www.qapla.it

Whitepaper

Focus su Contrassegno e Buy-Now-Pay-Later



Sistemi di pagamento: quali scegliere per il proprio eCommerce?

Qapla

in collaborazione con

clearpay

Introduzione

Lo shopping online si interseca con target di pubblico, esigenze ed abitudini molto diverse tra loro. Se i primi anni coloro che acquistavano dai siti web erano i più avvezzi al mondo digital (i così detti early adopters), con l'aumento della penetrazione dell'eCommerce, si sono aggiunte tante nuove "buyer personas": il giovane con poco budget e attento a sconti e modalità di pagamento alternative, il baby boomer o gen X-er che ha iniziato a comprare online ma ancora non si fida del tutto, ecc.
Per questo, il merchant, attento nell'osservazione e ascolto della propria audience di riferimento, deve essere abile nel bilanciare vecchio e nuovo, attento a introdurre quelle innovazioni che vadano incontro ai propri clienti e non li allontanino dalla fatidica "aggiunta al carrello".



Roberto Fumarola
CEO & Co-Founder, Qapla'

La **scelta dei metodi di pagamento** a disposizione sul proprio sito eCommerce è una leva molto delicata che incide sui tassi di abbandono e quindi direttamente sul fatturato.
Generalmente, si inserisce un ventaglio di opzioni di pagamento, in modo da intercettare diverse preferenze. Tuttavia, non tutti i sistemi possono risultare vantaggiosi per il merchant e non è nemmeno semplice, oltre che profittevole, gestire tanti gateway di pagamento sul proprio store (ogni provider ha i suoi costi e commissioni).

In questo whitepaper, ci concentriamo, con un approccio basato puramente sui dati raccolti dalle aziende eCommerce, su:

- **contrassegno**, ovvero il pagamento alla consegna direttamente al corriere che effettua la spedizione (noto anche come Cash on Delivery, abbreviato in C.O.D.);
- **"Buy Now Pay Later"** (o BNPL), ovvero la formula di pagamento, sempre più diffusa, che permette di pagare il prodotto a rate (di solito, senza interessi per l'acquirente); non è propriamente un diverso mezzo di pagamento, ma presuppone una transazione digitale.

Vecchie e nuove modalità, dunque, ma accomunate dalla finalità, ognuna a suo modo, di **abbassare le barriere all'acquisto online e aumentare, quindi, i tassi di conversione**.
Da un lato, il contrassegno viene scelto da chi ancora guarda con diffidenza all'utilizzo di mezzi elettronici online, oppure da chi vuole accertarsi della consegna del prodotto intatto e conforme a quanto dichiarato, prima di pagare (ad esempio beni fragili come il vino o deteriorabili come gli alimenti). Dall'altro, l'opzione "Buy Now Pay Later" strizza l'occhio a chi è abituato a comprare online anche con mezzi digitali ma ha bisogno o si trova più a suo agio a spalmare i propri esborsi nel tempo.

La ricerca che stai per leggere non ha soli fini statistici e di indagine di mercato ma è un vero e proprio strumento per il professionista eCommerce che deve **valutare il "ritorno sull'investimento" dell'impiego di un mezzo di pagamento** come il contrassegno o della formula BNPL, in base alla loro diffusione presso il proprio target e il loro effetto su ordine medio e revenue.

Indice

Pag. 3	Diffusione del contrassegno per settore eCommerce
Pag. 6	Da nord a sud: in quali regioni il contrassegno viene utilizzato di più come metodo di pagamento?
Pag. 9	Diffusione del contrassegno in 5 delle principali città italiane
Pag. 10	Quanto varia lo scontrino medio in presenza del contrassegno?
Pag. 14	La crescita dell'eCommerce e dei pagamenti digitali
Pag. 15	Cos'è il BNPL
Pag. 16	I benefici del BNPL
Pag. 18	I vantaggi del BNPL secondo i dati di Clearpay
Pag. 20	Come integrare un servizio di BNPL nel tuo eCommerce

Diffusione del contrassegno per settore eCommerce

Un primo dato interessante sulle attuali strategie dei merchant è che, su un campione di 371 aziende italiane analizzate, addirittura **il 72,2% permette il pagamento in contrassegno** sul proprio sito. Questo è sintomo e conseguenza di una preferenza ancor diffusa verso questa modalità, alimentata, a sua volta, dalla presenza di questa opzione.



Il primo fattore di cui tener conto è l'incidenza del Cash On Delivery all'interno del proprio settore. Se gli eShopper sono abituati ad acquistare tramite questa modalità su siti dei tuoi competitor, potresti rischiare di perderli se non la prevedi o, similmente, potrebbero scegliere di comprare per la prima volta da chi offre il contrassegno.



La forbice tra un industry e un'altra è molto ampia: nel 2022 (così come nel 2021), l'Elettronica è stato il settore con minor tasso di pagamento alla consegna con il 4,6% mentre **il Fashion è quello con la percentuale di gran lunga più alta, con quasi un acquisto su 3** pagato al corriere (31,7%). Le differenze dipendono da target molto diversi (gli articoli di moda attirano un pubblico più variegato) e dalle caratteristiche dei prodotti e degli acquisti stessi (un gioiello viene pagato con più circospezione rispetto, ad esempio, a un prodotto per animali).

19%

In Italia

La diffusione di questo mezzo di pagamento raggiunge quasi il 19% ed è in crescita di quasi il 10% in tutto il 2022 rispetto all'anno precedente, considerando lo stesso campione di siti eCommerce. La rilevazione è il segnale, probabilmente, dell'avvicinamento allo shopping online di nuove fasce della popolazione meno digitalizzate. Di particolare rilievo, poi, la percentuale quasi doppia - da un anno all'altro - nei settori Food e Beauty.

3%

Nell'Eurozona

La frequenza nell'uso del Cash On Delivery è un fenomeno tutto italiano, visto che nell'Eurozona **solo il 3%** del transato online viene pagato in questo modo (BCE, 2021).

È ancora vivo in Italia il dibattito attorno all'uso del contante e eventuali limitazioni, soprattutto per quanto riguarda il mondo offline, e questa preferenza la ritroviamo anche nello shopping online.



Possiamo ipotizzare, grazie anche ai dati in nostro possesso su periodi precedenti (nel II semestre del 2020 il tasso era del 17%), che l'incidenza del C.O.D. possa ancora salire lentamente con l'espansione dell'eCommerce, per poi rallentare e contrarsi nei prossimi anni, quando la maggior parte degli eShopper avrà preso familiarità coi pagamenti digitali online. Ma sarà il tempo a emettere le sue sentenze, noi saremo qui a misurarle.

I numeri in chiaro settore per settore

Dati: 268 siti eCommerce italiani, che tracciano le spedizioni su Qapla'

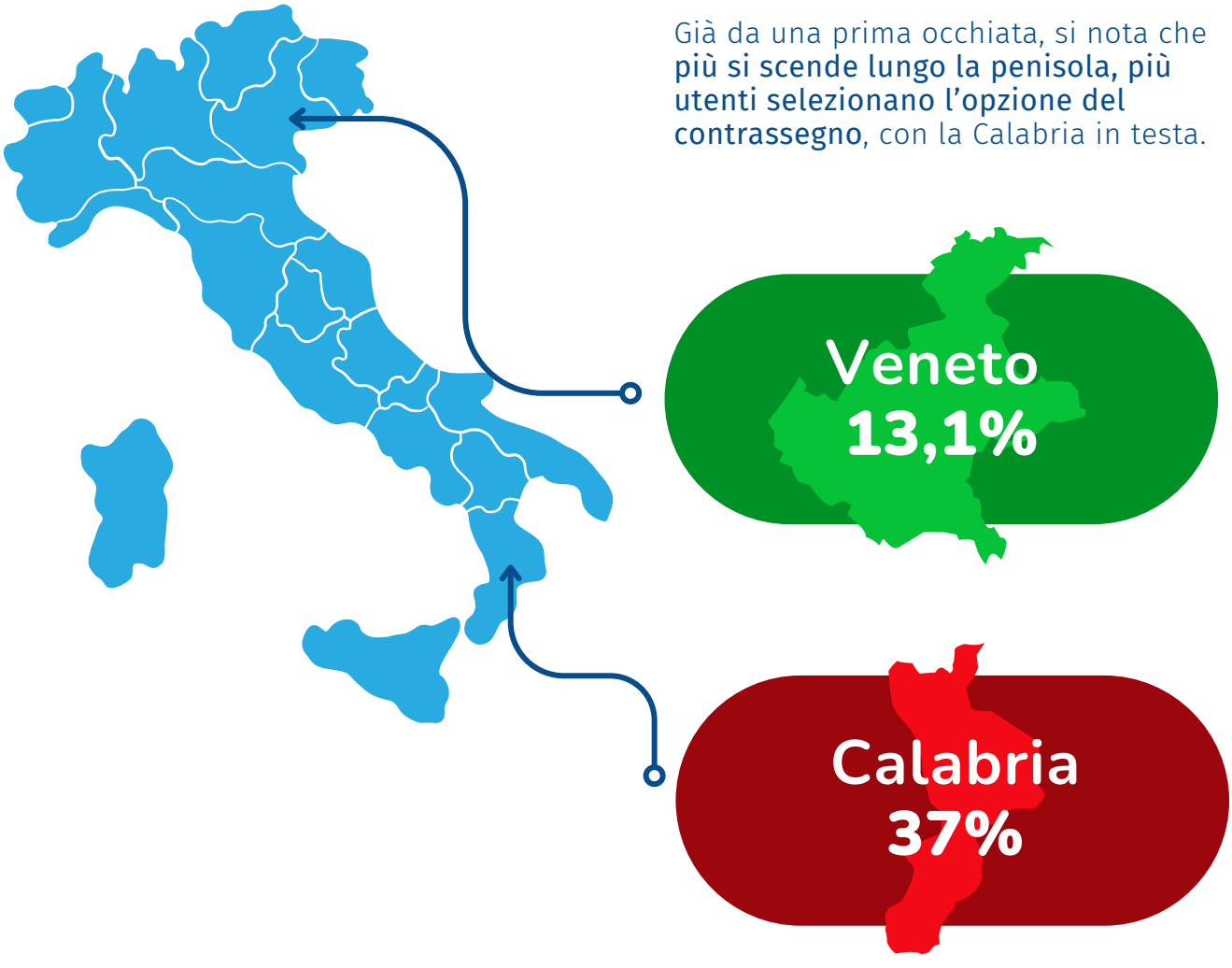
	2021	2022	Variazione %
Generale	17,2%	18,9%	+9,9%
Fashion	32,7%	31,7%	-3,1%
Pharmacy	8,3%	7,7%	-7,2%
Wine & beverage	12%	11,8%	-1,7%
Food	6,3%	11,2%	+77,8%
Beauty	10%	18,8%	+88%
Pet	11,6%	11,5%	-0,9%
Electronics	5,9%	4,6%	-22%
Jewelry	25,5%	21,8%	-14,5%

Da nord a sud: in quali regioni il contrassegno viene utilizzato di più come metodo di pagamento?

La **demografia** della propria clientela è senz'altro una delle informazioni chiavi di cui può disporre un professionista dell'eCommerce nelle sue analisi e strategie. **EShopper di una certa città o regione hanno abitudini d'acquisto anche molto diverse** rispetto a quelle di altre località d'Italia.

Tra queste abitudini, una è sicuramente la preferenza del metodo di pagamento.
Si può osservare quanto cambia la diffusione del Cash On Delivery in ogni regione italiana, con la variazione da un anno all'altro nella tabella di seguito.
Questo dato, insieme a quello sulla provenienza dei propri clienti, può fornirti un insight prezioso per "*far ruotare l'ago della tua bussola*".

Già da una prima occhiata, si nota che **più si scende lungo la penisola, più utenti selezionano l'opzione del contrassegno**, con la Calabria in testa.



Incidenza del contrassegno per regione italiana

Regione italiana	2021	2022	Variazione %
Abruzzo	20,8%	22,3%	+7,2%
Basilicata	31,9%	31,3%	-1,9%
Calabria	36,8%	37%	+0,5%
Campania	27,8%	27,9%	+0,4%
Emilia-Romagna	13,9%	15,9%	+14,4%
Friuli Venezia Giulia	13,9%	15,7%	+12,9%
Lazio	17,6%	18,8%	+6,8%
Liguria	17,8%	19,6%	+10,1%
Lombardia	12,3%	14,8%	+20,3%
Marche	17,2%	17,8%	+3,5%
Molise	26,1%	26,3%	+0,7%
Piemonte	15,8%	18,6%	+17,7%
Puglia	26%	27,1%	+4,2%
Sardegna	28%	30,2%	+7,9%
Sicilia	30,6%	32,6%	+6,5%
Toscana	16,4%	18,1%	+10,4%
Trentino Alto Adige	14%	14,5%	+3,6%
Umbria	19,4%	20%	+3%
Valle d'Aosta	16,5%	15,4%	-6,7%
Veneto	11,8%	13,1%	+11%

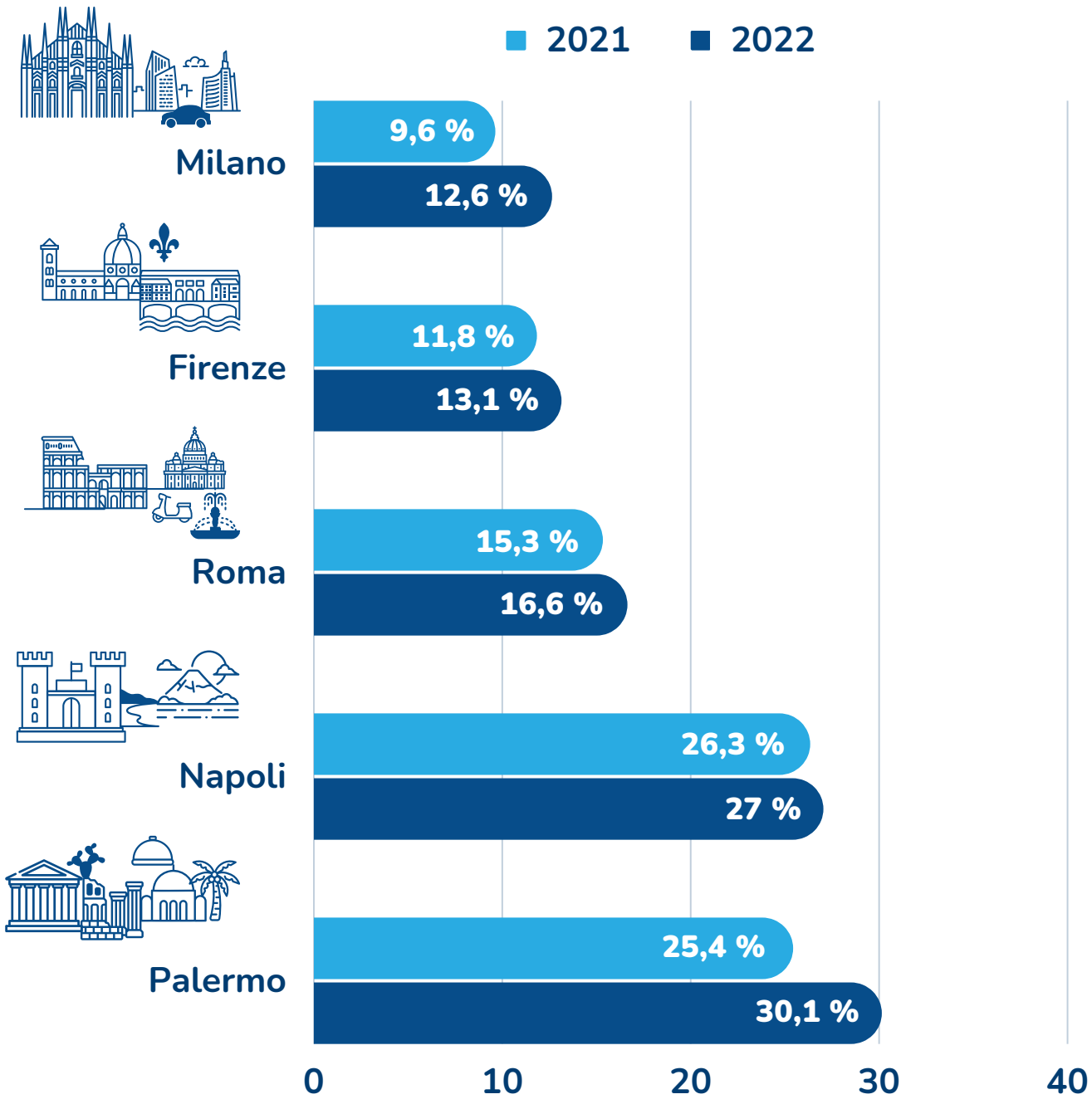
Incidenza contrassegno per regione italiana



Dati:
6.738.797spedizioni tracciate su Qapla' nel 2022

Diffusione del contrassegno in 5 delle principali città italiane

Dati e nota: 268 siti eCommerce italiani; sono considerati gli ordini dei territori delle province di cui sono capoluogo le città menzionate



Quanto varia lo scontrino medio in presenza del contrassegno?

Il contrassegno comporta un **notevole grado di incertezza** per il sito eCommerce: l'eShopper sarà alla destinazione per pagare quanto dovuto?
Avrà il contante a disposizione?
Rifiuterà la consegna?
Il corriere trasferirà la somma nei tempi pattuiti?



Una piattaforma di gestione dell'intera fase di spedizione come Qapla' ti consente di *tenere informati i clienti* sul tracking con notifiche real-time (via email, SMS o WhatsApp) e di *ricordar loro* che la merce è da pagare e l'importo, in modo che possano più facilmente farsi trovare con il contante alla consegna. In più, ti permette, in un'apposita sezione, di *visionare un "borsino" degli importi riscossi e da riscuotere* dei pagamenti in contrassegno.



Considerata anche una gestione più oculata del contrassegno con software di questo tipo, il merchant dovrebbe cercare di **calcolare il ritorno sull'investimento** del suo impiego (e il costo, in termini di mancate vendite, di un'eventuale rinuncia). Questa valutazione è supportata da un ulteriore dato a nostra disposizione: lo **scontrino medio** (o ordine medio) **in assenza e in presenza del contrassegno**. Qui di seguito puoi osservarne la differenza, per settore, nel 2021 e nel 2022. In generale, **pagando alla consegna, il consumatore tende a effettuare ordini più dispendiosi**: circa **21 € di differenza** nel 2022.

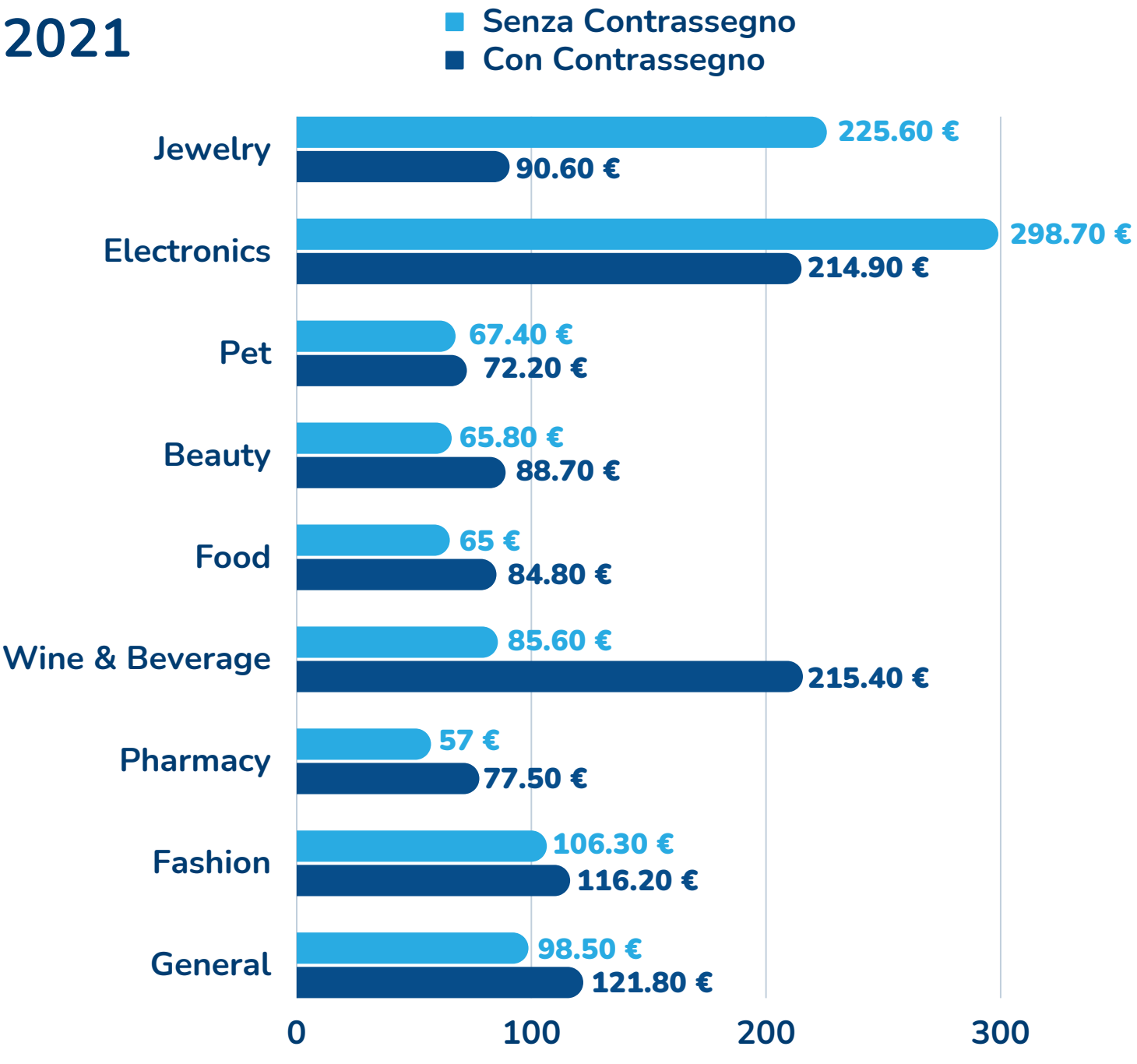
I settori che vanno in controtendenza, ovvero dove si tende a spendere di più senza COD, sono l'elettronica e, contro quanto ci si potrebbe aspettare per acquisti di un certo valore, i gioielli. **Lo stacco tra ordini senza e con contrassegno si ha nel Wine & Beverage**, con una differenza di circa 129€ stabile nei 2 anni analizzati. Chi vende questi prodotti, quindi, dovrebbe avere un'evidente convenienza nel lasciare questa opzione nel checkout tra le modalità di pagamento.



Variazione scontrino medio con e senza contrassegno

Dati:
268 siti eCommerce italiani,
6.516.825 spedizioni tracciate su Qapla' nel 2021,
6.738.797 spedizioni tracciate su Qapla' nel 2022.

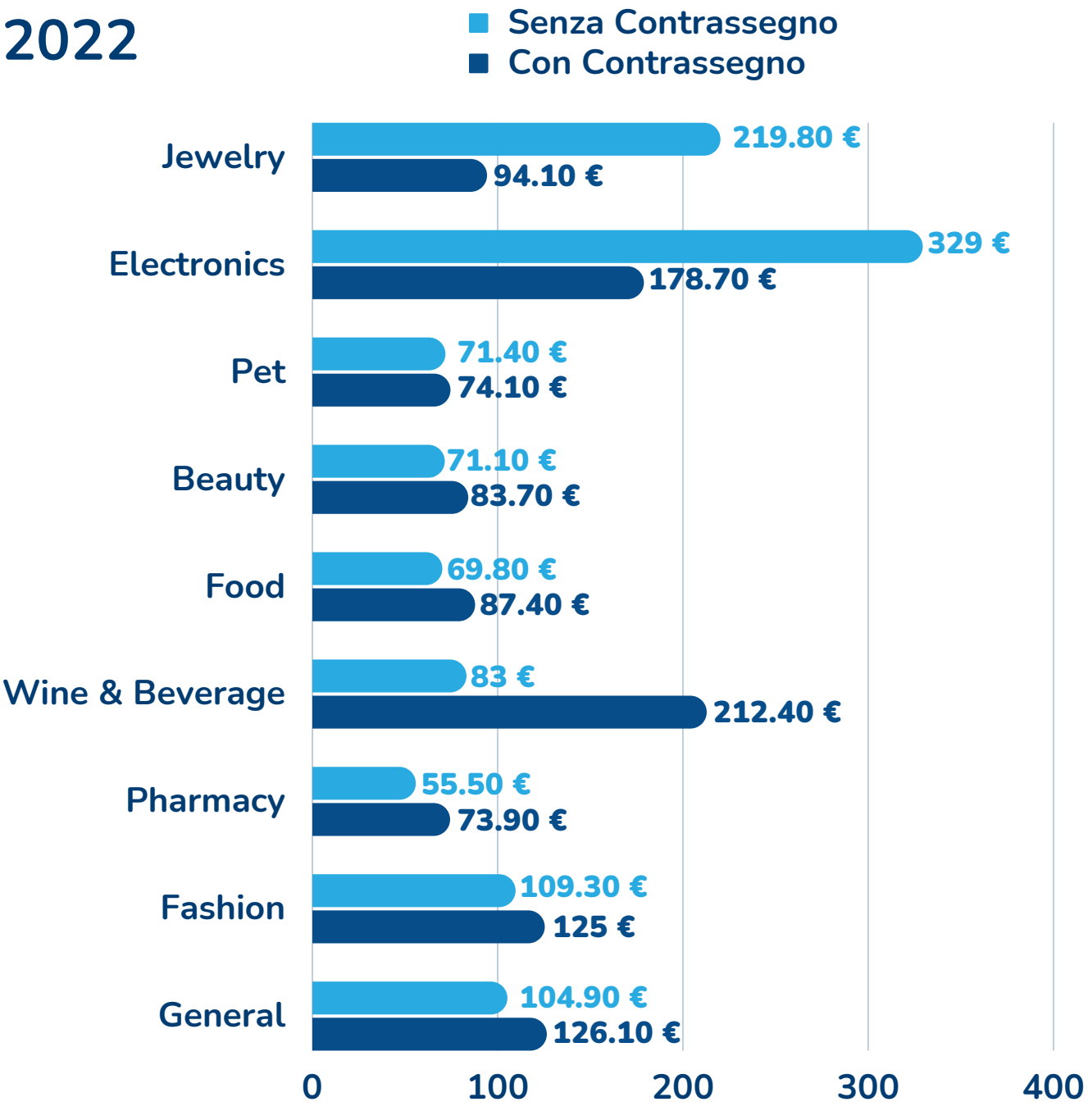
2021



Variazione scontrino medio con e senza contrassegno

Dati:
268 siti eCommerce italiani,
6.516.825 spedizioni tracciate su Qapla' nel 2021,
6.738.797 spedizioni tracciate su Qapla' nel 2022.

2022



TAKEAWAY

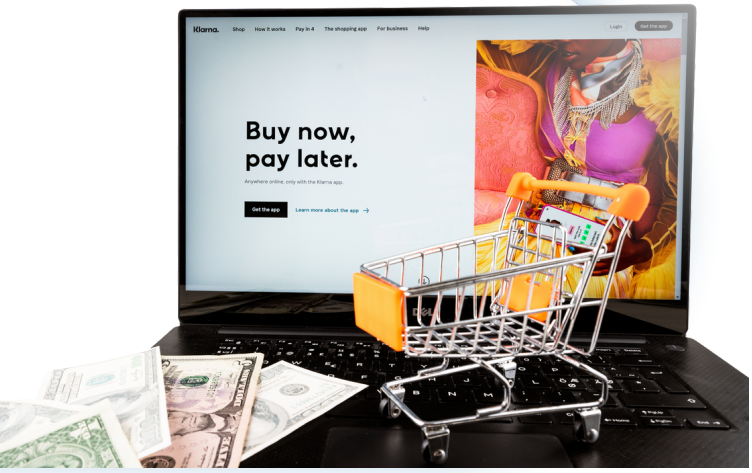
- Il 72% dei siti eCommerce italiani ancora ammette il pagamento in contrassegno ed è scelto dal 18,9% degli eShopper, in crescita del 9,9% in un anno
- Le regioni meridionali sono quelle con la più alta incidenza del contrassegno nell'eCommerce (guida la Calabria con il 37%; nell'Eurozona la media è del 3%). Il settore con maggior uso del C.O.D. è il Fashion, con quasi 1 acquisto su 3
- Scegliendo il contrassegno, il cliente tende a spendere di più: la differenza media è di circa 21€ (ma non vale per tutti i settori)

La crescita dell'eCommerce e dei pagamenti digitali

Negli ultimi anni, l'online ha svolto un ruolo trainante per la crescita e l'innovazione del Retail. Secondo i dati dell'**Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano**, il 2022 registra una crescita dell'eCommerce del 20% rispetto al 2021, pari a 48,1 miliardi di euro, di pari passo con quella dei pagamenti digitali che, secondo l'**Osservatorio del Politecnico di Milano sui Pagamenti Digitali**, sfiorano un transato di 400 miliardi di euro.



Piace la comodità di uscire senza portafoglio, la velocità e la sicurezza dei pagamenti e la crescita generale si riflette su tutte le componenti, dalle più tradizionali come le carte – piace il contactless che aumenta del 45% sul 2021 – alle più innovative (+107%), con mobile e wearable che totalizzano 16,3 miliardi di euro di transato e un incremento del 122%.



Se da una parte il commercio elettronico prosegue la sua crescita di pari passo con l'evoluzione delle tecnologie e degli strumenti digitali, l'attuale contesto economico e geopolitico, con il relativo aumento dei costi, sta condizionando il potere di acquisto dei consumatori. Come rispondere alle esigenze di merchant e di consumatori in questo scenario?

Disponendo metodi di pagamento innovativi: da quelli istantanei, alla valuta elettronica, al mobile e digital wallet, account-to-account e QR code.
In questo ambito un ruolo assolutamente chiave è giocato dal **Buy Now Pay Later**. Vediamo assieme cos'è e quali sono i suoi benefici in un contesto colmo di sfide macro e microeconomiche come quello attuale.

Cos'è il BNPL

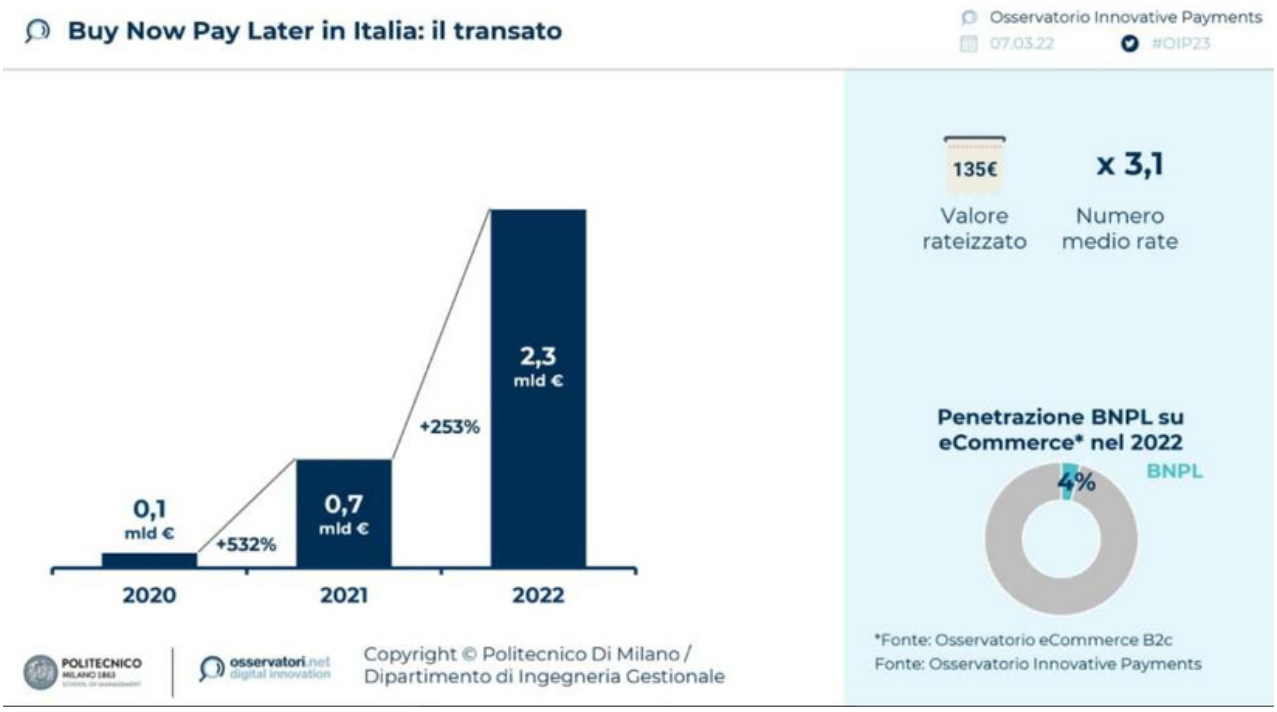
BNPL è l'acronimo di "***Buy Now Pay Later***" - ovvero "compra ora paga più tardi". Si tratta di una soluzione di pagamento che permette ai clienti di **fare acquisti online e pagare a rate, sempre a interessi zero e senza costi nascosti**. Non solo non vengono applicati oneri a carico del cliente, ma anche l'accesso a queste modalità di pagamento è decisamente **semplice e immediato**.

Una formula favorita, come spiega l'Osservatorio Digital Payments del Politecnico di Milano, dal recepimento, all'interno di frameworks normativi nazionali, della direttiva PSD21, che si pone come obiettivo quello di **agevolare l'innovazione nei pagamenti digitali e l'entrata di nuovi player sul mercato**.

Ma è solo nel 2020 che si assiste a un'**accelerazione dell'utilizzo dei pagamenti dilazionati**. La pandemia ha infatti cambiato radicalmente le abitudini dei consumatori, portando a una forte accelerazione delle competenze digitali e a un completamento e arricchimento delle funzionalità e delle occasioni d'uso.

Da ciò ne è derivata una shopping experience rinnovata e gratificante e per questo intensificata, con una conseguente espansione del BNPL, che oggi interessa sempre più consumatori, brand e investitori a livello **globale**: dall'abbigliamento, al beauty e gioielli, passando per il pharma e per gli articoli sportivi, d'arredamento e del tempo libero.

E in Italia? Secondo i dati del Politecnico di Milano, sta proseguendo positivamente la crescita dell'interesse da parte dei consumatori italiani per il BNPL già avviata nel 2021. Il **13% degli italiani**, infatti, ha dichiarato di aver già utilizzato questo tipo di servizio per uno o più pagamenti, per un totale di 2,3 miliardi €: un dato enormemente in crescita rispetto al 2021, pari a **+253%**.



Chi apprezza maggiormente questa formula di pagamento sono i più **giovani**, sia per la loro maggiore **digital attitude** e propensione a nuovi strumenti e modalità digitali, sia per l'esigenza di procedure più semplificate e spesso minori possibilità di accedere al credito al consumo; ma anche di altri target, come ha rivelato la ricerca di Human Highway per Clearpay: il **54% dei Millennials** e il **53% degli appartenenti alla GenX** sarebbero infatti interessati a una soluzione che permetta di pagare a rate senza interessi.

I benefici del BNPL

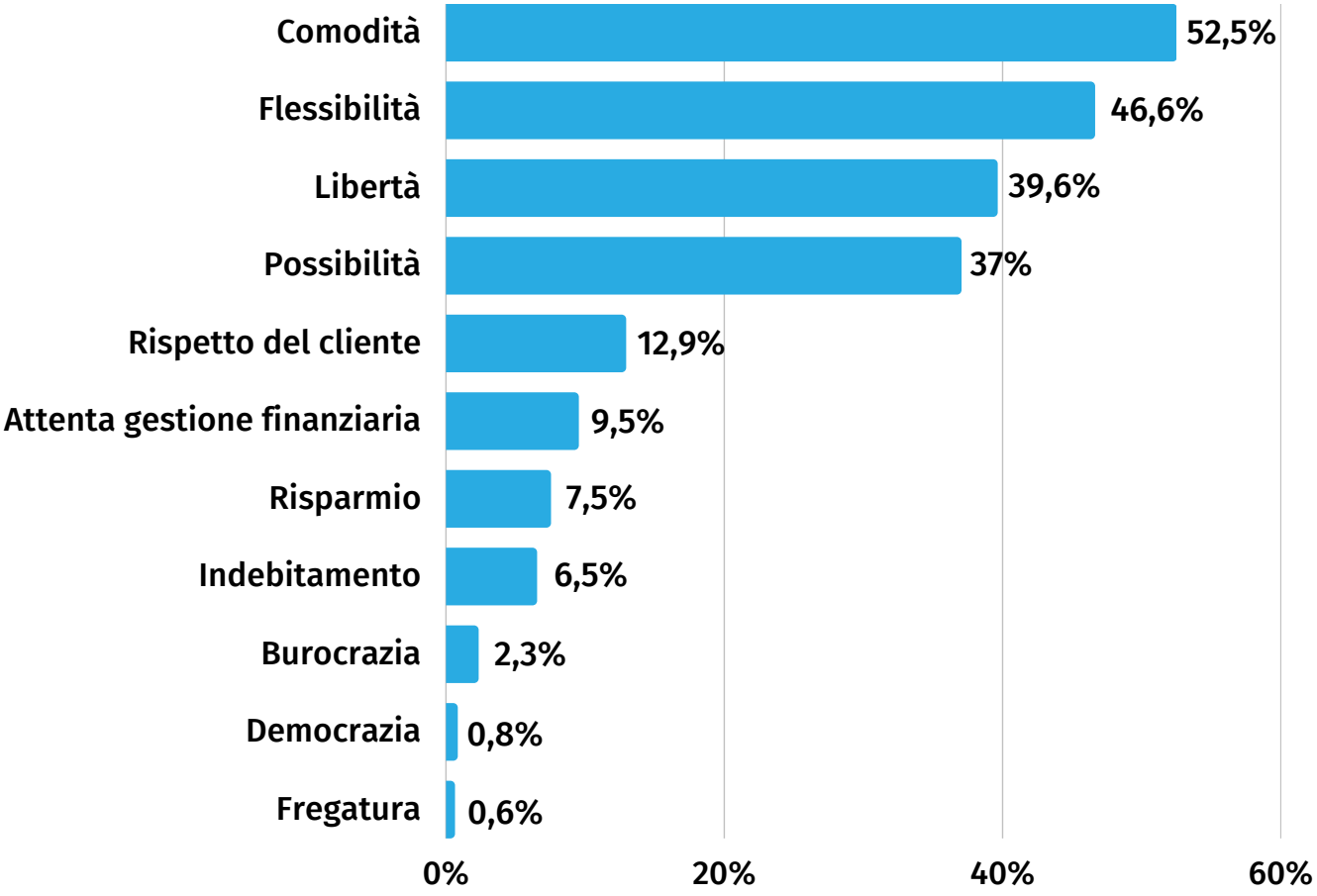
Sono numerosi i benefici che riserva l'utilizzo del BNPL, sia da parte dei consumatori, che da parte dei brand e merchant che scelgono di integrare il servizio.

Dal punto di vista del consumatore, velocità e semplicità rappresentano i principali motivi per cui oltre 1 persona su 2 intervistate in una ricerca di Human Highway per Clearpay sceglie di acquistare con questo metodo di pagamento (con il 52,5% tra gli utilizzatori che effettua gli acquisti con il BNPL per "comodità" e il 46,6% per "flessibilità").



Anche la possibilità di comprare prodotti di **migliore qualità** grazie alla rateizzazione dell'importo (49%); la **migliore gestione delle finanze** dividendo l'importo in più mesi (49%); la maggiore **varietà di brand diversi** (47%) e l'approccio agli acquisti **più consapevole e meno impulsivo** (40%) sono altri fattori apprezzati dai consumatori con riferimento al BNPL.

In generale, mettendo a confronto le parole associate al credito al consumo e al BNPL, emerge che i consumatori che hanno avuto esperienze con il BNPL **associano concetti maggiormente legati ai benefici** (comodità, flessibilità e soprattutto libertà). Inoltre, le parole con connotazione negativa (indebitamento, burocrazia e fregatura) che vengono associate al credito al consumo, registrano valori molto più bassi nel BNPL.



***Pensa al Buy Now Pay Later*: quali sono le tre parole che trovi più adatte a descrivere questo servizio?**

Fonte: Human Highway, Aprile 2022

In generale e in sintesi, i servizi BNPL non intendono sostituirsi alle banche o ai siti di eCommerce, ma offrire loro e agli utenti un servizio di pagamento più comodo e veloce, rapido e immediato, trasformando il processo di checkout, rendendolo pratico e intuitivo. Non vale solo per i consumatori, ma anche per i merchant.

La semplicità d'uso offerta dal servizio, infatti, incrementa notevolmente il tasso di conversione, complice anche il fatto che solitamente è sufficiente registrarsi su un sito che utilizza una determinata soluzione BNPL per poter accedere allo stesso servizio su ogni altro sito collegato, sia eCommerce o marketplace.

I vantaggi del BNPL secondo i dati di Clearpay

Vi sono numerosi metodi di pagamento che offrono il BNPL in Italia. In generale, attraverso servizi di BNPL come **Clearpay**, il cliente **può pagare i propri acquisti online in tre rate entro 60 giorni**. La prima rata si paga subito, la seconda dopo 30 giorni mentre la terza nei successivi 30 giorni.

Attraverso una suddivisione del credito in rate, i servizi di BNPL **sensibilizzano il consumatore a un acquisto responsabile**: il consumatore è incoraggiato a non impegnarsi nel limite di credito mensile, consentendo così di avere accesso ai prodotti e servizi di cui ha bisogno e che desidera, di aumentare i volumi medi delle transazioni o fare acquisti alla fine del mese, quando di solito invece si è abituati a dover aspettare l'inizio del mese successivo per gli acquisti. Inoltre, servizi come Clearpay hanno delle protezioni integrate che aiutano i clienti a spendere in modo responsabile e li proteggono da spese eccessive, tanto che ogni cliente che ritarda un pagamento non potrà utilizzare di nuovo il servizio fin quando la transazione non sarà regolarizzata.

I servizi di BNPL non vogliono solo rispondere alle esigenze dei consumatori ma anche a quelle delle **aziende**: internazionali o locali, grandi o piccole. Nell'ottica di far crescere il business dei partner attraverso l'utilizzo della soluzione, Clearpay si definisce come **"merchant centric"** e **"merchant driven"** e funziona come un **"motore di marketing"**; Clearpay, infatti:

- genera in media un **aumento del +35% del tasso di conversione**;
- produce un **incremento del +50% del ticket medio**;
- **riduce il tasso di abbandono del carrello**;
- incoraggia una **maggior fidelizzazione dei clienti**;
- favorisce una **riduzione dei loro tassi di reso**;
- **aumenta le vendite**;
- porta **traffico organico fortemente qualificato** e propenso ad acquisti ripetitivi che va ad **incrementare la customer base del merchant**; i commercianti di Clearpay guadagnano infatti fino al 40% in più di nuovi clienti rispetto a prima di Clearpay;

- consente il **commercio online transfrontaliero**, il cosiddetto “Cross Border Trade” (CBT); tutti i merchant italiani che hanno introdotto Clearpay possono vendere i loro prodotti ai clienti dei Paesi in cui Clearpay/Afterpay è presente (Francia, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Australia e Nuova Zelanda), permettendo così ai merchant di **accedere a una base di clienti di oltre 20 milioni di Millennial e GenZ a livello globale**;
- è **compatibile con qualsiasi piattaforma eCommerce e l’integrazione è facile, veloce e sempre gratuita**;
- solleva i partner da ogni rischio, garantendo loro l’incasso immediato di ogni vendita.

Come integrare un servizio di BNPL nel tuo eCommerce

Abbiamo visto i vantaggi del BNPL e di Clearpay per i merchant e per i consumatori.

Ma come funziona? Ecco qui alcuni punti chiave da tenere a mente se si desidera integrare un servizio di pagamento rateale:

1 La scelta della piattaforma

Per poter proporre ai propri clienti una formula BNPL per i propri acquisti, è necessario disporre di una piattaforma che gestisca i pagamenti. Le piattaforme più comuni, proposte anche da Clearpay, sono Shopify, WooCommerce, Wix, Magento e PrestaShop.

2 La configurazione dell'account

Il secondo passo è la configurazione dell'account sul sito del partner. Questa, ad esempio, è la sezione del sito di Clearpay con maggiori informazioni relative alla creazione del nuovo account.

3 Collega il conto del partner BNPL

Una volta creato l'account, puoi copiare e incollare le credenziali nel plugin della piattaforma del merchant. È fondamentale tenere a mente che se si dispone di un sistema di sviluppo, è possibile collegare le credenziali della sandbox al proprio plugin per testarlo.

4 E... BNPL sia!

I clienti possono ora utilizzare il metodo di pagamento rateale offerto al momento del pagamento. A ogni acquisto con il servizio di Clearpay, poi, il merchant riceve l'intero importo dell'ordine entro le 24 ore successive e può dunque procedere alla spedizione. È l'azienda BNPL che si assume il rischio di frode.

TAKEAWAY

- Il 13% ha già usato la modalità Buy Now Pay Later online, in crescita del 253% in un anno, per un transato di 2,3 miliardi €
- Più di un eShopper su 2 sceglie il BNPL per velocità e semplicità, a seguire le ragioni principali sono comodità e flessibilità
- In presenza del BNPL su un eCommerce, il tasso di conversione aumenta del 35% e il ticket medio del 50%

Clearpay, una delle aziende leader nel settore del **Buy Now Pay Later**, è una innovativa modalità di pagamento che offre ai clienti la possibilità di acquistare i prodotti che più desiderano e pagarli comodamente in 3 rate, senza alcun interesse. La mission di Clearpay è, da un lato, quella di **supportare lo sviluppo dei merchant** che offrono la soluzione di pagamento, dall'altro, quella di **offrire ai consumatori la libertà di acquistare** ciò che desiderano in modo responsabile.

Oggi Clearpay conta già oltre **4 milioni di clienti attivi tra Europa e UK** e a livello globale, 19 milioni di clienti attivi, più di 144mila merchant e 1.200 dipendenti tra Australia, Nord America, Asia ed EMEA.
Nonostante la rapida crescita ed espansione dalla sua fondazione nel 2015, il DNA dell'azienda si è mantenuto saldo nella visione e nella mission dei suoi founder: **offrire un pagamento veloce, comodo, flessibile, che risponde alle esigenze dei consumatori e dei merchant, per fare in modo che tutti ne escano vincitori, in un'ottica win-win**.

Qapla' è la piattaforma SaaS che trasforma la gestione di spedizioni e tracking di un eCommerce in un'esperienza per fidelizzare i clienti e **creare nuove opportunità di vendita**. Il software si connette al sito eCommerce, CMS o marketplace e importa e trasmette le informazioni sulle spedizioni da e verso più di 170 corrieri.

Il team di Customer Support può così monitorare ogni spedizione e le relative operazioni di assistenza su un unico pannello. Il destinatario riceve **aggiornamenti sulla consegna precisi** e in automatico **via SMS, WhatsApp e email**, brandizzate e personalizzate con suggerimenti per nuovi acquisti e call-to-action per attività di marketing e potrà anche richiedere il reso tramite una procedura prestabilita e automatizzata. Richiedi una consulenza personalizzata.