

# PosteMobile, Nfc a prova di trasporti

Via alle soluzioni basate sull'integrazione con la sim per usare il cellulare come titolo di viaggio

## L'ad Giacchi: «Rendiamo più semplici i servizi»

■ **Nfc a servizio** del trasporto pubblico e delle imprese. PosteMobile lancia una gamma di soluzioni ad hoc basate sull'integrazione dei servizi Near Field Communication sulla Sim che consentono al cellulare di essere utilizzato come titolo di viaggio, come moneta elettronica per i pagamenti in mobilità attraverso l'integrazione sulla sim di carte di credito o prepagate nonché come badge aziendale per accedere in ufficio e per registrare la presenza. «L'Nfc è un progetto in cui la nostra azienda sta investendo con convinzione mezzi ed energie. Già dal 2013 assisteremo ad una graduale commercializzazione dei servizi contactless poiché molti dei limiti che nel passato ne hanno ostacolato la diffusione sono stati indirizzati e superati - sottolinea **Roberto Giacchi** ad di PosteMobile - I servizi Nfc si inseriscono perfettamente nella mission di PosteMobile, che punta a semplificare la vita dei propri clienti portando su un unico strumento, cioè il cellulare, i servizi per poter assolvere a numerose incombenze quotidiane».

La società, che ha già avviato numerose sperimentazioni con aziende di trasporto pubblico locale, ha pensato ad un'applicazione che consente di leggere il biglietto o l'abbonamento in modalità contactless: il controllore avvicinerà il titolo di viaggio al telefono e sul display verranno immediatamente visualizzati i dati necessari a confermarne la validità. I cittadini potranno invece acquistare e ricaricare in mobilità i titoli di viaggio e validarli sul mezzo di trasporto

semplicemente avvicinando il proprio cellulare alla macchina validatrice presente a bordo. Il cliente può così contare sulla totale smaterializzazione del biglietto, grazie a un nuovo canale di acquisto (app mobile), reso disponibile da PosteMobile.

Sul versante delle imprese, la Sim Nfc è in grado di integrare diversi servizi: il badge per la rilevazione delle presenze, il dispositivo per l'ingresso a luoghi ad accesso ristretto, i buoni pasto, l'acquisto presso i distributori automatici, la scheda per l'accesso alla stampante e al Pc. Grazie a questa soluzione le Imprese potranno usufruire della combinazione di servizi di fonia mobile tradizionale integrata con innovativi servizi di prossimità in tecnologia Nfc. La Sim diventa così il punto di aggregazione di servizi diversi, con indubbi vantaggi sia per le aziende in termini di riduzione dei costi legata al minor numero di dispositivi da gestire, sia per i dipendenti che avranno in dotazione un unico strumento aziendale per le diverse attività giornaliere.

I servizi per le imprese sono in fase di test già da ora in PosteMobile e saranno successivamente estesi a Poste italiane e alle società del Gruppo, allo scopo di ottimizzare l'esperienza di utilizzo prima di essere lanciati sul mercato.

Infine i pagamenti. Grazie alla sinergia con Bancoposta, PosteMobile si propone come fornitore di una soluzione che consente ai clienti di integrare nella Sim strumenti di pagamento elettronici, quali carte di credito e/o PostePay contactless.

Le nuove soluzioni vanno ad aggiungersi all'offerta di servizi mobili tradizionali (voce/sms/dati) per "Privati" e "Aziende" e quelli mobili integrati con le prestazioni erogate dal Gruppo Poste Italiane e da altre aziende ed istituzioni partner.

F.Me.



**ROBERTO GIACCHI**

numero uno di PosteMobile  
«Lavoriamo al progetto con energia e convinzione»

## **FORUM COMUNICAZIONE: MONTEPILLI, INNOVARE? SUONARE CAMPANELLI DOVE TUTTI URLANO LA RESPONSABILE DI POSTEMOBILE, IO RACCONTO UNA STORIA DIVERSA**

Roma, 5 giu. (Adnkronos/Ign) - Essere invitati a un appuntamento come il Forum della Comunicazione "e' un riconoscimento di una voce, quella di Poste Mobile, che ogni tanto viene bistrattata nel mondo della telefonia mobile perche' noi abbiamo competitor che urlano molto piu' di noi. Essere invitati su tema cosi' particolare come quello del crowdsourcing in un evento cosi' importante per noi e' anche un elemento di prestigio. Perche' significa cogliere una modalita' diversa di fare comunicazione". A parlare cosi' all'Adnkronos e' Barbara Montepilli, responsabile comunicazione Poste Mobile, durante il Forum della Comunicazione che si svolge oggi al Palazzo dei Congressi di Roma.

"Per me -spiega- chiedere ai miei potenziali consumatori come rappresenterebbero la mia marca, come racconterebbero la mia comunicazione, e tra queste scegliere la creativita' migliore e' un'occasione eccezionale. Innanzitutto perche' e' un modo per ascoltare direttamente il mio consumatore e non immaginarmi come rappresenterebbe la mia marca e poi e' un'opportunita' di accedere a prezzi decisamente piu' accessibili per un'azienda come la nostra a un linguaggio particolare, avere un materiale fortemente innovativo da restituire in rete e con il quale andare anche in campagna tradizionale".

Come innovare oggi la comunicazione pubblica? "I miei player urlano -dice Montepilli- Io per innovare ho bisogno di suonare campanellini in stanze dove tutti urlano e non cercare di entrare in una stanza e urlare di piu'. Per me innovare significa scegliere i campanellini, suonarli per farti sentire. Nel momento in cui tutti passano spot televisivi tra l'altro che si assomigliano, io racconto una storia diversa. In cui in maniera ironica dico: tutti gli altri dicono cose ovvie, ascolta me perche' sono diverso".

# Telefonini, assicurazioni e finanza il nuovo business premia le Poste

**Dopo anni di difficoltà il primo trimestre in Liguria si chiude con un segno positivo**

**MASSIMO MINELLA**

**C'**ERA una volta la vecchia posta, ma sì, quella tradizionale in cui si andava per spedire un pacco, ritirare una raccomandata e, a volte, versare qualche risparmio sui buoni fruttiferi. Ora le cose sono cambiate, perché gli utenti sono diventati clienti, le Poste sono un soggetto che eroga, anche, servizi finanziari e assicurativi, è titolare di sim telefoniche e affianca l'andamento delle imprese. La nuova politica commerciale di Poste Italiane, in Liguria, consegna un primo trimestre dell'anno in positivo. In coincidenza con i 150 anni di vita del gruppo, e con i primi cento gior-

ni di lavoro del nuovo responsabile dell'Area territoriale Nord Ovest Pietro La Bruna, si registrano infatti una crescita nei servizi finanziari e in quelli assicurativi e un rafforzamento della leadership nel settore degli strumenti di pagamento, con le carte prepagate PostePay.

«Un risultato che giunge in un momento particolarmente significativo anche per la storia aziendale — spiega a Repubblica La Bruna — Proprio in questi giorni Poste Italiane ha compiuto un secolo e mezzo di vita». Alla performance dei servizi finanziari contribuiscono non solo i conti BancoPosta e BancoPosta Click (nel Nord Ovest sono il 9% del totale nazionale), ma anche i prodotti tradizionali come Buoni Postali Fruttiferi e Libretti di risparmio postale, declinati in forme e tipologie rinnovate e in grado di intercettare le diverse esigenze dei clienti, assicurando protezione

del capitale e rendimenti di sicuro interesse.

Poste Italiane, in parallelo, ha sviluppato nuovi prodotti per le imprese liguri, potenziando presidi e servizi offerti attraverso gli sportelli della rete di Postelmpresa. Nel 2012, inoltre, in Liguria sono cresciuti anche i servizi di PosteMobile, l'operatore di telefonia mobile virtuale di Poste Italiane, che vede nella regione 63.800 titolari di una Sim PosteMobile.

«Poste Italiane — aggiunge Pietro La Bruna — si propone oggi come una delle maggiori aziende di servizi del Nord Ovest. Guardiamo inoltre con interesse alle imprese locali con l'ambizione di rafforzare il nostro ruolo di partner per la fornitura di servizi integrati e consulenze specifiche, diretti a migliorare competitività, gestione del business e prospettive di sviluppo del tessuto produttivo di questa area del Paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**LA BRUNA**  
Il nuovo direttore dell'area territoriale Nord Ovest

## La presenza in Liguria

STRUTTURE E PERSONALE	GENOVA	IMPERIA	SAVONA	LA SPEZIA	TOTALE
Addetti	1.022	333	387	284	2.026
Uffici Postali	183	91	111	84	469
Uffici postali doppio turno	31	8	18	8	65
Sportelli amico	71	36	34	26	167
Sportelli informatizzati	646	214	259	192	1.311
ATM	111	32	36	29	208
Sale consulenza	87	24	34	30	175
Uffici Postelmpresa	14	3	7	2	26
Uffici Shop in Shop	3	2	1	1	7

COMLINE.IT



## **FORUM COMUNICAZIONE: PER ISTITUZIONI E IMPRESE COMUNICAZIONE MOTORE DI SVILUPPO = SOTTOLINEATA L'IMPORTANZA DEL CONTROLLO E DELL'AUTOREVOLEZZA DELLE FONTI INFORMATIVE**

Roma, 7 giu. (Adnkronos/Ign) - Circa 1.600 partecipanti; 71 partner ufficiali tra istituzioni pubbliche e aziende private, associazioni, media (nazionali ed internazionali); 138 relatori tra opinion leader italiani ed esteri, imprenditori, top manager e giornalisti; oltre 28 sessioni di lavoro tra keynote, workshop, dibattiti, e sessioni plenarie, oltre 50 incontri di 'Business Matching'. Sono questi i principali numeri della quinta edizione del Forum della Comunicazione, l'evento italiano piu' importante nel campo della comunicazione pubblica e istituzionale, che si e' svolto il 5 giugno al Palazzo del Congressi di Roma.

Organizzato da Comunicazione Italiana, il primo Business Social Media in Italia che unisce 20 associazioni di categoria e oltre 51.000 top manager e professionisti della comunicazione, il Forum 2012 ha evidenziato come la comunicazione e l'internazionalizzazione siano tra i driver principali per l'economia, aprendo i lavori con un focus sulla Reputation Economy e chiudendo con il tema dell'Internet of Things. "L'eterogeneita' degli argomenti trattati e il respiro internazionale che abbiamo voluto dare alla manifestazione confermano al Forum della Comunicazione il ruolo di principale evento italiano nel campo - ha affermato Fabrizio Cataldi, fondatore di Comunicazione Italiana, alla chiusura dei lavori - A rafforzare la reputazione del Forum e' stato anche il grandissimo numero di relatori e ospiti che hanno partecipato o assistito alle varie sessioni della manifestazione, le vere anime per il successo dell'iniziativa". (segue)

## **FORUM COMUNICAZIONE: PER ISTITUZIONI E IMPRESE COMUNICAZIONE MOTORE DI SVILUPPO (2) IL SONDAGGIO, TV CANALE IDEALE DA CUI RICEVERE INFORMAZIONI SU AZIENDE ED ISTITUZIONI**

(Adnkronos/Ign) - Significativi i risultati dell'ultimo sondaggio d'opinione, dal titolo 'Opinione pubblica: puntare sull'internazionalizzazione', effettuato proprio per l'occasione dall'Istituto Piepoli. La ricerca ha confermato che il 73% degli italiani ritiene che la comunicazione sia una chiave strategica utile ad uscire dalla crisi economica, mentre l'87%, pensa che debbano aumentare gli investimenti nel settore evidenziando la necessita' da parte delle istituzioni e PA di diventare piu' trasparenti e vicine ai cittadini. Scorrendo i dati della ricerca, a sorpresa la tv riceve un consenso grandissimo come canale ideale da cui ricevere informazioni su aziende ed istituzioni pubbliche. Il web invece subisce una battuta d'arresto mentre la radio riacquista punti, salendo al terzo posto. Interessante anche la classifica delle parole che secondo gli italiani si sentiranno maggiormente. Se al primo posto si trova ancora il lavoro, al secondo compare proprio la parola crisi. Tra le varie sessioni parallele di approfondimento, ha riscosso moltissimo interesse il workshop dedicato ai rapporti tra Italia e Cina, dove hanno partecipato l'ambasciatore plenipotenziario dell'Ambasciata della Repubblica Popolare Cinese in Italia e il presidente della Fondazione Italia Cina, Cesare Romiti. (segue)

## **FORUM COMUNICAZIONE: PER ISTITUZIONI E IMPRESE COMUNICAZIONE MOTORE DI SVILUPPO (3) MONTEPILLI (POSTEMOBILE), FORUM OCCASIONE ECCEZIONALE**

(Adnkronos/Ign) - Altri temi portanti del Forum sono stati i trend nel settore turistico; i rapporti tra editore e prosumer nell'era social; il recruiting advertising e internal communications per scoprire nuovi talenti; la corporate social responsibility e green economy; il design e marketing esperienziale. Spazio e' stato dedicato anche al crowdsourcing e alle strategie per la comunicazione pubblica, argomento sul quale e' intervenuta **Barbara Montepilli, responsabile comunicazione di PosteMobile. "Essere invitati su tema cosi' particolare come quello del**

**'crowdsourcing' in un evento così importante per noi e' anche un elemento di prestigio. Perché significa cogliere una modalità diversa di fare comunicazione - ha detto Montepilli all'Adnkronos - Per me chiedere ai miei potenziali consumatori come rappresenterebbero la mia marca, come racconterebbero la mia comunicazione, e tra queste scegliere la creatività migliore e' un'occasione eccezionale".**

Spostandosi verso gli scenari internazionali Vincenzo Ercole Salazar Sarsfield, capo ufficio di Promozione e Coordinamento delle iniziative di internazionalizzazione del Sistema economico italiano del Ministero degli Esteri, ha sottolineato come le imprese abbiano bisogno "spesso di un cappello istituzionale, di qualcuno che le orienti e le sostenga e il ministero lavora attraverso iniziative che potremmo definire di diplomazia economica. Il ministero e' un gestore di rete, abbiamo 400 uffici in tutto il mondo che riescono a veicolare informazioni di primissima mano che non sono presenti nelle banche dati o che non sono accessibili in altri modi". (segue)

#### **FORUM COMUNICAZIONE: PER ISTITUZIONI E IMPRESE COMUNICAZIONE MOTORE DI SVILUPPO (4) = BENATI (LASTMINUTE.COM), REPUTAZIONE BRAND VA GESTITA**

(Adnkronos/Ign) - Il turismo e' sicuramente una delle tematiche principali per l'internazionalizzazione, per questo era presente anche Paolo Rubini, direttore generale di Enit, l'Ente Nazionale del Turismo. E sull'importanza della reputazione delle imprese che offrono turismo e' intervenuta anche Francesca Benati, amministratore delegato di Lastminute.com, evidenziando come un brand "per vivere e continuare a fidelizzare clienti deve avere una reputazione e un contorno che e' importante conoscere e gestire". La plenaria di chiusura e' stata dedicata quest'anno a 'The Internet of Things', in cui si e' discusso di geo-localizzazione, Smart City, e importanza dei dispositivi mobili nell'aiutare la vita dei cittadini moderni. Hanno portato il loro contributo importanti manager del settore tecnologico e i massimi esperti italiani del settore della comunicazione e del digitale. Anche quest'anno era presente RIM, con il Managing Director Alberto Acito. "Abbiamo partecipato quest'anno alla tavola rotonda in chiusura sull'"internet delle cose" - ha detto Acito - sottolineando come gli smartphone siano probabilmente lo strumento piu' eclettico nel nuovo mondo degli oggetti connessi". Ha partecipato alla plenaria di chiusura anche Simona Zanette, presidente di IAB Italia. In un momento come questo "siamo tutti un po' chiamati in campo a prendere possesso del maggior numero di informazioni possibili per poter essere pronti ad affrontare questa rivoluzione digitale che e' gia' in atto" ha affermato all'Adnkronos.(segue)

#### **FORUM COMUNICAZIONE: PER ISTITUZIONI E IMPRESE COMUNICAZIONE MOTORE DI SVILUPPO (5) = ZANETTE (IAB ITALIA), VA SEMPRE VERIFICATA LA VERIDICITA' DELLE INFORMAZIONI**

(Adnkronos/Ign) - Sollecitati dall'Adnkronos sul rapporto tra media e cittadino interattivo e sull'autorevolezza dell'informazione, molti protagonisti hanno posto l'accento sull'importanza del controllo e dell'affidabilità delle fonti. "In questa giornata - ha osservato la stessa Zanette - abbiamo visto esempi di contenuto interattivo così come di pubblicità creata dagli utenti". "In questa commistione di ruoli non dobbiamo dimenticarci -ha proseguito Zanette- che ci sono delle professionalità che vanno rispettate e che va sempre verificata la veridicità delle informazioni . La Rete e' un contenitore immenso senza barriere che dà a tutti la possibilità di esprimersi. Questo non toglie che ci siano delle regole, che sono le regole della vita comune, della vita quotidiana e quindi -ha concluso- che le bugie hanno le gambe corte anche in Rete". Per Gianluca Spitella, responsabile Comunicazione e Immagine FederUtility, il controllo e' fondamentale, soprattutto in alcuni ambiti. "Faccio un esempio banale che può essere vicino ai temi

di cui mi occupo: dare una notizia certificata su una situazione che puo' riguardare l'allarme acqua - spiega Spitella- Proviamo a capire cosa succederebbe con i social network nel momento in cui un'informazione non certificata di sanita' pubblica, di sicurezza pubblica passasse senza certificazione attraverso la moltiplicazione infernale e ampia di questi mezzi. E' un patrimonio immenso, bellissimo", ma "il controllo giornalistico con attenzione al controllo delle fonti diventa fondamentale in ambienti particolari come la sanita' e la salute pubblica". (segue)

#### **FORUM COMUNICAZIONE: PER ISTITUZIONI E IMPRESE COMUNICAZIONE MOTORE DI SVILUPPO (6) = FEDERICI (UNIPOL), INFORMAZIONE DISINTERMEDIATA PRESENTA RISCHI**

(Adnkronos/Ign) - Alberto Federici, responsabile Corporate Identity, Unipol Gruppo Finanziario, rileva come oggi l'informazione sia "disintermediata, verrebbe da dire una bellissima cosa, una democratizzazione del processo informativo pero' presenta anche qualche rischio, perche' poi si vedono in Rete cose che non si sa piu' se sono vere o se non sono vere. Per cui - rimarca - l'autorevolezza di una fonte informativa direi che e' ancora fondamentale. Le agenzie servono, nel senso che conoscendo ci si puo' fidare".

Riguardo al rapporto tra media e cittadino interattivo, Marcello Bruni, direttore Comunicazione Boeing Italia - The Boeing Company, osserva che c'e' "sicuramente questa spinta verso il citizen journalist, questo giornalismo attivo da parte di tutti. E' molto facile, basta avere uno smartphone. E' logico anche che parliamo di una serie di iniziative che possono mettere in discussione la credibilita'. Dipende da quello che e' il target e da quelli che sono gli obiettivi".

Noi in Italia come Boeing siamo attivi per esempio su due fronti di responsabilita' sociale d'impresa, molto presenti in varie regioni d'Italia. Entriamo nelle scuole, quindi c'e' molto di questo citizen journalism, i ragazzi si fanno partecipi e autori di una serie di iniziative che poi vanno a raffrontare fra di loro e a portare su uno scenario nazionale in ambito Boeing, quindi parlando nel loro caso di sostenibilita', economia e di futuro", conclude Bruni. (segue)

#### **FORUM COMUNICAZIONE: PER ISTITUZIONI E IMPRESE COMUNICAZIONE MOTORE DI SVILUPPO (7) = VICHI (UNICREDIT), SEGUIRE CITTADINI SU CANALI ALTERNATIVI**

Adnkronos/Ign) - Per Renato Vichi, Head of Media Relations Italy and Executive Communications UniCredit, "il cittadino oggi amplia le proprie conoscenze attraverso canali alternativi, ecco noi dobbiamo seguirlo proprio su quello". "Tutti noi - aggiunge - oggi siamo diventati fonti e produttori, oggi la qualita' e' certificata dai siti, tutto questo consente a chi naviga di avere un grande supermercato ma di saper valutare la fonte dell'informazione".

Secondo il presidente della Fondazione Italia Cina, Cesare Romiti, "evidentemente la tecnologia ha il sopravvento sui mezzi tradizionali e quindi bisogna fare in maniera tale che non si rimanga indietro e soprattutto per quanto riguarda le giovani generazioni si intervenga con le nuove tecnologie e man mano che queste cambiano ed evolvono adeguarsi ad esse".

Si potrebbe dire che "il media rincorre il cittadino interattivo che e' sempre piu' avanti rispetto a quello che viene offerto e l'offerta fatica ad adeguarsi - e' l'opinione di Paolo Rubini, direttore generale Enit - Un fenomeno interessante da studiare anche dal punto di vista scientifico perche' normalmente invece e' un po' l'offerta che condiziona la domanda". "Il problema delle reti - spiega poi in merito all'autorevolezza delle fonti - e' che la notizia vera e la notizia non vera sembrano simili e non e' facile riuscire a distinguerle. Fa parte di quell'education che tutti devono avere nel momento in cui si avvicinano a un nuovo strumento e credo che gli utenti dei media si stiano evolvendo riuscendo a distinguere".

*I vantaggi della concorrenza tra operatori di telefonia. Cinque i profili di utilizzo in cui identificarsi*

# Tlc, ogni utente ha la sua tariffa

## *I risparmi stimati possono arrivare fino a 300 euro all'anno*

Pagina a cura  
DI SIBILLA DI PALMA

**L**a spesa per la telefonia mobile è entrata ormai a far parte a pieno titolo del budget familiare. Diventa quindi importante scegliere, fra le numerose proposte degli operatori telefonici, la tariffa più conveniente, che può aiutare a risparmiare fino a 300 euro l'anno. Ecco le offerte delle varie compagnie e come orientarsi per effettuare la scelta migliore.

**Come orientarsi nella scelta.** Gli operatori di telefonia mobile si sono fatti sempre più agguerriti proponendo una vasta gamma di soluzioni ideate per rispondere alle esigenze più disparate. Ma come districarsi nella giungla di offerte? Il primo passo è informarsi sulle varie opzioni, mettendole poi a confronto. Nella scelta bisogna, inoltre, tenere conto delle proprie esigenze e dei consumi più frequenti in modo da trovare l'offerta che meglio si adatta al proprio profilo di utente. Secondo una recente ricerca condotta da Altroconsumo, seguendo alcune linee guida, sarebbe possibile risparmiare fino a 200-300 euro sulla spesa annua del cellulare. In particolare, l'associazione individua cinque tipologie di utilizzo in cui è possibile identificarsi: «Soprattutto sms» (cinque chiamate da 50 secondi l'una, 30 sms a settimana), «chiamate lunghe» (dieci da quattro minuti e dieci secondi, 20 sms a settimana), «uso intenso» (25 chiamate da tre minuti e dieci secondi, 25 sms a settimana), «voce sms e internet» (20 chiamate da due minuti e dieci secondi, 20 sms a settimana, 150 mb di internet mobile al mese tramite cellulare), «soprattutto internet» (cinque chiamate da 50 secondi, dieci sms a settimana, un gb di internet al mese). Una volta stabilito in quale di questi profili si rientra occorrerà scegliere di conseguenza. Esistono, inoltre, anche altri criteri generali che permettono di risparmiare: per esempio, se si effettuano poche telefonate è preferibile orientarsi verso tariffe senza scatto alla risposta, mentre se si utilizza spesso

il dispositivo mobile è meglio scegliere un'offerta a pacchetto. Infine, l'abbonamento si rivela la scelta più giusta per chi desidera entrare in possesso di uno smartphone in bundle, in cui il costo mensile dell'abbonamento include il canone di utilizzo in comodato del dispositivo. Spendere meno si può anche sfruttando la portabilità del numero, che consente di cambiare gestore del cellulare mantenendo lo stesso numero di telefono. Secondo una ricerca di SosTariffe.it, nel primo anno successivo alla portabilità sarebbe possibile risparmiare in media fino a circa il 32% rispetto alla tariffazione di base. I risparmi maggiori riguardano gli abbonamenti (dagli otto ai 23 euro al mese), mentre il servizio risulta meno conveniente con la ricaricabile.

**Le proposte delle compagnie.** Tra le varie proposte delle compagnie telefoniche, quella di Tim che permette di scegliere tra Tim 12 con scatto alla risposta di 16 centesimi e Tim Senza Scatto che comporta il pagamento di 16 centesimi al minuto per tutte le chiamate. Oltre alle tariffe base la compagnia propone Tutto Compreso Ricaricabile con 60 minuti di chiamate al costo di quattro euro a settimana. La stessa formula è prevista nella versione messaggi con 100 sms al costo di due euro a settimana. Per chi è interessato a stipulare un abbonamento, Tim propone, invece, Tutto Compreso Unlimited che include 3.000 minuti di chiamate nazionali, 200 minuti verso Europa e Usa, 100 minuti internazionali, 3.000 sms e navigazione internet senza limiti di tempo al costo di 129 euro al mese.

Vodafone propone invece Vodafone 10 con scatto alla risposta di 16 centesimi e Vodafone senza scatto al costo di

15 centesimi al minuto per le chiamate nazionali. Tra i pacchetti, invece, l'operatore telefonico propone Smart 100+ che offre, al costo di 20 euro mensili, 100 minuti di chiamate, 100 messaggi e internet incluso. Smart 300+ è invece la versione abbonamento che al costo di 30 euro al mese offre 300 minuti di chiamate, 300 messaggi, navigazione internet fino a 500 mb e smartphone incluso. Portando il proprio numero in Vodafone il costo scende a 20 euro mensili per un anno. Se si opta per Wind, invece, è possibile scegliere tra le tariffe base Super Senza Scatto al costo di 19 centesimi al minuto per le chiamate verso i numeri nazionali e Wind 12 con scatto alla risposta di 18 centesimi al minuto. Sul fronte ricaricabile, la compagnia offre invece il pacchetto All Inclusive Ricaricabile che include 150 minuti di chiamate, 150 messaggi e internet senza limiti di tempo al costo di 17 euro al mese. Mentre tra gli abbonamenti Wind propone Noi Tutti che include 120 minuti mensili di chiamate verso telefoni e cellulari nazionali, senza scatto alla risposta, al costo di 9 euro al mese. Infine, 3 Italia propone 3Power10, piano tariffario che prevede un costo di attivazione una tantum di 5 euro, senza scatto alla risposta e costo di 10,08 centesimi al minuto per le chiamate e i messaggi. Tra i pacchetti la compagnia propone Black, opzione che, al costo di 2 euro a settimana, include 30 minuti di chiamate, 15 messaggi e fino a 100 mb di navigazione in internet. Mentre come abbonamento è possibile usufruire di Top Sim 400 a un canone mensile di 25 euro, ridotto a 15 euro se si sceglie di passare a 3, che include 400 minuti al mese di chiamate nazionali, 100 messaggi e due gb al mese di navigazione internet.

**Gli operatori mobili virtuali.** Oltre agli operatori storici come Tim, Vodafone, Wind e 3 Italia è possibile optare anche per quelli virtuali, che cioè si appoggiano alla rete di uno dei primi quattro. Tra questi, ad esempio, Postemobile, l'operatore di telefonia di Poste Italiane che propone Zero Pen-



sieri Infinito, disponibile sia in versione ricaricabile che abbonamento. Se si sceglie la versione ricaricabile il primo costo mensile è offerto in promozione a 14 euro mentre i successivi al costo standard di 34 euro al mese senza limiti per le chiamate e i messaggi e con un gb di navigazione internet inclusa. Coop Voce offre, invece, il pacchetto Chiama Tutti che include 120 minuti di chiamate e 120 sms al mese al costo di dodici euro. Si chiama, infine, 10 Tondo la proposta di Auchan con scatto alla risposta di 15 centesimi al minuto e tariffa unica di 10 centesimi al minuto per le chiamate verso tutti i numeri nazionali fissi, mobili e messaggi.

—© Riproduzione riservata—■



Le offerte	
Operatore	Prodotto
Tim	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Tim 12:</b> scatto alla risposta di 16 centesimi</li> <li>✓ <b>Tim Senza Scatto:</b> 16 centesimo al minuto</li> <li>✓ <b>Tutto Compreso Ricaricabile:</b> 60 minuti di chiamate al costo di quattro euro a settimana. La stessa formula è prevista nella versione messaggi con 100 sms al costo di due euro a settimana</li> <li>✓ <b>Tutto Compreso Unlimited:</b> 3 mila minuti di chiamate nazionali, 200 minuti verso Europa e Usa, 100 minuti internazionali, 3 mila sms e navigazione internet senza limiti di tempo al costo di 129 euro al mese</li> </ul>
Vodafone	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Vodafone 10:</b> scatto alla risposta di 16 centesimi</li> <li>✓ <b>Vodafone senza scatto:</b> 15 centesimi al minuto per le chiamate nazionali</li> <li>✓ <b>Smart 100+:</b> 20 euro mensili con 100 minuti di chiamate, 100 messaggi e internet incluso</li> <li>✓ <b>Smart 300+:</b> abbonamento che al costo di 30 euro al mese offre 300 minuti di chiamate, 300 messaggi, navigazione internet fino a 500 mb e smartphone incluso. Portando il proprio numero in Vodafone il costo scende a 20 euro mensili per un anno</li> </ul>
Wind	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Super Senza Scatto:</b> costo di 19 centesimi al minuto per le chiamate verso i numeri nazionali</li> <li>✓ <b>Wind 12:</b> scatto alla risposta di 18 centesimi al minuto</li> <li>✓ <b>All Inclusive Ricaricabile:</b> 150 minuti di chiamate, 150 messaggi e internet senza limiti di tempo al costo di 17 euro al mese</li> <li>✓ <b>Noi Tutti:</b> 120 minuti mensili di chiamate verso telefoni e cellulari nazionali, senza scatto alla risposta, al costo di 9 euro al mese</li> </ul>
3 Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>3Power10:</b> costo di attivazione una tantum di 5 euro, senza scatto alla risposta e costo di 10,08 centesimi al minuto per le chiamate e i messaggi</li> <li>✓ <b>Black:</b> al costo di 2 euro a settimana include 30 minuti di chiamate, 15 messaggi e fino a 100 mb di navigazione in internet</li> <li>✓ <b>Top Sim 400:</b> abbonamento con canone mensile di 25 euro, ridotto a 15 euro se si sceglie di passare a 3, che include 400 minuti al mese di chiamate nazionali, 100 messaggi e 2 gb al mese di navigazione in internet</li> </ul>
Poste Mobile	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Zero Pensieri Infinito:</b> disponibile sia in versione ricaricabile che abbonamento. Se si sceglie la versione ricaricabile il primo costo mensile è offerto in promozione a 14 euro mentre i successivi al costo standard di 34 euro al mese senza limiti per le chiamate e i messaggi e con un gb di navigazione internet inclusa</li> </ul>
Coop Voce	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Chiama Tutti:</b> 120 minuti di chiamate e 120 sms al mese al costo di dodici euro</li> </ul>
Auchan	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>10 Tondo:</b> scatto alla risposta di 15 centesimi al minuto, tariffa unica di 10 centesimi al minuto per le chiamate verso tutti i numeri nazionali fissi, mobili e messaggi</li> </ul>

## **FACEBOOK: CUSTOMER CARE, POSTE MOBILE IL PIU' EFFICIENTE =**

(ASCA) - Roma, 14 giu - Poste Italiane, una delle piu' importanti aziende italiane si distingue su Facebook per essere la piu' celere nel rispondere alle richieste degli utenti sia nella "versione mobile" che corporate. Il Gruppo guidato dall'Amministratore Delegato Massimo Sarmi conquista il palmares dell'efficienza grazie alla propria tempestivita': la pagina Facebook di PosteMobile impiega mediamente 1 e 57 minuti per soddisfare le esigenze degli utenti (179 le domande degli utenti cui e' stata data risposta nel periodo analizzato), mentre quella corporate di Poste Italiane impiega 3 ore e 46 minuti (464 le risposte date).

E' quanto emerge da uno studio di BlogMeter che ha utilizzato il suo strumento "Facebook Social Analytics", per analizzare le pagine FB delle aziende italiane nel periodo che va dal 1 al 31 maggio scorso. Le potenzialita' delle fan page di Facebook al livello di business sono davvero rilevanti. Un'azienda ha la possibilita' di sfruttare al meglio le opportunita' di visibilita', puo' impostare campagne pubblicitarie per target, condividere con i fan informazioni, eventi, foto e video. Ma tutto questo non basta se le aziende "Non diventano consapevoli che Facebook non e' solo una bella vetrina, ma anche un luogo attraverso il quale offrire assistenza tempestiva ai propri clienti", spiega Vincenzo Cosenza, esperto di social media e responsabile della sede romana di Blogmeter. Dall'indagine svolta da Blogmeter sembra che le imprese italiane (e le filiali di quelle straniere che operano sul nostro territorio) abbiano iniziato a comprendere l'importanza di questo passaggio. Oltre a Poste Italiane, anche altri Gruppi si stanno impegnando a fondo in questa operazione di customer care sui social media: Banca Intesa, ad esempio, ha un tempo di risposta su FB di 3 ore e 2 minuti per 319 domande evase nel mese considerato, seguito dalla casa di cosmetica inglese Eyeslipsface con 4 ore e 25 minuti e dal Gruppo di moda online Privalia con 4 ore e 27 minuti.

Piu' in generale le prime venti aziende entrate nella classifica stilata da Blogmeter presentano tempi di risposta inferiori alle 15 ore, meno di un giorno quindi. Tra di esse compaiono brand popolari come Alitalia, che ha anche il piu' elevato numero di risposte date ai fan ossia 644, Vodafone, 3 Italia, Telecom Italia, Genialloyd, Nokia Italia, Wind e Mtv.



## NC/PosteMobile, il cliente al centro - 25/6/2012

Oggi la vera rivoluzione è in primis culturale, valoriale, più che tecnologica. Non si tratta di aggiungere canali a quelli preesistenti, ma di riconsiderare tutta la comunicazione nell'ottica dell'experience del consumatore. Bisogna, secondo **PosteMobile**, andare oltre, pensare a come rendere più ricca la relazione con il cliente, coinvolgerlo a 360 gradi, attraverso ogni strumento a disposizione. Articolo tratto dallo **Speciale Comunicazione Digitale** della rivista **NC Nuova Comunicazione**, realizzato in occasione dello **Iab Events Roma 2012**.

PosteMobile è l'operatore mobile virtuale del Gruppo Poste Italiane operativo sul mercato dal novembre del 2007. Con oltre 2 milioni di clienti attivi PosteMobile detiene la metà delle utenze del mercato Mvno (Mobile Virtual Network Operator). La chiave del suo successo è stata la capacità di offrire, accanto alla completezza e alla convenienza dell'offerta di servizi mobili tradizionali (voce/sms/dati) per privati e aziende, una gamma di servizi mobili distintivi integrati con gli altri servizi del Gruppo.



“Fin dal suo lancio - spiega **Barbara Montepilli** (in foto), responsabile comunicazione commerciale - l'offerta PosteMobile si è infatti caratterizzata come distintiva, avendo lanciato per primi sul mercato servizi di m-payment, m-banking e m-commerce fruibili mediante la semplice 'associazione' della Sim PosteMobile con il proprio strumento di pagamento (conto BancoPosta, carta Postepay o Carta di Credito, ndr)”.

Un'offerta digitale, quindi, ma anche una comunicazione digitale, da sempre integrata con gli altri canali. “In futuro - precisa Montepilli -, sarà proprio la concezione di 'canale' a perdere, a nostro avviso, di senso. Quello che faremo con sempre maggiore convinzione è 'mettere il cliente al centro'. Vogliamo essere dove è il cliente: per questo, siamo non solo su Facebook, ma anche su Twitter, YouTube, Flickr e Pinterest. Ma che sia in un piccolo ufficio postale di montagna o sul nostro sito, su facebook o su un qualunque altro mezzo, la volontà è stata da sempre cercare di costruire con il cliente una relazione trasparente e continua. In forza di questo abbiamo potuto ascoltare e rispondere alle sue esigenze. In questo senso la comunicazione online costituisce una componente fondamentale nel nostro marketing mix”.

PosteMobile crede in particolar modo nel mobile, non limitandosi a considerarlo solo come 'canale', ma puntando sempre di più sulle possibili convergenze e sinergie con tutta la propria comunicazione. "Vogliamo focalizzarci ulteriormente sul mondo delle app mobili - precisa Montepilli - nel quale siamo entrati con 'PosteMobileStore', l'app dedicata ai Servizi Semplifica seguita da '160 Call Center' l'app che permette di eseguire operazioni di SelfCare direttamente dal proprio smartphone".

Anche il 'social networking' rappresenta un'opportunità per PosteMobile: il tab dedicato al 160, il Servizio di Assistenza Clienti PosteMobile implementato nella pagina Facebook integra al suo interno il modulo di richiesta contatto del sito. "Gran parte del dialogo avviene sulla bacheca e niente viene censurato - racconta Montepilli -. Perché la nostra relazione con il cliente si fonda sulla trasparenza, l'ascolto e la condivisione, dentro e fuori dai canali social. Non sempre questo dialogo è semplice e privo di conflitti, ma se ben gestito, è un percorso che genera valore perché rafforza il concetto di trasparenza della marca, uno dei nostri pilastri".

Dai commenti che riceve dagli utenti negli store e sui canali social, la società sta traendo, non solo grandi soddisfazioni, ma anche indicazioni sui loro bisogni e loro aspettative. Per questo, incentiva questi feedback, attraverso specifici sondaggi nei canali social sulle feature che gli utenti vorrebbero fossero implementate. "Questo - aggiunge - ci permette di rafforzare proprio quella relazione che oggi più che mai è indispensabile per essere competitivi sul mercato".

Consapevole che il consumatore sia sempre più multicanale, mobile e costantemente connesso, PosteMobile ritiene che le scelte di comunicazione di un'azienda debbano adeguarsi al nuovo utente, rivoluzionando non solo gli strumenti attraverso i quali comunicare, ma l'approccio stesso, instaurando così una nuova forma di relazione tra il brand e consumatore, che vede quest'ultimo sempre più protagonista attivo e coinvolto nella costruzione del valore del marchio stesso. Come precisa Montepilli: "La vera rivoluzione è in primis culturale, valoriale, più che tecnologica. Non si tratta di aggiungere un canale a quelli preesistenti ma di riconsiderare tutta la comunicazione nell'ottica della mobile experience del consumatore".

### **La case history**

Da poco concluso, **'PosteMobile? Non lo sapevo!'** è il terzo contest Ucg targato PosteMobile, per il quale l'azienda si è nuovamente rivolta alla community di Zooppa. Per comunicare il brand in modo 'non convenzionale' ha chiesto agli utenti di Zooppa di realizzare un video che riuscisse a raccontare, in maniera ironica, fresca, ma soprattutto trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce.

Man mano che i creativi proponevano le creatività, PosteMobile utilizzava i propri canali social, soprattutto Facebook, per dare evidenza all'iniziativa e raccogliere feedback dagli utenti. Il progetto ha registrato un successo incredibile: oltre 120 i video prodotti resi disponibili sul PosteMobile Tube. Inoltre, a questo terzo contest e ai video vincitori è stato dedicato un tab in evidenza sulla pagina facebook e una board su Pinterest.

Questa iniziativa ha confermato il successo ottenuto l'anno scorso con il video 'Speed Date', vincitore del precedente contest è fiore all'occhiello per PosteMobile, come racconta Montepilli: "È stato il primo video realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Era inizialmente destinato alla comunicazione online, ma l'originalità dell'idea e l'elevata qualità del prodotto ci hanno convinto a farne lo spot della nostra campagna di brand awareness, pianificata sul circuito cinema. Un ulteriore esempio di quanto possa essere premiante scegliere di sperimentare, sempre puntando sulla qualità e il valore per il cliente".

**Marina Bellantoni**