

# gente che... contact!

**datacontact**  
contact center e ricerche di mercato

mensile aziendale - dicembre 2010

n. 37, 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

I BILANCI DELL'ANNO  
pagine 4-5

NATALE CON FI-DATA  
pagine 6-7

NEWS DALLE SEDI  
pagine 8-11

LUDO-CONTACT  
pagina 12

## EDITORIALE

di Laura Tosto

Dicembre: tempo di bilanci di fine d'anno che, come da tradizione, portano a ripercorrere tutti i capitoli di un calendario fatto di sfide, emozioni, eventi, successi, delusioni, ma soprattutto di tanto lavoro e tanto impegno per tutti coloro che, insieme a noi, hanno condiviso un lungo percorso.

Il nostro libro immaginario, però, quest'anno ha un valore particolare e più simbolico perché questo è il decimo Natale che Datacontact festeggia dalla sua costituzione nel Febbraio 2001, ed è ancora più importante, quindi, rivivere con la mente e con il cuore tutte le tappe di questo lungo cammino, ricordando gli eventi, ma soprattutto i volti e le voci di coloro che, con il proprio impegno e determinazione, hanno scritto insieme a tutti noi alcune pagine della nostra storia.

Il 2010 si chiude, quindi, preannunciando una tappa storica per l'azienda, con lo spegnimento tra due mesi della decima candela, e con la consapevolezza di aver realizzato tanto in questo lungo percorso, secondo una traiettoria che nel 2001 certamente non potevamo prefigurare, e su cui, forse, molti non avrebbero scommesso.

I nostri simbolici dieci alberi di Natale raccontano, ognuno, una fase diversa della nostra storia, vissuta di pari passo con l'evolversi di un mercato che in Italia, proprio negli anni in cui noi abbiamo iniziato la nostra avventura, cominciava ad assumere una dimensione importante. Il nostro percorso di crescita è andato di pari passo con questo trend, ed in sintonia con le evoluzioni, non solo tecnologiche, di cui anche noi siamo stati protagonisti e facilitatori.

È cambiato l'impianto normativo che regola molti aspetti cruciali del nostro settore (dal lavoro alla privacy), sono cambiati i modelli di gestione del cliente, è cresciuta l'importanza delle attività di formazione in concomitanza con i cambiamenti dei clienti e con la loro maggiore consapevolezza dei propri bisogni, dei propri diritti e del proprio potere relazionale, si sono differenziate le modalità di contatto e la tecnologia si è trasformata in un fattore abilitante la relazione con il cliente: sono passati solo dieci anni ma, se ci guardiamo indietro, sembra passata un'intera era.

In questa storia sono tanti i volti ed i nomi di chi ha accompagnato il nostro percorso: i Committenti, sempre esigenti e pronti a sfidarci per il raggiungimento di performance sempre più elevate, i Fornitori, a loro volta sollecitati continuamente affinché tutto sia sempre pronto "ieri", le Istituzioni nazionali e locali, non sempre attente ad ascoltare le esigenze e le istanze di aziende complesse come la nostra, ma soprattutto tutte le Persone che con noi sono cresciute ed hanno investito ogni giorno nella loro professionalità, credendo nell'azienda e talvolta rischiando, insieme a noi, nelle sfide più grandi.

È a tutti loro che, in questo momento, vogliamo rivolgerci con un sentito GRAZIE, certi che le sollecitazioni future non saranno da meno rispetto a quelle già vissute in questi primi dieci anni, e che, con lo spirito di squadra e l'orientamento alla qualità ed al risultato che da sempre ci contraddistingue, anche le prossime sfide porteranno risultati positivi, e che solo raccogliendole sapremo dimostrare davvero il nostro carattere e la nostra determinazione.

Un sincero augurio di Buon Natale e Buone Feste in vista dei festeggiamenti più grandi che ci attendono al varco nel prossimo, importante, 2011.



**Nel 2011  
abbiamo un fattore X  
in più da condividere.  
10 anni di esperienza,  
sfide e traguardi  
proiettati con ottimismo  
al futuro. Auguri.**

## UN X-FACTOR PER IL 2011

Bilancio di fine 2010. Come ogni dicembre si analizza nel dettaglio ciò che ha portato con sé l'anno che ormai volge al termine. Un anno intenso, non sempre facile, che fra consolidamento di attività storiche ed avvio di nuove commesse è sicuramente volato via in fretta.

All'interno dell'ultimo numero non manca l'occasione per tracciare un'analisi, seppur concentrata sui dettagli dell'ultimo concitato periodo, che permette di rappresentare - con le declinazioni di area e di commessa - alcune riflessioni di sintesi da parte dei diretti protagonisti. Lo si fa con una galleria di articoli che puntualmente sono giunti alla redazione, affinché non mancassero le voci ed i racconti in prima persona di chi ha avuto modo di vivere i diversi passaggi, cambiamenti e sollecitazioni. Numerosi i ricordi delle tappe salienti che hanno portato noi tutti a condividere scelte, obiettivi, sfide ed opportunità così come alcuni aneddoti che hanno visto coinvolte le diverse sedi operative.

Sicuramente il trasferimento di uffici su Matera con l'ormai avvenuto "arrivederci" al Complesso del Casale ed il contestuale rapido popolamento della sede di via Lazizzera, nonché il consolidamento della sede di Potenza con l'allestimento della nuova ala operativa per le attività outbound di Telecom Italia, hanno rappresentato gli ultimi tasselli di un cammino lungo e faticoso compiuto nel corso dell'anno.

Riferimenti non solo simbolici poiché ad essi si sono accompagnati e si accompagnano tuttora tanti sforzi profusi per onorare gli impegni professionali e commerciali definiti con i committenti.

L'occasione per tracciare una linea di demarcazione e

raccontarci prospettive e traguardi nuovi da raggiungere solitamente è rappresentata nel mese di dicembre dal meeting interno, al dolce sapore di festa, esteso a tutti coloro che popolano ogni giorno con la propria professionalità le sedi di Matera, Bari, Bernalda, Potenza e Milano.

Ma quest'anno l'appuntamento tradizionale con la festa di Natale, sempre tanto attesa da tutti, non ci sarà. Si è trattato di una scelta non semplice considerando il bagaglio di attese, ma ben ponderata, che ha portato alla fine la Direzione a preferire di concentrare i propri sforzi organizzativi e creativi nell'immaginare e progettare, con la massima attenzione, l'evento clou di comunicazione interna ed esterna che ci vedrà coinvolti nei prossimi mesi per il festeggiamento dell'importante traguardo del primo decennio di attività nel settore contact center, ricerche di mercato e comunicazione multimediale. Un compleanno importante che merita di essere vissuto con la dovuta intensità ed il massimo slancio da parte di tutti, con il coinvolgimento diretto dei volti e delle voci di quanti (e sono davvero tantissimi) hanno vissuto con noi questo lungo e bel cammino, rendendolo di fatto possibile. Un momento importante come gli eventi che in passato abbiamo già avuto modo di organizzare e che anche stavolta vorremo estendere a tutti i clienti, fornitori e partner chiamati ad essere co-protagonisti della nuova convention aziendale che si terrà nel mese di luglio. Per prepararci a questo momento la fucina delle idee è già in movimento, anche perché l'obiettivo è quello di accompagnarlo con tappe intermedie di comunicazione e di visibilità sul territorio.

Intanto l'anticipazione di un periodo da vivere con un buon carico di ottimismo giunge già con la scelta natalizia di proporre un biglietto augurale che richiama nella sua grafica il nostro "X factor" da condividere con orgoglio e partecipazione nel primo decennale. Una "X" che rappresenta pertanto sia il nostro tratto distintivo che il valore numerico (10) da celebrare nel 2011. Ad inizio anno sarà attivato un team di progetto per il coordinamento e lo sviluppo di tutte le attività di comunicazione che dovranno dare sul territorio massima enfasi a questo traguardo non certo simbolico.

Intanto un primo step importante è rappresentato dal lancio del nuovo sito internet aziendale che propone il mondo Datacontact in tutte le sue sfaccettature, con una rinnovata veste grafica, tecnica e una integrazione ed arricchimento delle sezioni di contenuto. Una vetrina che apre le porte ad una relazione più efficace con tutti coloro che sono interessati a conoscere più da vicino le nostre proposte, i nostri servizi, le nostre idee, la filosofia che orienta il nostro approccio.

Quello che stiamo per salutare sarà sicuramente un anno intenso, per tutto ciò che quotidianamente la sfida di presidio del mercato impone, ma anche per la modalità e lo stile con cui vorremo incidere su di esso in termini di visibilità ed immagine. Ecco perché ci prepariamo pertanto ad affrontare i prossimi mesi con la dovuta carica di energia e di entusiasmo, con un bagaglio di proposte, idee e suggerimenti che dovranno partire dal cuore operativo dell'azienda.

Rossella Tosto

## DECODIFICA IL MESSAGGIO

Difficile non notare per chi in questi giorni passa davanti alle sedi di Datacontact la presenza sulla facciata di grandi striscioni formato 3m x 3m raffiguranti un pacco regalo. C'è chi si sofferma col naso all'insù per cercare di capire cosa significa il misterioso quadrato fatto di puntini neri rappresentato, chi invece non ha bisogno di spiegazioni e subito prova a fotografarlo con il telefonino per decodificare il messaggio racchiuso. Si tratta del Qr code, l'erede intelligente del codice a barre, un sistema che ha rivoluzionato negli ultimi tempi il modo di comunicare.

Ormai diffusi sulle pagine di giornali e riviste, manifesti, etichette di prodotti e vestiti, magliette e persino sui pacchi postali, questi codici permettono di

racchiudere in pochissimo spazio un contenuto digitale visualizzabile direttamente sullo schermo di telefoni cellulari, palmari e blackberry.

Inquadrandoli infatti con l'obiettivo del proprio dispositivo portatile possono prendere forma informazioni testuali, video e link a pagine web.

Occorre soltanto essere muniti di un programma per la decodificazione. Il più famoso è Quickmark, prodotto dalla taiwanese SimpleAct, scaricabile all'indirizzo [www.quickmarck.cn/En/basic/download.asp](http://www.quickmarck.cn/En/basic/download.asp).

Datacontact durante queste festività sceglie un linguaggio moderno ed accattivante per inviare, insieme agli auguri di buon anno, un messaggio di fiducia ed ottimismo per il domani.



Mercoledì 24 novembre presso la sede di Unicom si è tenuto un seminario dedicato alla presentazione della nuova normativa applicata alle attività di telemarketing. L'avvocato Marco Maglio ha offerto una panoramica sul tema della privacy e sulla normativa connessa con l'utilizzo dei dati soggettivi. Oltre a rappresentare la disciplina vigente in tema di data protection, ha affrontato un argomento di grandissima attualità qual è il Registro delle Opposizioni che entrerà in vigore dalla primavera del 2011.

Ma facciamo un passo indietro e vediamo come è attualmente regolamentato il discorso "privacy" che appare, oggi nel contesto tecnologicamente avanzato in cui ci muoviamo e scambiamo dati e informazioni, ormai datato. Il punto di riferimento è la legge 675 del 1996 (ex d.lgs. 196/2003) che nasce da una direttiva comunitaria. Finora in Italia la raccolta del consenso dell'interessato all'utilizzo dei dati personali è stata gestita in maniera diversa rispetto agli altri paesi europei. Secondo la direttiva comunitaria infatti il consenso dev'essere manifestato in maniera "inequivocabile" mentre secondo normativa italiana deve essere "espresso". Ciò implica che mentre nel primo caso il consenso può essere desumibile in modo implicito dal comportamento concludente del soggetto, nel nostro caso è necessario raccogliere una manifestazione di volontà. Questa distinzione che appare sottile ha una rilevanza significativa per chi si occupa di marketing perché vuol dire che in Italia è necessario ottenere una dichiarazione che autorizzi all'uso dei dati mentre all'estero anche la volontà implicita è un modo idoneo per far esprimere il consenso.

Ma per rendere legittimo l'utilizzo delle informazioni personali anche occorre informare l'interessato della finalità per la quale i dati verranno utilizzati. Questo si traduce nei concetti di Opt IN (la persona sceglie di entrare nel gruppo di quanti hanno dati che possono essere trattati) e Opt OUT (il soggetto esprime il dissenso all'utilizzo dei propri dati personali). L'Italia quindi, da quando è stata introdotta la normativa in materia di dati personali è un paese di rigida ortodossia Opt IN: i dati personali possono essere trattati solo in presenza di un consenso espresso

dell'interessato, salvo eccezioni. L'articolo 24 del D.lgs 196/2003 infatti indica le situazioni per le quali l'espressione del consenso non è necessaria come ad esempio tutti i dati che provengono da pubblici elenchi e pubblici registri (fino al 2004), da elenchi telefonici (fino al 2005) e da quello che viene definito DBU (Database Unico in cui sono presenti solo i soggetti che hanno espresso un consenso esplicito per azioni di marketing e finalità commerciali).

In Italia oggi le regole di utilizzo dei dati personali per fini di marketing sono diverse in funzione sia del canale utilizzato per inviare il messaggio (posta, telefono e fax, email) sia per la fonte (liste elettorali, elenchi telefonici, pubblico registro automobilistico ed elenchi delle camere di commercio).

Entrando nel merito di ciò che sta cambiando è necessario prestare attenzione al "decreto Ronchi" - legge del 20 novembre 2009 n. 166 - che modifica le regole attualmente in vigore per l'uso dei dati personali presenti nell'attuale elenco telefonico inserendo il concetto di Registro delle Opposizioni. Questa legge infatti introduce il principio per cui: "l'uso dei dati presenti nell'elenco degli abbonati ai servizi telefonici per fini di marketing mediante l'impiego del telefono è consentito nei confronti di chi non abbia esercitato il diritto di opposizione, con modalità semplificate e anche in via telematica, mediante l'iscrizione della numerazione della quale è intestatario in un registro pubblico delle opposizioni".

I punti essenziali della riforma sono:

- 1) viene istituito un "registro delle opposizioni" al quale si dovranno iscrivere coloro che non desiderano ricevere chiamate indesiderate;
- 2) la vigilanza e il controllo sull'organizzazione e il funzionamento del registro delle opposizioni e sul trattamento dei dati sono attribuiti al Garante per la protezione dei dati personali mentre la Fondazione Ugo Bordonani sarà gestore del Registro;
- 3) la violazione del diritto di opposizione è sanzionata con il pagamento della sanzione amministrativa di 10.000 euro per ogni singola violazione.

Attualmente ci troviamo in una fase transitoria, il Registro delle opposizioni sarà operativo a partire

dalla fine del febbraio 2011. A partire da questa data le aziende che intenderanno effettuare campagne di marketing, outbound su prospect, dovranno seguire una specifica procedura. Innanzitutto dovranno estrarre dal DBU Telefonico i numeri che intendono utilizzare per l'attività inviandone formale richiesta alla Fondazione Ugo Bordonani secondo protocolli di sicurezza e a fronte del pagamento di una specifica tariffa. La fondazione, dopo aver depurato il database da quanti già iscritti al registro, nell'arco di 48 ore dovrà restituire il database con le referenze utilizzabili. L'azienda a questo punto ha 15 giorni di tempo per utilizzare i contatti consegnati dalla Fondazione.

Per rassicurare quanti come noi operano costantemente utilizzando i dati personali, l'avvocato Maglio ha segnalato che il registro delle opposizioni non produce effetti sul trattamento dei dati aventi origine diversa da quella degli elenchi telefonici. Ciò a significare che tutte le informazioni personali acquisite presso gli interessati, tramite terzi o attraverso altra fonte legittima, si possono continuare ad utilizzare anche se l'interessato si iscrive nel registro delle opposizioni. Questo perché l'iscrizione nel registro impedisce solo l'estrazione del numero di telefono presente nell'elenco.

Come facilmente intuibile questa normativa impatterà in maniera importante sulla nostra attività, non solo per l'accesso alle referenze, ma anche in fase di contatto con gli interessati.

Tutti gli OT dovranno essere infatti pronti a rispondere alle contestazioni di quanti dichiareranno di essersi iscritti al registro pensando di non poter più essere "disturbati". Tuttavia è bene chiarirlo ulteriormente, il registro non sarà una lista degli intoccabili poiché se i dati personali sono raccolti da altra fonte rispetto al DBU Telefonico, nel rispetto delle modalità previste dalla normativa, o il consenso è stato rilasciato in un momento precedente il loro utilizzo continua ad essere consentito anche se l'interessato si è successivamente iscritto al registro. L'iscrizione al registro riguarda infatti solo i prospect e non i contatti già consolidati.

In chiusura l'avvocato ha sottolineato che mentre

questa nuova regolamentazione dell'utilizzo dei dati personali per le campagne di telemarketing outbound presso prospect ha una valenza limitata, la vera riforma riguarda la raccolta dei dati per attività di marketing in generale che sarà completata a giugno 2011. Questa seconda infatti conterrà significative novità e introdurrà sostanziali modifiche soprattutto per quanto riguarda la raccolta e gestione delle informazioni personali raccolte online.

Tra gli aspetti che potranno interessarci più da vicino vi è il concetto di "dati sensibili" quelli cioè attualmente trattati solo a fronte della firma di consenso dell'intervistato e che oggi riguardano: salute, origine etnica, rappresentanza religiosa e orientamento sessuale. Ma potrebbe essere che in questa categoria vengano inclusi anche i dati finanziari. Questo per noi che ci occupiamo anche di ricerche di mercato, potrebbe significare non poter più fare la domanda di profilazione relativa alla fascia di reddito.

Ulteriormente, anche i dati dei minori - attualmente accessibili attraverso il consenso dei genitori - potrebbero essere inclusi tra i dati sensibili e quindi non più utilizzabili a fini di marketing.

Un altro aspetto in fase di dibattito è quello che vorrebbe vietare la profilazione attraverso i cookies e quindi relativa al trattamento dei dati accessibili attraverso la rete. Questo potrebbe significare, nel caso in cui la normativa lo prevedesse, che ogni sito prima di utilizzare i cookies di un navigatore debba ottenerne - attraverso una finestra o pop up - il consenso espresso.

Quelli citati sono piccoli e grandi cambiamenti che dovremo seguire nella loro evoluzione e rispetto ai quali dovremo essere preparati al fine di gestire con la consueta qualità e nel pieno rispetto della normativa vigente la nostra attività.

Sarà impegno di tutti quello di assecondare il cambiamento attraverso uno sforzo formativo e di aggiornamento che sicuramente in azienda non mancherà. Prepariamoci.

Laura Locatelli  
(Milano)

## Le regole per l'uso dei dati personali: l'uso dei dati presenti nel D.B.U.

In particolare le regole che disciplinano l'uso dei dati presenti nell'attuale elenco telefonico sono state modificate dalla legge

**20 novembre 2009 n. 166 (cosiddetto "Decreto Ronchi")**

che ha introdotto questo principio

**L'uso dei dati presenti nell'elenco degli abbonati ai servizi telefonici per fini di marketing mediante l'impiego del telefono è consentito nei confronti di chi non abbia esercitato il diritto di opposizione, con modalità semplificate e anche in via telematica, mediante l'iscrizione della numerazione della quale è intestatario in un registro pubblico delle opposizioni**

## Il registro delle opposizioni

### Le caratteristiche strutturali del registro

- 1) La **Fondazione Ugo Bordonani** ha il ruolo di gestore del registro delle opposizioni
- 2) Per accedere al registro esistono **tariffe** stabilite dal Ministero dello sviluppo economico
- 3) L'**iscrizione** al registro deve avvenire con modalità semplificate, anche per via telematica o telefonica
- 4) L'iscrizione al registro ha durata indefinita e **può essere revocata** in qualsiasi momento dall'interessato, attraverso strumenti accessibili, gratuitamente
- 5) E' obbligatorio per chi utilizza i dati personali a fini commerciali **fornire all'utente idonee informative** anche sulla possibilità di iscrizione al registro per opporsi a futuri contatti
- 6) E' obbligatorio per chi utilizza i dati personali a fini commerciali **garantire l'identificazione della linea chiamante**
- 7) L'**iscrizione nel registro non preclude il trattamento dei dati altrimenti acquisiti e trattati** previa informativa e consenso quando prescritto

## Il registro : ambito di applicazione

L'iscrizione nel registro delle opposizioni riguarda l'uso del telefono per

- L'invio di materiale pubblicitario
- Per vendita diretta
- Per l'effettuazione di ricerche di mercato
- Per comunicazioni commerciali

## Il registro: modalità di adesione al servizio

Chi vuole utilizzare il telefono per fini commerciali, utilizzando il DBU, deve presentare istanza al gestore del registro

- 1) Con idonei documenti identificati
- 2) Con l'identificazione delle linee utilizzate per effettuare le chiamate
- 3) Con l'indicazione delle banche dati da cui provengono i numeri che si vogliono utilizzare
- 4) Il Gestore assegna a chi ha presentato istanza un **codice identificativo** entro 15 giorni e pubblica i dati identificativi del soggetto in un elenco accessibile a chiunque tramite internet



## WEB SEMINAR CMMC: CUSTOMER SATISFACTION

Venerdì 26 novembre, su invito di Mario Massone, ho partecipato ad un web seminar dedicato alla Customer Satisfaction aperto a tutti gli iscritti di CMMC. L'occasione è stata utile per condividere assieme ad altri alcune riflessioni sul concetto di soddisfazione nel web 2.0. La mia presentazione, introduttiva al confronto e al dibattito moderato da Massone, ha voluto rappresentare il significato, il valore e la metodologia della customer satisfaction intesa come attività di indagine volta alla misurazione e al monitoraggio di questo parametro strettamente connesso con una relazionalità positiva col consumer e, in ultima battuta, con la sua fedeltà. Per costruire una buona relazione con il cliente, infatti, è necessario creare fiducia nella contropar-

te e il mezzo per ottenerla è la soddisfazione. La soddisfazione dei clienti è quindi uno degli obiettivi centrali delle strategie delle imprese. Oggi infatti il successo competitivo di una azienda è determinato prevalentemente dalle risorse immateriali possedute: experience, fiducia, immagine, fedeltà, relazione ecc... sono il capitale intangibile in grado di fare la differenza rispetto all'ampia offerta di soluzioni e alternative che il mercato attuale mette a disposizione. Il contesto attuale, che massimizza le occasioni e i canali di contatto impresa-consumer, pone il quesito circa la capacità di leggere, in maniera integrata e funzionale, tutte le informazioni inferibili dai molteplici e moltiplicati momenti di confronto, scambio

e relazione con l'interlocutore. La tecnologia e la multicanalità infatti mettono a disposizione un patrimonio informativo relativamente al rapporto con il consumer che se messo a frutto potrebbe fornire una base sicura sulla quale impostare strategie secondo un approccio realmentemente consumer-oriented. In un mondo sempre più complesso anche dal punto di vista relazionale (per quanto semplificato dal punto di vista dell'accesso e dell'immediatezza consumer-azienda), le risorse umane - e quindi gli operatori telefonici che si occupano dell'assistenza al cliente se pensiamo al mondo del call center - assumono un ruolo determinante in quanto responsabili del mantenimento di un rapporto personale, esplicito e di ascolto del cliente. Se da un lato si deve tendere all'integrazione e interazione funzionale dei diversi canali, dall'altro il rapporto umano si conferma un valore inestimabile per colmare lacune e offrire un supporto che altre modalità di contatto perdono sia in termini di servizio che di relazione. Il customer service si trova quindi a dover seguire questa complessità ponendosi, al fianco del mondo del self-service rappresentato dal web, come responsabile del self-caring. Il customer service, in ultima battuta, ha già nella sua anima connotato il concetto di customer satisfaction.

Laura Locatelli  
(Milano)

Laura Locatelli  
(Milano)

**LA CENTRALITA' DEL CONSUMATORE**

2

In un contesto di mercato come quello attuale, globale, caratterizzato da **ipercompetitività, mutevolezza e complessità** in cui:

- Si ha una elevata varietà dell'offerta
- È ridotto ciclo di vita dei prodotti
- Si ha un alto livello di saturazione
- Si affermano nuove forme di distribuzione
- La domanda diventa sempre più sofisticata o frammentata
- I bisogni dei consumatori si fanno sempre più specifici e complessi ma anche mutevoli
- È cresciuto la consapevolezza e il potere decisionale del consumer

**Il cliente assume un ruolo centrale nel successo** (se non addirittura per la sopravvivenza) **dell'impresa** arrivando ad invertire il rapporto tra azienda-consumer

**B to C** **C to B** **REVERSE MARKETING**

datacontact

**COME ORGANIZZARE UNA INDAGINE DI C. S. (2/2)**

8

In un'ottica di CUSTOMER INTEGRATION diversi sono gli aspetti da considerare in una CS anche perché molteplici sono gli strumenti con cui un'azienda può venire a contatto e relazionarsi con i consumer:

- Chat online
- Forum
- Social network
- Banche dati delle FAQ
- Email
- Sms
- Storia delle scelte di consumo/acquisto
- Tracciamento della storia delle comunicazioni da/per il singolo cliente
- Analisi della navigazione del sito
- Ticket online per la segnalazione di problemi

**Tecnologia e multicanalità** - senza perdere di vista il valore delle **risorse umane** - consentono oggi di massimizzare le occasioni di contatto e di stringere la relazione one-to-one (anche collettivo) con i consumer

datacontact

## OBBIETTIVO FORMAZIONE

Le nuove frontiere della formazione consentono ormai di superare le distanze e di ottimizzare i tempi con l'ausilio di corsi, di seminari e riunioni on line. Ed è anche attraverso questa modalità di erogazione che CMMC con il suo fondatore Mario Massone, contribuisce a tenere viva l'attenzione su temi di grande interesse per il mondo dei contact center. Tra le molte proposte ricevute, a fine ottobre ci è pervenuto l'invito a partecipare a un interessante seminario on line dal tema: "I fondi gratuiti per fare la formazione. Come richiedere e ottenere i fondi per una formazione performante nel settore". Relatore Massimo Soriani Bellavista, docente di psicologia del lavoro e gestione risorse umane alla Suspsi in Svizzera, master trainer di Edward De Bono per l'Italia fondatore e amministratore delegato di Creatività srl società specializzata in consulenza e formazione, nonché amico e conoscitore della realtà di Datacontact. Il seminario ha avuto l'obiettivo di navigare nel panorama della formazione finanziata, in continua evoluzione così da permetterne di conoscere potenzialità e opportunità. Lo scopo del seminario è stato, quindi, presentare le differenti possibilità per le imprese di usufruire dei fondi per la formazione al fine di consentirne un utilizzo ottimale e in linea con le diverse esigenze aziendali. Per Datacontact l'interesse a partecipare al seminario è scaturito dall'attenzione che da sempre la società dedica ai temi della formazione. Fino ad oggi la formazione è stata sostenuta economicamente attraverso interventi interni ritenendo sicuramente tali attività come un investimento, giammai come un costo. Da alcuni anni, proprio nell'ottica di far crescere ancora di più le opportunità formative, Datacontact ha aderito ad un fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua. I fondi professionali consentono alle imprese di destinare una quota dei contributi versati all'INPS alla formazione dei propri dipendenti. Una opportunità importante da utilizzare e ottimizzare.

È proprio in questa ottica che abbiamo ritenuto di doverci confrontare con chi da anni si occupa di formazione, anche finanziata, per attivare progetti che ci permettano, attraverso una analisi interna dei bisogni formativi, di utilizzare i fondi accumulati. Durante la conferenza Massimo Soriani Bellavista ha spigato come aderire ai fondi e, per chi avesse già attivato questa fase, come usare le risorse accedendo ai finanziamenti. Utili indicazioni che presto genereranno in Datacontact nuove esperienze formative che ci consentiranno di perseguire l'obiettivo previsto con l'istituzione dei fondi paritetici: favorire la qualificazione e l'aggiornamento professionale, la formazione continua dei lavoratori, lo sviluppo occupazionale e la competitività imprenditoriale. Al termine del seminario i promotori della conferenza hanno messo in luce due aspetti da tenere presenti quando si discute di formazione finanziata. Per prima cosa si è cercato di evidenziare l'importanza di utilizzare la formazione finanziata come leva strategica così da ottenere valore aggiunto per le aziende piuttosto che perdite di tempo e spreco di denaro. Inoltre una raccomandazione è stata rivolta a tutti i partecipanti al seminario: ricordare la mission dei fondi interprofessionali che è, come sopra detto, la formazione continua per non rimanere bloccati e avviluppati nella tela delle problematiche di carattere burocratico che spesso scoraggiano dal mettere in moto gli ingranaggi della formazione finanziata. La conferenza si è chiusa con alcune domande e chiarimenti dei partecipanti e con l'arrivederci a nuovi momenti di confronto su temi e argomenti di interesse comune. Nei prossimi numeri di "gente che... contact!" vi racconteremo la prosecuzione del nostro iter relativo alla formazione finanziata e la messa in opera di progetti importanti e sfidanti.

Carmela Petrara  
(Matera)

## TRE COMPARTI A CONFRONTO

In questo spazio dedicato alla soddisfazione, alla fiducia e alla fedeltà del consumatore-cliente ci sembra interessante riportare alcuni dati raccolti da una ricerca SOA Bocconi che evidenziano alcune peculiarità connesse con la tipologia di punto vendita. Il concetto di fiducia infatti, inteso come relazione positiva e continuativa con il punto vendita, sembra infatti assumere significati differenti se applicato a contesti merceologici diversi. Attraverso il "Retail Trust Index" - volto a rilevare sia il comportamento attuale che le intenzioni future - è stato misurato il livello di fiducia dei consumer in tre diversi ambiti: alimentari/gdo, moda/abbigliamento e prodotti per la salute/farmacia. Per i punti vendita grocery emerge il contributo della fiducia ad incrementare la fedeltà al punto vendita e l'acquisto di prodotti a marchio. Per i punti vendita di abbigliamento critico invece sembra essere il differenziale tra chi si fida di più e chi si fida di meno nel determinare la preferenza di scelta per il punto vendita. In questo ambito a determinare i diversi livelli di fiducia è soprattutto la percezione relativa ai brand distribuiti. Per le farmacie, infine, la fiducia spinge il cliente ad acquistare prodotti e servizi che si distanziano dalla dispensazione di farmaci che rappresenta il core dell'offerta. In questo contesto emerge il ruolo rilevante della fiducia a livello interpersonale con il farmacista. La fiducia riposta nell'interlocutore, sia in qualità di professionista di riferimento sia come referente conosciuto e quindi affidabile, sembra essere il criterio di scelta del punto vendita in cui effettuare i propri acquisti. In generale comunque, la fiducia al punto vendita sembra spiegare il comportamento dello shopper anche in termini prospettici. Laddove il legame è maggiormente consolidato più forte appare la preferenza per il punto vendita e minore la propensione a visitare punti vendita alternativi/ della concorrenza. Non solo, anche rispetto alle intenzioni future, la fiducia si dimostra alla base della fidelizzazione nel tempo.

Laura Locatelli  
(Milano)

## CUSTOMER SATISFACTION ATB

Una novità importante rispetto alla Customer Satisfaction che gestiamo ormai da 6 anni per l'azienda di trasporto pubblico bergamasco è che, quest'anno, l'indagine ha doppiato. Oltre al consueto modulo di ricerca di maggio infatti, è stata effettuata una fase due nell'ultima settimana di novembre. Il progetto di ricerca adottato è il medesimo della wave precedente. Sono state quindi effettuate 500 interviste telefoniche ai titolari di abbonamento (settimanale, mensile, annuale) e 800 interviste face to face a bordo dei mezzi al fine di intercettare utenza abbonata e occasionale direttamente durante l'utilizzo del servizio. Anche in questa fase è stato effettuato un focus sulla TEB, la nuova linea tramviaria inaugurata nel 2009 e, per la prima volta, sono state effettuate interviste anche a bordo della storica e panoramica Funicolare che collega Bergamo Bassa con Bergamo alta. I dati raccolti verranno ora elaborati e restituiti alla committenza sottolineando quali sono gli elementi di maggiore gradimento e quali invece i più critici su cui gli utenti esprimono la loro insoddisfazione e le loro aspettative di miglioramento.

Lucia Mazzoldi  
(Milano)



## UN 2010 INTENSO

Il 2010 è stato un anno particolarmente intenso... Molto, ma molto di più rispetto ai precedenti. Lo dico, chiaramente, a beneficio di tutti coloro i quali (la stragrande maggioranza dei timmini) potrebbero obiettare sulla natura della trita e ritrita intensità, menzionata annualmente dal sottoscritto in sede di esame della stagione lavorativa appena trascorsa.

Un anno, tra l'altro, finito con il botto... e che botto, data la dipartita del padre fondatore della commessa Tim, alias Piero Staffieri... passato a miglior vita sulla rete fissa Telecom, dopo aver per sei anni patito le dinamiche legate al mobile.

Un anno ricco di soddisfazioni per i risultati quali-quantitativi conseguiti, frutto di un metodico ed organizzato lavoro di squadra che ha consentito di potenziare psicofisicamente le Risorse già attive e di accelerare l'inserimento delle Nuove.

Lodevole il contributo fornito a tal proposito dai singoli T.L. sotto la sapiente regia di mamma Pia. Ai primi il merito di aver guidato con sagacia, passione, determinazione professionalità e competenza gli OT, gestiti, facendo in modo che quest'ultimi potessero raggiungere gli ambiti ed ambiziosi (evidentemente sempre più sfidanti) traguardi fissati dal nostro committente, divenuto effettivamente giorno dopo giorno sempre più esigente in nome e per conto di una logica di mercato sempre più spietata nel particolare contesto socio-economico vissuto.

Vi dicevo di un anno inegabilmente avvincente, con tanta carne a fuoco: è ripresa, infatti, in estate l'attività outbound, che ha consentito l'impiego di circa un centinaio di nuove Risorse, di cui a settembre circa 20 sono passate poi sull'inbound, a seguito dell'insperata crescita dei volumi inbound, sorprendentemente cresciuti rispetto alle scarse previsioni primaverili che avevano fatto temere il peggio.

Trattasi di un vero segnale di fiducia di Telecom nei confronti della nostra Azienda, che tutti noi indistintamente abbiamo l'onore e l'onore di ripagare, evidenziando la grande professionalità acquisita e l'eccellenza dei risultati chiamati ad offrire, consapevoli di lavorare in una società sana, che opera in nome e per conto di un committente forte e solido che di certo (nonostante tutto e tutti) saprà vincere l'attuale crisi di mercato.

Noi tutti dell'area Tim, senza esclusione di sorta, ci adopereremo perché concretamente le parole si traducano in fatti, consapevoli dell'importanza del ruolo chiamati ad interpretare e dei margini possibili di miglioramento, oltre i quali sinceramente anche i marziani si arrenderebbero.

Come dire non più OT ma ET... non più Telefono-Data, ma Telefono-Casa.

Ma questa è un'altra storia che meriterebbe ben altre analisi ed approfondimenti, che poco hanno a che fare con il Santo Natale ed i festeggiamenti di fine anno, cui è consigliabile approcciarsi sempre ricchi di buoni propositi e di grandi virtù, porgendo persino (evangelicamente) l'altra guancia...

Ed allora buone feste a tutti, timmini e non, OT e non, lettori e non... con l'augurio che il nuovo anno possa essere ricco di soddisfazioni personali, familiari e professionali per tutti indistintamente. Addio 2010!

Vito Caruso  
(Matera)



## 2010: BERNALDA - BARI - MATERA: UN'AVVENTURA CHIAMATA SKY

Si avvicina la fine di questo 2010 e viene naturale fare un bilancio delle attività ed in particolare modo, di un'attività che ci ha visti protagonisti, nonostante le molteplici vicissitudini, contrasti e difficoltà: SKY.

Attività caratterizzata da un grande lavoro di squadra che ci ha visto impegnati a Bari sul fronte dell'up-selling e a Bernalda su quello del prospect.

La crescita in termini di ore e di risorse, con il conseguente intensificarsi delle fasi di recruiting e di training formativi, che ha contraddistinto queste sedi, ha visto negli ultimi mesi di questo interminabile 2010 l'inserimento sostanzioso e decisivo anche dei colleghi di Matera che si sono uniti nel raggiungimento degli obiettivi sull'attività prospect.

Per i colleghi di Matera è stato un momento elettrizzante e faticoso, ma ricco di novità ed emozioni. Innanzitutto la new entry per il coordinamento dell'attività, Rosalba Pisciotto direttamente dall'inbound di Tim si è vista catapultata nel pazzo pazzo mondo dell'Outbound.

Giorni di confronto, di affiancamento presso la sede di Bernalda, numeri e nuovi contenuti da metabolizzare, obiettivi da raggiungere sono stati il "leitmotiv" dell'estate per la nostra biondissima collega.

Le prime quindici risorse dedicate all'attività Prospect sono state formate per dare il via a questa nuova sfida, il neo team di Matera ha mosso timidamente i primi passi verso la conquista di nuovi clienti per Sky, la partenza è stata dura, piena di interrogativi e mille dubbi, ma giorno dopo giorno assieme a Rosalba abbiamo creato dei piccoli "caterpillar" da combattimento.

Certo, tutti sappiamo che venditori si nasce, ma in molti casi lo si diventa.

La battaglia è ancora lunga, ma con l'arrivo dei colleghi uomini Giuseppe Grieco e Giovanni La Noce (in ordine di apparizione) la bella Rosalba potrà fare affidamento su menti acute e braccia forti.

Diverse sono state le difficoltà riscontrate, per tutti noi di Datacontact impegnati sulla commessa Sky, che abbiamo cercato di risolvere attraverso sperimentazioni di differenti strategie riguardanti il marketing del prodotto e continui briefing motivazionali. A tal riguardo, da qualche settimana, è stato introdotto un laboratorio formativo definito "Sky Lab".

## PRIMI NOVE MESI A POTENZA

Cadono i primi fiocchi di neve, e comincia a avvertirsi con più intensità quel clima natalizio che - diciamo pure - dagli 819 metri di quota di Potenza viene abbastanza più facile.

Puntualmente, come ogni anno, di questi tempi è tempo di bilanci. Le attività del call center sanitario e del contact center regionale si avviano verso il nono mese di servizio, con un andamento dei volumi di traffico ormai consolidato. Da marzo scorso ad oggi, infatti, abbiamo ricostituito come in un puzzle i tasselli di una curva di traffico che vede nei periodi estivi e festivi i suoi valori meno elevati.

Quindi Dicembre - come Agosto - si attende come un mese tranquillo: la quiete prima della tempesta che si scatenerà a Gennaio dopo gli ozi, i vizi e soprattutto gli stravizi alimentari.

Qualche numero, giusto per gradire?

Dal 22 marzo al 30 novembre circa 430.000 contatti telefonici gestiti, con oltre 280.000 prenotazioni effettuate. Per non parlare di spostamenti, cancellazioni e verifiche di disponibilità, informazioni varie e - inutile nascondere - anche le rinunce a prenotare per i tempi di attesa troppo lunghi.

Non sono lunghi invece i tempi di attesa in coda di chi chiama i numeri del CUP: in media fino ad oggi appena 12 secondi prima di avere risposta da parte di un operatore.

Sarebbe soltanto un'arida sequela di numeri se non fosse che dietro questi risultati c'è un gruppo di lavoro che quotidianamente - dalle 8 alle 20 - fa del suo meglio per coniugare la qualità di un delicato servizio sanitario con i parametri di misurazione dettati dal Bando regionale "Supporto all'innovazione".

E' per questo che di tanto in tanto mi affaccio sulle

Per ogni Lab c'è un argomento del giorno, che viene precedentemente individuato dai TL dopo la fase di ascolto nelle sale e una volta individuato il tallone d'Achille si va in aula per trattare l'argomento partendo dalla simulazione di una telefonata.

L'intento è quello di creare e istituzionalizzare i momenti formativi non solo nella fase del training on the job, ma anche in altri momenti a seconda delle difficoltà che potrebbero presentarsi. Tutto questo per creare un confronto volto a coinvolgere in prima persona gli operatori impegnati sul prospect che, tramite il loro quotidiano, in telefonata, riescano a portare degli esempi utili ai colleghi, sviscerando insieme tutte le problematiche relative alla telefonata e di conseguenza riuscire ad abbattere tutte le obiezioni varie ed eventuali.

Con il tempo saranno anche premiate le idee migliori che ciascuna Risorsa avrà portato in aula.

I frutti di questi incontri ci porteranno ad assumere giorno dopo giorno una maggiore sicurezza e competenza, da parte di ogni operatore, e di conseguenza il risultato ne trarrà beneficio.

I continui inserimenti hanno dato vita anche a delle crescite professionali all'interno delle squadre, identificando Simona e Patrizia le nuove TL della squadra di Bernalda, Giuseppe per la squadra di Bari, mentre per Matera ritroviamo i nostri cari colleghi che ci hanno accompagnato in altre commesse-scommesse, da bofrost\* a Telecom negli anni passati, Giuseppe G. ed il simpaticissimo Giovanni.

L'attività di Sky è cresciuta molto e continua a crescere sia in termini di risorse, sia in termini di resa che stiamo cercando di stabilizzare verso gli obiettivi richiesti. Il costante monitoraggio dell'attività e il contatto telefonico quotidiano tra le diverse sedi, ci permetterà di rafforzare sia la nostra professionalità che la qualità del nostro lavoro.

In prospettiva di una ulteriore crescita protagonisti indiscussi resteranno sempre l'impegno e la volontà nel raggiungere gli obiettivi.

Rosa Lepore  
(Bari)

Luisa Artuso  
(Bernalda)

pagine di Gente che contact: ghiotta occasione per ringraziare tutte le mie colleghe - e anche i colleghi - per il loro notevole impegno, confermato dai lusinghieri risultati ottenuti finora dall'attività.

A proposito di attività, sarebbe forse meglio parlare di iperattività per descrivere il nostro vicino di casa: l'outbound per Telecom Italia, giunto in pochissimo tempo a quasi 100 operatori impegnati con la prospettiva di incrementare ulteriormente il numero delle risorse attive. Ci sono ben 150 postazioni che vogliamo vedere in tempi rapidi tutte occupate, con quell'esaltante colonna sonora fatta dal mix di voci dei ragazzi in chiamata che - non prendetemi per pazzo - è musica per le mie orecchie!

Vogliamo quindi che i nostri vicini siano rumorosi, molto rumorosi: persino assordanti...

State pur certi che nessuno di noi, anche se nell'area CUP vige un silenzio rigoroso manco fosse una sala operatoria, avrà da ridire se un contratto di una nuova risorsa verrà salutato con l'immanicabile e inevitabile applauso del gruppo!

Un caloroso augurio a noi tutti, quindi, per un sereno Natale e un fantastico anno nuovo.

A Babbo Natale, con un misto di utilitarismo e senso pratico, chiederei in una letterina ideale di limitare le nevicate ai soli week end in modo da farci apprezzare il candore del manto bianco senza dover imprecare facendo gli equilibristi sul ghiaccio.

Chiedo troppo? Forse sì, ma comunque - con buona pace degli ambientalisti - io dico "Viva il riscaldamento globale!".

Giuseppe Sciacovelli  
(Potenza)

## È PASSATO UN ANNO?

È già passato un anno?

Ecco perché abbiamo qualche capello bianco in più! Tante cose sono cambiate in questo 2010 nell'area Multiskill. Gente che va, gente che viene... comunque, gente che contact!

In primavera abbiamo salutato il buon Giuseppe Sciacovelli che ha preso altra strada... la Basentana per Potenza e più precisamente per il CUP, lasciando nelle mani della sottoscritta (Lucia) la gestione del gruppo Targa Infomobility con tutte le sue code, ovviamente non stradali!

Le strade e le ceramiche di Sacmi si sono così fuse e confuse, in un crescendo di segnalazioni tra problematiche tecniche e mappe da inviare.

Nello stesso periodo prende piede la gestione dei Contatti Scritti Gas Natural, con il suo Ufficio Bocs e le bocserine, il tutto capitanato da Giuseppe Putignano.

Grandi i risultati, riusciamo a smaltire tutti gli arretrati ed oggi lavoriamo al passo con gli arrivi. Ancora una volta però il destino ha allontanato un altro Giuseppe dalla nostra area, la cui strada è via Lazizzera direzione Telecom, lasciando il posto al nostro Nicola D'Oppido che a sua volta ha mollato il Recapito Bollette sempre alla sottoscritta (Lucia) e il Proponi a Tommaso.

AH! Dimenticavamo... è arrivato Tozzi! Che a fine luglio è rientrato in Datacontact, dopo tre anni di assenza... Tommaso si è finalmente scongelato, passando dal freddo bofrost\* al caldo Multiskill.

Oltre a noi due, Giovanna e Lucia, fornitori ufficiali di gas e calore umano, c'è la regina dell'area che tiene sempre alta la temperatura del buon Tommy.

Anche di notte sogna il monitor, le code, gli abbandoni... toglie la coda... metti la coda... esci dalla 1139 entra nella 999... chi sta gestendo il Proponi? Tommaso: il Karate Kid del Multiskill.

Le nostre risorse cercano di stare dietro ai repentini cambiamenti di skill. Dopo 8 ore così sono ancora vivi e non si può che dire: bravi ragazzi!

Di nuovo bravi ragazzi perché dopo un altro intero anno, nonostante le novità e i tanti momenti difficili ma superati, sono ancora tutti qui, insieme a noi, a Giusy e Paola, a vivere questa "misteriosa e strana esperienza" che è il MULTISKILL.

Arrivederci al prossimo anno... Un anno più tranquillo?... IMPOSSIBILE!

Giovanna Conteduca  
Lucia Cataldo  
(Matera)





## I BILANCI DELL'ANNO

## 12 MESI DI ENERGIA

È la prima volta che mi trovo a parlare del bilancio di un'attività di cui mi occupo direttamente, è il mio primo anno lavorativo nel ruolo di Capo Commessa.

Un'esperienza nuova per i molteplici aspetti che la costituiscono. Il bilancio è sicuramente positivo, se non guardo solamente i numeri, ma è un'impresa condensare in poche righe tutto quello che è accaduto in un anno di attività. Ci provo. Sicuramente ciò che sento di più è l'attenzione costante al corretto andamento dell'attività, affinché tutto funzioni, spesso si arriva in affanno, le cose da fare sono tante e contemporaneamente urgenti, ma qui entrano in gioco organizzazione e condivisione, la collaborazione dei colleghi è fondamentale. Lavorare affinché ognuno acquisisca una propria dimensione funzionale è la parte più impegnativa.

È importante che nella testa delle persone che lavorano la domanda sia: << cosa posso fare per collaborare al meglio in questa attività? >>. Capacità di problem solving, autonomia, confronto continuo, autoformazione, curiosità, intraprendenza, sono qualità decisive per raggiungere e possibilmente superare gli obiettivi posti dal Committente. Le zavorre, si sa, sono le prime ad essere tagliate in caso di pericolo, ed è per questo che ogni risorsa non deve essere zavorra, ma vela, albero, timone della nave, in base alle sue specifiche caratteristiche. Un bilancio è economico e lavorare per farlo quadrare è la nostra missione, con la consapevolezza che i numeri non arrivano da chissà quale misteriosa fonte, i numeri vengono fatti dalle persone che lavorano bene se sono motivate, supportate e valorizzate, non solo da un punto di vista economico, ma anche umano.

Nel bilancio inserisco quindi impegno, entusiasmo per le novità e tanta forza d'animo per affrontare anche i momenti più intensi e critici (che purtroppo non mancano!).

Voglio condividere con tutti il motto della nostra commessa: << non esiste la fortuna, esiste il momento in cui il talento incontra l'occasione >>.

Auguri a tutti.

Lucrezia Locantore  
(Matera)

## IL NUOVO MONDO TELECOM

"Buongiorno, chiamo da Datacontact per conto di Telecom Italia...", è dal 2007 che non si sentiva più questa frase in apertura di chiamata.

Ebbene sì, dal 3 Novembre di quest'anno in centinaia continuano a ripeterla appunto perché la cara e vecchia Telecom è ritornata tra noi.

Seppure sia un po' prematuro fare un bilancio di questa nuova (ma non tanto) attività, anche noi vogliamo fare un piccolo resoconto.

Il mese che ci stiamo lasciando alle spalle è stato rappresentato da una fase di start up da non sottovalutare: quasi 6000 ore con 950 attivazioni effettuate, una corsa sfrenata fino all'ultimo minuto con la soddisfazione di aver raggiunto solo l'obiettivo minimo che ci eravamo preposti.

Con Piero Staffieri capitano di questa splendida squadra, Giuseppe, Lino e Roberta sulla sede di Matera, Mariella e Fernando sulla sede di Potenza sono i mediani sui quali Piero può contare per poter affrontare e superare le difficoltà di questa nuova sfida.

Per ultimo, ma non per importanza, dobbiamo elogiare il lavoro svolto dal back office, diretto da Ivana, che ha il duro compito di riascoltare tutte le registrazioni e richiamare il cliente.

Con la determinazione che ci ha sempre contraddistinto, siamo convinti che qualsiasi obiettivo che ci verrà posto dal committente sarà per noi solo uno stimolo a migliorare mese per mese.

Cogliamo l'occasione per augurare a Rino Chironde ed a Debora Lamarra un forte in bocca al lupo poiché da Dicembre sono i nuovi Team Leader di Potenza dedicati alla commessa Alice Home TV.

Buon Natale e felice 2011 a tutti !!!

Staff Telecom  
(Matera)

## AUGURI PPG, 100 DI QUESTI GIORNI...

Il 25 Novembre 2008, iniziava la collaborazione tra Datacontact e Seat Pagine Gialle, per il prodotto 89.24.24: piccolo gruppo, piccoli numeri, ma che lasciavano già assaporare la possibilità di sviluppo di un'attività innovativa che diversificava l'offerta della storica azienda, leader nel mercato dell'editoria con la pubblicazione degli "Elenchi degli Abbonati al Telefono". E se la vita è fatta di sfide, questa lo è stata per me e per tutti quelli che con me hanno collaborato, accettando mese dopo mese obiettivi sempre più sfidanti, spendendo grinta ed energia per poter permettere all'attività di crescere e proseguire la sua corsa con noi.

Nel tempo la gamma di prodotti da noi offerti è cresciuta e nonostante l'attività abbia vissuto una difficoltà iniziale che ha provocato qualche ansia, si è poi riscattata nel tempo grazie all'impegno dei colleghi di Bari, che non hanno mancato di farsi onore in diverse occasioni, e per questo, "uso" anche queste righe per ringraziarli.

Altra attività che ci impegna non poco, "fisicamente e mentalmente" è l'attività di Retention nei confronti di quasi "ex clienti" su cui interveniamo con particolari offerte di rilancio per fare in modo che restino clienti Seat, e perché no, anche soddisfatti.

E nel realizzare un bilancio su attività complesse e diverse tra loro come queste, gli aspetti che mi piace sottolineare, a distanza di due anni intensi sono: la crescita e l'arricchimento personale che ho potuto trarre da tutte le persone che mi hanno affiancata in questa sfida e l'armonia che si è creata nei gruppi di lavoro: posso affermare, senza il timore di essere smentita, che passiamo dei sereni momenti insieme, e se le rese giornaliere ci assistono la gioia è tanta! Credo che se l'ambiente lavorativo è bello "da vivere" quotidianamente, lavorare è un piacere.

E di rito, ma davvero sentiti, i ringraziamenti: allo staff, Iolanda e Mariarosaria a Matera, Rosa, Alessandra, Fabio, Donatella e Giuseppe a Bari, al B.O. Nunzia e Francesca, e a ciascun operatore.

Auguri PPG, cento di questi giorni.

Antonella Lopez  
(Matera)



## DICEMBRE: NATALE... MA NON SOLO

Anche quest'anno il mese di dicembre è arrivato in un batter di ciglia.

Come ogni fine anno è giusto fare un'analisi, un bilancio, non economico ma che ci faccia tirare le somme per capire cosa è stato fatto e cosa possiamo ancora fare. Per quanto mi riguarda, l'anno che si appresta ad andarci via è stato impegnativo, molto impegnativo, si come gli altri anni, ma per me anche un po' di più ed è senza dubbio un aspetto positivo perché vuol dire che si lavora. Risorse che vanno, risorse che arrivano. Sono state organizzate e svolte due sessioni di training per far entrare nella commessa della quale mi occupo ben cinque risorse nuove! Che non è poco! Questo dato indica che c'è lavoro, in un periodo durante il quale la parola "lavoro" è diventata rara e sporadica, quindi diciamo GRAZIE DATACONTACT!

Ma, torniamo alle somme... l'anno è stato sì impegnativo per me ma qui non si parla di Francesca, si parla di Wilson, l'attività, i ragazzi che ne fanno parte, coloro che ogni giorno fanno colazione con una tazza di latte condito di pazienza e mangiano fette biscottate con buonumore, sì, questo fanno i miei ragazzi per svolgere al meglio il loro lavoro con professionalità e pazienza, tutto quello di cui si ha bisogno quando si gestisce un cliente particolarmente difficile o spazientito, ma loro sono lì, ogni giorno... a ricevere e gestire chiamate che arrivano a tambur battente, stanchi ma con il sorriso, a loro dico Grazie per l'impegno profuso, perché è grazie a loro che il committente ci rinnova la fiducia, e ci dice "bravi, well done".

Quello che posso dire è che non ci sono rimpianti o occasioni perse, ogni giorno impariamo uno dall'altro, ogni giorno cerchiamo di dare il meglio e continueremo a dare il meglio e anche più per fare in modo che il trend cresca sempre. Consapevoli che l'anno che si appresta ad arrivare sarà impegnativo, come sempre, l'affronteremo con la forza di volontà e la costanza che sempre ci devono contraddistinguere.

Buon Natale a tutti.

Francesca Taddeo  
(Matera)

## RICERCHE DI MERCATO: UN BILANCIO

L'anno che sta per chiudersi ha visto la divisione Ricerche impegnata su tanti fronti.

Le attività gestite nel corso del 2010 sono state numerose e diversificate. Alcuni clienti hanno rinnovato la loro fiducia, altri hanno scelto di investire maggiormente nella ricerca e nuove collaborazioni sono state sperimentate. La duttilità e l'adattabilità della ricerca hanno consentito di affrontare argomenti eterogenei ed esplorare differenti contesti: dalle customer satisfaction presso eventi e fiere alle indagini sui clienti persi, dai monitoraggi in store alle analisi di campagne di comunicazione, dai sondaggi politici alle brand positioning surveys.

Come sempre l'attività progettuale è stata molto intensa. Abbiamo predisposto documenti personalizzati volti a rappresentare un mondo di opportunità conoscitive conseguibili grazie alla nostra attività ad un grande numero di prospect. Anche sul fronte dei convegni e seminari siamo stati particolarmente attivi e presenti cogliendo tutte le possibilità di incontro / formazione / confronto offerte da partner e player del settore. Quest'anno per la prima volta abbiamo anche partecipato ad un Matching Day volto a stimolare collaborazioni e creare rete tra imprese.

Infine un importante evento che ha segnato l'anno in chiusura è stato il cambiamento di sede. Come i colleghi di Matera anche noi, nel nostro piccolo (piccolissimo), nel corso dell'estate ci siamo trasferiti in un nuovo ufficio. Spazi nuovi, indirizzo diverso ma sempre lo stesso desiderio di raccogliere nuove sfide. La continuità delle attività registrata nel corso del tempo e la fiducia dimostrata dai nostri clienti sono segnali positivi che ci portano ad affrontare il nuovo anno con grande ottimismo.

Lucia Mazzoldi, Laura Locatelli  
(Milano)

## FIGHT FOR FIVE



"LOTTIAMO CONTRO IL TEMPO. LOTTIAMO PER COSTRUIRE LE NOSTRE IDEE. LOTTIAMO PER RAGGIUNGERE I 5 MILIONI DI ABBONATI".

Questo incitamento è per noi che il 9 novembre ci troviamo nella sala convention dell'Hotel Doubletree di Acaya nei pressi di Lecce.

Ha appena avuto inizio il Road Show, un importante evento organizzato da Sky, la prima televisione italiana ad aver rivoluzionato il modo di vedere la TV con l'HD e con il più recente 3D.

Potrei dirvi diverse cose del Road Show. Potrei dirvi che è un appuntamento importante, organizzato da Sky due volte all'anno per condividere i risultati raggiunti e gli obiettivi futuri. Potrei dirvi che il cavallo di battaglia dell'evento è il lancio della Christmas Box, promozione su cui Sky punta in questo periodo dell'anno, assolutamente competitiva e mai proposta così conveniente.

Potrei dirvi che la sua durata è breve e per questo non noioso. Potrei dirvi che la location pensata per l'evento è un posto incantevole. Potrei dirvi che abbiamo sbagliato strada appena partiti per raggiungerla. Ma quello che vale la pena di dirvi è che il Road Show è un'emozione, un grande coinvolgimento, un'iniezione di adrenalina.

Sullo schermo passano numeri, parole, immagini e a me vengono in mente tutti gli uomini e le donne che ogni giorno, con passione ed entusiasmo, lavorano fianco a fianco per dare un senso a quei numeri, a quelle parole, a quelle immagini.

Ogni giorno tutti noi non pretendiamo di scoprire nuove cose, ma ci impegniamo al massimo per inventare nuovi modi per raccontarle. Il messaggio è forte e chiaro: investiamo le nostre energie per costruire idee vincenti, facciamolo nel minor tempo possibile perché chi arriva per primo vince. E Sky arriva sempre per primo: anche quest'anno si conferma leader indiscusso nel mondo delle Pay Tv.

Il 03 Ottobre 2010 Sky rivoluziona l'etere mandando in onda per la prima volta un evento live in 3D, la finale di Ryder Cup. Dopo il golf, l'esperienza del 3D coinvolge anche il calcio con l'emozionante incontro in diretta di Champions League Tottenham-Inter.

Per la prima volta, durante le feste di Natale, Sky porterà la magia tridimensionale nelle case di milioni di italiani con il grande cinema in 3D: il capolavoro di Tim Burton Alice in Wonderland e il film record d'incassi mondiali di tutta la storia del cinema e vincitore di 3 Premi Oscar, Avatar.

Il Road Show si chiude con un obiettivo sfidante: passare dai 4 milioni e 700 mila abbonati registrati a giugno 2010 ai 5 milioni entro marzo 2011. Torniamo a casa sentendoci più forte di prima. Vogliamo continuare ad essere i migliori.

Le sedi di Matera, Bernalda e Bari lottano ogni giorno per quei 5 milioni.

Rosalba Pisciotta  
(Matera)





Insieme al Natale arriva, anche quest'inverno, il grande dilemma di cosa regalare alle persone care, amici e parenti, che ci stanno vicini tutto l'anno. Qualche spunto e qualche particolare idea ci vengono proposte da una nuova iniziativa editoriale denomina-

ta "NATALE con Fi-DATA", in distribuzione in città dall'inizio del mese di dicembre, dedicata principalmente a tutta la community del programma di fidelizzazione Fi-DATA e che riserva una grande opportunità per tutti i titolari di fi-data card.

Com'è risaputo, Fi-data è unica e differente dai programmi di fidelizzazione che si conoscono oggi, infatti non si tratta di una normale raccolta punti ma di una nuova iniziativa che permette di risparmiare su ogni spesa. Il network Fi-data (programma giunto al suo terzo anno di esercizio sul territorio di Matera), si compone di una rete di commercianti, operanti nelle diverse categorie merceologiche, che premia ogni giorno la fedeltà dei suoi clienti con sconti che si trasformano in denaro. È sufficiente infatti utilizzare la card per i propri acquisti presso i tanti negozi convenzionati in tutta la città per avere diritto a sconti che vengono accreditati direttamente sul conto elettronico collegato alla card. Fare acquisti "low cost" con la card fi-data è semplicissimo, cambia il modo di fare la spesa e premia i titolari ad ogni

scontrino con inaspettati guadagni. L'obiettivo di Fi-data non è però solo quello di far risparmiare i suoi possessori nella spesa di tutti i giorni ma anche quando si fa shopping ottenendo così "qualcosa di più" dai propri acquisti.

"Natale con Fi-Data" è una guida di 100 pagine a colori in formato pocket, pratico, funzionale e maneggevole, che propone informazioni e consigli utili sugli acquisti per il periodo natalizio, con tutte le offerte e novità proposte dal network di esercizi che fanno parte del circuito fi-data. L'opuscolo informativo, da portare sempre con sé, è una guida completa proposta in modalità free press con una tiratura di 10.000 copie, che permette di individuare tutte le attività presso cui la scelta di un regalo può trasformarsi anche quest'anno in una concreta opportunità di risparmio. Natale è tempo di regali e per chi è stanco di acquistare sempre le stesse sciarpe, guanti e profumi nelle ultime pagine della guida è presente una lista con l'intero elenco degli esercizi aderenti al network (lista sempre aggiornata sul sito internet

www.fi-data.it) che rende facile a chiunque riuscire ad individuare cosa poter regalare e dove acquistarlo, trovando idee funzionali per qualunque esigenza, sia in relazione al budget disponibile che al profilo del destinatario.

Il piacere di fare acquisti natalizi godendo dei vantaggi della card fi-data si accompagna alla possibilità di accumulare crediti e risparmiare anche nella routine quotidiana del fare la spesa, grazie a supermercati, gastronomie, enoteche, panifici e altri esercizi affiliati, durante il cambio di stagione quando ripulendo il nostro armadio decidiamo di acquistare nuovi capi di abbigliamento e calzature, nelle migliori boutique del network, e nel tempo libero, nelle uscite serali, nei pranzi e cene fuori casa e nelle piccole pause per break a base di tè e caffè grazie ai numerosi ristoranti bar e locali pubblici aderenti all'iniziativa. Buon Natale e Buono Shopping a tutti con Fi-Data.

Isabella Donvito  
(Matera)

## PROMOTER PER STIMOLARE ATTENZIONE E CURIOSITÀ



Nei primi giorni di dicembre alcune promoter sono state impegnate nella distribuzione dei pocket "Natale con fi-data" nel centro storico di Matera e presso lo stadio comunale. L'esperienza di avere un contatto diretto con i cittadini e poter raccontare loro il programma fi-data e le numerose iniziative legate al Natale è stata davvero interessante e ha lasciato emergere interessanti riflessioni che Marzia, Laura D., Carmen e Laura G. ci hanno raccontato in un'intervista.

"Il nostro gruppo di promoter è già stato collaudato in diverse occasioni e per questo non è stato difficile per noi, appena ricevuti i tascabili da distribuire - ha raccontato Marzia - dividerci per le vie del centro di Matera e fermare i passanti per raccontare il "Natale con fi-data". Il compito è stato facile perché oltre a conoscere il network fi-data noi stesse utilizziamo la card per i nostri acquisti e abbiamo potuto dare testimonianza diretta di come sfruttare al meglio tutti i vantaggi del programma. L'atmosfera magica delle strade illuminate e decorate a festa ha reso i nostri interlocutori più sereni e disponibili al dialogo".

"La gente, che spesso, si avvicinava a noi spontaneamente, - ha continuato Laura D. - ci chiedeva incuriosita cosa fosse la fi-data. Dopo aver consegnato il tascabile e aver raccontato del programma la maggior parte dei nostri interlocutori ci chiedeva anche come fare ad acquistare una fi-data e tutti si sono stupiti del basso costo della card, facilmente ammortizzabile con gli sconti che si vanno ad accumulare già dai primi acquisti. I più scettici e restii ci sono sembrati gli uomini, convinti che si trattasse della solita "cosa da danne" ma che, dopo una chiacchierata con noi, sono stati piacevolmente sorpresi dallo scoprire i numerosi vantaggi e sconti su revisione auto, autoriscambi, assicurazioni, autonoleggio, mondo informatico e sportivo e tanti altri ribassi su prodotti e servizi che loro normalmente utilizzano e nei quali investono parecchio denaro. Abbiamo incontrato spesso anche signore impegnate

proprio in quelle ore ad acquistare i regali di natale per famigliari ed amici che ci hanno chiesto dei consigli su compere per bambini e ragazzi, che a quanto pare sono i più difficili da soddisfare, e hanno trovato risposta alle loro domande proprio all'interno di "Natale con fi-data".

"Durante la nostra attività abbiamo incontrato con piacere molte persone che erano già in possesso della card fi-data - ha raccontato Carmen - e che erano molto interessati all'elenco dei negozi affiliati al network e hanno appreso con piacere di tutte le new entries dell'ultimo mese. Qualcuno, scoprendo che una determinata attività commerciale, magari anche più vicina alla propria abitazione, è entrata nel gruppo fidata ha affermato che avrebbe cambiato negozio per gli acquisti dello stesso genere per poter usufruire degli sconti fi-data. Altri invece hanno scoperto che alcuni esercizi da cui si forniscono abitualmente sono nel gruppo da tempo ma loro non sapendolo non hanno potuto usufruire degli sconti.

Il nostro consiglio? Consultare Natale con fi-data in questi giorni di festa e di tanto in tanto controllare gli aggiornamenti sul sito [www.fi-data.it](http://www.fi-data.it)!"

"La mattina allo stadio - ha spiegato Laura G. - è stata differente dalle nostre incursioni in centro perché tutti gli abbonati alle partite del F.C. Matera sono detentori di card fi-data. Abbiamo così scoperto dei tifosi già preparati sul tema che conoscono perfettamente il network dei negozi e il funzionamento della fi-data. È stato così per loro piacevole ricevere questo piccolo omaggio di Natale e poter ricontrollare e rinfrescare la memoria sugli esercizi affiliati".

"È stato bello a fine serata - ha concluso Marzia -, quando noi avevamo finito i pocket nelle nostre borse, vedere che erano nelle mani di tante persone incuriosite, che già sfogliavano le pagine interne e si scambiavano idee sull'iniziativa."

Buon Natale con fi-data a tutti da Marzia, Laura D., Carmen e Laura G.

## UN'INDAGINE SUGLI ABBONATI

In occasione dell'iniziativa editoriale "Natale con Fi-data", il pocket in distribuzione con 10.000 copie in città, che fornisce consigli e suggerimenti per gli acquisti natalizi, la Divisione Ricerche di Datacontact è stata impegnata in un'indagine, realizzata mediante interviste telefoniche supportate da sistema C.A.T.I., rivolta ad un ampio campione di abbonati F.C. Matera, al fine di indagare loro opinioni e giudizi, partendo dalla loro percezione sul programma e dall'analisi dei comportamenti relativi a modalità e frequenza di utilizzo della card. Obiettivo finale monitorare il dato di soddisfazione complessivo, ma anche stimolare le occasioni di utilizzo della tessera e verificare attese e suggerimenti per il prossimo futuro. Oltre 300 interviste hanno fornito un primo spaccato interessante su cui fare delle riflessioni. L'indagine ha rivelato che la metà delle persone contattate ha già la card Fi-data dal 2008, anno in cui si è dato il via al programma di fidelizzazione, in quanto detentori di abbonamento F.C. Matera.

Il 74% degli intervistati ha inoltre dichiarato di conoscere il tascabile "Natale con Fi-data" e quasi tutti hanno affermato di aver già avuto modo di sfogliarlo e leggerlo prima dell'intervista. Totalmente positiva è stata anche la risposta al quesito "Quanto ritiene utile/interessante una guida per gli acquisti di questo tipo che contiene indicazioni su offerte/negozi affiliati e altre opportunità riservati ai possessori della Fi-data?". Sempre positiva risulta essere anche la soddisfazione generale rispetto al programma Fi-data che raccoglie più dell'80% dei consensi.

Relativamente agli aspetti connessi al programma Fidata gli intervistati hanno espresso, per ogni voce e considerando un range che va da 1 a 10, un livello di soddisfazione superiore a 7, con un picco massimo di gradimento rispetto alla possibilità di riscuotere i crediti

maturati in contanti, e con un'eccezione rispetto all'ampiezza del numero dei negozi affiliati che pur registrando un valore positivo riflette il desiderio di avere più esercizi commerciali affiliati al network.

L'indagine ha rilevato anche che i possessori di card Fi-data spesso scelgono di fare acquisti in un certo negozio proprio perché affiliato al circuito Fi-data, al fine così di accumulare crediti.

Il 65% degli intervistati inoltre confessa di individuare gli esercenti del network Fi-data controllando se è esposta la vetrofania dedicata, mentre è meno consultato il sito web dedicato al programma malgrado contenga l'elenco sempre aggiornato di tutte le attività commerciali che aderiscono al network con relativi sconti applicati. Un aspetto sicuramente da rinforzare come obiettivo per il futuro.

Infine i risultati della ricerca rivelano tra i punti di forza del sistema che, quello maggiormente apprezzato, è proprio la possibilità di maturare crediti/sconti, che risulta infatti essere il fattore innovativo e differenziale rispetto ai classici programmi di fidelizzazione.

Il punto di debolezza segnalato per contro da più possessori di card fi-data è proprio la scarsa quantità di negozi affiliati, risposta che di conseguenza si riflette nella richiesta di suggerimenti ed aspettative per migliorare il programma nel prossimo futuro con una domanda di ampliamento del network Fi-data.

Questa prima occasione di monitoraggio a ridosso delle festività di Natale è stata effettuata anche come opportunità di sensibilizzazione affinché per gli acquisti siano preferiti proprio gli esercizi affiliati al network, al fine di realizzare acquisti utili, intelligenti, che aiutano a risparmiare e premiano la fedeltà.

Mariangela Liantonio





## QUALCHE ASSAGGIO UTILE PER TUTTI ESTRATTO DAL POCKET

Cosa posso trovare in "Natale con Fi-data"? Consigli, suggerimenti, novità il tutto diviso in quattro interessantissime sezioni ricche di foto e piacevoli letture che possono accompagnarci anche piccoli momenti di relax alla scoperta di quali sono i Doni sotto l'albero più desiderati, dei sapori delle feste che arricchiranno le nostre tavole. La magia del Natale 2010 tra decorazioni ed addobbi e infine tanti consigli per Vivere la città in questi giorni di festa.

Ecco alcuni estratti che ci permettono di fare un tuffo nelle interessantissime pagine del tascabile ed essere totalmente rapiti dalla magia del Natale! Badate bene però che questo è solo un assaggio! ...e se l'appetito vien mangiando non vi resta che cercare "Natale con Fi-data" negli esercizi del network e leggere tutti i preziosi consigli per le feste.



### DONI SOTTO L'ALBERO

Il periodo natalizio è uno dei momenti clou dello shopping. E' iniziato il conto alla rovescia e pochi sono i giorni che ci separano dalla festa più attesa dell'anno da grandi e piccini. Per le strade delle città piovono cascate di luci, su qualche bancone si arrampica un Babbo Natale mentre dietro i vetri delle finestre si intravedono coloratissimi abeti e i negozi hanno già decorato le proprie vetrine con vischio, pungitopo e arredi rosso porpora. Con questa atmosfera le compere delle feste hanno tutto un altro sapore a cui è impossibile resistere. Ma... che cosa regalo quest'anno? Ecco il dilemma che si ripropone puntuale come ogni Natale. La corsa al regalo si fa spesso frenetica e l'acquisto dell'ultimo minuto rischia di essere inadatto o totalmente inutile. Prima di partire alla ricerca dell'oggetto più bello e originale però, è necessario fermarsi un attimo a riflettere, per focalizzare l'attenzione sulla persona a cui vogliamo acquistare un dono, sulla sua personalità, i suoi gusti e sulle cose che preferisce. Il secondo passo è quello di prendere il pocket Natale con Fi-data e iniziare a sfogliarlo.

Iniziamo dai più difficili. Cosa desiderano trovare gli uomini sotto l'albero di Natale? Il regalo che ci preme di più è quello per "lui" ma quando arriva dicembre c'è un segmento di donne che sanno perfettamente cosa comprare ai loro "uomini" (marito, padre, fratello, fidanzato, migliore amico) ed un'ampia schiera di "indecise", che annovera figlie premurose ma distratte, neo-fidanzatine impacciate, mogli di uomini che hanno tutto, donne spaventate dall'idea di acquistare l'oggetto sbagliato. Una cosa è certa... Natale si avvicina ma c'è ancora tempo per pensare al regalo con il giusto anticipo evitando le corse all'ultimo momento. Se desiderate qualche consiglio per scegliere il regalo adatto all'uomo che avete di fronte, provate a guardare fra le mille pieghe dell'offerta eterogenea proposta dal network di esercizi affiliati Fi-data.

Avete già pensato a cosa regalare a lei per Natale? Ogni anno, quando con l'avvicinarsi delle festività dobbiamo scegliere ed acquistare un regalo per una donna ci troviamo sempre di fronte ad interrogativi del tipo: le piacerà? Ce lo ha già? Lo userà o appena scartato finirà in cantina? Ma quale è la sua taglia? E il suo colore preferito? Mamma, sorella, nonna, zia, fidanzata, moglie, amica, le donne che ci circondano sono tante. Ci danno la vita, ci crescono, ci fanno cambiare e ci rendono felici e per Natale vogliamo dimostrare loro tutto il nostro amore, farle sentire uniche e speciali, emozionarle e stupirle allo stesso

tempo scegliendo per ognuna il regalo giusto. Primo passo: focalizzarsi su di lei, perché ogni donna è diversa dalle altre. Pensate alle sue passioni e ai suoi gusti, ai suoi interessi e al suo carattere. Osservate, provate a carpire informazioni, a chiedere suggerimenti ad amiche del cuore, colleghe e sorelle, a prevedere le sue voglie... e poi non vi resta che leggere "Natale con Fi-data", ça va sans dire!

E se quest'anno stessimo pensando ad un regalo "di coppia"? ...scegliere il regalo di Natale per la persona amata non è più così semplice. Il momento dello scambio dei doni sotto l'albero con il partner è un vero e proprio banco di prova che, leggendo tra le righe, può svelare molto sul rapporto di coppia. Non è certo raro il caso in cui ci si interroga sull'idea originale dopo aver apparentemente esaurito ogni possibile idea, pensando di aver già sfogliato tutto il ventaglio di soluzioni possibili per differenziare il dono. Le uniche idee di possibili regali che ci passano per la mente sono oggetti di cui il nostro partner è già in possesso e corriamo il rischio di comperare doni standard, dozzinali e poco utili, deludendo le aspettative di chi più amiamo. Quest'anno allora per l'idea (che non è mai banale e che è sempre valida anche se già declinata in passato con altre soluzioni) possiamo concentrarci sull'opportunità di fare qualcosa di diverso e speciale, cercando perché no di invertire le tendenze degli ultimi anni, riscoprendo il piacere di non lasciar trapelare nulla fino all'ultimo e di assaporare così pienamente la magia dello scambiarsi i doni la notte di Natale.

Il segreto vincente? Pensare per due e pertanto immaginare qualcosa che possa unire, rinsaldare, rendere ancora più forte il piacere dello stare insieme, regalando e regalandosi momenti ed emozioni. Il regalo giusto quest'anno, secondo gli esercenti del network Fi-data, è pertanto per la coppia, un pensiero d'amore da condividere, come un oggetto da usare insieme, o un momento magico da trascorrere all'unisono tra le mura domestiche, o ancora una romantica esperienza da vivere fuori di casa.

Originali, trasgressivi parlano con il linguaggio della moda, tra i più difficili da soddisfare e accontentare anche questo Natale ci sono i ragazzi. Criptici e imperscrutabili in una particolare fase di transizione dal non volere più giocattoli a desiderare oggetti più cool, i giovanissimi difficilmente ci forniscono suggerimenti su come individuare il regalo giusto per loro tra milioni di possibilità in commercio.

E così con il terrore di sbagliare l'acquisto i dubbi aumentano e il tempo passa. Ma niente paura, facendo un giro per i negozi Fi-data si possono trovare alcune idee regalo che risultano sempre ben accette anche dai più esigenti.

Scegliere il regalo di Natale per una persona sportiva è sicuramente una impresa meno ardua potendo ricercare l'idea proprio nella sua passione, senza correre il rischio di commettere errori. Non bisogna però pensare che gli unici destinatari di articoli sportivi siano coloro i quali praticano un'attività fisica a livello dilettantistico o agonistico. Oltre alle attrezzature sportive vere e proprie oggi infatti, nei negozi specializzati è possibile trovare anche maglie, pantaloni, tute, giacche, scarpe e accessori di marche note che sono diventati ormai parte integrante dell'abbigliamento di tutti i giorni e che nel periodo di Natale sono pensieri notoriamente apprezzati e consigliati dai nostri negozianti di fiducia.

Sta arrivando Babbo Natale con una slitta piena di doni. Uno dei momenti più belli del Natale per i più piccoli è senza dubbio la distribuzione dei regali. Giochi, vestiti, scarpine, accessori: acquistare un dono per un bambino è sempre un'esperienza emozionante. I bambini infatti sanno vivere l'atmosfera e la magia delle feste come nessun altro riesce a fare e se da una parte scartano con gioia tutti i doni che ricevono dall'altra non sanno mentire, ed è facile capire se gli sono piaciuti o meno. Scegliere per un bambino il giusto regalo di Natale quindi diventa

importantissimo, soprattutto quando non si ha a disposizione la "lettera a Babbo Natale" da cui prendere spunto. Non sapete ancora che cosa far trovare sotto l'albero ai vostri bimbi, nipotini, figli delle vostre amiche? Nel pocket Natale con Fi-data potrete trovare tante idee scovate per voi nei negozi per l'infanzia.



### I SAPORI DELLE FESTE

A Natale si sa, circondati da prelibatezze gastronomiche e goloserie di ogni tipo, è difficile rinunciare ai piaceri del palato. Più consuete sono le occasioni per invitare a casa amici e parenti o per concedersi serate fuori al ristorante, spesso tra i regali si riceve qualche cesto di prodotti, chi suona al campanello difficilmente arriva a mani vuote. In questa sezione ci soffermiamo su tutto quello che riguarda il settore alimentare, a cominciare dalla normale spesa, che a Natale è necessariamente più ricca e frequente.

Per la preparazione casalinga dei piatti, che siano ricette classiche o da realizzare aggiungendo un tocco di fantasia è fondamentale la scelta degli ingredienti. E per onorare la tavola delle feste senza farsi mancare niente è giusto avere un occhio alla tradizione e uno al portafoglio, scegliendo con attenzione dove risparmiare senza mai perdere la qualità e privilegiando i prodotti genuini del nostro territorio.

Non dimentichiamoci però che il Natale è la ricorrenza più magica e ghiotta dell'anno. In ogni casa c'è aria di festa. Tra abeti, presepi e decorazioni suggestive le famiglie si riuniscono intorno a tavole imbandite ricche ed abbondanti. Il piacere di consumare un pasto con i nostri cari assume un significato simbolico e profondo di una convivialità riscoperta. Tra innumerevoli pietanze preparate con particolare cura e dedizione ci sono i dolci. Classici, nazionali o tipiche specialità locali la tradizione natalizia abbonda con leccornie di ogni tipo, per fare felici i più golosi. Del vasto assortimento a nostra disposizione però i primi a farci cadere in innumerevoli e ripetute tentazioni sono proprio i dolci della nostra tradizione regionale che ci fanno riscoprire fin dal primo morso una mescolanza di sapori e profumi propri di questo periodo dell'anno e della nostra famiglia, che fanno riaffiorare alla mente le più belle immagini della nostra infanzia.



### LA MAGIA DEL NATALE

Le festività natalizie sono un momento molto importante dell'anno in cui le famiglie si riuniscono per vivere insieme la magica atmosfera che li circonda. Mentre le strade della città sono addobbate da un tripudio di luci iridescenti, colori sgargianti e dolci musiche natalizie, lo scenario in cui prendono vita pranzi, cene e festose riunioni di famiglia è la casa. Natale è indubbiamente la festa più attesa dell'anno e la ricerca di una impronta originale negli addobbi natalizi rappresenta un passo obbligatorio per chiunque voglia immergere nel clima di festa e di calore la propria casa. Per ricreare un'atmosfera allegra,

calda e accogliente tipica di questo periodo non c'è niente di meglio delle decorazioni natalizie. Acquistate in negozio piuttosto che nei mercatini dell'artigianato o realizzate da noi a mano, basta scegliere quelle che più ci piacciono personalizzandole ed aggiungendo sempre un tocco di originalità.

Il primo passo per un Natale perfetto è adornare l'albero con tutta la famiglia. Immane simbolo di festa nelle nostre case è la presenza dell'Albero di Natale, generalmente un abete dalle dimensioni più eterogenee. Oggi come oggi si registra una grande diffusione nell'uso di alberi artificiali, preferiti per la loro praticità, economicità, riutilizzabilità e soprattutto perché consentono di salvare molte piante reali a differenza di quanto avveniva in passato. Ne esistono davvero di tutte le fattezze ed altezze, da quelli con proporzioni realistiche a quelli "da tavolo", di poche decine di centimetri d'altezza. Fra gli ornamenti più diffusi con cui addobbare gli alberi di Natale si possono citare le caratteristiche palline (in realtà non sempre sferiche: ne esistono innumerevoli varianti, per esempio coniche, a forma di campanella, di pigna, di frutti o di fiori e così via), realizzate in vetro soffiato o altri materiali generalmente ricoperti da una vernice colorata e riflettente, o spruzzate d'argento, oro, o bianco. Durante le festività le occasioni per invitare a casa gli amici e per riunire attorno a un tavolo la famiglia certo non mancano: la cena per la Vigilia, il pranzo di Natale, il cenone di San Silvestro, un buffet di dolci, torrone e panettone per scambiarsi auguri e regali, la classica tombolata. In ogni caso è bello ricevere gli ospiti in un ambiente caldo e accogliente, reso più allegro dalle decorazioni delle feste. Insomma a Natale la casa si riscalda, si arricchisce di luce, di colore, di allegria. Tutto per il piacere di stare insieme



### VIVERE LA CITTÀ

Il Natale è il periodo dell'anno in cui le strade delle città si vestono a festa e l'atmosfera che vi si respira rende ancora più piacevoli le occasioni di passeggiate, incontri e shopping, stimolando inoltre la partecipazione ad iniziative di animazione che caratterizzano i diversi angoli.

Se è vero che durante le festività il piacere di incontrarsi nella calda atmosfera casalinga spinge i più ad organizzare cene, dopocena e giochi a carte intorno a tavole sempre imbandite, è altresì frequente ritrovarsi in uno dei locali della città, per una pizza, una cena o un cocktail, magari approfittando del rientro di studenti o lavoratori fuori sede che tornano "a casa" per trascorrere le festività in famiglia.

Anche i locali infatti propongono atmosfere calde, allestimenti originali, menu rivisitati, per intrigare gli avventori fidelizzati e quelli occasionali, inclusi i turisti che trascorrono qualche giorno in città.

Quest'anno a Matera è previsto un programma piuttosto articolato che abbraccerà l'intero periodo natalizio, con eventi all'aperto, iniziative volte alla valorizzazione delle tradizioni tipiche natalizie, mostre mercato di prodotti artigianali, allestimenti particolari all'interno del centro città e degli storici Rioni Sassi.

Per tutti i dettagli e gli aggiornamenti relativi al calendario completo sarà possibile consultare il sito internet [www.comune.matera.it](http://www.comune.matera.it) mentre nelle pagine di "Natale con fi-data" viene dato un ampio resoconto di ciò che prima della data di stampa era stato preannunciato con veste di ufficialità e semiufficialità.

## UN AVVENTURIERO COME INDIANA JONES!

Come per Indiana Jones nei suoi famosi film, anche per il sottoscritto le "avventure cinematografiche" in Datacontact non finiscono mai!

Titolo del nuovo film: ENEL ENERGIA!

Perché dovrei paragonare ad un personaggio cinematografico ed alle sue avventure il percorso professionale affrontato in azienda? Perché ogni volta il cambiamento di attività lo vivo come una avventura che, tra mille difficoltà e peripezie, e con la curiosità di un bambino al primo giorno di scuola, mi porterà verso la meta. Titolo precedente dell'antologia Datacontact si chiama VODAFONE.

Non posso dimenticare una "sceneggiatura" durata 14 mesi, in cui ho visto nascere e crescere una attività di vendita per un Committente così importante. Gli ostacoli durante il cammino sono stati tantissimi, ma grazie all'impegno costante, ed appunto, allo spirito avventuriero, l'obiettivo è stato raggiunto -purtroppo per me i festeggiamenti con tanto di torta e spumante sono avvenuti pochi giorni dopo il mio trasferimento... che peccato!- con la speranza che sia stato solo il preludio di tanti altri, e più importanti, obiettivi.

## IL FIELD DEGLI SPECCHI

Dicembre è tempo di sorprese?

No, novembre è tempo di sorprese... almeno per noi di Enel energia. Da qualche settimana infatti, oltre alle gigantografie di Federica Pellegrini il nostro testimonial per la campagna "Enel Premio", sulle postazioni è presente un simpatico oggetto che il più delle volte utilizziamo in luoghi più convenzionali come il bagno, in auto o nella migliore delle ipotesi lo chiediamo in prestito alle nostre colleghe più vanitose che lo hanno sempre in borsetta... parliamo dello specchio! Inizialmente la novità in senso assoluto, ha suscitato non pochi commenti, sguardi divertiti, e tanta voglia di sperimentare, diventando pian piano consuetudine, come un'altra delle componenti imprescindibili della postazione così come il mouse o la tastiera tanto da regolarlo e modellarlo in base alla propria altezza all'inizio del turno lavorativo. Importante infatti, è capire in quale stato emozionale si trova l'interlocutore che abbiamo di fronte che purtroppo non vediamo ma che probabilmente con l'utilizzo dello specchio riusciamo più facilmente ad identificare, creandoci un'idea virtuale di chi vorremmo ci fosse dall'altra parte, associandolo quasi al nostro volto o a quella situazione in particolare, aumentando così quel grado di empatia che potrebbe fare la differenza nella chiusura o meno della trattativa.

Ci pare doveroso però, essendo una novità e non essendo contemplato in nessun codice comportamentale, indicare cosa è possibile fare o non fare con gli specchi... e non pensate a male!

## VIETATO

- 1) Truccarsi/radersi quando si arriva in ritardo
- 2) Personalizzarli con gli adesivi delle squadre di calcio
- 3) Scrivere su delle dediche per il/la collega di postazione

## CONSENTITO

- 1) Guardarsi
- 2) Sorridere
- 3) Gesticolare, guardarsi e sorridere

## NECESSARIO

- 1) Stringere la mano al cliente immaginario e chiudere il contratto

Cos'altro aggiungere BUONE VENDITE A TUTTI... indipendentemente però dall'accessorio utilizzato!

Massimo Digregorio  
(Matera)



E vorrei sottolineare come l'obiettivo è stato raggiunto: grazie al lavoro di squadra, in cui ogni singola risorsa impegnata si è sentita "attore comprimario", dando la dimostrazione che al di là del ruolo e delle competenze, ci sia stato qualcosa che è andato oltre che ha permesso il "salto di qualità-quantità" tanto agognato.

Ma ora, equipaggiato delle stesse armi, mi appresto a muovere battaglia nel campo delle bollette del gas e della luce, delle energie rinnovabili e molto altro ancora, consapevole delle stesse difficoltà che potrò incontrare, e convinto che esiste una sola arma in grado di raggiungere gli obiettivi: il gioco di SQUADRA.

Sarà difficile, ma sono fiducioso perché ho trovato un gruppo di lavoro affiatato e motivato, capitanato da Lucrezia, che ritrovo piacevolmente dopo cinque anni dall'ultima volta.

Beh! Che dire! Speriamo di prendere la scossa elettrica... ma quella giusta!!!

Un saluto a tutti.

Luigi Scupola  
(Matera)

## AFORISMI MODERNI: POST-IT



Se vi dovesse capitare di trovarvi nella sede di Datacontact Bari, credo che non potreste fare a meno di rimanere catturati dalla miriade di post-it presenti su una parete della "sala di comando".

Tra i moltissimi presenti primeggia il celebratissimo "Non si affronta"! Questo il primo di una lunga serie di modi di dire, entrati nello slang comune per molti di noi, e utilizzati per sottolineare avvenimenti, fatti, che ricorrono nel quotidiano in maniera, come dire, irriverente, pungente, acida!!!

Post-it miliare spunto e punto di partenze di moltissimi altri post-it celebri che si susseguono per suggellare frasi, luoghi comuni, persone e personaggi!

Una bacheca o wall dove quella espressione o parola detta in maniera sbagliata o comunque da ricordare, rimanesse lì in vista "nero su giallo" per tutti come una sorta di "the wall of post-it fame"!

Many many post-it, more and more post-it che giorno dopo giorno stanno ricoprendo completamente quella parete dove, chi di passaggio, non può far a meno di soffermarsi a leggerli uno dopo l'altro, perché i nostri post-it sono come i cioccolatini: uno tira l'altro.

Sorriso garantito!

Vi elenco alcuni tra i più celebri: "Anche no!", "Qui già li sto premendo come i meloni!", "Non è uscito il push-up", "Sto pensando ad una cosa che non mi ricordo", "C'è un telefono a gettoni qui?", "Tutti i nodi salgono al pettine (perché come si dice?)", "Dovete impararli come i 12 comandamenti!", "Ho un agone allo stomaco", "In questo periodo devi picchiare!", "Mi viene un goccione!", "Sento un ruscio nell'orecchio", "La lev, la mett e l'anzack!", "Salve, sono Rossella, volevo sapere se c'è disponibilità per un call center", "Sento il profumo di Carmela", "Il tutto si riduce a niente", "Se non ammazzi, non mangi!", "Datacontact è come le forze armate, non chiude mai!".

Bhè diciamo che questa sessione di post-it potrebbe essere sufficiente per farvi comprendere lo "spessore culturale" di tutti gli altri non elencati, non di certo per importanza, ma per spazio.

In "ultimis" (per citarne ancora uno) approfitto del momento per augurarvi un felice Natale e uno strepitoso 2011 da tutti Noi della sede di Bari e ricordatevi che Datacontact è solo per NUMERI UNO!

Vito Lampugnani  
(Bari)

## VI RACCONTO...

Nel 2005 inizio a lavorare per la prima volta in un call center di Matera, DATACONTACT.

Rispetto alle mie esperienze precedenti, si trattava di un tipo di lavoro completamente diverso. Ho iniziato e non lo nascondo con scetticismo: indossare una cuffia e chiamare persone per vendere... mah, ma chi mi starà ad ascoltare? Dopo i primi giorni cominciava proprio a piacermi ed anzi scoprivo che stava venendo fuori una propensione a me completamente sconosciuta, fino a quel momento: LA VENDITA. Cominciavo non solo a capire cosa significasse vendere attraverso una telefonata, ma confrontavo il mio lavoro con il mondo "commerciale" che osservavo nella mia vita quotidiana, dal fornaio sotto casa al concessionario di automobili, dall'ambulante che visita i paesi con il suo carico di prodotti, all'agente che bussa alla tua porta per proporti qualcosa. Piano piano mi accorgevo di guardare queste realtà non più da consumatore, la prospettiva ora, era quella del venditore. Cercavo di capire durante questo percorso, quale fosse la formula magica per vendere meglio e di più. Dopo aver fermamente cercato una regola, mi resi conto che non c'erano regole e che la risposta era dentro ed intorno a me (come tutte le cose), era necessario saper trasmettere un'emozione, un colore, essere pronti anche ad improvvisare, insomma a liberare tutto ciò che di bello è in noi e che a fatica viene espresso nel mondo del lavoro.

Nel frattempo, non vivevo tutto ciò da solo. Lavoravo fianco a fianco ad altri ragazzi e ragazze che provenivano come me da esperienze diverse e che cercavano di raggiungere gli obiettivi che ci venivano dati in un contesto nuovo. A furia di parlare tra noi di strategie, parole da non dire, dei consigli dei team leader, siamo diventati amici, per cui non solo stavo imparando un lavoro, ma stavo conoscendo tante altre bellissime persone. Era un lavoro, ma non secondo certi stereotipi, per la prima volta lo facevo con passione.

Trascorso un anno i miei capi commessa mi convocano e con non poca ansia, li raggiungo. Ricordo ancora quell'incontro con Vito e Annalisa. Con sorpresa apprendo la notizia di essere stato nominato team leader. È stato un periodo che porterò nel cuore sempre, per le cose che ho appreso, le esperienze fatte tra cui lo start up presso la sede di Tirana, per le persone che ho conosciuto e con le quali ho stretto una vera amicizia.

A causa di vari eventi, purtroppo il mio rapporto lavorativo con l'azienda termina e a malincuore.

Non immaginavo che dopo qualche tempo, le vicissitudini della mia vita mi riconducessero dove?

A Datacontact. Incontro Tommaso Tozzi e dopo un caffè insieme a lui che ha il sapore di una vita sincera, mi

## LA TOMBOLA DI VODAFONE

È una prassi oramai consolidata quella di associare alla normale attività di vendita delle risorse impegnate su una commessa, una qualsiasi iniziativa volta ad incentivare l'impegno e la dedizione allo svolgimento della stessa. Premi legati alla produttività sono ottime leve per garantire all'azienda un più alto rendimento del lavoro ed alle risorse impegnate un giusto tornaconto per l'impegno profuso. Quando ciò accade in un periodo che, per antonomasia, è sinonimo di regali, giochi, luci e colori, come l'attuale periodo natalizio, si riesce ad assumere quella connotazione aggregante e piacevolmente competitiva che rende il tutto ancora più invitante.

È il caso della doppia gara natalizia messe in atto dalla nostra Azienda presso l'attività outbound della commessa Vodafone. Alla più comune gara relativa alla produttività, che tiene conto delle vendite, dell'incremento sul periodo precedente e delle ore impiegate, e che mette in palio cinque ricchi buoni vacanza per altrettante destinazioni a scelta, l'Azienda ha deciso di associare una gara parallela molto più democratica e che dà a ciascuna risorsa, anche a quella che ha un ritmo di vendita non proprio elevato, la possibilità di partecipare e di vincere! La tombola del Natale 2010 è innovativa ed è in Viale Europa! Sì, perché abbiamo lanciato una simpatica iniziativa che mette a disposizione un'intera parete di circa 50 metri quadri della sala vendite, per attaccarvi centinaia e centinaia di piccoli quadratini di cartoncino, ovviamente rossi (non solo perché è Natale! ndr) che

propongono di entrare a far parte del team di promotori porta a porta che bofrost\* Levante stava cercando di mettere in piedi. Accolsi l'idea con entusiasmo. In un attimo mi tornò in mente tutto ciò che avevo imparato bene: LA VENDITA. Questa volta il contatto con i clienti era diretto, non più al telefono... e comincia un'attività intensa, ancora tante nuove esperienze e nuove amicizie. Riusciamo a creare una rete efficiente, ed i risultati non si fanno attendere.

L'esperienza maturata nella vendita porta a porta mi catapultò in un'altra realtà, la promozione di spazi pubblicitari per TRM, che mi vede impegnato a vendere ciò che aiuta a vendere: la PUBBLICITÀ.

Scopro quindi un altro volto della vendita, non solo, un altro gruppo di lavoro affiatato e coinvolgente, capace di mettere insieme tutto ciò che fa notizia e che fa parte della vita della città di Matera. Insomma, un contenitore pieno di colori e di attività. Con TRM, ho vissuto un altro cambio di prospettiva, da fruitore del servizio televisivo, a elemento che compone la sua struttura in continua trasformazione.

Dopo 5 anni da quel mio primo giorno di lavoro da operatore telefonico, ripercorro il mio cammino iniziale questa volta nella Commessa Sky, approdo in minor tempo al ruolo di team leader, ma questa volta sapevo con assoluta certezza cosa volesse dire e quale fosse il suo compito, conoscevo la realtà legata al contact center e su cosa si basa il suo successo, la passione per la vendita e la qualità.

Voglio ringraziare Datacontact, per avermi dato l'opportunità di scoprire la mia professionalità, di perfezionarla ogni giorno, sia da operatore che da team leader. Ciò che apprezzo di più in questo lavoro è che permette di incanalare il proprio entusiasmo, la propria energia, la voglia di imparare cose nuove, di sperimentare, per cui parole come monotonia, noia, routine, non ne fanno parte. Voglio ringraziare tutti, in modo speciale Rosalba e Giovanni, senza dimenticare i miei colleghi di Bernalda Luisa e Domenico, con cui ogni giorno condivido entusiasmo, idee, invenzioni e tanto impegno. La forza della nostra squadra è la fiducia nelle nostre capacità e in quelle dei nostri colleghi venditori che ogni giorno gestiscono il contatto diretto, cuore e motore delle attività outbound.

Mi piace pensare che questo racconto delle mie esperienze vi abbia "trasmesso" qualcosa, se lo ha fatto, allora ho saputo "vendervi" qualcosa!!!

Cosa? A voi la risposta!

Giuseppe Grieco  
(Matera)

corrispondono alle altrettante vendite che quotidianamente le risorse realizzano con i clienti consumer della commessa. Non appena viene chiusa la vendita, l'operatore compila il proprio tagliando con il numero progressivo della vendita, il proprio nome ed il proprio "ID", e lo incolla al muro con un'apposita pasta incolante. L'effetto è di forte impatto emotivo, non solo perché dà a tutti la consapevolezza del lavoro svolto e di quanto ancora va fatto per l'obiettivo, ma anche perché ogni cartoncino è un immediato ringraziamento che la nostra Azienda fa all'operatore, dandogli una possibilità di vincita.

Al termine del periodo previsto, realizzeremo un'apposita urna con all'interno tanti bigliettini quanti saranno i tagliandi attaccati al muro, e si procederà con l'estrazione di 10 biglietti per altrettanti premi messi in palio per le risorse. Chiaramente colui che ha realizzato un numero più alto di vendite ha più possibilità di vincere rispetto a colui che ne ha realizzate in quantità minore, ma, giacché la fortuna è cieca, siamo convinti che le possibilità di vincere sono alla portata di tutti i partecipanti, senza dimenticare il fine unico dell'iniziativa, che è quello di creare motivazione e passione al lavoro oltretutto essere motivo di aggregazione, team building e proficua competizione.

Luca Gnurlandino  
(Matera)



## NEWS DALLE SEDI

## UN DONO, UN ATTO D'AMORE

Prendi un sorriso,  
regalalo a chi non l'ha mai avuto.  
Prendi un raggio di sole,  
fallo volare là dove regna la notte.  
Scopri una sorgente,  
fa' bagnare che vive nel fango.  
Prendi una lacrima,  
posala sul volto di chi non ha pianto.  
Prendi il coraggio,  
mettilo nell'animo di chi non sa lottare.  
Scopri la vita,  
raccontala a chi non sa capirla.  
Prendi la speranza  
e vivi nella sua luce.  
Prendi la bontà  
e donala a chi non sa donare.  
Scopri l'amore  
e fallo conoscere al mondo.

(Mahatma Gandhi)

A Natale, siamo tutti più buoni. E in questo periodo le opportunità per dimostrarlo non mancano. Si moltiplicano le occasioni di portare aiuto a chi ne ha bisogno. Nel giro di pochi giorni siamo sommersi dalle proposte di numerose associazioni di volontariato che sono quotidianamente impegnate nel sostegno e nella solidarietà verso il prossimo. A volte non è facile scegliere l'iniziativa a cui aderire, ma la cosa importante è indirizzare la propria generosità verso quei soggetti che, per conoscenza diretta, per storia, per reputazione, danno da sempre prova della loro serietà. Non è difficile trovare per le vie della città stand per la vendita di stelle di Natale, panettoni, calendari per il nuovo anno e i bigliettini natalizi fino ai giocattoli e manufatti artigianali il cui ricavato va a sostegno di specifiche opere.

Ed ancora, non mancano i prodotti del commercio equosolidale che tutelano i diritti dell'uomo e rispettano l'ambiente oppure c'è chi offre reali opportunità per contribuire allo studio o all'assistenza sanitaria dei bambini. Con l'augurio che un gesto d'amore verso chi ha bisogno possa dare anche un senso più autentico al nostro Natale ed un aiuto concreto a chi ha bisogno.

Anche noi di Datacontact possiamo dare un aiuto per le prossime festività consapevoli che un nostro piccolo gesto è un atto di vero amore che può cambiare la vita di un'altra persona.

Mariangela Liantonio

## LA BOTTEGA DELLE STELLE

Anche quest'anno per le festività natalizie l'A.Ma.Sa.M., Associazione Materana per la Salute Mentale, operante a Matera dal 1997 e aderente all'UNASAM Unione Nazionale delle Associazioni per la Salute Mentale, ha realizzato un progetto con la finalità di sostenere le persone con disabilità o disagi mentali.

Il progetto ha previsto la realizzazione di colorate ghirlande natalizie e decorazioni floreali create grazie all'entusiasmo di operatori, volontari e ragazzi affetti da disagio mentale a cui è destinato il progetto stesso con la duplice finalità di creare, da una parte, un'opportunità di lavoro di gruppo di integrazione con normodotati dando l'opportunità di tirare fuori i propri potenziali, anche di natura creativa, e dall'altra di valorizzare una malattia che storicamente pesa sulle persone e sulle famiglie. Le originali creazioni della "Bottega delle stelle" sono state esposte dal 27 novembre al 5 dicembre 2010 presso la sede di Informagiovani in via Ridola a Matera, per poi essere spostate nella sede dell'Associazione.

I visitatori della mostra hanno potuto portare a casa le decorazioni più belle in cambio di un'offerta.

Il ricavato delle donazioni è confluito nelle casse dell'Amasam insieme ai fondi a sostegno delle iniziative come queste volte a creare un luogo di socialità e di autostima con l'intento di avviare un laboratorio permanente di "Manufatti Solidali".

## Vo.Ce. VOLONTARIATO CELESTE

L'Associazione Vo.Ce. nasce a Matera nel 2009 e si prefigge il perseguimento dei seguenti fini:

- iniziative e progetti con incontri infrasettimanali per la promozione di una cultura e di un senso comune internazionali, della "cittadinanza europea", di sensibilizzazione sui temi della pace, dei diritti umani, dell'interculturalità, della solidarietà internazionale promossi da pastori evangelici e preti cattolici iniziative e progetti con incontri infrasettimanali volti a ricercare "una verità" e "un senso della vita COMUNE A TUTTI" che sia di sostegno in modo particolare a persone quali: detenuti, anziani, malati, tossicodipendenti etc;

- azioni di beneficenza e aiuti umanitari di prima necessità quali: raccolta indumenti usati e donazione degli stessi; raccolta alimentare e donazione della stessa rivolte a persone in condizioni di svantaggio connesso a situazioni di degrado, di disagio economico, familiare, di emarginazione sociale;

- azioni di collaborazione per la raccolta fondi di associazioni di ricerca quali: vendita stelle e uova di pasqua ail; cartoline augurali lism;

- cura di un'attività commerciale marginale di oggetti artigianali prodotti dai volontari a livello hobbistico con materiale riciclato "e non" e di oggetti donati da terzi a titolo gratuito a fini di sovvenzione all'associazione stessa;

- cura di un'attività di vendita in occasione di mercati zonali, di particolari festività, celebrazioni, ricorrenze, sagre locali o paesane e svolgere iniziative di solidarietà anche in concomitanza a campagne di sensibilizzazione pubblica verso i fini istituzionali dell'Associazione.

- collaborare con altre similari associazioni di volontariato per la realizzazione di progetti comuni per il raggiungimento dei fini statutari.

Come fine ultimo, qualora i finanziamenti (di enti pubblici e non) e le attività lo permettessero, l'associazione si prefigge di costituire veri e propri centri di accoglienza per: detenuti in affidamento dal carcere; prostitute che vogliono uscire dal giro della prostituzione ma che non hanno la possibilità sociale di un reinserimento; minori in affidamento dal carcere, orfani, abbandonati o con famiglie divorziate o disagiate; persone che hanno perso ogni sostegno familiare e sono senza fissa dimora; persone senz'atetto; ragazze madri con minori; donne abbandonate o maltrattate o in situazioni di disagio; tossicodipendenti ed ex tossicodipendenti; portatori di Handicap e soggetti svantaggiati in genere; assistenza anziani; assistenza agli ammalati adulti e minori nelle strutture ospedaliere pubbliche e private, previo accordo con le medesime.

Per il periodo natalizio l'associazione procederà con la raccolta fondi attraverso la distribuzione di stelle di natale (€ 10,00) e panettoni da 300gr.(€ 6,00) con l'obiettivo di realizzare un centro di accoglienza per i famigliari dei pazienti ospedalieri, permettendo agli stessi di assistere i loro cari durante i lunghi periodi di cura degli ammalati.

Perché come obiettivo la realizzazione di un centro di accoglienza? Era il sogno di una ragazza di 19 anni Costanza Celeste Tralli. I suoi familiari hanno voluto fondare l'associazione, in sua memoria, perché la raccolta fondi della stessa potesse trasformare il sogno in realtà. La strada è lunga ed in salita però con il contributo di molti si possono ottenere grandi risultati.

Associazione Vo.Ce

Indirizzo: Via Einaudi,38 75100 MATERA

Recapiti telefonici: 3280374363 - 3806882489

E-mail:associazione.voce@live.it

Per donazioni: IBAN IT7310525616103000000913202

E PER IL 5XILLE c.f.93044070774



## DoMos, UN BACIO PER LA VITA



Come di consueto il Natale porta fermento, entusiasmo, generosità, buone azioni e la nostra azienda, storicamente sensibile e attenta alle campagne di beneficenza ha accolto con grande entusiasmo anche sulla sede di Potenza l'iniziativa della doMos Basilicata intitolata "Dai un bacio per la vita". L'Associazione Donatori di Midollo Osseo e di Cellule Staminali Emopoietiche "Francesca Lombardi" (doMos) ha come scopo principale quello di informare sulla possibilità di combattere la leucemia e altre neoplasie del sangue attraverso la donazione e il trapianto di midollo osseo.

Come spiegato nel sito web dell'associazione, la compatibilità genetica è un fattore molto raro ma molte persone, che ogni anno necessitano di trapianto, trovano un donatore tra consanguinei.

Per coloro che non hanno un donatore consanguineo la speranza di trovare un midollo compatibile per il trapianto è dunque legata all'esistenza del maggior numero possibile di donatori volontari tipizzati, dei quali cioè sono già note le caratteristiche genetiche, registrate in una banca dati. In questo panorama, l'Associazione doMos vuole contribuire con le altre Associazioni alla sensibilizzazione della popolazione sulla donazione fornendo agli interessati tutte le informazioni sulla donazione del midollo osseo, invitando i potenziali donatori a recarsi nei centri donazione, presso i quali vengono sottoposti alla tipizzazione HLA e i cui dati vengono poi inviati al Registro Italiano Donatori Midollo Osseo (IBMDR), nel pieno rispetto della normativa sulla Privacy (Decreto Legislativo 196/03).

Per raccogliere i fondi necessari per promuovere ed incentivare la donazione delle cellule staminali emopoietiche, per aiutare la ricerca scientifica e per sostenere il Centro Trapianti di Cellule Staminali dell'Ospedale S. Carlo di Potenza doMos organizza, in occasione delle festività natalizie, l'iniziativa "Dai un bacio alla vita". Per l'associazione "Un bacio nella vita può essere tutto, l'essenza della vita stessa poiché fatto di amore... Immagina una mamma che bacia un bambino appena nato nella sua culla: quel bambino, anche se non capisce, sente comunque che quel bacio deriva dall'amore per la vita... Un bacio va al di là di ogni parola, di ogni pensiero, di tutto, ha un potere che spesso nemmeno ci immaginiamo, ma solo se è donato con il cuore".

Ognuno ha dato il proprio contributo con l'acquisto della scatola di ottimi torroni "baci" (nociola ricoperta di cioccolato), una prelibatezza prodotta a San Marco dei Cavoti (Benevento) dal 1891, il cui ricavato è andato appunto in beneficenza.

L'associazione con sede legale a Picerno, si occupa di sensibilizzare le persone alla donazione di midollo osseo e di cellule staminali emopoietiche per combattere linfomi e leucemie, ricercando così ogni giorno e in particolare con queste campagne, potenziali donatori al di fuori del nucleo familiare (dove vi è solo il 25% di probabilità di un donatore compatibile) da iscrivere nella banca dati e da contattare in caso di riscontro di compatibilità.

Molte altre sono le promozioni di sensibilizzazione come il libro "A piedi nudi" e il dvd "Il cappellino". L'associazione conta oggi molti soci e aderenti che svolgono anche servizio di volontariato presso l'U.O di ematologia dell'ospedale S. Carlo di Potenza.

Invito chiunque fosse interessato ad avere maggiori informazioni a visitare il sito [www.domosbasilicata.it](http://www.domosbasilicata.it) Ringrazio personalmente tutta la sede che ha contribuito massivamente all'iniziativa augurando a tutti buon Natale.

Morena Cappiello  
(Potenza)

## LA COLLETTA ALIMENTARE

Anche quest'anno la Parrocchia di San Rocco di Matera, sita in Via Lucana 249, cercherà di garantire alle famiglie povere, che si rivolgono a Don Angelo, un pasto completo per il giorno di Natale. I bisognosi che vengono accolti in parrocchia sono ogni mese più numerosi, provengono dalle varie zone della città nonché dai paesi limitrofi, e si aggiungono alle tante famiglie di extracomunitari che sono assistite durante l'anno. In occasione del Santo Natale oltre ai soliti viveri vengono distribuiti anche olio, carne e panettone, mentre per la festa della befana vengono consegnati a i bambini poveri un giocattolo ed una calza per cui si necessita di caramelle e cioccolatini per approntare le calze.

Si tratta di un'iniziativa benefica collaudata già negli scorsi e in altre occasioni da Don Angelo e i suoi parrocchiani ed è sicuramente un importante momento che coinvolge e sensibilizza tutti noi al problema della povertà attraverso l'invito a un gesto concreto come lo è fare la spesa per chi ha bisogno, acquistare cibo per chi non può farlo. La raccolta degli alimenti che avviene nelle settimane precedenti al Natale nei locali della parrocchia vede sempre una grandissima partecipazione dei cittadini e quest'anno anche noi di Datacontact abbiamo contribuito alla colletta alimentare consapevoli che un nostro piccolo gesto è un atto di vero amore che può cambiare la vita di un'altra persona.

Tra i tanti prodotti donati sono presenti grandi quantità di zucchero, olio, biscotti, farina, latte, cioccolate e caramelle per i bambini ma soprattutto pasta, passata di pomodoro e cibo in scatola: una vera colletta alimentare che eccede ogni aspettativa di solidarietà a riprova che l'esperienza del dono è sempre un momento speciale per chi riceve e per chi dona.

Per ulteriori informazioni è possibile rivolgersi a Don Angelo Tataranni  
Parrocchia San Rocco  
Via Lucana, 249 - 75100 Matera  
Tel. 0835/310050

## UN NATALE DI PACE E BONTÀ

Il Natale è alle porte! Come tutti gli anni, il paese di Bernalda, abbellisce il magnifico corso di tante illuminazioni, le vetrine dei negozi sono ricche di luci colorate e si respira aria di festa. In occasione di questa festività si organizzano manifestazioni benefiche per sensibilizzare i cittadini sulle problematiche odierne.

Il giorno 8 dicembre 2010, giorno dell'Immacolata, il centro per i disabili (CRM) ha organizzato una pettoletta in Corso Umberto per raccogliere fondi da investire in attrezzature idonee ai ragazzi che ne fanno parte, che ha visto una partecipazione attiva e generosa di tutta la cittadinanza.

Un'altra manifestazione si tiene il giorno 24 dicembre, giorno della vigilia, nella quale si può vedere il presepe vivente e si preparano dolci tipici di Natale. La rappresentazione si tiene nel centro storico.

Il ricavato viene donato ad alcune famiglie disagiate. Oltre a queste iniziative importanti, per tutto il periodo natalizio, c'è la vendita come in tutte le piazze italiane, della Stella di Natale per conto dell'AIL (Associazione Italiana per la lotta contro la leucemia). Acquistarne una vuol dire aiutare la ricerca e donare la speranza a chi l'ha persa!

Il Natale porta alla riflessione, al perdono, alla comprensione. È importante che in un paese ci siano queste iniziative, ma è ancor più importante che il nostro cuore sia rivolto sempre verso chi soffre, verso chi ha bisogno di una parola di conforto. Non bisogna guardare solo avanti, ma ogni tanto guardiamo chi è a fianco a noi o chi è dietro di noi perché meno fortunato. È più facile a dirsi che a farsi, lo so perché anche io spesso me ne dimentico facendo scaturire l'egoismo. È il momento di interrogare la nostra coscienza per fare un bilancio del nostro comportamento e di migliorarci per il futuro!

Auguro a tutti un felice Natale e un 2011 pieno di soddisfazioni!

Anna Maria Mastromarino  
(Bernalda)



# *Le decorazioni natalizie nelle sedi di Datacontact*





## Ricette del Natale dalle sedi

### "U' PATTL" DI NONNA ROSA

#### INGREDIENTI:

- Kg. di farina di grano duro
- ¼ di un cubetto di lievito di birra
- olio extravergine d'oliva
- sale fino q.b.
- acqua tiepida

#### PREPARAZIONE:

Mettete la farina di grano duro a corona sul tavolo da lavoro. Aggiungete poco per volta dell'acqua leggermente tiepida e salata. Unite il lievito di birra e lavorate il tutto con le mani fin quando la pasta diventa morbida e filamentosa.

Coprite l'impasto con un asciugamano o uno strofinaccio e lasciatelo crescere per circa 1 ora.

Quando la massa è ben cresciuta, versate in una padella, dell'olio extravergine di oliva e fatelo diventare bollente. Nel frattempo con l'impasto, preparate delle piccole palline. La dimensione e la forma possono variare a seconda del vostro gusto. Immergete nell'olio bollente le palline e fatele friggere fin quando non raggiungono un colore dorato. Riponetevi le pettole in un contenitore con carta assorbente (per assorbire l'olio in eccesso) e fatele raffreddare un po'.

Infine servite il piatto tiepido e buon appetito!!!!!!

consigliata da Ferdinando Paolicelli, Matera

### "CUTTURIDDI"

#### INGREDIENTI:

- agnello (petto e spalla), circa kg. 1
- 1 costa di sedano
- qualche cipollina
- 2 pomodori maturi
- 1 rametto di rosmarino
- 2 foglie d'alloro
- sale
- peperoncino rosso

#### PREPARAZIONE:

Lavare accuratamente l'agnello, asciugarlo e tagliarlo a pezzi regolari. Sistemarli poi in una capace casseruola unendo il sedano spezzettato, le cipolline, i pomodori pelati e privati dei semi, il rosmarino e l'alloro legati insieme con un filo incolore. Versare nel recipiente tanta acqua quanto basta per coprire la carne (deve cuocere in brodo ristretto, perciò bisogna avere cura di non metterne molta). Salare e unire un po' di peperoncino, incoperchiare, porlo sul fuoco moderato per circa un'ora e mezza.

Quando l'agnello sarà cotto assaggiare ed eventualmente salare, poi servire.

consigliata da Stefania Smiraglia, Potenza

### "L'CASTAGNEDD"

#### INGREDIENTI:

- 500 gr. di mandorle
- 500 gr. di farina
- 500 gr. di zucchero
- 1 limone (solo la scorza gialla)
- essenza di garofano
- cannella
- cacao amaro quanto basta

#### PREPARAZIONE:

Spellate, tostate e tritate le mandorle. Unitele alla farina, allo zucchero, all'essenza di garofano, alla buccia di limone grattugiata ed alla cannella. Impastate il tutto con un pochino d'acqua.

L'impasto dovrà risultare piuttosto duro. Ricavate dall'impasto dei salsicciotti che saranno tagliati a pezzi grossi quanto una noce per poi appiattirli con le mani. Disponete i dolcetti in una teglia ed infornate per 30 minuti a 180°.

consigliata da Rita Fortunato, Bari

### BACCALÀ CON PEPERONI CRUSCHI

#### INGREDIENTI:

- 500 gr. di baccalà già spugnato;
- 300 gr. di peperoni "cruschi";
- aglio; olio;
- peperoncino;
- prezzemolo;
- olio di oliva;
- sale

#### PREPARAZIONE:

Lessare il baccalà. A cottura ultimata privarlo delle spine e sfilacciarlo. Soffriggere in una padella i peperoni "cruschi" con abbondante olio, aglio e prezzemolo, per pochi secondi. Versare il tutto sul baccalà, aggiungere il piccante e servire.

Nota: Il baccalà è il protagonista indiscusso delle pietanze di pesce della cucina lucana.

Costoso ma di facile conservazione, il baccalà rappresentava il piatto speciale per le feste o le particolari ricorrenze. I peperoni secchi, detti cruschi, sono una vera specialità nostrana.

Fatti seccare al sole a cominciare da settembre, si conservano per tutta la stagione invernale. Fritti in padella diventano turgidi e croccanti, scrocchiare da cui deriva il nome "cruschi", rilasciando ai cibi, ai quali sovente si accompagnano, un gusto ed un aroma inconfondibile.

consigliata da Daniele Prete, Bernalda

### TORTA SBRISOLONA

#### INGREDIENTI PER 6 PERSONE

- 200 g di mandorle sgusciate
- 200 g di farina bianca
- 200 g di farina gialla
- 2 tuorli
- 200 g di zucchero semolato
- 1 bustina di vanillina
- buccia di 1 limone
- 200 g di burro
- zucchero a velo
- burro e farina per lo stampo

#### PREPARAZIONE

Tritate non troppo finemente tutte le mandorle dopo che avrete tolto la pellicina, mettetele in una ciotola e impastatele insieme con i due tipi di farina, i tuorli, lo zucchero semolato, la bustina di vanillina e la buccia di limone finemente grattugiata. Unite infine il burro e lavorate brevemente il tutto, cercando di non formare un impasto omogeneo ma lasciando piccoli grumi. Fateli quindi cadere a pioggia nello stampo, precedentemente imburato e infarinato.

Cuocete la sbrisolona in forno a 180 °C per 45-50 minuti, o fino a quando la superficie apparirà ben dorata e croccante. Sforatela, fatela raffreddare e servitela cosparsa di zucchero a velo.

#### IL VINO GIUSTO

Torta di consistenza croccante quanto friabile, bene si accosta al Moscato dell'Oltrepò Pavese o al Greco di Bianco.

consigliata da Lucia Mazzoldi, Milano

## INTERVISTE QUADRUPLI a cura di Michele Cifarelli



Licia Rubino  
(Matera)



Carmen Milella  
(Bari)



Sonia Dublo  
(Bernalda)



Francesco D'Ambrogio  
(Potenza)

Alla vigilia del nuovo anno, ripercorriamo insieme il 2010, attraverso alcune delle notizie più importanti, fra analisi, auguri e prospettive.

Vincita record al Superenalotto. Nello scorso mese di ottobre, dopo ben nove mesi di attesa dall'ultima vincita, jackpot record, in Italia, da quasi 178milioni di euro. Se fossi stato fra i fortunati vincitori di una delle quote da quasi 3milioni di euro, qual è la prima cosa che avresti fatto? E la seconda? Perché?

Licia: Con la metà della vincita, avrei fatto beneficenza, andando però a vedere di persona cosa accade nei Paesi cui verrebbero destinate le somme. Naturalmente, mi regalerei un bel viaggio.

Carmen: Un bel viaggio in America o in Oriente, per andare via da Bari. Come seconda cosa, avrei comprato una macchina. Ma avrei pensato anche alla famiglia.

Sonia: Un viaggio con tutti i comfort. Ma un pensiero importante lo rivolgerei anche alla mia famiglia.

Francesco: Investirei su Potenza, soprattutto per gli impianti sportivi. Quindi mi dedicherei alla beneficenza.

E in caso di una vincita così significativa, che cosa invece sicuramente non avresti fatto? Perché?

Licia: Non metterei un centesimo in banca!

Carmen: Non l'avrei detto a nessuno!

Sonia: Sicuramente impegnerei una quota anche per la beneficenza, ma quella non gestita dai tradizionali canali della Chiesa.

Francesco: Sicuramente non lascerei il mio lavoro. Non cambierei radicalmente le mie abitudini anche se vivrei, naturalmente, con più tranquillità.

Per l'Italia, il 2010 rappresenta anche l'anno della crisi economica e di una profonda crisi politica.

Quali sono gli aspetti della crisi economica che ti preoccupano di più?

Licia: La mancanza di un lavoro fisso e quindi la possibilità di programmare il proprio futuro. Ai giovani di oggi, a differenza dei loro genitori, viene negata la possibilità di vivere in autonomia.

Carmen: La disoccupazione e la mancanza di un futuro per i giovani, strozzati dal precariato.

Sonia: La disoccupazione, il precariato e le distorsioni legate alla flessibilità.

Francesco: Mi preoccupa la fragilità della classe dirigente, soprattutto in Basilicata. Ma mi inquieta anche lo sperpero di denaro pubblico, a tutti i livelli.

E della crisi politica in atto?

Licia: La politica non mi rappresenta e in generale non rappresenta la società civile.

Carmen: L'indifferenza della classe politica nei confronti dei problemi reali del Paese. Ma anche i cittadini hanno la loro parte di responsabilità, soprattutto quando votano.

Sonia: Comunque vada la questione del voto di fiducia, spero che il tempo della dipartita politica di Berlusconi non sia lontano...

Francesco: Mi capita spesso di confrontare la politica italiana con quella di altri Paesi europei e mi sembra che la nostra classe dirigente sia priva di buoni amministratori.

Ma il 2010 sarà ricordato anche come l'anno della riforma universitaria e delle proteste di studenti e ricercatori. Quali sono secondo te le principali criticità del sistema formativo italiano?

Licia: La mancanza degli investimenti e l'assenza della meritocrazia.

Carmen: Sicuramente l'esistenza delle caste, il nepotismo e i favoritismi. I baronati rendono difficile se non impossibile il percorso all'interno degli atenei.

Sonia: La ristrettezza delle risorse economiche, destinate alle università pubbliche, che spesso ostacola l'attività didattica e la ricerca.

Francesco: Ci sono troppe Università con pochi studenti. I nostri atenei mi sembrano troppo scollati dal mondo del lavoro.

Le immagini dei crolli di Pompei, nello scorso mese di novembre, hanno fatto il giro del mondo e riproposto il tema della conservazione dei beni culturali. Fronteggiare la crisi praticando tagli alla cultura, ti sembra una soluzione praticabile? Perché?

Licia: È una indecenza, perché così si colpisce il fulcro stesso del Paese, che vive di turismo grazie alla sua storia.

Carmen: Dovrebbe essere esattamente il contrario. Bisognerebbe puntare sulla cultura per rilanciare il Paese, come accade in Germania.

Sonia: È una vera vergogna per un Paese con una storia millenaria come l'Italia, che non può soccombere rispetto a questioni di natura meramente contabile.

Francesco: Lo stesso vale per lo spettacolo e il cinema. La cultura è la nostra risorsa più importante e occorrerebbe saperla valorizzare.

Quali sono secondo te i limiti oltre i quali non può spingersi l'informazione?

Licia: L'informazione deve essere libera e non pilotata e soprattutto non deve perdere di vista il suo principale obiettivo che è quello di fornire un servizio.

Carmen: La sfera privata e l'accanimento nei confronti di casi troppo privati.

Sonia: La privacy e il rispetto delle persone, soprattutto nei casi di cronaca.

Francesco: Gli avvenimenti di cronaca ma anche gli aspetti che coinvolgono troppo intimamente le singole persone.

Hai seguito il caso "Wikileaks"? Cosa ne pensi?

Qual è lo scandalo denunciato sul sito che ti ha inquietato di più? Perché?

Licia: Non mi è piaciuto il tentativo di fare tanto rumore col gossip e il pettegolezzo. D'altra parte però, è importante fare chiarezza su alcuni passaggi, soprattutto quando in gioco ci sono i rapporti fra i singoli stati.

Carmen: Ci ha consentito di conoscere meglio alcune questioni diplomatiche, relative al rapporto fra gli stati. Anche se, per la verità, molte questioni si conoscevano già.

Sonia: Mi è sembrato il segreto di Pulcinella. Per quanto gravi ed inquietanti e malgrado la fonte autorevole legata alla diplomazia americana, quelle cose si sapevano già.

Francesco: Non sono bene informato. Ma mi sembra non si tratti di notizie di prima mano.

Il salvataggio dei minatori cileni nel mare di cattive notizie, rappresenta finalmente una buona notizia. Quale altra buona notizia ti auguri di poter leggere o ascoltare nel 2011?

Licia: Non sentire più notizie di violenza sui minori!

Carmen: Spero di non ascoltare più notizie su tragedie familiari.

Sonia: Che Berlusconi vada via!

Francesco: Consentimi di chiudere con una battuta...la riapertura delle case chiuse!

COME ERAVAMO

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



Matera



Bari

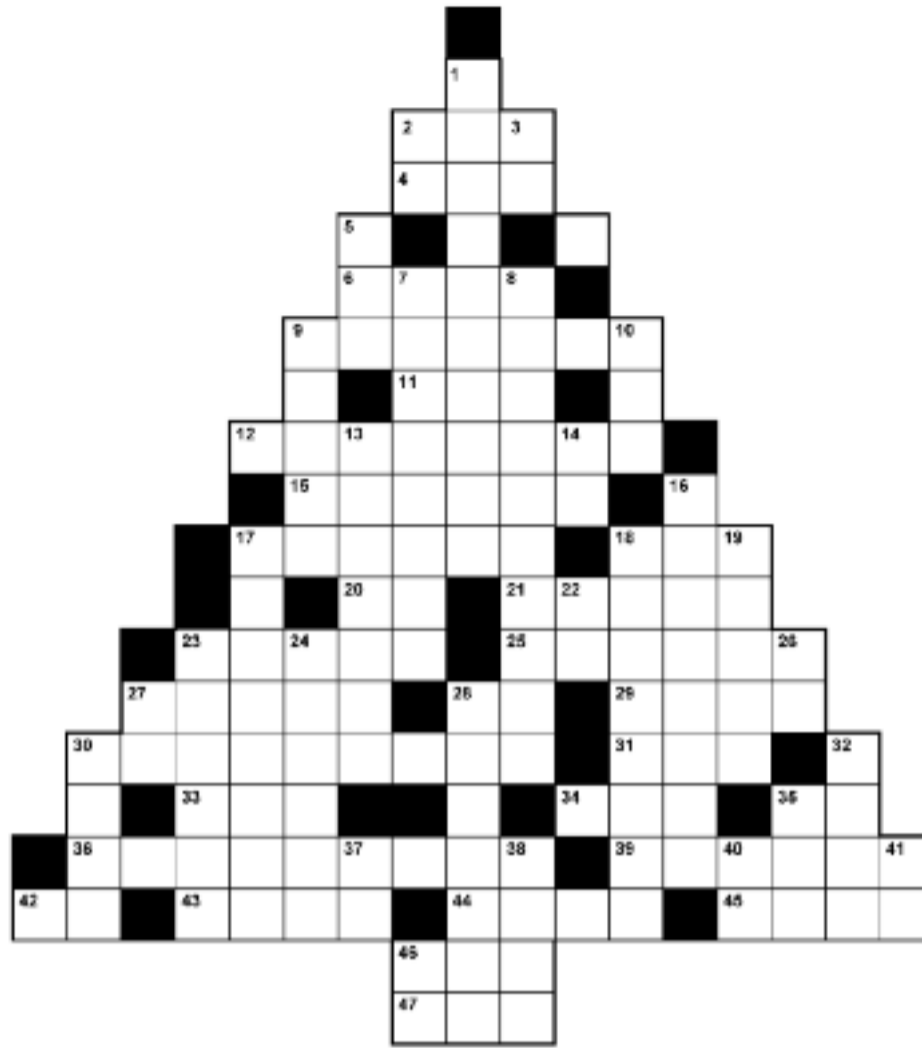


Bernalda



Potenza

L'ALBERO DI NATALE a cura di Giuseppe Sciacovelli



DEFINIZIONI DRIZZONTALI:

2. Oggetti volanti che animano la fantasia 4. La tipica calura agostana 6. Un robot dei cartoni animati anni '80 9. L'esame citologico sviluppato da Papanicolaou 11. Sta per... andato 12. L'attuale ministro delle Pari Opportunità 15. Città etnea vicina ad Acireale 17. Così è una statua ricavata da un tronco 18. Mangiare... a New York 20. Due vocali 21. Il momento in cui... si dà alla luce 23. La Santa patrona di Catania e San Marino 25. Il bagno turco 27. Hugh, brillante attore inglese 28. Sei romani 29. È opposto al west 30. Dejan, campione serbo dell'Inter 31. Un celebre Gruppo dei fumetti di Max Bunker e Magnus 33. Nè tua nè sua 34. L'addebito automatico sul conto corrente 35. Cagliari sulle targhe 36. Sente la nostalgia della terra di origine 39. Per fare innamorare scagliava dardi 42. Un indirizzo... nelle telecomunicazioni 43. Casa automobilistica svedese 44. È cattivo nelle fiabe 45. La confusione più totale 46. Un babà... poco dolce 47. Spesso segue il tic.

DEFINIZIONI VERTICALI:

1. Accelerare una decisione 2. Sono pari nella buca 3. Alla fine di Samoa 5. La città che è sede della Corte Internazionale di Giustizia 7. Una festività che letteralmente significa manifestazione 8. Il National che ci fa conoscere il mondo con i suoi reportage 9. Violazioni evidenti del diritto d'autore 10. Una varietà di rosa 13. Rifiuto, repulsione 14. Una negazione 16. La capitale del Nepal 17. Salsiccia tipica del nord ma che ha origini... lucane 18. È a chiusura stagna 19. Si farcisce con prosciutto e formaggio 22. Iniziali del comico Albanese 23. Uno dei Tre Moschettieri 24. Capitale della Turchia 26. Matera 27. Una sportiva di casa Alfa Romeo 28. Il fiume che bagna Cracovia e Varsavia 30. Esercizio che simula i gradini 32. Dona sapore al brodo 35. L'Agenzia di spionaggio statunitense 37. Le prime dell'alfabeto 38. Il nome del chitarrista Clapton 40. Personal Computer 41. Ossa senza pari 46. Iniziali della Tatangelo.

gente che... contact!  
mensile aziendale

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

Comitato di redazione  
Rossella Tosto  
Laura Tosto  
Carmela Petrarà  
Giuseppe Sciacovelli  
Annalisa Paolicelli  
Piero Staffieri  
Vito Caruso  
Grazia Montemurro  
Anna De Cesare  
Rosa Lepore  
Laura Locatelli  
Francesca Taddeo  
Isabella Donvito

Progetto grafico e impaginazione  
Annette Tosto

Stampa  
La Stamperia Liantonio, Matera

AUGURI A...

MATERA

Il 30 ottobre è nato Giuseppe figlio di Antonella Ambroseccia, il 1 novembre è nata Claudia figlia di Immacolata Masciandaro.



I BAMBINI DELLO SCORSO NUMERO... OGGI



Matera



Giuseppe



Bari



Raimondo



Bernalda



Viviana



Potenza



Rocco

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

PAROLE CROCIATE

1	U	S		3	M	A	O		5	R	A	D	A	R		9
10	R	O	B	A		12	O	C		14	M	A	G	I		
15	A	L	A		16	D		17	E	P	O	C	A			
	N		19	C	H	I	E	S	A		22	I	R	A	23	
	O		24	C	A	P	P	E	L	L	A					
		25	D	A	M	I	A	N	I				26	S	L	
27	D		28	R	I	N	T	A	N	A	R	S	I			
	E		31	A	L	T	I	T	U	D	I	N	E			
32	S	33	O	T	T	O	T	E	R	R	A					
34	T	R		O		E			35	O	I	L	E	O	36	
37	R	E	N	N	A		39	F		41	A	T	I			
42	A	L	T		43	I	D	E	A		44	O	N	U		

PER I PIÙ ABILI

M	A	I	S		D				D	E	A					
A	M		O	V	I	D	I	O								
	M	A	L	A	P	A	R	T	E							
L	A	B	I	R	I	N	T	I	T	E						
A	L	I	M	E	N	T	I									
C	A	T	A	S	T	E					C	I	T			
C	R	A	N	I	O					P	A					
A	S	T	O	N						R	E	B	U	S		
D	I	O								A	P	O	L	I	D	I
I										M		A	D	O	N	I
V	I	S	O							P	I	S	A	N	O	
E	L	E	T	T	A											
	A	R	I	O	S	O										

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