

IN REGALO
«LAVORI IN CORSO» VOL. 2
UNA BUSSOLA PER L'OCCUPAZIONE

VITA DA BENZINAIO...
... AI TEMPI DEL CARO-CARBURANTI

ALLARME CORTE DEI CONTI
IL PROCURATORE: «TORNA LA CORRUZIONE»

ANNO VI | NUMERO 27 | 2 LUGLIO 2008 | SETTIMANALE | 2,50 EURO



Economy

IL BUSINESS MA... MONDORI



**DESIGN
&
CITTÀ**

ARCHITETTI GLOBALI

Renzo Piano, Gae Aulenti,
Massimiliano Fuksas:
in tutto il mondo
le **grandi firme** italiane
sono in prima linea
per **progetti** e realizzazioni.
Ma dietro di loro si muove
un esercito di studi «emergenti».
Che vale
5,7 miliardi di euro.

POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN A.P. - D.L. 353/03 ART. 1, COMMA 1, DCB VERONA - LUSSEMBURGO: 3,00 EURO - GERMANIA: 4,00 EURO

CUSTOMER SATISFACTION

Correntisti infedeli (virtualmente)

■ Care banche, cominciate a investire nel marketing. Questo è il consiglio che emerge da una ricerca condotta da Cfi&Gpf, società che si occupa di misurazione di customer satisfaction, su un campione di mille correntisti. L'indice di soddisfazione dei clienti nei confronti delle proprie banche resta alto, con una media di 69 punti: dai 75 di **BancoPosta** ai 65 di **Intesa Sanpaolo**, passando per i 72 di **Unicredit banca** e i 68 di **Monte dei Paschi**. Ma se si parla di fedeltà il quadro cambia, perché si nota uno scollamento «preoccupante» tra la fedeltà comportamentale (chi mantiene il conto corrente) e mentale (chi ripeterebbe la scelta): per Intesa Sanpaolo la variazione è dai 79 ai 68 punti, per Unicredit da 85 a 76, per Mps da 82 a 73 e per BancoPosta da 89 a 84. «Probabilmente nei prossimi anni questo malcontento si trasformerà in mobilità, complice l'aumento delle offerte» dice Marco Capuzzo, il direttore di ricerca che ha curato lo studio. Conclusione? «Finora le banche hanno dato la permanenza del cliente per scontata» prosegue Capuzzo. «Ora devono imparare a comportarsi come tutte le aziende di servizi».

(a.mo.)



La soddisfazione del cliente in futuro andrà conquistata.

CRISI SUBPRIME: PER L'EDITORIA È UN AFFARE

La grande ascesa del mercato immobiliare Usa non aveva arricchito solo gli speculatori e le agenzie immobiliari. Anche le case editrici hanno guadagnato portando nelle librerie una grande quantità di libri con tutti i consigli per fare soldi acquistando e rivendendo case. Ora che la crisi dei subprime ha travolto il settore, i gruppi dell'editoria si stanno riorganizzando per cavalcare anche lo «sboom». La casa editrice Adams Media, per esempio, ha appena pubblicato «250 domande da fare per evitare l'asta giudiziaria». Il nuovo titolo è andato a ruba. E un autore come Ralph Roberts, che aveva avuto un enorme successo con la serie «Immobili per inesperti», ha da poco pubblicato «Come gli inesperti si possono salvare dall'asta giudiziaria». E in agosto sul mercato arriverà il suo nuovo lavoro: «Il mito dell'asta: 77 segreti per salvare le proprietà dall'insolvenza».

(s.r.)

FORMAZIONE

A SCUOLA DI BUSINESS CINESE

Obiettivo: sfornare giovani che parlino cinese e che conoscano bene il contesto socioeconomico del gigante asiatico. Per questo l'ufficio di Job Placement della facoltà di economia di Torino, insieme all'agenzia del lavoro **Gi Group**, ha organizzato un corso di specializzazione in «Chinese Professional Training», aperto a 20 neolaureati desiderosi di partire per Pechino. Le lezioni includono: lingua cinese, storia geopolitica, geografia economica, teorie e nozioni di management ed economia orientale, diritto commerciale e del lavoro, elementi socio-culturali, nonché testimonianze dirette di chi già lavora in Cina. Al termine del corso i partecipanti avranno la possibilità di effettuare un percorso in somministrazione/stage in aziende del territorio che operano con la Cina. Gli interessati dovranno far pervenire richiesta al Job Placement entro il 7 luglio.

NUOVA VETRINA WEB PER I LIBRI BOL

Una comunicazione incentrata sull'utente e massima trasparenza sono le prerogative delle aziende che hanno vetrine online. Ne sa qualcosa Bol, la libreria online di **Mondadori** (editore di *Economy*), che dalla prossima settimana si presenta con un sito completamente rinnovato nella grafica (www.bol.it). Molte le novità dell'Internet media store del gruppo di Segrate, a partire da una navigazione ancora più immediata con contenuti e servizi che rispondano a ogni esigenza dei clienti. Ma potenziata è anche la modalità di gestione del processo di acquisto: dalla scelta del prodotto alla consegna. Il tutto accompagnato da un catalogo ancora più ampio e con disponibilità immediata, da una procedura di acquisto semplice e guidata e dall'ampliamento del sistema di pagamento.



INTERNET & DESIGN

Il MoMa compra online

■ Il designer sconosciuto va a ruba su internet. Le tante creazioni rifiutate o non ancora accolte dal mondo dell'industria sopolano sul sito www.charlesandmarie.com. Per fare un esempio, il set di calici per champagne dell'artista olandese Alissia Melka-Teichroew in pochi giorni ha registrato il tutto esaurito. I prezzi sono contenuti e le collezioni vengono rinnovate di continuo. Per accaparrarsi gli artisti migliori, la ricerca è stata estesa anche alle numerose scuole di design di tutto il mondo. Il cliente più assiduo negli acquisti è il MoMa di New York.

(s.r.)

