

L'APPUNTAMENTO CON L'AUDIT DI QUALITÀ

pagina 2

DATACONTACT PER LA CCIAA DI MATERA

pagina 4

SECONDO COMPLEANNO DELLA COMMESSA CUP

pagina 5

LE TRADIZIONI DI PASQUA

pagina 6

EDITORIALE

di Laura Tosto

Marzo per Datacontact è dal 2007 sinonimo di Qualità, in coincidenza con gli audit di sorveglianza o rinnovo della certificazione di qualità ISO che ormai da 5 anni mettono sotto la lente di ingrandimento la nostra organizzazione ed i processi che regolano la gestione delle attività di Contact Center e di Ricerche di Mercato.

Data la rilevanza che l'evento ogni anno assume all'interno dell'azienda, dedichiamo ampio spazio al racconto dell'esperienza vissuta nelle aree operative che sono state oggetto di analisi nell'audit 2012, come sempre molto focalizzato sugli aspetti operativi ma anche sulla politica della qualità espressa e monitorata dalla direzione aziendale. Aprire le porte agli auditors significa per noi cogliere l'opportunità di vedere con occhi diversi, da "non addetti ai lavori" le attività che gestiamo, cercando di individuare possibili aree di miglioramento o di ottimizzazione che i suggerimenti dei certificatori sono in grado di far emergere, in un percorso teso al miglioramento continuo.

In un periodo di profonda incertezza come quello che il nostro settore, ma l'intera economia nazionale e internazionale, sta vivendo ormai da mesi, è di fondamentale importanza aggrapparsi a uno dei valori che è in grado di fare la differenza nei rapporti con la committenza. Oltre alla sempre maggiore attenzione ai costi, infatti, i committenti richiedono ai loro partner di servizi critici e ad alto impatto, una focalizzazione fortissima sul tema della qualità su cui i clienti finali sono sempre più esigenti e attenti.

Per chi, come noi, ha sempre lavorato con una forte attenzione ai processi di erogazione dei servizi e al monitoraggio degli indicatori di performance, tecnici ed economici, qualitativi e quantitativi, l'esercizio di formalizzazione e rendicontazione di tali processi è piuttosto semplice, ma rappresenta in ogni caso un'occasione per riflettere ancora una volta sulle modalità operative intraprese e consente anche agli osservatori esterni di analizzare e valutare con maggiore immediatezza il contenuto e l'output del nostro lavoro.

In un mercato dinamico come quello in cui operiamo, la stessa capacità di cambiamento, deve essere adottata dall'organizzazione al proprio interno, con una forte sensibilità ad adeguare il proprio modello alle variazioni imposte dai mutamenti tecnologici, normativi o procedurali. E proprio in tema di novità ad alto impatto sul business, è con grande attenzione che la direzione aziendale in queste settimane sta analizzando il contenuto della proposta di riforma del mercato del lavoro, in virtù delle conseguenze che potrebbe generare nel nostro settore, che fa della flessibilità una delle principali ragioni di esistenza. Una prima lettura delle proposte circolate fa temere una maggiore rigidità che mal si concilia con il contenuto dei contratti in essere o in via di definizione con i committenti, ma l'auspicio resta quello che si possano tenere in considerazione le ragioni e le voci delle aziende che, nel nostro Paese, rappresentano oltre 200.000 addetti.



La via maestra della qualità

Si sono spenti da poco i riflettori del TÜV Italia per il monitoraggio annuale del sistema di gestione della qualità di Datacontact.

Ormai tutta l'azienda conosce alla perfezione la scansione temporale che porta nel primo trimestre alla preparazione dell'appuntamento con gli auditors dell'Ente di Certificazione per la puntuale verifica di sorveglianza, quest'anno tenutasi nei giorni 19 e 20 marzo.

Si tratta di un momento di diagnosi e di valutazione (esterna sicuramente ma anche interna) che possiamo definire come consolidato e che si ripete puntuale dal 2007 anno in cui Datacontact ha certificato il suo sistema di gestione relativamente alla progettazione e erogazione dei servizi di contact center inbound e outbound ed allo sviluppo ed esecuzione delle ricerche di mercato secondo la norma UNI EN ISO 9001:2008.

Gli auditors nella prima giornata hanno avuto modo di verificare quanto realizzato nel corso di un anno in termini sia di problematiche affrontate, che di risultati e obiettivi raggiunti, che ancora di interventi e miglioramenti apportati al sistema.

Grande enfasi in sede di riesame è stata posta sui cambiamenti strategici intervenuti e vissuti internamente, che hanno permesso di inquadrare al meglio il profilo dell'azienda

e la modalità con cui essa ha affrontato alcune nuove sfide. Si è avuta l'occasione anche per sottolineare l'importante tappa del decennale di Datacontact con tutte le azioni promosse dal forte impatto organizzativo, gestionale e motivazionale quali la convention, la realizzazione del primo bilancio sociale e la prima indagine estensiva di customer satisfaction dei clienti.

Dopo una diagnosi di tutte le nuove attività, le progettazioni integrate su fronte contact center, ricerca e comunicazione ed i cambiamenti normativi, organizzativi e gestionali intervenuti negli ultimi 12 frenetici mesi, si è passati all'analisi della documentazione di sistema ed all'approfondimento delle singole aree di attività. La seconda giornata, dopo le analisi effettuate nelle sedi di Bari e Potenza, si è conclusa a Matera con il confronto tra i rappresentanti della Direzione di Datacontact e gli Auditors del TÜV per la riunione di chiusura della verifica e la consegna del rapporto di audit.

Una tappa finale vissuta come responso ma anche come occasione di stimolo per la raccolta di suggerimenti, proposte ed idee.

Anche quest'anno il responso è stato più che positivo, con numerosi commenti informali rilasciati dal team di auditors nella loro percezione/valutazione di una crescita e di una

maturazione dei processi e dei profili professionali coinvolti, con in più il plauso verso alcune delle significative iniziative realizzate e promosse dall'azienda (una fra tutte anche il progetto creativo "Datacontact. Il musical" o ancora il bilancio sociale).

Ovviamente tutti gli aspetti formali, relativi alle note tracciate sul rapporto finale, e quelli informali non agli atti saranno considerati come preziosi spunti per continuare il percorso della qualità, inteso ormai come parte fondante il DNA aziendale.

I rilievi emersi, come indicazioni di miglioramento saranno presi in carico e gestiti secondo quanto previsto dalla norma di riferimento, ma sicuramente da sottolineare e condividere con tutti è l'aspetto positivo evidenziato dal lead auditor: "l'azienda ha dimostrato di aver assimilato e trasmesso ai propri operatori le logiche del sistema di gestione della qualità". Un ottimo commento questo che aiuta a motivare tutti, spronandoci a continuare a lavorare in modo costante, convinto e partecipato nella "direzione della qualità", unica strada maestra anche in periodi di forte turbolenza dei mercati per gestire al meglio la relazione con i clienti.

Rossella Tosto

Master in Management del Call e Contact Center

Al via il "Master in Management dei Call e Contact Center" progettato e organizzato da Creatività per Datacontact.

Il Master si rivolge a 13 Risorse che svolgono compiti di supervisione e coordinamento all'interno dell'Azienda. L'obiettivo è fornire strumenti e competenze tali da potenziare la crescita professionale di coloro che gestiscono Commesse inbound e outbound garantendo il raggiungimento dei risultati aziendali e la soddisfazione nei Committenti.

Il Master si struttura in 6 giornate con un percorso modulare nell'arco di tre mesi. La metodolo-

gia didattica utilizzata è di tipo attivo con forte coinvolgimento da parte dei discenti nella costruzione dei percorsi formativi applicati.

Creatività, puntando sull'esperienza maturata nella formazione di coloro che a differenti livelli operano nel Contact Center, ha costruito un percorso formativo in grado di collocare le esperienze pratiche maturate sul "campo" dai partecipanti al Master, in una cornice teorica e metodologica.

Saranno inoltre previste esercitazioni individuali e di gruppo, simulazioni, project work. L'intero percorso attraverso la modalità di e-learning

garantirà il contatto e lo scambio tra i partecipanti stessi e tra i partecipanti e il tutor per approfondire quanto fatto in aula e costituire una community di autoapprendimento.

Ancora una volta Datacontact conferma l'investimento nel proprio capitale umano attraverso la formazione continua e lo sviluppo delle eccellenze, sperimentando percorsi di crescita, consolidamento e motivazione.

Nei prossimi numeri di "gente che... contact!" proseguiremo il racconto di questa interessante esperienza formativa, anche attraverso le testimonianze dei partecipanti.

Audit di qualità 2012

Il consueto appuntamento con i revisori del TÜV Italia che ha interessato le diverse sedi di Datacontact

Quest'anno l'audit di qualità ha interessato la sede legale di Via Lazizzera a Matera (con la Direzione, l'Ufficio Qualità, l'Ufficio Acquisti, la Divisione Sistemi Informativi e le aree operative field su diverse commesse), la nuova sede di Bari e la sede di Potenza.

Per la sede di Bari si è trattato ovviamente della prima visita, già peraltro annunciata lo scorso anno in virtù della pianificazione strategica

legata all'allora imminente apertura del nuovo insediamento a Poggiofranco con l'opportunità di estendere il numero di postazioni e la tipologia di attività gestite. Per la sede di Potenza si è trattato invece della seconda visita, con una connotazione più tecnica ed operativa, considerando che questa volta è stato adottato un monitoraggio di approfondimento rispetto a due anni fa sui processi operativi, a fronte del pieno regi-

me in cui è entrata l'attività di Gestione CUP e Contact Center Regionale per l'area inbound e dell'attivazione dei servizi outbound nel settore energia con la commessa Iren Mercato. Numerose le aree funzionali e le attività operative monitorate, con il coinvolgimento diretto sia della Direzione aziendale che dei coordinatori di commessa, TL ed operatori. A seguire alcuni commenti dalle sedi.



ANSIA DA QUALITÀ

Quest'anno la visita ispettiva del TÜV Italia per la certificazione di qualità è stata fissata nei giorni 19 e 20 marzo.

Sul calendario due grandi Q in corrispondenza dei due giorni di marzo ricordano l'appuntamento, incombente come la scadenza della bolletta del gas. C'è sempre un'ansia particolare nei giorni che precedono l'audit; anche se ormai siamo coinvolti da anni nel processo di documentazione e rendicontazione delle attività svolte secondo i crismi previsti dal manuale. Tutto perfetto, tutto inevitabilmente tracciato dai livelli di servizio ai modelli di non conformità fino alle schede attività che somigliano sempre più ai manuali di istruzione del ferro da stiro – per quanto sono dettagliate e puntuali. Eppure la tensione non viene mai meno, un po' come quando stiamo guidando l'auto e vediamo da lontano l'agente in divisa con la paletta alzata che ci fa segno di accostare. Anche lì è tutto in ordine, patente e libretto ci sono, abbiamo le cinture allacciate persino per i passeggeri seduti dietro (scherzo ovviamente) e la revisione è fresca fresca: ma il dubbio ci assale ugualmente. E se mi chiedesse il triangolo?! Chissà dov'è: nel bagagliaio sarà impossibile trovarlo, c'è un tale disordine...

E poi quel faro posteriore leggermente scheggiato, speriamo che non se ne accorga. Proviamo a chiedere qualche indicazione stradale per prendere tempo!

In fondo con l'auditor si crea inizialmente una relazione molto simile a un posto di blocco, anche se è programmato da tempo e nelle pause tra un controllo e l'altro hai l'impressione che sia più simile a una visita ispettiva della suocera che si mette a controllare se nei cassetti del guardaroba la biancheria è in ordine. Tu lo sai perfettamente che la suocera ha quel brutto vizio, e quindi la sera prima del suo arrivo pieghi e ripieghi tutti i calzini e le magliette perché sai già dove andrà a mettere le mani. E così la sera prima della visita ispettiva, nonostante le cose da fare non manchino per l'ordinaria gestione delle attività, sei lì che sistemi le regole di archiviazione dei file, che dai di belletto ai grafici degli indicatori, sperando in fondo in fondo nell'argomento a piacere.

E invece puntualmente la verifica prende una piega completamente diversa e imprevedibile, con un auditor affetto da stakanovismo che ti anticipa che andrà via l'intera giornata: cominci a rimpiangere la visita ispettiva della suocera al guardaroba. Poi gradualmente la tensione si scioglie, si entra nel merito delle attività con l'analisi della documentazione e della reportistica. Comincia a emergere nitidamente un aspetto spesso lasciato sullo sfondo: la qualità serve. Serve a seguire un modello di monitoraggio dei servizi erogati condiviso a livello aziendale, serve a gestire in maniera strutturata i reclami e le non conformità derivanti da disservizi, serve a definire ruoli e competenze all'interno del gruppo di lavoro, serve

a stabilire un ordine mentale che ti consenta di reperire sempre – all'occorrenza – i file di cui si ha necessità.

Un po' come la suocera serve a tenere sempre in ordine i cassetti della biancheria.

Giuseppe Sciacovelli
(Potenza)

C'È SEMPRE UNA PRIMA VOLTA

A gennaio 2012 ci vengono comunicate le date del consueto appuntamento con l'audit di qualità ISO 9001:2008. Cominciamo il nuovo anno con un fermento particolare, per noi è la prima volta, non abbiamo idea di cosa possa significare davvero una visita di questo tipo. Sì, sicuramente gli anni passati l'abbiamo vista di riflesso... ma questa volta siamo proprio noi a metterci in gioco. Come andrà? Tante domande, tanti dubbi alla fine una certezza: sappiamo di dare il massimo impegno nel nostro lavoro, siamo puntuali, precisi e preparati, per cui basta tensione! Capiamo che non dobbiamo far altro che raccontare cosa facciamo ogni giorno, per chi stiamo mettendo a disposizione tecnologia, tempo e risorse, in cosa consiste l'attività di vendita specifica di Iren Mercato, quali gli obiettivi, quali gli indicatori, come formiamo le risorse, le modalità per l'archiviazione documentale, il monitoraggio dei risultati, ecc.

Il lavoro che con tanta passione e pazienza svolgiamo ormai da un anno spiegato nei dettagli ad un ispettore della qualità, niente di cui preoccuparsi dato che costantemente siamo a contatto con Committenti e persone assolutamente nuove per noi. Nel mese di gennaio siamo stati soggetti anche all'ispezione interna della Responsabile del Sistema Qualità di Datacontact la Dott.ssa Carmela Petrara accompagnata dalla dott.ssa Rossella Tosto. L'esito dell'incontro è stato positivo e ci sono stati dati dei suggerimenti per migliorare l'operatività che abbiamo messo in pratica già dalle settimane successive inserendo novità e modifiche nella scheda attività.

Malgrado tutto procedesse bene un po' di ansia ci ha accompagnato comunque fin quando il fatidico 20 marzo, non abbiamo conosciuto il dott. Marco Marinò. Superato il primo impatto, formale e professionale, con la tensione alta e dopo un'iniziale presentazione nostra e del committente Iren Mercato, con sorpresa ci siamo trovati quasi di colpo in un'atmosfera tranquilla e rilassata. Una pausa caffè nella saletta break della nostra sede e una chiacchierata in scioltezza ha fatto sì che ritornassimo a sul tema professionale senza tensioni.

Ci siamo confrontati con l'auditor, abbiamo colto i suoi suggerimenti e alla fine siamo stati felici di aver potuto spiegare nel dettaglio le nostre giornate e quanto lavoro e impegno ci mettiamo per raggiungere i nostri risultati e quali progetti abbiamo per il futuro. Raccontare al Dottor Marinò il nostro quotidiana-

no ha rappresentato un'importante opportunità che ci ha aiutato a capire quanto siamo migliorati e cresciuti, soprattutto negli ultimi mesi, e da ora in poi saremo molto più tranquilli per il futuro, perché una visita ispettiva non è un accadimento da temere ma un'occasione per dimostrare con orgoglio quanto siamo bravi e quanto ancora possiamo diventarli!

Mariella Vitti - Fernando Scattono
(Potenza)

L'AUDIT PER TIM

Nelle giornate del 19 e del 20 marzo 2012 si è tenuto il consueto audit del TÜV Italia per la verifica e la certificazione di qualità ISO 9001:2008. Un appuntamento sentito e condiviso da tutte le commesse aziendali, compresa quella di TIM, che anche quest'anno è stata oggetto di attenta analisi, trasversale alla parte operativa, tecnica e di pianificazione, con gli ispettori Marco Marinò e Mariateresa Cordasco nuovamente preposti a conoscere un mondo piuttosto complesso ed articolato. Una vera full immersion che oltre ai sottoscritti, Grazia e Mimmo (unitamente a Laura e Carmela) ha visto protagonisti i nostri OT, direttamente e pazientemente affiancati dalla dott.ssa Cordasco, la quale ha manifestato grande interesse e vivace curiosità, sin dalle prime battute, per gli aspetti più propriamente operativi, ampiamente discussi con i primi, a riprova del ruolo centrale ricoperto dai medesimi e della particolare attività compiuta in cui la relazione con il cliente ne costituisce il cardine fondamentale.

Quindi grande attenzione, dicevamo, è stata riservata agli affiancamenti in sala, a diretto contatto con i consulenti dedicati sia all'attività Inbound che alla coda specialistica VAS. Sono state analizzate, in dettaglio, le più diversificate domande dei clienti con cui, l'operatore del 119 deve confrontarsi quotidianamente. L'analisi si è poi estesa ai sistemi forniti dal committente e sui quali vengono registrati i contatti gestiti e dai quali l'operatore reperisce le informazioni necessarie.

D'obbligo il confronto sui processi e sul monitoraggio degli indicatori di qualità come IVR, Recall, SLA, i cui target sono sempre più sfidanti. Oggetto di attento approfondimento è stato il tema della formazione, sia sul piano organizzativo – contenutistico che su quello delle ore dedicate.

La Dott.ssa Cordasco ha apprezzato la debita considerazione riservata ad uno degli aspetti qualitativi più importanti su cui si fonda la ricchezza delle Risorse, e di conseguenza delle attività in cui le Medesime sono impegnate. Il confronto si è concluso in sala regia con un doppio misto, tennisticamente parlando, con il Dott. Marinò impegnato nella verifica dell'ostico tema delle curve di traffico e la gentile collega propensa ad analizzare la complessa attività di pianificazione delle Risorse, direttamente connessa alla prima, ovvero alla gestione dei

volumi di chiamate girateci dal committente e su cui vi è mensilmente un preciso impegno del fornitore alla relativa soddisfazione.

In sostanza, la Dott.ssa Cordasco è entrata nel cuore di quelle che sono le strategie di pianificazione, comprendendone le logiche ed i passaggi fondamentali perché poi si possano tramutare in risposte (e qui la palla ripassa agli OT ed ai relativi TL) gli impegni attesi ed evasi. Complessivamente un bilancio positivo quello emerso ai nostri occhi, sulla base del costruttivo confronto tenutosi nell'arco di circa 3 ore, merito, ovviamente, di un grande lavoro di squadra, pronta a recepire le verifiche tenutesi come occasione di crescita e di stimolo per l'intera azienda.

Vito Caruso - Pia Cacciareo
(Matera)

UNA GIORNATA DI QUALITÀ

Precisi e puntuali come un orologio svizzero ecco giungere gli auditors del TÜV capitanati dalla Dott.ssa Mariateresa Cordasco ormai figura familiare per noi di Datacontact.

La novità di quest'anno, per i nostri ospiti, è stata l'opportunità di visitare la nuova location della sede di Bari, situata in zona Poggiofranco, in un edificio adiacente gli uffici dell'ente che da anni è certificatore dei nostri sistemi di qualità. Ebbene sì, vi sembrerà strano, gli ispettori del TÜV sono di fatto i nostri "vicini di casa".

Accolta dai referenti della sede di Bari (Rosa e Vito) e dalla Dott.ssa Carmela Petrara, RSQ (Responsabile del Sistema Qualità) in Datacontact, la Dott.ssa Cordasco ha iniziato la giornata ispettiva con una doverosa visita guidata della nuova struttura. Subito dopo ha avuto ufficialmente inizio l'audit e tutti ci siamo "vestiti" delle nostre cariche e responsabilità.

Le analisi e i consigli fornitici dalla Dott.ssa Cordasco sono stati precisi e puntuali dimostrando come la visita di qualità possa essere un momento di verifica importante.

I processi e le procedure che consentono ad un'azienda di essere certificata, sono molto accurati e anche questa volta si sono scoperti intensi e minuziosi. Sotto il controllo attento e vigile dei referenti del TÜV le attività più incisive presenti su Bari, Sky e Seat Pagine Gialle, sono state oggetto di discussione e di controllo. Le due commesse, anche per l'anno in corso, hanno superato con esito positivo la verifica, rispondendo ai parametri richiesti dalla norma di riferimento in materia per la certificazione di qualità ISO 9001:2008.

Con il TÜV ci siamo dati appuntamento al prossimo anno, mentre con la Dott.ssa Cordasco e i suoi colleghi non mancheranno di certo occasioni di incontro, vista la vicinanza dei luoghi di lavoro, perché no... anche per un caffè.

Rosa Lepore - Vito Lampugnani
(Bari)

Servizi Contact Center in tempo di crisi: esperienze aziendali a confronto

La nostra newsletter è uno spazio di riflessione condivisa che ci consente di ripensare alla nostra attività e al nostro approccio al mercato anche a partire dalle considerazioni che emergono dal confronto con l'esterno.

Mario Massone – fondatore di CMMC – è sempre sollecito e attento nel raccogliere e divulgare sentori e segnali degli operatori di settore per promuovere conoscenze, tendenze e best practice che possano aiutare le diverse realtà ad orientarsi in un contesto di mercato sempre più complesso e mutevole, ma che vive delle relazioni virtuose e della propositività di quanti desiderano affermarsi e crescere continuamente. Proprio per questo motivo, in queste righe vogliamo riproporre una sintesi dei contributi che sono disponibili sul sito www.club-cmmc.it e che rappresentano delle significative esperienze su "cosa può fare un Servizio Clienti in tempi di crisi". Massone ha infatti coinvolto aziende di primissimo piano per un racconto soggettivo delle azioni che sono state intraprese internamente (parliamo del Comune di Roma, Renault Italia, Wind Telecomunicazioni, Piaggio e Help Line) per testimoniare qual è il ruolo svolto dal Contact Center in un periodo economico e sociale fortemente caratterizzato – in termini di peculiarità, opportunità e quindi non solo di difficoltà – com'è quello attuale.

Il Comune di Roma testimonia che il Call Center istituzionale "ChiamaRoma 060606" sia una cartina tornasole degli umori dei cittadini e che questo venga sempre più percepito come un "servizio amico".

Nato con l'obiettivo di garantire un servizio di qualità, non solo nell'esattezza delle informazioni fornite ma anche nella forma con cui vengono erogate. Nato con l'obiettivo di evitare la spersonalizzazione delle telefonate, oggi lo 060606 raccoglie i più eterogenei – e impensabili – problemi e dubbi della popolazione.

Ecco perché, in particolari periodi di crisi il Call Center assume un ruolo strategico, diventando l'interfaccia di quesiti e richieste di informazioni a tema: dalle richieste di orientamento al lavoro dei giovani alle persone che si informano su come ottenere sussidi o aiuti per situazioni familiari difficili. Il ruolo dell'operatore diventa quindi strategico: deve infatti rispondere, orientare e, se serve, indirizzare la persona verso altri

servizi dell'amministrazione. Praticamente deve accompagnare il cittadino in un percorso stabilito per aiutarlo a risolvere il problema. E quando ciò non è possibile, quanto meno indirizzarlo verso percorsi alternativi sempre con professionalità e gentilezza.

Renault Italia ha scelto di creare un'offerta GPL sin dal 2008 e oggi, in un contesto che vede il costante aumento del prezzo di gasolio e benzina, consente di fornire una risposta concreta ai consumatori offrendo un risparmio di almeno il 50%. La strategia di Customer Satisfaction verso il target GPL prevede ad esempio una serie di contributi per le spese di riparazione/ manutenzione ma in termini di customer care, il Servizio Clienti Renault ha previsto anche per il 2012 un budget dedicato ai clienti GPL proprio per differenziare la relazione con questo target di consumatore in modo da valorizzare sia i prodotti che fidelizzare i clienti a Renault e Dacia.

Wind Telecomunicazioni preferisce non parlare di crisi e sceglie di adottare una terminologia che pur esprimendo la trasformazione del contesto e dell'assetto delle regole del mercato lascia anche spiragli di uscita. Il momento che si sta affrontando infatti, presenta delle complessità non pianificabili, non previste e non valutate frutto di innumerevoli variabili non governate da anni, una indipendente dall'altra, che ha determinato ciò che viene definita crisi.

Quello che ciascuna organizzazione, e nell'insieme si deve riuscire a fare è di governare questa complessità. In Wind la strategia per provare a far ciò è orientata alla semplificazione e alla semplicità. Essere semplici, pensare semplice, agire in modo semplice. Concretamente questo significa: 1) ossessiva attenzione ai dettagli, ai processi operativi e quindi ai costi 2) ricerca dell'eccellenza. È aumentata la consapevolezza di tutti i consulenti telefonici che una attenta gestione del cliente, una più profonda e avvolgente relazione, non può far altro che semplificare e rendere più governabile la complessità.

Un cliente soddisfatto, contento e ben assistito ha molteplici aspetti positivi - una variabile in meno da governare.

Per Piaggio l'attuale crisi economica comporta un rallentamento della sostituzione del parco

CRISI? Ecco la risposta di alcune aziende leader:

CHIAMA ROMA
060606

"Il Call Center istituzionale "ChiamaRoma 060606" è una cartina tornasole degli umori dei cittadini. Oggi è sempre più percepito come un "servizio amico"

Rosaria Fattori - Comune di Roma



"Il Servizio Clienti Renault ha previsto per il 2012 un budget dedicato ai clienti GPL proprio per differenziare la relazione con questo target di consumatore"

Andrea Moauro - Renault Italia

WIND

"Essere semplici, pensare semplice, agire in modo semplice. Concretamente significa attenzione ai dettagli, ai processi operativi e ai costi"

Roberto Funari - Wind Telecomunicazioni



"Per essere proattivi personalizziamo le azioni di caring: sosteniamo la fiducia dei clienti nel tempo per garantire un patrimonio economico futuro all'azienda"

Andrea Guelfi - Piaggio

helpline

"Maggior competitività e qualità nelle dinamiche di relazione attraverso un mix di interventi su comunicazione e innovazione = persone, tecnologia e capacità di anticipare le necessità dei Clienti."

Francesco Caccamo - Help Line

circolante e quindi un allungamento della vita utile del prodotto, oltre ad una contrazione dei volumi di vendita.

Come Customer Care le attività sono state progettate per essere proattive verso il Cliente in modo da portare, nonostante l'attuale calo dei contatti (quindi di interesse verso il prodotto), valore aggiunto al business dell'azienda.

Tra i vari strumenti per essere "proattivi" si è scelto di personalizzare le azioni di caring e di effettuare delle campagne di caring dedicate a prodotti chiave in relazione ai singoli mercati.

Partendo dall'evidenza che conquistare un nuovo cliente costa sei volte in più rispetto a mantenere uno acquisito, si sta lavorando nella direzione di sostenere la fiducia del cliente nel tempo per garantire un patrimonio economico futuro per l'azienda. L'idea è quindi quella di trasformare la fiducia in una esperienza positiva (Customer Experience) per rendere il Cliente un promoter del brand e dei prodotti Piaggio.

Help Line S.p.A. è il contact center del Gruppo Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane. La Società si è evoluta in un modernissimo "Centro di Relazione con il Cliente" in grado di costruire relazioni personalizzate, sfruttando tutte le forme di comunicazione multimediali al

fine di poter rispondere in maniera soddisfacente alle sue esigenze: una strategia che consente all'azienda di accumulare valore aggiunto.

Maggior competitività economica e miglior qualità nelle dinamiche di relazione significa infatti cogliere tutte le opportunità attraverso un equilibrio mix di interventi sulla comunicazione e sull'innovazione facendo leva – secondo un approccio di costante proattività – su persone, tecnologia e capacità di anticipare le necessità dei Clienti. Motivazione, competenza, visione strategica e capacità operative restano quindi gli elementi indispensabili per poter raggiungere obiettivi importanti.

L'esperienza di grandi organizzazioni oltre ad essere rassicurante può essere stimolante. Il file rouge che lega i diversi racconti – vari per esigenze settoriali, storia ed obiettivi d'impresa – passa attraverso le parole di ascolto e personalizzazione, competenze, proattività e controllo, ma anche semplificazione e passione.

L'ottimismo e l'impegno non possono mancare in un'impresa di successo e nel successo di un'impresa.

Laura Locatelli
(Milano)

Conai. Da cosa rinasce cosa

Una delle novità che questo 2012 ci ha riservato è stato il consolidamento del rapporto tra Datacontact e CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi) frutto di una fase di test svolta nel mese di dicembre, che ha avuto un riscontro positivo da parte del committente.

Parecchi ricorderanno lo spot pubblicitario andato in onda qualche anno fa, che aveva come claim "Da cosa rinasce cosa", ambientato in una nursery dove nelle culle riposavano fagottini alquanto inconsueti: una caffettiera in alluminio, un vaso di vetro, una cartelletta di cartoncino, una padella di acciaio, un felpa di pile, un attaccapanni di legno. Tutti, ovviamente ri-nati. Potremmo considerare questo spot come una interpretazione in chiave moderna della legge del chimico Lavoisier che dice: "in una reazione chimica nulla si crea, nulla si distrugge, tutto ciò che c'era prima si trova anche dopo che la reazione è avvenuta". Difatti, il compito istituzionale di CONAI è quello di perseguire gli obiettivi di recupero e riciclo dei materiali di imballaggio previsti dalla legislazione europea e recepiti in Italia attraverso il Decreto Ronchi (ora Dlgs. 152/06). Dall'ottobre 1998 tutti i produttori o utilizzatori di imballaggi

(sia pieni che vuoti) e merci imballate devono aver aderito al Consorzio ed eventualmente devono versare il contributo ambientale.

A tal proposito, nel dicembre 2011, CONAI ha inviato a mezzo posta (sia raccomandata che massiva) migliaia di informative ad aziende che potenzialmente avevano i requisiti per l'adesione e che nel Marzo 2011 non risultavano essere consorziate. In questa lettera era presente un numero verde dedicato, e qui entriamo in campo noi, che le imprese potevano contattare per avere maggiori informazioni su CONAI e su tutto quello che concerne l'adesione. Oltre a questa attività di INBOUND, nei momenti di avvil, le stesse risorse hanno contattato le aziende destinatarie dell'informativa per: verificarne la ricezione (ed eventualmente rinviarla tramite e-mail o fax) e fornire informazioni sull'importanza di aderire al CONAI.

Nella fase di startup, così come in qualsiasi nuova attività, non poche sono state le difficoltà che abbiamo incontrato considerando la complessità dell'argomento trattato ed i numerosi cavilli che si celano dietro i concetti di "produttore" ed "utilizzatore" di imballaggi nonché della concezione stessa di imballaggio



("il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a proteggerle, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, ad assicurare la loro presentazione, nonché gli articoli a perdere usati allo stesso scopo").

In effetti, nonostante lo spot pubblicitario andato in onda sulle maggiori emittenti televisive a livello nazionale, gli articoli pubblicati sulla stampa quotidiana e il "web & street" (eventi on line e nelle piazze italiane) abbiamo riscontrato

una grande disinformazione verso l'obbligatorietà dell'iscrizione e sul CONAI in generale confondendolo, il più delle volte, con la raccolta differenziata dei rifiuti. Inutile sottolineare l'importanza di questa commessa che nell'ottica di potenziamento sul mercato nazionale, ma soprattutto in questa fase di cambiamenti interni, rappresenta una grossa opportunità considerando la fiducia accordata dal committente rinnovando il contratto per tutto il 2012.

Giuseppe Putignano
(Matera)

SIAFT 2012: un progetto integrato per accompagnare le aziende nel percorso di internazionalizzazione promosso da 10 CCIAA partners

Una interessante opportunità di indagine integrata qualitativa e quantitativa giunge alla Divisione Ricerche di Datacontact grazie alla partnership ormai consolidata con la Camera di Commercio di Matera, capofila nella terza annualità del progetto S.I.A.F.T. - Southern Italy Agri Food Tourism. Si tratta di un interessante progetto di internazionalizzazione volto alla promozione delle eccellenze del territorio del Sud Italia, con un ventaglio di azioni mirate atte a rafforzare l'immagine dei prodotti agricoli di qualità. Un vero e proprio percorso costellato di opportunità relazionali e professionali, per accompagnare e far crescere le piccole e medie imprese che vogliono aprirsi ai mercati internazionali, dimostrando con una vetrina di qualità il valore del "fare rete".

Il S.I.A.F.T quest'anno - con il patrocinio di UNIONCAMERE - coinvolge 10 Camere di commercio nella promozione dei settori wine, oil, food and beverage, e tourism. Si tratta di un progetto di forte impatto, cresciuto significativamente nel tempo, come dimostrano pochi e significativi numeri relativi alle aziende partecipanti (dalle 50 iniziali alle quasi 200 del 2012) ed al numero dei buyers coinvolti (passati da una ventina ad un centinaio circa). Il 14 marzo a Roma in sede Unioncamere, ha preso il via il progetto con un incontro di condivisione degli obiettivi e di approccio tecnico formativo aperto alle azien-

de partecipanti. Mettere insieme diverse aziende d'eccellenza - con la loro storia, i loro prodotti, i loro fattori distintivi di successo - e creare con esse e per esse opportunità di confronto e di relazioni è il primo obiettivo del programma tracciato, che si propone di tessere una fitta trama di opportunità professionali da consolidare, aprendo occasioni di contatto ma anche di conoscenza e di valorizzazione delle best practices, con un calendario ricco di eventi ed appuntamenti. Tutto ciò lascia intravedere importanti opportunità per lo sviluppo di tutti i soggetti coinvolti dal circuito, sia all'interno delle rispettive aree di appartenenza che in termini di diffusione e rafforzamento del presidio all'interno delle aree integrate di copertura che il progetto prevede - nel suo intervallo temporale gestionale da aprile a giugno 2012 - con i suoi eventi e le sue tappe strategiche declinate sia territorialmente che settorialmente. Sono infatti 4 i momenti d'incontro organizzati per il 2012 in aree/sedi differenti, che permetteranno di ottimizzare la presenza dei buyers in più luoghi (MATERA, CROTONE, POTENZA, COSENZA, FOGGIA), facendo leva sulle peculiarità dei territori di alcune delle Camere di Commercio partners, prediligendo le specificità produttive di ciascuna provincia e rendendoli settoriali per prodotto wine, oil, food and beverage, tourism. Il SIAFT farà così tappa a Foggia, a

Matera, a Crotone ed a Potenza. Inoltre, con una veste e una comunicazione unica, è prevista la partecipazione a tre eventi internazionali di forte impatto, quali EURO&MED FOOD a Foggia, YACHT MED a Gaea ed alla fiera TTG Rimini 2012 in programma a Rimini a fine ottobre, in qualità di vetrina d'eccellenza per la promozione del turismo.

La partnership di Datacontact si sostanzierà nella realizzazione di indagini qualitative e quantitative che scandiranno i diversi momenti clou del progetto.

Una prima fase già realizzata concerne l'esplorazione delle aspettative maturate da parte delle aziende partecipanti e dei partners istituzionali e tecnici, quindi seguirà da aprile a giugno il monitoraggio della customer satisfaction (in chiave B2B e B2C) maturata nelle diverse location previste in occasione delle tappe ed eventi pianificati ed infine nella valutazione ex post sul merito dell'efficacia della terza annualità SIAFT da effettuarsi a bilancio conclusivo dell'iniziativa.

A compendio del tutto vi è anche la non meno interessante "cilegina" del coordinamento della comunicazione istituzionale, con un accompagnamento della CCIAA di Matera nelle diverse fasi del progetto attraverso il coordinamento e la realizzazione di tutta la documentazione audiovisiva, la produzione e finalizzazione di videotestimonianze e clip



attraverso cui alimentare - sulla apposita pagina youtube canale SIAFT - un percorso di crescita e di innovazione a favore delle imprese del Mezzogiorno.

Una nuova opportunità sfidante e coinvolgente, che permetterà di mettere a frutto le competenze aziendali in modo integrato, e che avremo occasione di raccontare nei suoi sviluppi nei prossimi mesi.

Rossella Tosto

La cucina della Basilicata al Premio Accademia Barilla

Riflettori puntati sulla Basilicata e sulla sua ricca tradizione a tavola nelle scorse settimane a Parma in occasione della cerimonia di consegna del Premio Cinema promosso da Accademia Barilla "Storie di Cucina, A tavola con la promozione, lo sviluppo e la difesa dei valori culinari italiani", giunto alla sua settima edizione. Il Premio - organizzato con la collaborazione del Comune di Parma, dell'Università degli Studi di Parma e dell'Associazione Mondo piccolo cinematografico con il patrocinio della Camera di Commercio di Parma e dei Musei del Cibo della provincia di Parma - , intende promuovere, attraverso il cinema, lo sviluppo e la difesa dei valori più caratteristici della tradizione gastronomica di cui la nostra Italia è particolarmente ricca.

Il cibo - e soprattutto ciò che ruota intorno ad esso in termini di relazioni, valori, cultura - è il "protagonista" principe delle numerose attività, iniziative e progetti promossi da Accademia Barilla, in qualità di primo centro internazionale dedicato alla diffusione, alla promozione e allo sviluppo della Cultura Gastronomica Italiana nel mondo. Una struttura all'avanguardia che si distingue per il suo dinamismo nella selezione e commercializzazione degli ingredienti e dei prodotti tipici Italiani, nella realizzazione di corsi di cucina, ma soprattutto per le azioni compiute nella promozione e valorizzazione della cultura gastronomica attraverso il censimento, il monitoraggio, la divulgazione delle buone pratiche della cucina tradizionale e di qualità, nonché attraverso raccolta e la divulgazione di pubblicazioni, testi, documenti, ricerche e filmati che la mettono al centro evidenziandone i punti di forza. La 7ª edizione della rassegna Storie di Cucina promossa dall'Accademia Barilla a visto preme-ggiare sul podio dei vincitori la cucina lucana, la Savurett reggiano e le tagliatelle Bolognesi.



Il documentario "Basilicata: gente e cucina d'un luogo altrove" ha vinto il Premio Cinema "Storie di Cucina".

Si tratta di un progetto, promosso dalla CCIAA di Matera, volto all'approfondimento ed alla diffusione del patrimonio gastronomico della provincia di Lucana, alla ricerca dei saperi antichi ancora vivi e tramandati nelle famiglie, testimoni di una vita semplice, sana e festosa e dei prodotti tipici di questa terra.

La divisione Comunicazione multimediale di Datacontact e 75100 Multimedia hanno avuto un ruolo di primo piano nella produzione del filmato attraverso la realizzazione ed il montaggio delle immagini e la progettazione grafica del cofanetto dvd.

Il video sulla cucina lucana, con la regia di Umberto Montano e Mario Raele, ha ricevuto una unanime votazione da parte della Giuria tecnica e della Giuria popolare, con la seguente motivazione finale: "L'intelligente progetto di recupero e censimento delle ricette della gastronomia popolare lucana trova nella nitida fotografia, nell'equilibrato montaggio e nella regia sapiente un ulteriore elemento di pregio e di valorizzazione".

A tutti i premiati è stato consegnato il piatto in vetro creato appositamente dall'artista bresciano Gaspare Gervasoni.

Sembra ieri... ma è passato un anno

Marzo rappresenta per tutti noi impegnati sulla commessa Enel Energia un mese importante: festeggiamo il nostro primo anno di attività con il Numero Verde di Enel Energia ramo 1, dedicato alle informative gestionali e contemporaneamente all'acquisizione di nuove forniture elettriche o di gas.

Dopo dodici mesi di intenso lavoro è tempo di tirare le somme, fare un bilancio e fermarsi a riflettere prima di concedersi un momento di festa per gioire dei risultati conseguiti.

È stato un anno proficuo durante il quale Enel Energia si è confermata leader per la qualità dei servizi offerti sul mercato libero, ricevendo l'ambito riconoscimento dell'Autorità dell'Energia elettrica e Gas come Call Center numero uno sul mercato superando altre trentadue aziende concorrenti.

A questo successo, sebbene con una percentuale limitata, Datacontact ha partecipato attivamente. Tutti noi, capo commessa, staff, risorse di front e back office assieme al channel manager che ci segue costantemente, abbiamo messo in campo tutte le energie (mai termine fu più appropriato!) per raggiungere ottimi livelli di produttività in termini di qualità e quantità.

Il mese di dicembre ci ha visti protagonisti di una gara a livello nazionale nella quali ci

siamo classificati tra i primi posti. Nonostante il risultato gratificante, il non essere saliti sul podio è stata una piccola sconfitta che però non ha di certo spento la nostra competitività, ma piuttosto ci ha costretti ad una riflessione ed attenta analisi per studiare nuove strategie per superare i nostri limiti e migliorarci sempre di più giorno dopo giorno, step by step. Alla prossima occasione infatti speriamo di partecipare con un volume di lavoro più elevato e di confrontarci con i centri più grandi che sono i vincitori storici delle gare di Enel Energia portando una ventata di novità. Gare a parte l'obiettivo quotidiano del nostro lavoro è sicuramente quello di far crescere le nostre risorse, formarne altre e puntare a festeggiare il nostro secondo compleanno con il Numero Verde di Enel Energia, con nuove e diverse attività, con un volume di chiamate maggiore.

I propositi e l'impegno per il proseguo dell'attività sono di diventare, per il nostro committente, un partner sempre più importante ed affidabile nella relazione con i clienti vecchi e nuovi garantendo un servizio di eccellenza e qualità.

Staff Enel Energia (Matera)



Buon compleanno CUP: i festeggiamenti a Potenza

Seconda candelina per il Centro servizi della Regione Basilicata.

Sembra ieri, ma dal go live del 22 marzo 2010 sono trascorsi due intensi anni di attività durante i quali - oltre al nostro core business nel contact center, abbiamo anche sviluppato progetti di supporto all'innovazione con personale allocato presso le strutture regionali. E se 1.400.000 chiamate gestite in due anni vi sembrano poche, posso solo aggiungere che fino ad oggi i nostri utenti hanno dovuto attendere in coda mediamente solo 14 secondi.

Non voglio ubriacarvi con le statistiche, anche se vi garantisco che non è semplice garantire i livelli di servizio previsti dal contratto in un'attività complessa e delicata come la nostra.

Sicuramente c'è ancora tanto da fare sul cammino del supporto all'innovazione: dobbiamo accelerare il processo di semplificazione amministrativa per consentire ai cittadini lucani di ottenere l'erogazione dei servizi regionali riducendo al minimo gli sposta-



menti fisici in una regione complessa dal punto di vista logistico e "anziana" dal punto di vista demografico.

A proposito, tra le statistiche di questi due anni ci mettiamo anche i 5 nuovi nati per la gioia dei nostri colleghi della sede di Potenza che sono diventati - con noi - mamme e papà. Buon compleanno anche a loro, perchè ci ricordano ogni giorno che dobbiamo credere con forza nel nostro futuro.

Giuseppe Sciacovelli
(Potenza)



Il Servizio di Assistenza Domiciliare per gli Anziani Lucani

A partire dall'estate scorsa è stato avviato un percorso di monitoraggio della qualità del servizio di assistenza domiciliare erogato in alcuni comuni della provincia di Matera.

Un'analisi che mette in luce, attraverso il coinvolgimento di tutti i soggetti attivi in questo ambito - dall'utente, agli operatori che gestiscono quotidianamente il servizio, ai servizi sociali, ai nuclei famigliari di appartenenza - l'importanza e la delicatezza di un servizio che lascia un segno nella vita di chi vi partecipa. L'esperienza è stata interessante sotto diversi

punti di vista: innanzitutto perché interviene in ambito sociale sottoponendo ad un'approfondita analisi critica un servizio che è cruciale non solo per la popolazione anziana ma per la collettività intera.

Da un punto di vista personale, ugualmente, l'intervento esplorativo e valutativo che passa anche attraverso l'ascolto dell'anziano si è dimostrato particolarmente significativo.

Troppo spesso infatti ci sono situazioni, persone e professioni che non trovano la giusta considerazione in termini di attenzione, ascolto o rico-

noscimento. Il mondo dell'anziano ad esempio è ricco e sfumato, caratterizzato da tempi dilatati, esigenze specifiche e una forte emotività. I professionisti che si prendono cura degli anziani sono persone motivate, sensibili e attente ma altrettanto preparate ed efficienti. La cura dell'anziano è un lavoro di grande responsabilità che necessita di un adeguato investimento di risorse per favorire non solo la risposta a bisogni circoscritti ma anche un innalzamento della qualità della vita dell'utente, in quanto persona, sia sul fronte quotidiano più

zare l'offerta ed il vantaggio competitivo rispetto a quella dei competitors ma anche possibilità di relazione e rapporto personale, flessibilità e personalizzazione. L'aspetto umano appare particolarmente sentito dalla cittadinanza che, a fronte di un possibile cambiamento per la fornitura di energia elettrica e gas per la propria casa, desidera essere ascoltata, guidata e rassicurata sulla sicurezza del passaggio.

Una bella sfida per Iren Mercato che ben presto offrirà nuova energia per illuminare e riscaldare le case dei materani, una interessante opportunità per chi volesse valutare un'altra offerta per le proprie utenze.

Nelle prossime pagine della newsletter avremo modo di fornire ulteriori dettagli rispetto a questa attività visto che la nostra azienda è responsabile del progetto promozionale e comunicazionale, motivo per cui mette in campo tutte le divisioni operative: Contact Center, Ricerche di mercato e Comunicazione multimediale.

Si tratta quindi di un progetto nel quale siamo particolarmente coinvolti e che dimostra la sinergia funzionale delle nostre divisioni operative. Un progetto modulare e interdisciplinare che valorizza il know how interno mettendo a sistema le molteplici esperienze effettuate nel corso del tempo. Come in una staffetta, il testimone sta passando tra gli operatori dei field outbound dedicati, alla ricerca di mercato, dai creativi ai giornalisti per finire - in uno scambio che prevede anche sovrapposizioni - agli agenti esperti della vendita diretta.

Come sempre scende in campo una grande squadra per giocare la partita Iren Mercato sul campo di Matera.

Laura Locatelli
(Milano)

15 Il vissuto del ruolo

Anche in considerazione dei compiti a cui è chiamato l'operatore nell'espletazione del servizio, il ritratto "dell'operatore tipo" si colora di sfumature caratteriali e comportamentali tali per cui:

<p>Deve essere:</p> <ul style="list-style-type: none"> Adattabile Disponibile a far tutto Accomodante e assecondare Sorridente Sensibile Affidabile Puntuale 		<p>Non deve:</p> <ul style="list-style-type: none"> Essere schizzinoso Rifiutarsi o dire no Fare come vuole lui Rispondere Ribellarsi
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

datacontact LA CITTA' ESPOSIZIONALE

17 PLUS E MINUS DEL SERVIZIO

Complessivamente, i principali pregi e difetti del servizio sembrano essere:

<p></p> <p>VISSUTO SOGGETTIVO POSITIVO DEL LAVORO</p> <p>GRATIFICAZIONE AFFETTIVA ESPERITA NELLA RELAZIONE CON L'ANZIANO E LA FAMIGLIA</p> <p>CONSAPEVOLEZZA DI UTILITA' (dipendenza e insostituibilità)</p>	<p></p> <p>SCARSITA' DI ORE DISPONIBILI</p> <p>RISORSE IN DECREMENTO PER I SERVIZI SOCIALI</p> <p>SCARSA CHIAREZZA / UNIVOCITA' DELL'IDENTITA' DELLA PROFESSIONE</p> <p>SCARSA CONOSCENZA DEL SERVIZIO A LIVELLO SOCIALE</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

datacontact LA CITTA' ESPOSIZIONALE

La beneficenza a fianco della ricerca

Qualche settimana fa un visitatore inaspettato ha portato buone notizie da condividere con tutti noi. Si tratta del professor Michele Lupo che ci ha raggiunti in azienda per renderci conto personalmente dei nuovi traguardi tagliati dall'Associazione "Gian Franco Lupo un sorriso alla vita" Onlus, nata in memoria del figlio scomparso prematuramente per una grave forma leucemia e che lavora a sostegno della ricerca sull'oncologia ed ematologia pediatrica. L'ultimo nostro incontro con il professor Lupo è avvenuto in occasione della Pasqua dello scorso anno quando anche noi di Datacontact, tramite l'acquisto di uova di cioccolata e dolci colombe, abbiamo finanziato e sostenuto l'associazione sposando la causa e gli ideali per i quali lottano da anni Michele Lupo e sua moglie Teresa. Il 27 dicembre scorso si è tenuta presso l'Irccs Crob di Rionero in Vulture la presentazione della borsa di studio "Francesco Ricciuti" finanziata dall'associazione Lupo, del valore complessivo di 30 mila euro che avrà una durata di due anni e sarà affidata ad un giovane ricercatore che opererà presso i nuovi laboratori attivi presso l'Irccs Crob. La borsa di studio per volere dei soci dell'asso-

ciatione no profit è stata intitolata alla memoria del direttore dell'unità operativa di ematologia del San Carlo nonché fondatore dell'Ail potentina, Francesco Ricciuti e rientra nel progetto di collaborazione già attiva con l'Istituto di ricerca lucano che ha portato lo scorso marzo all'inaugurazione dell'Unità di Terapia Intensiva Ematologica intestata alla memoria del piccolo Gian Franco, e al versamento di un contributo finalizzato all'acquisto di strumentazioni scientifiche relative all'attività di ricerca nel campo della citogenetica molecolare in ematologia per lo studio più approfondito delle anomalie cromosomiche nelle leucemie, nei linfomi e nei mielomi, come spiegato dal direttore scientifico dell'Istituto. L'Associazione, attivissima sul territorio lucano, ha rivolto negli ultimi anni le sue attenzioni anche ai territori più bisognosi dell'Africa nord-occidentale dai quali il professor Lupo ci porta le grandi novità e ci regala articoli giornalistici e bellissime foto che testimoniano l'ultimo traguardo tagliato grazie alla forza della beneficenza. Il legame con il paese africano è nato dopo la conoscenza di Padre Maurice che, di ritorno dalla giornata mondiale della gioventù ha fatto tappa a Pomarico e ha



raccontato, durante una omelia, della drammatica povertà nel suo paese dove non piove per i due terzi dell'anno e per la gente del posto riuscire ad avere nei propri villaggi un pozzo per l'acqua è una conquista di vitale importanza. I soci della onlus Gian Franco Lupo, che non potevano restare indifferenti ad una richiesta di aiuto, hanno così deciso di finanziare un importante progetto che ha portato alla realizzazione di un pozzo d'acqua potabile per una zona di Kanougou in Burkina Faso, inaugurato l'11 gennaio 2012 alla presenza di Mario Lupo, uno dei soci fondatori. Attraverso le parole del professor Lupo, abbiamo scoperto di aver contribuito, se pur in piccolissima parte, ad aiutare un'associazione che



investe le proprie risorse ottenute con la beneficenza nel sistema sanitario regionale e per finanziare opere nei paesi più poveri. Questo ci incoraggia a continuare a sostenere i progetti di beneficenza delle associazioni non profit. E per permettere all'Associazione Lupo di continuare la sua azione di solidarietà, come già avvenuto in passato, anche quest'anno è possibile rinnovare il proprio sostegno per una raccolta fondi, attraverso l'acquisto di uova di Pasqua di 300 grammi, di cioccolato al latte o fondente, con sorpresa, al costo di 10 Euro cadauno.

Isabella Donvito
(Matera)

RICETTE TIPICHE DEL PERIODO PASQUALE



TIMBALLO DI CARDONCELLI
da Matera

Questo è un piatto della tradizione gastronomica della Santa Pasqua. Raramente questo piatto si prepara al di fuori delle festività sia per l'alto costo delle verdure selvatiche sia per la stagionalità dell'ortaggio.

Ingredienti per 4 persone:
2 kg. di cardoncelli già puliti
brodo di carne
4 uova
100 gr. di parmigiano grattugiato
250 gr. di polpettine di carne
mezza scamorza
un gambo di salsiccia curata
pepe e sale q. b.

Preparazione:

Mettere a cuocere il brodo, filtrarlo e aggiungere le polpettine; far insaporire per circa 40 minuti. Nel frattempo tagliare a dadini la scamorza e la salsiccia. Lessare in abbondante acqua salata i cardoncelli e farli sgocciolare. Adagiare nella teglia un primo strato di cardoncelli, aggiungendo il parmigiano grattugiato, la scamorza, la salsiccia e le polpettine. Coprire il tutto con i rimanenti cardoncelli nuovamente insaporiti con il parmigiano grattugiato. Sbattere le uova versando il preparato nella teglia. Aggiungere un filo di olio extravergine di oliva. Infine coprire il tutto con il brodo di carne e cuocere in forno il tempo necessario alla cottura.



LA SCARCEDDA
da Bari

La scarciedda è un dolce tipico delle festività pasquali preparato con ingredienti semplici e genuini. Questa torta di origine pugliese si distingue per le uova crude e intere che solitamente vengono incastrate sulla sua superficie prima della cottura in forno.

Ingredienti:
1 Kg di farina
4 uova intere
200 gr di zucchero
200 gr di burro
Latte tiepido q.b.
1 bustina di vanillina
1 bustina di ammoniaca per dolci

Preparazione:

Disporre la farina a fontana, aggiungere le uova e sbatterle al centro, aggiungere la vanillina, l'ammoniaca e lo zucchero; lavorare tutto e man mano amalgamando tutta la farina, impastare, e pian piano aggiungere il burro e un po' di latte. Stendere un po' di pasta spessa a cerchio, con il taglia pasta fare un buco centrale, mettere le uova sode al lato, fare delle striscioline e incrociarle sulle uova. In un piatto sbattere il tuorlo di un uovo con un po' di latte e, con questo composto, spennellare la scarciedda e decorarla con la granella di zucchero o confettini colorati. Infornare a 230° per circa 30 minuti



PIZZA RUSTICA DI PASQUA
da Potenza

Realizzata nel periodo pasquale la pizza rustica è per la ricchezza degli ingredienti una specialità per le occasioni importanti. Fra gli ingredienti fondamentale è la toma, formaggio vaccino a pasta cruda salato.

Ingredienti:
500 gr. di toma
2 salsicce essiccate
10 uova
50 gr. di sugna
prezzemolo tritato
500 gr. di farina di grano duro
bicarbonato
acqua

Preparazione:

Tagliare a dadi la toma e la salsiccia e tre uova precedentemente fatte rassodare. In una terrina sbattere 6 uova con un pizzico di sale, il pecorino quindi mescolare ed amalgamare il tutto. Preparare una pasta salata unendo la farina, la sugna, l'acqua tiepida, il sale ed un cucchiaino di bicarbonato. Lavorare l'impasto e ricavarne due sfoglie dello spessore di 5 mm. Ungere il fondo di una teglia e ricoprirlo con una delle sfoglie. Versare il condimento precedentemente preparato e coprirlo con la seconda sfoglia di pasta. Premere i bordi delle due sfoglie con una forchetta e spolverare la superficie con un tuorlo d'uovo battuto. Pungere la superficie con la forchetta. Mettere in forno e cuocere per circa un'ora a calore moderato.

La Passio Christi a Ginosa

Ciao ragazzi! Anche quest'anno nel mio paese sarà possibile assistere all'evento nazionale che si ripete nel suggestivo scenario della gravina di Ginosa: la XXXVIII edizione della "Passio Christi". Questo evento nasce nel 1974 inizialmente come una semplice Via Crucis per le strade del centro storico della città poi, è nata l'idea di allestire una vera e propria rappresentazione sacra e religiosa della vita di Cristo. I trecento attori, dopo aver sfilato in processione per le vie della città fanno il loro ingresso in scena avvolti da giochi di luce e di suoni.

Prende quindi il via la rappresentazione: scena dopo scena, con l'ausilio dei narratori e dell'accompagnamento musicale, viene rievocata la vita di Gesù Cristo, dall'Annunciazione alla sua nascita e dalla crocifissione alla sua morte e resurrezione coinvolgendo lo spettatore in una rappresentazione di profonda ed indimenticabile suggestione facendolo riflettere sulla perenne drammaticità del mondo e sul grande mistero della vita. Tra fasci di luce la musica e la narrazione si fondono e si intrecciano sull'immenso scenario naturale della gravina, un vero "teatro a cielo aperto" regalando incomparabili emozioni agli spettatori. Questa rappresentazione sacra interroga inevitabilmente le nostre coscienze, ci invita a riflettere e a riscoprirsi cristiani.

Un'esperienza toccante, che affascina e convince anche i più agnostici, il credente come anche il semplice spettatore, regalando un'emozione, che prende il cuore e l'animo. Per chi ancora non l'avesse fatto e volesse vivere questa magnifica esperienza le due rappresentazioni si terranno sabato 31 marzo e sabato 7 aprile, e nella speciale edizione estiva anche il giorno 4 agosto. L'inizio sfilata è previsto alle ore 19.00 dal Castello Normanno, mentre alle 20.30 è programmata la rappresentazione della passione di Cristo nello scenario della gravina di Ginosa.

Vi assicuro che è qualcosa di molto emozionante... io ci vado goni anno ed ogni volta è come se fosse la prima. Vi aspettiamo.

Antonella Andrisani
(Matera)

Cinque regole

Spesso, osservando le nostre risorse nei field impegnate a lavorare alacremente, m'interrogo su cosa posso fare per creare buon umore e nel frattempo dare delle dritte sull'atteggiamento giusto da attuare a lavoro.

Malgrado l'impegno profuso dalle nostre risorse, dai team leader e da noi responsabili di commessa sia costante e i traguardi raggiunti ci carichino di ottimismo e grinta, capitano di tanto in tanto momenti difficili connotati alle volte da stress dovuto alla stanchezza ed altre da scontro per piccole sconfitte.

È proprio in queste occasioni che cerco di intervenire per essere di supporto al mio team di lavoro perché sono convinta che il benessere delle persone che lavorano sia fondamentale per l'organizzazione stessa per cui lavorano. Migliorare le condizioni psicologiche, la motivazione ed i rapporti con colleghi, i superiori e con l'ambiente di lavoro in genere significa migliorare la qualità del nostro lavoro ed essere sempre efficienti nello svolgimento dell'attività quotidiana come nella gestione delle

difficoltà e delle emergenze.

Un giorno facendo una ricerca in rete per trarre spunti allo scopo di trovare un incoraggiamento non troppo serio ma efficace che potesse stimolare allo stesso tempo riflessione e sorrisi in sala, mi sono imbattuta nelle 5 regole di seguito riportate. Ho condiviso da subito il documento trovato con lo staff ed i collaboratori durante un momento di breafing sperimentando un diverso metodo per spiegare alcuni concetti importanti e lasciando scoprire ai ragazzi nuove modalità di imparare ed apprendere, anche concedendosi qualche sorriso in più.

Queste divertenti storielle dalla morale invece molto seria, sono così diventate una guida non solo per i nostri ragazzi ma anche per noi dello staff che abbiamo deciso di affiggerle sulla nostra bacheca per averle sempre ben chiare. Colgo l'occasione per condividere con tutti voi questo simpatico vademecum...buona lettura.

Mariella Vitti
(Potenza)

a me!!!! Voglio gustarmi un cocktail su una spiaggia di Tahiti con la donna dei miei sogni!" E svanisce. "Tocca a te," dice il genio, guardando il Direttore del personale. "Voglio che dopo pranzo quei due tornino al lavoro!"
Morale n° 3:
Lasciate sempre che sia il capo a parlare per primo!

LEZIONE N° 4

In classe la maestra si rivolge a Gianni e gli chiede: "Ci sono cinque uccelli appollaiati su un ramo. Se spari a uno degli uccelli, quanti ne rimangono?" Gianni risponde: "Nessuno, perché con il rumore dello sparo voleranno via tutti". La maestra: "Beh, la risposta giusta era quattro, ma mi piace come ragioni". Allora Gianni dice "Posso farle io una domanda adesso?"
La maestra: Va bene. "Ci sono tre donne sedute su una panchina che mangiano il gelato. Una lo lecca delicatamente ai lati, la seconda lo ingoia tutto fino al cono, mentre la terza dà piccoli morsi in cima al gelato. Quale delle tre è sposata?" L'insegnante arrossisce e risponde: "Suppongo la seconda... quella che ingoia il gelato fino al cono". Gianni: "Beh, la risposta corretta era quella che porta la fede, ma... mi piace come ragiona!!!"
Morale n° 4:
Lasciate che prevalga sempre la ragione.

LEZIONE N° 5

Un giorno, un non vedente era seduto sul gradino di un marciapiede con un cappello ai suoi piedi e un pezzo di cartone con su scritto: "Sono cieco, aiutatemi per favore". Un pubblicitario che passava di lì si fermò e notò che vi erano solo alcuni centesimi nel cappello. Si chinò e versò della moneta, poi, senza chiedere il permesso al cieco, prese il cartone, lo girò e vi scrisse sopra un'altra frase. Al pomeriggio, il pubblicitario ripassò dal cieco e notò che il suo cappello era pieno di monete e di banconote. Il non vedente riconobbe il passo dell'uomo e gli domandò se era stato lui che aveva scritto sul suo pezzo di cartone e soprattutto che cosa vi avesse annotato. Il pubblicitario rispose: "Nulla che non sia vero, ho solamente riscritto la tua frase in un altro modo". Sorrise e se ne andò. Il non vedente non seppe mai che sul suo pezzo di cartone vi era scritto: "Oggi è primavera e io non posso vederla".
Morale n° 5:
Cambia la tua strategia quando le cose non vanno molto bene e vedrai che poi andrà meglio.

LEZIONE N° 1

Un uomo va sotto la doccia subito dopo la moglie e nello stesso istante suonano al campanello di casa. La donna avvolge un asciugamano attorno al corpo, scende le scale e correndo va ad aprire la porta: è Giovanni, il vicino. Prima che lei possa dire qualcosa lui le dice: "Ti do 800 euro subito in contanti se fai cadere l'asciugamano!" Riflette e in un attimo l'asciugamano cade per terra... Lui la guarda a fondo e le dà la somma pattuita. Lei, un po' sconvolta, ma felice per la piccola fortuna guadagnata in un attimo risale in bagno. Il marito, ancora sotto la doccia le chiede chi fosse alla porta. Lei risponde: "Era Giovanni". Il marito: "Perfetto, ti ha restituito gli 800 euro che gli avevo prestato?"
Morale n° 1:
Se lavorate in team, condividete sempre le informazioni!

LEZIONE N° 2

Al volante della sua macchina, un attempato sacerdote sta riaccompagnando una giovane monaca al convento. Il sacerdote non riesce togliere lo sguardo dalle sue gambe accavallate. All'improvviso poggia la mano sulla coscia sinistra della monaca. Lei lo guarda e gli dice: "Padre, si ricorda il salmo 129?" Il prete ritira subito la mano e si perde in mille scuse. Poco dopo, approfittando di un cambio di marcia, lascia che la sua mano sfiori la coscia della religiosa che impertentita ripete: "Padre, si ricorda il salmo 129?" Mortificato, ritira la mano, balbettando una scusa. Arrivati al convento, la monaca scende senza dire una parola. Il prete, preso dal rimorso dell'insano gesto si precipita sulla Bibbia alla ricerca del salmo 129. "Salmo 129: andate avanti, sempre più in alto, troverete la gloria..."
Morale n° 2:
Al lavoro, siate sempre ben informati!

LEZIONE N° 3

Un rappresentante, un impiegato e un direttore del personale escono dall'ufficio a mezzogiorno e vanno verso un ristorantino quando sopra una panca trovano una vecchia lampada ad olio. La strofinano e appare il genio della lampada. "Generalmente esaudisco tre desideri, ma poiché siete tre, ne avrete uno ciascuno". L'impiegato spinge gli altri e grida: "Tocca a me, a me... Voglio stare su una spiaggia incontaminata delle Bahamas, sempre in vacanza senza nessun pensiero che potrebbe disturbare la mia quiete". Detto questo svanisce. Il rappresentante grida: "A me, a me, tocca

INTERVISTE QUADRUPLE a cura di Michele Cifarelli



Vittoria Altomonte
(Matera - via Lazazzera)



Vittoria Di Taranto
(Matera - viale Europa)



Marco Pollidoro
(Bari)



Vito Palladino
(Potenza)

Anche youtube e i supporti multimediali, in genere, hanno rivoluzionato il modo di vedere la televisione e il cinema. Ecco dove trovi ciò che non hai visto, che vuoi rivedere o che stai per vedere.

Hai mai utilizzato la piattaforma youtube.com? La consideri solo uno strumento di evasione o anche di analisi e approfondimento?

Vittoria A.: Lo uso. Si tratta di uno strumento di approfondimento, specie per quei contenuti che non riesci a trovare altrove.

Vittoria D.: Certo che lo uso, soprattutto per vedere i film in streaming, ascoltare musica, rivedere frammenti di "Ballarò" e "Agorà".

Marco: Lo uso e lo considero un utile strumento d'analisi ma anche di svago. Mi piace ritrovarci i telefilm che perdo in tv.

Vito: Lo uso spesso, perché è un mezzo all'avanguardia. È nello stesso tempo uno strumento di ricerca e di informazione molto rapido, che consente di contrarre i tempi.

Una forma di controinformazione e opposizione ai media tradizionali o semplicemente un'alternativa. Tu cosa ne pensi?

Vittoria A.: Una formidabile alternativa, che arricchisce l'informazione.

Vittoria D.: È una vera e propria forma di liberalizzazione. Del resto molte notizie che trovi in rete, non passano attraverso i canali tradizionali dell'informazione.

Marco: Una forma di opposizione ai mezzi tradizionali di informazione non direi, visto che poi quando una cosa è scomoda viene rimossa.

Vito: È un nuovo veicolo di informazione ma ben difficilmente riuscirà a mandare in pensione la carta stampata e i libri.

In una scala crescente da 1 a 10, attualmente lo giudichi un valido strumento di informazione?

Vittoria A.: 7! Non è proprio il massimo. In ogni caso bisogna sapersi muovere e riuscire a sgrossare ciò che si becca in rete.

Vittoria D.: 8! Ma con ampie possibilità di miglioramento se si metterà mano al livello dei contenuti, a volte davvero troppo frivoli.

Marco: 8! Le notizie ci sono e in più si gioca sulla velocità e la versatilità del mezzo. Non è poco.

Vito: 8! Youtube rappresenta in ogni caso uno spazio multimediale irrinunciabile da cui attingere le informazioni.

Guardando al futuro prossimo dell'informazione, ritieni che queste piattaforme finiranno col bypassare giornali, radio e telegiornali?

Vittoria A.: Spero di no! Il cartaceo, in particolare, deve rimanere per la sua innegabile forza testimoniale. Del resto basta immaginare che cosa succede quando va via la corrente e quali effetti potrebbe avere un evento del genere sull'informazione, se questa circolasse solo in rete.

Vittoria D.: Spero di no! L'informazione che gira in rete ha un suo specifico format che non potrà mai sostituirsi, in toto, ai mezzi tradizionali.

Marco: Non credo che avverrà questo ribaltamento. Del resto youtube rimane ancora il campo di azione dei giovani.

Vito: Assolutamente no! Che youtube sia uno strumento di ricerca, è innegabile. Ma che avvenga ciò che dici lo trovo davvero improbabile. I mezzi classici forniscono un input, senza il quale sarebbe difficile orientarsi sulla rete.

Su youtube finisce un pò di tutto. Secondo te, sarebbe necessario filtrare di più ciò che viene scaricato sulla potente piattaforma?

Vittoria A.: Direi proprio di sì. Del resto vi hanno accesso anche bambini e ragazzi che non hanno ancora gli anticorpi per difendersi da tutta la spazzatura che trovano in rete.

Vittoria D.: Direi di potenziare le leggi sulla privacy anche se, sul concetto di filtro, occorre intendersi. Dal filtro alla censura il passo è breve.

Marco: Il controllo rimane fondamentale! Mi vengono in mente i recenti casi di cronaca, con tanto di video su youtube, legati al bullismo e alla violenza sessuale.

Vito: Un filtro migliore per evitare il caos! E questo per salvaguardare la bontà della ricerca in rete. Senza un minimo di controllo, tutto finirebbe in rete a discapito dell'oggettività.

Grazie alla rete, nasce un nuovo tipo di utente, il telespettatore autore del proprio palinsesto. Come valuti questa possibilità offerta dai supporti multimediali?

Vittoria A.: Una bella opportunità. Anche se beccare un film in tv ha tutto un altro fascino!

Vittoria D.: Ottima! Fino a pochi anni fa eravamo semplicemente telespettatori passivi. Almeno a livello di programmazione televisiva, oggi siamo padroni di noi stessi.

Marco: In modo positivo. Del resto gran parte di queste piattaforme nascono come una forma di ribellione al sistema, conferendo maggiori spazi di libertà e maggiore libertà di scelta.

Vito: È un'ottima opportunità. Ognuno di noi è così libero di scegliere cosa e quando vederla. Insomma, quando si parla di comunicazione libera mi viene in mente proprio questo.

Quale che sia il futuro della televisione, è certo che le nuove generazioni stiano perdendo sempre di più il contatto col vecchio mezzo di comunicazione, a vantaggio della rete. La consideri una conquista, un rischio o una opportunità?

Vittoria A.: Una opportunità anche se, come in tutte le cose, ci vuole la giusta misura. Mi preoccupa molto la dipendenza da internet che comporta anche una certa alienazione.

Vittoria D.: Io direi tutte e tre le cose. L'uso della rete rappresenta infatti una opportunità e una conquista, per la possibilità che ti fornisce di aprirti al mondo. Ma è anche un rischio.

Marco: Quella che hai descritto è una condizione che mi riguarda molto da vicino: sono autore del mio palinsesto. In generale, l'integrazione fra nuovi e vecchi sistemi di comunicazione sta radicalmente modificando le abitudini della gente. Nel complesso il mio giudizio è positivo.

Vito: La tv non morirà mai! La rete in ogni caso è una forma e una fonte di ricchezza, sotto il profilo dell'informazione e della ricerca. Ma non soppiantierà mai la televisione, che tra l'altro va ampliandosi e potenziandosi.

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



Anna



Matera - viale Europa



Lino



Bari



Valentina

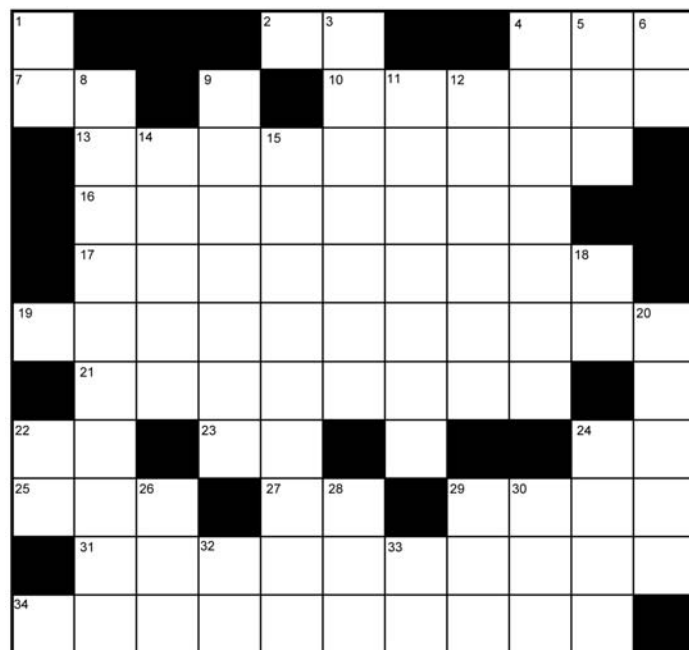


Potenza



Maria

CRUCIVERBA a cura di Giuseppe Sciacovelli



DEFINIZIONI ORIZZONTALI

1. Il nome che accomuna Capone e Pacino 4. Prima di Vegas 7. Indica provenienza 10. Lo sport che si consiglia... alle schiappe 13. Gli abitanti della "Leonessa d'Italia" 16. Era di Siviglia quello di Rossini 17. Essere in stand by 19. Tutto ciò che appare di fuori 21. Una Villa di Roma sulla Nomentana 22. Congiunzione avversativa 23. Al centro della Jeep 24. Un po' di gelosia 25. Abbreviazione di insegnante 27. Modulazione di frequenza 29. La maison di moda francese per antonomasia 31. Fiammiferi 34. Una piccolissima frazione di materia

DEFINIZIONI VERTICALI

1. Uno dei principali partiti italiani 3. Un Valerio imperatore romano 4. Rivendita di tessuti all'ingrosso 5. Ha soci patentati 6. Fine di corsa 8. A sufficienza 9. Avere come argomento 11. Un personaggio di Bud Spencer 12. Si chiedono ai pareri 14. Un rapimento o un topo 15. Smorfie di scherno 18. L'extraterrestre 20. I beni posseduti 22. A me 24. Un peccato per gourmet 26. Signore romanesco 28. Il "de" scozzese 29. Preposizione articolata 30. Illustre (abbreviazione) 32. Due lettere di lato 33. A fin di bene

AUGURI A...

MATERA

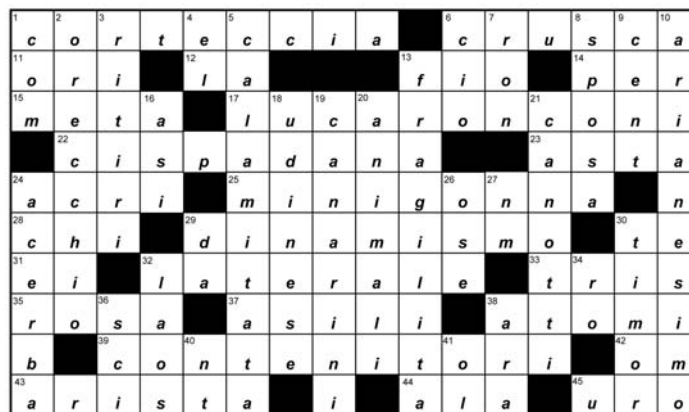
L'8 gennaio è nata Arianna figlia di Isabella Mezzapesa.

L'8 febbraio è nato Nicola figlio di Laura Tafuni;

il 10 febbraio è nato Matteo Remo figlio di Margherita Perrucci e Eddy Leonio; il 19 febbraio è nato Salvatore figlio di Michele Stasolla; il 20 febbraio sono nati Alessandro e Christian figli di Francesca Lorusso.

SOLUZIONI DEI GIOCHI PUBBLICATI SUL NUMERO DI FEBBRAIO

CRUCIVERBA



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

gente che... contact!

mensile aziendale

Comitato di redazione

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

Progetto grafico e impaginazione
Annette Tosto

Stampa
La Stamperia Liantonio, Matera

datacontact

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

PILLOLE TELEFONICHE



illustrazioni Francesco Salinari

Operatore: Signora Carla qual è il suo attuale gestore di telefonia a casa?
Utente: A casa c'abbiamo Farwest (Fastweb) e non cambiamo!!

Operatore: Mario non ricorda proprio come si chiama il gestore del telefono fisso di casa?
Utente: Se non sbaglio è Fuoristrada (Infostrada) e comunque è quello con Makk Boggior (Mike Bongiorno).

Operatore: Adesso Mario deve darmi il numero del conto.
Utente: Ma non credo sia il caso, non sono solo in questo momento.
Operatore: Mario è un dato imprescindibile per l'attivazione.
Utente: Ok; ho seicento euro!!!

Utente: Buongiorno, devo prenotare una visita edocrinologica
Operatore: Come Signora?
Forse edocrinologica?

Utente (signora anziana): Devo prenotare i raggi alle ginocchia.
Operatore: Signora allora prenotiamo rx ginocchia bilaterale?
Utente (signora anziana): No non mi serve per andare a ballare!!!