

## I FESTEGGIAMENTI PER I 10 ANNI DI DATACONTACT

pagina 2

## CMCC SUL REGISTRO DELLE OPPOSIZIONI

pagina 3

## IL CONSUETO APPUNTAMENTO CON L'AUDIT DI QUALITÀ

pagina 4

## INDAGINE DI CLIMA 2010: I RISULTATI

pagine 4-5

## EDITORIALE

di Laura Tosto

Il mese di febbraio è quello che, simbolicamente, rappresenta le nostre radici e l'inizio della nostra ormai lunga storia nel settore del contact center e delle ricerche di mercato, con una valenza ulteriore, quest'anno, rappresentata – come più volte già detto – dal festeggiamento del nostro primo decennale di attività.

A distanza di dieci anni da quel 28 febbraio 2001 in cui la società Datacontact srl prese vita a Matera, è d'obbligo ripercorrere almeno mentalmente tutte le tappe di questo cammino, riscoprendo volti e voci di chi allora già c'era e continua a darci fiducia e impegno nel lavoro, ma anche tutti i profondi cambiamenti che l'intero settore, ma anche la nostra organizzazione, ha stimolato, o alcune volte subito, in questo lasso di tempo.

Anche senza ripercorrerli tutti, si percepisce quanto la nostra organizzazione abbia cambiato pelle e sia cresciuta nel frattempo, non solo dal punto di vista numerico di risorse impiegate, fatturato e postazioni, ma soprattutto sul fronte delle competenze ed esperienze, che sono quelle che dettano nella realtà la capacità di giocare un ruolo attivo nelle sfide che un mercato complesso come il nostro ogni volta ci presenta.

A consentirci di raggiungere questi importanti risultati, che significano valore non solo per l'azienda, ma anche per il territorio in cui operiamo e per i nostri committenti, sono stati due importanti fattori: la nostra capacità di adattamento alle mutevoli condizioni di scenario ed operative, che è diventata flessibilità a tutti i livelli, ed un forte senso di appartenenza che dobbiamo riscoprire in questo anno così carico di significato per continuare a migliorare.

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

Durante tutto il 2011, nei diversi momenti di aggregazione che ci accompagneranno, e di cui il festeggiamento nelle due sedi di Matera del 28 febbraio è stato solo l'inizio, sarà proprio questo il nostro leitmotiv, certi che la folta squadra dei circa 1500 dipendenti e collaboratori dell'azienda, a cui si aggiungono i nostri committenti e fornitori che sono parte integrante della nostra storia e della nostra crescita, sapranno interpretare i nuovi segnali di cambiamento e spendere tutte le energie per continuare a scrivere una storia di successi.

È il modo migliore per augurarci in ottica positiva il nostro "buon decimo compleanno", per chi c'era già dal lontano 2001 (e non sono pochi!), per quelli che si sono uniti alla squadra nel tempo e per tutti quelli che nel prossimo futuro condivideranno il nostro percorso.

Auguri, quindi, perché sappiamo ancora riconoscere e stimolare quotidianamente l'anima e l'entusiasmo della nostra grande squadra!



## Datacontact compie 10 anni: il nostro "fattore X"

28 febbraio: un anniversario importante per la società Datacontact che non poteva certamente passare sotto silenzio. Sembra difficile credere sia trascorso tanto tempo, eppure l'oggettività della nostra timeline vista a ritroso ci ha portato a ricordare tutti insieme in questa data proprio il decimo anno dalla sua costituzione. Tante cose da allora sono cambiate (nei numeri, nelle attività e nei servizi, nei sistemi, nelle procedure e modalità organizzative...) ma ancora fresco nello spirito e nell'entusiasmo resta l'approccio alla gestione delle quotidiane complessità, sfide ed opportunità che il nostro lavoro sistematicamente propone.

Un momento sicuramente meritevole di essere festeggiato, e che non poteva trascurare simbolicamente la data della effettiva ricorrenza, quanto meno per una condivisione interna estesa a tutti i dipendenti e collaboratori con l'obiettivo di brindare a questo traguardo, fare il punto sul cammino percorso, sull'andamento delle attività e tracciare alcune riflessioni sulle prospettive future.

Si è trattato infatti di una prima tappa commemorativa, più che altro di tipo simbolico e goliardico, che troverà nel corso dei prossimi mesi ulteriori opportunità di essere avallata da momenti di confronto esterno più ampio e di tipo istituzionale, con l'organizzazione di eventi ed appuntamenti importanti di forte richiamo ed impatto interno ed esterno. Non poteva certamente mancare nel corso di questo pomeriggio di festa una torta celebrativa, che ha ripreso in bella mostra il simbolo di questo lungo percorso, ed un brindisi benaugurante condiviso fra chi c'era sin dall'inizio e con chi si è unito alla squadra Datacontact solo negli ultimi tempi, con l'auspicio che tutti si possa insieme guardare altre importanti tappe temporali di questo cammino professionale e relazionale che ci accompagna.

Una occasione informale e leggera, per ritro-

varsi e scambiare due parole, con simpatia e serenità, prima di tornare al lavoro nei vari field concentrati sugli obiettivi da conseguire e sulle attività affidate.

Sulla torta di ottima pasticceria - per complessivi 15 kg di dolce specialità spazzati via in una manciata di minuti - campeggiava in evidente carattere rosso la "X", che richiama espressamente il primo decennio d'attività dell'azienda e che rappresenta il simbolo scelto graficamente per accompagnare la comunicazione di Datacontact per tutto il 2011. Lo stesso simbolo che ritroviamo anche in queste settimane nel nuovo spot televisivo promosso proprio per tale ricorrenza, con l'obiettivo di condividere anche sul territorio l'importanza del tempo trascorso per un'azienda fortemente radicata in loco.

Dieci anni di attività importanti, ricchi di tappe non solo simboliche conseguite ed avallate da numeri altrettanto importanti nel segno della costante crescita come testimonianza il numero di persone, passate dalle poche decine iniziali alle attuali 1.490 fra dipendenti e collaboratori ed il fatturato, oggi attestato sui 26 milioni di euro, con una rimodulazione importante intervenuta negli anni rispetto alla natura delle commesse gestite (inbound e outbound) ed alla eterogeneità dei settori di attività dei committenti.

Ma "X" intesa anche come quel "fattore distintivo" che l'azienda desidera si accompagni sempre nella percezione dei suoi Committenti e che, a seconda dei casi, può essere diversamente declinato in termini di flessibilità, orientamento alla qualità, slancio verso i risultati, attenzione alle risorse umane, volontà di innovare.

E sempre la "X" rappresenta degnamente anche quella imprevedibilità e variabilità di un settore che vive continui cambiamenti e coinvolge tutti i suoi attori nella necessità di

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

Dopo il trasferimento della gran parte delle attività operative dal Complesso del Casale nei Rioni Sassi, alla nuova sede legale ed amministrativa di via Lazazzera a Matera, protagoniste di questo anno da un punto di vista di crescita saranno sicuramente le 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 sia stato ancora completamente valorizzato.

Un anno che si è presentato sin dalle prime battute intenso, e che richiede - per essere gestito al meglio - una inderogabile focalizzazione sugli obiettivi e sulle strategie da mettere in atto per conseguirli, sempre con il supporto delle risorse umane che in tale contesto profondano quotidianamente il proprio impegno e la propria professionalità.

È lecito pertanto condividere anche sulle colonne della nostra newsletter i più sentiti auguri di buon compleanno a tutti coloro che hanno reso possibile sin dall'inizio e fino ad oggi questo importante risultato non solo simbolico ed anche a quanti, unitisi nel tempo ed anche recentemente in tale contesto professionale con la medesima energia ed entusiasmo, condividono sia un pezzo importante della storia di questa azienda che l'ottimismo per i traguardi che si desidera insieme conseguire nel prossimo futuro.

Rossella Tosto

# Una tappa importante da festeggiare

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

Il 28 febbraio Datacontact ha festeggiato il suo decimo anno, il primo nella sua nuova sede di via Lazazzera, dove per l'occasione sono pervenuti tutti i suoi pionieri, Materani e non, i primi provenienti dalla vicina sede di viale Europa, i secondi invece da Bernalda, Bari e dall'ultima arrivata Potenza, ovviamente tale solo in ordine cronologico. Dovoso riconoscerlo, al fine di evitare inutili e sterili campanilismi, che potrebbero essere acuiti dal primato, sempre cronologico, dei nostri cugini baresi.

Bello poter rivedere visi e sorrisi con i quali si è a lungo condiviso importanti momenti lavorativi e non, in anni fondamentali (soffocati per giunta da una delle crisi economiche più imponenti del secondo dopo guerra) per le sorti di una Azienda che, passo dopo passo, ha saputo ritagliarsi un spazio importante nel panorama nazionale dei call e contact center.

Una scommessa vinta da chi ha creduto 10 anni or sono nelle potenzialità di un gruppo di ragazzi per lo più trentenni, pronti a sposare un progetto innovativo in un mercato pieno di incognite. Ragazzi, occorre sottolineare, pronti a raccogliere la suddetta scommessa ed a battersi con entusiasmo, energia, dedizione e professionalità per il comune obiettivo di raggiungere: ovvero la conquista di un nuovo mercato economico.

Anni faticosi, densi, ricchi di start up e di soddisfazioni umane e professionali, con gli inevitabili intoppi, senza i quali le classiche risalite non avrebbero avuto il profumo del riscatto, della rivincita e della rinascita in un percorso lavorativo che inevitabilmente prevede degli alti e dei bassi. Difficile un po' per tutti noi storici e nostalgici quarantenni nascondere la naturale emozione legata ad un traguardo che deve rap-

presentare un fondamentale punto di partenza in un settore in continua e costante crescita, in cui il passato conta ben poco ed il futuro ci pone delle scadenze immediate improrogabili. Ed allora punto e capo, pronti per le nuove sfide riservateci dal nuovo decennio, in cui occorre farsi trovare preparati, preservando l'umiltà, la collaborazione, la creatività, in unica parola lo spirito di gruppo che ha da sempre contraddistinto la nostra squadra, costituendone il vero valore aggiunto.

Un grave peccato pensare di poterne fare a meno, spinti da quella che può essere sia una strenua competizione o voglia di primeggiare, ma che al tempo stesso può tradursi in un boomerang per un ambiente che deve a tutti i costi preservare la propria serenità ed unità, dando modo a tutte le proprie componenti di esprimersi al meglio e proficuamente.

Tante le Risorse nuove presenti al fatidico taglio della torta: il mio augurio è che le Stesse tra dieci anni possano provare le forti emozioni vissute dai veterani (nonostante tutto presentatisi in una invidiabile forma pisco-fisica, che occorrerà preservare anche con il contributo della chirurgia estetica). Ciò vorrebbe dire che Datacontact non ha perso la propria identità e che quest'ultima è stata metabolizzata dalle nuove leve, pronte poi a trasmetterla alle successive, nei decenni dei decenni.

A seguire riportiamo alcuni commenti pervenuti in attesa di un numero speciale del nostro giornale dedicato a questo nostro importante traguardo.

Auguroni Data e cento di questi decenni. ...

Vito Caruso

MMI | MMII | MMIII | MMIV | MMV | MMVI | MMVII | MMVIII | MMIX | MMX | **MMXI**

### GENERAZIONE X

C'era una volta ben 10 anni fa, anzi quasi 11 direi, in una via importante del centro di Bari, un piccolo call center chiamato 75100 Multimedia. Siamo nell'anno 2000 quando le prime chiamate con i vecchi sirio bianchi Telecom venivano effettuate da 20 postazioni. Nel call center si svolgevano attività di ricerche di mercato e giorno dopo giorno i risultati, che gli operatori impegnati nelle diverse attività raggiungevano, permisero al call center di aumentare il numero delle sue postazioni e di conseguenza anche della persone che vi lavoravano.

Dopo pochi mesi dalla sua nascita e dopo i primi successi, iniziava la prima di una lunga serie di cambiamenti.

75100 Multimedia cominciava a collaborare con Datamedia, un importante istituto di ricerche di mercato di Milano e, nello stesso periodo, siamo nel febbraio del 2001, iniziava il mio percorso all'interno di questo piccolo call-center che mi avrebbe portato, inaspettatamente, ad una crescita sia professionale che personale lunga e davvero intensa.

Il lavoro svolto in maniera eccellente, in termini di qualità e quantità, fece raggiungere al call center riconoscimenti importanti come quello degli exit poll per le politiche nazionali del 2001. Tutto questo successo portò il suo fondatore, Angelo Tosto, "Il Presidente", ad ingrandire ed estendere l'attività del call center.

Ci siamo, ecco la svolta, 75100 Multimedia diventa DATACONTACT e nell'aprile del 2001 venne inaugurata la sede di Matera nel centro storico della città, diventando la sede madre e sede start-up di nuove idee e sperimentazioni.

Le attività si susseguirono, il core-business dell'azienda diventò l'attività di teleselling e, tra alti e bassi, Datacontact continuò a crescere sia in termini di risorse umane e sia di commesse gestite, affermandosi come una realtà importante nel panorama nazionale dei contact-center.

Anno 2011 Datacontact è presente su Matera, in 2 nuove sedi che sostituiscono la sede storica nel Rioni Sassi, Bernalda, Potenza, Milano e dulcis in fundo Bari.

La mia sede, consentitemi il termine "mia", la sede che ho visto crescere, la sede che ho visto

attraversare momenti contrastanti, la sede big-bang di Datacontact che, a breve, sarà protagonista di un importante cambiamento: una nuova location!

La sua posizione sarà sempre nel centro di Bari, ma su una superficie più grande, con più postazioni e con più prospettive di crescita per tanti ragazzi che come me in questo lavoro ci hanno creduto e continuano a crederci da ben "X" anni!!!!

Datacontact and dreams come true!

Vito Lampugnani  
(Bari)

### UN'ENERGIA SEMPRE POSITIVA

Quando nel febbraio del 2001 veniva costituita Datacontact, io non c'ero, non ero ancora parte di questa azienda, non ero a Matera perché impegnata a completare i miei studi... di conseguenza non la conoscevo e non conoscevo neanche cosa fosse un call center, potevo solo lontanamente immaginarlo ma, si sa, l'immaginazione di rado si avvicina a quella che è la realtà.

Dopo aver per un po' vagato per qualche città, sono ritornata dove da sempre sono le mie radici, qui a Matera e, nel 2004, un'amica mi parla di questa azienda e mi invita a portare il mio curriculum... vi dirò... ero laureata da un po' e, detto tra noi, avevo altri sogni per me... però accettai la sfida e portai personalmente il curriculum.

Fui chiamata per un colloquio, lo ricordo ancora, con Carmela (la dottoressa Petrarca n.d.r.) che mi chiese come mai avessi intenzione di lavorare in un call center... fu così che l'8 novembre del 2004 prendo parte alla prima formazione per la commessa Tim! Il 119 a Matera! Una grande conquista per la nostra cittadina! Chi non conosce il 119? Chi, almeno per una volta nella vita non è stato cliente Tim? Beh! lo fui contentissima!

Il corso mi piacque e ricordo ancora le pause al Contact bar e tutto il resto, ricordo la mia prima chiamata, il 21 dicembre, non ricordavo neanche il mio nome per l'emozione, ma oggi ricordo ancora che era un blocco linea per furto smarrimento... ricordo la corsa alle tele-

fonate, quando la sera prima di andare via chiedevamo al nostro responsabile di commessa Piero (Staffieri n.d.r.) quante chiamate avessimo gestito ed in quanto tempo... c'era un entusiasmo coinvolgente! Sono arrivata in questa azienda senza pretese, solo con la voglia di lavorare e quello che faccio da 6 anni 3 mesi e 16 giorni, mi piace! Mi piaceva gestire i clienti Tim, poi il mio gruppo da team leader e le formazioni ed ora mi piace quello che faccio, anche se non sono più parte della commessa Tim, sono parte di Datacontact, e l'importante è solo quello!

Quando ho mosso i primi passi in azienda ho avvertito subito un'energia positiva, l'ho sentita subito come una famiglia della quale io ne ero, e ne sono tutt'attora integrante, tant'è che il giorno del mio matrimonio ho anche fatto delle foto sulla terrazza del Contact bar, dove mi hanno accolta con un aperitivo... proprio come in famiglia.

Siamo a 10 anni di intensa attività, con alti e bassi come è normale che sia, ma siamo qui, a scrivere il nostro contributo per questo importante compleanno, quindi auguro a questa azienda tanti successi, perché i suoi successi sono anche i miei, i nostri.

Ad mayora Datacontact!

Francesca Teddeo  
(Matera)

### I MIEI (10) ANNI IN DATACONTACT: UNA STORIA DI ESEMPI E DI VALORI

Ripercorre, valutare anche criticamente e festeggiare i 10 anni di vita dell'azienda inducono a delle riflessioni che difficilmente sono scindibili dal vissuto personale.

Ripensare al tempo che è passato, agli avvenimenti che si sono succeduti, alle esperienze che si sono vissute nell'arco di un decennio è infatti un esercizio profondamente coinvolgente. Attività, persone, aspettative, contesti ed emozioni hanno caratterizzato le giornate in azienda così come avviene in una grande famiglia. Perché la nostra è, nonostante i numeri, un'azienda famigliare. Questa connotazione non deriva tanto dalla genealogia, quanto piuttosto dall'approccio relazionale che per-

mea e favorisce la gestione delle attività in un clima caratterizzato da condivisione, collaborazione e fiducia.

Una realtà consistente, consolidata e sempre in divenire che ha appiattito la gerarchia dimostrando, grazie all'esempio stesso del gruppo dirigente, che non basta volere ma bisogna fare. Fare bene e con passione.

Il presidente, Rossella, Laura e poi anche Annette sono tutti soggetti che parlano e agiscono al plurale: "Noi". Il gruppo, la squadra, la famiglia, l'azienda: noi.

Loro non sono solo una guida, un punto di riferimento ma un esempio concreto di valori e prassi. E per quanto mi riguarda, anche un obiettivo.

Un imprinting forte quello che ci trasmettono: "dall'idea all'azione: sperimentiamo e sperimentiamoci". Per primi, ma senza protagonismo, animano innumerevoli progetti a cui si dedicano con sincera passione, professionalità e dedizione. Perché una buona idea è tale solo se lascia un segno, in termini di esperienza oltre che di risultato.

Entusiasmo, impegno, creatività e capacità di rischiare sono l'energia vitale di Datacontact che nelle immane decisioni ha sempre testimoniato di credere nelle persone e di rispettare i propri valori.

Le risorse su tutto quindi, che qui in azienda sono considerate un vero patrimonio e sono sempre state oggetto di scelte volte alla valorizzazione delle peculiarità individuali, alla professionalizzazione e alla costituzione di quel clima di serenità e fiducia che è alla base del diffuso senso di appartenenza.

Chi come me si è formato ed è cresciuto in questa realtà sa di cosa parlo, quanti invece sono più giovani avranno sicuramente modo di sperimentarlo in prima persona.

Personalmente - ma so di poter rappresentare la voce molti - festeggiare questo compleanno mi offre l'opportunità di esprimere quel grazie che vorrebbe ricambiare l'impegno di coloro che hanno voluto ed investito su Datacontact, hanno lavorato al suo consolidamento e favorito la crescita professionale delle sue risorse.

Laura Locatelli  
(Milano)

# Al via il Registro delle opposizioni

Dopo le prime settimane di operatività le riflessioni degli operatori sul nuovo sistema opt-out

L'introduzione del Registro delle Opposizioni ha imposto una riflessione seria e ponderata da parte degli operatori del settore relativamente alle sostanziali modifiche procedurali che ne sono derivate e che impattano sensibilmente sulle routine operative e sui costi aziendali nell'esercizio delle attività.

CMMC si è sin da subito attivata perché l'informazione fosse capillare e diffusa, così come fosse costruttiva la fase di analisi e di confronto fra tutti i soggetti coinvolti. In tale ottica è stato prontamente organizzato un interessante web meeting (di cui nel box a seguire si riportano le principali evidenze) che ha permesso di definire le linee guida di una posizione congiunta da ufficializzare al Ministero dello Sviluppo Economico e per conoscenza alla Fondazione Ugo Bordoni.

A seguito di tale incontro on line, il fondatore di CMMC Mario Massone ha indirizzato in data 14 marzo una lettera contenente "Proposte per lo sviluppo del Telemarketing in Italia".

Partendo dalla premessa che il Registro delle Opposizioni previsto dal D.P.R. 178/2010 e la scelta del modello opt-out rappresentano - in linea di principio - una evoluzione favorevole per il settore e che comunque occorre un bilanciamento degli interessi (ovvero tutela diritto utenti e attività delle aziende), sono stati di fatto riscontrati alcuni problemi operativi non marginali che non possono essere considerati di poco conto nei loro risvolti. In particolare si registrano costi troppo elevati per la gestione del Rdo, per le tariffe previste (specie in confronto con altri Paesi come UK e USA) e per le nuove modalità di gestione delle campagne, con sanzioni sensibili in caso di violazione del diritto di opposizione.

Vi è poi un difficile innesto nei processi di telemarketing degli operatori dei nuovi modelli introdotti come la validità della verifica di 15 gg, come limite temporale di riferimento.

Diversi dubbi normativi su come comportarsi in casi specifici come ad esempio con i databa-

se provenienti da pubblici registri o elenchi disponibili al pubblico e sulla responsabilità dei titolari del trattamento.

Tutto ciò sta determinando una preoccupante fase di stallo nelle attività da parte degli operatori. Pertanto CMMC ha raccolto alcune proposte sulle quali ha chiesto al Ministero di poter avviare un tavolo tecnico e di confronto, restando a disposizione per supportare al meglio il percorso di cambiamento. In particolare le proposte riguardano tre aree: Analisi dei costi, Verifica delle liste, Telemarketing per il business. Di seguito si riportano i principali punti esplicitati nella lettera che ha avuto il merito di essere incisiva ed al contempo aperta, con un taglio fortemente proattivo e disponibile al confronto.

- Riduzione dei costi di gestione del Rdo e delle tariffe praticate;
- Non reiterazione del costo su verifiche successive del medesimo dato;
- Fissazione di un tetto massimo di spesa

annua, in linea con gli altri Paesi;

- Estensione del costo del prezzo unitario del pacchetto massimo anche a pacchetti incrementali acquistati nell'anno;
- Allungamento della validità di verifica da 15 gg a 1 mese;
- Possibilità concessa all'operatore di filtrare le proprie liste con quelle ricevute dal Rdo;
- Definizione in maniera chiara delle categorie di servizi e prodotti che non necessitano di verifica tramite Rdo.

La lettera è stata poi accompagnata da un allegato circostanziato che argomenta le motivazioni alla base delle richieste portate avanti da CMMC. Tutti gli operatori, vincolati come sono evidentemente al momento a rispettare la normativa, restano pertanto ora in fiduciosa attesa di un riscontro da parte del Ministero a tale iniziativa con l'auspicio che segua un proficuo e celere confronto.

Rossella Tosto

## CMMC IN PRIMA LINEA PER SOLLECITARE IL CONFRONTO

Il primo marzo è stato organizzato da CMMC un interessante confronto online sul tema "Registro delle Opposizioni". La significativa novità in tema di privacy che, modificando le procedure di utilizzo degli elenchi telefonici per la realizzazione di campagne di telemarketing su prospect, sta generando non poche difficoltà a chi come noi si occupa di contact center e gestisce attività outbound.

Un'opportunità proficua per condividere lo stato attuale di difficoltà e perplessità in vista della possibilità e del desiderio di attivarsi per vedere se e come è possibile ridurre l'impatto che questa normativa ha nella gestione delle attività e sui costi dell'operatività.

A partire dalle difficoltà gestionali e dal confronto economico con altri Paesi (di cui si palesa il gap anche nella chart riportata) si è andati ad identificare quelle che potrebbero essere delle proposte operative per uscire da questa impasse e favorire l'accoglienza di alcune istanze (se non addirittura arrivare ad una revisione della normativa) utili per il rispetto di quanto prescritto senza una ricaduta eccessivamente pesante sul business. Due si presentano infatti come le principali problematiche connesse con l'applicazione del Registro delle Opposizioni.

La prima difficoltà è riconducibile ad aspetti di processo, in quanto la verifica quindicinale delle liste di nominativi non sembra rispettare i tempi medi di gestione delle attività che, in linea di tendenza, hanno una pianificazione su base mensile. Un vincolo temporale che si traduce o in una revisione delle attività prevenendo per esempio campagne outbound più brevi (penalizzando però anche il livello di penetrazione della stessa) o nella necessità di fermare le attività per effettuare un secondo controllo dei database al termine dei quindici giorni (cosa che significa ricontrattare due volte la stessa referenza ma anche scoprire che i contatti già lavorati, e per esempio rinviati come appuntamenti, nel periodo di stop delle attività hanno visto l'iscrizione al Registro portando ad una caduta della resa).

La seconda invece, è meramente economica in

quanto la verifica dei database finalizzata all'epurazione delle anagrafiche non utilizzabili appare particolarmente onerosa.

Il prezzo per il controllo di ciascun nominativo oscilla, in funzione delle diverse opzioni di "pacchetto" acquistato alla Fondazione Bordoni, tra 1 e 3 centesimi. Se a ciò si unisce il vincolo temporale di verifica, il costo per singolo contattato arriva a raddoppiare.

Si tratta di costi significativamente elevati che, se confrontati con quelli di paesi come Inghilterra e Stati che applicano l'opt-out, appaiono esorbitanti e ingiustificati.

Il confronto con gli altri Paesi è indicativo anche perché sembra suggerire alcune proposte migliorative che possono essere formulate al fine di una revisione della normativa e delle sue modalità applicative in grado di non penalizzare - con appesantimenti procedurali ed economici - la gestione del business da parte delle aziende.

In Inghilterra per esempio, non solo esiste una distinzione tra liste business e liste consumer ma la verifica dei nominativi ha validità di 28 giorni. Sul fronte dell'impatto economico, invece, non solo il costo di verifica per contatto è più basso ma il prezzo per nominativo è univoco nel senso che questo viene pagato solo la prima volta che viene verificato e non prevede costi di rieverifica se questo viene ricontrattato nell'arco dell'anno solare. Per di più esiste un limite massimo di spesa che si aggira attorno ai 10 mila euro.

Negli USA il sistema funziona al contrario nel senso che esiste una "Do not call list" per cui vengono forniti i numeri dei soggetti non contattabili, lasciando all'impresa il lavoro di ripulitura del proprio database. Anche in questo caso però esiste un costo massimo annuale che si aggira attorno ai 10 mila euro e riguarda solo i privati in quanto negli Stati Uniti questo meccanismo è applicato solo ai cittadini mentre le aziende non sono protette da questa procedura.

In Italia, attualmente, la situazione ritratta ad un mese dall'entrata in vigore di questa normativa vede l'iscrizione alla Fondazione Ugo



Bordoni di una trentina scarsa di operatori tra cui, oltre ai principali players del mondo TLC compaiono solo alcuni contact center (tra cui ovviamente Datacontact).

La risposta, in termini di adesione, soprattutto da parte del mondo delle PMI e degli istituti di ricerca, si presenta quindi piuttosto lenta nonostante siano previste sia sanzioni non irrilevanti sia dal punto di vista amministrativo (da 30 a 300 mila euro a seconda dei casi e che possono anche quadruplicare in funzione dell'illecito) che penale.

A partire da queste premesse l'incontro è stato funzionale alla condivisione di idee e alla raccolta di proposte volte alla "riversitazione" di alcuni aspetti connessi con questo cambiamento. Per una risoluzione di alcuni aspetti nel breve periodo si è proposto di negoziare su alcuni elementi che non impattano direttamente sulla legge, mentre sul lungo termine si è pensato di arrivare ad un intervento legislativo volto a modificare alcuni elementi della legge per favorire una "privacy più veloce" ma anche un rispetto più diffuso e condiviso della normativa.

Complessivamente, a parte gli aspetti più concreti ed operativi che diventeranno oggetto di apposita lettera indirizzata al Ministero dello Sviluppo Economico, le proposte emerse

durante il web meeting hanno riguardato anche i seguenti aspetti:

- Possibilità di istituire dei mediatori in grado di rivendere a costi agevolati il servizio. Soggetti atti ad interfacciarsi con la Fondazione per l'acquisto di pacchetti consistenti in grado di favorire l'acquisto del nominativo al minor prezzo (es. 1 centesimo) per poi rivenderlo a piccole realtà ad un prezzo competitivo (es. 2 centesimi) ed inferiore a quello previsto dalla Fondazione per piccoli pacchetti (max 3 centesimi). Eventualità che oltre a contenere i costi di verifica per i piccoli operatori, consentirebbe anche uno snellimento dei processi di relazione con la Fondazione Ugo Bordoni;
- Richiesta di una gara pubblica per la gestione del Registro delle Opposizioni;
- Valutazione del numero di contatti effettuati dal mercato in teleselling per verificare se i 200 miliardi stimati sono più o meno realistici;
- Ritardare l'applicazione per consentire l'adeguamento degli operatori;
- Revisione dei costi... a partire da quelli di gestione stimati dalla Fondazione Bordoni per l'incarico ricevuto.

Laura Locatelli  
(Milano)

# Audit di qualità ai nastri di partenza

Un appuntamento consolidato per verificare il corretto funzionamento del sistema di gestione

Ritorna l'appuntamento con l'audit di sorveglianza del sistema di gestione della qualità di Datacontact secondo la norma ISO 9001:2008. Nelle giornate del 21 e del 22 marzo, infatti, saranno presenti gli auditors del TÜV Italia nelle sedi dell'azienda per l'ormai consolidato iter di certificazione dei processi e delle procedure che regolano le attività di Datacontact. Obiettivo dell'audit è accertare che l'organizzazione mantenga un efficace sistema di gestione conforme ai requisiti della norma di riferimento. Come ogni anno molte le novità da presentare, prima tra tutte il cambio di sede legale e il trasferimento dall'affascinante sede dei Sassi alla funzionale sede di via Lazizzera. Presentare un anno di lavoro significa proseguire un percorso iniziato nel 2007 con i certificatori rappresentando il trend di crescita e il consolidamento di una realtà diventata un importante punto di riferimento nel panorama territoriale e nazionale. L'audit diventa come sempre un momento di

condivisione e presa d'atto del lavoro fatto e consente a noi tutti di tirare le somme fotografando gli obiettivi raggiunti e i miglioramenti apportati al sistema.

Datacontact può partire da un dato importante da evidenziare e cioè la crescita in termini di persone che lavorano all'interno del complesso panorama di commesse e attività inbound e outbound operative nelle 2 sedi di Matera, in quella di Bari, di Milano, di Bernalda e dell'ultima nata Potenza. Ed è anche in riferimento alla sede di Potenza che si potranno descrivere importanti sviluppi in termini di personale inserito al lavoro con l'inizio di nuove attività outbound che potranno essere analizzate dai nostri auditors. Lo scorso anno, in concomitanza con il rinnovo della certificazione, l'analisi del sistema di gestione della qualità di Datacontact è stata puntuale e dettagliata coinvolgendo tutte le sedi e molte delle commesse attive e operative. A distanza di un anno, con l'audit di sorveglianza, avremo modo di riconfermare l'attenzione

ai temi della qualità, al miglioramento continuo come nostro modello di lavoro e alla soddisfazione del committente come meta da raggiungere nella realizzazione dei nostri servizi. A precedere la visita degli auditors del TÜV, la consueta analisi interna delle attività e delle aree funzionali che ha consentito di formalizzare alla Direzione i tanti miglioramenti conseguiti, ma anche le molte iniziative di ottimizzazione che si potranno mettere in piedi nelle prossime settimane e nei prossimi mesi. Durante le due giornate dell'audit saranno oggetto di verifica i processi relativi alle attività di contact center e di ricerche di mercato e in particolare saranno analizzati i processi relativi al cliente, la progettazione e lo sviluppo delle attività, il monitoraggio e la misurazione dei servizi, la tenuta sotto controllo dei documenti e delle registrazioni, il controllo delle non conformità, la verifica delle infrastrutture e degli ambienti di lavoro, le azioni di miglioramento. Come ormai accade dal 2007, siamo pronti a

fornire al team di audit la documentazione descrittiva, nonché tutte le registrazioni richieste dalla norma di riferimento e accompagnare i nostri certificatori nelle aree nelle quali si svolgono le attività e i processi compresi nel campo di applicazione del sistema di gestione della qualità.

L'adrenalina dei primi anni, quel pizzico di apprensione che si registrava inizialmente negli audit ha lasciato il campo alla consapevolezza e alla voglia di far conoscere il proprio lavoro, i miglioramenti apportati rispetto allo scorso anno, e le tante iniziative di miglioramento messe in campo per cercare di ottenere risultati in linea gli obiettivi dell'Azienda e le aspettative dei Committenti.

Nel prossimo numero di "gente che... contact!" documenteremo l'iter dell'audit di sorveglianza con i commenti di quanti ne saranno coinvolti.

Carmela Petrarà

## Indagine di clima: i primi risultati

Un flash sulle principali evidenze emerse dalla rilevazione 2010

E finalmente sono arrivati i risultati dell'indagine di clima. Nel ringraziare tutti coloro che anche quest'anno si sono resi disponibili a partecipare alla rilevazione, vogliamo raccontare in queste pagine e condividere con tutte le risorse, le principali evidenze che sono state raccolte.

Come sapete l'indagine di clima è una buona prassi che utilizziamo per confrontarci attraverso la raccolta e lo scambio – guidato da un questionario semistrutturato anonimo – di opinioni, giudizi ed aspettative di quanti interagiscono quotidianamente in azienda. Quest'anno (con un questionario di clima distribuito nel dicembre 2010) l'indagine è stata volutamente circoscritta a coloro che gravitano nelle sedi di Matera e Potenza per motivi legati principalmente ai cambiamenti logistico-organizzativi che le hanno interessate e che apparivano particolarmente interessanti da monitorare.

Complessivamente hanno quindi partecipato 992 risorse interne, con un tasso di risposta significativo per una lettura generalizzabile dei dati raccolti e analizzati.

Come sempre diversi sono stati gli aspetti sottoposti a valutazione puntuale: il vissuto e l'immagine aziendale, il rapporto con l'azienda/i colleghi/i responsabili, la comunicazione interna/esterna, gli aspetti connessi con la logistica e l'organizzazione, le aspettative per il futuro.

Come per gli altri anni, è stato anche lasciato ampio spazio per riflessioni, suggerimenti e contributi spontanei tesi al miglioramento della qualità della vita in azienda e delle modalità di lavoro.

Chi infatti ha voluto, e non sono stati pochi, ha potuto lasciare una propria nota per rappresentare i motivi di soddisfazione/ insoddisfazione, le migliori auspicabili o anche solo approfondire le ragioni di alcune valutazioni espresse.

Poiché il rapporto di ricerca completo è risul-

tato particolarmente voluminoso in quanto strutturato con elaborazioni che permettono sia una lettura organica riferita al totale dei rispondenti che declinata per principali variabili – sede d'appartenenza (Matera via Lazizzera, Matera viale Europa, Potenza) e commessa di riferimento – in queste pagine non è possibile riportare per esteso tutti i risultati anche se verranno approfonditi i più significativi.

Il documento sarà condiviso con tutti i responsabili di commessa con l'obiettivo di analizzare i singoli aspetti imputabili a ciascuna area di attività e comunque ampiamente condiviso con tutte le risorse, grazie alla sua pubblicazione sulla intranet aziendale.

Al fine di garantire una certa continuità con quanto rilevato negli anni precedenti, nel report di ricerca sono state anche inserite delle tabelle di confronto temporale sugli items comparabili (seppur con alcune piccole forzature dovute alla disomogeneità campionaria e all'eterogeneità di alcuni contenuti).

In generale è possibile rilevare che sono emersi diversi aspetti interessanti da valutare relativamente alle diverse sezioni di approfondimento, soprattutto in termini di differenziale di percepito/ vissuto a seconda del sub-campione di rispondenti associato al tipo di attività gestita (inbound/outbound) o alla commessa per la quale si lavora.

In questa sede appare però più opportuno provare a tracciare il profilo complessivo (analisi delle medie e delle percentuali), lasciando le letture di dettaglio alla consultazione interna. Entrando quindi nel merito di quanto emerso complessivamente, le principali evidenze testimoniano che i rispondenti riconoscono all'azienda una discreta capacità di incarnare i propri Valori Aziendali: Qualità e Risorse Umane in primis (entrambe con punteggio medio di 3,5 su scala 1-5), seguite da Flessibilità e Innovazione (rispettivamente 3,4 e 3,3). Particolarmente interessante nella sezione

Filosofia Aziendale, è l'alta percentuale di risorse (oltre l'80%) che dichiara di conoscere i propri compiti e le proprie responsabilità. Altrettanto positivamente, anche se con un punteggio inferiore, è valutata la volontà dell'azienda di sperimentare nuove idee/progetti e canali (vero per il 59,3%). Meno condivisa appare invece la consapevolezza degli obiettivi e delle strategie aziendali oltre che delle decisioni che attengono le altre sedi (rispettivamente per 48,3% e 40,2%).

Rispetto alla declinazione degli aspetti afferenti l'immagine Aziendale si registrano trasversalmente punteggi marcatamente positivi. Datacontact viene infatti ritenuta dalla maggioranza una delle poche opportunità di lavoro presenti sul territorio (voto medio di 4,1 su scala 1-5), particolarmente radicata ma che è riuscita a farsi conoscere sia a livello locale che nazionale (4,0) consolidando la propria presenza all'interno del settore di riferimento (3,7). Piuttosto alta è anche la percentuale di risorse che si considera orgoglioso di lavorare presso la nostra azienda (3,7).

Forse anche per questi motivi, molti (oltre il 60% delle risorse rispondenti all'indagine) ritengono consigliabile l'invio di CV presso Datacontact (voto medio 3,9 su scala 1-5) e, a livello personale, di immaginare una propria continuità professionale all'interno del nostro contesto anche per il prossimo futuro (voto medio 4,3 su scala 1-5).

Per quanto riguarda gli aspetti relativi alla Valorizzazione Professionale delle Risorse oltre la metà degli intervistati considera di avere una formazione professionale adeguata (58,4%) e si ritiene soddisfatto di come le proprie competenze vengono spese in ambito lavorativo (55,9%). Anche rispetto alla capacità di collaborare, motivarsi e lavorare in squadra più del 50% del campione risponde positivamente (54,4%). C'è invece di che lavorare secondo le informazioni registrate sulla ulti-

moie valorizzazione delle risorse interne in termini di job rotation e nuove opportunità (40,1%).

In generale comunque, oltre il 70% del campione dichiara di considerare la Certificazione di Qualità un valore aggiunto significativo per l'azienda.

Punteggi significativamente positivi si rilevano in merito al Clima Aziendale. Il vissuto delle relazioni tra colleghi è giudicato in maniera molto positiva dal 76,6% dei soggetti e, ugualmente seppur con un lieve scarto, viene giudicato buono anche il clima relazionale con i responsabili (70%). Per una metà piuttosto consistente di intervistati (60,2%) esiste inoltre solidarietà tra pari.

Da una lettura delle medie della sezione dedicata ai Rapporti Interni considerata tra gli aspetti operativi del lavoro, è possibile inoltre riscontrare un livello di soddisfazione piuttosto marcato e diffuso per i Rapporti tra Colleghi e Responsabili. In particolare sono valutati molto positivamente le relazioni tra colleghi (voto medio 4,2 su scala 1-5), seguono poi – a ritroso nella gerarchia dei ruoli – quelle con i team leader (4,0) e quindi quelle con i responsabili di commessa (3,9) ed infine quelli con la direzione (3,6). Più che sufficiente anche la valutazione media relativa alla disponibilità di aiuto e ascolto di team leader, di responsabili e della dirigenza (rispettivamente con voti medi pari a 3,9; 4,0 e 3,7).

Anche la Comunicazione Aziendale viene giudicata positivamente ed in particolare è piuttosto condivisa la facilità di accesso alle informazioni utili allo svolgimento della propria attività (66,3%). In generale risulta sufficiente anche il livello di soddisfazione per i programmi di comunicazione interni (52,0%) ed esterni (49,1%) di Datacontact.

Approfondendo gli aspetti relativi alle modalità di lavoro, le percentuali rappresentano un discreto livello di soddisfazione per l'attività

**VALORI AZIENDALI**

Per ciascuno dei seguenti aspetti esprimi il tuo grado di accordo secondo la scala 1-5 (per nulla/poco / parzialmente/abbastanza / totalmente d'accordo)

**Tabella di sintesi**  
**Analisi per sede**

		Sede di lavoro				
		TOTALE	MATERA Val Lazzerara	MATERA Val Europa	POTENZA	Non indica
		%	%	%	%	%
RISORSE UMANE + Motivazione, Azcolto, Appartenenza, Condizione, Relazionalità	Totale positivo	59,4	55,6	70,4	63,4	37,9
	Parzialmente d'accordo	22,2	24,3	26,2	18,7	19,6
	Totale negativo	14,5	16,8	8,3	14,9	19,6
FLESSIBILITÀ + Approccio integrato, Personalizzazione, Temporalità	Totale positivo	55,3	51,0	63,6	64,2	39,7
	Parzialmente d'accordo	23,9	25,2	25,7	17,2	19,6
	Totale negativo	16,2	20,1	9,5	12,7	17,2
INNOVAZIONE + Proattività, Ricerca, Sperimentazione	Totale positivo	55,6	56,1	59,7	54,5	34,5
	Parzialmente d'accordo	22,8	22,9	24,1	19,4	20,7
	Totale negativo	14,8	15,4	11,9	17,2	19,6
QUALITÀ + Rigore, Metodo, Monitoraggio, Miglioramento continuo	Totale positivo	60,8	59,6	70,0	59,7	34,5
	Parzialmente d'accordo	21,3	23,2	18,2	17,8	24,1
	Totale negativo	12,6	13,0	9,9	14,9	15,9
		N: 992	N: 547	N: 253	N: 134	N: 58

Nota: I Totale Positivo corrispondono alla sommatoria dei voti abbastanza e totalmente d'accordo mentre i Totale Negativo corrispondono alla sommatoria dei voti poco e per nulla d'accordo. I complementi al 100% sono dati dalle risposte "Non indica".

**CLIMA AZIENDALE**

Per ciascuno dei seguenti aspetti esprimi il tuo grado di accordo secondo la scala 1-5 (per nulla/poco / parzialmente/abbastanza / totalmente d'accordo)

**Tabella di sintesi**  
**Analisi per sede**

		Sede di lavoro				
		TOTALE	MATERA Val Lazzerara	MATERA Val Europa	POTENZA	Non indica
		%	%	%	%	%
Il clima relazionale con i responsabili è positivo	Totale positivo	70,0	66,0	80,6	79,9	37,9
	Parzialmente d'accordo	17,2	20,8	11,9	19,6	22,4
	Totale negativo	9,8	11,9	6,7	7,5	13,8
Il clima relazionale tra colleghi è positivo	Totale positivo	76,6	79,0	80,2	70,1	53,5
	Parzialmente d'accordo	13,4	12,4	19,8	19,4	19,6
	Totale negativo	6,2	5,9	4,8	9,0	8,6
Esiste solidarietà tra colleghi	Totale positivo	60,2	59,4	65,2	69,5	44,8
	Parzialmente d'accordo	19,7	20,1	21,3	17,9	16,1
	Totale negativo	16,1	17,7	11,5	18,7	15,5
		N: 992	N: 547	N: 253	N: 134	N: 58

Nota: I Totale Positivo corrispondono alla sommatoria dei voti abbastanza e totalmente d'accordo mentre i Totale Negativo corrispondono alla sommatoria dei voti poco e per nulla d'accordo. I complementi al 100% sono dati dalle risposte "Non indica".

**MODALITÀ DI LAVORO**

Per ciascuno dei seguenti aspetti esprimi il tuo grado di soddisfazione secondo la scala 1-5 (per nulla/poco / parzialmente/abbastanza / totalmente soddisfatto)

**Tabella di sintesi**  
**Analisi per sede**

		Sede di lavoro				
		TOTALE	MATERA Val Lazzerara	MATERA Val Europa	POTENZA	Non indica
		%	%	%	%	%
La modalità di lavoro (ore settimanali, orari, turni, riposi, ferie...)	Totale positivo	57,2	47,0	73,1	72,8	41,7
	Parzialmente soddisfatto	16,2	19,3	14,5	8,8	12,5
	Totale negativo	23,9	32,2	9,9	16,8	27,1
Il tipo di lavoro svolto	Totale positivo	65,0	62,2	72,3	67,2	52,1
	Parzialmente soddisfatto	29,3	24,8	19,9	28,9	29,8
	Totale negativo	11,9	13,6	9,5	9,6	12,5
Gli strumenti (strutture informatiche e tecnologiche...)	Totale positivo	66,2	63,6	72,3	69,6	54,2
	Parzialmente soddisfatto	20,6	21,6	18,6	21,6	16,7
	Totale negativo	10,7	12,8	8,3	6,4	12,5
Le modalità di monitoraggio degli standard qualitativo-quantitativi richiesti	Totale positivo	63,2	46,8	64,1	63,2	39,6
	Parzialmente soddisfatto	22,2	25,8	19,2	16,2	22,9
	Totale negativo	14,0	18,8	5,4	12,0	12,5
Modalità di conseguimento degli incentivi	Totale positivo	44,9	42,8	50,8	48,0	29,2
	Parzialmente soddisfatto	24,3	22,6	27,3	24,8	27,1
	Totale negativo	22,4	25,8	16,1	12,8	16,7
		N: 915	N: 500	N: 242	N: 125	N: 48

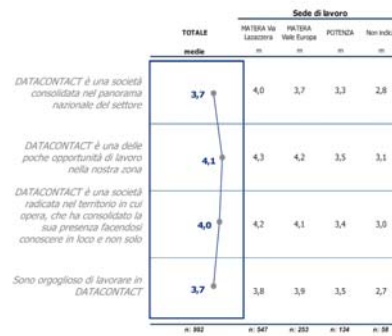
Nota: I Totale Positivo corrispondono alla sommatoria dei voti abbastanza e totalmente soddisfatti mentre i Totale Negativo corrispondono alla sommatoria dei voti poco e per nulla soddisfatti. I complementi al 100% sono dati dalle risposte "Non indica".

**IMMAGINE AZIENDALE**

Per ciascuno dei seguenti aspetti esprimi il tuo grado di accordo secondo la scala 1-5 (per nulla/poco / parzialmente/abbastanza / totalmente d'accordo)

**Analisi per sede**

Giudizio medio (scala 1-5)

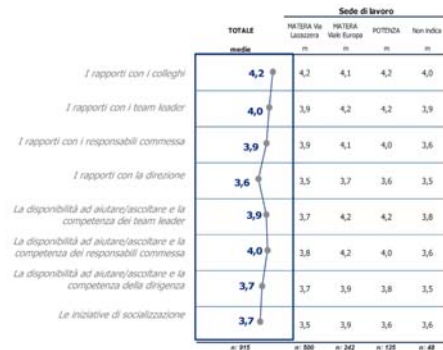


**RAPPORTI E CLIMA TRA COLLEGGI E RESPONSABILI**

Per ciascuno dei seguenti aspetti esprimi il tuo grado di soddisfazione secondo la scala 1-5 (per nulla/poco / parzialmente/abbastanza / totalmente soddisfatto)

**Analisi per sede**

Giudizio medio (scala 1-5)

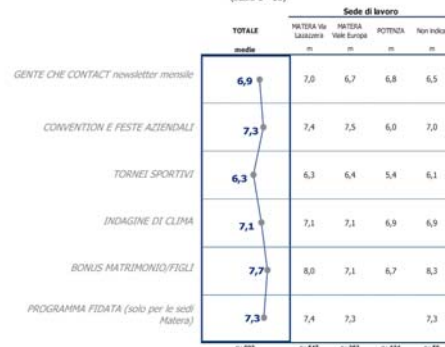


**LE INIZIATIVE CHE FANNO CLIMA**

Esprimi un voto da 1 a 10 sulle seguenti iniziative organizzate e vissute in Datacontact

**Analisi per sede**

Giudizio medio (scala 1-10)



svolta (65,0%) e per gli strumenti a supporto per la gestione del lavoro (66,2%). Meno soddisfacenti invece appaiono le modalità di lavoro (ore settimanali, orari, turni, riposi, ferie... 57,2%) e le modalità di conseguimento degli incentivi (44,9%).

Punteggi medi di soddisfazione piuttosto elevati e condivisi si registrano in merito ai diversi aspetti indagati afferenti alla dimensione Logistica e Sedi di lavoro. Le sedi sono facilmente accessibili per l'80% degli intervistati. Organizzazione e sicurezza delle sedi raccolgono la soddisfazione rispettivamente del 70% e del 60% delle risorse. Anche per la logistica delle sale (illuminazione, gestione degli spazi e degli ambienti) e per il comfort delle postazioni, il totale positivo dei soddisfatti supera il 60% dei rispondenti pur essendovi su tale tema delle osservazioni

riportate in sede di commenti spontanei.

Molto positiva è infine la valutazione delle Iniziative che fanno clima. Con punteggi medi compresi tra il 7 e l'8 su scala di valutazione 1-10 si valutano, in ordine di giudizio positivo: il bonus matrimonio/figli (7,7); 7,3 per il programma fi-data e convention/feste aziendali; 7,1 per l'indagine di clima; 6,9 la newsletter "gente che...contact!" e 6,3 per i tornei sportivi.

Elementi di riflessione e quindi percorsi di miglioramento attesi sono emersi altresì dall'analisi delle risposte fornite alle domande aperte, in alcuni casi molto circostanziate, che hanno posto ad esempio l'accento sulla necessità di migliorare l'area ristoro, sull'intervento da effettuare nelle sale fumatori (già peraltro previsto nei prossimi mesi a seguito completa-

mento scale di sicurezza), sulla climatizzazione degli ambienti in vista dell'estate. Altri elementi di attesa emersi da parte degli OT riguardano approccio e relazione con i TL, un'area questa sulla quale è già prevista un'azione di formazione e di sensibilizzazione importante nei prossimi mesi a fronte di un progetto di formazione ad hoc già finanziato e pianificato per il mese di aprile.

Complessivamente i dati raccolti sembrano ritrarre una situazione "climatica" positiva anche se non mancano indizi per orientare riflessioni rispetto a proposte e suggerimenti per un percorso di miglioramento continuo. Come anticipato, nel documento completo che verrà reso disponibile a tutte le risorse sarà possibile effettuare una lettura puntuale dei giudizi medi e percentuali di tutti gli items monitorati oltre che trovare la lettura interpre-

tativa delle domande aperte. L'indagine di clima rappresenta un momento interno molto importante e delicato al contempo, che meriterà pertanto di essere ben analizzato ed approfondito in tutti i suoi aspetti, anche con l'intento di dare evidenza delle strategie di miglioramento da mettere a punto per rispondere ove possibile alle attese registrate, considerando sempre centrale il punto di vista di coloro che hanno contribuito - partecipando all'iniziativa - a fornirne evidenza. Ecco perché tale analisi, al di là del riscontro sui numeri e percentuali registrate, dovrà essere metabolizzata dall'organizzazione e dallo staff con funzioni di responsabilità, individuando occasioni e momenti di confronto da cui far partire azioni mirate e specifiche. Rossella Tosto

# Enel: "un'energia da scoprire"

Convention Mass Market di Enel Energia a Lisbona dal 3 al 6 marzo 2011 per tracciare i nuovi obiettivi

Tre giorni a Lisbona per condividere i risultati di un anno di successi e motivare la più grande rete di vendita italiana in outsourcing a guardare obiettivi sempre più alti, con la necessaria attenzione al mantenimento di standard di qualità da primato: ecco in estrema sintesi il contenuto della Convention Mass Market di Enel Energia organizzata i primi giorni di marzo.

A partecipare all'evento, ormai entrato a pieno titolo come appuntamento consolidato nel calendario dei partner, tutta la direzione vendite Mass Market di Enel Energia ed un nutrito gruppo di imprenditori che, nelle attività di contact center e di agenzia, sono impegnati nel raggiungimento degli sfidanti obiettivi di vendita nel mercato liberalizzato dell'energia. L'evento, che segue di un anno il primo cui abbiamo partecipato a Siviglia, ha consentito a tutti i presenti di conoscere non solo i traguardi già raggiunti da Enel, ma anche gli obiettivi in termini di quote di mercato da acquisire, livelli di eccellenza sulla qualità da garantire ai clienti, attenzione alla responsabilità sociale, economica ed ambientale dell'Azienda, come declinazioni della più generale Social Corporate Responsibility.

Enel Energia, con i suoi oltre 61 milioni di clienti in 40 Paesi, e circa 78.000 dipendenti, rappresenta la sua leadership indiscussa, nel mercato Italia e non solo, anche in termini di

attenzione allo sviluppo sostenibile, con ingenti investimenti e progetti sperimentali nel campo delle fonti alternative di energia e nelle produzioni CO2 Free.

Dopo un importante quadro di insieme che ha consentito a tutti i partecipanti di prendere coscienza del proprio ruolo in un mosaico così complesso ed articolato, grande spazio è stato dedicato agli obiettivi e alle novità organizzative legate alla rete di vendita, con particolare riferimento, per quel che riguarda noi, al canale Telesales.

È stata, infatti, descritta la nuova organizzazione delle attività di vendita a partire dal 7 marzo, con l'avvio della gestione del ramo 1 del servizio informativo ai clienti Enel Energia, con l'estensione delle competenze degli operatori oltre le attività di vendita, per consentire di fornire ai clienti che contattano il numero verde di ricevere informazioni che in precedenza erano fornite in maniera automatica tramite IVR. Si tratta di un cambiamento epocale nell'assetto del canale, con un'approccio più vicino all'attività gestionale gestita dagli altri colleghi, ma capace di generare nuove opportunità di vendita verso clienti maggiormente predisposti all'ascolto perché promotori diretti dell'occasione di contatto.

Ma la convention è stata anche l'occasione per rimarcare ancora una volta l'importanza della qualità delle acquisizioni di contratti, risultato



che in parte può considerarsi già raggiunto con le performance già registrate, ma sul quale si può continuare a lavorare per ottenere dei costanti miglioramenti e raggiungere l'obiettivo della reclamation pari a zero. Tre giorni all'insegna del motto "Passion for Quality", che hanno lasciato anche spazio ad occasioni di visita della bella città di Lisbona e dei suoi dintorni, come il famoso oceanario, il quartiere del Bairro Alto, la zona di Belem con l'imponente monastero dos Jeronimos,

l'escursione a Sintra e Colares e la visita, organizzata da molti nel tempo libero, al Santuario della Madonna di Fatima. La convention Enel "Un'energia da scoprire" è stata una importante occasione di condivisione per un canale di vendita che ha saputo guardare obiettivi sempre più sfidanti, e che con la stessa grinta si appresta ad affrontare le nuove opportunità.

Laura Tosto

## I SERVIZI DI UNICOM PER LE AZIENDE ASSOCIATE

Il 22 febbraio presso la sede di Unicom si è tenuto un incontro volto a svelare il mondo di servizi che l'associazione mette a disposizione dei propri iscritti. Una serie di opportunità eterogenee, cresciute nel corso del tempo, ma spesso sottovalutate da quanti (molti) tendono a mantenere un rapporto con l'associazione relazionale, funzionale, istituzionale perdendo però di vista alcune risorse che potrebbero essere efficacemente utilizzate nella gestione più quotidiana delle attività professionali.

A fronte di questa consapevolezza e con l'obiettivo di offrire un servizio ancora più completo ed utile agli associati, un seminario - dal titolo "Unicom un'associazione da scoprire" - è stato proprio dedicato all'analisi approfondita dei servizi che Unicom riserva ai propri associati attraverso una navigazione guidata del sito.

Un viaggio che ha ripercorso voce per voce le molteplici funzioni accessibili, attraverso un clic, alle agenzie grazie all'accesso all'area riservata. Dalla possibilità di gestire la scheda dell'impresa, agli strumenti per il new business (banche dati, documentazione tematica, ricerche), alla consulenza legale (avvocato, contratti-tipo, aggiornamento legislativo), alla formazione e aggiornamento (seminari via streaming) fino alle convenzioni con i fornitori (per l'accesso a servizi con condizioni agevolate).

Particolarmente interessante è stata la panoramica sull'attività del centro studi che archivia, e rende disponibili attraverso una ricerca guidata (con appositi filtri di selezione) un patrimonio informativo settoriale di grande rilievo. Sono infatti facilmente consultabili alcune banche dati, italiane ed internaziona-

li, settimanalmente aggiornate dedicate ad argomenti quali:

- fashion
- packaging
- branding
- eventi
- promozioni
- stampa italiana
- pre-empion
- ricerche

Sempre in termini di patrimonio informativo facilmente accessibile e consultabile, sono scaricabili documentazioni tematiche filtrabili attraverso parole chiave ed è disponibile l'archivio delle comunicazioni Unicom, della newsletter UnicomInforma, del periodico "L'Impresa di comunicazione" e delle varie pubblicazioni realizzate nel corso degli anni di attività dell'associazione. È altresì possibile navigare nell'archivio dei seminari tematici realizzati nel corso degli anni di attività del servizio di formazione e aggiornamento.

E non solo. È online anche una rassegna stampa quotidiana e altrettanto aggiornata è l'agenda degli eventi di potenziale interesse per le imprese di comunicazione associate (una fonte di informazione su manifestazioni, eventi, convegni, fiere, workshop che orbitano intorno al comparto. Per ogni data sono indicati gli appuntamenti del giorno con l'indicazione di ente organizzatore, orario e sede).

Per chi gravita su Milano, esiste inoltre la possibilità di utilizzare la sala riunioni e la biblioteca della sede associativa.

Tra gli altri servizi di sicuro appeal ma anche di grande utilità, vi sono anche il monitorag-

gio gare (un servizio d'informazione che permette alle Associate l'aggiornamento sui bandi di gara di Enti Pubblici centrali e locali rilevanti su novanta testate quotidiane oltre che sulle Gazzette Ufficiali CEE e italiana e sui Bollettini Regionali) e le indagini media (per cui fornisce agli iscritti documentazione Audipress, Auditel, Audiradio, Audiposter, ANES - Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata).

Tra i numerosi servizi disponibili per la gestione del business ve ne sono anche in ambito legale (attraverso la consulenza di un avvocato, la possibilità di scaricare format di contratti, l'aggiornamento sulle normative

...) oltre che ad un eterogeneo bouquet di convenzioni (sia convenzioni Unicom che fornitori convenzionati).

Proprio rispetto a quest'ultimo aspetto Datacontact risulta tra i fornitori convenzionati. L'azienda in pieno stile e spirito associativo, ha scelto infatti di stringere anche quest'anno un accordo quadro con l'associazione per offrire alle altre associate condizioni privilegiate per la gestione di indagini quantitative con interviste telefoniche e interviste face to face.

Laura Locatelli  
(Milano)

# Un focus sulla Social media revolution

Con Unicom per analizzare le nuove frontiere ed opportunità della comunicazione in rete

Istruzioni per l'uso: come evitare i rischi e ottimizzare i vantaggi.

Questo l'obiettivo ambizioso del seminario Unicom del 9 marzo 2011.

Un appuntamento che grazie ad un parterre altamente qualificato e capace di incuriosire, intrattenere oltre che informare, ha visto una grande partecipazione da parte del mondo degli associati.

Un tema non facile quello dei social media che se da un lato affascina, dall'altro spaventa.

E così è stato anche in questa occasione dove tra avvocati ed esperti di marketing strategico è stato messo in luce anche il potenziale negativo della rete in termini di difficoltà di controllo e protezione delle informazioni diffuse in maniera arbitraria, spontanea e molto spesso anche ingenua.

Il primo intervento ha sottolineato come "social" non sia solo un modo di essere su internet, quanto piuttosto una tendenza verso il sociale sempre più condivisa, uno status, un atteggiamento largamente diffuso che caratterizza oggi – e tendenzialmente caratterizzerà sempre di più – il modo di rapportarsi dei soggetti con la società e nella società. Questo implica che brand, aziende, prodotti e servizi tenderanno ad essere sempre più "social-oriented" e quindi umani, responsabili ecc... Sociale e social media. Esserci o non esserci, e come, questo è il problema.

Le domande delle imprese – e conseguentemente le richieste di queste alle agenzie che si occupano di comunicazione – sono infatti spesso legate alla gestione della presenza online.

La difficoltà quindi si traduce, per le agenzie così come per le imprese che scelgono di organizzare in maniera autonoma il proprio essere nelle rete (diffondendo messaggi, promuovendo la propria immagine/ prodotti/ servizi e dialogando con i target di riferimento) nella capacità di:

- 1) integrare media diversi;
- 2) adottare linguaggi e modalità di comunicazione nuove;
- 3) garantire risposte in tempo reale;
- 4) interagire con pubblici differenti.

Come farlo? Sicuramente non cercando di

adattare gli strumenti del mestiere tradizionali, quelli cioè appartenenti al mondo off-line ma iniziando a ragionare in un'ottica nuova che metta l'ascolto al primo posto. Oggi infatti tra le aspettative dei consumatori/prospect vi è il desiderio di esclusività – condivisa (o di esclusività di massa) in quanto si tratta di soggetti indipendenti, individualisti, informati (appartenenti infatti a quella che è definita "i generation") che vogliono essere considerati in maniera individuale/singola per quanto poi si riuniscono in numerose community. Appare quindi sempre più difficile profilare un individuo, anche perché si tratta di segmentazioni flessibili e temporanee, poiché i consumatori cambiano costantemente scelte di acquisto/ consumo così come tribù d'appartenenza. Per interagire con la i generation è necessario considerare che i soggetti si riuniscono in (brand) tribù su internet per condividere, per sapere, per esprimersi, per lasciare un segno e per confrontarsi.

Le informazioni scambiate online tra pari sono considerate "il vangelo" indipendentemente da ciò che viene comunicato/ diffuso dalle fonti ufficiali (come ad es. l'azienda).

In questo senso i brand (così come i prodotti/ servizi) oggi sono di proprietà di tutti e non più di esclusiva dell'impresa. Proprio per questo la capacità di ascolto e di dialogo diventa determinante per sfruttare positivamente il potenziale amplificante della rete.

I due contributi che sono poi seguiti hanno invece messo in evidenza le minacce derivanti dall'uso dei social media (ma fortunatamente sono state anche fornite indicazioni in merito alla possibilità di controllarle!) e le azioni che si possono attuare per la protezione legale del brand nel mondo on-line.

Tra i rischi derivanti dall'utilizzo dei social media vi sono, in termini generali: malware (trojan, worms, rootkits), applicazioni di terze parti non trusted, spam (in combinazione con malware), phishing&whaling, furto di identità, danni alla privacy, diffamazione, stalking.

Oltre a questi però, esistono anche minacce derivanti dall'uso dei social media in ambito business. E tra queste si segnalano: danni

all'immagine ed alla reputazione, perdita di dati riservati/ proprietà intellettuale, Open Source Intelligence (OSInt) da parte di concorrenti, danni a terze parti (liabilities/ responsabilità), frodi e social engineering, minore produttività dei collaboratori.

In termini leggermente rasserrenanti vengono però individuate alcune strategie che possono aiutare a contenere i danni e massimizzare l'efficacia dei rimedi.

I suggerimenti proposti sono:

- 1) rimediare alla mancanza di procedure standard, di policy, di strumenti organizzativi, di piani di rientro ed in generale di cultura aziendale;
- 2) implementare strumenti tecnologici efficaci di monitoraggio e controllo perché firewalls, proxy e antivirus sono inefficaci;
- 3) responsabilizzare gli utenti e le strutture aziendali coinvolte, a qualsiasi titolo, dall'uso dei social media perché non è più (solo) un problema dell'IT;
- 4) ridurre i comportamenti a rischio e contrari alle policy aziendali.

"Vietare", a livello centrale, non solo è possibile ma appare anche controproducente in quanto "social" è il nuovo paradigma di comunicazione del web 2.0.

La necessità di gestire i nuovi scenari di sicurezza derivanti dall'uso dei social media in ambito business deve quindi essere riletta non solo come necessità ma anche come una opportunità. La strada per rispondere a questa sfida deve mettere in campo la capacità di selezionare le tecnologie più adatte, di formare le persone adeguatamente, di individuare le policy e i controlli più efficaci per singolo contesto integrandoli nei sistemi di governare già esistenti.

Si è discusso infine di come è possibile attuare una protezione legale del brand nel mondo online. Oggi infatti per proteggere legalmente il brand di una azienda (in termini di immagine, identità e soprattutto reputazione) non basta registrarne il marchio poiché molteplici e diversificati possono essere i pericoli derivanti dai social media.

Esistono infatti pericoli per l'immagine dell'azienda: innanzitutto perché la rete non

dimentica. Tutto ciò che viene messo online, prima o poi torna fuori o è rintracciabile.

In questo senso internet non garantisce il diritto all'oblio. Secondariamente manca trasparenza in merito alle modalità di condivisione delle informazioni. Ulteriormente si segnalano i rischi di diffamazione online e il phishing passivo.

Ma non solo. Vi sono anche dei pericoli per le informazioni relative al core business aziendale che possono originare dall'utilizzo dei social media. Tra questi vi sono: possibilità di infezione da parte di virus malevolo (malware) ed esecuzione di applicazioni di terze parti; phishing attivo e tecniche di social engineering; furti di identità e insicurezza delle infrastrutture e furto di dati (es. informazioni riservate interni o appartenenti ai clienti).

E non basta. I social media possono essere fonti di pericolo per la privacy dell'impresa e di tutto ciò che ad essa attiene.

Tra i principali si segnalano, anche in questo caso come per gli aspetti precedenti:

mancanza di diritto all'oblio;  
mancanza di trasparenza in merito alle modalità di condivisione delle informazioni;  
mancanza di trasparenza sulla modalità di utilizzazione delle informazioni (profilazioni e marketing diretto);

furti di identità e insicurezza delle infrastrutture e furto di dati (es. dati sensibili sulle risorse umane).

Essere a conoscenza dei rischi e delle possibili modalità di controllo/ di riduzione degli effetti/ e di reazione è un primo passo.

Per potersi tutelare dai social media bisogna però farne altri.

Consapevolezza, capacità di previsione dei rischi e competenza sul mondo online diventano sempre più strategici per essere in rete, vivere nella rete, crescere nella rete... ma senza restare intrappolati nella rete.

Quindi, come spesso accade, la saggezza popolare arriva in aiuto nel ricordare che è importante "Leggere attentamente le avvertenze prima dell'uso" e che "Prevenire è meglio che curare".

Laura Locatelli  
(Milano)



Tutti ed uno..

Si consolida quindi un trend, meglio un fenomeno sociale che permette a ciascuno di noi di mettere in Rete la propria personalità, e cercare o chiedere la risposta corretta alla ricerca di prodotto / attenzione / conoscenza...

"MASSCLUSIVITY"

"MASS CLASS"

"GRAVANITY"

"NOUVEAU NICHE"

"LIFE CACHING"

Le persone vogliono essere trattate, ciascuno di loro, come un Uno. Certo, non tutti possono permettersi quel tipo di trattamento...

Inoltre, secondo la predizione "warholiana", tutti vogliono lasciare qualcosa a "memento", in un qualche formato mediatico..

Essere indiscutibilmente "me" ed appartenere ad una massa suggeriscono la necessità di una forte "Web dexterity" da parte di chiunque...



Reference!!

Today, Buyers Rely on Influencers for Purchase Decisions



## “Dedicato a te”: un interessante seminario TIM su coaching e motivazione delle persone

In data 16 febbraio 2011 noi TL Tim abbiamo preso parte ad un seminario “DEDICATO A TE” organizzato dal nostro account Tim, in cui sono state trattate le tematiche relative alla gestione e alla motivazione delle risorse.

Abbiamo aperto l'incontro evidenziando i nostri punti di forza e allo stesso tempo le nostre difficoltà nel coordinare un gruppo di lavoro composto da circa 25 risorse, portando ciascuno di noi a condividere la propria esperienza e il proprio vissuto.

L'incontro è proseguito con la visione di una scena tratta dal film “L'attimo fuggente” in cui il docente chiedeva agli studenti di comporre una poesia.

La scena voleva dimostrarci come l'abilità di un leader nel guidare i propri studenti potesse portare loro a svolgere il compito assegnato con un risultato brillante ed inaspettato, mettendo a nudo le capacità e la fantasia di ognuno.

Prendendo spunto da questa scena abbiamo analizzato e approfondito le tematiche della LEADERSHIP e del COACHING.

Dal dibattito e' emerso come la leadership si manifesti con una serie di azioni quali l'osservazione, la fiducia, l'identificazione, il coinvolgimento e la coesione che portano poi al raggiungimento dell'obbiettivo.

Esplicitando questa tematica il motto della giornata è stato “È LA SOMMA CHE FA IL TOTALE” per sottolineare come ogni azione sopra citata sia fondamentale e imprescindibile per la conquista del risultato.

A differenza della leadership, che può sembrare un lavoro di supporto al gruppo piu' di concetto, il coaching offre una serie di azioni concrete atte a migliorare i risultati quali-quantitativi prefissati su ogni singola risorsa.

Nel dettaglio trattasi: ASCOLTO - DIREZIONE - STIMOLO - SUPPORTO - FEEDBACK.

Interessante la parte finale della giornata in cui gli account ci hanno chiesto di simulare alcune situazioni vissute nel nostro quotidiano, cercando di prendere spunto da quanto analizzato durante la giornata.

Preferiamo non svelare i dettagli delle simulazioni poiché alcuni TL non hanno ancora preso parte a questo seminario, lasciando loro il piacere di vivere questa esperienza con una giusta dose di curiosità.

Ci auguriamo che questa esperienza formativa possa ripetersi con più frequenza così da migliorare la nostra professionalità per un approccio al lavoro più gioioso e fantasioso.

Giuditta Garziano  
Nina Devito  
(TL Inbound TIM)

Il seminario tenutosi in data 16 febbraio 2011 con i responsabili di Tim, presso la sede di Via Lazzizzera, è stato molto più interessante di quanto non avessi immaginato.

L'argomento cardine è stato la “MOTIVAZIONE DELLE RISORSE”, con i conseguenti punti correlati “LEADERSHIP e TEAM COACHING”.

È stata una giornata piena e ricca di spunti molto utili nel nostro lavoro quotidiano.

Abbiamo analizzato diversi punti, che ci hanno indotto ad un confronto assolutamente fruttuoso con gli altri TL Tim che vi hanno partecipato.

Ci siamo scambiati delle idee, dei pareri, in un confronto schietto ed aperto in cui abbiamo avuto modo di soffermarci sulle criticità del nostro ruolo, evidenziandone pregi e difetti in



relazione all'operato quotidiano.

Abbiamo, a tal fine, avuto modo di visualizzare diverse slide, contenenti una serie di consigli e punti funzionali all'esercizio della nostra attività. Lo scopo dell'incontro, è stato, certamente, quello di comprendere come migliorarci per migliorare il rapporto con le risorse, in modo che le medesime si sentano davvero tali e non un numero.

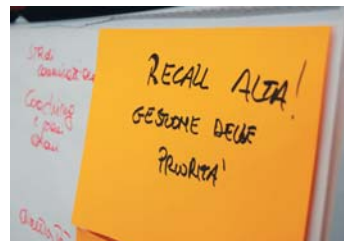
A noi il compito di motivarle, stimolarle, supportarle, renderle parte attiva di un processo produttivo che non può prescindere dal loro operato quotidiano. Sempre a noi, il compito di lavorare gomito a gomito con loro, per non farle mai sentire sole, ma nello stesso tempo cercare di essere sempre influenti sulle stesse, apparendo sempre ai loro occhi come un

punto di riferimento e di supporto efficiente nella loro giornata lavorativa.

Tra le varie slide analizzate, vi è un'aforisma sulla figura del TL che mi ha colpito particolarmente e che mi fa piacere riportare: “IL LEADER È COLUI CHE CREA UN MONDO A CUI TUTTI VORREBBERO APPARTENERE”.

Mi auguro, nel mio piccolo, di aver creato all'interno del mio gruppo di lavoro questo mondo, raggiungibile con la fantasia, ma che non sia un mondo fatto solo di lodi ed elogi, ma anche di responsabilità, decisioni e obiettivi, a volte anche ardui, che possono insegnare quel qualcosa in più utile nel futuro lavorativo di ognuno di noi.

Nunzia Montemurro  
(TL Outbound Tim e vendita chiavette Tim)



## La mia esperienza in presidio per TIM a Datacontact: un arrivederci col cuore

Riceviamo e pubblichiamo questo contributo da Denise Digrandi - Presidio TIM.

Ho sempre sentito i racconti dei miei colleghi di TIM in presidio nel service Datacontact. Questo posto ha lasciato un'impronta che è rimasta impressa nei loro cuori: l'impatto meraviglioso con la Città dei Sassi, la location, il loro lavoro svolto con dedizione ed impegno, perché si vive quotidianamente per tre mesi full immersion nella realtà della commessa TIM, scoprendo il mondo dell'outsourcer, così apparentemente tanto “distante” dal nostro. Ma, soprattutto, quello che ha colpito maggiormente, è stato il calore della gente che li ha accolti, fatto di sorrisi e di emozioni e di energie positive che trasmettono.

Fu così, inaspettatamente, che arrivò anche per me, da parte del mio responsabile, la richiesta di andare in Presidio a Matera. Una notizia che mi entusiasmò da subito, per-

ché avrei svolto un lavoro diverso da quello che mi è solito fare a Padova: metti la cuffia e vendi chiavette; il mio ruolo per tre mesi diventava invece quello del “controllore di servizio” per le vendite. Non nego che impersonare questa figura un po' mi spaventava, ma fui stimolata dalla curiosità di vivere la “trasferta”. Il primo giorno fui accolta con grande entusiasmo da Pia e Nina, e poco dopo qualche minuto conobbi pure colui che era definito “l'orso” di Vito Caruso, ma che in realtà avevo capito nascondere un animo gentile e rispettoso. Non passati ben due mesi da quel giorno: il rapporto che si è venuto a creare si da subito nel field dell'Outbound è stato di grande stima e collaborazione, sia coi ragazzi delle vendite che in particolare modo coi Team Leader: Giovanni, detto “ringhio”, al quale qualche volta son riuscita a fargli strappare un sorriso; Nunzia, con la sua dolcezza, e mamma Tina. Insieme abbiamo condiviso l'impegno per col-

laborare al meglio nell'attività di vendita, tra un disservizio, una vendita rubata e i successi per gli obiettivi quotidiani, il tutto contornato da atmosfera che profumava di armonia per i rapporti tra loro e con tutti loro.

E se qualche gruppo dell'inbound mostrava un deficit di lead, eccomi partire con cuffia sotto braccio per capire cosa poter consigliare per migliorare la comunicazione e renderla più efficace, al fine di trasferire una potenziale vendita. Ho sempre cercato di pormi, e spero di esserci riuscita, con la massima discrezione nei confronti dell'affiancato, perché capisco che quello è un momento che può indurre emozione e timore di sbagliare. E per mettere a suo agio l'operatore, mi son sempre presentata con il ruolo di collega, che non voleva insegnare niente a nessuno, ma solo partecipare alla chiamata per capire come migliorare quella momentanea difficoltà.

Alla fine dei relativi ascolti, è venuta fuori un grande disponibilità a superare con impegno

quella criticità, ma non solo, ho anche ricevuto io insegnamenti da parte loro di calore ed di affetto per i miei suggerimenti forniti; si è venuto così a creare di giorno in giorno, come per magia, un rapporto umano che è andato ben al di là dell'ambito lavorativo.

Non mi resta che ringraziare doverosamente e sinceramente per avermi chiesto di scrivere una piccola mia impressione per la newsletter dell'azienda di cui sono ospite, ma che in realtà mi fa sentire parte integrante di tutti voi. Un ringraziamento va a tutti coloro che hanno collaborato con me, e che continueranno a farlo per un altro mese. Un augurio va a Vito a Pia, che possano continuare con la loro passione e professionalità che li contraddistinguono. In questa mia esperienza ci ho messo il cuore, e spero che il mio sorriso rimanga impresso nei vostri cuori.

Denise Digrandi - Presidio TIM



## Una importante campagna outbound per il CUP

A partire da febbraio si comincia ad affiancare alle attività inbound previste dal Bando Regionale un servizio richiesto espressamente dal Dipartimento di Sanità della Regione Basilicata.

Il tema, sempre all'ordine del giorno in ambito sanitario, è quello della riduzione dei tempi di attesa per alcune tipologie di prestazioni particolarmente delicate.

Si tratta quindi di una significativa (pur se limitata) campagna di recall sui pazienti che hanno prenotato un esame ecocardiografico, esame che attraverso l'uso di ultrasuoni permette di comprendere dimensioni forme e movimento delle strutture cardiache.

Bisogna verificare che il paziente in questione si rechi effettivamente presso la struttura indicata per effettuare la prestazione, ricordargli l'orario in cui deve presentarsi nell'Unità Operativa e controllare eventuali prenotazioni correlate.

Nel caso in cui il paziente comunichi di non avere più necessità di quella diagnostica, invece, si procede a contattare i pazienti prenotati al 61° giorno del calendario per consentire a qualcuno di anticipare la prenotazione nel posto lasciato libero.

La procedura era stata codificata già nel dicembre 2006 con una apposita delibera della Giunta Regionale, che consentiva alle Aziende Sanitarie di dare il via a questo servizio: adesso cominciamo anche noi a "renderci utili" collocando un piccolo tassello nel complesso puzzle dell'offerta sanitaria regionale. Può sembrare poco rilevante, ma vi assicuro che per un paziente con una prenotazione effettuata mesi prima della data disponibile è una piacevolissima sorpresa ricevere una telefonata che lo avvisa della possibilità di anticipare l'esame.

Nel primo mese di lavorazione di questa campagna di recall siamo già all'8% di posti riprenotati su tutte le Unità Operative regionali interessate.

La questione generale è complessa: il sistema di prenotazione è completamente informatizzato e si basa su agende condivise dai vari attori del Centro Unico di Prenotazione per il quale noi gestiamo l'accesso telefonico.

Le disponibilità dei posti sono spesso inficiate dalla mancata presentazione di molti pazienti, che per vari motivi non hanno più interesse a effettuare visite e prestazioni ma dimenticano di comunicarlo per tempo, impedendo così di fatto la "pulitura" delle agende e la riprenotazione dei posti lasciati liberi.

Il dato generale del drop out in Basilicata è stimato intorno al 30%, anche se è necessario declinarlo per le singole Unità Operativa a causa della variegata offerta di servizi sanitari sul territorio regionale. Il drop out contribuisce infatti all'allungamento delle liste di attesa e rappresenta un inutile costo per le Aziende Ospedaliere poiché impedisce di valorizzare una importante quota di prestazioni che non vengono eseguite lasciando inalterati i costi fissi.

Un valido strumento per arginare il fenomeno – già utilizzato localmente da singole strutture sanitarie – è stato proposto anche da Datacontact a livello progettuale, e consiste nell'invio di sms-remind agli utenti.

Attraverso dei processi di integrazione con il software CUP, sul cui data base risiedono i dati anagrafici degli utenti registrati nel sistema sanitario regionale, si potrebbe ricordare ai pazienti, con qualche giorno di anticipo e tramite un messaggio sul cellulare, l'appuntamento prenotato per visite ed esami.

L'utilizzo del telefono cellulare è ampiamente diffuso tra la popolazione, in particolare tra la fascia

di età dai 17 ai 50 anni che risulta essere anche la più interessata al fenomeno del drop-out: l'invio di un sms-remind è una strada sicuramente percorribile per aggiungere – come si diceva prima – un altro importante tassello.

La riduzione della spesa sanitaria, abbinata alla ottimizzazione delle risorse disponibili nel panorama regionale, consente – oltre alla efficacia della erogazione dei servizi – la riduzione di un altro importante fenomeno: lo spostamento di molti cittadini lucani verso le strutture sanitarie di altre regioni, con costi e disagi prevedibili per l'utenza.

Giuseppe Sciacovelli  
(Potenza)

## Il cielo in una scatola (dalla nascita del televisore a Sky)

Ottobre 1925: Nasce il primo prototipo di televisione. L'inventore scozzese John Logie Baird, corona il suo più grande sogno: trasmettere le immagini a distanza. Proietta nella stanza a fianco per qualche istante il viso di un giovane che aveva accettato di sottoporsi al calore insopportabile di quell'oggetto!!!

3 gennaio 1954: alle 11.00 di mattina viene trasmesso il primo programma radiotelevisivo italiano realizzato ufficialmente dal centro di produzione RAI di via Verdi a Torino.

1977: il colore approda sulle TV italiane.. certo, prove tecniche..immagini sfocate e colori non propriamente brillanti.. ma il futuro procede..

1995: dopo il successo d'oltremare approda in Italia la PAY-TV via cavo. Stream sperimenta il servizio. La Pay-Tv nasce per fornire, a pagamento, programmi televisivi senza interruzioni pubblicitarie e servizi innovativi.

4 Maggio 1998: La Pay-Tv si sposta nel Cielo e diventa satellitare attraverso l'installazione di una parabola e di un decoder ad hoc..

31 Luglio 2003: le tv italiane danno il "benvenuto" a Sky Italia, tv a pagamento nata dalla fusione di Stream e Telepiù.

20 Gennaio 2005: nasce la Pay-Tv di Mediaset Premium sulla piattaforma digitale terrestre, attualmente l'unica azienda che può essere a torto o ragione considerata la rivale di Sky nella realtà delle Pay-Tv. La guerra ha inizio..

2006: dopo aver acquisito i diritti esclusivi per tutte le partite dei Mondiali di Calcio, Sky ingelosisce sempre più italiani..

Tutti possono vedere i "Mondiali Fifa 2006" e vivere la grande emozione di essere "Campioni del Mondo".

Da quel momento... il marchio Sky si identifica sempre più nell'immaginario degli italiani con qualità di contenuti e avanguardia tecnologica, ormai caratteristiche legate indissolubilmente al brand.. tutti gli altri sono costretti a seguire.. la TV da mezzo di comunicazione unidirezionale diventa interattivo... i contenuti ed i canali aumentano... i canali HD arrivano a 36... gli investimenti sugli eventi sportivi e cinematografici non hanno confronto (la coproduzione di Avatar su tutti)... le prime partite in diretta trasmesse per la prima volta con tecnologia 3D.. l'unione delle piattaforme del

digitale terrestre e satellitare tramite il colpo di genio della Digital Key (piccola ma molto scomoda per alcuni!!!)...

Dicembre 2010: Sky conta una famiglia di 4.871.000 abbonati (con un pubblico stimato di oltre 14 milioni di telespettatori) collocandosi così al terzo posto tra le pay-tv europee.

Prossimo obiettivo??? FIGHT FOR FIVE... Cosa? con gli "ingredienti" giusti, ENERGIA, IDEE e TEMPO Sky conta di raggiungere in breve tempo gli ormai prossimi 5 milioni di abbonati!

La "scatola magica" è l'elettrodomestico più diffuso al mondo... l'importanza di darle una dignità è una scelta importante per tutte le famiglie!!!

Ma come direbbe qualcuno a noi la scelta... Liberi di....

Stefania Viggiano  
Domenico Castronuovo  
Simona Favale  
(Bernalda)

"L'abito non fa il monaco"??? Così disse qualcuno, ma non è la regola...

Sky da sempre si veste di bei loghi che attraggono il cliente... Eh già, perché bisogna sempre presentarsi in forma perfetta e ben curata, soprattutto al cospetto di chi "sceglie" di farci entrare in casa propria!



## SEAT Pagine Gialle: una gara stimolante alla ricerca di nuovi successi

Seat Pagine Gialle... quante volte ci siamo fermati a guardare una pubblicità di 89 24 24 oppure a sfogliare un elenco telefonico per cercare una qualsiasi utenza? Forse tante ma raramente ci siamo chiesti cosa ci sia dietro a quello che tutti i giorni può sembrare un gesto banale. Da più di un anno Datacontact collabora con Seat, iniziando dapprima con pochi operatori protagonisti di uno start-up che si è rivelato non molto semplice e che si è successivamente trasformato in un universo tutto da scoprire sia per la sua complessità che per la sua creatività. Ebbene è proprio nella sede di

Bari dove noi creiamo quelle inserzioni che ogni giorno cadono sotto gli occhi della gente in tutta Italia ed è senz'altro fonte di orgoglio vedere un elenco che ci arriva, per esempio, da Torino piuttosto che dalla mitica Milano o anche da Roma e sapere che per un anno intero ossia per tutta la durata di quella edizione stampati su quegli elenchi ci sarà il frutto dei nostri sforzi, insomma quelli che sono i nostri piccoli capolavori. È evidente che ognuna di queste utenze ha una sua storia, quasi un piccolo travaglio che si conclude con la nascita di questa creazione unica e bellissima.

Lo stesso vale per il mondo di 89 24 24 che vede le ragazze mettere in pratica tutte le proprie capacità e tutta la loro fantasia con l'intento di procurare clienti che coprano tutte le categorie. Ora il mondo Seat è cresciuto e spesso ci troviamo ad essere protagonisti indiscussi di competizioni che vedono noi di Datacontact primeggiare nei confronti di altri call center presenti su tutto il territorio nazionale e che si rivelano davvero molto stimolan-

ti ed incentivanti per gli operatori.

Ed è per questo che ora passo la parola a coloro che è risultata la vincitrice assoluta di ogni gara di 89 24 24... lasciatemi, però, prima di concludere, ringraziare innanzitutto Seat ma una grazie di cuore deve andare, in particolare, ai miei ragazzi che ogni giorno mi riempiono di orgoglio e soddisfazioni... forza ragazzi perché siamo i migliori.

Donatella Calò  
(Bari)

Mi presento: sono Maria Giovanna e lavoro come operatrice telefonica presso la sede di Bari dall'ottobre 2010.

La mia commessa di appartenenza è l'89 24 24, servizio offerto dall'azienda Seat Pagine Gialle. È un lavoro che, sin da subito, mi ha entusiasmata, sia per il contatto con il cliente, anche se indiretto, e sia per l'utilizzo della mia voce come unico strumento sul quale contare per il raggiungimento degli obiettivi.

Finora sono stata molto soddisfatta avendo raggiunto degli obiettivi che mi hanno portata a classificarmi per ben tre volte al primo posto in una gara che ci ha visti in competizione con altri call center in Italia e risultandone la top performer. Nel mio caso specifico, per l'obiettivo raggiunto ho ricevuto in regalo un fantastico I-pad apple!!!

Penso che sia importante per una persona che mette nel proprio lavoro tutto l'impegno e la motivazione possibile ricevere riconoscimenti che valorizzano la persona e il suo operato.

Sono stata anche molto felice di questo lavoro perché dopo le mie precedenti esperienze lavorative, piuttosto negative, ho finalmente trovato un clima lavorativo positivo e sereno.

Spero di poter sempre trasmettere il meglio di me ai miei colleghi e all'azienda per la quale lavoro e colgo infine l'occasione per ringraziare Datacontact nell'avermi dato questa possibilità.

Maria Giovanna Andriola  
(Bari)

## Le formazioni non finiscono mai

In un'azienda in continua espansione ed evoluzione le sessioni di formazione non terminano mai!

Ogni anno ne abbiamo davvero tante, sia per nuovi ingressi in tutte le attività di cui ci occupiamo, sia per incrementare la professionalità e competenze delle risorse già facenti parte dell'azienda.

Per quello che mi concerne, la commessa della quale mi occupo, Fedex altrimenti detta in codice "Wilson", ha spesso sessioni di briefing, in quanto abbiamo sempre novità, procedure operative diverse da quelle poste in essere, aggiornamenti doganali ecc...

Ma, l'anno 2011 è iniziato per noi con l'ingresso di 7 nuove risorse, 7 persone alle quali presentare Datacontact, azienda della quale saranno parte integrante è Wilson, attività per la quale lavoreranno.

Presentare Wilson è molto divertente, quando devo introdurre, la mia domanda è "qualcuno ha mai sentito parlare di Wilson o l'ha visto in qualche film americano"?

Comincio sempre così, augurandomi che qualcuno di loro abbia visto il già citato film "Cast Away"...ma, anche quando l'hanno visto, nessuno ha notato che il protagonista lavora per Wilson... ed è così che presento l'attività.

È vero che, se non lo conosci (Wilson) non ci fai caso che è presente in tantissimi film americani, ma quando lo conosci lo "riconosci" e ti rendi conto sia che tu sei uno di tanti a non conoscerlo, sia che è molto ma molto conosciuto nel mondo...

Fatto sta che, quando comincia una sessione di formazione per le new entry, quello che è necessario fare è far entrare loro nel vivo dell'attività, far comprendere l'importanza del loro lavoro svolto, far capire come, oltre a noi, c'è un "dietro le quinte" che guida il tutto.

La formazione è un momento intenso, per niente semplice, 8 ore al giorno in aula ad ascoltare qualcuno che parla parla... ma chi ci ascolta ci comprende?

Ruolo importante è svolto dalla nostra modalità di comunicazione, dal nostro tono di voce, dalla nostra gestualità; coinvolgere la sala per fare in modo che ti capiscano, che ti seguano, che ti diano, anche solo con gli occhi, un feedback.

Questo è quanto mi ritrovo a fare quando sono in sala formazione. Vi assicuro che è una grande soddisfazione quando alle 16,30, quindi già dopo circa 7 ore d'aula, loro ancora ti guardano e ti sfiniscono con continue domande che non sono mai stupide ma che, al contrario, evidenziano il loro interesse per quello che stai dicendo. Il feedback è proprio questo: domande domande...

per ora, ma solo per ora, mi sono fermata... a presto rientrerò in sala formazione per una sessione che coinvolgerà alcune risorse già attive sulla nostra commessa!

Della serie: la formazione non termina mai!

Francesca Taddeo  
(Matera)



## La sfida della vendita: essere imprenditori di se stessi

"Ciao, mi chiamo Teresa Cannito, ho venticinque anni e sono iscritta alla Facoltà di giurisprudenza. Il 30/11/2010 è iniziata la mia esperienza presso l'azienda Datacontact spinta dalla voglia di essere indipendente e di avere una soddisfazione personale e imminente. Avevo bisogno di uno stimolo in più... così, sono entrata a far parte della magnifica commessa Telecom."

"Ciao, io mi chiamo Marisa Dipede, ho ventisei anni e anch'io ho iniziato la mia esperienza il 30/10/2010 spinta dalla voglia di lavorare."

Per entrambe non era la prima esperienza, ma dopo anni era come se lo fosse.

Abbiamo trovato un ambiente sprint accogliente e divertente a volte anche un po' strano con: team leader che si trasformano a seconda delle situazioni, da affiancatori a psicologi (Lino)... ad amici (Roberta)... a comici (Rino)... a padre di famiglia (Giuseppe)... a sostenitori (tutti). Abbiamo trovato un Capo commessa (Piero Staffieri) che ci ha aiutato a credere in noi stesse e a non mollare spingendoci sempre di più verso il famoso obiettivo! Quell'obiettivo fa assumere sembianze di befana ai team leader e al capo commessa che ci riempiono di cioccolatini non appena lo raggiungiamo! Ad essere sincere anche quando non lo raggiungiamo fuciano cioccolatini. Ci vogliono così bene da farci ingrassare nonostante ogni giorno ripetiamo costantemente di essere iscritte al corso di acquagym!

Umilmente se dovessero chiederci di dire qualcosa in merito a tal tipo di lavoro noi diremmo che: qui si è imprenditori di se stessi, non bisogna perdersi nelle prime difficoltà ma bensì andare avanti e capire il punto. Tra il parlare e il comunicare nel nostro lavoro c'è di mezzo l'obiettivo, questo è il punto, la differenza tra il parlare e il comunicare sta nel fatto che nel secondo caso si ha un obiettivo. Quando diciamo "obiettivo", non immaginate, però, chissà quale genere di strano scopo nascosto o d'intento malsano o altro: l'obiettivo può semplicemente essere quello di conoscere una persona, di comunicare un'emozione, di far comprendere un proprio pensiero o di fare una richiesta. Quello che comunichiamo deve innanzi tutto

darci piacere e poi far comprendere tale piacere a chi ci ascolta... secondo la nostra piccola esperienza bisogna dotarsi di quell'energia che spinge verso i propri scopi: la forza di volontà e l'energia che ci dà l'obiettivo stesso. E quando si raggiunge un obiettivo non bisogna fermarsi ma puntarne un altro altrimenti la vita diventa piatta e parliamo non solo a livello lavorativo ma dovremmo farlo in tutto. Ammettiamo che è difficile e che a volte anche noi non riusciamo a mettere in pratica tutto quello che scriviamo... ma ci crediamo! Lo "sforzo" è indispensabile, ma non è l'unica strada percorribile, spesso qualche piccolo "trucco" può facilitare il percorso. Si deve dare un sapore diverso all'obiettivo che ci siamo posti o che Piero in continuazione ci pone: farlo diventare, per quanto possibile, entusiasmante, eccitante, piacevole e... chi più ne ha più ne metta. Farlo diventare importante non solo a livello razionale, ma anche emotivo. Non è per niente facile, ma possiamo cercare (a volte scavando, faticando, e sudando) il lato piacevole di ciò che stiamo facendo. È difficilissimo mantenere viva e costante la forza di volontà l'entusiasmo ma noi ad esempio piazziamo un bel regalo ad ogni obiettivo prefissato e raggiunto. Se ci pensate e come una dura dieta, perdi 1 kg sei soddisfatta e mangi un cioccolatino e anche se mangiando quel cioccolatino hai buttato ore e ore di palestra, sei felice! È la stessa cosa nel lavoro ci sudi è dura ma quando arrivi al tuo obiettivo hai dimenticato la fatica e sei soddisfatta.

Oramai noi due siamo assorbite, così tanto da questo obiettivo che fa parte dei nostri sogni durante la notte, ci tiene compagnia ovunque, è la nostra ombra. Insomma scherzi a parte siamo davvero soddisfatta dell'ambiente che si è creato, dell'azienda dei team leader e della commessa siamo soddisfatte a livello generale e non sono frasi di circostanza. Io Teresa ed io Marisa invitiamo tutti coloro che nella vita si pongono... o hanno bisogno di obiettivi ad entrare in azienda per sentirsi vivi soddisfatti e appagati.

Teresa Cannito  
Marisa Dipede  
(Matera)

## Una new entry racconta: le mie prime impressioni a lavoro

È con grande piacere che ho accettato di mettere nero su bianco le mie impressioni su queste prime settimane di esperienza in azienda. Da metà febbraio, infatti, sono impegnata sulla commessa Vodafone Casa per la vendita di pacchetti di telefonia fissa su clientela prospect.

Considerando il fatto che si tratta per me della prima esperienza in un'attività lavorativa di questo genere, ho molto gradito la frequenza preliminare di un corso di formazione.

Il corso di formazione, che Datacontact ci ha offerto, ha certamente creato delle solide basi per affrontare il lavoro di operatore telefonico al meglio.

I formatori sono stati molto capaci ed incisivi nel darci gli input, sia comportamentali che psicologici, utili per affrontare al meglio ogni tipo di situazione, dalla comunicazione con un cliente "Positivo" a quelle con un cliente cosiddetto "Neutro" o "Negativo".

La loro dedizione e la loro pazienza nel tra-

smettere l'esperienza, va sicuramente presa in considerazione come una grande occasione di crescita professionale.

Di forte impatto sono state le simulazioni alle quali noi nuove risorse siamo stati messi alla prova, esercitandoci, già durante il corso, sulle tecniche per una commercializzazione efficace.

L'aspetto che approfondirei un po' di più, a mio parere, è quello relativo ad una più lunga esperienza sulla gestione dei programmi e degli applicativi che, data la loro vastità e complessità, avrebbero bisogno di più tempo per acquisirne una migliore padronanza.

Oltre questo voglio ringraziare il nostro capo-commessa Annalisa e tutto lo staff dei T.L. poiché i loro insegnamenti saranno utili non solo nel mondo del lavoro, ma anche per la vita di tutti i giorni.

Michele Nicoletti  
(Matera)

## Pronti? "Ripartenza"...VIA!

Marzo 2011, ed eccomi qua, esattamente come un anno fa, pronta ad affrontare un'altra sfida lavorativa.

Ebbene sì, dopo un anno passato alle prese con luce e gas, nella commessa Enel Energia, rieccomi cimentare con il mondo delle telecomunicazioni, tra linee voci ed adsl, questa volta con la mitica "mamma Telecom".

Di certo non sono a digiuno di vendite adsl, avendo un background consolidato con Fastweb e successivamente con Vodafone, ma ovviamente nel nostro lavoro non si è mai sazi, soprattutto di successi, ed è con questo spirito che intraprendo questa nuova strada, sperando di riuscire con la mia esperienza ed il mio contributo a raggiungere il successo.

Dopo poco più di un anno e mezzo questa è la mia terza commessa da TL, e devo sottolineare che c'è sempre entusiasmo e voglia di fare il risultato: contratti - contratti - contratti!!!

Certo non è tutto molto semplice, mettere un punto e ricominciare da capo, soprattutto se ci metti l'anima in quello che fai, e se entrano in gioco gli affetti, ma il bello di questo lavoro è che è una continua sorpresa, e la monotonia non ne fa parte.

Un in bocca al lupo va ai ragazzi e ai colleghi che hanno riempito le mie giornate lavorative in quest'ultimo anno, con i quali ho condiviso tanti momenti importanti, ed un benvenuto ai nuovi con i quali spero di fare ancora meglio!

Speranza Canterino  
(Matera)

## L'inizio di una nuova avventura



Dopo aver lavorato un anno e mezzo in TIM OUTBOUND non immaginavo che in pochi giorni saremmo cambiate tante cose per me. Era fine novembre quando il capo commessa Piero Staffieri mi comunica la mia promozione come TL c/o la sede di Potenza, commessa TELECOM OUTBOUND... un mondo totalmente nuovo!

Ho provato un insieme di emozioni contrastanti: la felicità di essere stata scelta, il dolore di allontanarmi dai miei colleghi ai quali sono molto affezionata, la paura di trovare un ambiente troppo lontano dal mio e di non essere in grado di gestire il mio nuovo ruolo. Ma grazie alla competenza ed alla professionalità dei miei colleghi Fernando Scattoni e Mariella Vitti prima, e di Maria D'Elia (collega e grande amica) poi, sono cresciuta in ambito lavorativo e personale, per non parlare degli operatori sempre vicini a me anche in momenti molto difficili! Un grazie particolare va alla mia TL Marinunzia Menzella che mi ha convinto ad iniziare questo cammino ed al mio collega di Matera Rino Chironde che mi ha più volte supportato e sopportato!!! Ad oggi sono felice di questa scelta, felice dell'ambiente in cui lavoro e sicura che insieme all'impegno dei miei colleghi faremo grandi cose....

Debora Lamarra  
(Potenza)

## 8 marzo: una giornata da protagonista

La Festa della Donna trascorsa da pochi giorni è stata vissuta da me in modo molto particolare, per non dire insolito.

Per pochi istanti mi sono sentita protagonista di questa festa, rappresentante di tante mie colleghe lavoratrici e non solo a Datacontact, ma del mondo del lavoro in generale.

Un mesetto fa, il mio capo commessa Giovanna Conteduca mi comunicò che saremmo state intervistate da Antonella Pallante, giornalista del Tg3 per un servizio televisivo che sarebbe andato in onda proprio il giorno della "nostra" festa.

Se da un lato la cosa mi lusingava molto, dall'altra la notizia mi mise molto in agitazione perché non amo molto le telecamere, figuriamoci poi le interviste. Più la data dell'intervista si avvicinava, più il mio panico cresceva, immaginavo nella mia mente le domande che la giornalista mi avrebbe fatto e il mio imbarazzo davanti ad una telecamera.

Un pomeriggio Carmela Petrarà mi chiede "Camilla, per te sarebbe un problema se la giornalista venisse a casa tua, per riprendere una tua giornata tipo, come donna e mamma lavoratrice?". Ovviamente anche il mio marito che lavora a Tim era "esonero" dalle riprese. Bene, vincendo la mia titubanza accettai la cosa, pensando ad una nuova esperienza da ricordare, come le tante vissute a

Datacontact. Oggi, dopo aver vissuto quella giornata tanto intensa e dopo aver rivisto il servizio realizzato, posso dirvi che ho vissuto un'esperienza indimenticabile.

Spero di essere stata all'altezza della situazione, ma di una cosa sono convinta: almeno per me l'8 marzo non si è mai concretizzato con le solite feste organizzate per l'occasione o con manifestazioni "femministe", è al contrario un giorno in cui le donne dimostrano che "oltre le gambe c'è di più" e che "siamo così, dolcemente complicate", in grado di svolgere un ruolo importante nella società, dal lavoro alla famiglia, e spero davvero di trasmettere a mia figlia gli stessi valori per cui io sono la "donna" di oggi.

Camilla Latronico  
(Matera)



## E se fosse vero che... di poche parole si vive ma di grande teatro?

Fin dal primo giorno in cui ho messo piede in Datacontact, lo staff mi ha parlato di lavoro e di collaborazione, di amicizia e di condivisione, di impegno e divertimento.

Tutti aspetti che ho trovato compatti in occasione della rappresentazione teatrale del "Sipario aragonese" di Ferrandina in "Sogno di una notte di mezza sbornia" di Eduardo de Filippo, libero adattamento di Maria Adele Popolo, regia di Rosanna Tremamunno, che venerdì 4 marzo 2011 si è esibita al Teatro Comunale di Matera.

Una commedia tra le più esilaranti che i De Filippo abbiano mai messo in scena.

Pasquale, il protagonista, è un povero facchino a cui piace alzare il gomito e quando beve fa sogni strani. Un avvocato gli ha regalato un busto di Dante e così Pasquale sogna il Poeta che gli dà i numeri di una quaterna e gli rivela il giorno e l'ora della sua morte: esattamente otto mesi dopo la vincita. Il facchino visionario gioca e vince una forte somma di denaro: la moglie e i figli sono ricchi e felici, solo il povero Pasquale è infelice perché deve rassegnarsi a morire. Se la quaterna è uscita, anche la seconda profezia è destinata ad avverarsi.

Nel giorno tanto temuto, l'angoscia di Pasquale è così violenta che lo riduce veramente allo stremo. Ma quando arriva l'ora fatale... La compagnia teatrale "Sipario Aragonese" di cui faccio parte, nasce nel 2007 dall'idea di un gruppo di amici che hanno in comune la passione per il teatro.

Tra le finalità statutarie dell'associazione, la diffusione della cultura teatrale nell'ambito di un territorio dove ci sono poche iniziative culturali rivolte soprattutto ai giovani. Da qui l'esigenza di proporsi come occasione d'incontro e di aggregazione nel nome di interessi culturali assolvendo alla funzione sociale di maturazione e crescita umana e civile.

Ed è con grande ammirazione ed orgoglio che ho avuto modo di condividere il successo di questa rappresentazione con degli spettatori speciali.

Nel numeroso pubblico c'erano infatti i colleghi amici della sede Datacontact di Viale Europa presso il quale svolgo attività di vendita Vodafone Business.

È stata una serata in famiglia visto che già nei giorni precedenti, grazie alla disponibilità di Annalisa, Dario e Vincenzo, è stata data la giusta visibilità dell'evento, consentendo l'invito a numerosi colleghi.

In più c'era grande attesa ed entusiasmo per l'esibizione delle due colleghe Rosanna Tremamunno e Marianna Grieco, anche lei operatrice in azienda.

Un'occasione davvero piacevole per "staccare la spina" e ritrovare i compagni di lavoro anche fuori dall'orario di attività, per trascorrere una serata all'insegna dell'allegria.

Rosanna Tremamunno  
(Matera)



## INTERVISTE QUADRUPLE a cura di Michele Cifarelli



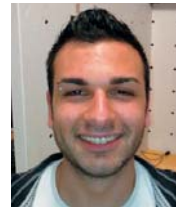
Miriam Zito  
(Matera)



Maddalena Bonante  
(Bari)



Pasquale Braico  
(Bernalda)



Daniele Pastore  
(Potenza)

È il 17 marzo la data che rappresenta, non solo a livello simbolico, l'Unità del Paese. Una giornata storica per il Risorgimento d'Italia e per le ricadute, in termini sociali ed economici, che ha avuto sulle vicende italiane.

*Esclusi personaggi e fatti storici, qual è il simbolo che più di altri rappresenta l'Unità? Perché?*

**Miriam:** L'inno di Mameli, che scandisce, parola per parola, la passione che animò i giovani eroi del Risorgimento, molti dei quali completamente dimenticati.

**Maddalena:** La bandiera tricolore, che se non ricordo male era nata alla fine del 700, con la Repubblica Cispadana.

**Pasquale:** Secondo me la bandiera tricolore, più dell'inno. Qualcuno potrebbe anche mettere in discussione l'inno di Mameli ma nessuno potrà mai farlo con la bandiera.

**Daniele:** Bandiera ed inno! L'essenza stessa della nostra identità.

*Il Sud e l'Unità, un binomio sul quale si dividono la storiografia e il revisionismo. Con riferimento al processo di unificazione del Sud Italia, secondo te si trattò di inclusione o annessione?*

**Miriam:** In una certa misura si trattò di un processo di conquista, per fortuna non culminato in una pura e semplice forma di colonizzazione.

**Maddalena:** Il Sud e l'unificazione? Secondo me un processo di conquista anche se da soli ed isolati non credo avremmo avuto, a livello geopolitico, vita lunga.

**Pasquale:** Nel corso del processo di unificazione, lo stesso Sud era diviso e non tutti accettarono di buon grado l'unità. Ai loro occhi fu percepito come una vera e propria annessione.

**Daniele:** Fu sostanzialmente inclusione. Del resto il processo di unificazione si verificò, progressivamente, su tutto il territorio italiano e non solo al Sud.

*Il 17 marzo giornata di festa nazionale.*

*Scelta giusta o sbagliata? Cosa ne pensi?*

**Miriam:** Scelta giusta! Si è trattato di un evento storico epocale. Strumentali secondo me le polemiche dei mesi scorsi. Ma si sa: noi italiani sappiamo dividerci su tutto!

**Maddalena:** Assolutamente una scelta obbligata. Il terzo Giubileo dell'Unità non poteva passare inosservato. Sarebbe stata una vergogna...

**Pasquale:** Non serviva considerarla una giornata di festa. Il calendario è pieno di feste laiche che tendono a rimarcare i valori della patria e dell'appartenenza.

**Daniele:** Scelta giusta! Non potevamo trascurare una delle tappe principali della nostra storia recente.

*Rispetto al 1861, secondo te il senso di identità nazionale e di appartenenza è cresciuto o è diminuito? Perché?*

**Miriam:** Malgrado le continue divisioni, le minacce di separatismo e le polemiche politiche, credo che il senso di appartenenza sia cresciuto nel tempo. L'Italia è un grande Paese anche se siamo un popolo di individualisti.

**Maddalena:** Il senso di appartenenza è cresciuto!

Almeno rispetto al 1861, quando il Sud in particolare era un territorio totalmente rurale. Oggi credo sia cambiato, in meglio e grazie anche al multiculturalismo, il significato della parola patria, che non è intesa più come la patria dei padri.

**Pasquale:** Diminuito! A causa soprattutto delle influenze politiche e della ormai consolidata apatia della gente nei confronti della politica.

**Daniele:** Negli ultimi decenni è diminuito per colpa del profondo divario che si è creato fra la classe politica e i cittadini.

*Qual è stata la principale iniziativa organizzata nella tua città per celebrare il 150° dell'Unità?*

**Miriam:** Nel mio paese, a Ferrandina, tante bandierine ma nessun evento in particolare. A Matera invece sono state tante le manifestazioni che hanno caratterizzato i festeggiamenti, a cominciare da quella solenne in Piazza Vittorio Veneto.

**Maddalena:** Il vento del Risorgimento si è fatto sentire anche in Puglia e a Bari in particolare, con la grande manifestazione in pieno centro e le migliaia di bandierine che sventolavano dappertutto.

**Pasquale:** La vera protagonista di tutte le iniziative è stata la bandiera, esposta dai balconi già diversi giorni prima delle celebrazioni.

**Daniele:** A Potenza, la seduta solenne e straordinaria del Consiglio Regionale dedicata all'Unità.

*Qual è oggi secondo te il simbolo che più di altri rappresenta l'italianità nel mondo? Perché?*

**Miriam:** Il cibo e in particolare la pizza!

**Maddalena:** La Bandiera, che suscita ancora oggi un senso istintivo ed immediato di appartenenza.

**Pasquale:** La nostra stessa storia. Un bagaglio culturale ormai millenario, che nessun Paese può vantare.

**Daniele:** Io direi il calcio e molto di più della data del 17 marzo. Prova ne è il gran numero di bandiere che esponiamo per le partite dei Mondiali.

*E il personaggio? Perché?*

**Miriam:** Con tutti i pro e i contro del caso, credo sia Silvio Berlusconi...

**Maddalena:** Renzo Piano, che viene universalmente riconosciuto come il simbolo stesso del design italiano.

**Pasquale:** Nel bene e nel male, Berlusconi!

**Daniele:** Sofia Loren, per il suo ruolo nel grande cinema italiano del secondo Novecento.

*A distanza di 150 anni dalla nascita dello Stato unitario, cosa unisce oggi gli italiani?*

**Miriam:** Cosa unisce gli italiani? Siamo un grande popolo ma credo che il calcio sia ancora la più grande manifestazione nazionale che riesce a riunire l'intero Paese.

**Maddalena:** La lingua, quell'allegria ma musicale forma di latino, che continua oggi ad unire tutti gli italiani.

**Pasquale:** La nazionale di calcio.

**Daniele:** La consapevolezza della nostra storia, soprattutto di quella risorgimentale.

## COME ERAVAMO

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



Matera



Bari



Bernalda



Potenza

I BAMBINI DELLO SCORSO NUMERO... OGGI



Matera



Isabella



Bari



Enzo



Bernalda



Lorena

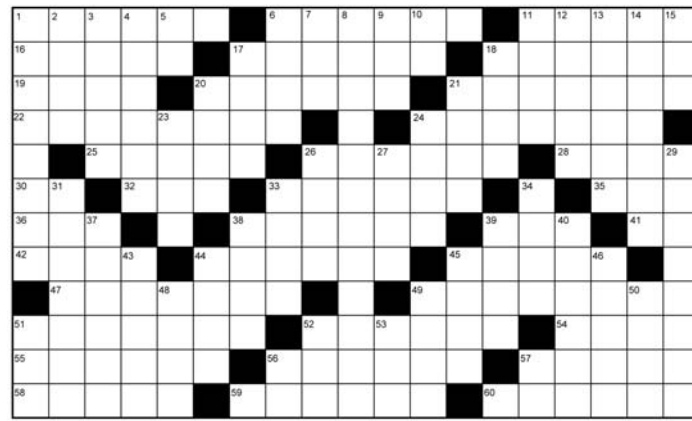


Potenza



Carmela

## CRUCIVERBA a cura di Giuseppe Sciacovelli



### DEFINIZIONI ORIZZONTALI

1. Sono numerate in hotel 6. Si spellano nella scazzottata 11. Il nome della Maraini 16. Scrisse l'Iliade 17. Località dell'Emilia famosa per le ocarine 18. Particelle elementari 19. La determina tutto ciò che è trendy 20. Un autocarro 21. Il tormento del peccatore 22. Fornire temporaneamente 24. Chiacchieroni, cialtroni 25. Si sorseggiano a fine pasto 26. Stabilito 28. Il nome dell'attore Baldwin 30. Iniziali di Siffredi 32. Il metallo prezioso per eccellenza 33. Il Pomicino navigato politico 35. Situata in basso 36. Abbreviazione di secondi 38. Può essere nobile 39. Un aereo di fabbricazione sovietica 41. Alla fine di Harlem 42. Si occupa della manutenzione di molte strade 44. Sono un simbolo dell'8 marzo 45. Il nome del tennista Becker 47. Sono apprezzate quelle comiche 49. Impartiscono gli ordini 51. La moneta ungherese 52. Un colore degli scacchi 54. Chiude la preghiera 55. Aspettato 56. È attraversata da uno spettacolare tunnel subacqueo 57. Erano ritenuti indivisibili 58. Resistono in Spagna 59. Un uccello rapace 60. Pianta ornamentale

### DEFINIZIONI VERTICALI

1. Un'apparizione fugace 2. Fa spesso rima con cuor 3. Amò Giasone 4. Grande umanista da Rotterdam 5. Una consonante greca 6. Ente soprannaturale 7. Poesie classiche 8. Infermiera al fronte 9. Si ripete brindando 10. All'inizio dell'Honduras 11. Reso mansueto 12. Cucitura d'occhiello 13. Eseguiti dai cantori 14. Un gruppo di oggetti 15. Antico precettore privato 17. La città di Cassano 18. L'inventore della penna a sfera 20. Amato e costoso 21. Un tessuto liscio 23. Fiume che bagna Forno 24. L'Abete di Striscia la notizia 26. Non dovrebbe mettersi nella piaga 27. Lo Stato con Santiago 29. La regione con il Cilento 31. Così sono le condoglianze 33. Erano Tempestose quelle di Emily Bronte 34. Il Santo dell'ippodromo milanese 37. Una radice commestibile 38. Un dittatore del Novecento 39. Si consiglia per prevenire gli infarti 40. Ripreso con la telecamera 43. Jean, storico attore francese 44. La passa chi si ritira 45. Il bersaglio del golf 46. Il famoso Le Bon 48. Erano "pallidi" quelli degli yankees 49. Osso del fianco 50. Si danno da svolgere 51. Il West dei western 52. Mantelli equini 53. Un fiume francese 56. In questo istante 57. Gli estremi dell'arte

## AUGURI A...

### MATERA

Il 5 gennaio Bruna Stella ha sposato Tommaso; il 14 gennaio è nato Christopher, figlio di Assunta Andrisani; il 26 gennaio è nato Antonio, figlio di Leo Giambartolo.

Il 4 febbraio è nata Federica, figlia di Filomena Clementelli; il 15 febbraio è nato Giuseppe, figlio di Sara Andrulli; il 19 febbraio è nato Giovanni, figlio di Maria Teresa Debiase.

## SOLUZIONI DEI GIOCHI PUBBLICATI SUL NUMERO DI GENNAIO

### PER I PIÙ ABILI

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

(le soluzioni dei giochi proposti in questo numero saranno pubblicate sul numero di aprile)

## gente che... contact!

mensile aziendale

Comitato di redazione

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

Progetto grafico e impaginazione  
Annette Tosto

Stampa  
La Stamperia Liantonio, Matera

**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

## PILLOLE TELEFONICHE



Illustrazioni: Francesco Sallinari

PILLOLE... DAL CUP da Stefania Smiraglia

Operatore: "La tac è con o senza contrasto?"  
Utente: "He, aggià fa lu contratto per fare la tac?"

Utente: "Devo prenotare una rimozione di supposta (rimozione di supporto)"

Utente: "Per favore la colono scopia e la gastroscopia me li deve prenotare per lo stesso giorno ed alla stessa ora."

Operatore: "Ma è sicura signora? Sono due esami invasivi."

Utente: "E che me ne importa, tanto li deve fare mio marito!"

Utente (signora anziana): "Aggia prenotà la visita p n'gann e p'i recchje: è nu controll all'iamm. Arret mi hann mis nu trumbon n'bocca, na spec d ferr n'gann p sturà i recchje e mo l'aggia ripet: hai compreso figlia mia?"

Operatore: "Mi dica la data di nascita di suo padre"

Utente (ragazzo giovane): "Bo non lo so, forse c'ha 73 anni o 74 anni. Aspettate che vado a prendere la calcolatrice."

Operatore: "Signora è una prima visita o un controllo. Siete in cura?"

Utente: "No non devo fare la puntura"

Utente: "Vorrei prenotare un RX al cocomero" (all'omero)