datacontact
contact center - ricerche di mercato
comunicazione multimediale

gente che... contact!

mensile aziendale / giugno 2011
www.datacontact.it

n. 42, 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.

LA NUOVA SEDE DI BARI: IMMAGINI E COMMENTI
pagina 2

UN'INIZIATIVA DI CMMC SU COMUNICAZIONE E WEB
pagina 3

IL CORSO DI FORMAZIONE "BEING A TL DATACONTACT"
pagine 4 e 5

LA COMMESSA IREN MERCATO
pagina 7

EDITORIALE

di Laura Tosto

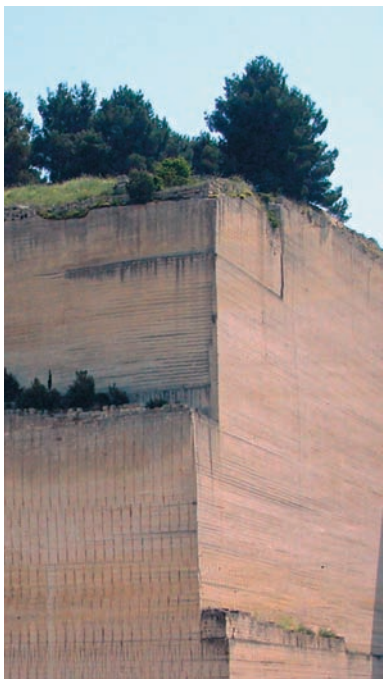
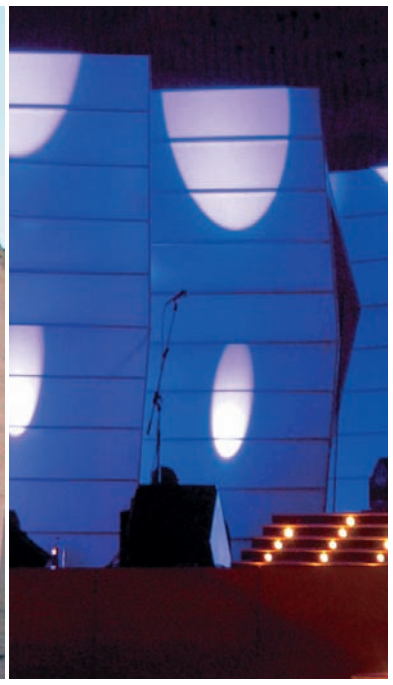
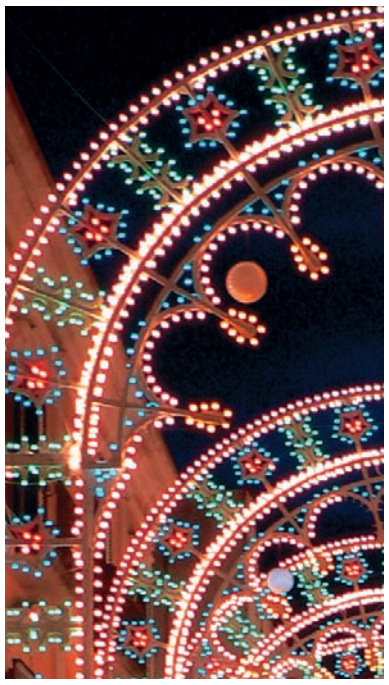
Fervono i preparativi, come sempre con grande coinvolgimento emotivo da parte della maggioranza delle risorse operative nelle varie sedi, per l'imminente evento della convention del decennale di Datacontact. L'appuntamento, tanto atteso dopo tre anni di assenza dal nostro calendario di eventi aziendali, rappresenterà senza dubbio il momento più importante e rappresentativo del 2011 per tutti noi, con la possibilità di raccontarci – in dieci anni di cambiamenti e di tante importanti esperienze – alla presenza dei dipendenti e collaboratori, dei committenti, dei fornitori, dei rappresentanti delle istituzioni nazionali e locali e dei media locali. E mentre la macchina organizzativa per il 1 luglio continua ininterrottamente il suo lavoro, altrettanto accade in tutte le sedi con l'abituale operatività delle varie commesse, alle prese con la pianificazione estiva delle attività, la chiusura dei risultati del primo semestre dell'anno ed uno sguardo d'insieme agli obiettivi e al dimensionamento della seconda parte dell'anno.

Con la chiusura della sede di Bernalda, dopo una scelta operata a malincuore dall'azienda a fronte di un investimento durato cinque anni, l'attenzione è tutta focalizzata sulle tre grandi location operative su cui si concentrano ad oggi tutte le attività di contact center inbound ed outbound: Matera, Potenza e Bari. La decisione di concludere l'esperienza nella città di Bernalda è maturata nel corso del 2010 a fronte delle numerose difficoltà di reclutamento di nuove risorse nei paesi limitrofi, con una conseguente impossibilità di proseguire nell'investimento che, sin dal suo avvio nel 2006, prevedeva di incrementare dalle iniziali 200 postazioni operative alle oltre 300 potenzialmente realizzabili nel medesimo stabile. La disponibilità nelle nuove sedi operative di Matera in via Lazazzera ed in viale Europa di un numero sufficiente di postazioni telefoniche atte ad ospitare tutte le risorse operative a Bernalda, unita alla necessità di concentrare gli investimenti e gli sforzi aziendali in ottica di maggiore presidio e monitoraggio delle attività, hanno portato alla scelta finale che ha comportato, dal mese di maggio, la chiusura della sede ed il completo trasferimento delle attività e delle risorse.

Parallelamente si è completato l'intenso lavoro di trasferimento dalla sede storica di via Piccinni a Bari nella nuova sede operativa del capoluogo pugliese in via Don Guanella 19. Si tratta di un cambiamento epocale, che quasi quadruplica le potenzialità della sede in termini di postazioni operative e quindi di risorse impiegabili, e garantisce ampi spazi e maggiore comfort ai dipendenti e collaboratori dell'azienda.

Ciò significa una grande crescita ed un intenso sforzo di tutta l'organizzazione per consentire la piena occupazione degli spazi e l'incremento e maggiore variabilità delle attività svolte.

Bari sarà la grande protagonista della crescita di Datacontact nel secondo semestre del 2011 ed in tutto il 2012 e siamo certi che i risultati, con l'entusiasmo e l'impegno di chi anima la sede, non tarderanno ad arrivare!

1 luglio: la nostra convention

1 luglio 2011, nuovamente tutti alla Cava Parco Scultura La Palomba per un importante appuntamento che mette al centro l'azienda, la sua storia e le sue prospettive, con tutti coloro che ne sono ogni giorno attori protagonisti.

La convention aziendale rappresenta sicuramente un evento atteso, fortemente sentito e di grande coinvolgimento e partecipazione.

Chi vi ha già preso parte in passato alimenta con il suo ricordo le aspettative di quanti si ritroveranno oggi per la prima volta a viverlo in prima persona. E questo fermento si respira da tempo in azienda, complice anche la volontà - forse ancor più che in passato - di caratterizzare l'iniziativa con un taglio molto "unconventional". Immaginiamo la nostra convention come un'occasione importante per raccontare chi siamo, cosa facciamo e come lo facciamo con un'impronta fortemente personalizzata, che lascia spazio alla riflessione ed al commento ma anche al gioco, alla creatività, alla capacità di essere gruppo e di saper coinvolgere chi ci conosce da tempo ma anche chi si avvicina in punta di piedi ad una realtà spesso solo superficialmente nota.

La ricorrenza dei dieci anni, in qualità di primo importante traguardo temporale, ci spinge e motiva maggiormente in tale direzione, dando ancor più enfasi ai preparativi perché tutto vada al meglio. Sicuramente questo sarà un momento di grande rilevanza per quanti lavorano all'interno delle varie sedi dell'azienda, che si incontreranno, ritroveranno o conosceranno per la prima volta con i propri colleghi. Durante la serata si avrà l'opportunità di condividere insieme non tanto informazioni o numeri, quanto piuttosto un'emotività capace di vestire e riempire di significato le prassi consolidate quotidiane, dando ad esse nuova luce e vigore.

A fare da cornice vi saranno le testimonianze dei committenti e di coloro che - da un punto di vista istituzionale o da semplici amici - ci possono aiutare a tracciare i punti fermi di un percorso fatto di memoria ma anche di proiezione futura. Ma vi sarà soprattutto tempo, modo e spazio per concederci una vetrina tutta nostra riconoscendo il valore del contributo dato a ciascuno ai risultati finora conseguiti.

La convention sarà anche quest'anno aperta ad una platea ampia, con numerosi ospiti ai quali vogliamo aprire il mondo Datacontact per far sì che sia da essi letto e conosciuto per quello che è ma anche con una maggiore carica di simpatia, affettività e vicinanza, grazie al protagonismo messo in scena da chi è ogni giorno anima e motore di questa azienda. Proprio per questo il progetto "Datacontact - Il musical", cui prendono parte attiva numerose risorse in veste di cantanti, ballerini, musicisti ed attori, riserverà non poche sorprese, poiché da appendice alla convention si è trasformato in un qualcosa di veramente sentito e corale. Ciò che con stesura dei testi, assegnazione parti, prove e riprove il musical è riuscito a far scaturire in termini di entusiasmo, partecipazione ed amalgama fra tanti veri e vari talenti ha del difficile da rappresentare... bisognerà aspettare il momento in cui si svelerà in tutto il suo calore e colore sul palco della Cava. Esserci per crederci!

La data della convention del decennale di Datacontact è stata volutamente scelta da molto tempo, immaginando anche di poter regalare un'opportunità particolare agli ospiti di fuori che si uniranno a noi per l'occasione nel corso del weekend designato. Un momento di forte aggregazione fra partners che va configurandosi come vetrina gioiosa di confronto e condivisione ed in più un'esperienza particolare con la partecipazione ad un momento intenso di devozione, tradizione e folklore qual è quello offerto in città dai festeggiamenti in onore della patrona di Matera, Maria SS. della Bruna.

Anche se parliamo e pensiamo a tale momento da mesi, come sempre accade in questi frangenti, le fasi clou dell'organizzazione si sono concentrate nelle ultime settimane, e ci si ritrova ora con un conto alla rovescia che velocemente ci scorre davanti agli occhi proiettandoci già sulle soglie del gran giorno. Buona convention a tutti!

Rossella Tosto

Un'analisi in profondità, una radiografia di ciò che siamo

In occasione dell'importante traguardo dei 10 anni di attività, la convention è un momento che permette di guardarci dall'interno e analizzare nel dettaglio la nostra identità, i nostri valori, i risultati raggiunti e gli obiettivi futuri.

Per questo abbiamo voluto annunciare l'evento con un biglietto di invito in cui, riprendendo la "X" che accompagna dall'inizio dell'anno la comunicazione sul decennale di Datacontact, il messaggio e l'idea grafica raccontano la volontà di analizzare nel profondo ciò che siamo.

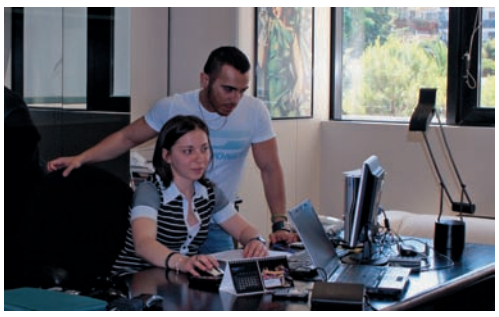
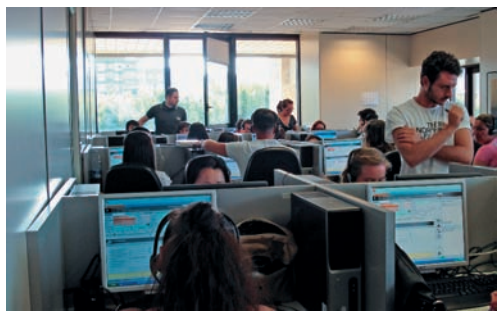
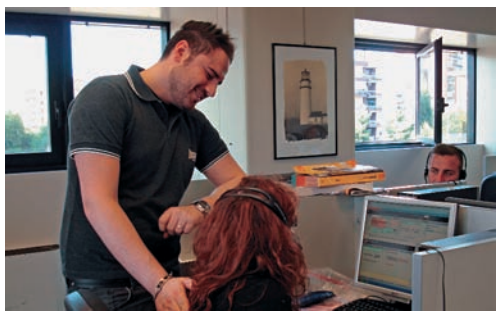
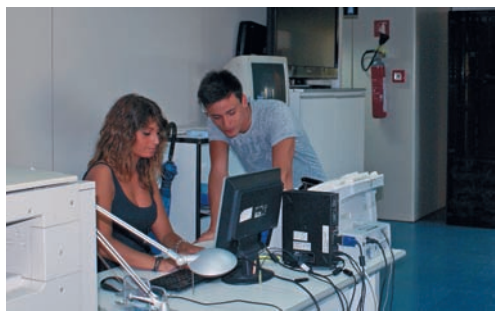
La nuova sede di Datacontact a Bari

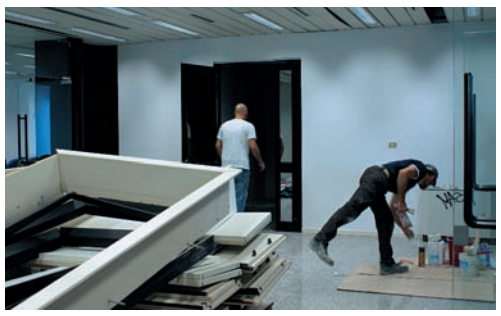
Dopo il trasloco e l'allestimento dei primi spazi operativi continuano i lavori in via Don Guanella 19

Molte sono le date legate ad avvenimenti ed esperienze che ricorrono nella nostra vita e che sigillano per sempre ricordi ed emozioni.
A queste adesso se ne aggiunge un'altra importante per la nostra azienda: 30 maggio 2011.
Vi chiederete cosa rappresenta questa data?!
Essa indica la realizzazione di un progetto che noi baresi inseguivamo da tempo: una nuova sede! Dopo 10 anni, festeggiati di recente, abbiamo dovuto dire addio alla location di via Piccinni che ha dato il via a questa incredibile e indistruttibile macchina della comunicazione chiamata Datacontact, per trasferirci nella nuova e prestigiosa struttura situata in zona Poggiofranco.
Dell'edificio che ci ospita occupiamo gran parte del piano terra, ancora in working progress - che conterrà a lavori ultimati 170 postazioni - e il primo piano composto da un open space di 69 postazioni e da altre due sale più piccole da 10 e 24 postazioni che attualmente occupiamo per le attività di Seat Pagine Gialle, Sky e per le ricerche di mercato.
Le sale si presentano ampie e molto luminose.
Dalle vetrate che corrono per tutto il piano possiamo scorgere edifici e il verde contrastante della zona fa da sfondo.
L'impatto nella nuova struttura è stato molto forte. Da un giorno all'altro ci siamo ritrovati in questa nuova situazione decisamente più grande, in un altro punto della città e tutte quelle abitudini, diventate quasi routine, che ormai scandivano la nostra vita lavorativa, sono state sostituite da nuove ancora da metabolizzare, ma tutte da scoprire!
Il trasferimento non cambierà quelli che sono gli obiettivi e interessi comuni.
Così come nella vecchia sede per mezzo di sole 88 postazioni ci siamo impegnati a mantenere sempre alti gli obiettivi richiesti, allo stesso modo, in questa nuova avventura, gli stessi obiettivi, che adesso si prospettano molto più importanti e decisivi, saranno perseguiti da parte di tutti con la stessa tenacia, determinazione e incisività.

Vito Lampugnani
(Bari)

L'esterno della nuova sede di Datacontact a Bari, in via Don Guanella 19 (zona Poggiofranco).
In basso due sequenze degli ambienti già operativi e del cantiere.



UN CAMBIAMENTO IN POSITIVO

Il mese di giugno ha visto gli uffici di Datacontact di Bari coinvolti in un grande cambiamento : il trasferimento in una nuova sede!
Dopo lunghi anni, così, abbiamo salutato la storica sede in via Piccinni, in pieno centro, per recarci nella nuova location del quartiere residenziale di Poggiofranco.
Il primo vero problema che abbiamo affrontato tutti quanti è stato quello di come raggiungere i nuovi uffici, poiché sconvolgere in un certo qual modo la nostra quotidianità e le nostre abitudini ormai consolidate, non è stato sicuramente facile. Ed ecco quindi la caccia all'autobus giusto, la corsa per l'ultimo treno e i vari ritardi...
Appena giunti, un po' spaesati ma pieni di curiosità, ciò che ci ha colpiti maggiormente è stato senza ombra di dubbio la grandezza dei vari field, parliamo infatti di più di cento postazioni che potranno quindi ospitare i nuovi operatori che affiancheranno i veterani del mestiere.
I cambiamenti è vero spaventano, ma in questo caso è stato un cambiamento in positivo perché indice di una forte e grande crescita della nostra azienda, nonché di un grande investimento che ci vede tutti coinvolti a partire da noi operatori telefonici, passando dai team leader, fino a giungere i nostri responsabili.
La sede "fisica" come struttura è si,cambiata, ma a riempirla siamo sempre noi, con lo stesso entusiasmo e la stessa passione per il nostro lavoro , pronti sempre a divertirci, metterci in discussione, comunicare e conoscere!

Tiziana Scrangella
(Bari)

DATACONTACT - BARI STA CRESCENDO

Ci siamo, lunedì 30 maggio 2011, forbici sui nastri e Datacontact-Bari apre la sua nuova sede. Dopo il fortunato e decennale ufficio di via Piccinni, nel centro cittadino, che ha dato inizio all'esperienza "barese" di Datacontact, oggi la Società si rinnova nel quartiere Poggiofranco in uno spazio ben più grande e capace di soddisfare le crescenti esigenze aziendali, ma soprattutto in grado di vestire le ambizioni e i nuovi orizzonti societari.
Sfilato il velo, la struttura si presta finalmente al giudizio dei collaboratori: le sale-postazioni hanno ora spazi più comodi e grandi, possono accogliere un numero maggiori di utenti, e anche il back-office ha il suo ufficio (personale); migliorano inoltre i bagni, destinati a crescere di numero (ben sedici bagni sedici). In realtà a crescere sarà l'intera struttura. Da qui a pochi mesi, infatti, sarà ultimato il piano terra dello stabile che accoglierà tra le altre cose anche un'area comune con bar aziendale.
Forse manca ancora un po' di carattere, e giorno dopo giorno si applicano accorgimenti tecnici e strutturali, ma il progetto prende forma, siamo alla presenza di un "cantiere aperto" ricco di possibilità e prospettive. E sono proprio queste prospettive a stimolare in molti tra i collaboratori, lo riconosco anche a titolo personale.
Datacontact-Bari sta crescendo, investe in spazi e risorse umane, investe in nuove commesse, permette il confronto con nuovi prodotti commerciali e nuovi obiettivi, e incentiva concrete possibilità di crescita personale.
L'augurio quindi è rivolto alla Società, che in questi mesi di fermento muove passi decisivi per la sua espansione, e ai collaboratori, pronti a ritagliarsi uno spazio da protagonisti, e quindi buon lavoro a tutti i colleghi e allo staff della sede di Bari.

Jhonathan Nardella
(Bari)

OLTRE LE ASPETTATIVE

28 maggio ore 10.00. Come ogni sabato mattina gli operatori si accingevano a prendere la loro postazione ma non si trattava di un sabato come tutti gli altri, era la fine di un decennio passato nella sede di via Piccinni 65.
Molteplici erano le emozioni e le sensazioni provate in quel momento, c'era nostalgia negli occhi di tutti perché ognuno ha lasciato i propri ricordi in quella sede: risate, lacrime, vittorie e delusioni, amicizie nate in postazione e magari anche qualche amore, c'era il timore del nuovo e dell'ignoto ma c'era anche speranza nel cuore degli stessi, speranza di possibilità, di realizzazione personale e di crescita lavorativa.
Queste sensazioni furono praticamente azzerate il lunedì successivo dai sorrisi di tutti, giorno del trasferimento in via Don Luigi Guanella 19, dettati dallo stupore e dalla consapevolezza della realtà in cui ci si è catapultati; dalla curiosità, ognuno esplorava la sede nei dettagli, ogni singola stanza e le postazioni e quell'odore di nuovo era la ciliegina sulla torta per l'inizio di una nuova avventura.
Una sede di gran lunga oltre le aspettative di tutti, spazi ampi con in prospettiva una crescita ulteriore infatti sono già in corso lavori di adeguamento dei locali in modo da poter ospitare un elevato numero di postazioni ed operatori.
Questa nuova sede è il premio del grande lavoro fatto in questi anni, questo ci rende orgogliosi dei nostri sforzi e ci sprona a fare meglio e siamo sicuri che ognuno di noi darà il massimo per far sì che la ripida salita alla quale ha dato il via questo start up, sia scalata dalla squadra di Bari come fosse una piacevole passeggiata consentendo di traguardare gli sfidanti obiettivi che l'azienda ha fissato, trasformando la nuova sede in un importante volano per la nostra crescita.

Tommaso Signorile
Maddalena Bonante
(Bari)

COLLABORAZIONE E COMUNICAZIONE UNIFICATA (UCC) PER CLIENTI E CITTADINI: COME CAMBIANO IL FRONT-END DELLE AZIENDE ED I CONTACT CENTER

Ed eccoci a condividere un'altra interessante iniziativa di CMMC presentata da Mario Massone mercoledì 25 maggio 2011.
A partire dalle constatazioni che "bastano sette secondi di cattiva navigazione su web per perdere un cliente" e che "l'ascolto attivo sui social network permette di ridisegnare prodotti e servizi" si sono aperti i lavori che hanno visto la partecipazione di importanti brand sia sul fronte aziende che su quello dei vendor. Hanno infatti condiviso la loro esperienza alcune aziende leader quali: Vodafone Lab, Telecom Italia, Telecom Italia Tim, Renault e Wind. Mentre tra i Vendor hanno partecipato i rappresentanti di: IFM Group, Cisco, Reitek, Eudata, Interactive Media.

Ecco alcuni, tra i tanti presentati, dati disponibili per iniziare una riflessione.
Nell'ultimo anno i social network sono diventati il principale mezzo di interazione tra gli utenti.
L'Italia registra un trend di crescita su social network superiore alla crescita mondiale (Italia 66 vs 52 global).
I consumatori si affidano sempre meno ai siti ufficiali e sempre più agli ambienti social.
Il social customer utilizza i nuovi canali e strumenti per comunicare, basa le proprie scelte d'acquisto in funzione dei feeback degli altri utenti, fa più acquisti online che offline, lascia sempre (o quasi) un feebback sui prodotti e servizi utilizzati, partecipa a blog, community e forum, gestisce più contatti e relazioni online che offline.

Il Clienti si stanno spostando sui Social Network, questa è ormai una evidenza.
E i social media si presentano come canali da non sottovalutare in virtù della pervasività che hanno nella vita dei consumatori e, soprattutto dell'influenza (crescente) sulle loro preferenze e scelte.
Molte organizzazioni sono in ritardo e ciò significa che un numero crescente di relazioni si svolgono senza la presenza e un controllo "istituzionale".
D'altra parte però, esistono significative esperienze che testimoniano come i nuovi canali possono essere particolarmente efficaci per ripristinare le relazioni con i clienti.
E tra queste vi sono le case History di Vodafone, Telecom e Tim, Renault e Wind.

I clienti quindi stanno cambiando, anche se non tutti possono ancora essere rappresentati con il profilo del social customer.
Sono più preparati e informati di prima; formano gruppi di persone sempre più eterogenee; si sentono sempre meno confusi con la collettività e sempre più individui con bisogni e desideri unici; si creano aspettative sul trattamento, sul servizio e sull'assistenza post-vendita; pensano che qualsiasi cosa sia possibile e subito.
Le aziende sono chiamate a seguire – se non addirittura anticipare – il cambiamento.
Per questo le diverse strategie adottate tendono tutte a ridefinire il rapporto Marca-Cliente ponendo quest'ultimo sempre più al centro dell'attenzione attraverso modalità diversificate caratterizzate da ascolto e coinvolgimento.
I messaggi sono sempre più personalizzati, i rapporti tra Marca e Cliente sono di interscambio reciproco, l'ascolto diviene modulabile in base ai bisogni ed alle richieste del singolo consumer.
Se fino ad oggi determinante era ascoltare ed essere presenti, da oggi appare necessario "costruire un rapporto", coinvolgere gli utenti, organizzare eventi, on e off line, promuovere workshop tra i consumatori.
L'obiettivo è quello di instaurare relazioni, alimentare conversazioni, organizzare eventi per aumentare il coinvolgimento al brand.
Forum, blog, you tube, Facebook, Twitter diventano luoghi in cui l'azienda può – e deve – dialogare per creare community.

In termini di opportunità questo significa che esiste la possibilità – e si registra sempre più la necessità – di integrare i front-end con nuovi canali di comunicazione (Social Networks, RSS/Feeds, Youtube, altri ..), di acquisire nuovi tools per la gestione della Multicanalità (web-analithics, ..), di adottare soluzioni di CRM, social CRM e di Customer Insight Multicanale e di gestire campagne di Marketing Multicanale e con ROI controllabili per ogni canale/campagna di marketing.

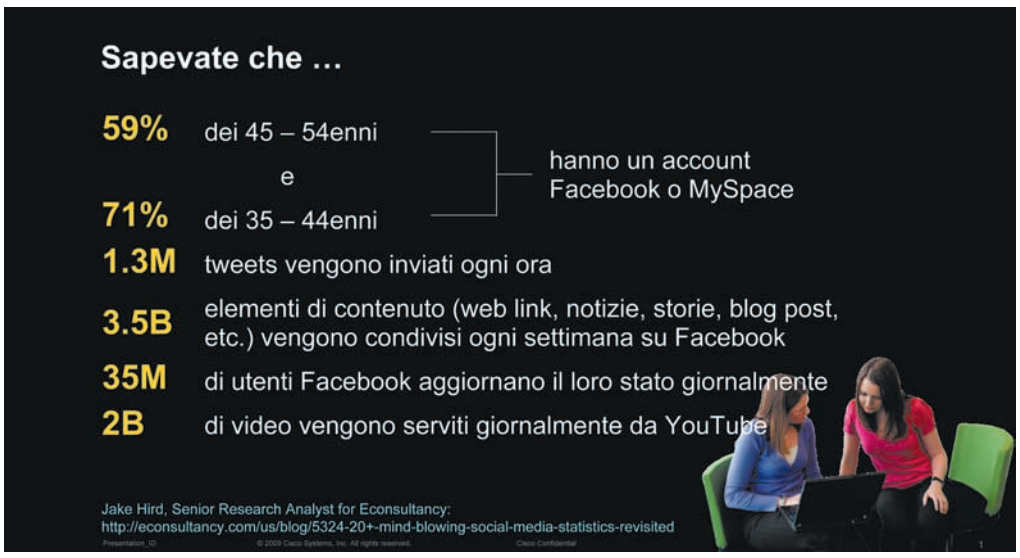
Gli impatti sull'organizzazione implicano l'introduzione di nuove tecnologie, l'adeguamento processi interni e di business, una formazione e aggiornamento professionale personale front-end, la pianificazione e il controllo strategico della multicanalità.

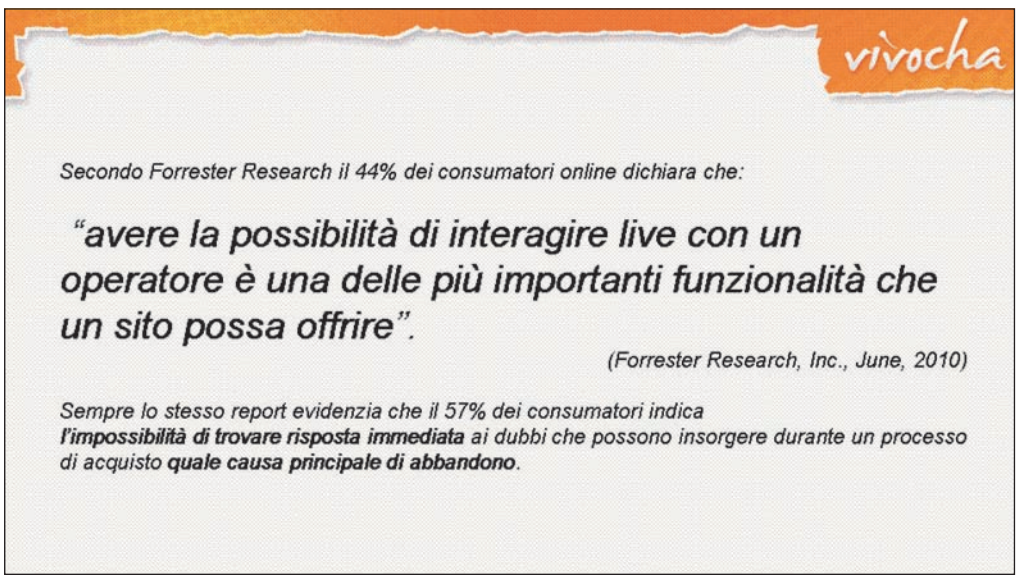
Le opportunità di una presenza attiva sui social media sembrano essere intelligibili in: Aumento del fatturato, Maggiore fidelizzazione e comprensione del cliente, Previsioni di vendita e forecast più accurati, Miglioramento della customer satisfaction, Opportunità di modulare/valutare meglio l'ingresso in nuovi settori/ mercati, Aumento della produttività e efficienza grazie alle nuove tecnologie, Retention dei dipendenti, maggior senso di responsabilità, uso di tecnologie innovative, organizzazioni più snelle e flessibili e Rafforzamento del proprio brand e presenza sul mercato.

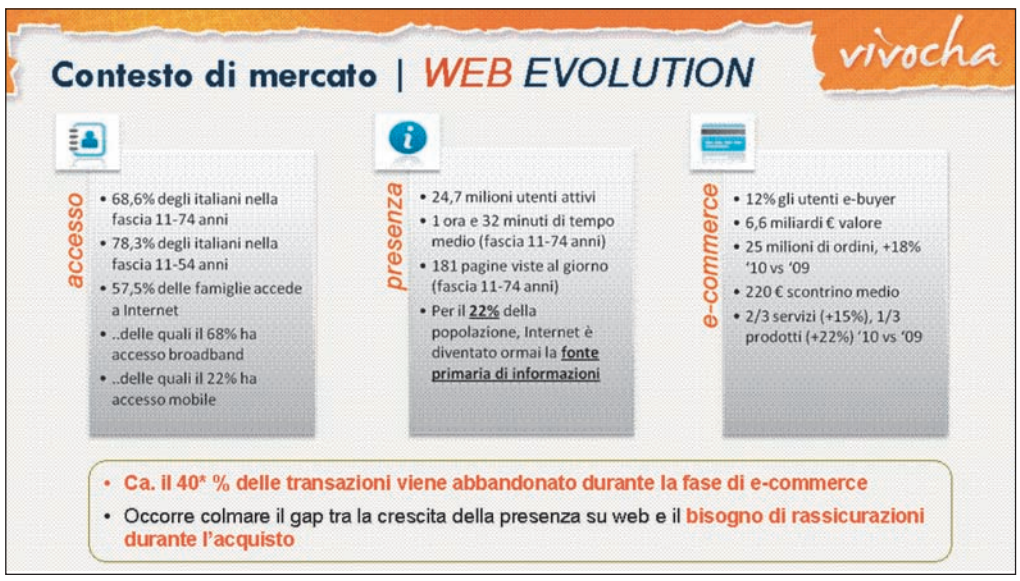
In conclusione sembra quindi che:
È assodato che i social media stanno diventano i sistemi primari di comunicazione e di collaborazione.
Tra opportunità e necessità appare chiaro che se utilizzati correttamente possono essere canali efficienti ed economici per raggiungere i clienti.
I clienti sono al centro del ciclo di innovazione. L'interazione con il social customer genera nuova conoscenza da gestire e sfruttare.
L'utilizzo dei social media consente di cogliere nuove opportunità: aumento delle vendite, riduzione dei costi, innovazione, vantaggio competitivo, brand loyalty.

Pur con i sensibili cambiamenti riscontrati nell'impiego dei canali, il contact center ha ancora un ruolo significativo da giocare.
Il contact center deve essere in grado di soddisfare l'esigenza del cliente con una risposta omogenea a prescindere dal canale di contatto scelto. Una visione del cliente a 360 gradi che consenta di raccogliere le informazioni nel momento e nel luogo dove sono state generate, di integrarle e riutilizzarle per migliorare continuamente le opportunità di contatto, soddisfazione e fidelizzazione dei consumer (social e non).

Laura Locatelli
(Milano)







Un importante progetto formativo

I Team Leader impegnati in aula con lo scopo di crescere e rafforzare le proprie competenze professionali

In dirittura di arrivo il corso di formazione "Being a Datacontact Team Leader" partito ad aprile e che si concluderà a luglio.
Il corso ha visto coinvolti 32 Team Leader impegnati su differenti commesse aziendali e suddivisi in 2 gruppi di lavoro.
Le prime valutazioni e i primi riscontri, in attesa del bilancio definitivo, arrivano spontaneamente sia dai partecipanti che dalle formatrici coinvolte nelle differenti sessioni di incontri e sorprendono per l'unanimità dei consensi e delle valutazioni positive.
I destinatari della formazione hanno lodato metodi e tecniche formative messe in campo da Risorse Call Center, soggetto attuatore del corso, e riconosciuto la profonda professionalità di Valentina e Silvia che si sono alternate nella conduzione delle sessioni formative, ma le stesse docenti hanno apprezzato la verve, la determinazione e l'impegno profuso dai partecipanti sia in aula che nelle attività gestite on line attraverso il supporto di un piattaforma dedicata ai 32 partecipanti.
Tanti gli aspetti affrontati nel percorso e tutti ugualmente utili e importanti.
Obiettivo finale del corso è rafforzare le competenze del team leader, allineare gli stili di conduzione dei gruppi di lavoro, allenare le capacità individuali di costruzione e gestione di un team anche acquisendo prospettive nuove sia attraverso il supporto dei formatori che attraverso il confronto tra gli stessi partecipanti.
Interessante l'approccio didattico utilizzato "fortemente incentrato sull'acquisizione pratica delle competenze da poter spendere immediatamente nel contesto lavorativo", come dichiarato nel progetto presentato a Datacontact da Risorse Call Center e unico metodo formativo in grado di dare risultati sperimentabili sin da subito nelle attività lavorative nelle quali sono coinvolti quotidianamente i 32 partecipanti alla formazione.
Oltre gli aspetti di natura specificatamente didattica e professionale mi piace sottolineare, inoltre, come le occasioni sopradescritte diventano momenti per rafforzare il legame amicale e relazionale tra le Risorse da sempre punto di forza di Datacontact, coinvolgendo i partecipanti emotivamente e facendoli sentire parte di un gruppo che concorre al raggiungimento di un obiettivo unico.
Il bilancio di questo progetto ha dato quindi i risultati sperati.
Il merito va equamente ripartito sia sul gruppo che ha progettato il percorso formativo e

foto Sandro Veglia

che ha confermato come, attraverso il supporto di bravi professionisti, si possono raggiungere ottimi risultati e sia tra i 32 partecipanti che hanno colto l'occasione mettendosi in gioco con la dose giusta di impegno e partecipazione.
Aspettiamo le due ultime giornate di formazione dell'11 e il 12 luglio e il periodo di follow up finale per completare e chiudere entro fine agosto questo interessante progetto. L'impegno da parte dell'azienda è di continuare a sperimentare ulteriori azioni formative che possano far crescere e sviluppare le tante professionalità presenti.

Carmela Petrara

IN AULA PER INSEGNARE ED IMPARARE DIVERTENDOSI

Intanto una premessa.
Conoscevo già Datacontact, prima di venire a fare questo corso di formazione. E già all'epoca (qualche anno fa, come Direttore Customer Operations della Tre Italia) avevo respirato e apprezzato il "crederci" del Gruppo, l'esserci per costruire qualcosa di bello e positivo, che davvero spiccava nel panorama dei Contact Center in outsourcing. Allora non si riuscì a concretizzare, vincoli di budget ci portarono su altre scelte, ma ho sempre pensato a Datacontact come un'azienda "bella".
Quando insieme a Marcella e Max (soci fondatori di Risorse Call Center, formatori dall'esperienza ventennale e appassionati di Datacontact) abbiamo iniziato a disegnare questo corso e poi abbiamo deciso che avrei seguito io l'erogazione ero davvero curiosa: perché come sempre i momenti formativi, soprattutto se prolungati in un percorso di qualche settimana, raccontano molto delle persone che "fanno" quell'azienda.
Il percorso di Ruolo e leadership è costituito da 6 giornate formative, intervallate tra loro da momenti di formazione "in Piattaforma", cioè su un strumento di e-learning via web, accessibile con una user id e una password sia dal lavoro sia da casa. Le prime tre giornate formative sono centrate sul ruolo del Team Leader: cosa vuol dire essere "capo"? E farlo? Cosa posso fare per le mie persone, per l'azienda e per i miei clienti? Quanto incide il mio esserci negli obiettivi che raggiungiamo o quello che sono ancora da raggiungere?
E cosa posso fare per raggiungere meglio (migliori risultati, maggiore serenità,..) questi obiettivi?
Le ultime tre giornate che completeremo l'11 e il 12 luglio sono centrate sulla Comunicazione e sul Coaching, erogate da una formatrice che si occupa di questi temi, integrandoli con la sua esperienza sportiva.
Quando comunichiamo? Come comunichiamo? E come si supporta e si sostiene l'obiettivo delle proprie persone? E i propri obiettivi?
La metodologia che usiamo è sempre "laboratoriale": giochi, spezzoni e molto materiale costruito insieme attraverso lavori di gruppo, schede e metafore. Costruire una torre di lego, disegnare una stella, passare attraverso un foglio... Esercizi che divertono, ma che credo insegnino tanto su di noi e su come stiamo nel gruppo.
Per concludere? Vi dicevo della mia curiosità.. ho trovato persone splendide che, come nel ricordo che avevo, ci credono, si mettono in gioco e a testa bassa accettano le sfide e si divertono. Io mi sono divertita, ho lavorato duro e spero che questo corso abbia contribuito a migliorare risultati e approcci, di gruppo e individuali! A presto.

Valentina Serri
RIsorse Call Center

IL SALE E PEPE DEL NOSTRO MESTIERE

La notizia della nostra partecipazione al corso formativo "Being a TL Datacontact", è stata da entrambi accolta con molto entusiasmo e interesse. Del resto, non poteva essere diversamente, data la professionalità e la perizia dei docenti chiamati a presentarlo.
Sin dai primi minuti della formazione, abbiamo pertanto avuto conferma della supposta importanza e valore del detto corso, apprezzandone la creatività, la originalità e l'efficacia con cui i vari temi della leadership e del coaching, ovvero "il sale e pepe" del nostro mestiere, siano stati relazionati. Il tutto, ponendo al centro dell'attenzione la figura del leader e il relativo rapporto con le risorse, che, il primo, è tenuto a motivare, sostenere e supportare nel costante e continuo obiettivo di ottimizzare energie e risultati.
La possibilità di confronto anche tra team leader operanti su commesse differenti, ci ha consentito un salutare scambio di idee e opinioni, nonché favorito l'opportunità di metterci costantemente in gioco ed in discussione.
Il corso ci ha visti e ci vedrà impegnati in diverse attività di lavoro per gruppi, finalizzati ad ottimizzare i citati punti del coaching e della leadership, a lungo analizzati nelle varie forme e modi possibili ed immaginabili.
Molto interessante si è anche rivelato l'utilizzo della piattaforma on-line di e-learning, potente e inconsueto strumento di confronto.
Tali argomenti trattati ci hanno permesso e ci permetteranno di approfondire le nostre conoscenze di supervisor, ma soprattutto di migliorare il nostro rapporto con le risorse che quotidianamente gestiamo e di potenziare le loro qualità, affinché si raggiungano gli obiettivi comuni stabiliti.
Siamo certi che il lavoro fin qui svolto e quello su cui a breve saremo richiamati per completarlo (avranno luogo ulteriori date di incontro), avranno indubbi benefici sullo sviluppo delle nostre capacità e delle nostre competenze e di riflesso su quelle delle risorse gestite, al cui servizio rimetteremo, come sempre, le conoscenze e la professionalità acquisita.

Nunzia Montemurro
Giovanni Lo Ponte
(TL TIM)

GRANDE INTERAZIONE IN AULA

Da un corso di formazione "normalmente" ti aspetti un docente che parla, spiega, parla e spiega e gli allievi che ascoltano, teoria totalmente smontata visto che sicuramente è stato, anzi è (visto che non è ancora terminato) il corso più interessante e soprattutto interattivo a cui abbia mai partecipato!
Risorse Call Center, società seria e davvero professionale ci ha inviato due formatrici eccezionali, Valentina e Silvia, che rendono ogni sessione, un momento sì formativo ma anche ludico, trasformando ogni incontro in un vero e proprio piacere!
Nella consapevolezza che questo tipo di attività venga ripetuta, ringrazio Datacontact che ha permesso tutto ciò e ci ha dato questa "speciale" opportunità!

Ferdinano Paolicelli
(TL ENEL)

IMPARARE DAGLI ERRORI

Inaspettata e piacevolmente sorpresa è stata la comunicazione della mia partecipazione al corso "Being a TL Datacontact".
La prima cosa a cui ho pensato è cercare di immaginare cosa avrei mai potuto apprendere da questo corso rispetto al know-how maturato nei diversi anni come di team leader e che oggi continua a vedermi impegnata come tale per la commessa Seat Pagine Gialle.

Al fatidico D-Day del corso, illuminante è stato riscontrare, confrontandomi con i colleghi giunti dalle diverse sedi, anche in loro le mie stesse domande e perplessità per il corso e i suoi contenuti. In quel momento di confronto tra colleghi l'immaginazione ci faceva pensare alla figura di un formatore stile vecchio professore in giacca e cravatta con il volto pallido e sguardo ombroso, mentre c'era chi lo identificava in una signorina acida e piena di sé.
Possiamo dire che prima dell'inizio del corso eravamo un po' dubbiosi e anche un po' intimoriti, rispetto a quello che ci apprestavamo ad iniziare. Queste elucubrazioni si sono rivelate inutili e premature dopo aver visto che ad accoglierci c'era una persona solare, simpatica e tutto tranne che acida. In lei ho riscontrato una forte somiglianza con l'attrice Lella Costa (per chi non dovesse conoscerla c'è sempre Google!).
Il corso non poteva non essere, ovviamente, scevro di nozioni che diciamocela tutta, è solitamente la parte più noiosa di questi corsi in genere, però la cosa che come dire è stata sconcertante è vederci impegnati durante il corso a disegnare e a giocare con i Lego rappresentando in maniera semplice e chiara il ruolo che deve avere la squadra ed il suo leader.
Il nostro ruolo è stato sviscerato ed analizzato in tutte i suoi aspetti e soprattutto spogliato da tutto quello che il nostro guru-formatore ha chiamato: delirio di onnipotenza.
Ciascuno di noi si è trovato a esternare le proprie frustrazioni ed insuccessi che hanno caratterizzato alcuni momenti del nostro lavoro.
La formatrice, Valentina, attraverso il racconto di alcuni aneddoti ci ha dimostrato che si può essere bravi leader anche se a volte si commettono errori e che alla fin fine da questi possiamo solo imparare e chiaramente migliorare.

Donatella Calò
(TL Pagine Gialle)

UN'ESPERIENZA DA PORTARE CON NOI

Fin dai primi giorni di attività spesi nel ruolo del team leader, spesso è capitato di interrogarci su quali sono i compiti e le strategie giuste da attuare per una corretta e proficua esecuzione della mansione.
Molte volte sono l'esperienza e le sfaccettature caratteriali del singolo ad improntare notevolmente il modus operandi nei confronti delle risorse, benché più volte si è sentita la necessità di strutturare una linea comune di comportamento e gestione dei fields.
È per questo che con grande entusiasmo abbiamo accolto la notizia di un progetto formativo rivolto a noi TL, utile allo sviluppo ed al perfezionamento del ruolo svolto in azienda.
Il corso si svilupperà su tre moduli dal mese di aprile a quello di luglio, intervallati da altrettanti periodi di applicazioni pratiche in sala e strumenti valutativi su piattaforma on line.
Il primo modulo, tenutosi nelle date 11-12 e 26-27 aprile, è stato caratterizzato innanzitutto da ampie sessioni di reciproca conoscenza tra i TL partecipanti, con momenti di socializzazione e team building, volti alla creazione di quattro gruppi "multi-commessa", sottoposti ad esercizi metodici, auto-valutativi e test comportamentali.
Di forte impatto la prova sulla lettura del linguaggio verbale e para-verbale raccontato da alcuni dei film più famosi, oltre al racconto inerente la scelta di un proprio leader di esempio per se stesso. Non sono mancati esercizi sulle Best e Worst practice circa attività poste in essere sulla commessa, che hanno portato benefici o sono state invece inconcludenti.
Merita citazione anche il rilascio di un utilissimo strumento valutativo, qual'è il Phone Book, utilissimo al monitoraggio quali-quantitativo delle chiamate effettuate da una risorsa durante un momento di valutazione o affiancamento come la "doppia-cuffia".
Nei prossimi moduli verranno invece analizzati gli aspetti inerenti al ruolo, alla leadership e al coaching. Insomma una davvero gran bella esperienza ed un'ottima opportunità per aumentare il bagaglio di esperienza personale e professionale da spendere e utilizzare nell'attività quotidiana in commessa.

TL Vodafone @Home - @Business

IL DIFFICILE RUOLO DEL TEAM LEADER

"Being a TL Datacontact"... corso per migliorare quella che è la figura del team leader e mettere in pratica quelle che sono le competenze e capacità che un buon team leader dovrebbe avere.
Lo scopo di questo corso è quello di infondere maggiore sicurezza nel team leader stesso. Con il trascorrere del tempo, si crede di avere imparato ciò che per noi TL è importante per la gestione degli operatori ma in realtà, come ben tutti sappiamo, non si finisce mai d'imparare.
Il corso ha avuto inizio con una presentazione frizzante della formatrice Valentina Serri. Persona formidabile che con il carisma e la voglia di trasmettere quanto più possibile, è riuscita a tenere alta la nostra attenzione.
Tra esercitazioni di squadra e singole Valentina ha fatto emergere le competenze, le difficoltà e tutte quelle caratteristiche che compongono la figura del team leader.
Ci ha fornito consigli utili per migliorare il nostro modo di approcciarci agli operatori e nei momenti di difficoltà, trovare le giuste soluzioni per il raggiungimento degli obiettivi.
Il corso si è rivelato molto utile e la dimostrazione è stata ritornare nei nostri fields dove abbiamo dimostrato maggiore sicurezza e voglia di mettere in pratica tutto ciò che ci era stato consigliato precedentemente.
Ora non dobbiamo far altro che attendere la seconda fase del corso che, di sicuro, si rivelerà interessante come quella trascorsa.

Emanuella Cipriani (Upselling Sky)
Fabio Gattulli (Prospect Sky)

GLI ESAMI NON FINISCONO MAI

Quando si ricopre un ruolo come quello del team leader, capita spesso, durante l'attività lavorativa, di trovarsi a gestire situazioni diverse le une dalle altre, spesso anche critiche e di avere la consapevolezza che il proprio "bagaglio lavorativo" non è mai saturo, è per questo che con molta enfasi abbiamo intrapreso questo percorso formativo.
All'inizio, tutti pensavano che questo sarebbe stato il solito corso monotono fatto di parole, parole e soltanto parole ma così non è stato. Quando la nostra formatrice, Valentina Serri, si è presentata consegnandoci cubi di Rubik, palline antistress e "il gioco del 15", abbiamo iniziato a capire che qualcosa non andava...
Più di qualcuno ha pensato "Valentina è pazza?".
Invece no, era in primis un modo per metterci a nostro agio e rompere il ghiaccio, tutto è iniziato come in una seduta di "alcolisti anonimi" ci siamo presentati e abbiamo iniziato col parlare di noi e da quanto tempo facevamo parte del Team Datacontact.
Fatta la conoscenza anche con la cara Valentina, persona squisita oltre che valida professionista, abbiamo iniziato ad arricchire il raccoglitore, di cui ci ha gentilmente dotati, e scheda dopo scheda abbiamo affrontato i vari temi che possono migliorare l'essere Team Leader.
Per la gioia di tutti abbiamo iniziato a svolgere i compiti che ci venivano assegnati nel corso delle due giornate formative.
Al termine della formazione tutti pensavano "bene i compiti sono terminati" ed è qui che ci sbagliavamo perché siamo stati inseriti in un forum, molto simile al social network "facebook", creato appositamente per noi corsisti dove abbiamo dovuto svolgere ulteriori compiti assegnatici per poter mantenere l'allenamento e per affrontare la prossima giornata di corso a cui parteciperemo a breve.
Oltre all'esperienza formativa, siamo stati tutti felici di aver avuto l'occasione per conoscere colleghi di attività e sedi diverse e di aver rincontrato colleghi con cui abbiamo condiviso in passato esperienze e insieme ai quali siamo cresciuti.
L'iniziativa ci ha permesso di trascorrere due giornate in un clima sereno e gioioso, costruito insieme alla brava Valentina in cui ognuno di noi si è arricchito anche delle esperienze degli altri.

TL Telecom
Matera-Potenza

Il successo parte dal marketing

"Officina della comunicazione", un interessante evento a Milano con tre giornate dense di contenuti

Si è tenuta a Milano una tre giorni – dal 18 al 20 maggio – dedicata alla Comunicazione volta a riunire gli operatori del settore, professionisti e imprese, per discutere la filosofia della buone prassi della comunicazione e i metodi attuali – soprattutto in funzione della diffusione dei nuovi media - per renderla personalizzata, interessante, gradita quindi efficace. La kermesse ha riunito a Milano, la comunità business interessata ai temi e alle tecnologie della comunicazione.
L'evento, che ha inteso promuovere un importante momento culturale (ricco di convegni, seminari e workshop) affiancato da una parte espositiva di supporto, ha avuto il pregio di essere la prima manifestazione a livello europeo a collegare tre saloni inerenti ad altrettanti mondi contigui: DM expo con la sfera business del marketing diretto, personalizzato e relazionale, Omnicom Expo dedicato a chi si occupa di idee prodotti e servizi per la comunicazione aziendale e Inprinting, contenitore di tecnologie di stampa digitale e applicazioni per la comunicazione personalizzata particolarmente adatto a chi deve mettere in pratica tramite la stampa e la finitura prodotti finalizzati a incuriosire e interessare attraverso strumenti tangibili e di alta usufruibilità.
Il fulcro di Officina sono stati: i contenuti presentati attraverso un equilibrato programma convegni, caratterizzato da originalità e trasversalità; le relazioni moltiplicate in un networking continuo con i visitatori, ma anche tra gli espositori stessi; le esperienze sviluppate intorno all'idea di filiera, dove linee di produzione hanno potuto dimostrare concretamente le varie fasi di realizzazione di un prodotto, dall'impalpabile idea iniziale al tangibile risultato finale.
Si sono susseguiti ben oltre 100 relatori che hanno di volta in volta affrontato il tema dell'innovazione vissuto nei periodi di difficoltà; l'importanza della raccolta dei dati e la scelta degli strumenti per valorizzare quello che ormai è considerato un patrimonio prezioso; il mondo del mobile che ha stravolto le regole della reperibilità degli individui, ma che deve ancora affinarsi per rendere creativi e piacevoli i contatti. Anche la comunicazione digitale quale motore della promozione delle imprese italiane è stata messa sotto la lente, dando evidenza di tutto ciò che dovrebbe essere considerato nel momento in cui si decidono campagne marketing. Non è mancato il No Profit che ha presentato le scelte più comuni operate dalle organizzazioni in questo ambito per promuoversi e farsi conoscere.
Tanti quindi gli argomenti approfonditi, numerosi gli spunti di riflessione e le indicazioni anche operative per realizzare comunicazioni di successo e fare comunicazione con successo.

Laura Locatelli
(Milano)

Back to basic. Comunicazione online e offline: più similarità che differenze

A titolo di approfondimento vogliamo condividere una riflessione sull'impatto dei nuovi media per capire se davvero la diffusione delle nuove tecnologie stravolga completamente il mondo della comunicazione.
Back to Basic è stato il momento che ha cercato di riportare – attraverso il contributo di esperti comunicatori online e offline – un po' di chiarezza su quanto è comune - in termini di linguaggio, approccio, modalità – tra la comunicazione "tradizionale" e quella sui supporto più evoluti anche per capire se i social media hanno davvero rivoluzionato e stravolto il modo di comunicare.

Innanzitutto è bene sapere – e ricordare – che:

- i canali di influenza tradizionali restano i più importanti (il 40% degli europei tra i 18 e i 60 anni) non crede a quanto letto online senza avere effettuato un controllo offline

- il consumo televisivo non è in crisi, anzi sembra in aumento anche tra i giovanissimi.
Ciò che è cambiato è il consumo contemporaneo di più mezzi ("chatto mentre vedo la partita commentando il risultato")

- i mainstream media mantengono la leadership in termini di credibilità

- i giovani sotto i 35 anni (con eccezione dei giovanissimi) credono a quello che leggono su riviste specializzate e giornali

- l'Italia è il paese in cui la fiducia nei giornali ha una media superiore rispetto agli altri paesi europei

- sui social media il 35 % dei soggetti è interessato ad interagire con i brand ma un altrettanto 34% no

A partire da questi dati è possibile dire che:

1) non sono cambiati i bisogni di comunicazione ma piuttosto il modo di soddisfarli

2) la coerenza diventa l'elemento critico perché è fondamentale che questa sia mantenuta su tutti i media

3) fondamentale rimane il contenuto: prima bisogna decidere cosa dire, poi pensare a dove dirlo, quindi a come dirlo. È il contenuto che stabilisce la relazione

4) e' quindi necessario partire da una storia – unica, coerente, appeal e partecipabile/ condivisibile – che possa poi declinarsi on e offline

5) il nuovo mondo è quello dell' "INline" che coniuga online e offline

Per quanto riguarda la comunicazione online, questa si poggia sugli stessi pilastri di quella offline perché sempre di comunicazione si tratta. È necessario quindi saper scrivere, essere efficaci e farsi leggere.
È quindi importante considerate che:

- La tecnologia è un aiuto, non un ostacolo.
È uno strumento utile e non peggiora la scrittura. Prima della diffusione del web, l'italiano meno scriveva meno!

- La sintesi è un dono ("eliminando tutto ciò che è accessorio rimane la vera comunicazione. In questo senso Twitter è una grande scuola") anche se non per forza la scrittura sul web deve essere breve ("se leggo qualcosa che mi piace, mi appassiona, mi interessa, voglio continuare a leggere").

- Non bisogna scrivere poco, non bisogna scrivere troppo: bisogna scrivere bene. Il contenuto rimane il re

- Prima di scrivere è necessario pianificare il contenuto avendo ben chiaro: a chi, perché e cosa voglio ottenere. In questo senso la scaletta non è un optional ma un utile aiuto

- Per farsi leggere, quindi, non è necessario essere brevi ma interessanti. Fondamentale è offrire delle guide alla lettura che possono aumentare la leggibilità: tra questi utili sono l'incipit riassuntivo, la scaletta d'argomenti, la suddivisione del testo in paragrafi indipendenti, l'utilizzo di titoletti introduttivi ai vari contenuti.

Per quanto riguarda in particolare la scrittura online, bisogna anche valutare che:

- Tutto si può forwardare: i contenuti una volta in rete non sono più di proprietà dell'autore

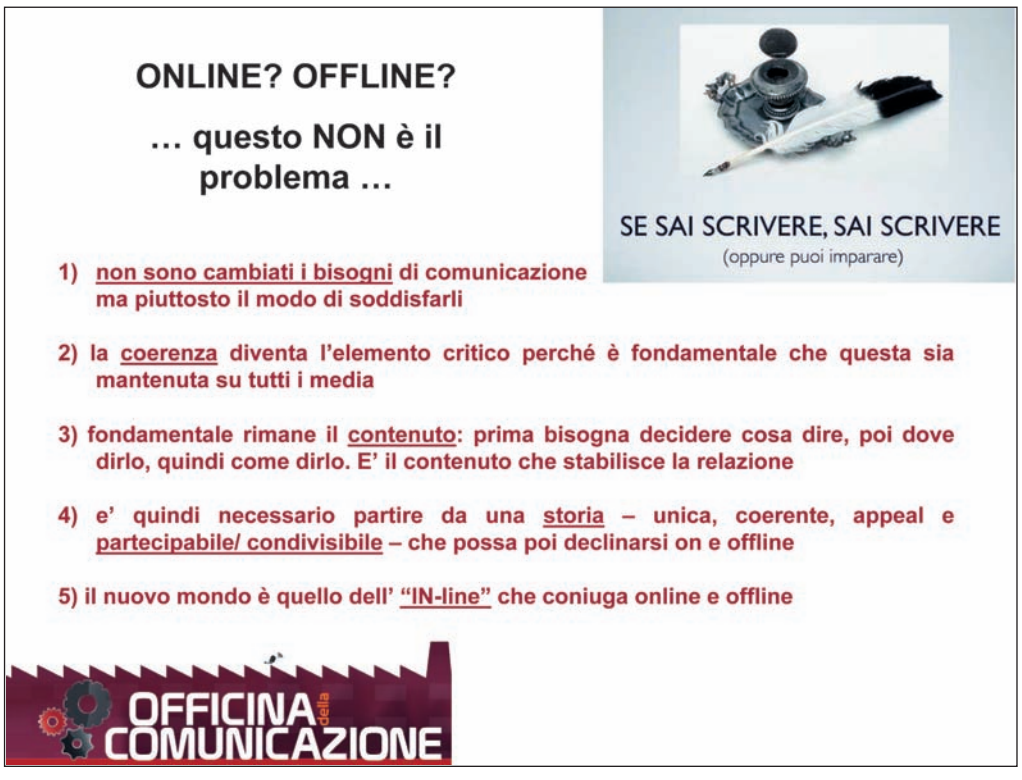
- Il link diventa stile: è chiaro, diretto, trasparente e utile "tu scrivi quello che sai, tutto il resto linkalo".

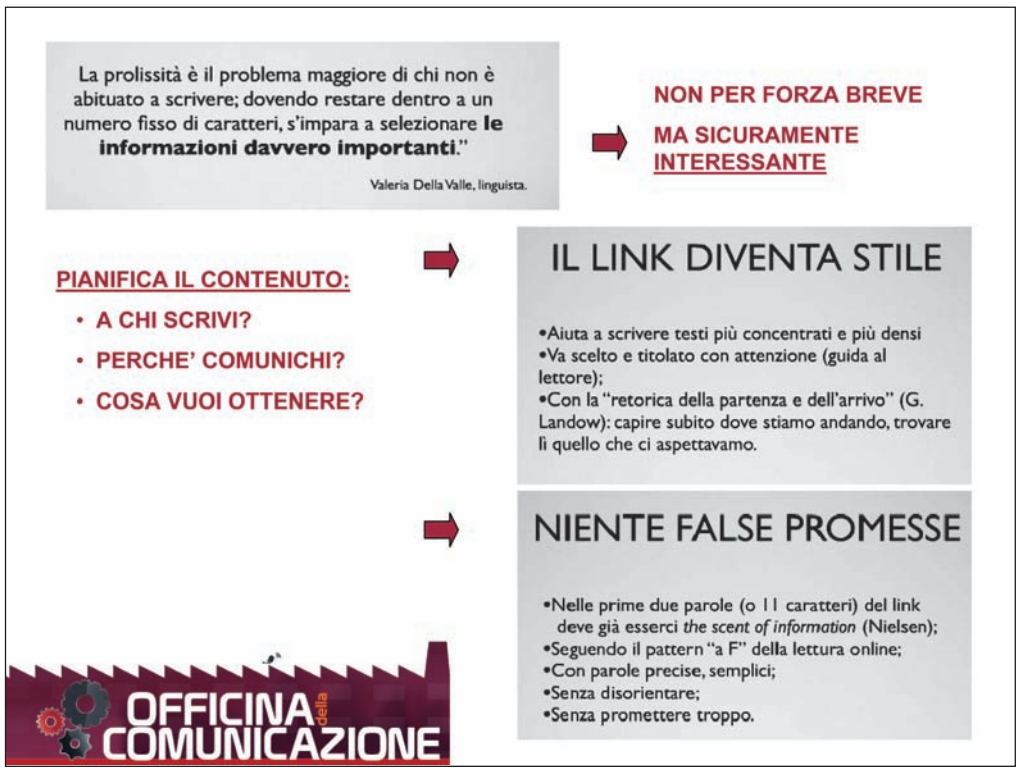
- "Non puoi sapere tutto … ma devi sapere dove trovare le risposte"

- È necessario semplificare ciò che è complesso: "più è vicino al parlato, e più è diretto"

Il mondo della comunicazione non è cambiato, anche se sta in parte cambiando.
Chi sa scrivere, sa scrivere e può farlo online come offline.
Chi non sa scrivere, può sempre imparare!

(L.L.)





La commessa Iren Mercato, una nuova entusiasmante sfida

Fabio, Donatella F., Arianna, Donatella D. B. e Morena, in sala formazione: dissero entusiaste Debora e Mariella, a metà dello scorso mese di marzo. "Ragazzi, siete stati scelti per testare una nuova attività, una nuova opportunità di crescita per la nostra sede di Potenza e di lavoro per voi". Furono esattamente queste le parole con le quali i nostri TL ci diedero il benvenuto in questa nuova avventura suscitando in noi, sin da subito, positività e grinta. Fu così che a fine marzo, nella sede di Potenza, ebbe inizio la fase pilota inizialmente definita in dieci giorni di attività, per testare un'eventuale affidamento in forma estensiva di una nuova commessa per il settore multiutility promossa dalla società IREN MERCATO S.P.A., con sede legale a Genova. I "candidati" scelti ad adempiere a questo duro esame sono stati accompagnati da una valida guida e ottimo supporto, Fernando. Subito dopo la formazione si è svolto un confronto molto costruttivo con i formatori responsabili di Iren, in cui il gruppo di operatori coinvolti ha espresso - anche in base alla precedente esperienza di vendita nel campo energetico - le proprie prime impressioni su quelli che si ipotizzavano essere i punti di forza e di debolezza delle offerte up e prospect definite. Con questa consapevolezza abbiamo approcciato con entusiasmo l'attività in cuffia mettendocela tutta sin dal primo giorno di sperimentazione affinchè la fiducia riposta venisse ricambiata. Nelle prime ore di lavoro abbiamo testato i clienti per capire quale fosse l'approccio giusto e abbiamo riscontrato in poche ore di essere sulla buona strada. Ore dure e intense, sentimenti contrastanti hanno caratterizzato le prime telefonate. La "responsabilità della riuscita di questo test incombeva su di noi... ed è stata davvero una bella responsabilità.
Massimo impegno e concentrazione da parte di ognuno di noi; cercando di aggiustare il tiro di volta in volta, per poi accorgerci con soddisfazione che si riuscivano a mettere a segno i primi colpi... uno, due, tre, dieci contratti e via andare! Ecco i sorrisi, la gioia, la soddisfazione attraversare i nostri visi. Fernando con noi soffriva e gioiva durante la registrazione e a conclusione del contratto. Al termine di questa esperienza di test, in tutti noi è stata forte la soddisfazione per il risultato conseguito.
Una soddisfazione diventata ancor più grande quando dopo una breve pausa, si è dato il via all'attività per una ulteriore e più strutturata fase che ci accompagnerà fino a luglio.

Morena Cappiello, Donatella De Bonis,
Donatella Felitti, Fabio Pisciottani,
Arianna Taddonio
(Potenza)

I nuovi membri della famiglia VAS

"Benvenuto nel servizio assistenza dei servizi evoluti di Tim"...
A voi lettori questa frase potrebbe sembrare un frase di apertura di un servizio di assistenza telefonica e in realtà lo è, ma, per il sottoscritto ed altri undici nuovi colleghi, è qualcosa di molto più importante.
Infatti, da poco più di un mese, abbiamo intrapreso una nuova attività lavorativa in area VAS. A primo ascolto, questa sigla misteriosa, mi ha subito fatto pensare a qualche gruppo operativo appartenente ai servizi segreti o dedito allo spionaggio. Scherzo, ovviamente!
VAS: "Servizi a valore aggiunto", un servizio diventato di primaria importanza nel mondo Tim visto la diffusione che internet sta avendo nella telefonia mobile con l'introduzione sul mercato di apparecchi telefonici e non, sempre più evoluti, che merita, da parte di chi si occupa della gestione delle chiamate, conoscenze e capacità, che abbracciano la "sfera del sapere" e l'informatica applicata al "world wide web". A tal proposito, in data 01/05/2011, 12 opertori di Front END, tra cui il sottoscritto, hanno intrapreso un nuovo cammino, composto dapprima da un'attività formativa, rivelatasi necessaria per far fronte a tutte le casistiche messe in evidenza, in chiamata, dai clienti in possesso di apparecchi non più definiti semplici telefonini, condotta con grande professionalità e impegno da parte dei nostri formatori che si sono applicati al meglio nel trasferirci tutti i concetti basi circa l'attività VAS di II° livello.
A distanza di 40 giorni dallo start up, posso affermare con piacere di essere entrato a far parte di una squadra meravigliosa che da sempre primeggia come Leader nell'azienda Datacontact e di aver arricchito il mio bagaglio culturale, divenuto ora, infinitamente evoluto!

Pietro Scalici
(Matera)

La formazione VAS di II livello

Da circa un mese ho intrapreso un nuovo viaggio su una nave a 5 stelle, con 2 Supervisor sorprendenti e un equipaggio altrettanto preparato. Tutto questo, preceduto dal "seminario dedicato a te", tenutosi a novembre 2010 e dalla formazione VAS di II° livello che, pur essendo complessi e articolati, per aspetti e contenuti, hanno di sicuro arricchito il mio bagaglio professionale.
Attualmente faccio parte di un gruppo che seguo con interesse ed entusiasmo e non posso che provare ammirazione per chi, essendo a capo di esso, riesce con impegno, dedizione e pazienza, a fugare qualsiasi dubbio o perplessità riguardante l'aspetto della nostra nuova e sorprendente attività.
Di solito, un nuovo cammino, un po' spaventa, ma... mai quanto potrebbe spaventare il rimanere fermi. È per questo che sono fiera e felice di appartenere al gruppo VAS di II° livello che, insieme alle altre attività presenti nella nostra azienda, contribuisce ad arricchire il nostro grande "Patrimonio".

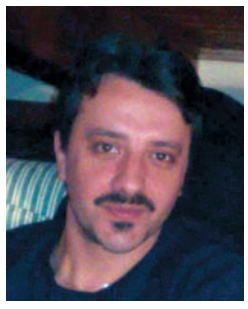
Roberta Ricciardi
(Matera)

INTERVISTE QUADRUPLE a cura di Michele Cifarelli

Raffaele Barbaro
(Matera - via Lazazzera)

Luca Gnurlandino
(Matera - viale Europa)

Tommaso Signorile
(Bari)


Claudio Gallucci
(Potenza)

Ci siamo. Anche quest'anno un esercito di 500mila studenti sono chiamati a sostenere la maturità. Una tappa importante che segna da decenni il percorso di crescita e maturazione dei giovani italiani. In altre parole, un vero e proprio rito di iniziazione.

Paura, emozione, indifferenza o entusiasmo. Se dovessi descrivere lo stato d'animo con cui hai affrontato la maturità, quale idicheresti?

Raffaele: Entusiasmo! L'esame di maturità è un po' come la patente: quando lo affronti significa che sei diventato grande. E io non vedevo l'ora di diventare grande.
Luca: Entusiasmo: si chiudeva un ciclo ed ero felice di chiuderlo.
Tommaso: Paura ma non per l'esame quanto piuttosto per il futuro.
Claudio: Paura ed emozione insieme: è stato il mio vero primo esame!

In una scala crescente da 1 a 10, in quale misura ritieni che l'esame di maturità sia in grado di certificare il livello di preparazione e di crescita di uno studente? Perché?

Raffaele: 9! Per me la maturità rappresenta una tappa significativa della vita.
Luca: 6! L'esame in sé non è sufficiente a certificare preparazione e maturità.
Tommaso: 5! La formazione è personale e va molto al di là dell'esame di maturità.
Claudio: 5! All'atto pratico, nel mondo universitario la preparazione scolastica non è sempre una buona base.

Secondo te, se ne potrebbe fare a meno, prima del passaggio all'università e al mondo del lavoro?

Raffaele: No! Deve assolutamente rimanere. L'esame di maturità fa da spartiacque.
Luca: No! E' un passo obbligato ed è giusto che tutti lo sostengano.
Tommaso: Si! Si tratta semplicemente dell'adempimento di una formalità.
Claudio: Farne proprio a meno no! È comunque un esame che ti prepara psicologicamente. Direi più importante sotto il profilo umano che professionale.

Considerando la formula che ha caratterizzato la tua maturità (composizione della commissione, tipologia delle prove, metodi di valutazione...) c'è qualcosa che avresti cambiato? Perché?

Raffaele: Non cambierei nulla! La formula va bene così!
Luca: Non apprezzo la valutazione espressa semplicemente con un voto: un metodo troppo ragionieristico. Meglio il giudizio...
Tommaso: Il sistema di valutazione dovrebbe essere capillare e focalizzarsi su tutto il percorso scolastico.
Claudio: Sono passati 10 anni... non so se avrei cambiato qualcosa.

La "notte prima degli esami". Ricordi la tua?

Raffaele: Una notte assolutamente tranquilla! Ho dormito serenamente e ho affrontato serenamente l'esame.
Luca: È stata una notte di ripassi anche se ad un certo punto mi sono accorto che era meglio smettere: i giochi erano fatti!
Tommaso: In spiaggia ma non a studiare ma per per cantare, bere e divertirci.
Claudio: Ho dormito poco e male: sognavo già di essere davanti alla commissione.

Nell'affrontare la maturità, come spesso capita sul lavoro, è la squadra a fare la differenza. Che ruolo hanno giocato nel tuo caso il sostegno e la collaborazione coi compagni di scuola?

Raffaele: Fra di noi c'era reciprocità. Ci aiutavamo a vicenda, ognuno mettendo a disposizione degli altri le sue competenze.
Luca: Il gioco di squadra è importante per la condivisione delle difficoltà, ognuno mettendo a disposizione degli altri le sue conoscenze e le sue migliori doti.
Tommaso: Il lavoro di squadra è fondamentale. Noi avevamo formato dei veri e propri gruppi di studio.
Claudio: Il rapporto in classe era buono ma all'esame ognuno ha pensato a sé stesso....

Qual è stata per te la materia più difficile da preparare o quella che ti ha dato più problemi?

Raffaele: Inglese e francese.
Luca: La matematica: la capivo sempre quando era troppo tardi.
Tommaso: La meccanica con tutte le sue formule fisico-matematiche.
Claudio: Ho studiato all'Istituto Professionale Indutria e Artigianato. La parte più complessa era quella dedicata all'installazione impianti.

E quella invece che ti ha dato più soddisfazioni?

Raffaele: La matematica e l'economia aziendale, che poi non è altro che matematica applicata.
Luca: La letteratura italiana.
Tommaso: Sistemi: adoro la robotica, l'idraulica e l'automatica.
Claudio: Storia e inglese.

Si dice che l'estate dopo la maturità sia la più lunga della vita. Cosa hai fatto dopo gli esami?

Raffaele: Non è stata un'estate particolare. Subito dopo l'esame, due settimane in completo relax in città e poi altre due in campeggio con la mia ragazza.
Luca: Ho cominciato subito a lavorare. Quindi, dopo l'esame, nessuna pausa!
Tommaso: Mi sono concesso un anno sabbatico e mi sono ritemprato.
Claudio: Quell'estate andai in vacanza a Vieste e dopo mi dedicai subito ai documenti per l'università. La mia estate non fu poi tanto lunga.

Se potessi riportare indietro le lancette dell'orologio, torneresti ai giorni della maturità? Perché?

Raffaele: No! Non vedevo l'ora di mettermeli alle spalle.
Luca: No! È una parentesi chiusa. Sempre meglio guardare al futuro che ripiegare sul passato.
Tommaso: Certo! Sono stati davvero giorni sereni e tranquilli.
Claudio: Forse si... per rivere quelle stesse emozioni. Col senno di poi è più facile rivivere le cose con serenità.

COME ERAVAMO

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

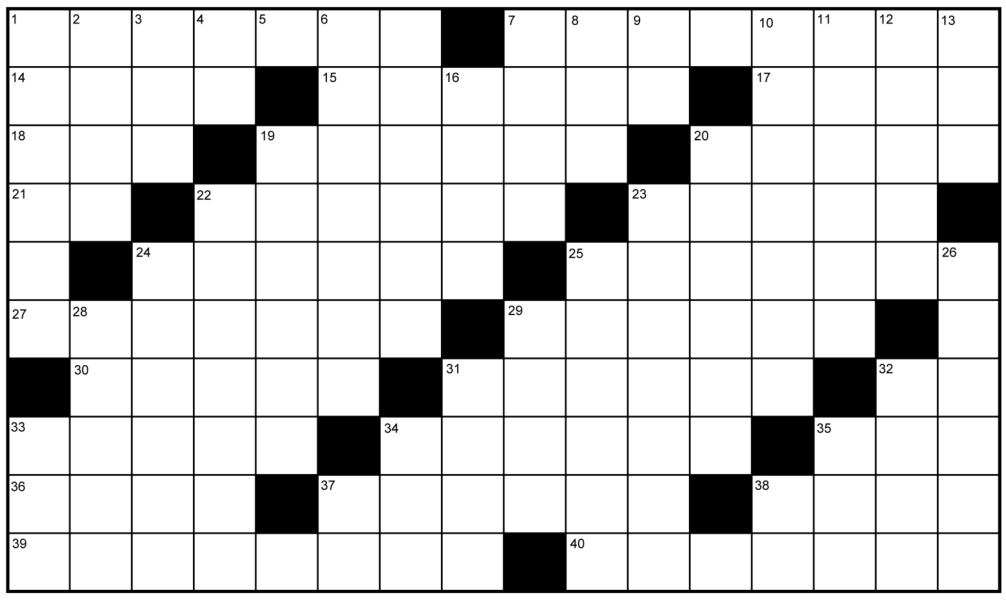
Matera - via Lazazzera

Matera - viale Europa

Bari

Potenza

CRUCIVERBA a cura di Giuseppe Sciacovelli



DEFINIZIONI ORIZZONTALI:

1. Locali con le botti 7. Un imperatore romano 14. La zona…di rigore 15. Ci si va emigrando 17. Ha per capitale Teheran 18. Questo in famiglia 19. Una fibra tessile 20. Utensile che abrade 21. Sondrio sulle auto 22. Le colleziona il numismatico 23. È dotato di corolla 24. Filtrato 25. Dire una bugia 27. Un genere di funghi 29. Il nome della Polverini 30. Pietra per soprammobili 31. Se imbottiti sono più comodi 32. Sigla di Piacenza 33. Moglie di Garibaldi 34. Lo indossa il dentista 35. Il Ponti famoso architetto 36. Spesso se ne stende uno pietoso 37. I fori nel naso 38. Dimora di odalische 39. Dura per sempre 40. Vere e proprie disgrazie

DEFINIZIONI VERTICALI:

1. Una via romana 2. Braccio o gamba 3. Un puntino sulla pelle 4. La fine della partita 5. Appena venute al mondo 6. È amante del bello 7. Pasti serali 8. Altari d'altri tempi 9. Articolo maschile 10. Il vero cognome di Terence Hill 11. Lavorazione di preziosi 12. Raggio potentissimo 13. Indica sopra nei prefissi 16. Il nomignolo di Cutugno 19. Un dolore renale acuto 20. La gara conclusiva 22. Il video del regista 23. La terra di Sidone 24. Rifugio per randagi 25. Visitano pazienti 26. Altro che! 28. Claude pittore impressionista 29. Si tirano in barca 31. Il nome della Simeoni 32. Un Capponi della storia 33. Il saluto a Maria 34. Un gatto londinese 35. Solleva grossi carichi 37. Simbolo del nichel 38. Solo un po' di attenzione

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

Il 2 maggio Gianluca Baldassarra ha sposato Tiziana, il 6 maggio Monica Benevento ha sposato Carlo, l'11 maggio Angela Perrone ha sposato Domenico.
Il 30 maggio è nato Roberto, figlio di Rossella Tosto e Francesco Longobardi.

SOLUZIONI DEI GIOCHI PUBBLICATI SUL NUMERO DI MAGGIO

PER I PIÙ ABILI

a	t	t	o	r	e	■	s	e	■	p	i
u	r	a	n	o	■	c	a	n	c	a	n
t	i	t	o	■	c	o	■	c	e	n	t
o	b	i	■	v	a	l	m	o	r	e	a
r	u	■	b	a	r	l	u	m	e	■	g
i	■	b	i	r	r	e	r	i	a	■	l
t	e	■	b	i	a	g	i	o	■	t	i
r	■	i	l	a	r	i	a	■	s	u	a
a	n	f	i	t	e	a	t	r	o	■	t
t	o	■	c	o	s	t	i	■	n	e	o
t	■	c	o	r	i	a	c	e	i	■	r
o	r	a	■	e	■	■	o	v	a	l	e

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

PILLOLE TELEFONICHE

illustrazioni Francesco Salinari

PILLOLE… DAL CUP da Stefania Smiraglia

Utente (signora anziana): "Devo prenotare un doppler alla faccia"
Operatore: "Ma come, mi legge la ricetta?"
Utente: "Non ce l'ho, il dottore mi ha detto: Signora faccia il doppler"

Utente (signora alterata): "Signora, ma è possibile: sono due giorni che provo a telefonare a questo numero per confermare la prenotazione, ma risulta inesistente."
Operatore: "Che numero ha fatto?"
Utente: "Quello che mi avete dato voi: 170101213178" (numero di prenotazione)

Utente (signore anziano): "Fate uscire immediatamente il posto altrimenti vengo lì e vi spacco la faccia, stè due cretine!"

Utente (signora anziana): "Vorrei parlare con la CUPPA di potenza" (CUP)

Operatore: "Vorrei prenotare la TACCA ASPIRATA" (TAC SPIRALE)

Operatore: "Signora, quando ha fatto la ricetta?"
Utente: "L'ho appena fatta: è fresca fresca"

Operatore: "Signora ha la ricetta?"
Utente (signore anziano): "Quale vignetta?"

I BAMBINI DELLO SCORSO NUMERO... OGGI

Matera - via Lazazzera

Claudia

Matera - viale Europa

Dario

Bari

Genny

Potenza

Daniele