



le tariffe

QUANTO COSTA NAVIGARE IN MOBILITÀ CON GLI OPERATORI

A chi non si accontenta del Wi-fi e vuole poter utilizzare il suo tablet in completa e totale mobilità, non resta che rivolgersi a uno degli operatori di telefonia presenti sul mercato per valutarne tariffe e proposte. La scelta di certo non manca, visto che i quattro principali operatori, **Tim, Vodafone, Wind e Tre**, mettono in campo diverse offerte, promozioni e opzioni, con o senza tablet incluso. In questo caso abbiamo preso in considerazione esclusivamente le tariffe per chi la tavoletta ce l'ha già. E visto che c'eravamo siano andati a cercare anche tra gli operatori virtuali. Qual è l'opzione migliore? Difficile dirlo a priori senza considerare le singole esigenze e l'uso che si fa dello strumento in questione. Pur non esistendo, dunque, un'offerta sempre preferibile, è vero che qualche suggerimento per fare una scelta oculata e consapevole si può dare. Innanzitutto è opportuno considerare l'operatore con cui si ha già

un contratto, sia per cellulare che per rete fissa. Tim, Vodafone e Wind, infatti, puntano alla fidelizzazione e offrono tariffe scontate o con traffico dati maggiore per chi **è già cliente**. Per il resto, anche se come dicevamo bisogna valutare bene le proprie esigenze e soprattutto quanto e come si naviga in internet, le offerte della **Tre** sembrano in generale tra le più interessanti. Sia per chi si collega poco e senza movimentare una grande mole di traffico (9 euro al mese per 3 Gb) sia per i grandi "navigatori" che hanno bisogno addirittura di 1 Gb al giorno (19 euro mensili). Sul fronte **4G Lte** (Long term evolution), l'ultima frontiera in fatto di tecnologia, per ora solo **Tim e Vodafone** offrono una tariffa dedicata, tra l'altro assolutamente identica: 35 euro per 15 Gb al mese. In più Tim per i clienti che hanno un tablet Lte (per esempio iPad retina o iPad mini) offre l'opzione 4G a 5 euro al mese da aggiungere alla propria offerta internet per abilitarla alla rete Lte. ●



AL MESE

Internet Start

10 euro/mese per 2 Gb/mese*

Internet Large

20 euro/mese per 5 Gb/mese*

Internet 42,2

25 euro/mese per 10 Gb/mese*

Internet 4G

35 euro/mese per 15 Gb/mese*



Fly*

20 euro/mese per 7 Gb/mese

Internet 4G

35 euro/mese per 15 Gb/mese

**Per chi è cliente da tre anni il costo al mese è di 15 euro e per chi è già cliente "Relax" è di 10 euro*

**PER UN ANNO**

Start: 99 euro/anno per 2 Gb al mese*

Large: 149 euro/anno per 5 Gb al mese*

42.2: 199 euro/anno per 10 Gb al mese*

*Per i clienti Telecom Italia o Tim i Gb si raddoppiano

RICARICABILI**Internet Big**

15 euro/mese* per 3 Gb/mese

Mega Unlimited

20 euro/mese* per 10 Gb/mese

PROMOZIONE**Super Internet Unlimited**

Internet Big a 9 euro/mese e Mega Unlimited a 15 euro/mese per chi attiva una nuova Sim Dati in abbonamento

*I clienti Wind possono attivare (al costo una tantum di 9 euro) la Internet Big e la Mega Unlimited rispettivamente a 9 euro/mese e 15 euro/mese.

**Web Light**

9 euro/mese per 3 Gb/mese

Web Senza Limiti

14 euro/mese per 15 Gb/mese

Tre.Dati Plus

19 euro/mese per 1 Gb al giorno

GLI OPERATORI "VIRTUALI"

Mobile 1 Giga New: 7,50 euro /mese per 1 Gb/mese

Promozione

Mobile 3 Giga: 9,90 euro/mese (per un anno)* per 3 Gb/mese

*Al termine dei 12 mesi il costo mensile è di 16 euro/mese



Web 1 Giga: 8 euro/mese per 1 Gb/mese

Web 2 Giga: 10 euro/mese per 2 Gb/mese

Web 5 Giga: 14 euro/mese per 5 Gb/mese

Web 1 Giga 12 mesi: 74 euro/anno per 1 Gb/mese



ABLET

piccoli gioielli

gioielli

piccoli



Marca e modello	Google Nexus 7	Samsung Galaxy Note 8	Samsung Galaxy Tab 3
Prezzo	269 euro (Media World)	359 euro (Trony)	296 euro (Trony)
Display	7"	8"	8"
Velocità processore	Ottima	Ottima	Ottima
Memoria	32 Gb	16 Gb	16 Gb
Facilità d'uso	Ottima	Ottima	Ottima
Durata batteria	Ottima	Buona	Ottima
Sistema operativo	Android 4.4	Android 4.1.2	Android 4.2
Giudizio	★★★★★ 8,1	★★★★★ 8	★★★★ 7,9



Marca e modello	Apple iPad mini Retina	Amazon Kindle Fire Hdx	Samsung Galaxy Tab 3
Prezzo	389 euro (Apple)	244 euro (Amazon)	198 euro (Euronics)
Display	7.9"	7"	7"
Velocità processore	Ottima	Ottima	Buona
Memoria	16 Gb	16 Gb	8 Gb
Facilità d'uso	Ottima	Buona	Ottima
Durata batteria	Ottima	Buona	Media
Sistema operativo	iOs7	Fire Os 3.0	Android 4.2
Giudizio	★★★★ 7,5	★★★★ 7,5	★★★★ 7,4

Marca e modello	Vodafone Smart tab III	Asus Memo Pad Hd7	Amazon Kindle Fire Hd
Prezzo	199 euro (Vodafone)	149 euro (Unieuro)	154 euro (Amazon)
Display	7"	7"	7"
Velocità processore	Buona	Medio/buona	Media
Memoria	16 Gb	16 Gb	8 Gb
Facilità d'uso	Buona	Buona	Media
Durata batteria	Media	Media	Buona
Sistema operativo	Android 4.2	Android 4.2	Fire Os 3.0
Giudizio	★★★★ 7,2	★★★ 5,9	★★★ 5,5

12 modelli alla prova

Marca e modello	Acer Iconia A1 810	Acer Iconia W3 810	Archos 80 xs
Prezzo	169 euro (Trony)	289 euro (Unieuro)	208,06 euro (Amazon)
Display	7,9"	8,1"	8"
Velocità processore	Media	Buona	Media
Memoria	16 Gb	32 Gb	8 Gb
Facilità d'uso	Media	Media	Ottima
Durata batteria	Media	Buona	Mediocre
Sistema operativo	Android 4.2.2	Windows 8	Android 4.1.1
Giudizio	★★★ 5,4	★★★ 5	★★★ 4,1

Legenda

★★★★★ 10-8 ottimo
★★★★ 7,9-6 buono
★★★ 5,9-4 medio
★★ 3,9-2 mediocre
★ 1,9-0 scarso

ICT: TRA SMARTPHONE E TABLET ASSISTENZA CLIENTI SEMPRE PIU' DIGITALE E SOCIAL = LE BEST PRACTICE DI POSTEMOBILE E INPS

Roma, 8 dic. (Adnkronos/Labitalia) - Qual e' il vero obiettivo di un'azienda: vendere beni e servizi o soddisfare i bisogni dei clienti? Nel 2013 la risposta a questa semplice domanda e' senz'altro la seconda, perche' un'impresa riesce a resistere e svilupparsi in un mercato come quello di oggi (caratterizzato da un forte livellamento, con prodotti che, per qualita', caratteristiche e prezzo, si somigliano sempre di piu') anche e soprattutto grazie al 'valore aggiunto' che fornisce al cliente rispetto alla concorrenza, ad esempio con l'assistenza in tutte le fasi del servizio.

E' quello che gli esperti di marketing chiamano 'customer care' e 'customer satisfaction', aspetti che le aziende, sia pubbliche sia private, oramai considerano asset strategici. La qualita' del servizio clienti contribuisce in maniera determinante al grado di fidelizzazione dei clienti (un recente studio afferma che il 78% dei consumatori si allontana da un brand se riceve assistenza inadeguata). Un settore in cui il customer care 'fa davvero la differenza' e' quello della telefonia mobile e delle comunicazioni on line, che, grazie all'innovazione tecnologica, conosce un'espansione continua. (segue)

ICT: TRA SMARTPHONE E TABLET ASSISTENZA CLIENTI SEMPRE PIU' DIGITALE E SOCIAL (2) =

(Adnkronos/Labitalia) - Secondo uno studio della School of Management del Politecnico di Milano, presentato a Smau 2013, le stime sul mercato italiano per l'anno in corso parlano di circa 37 milioni di Smartphone in circolazione, 4,6 milioni di Smart Tv e 7,5 milioni di Tablet, che cresceranno rispettivamente a oltre 50 milioni, 12 milioni e 15 milioni nel corso del 2015. A questa diffusione di device corrisponde un aumento dell'uso dei servizi e dei contenuti fruiti da pc, tablet e cellulare. Alla luce di questi veloci cambiamenti, cambia anche l'interfaccia tra cliente/cittadino e azienda e cambiano le metodologie di customer care, partendo sempre e comunque dalla conoscenza del cliente.

"E' importante che noi ci focalizziamo sulla conoscenza del cliente -dice a Labitalia Giorgio Gerardi, responsabile Customer Operations di PosteMobile, azienda che punta molto sull'assistenza al cliente- e per questo, lungo tutti i punti di contatto che PosteMobile ha con i propri clienti, ci poniamo il problema di capire quali sono le attese, i comportamenti dei clienti stessi, che hanno raggiunto il numero di 3 milioni".

Il valore di un efficace customer care va misurato comunque sul lato utente e sul lato azienda. "Per un utente -spiega Gerardi- il vero bisogno e' quello di avere velocemente soddisfatte le proprie esigenze ed e' questo il vero punto di misura che i nostri clienti sistematicamente ci chiedono". (segue)

ICT: TRA SMARTPHONE E TABLET ASSISTENZA CLIENTI SEMPRE PIU' DIGITALE E SOCIAL (3) =

(Adnkronos/Labitalia) - "Per un'azienda la cosa e' piu' complessa -prosegue Gerardi- perche' questa ha bisogno di sapere non solo quanto i singoli clienti siano soddisfatti, ma anche di sapere quanto essa e' capace di 'tenere' i propri clienti piu' degli altri (siamo in un mercato molto competitivo) e di quanto i propri clienti soddisfatti siano in grado di portare all'azienda nuovi clienti.

Questi sono i due veri parametri che un buon livello di assistenza al cliente porta come valore aggiunto all'azienda". "PosteMobile -ricorda- cerca di fare due tipi di misurazioni: quella fatta appena a valle del momento di contatto che il cliente ha avuto con l'azienda e un'indagine che avviene normalmente due-tre volte all'anno, piu' complessivamente tarata sulla soddisfazione". In questo modo, PosteMobile puo' sapere se il grado di soddisfazione dei clienti e' "inferiore, in linea o superiore alle attese che essi avevano perche' questo e' il vero punto di distintivita' rispetto al classico modo di fare misura di customer satisfaction: solo cosi' -osserva Gerardi-

possiamo avere una maggiore confidenza che un cliente soddisfatto con un livello superiore alle sue attese divenga effettivamente un nostro promotore".

Ma ora aziende e clienti interagiscono anche sui social network, un ambiente in cui PosteMobile e' a proprio agio: secondo Blogmeeter, quest'anno nell'80% dei casi nelle rilevazioni mensili, PosteMobile e' risultata l'azienda col miglior tempo di risposta sui canali social, nello specifico su Facebook. "Tre sono i punti fondamentali -dice Gerardi- di cui le aziende devono tener conto. Il primo e' che l'azienda si deve preoccupare di educare i clienti che per la prima volta scelgono di utilizzare gli strumenti smart, aiutare a configurarli, spiegare loro bene l'utilizzo, il costo e la potenzialita'". (segue)

ICT: TRA SMARTPHONE E TABLET ASSISTENZA CLIENTI SEMPRE PIU' DIGITALE E SOCIAL (4) = (Adnkronos/Labitalia) - "Il secondo -continua Gerardi- e' che l'azienda deve organizzare un nuovo modo di assistere il cliente, rendendosi pronta a rispondergli non solo classicamente al telefono ma anche via chat su un sito piuttosto che con delle App dedicate che aiutino il cliente a interagire, senza per forza sentire la voce registrata dei famosi lvr o dell'operatore. Infine, le aziende devono studiare una strategia ad hoc di presidio, per essere nel mondo social con un servizio adeguato. Qui non siamo piu' nell'ambito del rapporto con il cliente 'one to one' ma si e' in piazza, dove i 'panni sporchi' vengono lavati davanti a tutti i clienti e quindi e' bene che un'azienda sia stata in grado di fare una valida progettazione della propria presenza sui social network".

A maggior ragione, la soddisfazione del cliente e' importante se si tratta di un'azienda pubblica, con una mission istituzionale, come nel caso dell'Inail, l'Istituto nazionale di assicurazione contro gli infortuni sul lavoro.

"Il management dell'Inail fin dagli anni '90 -spiega a Labitalia Carlo Biasco, dirigente vicario direzione Centrale Organizzazione Programmazione e Controllo dell'istituto- ha adottato un approccio basato sui principi della 'Total Quality'. Partendo da due capisaldi, la soddisfazione del cliente e il miglioramento continuo dei servizi, sono stati realizzati strumenti di ascolto per adattare i servizi alle legittime attese degli utenti e, negli ultimi anni, per costruire relazioni continuative e sempre piu' personalizzate. Inoltre, non bisogna dimenticare che la soddisfazione dell'utenza oggi concorre a definire la misura della performance organizzativa e quindi incide anche sul salario accessorio del personale. (segue)

ICT: TRA SMARTPHONE E TABLET ASSISTENZA CLIENTI SEMPRE PIU' DIGITALE E SOCIAL (5) = (Adnkronos/Labitalia) - Anche l'Inail si e' dotata di precisi strumenti di valutazione della soddisfazione del cittadino che si rivolge ai suoi sportelli, reali o telematici. "La soddisfazione dell'utente e' variabile nel tempo e secondo i contesti sociali", premette Biasco, che aggiunge: "In Inail e' stato realizzato un sistema di rilevazione articolato in due strumenti distinti, che consente di intervenire tempestivamente sulle criticita' e aiuta a mettere in cantiere anche interventi piu' profondi: un'indagine annuale sui servizi, tramite un questionario somministrato attraverso diversi canali (sportello, mail e intervista telefonica), che raccoglie i giudizi dell'utenza sulle principali dimensioni della qualita' e il progetto 'Mettiamoci la faccia' che utilizza invece gli emoticon. Nel medio periodo sono gia' previste azioni di miglioramento e in particolare interventi di fine tuning in relazione alle valutazioni espresse con gli emoticon".

E l'ambito social, web e network insieme, rimarca, "rappresenta ormai un termometro ideale su cui calibrare l'efficienza dei servizi offerti dalla Pa e l'adozione di una strategia di presenza costituisce per Inail, oltre che un'opportunita', soprattutto una evoluzione coerente del modello di servizio perseguito".

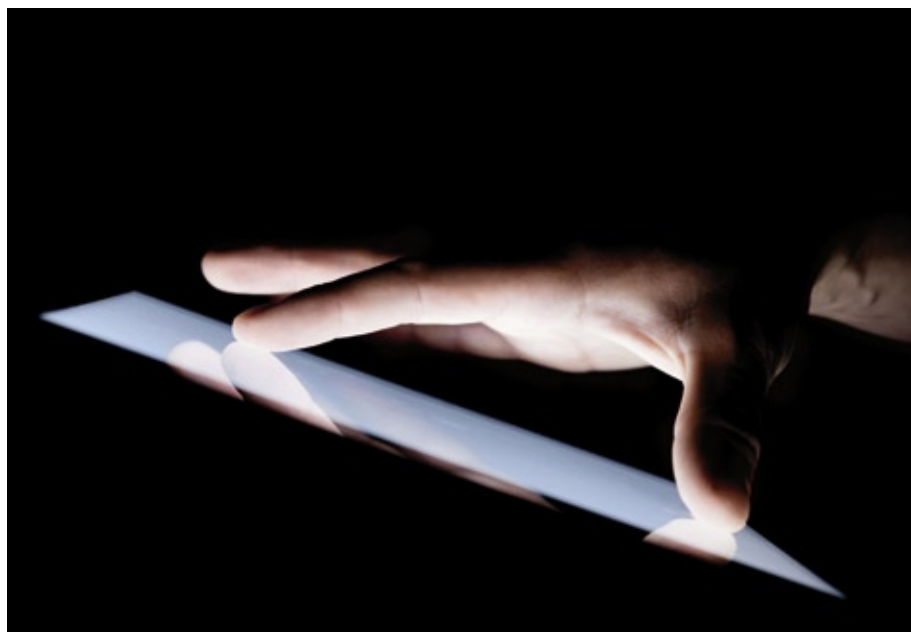
L'Istituto ha già avviato alcune significative sperimentazioni (Ufficio Stampa, Incentivi Inail alle Imprese, Inail Donne), "ma la presenza sui social -conferma Biasco- sarà comunque ulteriormente rafforzata, per ampliare le opportunità già offerte dal portale istituzionale in un'ottica di integrazione multicanale, che potrà semplificare l'accesso ai canali ufficiali di assistenza disponibili".

Il presidio delle reti social comporterà per l'Inail "impatti organizzativi significativi: si tratta infatti di contesti più complessi da gestire di quelli tradizionali, tipicamente unidirezionali", sottolinea. Per questo, tra l'altro, "sarà indispensabile definire le regole di comportamento dei dipendenti e dell'organizzazione rispetto agli strumenti e ai contenuti disponibili (policy interna), quanto quelle degli utenti e dei cittadini rispetto ai luoghi digitali offerti (policy esterna)", conclude.

(Lab/Zn/Adnkronos)

i quaderni della comunicazione

la guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing



webbook
centro*digravità***permanente**

Ascolto e dialogo

L'approccio di PosteMobile alla comunicazione online è quello dell'ascolto e del dialogo con i clienti, utilizzando i differenti canali social non solo per costruire ma soprattutto per mantenere viva la relazione con loro, fornendogli servizi di assistenza e informazione e ingaggiandoli su tematiche di interesse e non solo di proposizione commerciale

INTERVISTA a Barbara Montepilli, Responsabile Comunicazione Commerciale, e Giorgio Gerardi, Responsabile Customer Experience & Operations di PosteMobile.

Avete recentemente rinnovato il vostro sito nella grafica e nelle logiche di navigazione: quali sono state le linee guida di questo restyling?

BM – Il restyling mira a una comunicazione più chiara e incisiva, tesa a fornire i contenuti più importanti in modo semplice e accattivante e a facilitarne la reperibilità, anche grazie all'ottimizzazione per un miglior posizionamento sui motori di ricerca. La nuova veste grafica, moderna ed essenziale e più focalizzata sulle immagini, e la diversa modulazione delle informazioni, sono il risultato di una expert review di specialisti di User Interface. Anche il nuovo design e l'architettura informativa sono frutto di un'attenta indagine sulle ricerche online del pubblico target e di un'analisi di percorsi di navigazione e 'mappe di calore' allo scopo di restituire agli utenti una struttura informativa più 'user friendly'.

Quale ruolo rivestono i social nella vostra strategia di comunicazione online?

BM – Un ruolo di primo piano, poiché costituiscono il canale che più di ogni altro si presta a instaurare con il cliente una



Barbara Montepilli,
Responsabile
Comunicazione
PosteMobile



Giorgio Gerardi,
Responsabile
Customer Experience
& Operations
PosteMobile

relazione partecipata e interattiva e a costruire una narrazione di brand condivisa. Abbiamo infatti scelto di rappresentarci quotidianamente come una marca 'Storytelling' sia nella composizione del piano editoriale sia attraverso iniziative innovative. È il caso di *Lib*, la web serie realizzata in collaborazione con Publispei per anticipare il lancio di una nuova offerta su target 'giovane/connesso'. La diffusione della serie si è



basata su due assi portanti: la pagina Facebook ha rappresentato l'hub della comunicazione legata a *Lib*, in tutte le sue fasi, e il canale *PosteMobile Tube* per la diffusione dei video delle singole puntate.

Il progetto ha però coinvolto tutto il nostro ecosistema social grazie allo sviluppo di un piano editoriale integrato, finalizzato a mantenere alto l'interesse del pubblico dalla prima fase teaser della serie, all'on air degli episodi, sviluppando il dialogo sull'universo *Lib*.

Con *Lib*, che ha totalizzato oltre 1 milione di views durante l'on air, abbiamo inteso realizzare una forma innovativa di product placement che ha fatto parlare di noi attraverso un prodotto di comunicazione in grado di vivere svincolato dall'offerta commerciale.

Quali sono i principi a cui si è attenuta PosteMobile nel costruire la relazione online con i propri clienti? Nello specifico, come viene ingaggiata la fan base?

BM – Come detto, oggi i consumatori partecipano sempre più proattivamente al processo di comunicazione e percezione del brand, raccontando e condividendo la propria branding experience. In quest'ottica l'approccio che consideriamo vincente è quello dell'ascolto e del dialogo che misuriamo e monitoriamo costantemente con il supporto di strumenti specifici. Attraverso i canali social cerchiamo non solo di costruire ma soprattutto di mantenere la relazione con il cliente, fornendogli servizi di assistenza e informazione e ingaggiandolo su tematiche di interesse e non solo di proposizione commerciale. L'iniziativa più recente

POSTEMOBILE

Viale Europa, 190 – 00144 Roma
barbara.montepilli@postemobile.it
www.postemobile.it

Board di direzione: Barbara Montepilli, Responsabile Comunicazione Commerciale.

Servizi Offerti: Telefonia Mobile

Anno di fondazione: 2007

è il concorso "PosteMobile ti regala lo shopping", associato a 3 applicazioni di gioco in grado di valorizzare il divertimento e le logiche di ingaggio tipiche di Facebook. La partecipazione è stata ampia anche grazie ai meccanismi di viralizzazione previsti dalla dinamica del gioco.

PosteMobile utilizza i social in logica customer care, e siete stabilmente ai primi posti della classifica di Blogmeter per Response Time (tempo di risposta delle aziende alle richieste dei clienti). Avete inoltre da poco varato il progetto CEM – Customer Experience Management: in cosa consiste?

GG – Consideriamo i canali social non solo una vetrina ma il tramite per una tempestiva assistenza al cliente, e i nostri risultati su Blogmeter sono il frutto della sempre maggiore sinergia tra il customer care e i social media. Questa attenzione si inserisce all'interno del progetto CEM, mirato a focalizzare l'intera azienda sulla Customer Experience del cliente, con l'obiettivo di fornire servizi e un utilizzo degli stessi sempre più vicino alle aspettative dei consumatori. Nel corso di questi ultimi anni, l'attenzione alla Customer Experience, intesa come gestione della relazione con i clienti lungo l'intero ciclo di vita, sta assumendo un ruolo fondamentale e sempre più discriminante per i consumatori nella scelta di brand e nel consolidamento dei rapporti cliente-azienda, ed è diventato un driver rilevante per le scelte aziendali.

Come orientarsi tra le proposte degli operatori: chiamate, messaggi, navigazione veloce

Telefoni, Natale di promozioni

Dalle compagnie pioggia di offerte ad hoc per le feste

Pagine a cura
DI SIBILLA DI PALMA

Il Natale è ormai alle porte e le compagnie di telefonia mobile si sono organizzate mettendo sul piatto promozioni ad hoc per conquistare nuovi clienti. Dalle chiamate ai messaggi, dalla navigazione veloce fino a smartphone e tablet in offerta, ecco una panoramica delle principali proposte degli operatori di telefonia mobile per le festività.

Le proposte di Tim e Vodafone. La promozione per le festività di Tim (valida fino al prossimo 12 gennaio) si chiama Promo 4G Natale 2013. La proposta offre a chi acquista uno smartphone o un tablet Lte tre mesi gratuiti di connessione internet super veloce 4G. La promozione non prevede costi di attivazione e superati i 2 gb previsti mensilmente la velocità di navigazione si riduce a 32 kbps. Alla scadenza del periodo promozionale è possibile continuare a navigare attivando l'offerta Internet 4G che prevede 2 gb al mese al costo di 10 euro mensili.

Vodafone, invece, per Natale propone sul fronte abbonamenti la promozione Relax Mini (valida fino al prossimo 31 dicembre) che, in aggiunta al Nokia Lumia 625, offre chiamate e messaggi illimitati e 100 mb di navigazione al costo di 29 euro. Mentre per le ricaricabili, i pacchetti Tutti 500 (500 minuti verso tutti a 9,90 euro al mese), Smart 200 (200 minuti e 200 sms verso tutti, un gb internet veloce a 9,90 euro al mese) e Smart 500 (500 minuti e 500 sms verso tutti, un gb internet veloce al costo di 14,90 euro al mese) sono in promozione per i nuovi clienti a tre euro (anziché nove) fino al prossimo 31 gennaio.

Le offerte di 3 Italia e Wind. L'operatore 3 Italia propone invece le ricaricabili All-In 2gb scontate per sempre per chi passa a 3 e mantiene il proprio numero entro il prossimo 9 gennaio.

Nel dettaglio, la compagnia offre la formula All-In large 2gb (800 minuti di chiamate verso tutti, 800 sms verso tutti, internet 2gb) al costo di 10 euro al mese (anziché 20) e la soluzione All-In medium 2gb (400 minuti di chiamate verso tutti, 400 sms, internet 2gb) al costo di 8 euro al mese anziché 14. La tariffazione è al secondo e senza scatto alla risposta. Anche a Natale, inoltre, è possibile usufruire dell'offerta 3Supervaluta che valuta il vecchio telefonino (sempre 150 euro) concedendo uno sconto sull'acquisto del nuovo smartphone.

In occasione del Natale, Wind propone invece alcune offerte per ricaricabile valide fino al prossimo 27 dicembre. Tra queste, all inclusive special Christmas edition, che offre 250 minuti e 250 messaggi verso tutti, oltre a internet illimitato (un gb) a 8 euro al mese, e All inclusive big special con 550 minuti e 550 sms verso tutti e internet illimitato (un gb) al costo di 12 euro al mese.

Mentre ai clienti che attivano o hanno già attivato una delle opzioni All Inclusive fino al 12 gennaio 2014, Wind permette di attivare in abbinamento l'offerta Super Optional Christmas All Inclusive nelle versioni smart, full, digital super sim e smartphone.

Natale, PosteMobile proroga le promozioni. PosteMobile, infine, ha annunciato che, in occasione del Natale e fino al prossimo

11 gennaio, verranno prorogate alcune promozioni. Il piano «Zero Pensieri Small», ad esempio, continuerà a essere proposto a 8,9 euro al mese rispetto al costo standard di 16 euro al mese (il pacchetto prevede 250 minuti, 250 sms, un gb di navigazione internet e chiamate e sms senza limiti verso un numero PosteMobile).

Stesso discorso per il piano «Zero Pensieri Medium» che viene proposto a 12,90 euro al mese anziché 24 euro (500 minuti, 500 sms, un gb di navigazione internet e chiamate e sms senza limiti verso un numero PosteMobile).

Tra le promozioni prorogate per le feste, sempre fino al prossimo 11 gennaio, c'è anche l'offerta «Lib Con Tutti» al costo di 19,90 euro al mese (anziché 33,5 euro) con il contributo mensile scontato per dieci anni. La promozione è dedicata a tutti i clienti che acquistano una nuova sim PosteMobile e richiedono la portabilità del proprio numero di cellulare e ai già clienti che effettuano un cambio piano. Fino all'11 gennaio 2014 rimane attiva, infine, anche la promozione per i nuovi clienti chiamata 100% Special che offre il raddoppio delle ricariche telefoniche effettuate.



Le offerte

Operatore	Offerta	Caratteristiche
Tim	Promo 4G N a t a l e 2013	- Promozione valida fino al prossimo 12 gennaio - La proposta offre a chi acquista uno smartphone o un tablet Lte tre mesi gratuiti di connessione internet super veloce 4G - Non prevede costi di attivazione e superati i 2 gb previsti mensilmente la velocità di navigazione si riduce a 32 Kbps - Alla scadenza del periodo promozionale è possibile continuare a navigare attivando l'offerta Internet 4G che prevede 2 gb al mese al costo di dieci euro mensili
Vodafone	Relax Mini	- Valida per abbonamenti e fino al prossimo 31 dicembre - In aggiunta al Nokia Lumia 625, offre chiamate e messaggi illimitati e 100 Mb di navigazione al costo di 29 euro
	Tutti 500	- Valida per ricaricabili - Offre 500 minuti verso tutti a 9,90 euro al mese - In promozione per i nuovi clienti a tre euro (anziché nove) fino al prossimo 31 gennaio
	Smart 200	- Offre 200 minuti e 200 sms verso tutti, un gb internet veloce a 9,90 euro al mese - In promozione per i nuovi clienti a tre euro (anziché nove) fino al prossimo 31 gennaio
	Smart 500	- Offre 500 minuti e 500 sms verso tutti, un gb internet veloce al costo di 14,90 euro al mese - In promozione per i nuovi clienti a tre euro (anziché nove) fino al prossimo 31 gennaio