gente che... contact!

datacontact
contact center e ricerche di mercato

mensile aziendale - gennaio 2011

n. 38, Registrazione al Tribunale di Matera n. 1 del 13 aprile 2007. Direttore responsabile Rossella Tosto.
Edizioni Datacontact s.r.l. - via Lazazzera 1, Matera. Stampa: Tipografia La Stamperia Liantonio, Matera.

datacontact
contact center e ricerche di mercato

CANVASS TIM 2010
pagine 2-3

DATACONTACT ENTRA IN ASSOLOWCOST
pagina 3

NEWS DALLE SEDI
pagine 5-7

LUDO-CONTACT
pagina 8

EDITORIALE

di Laura Tosto

X: è questo il simbolo che accompagnerà per Datacontact il nuovo anno, come preannunciato nel messaggio di auguri per le feste appena trascorse che tanta curiosità ed interesse ha raccolto tra i suoi destinatari.

X come il fattore distintivo che vogliamo ci accompagni sempre nel ricordo e nella percezione dei nostri Committenti e che, a seconda dei casi, può essere diversamente declinato: flessibilità, orientamento alla qualità, slancio verso i risultati, attenzione alle risorse umane, volontà di innovare.

X come i dieci anni dalla sua costituzione che, tra un mese, e più precisamente il 28 Febbraio, la nostra società festeggerà, raggiungendo un traguardo importante da un punto di vista simbolico.

Ma la X rappresenta degnamente anche l'imprevedibilità e la variabilità di un settore che vive continui cambiamenti e coinvolge tutti i suoi attori nella necessità di rispondere velocemente ed efficacemente ad ogni novità.

Con questo scenario mutevole, ma decisamente più ottimistico rispetto a qualche mese fa, si apre quindi il 2011 che già ci vede impegnati in sfide importanti ed in una crescita sostenuta per alimentare continuamente il motore dei risultati che i nostri committenti, in maniera sempre più pressante, ci richiedono.

Protagoniste del nuovo anno saranno sicuramente le nostre sedi di Potenza e di Bari, su cui l'azienda punta e scommette per traguardare i nuovi obiettivi, nella consapevolezza che il loro potenziale, estremamente elevato, non è stato ancora completamente valorizzato.

Nel capoluogo lucano, in cui siamo operativi da circa 10 mesi, è stato realizzato un progetto di comunicazione mirato, attraverso la realizzazione di un numero speciale della nostra newsletter aziendale, esclusivamente dedicato alla città di Potenza ed inviato a tutte le famiglie della città, aprendo le porte per una visita virtuale nella nostra realtà imprenditoriale e lavorativa e per attrarre nuove risorse da inserire in organico per la gestione di attività di contact center e di vendita diretta. Sicuramente l'iniziativa non è passata inosservata, e la riprova è data dal significativo numero di curricula pervenuti come richieste informative e contatti commerciali conseguenti all'inoltro del giornale ad oltre 20.000 destinatari in loco.

Anche Bari, che all'opposto di Potenza rappresenta, invece, la prima sede di Datacontact, in concomitanza con quella di Matera, sarà al centro di un importante investimento nel corso del nuovo anno, con il trasferimento in una nuova e prestigiosa sede che triplicherà il numero di postazioni, e quindi di consulenti telefonici, nella città.

Nei prossimi numeri di "Gente che... contact!" racconteremo il work in progress nella predisposizione della nuova sede, con delle anteprime fotografiche in attesa della piena funzionalità dei nuovi locali.

Con questi due segnali positivi, che si accompagnano ai risultati quali-quantitativi raggiunti su molte attività negli ultimi mesi del 2010 e confermati dal trend di gennaio, diamo quindi il benvenuto al nuovo anno, certi che sarà destinato a lasciare un segno importante nella storia della nostra azienda, e non solo per la coincidenza con il nostro decimo compleanno.

AL VIA LA IV INDAGINE DI CLIMA

Dai bilanci all'azione. Se la chiusura d'anno induce alla riflessione, gennaio è invece un mese che spinge all'intervento. Le considerazioni fatte sulla fine del 2010 – relativamente agli obiettivi raggiunti, alle esperienze capitalizzate nel corso dei dodici mesi appena trascorsi e alle mete ancora da conseguire - con l'aprirsi del nuovo anno tendono a caricarsi di una pulsione fattiva. Sembra infatti sostanziarsi il desiderio di tradurre gli intenti in risultati. La visione che guarda in prospettiva il tempo a disposizione sprona ad impostare e pianificare progetti che si vorrebbero vedere presto realizzati in modo da caratterizzare e riempire di significato e mete obiettivo l'anno appena agli albori. Un anno che possa, a distanza di tempo, essere ricordato.

L'approccio di Datacontact è sempre stato quello di voler rendere ogni anno un anno speciale. Un anno da ricordare per le scelte effettuate, i risultati prodotti ed il valore esperienziale di molteplici e diversificate situazioni vissute, seppur nella consapevolezza delle difficoltà oggettive, degli ostacoli e delle problematiche da affrontare nella quotidiana sfida della complessità di mercato.

Il 2011 è sicuramente un anno che genera forti aspettative in tal senso. È infatti l'anno in cui ricorre un compleanno importante che dovrà essere celebrato non solo – e non tanto – attraverso momenti di condivisione ma soprattutto attraverso segni tangibili che possano testimoniare il percorso e la crescita registrati in questi dieci anni di attività.

Le considerazioni e la pianificazione del decennale non possono pertanto non coinvolgere le risorse. Ecco perché, proprio ad inizio d'anno, si è pensato di realizzare l'indagine di clima interno. Una occasione per raccogliere la voce di quanti contribuiranno a determinare il successo di un nuovo anno insieme.

Un appuntamento ormai consolidato in azienda che coinvolge un numero significativo di dipendenti e collaboratori, chiamati a dare il proprio prezioso contributo informativo relativamente al proprio rapporto con l'azienda. Per il 2011 l'indagine coinvolge in modo particolare le sedi di Matera e Potenza, volta a riflettere analiticamente su quello che è il vivere e lavorare in Datacontact. Ogni azienda per raggiungere i propri obiettivi ha bisogno dell'apporto attivo di tutte le persone che ne fanno parte. Tale apporto è però condizionato dalla qualità della "vita lavorativa", dei rapporti che si instaurano tra le risorse stesse ai diversi livelli, nonché dalle relazioni organizzative, siano esse formali o informali.

L'indagine di clima è lo strumento per eccellenza adottato al fine di comprendere "ciò che accade attorno a noi", un vero e proprio barometro sociale, un'occasione di scambi di comunicazioni tra i vari livelli direzionali e tutto il personale che fornisce una fotografia oggettiva e complessiva del vissuto e dello stato di salute dell'organizzazione. La lettura dei risultati dell'analisi favorisce l'identificazione del sistema relazionale esistente in un determinato momento, con le sue attese, soddisfazioni e/o insoddisfazioni, e lascia emergere i punti di forza e di debolezza permettendo allo stesso tempo di valutare e risolvere problematiche relative a gap tra le aspettative dei singoli e le aspettative dell'azienda e di capire il grado di coinvolgimento di ogni risorsa nelle decisioni aziendali e il grado di resistenza al cambiamento, per andare successivamente a proporre azioni correttive laddove si siano evidenziate tensioni o resistenze al cambiamento altrimenti difficili da evincere.

La diagnosi è sempre un ottimo punto di partenza per avviare un cambiamento migliorativo negli atteggiamenti, nel modo di lavorare, nel modo di rapportarsi con gli altri ma anche per rafforzare la motivazione e il coinvolgimento che sono presupposti fondamentali del successo di un'azienda.

Tutti i dipendenti e collaboratori di Datacontact delle varie sedi interessate sono stati chiamati nel corso delle ultime settimane a partecipare a tale indagine, esprimendo la propria personale valutazione in maniera sincera e spontanea rispetto ad alcune variabili che caratterizzano il "quotidiano lavorativo". La metodologia adottata prevede, come per gli anni passati, una rilevazione estensiva basata sulla compilazione di questionari cartacei in forma anonima, per poter massimizzare l'efficacia dello strumento per la raccolta dei feedback interni che rappresentano veri e propri spunti o stimoli per migliorare il nostro lavoro e tendere a nuovi ed impegnativi quanto sfidanti obiettivi. I risultati dell'indagine saranno resi noti nel mese di febbraio, appena ultimato il processo di elaborazione ed analisi dati. Di qui si partirà con una serie di riflessioni ed analisi interne, che porteranno poi, anche in vista dell'appuntamento di marzo con l'audit di certificazione della qualità ad analizzare azioni ed iniziative da intraprendere nell'ottica del miglioramento continuo.

Rossella Tosto

RETE DI VENDITA DIRETTA: SELEZIONI APERTE PER NUOVI PROFILI

Datacontact sperimenta continuamente nuovi servizi e canali, con un orientamento di costante ascolto delle esigenze prospettate dai propri clienti, da affiancare nelle nuove sfide ed opportunità.

Fra i nuovi progetti in fase di lancio per il 2011 vi è lo sviluppo di una rete di vendita diretta per la commercializzazione di prodotti e servizi dei partners consolidati, attraverso un approccio di contatto personale con famiglie ed aziende.

Per il consolidamento di tale attività, da svolgersi presso l'intero territorio lucano e pugliese, sono aperte le selezioni per la individuazione di figure professionali in grado di relazionarsi con il mercato potenziale delle province di Potenza, Matera, Bari e Taranto in una prima fase, supportati da un'azione di affiancamento effettuata da un team di operatori telefonici dedicati cui è affidata la scrematura preventiva per la fornitura agli agenti di contatti potenziali da visitare in loco previa appuntamento.

Il profilo ricercato per la rete di vendita diretta è quello che privilegia persone affidabili, volenterose, con buona dose di entusiasmo e capacità relazionali, automunite, possibilmente con esperienze pregressa nella vendita diretta di prodotti e servizi, che abbiano grinta e determinazione nella realizzazione degli obiettivi di vendita affidati, per i quali sono previste significative griglie di remunerazione economica commisurate ai risultati conseguiti.

Gli interessati possono inviare un curriculum vitae all'indirizzo selezione@datacontact.it.

CANVASS TIM 2010

Il freddo mese di dicembre è ormai alle nostre spalle, alte, dritte e fiere, dinanzi ai nuovi sfidanti obiettivi del nuovo anno, in attesa che le temperature aumentino nel periodo primaverile, per poi raggiungere le note vette vertiginose nel bel pieno dell'estate
Doveroso dare, come suol dirsi, a Cesare quel che è di Cesare, riconoscendo a tutte le Risorse Tim un grandissimo plauso per i risultati maturati nel 2010 e per l'egregio lavoro realizzato sulle vendita delle chiavette nell'autunno trascorso, attestato dalla storica vittoria del superchallenge, indetto per la prima volta dal nostro committente, al fine di premiare il più produttivo tra i service operanti in outsourcer.
Ugualmente degni di rilevanza in generale risultati raggiunti nell'ultimo Canvass, sia sul fronte Inbound che Outbound, sottolineati con premi e riconoscimenti in occasione dell'incontro con i responsabili Tim, tenutosi in data 20/12/2010 presso la nostra nuova sede in via Lazzazzera, finalizzato proprio alla premiazione dei TLeaders e degli operatori maggiormente distintisi, con una particolare menzione per i due TL dei VAS, classificatisi ex equo al primo posto nella speciale gara riservata ai suddetti gruppi specialistici.
Il canvass autunnale 2010 ha avuto come protagonista, alla stregua delle precedenti, il dato qualità, accompagnato, però, questa volta, da una maggiore attenzione al raggiungimento dell'obiettivo Carte Servizi e Chiavette con la creazione di piste a queste dedicate.
Il citato incontro del 20 in cui si è tracciato un bilancio dell'anno vissuto e si sono delineati i vitali obiettivi futuri ha poi avuto il suo epilogo, oltre che nella premiazione degli operatori con il dato più alto sull'IVR, anche di quegli ot che hanno saputo destreggiarsi, con ottimi risultati, sulla non facile attività di vendita delle carte servizi e delle chiavette.
Ricordiamo a tutti come sia assolutamente vitale ripetersi, dimostrando che gli obiettivi raggiunti siano frutto di metodo, costanza, competenza e professionalità. Ed è proprio puntando su tutto ciò, condito dalla dovuta cortesia, cordialità, disponibilità ed empatia che sarà possibile incrementare i positivi dati quali-qualitativi raggiunti, evitando la tentazione del doping.
Scherzi a parte, mesi importanti ci attendono, in cui tutti gli obiettivi prefissati e in gran parte conquistati, devono essere centrati, evitando che egoismi ed individualismi possano ledere il buon lavoro di squadra, assolutamente necessario perché la nostra attività possa continuare a correre in un contesto socio-economico sempre più difficile, in cui a volte si stenta a camminare, altre volte a rallentare repentinamente, per poi, con la passione che ci contraddistingue, riprendersi con vigore.
Ed è per questo che continueremo a pigiare sull'acceleratore, metaforicamente rappresentato dalle nostre energie, della nostra determinazione, delle nostre motivazioni, nella piena consapevolezza dei nostri mezzi, da capitalizzare per superare, con successo, tutte le difficoltà future, lavorative e non.
Ed allora, attiviamoci per azionare la freccia, pronti ai fatidici e vitali sorpassi!

Pia Cacciatore
Vito Caruso
(Matera)

ALCUNI COMMENTI DEI PROTAGONISTI

E rieccoci... Rieccoci a scrivere un altro articolo sul nostro giornale aziendale e a farlo ancora una volta da vincenti!
Oggi possiamo dire che i mesi di novembre e dicembre, impegnati sulla vendita delle chiavette Tim, non sono stati proprio una passeggiata, anzi...
Questi due mesi appena trascorsi, sono stati davvero duri ed intensi.
Ci hanno visti in alcuni momenti riflessivi e scoraggiati perché non riuscivamo inizialmente ad ingranare, ma piano piano, una volta compreso il percorso giusto da intraprendere, abbiamo iniziato a fare piccoli passettini verso il traguardo e per la nostra gioia, a quel traguardo, noi di Datacontact ci siamo arrivati prima degli altri..
La comunicazione della vittoria, in occasione della premiazione del nostro ormai consueto Canvass, fatta poi in presenza degli account e dei responsabili di Tim, anche se in via non ancora del tutto ufficiale, ci ha inorgoglito, a tal punto da farci dimenticare tutte le fatiche e i sacrifici fatti per arrivare fin lì!
La conferma ufficiale è arrivata pochi giorni fa e per l'ennesima volta Tim ha visto Datacontact fare passi da gigante e arrivare fino alla vetta!
Non possiamo che essere fieri e felici di un risultato del genere, e oltre a sottolineare che l'impegno, la costanza e la determinazione conducono sempre al gradino più alto del podio, ci teniamo a ringraziare in primis, indistintamente, tutte le risorse Inbound ed Outbound che hanno procurato le proposte di vendita, ma in particolare tutti i venditori delle nostre "care chiavette" a partire da chi è riuscito a portarne a casa solamente una, per finire a chi l'ha fatto per 300 o più!
È grazie a tutti loro e al nostro contraddistinto lavoro di squadra che Datacontact ha ricevuto un'altra medaglia d'oro e a loro vanno i nostri più sinceri complimenti per aver fatto un lavoro degno di ogni lode!! Bravi ragazzi, continuiamo così!!!!

Giovanni Lo Ponte
Nunzia Montemurro
Tina Montemurro
(Team Leader TIM Outbound)

Ciao, sono un'operatrice di TIM e lavoro in Outbuond dal mese di giugno.
Un giorno il mio Team-Leader mi annuncia di aver vinto un premio per la migliore redemption settimanale riguardante il periodo di novembre.
Sono stato felice, sia per il premio, sia per essermi distinta. A proposito, il premio "era" (ormai già speso): 100 euro in buoni benzina, tra l'altro molto utile. Spero ce ne siano altri ed io mi impegnerò per essere ancora tra i migliori (modesta!). Ringrazio TIM e naturalmente Datacontact per aver promosso tali iniziative.

Rosanna Libonati
(TIM Outbound)

Mi chiamo Angela Valente, ho 35 anni e sono un'operatrice TIM Outbound. Da luglio opero in TIM Out e mai avrei creduto che il mio operato mi portasse alla vincita di buoni benzina solo perché ho fatto il mio lavoro. Premetto che non ho mai vinto niente e il fatto di vincere mi ha incoraggiato e stimolato a migliorarmi nel mio lavoro. Comunque spero di vincerne altri.

Angela Valente
(TIM Outbound)

Il 30 aprile 2010, inaspettatamente, ho acquisito che dal 1º maggio sarei stata la nuova team leader del gruppo 6, rimasto "orfano" del team leader storico passato ad altra commessa, a cui il gruppo era molto affezionato.
Inizialmente non è stato proprio semplice interagire con i ragazzi, abituati ormai da anni ad un modo di fare del caro Fernando, che a differenza mia, ha un temperamento più pacato e dolce.
Ma nonostante questa prima difficoltà, piano piano siamo riusciti ad instaurare una buona intesa, sia dal punto di vista professionale che dal punto di vista umano, e alla "fine del mio mandato", posso ritenermi estremamente soddisfatta del lavoro svolto insieme.
Nel corso dei due canvass che si sono svolti da maggio a dicembre, c'è stata una crescita progressiva del gruppo, arrivando rispettivamente al 6º posto al Superchallenge estivo, e al 4º posto al Fall Race appena conclusosi (per un pelo eravamo sul podio!), e soprattutto sono molto soddisfatta del risultato ottenuto sulla propositività delle chiavette, le famose lead generation, che ormai sono diventate parte integrante della gestione della chiamata. Sul filo di lama ci ha superato il gruppo capitanato da Ivan, e quindi anche su questa pista, "vincitori senza gloria"...
Peccato, sarebbe stato bello arrivare primi, ma sicuramente la cosa più gratificante per me e credo anche per i ragazzi, è stato il risultato molto soddisfacente del gruppo, proiettato al raggiungimento dell'obiettivo che l'azienda e il committente ci chiedono.
Il fatto di non essere stata premiata ha comunque avuto il suo "vantaggio": ho potuto immortalare con uno scatto fotografico la premiazione e soprattutto il riconoscimento da parte della Presidenza e dei vertici Tim.
Dal 1º gennaio stiamo "sperimentando" la rotazione dei team leader: una novità che in prima battuta ci ha destabilizzato, è noto che tutte le novità portano ansia ed eccitazione, ma sicuramente presto ne trarremo tutti giovamento!
Al mio ex gruppo 6 mando con tanto affetto un abbraccio fortissimo, abbiamo lavorato insieme 7 mesi, in fin dei conti abbiamo fatto la prima rotazione di gruppo.
Il nuovo anno è cominciato con la sfida dei nuovi gruppi: siamo tutti pronti ad affrontarla, con forza e determinazione!

Nina Devito
(Team Leader TIM Inbound)

L'orientamento all'obiettivo implica inevitabilmente il raggiungimento di esso.
Nel seguire questo concetto ho sentito pulsare in me il fuoco della competizione ed il profondo desiderio di superare me stessa e gli altri.
Tensione, paura, emozione e attesa sono stati gli addi-tivi di questa piccola grande impresa personale.

Grazia Montemurro
(TIM Inbound)

Sono Carmela Pace e lavoro in Tim da circa 3 anni, ho da sempre amato questo lavoro considerandolo una "missione", infatti ogni giorno il mio obiettivo è quello di aiutare i nostri clienti, in quanto più che un'operatrice mi sento una consulente telefonica.
Il canvass è una piacevole occasione per misurarmi anche con altri colleghi ed è una verifica del gradimento nei miei confronti dei clienti da me gestiti, che spesso gradiscono il mio tono di voce sempre gentile, sorridente e disponibile.
Fino a questo momento ho sempre vinto dei bei premi, ma questa volta hanno superato le mie aspettative... un iPad e un pc Asus con internet pack... a dir poco meraviglioso!!!

Carmela Pace
(TIM Inbound)

Quando mi è stato chiesto di scrivere un articolo per il nostro mensile aziendale, la mia prima idea è andata al gruppo.
Il Fall Race è stato per tutti noi un obiettivo da raggiungere, ma anche un'ulteriore conferma della potenzialità del gruppo VAS.
Il nostro successo, come gruppo, è sicuramente da ricercare nelle motivazioni che siamo riusciti a trasmettere, tanto da far diventare il lavoro una passione.
Sì, una vera e propria passione, perché l'universo Vas è un continuo aggiornamento, è necessario essere sempre al passo con le nuove tecnologie e con le esigenze del cliente. Tutti noi abbiamo fatto della passione e della professionalità le nostre armi vincenti.
Un grazie a tutti, che con determinazione, impegno e costanza, hanno fatto in modo da poter raggiungere quest'altro ulteriore traguardo.
Come tutti sappiamo è il risultato quello che conta, ma questo sicuramente si può raggiungere se alla base c'è un gruppo consolidato e sempre pronto ad affrontare qualsiasi sfida.

Luigi Iannuzziello
(Team Leader VAS)

L'esperienza dell'ultimo CANVASS, conclusosi prima di Natale, è stata per me positiva e molto avvincente e non affermo questo solo perché mi sono classificato primo nella categoria IVR+Recall del gruppo VAS TIM.
Pur avendo concluso positivamente anche gli altri due Canvass precedenti, vincendo addirittura l'ambito iPhone quest'estate, non era assolutamente scontato per me confermare i risultati positivi se si tiene conto dell'ottimo livello di preparazione dei miei colleghi, che hanno, ancora una volta, anche loro confermato l'intero gruppo VAS di Datacontact al primo posto tra tutti i VAS d'Italia.
Infatti nel corso dell'ultima gara si respirava tra di noi l'aria di una sfrenata competizione, sempre con l'occhio ai risultati parziali giornalieri dei singoli sottogruppi e soprattutto al risultato complessivo del gruppo rispetto agli altri Outsourcer, con l'intento di migliorarsi risolvendo quanti più problemi possibili per far decidere il cliente ad attribuire il fatidico "5" a fine intervento.
I giorni del concorso, durato due mesi dall'11 Ottobre al 12 Dicembre, sono trascorsi velocemente anche se tra mille difficoltà e inevitabili disservizi, con i report mensili che ci vedevano sempre appaiati tra di noi e senza nessuna fuga solitaria in classifica. Si facevano previsioni e/o scommesse, "sfottò" tra noi su chi avrebbe potuto essere il vincitore, ci si accaniva, quindi, sempre nel volersi migliorare e così, non avendo giornalmente dati parziali dei singoli, la competizione diventava sempre più avvincente ed emozionante e, per come l'ho vissuta io, "una gara all'ultimo 5".
Vorrei concludere simpaticamente queste mie impressioni, non prima di aver ringraziato tutti i miei colleghi per l'ottima professionalità e la collaborazione al raggiungimento del risultato, con uno slogan corredato da "tam-tam" che era consuetudine accompagnare tutti i nostri momenti di incitamento: "Noi vo-glia-mo un'al-tra vitto-ria!!!!!!!!!".

Sergio Lops
(TIM - Vas)

Sono qui per ringraziare il gruppo del back office TIM Datacontact che ha dimostrato, in questa gara tutto l'impegno e la professionalità che da sempre li contraddistingue.
È bello lavorare con persone, che rispondono prontamente alle necessità dinamiche e vive derivanti dal delicato compito di riuscire a soddisfare un cliente.
In occasione del Super Challenge, lo sforzo richiesto non ha concesso tantissimi attimi di respiro ed era galvanizzante constatare che tra me e il gruppo c'era un rilancio continuo di adrenalina...
Ovviamente tutto ciò può solo voler dire: Avanti tutta!

Anna Maria Marinaro
(Responsabile Backoffice TIM)

È emozionante scrivere un articolo, anche se breve, per il nostro giornale "GENTE CHE... CONTACT!", perché credo sia importante riuscire a trasmettere a tutti i colleghi le proprie emozioni senza annoiare o essere ripetitivi.
Per questo motivo, in occasione dell'iniziativa Super

CANVASS TIM 2010

Challenge, che ha visto quest'anno partecipe anche il BO DATACONTACT, vorrei condividere la mia esperienza sia come partecipante che come vincitrice.
Alla comunicazione della partecipazione del mio gruppo alla gara indetta da TIM, tutta la scuderia BO ha dimostrato tenacia accendendo prontamente i motori. Non è stato affatto semplice tener duro per due mesi, senza mai mollare, in virtù dell'obiettivo finale: la vittoria. Attenzione massima (come sempre e ancor di più) al dato IVR, occhio vigile ad ogni "semaforo CIA" per proponi e vendite.
Inoltre, per noi operatori del BO massima attenzione alla qualità e alla correttezza per la gestione delle segnalazioni a noi inoltrate.
Per tutta la durata, ho vissuto un'aria di forte coinvolgimento e affiatamento, grazie anche ai continui solleciti di Annamaria Marinaro nostro coach da sempre e in particolar modo, in quest'occasione della FALL RACE, coopilota e medico dello staff, data la sua capacità di scorgere in ognuno di noi la più piccola delle richieste di aiuto. Grazie mille a Francesco Princigalli che è stato da supporto nella risoluzione dei casi di clienti più esigenti.
Ricordo ancora il giorno in cui è stata ufficializzata la classifica: eravamo tutti in trepida attesa e con il fiato sospeso. Al momento della premiazione, non mi è sembrato vero essere stata la vincitrice del 1º premio. Mi sono sentita orgogliosa di aver raggiunto un traguardo, perché ciò che ne è derivato... è: all'impegno corrisponde un risultato. A tal proposito mi piacerebbe concludere con una frase di un caro poeta Tonino Guerra, citata in un famoso spot pubblicitario di qualche anno fa': "...l'ottimismo è il sale della vita". Grazie a tutti.

Edilia Oliva
(Backoffice TIM)

"Forza ragazzi oggi è l'ultimo giorno del canvass.." ancora sembra di sentire la voce di AnnaMaria che ogni giorno ci ricordava l'obiettivo da raggiungere "Gruppo 1 l'IVR è basso, Gruppo 3 l'Ivr è buono ma dovete alzare la media di chiusura pratiche e mi raccomando le note!!"
Oddio...!!! Non si capiva più nulla, il nostro lavoro chiede sempre molta attenzione, ma per il periodo della gara abbiamo dovuto trasformarci in veri e propri "mostri di bravura"...ognuno di noi ha fortemente sperato di vincere, abbiamo dato il massimo possibile, e alla fine ecco i vincitori...purtroppo sono solo 2 persone e io sono la seconda!!!
Evviva che bella notizia, del tutto inaspettata! E che grande piacere ricevere non solo un premio ma anche un ringraziamento dall'azienda e dai nostri CT AnnaMaria Marinaro e Francesco Princigalli che con tanta pazienza ogni giorno ci hanno aiutati per raggiungere l'obiettivo.
È stata una bella esperienza!
Quando la ripetiamo?

Silvana Lecchi
(Backoffice TIM)

DATACONTACT ENTRA A FAR PARTE DI ASSOLOWCOST

Sono passati poco più di 15 anni da quando, all'inizio degli anni Novanta, abbiamo cominciato a prendere familiarità con la parola LOW COST.
Un termine nato da un'idea di business semplice e vincente: eliminare i costi superflui, i passaggi e gli intermediari inutili, proponendo ai clienti un mix di valore elevato a prezzi competitivi.
A fare da apripista al fenomeno fu il settore aereo, e, grazie a questa piccola grande rivoluzione, viaggiare in Italia e all'estero è diventato un po' come salire su un treno o su un bus. Basti pensare che dal 1997 ad oggi si è passati da 18 a 160 milioni di biglietti venduti in Italia nel corso dell'anno. Il tema, quindi, è diventato argomento quotidiano sulle pagine dei giornali, come nei piani di sviluppo delle aziende.
Oggi il low cost è presente in gran parte dei settori produttivi, dall'arredamento all'abbigliamento, dal settore auto alle costruzioni, dal settore finanziario a quello assicurativo, dalle cure dentali alle visite mediche specialistiche, dalle ricerche di mercato ei servizi professionali. E presto si estenderà ad ulteriori settori. Ma quali sono gli elementi di distintivi di quello che viene oggi definito Low Cost di Qualità e qual è la differenza con il basso prezzo tradizionale?
L'espressione low cost, in realtà, non si riferisce direttamente al prezzo del prodotto o del servizio ma ad una moderna filosofia di creazione di valore.
Il Low Cost di Qualità nasce dall'analisi degli elementi di valore più importanti per il cliente nei singoli settori produttivi e si concentra per garantire quegli elementi al minor prezzo possibile, tagliando tutti quei costi superflui ed ottimizzando i processi produttivi. Per fare un esempio i valori più importanti nel trasporto aereo sono sicurezza e puntualità, nel settore auto sono sicurezza, affidabilità e consumi, nel settore abbigliamento il contenuto moda e l'esperienza d'acquisto. A differenza del basso prezzo il Low Cost di Qualità offre dunque dei valori che erano precedentemente appannaggio solo dell'offerta premium. In alcuni casi, come nell'ambito dei servizi, il Low Cost di Qualità arriva a rappresentare l'eccellenza qualitativa. Ne sono esempio le banche, le assicurazioni o le indagini di mercato.
Ma cosa c'è dunque alla base di un successo di tali proporzioni e perché è difficile per molte imprese adeguarsi al cambiamento? La risposta è piuttosto articolata ma basti pensare ai marchi più noti del Low Cost di Qualità come Ryanair, Zara, Conto Arancio, Ikea o Decathlon per capire che queste aziende nascono e crescono sulla base modelli di business ben più articolati rispetto a quelli adottati dai competitor tradizionali in quanto frutto di una forte evoluzione delle organizzazioni. Come in passato altre importanti innovazioni tecnologiche sono state le leve della rivoluzione industriale, nuovi modelli e concetti di gestione ed organizzazione del business hanno oggi sostituito i metodi tradizionali di lavoro. Dal punto di vista dell'architettura d'impresa siamo entrati oggi in una nuova era, guidata sia da tecnologie di produzione e di trasporto più avanzate ed efficienti, sia dalle tecnologie di informazione, di comunicazione e di coordinamento. Queste tecnologie possiedono il potenziale per trasformare il modo di produrre e commercializzare tradizionale in un modo più efficiente e adatto alla rivoluzione introdotta dalla globalizzazione. Mentre solo pochi anni fa l'organizzazione delle aziende poteva essere rappresentata come un insieme di funzioni deputate alla gestione dei processi aziendali, oggi dirigenti, lavoratori, clienti e fornitori sono tutti coinvolti nelle attività di progettazione, produzione, consegna ed uso di prodotti e servizi in tutto il mondo.
È questa la moderna concezione d'impresa che possiamo considerare la base del Low Cost di Qualità. Assolowcost ha l'obiettivo di diffonderne la cultura e di sostenerne i valori e possono entrare in Associazione solo le aziende che rappresentino realmente la filosofia produttiva e distributiva appena descritta.
Dal mese di gennaio Datacontact è entrata a far parte di Assolowcost e questa è la dimostrazione che anche nei settori del Contact Center, delle Ricerche di Mercato e della Comunicazione Multimediale è oggi possibile essere altamente competitivi attraverso l'innovazione e l'ottimizzazione di processo.
Come Presidente di Assolowcost non posso non esternare la mia personale soddisfazione.
Le ragioni sono molte ma tra queste mi preme sottolineare il fatto che l'Associazione cresce ulteriormente attraverso l'ingresso di un'impresa altamente efficiente tanto da rappresentare in alcuni casi una best practice di riferimento anche per operatori di settori differenti.
Sono certo che faremo un ottimo lavoro insieme.

Andrea Cinosi
Presidente di AssoLowcost

UN SUCCESSO POCKET

I primi dati elaborati e forniti dagli esercenti del Network Fi-Data in merito alle vendite effettuate contestualmente, e successivamente, al lancio dell'iniziativa editoriale denominata "Natale con Fi-Data", confermano la generale impressione positiva respirata durante il mese di dicembre.
Il pocket, dedicato principalmente a tutta la community del programma di fidelizzazione Fi-Data, studiato e prodotto della Divisione Comunicazione Multimediale di Datacontact e distribuito in 10.000 copie nella città di Matera durante le ultime festività ha riscosso da subito un grande successo. Complici le programmate spese per regali e banchetti natalizi, i numeri che indicano l'impatto avuto dall'iniziativa sul network mostrano l'utilizzo della Family-Card letteralmente raddoppiato nell'ultimo mese.
Accolta con piacere misto a curiosità dai cittadini materani, la guida "Natale con Fi-Data" ha permesso ai lettori, non solo di consultare la lista aggiornata delle oltre 100 attività commerciali affiliate, ma anche di poter scoprire, in piacevoli approfondimenti dedicati al Natale, l'ampia gamma dei prodotti e servizi in vendita presso gli stessi. Il piccolo pocket non è certo passato inosservato, e il passa parola ha innescato un interessante circolo virtuoso che ha invogliato i possessori di Fi-Data a preferire proprio gli esercizi facenti parte del network per le proprie compere godendo così del vantaggio di "risparmiare spendendo". Anche se, come risaputo, modificare le radicate abitudini di acquisto dei consumatori non è facile, la Fi-Data sembra aver conquistato un posto nei portafogli di signore e signori materani insieme alle tessere per la raccolta punti di supermercati e/o benzinai, pronta ad essere sfoderata prima del pagamento.
Il successo dell'iniziativa, che pone le basi sulle solide fondamenta di un programma di fidelizzazione unico ed ugualmente vantaggioso per commercianti e consumatori, trova la sua forza in un'operazione di comunicazione realizzata adhocraticamente ed accompagnata anche dalla pubblicazione del nuovo sito web www.fi-data.it, reduce da un'operazione di restyling che lo ha arricchito e riorganizzato per essere ancora più fruibile del precedente.
L'aver raggiunto, anche grazie all'ultima iniziativa editoriale, l'obbiettivo prefisso, di allargare il network e incrementare l'utilizzo della card, è sicuramente il meritato premio per chi con coraggio, impegno e perseveranza ha dato il via al programma Fi-Data investendo su un progetto, che in quanto nuovo non ha alle spalle dei rassicuranti dati storici, e per tutti quelli che per primi ci hanno creduto e vi hanno aderito. Malgrado ciò è bene ricordare che l'operazione di quest'anno, "Natale con Fi-Data" è solo la prima tappa di un lungo cammino che ha bisogno dell'impegno e dello sforzo condiviso di un network coeso, per far cresce un progetto che ha ancora un importante ed inesplorato potenziale di sviluppo.

Isabella Donvito
(Matera)

UN MODELLO CHE PUNTA AI VALORI

Assolowcost è l'associazione italiana delle imprese Low Cost che operano secondo specifici criteri di qualità. L'associazione nasce con l'obiettivo di promuovere il "Low Cost di Qualità" nel nostro Paese seguendo e assecondando un fenomeno degli ultimi anni – quello del low cost appunto – relativamente nuovo ma sempre più rilevante in termini di mercato e di motivazioni sottese alle scelte dei consumatori.
La ricerca della massima qualità al minor prezzo possibile sembra infatti essere oggi una vera filosofia di vita che i soggetti di tutte le fasce sociali applicano per effettuare acquisti e prendere decisioni in merito a prodotti e servizi dei più diversi settori merceologici.
Dalle banche all'alimentare, dall'abbigliamento all'arredamento, dalle assicurazioni ai viaggi è ormai evidente come l'approccio del consumatore sia orientato a favorire scelte razionali, oculate e sempre attente al risparmio senza tuttavia trascurare il livello qualitativo del prodotto/ servizio ricercato.
Questo atteggiamento, che in parte origina dalla crisi economica degli ultimi anni, sembra essersi affermato come nuovo approccio al consumo. Low cost di qualità non è quindi una tendenza passeggera quanto piuttosto un nuovo paradigma dello sviluppo socio-economico.
Secondo la prospettiva di Assolowcost, il Low Cost di Qualità deve essere inteso come un modello di innovazione ed ottimizzazione dei processi produttivi che punta ad eliminare i costi superflui per offrire un mix di valore elevato per il cliente finale.
Qualità, innovazione, ottimizzazione di processo, rispetto del consumatore, etica e responsabilità sociale d'impresa sono i valori che appartengono al Low Cost di Qualità.
Le aziende associate ad Assolowcost rappresentano esempi significativi di come oggi sia possibile offrire al consumatore/ cliente un valore estremamente elevato rispetto al prezzo pagato. Low cost infatti non è sinonimo di low price: IKEA, Genialloyd, Bravo fly e Decathlon sono solo alcuni esempi tra i più noti e rappresentativi.
Anche Datacontact ha scelto di aderire a questa associazione in virtù della condivisione dei medesimi driver valoriali promossi da Assolowcost.
Si tratta sicuramente di un impegno significativo in quanto conferma e sottoscrive la promessa di relazionalità, trasparenza, professionalità e qualità già praticata nella gestione delle attività di contact center e ricerca di mercato fin dalle origini della società. Tuttavia la presenza in una associazione di questo tipo sembra altresì importante per manifestare il nostro desiderio di crescita e miglioramento e la nostra capacità di guardare al futuro raccogliendone appieno le sfide.
A pochi giorni dall'ingresso in associazione inoltre, si sono aperte nuove opportunità per la divisione ricerche. È infatti in discussione in questi giorni un progetto di rilevazione volto ad approfondire alcuni aspetti del mercato del low cost in Italia.

Laura Locatelli
(Milano)

UN'EDIZIONE SPECIALE PER POTENZA

Una nuova iniziativa editoriale ha coinvolto, questo mese, la redazione della nostra newsletter aziendale, "gente che... contact!", impegnandola nella realizzazione di un numero speciale ideato e realizzato esclusivamente per i cittadini residenti della città di Potenza che da pochi mesi ospita una nuova sede operativa della nostra azienda.
Il giornale stampato in 30.000 copie ed inviato a tutte le famiglie e le attività potentine è un viaggio speciale all'interno di Datacontact che comprende passato presente e futuro per presentare la nostra realtà alle famiglie di Potenza con un'ampia panoramica sui valori, sulle attività, i numeri, i protagonisti, e le visioni per il futuro.
Il numero si compone di due sezioni: una dedicata all'azienda e l'altra che posiziona la lente d'ingrandimento sulla sede potentina di Via Centomani. Sfogliando le prime pagine del giornale si può percorrere un ricco itinerario che conduce alla scoperta della realtà dinamica e affidabile di Datacontact, che da dieci anni è un'azienda a servizio della relazione, partendo proprio da quelli che sono i valori che quotidianamente guidano e orientano l'approccio aziendale. L'asset più importante per Datacontact è senza dubbio il "Capitale Umano", un patrimonio di risorse raccontato dalla viva penna di Carmela Petrara – Responsabile Risorse Umane – che svela senza remore, ai lettori, quello che è il vero motore e cuore pulsante dell'azienda.
Si procede poi con un escursus dei "luoghi del nostro lavoro", che rappresentano strategicamente le scommesse sulle valenza territoriali di un'azienda che dal 2001 investe sullo sviluppo dei contesti in cui opera credendo fortemente nelle capacità professionali ed intellettuali dei più giovani e nella crescita dei talenti, per poi concludere la prima sezione con un'ampia panoramica sulle aree operative e sui servizi offerti dalle divisioni Contact Center, Ricerche di Mercato e Comunicazione Multimediale.
I numerosi articoli riportati tra le pagine della seconda sezione, di "Datacontact news" si susseguono per offrire un vero e proprio approfondimento monografico sula sede di Potenza. Una serie di articoli e ampi servizi, ricchi di dati, che raccontano e fanno il punto sulle attività gestite nel capoluogo lucano da una gruppo di lavoro in forte crescita. Dalla pagina amarcord che raccoglie gli articoli scritti a marzo degli operatori che hanno vissuto attivamente lo start-up della commessa CUP e Contact Regionale si arriva fino al bilancio dei primi mesi di attività passando da una fotografia dell'oggi data da i racconti, commenti e testimonianze del vissuto aziendale di coloro che ogni giorno animano professionalmente la sede di Potenza. Alle dichiarazioni dei capi commessa delle attività di CUP/Contact Regionale e Telecom Italia, rispettivamente Giuseppe Sciacovelli e Piero Staffieri, che hanno scommesso sul capoluogo lucano investendo la loro professionalità e carriera in un nuovo progetto, fanno eco le voci dei Team Leader che raccontano di una squadra, che pur essendo ancora in gioco, ha già collezionato le prime vittorie grazie all'apporto di tutti i singoli. Gli operatori della nuova sede di Via Centomani, dal canto loro, chiudono questo viaggio con avvincenti racconti che mischiano l'oggettivo vissuto del lavoro quotidiano con pensieri, emozioni e personali considerazioni lanciando all'esterno un chiaro messaggio e tendendo la mano a chi è fuori in un invito concreto a sfidare i luoghi comuni per unirsi alla loro squadra... alla nostra famiglia.

Isabella Donvito
(Matera)

OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2010. IL CONSUMATORE È SEMPRE PIÙ MULTICANALE

La quarta edizione dell'Osservatorio Multicanalità, il progetto di ricerca nato dalla collaborazione tra Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, si è tenuta il 14 dicembre 2010 presso il Politecnico di Milano.
Durante il convegno sono stati analizzati i comportamenti del consumatore italiano in base al rapporto con la multicanalità. Si è concentrata l'attenzione sull'utilizzo dei social network, sul consumo dei media sempre più orientato all'ibridazione e al multitasking, e sulla diffusione della moderna tecnologia.
In questa sede sono stati presentati i dati dell'indagine 2010 che ha preso in esame la popolazione italiana analizzando il ruolo della comunicazione multicanale nel processo di acquisto.
I risultati dimostrano come il consumatore italiano sia sempre più multicanale visto che la decisione d'acquisto e la sua relazione con la marca sono sempre più determinati dall'interazione con diversi canali di comunicazione.
La crisi economica sembra essere stata un fattore determinante nello spingere sempre di più i consumatori italiani a scegliere la multicanalità come strategia per orientare al meglio le proprie scelte d'acquisto. Il perdurare della recessione ha infatti indotto i consumatori ad approcciare con maggiore razionalità le proprie scelte d'acquisto. Milioni di utenti optano per una più accurata ricerca di maggiori informazioni su tutti i media, con l'obiettivo prioritario di contenere le proprie spese in un frangente economico tanto difficile.
Sono già 23 milioni i consumatori italiani che oggi possono essere definiti multicanale, una quota pari al 44% della popolazione e un numero in aumento di ben 2,6 milioni rispetto all'anno precedente. Si tratta di persone che vivono il processo di acquisto e la relazione con la marca attraverso più punti di contatto (Web in primis) e con un maggior coinvolgimento nel processo e nelle decisioni di acquisto. Italiani di tutte le età e di tutte le geografie, che si dilettano a cercare le informazioni attraverso i canali più diversi: volantini, brochure, siti web del produttore e del retailer, ecc, ma anche blog, forum e reti sociali.
Il trend è ulteriormente in crescita. Quasi 12 milioni di italiani sono pronti a diventare consumatori multicanale nel prossimo futuro. Si tratta di soggetti che vivono positivamente l'esperienza di acquisto sul punto di vendita e apprezzano tecnologie di prossimità, come bluetooth per l'invio di coupon promozionali, carrello intelligente, ecc. Il contatto diretto con l'azienda viene cercato in tutte le fasi del processo di acquisto, dalla fase di pre-vendita alle fasi di consumo e post-vendita. In questo senso, la ricerca definisce un nuovo tipo di consumatore, denominato "reloaded", consapevole che attraverso la ricerca e il possesso delle informazioni può giocare un ruolo più forte con l'impresa. Il consumatore multicanale presenta caratteristiche distintive: punta alla qualità reale del prodotto, ha un reddito più alto della media, è sensibile alle esperienze più che alla pubblicità e premia le marche che sanno coinvolgerlo emotivamente, predilige media mix meno costosi, come dire "meno tv e più interazione sociale".
Che poi, tutto questo tardi a trasformarsi in acquisti online, è risaputo: per l'e-commerce, l'Italia è decisamente indietro nei confronti degli altri paesi europei.
In ogni caso, il dato inconfutabile è che il consumatore multicanale costringe le aziende che investono in pubblicità a ridefinire il mix di canali, con una decisa propensione verso i nuovi canali.
Non a caso, nel nostro paese gli investimenti pubblicitari su internet sono passati in un anno dal 2 al 2,9% sul totale degli investimenti media. I ricercatori sottolineano quindi come sia urgente per le imprese definire nuove strategie che prendano in considerazione non solo l'efficacia di ciascun canale, ma il contributo che ciascuno di essi può dare, in termini di differenziazione e complementarietà, alla creazione di una significativa esperienza del cliente.
È necessario quindi considerare la multicanalità come una vera e propria strategia di relazione.
Un altro elemento che emerge con rilevanza nell'indagine è l'atteggiamento condiviso di ricerca di informazioni che finisce per premiare gli investimenti pubblicitari. Si registra infatti una crescita del gradimento della pubblicità sui tutti i mezzi, sia nei formati classici che in quelli più innovativi.
Nei canali tradizionali dominano le iniziative in punto vendita, seguono le affissioni e le tradizionali iniziative pubblicitarie sulla carta stampata. Nel 2010 si rafforza l'apprezzamento per la pubblicità televisiva e per quella radiofonica.
Tra le dieci iniziative di comunicazione o di pubblicità maggiormente gradite dai consumatori italiani assumono sempre più un ruolo chiave anche le forme di advertising su Internet: il sito aziendale risulta essere la tipologia online in assoluto più apprezzata ma anche i blog aziendali, le newsletter e i video pubblicitari virali su Internet.
Internet è ritenuto il canale migliore per cercare informazioni sui prodotti.
Nel prossimo futuro sarà infatti il media che registrerà il più alto tasso di crescita per quanto riguarda l'advertising. Ma oltre alla pubblicità tradizionale, Internet deve essere attentamente preso in considerazione dalle aziende anche per la potenza del word of mouth, il passaparola su prodotti e servizi che dilaga in rete, con decine di migliaia di messaggi difficilmente governabili dalle corporate. L'importanza di questi scambi di opinioni è confermata da un dato significativo: il 38% dei consumatori acquista un prodotto dopo aver letto un giudizio positivo visto in Rete, mentre il 34% vi rinuncia se si imbatte in commenti negativi.
Guardando al futuro, il monito condiviso è stato quello di consolidare le strategie multicanale utilizzando un approccio orientato a coinvolgere il consumatore nelle scelte strategiche. Il consumatore multicanale infatti si dimostra particolarmente collaborativo e creativo, disposto non solo a condividere con altri utenti/ consumer la propria esperienza e le proprie opinioni ma anche desideroso di partecipare alla vita dei brand/ delle imprese mettendo a disposizione il proprio tempo, il proprio sapere e la propria creatività per il conseguimento di obiettivi comuni.
Vincente – ed efficiente - sembra quindi la strada che vede la creazione di nuovi modelli di business in grado di favorire e incentivare la collaborazione dei consumatori.

Laura Locatelli
(Milano)

UNA COMMESSA-SCOMMESSA

Riportiamo a seguire il bilancio del 2010 relativo alla commessa Vodafone non pubblicato nello scorso numero della newsletter aziendale.

VOice-DAta-FONE = Vodafone! L'azienda multinazionale di telefonia fissa e cellulare, con partecipazioni in 65 paesi su tutti i continenti ed oltre 250 milioni di clienti nel mondo, è il più grande operatore telefonico al mondo per fatturato ed il secondo operatore mobile al mondo per numero di clienti. In Italia Vodafone, con 31 milioni di sim attive, è attualmente il primo operatore italiano di telefonia cellulare per numero di clienti, e detiene oltre 2 milioni e mezzo di clienti su linea fissa.
Possono bastare questi numeri per esprimere l'onore che sentiamo nel nostro impegno quotidiano e l'onere che grava sulle spalle mie e dei ragazzi di questa importantissima "commessa-scommessa" per la nostra azienda?
Nata nel 2008 nella sede leccese di Datacontact, la commessa Vodafone si è subito rivelata per quella che dal primo momento m'è parsa agli occhi: una scommessa con una posta molto alta e assolutamente da vincere.
Oltre 535 mila clienti Vodafone partita iva, quasi 2 milioni i clienti Vodafone Casa ed oltre 200 mila i clienti ai quali abbiamo donato un semplice cadeau estivo per invitare ad usare più spesso il cellulare. Sono questi i numeri eccezionali dei clienti che finora abbiamo contattato e che, piano piano, ma sempre in crescendo, stanno facendo il risultato.
Tante le parole spese, troppe le problematiche affrontate, infinita la soddisfazione nel vedere un risultato degno di questo nome. Ma non è ancora finita.
Attualmente la commessa ha raggiunto buoni risultati sulle diverse campagne, con particolare riferimento alla performance di novembre scorso delle campagne @Business, tutte raggiunte; e meritevole di citazione è anche la crescita della campagna @Home, oramai vicinissima all'obiettivo prefissato.
Ma non possiamo in alcun modo abbassare la guardia e cullarci sui risultati positivi dell'ultimo periodo. Bisogna recuperare un enorme gap accumulato nei mesi scorsi che deve assolutamente ripianare gli sforzi che la nostra azienda ha sopportato nelle settimane più difficili. L'impegno mio personale, e di tutta la squadra che mi coadiuva nell'attività, è quello di giocarsi il "tutto per tutto" nel mese di dicembre.
L'azienda committente ha lanciato sul mercato nuovi prodotti e rimodulato alcuni punti cardine delle altre proposte. Da parte nostra abbiamo lanciato nuove competizioni tra le risorse, compresa una folcloristica ma atipica tombola, e proseguiamo nell'impegno di crescita professionale degli operatori nello svolgimento dell'attività, puntando su autonomia, responsabilità e competenza.
L'auspicio di tutti, specie dei ragazzi in sala, è quello di dimostrare finalmente la propria capacità e bravura nell'aver affrontato e vinto una delle più ardue battaglie, e chiudere l'anno con il raggiungimento degli obiettivi e traguardi tanto agognati e sognati da tempo.

Annalisa Paolicelli
(Matera)

E ADESSO PENSIAMO AI PROSPECT

Anno nuovo, campagna nuova! Proseguono a pieno regime le attività di vendita di pacchetti per la telefonia fissa di privati e aziende, per il primo gestore di telefonia mobile in Italia: Vodafone!
Nella sede Datacontact di Viale Europa anche il 2011 verterà sulle complete e convenienti proposte per internet, telefono fisso e cellulare, riservate ai clienti Vodafone, contattati quotidianamente con cortesia e professionalità da un gruppo che conta ormai circa 200 operatori.
I recenti successi di fine anno, raggiunti su numerose campagne della commessa, hanno spinto il nostro committente a lanciarci una nuova sfida che, come ovvio, Datacontact non s'è lasciata sfuggire: la campagna Vodafone prospect privati.
La convenienza, la tecnologia, la convergenza dei nostri pacchetti sono caratteristiche molto invitanti che da oggi rivolgiamo anche ai clienti che col gestore di Totti e della sua "Station-tostapane" non hanno mai avuto a che fare.
In poche parole, indirizziamo le opportunità della proposition di sempre a clienti che, contrariamente al solito, contattiamo direttamente sulla rete fissa, puntando maggiormente su un semplice cambio-gestore.
Sebbene si tratti di un vero e proprio start-up, che il committente ha riservato a Datacontact e pochi altri sales, il risultato è stato subito immediato e positivo, spingendo a puntare molto sulla crescita di questa campagna e sulle soddisfazioni che potrà riservare al committente, alla nostra azienda ed alle nostre risorse.
Con la consapevolezza che il successo e i risultati auspicati faranno seguito solo all'impegno profuso da tutti, ed alla luce dei risultati richiesti, è intenzione di tutta la squadra mettercela tutta affinché gli obbiettivi non vengano disattesi.

Luca Gnurlandino
(Matera)

START UP PPG WEB

L'inizio del nuovo anno è cominciato con una novità, siamo in prima linea per lo start up di una nuova offerta del prodotto Pronto Pagine Gialle: PPG WEB, presenza del cliente nel circuito PPG in combinata con una offerta mirata che permette al cliente di essere presente anche nel Web, sul Pagine Gialle on line, un'offerta che incontra certamente le esigenze di un pubblico sempre più incline all'utilizzo di mezzi tecnologici e di nuovi strumenti che agevolano la contattabilità delle aziende. Una nuova sfida richiede una grinta rinnovata, ma sempre "condita" con del fervido entusiasmo. Siamo una squadra tutta al femminile, Antonella, la nostra capo commessa, ha puntato "sullo zoccolo duro" dell'attività, sono ormai, due anni, che lottiamo ogni giorno per perseguire obiettivi sempre più sfidanti, e non sono mancati i successi, anche questa volta raccogliamo la sfida di Antonella, e dell'azienda... speriamo di non deluderle... vista la scelta mirata, sicuramente non accadrà. Stiamo cominciando a dare i primi risultati e questo ci sta motivando sempre più, abbiamo volontà e costanza dalla nostra... Sicuramente questo è il primo sviluppo che ci porta il 2011, chissà quante novità ci aspettano nel nuovo anno.

Mimma Ierovante
Grazia Parente
(Matera)

L'IDEA CHE TI PREMIA

Novembre scorso alcuni operatori della commessa Sky hanno partecipato al Road Show del nostro committente, già ampiamente descritto nel mensile Datacontact di Dicembre dai miei colleghi, il motto di quella convetion era "Lottiamo contro il tempo. Lottiamo per costruire le nostre IDEE". Ci chiedevamo quale potesse il modo migliore per far conoscere a tutti le nostre idee.
Nasce cosi un piccolo concorso interno che ha visto partecipe tutti gli operatori e pertanto figlia della convetion abbiamo creato "L'Idea che ti Premia".
Creata l'urna non restava altro che spingerci oltre il cliente e capire quale sarebbe stata l'idea migliore per far amare il nostro prodotto, cercare di superare l'ostacolo della concorrenza gestire le obiezioni dei clienti come ad esempio " vedo poco la TV" o " non ci sono mai in casa" ecc...
L'affluenza alle urne all'inizio, vuoi per la novità vuoi per la voglia di trovare la formula magica, ci stava preoccupando in quanto la percentuale "AL VOTO" era davvero bassa, ma poi alla fine del mese ci siamo stupiti perché tutti i ragazzi avevano dato il loro contributo.
Vorrei che si potessero leggere tutte, davvero simpatiche, ma almeno una mi sembra giusto che venga inserita nell'articolo...
"Caro cliente, ho pensato di chiamarla perché le chiedo se è disposto a rinunciare ad un caffè al giorno per combattere la crisi e far addirittura più di quel che si faceva negli anni d'oro. Poter sempre viaggiare per scoprire posti nuovi, poter andar al cinema ogni settimana, assistere dal vivo al concerto del nostro cantante preferito, andare alla stadio tutte le domeniche e tifare per la nostra squadre del cuore, comprare quotidiani tutti i giorni.. tante emozioni e tanta voglia di conoscere che non è facile accontentare ogni volta che vorremmo.. eppure, togliendo un caffè al giorno tutto questo lo possiamo vivere ogni istante ogni volta che lo desideriamo viene direttamente in casa nostra lo porta SKY.. un caffè al giorno, tanta salute in più".
Appena sarà premiato il vincitore vi faremo sapere...
To Be Continued

Giovanni La Noce
(Matera)

3... 2.. .1... WELCOME 2011!

Sembra già passato tanto tempo, eppure il 2010 l'abbiamo lasciato solo qualche giorno fa!
Sicuramente non è stato un anno facile per noi, è stato per certi versi duro e faticoso ma armate di "sales book" e di "sky life" ci siamo ripromesse per questo 2011 di affrontare con determinazione gli obiettivi che ogni giorno ci vengono proposti dal committente Sky!
E cosi tra bolle di spumante e sapor di cotechino è giunto tra noi questo nuovo anno che già sin dalle "sue prime ore di vita" ha portato tantissimi cambiamenti!
Se il vecchio anno ha visto, infatti, oltre che alle notevoli difficoltà, un numero crescente di iniziative, che hanno dato all'azienda maggior esperienza non solo professionale ma anche relazionale, l'attesissimo 2011 ha innanzitutto concretizzato quello che è il sogno di ogni lavoratore: avere, cioè, una stabilità contrattuale all'interno dell'azienda: sicuramente abbiamo una motivazione in più, non avremo più bisogno, infatti, del nostro caro "POCKET COFFE" per trovare la carica giusta nei momenti più difficili, ci basterà pensare, infatti, al "REGALO di Natale", ovvero il contratto a tempo determinato da noi tanto sperato, per trovare la concentrazione giusta, quella che a noi serve ogni giorno per studiare la strategia migliore affinché i numeri ci sorridano.
Ciò che ci auguriamo è che questo 2011 ci porti al raggiungimento di grandi traguardi, di obiettivi raggiunti e di "premi vinti".
E allora per affrontare al meglio le nuove sfide che ci attendono, sicuramente svilupperemo performance più efficaci in situazioni particolari e capacità più rilevanti che ci aiuteranno a gestire al meglio anche i rapporti interpersonali.
Più che essere buoni propositi saranno sicuramente delle certezze che verranno confermate durante questo nuovo anno lavorativo con più grinta e più professionalità.
Allora resta soltanto da dire:
Buon anno e buon lavoro a tutti!!!

Viviana Vena
Stefania Viggiano
(Bernalda)

L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

È un grigio pomeriggio di gennaio quando mi viene affidato il compito di scrivere un articolo riguardante la formazione e la sua importanza.
Dopo un primo inevitabile senso di imbarazzo passato a pensare a cosa e a come scrivere, provo subito a calarmi nel ruolo del bravo "giornalista".
Proprio in questo stato di "trance" (prego i lettori di non equivocare il suono della parola!) da scrittore, comincio a riflettere sul significato della stessa.
Dal latino "formatione", in senso letterario essa rappresenta l'atto del formare e del formarsi; significa maturazione della facoltà psichiche ed intellettuali dovuta lo studio e all'esperienza.
Dunque, aggiungo, una sorta di processo, di crescita che comincia dalla nascita ed accompagna via via il corso naturale della nostra vita plasmandoci ed arricchendoci.
Ovviamente tale crescita si dipana di pari passo in ambito umano così come in quello lavorativo.
E qui arriviamo alla parte centrale di questo mio corollario, al suo nucleo: senza formazione non vi è crescita. Andando a fotografare la realtà che ci circonda dobbiamo purtroppo evidenziare quanto il nostro Paese sia carente in questo; l'Italia è tra gli ultimi posti in Europa per quanto concerne la formazione sul lavoro, nel settore pubblico ed in modo ancora più forte in quello privato.
I nostri competitors europei investono molto di più nella formazione sul lavoro, ottenendo notevoli benefici nella crescita e sulla "professionalizzazione del lavoratore".
Formare significa investire, e si sa che i buoni investimenti alla lunga ripagano.
Se non ricordo male un vecchio proverbio viene così recitato "Se un uomo ha fame non dargli del pesce; lo sfamerai ma il giorno successivo avrà ancora fame. Se un uomo è affamato insegnali a pescare, potrà cosi procurarsi da solo il cibo e sfamarsi ogni volta che ne avrà bisogno".
È con questa filosofia che mi sono approcciato a questo importante e al contempo gratificante compito: trasmettere le mie conoscenze agli altri, utilizzare il mio bagaglio di esperienza ed il mio Background per arricchire ed implementare quella dei formati.
Credo che questa mia idea ben si sposi con i principi della nostra azienda.
Da sempre l'aspetto formativo è visto da Datacontact come un tassello fondamentale, assolutamente imprescindibile dall'iter formativo dedicandone notevoli risorse e mezzi.
Il mese di gennaio è stato segnato da un altro importante evento che ha interessato la sede di Bari, e cioè la nascita! (lo start up utilizzando un linguaggio tecnico) della commessa Sky Prospect.
Un passaggio importante, quasi obbligato mi verrebbe da dire, soprattutto nell'ottica di quella crescita di cui parlavo prima. ... ottima è stata la partecipazione di tutti gli operatori impegnati e dello staff, tutti pronti ad affrontare una nuova e quanto mai entusiasmante sfida.
Sicuramente tanti saranno gli ostacoli che si porranno tra noi ed il raggiungimento dell'obiettivo "barese", ma sono sicuro che proprio l'entusiasmo, le potenzialità e la già più volte menzionata voglia di crescita ci permetteranno di vivere al meglio una nuova e quanto mai eccitante partita.

Giuseppe Farella
(Bari)

NEWS DALLE SEDI

ENERGY COUNT DOWN

Dicembre 2010: mese dedicato al conto alla rovescia. Mentre tutti erano alle prese con il conteggio dei giorni che mancavano al nuovo anno, noi avevamo un' altra missione, quella di raggiungere il nostro obiettivo.
La nostra è stata una rivisitazione del classico count down, partendo da 2000 contratti energia abbiamo cominciato, insieme ai ragazzi, a barrare le caselle del cartellone (sapientemente da noi realizzato) per raggiungere l'ultima, ma non per importanza, che indicava "MISSIONE RAGGIUNTA".
Fondamentale è infatti coinvolgere i nostri ragazzi nel raggiungere gli obiettivi affinché tutti si sentano importanti e cresca in loro il senso di appartenenza.
Condividere quotidianamente quello che si è fatto e quello che ancora c'è da fare aiuta tutti noi a sentirci parte di una Squadra unica e compatta.
Sicuramente dovremo migliorare la veste grafica dei nostri futuri Count Down e a questo fine potrebbe essere utile qualche lezione privata di Giovanni Muciaccia di Art Attack ... Fatto!?
A parte gli scherzi, abbiamo salutato il vecchio anno, con brindisi e buoni auspici per il nuovo, con l'augurio da parte del team di Enel Energia che questo obiettivo raggiunto sia solo il primo di una lunga serie.

Abituati ai tanti ostacoli che quotidianamente affrontiamo, ci prefissiamo una missione ancora più importante, quella di recuperare il gap dei mesi precedenti al fine di rendere la nostra commessa un punto di forza per l'azienda.... un buon 2011 da

Speranza Canterino
Gianluigi Scarola
(Matera)

NUOVO ANNO, NUOVI PROPOSITI

Dopo un lungo anno di continuo e costante lavoro, concentrazione, aggiornamenti e nuove scoperte e iniziative, noi del gruppo Enel, abbiamo raggiunto un unico e solidale obiettivo, pensato e ragionato sulla base di una esperienza comunicativa finalizzata alla fidelizzazione di un cliente soddisfatto delle proprie scelte.
L'obiettivo si traduce in tre grandi parole, i tre pilastri della nostra commercializzazione:
"MENTE – FORMA - AZIONE".
Non si tratta di tre concetti filosofici, ma semplicemente di tre chiavi che ci permettono in punta di piedi, di entrare in casa di un cliente che non si aspetta di acquistare un prodotto, ma di "lasciarsi andare" senza timori né rimorsi ad un acquisto del tutto agevolante.
Perché MENTE?... il tutto nasce da un semplice "Pronto", è da qui che entra in gioco la MENTE: entrare in empatia con il cliente e capire cosa si aspetta in quel momento da noi. Il più delle volte, sensibilità, educazione, discrezione, tolleranza. Un tono di voce dolce e comprensivo è sicuramente accomodante per chi è dall'altra parte del telefono.
Perché FORMA? Perché, alla giusta entrata in telefonata segue un adeguata Forma del nostro lavoro che prevede una corretta consulenza e una spiccata professionalità e attenzione al corretto uso delle nostre parole.
Perche AZIONE? ... in tutto non può che esserci un equilibrio. Pertanto, alla necessaria FORMA, non può che seguire il cuore della nostra telefonata, l'AZIONE.
Alla luce della correttezza delle informazioni, il cliente si lascia cullare dal rapporto di fiducia ormai instaurato e dall'acquisto di un prodotto che non può che essere il migliore!

Angela Clemente
Carmela Fugazzotto
(Matera)

L'AVVENTURA IN QUEL DI POTENZA

A distanza di pochi giorni dal Santo Natale, il nostro responsabile di commessa ci ha fatto un bel regalo poiché, ovviamente con largo anticipo (esattamente 24 ore prima), ci ha informato che dal 13 al 23 Dicembre 2010 dovevamo andare nella sede di Potenza.
Con sguardo attonito, e con la consapevolezza di dover passare i giorni precedenti al Natale fuori casa, io e Lino ci guardiamo in faccia ed insieme esclamiamo: "sta scherzando!", invece no, parlava seriamente.
Dopo una serie di tentativi atti a ridurre i giorni di trasferta, di comune accordo abbiamo stabilito che saremmo ritornati il venerdì successivo.
Difatti il 13 dicembre, partiti da Matera con tanto entusiasmo e tanta carica, arriviamo a Potenza e ad accoglierci troviamo a braccia aperte una temperatura di -2°. Tutt'altra temperatura abbiamo trovato nella sede potentina di Datacontact ospitata nel "Centro Direzionale Franco". I ragazzi, all'inizio spaventati dalla presenza di due nuove (e belle) figure nei loro field, sono stati contenti di aver avuto la possibilità di essere affiancati da noi e di potersi confrontare.
Ad accompagnarci durante il viaggio di andata del 2° giorno avevamo Rino Chironde (ormai veterano di Potenza), che sostituiva egregiamente la radio con i racconti delle vicende accadutegli, mentre, alla fermata di Tricarico, un 4° concorrente sale a bordo della Porcelli Mobile in questo caso una donna: Debora Lamarra.
Noi umani eravamo ormai assuefatti alle temperature rigide che Potenza offriva (-6°C) ma la Porcelli Mobile NO! Anche la sig.ra Sfortuna ci ha fatto un regalo facendo ghiacciare il freno a mano dell'unico mezzo che poteva riportarci a casa.
Con l'ansia addosso incominciamo a pensare alle possibili soluzioni tra le quali: smontare le ruote, buttare acqua calda sui freni ed altro che in questo articolo non posso menzionare ma niente, gli amici carrozzieri e meccanici ci consigliavano di aspettare qualche minuto o di provare a camminare a bassa velocità.... tutti tentativi vani tanto che, dopo solo 1km, la macchina emetteva tanto di quel fumo che la stazione di servizio sembrava la sauna di un centro benessere marchiato Agip.
Ormai, dopo aver prenotato una stanza tripla al Motel vicino (Debora era ritornata dal bimbo), non ci restava che ironizzare sulla situazione in cui eravamo capitati concedendoci una romantica cena a lume di candela all'Autogrill dove, come se non bastasse, il buon Lino ha avuto problemi grazie ad una macedonia avariata.
Nonostante tutte le disavventure che ci hanno accompagnato in questa breve ma intensa esperienza, oggi possiamo dire di essere soddisfatti del lavoro svolto rendendoci disponibili ad altre trasferte (preferibilmente non prima delle feste ed in posti caldi).

Giuseppe Putignano
Lino Porcelli
(Matera)

GR.9

Ormai da tempo circolava nell'aria, sulla commessa TIM, l'idea, da parte dell'azienda, di far effettuare una rotazione di noi TL tra i gruppi, ma esattamente il giorno dopo la premiazione del Canvass ott-dic 2010 la notizia è stata ufficiale. Ero a casa in ferie quando all'improvviso mi arriva una telefonata da una collega TL che m'informa subito della notizia, al tempo stesso cominciano ad arrivarmi una miriade di sms da parte delle risorse del mio gruppo (gr.9). Non trovarmi in azienda, in un momento così caldo, è stato tremendo. Mille domande, mille dubbi, capire il criterio di assegnazione del nuovo gruppo e... intanto le telefonate tra noi colleghi e con gli operatori aumentano.
La dottoressa Petrara con il nostro capo commessa Vito Caruso ufficialmente,con una riunione, informano i miei colleghi della decisione spiegando le motivazioni che hanno indotto l'azienda a tutto ciò! La notizia non mi ha lasciata per niente indifferente, anzi, inizialmente l'ho vissuta proprio male. Per quasi 5 anni sono stata la TL del mitico gruppo 9, la mia nomina ufficiale di tl con un gruppo e' legata proprio a questo gruppo, con la coda degli abbonati. Per quasi 5 anni sono stata 8 ore al giorno con le stesse persone (grosso modo!), e in tutto questo tempo sono successe tante cose. Sia professionalmente che umanamente l'unione è stata molto forte, con varie vicissitudini. Molte persone del gruppo (la maggior parte) sono lì ferme da 5 anni, non si sono mai spostate, quindi mi hanno seguita per tutto questo tempo.
Un gruppo che mi ha sempre portato orgoglio per le numerore attività condivise, abbonati, prepagati, attività dell'inbound dell'outbound,del settore vas, dell'amministrativo, 2 canvass vinti ma soprattutto tanto legame, tanto affetto di cui non mi dimenticherò mai. Tanti personaggi sono passati dal gruppo 9, ricordo con affetto il grande Mario Franciolini, il goliardico Nicola Morcinelli, l'amico Massimo D'Amelio,la performante Marzia Nigro, gli attuali TL Lo Ponte Giovanni, Tina Montemurro, Giovanni Di Perna, Debora Lamarra, le sorelline Quarto (impegnate oramai da tempo nell'attività' del back office; e poi il gruppo di Tricarico famoso per la vivacità, il gruppo di Ferrandina, l'anziana Marcantonio di Picerno, le coppiettine vas, le coppie nuove e vecchie, il gruppettino di Miglionico, di Grottole, di Grassano, il venditore Al, le materane Masciandaro Imma, Stella Francesca e Cinnella Nunzia, quanti sono passati, Rosanna Bernalda, Pepe Giustina,l'altamurano Falcicchio Domenico, Floriana Clementelli, le nuove con cui non ho avuto gran modo di potermi relazionare.
Un gruppo che si è sempre fatto sentire, a cominciare dalla sottoscritta! Quante arrabbiature, quanti dolori ma anche quanti piaceri, gioie, risate... tanta professionalità e tanta capacità di capirci dopo tutto questo tempo, grazie gruppo 9! Grazie per tutto! Chiedo scusa se in qualche occasione ho sbagliato, spero di aver lasciato un buon ricordo come sempre mi avete detto. Vi porterò sempre nel cuore, vi ringrazio tutti tutti... ho voluto con questo articolo ripercorrere brevemente la storia di questo gruppo, continuate cosi, anzi sempre meglio come ci siamo detti l'ultimo giorno.
La storia in Datacontact va avanti con mille sorprese, belle e brutte, ma sicuramente forti.
Ben lieta sono di essere la TL del gruppo 10, ben lieta sono di augurare al mio vecchio e nuovo gruppo un nuovo e frizzante cammino professionale ed umano.

Marinunzia Menzella
(Matera)

DIARIO DI UN'OPERATRICE

Maggio 2010
Eeccomi all'ennesimo colloquio, ennesimo questionario da compilare, con scelta del libro preferito, hobbies ecc... "Come finirà questa volta?" mi domando guardandomi attorno... "Cosa sono venuta a fare qui? Outbound e chi lo ha mai fatto? Capirai, dopo quattro anni di Onbound è arabo per me... vabbè, ma l'azienda l'ho controllata su internet è seria, c'è da tanti anni, proviamo... mal che vada tra un mese sarò di nuovo disoccupata..."

Giugno 2010
Mmm... credo di non essere male come venditrice, anche se non sono riuscita a fare tanti contratti come Danilo... l'ambiente è divertente, siamo ancora pochi ma arriveranno altre persone... tutti i giorni devo combattere con Sefora che mi ripete continuamente: "Quanti contratti hai fatto?"... oppure scansare i gavettoni di Danilo appena arrivo al bar... però che divertimento lavorare qui... quasi quasi mi fermo un altro mese...

Luglio 2010
Fa caldo, l'aria condizionata non ci aiuta più di tanto e attendo le venti solo per sentire Fernando che ci dice: "Questa è l'ora giusta"... sì dai facciamo i contratti.. io oggi 0... vabbè può capitare, anche se la prima volta che è successo non ho dormito la notte.

Agosto 2010
Solo una settimana di lavoro... tutti sorridenti rientriamo dalle vacanze. Francesco è stato a Maratea, Maria Rosaria a Policoro, Simona in giro per sagre... ci raccontiamo l'estate e diventiamo sempre più uniti.

Settembre 2010
Arriva un nuovo gruppo, forse con più fatica riesce ad integrarsi... si sà che le novità spaventano un po'... Maria fa quattro o cinque contratti al giorno, ma come fa? ufff... io oggi solo uno, eppure lo script lo sto seguendo come il Vangelo!!!

Ottobre 2010
Basta con la bioraria... Giovanni è stato categorico... ora che avevo preso il ritmo... mi sa che lo stipendio sarà più basso...

Novembre 2010
Cambiamo commessa... arriva Telecom e arriva anche la mia tristezza... arriva anche un altro gruppo. Fino a questo momento avevo lavorato serena con alti e bassi, ma Novembre... tutto è nero, nessun divertimento, pochi contratti, io spenta... lascio? continuo? Mara, Danilo, Maria, Simona mi hanno detto che sono una pazza se lascio, mi dicono: "Sei la migliore!" rimango dai, ci sono i miei amici a sostenermi...

Dicembre 2010
Non riesco a trovare il sistema giusto per vendere... sarà il tono di voce? sarà quello che dico?... non è un bel momento ma non mollo e reagisco... attendo tempi migliori, nel frattempo qui siamo tantissimi, il call center cresce...

Gennaio 2011
Mi guardo intorno e vedo tante facce nuove, tanti operatori che parlano, ridono, scherzano, tra loro il mio amico Max che mi ha ridato ancor di più la voglia di mettermi in discussione... sorrido... anche io ho contribuito a questo... io sono stata tra le venti persone che hanno messo le basi per questo lavoro, io che non ho mollato e sono qui con i miei difetti e le mie paure, con i miei colleghi di sempre e con i nuovi a costruire il NOSTRO futuro.

Ileana Cannone
(Potenza)

BILANCIO DELLE INIZIATIVE BENEFICHE NATALIZIE

DICEMBRE 2010 DI SOLIDARIETÀ

Dicembre 2010 è ormai passato e mi piace raccontarvi i retroscena dei preparativi necessari alla distribuzione di stelle e panettoni mirata alla raccolta fondi dell'Associazione VO.CE.
Dicembre, per i volontari dell'Associazione, è stato un mese molto impegnativo ma ricco di grandi soddisfazioni. I ritmi sono stati frenetici... le adesioni all'acquisto per le stelle di Natale e per i panettoni sono stati tantissimi quasi inaspettati... l'organizzazione è stata curata nei minimi dettagli.
Si sono formati dei veri e propri gruppi di lavoro ciascuno dei quali con dei compiti ben precisi, per comodità numererò i gruppi (per non perdere l'allenamento con la pianificazione TIM):
GRUPPO 1 addetto alla raccolta di tutte le adesioni all'acquisto di stelle e panettoni;
GRUPPO 2 addetto al trasporto delle stelle e dei panettoni rispettivamente dal vivaio e dal panificio;
GRUPPO 3 packaging con logo dell'Associazione delle stelle e dei panettoni, organizzazione dei due prodotti in base alla distribuzione;
GRUPPO 4 addetto alla distribuzione in loco.
Ogni domenica di dicembre erano fuori dalle chiese di Matera e provincia e distribuivano stelle e panettoni alla fine di ogni messa. In chiesa, durante la messa, c'era la presentazione dell'Associazione o da parte del parroco o dello stesso presidente di Vo.Ce, in tal modo i fedeli venivano messi a conoscenza degli obiettivi da raggiungere e pertanto motivati all'azione benefica.
Ogni sera era momento di bilancio: la giornata era trascorsa con la soddisfazione di tutti coloro che con il loro contributo avevano acquistato la stella o il panettone? C'erano altri ordini? Era tutto pronto per affrontare il giorno successivo?...
Dicembre 2010: più di mille stelle di Natale (stelle di Natale tra l'altro bellissime) e oltre 700 panettoni (dal gusto prelibato... produzione artigianale)
Chiudo con un abbraccio fortissimo a tutti coloro che in Datacontact hanno risposto alla mia richiesta di solidarietà e soprattutto vi ringrazio perché ancora una volta avete dimostrato di avere un enorme cuore. GRAZIE.

Grazia Montemurro
(Matera)

DAI UN BACIO ALLA VITA

È ritornato anche quest'anno l'appuntamento con la campagna di beneficenza "Dai un bacio alla vita", l'iniziativa promossa dall'Associazione Donatori di Midollo Osseo e di cellule staminali emopoietiche "Francesca Lombardi", che ha visto coinvolta attivamente anche la sede Datacontact di Potenza in occasione delle Festività del Santo Natale.
La raccolta fondi non è ancora terminata; prosegue con grande entusiasmo e sono ancora molte le persone che chiedono di poter dare il loro contributo, in cambio dell'ottima scatola di torroncini.
Dall'associazione giungono notizie altrettanto positive: Presidente e soci aderenti confermano, nonostante l'incertezza del dato preciso, che anche quest'anno la gente ha risposto bene, o addirittura meglio, dalle prime stime, rispetto agli ultimi due anni, dove i fondi derivanti da tale raccolta sono stati rispettivamente di 21.090,00 euro e 25.000,00 euro. Attraverso i nuovi fondi si continuerà a promuovere ed incentivare la donazione delle cellule staminali emopoietiche per aiutare la ricerca scientifica e per sostenere il Centro Trapianti Cellule Staminali dell'ospedale San Carlo di Potenza, con il quale l'Associazione ha instaurato, sin dalla nascita, e continua ad avere un'intesa e proficua collaborazione, grazie anche alla disponibilità e professionalità del prof. Attilio Olivieri responsabile dell'U.O. di Ematologia. Atale U.O.
L'Associazione destina gran parte dei fondi raccolti per l'acquisto di varie attrezzature, per finanziare il contratto di collaborazione della psicologa dott.ssa Letizia Raucci, (che presto la sua attività, anche domiciliare, in favore dei pazienti, dei loro familiari, del personale medico e degli stessi volontari che operano presso il centro) e l'attività di aggiornamento del personale medico e paramedico del Centro. Viene incentivata anche l'attivazione futura dell'Ambulatorio pediatrico e vengono stampati e distribuiti opuscoli informativi per sensibilizzare le persone alla donazione del midollo e delle cellule staminali emopoietiche. Nella seconda metà di questo mese prenderanno avvio le operazioni di raccolta dei cordoni ombelicali in Basilicata, altro traguardo fondamentale. Si partirà dagli ospedali di Potenza e Matera per arrivare, poi, in tutti gli altri ospedali dove sono presenti le Unità di Ginecologia e Ostretricia.
Successivamente verranno conservati in banche e saranno a disposizione di coloro che necessitano del trapianto. Insomma ogni giorno di più si lotta per tenere sempre viva la speranza che da tali patologie si può guarire grazie all'aiuto di una persona speciale.
Concludendo, voglio ringraziare tutti coloro che hanno partecipato a tale iniziativa, colleghi, team leader e persone comuni, che con il loro contributo hanno regalato un sorriso e una speranza in più e ricordatevi sempre: più donatori, più vita!!!

Associazione Domos "Francesca Lombardi"
Indirizzo: Via Pietro Nenni, 21 85055 Picerno (Pz)
Recapiti telefonici:
tel./ fax 0971 991676 cell. 3396420412
Indirizzo web: www. domosbasilicata.it
Per donazioni: Iban IT15D0542442170000000150628
c.c.p. n. 68415181 intestato a Associazione domos "francesca Lombardi" - 5x1000=01620950764

Morena Cappiello
(Potenza)

LA SFIDA A.S. DTC.STAFF CALCIO A 5

L'associazione sportiva DtcStaff calcio a5, nasce nel 2010 dall'idea di 5 amanti del calcio che, stanchi di fare del calcio una professione, hanno deciso di conservare di questa nobile arte l'aspetto ludico e gioioso. I 5, hanno militato in molte squadre professioniste tra cui il Bari, le primavere della A.S Roma e del Napoli, il Gallipoli e tre di loro vantano anche numerose presenze nella nazionale del Ghana. I loro nomi sono sicuramente conosciuti ma per chi non avesse ancora capito....
A difesa dei pali " The Wall" Giulio Berardino Di Pierro
In difesa " La falciatrice" Giuseppe Grieco e " La mente" D'oppido Nicola.
In attacco "Lu sole lu mare lu jentu" Scupola Luigi Nicola e "Er pupone" indiscusso capitano Eddy Leonio.
Dodici gli incontri disputati sino ad ora che hanno fruttato zero sconfitte zero pareggi e dodici vittorie. Considerando, l'elevata qualità di gioco espressa, risulta difficile trovare nuovi avversari, ma in ogni modo noi vi aspettiamo ogni giovedì dalle 22.00 alle 23.00 per regalarvi momenti di grande calcio.
Nel caso qualcuno di voi avesse la forza ed il coraggio per sfidarci, vi forniamo alcune notizie utili.
Per prenotarvi basta inviare una richiesta in reception con le stesse modalità utilizzate per la prenotazione delle aule formazione. Successivamente Katia, Antonella e Grazia vi comunicheranno l'esito della vostra richiesta.
L'ufficio amministrazione, da buon bookmaker, per ogni evento, elaborerà delle quote su risultato esatto, finale, parziale.... ed accetterà le relative scommesse. L'area Sale regia, in tempo reale, produrrà grafici, curve e tabelle che rappresenteranno l'andamento della gara, le prestazioni del team e del singolo giocatore. L'area Risorse umane, è pronta ad esaminarvi nel caso aveste dei dubbi sulle vostre qualità sportive,tecnico e tattiche.
Non resta altro da dire se non che: "vi aspettiamo"!

Eddy Leonio
(Matera)

INTERVISTE QUADRUPLE a cura di Michele Cifarelli

Pietro Papapietro
(Matera)

Fabio Citarella
(Bari)

Mariateresa Delfino
(Bernalda)

Rino Chironde
(Potenza)

L'inventore di facebook, Mark Elliot Zuckerberg, uomo dell'anno 2010. Almeno secondo la rivista americana "Time". In attesa che il nework sia quotato in borsa, scopriamo qual è il tuo rapporto col network più gettonato della rete.

In una scala crescente da 1 a 10, in quale misura, secondo te, il network ha rivoluzionato il nostro rapporto con la rete? Perché?

Pietro: 9! Se lo usi correttamente, Facebook ti spalanca un mondo di opportunità e di contatti che non ha confronti con altri mezzi di comunicazione.
Fabio: 9! Ripeto: Facebook ha rivoluzionato la comunicazione a 360º perché consente di intrecciare rapporti e amicizie di gran lunga meglio rispetto ad una chat.
Mariateresa: 8! Facebook è molto più di una chat. Alimenta la curiosità, soprattutto se abbiamo interessi nascosti....
Rino: 8! Ha rivoluzionato la comunicazione e se ne ha parlato pure il Papa c'è da crederci....

Quanto tempo dedichi di solito alla navigazione su internet? Quali sono i tuoi principali interessi sulla rete?

Pietro: Circa 2 ore al giorno. I miei interessi? Naturalmente Facebook, l'Hockey e l'informazione on-line.
Fabio: Direi un'ora al giorno. Gli interessi? Lo sport, i film e Facebook.
Mariateresa: In generale circa 4 ore al giorno. Navigo soprattutto per accedere alla mia posta elettronica, ai giornali on-line e naturalmente per usare facebook.
Rino: Circa un'ora al giorno, che dedico soprattutto a lavoro e informazione on-line.

Quanti sono i tuoi amici su facebook? Li conosci tutti? Sono tutti italiani?

Pietro: Sono esattamente 748! Non li conosco tutti. Alcuni sono di nazionalità argentina, cilena e spagnola: fra loro soprattutto miei ex compagni di squadra di hockey.
Fabio: Circa 800, che non conosco tutti e fra cui ci sono anche ragazzi stranieri.
Mariateresa: Ho circa 400 amici, che non conosco tutti di persona. Fra loro, anche alcuni ragazzi ungheresi.
Rino: Circa 250, che conosco tutti. Ci sono pure due straniere: una russa e una tedesca....

Ritieni che facebook sia l'ultimo ritrovato tecnologico contro la solitudine? Perché?

Pietro: Assolutamente si! Soprattutto in situazioni particolare, ad esempio se sei ricoverato in ospedale....
Fabio: Credo proprio di si! Anche se non hai amici nella vita reale su Facebook ci sono sempre. E poi serve anche a combattere la timidizza oltre che la solitudine.
Mariateresa: In buona misura lo è! Soprattutto per quanto riguarda la chat ma anche la sola possibilità di dare un occhiata ai contatti per certi versi è un sollievo dalla solitudine.
Rino: Combatte la solitudine solo in apparenza. In realtà il contatto esclusivo con un monitor e una tastiera rappresenta una strana e nuova forma di solitudine.

Qual è la cosa più curiosa che hai visto pubblicare su facebook? E quella che invece tu hai pubblicato?

Pietro: Mi viene in mente un'illusione ottica, che in realtà non ho compreso fino in fondo. Di curioso io invece ho pubblicato i video delle mie partite. Bei ricordi!
Fabio: I video di molti amici, grazie ai quali ho scoperto la loro doppia e tripla personalità. Sono molto curiosi anche alcuni miei video, in cui emerge anche la mia doppia personalità....
Mariateresa: Mi vengono in mente i famosi test che abbondano su facebook, quelli che ti consentono di scrutare nella mente e scoprire la personalità. Anche io ne pubblico parecchi....
Rino: ...escluso il porno? Escluso quello, ad incuriosirmi particolarmente sono proprio i profili di alcuni miei amici. Da parte mia, la cosa più curiosa che ho pubblicato è stato un quiz sulla personalità...

Bullismo e violenza fra i giovani. Alcuni ritengono facebook uno strumento di amplificazione. Altri invece semplicemente una finestra aperta sul mondo dei giovani, che di fatto non è cambiato nel tempo.
Tu cosa ne pensi?

Pietro: Ci sono vari modi di usare Facebook. A seconda di come lo si usa può trasformarsi in uno strumento davvero pericoloso, soprattutto per i giovani.
Fabio: Facebook è solo uno strumento. La violenza esisteva prima ed indipendentemente da Facebook.....
Mariateresa: Facebook non è il male ma solo una traccia di ciò che facciamo nella vita reale. Serve ad accendere i riflettori su qualcosa che esiste già.
Rino: É un'arma a doppio taglio. Facebook è potenzialmente una finestra sul mondo dei giovani, che può però nascondere insidie e pericoli.

Cosa c'è di più personale di una foto. Interi album fotografici trovano spazio sul network più frequentato della rete. Qual è l'ultimo evento che hai documentato?

Pietro: L'ultima partita di hockey! Quella di sabato 22 gennaio....
Fabio: L'ultimo Capodanno. Una festa spettacolare in piazza che meritava di essere immortalata.
Mariateresa: Il viaggio a Budapest dello scorso settembre, con le foto della città e naturalmente dei protagonisti della vacanza.
Rino: Le ferie in Tunisia della scorsa estate, con tanto di foto e video, che possono essere però visualizzati solo dai partecipanti alla vacanza.

Oltre che per il tempo libero e gli amici, in quali altri ambiti utilizzi di solito facebook? Perché?

Pietro: Uso Facebook soprattutto per giocare ma anche per tenermi informato, attraverso il cosiddetto passaparola telematico.
Fabio: Soprattutto per lo svago e la comunicazione. È davvero molto potente e ha ormai sostituito, per certi versi, i telefoni e gli sms.
Mariateresa: Oltre che per controllare le mail, anche per lo studio e in generale per tenermi informata.
Rino: Lo utilizzo spesso per pubblicizzare le produzioni tipiche lucane.

Qualcuno ha osservato che "tutta la sapienza del mondo non vale un caffè con un amico". Se dovessi individuare tre buoni motivi per non iscriversi a facebook, quali indicheresti? Perché?

Pietro: Più che indicare tre motivi per non iscriversi, lasciami lanciare un messaggio: non confondere mai la realtà vera con la realtà virtuale di facebook.
Fabio: Vieterei l'iscrizione ai ragazzi molto giovani, a fidanzati e fidanzate e consiglierei agli studenti di non trascorrere troppo tempo su Facebook.
Mariateresa: In negativo, Facebook: limita i contatti diretti, porta a bruschi cambiamenti di umore e può anche alimentare litigi e dissapori.
Rino: Un uso eccessivo di Facebook può portare secondo me alla dipendenza, al distacco dalla realtà vera, quella vissuta, e quindi, in una parola, ad una pericolosa forma di alienazione.

COME ERAVAMO

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

Matera

Bari

Bernalda

Potenza

I BAMBINI DELLO SCORSO NUMERO... OGGI

Matera

Grazia

Bari

Angela

Bernalda

Damiana

Potenza

Carolina

PER I PIÙ ABILI a cura di Giuseppe Sciacovelli

			T	E	N	C	A			

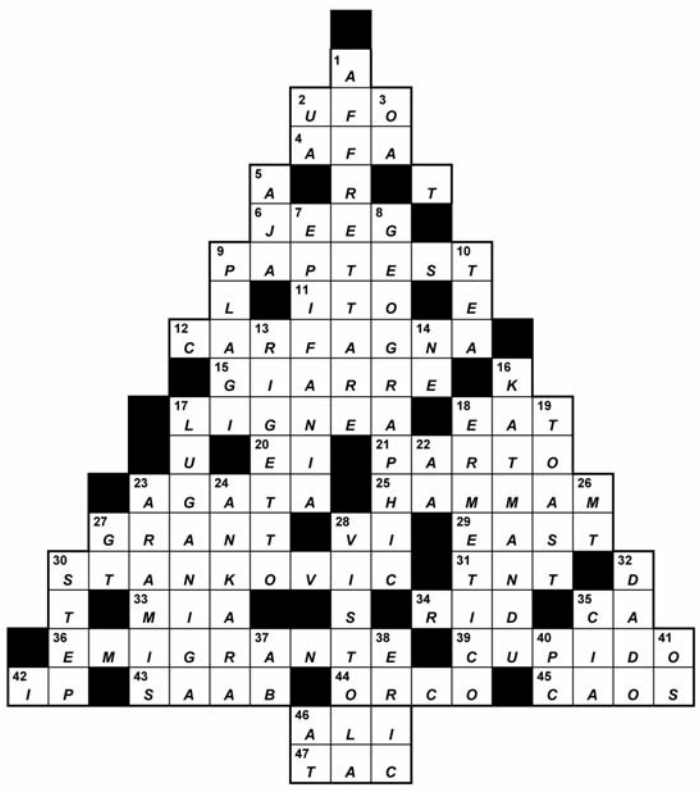
Lo schema si risolve come un comune cruciverba, in cui le definizioni sono elencate di seguito ma senza numerazione. Nello schema devono trovare posto 20 caselle nere - una definizione è già stata stampata per facilitare il solutore.

ORIZZONTALI:
Il nome della Martini - Un codice... per contribuenti - Il nome di Pacino e Capone - Carlo, patriota milanese - Magistrato medievale - Né mio né suo - Vi nasce il Po - Nel mezzo della cena - Un'esclamazione d'altri tempi - Relativi alle estremità connettivali dei muscoli - Titolo per Brunetto Latini - Una delle Muse - L'amore di Aida - Il Dario del teatro - Gaetano, compositore operista dell'Ottocento - Le comodità - Immerso... nell'inchiostro - Sigla di Varese - Conosciuto - Abbreviazione di Tenente - Lega usata per le maniglie - Si sollevano in palestra - Donne assennate - Nome di donna

VERTICALI:
Nel tennis sono i tornei più prestigiosi - Articolo maschile - Trasformazione di zucchero in alcool - Con voracità insaziabile - Il tappetino che si sistema in camera - Cristiani riformati - Due lettere dell'Europa - Alla fine della partita - La Derek del cinema - Il percorso dell'autobus - Antico popolo campano - Articolo indeterminativo - In fondo ai corridoi - La città di D'Annunzio (sigla) - Località pugliese famosa per i marmi - Fornita all'utente - Città tedesca sul Reno - Il giorno più breve - Località turistica svizzera - Disputa il derby con il Milan - La fatica del laureando - I sottoscritti - La sigla che è dopo RAI - Palermo sulle targhe

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

L'ALBERO DI NATALE



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

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 Petrara
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 2 dicembre Nunzia Belmonte ha sposato Pietro; il 4 dicembre è nata Ilaria, figlia di Caterina Di Stefano; il 18 dicembre Alessandra Sacco ha sposato Francesco; il 19 dicembre è nata Alessia, figlia di Mariagrazia Sadotti.

PILLOLE TELEFONICHE

illustrazioni Francesco Salinari

PILLOLE... DAL CUP da Stefania Smiraglia

Utente: "Devo prenotare una colica addominale: quell'ecografia che si fa con il microfono"

Utente: "Devo prenotare una ruota panoramica" (ortopanoramica)

Utente: "Vorrei prenotare quell'esame che si fa sul tappeto volante (Test da sforzo)"

Operatore: "Signora la gastroscopia si può effettuare anche in sedazione cosciente?"
Utente: "...sì, sì così mio marito si stordisce e non mi da fastidio per tutta la giornata"

Utente: "Vorrei prenotare una visita isterica"

Utente: "Devo prenotare un RX completo della colonna A.P. che significa all'impiedi"

Utente (signora anziana): "Signora 13 parli più forte perché ho il catarro e non sento bene"

Utente (signora anziana): "Devo prenotare una visita"
Operatore: "Quale visita?"
Utente: "Quella con le lettere che si muovono e le lucette che si accendono e si spengono" (visita oculistica)

Operatore: "Signore, quando deve tornare vostra moglie a fare la visita di controllo?
Utente: "Ma, non so quando mia moglie torna a casa. È andata a trovare sua sorella malata"

Utente: "Devo prenotare una visita metereologica" (visita reumatologica)