONTACT, UNA SORPRESA

Cari colleghi mi si è offerta la possibilità di metter giù quattro righe per esprimere le mie impressioni su questo primo mese di lavoro in Datacontact.
Occasione quanto mai gradita per rivolgere subito un apprezzamento personale per la disponibilità e la professionalità sin qui dimostrate da tutto lo staff e dai responsabili della sede di Potenza, che con grande sensibilità hanno reso tutto più semplice.
Apro dicendo che sicuramente il passaggio da Agile a Datacontact non è stato facile, direi sofferto per le dinamiche e gli eventi susseguitisi, ma rivelatosi di qualità da subito.
Datacontact ci era stata prospettata da molti, come una sorta di male oscuro. Nei giorni che precedettero lo start-up, mi son sentito come quando da piccolo gli zii e le zie per spaventarmi mi raccontavano la storia dell'orco cattivo. Niente di più falso. Mi piacerebbe soffermarmi più a lungo su questo punto, ma eviterò termini di paragone con Agile, azienda sicuramente genuina per quel che concerne le risorse umane e forza lavoro, ma consentitemi, inferiore per competenze tecnico-informatiche ed organizzazione aziendale. Mi piace ricordare come sin dal colloquio preliminare avuto con Laura, mi son sentito a mio agio, in un ambiente accogliente e amichevole. Contesto lavorativo ove al primo posto si mette subito il rispetto per le persone in quanto tali e si dà la giusta considerazione per le competenze lavorative di ognuno. Sottolineo questo dato per me di grande importanza, avendo lasciato un ambiente dove invece era consuetudine consolidata (oserei dire procedura-standard) sottovalutare figure professionali qualificate per favorire soggetti meno esperti ma fortunatamente per loro, più simpatici a "qualcuno".
Ma come direbbe in questo caso un gentleman inglese o un Jamaicano "fumato" ascoltando Bob Marley "don't worry be happy ".
Dovendo presentarmi anche ai colleghi di altre sedi dico che ho 44 anni, sposato e padre di due bambine bellissime. Esperto informatico con certificazione MCSE (piattaforme windows 2000 prof. Server 2003) conseguita presso Microsoft Educational Center di Londra, dove ho vissuto per circa 10 anni. Con esperienza lavorativa presso la sede londinese della Fujitsu dove operavo come tecnico HW di secondo livello. Con la passione per la musica ed in particolar modo per il Jazz.
La mia esperienza lavorativa con Agile inizia come operatore di call center assegnato a svolgere attività di vendita per campagne outbound. Dopo pochi mesi di attività presso la sede e per quasi tutto il tempo intercorso sino all'assunzione con Datacontact ho svolto attività come operatore di cassa-ticket presso diversi presidi ospedalieri in regione: Crob di Rionero in Vulture, Ospedale San Carlo di Potenza e Poliambulatorio Madre Teresa di Calcutta di Potenza. Pertanto l'idea di dover riprendere il lavoro di call center, rispondere al telefono stando seduto per ore, mi spaventava e non poco. Vi confesso in tutta sincerità che nonostante l'approccio negativo iniziale, con il passare dei giorni si è fatta strada dentro di me un'insolita consapevolezza. Finalmente penso positivo.
Vi starete chiedendo perché? Cosa è successo? Facile risposta! Quando si opera in contesti lavorativi professionali, chiunque si troverebbe a proprio agio, premesso però quanto detto in precedenza. Aggiungo che anche situazioni al limite dello stress psico-fisico che prima non riuscivo a sostenere ora vengono assorbite con maggiore flessibilità e sopportabilità.
Insomma felice di far parte di "gente che contact" e di condividere l'ambiente di lavoro con gente speciale come Giuseppe, Giovanni, Fernando e Carmela, sempre disponibili con tutti e pronti a soddisfare le esigenze di ognuno e con colleghi/ghe di vecchia data, verso i quali ho sempre nutrito rispetto e considerazione.
Concludo augurando a me stesso e a tutti coloro che pensano di aver condiviso anche solo in parte alcuni dei concetti sin qui espressi, che si possa formare finalmente una squadra vincente che abbia come finalità obiettivi comuni da perseguire e capace di raggiungere target aziendali importanti.
Faccio pertanto un grande in bocca al lupo a tutti e auguri di lunga permanenza in Datacontact.

Leonardo Pianoforte

LA MIA NUOVA ESPERIENZA

È quasi mezzanotte: i miei figli sono a letto; potrei dormire tranquillamente, soprattutto dopo una giornata di impegni e imprevisti vari, ma non ci riesco.
E un motivo c'è: ho deciso di accettare l'invito, fatto a noi operatori CUP-CONTACT Center della sede Da-tacontact di Potenza, a scrivere un articolo sulla rivista aziendale.
A dire il vero, per il mio carattere schivo, all'inizio ho pensato che la cosa non mi potesse interessare, ma poi mi sono resa conto che non era affatto una cattiva idea.
Ma di cosa o di chi parlare? Di qualsiasi argomento, mi è stato suggerito. Allora ho preso spunto da un articolo, pubblicato mesi addietro, in cui una lavoratrice parlava della sua esperienza in Datacontact.
Sebbene sia trascorso appena un mese da quando, insieme ai miei colleghi (che considero soprattutto cari amici), ho iniziato l'esperienza in questa nuova azienda, mi sento di dire che oggi l'atmosfera lavorativa che si respira qui è piacevole.
I primi giorni, devo ammetterlo, per me è stata dura. Sottostare a nuove regole e abitudini, confrontarsi con nuovi responsabili non è sempre facile. Ma col passare dei giorni, l'ambiente diventato più familiare e, soprattutto, la speranza di essere apprezzati per il lavoro che stiamo svolgendo, mi fanno affrontare questo lavoro in maniera diversa, più positiva e propositiva.
L'eccessiva preoccupazione (in parte giustificata) e tensione del giorno del colloquio e dei primi giorni lavorativi, sono sfumate pian piano, fortunatamente, e io mi ritrovo qui con una rinnovata fiducia e la volontà di partecipare, insieme ai miei colleghi, alla crescita di quest'azienda giorno dopo giorno.
Mi fanno da supporto anche i miei due bambini, Francesco e Chiara, che non vedono l'ora di partecipare alla prossima "Festa della mamma che lavora", per vedere da vicino il lavoro della loro mamma.
Una mamma che, finalmente, dopo mesi di stress emotivo, è ora più serena anche grazie a questo lavoro.
Un in bocca al lupo e un saluto a tutti.

Una mamma (felice) che lavora

I NUMERI VERDI E LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Nel rapporto tra cittadino e Pubblica Amministra-zione acquista sempre maggiore importanza la diffusione dell'informazione. Da un lato il cittadino ha bisogno di sapere quali sono i servizi a sua disposizione, come accedervi, dove si trovano. Dall'altro, la P.A. ha la necessità di comunicare la gamma dei servizi offerti e le loro caratteristiche. Tra le attività di comunicazione e di interazione tra P.A. e cittadino, negli ultimi tempi sta diventando sempre più diffusa l'attivazione dei numeri verdi, al fine di migliorare il dialogo con il cittadino-utente.
Per i cittadini, infatti, è utile sapere che la Pubblica Amministrazione è facilmente e gratuitamente accessibile per ricevere informazioni; per la P.A. invece si tratta di un modo per recuperare il rapporto di fiducia con i cittadini e le imprese attraverso forme di comunicazione diretta. Il numero verde è comunque uno strumento per snellire l'accesso alle informazioni su prestazioni e servizi di vario genere, garantendo uniformità ed equità di accesso per tutti.
L'Amministrazione che intende essere più vicina alle esigenze dei suoi cittadini ed offrire un servizio altamente qualitativo per l'erogazione di informazioni riguardo alcune o tutte le attività e i servizi offerti, attiva un servizio di numero verde con risorse umane che abbiano gli skill idonei alla gestione dell'attività e una preparazione su tutta la gamma dei servizi erogati.
I vantaggi sono evidenti: il cittadino si sente supportato dall'ente nel soddisfacimento dei suoi bisogni; vengono maggiormente pubblicizzati e valorizzati i servizi erogati; la P.A. diventa un vero e proprio centro di contatto per gli utenti; si dà accesso alle informazioni in maniera semplice e disponibile (copertura servizio); si tende a un miglioramento costante della qualità delle informazioni erogate (risposte efficaci).
Sull'offerta di servizi telefonici di assistenza e informazione, e sull'erogazione di servizi per utenti privati e piccole e medie imprese si deve poi proiettare la ineludibile questione della competenza e professionalità delle risorse impegnate nell'erogazione del servizio telefonico.
Si parla infatti, parallelamente al CRM inteso come strumento di profilazione e gestione dei clienti da parte di aziende private, di un CRM (Citizen Relationship Management) per i cittadini e gli utenti dei servizi della Pubblica Amministrazione.
Ultimamente assistiamo ad una progressiva crescita nell'uso degli strumenti legati al Web 2.0, al social networking e ad un uso sempre più intensivo dei canali digitali. Ciascuno di questi mezzi può rendere le amministrazioni locali e centrali sempre più vicine ai cittadini ed aumentare la qualità e la quantità di servizi offerti. Ciò richiede un allineamento della cultura e dei comportamenti del cittadino e della Pubblica Amministrazione.
Datacontact si affaccia per la prima volta a pieno titolo nel mondo delle pubbliche amministrazioni, con un programma che ci vedrà impegnati per cinque anni nella gestione dei servizi di call center per la Regione Basilicata. Si tratta – evidentemente - non di un punto di arrivo, ma di un importante punto di partenza: abbiamo la possibilità di mettere le nostre competenze e la nostra esperienza a disposizione di un'istituzione fondamentale per il nostro territorio. Sono intuibili le sinergie che potremo realizzare, nell'ambito della gestione sia dei servizi di informazione sulle attività della Regione Basilicata che delle prenotazioni del CUP regionale, sulla scorta di quanto abbiamo sin qui costruito sui temi della customer satisfaction, della sua misurazione e della multimedialità/multicanalità.
Nel programma a supporto dei processi di innovazione regionale si parla infatti di call center di terza generazione, proprio per sottolineare l'esigenza e la necessità - da parte dell'Amministrazione Regionale e della cittadinanza – di accedere in maniera sempre più rapida e interattiva ai servizi offerti dalla comunità regionale attraverso i vari livelli istituzionali di rappresentanza. Oltretutto in un territorio, quello della Basilicata, che presenta oggettive difficoltà logistiche di accesso ai luoghi fisici di erogazione dei servizi per la sua comunità. Il processo di razionalizzazione indotto dal contesto economico attuale vede, anche nel settore della pubblica amministrazione, la riduzione degli URP e degli orari di apertura al pubblico: diventa quindi ancora più urgente garantire un accesso meno farraginoso e più efficace a servizi indispensabili come certificazioni, bandi di gara e procedure di attivazione per privati cittadini e piccole e medie imprese.
Una cittadinanza più attiva e consapevole passa necessariamente attraverso la conoscenza delle istanze territoriali e degli enti locali del territorio in cui viviamo.
Nei prossimi numeri di "gente che... contact!" avremo modo di illustrare più in dettaglio le attività dei Dipartimenti Regionali, e le dinamiche di integrazione multimediale del servizio telefonico e del portale www.basilicatanet.it, che vi invitiamo sin d'ora a visitare e consultare.
Per fornire un approccio dettagliato al panorama dei numeri verdi della P.A., riportiamo qui i dati che derivano da uno studio condotto dallo staff di Linea Amica, importantissimo servizio attivato un anno fa dal Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione – insieme al Formez. Si tratta di una piattaforma multicanale (telefono, web e sms) che fornisce ai cittadini informazioni e assistenza nei rapporti con la P.A.
Il lavoro di ricerca, ancora in corso, procede per tipologia di ente. Fino ad ora sono stati mappati: i Ministeri, gli Enti di Previdenza, gli Organi Costituzionali e di rilievo Costituzionale, le Autorità indipendenti, gli Altri enti pubblici, le Amministrazioni Regionali, le Province, i Comuni capoluogo, le CCIAA, le Università, le ASL e gli Enti ed Aziende Ospedaliere.
Attualmente sono stati censiti 1.148 numeri verdi totali. La distribuzione per area tematica mostra una forte incidenza del settore Salute e benessere, rappresentato per oltre il 43%, dato confermato anche dal peso percentuale delle ASL e delle Regioni che governano il settore, rispetto alla totalità delle amministrazioni finora censite, pari rispettivamente al 38% e all'8%. Seguono le aree tematiche Cittadini e vita pubblica 15,9% e Politiche sociali 10,1%; non manca, però, una certa incidenza della diffusione dei numeri verdi in settori/aree tematiche come Ambiente e Trasporti, nei quali si sta affermando la necessità di una maggiore interazione con i cittadini e di una informazione consapevole.Le tematiche ambientali, correlate alla raccolta differenziata e agli obblighi di legge previsti per gli Enti Locali, necessitano - per complessità e dettaglio - della istituzione di linee telefoniche dedicate agli utenti dei servizi.

Giuseppe Sciacovelli

INSIEME PER IL FUTURO DELLA CITTÀ

È questo l'invito che Angelo Tosto, presidente di Datacontact, ha rivolto ai cittadini di Matera nel corso della appassionata ed avvincente campagna elettorale di marzo ed aprile 2010, in qualità di candidato alla carica di primo cittadino. Le ultime elezioni amministrative hanno rappresentato sicuramente una pagina importante e nuova per la città intera, in particolare per la grande partecipazione e passione civica che l'ha animata. Vi è stato un risultato finale che per poco più di 100 voti non ha visto culminare il secondo turno con un responso a detta di molti giudicato impossibile. Una prospettiva di fatto sfiorata e non suffragata dall'ufficialità, ma che si è costruita e vista sul finale come possibile e concreta, poiché cresciuta giorno dopo giorno con la forza delle idee poste alla base della proposta e con l'efficacia della modalità con cui quest'ultima è stata diffusa, condivisa, valorizzata. Un ruolo importante in questo percorso lungo diverse settimane ed articolato sui due turni di votazione ha giocato la strategia di comunicazione adottata dal candidato, a detta di tutti fortemente innovativa, mirata, capillare e fortemente efficace, che ha lasciato un segno importante, mobilitato energie, spostato flussi, costruito di fatto un seguito ed un consenso sicuramente eccezionale... Per un imprenditore maturare la scelta di candidarsi in prima linea alla carica di sindaco, così come ad altra carica politica ed istituzionale, non è mai una scelta semplice. Anche questo caso non ne ha costituito una eccezione e sicuramente chi ha vissuto più da vicino la fase di pre-campagna con i suoi pro ed i suoi contro da valutare - in famiglia, fra gli amici, in azienda - potrebbe evidenziare su questo capitolo tanti particolari nascosti. Una volta compiuta la scelta però per tutti si è aperto un periodo ricco di eventi, di volti, di situazioni, di contenuti, di lavoro, di emozioni, di conoscenza, di studio, di analisi, di progettualità e di tanto altro ancora... Non basterebbero fiumi d'inchiostro e risme di carta per raccontare con dovizia di particolari tutto ciò che è avvenuto in quelle settimane, ma un tentativo di sintesi, di documentazione e di testimonianza ci sembra opportuno e giusto renderlo presente anche nelle colonne di "gente che... contact!", indirizzandosi principalmente a quanti (internamente o esternamente) ruotano intorno al mondo di Datacontact. Certamente provare a raccontare quanto è avvenuto durante la campagna elettorale con la lucidità e la razionalità del dopo e non con l'emotività, la tempestività e l'adrenalina di quelle concitate settimane, appare doveroso ed importante all'interno della newsletter aziendale, in piena coerenza con lo spirito che ha guidato il Presidente dell'azienda nel voler - prima dell'ufficializzazione della candidatura - in qualche modo rendere partecipi tutti i dipendenti e collaboratori del suo progetto e del suo programma, e che ha comportato poi per alcuni la scelta di un'adesione e di un coinvolgimento libero e personale anche negli aspetti organizzativi (e non solo) della campagna elettorale che ne è seguita. Anche per questo ci sembra importante poter raccontare su queste pagine alcuni dei tanti frammenti di questa storia, focalizzando in particolare l'attenzione sugli aspetti di comunicazione che hanno visto Datacontact in prima linea per la definizione della strategia, della creatività, dell'organizzazione, logistica e della gestione delle principali azioni promosse. Una vera e propria esperienza di marketing politico elettorale applicato, che - messa nero su bianco - testimonia la presenza di una "cabina di regia" di qualità mossasi, grazie al supporto ed al contributo di tanti, su questo scivoloso terreno con determinazione ed impegno.
È stato vissuto come una "palestra tosta" attraverso cui rodare strumenti eterogenei e complementari, mettendo a punto una case history di vero successo sul piano della comunicazione politico elettorale, di cui far tesoro anche nel tempo e per il futuro. Ma partiamo dall'inizio, raccontando per prima cosa il perché della scelta di candidarsi in prima persona alla carica di sindaco da parte del Presidente di Datacontact, per poi entrare nel merito di come questo pezzettino di storia è stato costruito grazie alla forza, l'energia, l'entusiasmo e la professionalità di tanti.

Rossella Tosto

IL PERCHÈ DI UNA SCELTA

Nel cercare di fare un passo indietro e riprendere alcune motivazioni che hanno portato Angelo Tosto a candidarsi in prima persona, viene naturale riprendere alcuni stralci della comunicazione che aiutano a comprendere il perché di una scelta delicata e difficile compiuta avendo la propria città natale nel cuore e mosso da una forte preoccupazione per il suo stato attuale e le sue prospettive future.

<< [...] Ciò che ci accomuna e ci spinge è un sentimento di amore incondizionato e di riconoscenza verso questa città.
Da bravi figli teniamo ad essa ed al suo futuro e vogliamo batterci con tutta la forza che abbiamo in petto perché sia libera ed aperta ad una prospettiva seria di rinnovamento e di cambiamento. Orgoglio, identità e appartenenza sono i concetti che hanno guidato la mia vita, spesa sempre - in tutte le occasioni private e professionali - avendo Matera nel cuore. Sono gli stessi che mi hanno portato ad elaborare oggi idee semplici e serie, non slogan, per una svolta possibile.
Da imprenditore e non da politico penso ad una lettura progettuale concreta e non evanescente, con cui immaginare e realizzare in modo partecipato e condiviso un affresco di città nuova: più efficiente, più bella, più moderna, più accogliente – per chi vi risiede e per chi la visita – più sensibile e solidale.
Una città che abbia delle prospettive e non solo delle ferite. Una città che sappia offrire opportunità ed occasioni, e che sappia mettere nelle condizioni i giovani di continuare ad amarla vivendoci, lavorandoci e costruendo qui il proprio futuro.
La domanda che viene dal basso è forte. Siamo delusi dal passato, abbiamo aspettative che sono state mortificate e domande che aspettano ancora risposte. Priorità spesso semplici ma che accomunano la gran parte dei cittadini, che non si sottraggono ad un esercizio apparentemente banale come quello di raccontare ad un giovane incontrato nel proprio quartiere i problemi di ogni giorno. Problemi numerosi, da affrontare e superare. Ma anche progetti da attivare e interventi da assicurare con tempestività e risolutezza. Basta delega, basta rinvii, basta promesse.
Il metodo con cui fare tutto ciò è quello che parla di trasparenza, di efficienza, di semplificazione, di visione progettuale e di relazioni e capacità necessarie per intercettare e finalizzare le risorse ed i capitali, anche quelli dei privati, canalizzandoli in interventi utili e funzionali per la collettività tutta.
Un'Amministrazione snella ed efficiente, moderna, che sappia fissare le regole e non i divieti e si faccia rispettare, un'impresa "comune", che funzioni e che non elargisca più favori.
Un comune che ascolta e che dialoga e che fa della sua capacità relazionale il principale strumento, trasversale a tutti gli ambiti operativi ed a tutti i progetti, da quelli più semplici a quelli più complessi ed articolati. Un comune libero e privo di condizionamenti, per una città che vuole avere ora più che mai uno scatto di orgoglio. Una città che vuole essere forte e desidera camminare con la testa alta e la schiena dritta, senza vincoli e subordinazioni. LIBERA, da tutti i diktat che vengono imposti dall'alto, siano essi da Potenza o da Roma. Libera dalle strategie di "filiera politica" che impongono da fuori nomi, soluzioni e progetti per la nostra città. Libera da coloro che colpevolmente illudono i cittadini di considerarli nelle priorità d'intervento, deludendoli puntualmente. Noi vogliamo dire basta a tutto ciò.
Vogliamo che tutti i materani, dal primo cittadino fino al più piccolo degli iscritti all'anagrafe giorno dopo giorno, sappiano far scorrere nel loro polso e nel loro cuore quella forza sanguigna, vera e vitale, con cui saper agire e reagire, diventando senza farsi attanagliare o frenare dalla paura di sbagliare risolutori dei propri problemi e primi propulsori del cambiamento. Con la forza delle idee, con il coraggio delle posizioni intransigenti, con la determinazione e risolutezza che occorre mettere in campo in momenti eccezionali.

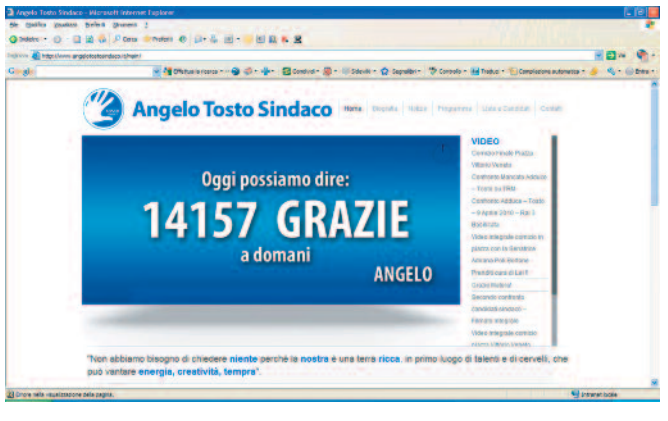
Perché questo è un momento eccezionale, che va affrontato facendo appello ad ogni energia, anche quelle nascoste e di cui si ignora l'esistenza. In modo collegiale e partecipato. Da parte di donne e uomini ONESTI, CAPARBI, TENACI... e soprattutto LIBERI.
Sono convinto che Matera voglia e meriti di vivere nel cuore dei suoi figli in una quotidianità che sappia legare il lavoro, la famiglia e gli affetti più cari, le risorse più preziose, le intelligenze, le idee, le passioni. Matera è una città dai grandi valori e dalle enormi potenzialità, che appare però in questo momento pigra, sfiduciata, piegata su sé stessa. Eppure è una città che può e deve mettersi in moto, lasciando alle spalle invidie e chiacchiericci, rimboccandosi le maniche e mostrandosi più forte delle pur forti spinte conservatrici. Oggi Matera ci chiama, ha bisogno di ciascuno di noi, della nostra energia, del nostro animo, del nostro entusiasmo. Sono ingredienti imprescindibili per destarsi dal torpore, scuotersi dall'apatia e ritornare ad essere all'altezza della sua immagine, della sua storia e del suo domani. Oggi Matera chiede ai suoi cittadini uno scatto di orgoglio, un impegno diretto, una messa in discussione ed anche una chiamata individuale con vivo senso di responsabilità per un riscatto comune. È la nostra città che chiede ai suoi figli di mostrare la forza di quei tratti positivi del suo dna che vanno risvegliati e canalizzati verso un comune obiettivo.
Occorre fierezza, risolutezza, pazienza, tenacia, determinazione, impegno per farlo.
Occorre essere in tanti a volerlo. Occorre sentirsi in prima linea, perché non c'è più tempo e più spazio per la delega. Occorre mettere a servizio di questa causa la propria faccia, il proprio tempo, le proprie idee.

Ecco perché ho deciso in questa particolare fase della mia vita di mettermi a servizio della città e chiedere alle donne ed agli uomini di questa città alla quale siamo tutti legati di sposare con me un progetto di cambiamento all'insegna della cultura del fare, partendo dalle piccole cose fino a quelle più grandi, che INSIEME – e solo INSIEME - potremo mettere a frutto.
MATERA vuole essere all'altezza della sua immagine, della sua storia, del suo domani!
MATERA vuole essere protagonista del suo futuro. >>

UN'ESPERIENZA DI COMUNICAZIONE POLITICA

Come detto DATACONTACT ha svolto in occasione della campagna elettorale un ruolo importante avendo essa gestito e coordinato la messa a punto dell'intera strategia di comunicazione utilizzata nel corso del primo e del secondo turno di ballottaggio.
Sono tanti i tasselli di questo puzzle che sono stati composti ed assemblati, mostrando di volta in volta e con ciascuno di essi una grande attenzione e sensibilità verso i diversi profili di interlocutori ai quali ci si è indirizzati. Obiettivo prioritario di una campagna come quella da poco vissuta era indiscutibilmente quello di proporre una visione nuova - nell'approccio, nel metodo, nello stile - molto concreta ed orientata al fare. Senza partiti tradizionali e consolidati alle spalle sembrava un'impresa impossibile ma pian piano si è riusciti a fare breccia ed a lasciare tracce importanti fra la gente semplice e più trasversale per profilo, cultura, appartenenza... anche quella più lontana e sfiduciata dalla politica, anche quella più distante per sensibilità politica, anche quella più tradizionale e restia a sperimentare nuove proposte. Lasciando da parte il coinvolgimento verso le idee e la proposta, ed affidandosi esclusivamente al racconto degli elementi oggettivi che hanno caratterizzato la costruzione, lo sviluppo e la chiusura della campagna, emerge di sicuro il valore di tante iniziative che - con le loro diverse anime, peculiarità e risvolti - hanno consentito di accompagnare la crescita del consenso sul candidato e sulla sua proposta con al proprio fianco liste civiche e movimenti.
Qui ci piace raccontare, affidandoci anche ad una citazione in ordine sparso e non orientata da criteri di priorità, importanza o sequenza temporale, alcuni degli strumenti e delle iniziative che hanno permesso di far crescere giorno dopo giorno la curiosità, la sensibilità, l'attenzione e l'adesione al progetto proposto dal candidato sindaco Angelo Tosto e dalla sua squadra.
Questa storia di comunicazione politico-elettorale è stata guidata sempre dalla necessità di "ascoltare", facendo seguire poi all'ascolto l'analisi e l'elaborazione di proposte. Ecco perché grande importanza hanno avuto sempre i sondaggi pre-elettorali, realizzati con costanza e sistematicità per monitorare i trend, con cui si è tenuto sempre vivo il polso della città, rilevando idee, umori, aspettative, propensione al voto. Ad essi si sono affiancati altri momenti di monitoraggio sul campo, il più importante dei quali è stato gestito attraverso una presenza capillare nei quartieri con camper e rilevatori all'interno delle stazioni mobili di rilevazione, che hanno permesso di raccogliere uno spaccato analitico delle priorità di zona, come meglio documentato in altri articoli del giornale. I media hanno avuto una grande importanza, tutti e non solo la tv...
Sicuramente il mix proposto - con manifesti, vele, spot televisivi, videostory e testimonianze pubblicate sul sito, diffuse durante i comizi di piazza, masterizzate in dvd, .annunci sui giornali - ha consentito di incidere in modo efficace presso i diversi segmenti di popolazione, alternando media tradizionali ed innovativi, includendo fra questi ultimi quelli che hanno consesso una forte interazione e condivisione. In particolare il riferimento va alla comunicazione via internet, diffusa sia attraverso il sito istituzionale costantemente aggiornato ed arricchito che attraverso il tam-tam anche spontaneo (fra favorevoli e contrari) alimentatosi sui social network.
Certamente non si può sottacere l'importanza dei momenti di aggregazione e confronto di piazza, dalla presentazione iniziale di apertura campagna fino all'ultimo dei comizi, che – senza entrare nel merito dei contenuti, dei messaggi e dello stile di comunicazione che li ha connotati – hanno avuto un loro complemento importante anche nell'allestimento e nella cornice di video e di grafica di supporto. Ma ancora sono da ricordare la presenza nei quartieri con incontri serali focalizzati sulle specificità della zona, lo studio di gadget particolari e d'impatto, come ad esempio la distribuzione di bustine contenenti semi di fiori per abbellire i balconi o le bottiglie di vino tipico locale da promuovere e valorizzare in qualità di prodotti della nostra terra di qualità).
Un'iniziativa importante, non solo sul piano simbolico, è stata poi quella che ha "viaggiato" sotto il nome di "laboratorio urbano" , con cui si sono visualizzati in modo chiaro e circostanziato a partire dalla base di una fotografia aerea della città alcuni interventi progettuali d'impatto per la valorizzazione di luoghi, la cucitura degli spazi, la creazione di verde ed aree attrezzate, la sistemazione di strutture ed impianti sportivi, di aggregazione e di socializzazione....
Tante idee e tanti momenti, che insieme ai tanti volti ed alle tante voci hanno finito per esser raccontate all'interno di una pubblicazione molto ricca per fogliazione, foto e grafica, consegnata a domicilio e con i canali tipici di distribuzione su strada da free press, con cui si è chiusa la prima fase di campagna per il primo turno elettorale.
È seguito poi, con un altro importante coinvolgimento di Datacontact, il momento di rilevazione dei risultati con un'azione capillare di raccolta, analisi e divulgazione degli esiti dello spoglio presso la totalità delle sezioni cittadine che, per il primo turno, è stato caratterizzato da una altissima precisione dei dati, diffusi in tempo reale sia in diretta televisiva sull'emittente TRM Radiotelevisione del Mezzogiorno che sul sito di Datacontact e del candidato sindaco.
Un lavoro importante e delicato, che ha coinvolto rilevatori ai seggi, responsabili di plesso, operatori in collegamento telefonico ed uno staff deputato all'elaborazione dei dati ed al loro trasferimento per la divulgazione tempestiva.
Quindi un grande lavoro di squadra e di qualità.
Ovviamente tutto quanto è stato messo in campo nella prima fase ha trovato poi un suo completamento e rinforzo per le due settimane finali per il turno di ballottaggio. Altre iniziative, attività, incontri, dibattiti e azioni sono state condotte per il secondo turno, impostato una comunicazione che si è focalizzata sul candidato e sulla proposta di innovazione, indipendenza e contro i condizionamenti, e che ha portato poi, con le dinamiche ai più note, al risultato elettorale finale con uno scarto di una manciata di voti fra i due candidati alla carica di sindaco e con la vittoria di Salvatore Adduce su Angelo Tosto rispettivamente con 14336 e 14157 preferenze.
Anche lo spoglio del secondo turno è stato seguito passo passo con uno sforzo importante a livello tecnico ed organizzativo, seppur con un disguido tecnico che ha comportato uno scarto nella comunicazione dei dati che ha pesato nella lettura dei risultati finali.
Una sequenza importante di passaggi quelli fin qui citati che possono essere forse veramente ben compresi solo da chi da spettatore o da attore in qualche modo li ha vissuti.
Di sicuro non esistono dubbi sul fatto che tali azioni coordinate abbiano giocato un ruolo importante e che molto del risultato al fotofinish registrato (da molti ritenuto pura utopia a fronte della maggioranza emersa chiaramente al primo turno) sia stato determinato dalla loro efficacia. Un'esperienza importante e di qualità che riconosce in toto il valore dell'intero staff coinvolto, che ha lavorato in modo motivato, attento, partecipe e fortemente coinvolto sul piano creativo, tecnico, nella scelta dei contenuti, dei materiali, degli strumenti, dei supporti, della tempistica e della dedizione profusa.
Uno staff che merita un indiscutibile plauso nella sua interezza. Ogni pezzo di questo puzzle ha rivestito infatti una sua importanza nel più generale capitolo che si è riusciti insieme a scrivere in questa tornata elettorale, fortificando un'esperienza professionale ed umana di grande ed indiscutibile spessore.

Rossella Tosto



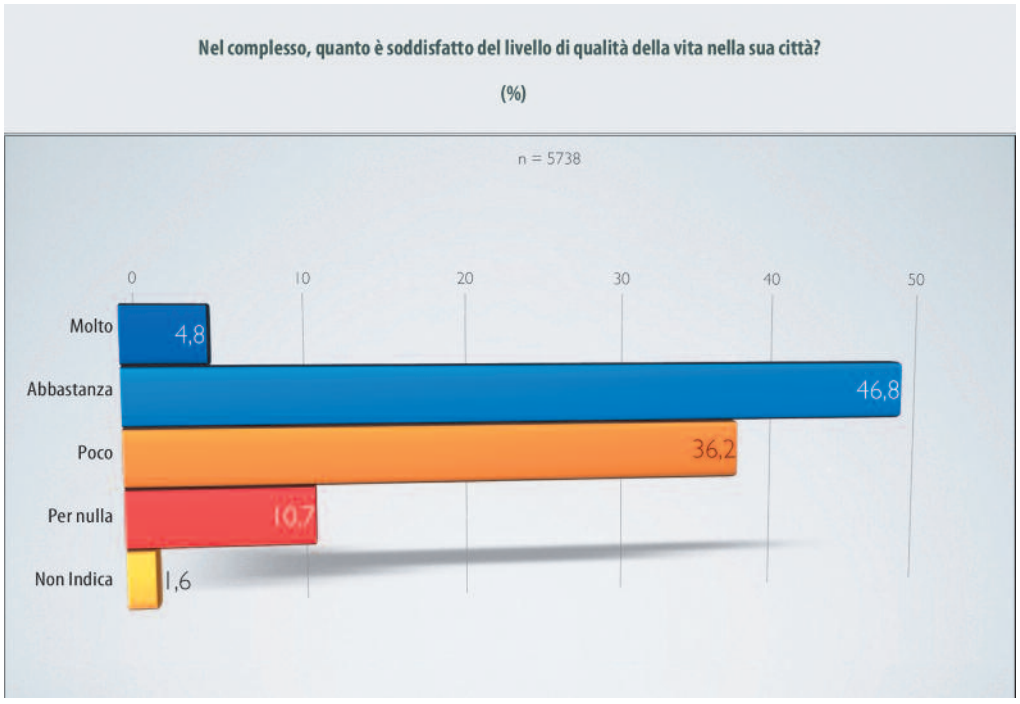
INDAGINE NEI QUARTIERI

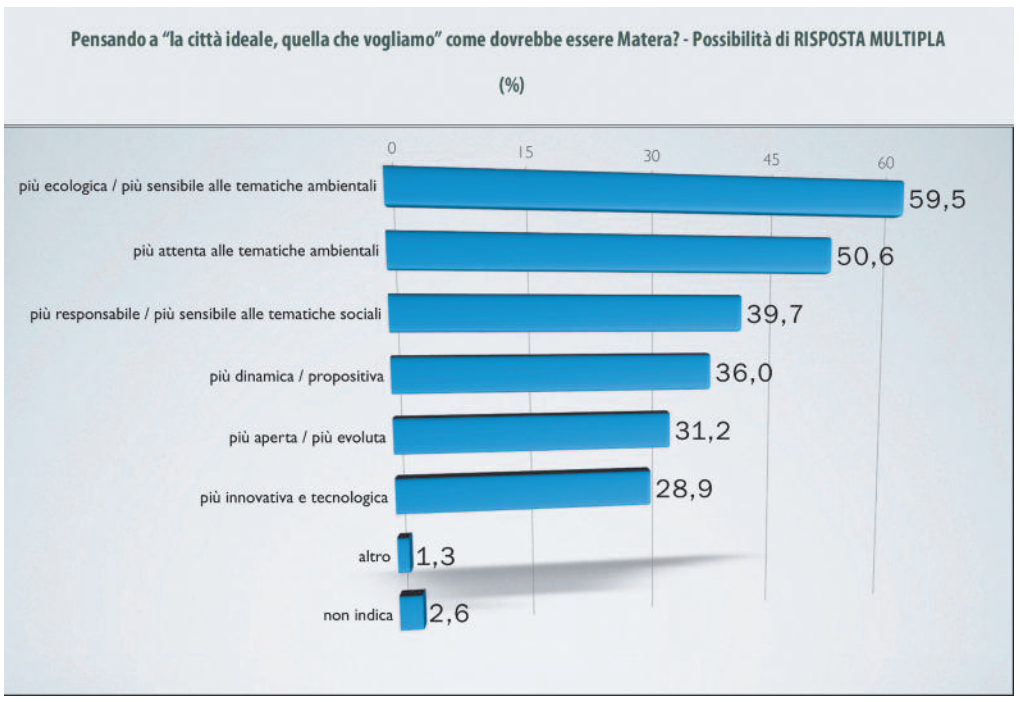
Per quindici giorni in giro in modo capillare per la città - da nord a sud in tutti i quartieri, borghi inclusi - con l'obiettivo di ascoltare e raccogliere opinioni, giudizi ed aspettative dei cittadini residenti.
Un'iniziativa fortemente voluta dal candidato sindaco Angelo Tosto e dai candidati delle liste che lo sostengono per divulgare e far conoscere i propri programmi, le proprie proposte, le proprie idee sulla città e per la città. La scelta è stata compiuta con una modalità che ha consentito al contempo di porsi in un atteggiamento di disponibilità e di ascolto rispetto alle problematiche ed alle esigenze maggiormente avvertite da chi i diversi quartieri li vive nella routine di ogni giorno.
Sono state effettuate in queste lunghe giornate poco meno di 6000 interviste personali, spesso corredate da osservazioni e commenti, o accompagnate dal proprio racconto circostanziato di esperienze ed aneddoti di vita vissuta. Solo questi avrebbero potuto arricchire, con una corrispondente documentazione fotografica o audiovisiva, un quaderno intero di appunti e di spunti sulla cui base partire con umiltà nella elaborazione di un piano d'intervento con cui parlare alla gente, intercettando i suoi bisogni e le sue aspettative, calandosi nel cuore dei problemi.
Sono voci molteplici, di uomini e di donne, di giovani, adulti ed anziani, dal profilo socioculturale eterogeneo, che però intonano un coro piuttosto omogeneo rispetto alla natura di quei problemi che meritano di essere affrontati e gestiti da chi ha l'onore e l'onere di governare questa città. Incontrando centinaia, migliaia di cittadini è stato possibile misurare il polso della città non rispetto al proprio orientamento e propensione al voto ma in generale rispetto alle priorità d'intervento che si vivono sia come collettività che come famiglie e come persone singole.
C'è la rassegnazione, la sfiducia e spesso anche la disperazione che si incontra parlando con la gente, quando si chiede ad essa di raccontare quali sono i principali problemi che si riscontrano nella nostra città. Ed in questo caso si sente parlare del lavoro che non c'è o che non c'è come lo si vorrebbe.
C'è la capacità analitica e circostanziata di descrivere situazioni delicate, difficili, problematiche vissute nella propria dimensione quotidiana andando a scuola, accompagnando i figli, tornando a casa, vivendo il proprio quartiere nelle varie ore della giornata.
C'è la semplicità disarmante con cui si mette a nudo la delicatezza di alcune situazioni che stridono con l'immagine di una città che si desidera e che si vorrebbe: più verde, a misura di bambino, più ordinata, più pulita, ma anche più vivace, con quartieri più ricchi di luoghi d'incontro e di aggregazione, con aree attrezzate, aree verdi e spazi per giocare.
Quartieri più ordinati, puliti e meglio tenuti, per i quali un'Amministrazione competente ha il dovere di intervenire in termini di pianificazione, progettazione, realizzazione così come il dovere di monitorare sull'efficacia delle azioni introdotte nel tempo e quello di sensibilizzare i cittadini, sanzionandoli all'occorrenza con rigore ove questi non mostrino senso civico e rispetto delle regole.
Una città delusa e ferita ma una città comunque fiera ed orgogliosa, che è amata non poco da chi vi risiede e che si vorrebbe solo un po' più capace di essere all'altezza della sua immagine e delle sue potenzialità.

Ogni quartiere ha le sue peculiarità, le sue accentuazioni, le sue priorità. Ma nel complesso quasi tutti si assomigliano e la statistica in tal senso permette di misurare con un leggero scarto percentuale un insieme di problematiche molto vicine fra di loro nel vissuto dell'intensità di percezione. Un esercizio non banale quello condotto con questa importante rilevazione sul campo, perché suffragato da numeri e da dichiarazioni forti rilasciate da ben 5.738 cittadini che a gran voce ed a prescindere dalla propria identità e collocazione politica, chiedono al governo della città di intervenire per un dare ad essa una nuova chance per crescere e cambiare dando ragione alle sue enormi potenzialità.
Un quadro a tinte fosche che è a disposizione di chiunque voglia approfondirlo con le dichiarazioni raccolte per esteso, ma che già dal quadro di sintesi riportato in queste pagine, potrà consentire a chiunque di specchiarsi e di riflettere sulla necessità di un intervento celere e risoluto.

NOTA METODOLOGICA

Realizzazione di 5738 interviste complessive in modalità *face to face* in 15 giorni di rilevazione effettuata presso i diversi quartieri della città proponendo un questionario di poche domande sulla qualtà della vita. Il campionamento è stato di tipo casuale, con l'obiettivo di massimizzazione dei contatti al fine di rendere più capillare possibile la rilevazione.
È stata effettuata a posteriori una ricodifica delle variabili di segmentazione del campione fra cui sesso, età, professione, titolo di studio e principalmente QUARTIERE DI RESIDENZA.
Ciò ha permesso di analizzare tutte le specificità legate alla zona di appartenenza ed al profilo degli intervistati, leggendo le accentuazioni delle priorità in relazione alle connotazioni di diversi segmenti di popolazione.





UN'ESPERIENZA UMANA FORTE A CONTATTO CON LA GENTE

Due settimane di contatto diretto con la città e i suoi problemi visti con gli occhi dei cittadini.
Ecco alcune impressioni sull'esperienza vissuta.

"Diversi sono i problemi di cui non ero a conoscenza nei quartieri, come diversi sono stati gli atteggiamenti da parte dei materani: diffidenza, solidarietà, partecipazione, interesse, disinteresse. La sfiducia nei confronti del mondo politico è tanta ed è stato difficile confrontarsi con chi è scettico e demoralizzato. Più facile invece è stato parlare con chi ha voglia di migliorare e di migliorarsi, con chi ha voglia di cambiare e di crescere nella nostra bella città [...] Credo sia stata un'esperienza di crescita che mi ha insegnato a relazionarmi meglio con le persone".
Monica

"Abbiamo trovato gente che ci ha invitati a prendere un caffè e che oggi ci saluta per strada cordialmente. La cosa che più mi ha colpito e sorpreso, non sono stati gli altri, ma le mie emozioni, quello che ho provato in questi giorni. Mi sono trovata a confrontarmi con la gente di questa città, più di quanto non credessi di poter fare. Mi sono trovata a sorridere a chi ci appoggiava, a chi su Angelo Tosto ha detto che è una brava persona, un ottimo imprenditore, una persona generosa, che ha aiutato tanta gente, un cittadino materano dalla parte dei giovani, ma soprattutto mi sono trovata a spendere due minuti in più con chi ne ha un'idea negativa, con chi pensa e si identifica nel pensiero che egli, con il simbolo scelto, voglia impadronirsi della città. È a loro che mi sono rivolta, come semplice cittadina, portando la mia esperienza. Gli credo perché Angelo Tosto è una persona davvero innamorata di questa città e come un qualsiasi uomo innamorato farebbe di tutto per essa".
Nunzia

"[...] dopotutto questa esperienza mi ha permesso di conoscere più da vicino la mia città, i suoi problemi, i suoi pregi, i suoi difetti ed i suoi abitanti. Dopo quasi due settimane e centinaia di interviste, ho notato mio malgrado che la popolazione materana e soprattutto la popolazione giovane non è interessata alla politica. È un problema: si sta parlando di rivalorizzare e rilanciare la città per il futuro. Chi più dei giovani dovrebbe interessarsi ed avvicinarsi alla politica?"
Vito

"[...] dalle loro opinioni ho notato sfiducia, ben due su tre non volevano recarsi a votare ed è stato in quegli attimi che si è mostrata la vera pena che accomuna i giovani: la sfiducia verso il futuro. Da questi incontri sono nate discussioni ma anche confronti costruttivi. Per me questa esperienza è stata molto formativa sotto l'aspetto umano in quanto ho potuto riscontrare con i miei occhi tutti i problemi che accomunano un po' tutti, dal degrado ambientale a quello familiare, ma soprattutto alla speranza di un futuro migliore.
Pasquale

"[...] Dopo circa 20 giorni posso affermare che questa esperienza mi ha illuminato non poco sulle difficoltà, i dubbi e i desideri che provano gran parte degli abitanti del mio quartiere.
Se da un lato può essere bello vedere persone anziane che hanno voglia di rinnovamento, dall'altro è deleterio constatare che parecchi giovani siano impoveriti negli ideali.
Per fortuna c'è anche chi è ben propenso a voltare pagina in una città infiacchita e disillusa".
Grazia

"[...] Quello che mi ha colpito di più fra la gente è stata la voglia di cambiamento, la voglia di crederci ancora, la speranza ancora viva che qualcosa possa cambiare"
Rosanna

"[...] per me è il bellissimo ricordo di un'esperienza che porterò dentro nel mio cuore. Prima non avevo idea di quanto fosse diversa e speciale la gente che mi circonda, ho incontrato uomini e donne di tutte le età, lavoratori, pensionati, casalinghe, nonni, tutti sempre affaccendati. [...] Ho conosciuto la matera di venti anni fa, quella di cinquant'anni fa e l'attuale, attraverso i raccolti di giovani e anziani nati e cresciuti qui. Abbiamo perso l'orgoglio, la grinta, l'amore verso una terra che è parte di noi. [...]"
Erika

"[...] Tante persone, tanti volti, tanti giovani, tante donne abbiamo ascoltato, fra essi tanto scoramento ma anche tanto bisogno di sentirsi cittadini di questa meravigliosa città: Matera"
Grazia

Sul sito www.angelotostosindaco.it altri commenti per esteso.

VISUAL COMMUNICATION PER I TELESELLER: UN PROGETTO SPECIALE PER COINVOLGERE E MOTIVARE

Tutte le attività di contact center in outsourcing, ed in particolare quelle rivolte alla commercializzazione di prodotti e servizi dei committenti, richiedono sempre il massimo coinvolgimento in termini non solo di concentrazione e orientamento verso il risultato, ma anche di vera e propria identificazione con il marchio ed i valori dell'azienda che si rappresenta, per trasferire ai clienti finali, anche in maniera emozionale ed empatica, i messaggi e le valenze che si vogliono trasferire per trasformare una conversazione in un contratto o in un'occasione di caring.

Allestire gli ambienti di lavoro affichè questa sintonia e questo coinvolgimento siano massimizzati, è quindi un aspetto importante e da valorizzare e su cui si punta sempre per abbinare all'identificazione e al senso di appartenenza verso la propria azienda, anche quello di indubbia importanza verso il committente che si rappresenta. Purtroppo non sempre è facile coinvolgere su questo ambito le aziende, con lo studio di layout, applicazioni e materiali di comunicazione che possano arricchire e "riscaldare" l'ambiente di lavoro, ma quando questo accade, come nel caso che in questo numero analizziamo, è importante farne menzione e sottolinearne il merito ed i risultati portati.

Enel Energia ha avuto l'idea di predisporre un progetto ad hoc di Visual Communication per motivare e coinvolgere tutti gli agenti telefonici operativi presso le sedi dei partner outbound, dedicando un gruppo di lavoro allo studio di materiale personalizzato che potesse consentire di trasferire, in maniera immediata e simpatica, l'appartenenza all'azienda e la creatività che può essere associata anche ad un prodotto che ha poca fisicità, come la fornitura del gas e dell'energia elettrica. Entrare nel mondo del mercato libero con la dote di valori, esperienza ed affidabilità che Enel in quanto tale già trasferisce ai clienti, ma anche con una grinta, un'attenzione alla motivazione delle risorse ed una creatività più spinte, è un segnale concreto dei passi che Enel Energia vuole compiere e del posizionamento da "innovatore affidabile" che sta sempre più consolidando.

Ma come è nato il progetto di Visual Communication che Enel ha promosso e destinato ai propri partner? Sicuramente dal primo passo fondamentale per centrare l'obiettivo assegnato: una accurata analisi preventiva del contesto di riferimento. Lo scenario ha portato ad individuare le principali caratteristiche degli ambienti di lavoro e delle persone dedicate al teleselling, cercando di adattare la funzionalità, efficienza e neutralità delle postazioni di lavoro all'obiettivo di creare atmosfera, personalità ed una comunicazione efficace anche al primo sguardo.

Nel brief che Enel Energia ha affidato al suo gruppo di lavoro, si legge:

"Il posto di lavoro ideale e' definito come ambiente piacevole, nel quale le persone possono esprimere il loropotenziale attraverso un lavoro gratificante, per il quale vengono ricompensate in modo equo.Questo produce valore per l'Azienda e stimola un ambiente relazionale franco, comunicativo, collaborativo." (C. Maslach).

Il significato del termine "ambiente di lavoro", secondo un'indagine a cura del Great Place To Work Insitute, è inteso come il luogo dove si determinano le dinamiche di relazione e di comunicazione diretta e indiretta, basate su cinque dimensioni:

Credibilità: Comunicazione – Compentenza – Integrità
Rispetto: Supporto – Coinvolgimento – Cura
Equità: Trattamento – Imparzialità – Giustizia
Orgoglio: Lavoro – Team – Azienda – Cliente
Cooperazione: Confidenza - Accoglienza

La gestione della visual communication realizzata dal team di lavoro ha come obiettivo la generazionen di empatia ed identificazione con il mondo di Enel Energia , non solo per migliorare la comunicazione verbale e non verbale dei teleseller, ma anche per rafforzare l'identity e creare un maggior spirito di gruppo.

L'allestimento realizzato per le singole postazioni e le aree comuni, attraverso l'utilizzo di materiale commerciale direttamente fornito da Enel Energia come vetrofania, adesivi, rotair, calpestabili e locandine, ha come filo conduttore una simpatica coppia di personaggi, evocativi e simboli dei valori che si vogliono trasmettere attraverso il motto: "Più energia per...".

Lucio e Fiammetta sono i due "testimonial" di questa campagna di comunicazione interna, compagni e ispiratori dei venditori Enel Energia anche nella nostra nuova sede di Via Lazzazzera, catalizzatori dell'attenzione e capaci di trasmettere calore e creatività all'intero ambiente di lavoro. Molto indovinato è sicuramente il format dei personaggi, che rappresentano i due prodotti offerti dall'azienda (energia e gas) dando loro una personalità ed una simpatica fisicità. Ma andiamo a conoscere più da vicino questa coppia:

LUCIO è una lampadina antropomorfizzata, sulla linea dell'aiutante di Archimede Pitagorico, il famoso personaggio dei fumetti di Topolino. Tale scelta rimanda all'energia Enel, ed anche a quell'energia che gli operatori dei Teleseller mettono a disposizione dei clienti. Il nome, Lucio, è un nome proprio, il più vicino al concetto di luce e anche di energia: perché Enel è fatta, prima di tutto, di persone.

FIAMMETTA è il partner perfetto di Lucio, che rimanda visivamente e verbalmente al mondo del "gas": elettricità e gas sono dual in Enel Energia.....e dual nel mondo del teleselling di Enel Energia.

"Insieme per dare più energia" evidenzia la mission aziendale Enel con questo progetto: incentivare gli operatori del Teleselleralavorare con piùentusiasmo e forza.

Nella nostra sede Lucio e Fiammetta si sono materializzati sotto forma di materiale di comunicazione che ha prontamente brandizzato le sale di lavoro dedicate ad Enel Energia, con l'utilizzo di poster, calpestabili, vetrofanie, rotair e adesivi che accolgono gli operatori e tutti i visitatori con l'immediatezza ed il calore dei messaggi associati. E' stato inoltre consegnato ad ogni operatore un kit personalizzato sempre da Lucio e Fiammetta composto da un calendario da tavolo, un mouse pad, un blocco per le note, un porta penne, una penna ed una matita, tutto materiale accolto con grande entusiasmo proprio per la sua individualità e per aver trasferito l'attenzione verso ognuno degli operatori dedicati alla vendita dei prodotti Enel Energia.

Inutile sottolineare la curiosità e forse anche un pizzico di invidia degli operatori dedicati ad altre commesse per il progetto e per il kit personale che è stato consegnato ai colleghi dedicati alla commessa Enel, e questo sottolinea ancor di più l'efficacia dell'azione effettuata. Il racconto di questa esperienza potrà quindi essere di stimolo anche per gli altri committenti per promuovere operazioni di personalizzazione degli ambienti di lavoro in maniera più spinta rispetto ai materiali di comunicazione standard utilizzati per gli altri canali, pensate e realizzate avendo proprio come obiettivo il coinvolgimento dei partner outsourcer.

Sappiamo che Lucio e Fiammetta continueranno a stupirci con l'evoluzione di questo progetto di Visual Communication, attendiamo quindi le prossime sorprese di questi due simpatici personaggi che, ormai, in Datacontact, sono diventati "di casa".

Laura Tosto

La nostra sfida?

GESTIRE LA VISUAL COMMUNICATION

CREANDO EMPATIA E IDENTIFICAZIONE CON IL MONDO DI ENEL ENERGIA.

- RAFFORZARE L' IDENTITY
- SUPPORTARE TEAM WORKING
- COMUNICARE

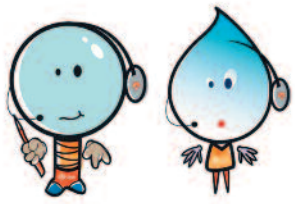
Il posto di lavoro ideale e' definito come ambiente piacevole, nel quale le persone possono esprimere il loro potenziale attraverso un lavoro gratificante, per il quale vengono ricompensate in modo equo. Questo produce valore per l'Azienda e stimola un ambiente relazionale franco, comunicativo, collaborativo.

Maslach, C. (2005). Banishing burnout: Six strategies for improving your relationship with work. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Il progetto

La strategia creativa si basa sul connubio tra identità visiva e testuale:

una **coppia di personaggi**, mascotte e guide dei diversi materiali di allestimento...



... un "**format**" copy che rimanda al mondo Enel Energia.

PIU' ENERGIA PER...

Use: Confidential

Format copy

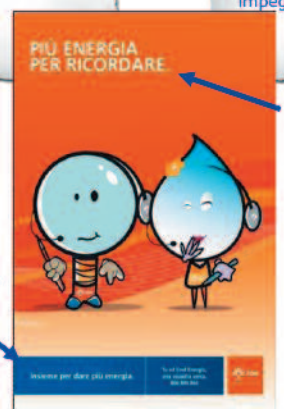
Il fil rouge tra gli elementi di comunicazione

Il motto "Insieme per dare più energia"

- evidenziare la mission aziendale Enel.
- incentivare gli operatori del Teleseller a lavorare con più entusiasmo e forza.

La headline "Più energia per..."

- creare un link con i diversi supporti sui quali si declina.
- rimandare al mondo lavorativo a alla voglia di impegnarsi per crescere professionalmente.



APPLICAZIONE HEADLINE

APPLICAZIONE MOTTO

10/12/2009

Materiali visual merchandising

ROTAIR

VETROFANIA

DATACONTACT PER SKY: OBIETTIVO "MONDIALE"

Mancano poco più di venti giorni al fischio di inizio dei Mondiali 2010 e nei fields di Datacontact Bernalda le tifoserie sono piu' che pronte da diversi mesi visto che stiamo contattando clienti e potenziali clienti per proporre la visione di Sky ad un prezzo agevolato e, indipendentemente dalla scelta del Premium Pack, per tutti coloro che aderiscono sarà possibile assistere allo spettacolo di Fifa 2010 dall'11 giugno all'11 luglio.
Sky, ancora una volta, vuole stupire con la magia dell'alta definizione e l'esclusività dei contenuti.
Dal punto di vista operativo presso la sede di Bernalda tutte le Risorse dedicate all'acquisizione dei Prospect (nuovi clienti) sono state protagoniste ad Aprile di una simpatica gara (sfidante e premiante legata alle performances).
In palio quattro bellissimi (e comodissimi!!!) puff brandizzati Sky.
Durante la settimana di gara si è avvertito lo spirito combattivo degli operatori che ambivano al premio, immaginandosi già seduti comodamente nelle rispettive case pronti a godersi lo spettacolo dei Mondiali. Una sfida all'ultimo contratto, un continuo rincorrere il risultato per poi esultare al goal finale e aggiudicarsi la partita.
Beh la nostra partita l'abbiamo giocata ed in occasione della chiusura della gara per una degna premiazione ci ha fatto visita Laura accompagnata dal Management del Canale Outbound di Sky, giovedì 29 Aprile sono stati finalmente assegnati i tanto sospirati puff ed è stato bello condividere un momento così pieno di soddisfazione e di allegria... soprattutto per i 'vincitori'.

Di seguito le 'categorie premiate':

Migliore performance operatore:
Maria Carmela Lazazzera

Migliore performance operatore senior:
Tiziana Valinoti

Migliore performance operatore junior:
Cesare Carlone

Miglior Team Leader:
Stefania Viggiano

Tra applausi scroscianti e sorrisi liberatori, quasi fossimo alla notte degli Oscar, ci siamo 'autocelebrati' senza dimenticare che le sfide non finiscono qui (e mai), abbiamo vinto solo una partita, ma dobbiamo vincere il campionato, anzi dobbiamo riconquistarci il titolo di Campioni del Mondo quindi di strada ce n'è ancora tanta da fare, l'importante è mantenere la concentrazione e la motivazione senza perdere di vista l'obiettivo!

Staff Bernalda

ENEL RADDOPPIA

Eravamo rimasti a "tutto compreso ci siamo anche noi!".
La notizia è che ci siamo ancora ed in grande quantità in termini di risorse, di volumi di ore, di attività, di contratti, insomma di traguardi.
Sono passati sei mesi, ma guardando indietro sembra essere trascorsa al massimo una settimana!
Comincio dalle risorse. Lavorare porta in sé i valori dell'impegno, della costanza e soprattutto della tenacia, gli obiettivi sono scritti, "farli bene", delle volte costano notti insonni.
Siamo passati da uno staff di 70 risorse circa, a punte di piu' del doppio. Da 4 team leader, a 6. Il mese di marzo ha visto l'arrivo di due nuovi colleghi di cui uno porta un nome che descrive un sentimento legato alla fiducia... parlo proprio di te, Speranza (che leggi l'articolo in questo momento).
La fiducia è ciò che ogni giorno iniettiamo ai nostri ragazzi, come mi piace definirli, in scenari delle volte intensi. Una strada percorribile ed auspicabile sempre, visti i risultati raggiunti da risorse che si per un momento si erano convinti di non essere addatti al tipo di lavoro che stavano svolgendo.
Non siamo soli, pero', la nostra strada è illuminata da due "amici", i nostri "Lucio e Fiammetta", che da un un semplice e simpatico disegno stampato su un cartone, si sono materializzati in un portale ed in una chat che ci consente di essere continuamente aggiornati sui contenuti dell'attività e che ormai stanno diventando indispensabili per rispondere alle richieste e alle domande di clienti sempre più informati ed esigenti. Non solo, anche i nostri operatori lo sono, per cui oltre al supporto dei team leader, ci sono anche loro a dare man forte.
Sono arrivati gli avatar, ogni operatore ha il proprio, i 4 gruppi che ogni giorno scendono in campo: i green, i sunrise, i desert wind, i lotus con i loro tl. le attività di monitoraggio come gli affiancamenti e gli ascolti in remoto.
Insomma tante novità, tra cui una che ha riguardato più direttamente me, e cioè l'audit.
Maggio ha segnato i miei 9 anni in Datacontact, il 2010 mi vede come responsabile di progetto e la consapevolezza di questo ruolo la posso sintetizzare in una firma, la mia prima firma sulle schede di attività.
Non descrivo la tensione nel preprararsi al meglio, ma la soddisfazione di un esito positivo e tanti spunti di miglioramento e ottimizzazione.
Un grande inizio è la partenza della sede di Potenza sull'attività di Enel energia destinata a crescere ed aumentare le possibilità del buon lavoro per il nostro territorio tormentato dallo sciacallaggio, dalla disoccupazione e dal lavoro nero.
Il lavoro è un valore importantissimo per preservare la dignità e la libertà di ciascuno, soprattutto di noi donne e lavorare in un'azienda che in questi 9 anni non si è mai arresa, mai fermata, bè mi riempie di soddisfazione... ed ecco che in 16 ore di intenso lavoro, con le maniche rimboccate, facciamo partire un'altra attività.... ma questo è un altro articolo!
Non avrei potuto realizzare tutto questo senza i miei colleghi più stretti: Mariella, Giovanni, Massimo e ora anche Speranza e Gianluigi con i quali condividiamo strategie, obiettivi, criticità, problemi, risultati positivi e meno esaltanti.
Meritano un grande grazie, tutti i miei colleghi del front office e del quality check che sono le orecchie, la voce, le parole dei risultati conseguiti.
Un grande grazie anche a tutti i colleghi delle diverse aree con cui ogni giorno organizziamo le attività, le formazioni, i risultati.... "centimetro dopo centimetro".
Buon lavoro a tutti.

Lucrezia Locantore
(Matera)

UNA RICERCA SULLE AGENZIE PER IL LAVORO

Nel corso dell'ultimo mese siamo stati coinvolti in una ricerca piuttosto impegnativa che ci ha avvicinato e in parte fatto scoprire il mondo delle agenzie per il lavoro. Anche molti di quanti vi si sono rivolti faranno fatica ad associare questa definizione a qualcosa di noto...
Cosa sono infatti le agenzie per il lavoro? Quali sono i primi nomi che vengono alla mente pensando a quelle che in termini tecnici vengono anche definite APL? Quali sono i principali servizi che offrono? Come possono esserci utili? Se non riuscite a rispondere non preoccupatevi perchè non siete i soli! Abbiamo visto che, a livello piuttosto diffuso su tutto il territorio nazionale, questa difficoltà nel ricondurre l'etichetta APL a dei nomi o dei servizi è piuttosto marcata anche tra quanti di fatto le hanno utilizzate (e non parliamo solo di persone, ma anche di aziende che con queste agenzie lavorano più o meno frequentemente).
I nomi che si possono citare, facendo riferimento ai principali brand presenti sul mercato, di solito aiutano a capire un po' meglio di cosa stiamo parlando: Adecco, Manpower, Gi Group, Ranstad, Metis ...
Ah, qualcuno penserà, le agenzie interinali, quelle per la ricerca del lavoro...
In parte questo è vero ma sicuramente è limitativo e spesso anche squalificante.
Lavorando su questo tema abbiamo infatti scoperto che molti associano le agenzie per il lavoro quasi esclusivamente alla possibilità di trovare un impiego temporaneo. Chi ha avuto necessità di trovare o cambiare lavoro probabilmente oltre a canali più informali e gestiti autonomamente – come il passaparola, l'invio di curriculum vitae o le conoscenze personali – si sarà rivolto (o avrà pensato di farlo) a delle società specializzate: le agenzie per il lavoro appunto. Ma il ventaglio di servizi che queste realtà possono offrire è, soprattutto in riferimento ai marchi più noti, molto più ampio. Si parla di servizi altamente specializzati che consentono di coniugare al meglio le esigenze di domanda e offerta.
Il mercato del lavoro oggi, soprattutto a seguito della grande crisi che tutt'ora segna non solo la nostra economia ma grava anche sulle opportunità professionali dei singoli oltre che sulle potenzialità di sviluppo dell'imprenditoria, non è quello dei disoccupati cronici o delle aziende che devono "tappare dei buchi". Viceversa specializzazione e professionalità sono caratteristiche sempre più trasversali sia nei candidati (quanti sono in cerca di lavoro) che nelle aspettative di chi deve gestire, all'interno di un contesto aziendale, le risorse umane.
Non si parla più quindi solo di "trovare" un lavoratore da inserire – a tempo determinato o meno – in una realtà professionale ma piuttosto di percorsi di crescita, di formazione, di specializzazione tecnica e settoriale, di capacità di rispondenza dei profili – dai meno ai più qualificati – in funzione delle esigenze del contesto lavorativo oltre che delle skill and attitude del professionista/candidato.
Le agenzie per il lavoro interagiscono quindi con diverse realtà e lavorano su molteplici livelli non solo di servizio ma anche di competenza con una forte capacità adattiva e di personalizzazione dell'offerta. Possono infatti intervenire coi loro servizi in ambienti maggiormente strutturati e dimensionalmente importanti (come ad es. le multinazionali) o in realtà più piccole con esigenze altrettanto specializzate. Le risposte, in termini di offerta sono molteplici e diversificate oltre che personalizzabili.
Questi aspetti appaiono particolarmente significativi se, mettendoci nei panni di chi vuole cercare o cambiare lavoro, volessimo capire appieno quali opportunità potrebbero aprirsi ricorrendo ai servizi di queste agenzie.
Anche figure professionali altamente qualificate possono sperimentare la strada dell'inserimento lavorativo, della formazione o della ricollocazione professionale attraverso questi soggetti terzi con la consapevolezza che una attenta analisi della "situazione" soggettiva – fatta di competenze, aspettative, esigenze professionali e personali – può offrire la proposizione di soluzioni ad hoc in linea con il proprio curricula esperienziale e le proprie competenze.
Riuscire ad uscire dallo stereotipo condiviso da potenziali lavoratori e imprese che l'agenzia per il lavoro sia sinonimo di lavoro interinale, potrebbe favorire l'avvicinamento di domanda e offerta su posizioni molto eterogenee, anche tecniche, settoriali e qualificate.
Lungi dal voler fare uno spot a queste realtà approfittiamo dell'esperienza appena fatta per far circolare una più corretta e completa informazione credendo di poter contribuire positivamente ad affrontare un mercato che, soprattutto in questi ultimi tempi, si presenta particolarmente difficile.
L'obiettivo oggi non può essere quello di conseguire un fantomatico posto a tempo indeterminato quanto piuttosto di riuscire a trovare un contesto lavorativo in grado di valorizzare e beneficiare del potenziale professionale di ciascuno, favorendone al contempo una piena realizzazione.

Lucia Mazzoldi
(Milano)

UNA PARTITA IMPORTANTE

Tra i tanti impegni lavorativi degli ultimi mesi vi racconto dell'incontro che di è tenuto ad aprile tra due realtà aziendali che operano per il committente Vodafone: Datacontact, ed il provider Visiant, locato in quel di Napoli.
A rappresentare Datacontact erano presenti, sotto il Vesuvio, Laura Tosto, Annalisa ed io.
Dopo un viaggio di circa tre ore, arriviamo a destinazione, dove ad accoglierci troviamo, per il committente Mara Borriello, il nostro account, insieme a Michele Patella, il responsabile commerciale di Vodafone, e per Visiant, Mita, Michele e Lina, che gentilmente ci invitano a pranzo presso una trattoria a pochi passi.
Oggetto dell'incontro, mediato, è: QUALITÀ e QUANTITÀ.
Il gagliardetto della qualità è portato, come da DNA "datacontactiano", da Laura Tosto, mentre la virtù della quantità è rappresentata dai "colleghi" di Visiant.
Direste voi... 1-1 palla al centro!!
Pronti e via e il dibattito è aperto da Michele Patella, il quale porta a conferma quelli che sono i dati delle due realtà aziendali. L'analisi di questi due importanti parametri è corredata da suggerimenti e opinioni per permettere ad entrambi di cambiare marcia sui due fronti.
Da una parte ci siamo NOI con la Qualità che ci ha sempre contraddistinto, cavallo di battaglia in tutte le attività svolte nella nostra Azienda; la strada che stiamo percorrendo è quella giusta e non deve essere smarrita, perché non siamo ancora arrivati alla conclusione del nostro percorso, anzi!
A proposito di questo una prima tappa da vincere è proprio la "Gara sulla qualità" indetta dal nostro Committente, e che si conclude a giugno... beh, una sfida che ci vede partire come "testa di serie" ma che non ci deve illudere di aver portato già a casa la vittoria! Abbiamo ampi margini di miglioramento che dobbiamo mettere in campo per confermare il buon lavoro svolto sino ad oggi.
Per quanto riguarda la quantità, dobbiamo alzare bandiera bianca nei confronti di un competitor che ha saputo mettere in campo delle armi fino ad allora (ndr - giorno dell'incontro -) "a noi sconosciute".
Permettetemi di utilizzare una parola che forse qualcuno già conosce: "la cazzimma" del napoletano! È questa che ci manca? Secondo me non dobbiamo emulare nessuno, tantomeno, con tutto il rispetto, i nostri colleghi napoletani, ma continuare ad essere noi stessi cercando di mettere ogni giorno un pizzico di grinta e malizia in più, di convinzione nei nostri mezzi, di applicare le conoscenze acquisite in ogni contatto, in ogni "chiacchierata" al telefono, per affrontare quelle successive con lo spirito di chi ha voglia di raggiungere un obiettivo tanto agognato quanto mai raggiunto.
Faccio un passo indietro e dico che si parte da un risultato di parità, 1-1, che deve darci la spinta giusta per realizzare un gol, quello del 2-1, che ci porterà a vincere la "Gara sulla qualità", e di realizzarne un altro, per il definitivo 3-1, per portare a casa una vittoria sull'altro fronte: la QUANTITÀ.
Forza ragazzi!!

Luigi Scupola
(Matera)

SIAMO FATTI COSÌ. UNA LETTURA DEI RISULTATI DI PROFILO AZIENDALE

Nata con l'intento di conoscerci un po' meglio, è stata presentata quasi come un gioco attraverso la forma del test. Allo stesso modo, con una certa leggerezza ma altrettanta serietà vogliamo riportare i principali risultati dell'ultima indagine interna sul profilo delle risorse umane in Datacontact, che ci ritraggono più o meno così.

Donne sicuramente - vuoi perché oltre il 70% del campione sono donne, vuoi per stereotipo - ci piace gratificarci e premiarci con qualcosa che possa valorizzare la nostra immagine. Per giocare, per sperimentare, per cambiare o per presentarci al meglio il primo posto dove oltre la metà di noi entrerebbe per farsi un regalo è infatti un negozio di abbigliamento o di accessori (rispettivamente il 34,2% e 18,8%).

I gusti personali tendono poi a diversificarci maggiormente: se qualcuno preferisce i negozi di elettronica e informatica dove oggi è possibile trovare di tutto, altri invece prediligono le librerie, le gioiellerie, le profumerie o i negozi di articoli sportivi come luoghi in cui trovare un piccolo oggetto del desiderio.

Salutisti … o opportunisti?! Sempre in tema di doni e a tutta conferma di quanto sopra, a molti di noi non piacerebbe ricevere un pacchetto di sigarette (47,9%.). Sulla motivazione però non abbiamo indagato: qualcuno avrà pensato alla propria e altrui salute ma qualcun altro, forse, avrà sperato in qualcosa di meglio… Le sigarette dopotutto sono un piccolo vizio che un fumatore si concede quotidianamente: una forma di autogratificazione personale che sfugge alla dinamica più relazionale del "premio/ ricompensa/ regalo" quindi meglio cd/dvd, abbigliamento, scarpe, biglietti per serate, prodotti di bellezza e accessori.

Pragmatici e prudenti: più di un terzo di noi su un'isola deserta porterebbe innanzitutto la protezione solare! Un 25% abbondante, fortemente attaccato alle proprie relazioni e forse anche un pò ingenuo, vorrebbe portarsi un cellulare pur in assenza di garanzie sul campo di ricezione mentre un altro 25% scarso, meno timoroso dell'isolamento, approfitterebbe della solitudine per godersi un buon libro.

Viaggiatori lo siamo o vorremmo esserlo. Curiosi, sognatori o avventurieri, a quasi tutti piacerebbe vincere un viaggio alla lotteria. Meglio se un soggiorno relax al mare (per il 37,2% è la tipologia di viaggio preferita) o un week end in una grande capitale (33,5%).

Per molti di noi ogni occasione sembra essere buona per scoprire posti nuovi e fare delle esperienze fuori casa/ fuori città: il 37,2% infatti crede che una giornata ideale contempli una gita fuori porta mentre chi non sente la necessità di cambiare aria, sottolinea la necessità e la piacevolezza di dedicarsi alle proprie relazioni e trascorrere del tempo in compagnia (37,3%) del proprio compagno o degli amici.

A conferma di queste preferenze per luoghi e persone da vivere, scoprire e ricordare, la maggioranza di noi dichiara di collezionare fotografie (27,5%) e ricordi di viaggio (22,9%).

Anche se ci piace viaggiare però, manifestiamo un considerevole attaccamento al nostro Paese piuttosto che una tendenza esterofila. Tra le grandi capitali del mondo, nonostante il fascino di New York, Roma tra quelle proposte è la città ideale per il 41,2% di noi.

Sui gusti cinematografici, musicali e le preferenze letterarie siamo abbastanza d'accordo e forse un po' prevedibili: al cinema scegliamo prevalentemente le commedie (42%) o i thriller (32,7%), ascoltiamo musica pop (32%) e leggiamo romanzi (39,2%) … anche se, a dirla tutta, in libreria per comprarsi un regalo ci andrebbe solo il 10% mentre solo il 6,3% di noi si dichiara appassionato di lettura.

Anche rispetto alle scelte in tema di programmazione televisiva prediligiamo un intrattenimento più leggero e ludico che impegnativo: la maggioranza vede film (29,2%) o segue serie tv (15,6%) mentre l'informazione (11,8%) è al pari dei programmi di intrattenimento (11,7%) e dei reality show (10,1%)… e su questo dovremmo forse riflettere! Per tirarci su il morale possiamo però dire che ci salviamo su internet di cui facciamo un uso più maturo e consapevole. La rete è innanzitutto considerata uno strumento di lavoro e di ricerca (56,1%) oltre che un mezzo utile per mantenere i contatti e coltivare relazioni (27,2%).

In tema di intrattenimento e divertimento serale siamo invece più divisi …. sarà una questione anagrafica?! Molti – tra buongustai e chiacchieroni – amano cenare fuori: una pizzeria, un ristorante o una trattoria sono i luoghi preferiti per una serata in compagnia di amici, fidanzato/ marito (36,3%). Altri (35,9%) – forse più nottambuli, scatenati o parsimoniosi – invece, prediligono trascorrere una serata in discoteca o al pub.

Non a caso il 26,4% si dichiara appassionato di musica e quasi un terzo di noi dimostra una passione per gli sport (21,9%) e il ballo in particolare (9,5%).

Parlando di sogni e lavoro scopriamo che…

… che alcuni detti piuttosto veri: i soldi aiutano. Forse non danno la felicità ma aiutano a vivere meglio! Il 49% di noi se vincesse una grossa somma al superenalotto si toglierebbe qualche sfizio pur non cambiando la propria vita … mentre solo il 10% smetterebbe di lavorare!

A tutta conferma dell'importanza del denaro anche come forma di gratificazione professionale, immaginando un modo per essere "premiato" a seguito del conseguimento di un risultato lavorativo la stragrande maggioranza 68,4% si aspetterebbe un bonus in busta paga.

… che alcuni stereotipi sono anacronistici: la vita privata è importante al pari della soddisfazione lavorativa per tutti, uomini e donne. Per la nostra autorealizzazione (e ricordiamo la prevalenza femminile del campione) consideriamo determinante sia la possibilità di costruire una famiglia (38,2%) che il raggiungimento di un obiettivo professionale (il 38% infatti vedrebbe la propria gratificazione nel realizzazione di un progetto professionale).

In effetti, la principale motivazione al lavoro (49,6%) è legata alla possibilità di sentirsi realizzati e dare un senso alla propria vita così come il tempo libero viene considerato per il 41% di noi importante al pari del proprio lavoro… difficilmente sacrificabile se non a fronte di adeguate garanzie (56%)!

In sintesi e non a caso, le due parole che più si addicono al lavoro sembrano essere: risultato (32,3%) e gratificazione (29,4%).Tuttavia – e questo è forse il dato di maggior rilievo - per molti di noi, la situazione attuale non sembra rispondere a questo traguardo/aspettativa: quasi il 40% infatti, non sembra completamente soddisfatto del proprio lavoro al punto che, avendone la possibilità, lo cambierebbe.

Nonostante ciò, l'approccio al lavoro appare positivo, sostenuto da una buona motivazione intrinseca e dall'importanza riconosciuta all'impegno personale. Il rapporto col lavoro è considerato di "rispetto" (56,6%), la possibilità di fare un percorso di crescita è considerata una variabile di stimolo (36,1%), l'atteggiamento con cui si entra quotidianamente in ufficio è quello della sfida (una battaglia da vincere nel 26,6% dei casi e un obiettivo da raggiungere per il 18,3%), l'impegno è considerato un fattore determinante per il successo professionale (50,1%) e un lavoro ben iniziato è per metà terminato (56,3%).

Apparentemente responsabili e maturi nell'approccio al lavoro, vorremmo essere più carismatici (21,7%) e intelligenti (19,2%) ma anche adattabili (14,9%) e indipendenti (14,4%).

In generale dichiariamo di essere piuttosto sicuri del nostro ruolo e dell'immagine che comunichiamo agli altri: crediamo infatti di essere considerati soprattutto affidabili (oltre il 40%) e riteniamo che maggiori responsabilità nella vita e nel lavoro ci renderebbero sicuramente fieri (71,3%).

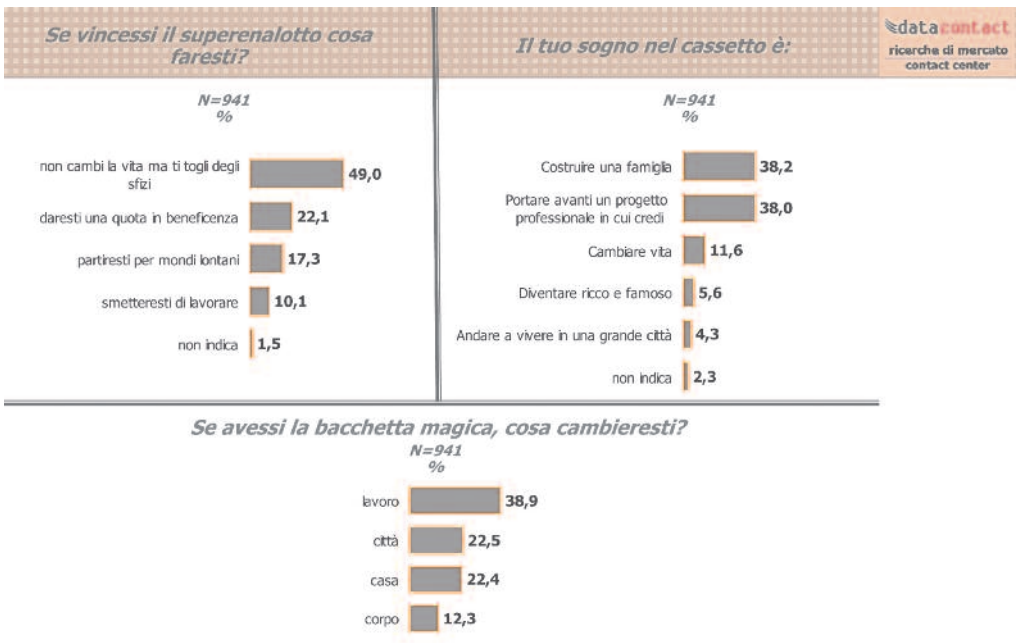
Oltre a motivazione e impegno che sono variabili strettamente personali e soggettive, riconosciamo anche l'importanza delle relazioni sia per affrontare l'attività lavorativa – "l'unione fa la forza" per quasi il 60% di noi - sia per garantirci un ambiente umanamente positivo e piacevole: per il 25% il rapporto con i colleghi è un aspetto determinante al punto di essere un elemento in grado di rendere il lavoro gratificante.

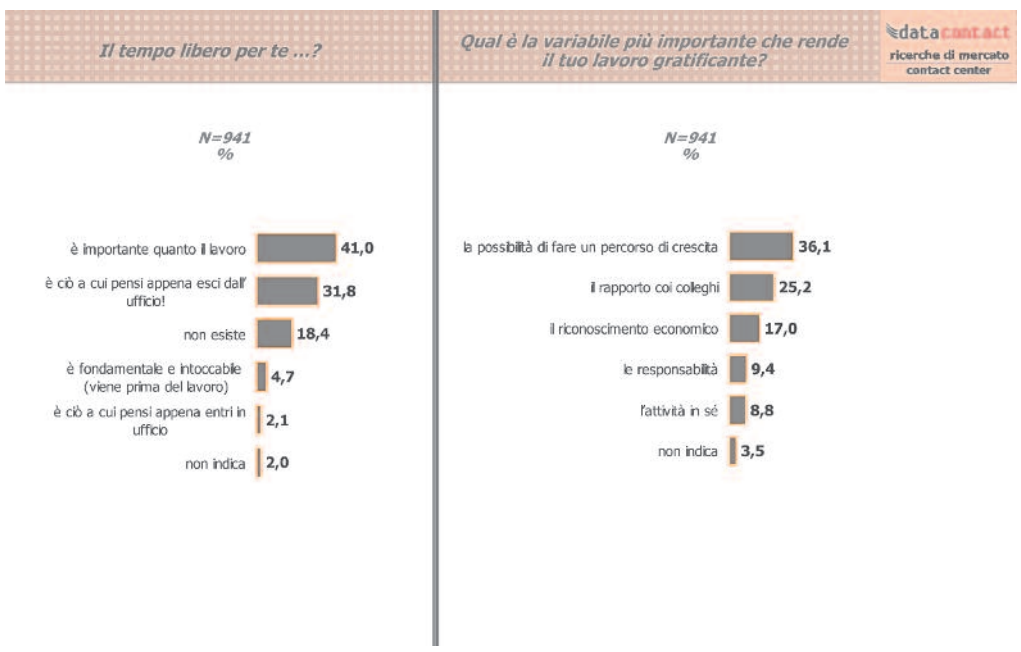
Questa nel complesso è l'immagine che emerge di noi. Sicuramente un ritratto molto generale ma in grado di offrire alcuni spunti interessanti per l'approfondimento che verrà effettuato, in termini maggiormente customer-oriented, con la ricerca sul clima interno. In quella sede potranno essere affrontati puntualmente alcuni temi volti a meglio comprendere per esempio quali sono le principali fonti di insoddisfazione lavorativa.

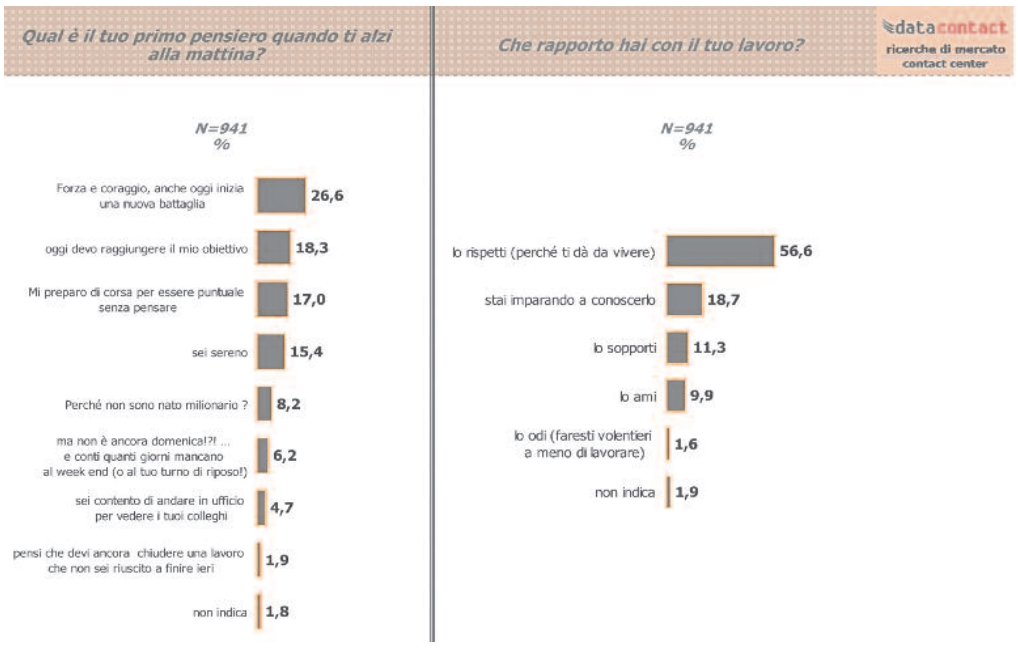
Ringraziando ancora una volta tutti coloro che hanno partecipato alla rilevazione, ci rimandiamo alla prossima indagine di fine anno che nel mese di dicembre coinvolgerà come sempre tutte le sedi e le aree operative dell'azienda!

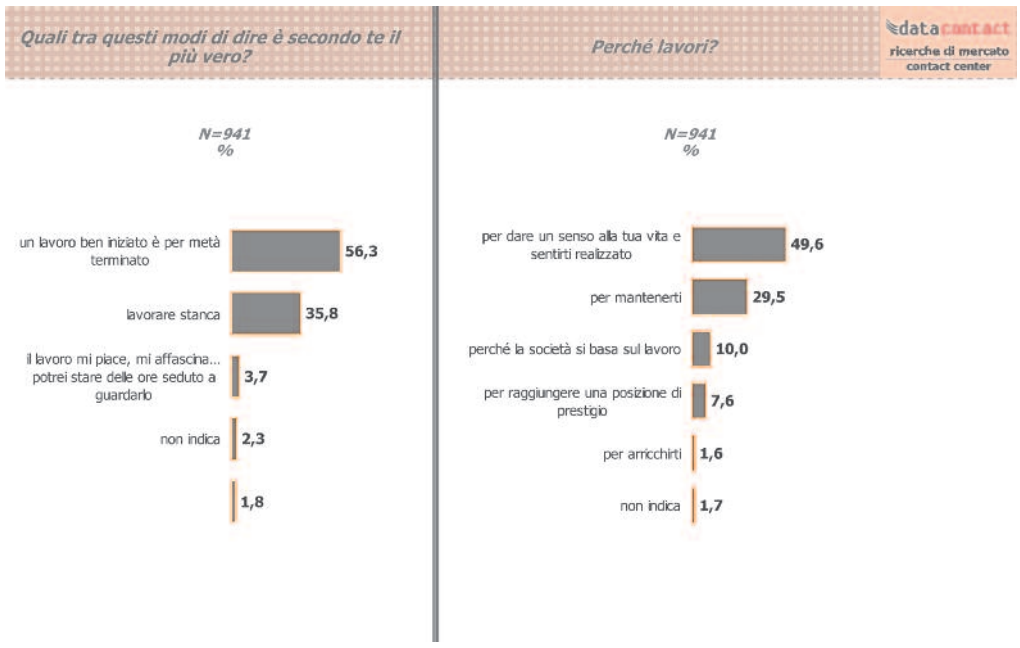
Una informazione utile per tutti i curiosi: chi volesse approfondire con i dovuti dettagli per sede e per principali variabili di segmentazione i risultati dell'indagine sul profilo il rapporto completo con le tabelle analitiche è disponibile nella nostra intranet aziendale. Non mancate di dargli una occhiata..

Laura Locatelli
(Milano)









VODAFONE CONTRO VODAFONE

Da tempo immemore i mesi che da calendario sono considerati primaverili, sono detti anche un po' pazzerelli.
Il tutto è ancor di più avvalorato dal fatto che quest'anno la primavera, meteorologicamente parlando, lunge dal volerci rasserenare con le sue miti e godibili giornate.
La primavera è però anche una stagione di resoconti per la commessa Vodafone di Viale Europa, che vede chiudere i suoi bilanci fiscali nel giorno di S. Beniamino.
È opportuno specificare che, finalmente, un plauso è consentito permettercelo, in quanto, dopo settimane di lavoro, di miglioramenti sul metodo, di formazioni partecipate e di perfezionamenti continui sul lavoro svolto dalle risorse, i risultati sono molto più positivi rispetto a qualche settimana fa. È innegabile che l'anno sta per chiudersi con dei risultati ancora un po' distanti dalle aspettative, ma le lunghezze si sono finalmente ridotte, consentendo un risultato giornaliero più costante e, soprattutto, di vedere il futuro dell'attività non più in chiaroscuro ma ... in rosso-vodafone, ovviamente!
Come più volte ho avuto modo di affermare, l'attività out-bound, di qualsivoglia commessa, ha caratteristiche molto simili a quelle che può avere un qualsiasi gioco di squadra. Anche per questo motivo, con lo scopo di saldare ancora di più lo spirito di gruppo, i ragazzi operanti nella sede Vodafone non hanno esitato ad organizzare due belle serate di sport e di amicizia.
Le occasioni sono state le partite di calcio tenute presso il campo sportivo Scirea di Matera che hanno visto contrapposte la squadra "A. C. Business" e la squadra "A.C. Consumer", con tanto di divise, arbitri e guardalinee.
Il tempo inclemente ha regalato in entrambe le occasioni una fredda e gelida serata, che però ha visto le due squadre battersi fino all'ultimo dei 90 minuti previsti, per raggiungere un risultato degno di nota. Per la verità, ironia della sorte, la squadra consumer è stata sempre in svantaggio nel risultato, consentendo ai players business di essere sempre rincorsi.
Degne di nota le performance di Scupola, Ricciardi, Clemente, Barbaro, Racanelli, e Calabrese. I risultati, che per la cronaca vedono vittoriosa la squadra del business in entrambe le sfide per 2-1 e 5-2, sono solo i freddi esiti di due incontri che hanno permeato di calore e partecipazione gli animi dei ragazzi che vi hanno preso parte. Compresi gli spettatori in panchina!
La positiva esperienza e il partecipato accoglimento di questa iniziativa da parte dei ragazzi, ha spinto gli stessi a prendere in considerazione un ampliamento degli incontri, facendo diventare una semplice partita di calcio tra colleghi, un vero e proprio torneo interno Datacontact.
Il primo di questi appuntamenti è fissato per il prossimo 25 maggio nuovamente presso il campo sportivo Scirea di Matera, e vedrà contrapposte due squadre al loro primo incontro: la squadra TIM del Complesso del Casale e la squadra Vodafone di Viale Europa. Due aziende antagoniste nel settore delle telecomunicazioni, due squadre contendenti sul campo di calcio. Oltre all'ovvio impegno sportivo, risulta scontato che la partita di pallone sarà principalmente lo spunto per permettere un ampliamento delle conoscenze, delle amicizie e di sano antagonismo, unito all'opportunità di poter raffrontare le particolarità e i modus operandi delle due diverse commesse, alla luce di un possibile e proficuo interscambio di consigli e di riflessioni.
Una nuova serata, dunque, all'insegna dell'amicizia, del gioco di squadra e della lealtà che, non v'è dubbio, troverà occasione per essere ripetuta.

Luca Gnurlandino
(Matera)

UN MONDO NEL PALLONE

Una Nazione di 60 milioni di mister calcistici.
Una Regione di 600 mila allenatori.
Una Città di 60 mila tecnici.
Questi in sintesi i dati di un popolo, quello italico, da sempre con la testa ed il cuore nel pallone.
L'analisi dettagliata dei medesimi ci porta ad evidenziare quelli che ne rappresentano i comuni denominatori, ovvero il numero 6 che può essere scritto a parole come seconda persona singolare del verbo essere (per cui sono, per la serie cogito ergo sum) ed il sostantivo mister con i suoi sinonimi di tecnico, allenatore, trainer, coach e così via.
Dicevamo di un intero Paese di calciofili cui Matera non poteva esimersi di appartenere. E fin qui nessun problema. Del resto viviamo ancora in uno Stato democratico in cui le libertà di pensiero e di stampa sono costituzionalmente garantite. Eppure se fossi in parlamento mi adopererei fattivamente affinché venissero inserite nell'art. 21 della nostra Carta Costituzionale alcune clausole tese a limitare le suddette libertà nell'ambito calcistico, laddove molto spesso e tra l'altro molto impunemente ogni cittadino è portato a dire la propria, il più delle volte contraddicendosi e contraddicendo l'evidenza dei fatti per una supposta competenza calcistica, di fatto mai misurata e misurabile. Per non parlare poi di coloro che del calcio parlato sono divenuti illustri docenti, pronti ad indottrinarci di teorie prive di fondamenta, dato che i medesimi mai e poi mai hanno effettivamente calcato un campo di calcio e calciato un vero pallone di cuoio.
Mi chiedo come ciò sia possibile ed ammissibile ed in special modo per quali ragioni il fenomeno sia abbastanza contenuto in altre discipline sportive e del tutto assente in altre attività, dato che difficilmente qualcuno si sognerebbe di ergersi a muratore, medico, idraulico o insegnante, senza averne gli idonei requisiti.
Ma il calcio no, come se sin dalla nascita la scienza calcistica ci venisse trasmessa con il latte materno, senza alcuna distinzione di sesso, come testimoniato dalla costante crescita delle presenze femminili negli stadi, compreso il nostro glorioso XXI Settembre, in effetti poco avvezzo in passato ad ospitare rappresentanti del gentil sesso ma velocemente adeguatosi ai recenti mutamenti in virtù di un'attenta politica societaria, protesa a riportare le famiglie allo stadio.
Anche le donne, quindi, sul banco degli imputati, perché evidentemente anche la loro presenza ha un peso specifico considerevole, a volte addirittura all'interno del rettangolo verde, allorquando sono chiamate a coadiuvare la direzione arbitrale dell'incontro o persino a dirigerlo con apprezzabilissimi risultati.
Ed allora una domanda mi sorge spontanea, ritornando al macro cosmo del pallone:
ma come fanno i vari tecnici a sostenerne la relativa pressione, mediatica e non...salvo rare eccezioni, vedi il pluridecorato trainer portoghese dell'inter (o ex, per meglio dire) che riesce a capovolgere tale logica, attaccando tutto e tutti per poi sul campo avere una mentalità difensivistica ad oltranza, con i suoi attaccanti relegati a fare i terzini...
Roba da non credere, eppure milioni di tifosi neroazzurri già ne piangono la dipartita in terra spagnola, evidentemente estasiati dalle vittorie, più che dal gioco, francamente latitante per gran parte del torneo, in ossequio al tanto criticato catenaccio all'italiana.
Come dire, il destino degli allenatori è legato esclusivamente ai risultati come di conseguenza l'umore della piazza e le fortune alterne delle società calcistiche.
Milano e Matera rappresentano da questo punto di vista il rovescio della stessa medaglia, fatte le debite ed opportune proporzioni, con la prima tornata dopo quaranta anni a vincere in Europa, la seconda invece affermatasi nella coppa italia nazionale dilettanti, con il conseguente diritto di partecipazione alle semifinali di campionato ed in subordine l'acquisizione del diritto di ripescaggio.
Grande la gioia espressa dalle due città e dalle relative tifoserie per i trofei maturati.
Per ragioni di cuore mi è naturale soffermarmi sulla seconda e tacere sulla prima, di fatto ampiamente celebrata... Penso che gli anti interisti molto sportivamente non avranno nulla in contrario...
Ho ancora ben impresse le immagini trionfali della sera del 28 aprile, con uno stadio, una città, una provincia ed una società finalmente uniti intorno alla propria squadra in un'incontenibile e sfrenata gioia, esplosa inesorabile al termine dei novanta minuti di gioco, in un tripudio di colore e calore.
La città ha finalmente rivissuto, dopo tanti anni di sofferenze calcistiche, una pagina esaltante ed indimenticabile, destinata a rimanere negli annali dei sostenitori bianco-azzurri, tornati a gremire le tribune del XXI Settembre, come da tempo non accadeva.
Miracolo di un gioco, chiamato calcio, il cui fascino continua a rimanere un vero mistero, ma le cui emozioni sono vere, intense, memorabili ed indissolubili.
Ed allora continuiamo a rincorrere il sacro mondo del pallone, cercando però più spesso di usare la testa...

Vito Caruso

LA SEDE DI BERNALDA COMPIE 4 ANNI

Tre mesi fa siamo giunti al quarto capitolo della saga Datacontact Bernalda... più che 'saga' dovremmo dire 'sagra' dato il simpatico e bucolico contesto della zona in cui è collocata la nostra sede, ci troviamo a ridosso della Basentana, ad un passo da Marconia, Pisticci e Ferrandina, paesi limitrofi che costituiscono il bacino di utenza maggiore delle nostre Risorse, al di là dei soliti convenevoli che ci si scambia in ricorrenze di questo tipo, vogliamo sottolineare l'importanza della presenza di Datacontact in questo territorio, è palese la situazione lavorativa critica che tutti tocchiamo con mano, per cui tante persone giovanissime, giovani ed anche Senior sono diventate la nostra forza lavoro, hanno imparato un mestiere tra mille difficoltà e miliardi di pregiudizi da abbattere.
Da quattro anni a questa parte abbiamo incontrato e collaborato con più di 1000 persone, abbiamo mosso timidamente i nostri primi passi quando il 14 febbraio del 2006 ci siamo insediati qui in via Leonardo DiSummo.
Giorno per giorno tra duro lavoro, momenti di leggerezza, alti e bassi ci siamo rimboccati le maniche facendo tesoro di tutto quello che abbiamo imparato e non è finita qui, poiché sappiamo che gli esami non finiscono mai.
Forti di questa esperienza maturata siamo convinti di poter dare sempre maggior apporto all'azienda e perché no, di poter sentirci dire quel tanto sospirato "bravi" che ci riempe di soddisfazione e spezza per un minuto ' l'ansia da prestazione'.

Staff Bernalda

MAMMA ROCK

Ciao a tutti, mi chiamo Rocchelia (a lavoro conosciuta come Rock) e lavoro in quest'azienda da quattro anni.
Datacontact mi ha dato la possibilità di lavorare in un ambiente dinamico e giovane, senza tralasciare il mio primo insostituibile incarico: essere Mamma!! Sono entrata subito nell'ottica della venditrice telefonica, quest'attività ci responsabilizza poiché tutti siamo consapevoli dell'obiettivo da raggiungere sin dal primo giorno ed è importante essere costanti e determinati nel lavoro di ogni giorno.
In questi anni la cosa che mi ha piu' colpito è che fare il teleselling in un call center non significa soltanto 'fare le telefonate per vendere' bensì relazionare con il cliente, entrare in empatia con lui, riuscire a cogliere tutte le caratteristiche e le esigenze della persona che sta dall'altra parte del telefono per individuare il modo migliore per accontentarlo.
A volte mi rendo conto che non basta imporsi di 'piazzare il prodotto' la vendita non è questo, la vendita è condivisione, confronto e con una semplice telefonata ti rendi conto che l'interlocutore acquista non per un'effettiva necessità, ma perché si è instaurata fiducia tra te e lui.
È davvero una grande soddisfazione, quello che mi auguro è che l'azienda continui costantemente a darci nuove opportunità, nuove commesse in modo da poter crescere professionalmente ed arricchire il nostro bagaglio culturale/lavorativo, i risultati futuri per quanto mi riguarda sono garantiti dalla professionalità che è parte integrante di questa azienda e colgo l'occasione per salutare e ringraziare chi mi coordina, quotidianamente portiamo avanti nuove sfide per raggiungere grandi risultati.
Mi congedo dicendo che VENDITORI NON SI NASCE MA SI DIVENTA: PROVARE PER CREDERE.

Rocchelia Lovecchio
(Bernalda)

UN'ESPERIENZA INDIMENTICABILE

Strano..... qualche settimana fa mi trovavo in una bellissima sede nei Sassi di Matera, ed oggi eccomi qua seduta, nella mia sede altrettanto bella di Tirana per riportarvi, nero su bianco, la mia esperienza indimenticabile (e spero non ultima) trascorsa tra i miei colleghi lucani.

Primo giorno a Matera... mi sono persa nella sede labirinto di Datacontact, misteriosa e affascinante allo stesso tempo. Sembrava che non mi sarei mai orientata in quei corridoi, ma per fortuna il mio disorientamento è durato solo 2 giorni (c'era sempre qualcuno che mi suggeriva una scorciatoia). Ovunque andavo vedevo nuove facce sorridenti e molto accoglienti. Anche se lontana da casa e dai miei affetti mi sentivo proprio bene, come se le tante persone incontrate le conoscessi da tempo. Ho trascorso 3 settimane straordinarie, piene di allegria e affetto (caratteristiche comuni a tutti i colleghi incontrati.). E sono proprio queste due caratteristiche che accomunano le nostre culture, rendendole piuttosto similari, nonostante le sostanziali differenze.
Tre settimane tra lavoro, pranzi e cene, uscite con i colleghi, risate e passeggiate.
Solo una volta in discoteca, fino alle quattro con Pierpiero Staffieri.
Non nascondo la grande fatica nel ricordare tutti i vari nomi, eccezion fatta per quello di Pierpiero Staffieri.
A volte, inevitabilmente, qualcuno mi sfuggiva, il che mi imbarazzava non poco dato che il mio, al contrario, era normalmente scandito nelle varie conversazioni, in cui fortunatamente c'era pure Pierpiero.

Ho avuto modo di seguire le diverse attività svolte all'interno del service e di confrontarmi con i vari responsabili.
Indubbiamente il più paziente è risultato il titanico Pierpiero (un ottimo maestro che ringrazio di tutto soprattutto della pazienza che ha mostrato verso di me). Grazie Pierpiero, spero non averti fatto venire i capelli bianchi con le mie richieste!

Ricorderò sempre con piacere le sere trascorse, fredde ma bellissime, in compagnia degli amabili amici e colleghi di Data, ed in particolare di colei che non mi ha mai lasciato da sola, forse per paura di Pierpiero, Zia Danyyyyyy.... mi manchi e spero di vederti presto a Tirana... Difficile, poi, dimenticare la cucina italiana, la mia preferita in assoluto, con quella marea di antipasti che non lasciavano spazio al primo o al secondo, accompagnati da infinite risate. A mezzanotte tornavo in camera distrutta (il divertimento distrugge più del lavoro) ma soddisfatta al massimo di quella giornata per poi ricominciare, dopo poche ore, il ciclo lavoro – pranzo – caffé – lavoro - divertimento.
Mi mancano quelle 3 settimane, e ne sento molto la nostalgia. Mi mancano i momenti di "Detective" con Piero; la pausa pranzo; le battute sempre pronte di Vito, gli inviti a cena dei ragazzi; le risate con tutti i colleghi che per mancanza di spazio non posso nominare tutti, ma che ringrazio tutti per l'accoglienza riservatami

Adesso sono tornata alla normalità, alla mia vita quotidiana nella mia cara Tirana, in cui mi piacerebbe un giorno rivedervi ed abbracciarvi, sempre con la viva speranza di tornare un giorno a Matera per rivivere le stesse esperienze professionali ed umane e per presentare a Pierpiero il mio dolce e tenero fidanzato che, stranamente, muore dalla voglia di conoscerlo.
Secondo me si piaceranno e così vivranno felici e contenti... per sempre.

Non mi resta che salutarvi tutti, rivolgendo un grazie di Cuore al Presidente Angelo Tosto ed alla cara Laura, per l'opportunità concessami di trascorre queste 3 settimane durante le quali ho avuto modo di riceve grandi soddisfazioni e gratificazioni non solo dal punto di vista lavorativo e professionale ma anche sociale.
Spero vivamente che diano spesso a Pierpiero l'opportunità di venire a Tirana, evitando in maniera categorica che la scelta possa ricadere su Vito, piuttosto schivo ed introverso e pertanto assolutamente incompatibile con la nostra realtà, solare, positiva e giuliva...

Un saluto a tutti da Tirana.
Con affetto e stima

Irini Culla

W LE TORTE

Ciao a tutti, siamo Anna e Giovanna, operatrici vas del 119, dipendenti della Datacontact, con una sfrenata passione per la realizzazione delle torte ed in particolare di quelle decorate. Indubbiamente una passione piuttosto recente, originatasi in concomitanza della nascita dei nostri splendidi bambini, il cui primo compleanno rappresenta in generale un evento particolarmente atteso, in cui un ruolo centrale è rivestito dalla torta, su cui si concentrano le attenzioni degli invitati, pronti a commentarne forme e colori, prima ancora che le provate proprietà culinarie. Da qui l'idea di rendere originali ed uniche le nostre torte ed il progetto poi di prepararle su commissione per rendere esclusive quelle richiesteci. A tal fine abbiamo congiuntamente deciso di bandire dalle nostre opere la panna e l'ostia, studiando le possibili alternative e documentandoci sull'utilizzo di altre materie prime.
All'improvviso davanti ai nostri occhi si è aperto un mondo meraviglioso, pieno di originalità, creatività e mille sfaccettature di cui non immaginavamo l'esistenza.
Prima torta, cosa ci inventiamo?
Le nostre torte devono essere fantasiose, belle, buone e soprattutto uniche.
Debbono, in buona sostanza, lasciare a bocca aperta tutti gli invitati, adulti e piccini.
Ed è così che per il primo anno del mio piccolo Michele Mohammed abbiamo partorito un magnifico castello medioevale tridimensionale, interamente di cioccolato, animato da soldatini su cavalli, con tanto di fossato, pieno di gel colorato e ponte levatoio .
Alla prima opera d'arte (la modesta non ci appartiene...) hanno fatto seguito altre creazioni.
Destinatari amici, parenti e colleghi di lavoro.
Diverse le richieste provenienti dalla nostra Azienda e di ciò siamo particolarmente liete.
Logicamente è molto difficile conciliare lavoro, famiglia e quello che al momento consideriamo un vero hobby, ma che un domani, chissà, potrebbe trasformarsi in un vero lavoro.
Meditate gente, meditate, avete, infatti ora l'opportunità di provare in anteprima ciò che un giorno potrebbe avere un valore commerciale inestimabile, da servire rigorosamente dopo caviale e champagne.
Megalomani, forse...
Ma come suol dirsi, chi non rischia, non rosica...
Buone torte a tutti, in attesa delle prime prenotazioni...

Anna Giannotta e Giovanna Corleto
(Matera)

INTERVISTE QUADRUPLE a cura di Michele Cifarelli

Francesco Angelastri
(Matera)

Fabio Gattulli
(Bari)

Viviana Vena
(Bernalda)

Giuseppe Sciacovelli
(Potenza)

Una vera e propria rivoluzione nel mondo del cinema, con un impegno che è costato, fra l'altro, 15 anni di lavorazione. Avatar rappresenta il trionfo degli effetti speciali 3D ma anche il veicolo di numerosi messaggi.

Vai spesso al cinema? Qual è l'ultimo film che hai visto al cinema?

Francesco: Spesso, direi 3 volte al mese. L'ultimo film che ho visto? Avatar!
Fabio: Si vado se ci sono proposte interessanti, come Avatar che è l'ultimo film che ho visto.
Viviana: Ultimamente si, almeno un paio di volte al mese. L'ultimo film che ho visto? Wolfman.
Giuseppe: Vorrei andarci più spesso, ma le sale di Matera somigliano più ai vecchi cineforum di periferia che a dei cinema. Dovresti portarti i pop corn da casa...Ho visto Amabili resti e sono corso subito a casa a rivedere L'allenatore nel Pallone per tirarmi su! Tremendo, era pure San Valentino...

Qual è il genere di film che preferisci? Perché?

Francesco: Il triller e l'azione. Il triller è in grado di suscitare emozioni che vengono fuori pian piano. L'azione unita agli effetti speciali rende invece il film coinvolgente.
Fabio: Mi piace molto il genere "avventura": la fantasia consente di evadere dalla vita di tutti i giorni.
Viviana: Il triller e l'horror che sono più coinvolgenti, mentre non amo molto le storie romantiche.
Giuseppe: Guardo tutti i film con curiosità: è importante che un film vada a toccare certe corde, susciti emozioni e faccia sognare. I film americani hanno una marcia in più rispetto al cinema italiano – Gabriele Muccino a parte.

"Avatar" rappresenta nel panorama cinematografico un evento eccezionale, nel senso letterale del termine. Se ne è molto parlato e ha sbancato i botteghini anche in Italia. Se dovessi utilizzare due aggettivi per definire il film, quali sceglieresti? Perché?

Francesco: Sbalorditivo e spettacolare, perché in grado di suscitare un ampio ventaglio di emozioni.
Fabio: È un film che non passa inosservato: direi quindi "significativo".
Viviana: Tutti parlano di film di fantascienza. Io invece direi che l'aggettivo più appropriato per definirlo sia "reale".
Giuseppe: Sorprendente - perché il 3D ci rende tutti bambini di fronte alla scoperta della profondità. Avvincente – perché pur non essendo io un ecologista antimperialista mi sono ritrovato a parteggiare per i Na'vi in questo curioso scontro di civiltà.

Se dovessi pensare ad un film che ti ricorda Avatar per la trama, gli effetti o le emozioni che trasmette, quale sarebbe? Perché?

Francesco: Per un motivo completamente opposto, ti direi "Titanic", che tra l'altro è stato realizzato dallo stesso regista.
Fabio: Sicuramente Titanic, che è stato curato dallo stesso regista.
Viviana: "Mission" che sintetizza bene i concetti di dominazione e sopraffazione.
Giuseppe: Forse Il pianeta delle scimmie, ma non sono un patito del genere fantascientifico: oppure Gorilla nella nebbia sempre con Sigourney Weaver. Ma il discorso sull'antropologia ci porterebbe lontano...

Due aspetti tecnico-scenegrafici del film sono la durata e la cura maniacale dei dettagli. Cosa ne pensi, in rapporto anche alle tendenze del cinema degli ultimi anni?

Francesco: Il film è stato pensato per ben 15 anni. Un lungo parto che è stato, alla fine, reso possibile dalle attuali tecnologie: quindi un percorso lungo che ha seguito sviluppi e tendenze della tecnologia.
Fabio: Non ho visto il film con gli effetti 3D. A prescindere dagli effetti speciali, il film colpisce molto perché sembra reale.
Viviana: Gli effetti speciali sono il frutto di un accurato lavoro alle spalle. In Avatar, rispetto ad altre produzioni cinematografiche, gli effetti speciali sono davvero unici. Si tratta di un film destinato a fare storia.
Giuseppe: James Cameron è comunque un caso a parte: avrai notato che si fa fatica a catalogare Avatar. Viene quasi naturale confrontarlo con Titanic – e non solo per i costi- ma proprio perché esiste un vero e proprio genere Cameron. Ne riparliamo tra dieci anni, quando esce il suo prossimo film.

Il 3D non è una novità cinematografica ma in "Avatar" si mescola ad una cura dei dettagli e della descrizione senza precedenti. In una scala da 1 a 10 come valuti gli effetti del film? Dove lo hai visto? Perché?

Francesco: Darei 9! Sono andato a vederlo al cinema comunale a Matera, per questioni di tempo. Ma è stata, in ogni caso, una piacevole proiezione.
Fabio: 10! Non potrà mai dimenticare la scena in cui il protagonista diventa un Avatar: sembra proprio di essere lì..
Viviana: 10! Il mio voto prescinde dagli effetti speciali.
Giuseppe: Difficile dare giudizi, anche perché è stato il mio primo film in 3D: speriamo solo che i cinema materani si adeguino, altrimenti prenderà corpo un vero pendolarismo del sabato sera verso i cineplex pugliesi.

Quali sono secondo te i motivi principali che inducono il Cinema a fare un uso sempre più spinto delle tecnologie 3D?

Francesco: C'è molta voglia di cambiare. Ormai al cinema si è visto tutto. Il ricorso ad una piattaforma tecnologica avanzata è ormai inevitabile anche per tenersi al passo con i tempi.
Fabio: Il pubblico è attratto dal genere fantascientifico che è poi quello che necessita di una piattaforma 3D.
Viviana: Il genere che tira di più è la fantascienza. Il supporto più appropriato, in questo ambito, è proprio il 3D. Una storia d'amore in 3D non avrebbe molto senso.
Giuseppe: È una tendenza inevitabile: la tecnologia ha bisogno di correre veloce su tutti i fronti e in questo credo che faremo sempre più fatica a riconoscere la realtà circostante. Tutta questa velocità dovrebbe lasciarci tanto tempo libero: è importante utilizzarlo al meglio.

Senza i cosiddetti effetti speciali, Avatar avrebbe avuto secondo te lo stesso impatto? Perché?

Francesco: Non avrebbe avuto lo stesso effetto. Senza, avrebbe perso in dettagli e caratterizzazione.
Fabio: Senza effetti speciali non sarebbe stata la stessa cosa. Come storia, Avatar è simile a Titanic: la vera novità sono proprio gli effetti speciali.
Viviana: Si e no. Avatar ha una trama che si autosostiene, anche se innegabilmente gli effetti speciali contribuiscono a caratterizzare scenari e personaggi..
Giuseppe: Credo che non sarebbe uscito affatto, e mi sembra che James Cameron abbia avuto non pochi problemi di gestione dell'effetto 3D. Non parliamo certo di bruscolini!

COME ERAVAMO

Riconoscete in queste immagini un collega (bambino) per ogni sede operativa.

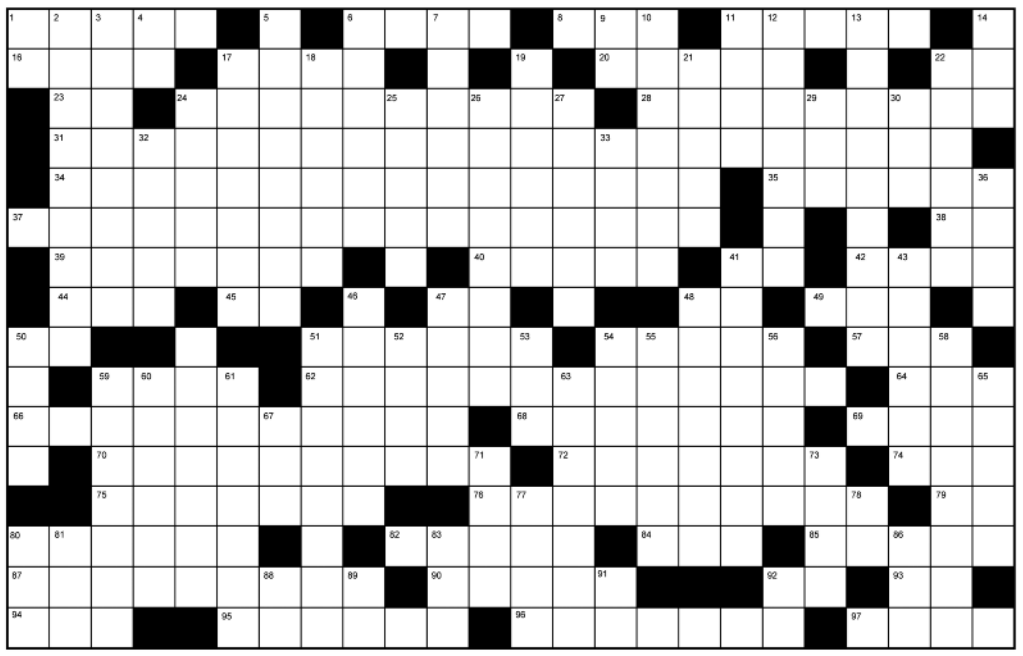
Matera

Bari

Bernalda

Potenza

MAXI CRUCIVERBA a cura di Giuseppe Sciacovelli



ORIZZONTALI

1. Vi nacque Robespierre 6. Un filo di vento 8. Lo zio... americano 11. Città del Colorado e stazione sciistica 16. Un mantello equino di colore rosso 17. Passo dell'Appennino Tosco-emiliano 20. Isola greca legata al mito di Teseo e Arianna 22. Arezzo sulle targhe 23. Le consonanti in gioco 24. Forma di sfruttamento dei bracianti 28. Un materiale che si distacca dalle rocce 31. Altissimo grado dell'esercito 34. Un'opera melodrammatica di Giuseppe Verdi 35. Uno stile architettonico greco 37. Fu fatta il 20 settembre del 1870 38. Un andare... poetico 39. Antico magistrato ateniese 40. Le isole con Lipari 41. Me medesimo 42. Il cantante anglo-africano di Kiss from a rose 44. Il nome del comico Teocoli 45. Un tipo di farina 47. Taranto 48. L'inizio dell'enciclica 49. Permessi individuali retribuiti (sigla) 50. Un articolo 51. Nascondiglio per animali selvatici 54. Può essere grassa o muscolare 57. Fiume della Svizzera 59. Senza... a Parigi 62. Il modo di nutrirsi 64. Un diplomato (abbr.) 66. Confuso e stordito 68. Congegni esplosivi 69. Approdi sabbiosi 70. Girare l'angolo, svignarsela 72. Piccolo gruppo di animali da pascolo 74. Il petrolio delle "Company" 75. Un pesce d'acqua salata 76. Offendere, oltraggiare 79. In coda all'apice 80. La fama che si ottiene per meriti eccezionali 82. Leggeri tessuti che svolazzano in spiaggia 84. Una varietà di colore chiaro della rosa 85. Capitale amministrativa della Bolivia 87. Il liquido in cui è sospeso l'embrione 90. Cozze, mitili 92. Nelle firme dei teen ager 93. Ente Locale 94. La regina degli sport invernali 95. I mammiferi noti anche come leoni marini 96. Il numero della paura nella cabala 97. Se è viziata conviene cambiarla

VERTICALI

1. Le prime lettere 2. Abbindolato 3. Accogliere ospiti 4. Ai limiti dell'Artico 5. Tornato a funzionare 6. Due storici fratelli del calcio 7. Passo montano 9. Un partito politico (sigla) 10. Monti siciliani 11. Una vendita all'incanto 12. Un lieve movimento della bocca 13. Il nome del pugile Carnera 14. Il tema affrontato da Povia a Sanremo 15. Il metallo del gradino più alto 17. Grazioso paesino del Parco Nazionale del Gargano 18. Nè liquide nè aeriformi 19. Sciocco, ottuso 21. Può essere di legno o elettrica 22. Pianta spinosa diffusa nei nostri giardini 24. Diminutivo di Francesco 25. Grasso superfluo 26. Città alle falde dell'Etna 27. Lele, il mediano citato da Luciano Ligabue 29. Situato nel punto più in basso 30. Andati, in breve 32. Luigi, storico giornalista sportivo napoletano 33. I vescovi di Roma 36. Margine estremo 41. Fa passare notti in bianco 43. Le finanze statali 46. Xavier, il "Ministro degli Esteri" dell'Unione Europea 47. Un'isola della Sonda nell'arcipelago malese 48. Volere a ogni costo 50. Era Wonderful nel brano pop di successo di Black 51. E' l'abitazione del parroco 52. Il suo giro si misura in centimetri 53. Prefisso per il vino 54. Genitrici 55. Un angolo astronomico 56. Moglie di Garibaldi 58. I seguaci di Marco Pannella 59. Una popolazione del Nord Europa 60. Alberto, mitico pilota della Formula Uno degli anni '50 61. Così è un campione... già intervistato 63. Un genere teatrale 65. La discoteca frequentata da Giovanni Vergna (e siamo noi!) 67. Società di produzione televisiva di Mediaset 71. La Repubblica d'Irlanda 73. Un aeroporto di Parigi 77. Un gas utilizzato per l'illuminazione 78. Due vocali in pena 80. Si dà per accelerare 81. Una lumaca senza vocali 83. Simbolo di operosità 86. Nelle moltiplicazioni 88. Il dominio web made in Italy 89. Vale "oppure" nei computer 91. Quattro romani 92. Così comincia il ballo

gente che... contact!
mensile aziendale

Datacontact
Sede legale ed amministrativa
Complesso del Casale Rioni Sassi
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 Petrara
Giuseppe Sciacovelli
Annalisa Paolicelli
Piero Staffieri
Vito Caruso
Grazia Montemurro
Anna De Cesare
Rosa Lepore
Laura Locatelli
Francesca Taddeo

Progetto grafico e impaginazione
Annette Tosto

Stampa
La Stamperia Liantonio, Matera

AUGURI A...

MATERA
Il 14 marzo è nata Martina figlia di Isabella Mezzapesa.
Il 31 marzo è nata Doriana figlia di Annunziata Manicone.
L'8 aprile è nata Antonella figlia di Elisabetta Petrara.
Il 9 aprile è nato Rocco figlio di Nicola Coccia.
Il 12 aprile si è sposata Maria Daraio con Franco.

BERNALDA
Il 27 aprile è nata Fabiola figlia di Daniele Prete e Antonella Marciuliano.

INDOVINELLI

LA SCATOLA PREZIOSA

Devi mandare ad un amico un oggetto di valore. Hai una scatola abbastanza grande da contenere abbondantemente l'oggetto. Inoltre la scatola ha un anello abbastanza grande da poter essere chiuso con un lucchetto. Il tuo amico, però, non ha nessuna delle chiavi che possano aprire i tuoi lucchetti.
Come puoi fare ?
Nota che non puoi mandargli la chiave in una scatola aperta perchè potrebbe essere duplicata.

I BAMBINI DELLO SCORSO NUMERO... OGGI

Matera

Rossana

Bari

Roberta

Bernalda

Simone

Milano

Laura

SOLUZIONI DEI GIOCHI PUBBLICATI SUL NUMERO DI GENNAIO DI "GENTE CHE... CONTACT!"

GEOGRAFIA

1	**C**	O	L	O	M	B	I	A	N	O
2	**O**	R	B	E	T	E	L	L	O	
3	**P**	O	R	T	O	G	A	L	L	O
4	**E**	D	I	M	B	U	R	G	O	
5	**N**	I	B	E	L	U	N	G	H	I
6	**A**	N	D	A	L	U	S	I	A	
7	**G**	I	A	M	A	I	C	A	N	I
8	**H**	I	R	O	S	H	I	M	A	
9	**E**	L	S	A	L	V	A	D	O	R
10	**N**	O	M	E	N	T	A	N	A	

(le soluzioni dei giochi proposti in questo numero saranno pubblicate sul numero di giugno di "gente che... contact!")

LINOTIPIA A CHIAVE

b	**i**	s	■	**e**	f	e	**s**	o
i	**n**	c	i	**v**	i	l	**e**	■
■	**q**	i	■	**i**	o	■	**n**	e
q	**u**	a	d	**e**	r	n	**o**	■
b	**e**	l	i	**s**	a	r	**i**	o
■	**s**	p	e	**s**	i	■	**m**	p
a	**t**	i	■	**e**	o	■	**p**	e
■	**o**	■	■	**r**	■	b	**a**	r
a	**m**	■	f	**e**	r	o	**z**	a
b	**o**	n	o	**m**	i	■	**z**	t
i	**n**	t	r	**a**	l	c	**i**	o
u	**d**	■	n	**t**	a	■	**s**	r
r	**o**	■	a	**t**	■	■	**c**	i
a	**d**	d	i	**o**	■	c	**i**	a