eCommerce Guide

www.qapla.it



Come rendere più sostenibile il tuo eCommerce

BHOOST Qapla RAJA

Introduzione

La **sostenibilità ambientale** è sull'agenda della maggior parte dei merchant già da qualche anno. Non si tratta solo di una questione di immagine e reputation, tanto più che molti utenti sono ormai scaltri nel riconoscere fenomeni di "*green washing*". Mirare verso la riduzione delle emissioni - fino alla meta della carbon neutrality - è anche per l'eCommerce un tema di **efficienza**, di **utilizzo ponderato delle risorse** (soprattutto in tempi di scarsità e innalzamento dei prezzi, come questo) e di **miglior servizio verso i clienti**, oltre che etico e di corporate responsibility. Un recente studio IRI e NYU ha rilevato che l**a vendita dei prodotti "sostenibili" è cresciuta 2,7 volte più velocemente dei prodotti convenzionali nell'ultimo anno**. Tuttavia, nonostante l'84% degli eShopper trovi importante l'impatto ambientale dei loro acquisti, solo il 17% di loro afferma di reperire facilmente online prodotti con questi requisiti: la via green, quindi, è anche un'ulteriore strategia per fare meglio dei tuoi competitor.

L'eCommerce ha un impatto ambientale su diversi fronti; i principali sono:

- **hosting**
- **packaging**
- **spedizioni**

In questa breve guida potrai scoprire come rendere più sostenibile il tuo eCommerce su ognuno di questi versanti, con consigli pratici e attuabili fin da subito, grazie al contributo degli esperti di ciascuna area.

Live long and prosper!



Roberto Fumarola
CEO & coFounder Qapla'

Hosting e sostenibilità

Sezione a cura di BHOOST



Risponde **Andrea Saccà**

CEO & Founder, BHOOST

Come si misura l'impatto ambientale dell'utilizzo di internet?

L'impatto ambientale dell'utilizzo di internet può essere misurato utilizzando l'**Internet Carbon Footprint**, che **valuta l'emissione di gas serra associata all'utilizzo di internet**, compresi i **data center** e le **infrastrutture di rete**.

La quantità di energia utilizzata per alimentare questi sistemi e la provenienza dell'energia (da fonti rinnovabili o non rinnovabili) sono i fattori più importanti nella determinazione dell'impatto ambientale.

Attraverso siti come https://www.websitecarbon.com/ puoi calcolare in pochi clic l'impatto ambientale del tuo sito web.

Cosa viene dichiarato all'interno del Sustainable Web Manifesto e perché è importante per gli eCommerce?

Il **Sustainable Web Manifesto** è un insieme di principi e pratiche per rendere l'utilizzo di internet più sostenibile e responsabile. Il manifesto afferma che il web dovrebbe essere costruito per essere **accessibile**, **efficiente**, **equo** e **sostenibile**.

Questo include la riduzione dell'impatto ambientale, l'uso responsabile delle risorse energetiche e la promozione di un'economia circolare.

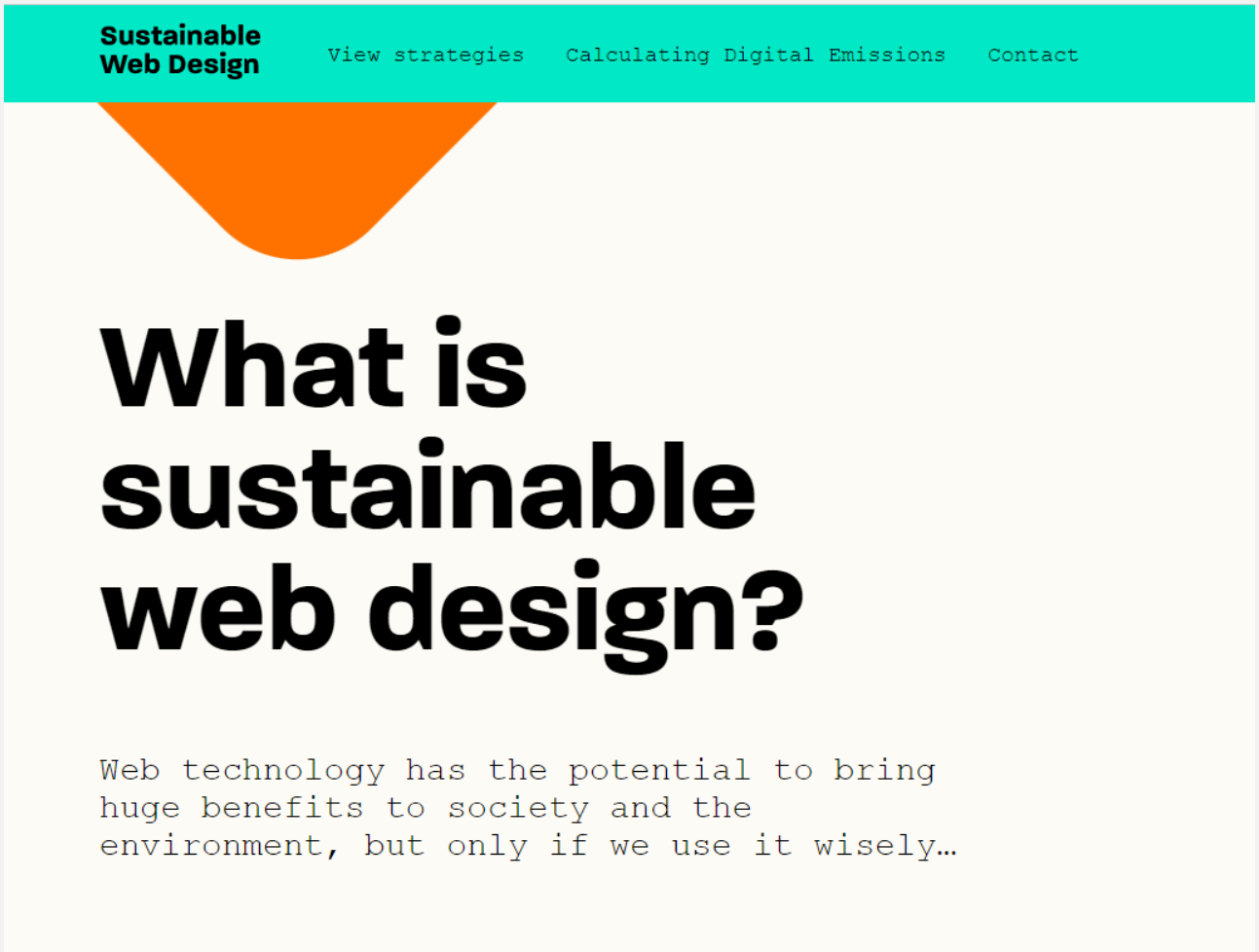
Per gli eCommerce, aderire ai principi del Sustainable Web Manifesto è importante per diverse ragioni: innanzitutto, è un modo per promuovere un'immagine positiva e **dimostrare il proprio impegno per l'ambiente e la sostenibilità**.

Inoltre, l'adozione di pratiche sostenibili può ridurre i costi a lungo termine e migliorare l'efficienza del business. **I consumatori sempre più attenti alla sostenibilità** possono scegliere di acquistare da aziende che aderiscono ai principi del Sustainable Web Manifesto.

In sintesi, l'adozione del Sustainable Web Manifesto è importante per gli eCommerce perché promuove una cultura sostenibile, riduce i costi a lungo termine, migliora l'efficienza del business e attrae i consumatori attenti alla sostenibilità.

Quali sono le Sustainable WebDesign Practices?

Sono un insieme di pratiche progettuali che mirano a rendere il web più sostenibile e responsabile.



Ecco alcune delle pratiche più importanti:

- **Ottimizzazione delle prestazioni**: le pagine web che si caricano velocemente consumano meno energia e sono più accessibili a una vasta gamma di utenti, compresi quelli con connessioni Internet lente o dispositivi mobili.
- **Uso responsabile delle risorse**: le risorse come le immagini, i video e i font devono essere ottimizzati per ridurre il loro impatto sulle prestazioni e sull'utilizzo di larghezza di banda.
- **Progettazione accessibile**: il web deve essere accessibile a tutti, indipendentemente dalle capacità fisiche o tecnologiche dell'utente.
- **Riduzione delle emissioni di gas serra**: le fonti di energia utilizzate per alimentare i data center e le infrastrutture di rete devono essere sostenibili, come l'energia rinnovabile.
- **Promozione della sostenibilità**: il contenuto deve essere sostenibile e promuovere pratiche ecologiche responsabili.
- **Uso di tecnologie Open Source**: le tecnologie aperte promuovono la trasparenza, la collaborazione e la sostenibilità, facilitando la creazione di soluzioni più sostenibili.

In sintesi, le Sustainable Web Design Practices promuovono l'efficienza, l'accessibilità, la sostenibilità e la responsabilità nella progettazione del web.
Adottare queste pratiche aiuta a creare un web più sostenibile per tutti.

Perché un sito più veloce è anche un sito più sostenibile?

I motivi sono molteplici:

Consuma meno energia: un sito che si carica velocemente richiede meno risorse hardware e software per funzionare, il che significa consumare meno energia.

Richiede meno larghezza di banda: un sito che si carica velocemente richiede meno larghezza di banda per il trasferimento dei dati, il che significa che si riduce l'impatto sulla rete e l'utilizzo di energia.

Migliora l'esperienza dell'utente: un sito che si carica velocemente è più gradevole per gli utenti, che non devono attendere a lungo per accedere al contenuto. Ciò significa che gli utenti sono più inclini a rimanere sul sito e a interagire con esso, riducendo al minimo il traffico inutile e l'impatto sulla rete.

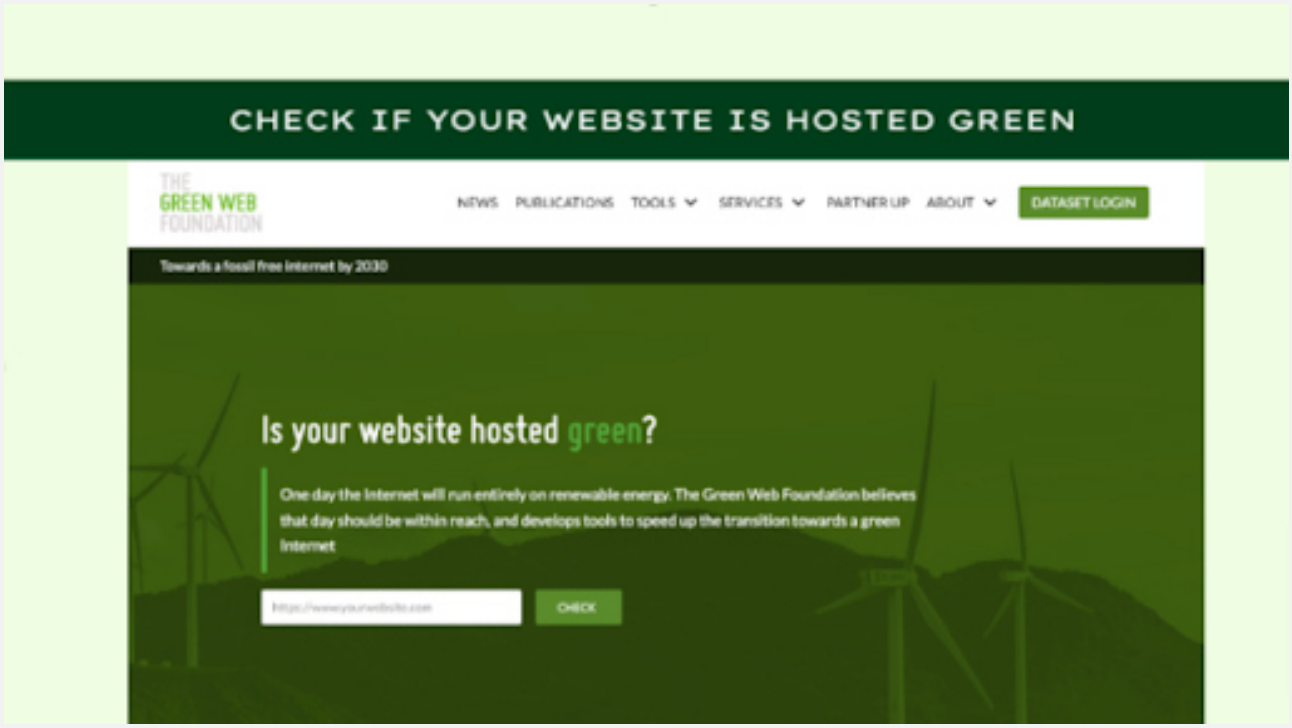
Promuove l'accessibilità: un sito che si carica velocemente è più accessibile a una vasta gamma di utenti, compresi quelli con connessioni Internet lente o dispositivi mobili. Ciò significa che più persone possono accedere al sito e interagire con esso, riducendo al minimo l'impatto sulla rete.

Insomma, un sito web più veloce è anche un sito più sostenibile perché consuma meno energia, richiede meno larghezza di banda, migliora l'esperienza dell'utente e promuove l'accessibilità.

Cosa si intende per hosting green e quali sono i vantaggi principali per un eCommerce?

L'**hosting green** è un tipo di hosting web che si concentra sul ridurre l'impatto ambientale delle attività di hosting. Ciò viene realizzato attraverso l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile, la gestione efficiente dell'energia e la riduzione delle emissioni di CO2.

Puoi sapere se il tuo sito è ospitato su un hosting green tramite il sito The Green Web Foundation



I vantaggi principali dell'utilizzo di un hosting green per un eCommerce sono i seguenti:

Riduzione dell'impatto ambientale: l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile e la gestione efficiente dell'energia contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale delle attività di hosting. Ciò aiuta a proteggere l'ambiente e a promuovere un futuro più sostenibile.

Immagine positiva: l'utilizzo di un hosting green può aiutare a creare un'immagine positiva per l'eCommerce e a distinguerlo dai suoi concorrenti. Ciò può attrarre clienti sensibili all'ambiente e aumentare la fiducia nel brand.

Costi ridotti: l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile e la gestione efficiente dell'energia possono aiutare a ridurre i costi di hosting a lungo termine.

Performance affidabile: le attività di hosting verdi utilizzano tecnologie avanzate per garantire che i siti web siano sempre disponibili e funzionanti, indipendentemente dalle condizioni climatiche.

L'hosting green offre una soluzione sostenibile per le attività di hosting, riducendo l'impatto ambientale, creando un'immagine positiva, riducendo i costi e garantendo una performance affidabile.

Hai degli esempi da condividere sulle aziende eCommerce che hanno cominciato a seguire l'approccio del Sustainable Web Manifesto e/o sono passati ad hosting green?

Sì, ci sono molte aziende eCommerce che stanno seguendo l'approccio del Sustainable Web Manifesto e che stanno passando a un hosting green.

Ad esempio, **Patagonia**, una popolare azienda di abbigliamento outdoor, utilizza fonti di energia rinnovabile per alimentare i suoi data center e ha implementato pratiche di web design sostenibili per ridurre l'impatto ambientale del suo sito eCommerce.

Inoltre, **The Body Shop**, un'azienda leader nel settore dei prodotti per la cura del corpo, ha lanciato il suo nuovo sito eCommerce su una piattaforma hosting green, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale delle sue attività di hosting.

In generale, sempre più aziende eCommerce stanno adottando pratiche sostenibili e passando a soluzioni di hosting green per ridurre l'impatto ambientale delle loro attività online e supportare la sostenibilità ambientale a lungo termine.

TAKEAWAY

- L'impatto ambientale di un sito web dipende dalla quantità e provenienza dell'energia utilizzata per alimentare data center e infrastrutture di rete
- Un sito più veloce è più sostenibile perché consuma meno energia, richiede meno larghezza di banda, migliora l'UX e promuove l'accessibilità
- L'hosting green riduce l'impatto ambientale, contribuisce a un'immagine positiva dell'eCommerce, riduce i costi e garantisce performance sempre affidabili

Packaging e sostenibilità

Sezione a cura di RAJA



Risponde **Federica Faggioli**

Product Manager, RAJA Italia

Come è cambiato lo scenario del packaging green negli ultimi 2 anni? Quali sono le innovazioni del settore applicate all'eCommerce?

Gli aspetti più significativi sono l'attenzione verso i materiali e le modalità di imballo. La **carta** e la **plastica riciclata** sono state le materie protagoniste di questa transizione. Un trend che cerca di conciliare la facilità di utilizzo e le performance di protezione della merce.

In termini di ecologia e praticità, si è diffuso sempre più l'utilizzo di imballaggi "andata-ritorno" che possono essere utilizzati in caso di reso della merce. Tra i prodotti più innovativi troviamo il pluriball in carta che si affianca a quello classico e a quello 80% riciclato.

Le tradizionali "**patatine**" di Flopak sono invece sostituite da quelle realizzate **in materiale bio-based** e che si dissolvono a contatto con l'acqua. Alla busta in plastica si affianca un'alternativa green e resistente in carta con doppia banda adesiva adatta ai resi.



Pluriball in carta riciclata, RAJA

Quali sono i settori merceologici con la maggior incidenza di utilizzo?

Tutto il settore eCommerce è stato interessato da questa transizione, trasversalmente nei settori principali e soprattutto per quanto riguarda il mercato B2C. **Beauty, Pharma e Fashion sono stati quelli che più velocemente si sono convertiti ad un packaging sostenibile**, supportati anche da esigenze di branding.

Il settore Food è attivo e molto sensibile alla ricerca di prodotti innovativi che, oltre a rispettare l'ambiente, preservino anche le qualità dei prodotti. In questo campo si stanno vedendo grandi innovazioni dalle ottime performance come i siberini realizzati in carta e gel a base vegetale facili da smaltire.

Per quanto riguarda l'elettronica l'attenzione dei merchant è sulla protezione con l'utilizzo di materiali riempitivi green come la carta, utilizzata nelle giuste quantità.

Ci sono esempi pratici che meritano di essere menzionati nella transizione al packaging ecologico?

Assolutamente sì! Noi di Raja siamo molto fortunati e abbiamo delle realtà davvero interessanti e molto virtuose. Abbiamo un cliente che vende miele e loro hanno un packaging totalmente ecologico. Per imballare i vasetti di miele hanno scelto una carta alveolata che riprende le linee dell'alveare.

Poi abbiamo anche altri clienti che sul loro sito web o sui loro social raccontano delle loro scelte green in tema di imballaggi e mostrano al cliente come sarà il pacco che riceveranno. Non strettamente legato al mondo eCommerce abbiamo clienti nel settore navale, nell'industria e in molti altri settori tecnici che hanno packaging completamente sostenibili e certificati.

Quali sono i vantaggi principali nel passaggio a un pack eco friendly e qual è il modo migliore per comunicarlo ai clienti? Quali sono le principali ragioni della reticenza di ancora diversi merchant rispetto a questo passaggio?

Uno dei vantaggi principali riguarda la **percezione della marca e l'awareness**. Diverse ricerche hanno evidenziato che in media il **48% dei consumatori preferisce non acquistare da rivenditori che non si impegnano a ridurre l'uso di imballaggi in plastica non riciclabili**, con un impatto sulla fidelizzazione.

Raccontare le proprie scelte su questo tema si dimostra una scelta vincente perché il cliente vuole essere parte del business da cui acquista per sentirsi coinvolto.

L'**unboxing** è un diventato poi un tema importante per gli eCommerce e rappresenta pubblicità autentica. In tema di autorevolezza scrivere che i propri imballaggi sono realizzati con carta certificata FSC e spiegare cosa significa rappresenta un'opportunità.

Le resistenze maggiori restano quelle legate alla sostenibilità economica per l'attività dell'eCommerce.



Che cos'è l'etichettatura ambientale e perché è importante per le aziende eCommerce?

L'etichettatura ambientale è una comunicazione da apporre su tutti gli imballaggi, a partire dal 1° gennaio 2023, immessi sul mercato italiano, per indicarne la composizione, facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero, il riciclo e il corretto smaltimento da parte del consumatore.

Per gli eCommerce che vendono ai consumatori finali sarà necessario indicare tutti i materiali che compongono l'imballaggio. Ad esempio, se viene spedito un piatto in una scatola di cartone e avvolto nel pluriball in plastica, dovrà essere indicato, nella modalità che si preferisce (su un'etichetta esterna, sul ddt, sul tuo sito o tramite dei supporti elettronici ecc..) da cosa è composto l'imballo e come smaltirlo correttamente. Per tutti quei materiali (come ad esempio il nastro adesivo o un'etichetta) non separabili manualmente dal corpo principale, non va identificato.

Quali sono le best practice da seguire per un packaging sempre più sostenibile?

Rispettare il principio delle **5R** è sicuramente fondamentale:

- **ridurre** il consumo di materiali da imballo
- **riutilizzare** gli imballaggi
- **ripensare** gli imballaggi ad alto impatto ambientale
- **rinnovare** utilizzando imballaggi biobased realizzati a partire da materiali naturali
- **riciclare** gli imballaggi dandogli una seconda vita

Tenendo sempre a mente che è importante trovare l'imballo giusto per il prodotto giusto. Facendo attenzione a non utilizzare troppo imballaggio ma nemmeno troppo poco perché nel primo caso rappresenta uno spreco e la generazione di un rifiuto non necessario, mentre nel secondo caso utilizzare poco imballo potrebbe causare la rottura della merce con un impatto ambientale per il reso, con un prodotto da buttare, e una nuova spedizione da rigenerare. Una buona pratica per comunicare la sostenibilità è quella di valorizzare la scelta green enfatizzando la personalizzazione dell'imballaggio.

TAKEAWAY

- **Il 48% dei consumatori preferisce non acquistare da rivenditori che non si impegnano a ridurre l'uso di imballaggi in plastica non riciclabili**
- **Le principali innovazioni recenti nel packaging green sono gli imballaggi "andata-ritorno" per consegna e reso, il pluriball e le buste in carta, le "patatine" riempitive biodegradabili e i "siberini" in carta e gel a base vegetale (per il food)**
- **Dal 1° Gennaio 2023 i merchant hanno l'obbligo dell'etichettatura ambientale su tutti gli imballaggi, per indicarne composizione, riutilizzo, riciclo e smaltimento**

Spedizioni e sostenibilità

Sezione a cura di Qapla



Risponde **Roberto Fumarola**

CEO & coFounder, Qapla'

Qual è la stima dell'attuale impatto ambientale delle spedizioni eCommerce?

Le spedizioni dei corrieri utilizzati dagli eCommerce hanno un costo ambientale consistente. Infatti, **l'inquinamento/km da trasporto merci urbano è superiore a quello derivante dal trasporto merci su lunghe distanze**, per molteplici fattori: le fermate più frequenti, lo scarso utilizzo della piena capacità di carico, i viaggi a vuoto o non ottimali a causa dell'assenza dei destinatari o errori negli indirizzi. La richiesta di consegne sempre più veloci (anche sotto all'ora in alcune metropoli) accentua le criticità elencate.

Veniamo a qualche dato: secondo la Commissione Europea **il 20,3% delle emissioni mondiali deriva dal settore logistico** e di questa quota **più del 20% proviene dal trasporto merci urbano**[1]. Le proporzioni dell'impatto ambientale si possono intuire se si pensa che già nel 2020, anno di boom per le vendite online, **le spedizioni legate all'eCommerce sono state 125 miliardi in tutto il mondo**[2]. Da non sottovalutare le ulteriori problematiche che sorgono rispetto a quelle ecologiche, come la congestione stradale delle città e il conseguente calo dell'efficienza dell'intera catena logistica.

[1] "Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability", IPCC
[2] "Green Logistics in eCommerce", Logforum, 2021



Quali strategie si possono attuare per ridurre l'impatto ambientale delle consegne eCommerce?

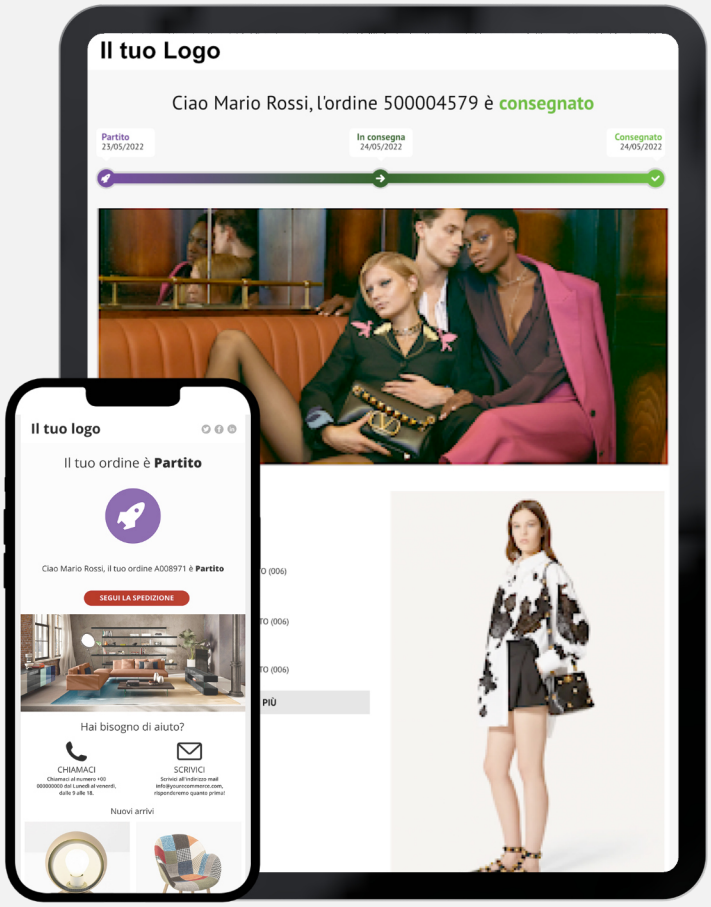
Prescindendo dalle scelte di corrieri e delle loro flotte, un eCommerce può mettere in campo diverse strategie per aumentare la sostenibilità economica ed ambientale della fase di spedizione. Qui ne vedremo due tra le principali.

Una prima via interessa la distanza dal cliente finale. Se l'eCommerce riesce a servirsi di **più magazzini sparsi sul territorio** (o una rete di punti vendita integrati per lo smistamento), può sicuramente effettuare consegne più veloci e meno costose. Chi non dispone di una struttura "decentralizzata" del genere può scegliere di affidarsi a servizi di fulfillment in outsourcing (un caso tipico riguarda le spedizioni verso l'estero).

Una seconda strategia riguarda uno dei tendini d'achille della gestione logistica dell'eCommerce: i resi. Una **politica dei resi più stringente** riduce, ovviamente, i viaggi dei corrieri presso i vari domicili ed è questo un trend in crescita per molti brand (alcuni hanno imposto un pagamento per il servizio). Ma anche un'**ottimizzazione del processo di approvazione** aiuta a tenere sotto controllo questo tipo di spedizioni, cessando sul nascere quelle non consentite.

Perché la comunicazione tra store e cliente può diminuire le emissioni?

Una buona comunicazione tra store e cliente durante la fase di consegna ha un ruolo fondamentale nel **ridurre gli "*sprechi logistici*"**. Settare un **sistema automatico di notifiche**, attraverso i canali più appropriati per la propria audience (tipicamente l'email, ma sono utilizzati con successo anche WhatsApp, gli SMS o altre piattaforme di messaggistica), aiuta il destinatario ad essere costantemente informato su dove si trova il suo ordine. In questo modo, potrà più facilmente farsi trovare all'indirizzo indicato quando la spedizione è in consegna, così da evitare viaggi a vuoto e conseguenti giacenze. Perché questo sia possibile, il merchant dovrà disporre del dato certo e aggiornato da parte del corriere: solo così potrà "confezionarlo" nel migliore dei modi e offrire un servizio di qualità, a beneficio sia del cliente che del pianeta.



Qual è l'incidenza dei "viaggi a vuoto" dei corrieri e il loro impatto a livello di sostenibilità?

Una ricerca approfondita di Loqate[3] ha portato alla luce un dato allarmante: **più di un 1 ordine online su 20 non raggiunge la destinazione**. I numeri sono variabili per settore: i consumatori lamentano ritardi e problemi soprattutto nel Fashion (45%), poi, a seguire, nel Beauty (24%) e Elettronica (23%).

La spesa media stimata per ognuno di questi tentativi a vuoto è di ben 15€. E il costo per l'ambiente?

[3] "Fixing Failed Deliveries 2021", Loqate

Uno studio del Logistics Research Centre ha calcolato i grammi di CO2 emessi in relazione alla percentuale di consegne fallite:

	100% consegne al primo tentativo	10% tentativi di consegna falliti	30% tentativi di consegna falliti	50% tentativi di consegna falliti
g CO2 per consegna	181 g	199 g	235 g	271 g

Le emissioni crescono proporzionalmente rispetto a quelle percentuali, ma queste spesso sono solo una frazione dell'inquinamento totale prodotto: quasi la metà dei secondi tentativi di consegna (nelle 24 ore successive) non va a segno, generando in media **316 grammi di CO2 aggiuntivo, ovvero ¾ in più rispetto a una spedizione consegnata al primo tentativo**. L'inquinamento, poi, cambia naturalmente in base alla distanza dei destinatari dai magazzini adibiti alle giacenze.

Come diminuire gli errori di consegna e le relative emissioni? Che ruolo ha la correttezza degli indirizzi dei destinatari?

Per quanto percepiti come un disservizio e una motivazione per non comprare più dallo stesso retailer, la responsabilità degli "errori di consegna" è da imputare solo in parte ai corrieri o ai merchant. **Spesso, sono i clienti che digitano male o in modo non chiaro l'indirizzo di destinazione**.

Ecco che, **se non opportunamente verificati, questi dati errati o imprecisi producono ritardi o giacenze** e quindi maggiori emissioni: le relative spedizioni risultano, infatti, nel 41% dei casi in ritardi e nel 39% dei casi in tentativi falliti[4]. Eppure, il 34% degli eCommerce non verifica ancora gli indirizzi forniti.

Cosa cambia con l'utilizzo di un software che include questo controllo preventivo (basato su Google Maps)?

I dati raccolti sugli **eCommerce che utilizzano Qapla'** per monitorare e notificare le spedizioni mostrano solo l'**1,2% di consegne fallite nel 2022** (comunque il doppio rispetto al 2021). I nostri numeri evidenziano anche una riduzione dei tempi medi di consegna da 2,2 giorni del 2021 a 1,9 giorni del 2022, in linea con la richiesta di spedizioni sempre più veloci e probabilmente più carbon-intensive (se effettuate con veicoli più vuoti).

[4] "The Impact of Failed Home Deliveries On Carbon Emissions", J. Edwards, A. McKinnon, T. Cherrett, F. McLeod, L. Song, 2009

Cosa si intende per punti di ritiro e quali sono i vantaggi sul piano ambientale?

Una strategia efficace per abbattere il carbon footprint dell'eCommerce e venire incontro alle esigenze degli eShopper riguarda i **punti di ritiro**. Si tratta di locker o attività commerciali adibiti alla raccolta e deposito dei pacchi fino al ritiro del cliente e in alcuni casi anche al rilascio per una spedizione di reso (per questo sono indicati in inglese con l'acronimo **P.U.D.O.**, ovvero **Pick Up Drop Off points**).

La scelta dell'opzione di consegna "punto di ritiro" elimina alla radice i tentativi di consegna falliti e le relative emissioni. Non solo: anche i viaggi dei corrieri saranno ottimizzati come numero e come carichi, arrivando al **75% di CO2 generata in meno rispetto alle spedizioni tradizionali**[5].

In più, il cliente potrà scegliere quando ritirare l'ordine con comodità e a beneficiarne sarà anche il traffico urbano, nel caso in cui la consegna avvenga in locker aperti 24 ore su 24 e quindi sia effettuabile nelle ore meno congestionate.

TAKEAWAY

- **Più del 20% delle emissioni derivanti dal settore logistico proviene dal trasporto merci urbano e la logistica produce più di un quinto della CO2 mondiale**
- **Più di un 1 ordine su 20 non raggiunge la destinazione; quasi la metà dei secondi tentativi di consegna sono a vuoto, generando ¾ di CO2 in più rispetto alle spedizioni consegnate al primo tentativo**
- **Le principali strategie per diminuire l'impatto delle spedizioni sono i magazzini "diffusi", l'utilizzo di punti di ritiro, l'ottimizzazione dei resi e la riduzione dei tentativi falliti di consegna, con la verifica degli indirizzi e una comunicazione costante tra eCommerce e cliente**

[5] "Green Last Mile Europe Report 2022", Last Mile Expert and InPost, Sameday, Nissan

I Partner

Bhoost è un'azienda di Hosting Green ad alte performances per E-commerce. Attraverso l'ottimizzazione delle performances e l'utillizzo di server ospitati in datacenter che sfruttano il 100% di energia rinnovabile offriamo ai nostri clienti un serivizo di hosting veloce, performante e sicuro.
Aumenta la velocità del tuo sito web e aumenta le vendite.

RAJA Italia è un distributore multispecialista di imballaggi, attrezzature e forniture per il magazzino. Siamo il partner privilegiato di aziende di ogni dimensione e settore: dalla multinazionale all'artigiano, dall'industria ai servizi, perché siamo flessibili e ci adattiamo a ogni esigenza specifica.

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.