



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

CF OSSERVATORIO
FEDELTA'



Tavola rotonda Il futuro della loyalty è mobile?

Partecipano:

Francesca Borgato, Luciano Mazzone, Gherardo Bisi,
Angelo Tosoni

brandloyalty CATALINA COMARCH dunnhumby
Redefining Relationships



Smartphone e tablet: strumenti per il processo d'acquisto

%	SMARTPHONE	TABLET
Penetrazione Uk	62	46
Ha usato nel processo di acquisto	90	97
Ricerca di prodotti per divertimento	40,3	32,5
Ricerca e confronto prezzi di prodotti	26,4	27,5
Ricerca di prodotti finalizzata all'acquisto	24,5	26,4
Ricerca di un dettaglio specifico di prodotto	21,4	22,8
Prenotazione di un prodotto da ritirare in store	20,2	19,9
Acquisto di un prodotto con CD o C&C	18,9	24,4
Recensione di prodotto o servizio	6,5	12,1

Fonte 'The mobile consumer' WebLoyalty e Conlmino Settembre 2015 (16+)

Smartphone e tablet: strumenti per il processo d'acquisto

Quota delle transazioni mobile sul totale e-commerce	Terzo Q 2015
Penetrazione Uk	%
Uk	46
Netherlands	35
Spain	34
Germany	32
Italy	28
France	24



Fonte: State of Mobile Commerce Q3 2015 Criteo