datacontact
contact center - ricerche di mercato
comunicazione multimediale

gente che... contact!

mensile aziendale /novembre-dicembre 2011
www.datacontact.it

n. 46, 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 NONA GIORNATA NAZIONALE CMMC
pagine 2 e 3

NUOVA NORMATIVA SUI TICKET SANITARI REGIONALI
pagina 6

UN CONVEGNO SULLA FUGA DEI CERVELLI
pagina 9

NATALE 2011: EVENTI E SOLIDARIETÀ
pagina 11

EDITORIALE

di Laura Tosto

L'ultimo numero dell'anno della nostra newsletter aziendale è sempre un'occasione per tracciare un bilancio dei dodici mesi trascorsi e fornire le prime indicazioni di scenario per il nuovo anno che si affaccia.
Alla fine di questo complesso 2011, in cui l'azienda, giunta al suo primo decennale, si è confrontata con tante sfide ed una crescente complessità dello scenario, non è semplice riuscire a delineare i contorni e le prospettive dei prossimi mesi. A contribuire a questa difficoltà sono due ordini di motivazioni: la prima, più generale e di contesto, è legata alla criticità della congiuntura economica internazionale, che si riflette inevitabilmente su tutte le componenti del tessuto economico italiano, con conseguenze imprevedibili allo stato attuale. Se è vero che i servizi erogati da aziende come la nostra sono diventati indispensabili o di difficile sostituzione per le aziende Committenti, lo è altrettanto l'esigenza degli appaltatori di inseguire una sempre maggiore efficienza e riduzione dei costi di gestione, senza mai rinunciare però al valore rappresentato dalla qualità dei servizi erogati. Diventa, quindi, sempre più difficile trovare una sintesi di equilibrio tra queste due divergenti esigenze, ed il rischio ricorrente per chi si trova sul fronte dei fornitori di servizi è quello di muoversi sul crinale della sostenibilità economica, vivendo in una situazione di costante incertezza che non stimola o aiuta i percorsi di crescita, investimento ed innovazione.
La seconda fonte di criticità, che viene alimentata ed enfatizzata ulteriormente dall'acuirsi della prima, riguarda la specifica situazione legata alla imminente scadenza a fine di anno dei contratti di fornitura di importanti servizi svolti dalla società, primo fra tutti quello legato alla gestione del servizio 119 che da sette anni vede impegnata la nostra azienda con sempre ottimi risultati.
È evidente che l'esito delle trattative in corso, come sempre purtroppo in extremis rispetto alle relative scadenze, potrà mutare significativamente lo scenario per il prossimo anno e quelli immediatamente successivi, e per quanto si possa o voglia pensare in positivo e con ottimismo, solo la conclusione positiva delle negoziazioni potrà determinare un avvio d'anno più sereno. Certo è che la forza e la determinazione con cui l'azienda affronta questo delicato tavolo di trattativa non si sono mai scalfite, con l'obiettivo di consolidare quel patrimonio di esperienza, professionalità e valori fin qui costruito e che nessuno vuole vedere disperdere.
Tenacia, impegno e dedizione sono i valori che più di ogni altro ora è il momento di sfoderare ed applicare in una fase così delicata, che tutti ci auguriamo possa avere un lieto fine negli ultimi giorni di questo complicato anno. Intanto, pur nella grande incertezza dello scenario, a tutti giungano gli auguri per un felice Natale e per un 2012 all'insegna di una maggiore serenità.

Le tappe del nostro 2011

Dicembre: tempo di bilanci e di prospettive.
In attesa del 2012 volgiamo uno sguardo complessivo a quest'anno ormai al termine ripercorrendo, come è d'obbligo, alcuni dei principali momenti che lo hanno caratterizzato.
Per Datacontact è stato un anno molto importante, e particolarmente simbolico per la coincidenza con una significativa ricorrenza: il 28 febbraio 2011 abbiamo, infatti, festeggiato con orgoglio i nostri primi dieci anni di attività.
Dieci anni di operosità nei campi del contact center, delle ricerche di mercato e della comunicazione multimediale, ricchi di tappe conseguite ed avallate da numeri importanti nel segno della crescita come testimonia il numero di persone, passate dalle poche decine iniziali alle oltre 1400 attuali fra dipendenti e collaboratori. Dieci anni di azioni, di sfide intraprese, di esperienze consolidate. La "X" – il simbolo scelto per evocare questo traguardo – ha voluto rappresentare, oltre l'evidenza numerica, il "fattore distintivo" acquisito nel tempo che ha saputo trasformare in risultati gli obiettivi di: flessibilità, orientamento alla qualità, attenzione alle risorse umane, volontà di innovare. Ma la "X" ha voluto simboleggiare anche l'imprevedibilità di un settore che vive continui cambiamenti e deve rispondere velocemente ed efficacemente alle novità imposte da uno scenario mutevole, oggi sempre più complesso e delicato.
Sono stati dodici mesi intensi che hanno visto impegnate su diversi fronti le divisioni operative dell'azienda, tutte sollecitate dalle richieste di miglioramento dei parametri di efficienza, produttività e qualità da parte di committenti storici e nuovi. Ma l'anno è stato anche scandito da alcuni appuntamenti aziendali ormai consolidati come la realizzazione dell'indagine di clima, l'audit di sorveglianza del sistema di gestione della qualità ISO nel mese di marzo, il tanto atteso appuntamento con la "Festa della mamma che lavora" nel mese di maggio.
L'evento più rilevante, però, che ha visto l'impegno di numerose risorse nelle diverse fasi di ideazione ed organizzazione, è stato quello della convention aziendale. Il 1 luglio, nella suggestiva location della Cava Parco Scultura La Palomba, una grande festa collettiva ha celebrato il traguardo del decennale, rendendo ancora più importante il tradizionale momento di confronto e condivisione con i dipendenti e collaboratori, i committenti, i fornitori e i rappresentanti delle istituzioni e dei media locali.
Nell'occasione è stato anche presentato il primo Bilancio Sociale di Datacontact. L'elaborazione di tale documento ha permesso di compiere una riflessione approfondita su quanto dal 2001 ad oggi abbiamo realizzato in azienda e sul nostro territorio di appartenenza ed allo stesso tempo ha consentito di proiettarci nel futuro con una più piena consapevolezza di obiettivi, aspettative e responsabilità, pur a fronte delle difficoltà che si possono presentare lungo il cammino, e che proprio in queste settimane stanno manifestando la loro potenziale durezza.
Grandi novità quest'anno per il team operativo nella città di Bari, con il trasferimento dalla storica sede di via Piccinni. Il completamento dei lavori di adeguamento della nuova e prestigiosa struttura situata in zona Poggiofranco ha creato l'opportunità per un piano di crescita altamente significativo e che deve ancora completarsi, rendendo la sede uno dei poli operativi strategici della società.
Scorrendo il calendario del 2011 troviamo, oltre alle numerose iniziative interne di formazione, motivazione e aggiornamento professionale ed a quelle legate alle principali commesse, la partecipazione attiva di Datacontact da protagonista in diversi appuntamenti e occasioni di approfondimento sui temi della comunicazione. Tra gli eventi più recenti, l'adesione alla seconda edizione della rassegna "Matera è fiera", svolta agli inizi di settembre, con la presenza di un nostro stand informativo ed il ruolo operativo di indagine sulla Customer Satisfaction di visitatori ed espositori realizzato nel corso dell'evento.
Questo numero doppio della nostra newsletter documenta i principali fatti che hanno caratterizzato la vita aziendale in questi ultimi due mesi a partire dalla nona "Giornata nazionale della Relazione con il Cliente Cittadino" organizzata da CMMC. Buona lettura e buone feste a tutti.

Un biglietto-calendario per gli auguri di Datacontact

"Chilometri di parole corrono ogni giorno su un filo invisibile. Sono i professionisti della relazione. Duemiladodici auguri dal coro delle nostre voci". Questa la frase che accompagna il biglietto augurale di Datacontact per il nuovo anno.
Un flusso di parole rappresentato graficamente da una successione di concetti chiave che rappresentano l'identità aziendale e orientano quotidianamente le nostre attività.
Il biglietto si trasforma con un semplice gesto in un calendario da tavolo.

La nona Giornata Nazionale di CMMC

Il tema di quest'anno: "Il nostro valore aggiunto nell'era dei social media e della customer experience"

L'appuntamento di quest'anno con la Giornata Nazionale della Relazione con il Cliente, svoltosi per la seconda volta in modalità contemporanea tra le sedi delle aziende partecipanti e l'incontro organizzato a Roma dal Club CMMC, ha rappresentato un importante momento di riflessione su tematiche di grande rilievo e un'occasione di confronto e di condivisione delle principali tematiche di attualità per il settore.

"Il nostro valore aggiunto nell'era dei social media e della customer experience": già il titolo della nona edizione della manifestazione ha contributo, più degli altri anni, ad operare una riflessione profonda sul ruolo che le nostre organizzazioni rivestono nel contesto economico, e quanto la multimedialità e multicanalità favorite dal mondo digitale possono mutare profondamente le attese ed i comportamenti dei clienti ed utenti dei servizi. L'interpretazione individuale che ogni azienda fa del contesto di riferimento ed il ruolo che riesce a ritagliarsi in questo ambito possono contribuire, infatti, enormemente a ridisegnare i contorni del nostro settore e a stimolare dei percorsi di innovazione.

Mentre le decine di aziende aderenti all'edizione 2011 hanno tradotto in iniziative ed appuntamenti originali il tema della Giornata Nazionale, il convegno tenutosi a Roma presso la prestigiosa sala Giunta della Camera di Commercio, ha lasciato campo al racconto di tante e diversificate esperienze, tutte di grande interesse.

Dopo i saluti introduttivi del fondatore di CMMC, Mario Massone, che ha descritto le potenziali leve per promuovere Sviluppo, Innovazione e Qualità e la stimolante sfida di gestione della customer experience nell'era dei social network, le premesse dell'incontro sono state affidate alle testimonianze della Fondazione Ugo Bordoni, di DMA (Direct Marketing Association) rappresentata dal Vice Presidente Fabrizio Vigo e di Digital PR, con il suo responsabile Vincenzo Cosenza. Un grande interesse, proprio per la grande attualità del tema, ha suscitato l'intervento del dott. Mario Frullone, Direttore della Fondazione Ugo Bordoni, che, dopo aver ripercorso rapidamente le tappe che hanno portato all'introduzione del regime di opt-out nella normativa italiana che disciplina i contatti di telemarketing, con l'obiettivo di dare nuova linfa ad un settore altrimenti costretto a subire dei forti ridimensionamenti in termini strutturali, ha fornito dati interessanti sull'utilizzo dello strumento da parte delle aziende che vi operano e sui trend di iscrizione al registro da parte degli utenti.

La scelta italiana, differente da quella di altri Paesi in cui vige la medesima modalità, di consentire agli utenti finali l'utilizzo di una pluralità di canali per comunicare la propria volontà di non essere contattati, unita alla massiccia comunicazione pubblicitaria che ha accompagnato l'entrata in vigore del Registro, ha portato, in pochi mesi, a oltre 750.000 iscrizioni nel registro, di cui circa il 60% attraverso il canale Internet, il 33% attraverso numero verde ed il restante 7% tramite email, fax e raccomandate.

Il ritmo di iscrizione, che ha raggiunto un picco di circa 7.000 richieste giornaliere in periodo di campagna, si è successivamente stabilzzato intorno alle 2.000, mentre sono circa 2.000.000 le anagrafiche che ogni giorno sono verificate su richiesta delle aziende committenti, prova di un intenso utilizzo del registro che potrà portare a breve anche ad una ridefinizione delle tariffe applicate.

Si è lasciato poi ampio spazio alle testimonianze, su temi molto vari, delle aziende che, in qualità di inhouse o di outsourcer, gestiscono servizi di contact center.

La tavola rotonda ha dato spazio a temi di grande interesse come il social caring, con le esperienze di Telecom Italia e di H3G e la Social Interaction presentata da Visiant Contact, ma soprattutto il tema più ricorrente e ricco di sfaccettature ed interpretazioni che resta quello della Qualità, principale asset a cui ambire e riconoscimento supremo per tutte le organizzazioni. Su questo importante tema si sono infatti soffermate numerose aziende, portando ognuna un punto di vista ed un contributo utili e densi di significato.

Si è parlato di Certificazione, con la testimonianza di Alessandro De Angelis di RBS, degli strumenti di misurazione e controllo della qualità e della possibilità di applicarli realmente nelle nostre organizzazioni con Enrico Marzella di Almaviva Contact, della Qualità come un cammino nella testimonianza portata da Umberto Costamagna di Call & Call. L'esperienza di Datacontact nella realizzazione della prima edizione del suo Bilancio Sociale ha raccolto grande interesse nei partecipanti, intendendo il percorso come una ulteriore interpretazione della qualità e del ruolo sociale che ogni impresa svolge, e si è tradotta nella richiesta da parte di molti di affrontare un approfondimento sulle riflessioni che hanno portato la nostra società, in occasione del suo decennale, a realizzare questo importante lavoro e sulle metodologie utilizzate per la sua stesura.

Datacontact è stata anche in parte protagonista di altri due momenti dell'evento: la testimonianza di Risorse Call Center sul nuovo ruolo e sui nuovi metodi di formazione (con l'esperienza interattiva dei partecipanti al corso svolto con la nostra organizzazione sul ruolo dei team leader) ed il racconto, da parte dei membri della commissione valutatrice del premio "Miglior partner outsourcing" dei criteri che la giuria sta utilizzando al fine di individuare i vincitori della categoria Teleselling e Customer Care tra circa venti aziende candidate. Datacontact risulta inserita nella short list dei finalisti tra cui saranno scelti i due vincitori dei premi nella serata organizzata da CMMC per il prossimo 19 gennaio.

In sintesi la mattinata di lavori trascorsa a Roma ha consentito di condividere nuovi spunti e stimoli di riflessione per una crescita

delle realtà impegnate in questo delicato contesto competitivo, pur in presenza delle numerose rigidità e dei limiti che la congiuntura economica negativa e l'incertezza dello scenario di riferimento pongono come freno allo sviluppo. CMMC ha inoltre consentito, attraverso la pubblicazione di tutte le videotestimonianze dei partecipanti all'incontro, di estendere ad una platea molto più ampia queste tematiche, nella consapevolezza che la diffusione delle esperienze e delle conoscenze è il primo motore della crescita professionale e della diffusione di un positivo orientamento all'innovazione da parte di tutti i soggetti variamente coinvolti nella nostra filiera.

Laura Tosto

PREMIO CMMC PER IL MIGLIOR PARTNER DI TELESELLING E CUSTOMER CARE: NOMINATION PER DATACONTACT

La Commissione Premi ha deciso che per la categoria dedicata alle Società di outsourcing – Premio per il migliore partner outsourcing di teleselling e di customer care - le società che hanno superato la prima fase di selezione sono: Abramo Customer Care, AlmavivA Contact, Call&Call, Comdata, Datacontact, In&Out, Linetch, Phonetica, Rbs, Visiant Contact.

Datacontact è quindi tra le aziende che concorreranno per i premi finali che saranno consegnati, nel corso di una serata di gala che si svolgerà a Milano, il 19 gennaio 2012.

Orgogliosi di essere tra quanti hanno meritato una menzione speciale per l'impegno profuso in occasione della giornata nazionale, ci auguriamo di poter festeggiare l'inizio del nuovo anno con un importante riconoscimento.

L'evento nella sede Datacontact di Bari

Il CMMC day è stato l'occasione per inaugurare ufficialmente i nuovi spazi siti in via Don Guanella 19

La società Datacontact, sempre presente all'appello della Giornata Nazionale promossa, quest'anno ha deciso di concentrare le proprie iniziative all'interno della nuova sede di Bari, nel corso di un incontro esteso a tutte le risorse operative sulle varie commesse, in qualità di operatori telefonici, team leader, supervisor e responsabili d'attività.
La presenza aziendale nel capoluogo pugliese ha da sempre accompagnato la storia decennale di Datacontact nel Mezzogiorno, e la sede ha sempre fornito segnali importanti sul piano del valore e delle potenzialità delle risorse umane, in grado di traguardare importanti obiettivi qualitativi e quantitativi. Ciò ha portato l'azienda nel corso dell'ultimo anno a valutare strategicamente il potenziamento del proprio presidio con un trasferimento di sede che ha portato a triplicare la propria dotazione di postazioni telefoniche, e ad adeguare il dimensionamento di unità al momento attive, pronte a crescere ulteriormente nel breve.
All'incontro d'inaugurazione, oltre ai responsabili della Direzione Aziendale e delle funzioni di staff, hanno preso parte l'assessore Gianluca Paparesta del Comune di Bari, con deleghe al Mezzogiorno, Politiche Comunitarie, Piano Strategico, Rapporti internazionali, Marketing territoriale e Comunicazione istituzionale, e l'ing Vito Labarile in qualità di delegato del sindaco per le politiche culturali, oltre a rappresentanti di committenti nazionali e locali.
È stata una piacevole occasione per condividere le opportunità offerte dall'insediamento produttivo di Datacontact su Bari e le sue potenziali traiettorie di sviluppo relativamente all'erogazione di servizi di contact center e ricerche di mercato, anche a supporto di Enti Pubblici che vogliono fare propria la cultura dell'ascolto e della relazione con i clienti e cittadini.

Benvenuti nella nostra nuova sede

Mercoledì 12 ottobre 2011 in occasione della Giornata Nazionale della Relazione con il Cliente Cittadino, promossa dal Club CMMC si è formalizzata l'inaugurazione della nuova sede di Bari già operativa e in attività da alcuni mesi. Le iniziative, tutte concentrate nella struttura di via Don Guanella n. 19, hanno coinvolto le tante Risorse Umane che gestiscono le molteplici attività di ricerche di mercato e contact center: operatori telefonici, team leader, supervisor e responsabili di progetto.
Il tema trattato nella giornata del CMMC è stato: "Il nostro valore aggiunto nell'era dei social media e della customer experience" per mettere in evidenza come il mondo dei contact center è in grado di fare proprie le relazioni che si formano nei social network e di saper gestire la customer experience.
Ma l'occasione, oltre il tema specifico dettato dal CMMC, è stata importante per fare una riflessione sulla nostra realtà aziendale e sul percorso di crescita che ci ha visti protagonisti pur in un momento storico realmente preoccupante per i venti di crisi che soffiano ormai forti sul mercato del lavoro.
Ad ogni modo bisogna sottolineare l'importanza e la fiducia che l'azienda ha profuso in noi e nella sede di Bari. Un notevole investimento e di conseguenza opportunità di crescita per la nostra realtà e per tutta la squadra che ci lavora, un ulteriore step fondamentale che ci consentirà di acquisire nuove competenze e professionalità.
E questo percorso di crescita si è accelerato proprio negli ultimi mesi. Siamo arrivati dalla vecchia sede in 130 e in meno di un trimestre, tra le ultime rifiniture, il continuo recruiting e le frequenti sessioni formative, oggi contiamo 270 risorse operative che quotidianamente svolgono le attività di contact center per Sky, Seat Pagine Gialle e ultima arrivata Vodafone.
Nell'occasione, in qualità di responsabile di sede, ho partecipato con un mio intervento che, anche se preparato con cura e attenzione, per via dell'emozione causata dal calore e dagli applausi delle persone con le quali lavoro a stretto contatto ogni giorno è stato completamente stravolto. Colgo quindi l'occasione dell'articolo per trasferire a tutti coloro che hanno partecipato alla giornata il ringraziamento per l'entusiasmo dimostrato ricordando l'importanza della squadra, della condivisione degli obiettivi da raggiungere, per creare un lavoro di qualità e professionalità.
L'intervento dell'account Sky Carla Arbucci, ha sottolineato ancora una volta quanto la nostra azienda trasferisca fiducia ai suoi committenti facendoli sentire parte integrante del nostro staff attraverso la condivisione, l'ascolto, la motivazione, l'appartenenza che rappresentano i valori che ci contraddistinguono, che ci rendono unici e che ci conducono sempre più verso nuovi traguardi da raggiungere nell'ottica della sfida e del continuo miglioramento.

Rosa Lepore
(Bari)

D-DAY

Dopo alcuni mesi di assestamento dall'apertura e dal trasferimento dalla sede di via Piccini, il d-day per l'ufficializzazione della nuova struttura di bari si è realizzato proprio in concomitanza con la 9a edizione organizzata da CMMC dedicata ai call center.
All'evento erano presenti il Presidente della società Angelo Tosto, il vicepresidente Rossella Tosto e figure istituzionali del comune di Bari.
L'idea è stata quella di lanciare un segnale ben preciso alla città e a tutte le persone, "impegnate" in Datacontact, che quotidianamente valorizzano la professione e l'azienda attraverso un lavoro diretto ad offrire un prodotto o un servizio di qualità con i criteri e le modalità che solo un call center, come il nostro, sa fare.
Gli interventi da parte di tutti sono stati incentrati sulle prospettive di crescita e sulle opportunità di lavoro che aziende come Datacontact creano per molte persone e che contribuiscono al rilancio dell'economia e della salvaguardia del diritto al lavoro che ciascuno di noi in quanto cittadino merita all'interno di una società democratica e civile.
Da parte di chi collabora in Datacontact e del suo fondatore l'idea di perseguire tali prospettive in un ottica di crescita e stabilità, intesa, in un periodo storico e culturale nel quale viviamo, come flessibilità e continuità lavorativa, nel tentativo di garantire, a seconda delle esigenze e ambizioni personali, un soddisfacente risultato economico per tutti coloro che di questo lavoro ne fanno la loro professione.

Vito Lampugnani
(Bari)

UN CAMMINO IN CRESCITA

Mercoledì 12 ottobre, in occasione alla Giornata Nazionale della Relazione con il Cliente Cittadino, Datacontact ha scelto di inaugurare la sua nuova sede barese.
È stato per noi risorse un momento nel quale vivere insieme e cementare l'entusiasmo che il cambiamento e la crescita della nostra realtà sta portando con se. Un incontro emozionante per tutti, e per me in modo particolare.
Ho accolto infatti l'invito di Rossella Tosto e Carmela Petrara ad intervenire in prima persona, per raccontare la mia esperienza in azienda, un esempio tra le tante storie individuali e percorsi lavorativi che qui in Datacontact si possono ascoltare. Cinque anni fa per la prima volta ho conosciuto il mondo del Call center; ho iniziato come operatrice telefonica nella vecchia sede di via Piccinni e di cambiamenti ne ho vissuti tanti in questa azienda. Anno per anno nuove sfide, campagne, commesse e nuovi colleghi; ed oggi il nuovo impegno del coordinamento nel quale sperimentare un esperienza ancora differente.
Il nostro è un lavoro sempre diverso che richiede tenacia e concentrazione ma che è possibile affrontare con entusiasmo e serenità. La costante in Datacontact è infatti il clima positivo, è la consapevolezza di essere seguiti e supportati.
È l'attenzione che la società presta ad ognuna delle sue risorse umane ed alle loro potenzialità. La mia esperienza sfata il mito negativo che attanaglia da anni il mondo del call center, nessun lavoro alienante e nessun operatore numero. Siamo un gruppo unito e coeso che quotidianamente si impegna per raggiungere i propri obiettivi e che, con l'aiuto reciproco, tende verso risultati sempre più importanti, così come dimostra la crescita della sede barese. Nonostante il forte periodo di crisi economico-occupazionale, la serietà del lavoro a Datacontact consente di attirare l'attenzione di nuovi committenti, di creare e generare nuovi posti di lavoro, di guardare al futuro con fiducia. Nella convinzione di poter crescere ancora rivolgo a tutti i miei colleghi un augurio ed un grazie.

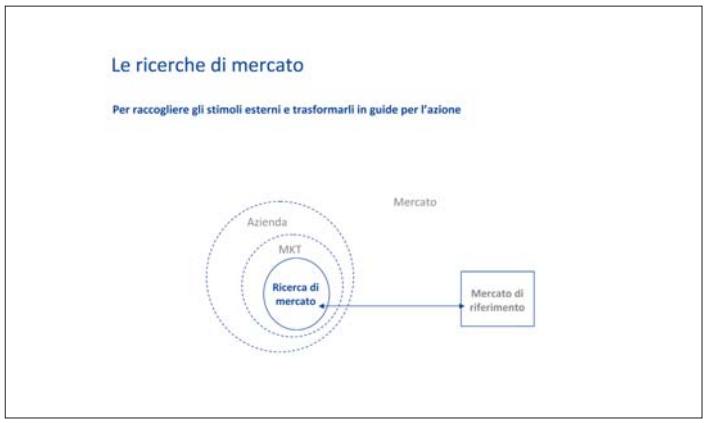
Claudia Amoruso
(Bari)

Un intervento formativo sulle ricerche

Datacontact partecipa ad un seminario sulle indagini di mercato come supporto alla comunicazione

Il 3 ottobre a Milano Datacontact ha partecipato attivamente alla Settimana della Comunicazione con un intervento formativo aperto a tutti gli operatori e i curiosi della comunicazione. A seguito dell'interesse registrato sul tema delle ricerche di mercato da parte delle agenzie infatti, Unicom ha deciso di organizzare presso la Fondazione Accademia di Comunicazione il workshop 'Sono solo numeri? Le ricerche di mercato a supporto della Comunicazione' in cui la Divisione Ricerche ha avuto la possibilità di rappresentare la propria esperienza nell'ambito delle ricerche a supporto della comunicazione, attraverso una galleria di case history.
A partire dalla consapevolezza che un efficace piano di comunicazione non può prescindere da un'analisi che descriva il terreno in cui si andranno a definire le varie strategie di comunicazione, si è aperto il dibattito tra Michelangelo Tagliaferri (Sociologo e Responsabile Scientifico di Fondazione Accademia di Comunicazione) e Patrizia Rizzotti (Ricercatrice e Presidente CSR- Centro Studi Ricerche).
Davanti ad un pubblico di studenti e operatori del settore sono stati affrontati temi quali i paradigmi di ricerca per una nuova comunicazione più efficace e veritiera; i rapporti tra Ricerca, Creatività e Comunicazione passando anche attraverso la rappresentazione di esperienze gestite in tale ambito.
L'occasione, come spesso accade in questi contesti, è stata utile non solo per promuovere una maggiore consapevolezza sulle potenzialità degli strumenti di ricerca ma altresì per incontrare e confrontarsi con gli esperti del settore.

Laura Locatelli
(Milano)



A MILANO LA SETTIMANA DELLA COMUNICAZIONE 2011

La Settimana della Comunicazione è un evento collettivo, annuale, diffuso in molti spazi della città di Milano, con un calendario di sette giorni di iniziative gratuite e aperte alla città.
È un contenitore di meeting, eventi, mostre, seminari e convegni dedicato a tutto il mondo della Comunicazione. Al suo interno infatti si incontrano Comunicazione d'impresa, Editoria, Musica, Arte, Design e Creatività ma anche saperi, business, cultura, formazione, entertainment e soprattutto idee utili.
Si tratta di un appuntamento al quale sono invitati a partecipare attivamente tutti gli attori protagonisti dei processi e delle strategie di comunicazione: imprese di comunicazione, aziende, università, associazioni e istituzioni.

www.lasettimanadellacomunicazione.org

La Settimana della Comunicazione 2011
MILANO/3>9.OTT/

"Ogni anno a Milano l'avanguardia della comunicazione italiana 3/9 Ottobre"

Dalla comunicazione interpersonale alla relazione con il consumatore

Curiosa e interessata, Datacontact ha voluto cogliere la grande opportunità della Settimana della Comunicazione a Milano per partecipare, in qualità di attento ascoltatore, ad alcuni dei numerosi appuntamenti in programma per questo grande evento.
Tra le tante proposte in calendario, ho partecipato ad un workshop volto ad approfondire le modalità di relazione che possano rendere efficace uno scambio comunicativo organizzato dal Gruppo CS. Per quanto il taglio del seminario fosse più "personale" che non professionale – e quindi il concetto di comunicazione fosse riletto nelle relazioni interpersonali, l'occasione è stata utile per rimettere a fuoco alcuni aspetti base della comunicazione che non è possibile dimenticare quando interagiamo o partecipiamo, ad esempio assieme alle agenzie, alla costruzione di un progetto di comunicazione.
Tra le tante nozioni, quelle che mi piace riprendere in questa occasione e condividere riguardano:

1) L'origine e il significato del termine "comunicare", dal latino communis = che appartiene a tutti. Significa propriamente condividere, "mettere qualcosa in comune con gli altri".

2) La comunicazione è un'interazione interpersonale e psicologica che mette in gioco, oltre alle informazioni anche i rapporti.
Ogni processo comunicativo possiede infatti una dimensione di contenuto (ciò che le parole dicono) e una di relazione (ovvero quello che i parlanti lasciano intendere, a livello verbale e più spesso non verbale, sulla qualità della relazione che intercorre tra loro).

3) L'impossibilità di non comunicare.
Qualsiasi interazione umana è una forma di comunicazione. Qualunque atteggiamento (come una non risposta, il sienzio o un comportamento/atteggiamento posturale) assunto da un individuo, diventa immediatamente portatore di significato per gli altri (primo assioma della comunicazione di Watzlawick - Scuola di Palo Alto).

4) L'importanza del feedback o "informazione di ritorno" come elemento per rimodulare, far procedere e sviluppare lo scambio informativo e la relazione tra soggetti interagenti. Il feedback - o retroazione - è un ritorno di informazione alla sorgente che serve ad informare in merito all'effetto prodotto sul destinatario.

Laura Locatelli
(Milano)

LA SETTIMANA DEL LOW COST

La Settimana del Low Cost di Qualità è un evento organizzato da Assolowcost in collaborazione con le aziende associate, per far conoscere al grande pubblico gli aspetti distintivi di questo modello di produzione e distribuzione, i settori produttivi in cui è rappresentato ed il ruolo svolto dall'associazione nei confronti sia delle imprese che dei consumatori.
Essere in Assolowcost significa infatti operare seguendo i più elevati principi di Etica e di Responsabilità Sociale d'Impresa e adottare modelli di business innovativi che grazie all'ottimizzazione dei processi produttivi consentono di immettere sul mercato prodotti/ servizi ad un prezzo competitivo rispetto al valore offerto.
Per sette giorni l'associazione e le aziende associate hanno promosso la conoscenza del modello di un consumo più attento al risparmio con iniziative di informazione e comunicazione sia presso i loro punti di vendita che attraverso i siti internet.
Consapevole dell'importanza del fenomeno "Low Cost – high value" che da nicchia sta diventando un nuovo stile di consumo e di vita all'insegna di qualità e risparmio, anche Datacontact ha aderito all'iniziativa promuovendo internamente la cultura del Low Cost di valore e partecipando a momenti di confronto quali il Symposium "Il fenomeno low cost, ovvero l'esaltazione del value for money" realizzato da Assolowcost in collaborazione con Tradelab al quale hanno partecipato i principali attori del mondo del Travel.

Assirm 2011: Ricerca Qualitativa in Italia applicazioni Offline&Online

Partecipato, suggestivo e ottimista.
Questi gli aggettivi che rappresentano, secondo il mio punto di vista, il seminario di Assirm sulle Ricerche Qualitative che si è tenuto a Milano 25 ottobre. Un appuntamento importante per fare il punto sulla ricerca qualitativa in Italia, offline e online, e tracciare delle linee di tendenza soprattutto in rapporto all'evoluzione tecnologica.
Ma partiamo dai dati. Sicuramente incoraggianti anche se rappresentativi del mondo Assirm. Secondo un'indagine interna di Assirm infatti le aziende stanno tornando ad investire nelle ricerche di mercato. La crisi sembra non aver bloccare il settore poiché nel primo semestre del 2011 l'acquisto di ricerca, almeno presso le associate, è cresciuto del 5% confermando l'importanza che le aziende riconoscono alla ricerca per lo sviluppo del business e l'ascolto dei consumatori.
Internet si conferma uno strumento in costante sviluppo segnando un + 23,1% nel quantitativo e un + 305% nelle ricerche qualitative. Le metodologie online non soppiantano però le tradizionali tecniche di ricerca: le telefoniche crescono del 11,8% e si confermano quelle con una più alta richiesta.
A suffragare questi numeri la giornata ha visto la presentazione di una serie di case study particolarmente interessanti volti a rappresentare alcune applicazioni online della ricerca qualitativa.
Software, tecnologia e multimedialità si dimostrano quindi potenti alleati per una applicazione della ricerca qualitativa nella rete con importanti risultati non solo in termini di economia rispetto ai costi ed ai tempi della ricerca per le aziende. Il consumatore assume un ruolo sempre più attivo nel processo di ricerca e di generazione delle idee.

Gfk Eurisko ha portato un esempio di analisi delle interazioni online – nello specifico siti di chat e blog su uno specifico tema legato alla salute - secondo un approccio qualitativo al fine di poter realmente comprendere i significati delle interazioni nel web e per andare oltre il buzz monitoring.

Brainjuicer ha rappresentato come l'approccio all'innovazione possa essere efficacemente guidato dal consumatore. Assegnando un ruolo attivo al consumatore nel processo di innovazione e creatività è possibile conseguire risultati positivi: è ciò che risulta da un lavoro per una famosa casa farmaceutica attraverso l'applicazione di due metodologie della "We research": l'antropologia e l'etnografia di massa.

Nextplora ha sottolineato ulteriormente le potenzialità e l'efficacia del coinvolgimento del consumatore all'interno del processo creativo. Grazie all'allestimento di una community temporanea di ricerca è stato possibile esplorare opportunità di implementazione di aree di innovazione all'interno del mondo dell'acqua.

Toluna ha messo ancora una volta in evidenza i vantaggi conseguibili grazie ad una commuity di ricerca online attraverso la rappresentazione dei risultati conseguiti dal Gruppo Sole 24 Ore nell'applicazione dell'approccio quali-quantitativo online sulla propria community di ricerca: riduzione dei tempi di reclutamento, maggiore rappresentatività ed eterogeneità campionaria, più diretti e rapidi insight attraverso il dialogo costante con il target di riferimento.

Synovate ha messo in luce come l'approccio psico-diagnostico possa aiutare a costituire brand/ prodotti capaci di porsi come mezzo di comunicazione intrapersonale ed interpersonale proprio a partire dalla considerazione che oggi si sta attuando il passaggio da schemi di consumo prettamente materiali a schemi di consumo di comunicazione. Il consumatore inteso come persona con bisogni relazionali, di comunicazione e di espressione è al centro del decision making della marca.

Apertamente ha riportato i principali risultati di una sperimentazione che ha utilizzato l'ipnosi – individuale e di gruppo – per superare i limiti della ricerca qualitativa tradizionale (labilità del ricordo, resistenze, difficoltà alla condivisione emozionale ecc…). Rispetto ad un campione di controllo (gestito con colloqui individuali e focus group tradizionali) le interviste individuali sotto ipnosi (interviste ipnotiche) hanno portato risultati significativi nei campi della memoria, dell'emotività, della creatività e delle motivazioni inconsce per quanto non senza criticità. I focus ipnotici invece si sono dimostrati inefficaci.

Duepuntozero ha messo in luce la ricchezza del materiale non verbale presente nelle conversazioni online. Fondamentale diventa quindi la capacità di sapere individuare ed interpretare il linguaggio non verbale della rete per dare senso al testo. Oggi esistono infatti regole e modalità di espressione codificate e riconoscibili che possono dare un contributo significativo all'analisi del dato verbale raccolto online: gli elementi grafici innanzitutto (punteggiatura, emoticon, linguaggio multimediale come video, immagini e musica), ma anche gli elementi contestuali (quali ad es. nickname, avatar, carattere di scrittura) e indicatori del processo inconscio (cluster analysis semantiche, analisi delle parole dense e della natura prevalente delle sentenze prodotte).

Qualogy infine, ha chiuso la ricca panoramica di applicazioni della ricerca qualitativa attraverso la presentazione di una sperimentazione fatta sullo spot Danone per rilevare – grazie all'utilizzo di Elettroencefalogramma, Elettrocardiogramma, Elettormiografo di superficie, Risposta Psicogalvanica della pelle – quali secondi/ frame dello spot producono impatto, quali sono più facilmente memorizzabili, quali smuovono l'emotività.
Una situazione semilaboratoriale quindi per approfondire le aree meno razionali del cervello e cogliere forza persuasiva della comunicazione, valore dei testimonial, punti di forza e debolezza dello spot.

A bilancio della giornata è possibile dire che si è molto parlato di online anche se l'offline è sempre rimasto il presupposto fondamentale, quanto meno in termini di necessità di affiancamento delle tecniche più tradizionali a quelle più innovative.
La ricerca qualitativa sembra quindi riuscire a dimostrare non solo la rilevanza ma anche le ampie prospettive, le forti potenzialità e la sua grande flessibilità.
La ricerca qualitativa è oggi sempre più viva, attiva ed in continua evoluzione.

Laura Locatelli
(Milano)

Tratto dal contributo di ApertaMente

I due approcci a confronto: tradizionale Vs ipnotico - svantaggi

2011

Tecniche tradizionali (possibili)	Ipnosi nei focus groups	Ipnosi con interviste individuali
Non sempre i soggetti ricordano info rilevanti per obiettivi	Induzione di gruppo complessa e di lunga durata	Induzione più semplice e più veloce ma che richiede tempo
I soggetti faticano a condividere con altri i reali sentimenti, emozioni, opinioni	No interazione tra individui	Capacità eloquio rallentata
Emergono con più facilità contenuti razionali rispetto a quelli emozionali	Capacità eloquio rallentata	Impatto negativo sulla durata del colloquio
Nei gruppi creativi o brain storming si fatica a fornire idee creative ed originali	Impatto negativo sulla durata del gruppo	Impatto negativo sul numero di argomenti trattabili
	Impatto negativo sul numero di argomenti trattabili	Difficoltà a fare rilanci e approfondimenti
	Difficoltà a fare rilanci e approfondimenti	

La nuova normativa in materia di ticket sanitari regionali

Ticket, please!
O, per dirla all'italiana, biglietti prego. In questo caso la parolina magica inglese, applicata in materia sanitaria, rende l'idea del prezzo che ogni cittadino deve pagare per l'erogazione di un servizio. Prezzo che dipende dal valore del servizio e dalle condizioni di necessità in cui si trova chi richiede l'erogazione.
A partire dal primo ottobre scorso sono entrate in vigore alcune importanti novità in materia di ticket sanitari regionali. La complessità della materia, unita all'impatto diretto sulla quotidianità di tutti noi cittadini - in qualità di assistiti - ha generato, soprattutto negli anziani e nelle persone affette da patologie, molta confusione e più di qualche timore. Il centro servizi della Regione Basilicata, nella sua duplice funzione di Centro Unico di Prenotazione e Contact Center regionale, ha quindi vissuto in prima persona le richieste più disparate pervenute telefonicamente o via e-mail.
Ed è così che sui nostri comodini, tra la biografia di Steve Jobs e l'ultimo romanzo di Camilleri, hanno trovato posto la legge 296/2006, la legge regionale 17/2011 e la DGR n. 1351 del 20/09/11. Mi rendo conto che il confronto con i best seller non regge, ma vi assicuro che aiutano a capire esattamente di cosa stiamo parlando. Ascoltiamo quotidianamente cittadini alle prese con i ticket: disorientati, confusi, esasperati. Ci chiamano assistiti, medici e farmacisti per sapere come si può risparmiare, quali sono le agevolazioni, quali sono i farmaci gratuiti, come si calcola il reddito ISEE e in che misura concorrono i redditi IRPEF.
Facciamo un po' di chiarezza distinguendo i ticket sanitari in due differenti categorie: ticket per prestazioni specialistiche e strumentali ambulatoriali da una parte, e ticket per la farmaceutica territoriale dall'altra.

TICKET SULLA SPECIALISTICA

Per quel che riguarda il ticket per la spesa specialistica, già il 1 aprile scorso il legislatore nazionale ha modificato le regole per l'autocertificazione dell'esenzione per reddito. Prima di tale data chi aveva una condizione economica disagiata (es. il disoccupato, il pensionato ultrasessantacinquenne) recandosi presso l'ospedale ovvero presso il distretto sanitario locale per visite e/o esami, poteva autocertificare la propria situazione economica apponendo la propria firma sulla ricetta ed era così esonerato dal pagamento del ticket.
Dal 1° di aprile 2011 non è più possibile attestare tramite la firma sulla ricetta il diritto all'esenzione per reddito.
Infatti, il 31 marzo di ogni anno, i medici di famiglia ricevono dalle Asl l'elenco degli assistiti che hanno diritto all'esenzione del ticket per reddito. E' il medico di famiglia che, all'atto della prescrizione (per esempio, di una visita specialistica o di esami strumentali), dopo aver verificato la presenza del nominativo dell'assistito negli elenchi forniti dal Sistema Tessera Sanitario, certifica il diritto all'esenzione per reddito apponendo sulla ricetta il codice di esenzione relativo (E01-E02-E03-E04).
Gli assistiti che invece non rientrano negli elenchi degli esenti per reddito, ma ritengono comunque di possedere i requisiti per avere i benefici previsti dai codici suddetti (E01 E02…) possono recarsi presso gli uffici distrettuali dell'Azienda Sanitaria di appartenenza per autocertificare il possesso dei requisiti previa compilazione di un modulo.

Per tutte le altre condizioni di esenzione ticket previste per la specialistica (patologie/invalidità/gravidanza etc) nulla è cambiato. Erano esenti prima delle modifiche normative e, non poteva essere diversamente ma è il caso di sottolinearlo, lo sono tuttora.
I non esenti, invece, pagavano inizialmente per le prestazioni specialistiche ambulatoriali una quota di compartecipazione alla spesa sanitaria relativa alla singola prestazione che poteva raggiungere un importo massimo per ricetta pari a € 36,15.
Con la legge n. 111 del 15 luglio 2011 il Governo nazionale ha introdotto una quota fissa aggiuntiva pari a € 10 da sommare alla spesa di compartecipazione a carico dell'assistito non esente, per tutte le prestazioni specialistiche ambulatoriali.
La Regione Basilicata con DGR n. 1351 del 20 settembre 2011 ha rimodulato la quota fissa di 10 € introducendo un ticket variabile sulla base del valore della prestazione erogata che cresce in modo proporzionale da un minimo di 4 euro fino ad un massimo di 30 euro.

Ricetta con valore complessivo delle prestazioni:	Ticket aggiuntivo per ricetta
inferiore o pari a 5 €	esente
compreso tra 5,01 € e 10 €	4 €
compreso tra 10,01 € e 30 €	8 €
compreso tra 30,01 € e 50 €	15 €
compreso tra 50,01 € e 100 €	25 €
superiore a 100 €	30 €

Quindi quanto più vale la prestazione erogata dal SSN, tanto più cresce la quota aggiuntiva di ticket a carico degli assistiti non esenti.

TICKET SUI FARMACI

La delibera regionale del Settembre scorso ha altresì introdotto il ticket farmaceutico correlato al reddito familiare e definito dall'indicatore della situazione economica equivalente I.S.E.E., che tiene conto non solo del reddito ma anche del patrimonio e della composizione della famiglia.
Le fasce di reddito familiare I.S.E.E. da considerare per la determinazione del ticket sono:

Codice	Fasce di reddito familiare I.S.E.E.	Ticket per ricetta
ISA	inferiore o pari a 14.000 €	esente
ISB	compreso tra a 14.000,01 € e 22.000	1,50 €
ISC	compreso tra a 22.000,01 € e 30.000	2,00 €
	superiore a 30.000	2,50 €

L'assistito dunque dovrà certificare all'Asl tramite il reddito ISEE l'appartenenza ad una delle fasce ISA ISB ISC. L'azienda sanitaria rilascerà il modello B con la fascia di appartenenza che il medico curante avrà cura di apporre sulla ricetta farmaceutica all'atto della prescrizione farmacologica.
Anche per il ticket farmaceutico chi è già esente dal pagamento del ticket per patologia, per invalidità, per malattie croniche etc. continua ad esserlo: con una precisazione doverosa, però, ovvero che l'esenzione riguarda i farmaci relativi alla patologia per cui si possiede il relativo codice, non anche per farmaci non correlati alla patologia.
Per consentire a tutti gli assistiti di munirsi del Modulo B rilasciato dalle aziende sanitarie è stato previsto un periodo transitorio, fino al 31 dicembre prossimo, in cui è possibile autocertificare la posizione reddituale direttamente sulla ricetta. Dal 1 gennaio 2012, invece, sarà obbligatorio il Modulo B da presentare al medico prescrittore per la corretta compilazione della ricetta.
La salute rappresenta un elemento fondamentale del benessere percepito dagli italiani (come conferma un recente sondaggio dell'Osservatorio Salute): al secondo posto dopo la famiglia, più dell'amore e del lavoro.
Si dice spesso che "l'importante è la salute", ma fuor di banalità non deve sfuggire il peso economico di un settore della spesa pubblica che – se vuole tutelare le necessità delle categorie esenti per reddito e patologia – necessariamente dovrà chiedere un contributo ai non esenti.
La strada scelta dalla Regione Basilicata, come previsto dalla legge 296/2006, ha tenuto conto dei dati rilevati nel 2010 sulle ricette presentate dai non esenti, rimodulando il ticket dei 10 euro in base al valore della prestazione come Lombardia e Piemonte. Altre regioni hanno seguito percorsi differenti come ad esempio le fasce di reddito, generando così nei cittadini perplessità e critiche ispirate spesso a quanto accade ai nostri vicini di casa. Sicuramente il cittadino medio non può interrogarsi sui principi dell'equilibrio economico-finanziario e del controllo dell'appropriatezza prescrittiva, ma si limita a fare i conti su quello che spende in farmacia o alla cassa in Ospedale. Ciò non toglie che fenomeni tanto complessi debbano essere analizzati anche dal cosiddetto uomo della strada, visto che gli effetti di una spesa sanitaria fuori controllo ricadono inevitabilmente sulla collettività.
Regione che vai, ticket che trovi, dunque.
Ma sul tema dell'appropriatezza prescrittiva si gioca una partita importante dell'offerta sanitaria, soprattutto per le prestazioni a più alto costo ed impatto tecnologico di cui spesso ci interessano solo i tempi di attesa. Ma questo è un altro capitolo della storia...

Carmela Teto
Giuseppe Sciacovelli
(Potenza)

Squadra che vince ... si allarga!

È questa la novità che aleggia nei fields di Enel Energia da qualche giorno, dove a dare manforte alla squadra dei ragazzi già impegnati nell'attività INBOUND da alcuni mesi si sono aggiunte 10 nuove risorse negli ultimi giorni di ottobre.
Ma andiamo con ordine. L'attività di customer care - Ramo 1 di Enel Energia è partita nel mese di marzo 2011, consolidando la partnership con Enel Energia che vantava lo svolgimento delle campagne OUTBOUND.
Dopo un periodo iniziale di difficoltà, dovuto principalmente all'adattamento delle risorse in un'attività molto diversa da quella che per mesi o addirittura anni avevano svolto – da Outbound ad Inbound con "licenza di vendere" –, sono stati ottenuti risultati molto performanti, per cui con grande soddisfazione incassavamo i complimenti del Committente, che in più occasioni si congratulava per l'operato dell'intera squadra. Nel contempo l'incremento del numero di clienti da un lato, con il conseguente aumento dei contatti in ingresso, ed i risultati soddisfacenti dall'altro hanno spinto il Committente a chiedere un presidio maggiore alla nostra azienda.
Ed è stato come un regalo, perché il 6 novembre 2009 Datacontact intraprendeva l'avventura nel mercato libero dell'energia. Oggi, a 2 anni di distanza, la consolidata professionalità e la forte passione, valori che rappresentano il comune denominatore della squadra, hanno pagato, regalando una grande soddisfazione, festeggiata come giusto che sia, con focaccia, torta e spumante.
Ora non ci resta che confermarci, cosa più difficile, ma siamo sicuri che ce la faremo con l'impegno di tutti, anche delle nuove risorse che saranno investite quanto prima dall'ondata elettrica del field di Enel Energia.

Al prossimo allacciamento!

Luigi Scupola
(Matera)

Road show Sky R-evolution

OBIETTIVO RAGGIUNTO

Un'esperienza sicuramente formativa e assolutamente da ripetere!
Questa è stata la straordinaria giornata che io e altri cinque fortunati abbiamo avuto il piacere di condividere; all'insegna della tecnologia è stato il Road Show Sky tenutosi a Roma.
Numerose sono le innovazioni avviate da Sky nel corso degli anni, le ultime sfide partono da Sky3D un canale multi contenuto che dà una nuova dimensione dello sport, del cinema e dell'intrattenimento, per spostarci all'Home Pack l'offerta che riserva ai nuovi abbonati la possibilità di avere per la prima volta insieme il meglio della tv di Sky anche in HD e di internet e voce Fastweb in un unico abbonamento a un prezzo mai visto, infine lo Sky Go l'applicazione che dà la possibilità di seguire in tempo reale sul tuo tablet tramite connessione Wi-Fi o 3G eventi sportivi, tutte le partite di seria A, il meglio dell'intrattenimento di SkyUno e tutte le news del mondo 24 ore su 24.
Un traguardo importante è stato il raggiungimento dei 5.000.000 di abbonati e in occasione della convention stessa si è deciso di festeggiare assieme ai ragazzi del canale vendita organizzando un esclusivo dinner buffet e festa Celebration. Ci siamo così lasciati con l'impegno di raggiungere i target preposti nei mesi avvenire rilanciando anche gare tra Outsourcing del canale Telesseling.

Palma Martiradonna
(Bari)

NOVITÀ D'AUTUNNO

Quest'anno la scelta effettuata dalla direzione SKY per il consueto appuntamento con il Road Show, è caduta sulla città di Roma.
Operatori e collaboratori, provenienti da tutta Italia, si sono incontrati nella capitale per essere aggiornati e per visionare le novità invernali.
La riunione plenaria si è tenuta all'interno della sala convegni dell'hotel SHERATON Golf Club.
Si abbassano le luci e dalla cabina di regia parte la musica; una sequenza ininterrotta di immagini, monopolizzano l'attenzione.
Novità, prime visioni ed esclusive. Sono tutti rapiti dalle immagini ed è inevitabile il coinvolgimento in quello che rappresenta il top della tecnologia, della qualità, dei servizi, ma soprattutto delle opportunità di scelta inerente le programmazioni televisive.
Un mix omogeneo di suoni, colori ed immagini in altissima definizione cattura l'attenzione e scatena un turbinio di emozioni. Una frase su tutte: "molti si sono distinti con le loro parole e i loro discorsi...SKY lo farà con le sue immagini"!!
La curiosità cresce, aumenta in modo esponenziale e ci si rende conto che è inevitabile reprimere l'istinto di appartenenza a tutto ciò; impossibile immaginare "THE DAY AFTER" privo di cotanta unicità.
Vengono mostrati i grafici di vendita, la crescita aziendale; la famiglia SKY è diventata davvero numerosa se si pensa che ad oggi conta oltre 5 milioni di abbonati; i complimenti sono estesi a tutti coloro i quali hanno lavorato costantemente ed hanno creduto fermamente in quello che non è più solo obiettivo da raggiungere ma è diventato l'essere parte di un tutto, di un insieme. Al termine della presentazione, c'è stata la premiazione riservata ai migliori operatori e collaboratori (onore al merito di chi si è distinto professionalmente).
C'è però ancora tanto da fare; tante persone da coinvolgere, tanti potenziali clienti a cui trasmettere la passione, l'euforia e l'opportunità unica ed imperdibile che SKY riserva a tutti coloro i quali decidono di varcare la soglia di una nuova dimensione televisiva.
La cena di Gala e successivamente una notte danzante hanno suggellato la serata a dimostrazione del fatto che SKY non significa solo TV, ma anche unione, collaborazione, condivisione.
Arrivederci al prossimo ROAD SHOW con la speranza di esserci sempre più numerosi...

Anna Rosa Colasuonno
(Matera)

SKY R-EVOLUTION

Lunedì 14 Novembre 2011. Una compagnia di quattordici "valorosi Datacontactiani" si riuniscono all'alba, valigie ed occhiaie al seguito. Destinazione Roma : Road Show di Sky Italia.
Nonostante un deficit di sonno non indifferente, l'umore era alto, e non poteva essere altrimenti visti i componenti. Provare per credere!!!
Arrivati a destinazione si è capito sin da subito che il clima sarebbe stato quello delle grandi occasioni: accoglienza presso lo "Sheraton Golf Parco de' Medici Hotel & Resort" , dove si è svolto buona parte della Convention, con a seguire riunione plenaria all'interno della sala congressi. In questa prima parte si è voluto illustrare i successi raggiunti da Sky Italia, dando ampio risalto al prestigioso traguardo dei suoi cinque milioni di abbonati, dopodiché sono stati annunciati i nuovi obbiettivi aziendali: la conquista di nuove fette del mercato dell'intrattenimento televisivo, lavorando alacremente su esclusive, qualità e innovazione. Sky Italia infatti è orgogliosa di lanciare "Sky3D", l'innovativo servizio con film ed eventi sportivi, assieme ad un intero canale, primo ed unico in Italia, trasmessi in 3D, cosi come anni addietro aveva lanciato con successo l'High Definition (HD). Inoltre di particolare rilievo è la nascita di "SkyGO", con il quale da oggi è possibile portare anche al di fuori delle mura domestiche la magia di Sky e seguire ben 24 canali direttamente dal proprio Tablet, tramite connessioni Wi-Fi o 3G. Si è ribadita, poi, la costante voglia di fornire un servizio sempre più esclusivo ai propri abbonati, annunciando già dal prossimo anno la messa in onda di tutte le dirette delle Olimpiadi di Londra 2012, quale emittente ufficiale, piuttosto che l'intera Uefa Champions League in esclusiva solo su Sky. Prima della chiusura si è passati alla premiazione di chi, tra i vari partner del canale Teleselling, si è distinto per i suoi ottimi risultati nella vendita, o nel coordinamento e gestione, e sono state lanciate nuove gare a premi all'interno dello stesso canale. Un vivace Lunch con successiva visita all'interno della struttura hanno caratterizzato le ore pomeridiane, nessuno poi ha voluto rinunciare ad un personale test dei comfort forniti dagli alloggi, anche perché provati dal viaggio notturno.
Ma la Convention voleva essere anche un momento di festa tra Sky Italia e i ragazzi del canale Teleselling, proprio in virtù del Target-abbonati raggiunto. E la festa c'è stata davvero, con un lauto dinner buffet per iniziare, con somma gioia di tutti i convitati, fino poi giungere, un po' a sorpresa, ad un Afterhours Disco dove, chiaramente, i quattordici "Valenti" non han voluto esimersi dall'onorare la festa.
Il giorno seguente la Compagnia è ripartita alla volta di Bari-Matera segnata da un'esperienza unica nel suo genere, con un bagaglio di News ed obiettivi da trasferire alla Base… la SKY-R-EVOLUTION è già iniziata.

Jhonathan Nardella
(Bari)

EMOZIONE SKY

Dopo il mio ingresso a settembre in Datacontact nella commessa SKY mai avrei pensato di ricevere cosi poco tempo dopo un invito a partecipare alla convention SKY R EVOLUTION del 14 novembre 2011 a Roma, felice per la notizia comunicatami da Luisa... comunico immediatamente la mia disponibilità.
L'arrivo nella location "Sheraton Golf Parco de' Medici Hotel & Resort" lascia me tutti i colleghi di Matera e Bari incantati per la bellezza, ma c'è poco tempo per ammirare tutto e veniamo accompagnati nella sala riunioni dove ci vengono illustrati tutti i risultati ottenuti ed i programmi per il futuro. Comincia il momento delle premiazioni, e sullo schermo scorrono i nomi di colleghi provenienti da tutta l'italia ma veder comparire il mio nome, mi ha lasciato intontito, incredulo e tante altre emozioni che mi risulta difficile elencare e solo dopo essere stato spronato da Rosa Lepore e Simona Favale a raggiungere il palco mi alzo, con immenso piacere ricevo una console NINTENDO WII.
Se tutto questo è stato possibile è grazie a Luisa... responsabile della formazione ed i team leader Simona Favale, Giuseppe Grieco, Viviana Vena e Dario ed i colleghi TUTTI, per avermi sempre supportato, seguito, corretto e sempre sostenuto, questo non è altro che un punto di arrivo che mi sprona a fare meglio per il futuro.

Stefano Sette
(Matera)

Una grande sfida

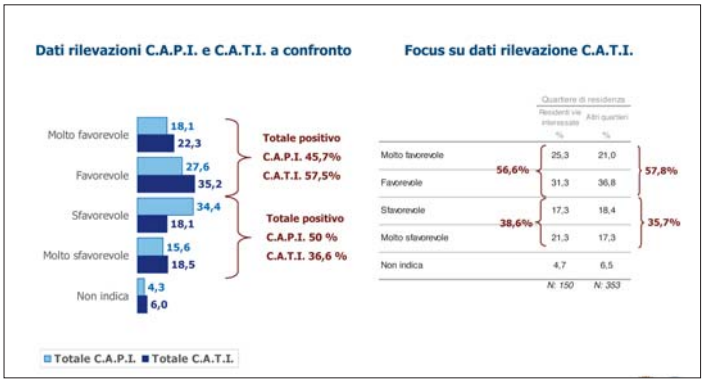
Datacontact ed Iren Mercato, una partnership in significativa crescita. La sintesi più efficace sicuramente è questa.
Da una esperienza teleselling nata in sordina nella primavera di quest'anno pian piano i risultati prodotti, la flessibilità riscontrata da ambo le parti e la volontà di percorrere insieme un progetto di sviluppo interessante per i suoi contenuti e per la sua proiezione temporale e territoriale, hanno consentito di alzare il livello dell'affidamento della commessa teleselling gestita da un team di operatori nella sede di Potenza.
Da un primo nucleo di poche unità attive sulla commessa si è passati all'inserimento progressivo di ulteriori operatori fino a sfiorare le 50 unità che, anche sul finire dell'anno, hanno colto la sfida provando a misurarsi con un più sfidante obiettivo di commercializzazione, che include anche in fase di test il territorio lucano. Sicuramente si tratta di una storia che merita lo spazio per esser raccontata nei suoi dettagli, cosa che avverrà ad inzio 2012.
Ma per il momento nel congedarci dal primo semestre pieno d'attività un piccolo pensiero di ringraziamento al committente per la fiducia accordataci è doveroso farlo con questo primo articolo da condividere con tutti i lettori della nostra newsletter. Iren Mercato S.p.a. è una multiutility, molto consolidata in Nord Italia, nata dalla fusione tra Iride ed Enia che opera nei settori dell'energia elettrica, del teleriscaldamento, del gas, dei servizi idrici integrati, dei servizi ambientali e dei servizi per le pubbliche amministrazioni.
Iren come tante altre società opera nel mercato libero proponendosi come fornitore di energia elettrica, gas e teleriscaldamento grazie ad un consistente parco di impianti di produzione di energia elettrica e termica oltre che attraverso ben 8.800 chilometri di rete per la distribuzione del gas; solo per dare un'idea, Iren rappresenta a livello nazionale il primo operatore nel settore del teleriscaldamento, il quinto operatore nel settore del gas e il sesto operatore nel campo dell'energia elettrica per volumi di elettricità venduta.
Sono ormai trascorsi diversi mesi da quando a fine marzo si prospettò per noi l'opportunità di gestire un piccolo test di soli dieci giorni per un attività di upselling sulla città di Genova e che ci ha visto da subito protagonisti di buoni risultati. Che dire è stata ed è davvero una bella soddisfazione veder nascere e crescere una nuova attività, soprattutto se si è accompagnati da un gruppo di persone che crede nel lavoro di squadra fatto di fiducia, tenacia e impegno verso il raggiungimento degli obiettivi.
I target produttivi richiesti ci stimolano quotidianamente e ci rendono contenti perché sono il frutto di un lavoro di aumento di competenze, soprattutto in termini di comunicazione efficace, di pianificazione degli obiettivi intermedi e di collaborazione tra colleghi.
In conclusione possiamo affermare che la strada sin qui percorsa è quella giusta e non occorre svoltare, anzi occorre allargarla e renderla sempre più solida e meritevole della fiducia accorataci. L'obiettivo a medio termine è quello di crescere ancora e di trasformare questa attività in una grande commessa fatta di tante ore di lavorazione, di tante postazioni occupate da volti sorridenti ed impegnati e soprattutto di tanti "avvio registrazione" che possano suffragare la bontà dell'approccio adottato. Buon lavoro a tutti.

Fernando Scattone
Mariella Vitti
(Potenza)

Una indagine sulla delocalizzazione del mercato del sabato a Matera

La delocalizzazione del mercato del sabato dal rione San Giacomo, a Matera, in altra località è un tema controverso, che divide la città praticamente a metà, tra favorevoli e contrari, anche se la bilancia tende a propendere verso i primi. È quanto in estrema sintesi emerge dal rapporto di ricerca dell'indagine conoscitiva commissionata dal Comune di Matera a Datacontact per cogliere proprio le aspettative dei cittadini in merito alla nuova ubicazione. I dati sono stati illustrati ai rappresentanti di Confcommercio e Confesercenti provinciali, oltre che alla stampa, nella sala Giunta dell'ente, dalla vice-presidente e responsabile ricerche di mercato dell'azienda, Rossella Tosto, introdotta dal sindaco, Salvatore Adduce, insieme agli assessori alle Attività Produttive e Innovazione, Silvia Vignola, e alla Cultura e Turismo, Elio Bergantino, e al presidente della Commissione consiliare Attività Produttive, Gianfranco De Palo. Lo studio di Datacontact, che segue a un forum telematico riservato più che altro ai commercianti proposto sul sito del Comune, ha di fatto dato voce ai cittadini, che mai fino ad ora avevano avuto modo di esprimersi sulla questione, in una logica di partecipazione democratica auspicata dalla Vignola. 829 interviste in tutto, tra face-to-face e telefoniche, queste ultime orientate per un terzo circa su residenti nella zona di San Giacomo. Da queste risulta che oltre il 70% dei materani è al corrente di un progetto di trasferimento del mercato ma non ne conosce esattamente i contenuti; informati sulle due ipotesi della zona Paip 2 e di contrada Pantano, il 53% circa degli intervistati propende per la prima ma ciò non vuol dire che la seconda ottenga il restante 47, spalmato anche in modo significativo sulle opzioni "Entrambe/E' indifferente", evidentemente perché non si desidera che il mercato venga spostato, e "Non indica". Il Paip 2 appare più caldeggiato, in necessità di spostamento, perché più facile da raggiungere e più vicino al centro abitato. Insomma i materani, se potessero, lascerebbero le cose come stanno, sia per una connaturata resistenza al cambiamento che per una mancanza di informazioni adeguate sulle alternative in questo caso specifico, ma come sottolineato dagli amministratori presenti, il mercato, dopo un processo di confronto e condivisione con gli addetti ai lavori, da San Giacomo va spostato, soprattutto per questioni di sicurezza e igiene alle quali la nuova area deve supplire. Una posizione, questa, apprezzata anche dai direttori di Confcommercio e Confesercenti, con l'auspicio che questa volta si giunga veramente fino in fondo. Da questo punto di vista l'indagine di Datacontact è altrettanto utile come orientamento delle scelte che l'amministrazione dovrà compiere: il mercato resta un punto di riferimento socio-economico della città, frequentato prevalentemente da donne di età tra i 25 e i 54 anni, con un buon titolo di studio, lavoro dipendente e nucleo familiare allargato; quelli che non ci vanno sono pochi, il 18%, e hanno sempre e comunque almeno un parente che il sabato è lì. Tutti lo trovano conveniente per prezzi e ubicazione ma lamentano la mancanza di servizi igienici, parcheggio e sicurezza, con una punta di residenti che lamenta la scarsa pulizia al termine. Ed è proprio da questi servizi che, in caso di trasferimento, i cittadini suggeriscono all'amministrazione di ripartire, riempendo di contenuti quanto indicato, a partire dalla Commissione Attività Produttive.

redazione
TRM- Radio Televisione del Mezzogiorno



L'opinione dei cittadini sullo spostamento dell'area mercatale dal Rione di San Giacomo.

Le promozioni in store: il punto di vista del consumatore. Presentati i risultati di una ricerca Promomedia realizzata con Datacontact

Mercoledì 16 novembre presso il Centro Congressi di NH Hotel Milanofiori ad Assago, Promomedia ha presentato i risultati della ricerca "in store promotion – il punto di vista del consumatore". In questa occasione sono state discusse le evidenze emerse grazie alla realizzazione di 1400 interviste, effettuate tra marzo e ottobre 2011 in quattro diversi momenti di rilevazione, a clienti di ipermercati e centri commerciali presi a campione tra numerosi punti vendita del nord, centro e sud Italia.
Obiettivo dell'indagine è stato quello di fare il punto sulla percezione e il gradimento del consumatore rispetto a materiali pop, promozioni ed altre iniziative volte a gratificare e fidelizzare il consumatore.
L'introduzione ai lavori di Andrea Demodena di Promemedia ha puntualizzato come lo scenario attuale non possa definirsi roseo né rassicurante in virtù dei valori della disoccupazione (ferma all'8% e che colpisce soprattutto i più giovani), della stagnazione economica (PIL 0,8%), della pressione fiscale 42,7% del PIL), dell'inflazione (3%) e della contrazione dei consumi (-01%). Un quadro generale che significa per le imprese contrazione dei fatturati, erosione dei margini, taglio degli investimenti e perdita di competitività.
Ed è proprio figlia di questo scenario l'esigenza di meglio comprendere come le iniziative promozionali gestite sui punti di vendita vengono percepite e vissute dai consumatori, per evitare sprechi di risorse, investimenti sbagliati e comprendere come mai nonostante la loyalty spesso dichiarata si registrano comportamenti di brand shifting nei comportamenti di acquisto.
Tra le principali evidenze emerse con la ricerca si conferma come l'interesse dei consumatori sia soprattutto per lo sconto di prezzo o un vantaggio immediato (3x2, omaggio, concorso gratta e vinci...). Quasi il 70% degli intervistati dichiara di cercare le promozioni quando si reca a fare la spesa e consulta il volantino per orientare le proprie scelte e programmare i propri acquisti.
I consumatori affermano inoltre una sempre più significativa presenza dei prodotti in promozione all'interno del proprio carrello.
A fare da commento a questi numeri le testimonianze di importanti brand dell'industria di marca, della gdo e di esperti del settore quali Beiersdorf/Nivea, Barilla, Perfetti, Nestlè e Auchan.

Laura Locatelli
(Milano)

Promozioni	18-30 anni	31-45 anni	46-60 anni	oltre 60 anni
Sconto (prezzo)	4,1	4,3	4,4	4,5
Sconti e offerte 3x2	3,3	3,6	3,4	3,5
Regali immediati (gift)	3,4	3,0	3,1	3,2
Sampling	3,4	3,2	3,2	3,4
Extradisplay (POP)	3,1	3,2	3,1	3,4
Concorsi	2,7	2,5	2,3	2,6
Raccolta punti	2,9	3,4	3,1	3,5

La fuga dei cervelli, il mercato del lavoro e la meritocrazia

Che Berlino fosse la nuova Londra, l'avevamo capito da tempo. La fuga dei cervelli non è certo un fenomeno recente per l'Italia, ma negli ultimi anni l'insoddisfazione ha raggiunto livelli sempre più elevati. Eppure esiste qualche coraggioso che rimane o torna indietro.
Di questo si è discusso nel corso di un convegno promosso dalla Camera di Commercio di Matera, nell'ambito delle iniziative per celebrare i 50 anni del trasferimento dell'Istituto Tecnico Commerciale Loperfido, da via del Riscatto a viale Aldo Moro. Col contributo di politici e associazioni di categoria e grazie alle esperienze di imprenditori materani che si sono distinti, per scelte e risultati, è stata fatta l'analisi della situzione e delle prospettive.
Un importante momento di confronto fra mondo dell'impresa, della formazione e della politica, del quale la Camera di Commercio di Matera si è fatta promotrice. Altri ne verranno, per monitorare la situzione a livello locale e tracciare, tutti insieme, un percorso di crescita e di sviluppo. L'ossatura di un Paese complesso come l'Italia, ancora nel novero delle otto potenze industriali del mondo e la terza potenza manifatturiera d'Europa, poggia su professionalità altamente specializzate.
Secondo i dati forniti dal Sistema Informativo Excelsior, illustrati da Stefano Casagrande, del Centro Studi UnionCamere, tra i titoli più richiesti figurano la lauree in discipline economiche e in ingegneria elettronica o dell'Informazione, le lauree brevi del settore sanitario, i diplomi a indirizzo amministrativo e commerciale e i titoli con indirizzo meccanico. Sono proprio le qualifiche professionali a segnare l'incremento più cospicuo nell'ultimo anno. Insomma secondo il rapporto, economisti, ragionieri e meccanici rimangono i titoli più richiesti nel 2011. La Basilicata sforna ogni anno circa 3mila 500 nuovi laureati e il problema cruciale rimane quindi quello del loro inserimento nel mercato del lavoro. Un aspetto delicato, sul quale si sono soffermati gli interventi degli esponenti delle istituzioni locali e in particolare quello del Governatore Lucano, Vito De Filippo, cui sono state affidate le conclusioni dei lavori, seguiti da un pubblico numeroso, attento ed interessato. De Filippo si è soffermato sul ruolo dell'Università ma anche sulle iniziative messe in campo dalla Regione, dal reddito ponte all'accesso al microcredito. L'azione delle strategie politiche è fondamentale ma un ruolo decisivo lo gioca anche il mondo dell'impresa, come ha sottolineato il presidente dell'ente camerale, Angelo Tortorelli. Maggiore ricorso alla meritocrazia, una migliore gestione delle risorse e una maggiore apertura al territorio. Solo alcuni degli ingredienti della ricettta per contrastare il fenomeno della fuga.Il flusso dei laureati che scelgono di andare all'estero riguarda tutti i Paesi occidentali. In Italia però il bilancio fra chi parte e chi arriva è negativo. Perché? Lo abbiamo chiesto al giornalista del tg1, Attilio Romita, che ieri ha moderato i lavori. All'estero i nostri giovani, ha ribadito Romita, nella sua veste di osservatore, sono sicuri di vedere davvero considerato un semplice criterio di valutazione: la meritocrazia. Tema sul quale si è concentrato anche l'intervento della neolaureata, Rosa Giulia Marino, che ha preso parte ai lavori, portando il contributo della sua esperienza. Insomma "meritocrazia" resta la parola magica. Come del resto avrebbero sperato le oltre 150 giovani eccellenze lucane, impegnate per un quadriennio tra Agenzia Spaziale Italiana, Cnr, Agrobios, Enea e Università di Basilicata. Per loro si è aperta invece la strada dell'emigrazione. È ancora dal mondo dell'impresa, da quella che ce l'ha fatta, dall'esperienza di chi ha dovuto confrontarsi col mercato del lavoro, che vengono le risposte ad alcune domande. Esiste una via di mezzo tra i cervelli in fuga e i cervelli in gabbia? Che ruolo ha il mercato del lavoro italiano sulla fuga? Ma soprattutto, come è possibile contrastarla? Innovazione, formazione e ricerca. Ma anche inventarsi e re-inventarsi: le parole d'ordine se si vuole davvero affrontare la sfida dei mercati, hanno ribadito Rossella Tosto, Vicepresidente Datacontact, e Alberto Acito, Managing Director Blackberry.

Michele Cifarelli
redazione
TRM- Radio Televisione del Mezzogiorno

INTERVISTE QUADRUPLE a cura di Michele Cifarelli

Pasqua Alina Iacovone (Matera - via Lazazzera)

Cristina Siggillino (Matera - viale Europa)

Ilaria Cinquefiori (Bari)

Pasquale Lamarra (Potenza)

La fuga dei cervelli, il mercato del lavoro e la meritocrazia. Temi fra di loro strettamente legati, tornati ultimamente di attualità.

In una scala crescente da 1 a 10, quale importanza ritieni rivesta il titolo di studio, per avere successo sul lavoro? Perché?

Pasqua Alina: 5! Le basi scolastiche contano solo a metà, per il resto valgono altri elementi che non si imparano certo a scuola.
Cristina: 1! Citando Checco Zalone, ti dico: "Il diploma non serve, serve la spinta!".
Ilaria: 8! Il titolo di studio conta! Ovviamente ci sono anche altre componenti che si conquistano col tempo.
Pasquale: 5! Contano molto di più le capacità relazionali.

Oltre al titolo di studio, quali altri elementi contano sul lavoro e in quale misura?

Pasqua Alina: L'esperienza, molta pazienza, la creatività, le capacità personali e le conoscenze che maturano nel tempo.
Cristina: Diciamo che conta tutto il resto e, come diceva Morandi: "Uno su mille ce la fa".
Ilaria: La grinta, la voglia di integrarsi in un gruppo e naturalmente la voglia di lavorare.
Pasquale: La tenacia, le motivazioni, la serietà e le pubbliche relazioni, in tutti i sensi, che non fanno mai male.

Secondo gli esperti, il moderno mercato del lavoro richiede una caratteristica in particolare, "la cultura del lavoro", ovvero la capacità di acquisire velocemente ed utilizzare nuove conoscenze, a prescindere dal nostro curriculum. Tu cosa ne pensi?

Pasqua Alina: Si tratta di un nuovo approccio al lavoro, che comporta dei vantaggi, anche in termini di possibilità di carriera. Non tutti possono permettersi un master ed è importante che la capacità di affinare le proprie competenze, con l'esperienza, sia un elemento discriminante.
Cristina: Diciamo che se la "cultura del lavoro" davvero esiste, almeno è di conforto. Se così fosse, e me lo auguro, a ciascuno sarebbe data l'opportunità di manifestare le proprie qualità e fare carriera, al di là del suo percorso formativo.
Ilaria: Bisogna imparare ed apprendere velocemente, perché il mondo del lavoro è frenetico ed è importante tenersi al passo.
Pasquale: Ogni lavoro ha la sua specificità. La più grande soddisfazione è saper venire a capo dei dettagli del lavoro che stai svolgendo, divenendone padrone, e possibilmente in tempi brevi. Il che ti permette di diventare anche più competitivo, in un mercato del lavoro sempre più aggressivo.

Ritieni che ci siano profili professionali particolarmente richiesti dal mercato? Quali?

Pasqua Alina: Credo siano particolarmente apprezzati ingegneri ed economisti. Anche se oggi più che in passato ognuno è davvero artefice del suo destino professionale, che può evolvere e maturare nel tempo.
Cristina: Oggi meglio avere mille mestieri e non un pezzo di carta...
Ilaria: Data l'importanza che ha acquisito il mondo del computer, direi i profili legati al mondo dell'informatica.
Pasquale: Secondo me il profilo umano, inteso come la capacità di approcciarsi al lavoro e magari anche ai datori, è importante almeno quanto il profilo professionale, che comunque evolve nel tempo.

Cervelli in fuga, una locuzione che non necessita di spiegazioni. Secondo te, perché tante giovani eccellenze italiane cercano rifugio all'estero?

Pasqua Alina: All'estero si trova lavoro più facilmente, si viene meglio retribuiti ma soprattutto la sensazione è che il merito sia davvero preso in considerazione.
Cristina: Semplice: l'Italia non offre nulla!
Ilaria: La sensazione è che all'estero, in Europa o in America, ci siano più opportunità ma anche che la meritocrazia sia davvero presa in considerazione. Al contrario qui in Italia a volte chi non se lo merita sembra avere vita troppo facile.
Pasquale: Per quella che è la mia percezione, la richiesta dall'estero era maggiore in passato. È innegabile che fuori Italia ci siano maggiori possibilità. Qui le leggi imbrigliano parecchio, soprattutto i giovani.

E perché, al contrario, praticamente nessun "cervello" straniero trova appetibile il mercato del lavoro italiano?

Pasqua Alina: In Italia non c'è lavoro, la retribuzione è bassa e la sensazione è che spesso a fare la differenza non sia il merito ma raccomandazioni e simpatie.
Cristina: Che cosa vuoi che di appetibile si trovi nel mercato italiano, poco incline, almeno agli occhi dei giovani, a privilegiare il criterio del merito nelle analisi e nelle valutazioni.
Ilaria: La percezione è che il mercato del lavoro italiano sia il meno funzionale rispetto agli altri e questo risalta all'Estero.
Pasquale: Il mercato italiano? Solo un cervello straniero fortemente masochista potrebbe preferirlo a quello tedesco, dove la retribuzione media si aggira intorno ai 1600 euro mensili.

Una giovane eccellenza italiana può contribuire al rilancio socio-economico del suo territorio, se decide di rientrare? In che modo?

Pasqua Alina: Una giovane eccellenza può diventare una risorsa importante per il suo territorio, per le imprese locali e l'università, sempre che sia messa nelle condizioni di tornare. E qui il discorso cade sulla responsabilità dei Governi e delle istituzioni locali.
Cristina: Io mi augurerei di veder rientrare tante giovani eccellenze italiane, anzi tutte! Ma mi chiedo perché mai dovrebbero se all'estero si trovano bene.
Ilaria: Tocca alle istituzioni rendere possibile il rientro delle giovani eccellenze, le quali non farebbero che portare direttamente sul territorio le competenze acquisite.
Pasquale: Sì! Contribuendo a rilanciare il settore nel quale ha acquisito competenze all'estero, sempre che, a livello locale, quel settore offra degli sbocchi.

Internet in pillole: un corso su computer e web nell'ambito del progetto "Vodafone in famiglia"

Avvicinare un gruppo di utenti inesperti al mondo della rete e ridurre il digital divide culturale tra generazioni differenti. Sono questi gli scopi principali di "Internet in pillole", l'iniziativa svoltasi presso la sede principale di Datacontact, in via Lazazzera a Matera.
L'occasione nasce dall'adesione dell'azienda al progetto "Vodafone in famiglia", in virtù della partnership consolidata che da alcuni anni lega l'azienda al colosso delle telecomunicazioni. Nell'ambito delle iniziative realizzate da Vodafone a tale scopo, è rientrato questo corso di formazione, della durata di circa due ore, a cui hanno aderito 15 partecipanti con un'età media di 54 anni, sui seguenti temi: il computer, internet e l'accesso tramite PC e smartphone, la posta elettronica, i social network.
Le finalità del corso sono state l'utilizzo responsabile e consapevole della rete, il supporto a genitori e nonni per capire i figli e/o i nipoti nell'uso di internet e diffondere l'utilizzo delle tecnologie per unire generazioni diverse, apprendendo gli elementi di base per avvicinarsi al mondo digitale. Al termine di una sessione teorica, in cui sono stati illustrati anche i contenuti del sito dedicato all'iniziativa http://infamiglia.vodafone.it, è seguita una prova pratica in cui i partecipanti, inesperti dell'uso del computer, hanno potuto effettuare delle ricerche sul web coadiuvati dal personale di Datacontact che ha condotto la sessione di formazione.
Al termine del pomeriggio sono stati consegnati dei gadget digitali messi a disposizione da Vodafone e un attestato di partecipazione all'iniziativa. Grande l'interesse riscosso dai partecipanti all'evento, che hanno commentato in maniera assolutamente positiva l'opportunità loro concessa.
L'esplorazione libera in rete più gettonata ha riguardato contenuti ed idee per ricette in cucina, musica ed intrattenimento navigando nella ricca libreria di YouTube, news ed eventi.
Il commento positivo più frequente è stato quello relativo alla possibilità di avere a disposizione, per la prima volta, anche se per poche ore, delle figure che hanno saputo spiegare e coinvolgere attivamente, con pazienza, in maniera semplice e leggera, dimostrando come una materia spesso ostica e ricca di terminologie complicate possa riuscire ad avere un volto amico. L'auspicio comune è stato quello di poter replicare questa e simili iniziative anche nel prossimo futuro.

UNA OPPORTUNITÀ DA RIPETERE

Datacontact, in collaborazione con Vodafone, promotrice dell'iniziativa "Internet in pillole", ha dato l'inconsueta opportunità a circa quindici persone di poter partecipare ad un interessantissimo incontro di formazione sull'uso utile e consapevole del computer e di internet. Anche coloro che come noi sono lontane dall'uso quotidiano del pc, grazie a questo corso hanno potuto mettersi a confronto con altre persone che soffrono la mancanza di informazione e di possibilità di imparare l'uso di que-

sti importanti strumenti.
Un grande ringraziamento va agli organizzatori ed allo staff di Datacontact che, pur in un arco di tempo assai ristretto, sono riusciti a trasmettere concetti ed utili elementi di base per l'uso autonomo del pc di casa. Il tutto spiegato con un linguaggio semplice e leggero.
L'auspicio è che simili iniziative possano avere l'occasione di ripetersi per approfondire ancora di più questi argomenti che sempre più spesso sono appannaggio solo dei nostri figli e dei nostri nipoti.

Grazie a tutti.

Giovanna Lamagna
Antonietta Tarantini

Un matrimonio "in famiglia"

Ricordo ancora quando pensai: "Speriamo di avere riposo il 20 settembre!".
Vi state chiedendo il motivo?
Perché la mia amica Simona Ambrosecchia mi aveva appena comunicato la tanto attesa e sognata data in cui si sarebbe finalmente sposata con il suo eterno fidanzato Luca.
Quando mi ha consegnato l'invito, sono stata così felice perché ciò significa che Simona non mi considera solo una collega ma una sua amica con cui condividere il suo giorno più bello.
Di amici/colleghi quel giorno ne eravamo tanti infatti, spesso e volentieri durante quella giornata festosa mi sono ritrovata a pensare alle nostre convention durante le quali ci si ritrova a palare di quel senso di appartenenza che ci contraddistingue e ci lega.
Noi, non siamo soltanto semplici colleghi che trascorrono insieme otto ore al giorno dal lunedì al venerdì.
No, noi apparteniamo tutti alla grande famiglia di Datacontact, viviamo insieme le gioie ed i dolori di ogni giorno, i sabato sera, le domeniche, le festività e spesso la notte fino all'una e Simona, anche in quel giorno così speciale per lei ci ha voluto, come sempre, al suo fianco.
L'avevo vista nei mesi precedenti entusiasta per i preparativi, la nuova casa, la nuova vita ma, poi da fine maggio anche un pochino preoccupata.
Cercavamo tutti di rasserenarla dicendole che tutto sarebbe andato nel migliore dei modi ma, spesso si leggeva, sul suo viso stanco, ansia e preoccupazione.
"Hai visto, amica mia, il 20 settembre è arrivato, è andato tutto bene, abbiamo anche ballato e vi abbiamo anche presi un pochino in braccio ma, il tuo Luca ce l'ha fatta, ti ha travolta con il suo amore e tu amica mia, non hai fatto altro che sorridere, con le labbra ma anche con gli occhi e con il cuore."

A volte penso che lavorare a Datacontact possa essere terapeutico: ti fa sentire parte di una gruppo, ma parte fondamentale ed importante di quella che è una grande famiglia e quel giorno, io, Mino, Rocchina, Anna e Michela abbiamo rappresentato la famiglia Datacontact nel cuore di Simona.

Grazie a tutti coloro che ogni giorno mi danno la possibilità di far parte di questa grande famiglia e a te Simona ed a tuo marito Luca rivolgo un augurio speciale: "Che ogni giorno nei vostri cuori sia il 20 settembre e mi raccomando, figli maschi!" (e naturalmente anche femmine!!!)

Anna Maria Gaudiano
(Matera)

A lezione di dizione

"Quante sono le vocali che conoscete?"
È stata questa la prima domanda posta dal Prof. Massimo Lanzetta a tutti coloro che come noi hanno preso parte a questa interessantissima iniziativa organizzata dalla nostra azienda. "Che domanda?!" abbiamo pensato tutti.... "Le vocali sono cinque"... "Ebbene...", risponde il professore, "le vocali invece sono sette: a-è-é-i-o-ò-u !"
Questa introduzione racchiude in sè tutta la curiosità, il desiderio di imparare e la sorprendente voglia di "correggersi" che tutti noi abbiamo provato nel frequentare le lezioni tenute da un grande professionista del linguaggio e della dizione qual è il Prof. Lanzetta.
Spesso ci siamo chiesti cosa volesse dire avere una dizione perfetta. Quando parliamo di dizione ci riferiamo ad un modo corretto di pronunciare le parole che siano intellegibili e rispettino la fonetica, ma soprattutto, ci riferiamo ad un modo di comunicare in grado di catturare l'attenzione dei nostri interlocutori.
Succede a tutti, parlando con qualcuno, di non ascoltare del tutto ciò che l'interlocutore dice perché colpiti più dalla sua marcata cadenza dialettale che dal contenuto delle sue parole. Ebbene l'obiettivo del corso è stato proprio quello di eliminare o perlomeno ridurre fastidiose cadenze dialettali e difetti di pronuncia, acquisendo gli strumenti per un maggior controllo nell'uso della voce e nella rispettiva efficacia espressiva.
Saper parlare correttamente è uno strumento necessario in qualunque relazione, ed il tutto assume un valore esponenzialmente più marcato per coloro che svolgono un'attività imperniata prettamente sull'utilizzo della voce quale chiave di connubio tra relazione e contenuto.
Il modo giusto di comunicare spesso si trasforma in arma vincente sia nella vita privata che in quella professionale come la nostra, per cui diventa il vero biglietto da visita.
Devo orgogliosamente riscontrare che l'impegno profuso da diverse settimane nell'utilizzare con sempre maggiore assiduità questo nuovo modus sta ripagando poiché notiamo una maggiore attenzione dei clienti contattati e con sorpresa, per la prima volta, questi non ci chiedono la conferma che stiamo chiamando dalla Sardegna!
Auspichiamo davvero nuove attività interessanti e coinvolgenti come questa, tenute da grandi professionisti come il Prof. Lanzetta a cui va tutto il nostro ringraziamento.

Nunzio Barbafolta,
Maria Pia Di Pizzo
(Matera)

CÓRSO DI DIZIONE

Lunedì dódici dicèmbre duemiladódici: ùltima lezióne dél córso (sostantivo e part. pass. di córrere) (còrso: abitante o nativo délla Corsica) (cosiddétte paròle omògrafe) di dizióne.
Cóme tutte le còse bèlle è finito in un battibaléno, tra "E" éd "O" apèrte é chiuse, "S" (èsse) é "Z" (ʒèta) sonòre (ó dólci) é sórde (ó àspre).
Abbiamo scopèrto una nuòva lìngua, l'italiano in dizióne, una lingua cón un suòno soave é suadènte, é allo stésso tèmpo friʒʒànte, una nuòva muʃica!
Massimo Lanzétta, il nòstro "maèstro" di dizióne, ha sottolineato ché conservare le pròprie inflessióni, i propri dialètti, è còsa mólto importante é ché quésto córso nón dovéva assolutaménte avére lo scòpo di farci pèrdere le nòstre radici, spersonaliʒʒàrci, bensì un mòdo pér portarci alla conoscènza di una nuòva lìngua, da utiliʒʒàre nón tra amici ma, pér eʃèmpio nél nòstro caʃo, nél confrónto cón clienti é fornitóri di altra regióne.
L'emozióne maggióre l'ho provata durante l'ultima lezióne: anche il "maèstro" ha riconósciuto in nói una bèlla squadra, complimentandosi cón tutti i collèghi.

P.S.
Un consiglio dél "maèstro"...
... se voléte ascoltare l'italiano in dizióne guardate i Simpson!

Francesca Chisena
(Matera)

Natale 2011

Dedichiamo una pagina della nostra news letter aziendale agli eventi che, come ogni anno, sono organizzati in occasione delle festività natalizie, a Matera, Bari e Potenza, città nelle quali i dipendenti e collaboratori di Datacontact vivono e lavorano.
Appuntamenti religiosi, musicali, folcloristici, gastronomici e ludici: sono davvero numerose e variegate le proposte che allietano e rendono ancora più suggestivo il periodo.

A queste aggiungiamo alcune iniziative di solidarietà, nella convizione che lo sforzo attivo di quanti si adoperano per aiutare chi vive in situazioni di disagio vada sempre incoraggiato e promosso.
In azienda le attività a sfondo benefico sono accolte sempre con molta sensibilità e partecipazione, come dimostrano anche quest'anno le adesioni alla colletta alimentare per la distribuzione alle famiglie bisognose di generi di prima necessità e prodotti per il pranzo di Natale, organizzata come di consueto da Don Angelo presso la Parrocchia San Rocco di Matera.
Un'azione concreta che diventa atto di amore, rendendo ancora più speciale l'esperienza del dono e innescando un importante momento di riflessione.
Si tratta di piccoli gesti che uniti insieme sono però in grado di raggiungere degli obiettivi importanti e ricchi di significato.

Anche quest'anno Datacontact è presente!

UN NATALE DI SOLIDARIETÀ

Ciao,
ormai tutti conoscete l'associazione VO.CE, il cui progetto di realizzare il "centro di accoglienza" sta andando avanti, ma ha bisogno di tutto il supporto che ognuno di noi potrà dare. Le parole sono poche, i sentimenti e la solidarietà saranno certo tanti... ecco a voi un po' di VO.CE... Grazie a tutti.

Grazia Montemurro
(Matera)

Le principali iniziative organizzate in occasione delle festività natalizie

MATERA

Grande fermento in città per gli appuntamenti natalizi. Istituzioni, aziende, associazioni di categoria e culturali, aziende e parrocchie, oltre alla regia del presepe vivente affidata all'Unione Nazionale delle Pro-Loco d'Italia, hanno organizzato una serie di eventi artistici e musicali che non mancherà di affascinare, divertire e coinvolgere materani e turisti, nelle piazze del centro storico e nei rioni Sassi.
Il cartellone "Natale a Matera... aspettando il presepe vivente", si articola lungo un percorso di cinque gruppi di giornate.
Tra le iniziative in programma: performance teatrali, concerti musicali, mercatini di Natale con le proposte di artigianato locale e dei prodotti enogastronomici e negli ipogei di Piazza San Francesco la mostra dei presepi con una accurata selezione di opere artistiche sulla natività. Immancabile Babbo Natale in carrozza per le strade del centro cittadino. Punta di diamante del cartellone, dal 27 al 30 dicembre, il presepe vivente nei Sassi che per l'edizione 2011 presenta delle novità per una migliore e più sicura fruizione dell'evento. Quattro giornate anziché una a differenza dell'anno scorso, cambia il percorso – piazza San Pietro Caveoso, Vico Solitario ed i rioni Malve e Casalnuovo – la prenotazione è obbligatoria al numero 0835 – 314244 oppure on line sul sito www.presepematera.it e il ticket di ingresso è di tre euro. Sarà un Natale all'insegna della solidarietà, per effetto di un accordo siglato con la Siae, infatti, parte degli incassi sarà devoluta in beneficenza a favore di Telethon. Tutti gli eventi sono gratuiti per i bambini fino a 10 anni di età. A tal proposito, circa settanta piccoli materani, coordinati dal Consorzio La Città essenziale, il 23 dicembre, saranno i protagonisti del "Presepe Vivente dei Bambini". Ma c'è di più, dal 6 all' 8 gennaio, negli ipogei di piazza San Francesco, sarà allestito il Villaggio Globale del Bambino, con laboratori, momenti ludici e di animazione, cori e bande musicali.
Il programma completo delle iniziative organizzate è disponibile on line sul sito internet www.presepematera.it.

Antonella Losignore
redazione
TRM- Radio Televisione del Mezzogiorno

BARI

Ricco e variegato il panorama di eventi in cartellone a Bari e dintorni per le festività natalizie.
Si parte in musica il 15 dicembre alle 23.00 con "Christmas Joy": Joy Garrison Quartet al Teatro Forma. Joy Garrison, newyorkese, ha cantato nei più importanti locali di Manhattan al fianco di musicisti come Barney Kessel, Cameron Brown, Billy Heart, Ronnie Matthews. Il jazz, il gospel, il soul, il blues, il funk sono le sue passioni. Numerose le partecipazioni a trasmissioni televisive e radiofoniche da solista o al fianco di artisti come Zucchero, Giovanni Tonnaso, Gloria Esteban, Renzo Arbore, Tony Scott.
In questa occasione Joy Garrison propone classici brani natalizi.
A Conversano prende il via venerdì 16 dicembre 2011, dalle ore 19, alla prima edizione di Dolce Natale, una fiera enogastronomica con esposizioni natalizie, musica dal vivo, cabaret, tombolata, pizzica e domenica dei bambini.
L'evento ideato dall'associazione culturale PugliaVox di Conversano, organizzato da MAS Musica Arte Spettacolo di Gabriele Corona, con il patrocinio del Comune – Assessorato alle Politiche Culturali e del GAL Sud Est Barese, avrà luogo nella Villa Garibaldi di Conversano fino a domenica 18 dicembre, con ingresso libero.
Si prosegue lunedì 19 Dicembre "Jazz Holiday Project" Concerto a cura dell'Associazione Jazz Friends presso l'Auditorium la Vallisa a Bari. Il concerto offerto ai cittadini baresi, grandi e piccoli, è un progetto musicale proposto dall'Associazione Jazz Friends di Cisternino (Br), ideato e proposto da un ensemble composto dai musicisti Andrea Gargiulo (Pianoforte), Mino Lacirignola (tromba & flicorno), Francesca Leone (voce), Fabio Delle Foglie (batteria), Dario Dilecce (contrabbasso), Guido Di Leone (chitarra).
In un riarrangiamento jazz originale il programma musicale si compone di brani tradizionali natalizi delle diverse culture in una rilettura che non ne lede l'autenticità e la semplice comunicativa.
Da "Silent Night" a "Tu scendi dalle stelle", attraversando i più significativi tradizionali canti natalizi, per un Natale in musica, attraverso un racconto infinito ricco di suggestioni; un Jazz per tutti.
Stesso tema pur se con connotazione differente per "Canti di Natale dal mondo", il Concerto di Natale organizzato per il 21 dicembre allo Sheraton Bari alle ore 21.00 si esibiranno il Tenore Gianni Leccese il Soprano Angela Cuoccio il Mezzosoprano Giulia Calfapietro e con i fini dicitori Alberto Rubini e Peppino Aceto. Dirige Francesco Lentini
Il 2012 si aprirà il 2 gennaio con la Budapest Symphony Orchestra Mavso, diretta dall'italiano Michele Santorsola. Un'orchestra nata 66 anni fa; conta oltre 60 esecutori che si cimenteranno in brani di Tchaikovsky, Borodin, Mussorgsky, Brahms.

Che dire: Musica Maestro!

Vito Lampugnani
(Bari)

POTENZA

Il Natale a Potenza inizia con il 13 dicembre, il giorno in cui la città festeggia Santa Lucia con la consueta sagra di pasta e fagioli e musica in piazza.
L'appuntamento natalizio si sposta in piazza Prefettura e Piazza XI settembre dove viene allestito il tradizionale "Mercatino di Natale", rassegna di produzioni artigianali a caratterizzazione natalizia e prodotti enogastronomici tipici della Basilicata.
In contemporanea ai "Mercatini di Natale", sempre in piazza Mario Pagano, viene allestito il "Villaggio di Babbo Natale" composto da 4 casette così denominate: Casetta di Babbo Natale, Casetta dei giochi, Ufficio Postale, Casetta dei golosi.
Il Villaggio di Babbo Natale è predisposto secondo i canoni e lo stile dell'originario villaggio nordico attraverso la collocazione di un complesso di casette accessibili, all'interno delle quali si svolgono attività e servizi di animazione sull'importante e strategica Piazza Mario Pagano.
L'immagine nordica è ricreata dall'arredamento delle case, da un innevamento naturale (per volontà degli agenti atmosferici) o artificiale, dalla disposizione di abeti e di musica natalizia.
Il Villaggio è abitato da Babbo Natale (che riceve i bambini nella sua casa) e dagli elfi che costruiscono giocattoli, mentre l'animazione e la musica diffusa completano la creazione dell'atmosfera natalizia.
L'iniziativa assolve una funzione educativa e didattica proponendo ai bambini giochi interattivi che lasciano spazio alla loro creatività: l'animazione coinvolge direttamente il bambino nella partecipazione alla creazione di storie, si costruiscono giochi, decorazioni ed altri oggetti sempre di carattere natalizio.
Il clima natalizio viene riproposto anche nel percorso delle scale mobili con la la V edizione della Mostra-concorso "In viaggio tra i Presepi" 2011. Circa quaranta i presepi in concorso quest'anno che vedono la partecipazione di artigiani provenienti da altre regioni oltre la Basilicata.
I visitatori, tramite l'acquisto, al costo di 1 euro, del coupon per votare il proprio presepe preferito, permetterà di compiere un'azione concreta di solidarietà in sostegno di Operation Smile e della missione medica che si recherà in Giordania per operare bambini affetti da labbro leporino e palatoschi.
La festa continua con la musica di Natale che invaderà la Chiesa di S. Lucia, luogo prescelto per presentare "A Christmas Time", i concerti di natale della Piccola Orchestra Stabile.
Si inizia lunedì 19 dicembre con la violoncellista Giovanna De Luca in un particolare concerto dai suoni ricercati; si prosegue martedì 20 con il soprano Stefania Vietri e il fisarmonicista Rocco Baccelliere, in un inedito connubio fra popolare e classico.
La sera del 21 sarà invece la volta del Natale popolare con l'organetto di Mario Carbone.
Gran finale per venerdì 23 quando si esibirà l'intera Piccola Orchestra Stabile con un classico programma di musiche natalizie.
L'atmosfera natalizia prosegue con l'allegria e i colori nelle tele della pittrice Gabriela Jantoniu: paesaggi innevati, matrioske vestite a festa, Natività in stile bizantino, scenari natalizi dal sapore naif e dal tratto immediato e giocoso. La mostra "Natale con Gabriela" sarà visitabile dal 10 al 26 dicembre, nello Studio d'Arte Il Santo Graal in via Pretoria, dal lunedì al sabato dalle 18.30 alle 20.30.

Carmela Teto
(Potenza)

COME ERAVAMO

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

Matera - via Lazazzera

Matera - viale Europa

Bari

Potenza

I BAMBINI DELLO SCORSO NUMERO... OGGI

Matera - via Lazazzera

Giovanni

Matera - viale Europa

Vincenzo

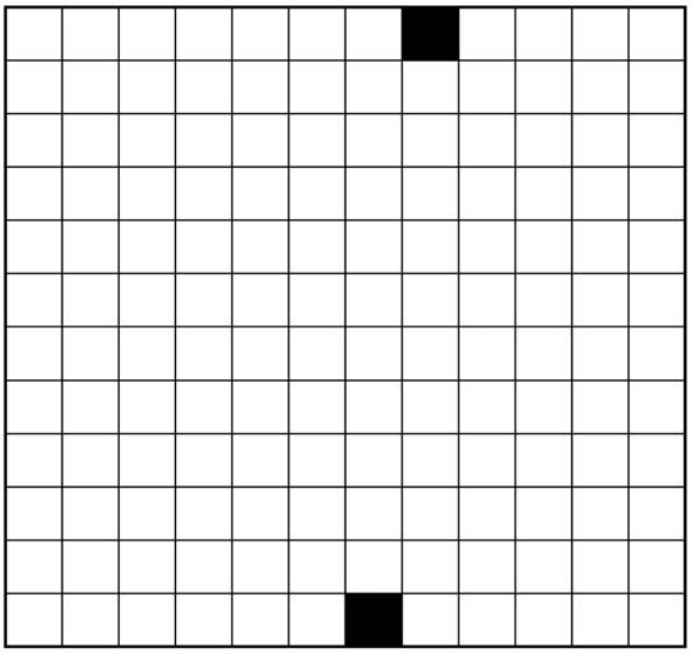
Bari

Fabio

Potenza

Mariella

SENZA SCHEMA a cura di Giuseppe Sciacovelli



Lo schema si risolve come un comune cruciverba, in cui le definizioni sono elencate di seguito ma senza numerazione.

Nello schema devono trovare posto in totale 21 caselle nere (due sono state già stampate per facilitare il solutore).

DEFINIZIONI ORIZZONTALI:

È il chiodo fisso di Gigi Marzullo - Il nome della Tailandia fino agli anni '40 - Iniziali della Rossellini - Storie illustrate per ragazzi (e non solo) - Meste e avvilite - Si ripete in alcuni navigatori - All'inizio del Tamigi - Un tipo di aereo velocissimo - Compone l'IBAN - Un nome di donna... materana - L'improvvisazione canora dei jazzisti - Non andato via - Sono pari nella lama - Tirarsi fuori da un'incombenza - In coda agli esempi - Un corpo di soldati specialisti - Ganci subacquei - Città di mare in provincia di Chieti - È opposto a off - Tornato a galla - La valuta che compariva sulle cambiali - Ricca di emozioni - Si evitano con le partenze "intelligenti" - Un richiamo... romanesco - Si da per tenere le distanze - Padre latino

DEFINIZIONI VERTICALI:

Tra Eduardo e Filippo - Un difetto visivo - Grigi e preziosi - Le iniziali dell'ultimo Nobel italiano - Garage... all'italiana - Un istituto per futuri sacerdoti - Il dominio web nazionale - Parte di una commedia - Né tua né sua - Si erige in piazza - Ha quattro stomaci - Iniziali di Ruggeri - Darsi... una mossa - Contenitori di legno - Sondrio sulle targhe - Una importante via consolare romana - Attira le attenzioni dell'endocrinologo - Il nome del pittore Mondrian - Una squadra nerazzurra - Il compianto Damato della TV - Vasi sanguigni - Il regista Brooks - Nipote di Abramo - Simbolo del calcio

AUGURI A...

MATERA

Il 9 ottobre Caterina Tralli ha sposato Saverio; il 15 ottobre Maria Michela Lorusso ha sposato Nicola; il 26 ottobre è nata Miriam figlia di Salvatore Dona.

MILANO

Il 1° ottobre è nata Arianna figlia di Lucia Mazzoldi

SOLUZIONI DEI GIOCHI PUBBLICATI SUL NUMERO DI OTTOBRE

CRUCIVERBA

1 o	2 l	p	■	3 t	e	■	4 d	5 e	a	6 n	■	7 m	8 o	s	9 e
10 r	a	■	11 c	u	■	12 t	■	m	■	13 a	14 r	a	l	■	u
15 e	p	16 t	a	■	17 c	o	18 p	i	19 s	t	e	r	i	20 a	■
■	21 p	e	r	22 t	i	n	a	c	i	■	23 s	t	a	t	24 o
25 m	o	n	t	e	c	a	t	i	n	26 i	t	e	r	m	e
27 i	n	c	o	m	u	n	i	c	a	b	i	l	e	■	■
28 g	i	o	c	a	t	t	o	l	i	■	29 a	l	■	30 i	31 t
32 a	a	■	c	■	33 a	e	■	o	■	34 o	■	35 a	36 s	s	e
l	■	37 b	i	38 s	■	■	39 l	■	40 p	l	41 o	t	t	e	r
42 e	l	e	o	n	o	r	a	■	43 t	e	l	a	i	o	■

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

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

PILLOLE TELEFONICHE

illustrazioni Francesco Salinari

PILLOLE… DAL CUP

Utente: Devo prenotare una visita all'Ospedale
Operatore: Quale ospedale signora?
Utente: Eh quello dove vado sempre a Vecchia Romagna.
(Macchia Romana è il quartiere di Potenza dove è ubicato l'ospedale S. Carlo)

Utente (maschio): Devo prenotare una visita per una signora interessante (in stato interessante)

Operatrice: Signora mi può leggere cosa c'è scritto sulla ricetta?
Utente (signora anziana): ... che devo fare uno studio del campo "adesivo".
(studio del campo visivo)

Operatore: signora, che tipo di esame deve prenotare, cosa c'è scritto sulla ricetta...?
Utente: Devo prenotare un esame del findus oculi (fundus oculi)