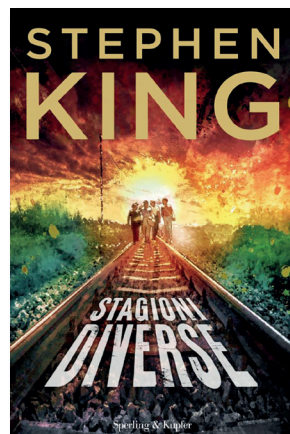


Il capolavoro di Eco a fumetti

L'intrigante bestseller di Umberto Eco, ambientato in un'abbazia medievale, viene riproposto in versione pop grazie alla creatività di Milo Manara. Il libro ne contiene altri che approfondiscono i differenti aspetti dell'opera originale: le sculture, i rilievi dei portali, i marginalia che corredano i libri miniati della biblioteca, la formazione di Adso, la vicenda storica dei Dolciniani e altro ancora.

Il nome della rosa, Milo Manara, Umberto Eco, Obolmov Edizioni, pagg. 72, € 20.



Il classico di King torna in libreria

Stagioni diverse, opera tra le più note e amate di Stephen King, raccolta di quattro racconti legati dallo scorrere delle stagioni, viene riproposta ora in una nuova versione, completamente ritradotta e aggiornata nella veste grafica. Un viaggio narrativo che spazia liberamente tra generi e suggestioni e che lascia nel lettore un segno indelebile, a cominciare dal celebre *Stand by me*.

Stagioni diverse, Stephen King, Sperling & Kupfer, pagg. 528, € 19,90



dall'ESTERO

Le nuove frontiere del customer service

Nel libro *Unreasonable hospitality* Will Guidara mette in chiaro alcuni punti fermi per un customer service e una customer experience in grado di conquistare i nostri clienti. Sono tre i messaggi chiave. Innanzitutto, oggi il punto non è soddisfare le aspettative, ma superarle, attraverso un servizio in grado di essere indimenticabile. Occorre in sostanza offrire qualcosa che vada ben oltre quello per cui il cliente è disposto a pagare. L'autore sottolinea poi come il focus, prima ancora sui nostri clienti, dovrebbe essere sul nostro staff. Non si tratta solo di apprezzare quanto i nostri collaboratori fanno per noi, ma nel trattarli come i nostri migliori clienti, veri vip, grazie ai quali siamo in grado di eccellere. Occorre ascoltarli individualmente, dedicare a ciascuno il tempo necessario per comprendere e valorizzare i suoi punti di forza. E quando diventano nostri clienti (acquistano i nostri prodotti/servizi, cenano nel nostro ristorante ecc.), dedichiamo loro un'attenzione speciale. Infine, occorre creare una vera e propria "cassetta degli attrezzi", una strategia creativa per ricompensare i clienti, farli sentire apprezzati, offriamo loro incentivi, rewards, condizioni di favore sempre maggiori, a prescindere dal fatto che siano clienti nuovi o di vecchia data. Cerchiamo di pensare *out of the box* per superare ciò che fa la concorrenza.

Unreasonable hospitality, Will Guidara, Optimism Press, pagg. 261, \$ 29.

