datacontact
contact center - ricerche di mercato
comunicazione multimediale

gente che... contact!

mensile aziendale / aprile 2011
www.datacontact.it

n. 40, Registrazione al Tribunale di Matera n. 1 del 13 aprile 2007. Direttore responsabile Rossella Tosto. Edizioni Datacontact s.r.l. - via Lazazzera 1, Matera. Stampa: Tipografia La Stamperia Liantonio, Matera.

CRONACA E COMMENTI SULL'AUDIT DI QUALITÀ
pagina 2

UN PROGETTO FORMATIVO PER I TEAM LEADER
pagina 3

I FESTEGGIAMENTI PER IL COMPLEANNO DEL CUP
pagina 3

PASQUA: UN APPUNTAMENTO CON LA SOLIDARIETÀ
pagina 6

EDITORIALE
di Laura Tosto

La primavera si annuncia ricca di novità e come sempre di un grande fermento per la nostra azienda. Prosegue, infatti, in maniera costante il trend di sviluppo delle attività di contact center inbound ed outbound, sulla spinta di una rinnovata domanda da parte del mercato e di una volontà di premiare in termini di volumi e percorsi di crescita chi, nel tempo, è stato in grado di garantire il raggiungimento dei target quantitativi e qualitativi assegnati.
Dagli inizi del mese di marzo, per fare un esempio, c'è stata un'importante conversione delle attività svolte per Enel Energia, con il passaggio alla gestione della coda inbound di vendita.
Si tratta di una svolta epocale, che nelle pagine di questo numero i diretti protagonisti raccontano, e trasforma lo skill commerciale dei nostri venditori in un profilo più ampio e ricco che, senza tralasciare in alcun modo l'obiettivo della vendita, punta a soddisfare i clienti che selezionano da IVR il ramo 1, fornendo in maniera professionale, corretta e completa le informazioni richieste. Il primo gruppo di lavoro, che ha dimostrato di raggiungere rapidamente delle performance oltre la media del canale, è stato integrato in una seconda fase da altri colleghi che si impegneranno nelle prossime settimane a consolidare insieme ai pionieri i risultati e a portarli rapidamente verso livelli di soddisfazione per il committente e per l'azienda.
Ma la novità più importante, che in questo numero abbiamo il piacere di annunciare, è che si è finalmente concluso l'iter di acquisizione di una nuova e prestigiosa location operativa nella città di Bari, nella quale è previsto un impegnativo ed importante piano di crescita già a partire dai mesi estivi. All'annuncio già fatto nei precedenti numeri, infatti, è sopraggiunto uno stop operativo dovuto all'individuazione definitiva di un sito che potesse rispettare in pieno tutti i requisiti logistici e di servizio atti ad ospitare un elevato numero di postazioni ed operatori. Risolte, con qualche apprensione e successiva soddisfazione, tutte le tematiche di natura strutturale e tecnica, da oggi è in corso un programma di lavori di adeguamento dei locali alle nostre esigenze operative, per fare in modo di consentire il trasferimento dalla storica sede barese di Via Piccinni – che già dieci anni fa alla costituzione di Datacontact era operativa – nella nuova location del quartiere residenziale di Poggiofranco. Ha già preso il via anche l'attività di comunicazione nella medesima zona delle nuove opportunità di impiego che la nuova sede offrirà a chi vorrà sperimentarsi con il nostro lavoro ed intraprendere con noi un percorso di crescita di lungo periodo. Siamo certi che la vecchia guardia barese di Datacontact ed il contesto cittadino consentiranno di traguardare gli sfidanti obiettivi che l'azienda ha fissato, trasformando la nuova sede in un importante volano per la nostra crescita. Con questi due esempi positivi, a cui si aggiungono i risultati importanti raggiunti nel primo trimestre anche sulle altre attività, ci apprestiamo ad affrontare la bella stagione con entusiasmo.

L'anima del nostro lavoro

L'audit annuale di qualità rappresenta sempre un importante momento di riflessione interno all'azienda, che impone trasversalmente la necessità di guardarsi dentro, riprendere le tappe di un cammino che vive di quotidiani repentini cambiamenti e fare il punto in termini di razionalizzazione su ciò che nel vortice dell'operatività rischia di sfuggire nella percezione della sua complessità ed articolazione.
Ecco perché questo appuntamento si configura puntualmente come un'occasione per riannodare le fila di un percorso e probabilmente anche per condividere in modo più diffuso ed esteso il senso e la misura dell'incalzante cambio di passo continuamente richiesto dai fronti operativi e dall'azienda nel suo complesso.
Al di là della cronaca dell'audit di primavera 2011 compiuto a marzo dal TÜV Italia, di cui si rende più diffusamente conto nelle pagine interne, ciò che merita una riflessione in questa sede è proprio questo aspetto, che si lega ad una delle considerazioni conclusive formulate dal team di certificazione nella riunione finale di consegna del rapporto di audit.
Si tratta di un passaggio molto importante e bello, che al di là degli aspetti formali, è importante mettere in primo piano su questo numero della nostra newsletter. L'intensità con cui si vive il momento dell'audit, sia a livello di direzione che a valle nelle singole sedi ed a livello di singola commessa, si è configurata come "specchio" dell'importanza della mole di dati che giorno dopo giorno maturano sui sistemi, transitano sugli apparati ed infrastrutture, ma che ancor più si inscrivono nel patrimonio informativo individuale, di gruppo ed aziendale.
Un patrimonio prezioso che si rischia - presi dagli eventi - di banalizzare non dandogli valore. Nel confronto con un uditore terzo, che pur ormai conoscendoci da tempo, interroga, analizza, studia ed approfondisce gli aspetti procedurali e l'approccio problem-solving con cui si affrontano le singole situazioni (ordinarie ed eccezionali), tutto assume una dimensione diversa. Tutti i componenti dell'azienda che sono stati coinvolti nella verifica sul campo hanno dimostrato - secondo quanto riferito dagli auditors - un grande e sentito coinvolgimento nel documentare - al di là dell'ambito formale e codificato di flussi e procedure - l'anima del proprio lavoro quotidiano. Si sono cioè tutti prodigati nei dettagli di un racconto che è riuscito sì a fornire evidenze formali e sostanziali su ciò che significa monitoraggio, supervisione e qualità, ma svelando anche qualcosa di più. Sono state cioè aperte le porte e gli scrigni dei propri "file" professionali, che custodiscono le tracce di un lavoro sistematico che travalica la ricerca e la documentazione del singolo indicatore e del set di parametri di cui si ha la responsabilità formale del controllo.
Raccontarsi con dovizia di particolari proponendo un vortice di aneddoti e casistiche con cui riannodare i tasselli delle varie commesse, ha significato per loro in qualche modo dimostrare - ben oltre una semplice interrogazione alla quale si vuol fare bella figura - il legame ed il coinvolgimento nei confronti di ciò che con responsabilità e passione viene seguito ogni giorno, anche quando le difficoltà, i problemi, gli imprevisti ed inconvenienti fanno capolino. Ed è questo il più bel messaggio che merita di essere condiviso con vivo ringraziamento con tutti.

Rossella Tosto

In azienda con mamma e papà

Maggio si avvicina e in azienda fervono i preparativi per la prossima edizione della "Festa della mamma che lavora", un appuntamento consolidato, per le mamme e i papà di Datacontact, che si ripete ogni primavera, da ormai cinque anni. Un pomeriggio all'insegna dell'allegria e della spensieratezza durante il quale le sedi dell'azienda saranno invase da bimbe e bimbi, figli dei nostri colleghi, che potranno visitare e toccare con mano i luoghi in cui i loro genitori trascorrono buna parte della giornata.
Per i più piccoli è davvero un momento magico alla scoperta di un mondo nuovo, un modo per potersi sentire coinvolti nella quotidianità dei propri genitori. Visitare un field, sedersi dietro la postazione della mamma, scoprire gli oggetti del mestiere, indossare le cuffie, conoscere i colleghi del papà e poi giocare tutti insieme : curiosità, stupore, interesse, conoscenza. Per i bambini di Matera quest'anno la curiosità è doppia perché mamma e papà hanno cambiato ufficio lasciando la sede del Complesso del Casale, che i più grandi già conoscono bene. Per la prossima festa, infatti, sarà organizzato un bellissimo tour delle sedi di Via Lazazzera e Viale Europa: due nuovi edifici tutti da esplorare. Ma questo non è tutto, il programma prevede giochi, musica, merenda ed animazione.
La giornata di festa a cui ci accingiamo a partecipare è un momento che l'azienda dedica ai bambini affinché abbiano finalmente l'occasione di vedere i propri genitori a lavoro, ma anche

alle mamme, che portano avanti il doppio ruolo di madri e lavoratrici e a tutti quei papà che condividono la maternità e collaborando quotidianamente alla cura dei figli. Anche per il 2011 la "Festa della mamma che lavora" rappresenta un momento in cui la direzione rinnova e riafferma l'impegno volto a creare ambienti sereni per i genitori che lavorano e a facilitare la conciliazione tra lavoro e famiglia.

L'audit di qualità

La cronaca del consueto appuntamento annuale

21 marzo, quest'anno la primavera di Datacontact si è aperta con la visita degli ispettori del TÜV Italia, il lead auditor Marco Marinò e l'auditor Mara Teresa Cordasco, per il consueto audit di rinnovo. L'appuntamento ricorrente da 5 anni, periodo trascorso dall'acquisizione della certificazione nell'anno 2007 è volto a presentare ai certificatori quanto fatto, in termini di impegno e di risultati raggiunti, in relazione alla gestione delle attività e delle commesse attraverso un esame sui processi e sugli aspetti più significativi richiesti dalla norma di riferimento, utilizzando un metodo di campionamento basato su interviste, osservazioni di attività, esame di documenti e di registrazioni.
Il calendario di approfondimenti sul campo, dettato dal piano anticipatamente predisposto ha previsto, per le giornate del 21 e 22 marzo, l'indagine sulle sedi di Matera (via Lazazzera e viale Europa) e quella di Bari, con il coinvolgimento della Direzione e delle aree funzionali aziendali e con analisi puntuali riferite ad alcune delle commesse gestite nei plessi oggetto di verifica. Sono state analizzate in particolare le commesse TIM, TELECOMITALIA, VODAFONE, MULTISKILL, PAGINE GIALLE, SKY, RICERCHE DI MERCATO, con il coinvolgimento diretto dei Responsabili di commessa, che hanno ben saputo argomentare il sistema di qualità in uso, e tutti gli aspetti gestionali e procedurali correlati.
Durante la visita sono stati inoltre oggetto di approfondimento gli impegni sul fronte della politica di qualità, le modifiche apportate al manuale ed alle procedure nel corso dell'anno, il piano di verifiche ispettive interne, la gestione delle problematiche e modalità di risoluzione proposte/attuate, il riesame compiuto dalla Direzione sul piano delle strategie ed azioni dirette correlate al sistema di gestione qualità e più in generale alle opportunità di mercato presenti e prospettiche.
A chiusura dei lavori, ed in seguito alla riunione finale che ha sancito il termine dell'ampia ricognizione compiuta in azienda, il team di auditors ha emesso un rapporto dal quale si evince che non ci sono state assegnate "non conformità" ed "osservazioni" relative ai processi e sistemi in uso ma sono stati riportati solo due "commenti" che assumono per lo più il tono di consigli e raccomandazioni per l'ottimizzazione prospettica.
L'esito favorevole del rapporto di audit ufficiale e i commenti positivi espressi dagli auditors rappresentano per l'azienda sicuramente il più importante risultato mai conseguito dall'inizio della certificazione ed una conferma per tutti coloro che quotidianamente in Datacontact lavorano avendo fatto propri i concetti ed i principi del monitoraggio quali-quantitativo in un'ottica di rintracciabilità, controllo, ottimizzazione e miglioramento continuo.

UN MOTIVO IN PIÙ PER MIGLIORARCI

Anche quest'anno si è tenuto il consueto audit del TÜV per la verifica periodica del sistema di qualità ISO 9001:2008. Sono state analizzate tutte le aree aziendali tra queste quella degli acquisti per accertare la conformità dei regolamenti di certificazione del sistema di gestione. È stata una giornata molto attesa e piena di emozione, che, contrariamente alle verifiche precedenti, si è svolta in modo dinamico senza soffermarsi sulle varie fasi della procedura ormai consolidate e acquisite.
Il confronto con gli ispettori si è articolato essenzialmente su un paio di attività specifiche, mirate a verificare la qualità del servizio acquisito. Questo confronto è stato sicuramente positivo per un percorso di crescita orami avviato nel sistema di gestione degli acquisti. Il commento finale espresso dagli audit e le osservazioni positive su tutte le aree di attività hanno gratificato l'impegno quotidiano nell'attualizzare la logica del sistema di gestione di qualità divenendo stimolo per migliorare e far crescere l'azienda.

Imma Fontanarosa
(Matera)

UN BILANCIO POSITIVO

In data 22 marzo 2011 la commessa Tim, così come tutte le aree in cui si sviluppano le attività di Datacontact, è stata oggetto di visita degli ispettori per il rinnovo della certificazione di qualità da parte del TÜV Italia.
Durante la visita abbiamo avuto modo di confrontarci sui processi di gestione ed organizzazione delle diverse attività che si svolgono nella nostra Area, con lo scopo di monitorare il rispetto e l'attuazione delle norme in tema di qualità.
L'attenzione si è focalizzata sugli indicatori di qualità, ognuno di essi con un proprio dinamismo che punta ad un traguardo comune, ed in particolare, sul monitoraggio realizzato attraverso il dato IVR, giornaliero e mensile, della soddisfazione del cliente Tim, che rappresenta il risultato del servizio, così come percepito dal cliente stesso, attraverso l'espressione di un voto sulla gestione della chiamata.
Il confronto si è poi spostato nelle sale operative, con la diretta osservazione di un contatto al 119, gestito attraverso gli strumenti informativi e tecnici di supporto, forniti direttamente dal committente.
Possiamo affermare che il bilancio è stato positivo, anche quest'anno, grazie al lavoro, lungo un anno, di tutta la squadra; come in ogni buon esame sono stati condivisi commenti ed osservazioni che saranno da noi tutti attentamente analizzati, in una futura ottica di miglioramento.

Pia Cacciatore
(Matera)

DATACONTACT VUOL DIRE QUALITÀ!

Nelle giornate di lunedì 21 e martedì 22 marzo 2011 in azienda si è tenuto l'annuale audit di certificazione da parte del TÜV ITALIA, appuntamento oramai fisso per Datacontact che da anni apre le porte delle sue sedi agli ispettori qualità per un'attenta e scrupolosa verifica di tutti gli aspetti lavorativi e procedurali utilizzati nelle quotidiane attività.
Tra le altre, anche la sede di Viale Europa è stata oggetto di una vigile verifica su tutti gli aspetti gestionali della sede, delle procedure utilizzate sulle diverse campagne e degli standard quanti-qualitativi posti in essere per il conseguimento degli obiettivi.
Nel dettaglio, a catturare maggiormente le attenzioni della Dott.sa Mara Teresa Cordasco, sono stati i processi e le verifiche eseguite dagli operatori sulla campagna di up-selling Trade-up voce - Vodafone@office. La lente d'ingrandimento è stata invece puntata sull'analisi della modalità di svolgimento della commercializzazione dalla fase di vendita al consenso registrato del cliente, tramite la lettura del Vocal Order, a cominciare dalla chiamata ed a finire con le complicate procedure di back office per l'attivazione del servizio richiesto.
Vista la "maniacale" cura che l'azienda in genere e tutto il suo staff pone nella cura della qualità intesa sia come risultato per i committenti, sia come qualità della vita lavorativa di tutti i collaboratori, anche quest'anno la verifica è stata superata, indenne da considerazioni di non conformità, anzi arricchita come tutti sappiamo da una nota positiva.
Tutto questo è il risultato di un lavoro svolto durante l'attività quotidiana, che ha permesso la creazione di un vero e proprio modus operandi di tutti i collaboratori dell'azienda per ottemperare non solo al dettato quantitativo – produttivo, ma anche a tutti quegli aspetti procedurali qualitativi che ci consentono uno stretto rapporto di fiducia con il committente e del monitoraggio per un continuo e costante miglioramento.

Annalisa Paolicelli
(Matera)

UN CONTINUO DIVENIRE

Siamo giunti al 5° appuntamento con l'audit di qualità e la serenità con cui questa volta abbiamo affrontato l'incontro con gli auditor mi ha portato a riflettere su come e quanto la qualità sia diventata un punto cardine del nostro lavoro, un valore mai statico ma sempre dinamico ed in continuo divenire oramai radicato nelle nostre attività. Gestire un sistema di qualità richiede una costante rivisitazione critica delle modalità organizzative, processo questo attuabile solo con una mentalità responsabile, aperta al cambiamento ed orientata al miglioramento continuo delle performance che permetta realmente di approfondire e consolidare gli obiettivi di fondo che si perseguono.
A mio avviso la prova di ogni anno consiste nell'esporre con assoluta trasparenza quello che è il nostro operato quotidiano attraverso i processi che governano le nostre attività e nel presentare agli ispettori le grandi professionalità che abbiamo all'interno delle nostre commesse.
Andando oltre quella che è l'importanza strategica per l'azienda di essere certificata per la gestione del sistema di qualità, secondo quanto la normativa impone, personalmente non nascondo che diventa per tutti noi gratificante avere da persone terze un riconoscimento per il lavoro svolto.

Piero Staffieri
(Matera)

SULLE NOTE DI...

L'inquietudine è una scia... è il testo di una canzone di Vecchioni ed è stata la colonna sonora delle ore precedenti la visita della ispettrice...
Notte prima degli esami... potrebbe essere un esempio altrettanto calzante per chi non conoscesse Vecchioni e preferisse il più popolare Venditti.
La mattina del fatidico giorno è stata all'insegna di *all'alba vincerò* (Puccini) che serviva dare la carica necessaria ad affrontare una sì fatta *splendida giornata* (Vasco)...
Intanto va e passano le ore e finalmente faremo... qualità (Britti).
Ore 17.00 qualità fu. P*arole,parole, parole soltanto parole, parole tra noi*!
A parte i testi delle canzoni, è proprio vero!
Ho vissuto con apprensione l'arrivo dell'ispettrice. Per me è come se fosse stato la prima volta. Poi, non fai altro che raccontare quello che con passione fai quotidianamente.

Tommaso Tozzi
(Matera)

L'AUDIT A BARI

Per il secondo anno consecutivo la sede di Bari è stata protagonista dell'ispezione da parte del TÜV ITALIA.
Ispettrice per tale occasione è stata nuovamente la Dott.ssa Mariatersa Cordasco.
Personalmente ho vissuto la situazione in maniera propositiva e sempre costruttiva perché è un momento nel quale si ha modo di confrontarsi e di raccontare le diverse fasi ed i processi che caratterizzano il nostro lavoro.
La visita ispettiva su Bari quest'anno si è concentrata in particolar modo sulle commesse di Seat Pagine Gialle e Sky coinvolgendo anche altre sedi di Datacontact.
Il risultato finale ha permesso di ricevere nuovamente la certificazione di qualità e i complimenti personali da parte della dottoressa per la chiarezza e il modo di operare e di argomentare i diversi processi e indicatori di qualità che regolano il nostro lavoro.

Rosa Lepore
(Bari)

"Being a TL Datacontact"

Parte un progetto formativo volto allo sviluppo ed al potenziamento delle competenze dei Team Leader

Com'è noto la performance aziendale è fortemente influenzata dalle capacità comunicative ed organizzative delle risorse impegnate nel call center. Le strategie di business aziendali sono quindi strettamente legate alla strategia formativa del personale che prevede due importanti assi: il primo contempla la formazione delle risorse neo inserite, mentre il secondo prevede il consolidamento e miglioramento delle competenze delle risorse già presenti in azienda. In entrambi i casi, la formazione si focalizza sulla figura dei Team Leader (TL) perché rappresentano il volano interno di diffusione delle competenze, l'elemento trainante che consente alle risorse operative di raggiungere le performance pianificate. È proprio da questa consapevolezza che nasce il progetto formativo "Being a TL Datacontact" volto a sviluppare e potenziare le competenze dei TL Datacontact, creando uno stile comune di gestione in linea con le esigenze aziendali e rispondente ai bisogni di ogni singola commessa.

Il piano di sviluppo che verrà attuato in azienda, a partire dall'11 aprile, avrà come obiettivi principali da una parte la formalizzazione del ruolo del TL, esperito nella pratica ma ancora non sistematizzato con modelli di riferimento teorici né con indicazioni precise aziendali, e dall'altra il potenziamento delle risorse individuali partendo dalle caratteristiche personali che contraddistinguono ognuno di loro, cercando di ottenere il massimo sviluppo sia nella resa del singolo sia nelle attività del gruppo potenziando la collaborazione e lo scambio di informazioni.

Per ottenere l'obiettivo della condivisione di gruppo alle attività d'aula si aggiunge per i TL la possibilità di confrontarsi ed avere un supporto costante grazie ad una una piattaforma on line, l'e-learning, un vero spazio di apprendimento multimediale.

Il progetto "Being a TL Datacontact" si articola in tre steps. Il primo modulo articolato su 2 giornate consecutive di formazione teorica e 3 settimane di applicazioni pratiche e piattaforma e-learning è volto ad identificare e condividere gli strumenti comuni per la valutazione delle performance.

Il secondo step, fatto da 1 giornata di formazione teorica e un 1 mese di applicazioni pratiche e piattaforma e-learning, pone invece il focus su tematiche quali la formalizzazione del ruolo del TL Datacontact (competenze relazionali, compiti e responsabilità); la verificare gli stili di leadership di ciascun TL per poter operare una comparazione con il profilo formalizzato; l'individuazione delle aree di miglioramento e dei punti di forza di ciascun TL per allineare i profili individuali alle caratteristiche professionali del profilo formalizzato.

La terza ed ultima fase del processo di formazione, articolato in 2 giornate di formazione teorica, 3 settimane di applicazioni pratiche e piattaforma e-learning ed una giornata di follow up, prevede la trattazione dei seguenti temi: gestione del team; creazione del gruppo e sviluppo di comportamenti cooperativi con i collaboratori; autovalutazione ed eterovalutazione delle aree di miglioramento nelle competenze relazionali; tecniche di comunicazione per il coaching e l'affiancamento; tecniche di comunicazione per dare e ricevere feedback nel contesto lavorativo.

Il percorso formativo "Being a TL Datacontact" richiede un importante impegno ed un forte coinvolgimento individuale dei partecipanti dato che l'approccio didattico di tipo "blended"(misto) è fortemente incentrato sull'acquisizione pratica delle competenze da poter spendere immediatamente nel contesto lavorativo.

Nei prossimi numeri continueremo a dare evidenza al progetto ascoltando direttamente la voce dei protagonisti.

Primo giro di boa per il Cup

I festeggiamenti nella sede di Potenza per il primo compleanno del servizio di call center regionale

Ebbene sì, è già trascorso un anno dallo start up dei servizi di call center per la Regione Basilicata. Un impegno frenetico e tanto lavoro fatto a tempo di record per consentire l'erogazione dei servizi, poi dodici mesi di lavoro costante per garantire gli impegnativi livelli di servizio previsti dal Bando Regionale.

Siamo qindi al primo giro di boa, un po' come in una competizione sportiva scandita da tempi e statistiche in vista della verifica delle attività svolte prevista fra un anno esatto.

Nel frattempo siamo sicuramente cambiati: i nostri nuovi colleghi di Potenza che già gestivano questi servizi nell'ambito del Bando precedente hanno "metabolizzato" questa nuova impostazione del lavoro fatta di tempi medi di gestione dei contatti, coniugandola con le esigenze qualitative di servizi complessi e delicati per i cittadini.

Abbiamo anche dato inizio a progetti nuovi per Datacontact, con l'erogazione di servizi non telefonici ma di accoglienza diretta dei cittadini presso le strutture di relazione con il pubblico di alcuni Dipartimenti e Uffici regionali.

Restando alla metafora nautica, abbiamo quindi navigato per un anno tra bonaccia e vento di maestrale riuscendo a mantenere la rotta. E i risultati lo dimostrano: con tutte le prevedibili difficoltà legate alla gestione di servizi tanto complessi siamo riusciti a rispettare i parametri di monitoraggio delle attività anche in mesi con volumi di traffico telefonico superiori alla media stimata.

Ma lasciando da parte i numeri, che sono per noi fondamentali ma forse un po' asettici per chi legge, credo sia il caso di sottolineare il lavoro e la professionalità di tutto il gruppo. Abbiamo già raccontato su queste pagine quello che facciamo tutti i giorni, prenotando visite e verificando disponibilità nelle Unità Operative di tutte le strutture ospedaliere regionali, consultando Avvisi pubblici e guidando cittadini e imprese nella compilazione delle domande di partecipazione a Bandi e Concorsi, verificando note di cortesia e pagamenti di tasse automobilistiche.

Potrei continuare a lungo ma non riuscirei a raccontarvi l'impegno quotidiano profuso da tutti noi per garantire agli utenti/cittadini il massimo della professionalità ogni volta che interagiamo con loro in nome e per conto dell'istituzione regionale.

Ed è fondamentale la consapevolezza di costituire l'interfaccia tra la Regione in quanto Amministrazione erogatrice di servizi e i suoi "clienti" che sono cittadini e pazienti ma anche dipendenti regionali, imprese e enti sub-regionali, scuole e altri soggetti.

Si intuisce quanto sia complesso gestire servizi e organizzare procedure e flussi operativi in presenza di un così elevato livello di interlocuzione: la vera sfida del nostro contratto è proprio nella capacità di mettere a fattore comune tutte le risorse dispiegate a livello regionale per garantire servizi efficaci e efficienti alla comunità dei cittadini nella loro varia funzione di utenti, lavoratori, contribuenti e imprenditori.

L'auspicio è quindi quello di ritrovarci su queste pagine al prossimo giro di boa con un bilancio ancor più lusinghiero sulle attività del Bando a supporto dell'innovazione, fatto di qualità dei servizi erogati e di crescita professionale di tutto il gruppo di lavoro, sempre pronti a continuare con il vento in poppa perchè, come diceva un filosofo, "tutto viene per passare, niente viene per restare".

Giuseppe Sciacovelli
(Potenza)

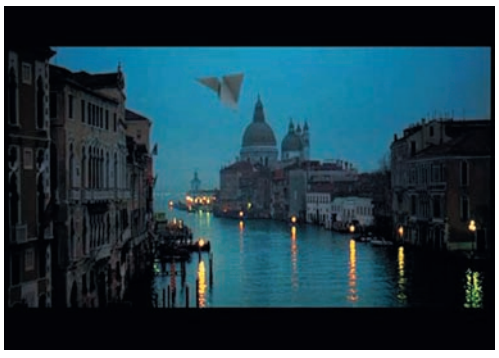
Il “negozio” virtuale di Enel Energia

Parte l’attività inbound: dal mese di marzo al numero verde dedicato a luce e gas risponde Datacontact

Anche se sei sul binario giusto,
se ti siedi sarai travolto
Will Rogers

“Sono i vostri sogni a darci energia” recita lo slogan dell’ultimo spot di Enel e trovo che esprima, gli ultimi eventi che hanno coinvolto la squadra di cui faccio parte e che lavora per rendere efficiente il progetto intrapreso da Datacontact con Enel Energia.
Il mese di marzo ha segnato l’inizio di un capitolo nuovo, totalmente inesplorato e perciò tutto da scoprire. Enel energia ci affida il ramo 1 del suo numero verde, il suo “negozio” come lo definisce il nostro channel manager, ci affida le esigenze dei propri clienti, non solo, la mia squadra, in pochi minuti di conversazione ha il compito di presentare ed accogliere nella “città di Enel, consumatori sensibili alla tutela dell’ambiente, delle risorse energetiche e al consumo intelligente, in altre parole attivare tante belle forniture di luce e gas.
La strada dell’ottimizzazione è in salita, ma le premesse sono buone.
In questo articolo voglio abbracciare tutti i consulenti che insieme a me e allo staff, con grande tenacia si sono lanciati all’inseguimento di un obiettivo che supera i normali parametri di monitoraggio.
Redemption, resa, qualità, rappresentano solo l’allenamento quotidiano. Condividiamo una vision diversa, vogliamo diventare il miglior partner, dimostrare di avere una grande passione per il nostro lavoro e per la nostra squadra. E come fa un buon atleta professionista, che non smette mai di misurarsi e migliorarsi, diamo sempre il massimo, consapevoli che il risultato migliore è sempre nel numero successivo a quello già raggiunto.
Cerchiamo il fattore X.
La sfida più grande ci vede coinvolti però nell’efficacia di questa attività non solo per il committente, ma per l’azienda stessa.
Enel è un nome importante nel mercato e diventare parte attiva del suo successo e della qualità percepita dai suoi clienti è motore del nostro sforzo quotidiano, consapevoli che tutto questo si traduce in lavoro, stabilizzazione di tante risorse, successo e visibilità per Datacontact che quest’anno ha festeggiato i suoi primi 10 anni.
Per il momento un piccolo gruppo si aggrega al primo, e ne seguirà un altro. L’auspicio è che grazie all’impegno di tutti potremo portare valore aggiunto finché quella X si trasformi in un bel + in bilancio ed in tante postazioni attive.
Non mi resta che augurare buon lavoro a tutti.

Lucrezia Locantore
(Matera)



Enel: un viaggio verso nuovi orizzonti

Qual è la vera metafora che si nasconde dietro l’irrefrenabile desiderio di muoversi?
I motivi per cui si viaggia s’intrecciano e si dipanano lungo il filo delle più diverse ragioni e, prima o poi, il viaggiatore è costretto a fermarsi e a confrontarsi con tutto il corollario di domande e di riflessioni che ne conseguono.
Può sembrare assurdo viaggiare e doversi interrogare sulle motivazioni che ci spingono a farlo... ma, anche se inconsapevolmente, il viaggio è sempre mosso dal desiderio ricerca, ricerca di un obiettivo, ricerca di nuovi orizzonti.
La metafora del viaggio è una delle poche cose che nella vita può fornire la misura di aver vissuto veramente.
Si viaggia per spirito di avventura, per conoscere altri popoli, per andare alla scoperta del mondo ed accorgersi poi che, in realtà, quello a cui hai sempre aspirato è lì, appena dietro il giardino di casa.
Si viaggia per imparare ad amare e per essere amati, per lenire un dolore o per sfogo alla rabbia, perché spinti da una fede cieca o perché non si ha più nulla a cui credere.
Si viaggia per fare nuove amicizie, per incontrare qualcuno o per abbandonare qualcun altro, per non saper attendere o perché abbiamo atteso troppo, per indagare nel profondo della nostra anima o per fuggire da noi stessi.
E più si scende in profondità invece di trovare una risposta sembriamo saper accumulare solo altre domande. Perché viaggiare è, in fondo, solo uno stato d’animo, a cui non si può chiedere ragione della sua esistenza, esiste perché noi esistiamo.
Tutto questo non vuol essere un “trattato” filosofico, ma semplicemente la vita!
La metafora del VIAGGIO è l’unica e sola che riesco a pensare per esprimere e raccontare del tragitto e dello stato d’animo di una squadra, la nostra squadra che, dopo un lungo cammino, è riuscita a scorgere un nuovo orizzonte.
Dopo più di un anno, dopo una serie di scoperte, con in mano un bagaglio ricco di nuovi concetti, iniziative, innumerevoli discese ma altrettante innumerevoli salite... dopo un vero lungo “viaggio”, abbiamo ricevuto la prima risposta alle nostre domande, il primo traguardo del nostro percorso: L’ORIZZONTE INBOUND.

Nell’esperienza outbound in Enel abbiamo conosciuto l’importanza di un prodotto e tutte le caratteristiche che lo compongono... e non solo. Abbiamo compreso le varie esigenze dei clienti, la loro quotidianità e la necessità di un servizio valido e costante nel tempo.
E, con l’aiuto e la disponibilità dei nostri team leader e il sostegno e la professionalità del nostro capo commessa, abbiamo conosciuto anche noi stessi, le nostre capacità e i nostri limiti. Insieme abbiamo viaggiato, spesso tenendoci per mano, a volte con il buon umore, a volte no... ma mai perdendo di vista il raggiungimento di un obiettivo, il nostro obiettivo, quello che oggi è l’inbound che abbraccia pochi di noi, ma che ,speriamo,un giorno, possa abbracciare tutto il resto.
... Attenzione! Questa non è una fiaba, non ha un finale del tipo “... e tutti vissero felici e contenti”, il viaggio non ha mai un fine, e il traguardo non è mai solo uno.

Angela Clemente
(Matera)

Pronti, partenza, Enel energia!

Coincidenze della vita, sarà un caso? Destino? Fato? Di certo il 7 è diventato sicuramente un numero fortunato: 7 marzo 2005 primo giorno da operatore telefonico con il servizio clienti Tim, 7 marzo 2011 start-up inbound di Enel Energia.
Non si tratta di un raggiungimento di un traguardo, bensì, trattasi di un primo breve passo.
Inutile nascondere le ambizioni di crescita di questa commessa, puntiamo in alto e per rimanere in tema, di certo l'energia non ci manca!!!
Questo primo step è stato tanto atteso e sudato, soprattutto dopo le tante voci che si sono più volte aggirate in azienda circa la chiusura totale della commessa, ed invece, finalmente, i primi di marzo abbiamo ricevuto questa lieta notizia che abbiamo accolto con notevole soddisfazione. In verità ci abbiamo sempre creduto, ci siamo rimboccati le maniche, sempre attenti a centrare l'obiettivo che il committente ci prefiggeva e alla lunga gli sforzi e i sacrifici, soprattutto dei mitici operatori che popolano questa commessa, sono stati ripagati.
Trasformando al plurale il ritornello della nuova canzone di Vasco Rossi: noi siamo ancora qua, e già!

Ferdinando Paolicelli
(Matera)

L’energia di una voce

Trovo che il modo migliore, se non l'unico, per bruciare le tappe in questo lavoro cosi particolare, sia quello di infondere serenità e un senso di sicurezza all'interlocutore (cliente).
So bene di avere un carattere solare e di essere spesso sorridente e contagiosa nel trasmettere buonumore, ma non credevo affatto che ciò potesse essere colto anche dall'altra parte del telefono, quando si è poco più che una voce.
Credo sia la più logica spiegazione a questo mio importante passaggio dall'out all'inbound. Mi rende felice constatare che nell'azienda nella quale lavoro sia ovvio un occhio di riguardo alla produttività, ma ancora più importante selezionare e far crescere chi riesce ad essere sempre cortese e positivo nonostante sia richiesta serietà e competenza. La svolta è avvenuta in breve tempo, vuol dire che mi impegnerò ancor di più affinché la fiducia accordatami sia da me sempre più ripagata e spero sia di stimolo anche per chi si avvicina a questo lavoro reduce magari da altre deludenti esperienze lavorative.

Elisabetta Pavese
(Matera)

Enel Energia Inbound...? Presente!

Sì, ci siamo anche noi! Finalmente, a gran voce, possiamo annunciare l’arrivo del tanto atteso e sperato inbound di Enel Energia. Ancora una volta Datacontact ha raggiunto un importante traguardo che interessa da vicino noi operatori “PIONIERI” e non solo . . . ! Entusiasmo, professionalità e pazienza sono i tre aggettivi che ci hanno permesso di raggiungere questo grande obiettivo.
Il nostro augurio è quello di poter migliorare sempre di più, cosi da aumentare il numero di operatori nella commessa inbound e soprattutto, di permettere agli ex colleghi outbound di percorrere con noi questo nuovo tragitto lavorativo. ...Si, un vero e proprio “ tragitto”, una pista ciclabile fatta di curve, salite, ostacoli, ma con un magnifico “ traguardo ”: la soddisfazione di dire a noi stessi “ CE L’ABBIAMO FATTA! “.

Giorgia Rizzi
Cinzia Gaudiano
(Matera)

Le novità sul registro delle opposizioni

Se da una parte arriva lo spot per informare i cittadini, dall'altra gli operatori puntano sulla qualità

Come già nei numeri scorsi, anche in questo nuovo appuntamento con "gente che... contact!" vogliamo dedicare un piccolo spazio al Registro delle Opposizioni per vedere cosa sta succedendo.
Sia sul fronte degli operatori che su quello dei cittadini infatti, sembra che a distanza di qualche mese dall'introduzione del Registro delle Opposizioni inizino a registrarsi alcuni segnali di attenzione.

Sul fronte dei consumatori, come qualcuno forse avrà notato, in quest'ultimo periodo è iniziata la campagna del Ministero dello Sviluppo Economico per informare i cittadini sulla possibilità di iscrizione al RDO.
Chiamato "spot drin", questa comunicazione si chiude con il monito "Ricorda: uomo registrato un po' meno informato" che sta sollevando non poche obiezioni e perplessità da parte delle associazioni dei consumatori.
La principale critica mossa a questa campagna è quella di non essere direttamente utile al consumatore ma bensì di diffondere un messaggio di parte. In particolare, le associazioni che si sono espresse in merito ritengono che lo spot invece di fornire istruzioni utili su come iscriversi al Registro per non essere contattati con attività di telemarketing, lascia intendere che questo tipo di attività possono avere un valore informativo o offrire opportunità anche interessanti per l'utente.

D'altra parte però non mancano anche segnali di attenzione da parte del mondo degli operatori. Non solo sta progressivamente aumentando (anche se è ancora molto inferiore rispetto ai numeri-obiettivo stimati) il numero degli iscritti alla Fondazione Bordoni, ma stanno anche nascendo iniziative volte a garantire la bontà dell'operato secondo rigidi criteri di condotta.
Diverse società aderenti ad ASSTEL, ad esempio, hanno avvertito l'esigenza di dotarsi di un Codice di Condotta per delimitare univocamente l'alveo di operatività. Si tratta di un vero e proprio Codice che definisce regole ed obblighi per gli aderenti.
Finalità del Codice è infatti quella di regolamentare le attività di telemarketing al fine di ricondurle in "un quadro di garanzie chiare, efficaci e facilmente comprensibili da parte di ognuno, tutelando i diritti/ le libertà fondamentali e la dignità delle persone interessate".
Gli aderenti a questo Codice di Condotta si impegnano quindi:
1) a far sì che ogni contatto telefonico avvenga nel rispetto e nei termini delle condizioni di cui al D.P.R. 178/2010;
2) fornire agli abbonati un servizio "di qualità" che tenga conto delle loro esigenze.
Tra le varie regole di contatto previste dal Codice che devono rispettare gli aderenti vi sono ad es. non solo il controllo dei contatti presso la Fondazione Bordoni ma anche l'utilizzo di un numero chiamante in chiaro; l'informazione dell'interlocutore in merito a diversi aspetti connessi con il motivo della chiamata ma anche l'indicazione sulle modalità di iscrizione al RdO ecc…

SPOT REGISTRO DELLE OPPOSIZIONI

"Ricorda: uomo registrato, un po' meno informato, pensaci su e poi scegli".

In generale sembra quindi che il tema sia piuttosto caldo.
Ad oggi le obiezioni mosse da molti operatori al Ministero rispetto ai vincoli – procedurali ed economici – eccessivamente rigidi ed onerosi non hanno ancora portato a revisioni / modifiche.
Per quanto ci riguarda restiamo rigorosi nel rispetto di quanto prescritto dalla normativa seppur in attesa di un riscontro che possa consentirci di lavorare non solo nel pieno rispetto delle persone ma anche fedeli a quei valori di qualità, professionalità e tempestività che ci contraddistinguono nel servizio che offriamo ai nostri clienti.

Laura Locatelli
(Milano)

Il consumatore nell'era di facebook

Continua la riflessione sul ruolo sempre più importante dei social media nelle dinamiche di mercato

Un "mi piace" su facebook può cambiare le strategie di marketing?

Prendiamo spunto da un articolo pubblicato sulla newsletter di MARK UP (197, 6/2011) per continuare il nostro cammino di riflessione sul ruolo che i social media hanno nelle dinamiche di mercato e su come il ruolo del consumatore sia non solo sempre più attivo ma soprattutto sempre più decisivo. I consumatori infatti, esprimendo il loro personale giudizio/parere (per esempio anche attraverso la semplice adesione alle pagine), riescono ad incidere sui processi creativi e comunicativi dei brand "dal basso", con un'influenza sempre maggiore.

Vediamo cosa è successo grazie ad un cambiamento, apparentemente poco sostanziale, che invece ha portato a conseguenze davvero macroscopiche ed inaspettate, e che ha dischiuso anche nuove opportunità.
Nella scorsa primavera Facebook ha trasformato l'opzione "become a fan" in "I like".
Un cambiamento semantico pensato per disinnescare quelle barriere che impedivano a molti utenti di far parte di una pagina. Una scelta che ha portato le aziende ad avere consumatori soddisfatti e desiderosi di dichiararlo.

La "Fan Culture" è un fenomeno antecedente ai social network ma è con l'esplosione della rete, e con la moltiplicazione degli spazi di incontro virtuali, che è diventato un fenomeno in grado di generare cambiamento.
Grazie a Facebook questo mondo ha trovato finalmente il suo palcoscenico.
Per le imprese scoprire di poter avere fan su internet è stato come avere l'accesso ad una miniera d'oro. Chi si occupa di marketing ha iniziato a pensare a come trarne vantaggio, competitivo ed economico attraverso il coinvolgimento di una nuova, affascinante e consistente fetta di pubblico.

In un contesto dove le "adesioni" alle pagine Facebook diventano, a torto o a ragione, un indicatore per il successo, i numeri iniziano a pesare. E allora eliminare il bottone "become a fan"- scelta soggettivamente impegnativa - per sostituirlo con un "mi piace" - scelta a più basso coinvolgimento emotivo – ha permesso a quei numeri di moltiplicarsi esponenzialmente.
Definire concettualmente, ora, il nuovo ruolo dei consumatori che interagiscono con la marca nelle piattaforme di social networking è la sfida aperta da questa decisione.

Cosa diventano i "fan"?
Da un lato ci saranno dei "follower" (sono interessato a quello che proponi e voglio rimanere in contatto con te), dall'altro dei "partner" (io azienda tengo così in considerazione il tuo parere che sulla base di quello che mi dici modifico il mio prodotto o ne creo uno nuovo apposta per te).

Qualcosa si muove già, e ne sono un esempio Levi's e Urban Outfitters.
Levi's ha allargato l'opzione "like" dalla pagina del sito ufficiale ai singoli prodotti e ai diversi abbinamenti proposti. In questo modo ogni utente può esprimere una preferenza mirata, ma anche impostare una ricerca sulla base dei "like" assegnati dagli amici.
La Urban Outfitters ha invece introdotto sul sito della catena un ranking basato sul numero di "pollici su" espressi dai visitatori. I capi più apprezzati, quindi più votati, sono quelli che compaiono per primi.

Avere una conoscenza dettagliata delle preferenze degli utenti cambierà anche la comunicazione commerciale. La software house Vitrue sta mettendo a punto un'applicazione che permetterà, proprio sulla base dei "like", di mandare comunicazioni ancora più mirate ai propri clienti. Le promozioni "di massa" diminuiranno, lasciando lo spazio a conversazioni sempre più personalizzate.

I consumatori come reagiranno? Poter dire la propria opinione è sicuramente piacevole, sapere di essere ascoltati è anche gratificante. L'importante, però, è non cedere alla tentazione di pensare di aver capito tutto dei clienti solo perché hanno deciso di fare un click.

Laura Locatelli
(Milano)

The last... is the first

Come avrete notato leggendo i risultati dell'ultima indagine di clima aziendale, nella sezione "Rapporti e clima tra colleghi e responsabili" noi Team Leader della commessa Telecom sbanchiamo col 92,7%, di gradimento da parte dei nostri operatori. Fieri di tutto ciò, non potevamo che condividere con voi questo risultato che ci gratifica del lavoro svolto e che ci proietta verso un nuovo ambizioso obiettivo... il 100%!!!
Sin dai primi giorni di vita della nostra commessa abbiamo voluto creare un ambiente lavorativo gioioso ma allo stesso tempo proficuo.
In alcune particolari situazioni abbiamo assunto il ruolo di diverse figure, da amici-psicologi, a padri-confessori, a bidelli; il tutto ovviamente cercando di mantenere sempre la professionalità che ci deve contraddistinguere.
I nostri nonni dicevano che "quando un tronco è dritto non possono nascere rami storti" quindi, un ringraziamento particolare, va al nostro capo commessa Piero Staffieri che per noi è un importante punto di riferimento.
"Insommamente, infinemente, concludibilmente", indistintamente e felicemente ci sembra doveroso ringraziare tutti coloro che ogni giorno sono partecipi di questo risultato.

I team leader Telecom
(Matera)

Le iniziative di solidarietà in occasione delle feste pasquali

Non importa quanto si dà ma quanto amore si mette nel dare
Madre Teresa di Calcutta

Come ogni anno con l'avvento della Santa Pasqua si rinnovano importanti appuntamenti con la beneficenza, dove un piccolo gesto d'amore si trasforma in un aiuto concreto per chi ha bisogno, e come di consueto è arrivata puntuale la risposta della famiglia Datacontact pronta a sostenere quelle Associazioni che lavorano nel campo del non profit con l'impegno e la devozione di molti volontari.
Mentre Don Angelo Tataranni, Parroco della Chiesa di San Rocco di Matera, ancora una volta ci invita ad una profonda riflessione sul tema della solidarietà chiedendo aiuto per la colletta alimentare volta ad aiutare chi vive in condizioni di disagio l'Associazione Vo.Ce., a noi già nota, ripropone la vendita delle uova pasquali per continuare la raccolta fondi destinata a finanziare la realizzazione di un centro di accoglienza per famigliari di "pazienti ospedalieri" e la ricerca contro i tumori. Con un contributo di 9,00 euro si potranno acquistare uova di cioccolato al latte o fondente di gr. 300 oppure, al prezzo di euro 12,00 lo stesso uovo con un peluche aggiuntivo.
Le porte dell'azienda si sono aperte quest'anno anche all'Associazione Gian Franco Lupo - "Un sorriso alla vita " - ONLUS, che si è rivolta a noi per una raccolta fondi finalizzata allo studio e alla cura delle leucemie e linfomi infantili, attraverso la vendita di uova di Pasqua di 300 grammi, di cioccolato al latte o fondente, con sorpresa, al costo di 10,00 euro cadauno.
Se si parla di beneficenza, le parole non sono mai troppe e i contributi sono sempre essenziali. Scegliere di aiutare qualcuno è un gesto nobile ma anche doveroso.

Isabella Donvito
(Matera)

Da viale Europa al Pollino

Il 13 febbraio 2011 partenza: 20 ragazzi, tutti appartenenti al gruppo Vodafone di Datacontact, armati di tutto quello che serve per un week-end in montagna, si mettono in viaggio... destinazione Viggianello.
Il viaggio si è rivelato sin da subito un'avventura: a cavallo di auto cariche all'inverosimile e grazie alle nostre eccellenti capacità di orientamento, dopo solo tre ore troviamo un benzinaio che mosso a compassione ci accompagna a destinazione. Ad attenderci una cena ricca di prodotti tipici e di buon vino. La serata si è conclusa attorno al camino riscaldati dal suo calore e da un'ottima grappa locale ed è qui che la compagnia si è unita ed affiatata ancora di più.
L'indomani ci attendeva lo splendido paesaggio del Pollino, con le sue cime innevate.
Alcuni temerari hanno sfidato il freddo per concedersi una passeggiata tra le nevi e al ritorno hanno potuto mettere in pratica il loro "talento" da venditori riuscendo ad acquistare a buon prezzo da un pastore i formaggi e salami di sua produzione. A pranzo ci siamo ritrovati tutti intorno alla tavola per consacrare la nostra amicizia con brindisi e canzonette goliardiche, per poi ripartire subito dopo per il viaggio di ritorno, un'impresa anche questa, che racconteremo sotto l'ombrellone, perché siamo in procinto di organizzare una gita al mare... dove naturalmente siete tutti invitati!!!

Angelo Racanelli
(Matera)

"Un sorriso alla vita": l'associazione Gian Franco Lupo e la ricerca sulle leucemie

Ricevere in cambio di un piccolo gesto di solidarietà il sorriso di un bambino guarito è la gioia più grande.

L'Associazione Gian Franco Lupo nasce dall'esperienza di una famiglia di Pomarico, che ha inizio nel maggio 2003, quando il piccolo Gian Franco di 10 anni, viene colpito da leucemia acuta e dopo otto mesi di cure presso il Policlinico di Bari, con la sua famiglia, è costretto a trasferirsi nel centro di ematologia pediatrica di Monza, fra i più all'avanguardia nel panorama nazionale ed europeo, in quanto nel meridione non esistono centri per effettuare il trapianto di midollo osseo.
La sofferenza provocata dalla malattia viene così aggravata dal distacco dagli affetti.
Nel giugno 2005 a distanza di quasi un anno dalla scomparsa di Gian Franco, la famiglia fonda, con il sostegno degli amici, per atto pubblico notarile, l'Associazione Gian Franco Lupo – "Un sorriso alla vita" – ONLUS con l'obiettivo ambizioso di creare in Basilicata un punto di riferimento onco-ematologico pediatrico dove i bambini, che purtroppo si trovano a lottare contro queste "brutte malattie", possano trovare oltre alle cure adeguate per sconfiggerle, anche amorevole attenzione e rispetto verso la loro dignità personale.
Questi primi anni di vita della ONLUS sono stati caratterizzatati da un'attività intensa ed operosa e, grazie anche all'impegno generoso dei soci e dei molti sostenitori che hanno donando il loro tempo e le loro energie e si sono adoperati nella raccolta fondi (finalizzata alla realizzazione di progetti sul territorio lucano atti a contribuire al miglioramento della realtà sanitaria della nostra terra), l'Associazione ha raggiunto alcuni importanti traguardi per la Basilicata.
Sin dalla sua costituzione l'Associazione ha inoltre sostenuto, in collaborazione con il Centro di Ricerca Tettamanti della Clinica Pediatrica di Monza - Università degli studi di Milano Bicocca, con importanti contributi, il progetto di ricerca nazionale ed europea denominato "Valutazione della malattia residua minima (MRM) nei bambini italiani affetti da leucemia linfoblastica acuta (LLA): una strategia innovativa per la modulazione della terapia ed il miglioramento della sopravvivenza" oltre ad essere impegnata nel sostegno di alcune famiglie di bambini affetti da problemi tumorali e malattie rare dando loro un sostegno per raggiungere i luoghi di cura ed eventualmente soggiornarvi per il tempo necessario. Nel 2008 l'Associazione taglia il primo importante traguardo con l'inaugurazione, il 25 settembre, del Laboratorio di Biologia Cellulare "Gian Franco Lupo" operante presso l'ospedale Madonna delle Grazie di Matera, acquistato con 50.000 euro e donato all'ospedale. A distanza di quasi tre anni, invece, l'11 marzo 2011, si realizza un sogno perseguito con costanza e tenacia: l'inaugurazione presso l'IRCS-CROB di Rionero in Vulture (PZ) di due camere sterili per il trapianto del midollo osseo che l'Associazione si è impegnata a cofinanziare con l'Istituto di Ricerca su menzionato mettendo a disposizione la somma di 100.000 euro. Si è così potuto mettere a disposizione dei pazienti lucani, e non solo, ulteriori strumenti di cura per il trapianto del midollo.
L'Associazione ha ancora tanti progetti da realizzare per poter offrire ai nostri bambini malati una struttura di cura con personale medico e paramedico adeguatamente preparato che sia vicina ai luoghi e ai loro cari.
La forza per concretizzare questi progetti viene in maniera sempre maggiore, dall'energia e dal lavoro di tante persone di buona volontà che credano che anche da noi i sogni si possano realizzare.

Associazione Gian Franco Lupo
"Un sorriso alla vita" – ONLUS
per lo studio e la cura delle leucemie e dei linfomi infantili

Indirizzo:
Viale Kennedy 102 bis – 75016 Pomarico (MT)
Telefono e fax: 0835/551578
e-mail: michel.lupo@alice.it
Iscrizione Anagrafe Onlus – Agenzia Entrate Dir. Reg. Basilicata prot. n. 16276
Codice Fiscale 93036590771
Per donazioni:
IBAN IT40Z0525680410000009326068

"Ad un passo dal sogno"

Se telefonando... Datacontact sul TgR Basilicata

Per un giorno le telecamere del TgR Basilicata hanno invaso i field della sede materana di Datacontact, in Via Lazazzera, per raccontare attraverso l'esperienza di alcune risorse come le storie personali e la vita dell'azienda si fondono generando possibilità e prospettive per la realizzazione personale e la crescita lavorativa. La prima ad apparire nel servizio, andato in onda sabato 26 marzo su Rai 3, è la collega Camilla Latronico, 37 anni, di Ferrandina, laureata in Beni Culturali, che intervistata dalla giornalista Antonella Pallante ha raccontato nel dettaglio come passa le sue giornate divisa tra l'amore per la famiglia e la passione per il suo lavoro in Datacontact.
In azienda le dipendenti che, come Camilla, hanno realizzato i propri sogni nell'ambito lavorativo e familiare sono moltissime come confermato dalla viva voce di Carmela Petrara, Responsabile Risorse Umane, che ha esposto i numeri di un'azienda in rosa per via della percentuale di donne attualmente impiegate.
Di circa 1500 dipendenti impegnati nelle sedi di Matera, Milano, Bari, Potenza e Bernalda, infatti, le donne sono più di 1000 (ovvero il 73%), hanno un'età media di 31 anni e il 13% di loro ha conseguito una laurea.
Anche la stessa Dottoressa Petrara, 42 anni, laureata e con un master, si è prestata ai microfoni del TgR per raccontare come nel 2001, mentre viveva e lavorava a Milano, ha conosciuto la Vice Presiedente di Datacontact Rossella Tosto che le ha raccontato del nuovo progetto che stava nascendo, un call center a Matera, per poi proporle di far parte di questa importante startup. Un anno dopo l'inaugurazione dell'azienda arriva in Datacontact Giovanna Conteduca, ragioniera, oggi 43 anni e un'altra storia che vale la pena di raccontare e di ascoltare. Giovanna ha iniziato a lavorare in azienda nel 2002 come operatrice per un'attività outbound, ma la sua carriera ha avuto un'interruzione di un anno e mezzo per motivi famigliari. Dopo aver ripresentato il curriculum la Conteduca ha ricominciato a lavorare in azienda, questa volta per un'attività inbound dando il via ad un importante percorso di carriera che oggi la vede occupare il posto di responsabile di commessa.
Le parole di Cammilla, Carmela e Giovanna possono sembrare strane dato che "quando si parla del lavoro in un call center si pensa all'ultima spiaggia".
È indubbio che il pregiudizio, sfortunatamente, esiste ed il ruolo dell'operatore di call center è stato spesso svilito ma, come sottolinea la nostra Responsabile Risorse Umane, non tutti possono fare questo lavoro, le persone che lo svolgono devono necessariamente possedere grandi doti relazionali e comunicative insieme ad una spiccata attitudine alla soluzione dei problemi, capacità questa che molto spesso si riscontra nelle donne.
A concludere il servizio è Rossella Tosto, Vice Presidente di Datacontact, che ha illustrato le diverse attenzioni dell'azienda volte a favorire il processo di conciliazione "donne e famiglie". Dalla Festa della Mamma che lavora, un evento cadenzato nel mese di maggio e che apre la sede della nostra azienda ad oltre 150 bambini e ragazzi, al bonus economico erogato, dal 2007, a favore di tutti coloro che decidono nel loro cammino personale di metter su famiglia, in occasione di matrimoni piuttosto che nell'occasione della nascita di un bimbo, l'azienda è schierata in prima linea per sostenere le famiglie di tutti i propri dipendenti.
Un ultimo importante passo è stato compiuto quest'anno con la sottoscrizione di una convenzione con un consorzio di cooperative che erogano servizi per la prima infanzia in modo tale da poter assicurare a tutte le mamma e papa che lavorano in Datacontact delle condizioni di particolare accesso tariffario ai servizi. Per il futuro, quando in numeri lo consentiranno, si sta già riflettendo rispetto alla possibilità di aprire un asilo nido a servizio dell'azienda.

Isabella Donvito
(Matera)

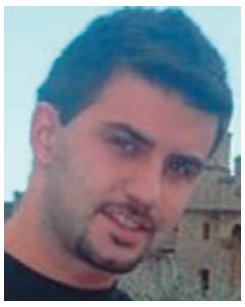
D come Donna D come Datacontact

Convocazione ufficiale di tutta la famiglia (circa 15 persone)... tutti intorno al monitor per la visione del "TGR Basilicata – SETTIMANALE" servizio integrale trasmesso da Rai Tre, sabato 26 marzo alle 12.25.
L'intervista è stata girata diversi giorni prima, avevo dimenticato l'emozione di quel momento fino a quando non ci siamo ritrovati tutti intorno al monitor in attesa di vedere la parte che mi vedeva coinvolta.
Il mio cuore batteva forte, forse ero anche preoccupata. In una frazione di secondo ho rivisto tutti i momenti in cui abbiamo girato l'intervista; alle immagini si sovrapponevano i pensieri... piacerò? ... avrò usato le parole giuste?
Non volevo deludere nessuno. Datacontact che per l'occasione aveva pensato a me. Il 73% delle Donne di Datacontact che rappresentavo in quel momento. La mia famiglia che è sempre al mio fianco, compreso quei ribelli di nipoti Antonio e Luca, 18 e 17 anni, veramente molto, molto critici. E non volevo deludere me stessa perché questa intervista capitava per una occasione abbastanza importante la giornata internazionale della donna (comunemente definita Festa della Donna). Festa che ricorre l'8 marzo di ogni anno per ricordare sia le conquiste sociali, politiche ed economiche delle donne, sia le discriminazioni e le violenze cui esse sono ancora fatte oggetto in molte parti del mondo; quest'anno in Italia ricorre il centenario.
Trascorsa questa frazione di secondo è cominciato il servizio con le immagini di Camilla e la sua famiglia. Qui silenzio ed io tutta la durata del servizio sono stata in apnea (al mare non mi riesce così bene!). Sentivo risolini ironici, percepivo occhiate... i commenti sono stati i più vari: sulla scelta del vestito, sulle unghia, il tono della voce, le mie guance paffute! Poi, un grande applauso e tutti con il pollice in su!

Giovanna Conteduca
(Matera)

INTERVISTE QUADRUPLE a cura di Michele Cifarelli

Federica Zagaria (Matera)


Dario Bruno (Bari)

Sonia Giannace (Bernalda)

Stefania Salvia (Potenza)

Tempo di bilanci per la stagione televisiva 2010–2011, fra alti e bassi, ascolti altalenanti per gli ormai immancabili reality e la comparsa di nuovi format.

In una scala da 1 a 10, come valuti il tuo livello di gradimento per i programmi offerti dalla televisione italiana, in questa stagione? Perché?

Federica: 7! Alcuni programmi, come Matrix, sono fatti bene. Altri invece vanno presi a dosi molto limitate, come lo Show dei Record.
Dario: Non riesco ad andare oltre il 2! Troppa spazzatura in giro: si parla solo di scandali e pettegolezzi. I programmi con gli ascolti più alti sono basati sul gossip.
Sonia: Direi 8! La tv mi piace e la seguo volentieri. Del resto i programmi italiani, se confrontati con quelli stranieri, non sfigurano troppo...
Stefania: Un 6 meno meno! Non tutti i programmi sono educativi e la colpa non è solo dei reality ma anche della pubblicità.

Fra le tipologie di programmi presentati dalla tv generalista (talk show, quiz, informazione, spettacolo) quale preferisci? Perché?

Federica: Informazione e spettacolo. Se ci sono entrambi, ancora meglio!
Dario: Preferisco i programmi di informazione d'assalto, come le Iene e Striscia La Notizia, per la loro capacità di affrontare tematiche di un certo respiro ma in modo divertente.
Sonia: I quiz! Ancora oggi rappresentano un modo divertente per diffondere informazione e cultura.
Stefania: Preferisco i programmi che miscelano informazione e spettacolo, come il contenitore della domenica pomeriggio di Canale5.

Quale ritieni sia stato il programma più innovativo e apprezzabile, offerto dalla televione nel corso di questa stagione? Perché?

Federica: Malgrado sia ormai un programma storico, trovo "Amici" un buon programma e un valido talent-show.
Dario: Non guardo molto la tv e non ne sono un grande osservatore. Quanto all'ultima stagione, non riesco ad individuare un programma particolarmente innovativo a parte alcuni, come Striscia, che però sono programmi storici.
Sonia: "Vieni via con me", che col format degli elenchi ha innovato per certi versi il modo di fare cultura, politica ed informazione.
Stefania: Innovazione e qualità? Non saprei davvero quale indicare...

E del quale avresti fatto volentieri a meno?

Federica: L'Isola dei Famosi, programma privo di qualunque presa o di qualunque obiettivo. Che senso ha vedere giorno per giorno gente che deperisce sempre di più?
Dario: Grande Fratello e affini. Hanno davvero stancato e sono ormai fuori moda.
Sonia: Le soap-opera, ormai troppo datate e prevedibili.
Stefania: Grande Fratello! È un porno autorizzato e proiettato a qualunque ora del giorno.
Il trionfo del nulla e di gente mediocre che continua a popolare la nostra televisione a dispetto degli immensi sacrifici che fanno i nostri militari.

Fra i protagonisti della tv nella stagione 2010–2011, chi secondo te si è guadagnato il titolo di personaggio dell'anno?

Federica: Alcuni personaggi usciti da Amici, uno in particolare però non mi sovviene.
Dario: Direi che Fiorello fa sempre la sua bella figura!
Sonia: Roberto Saviano, per la sua grande capacità di comunicazione.
Stefania: Gerry Scotti, per la sua conduzione sempre fresca e sincera, sia nei quiz sia negli spettacoli.

E il personaggio del quale avresti fatto a meno?

Federica: Senza nulla togliere alle suo capacità, avrei fatto volentieri a meno di Teo Mammuccari.
Dario: Barbara D'Urso, sembra più un'attrice che una conduttrice.
Sonia: Pippo Baudo, che dovrebbe dedicarsi ormai a tempo pieno a fare il nonno.
Stefania: Le due soubrette di San Remo, Canalis e Belen! Non sanno fare davvero nulla.

Se dovessi esprimere con un aggettivo il tuo livello di gradimento per i reality, quale useresti?

Federica: Apprezzabile, soprattutto per quanto riguarda i talent show come Amici o X-Factor.
Dario: Scarso! Sono ormai dei programmi bolliti e troppo ripetitivi.
Sonia: Medio. I reality non hanno la pretesa di essere programmi di alto livello culturale ma si lasciano guardare. Almeno io li guardo...
Stefania: Pessimo! Il trionfo del nulla, della mediocrità, dell'arroganza, il tutto immerso nel variegato mondo della raccomandazione e dei favori.

Fra quelli presentati dalla televisione italiana, qual è il tuo preferito? Perché?

Federica: Amici, che fornisce delle vere e proprie possibilità ai giovani talenti.
Dario: Per me sono tutti sullo stesso livello. Non ne preferisco nessuno in particolare.
Sonia: Grande Fratello: l'anno prossimo in quella casa ci sarà anche io!
Stefania: Il meno peggio? L'Isola dei Famosi, in cui almeno non si vedono bulli e pupe buttati sui divani 24 ore su 24.

I dati di ascolto sottolineano una lenta ma continua disaffezione da parte degli italiani per i reality show. Secondo te, perché?

Federica: Sono diventati un po' troppo ripetitivi e per questo, spesso, poco digeribili.
Dario: Sono stati innovativi quando sono partiti, ormai più di dieci anni fa. Scontano un pesante effetto di invecchiamento, oltre al fatto di sfornare in continuazione personaggi che non hanno proprio nulla da dire.
Sonia: Si sono un po' deteriorati, col tempo: questo è vero! Ma rimangono ancora dei validi scaccia-pensieri.
Stefania: Per l'assenza di un contenuto serio, che è emersa sempre più negli anni.

COME ERAVAMO

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

Matera

Bari

Bernalda

Potenza

I BAMBINI DELLO SCORSO NUMERO... OGGI

Matera

Giuseppe

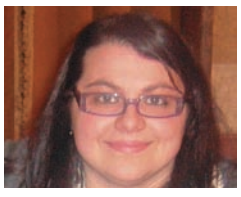
Bari

Simona

Bernalda

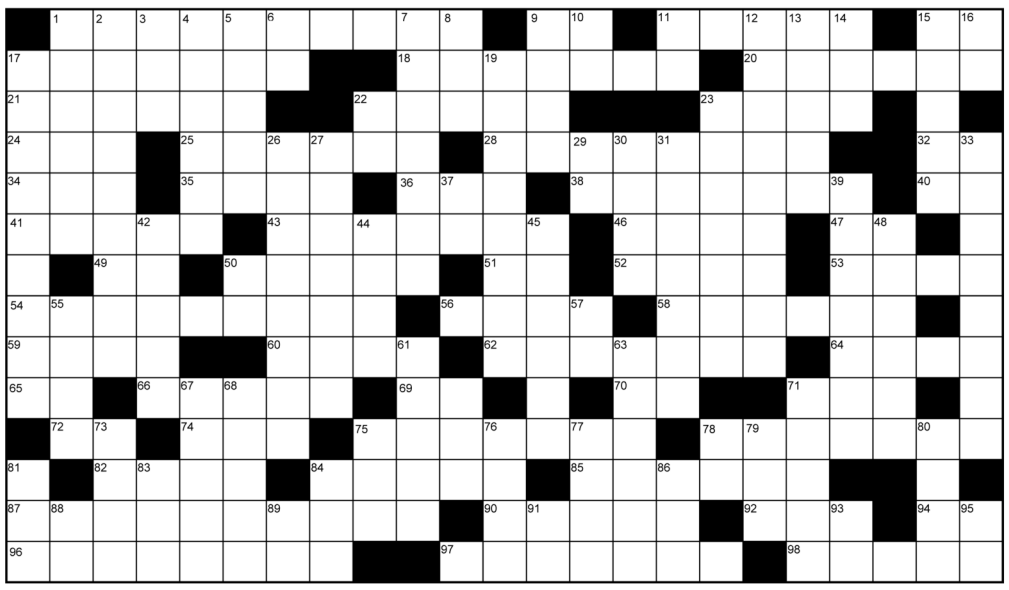
Carmen

Potenza



Sara

CRUCIVERBA a cura di Giuseppe Sciacovelli



DEFINIZIONI ORIZZONTALI

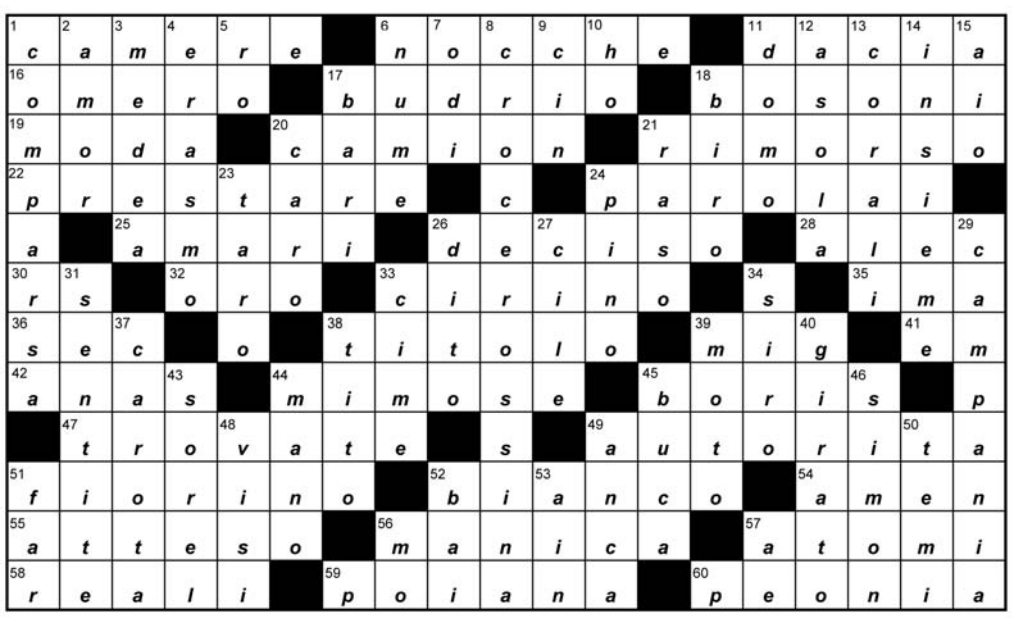
1. Lo strumento musicale di Bill Evans 9. Iniziali dell'attore Depp 11. Città santa per i Musulmani 15. Articolo maschile 17. Luoghi adatti a conservare vini 18. Politico romano brizzolato 20. Può essere a mano armata 21. L'intreccio che forma il tessuto 22. Negli scacchi si arrocca con il Re 23. Un liquido che può travasare 24. Ruscello 25. Il mediano evocato da Ligabue 28. Ha problemi di pressione arteriosa 32. Targa di Cosenza 34. Azienda Sanitaria Locale 35. Il quadrato della boxe 36. Abbreviazione per legali 38. Un limite che non bisognerebbe mai superare 40. Alla fine della Polonia 41. Leggero,tenue 43. Il Parco storico-rurale di Brindisi Montagna 46. Spesso sono nascoste 47. Iniziali di Saviano 49. Risposta ambigua 50. Comunemente si considera una lingua incomprensibile 51. Iniziali di De Michelis 52. Il luogo in cui si tengono i processi 53. Senza Dio 54. La sua vista provoca scongiuri 56. Un grande gestore del mercato energetico 58. Ha sede a Palazzo Madama 59. Un rifiuto... di stampo sovietico 60. Altopiano calabrese 62. È un indemoniato 64. Prefisso per tutto 65. Arezzo 66. Dal carattere irritabile 69. Back Office 70. Siede accanto alla Regina 71. Le conta l'impaziente 72. Principio di evasione 74. La sua ricerca causò una vera e propria febbre 75. Città famosa per i confetti 78. La squadra dei rosanero 82. L'opera "egiziana" di Verdi 84. Affliggono e preoccupano 85. Enigma, mistero 87. Ha capitale Podgorica 90. Uno dei fondatori dell'URSS 92. Contiene le nostre informazioni genetiche 94. Un chiaro rifiuto 96. Altro nome degli orsetti lavatori 97. È l'ultima nel romanzo storico di Manfredi 98. Una grossa accetta

DEFINIZIONI VERTICALI

1. La mitica Heather, soubrette degli anni '80 2. Si culla nel dolce far nulla 3. Un raggruppamento di imprese 4. Lucentezza abbagliante 5. Si tributano ai vincitori 6. Sigla di Ferrara 7. Un commilitone di Ettore 8. Quartiere romano 9. Il fuoristrada per antonomasia 10. Decreto legge 11. A me 12. Il primo nome del calciatore Ronaldo 13. E' bianco nei momenti di massima tensione 14. Simbolo di operosità 15. Soli e irripetibili 16. Il sodio 17. La barriera che si sogna per le vacanze 19. Piccolo borgo vicino Potenza 22. Team leader 23. I fab four di Liverpool 26. Spesso è opposto al dettaglio 27. Un perito 29. Iniziali di Berlinguer 30. Insenatura riparata 31. La borsetta dei trucchi 33. Gustoso e invitante 37. Vercelli sulle targhe 39. Prende la parola 42. La grande Monica del cinema italiano 44. Il nome del regista Ferrara 45. Così è la vita... secondo Baglioni 48. Casey, motociclista australiano 50. Alto tradimento 55. La Repubblica d'Irlanda 57. Lingue Straniere 61. Èpunito con una sanzione 63. L'amministrazione patrimoniale dello Stato 67. Si svolgono tra cowboys 68. Grossa città portuale dell'Algeria 71. Affluente del Po 73. La stanza per il catasto 75. Sonoro senza vocali 76. Tolgono il medico di torno 77. Uomini molto bassi 78. Pubblica amministrazione 79. Congiunzione anglofona 80. Si stringono in segno di pace 81. L'inizio dell'impresa 83. Information Technology and Computing 84. Comodità che danno benessere 86. Il canale americano dell'informazione h24 88. Vale oppure in informatica 89. Enna 91. Iniziali di Greggio 93. Asso senza pari 95. Due vocali

SOLUZIONI DEI GIOCHI PUBBLICATI SUL NUMERO DI MARZO

CRUCIVERBA



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

gente che... contact!

mensile aziendale

Comitato di redazione

Rossella Tosto
Laura Tosto
Carmela Petrara
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

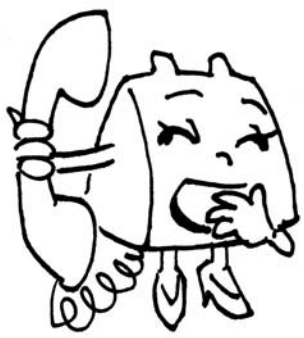
Sede legale ed amministrativa
via Lazazzera, 1
75100 MATERA
tel. 0835.700000
fax 0835.700001
www.datacontact.it
info@datacontact.it
numero verde 800.066366

AUGURI A...

MATERA
L'1 marzo è nata Noemi, figlia di Bruna Sarra; il 10 marzo è nata Laura, figlia di Mariano Renna; il 12 marzo sono nati Davide, figlio di Nunzia Belmonte ed Alessia, figlia di Arianna Cata-pano; il 28 marzo è nata Michela, figlia di Angelica Di Pede.

POTENZA
L'8 marzo è nata Giulia, figlia di Alba Casaletto.

PILLOLE TELEFONICHE



illustrazioni Francesco Salinari

PILLOLE… DAL CUP da Stefania Smiraglia

Operatore: "Signora per fare l'esame deve portare una bottiglia di acqua da 1 litro e ½"
Utente: "Piena o vuota?"

Utente: "Devo prenotare una visita orologica" (urologica)

Utente: "Devo sdettare una prenotazione" (disdire)

Utente: "Devo prenotare il Voltaren" (l'holter)

Operatore: "Signora, mi dispiace, prima di questa data non posso prenotare"
Utente (signora anziana): "Figlia mia, ti perdi in un bicchier d'acqua. Fai così: cancella uno già prenotato e metti a me!"

Utente (signore anziano furibondo): "Siete tutti mangia pane a tradimento"