



L'anno che verrà

Il 2012 sarà ricordato senza dubbio come un anno estremamente difficile per le imprese italiane, alle prese con le morse di una crisi internazionale molto profonda e legata all'economia reale, non solo a quella finanziaria, in cui è sempre più difficile riuscire ad immaginare strade nuove o percorsi positivi ed ottimistici di crescita e di sviluppo.

Se tutti ormai hanno imparato a guardare oltre la propria situazione, personale o aziendale che sia, per comprendere le concatenazioni con il sistema Paese, l'Unione Europea, l'economia globale, non si può però prescindere dall'effettuare un bilancio specifico della propria realtà organizzativa, influenzata non solo dalle dinamiche congiunturali ma anche dalle specificità settoriali e dall'evoluzione dei profili di consumo e di relazione con i clienti. Il settore del contact center in outsourcing, delle ricerche di mercato e della comunicazione multimediale, che rappresenta il nostro "campo di gioco", ha vissuto in maniera estremamente altalenante gli impatti della situazione economica globale.

Gli outsourcer, fornitori di servizi estremamente specializzati e ad alta intensità di lavoro, nascono infatti proprio con l'obiettivo di fornire ad aziende ed enti committenti quella specificità, qualità, efficienza ed estrema flessibilità che è difficile costruire "in casa" in ambiti che non siano prettamente di core business. E se questo si traduce, in fasi congiunturali positive, nella richiesta di variazioni incrementali molto repentine, che mutano profondamente la struttura organizzativa, in periodi di stagnazione o recessione il rischio più evidente ed immediato è quello di dover sopperire alle riduzioni di volumi ed ai rapidi ridimensionamenti di budget cercando di salvaguardare il più possibile le volumetriche ormai raggiunte dalla struttura, con l'obiettivo di superare le nubi e ritrovarsi pronti ad

accogliere già preparati fasi di maggiore positività.

È proprio questo il percorso che oggi anche la nostra azienda, come tante altre imprese non solo del nostro settore, si trova ad affrontare. La storia di Datacontact, che in questo numero speciale della nostra newsletter vogliamo solo rapidamente fotografare con un'istantanea di cosa rappresenta oggi l'azienda nel territorio in cui opera, è il racconto di quasi 12 anni di continui cambiamenti ed evoluzioni, di crescita e specializzazione delle competenze ed esperienze, di sacrifici ed impegno a tutti i livelli per consolidare, nel nostro settore e nel nostro territorio, il valore e la qualità del lavoro delle centinaia di persone che dal 2001 hanno animato i nostri centri.

È la storia di un'azienda, ma è anche la storia di tante persone che con l'azienda sono cresciute, si sono affacciate spesso per la prima volta nel mondo del lavoro, hanno imparato una professione e contribuito a migliorare le competenze dell'intero gruppo, hanno costruito, ognuno per la propria parte, una realtà trasversalmente riconosciuta nel settore come ad alta qualità e professionalità, che sono oggi il nostro più grande vanto.

Raccontare questi numeri, e tradurli nelle sintesi grafiche rappresentate all'interno, consente di fare una riflessione importante su quanto il nostro settore, ed aziende come la nostra, hanno contribuito in Italia a dare occasioni importanti di lavoro proprio a quelle categorie che maggiormente risultano penalizzate in termini occupazionali in tutte le statistiche nazionali, in particolare in quelle degli ultimi mesi. L'elevata incidenza del lavoro femminile, che in particolare nella nostra organizzazione raggiunge una quota del 74%, ed un'età media di 33 anni rappresentano una unicità, soprattutto nel territorio in cui tali professionalità si esprimono, che

non può permettersi di essere ignorata o sacrificata da normative o pregiudizi sedimentati nel tempo in chi mai ha posato lo sguardo all'interno delle organizzazioni di contact center. In Datacontact oltre il 23% del personale ha un'età inferiore ai 25 anni, percentuale che sale al 63% se si considerano tutti gli under 35. Anche il livello di scolarità rappresenta un dato molto interessante: il 77% del personale è diplomato e oltre il 13% laureato, con un peso determinante, nel primo gruppo, di coloro che lavorando continuando il percorso di studi universitario e contribuendo quindi, nel tempo, ad innalzare la percentuale di risorse laureate.

È una realtà complessa e dinamica, la nostra, in cui ogni giorno, nelle sedi di Matera, Potenza, Bari e Milano, si incontrano centinaia di vite, che affrontano la sfida quotidiana del lavoro portandosi dietro ognuno il proprio bagaglio personale e familiare.

Una media di 40.000 ore di formazione erogata all'anno è il segnale di una grande attenzione volta verso la crescita professionale e lo sviluppo continuo di competenze sempre in linea con le innovazioni richieste dal mercato e dai committenti in particolare, con l'obiettivo di migliorare costantemente l'approccio al cliente e di massimizzare le performance quali-quantitative su cui siamo quotidianamente misurati.

Un ridotto tasso di turnover, come quello che registriamo in tutti i nostri centri operativi, consente inoltre di raggiungere una buona stabilità dei gruppi di lavoro e raggiungere un tasso di "longevità lavorativa" media decisamente elevato rispetto alle medie del settore. Ne è un'evidenza la crescita, nel tempo, dell'età media del personale, ma anche la raccolta di dati importanti, seppur non legati all'aspetto lavorativo, come il numero di matrimoni e di figli dei dipendenti e collabo-

ratori della società, immediata rappresentazione del percorso personale che ognuno di loro compie affiancato dall'azienda.

I momenti di condivisione e coinvolgimento delle famiglie all'interno dell'organizzazione, come l'appuntamento annuale con la "Festa della mamma che lavora" o le convention aziendali, rappresentano un punto di contatto molto forte con l'intero gruppo.

Certo non si possono nascondere, però, oggi le difficoltà odierne e prospettiche del settore e dell'azienda, legate tutte all'incertezza economica che comprime i budget dei clienti già acquisiti e non stimola i nuovi investimenti da parte dei nuovi e anche ad un quadro normativo che, in maniera troppo semplificata, ha trascurato di analizzare le specificità del nostro settore ponendolo, con le modifiche apportate negli scorsi mesi alla legislazione sul lavoro, in una situazione di stallo pericolosa. La soglia di attenzione dell'azienda nei riguardi di tutte queste dinamiche è estremamente alta, perché l'obiettivo principale è quello di garantire continuità e sviluppo ad una realtà imprenditoriale che non ha intenzione di arrendersi dopo 12 anni di crescita, vissuti con impegno, investimenti e grande riguardo per il proprio territorio.

È questo l'augurio che ci sentiamo oggi di fare, in occasione delle festività natalizie e dell'arrivo del nuovo anno, con la consapevolezza che proprio nei momenti più difficili ed incerti, è necessario serrare le fila e difendere, uniti, le proprie ragioni e la propria storia.

Con l'auspicio che il 2013 in arrivo possa rappresentare un punto di svolta e di ritorno ad una maggiore serenità, vogliamo cogliere questa occasione per estendere a tutte le famiglie gli auguri più sinceri ed un ringraziamento a tutti coloro che fino ad oggi hanno reso possibile, e lo faranno ancora di più da domani, il nostro percorso.

Puntare sulle valenze del territorio

Un'azienda che investe sullo sviluppo dei contesti in cui opera e sulla crescita dei giovani e dei talenti

Sin dall'inizio della sua intensa avventura, Datacontact ha sempre fortemente creduto nelle potenzialità di sviluppo del territorio locale, compiendo importanti scelte di investimento sullo stesso nella convinzione dell'esistenza di un bacino importante di risorse professionali ed intellettuali cui affidare il compito di traghettare la traduzione di un sogno potenziale in progetto concreto. La storia di questi anni parla di una crescita significativa suffragata da numeri oggettivi ed

alimentata dai risultati conseguiti sul campo. Essa è sempre stata accompagnata dalla volontà di mettere al centro di tutti i progetti e le scelte strategiche il Sud, i giovani ed in particolare le donne. Dalla costituzione della società avvenuta a Matera all'inizio del 2001 con l'apertura del Complesso del Casale nel cuore dei Rioni Sassi, fino all'apertura dell'ultima nata fra le sedi ubicata nel Capoluogo della Basilicata, la storia dell'azienda esprime tutto il suo valore legandosi a quella delle centinaia, migliaia di

volti e voci di coloro che con essa e per essa hanno maturato esperienze, consolidato conoscenze e competenze, intrapreso percorsi di crescita professionale e relazionale. Oggi la squadra di Datacontact conta oltre 1200 fra dipendenti e collaboratori distribuiti fra le diverse sedi, tutte collegate in networking. Un lavoro che lega, sulla base di comuni valori, un gruppo di persone che si riconoscono - indipendentemente dalla location che le ospita - nella voglia di fare, nella determinazione e nella

serietà con cui affrontare le quotidiane sfide di lavoro, nella certezza che esso sia un bene prezioso che va difeso con la forza della qualità, dell'organizzazione e dei risultati. Il lavoro proteso anche alla futura crescita e consolidamento è un continuum inarrestabile, che potrà essere conseguito solo con la convinzione che i traguardi - pur ambiziosi - saranno perseguibili con la passione, la tenacia, l'impegno e la forza ed unione dell'intero gruppo chiamato a determinarli.

I PUNTI FERMI DEL NOSTRO CAMMINO

La valorizzazione del capitale umano, l'asset tecnologico nelle priorità di investimento, la capacità di gestire in maniera integrata e personalizzata le diverse attività garantendo

sempre la qualità del processo, sono gli elementi che guidano e orientano l'approccio di Datacontact. La fedeltà a questi valori ha consentito all'azienda di consolidare il proprio

posizionamento sia sull'attività core che sulle altre Divisioni operative garantendole la fiducia di alcuni tra i principali attori del mercato.



RISORSE UMANE =
Motivazione, Ascolto, Appartenenza, Condivisione, Relazionalità



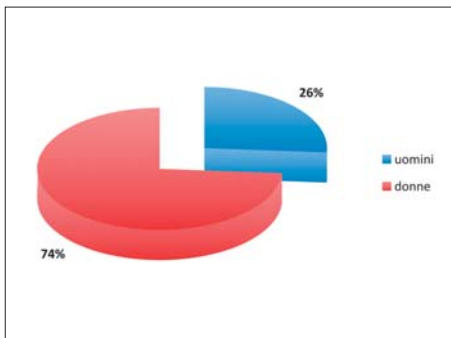
FLESSIBILITÀ =
Approccio integrato, Personalizzazione, Tempestività



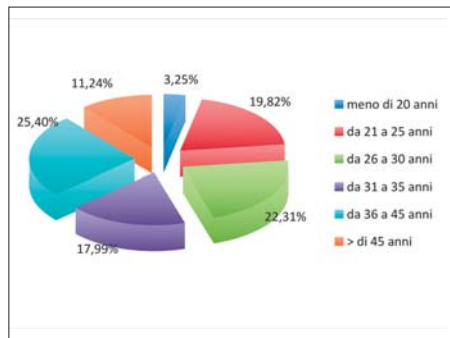
INNOVAZIONE =
Proattività, Ricerca, Sperimentazione



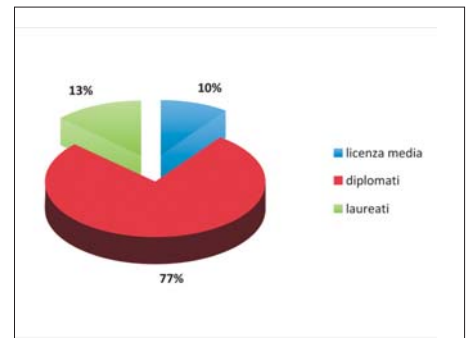
QUALITÀ =
Rigore, Metodo, Monitoraggio, Miglioramento continuo



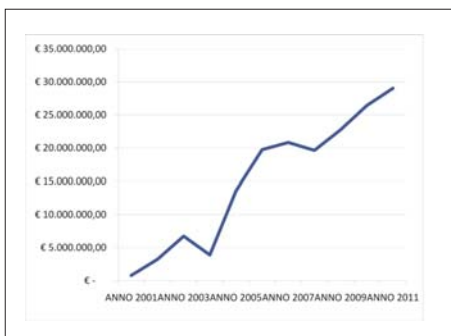
Composizione delle risorse umane operative in azienda per variabile sesso (valore %)



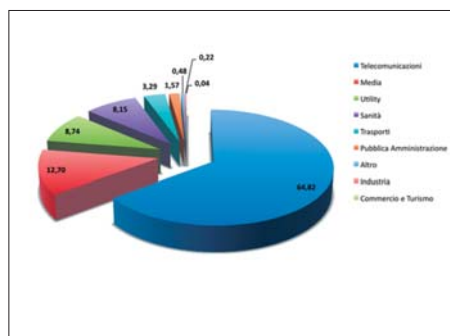
Composizione delle risorse umane operative in azienda per variabile età (valore %)



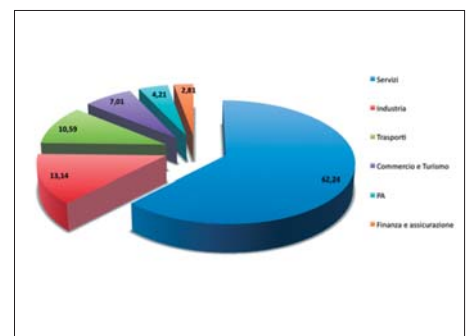
Composizione delle risorse umane operative in azienda per variabile titolo di studio (valore %)



Andamento del fatturato dal 2001 ad oggi



Composizione del fatturato Contact Center per settore



Composizione del fatturato Ricerche di mercato per settore

IL VALORE DELLA FORMAZIONE

Tradurre l'obiettivo della formazione continua e della valorizzazione del potenziale aziendale in realtà, significa investire in maniera costante nella ricerca e realizzazione di azioni formative che diano un reale stimolo e contributo alle risorse coinvolte da un punto di vista sia professionale che personale.

Datacontact, dalla sua costituzione, fa della formazione uno dei suoi cardini, con l'obiettivo di stimolare un percorso di crescita che, nato in azienda, possa portare in suoi frutti anche al di fuori del contesto lavorativo, nelle dinamiche relazionali di tutti i giorni, traducendosi in un valore tangibile per i destinatari dell'intervento.

Anche il 2012 ha rappresentato un anno intenso dal punto di vista dei piani formativi aziendali, come testimonia il trend - negli anni - di ore di formazione professionale erogate e gli specifici progetti che ci hanno

visti protagonisti.

Tra i vari aspetti su cui ci si è soffermati nel corso di questo anno ci piace ricordare una esperienza particolare che ha rappresentato una novità nei programmi formativi aziendali. Il percorso ha coinvolto un gruppo di 13 risorse che svolgono compiti di supervisione e coordinamento all'interno dell'azienda, con l'obiettivo di 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 dei Committenti. Il "Master in management del Call e Contact Center" si è svolto in 6 giornate con un percorso modulare nell'arco di tre mesi, con l'utilizzo di una metodologia didattica attiva, con forte coinvolgimento da parte dei discenti in esercitazioni individuali e di gruppo, simulazioni, project work, svolti sia durante le sessioni di aula che in



modalità asincrona utilizzando lo strumento dell'e-learning.

Per consentire questo percorso così strutturato, che ha maturato feedback molto positivi da parte di tutti i partecipanti, Datacontact è stata affiancata da una società specializzata nelle attività di formazione e sviluppo del potenziale, con decennale esperienza proprio nel nostro settore: Creatività.

Un'esperienza estremamente positiva che ha consolidato la convinzione che non si deve mai perdere la sete di apprendimento e che anche coloro che rivestono ruoli di responsabilità e con esperienza pluriennale possono sempre acquisire nuove competenze, o anche solo pensare in maniera differente, grazie ad azioni di crescita e di confronto come quella messa in campo.

I PRINCIPALI RICONOSCIMENTI DELL'ANNO 2012

Il 2012, pur con le sue difficoltà e criticità più volte ricordate nel corso dell'anno, ha rappresentato comunque un anno di successi e riconoscimenti per l'azienda, frutto dell'impegno e dell'attenzione costante al miglioramento dei risultati che permea la strategia aziendale. Sono tanti gli attestati di stima e soddisfazione per le performance raggiunte che i Committenti delle varie attività hanno deciso di rappresentare e formalizzare all'azienda o ai singoli team di lavoro, contribuendo a costruire quell'orgoglio sui risultati che è stimolo costante a fare sempre di più. Anche il superamento brillante dell'audit della Certificazione di Qualità ISO, appuntamento fisso della primavera, rappresenta un segnale di quanto l'intera organizzazione sia attenta alla costruzione e conduzione di processi di business che siano realmente presidiati e monitorati.

Tra i riconoscimenti formali che Datacontact ha raccolto nel 2012, e conserva con grande soddisfazione, ci piace ricordarne in particolare due che rappresentano, per differenti

ragioni, traguardi di grande visibilità.

Il primo, che scaturisce specificamente dalle analisi di performance e dalla gestione delle dinamiche relazionali interne ed esterne, è il premio "Miglior Partner outsourcing Teleselling" che, seppur riferito al 2011, è stato consegnato in gennaio di quest'anno nell'ambito dell'iniziativa organizzata da CMMC come conclusione della Giornata Nazionale della Relazione con il Cliente.

La commissione valutatrice, composta da manager di importanti aziende committenti, ha ritenuto di assegnare a Datacontact il premio con la seguente motivazione: "Capacità di raggiungere gli obiettivi commerciali assegnati e di mantenere nel tempo un buon livello di clima interno all'organizzazione. Qualità etiche: capacità nella gestione trasparente della relazione con il cliente finale". Si è trattato di un riconoscimento importante che l'azienda ha dedicato a tutte le risorse che hanno consentito di percorrere un cammino lungo oltre dieci anni e costellato di

risultati significativi.

Il secondo riconoscimento, che origina dal rapporto che Datacontact ha da sempre voluto creare con le Persone, siano esse interne o esterne alla società, è quello conferito da UNICOM nella prima edizione de "I Magnifici UNICOM" nella categoria "Innovazione per la migliore strategia integrata off line / on line / unconventional" insieme al primo premio assoluto con il progetto "Datacontact. Il Musical", realizzato in occasione della convention celebrativa del primo decennale di attività dell'azienda.

La scelta di affidare alla musica il racconto del vissuto quotidiano e dei valori che guidano e animano il lavoro aziendale ha reso innovativo il nostro progetto e i due premi che UNICOM ha voluto assegnare sono un attestato che riconosce all'idea originalità ed efficacia come strumento di comunicazione. Un grazie va a tutti coloro che hanno consentito di raggiungere questi importanti riconoscimenti!



DATACONTACT: QUANDO LA FAMIGLIA SI ALLARGA

Non ci stanchiamo mai di dire e ripetere che Datacontact crede nelle Persone, e cerca di accompagnare nella propria crescita, anche familiare, tutti coloro che animano la nostra organizzazione.

Non è solo la "famiglia Datacontact" che si allarga nel seguire lo sviluppo commerciale della società, ma sono anche le singole famiglie dei nostri dipendenti e collaboratori che, nel tempo, nascono e crescono.

È per questo che nel numero di chiusura del 2012 della nostra newsletter vogliamo ricordare un appuntamento ormai consolidato nella strategia di comunicazione aziendale, che si svolge in tarda primavera ogni anno: la "Festa della mamma che lavora".

Anche quest'anno in tutte le sedi aziendali si sono svolte iniziative volte a coinvolgere i figli, di varie età, delle mamme e dei papà che lavorano in Datacontact, facendo avvicinare

le famiglie al contenuto di un lavoro che molto spesso, dall'esterno, è difficile comprendere o immaginare nella sua complessità. È così che il 6 giugno 2012 circa 300 bambini e ragazzi nelle sedi di Matera, Bari e Potenza hanno portato allegria, colore e simpatico chiasso nelle nostre aree operative, lasciandosi coinvolgere in attività studiate appositamente per stimolare la creatività e fantasia delle varie classi di età coinvolte.

Il bilancio dell'iniziativa è stato molto positivo come testimoniato dagli attestati diretti e spontanei che i più piccoli hanno voluto rivolgere o consegnare in forma scritta all'azienda. Sono momenti di gioia, di gioco e di condivisione, ma che racchiudono tutti anche il tentativo di guardare con sempre maggiore attenzione a quelle dinamiche di conciliazione famiglia - lavoro a cui ogni azienda dovrebbe dare il giusto peso.



A stylized Christmas tree constructed from numerous thin, metallic, reflective strips that fan out from a central vertical pole. The tree is positioned on a sandy beach, and its reflection is visible in the shallow water. The background consists of a calm sea meeting a clear, light sky at a distant horizon.

Auguri

datacontact