

LA GUIDA
E-COMMERCE
2019

**6 CONSIGLI
PER
MIGLIORARE
IL TUO SITO
E-COMMERCE**

Introduzione

¹
[Alioze, 2019](#)

²
[Idealo, 2019](#)

L'e-commerce continua la sua crescita fenomenale! Nel 2019, quasi il 50% della popolazione mondiale che utilizza Internet dovrebbe acquistare online¹. In Italia, il 76% degli e-shopper acquista online almeno una volta al mese. Avrete capito che l'e-commerce continuerà anche quest'anno a crescere esponenzialmente!².

Tuttavia, la crescita di un negozio on-line non si ottiene in un batter d'occhio... e non è un questione solo di budget. Non sarà un buon budget a far decollare un negozio on-line.

Dopo aver accompagnato numerosi venditori on-line nel loro sviluppo, conosciamo bene la chiave per avere successo nell'e-commerce. Abbiamo capito perché alcuni venditori on-line passano da 0 a 10 000€ di transato in qualche mese. Ma anche perché alcuni rimangono fermi sui 200€ al mese...

Abbiamo deciso di unificare in questa guida una lista di consigli da mettere in pratica. Perché? Perché sappiamo che il vostro tempo è prezioso...

Buona lettura!

SOMMARIO



CAPITOLO 1

SPAZIO ALL'ORGA- NIZZAZIONE!

N°1 - P5

Ottimizza

le performance del tuo negozio online

N°2 - P7

Migliora

la fluidità del percorso d'acquisto fino alla tappa del pagamento



CAPITOLO 2

LET'S GO!

N°3 - P11

Prepara

il tuo negozio online

N°4 - P14

Scandisci

la tua attività commerciale grazie ad alcune tecniche chiave



CAPITOLO 3

LO SPRINT FINALE!

N°5 - P18

Ottimizza

la tua strategia e-mailing

N°6 - P21

Limita

l'abbandono del carrello



CAPITOLO 1

SPAZIO

ALL'

**ORGANIZ-
ZAZIONE!**



SPAZIO
ALL'ORGA-
NIZZAZIONE!

CONSIGLIO N°1

OTTIMIZZA LE PERFORMANCE DEL TUO NEGOZIO ONLINE

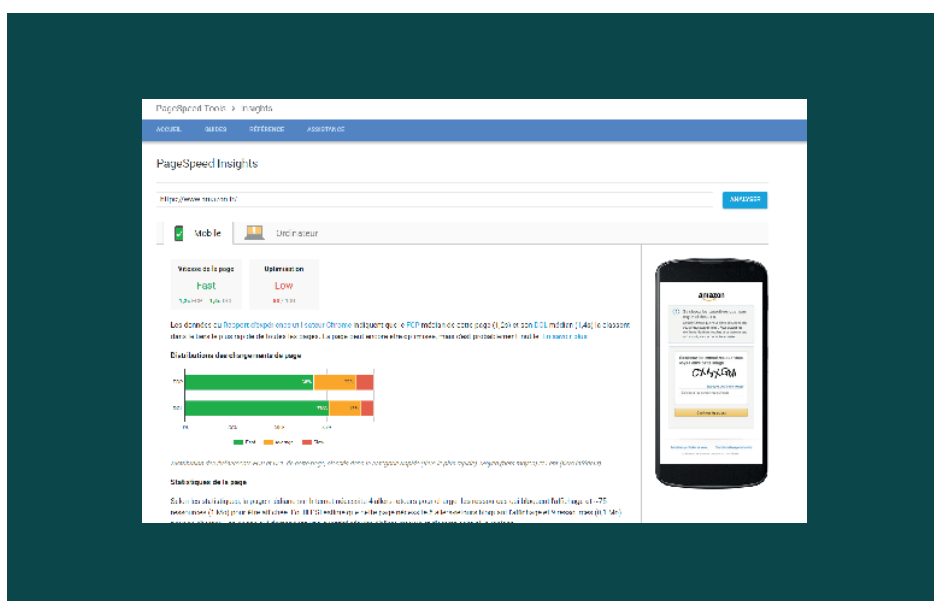
Molti e-merchants si fanno sorprendere dall'**improvviso aumento del traffico** sul loro sito. Se un sito non è in grado di gestire un traffico intenso, i tempi di caricamento si allungano e gli utenti Internet possono riscontrare dei problemi di navigazione. Per evitare ciò, segui i nostri consigli!



VERIFICA L'HOSTING DEL TUO SITO

Contatta il tuo **Web Hosting Provider** per tenerlo informato dell'eventuale **aumento del traffico** sul tuo sito, potrà fornirti qualche consiglio utile. Potresti, ad esempio, optare per **una soluzione hosting più efficiente**. In effetti, se non adatti il tuo negozio al traffico, quanto maggiore sarà il numero di utenti sul tuo sito, tanto più lungo sarà il tempo di caricamento e quindi più basso il numero di clienti che porteranno a termine i loro acquisti.

Puoi **controllare tu stesso il tempo di caricamento della pagina** grazie a [Google Analytics](#) o altri tool gratuiti come [Page Speed](#).



**SPAZIO
ALL'ORGA-
NIZZAZIONE!**

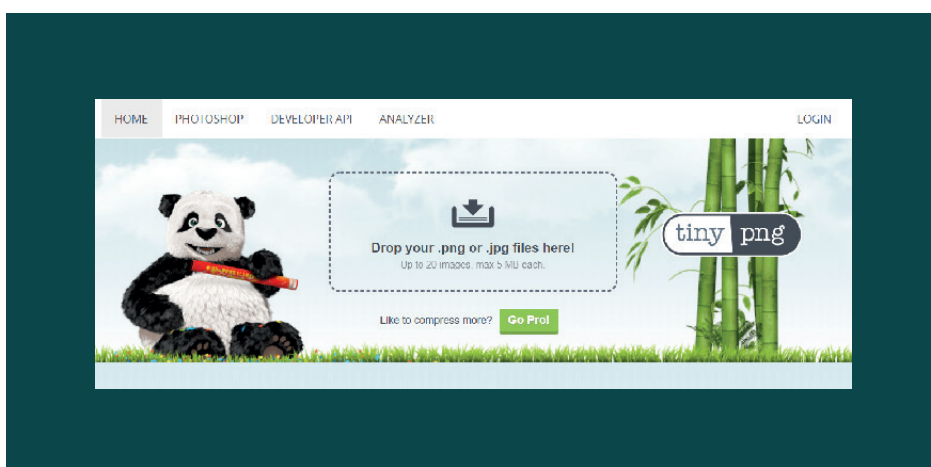
VERIFICA PIU' VOLTE IL TUO SITO!

Non lo diremo mai abbastanza: **verificare il proprio sito** è molto importante. Prova prima di tutto i **moduli** e tutti i **pulsanti d'azione!** Verifica il percorso d'acquisto con diversi prodotti, modalità di consegna e pagamento. Ti consigliamo di dedicare almeno un giorno al mese per effettuare questi test.

OTTIMIZZA IL CONTENUTO DEL TUO SITO

Presta particolare attenzione ai **contenuti superflui** sul tuo sito come ad esempio: video troppo pesanti, immagini inutili e non compresse. Video ed immagini hanno un impatto significativo sulla **performance del tuo sito**. Le immagini possono rappresentare più del 60% del peso di una pagina.

- **Comprimi le tue immagini:** usa [TinyPNG](#) ad esempio per comprimere le tue immagini PNG e JPEG.
- **Cambia i formati:** alcuni formati sono più pesanti che altri. Preferisci ad esempio JPEG a PNG.
- **Riduci le dimensioni:** più piccola è l'immagine, più sarà leggera.



È inoltre possibile integrare direttamente nel software un tool di compressione delle immagini.

57% DEGLI UTENTI ABBANDONA UNA PAGINA
CHE RICHIEDE PIU' DI 3 SECONDI PER ESSERE CARICATA.



CONSIGLIO N°2

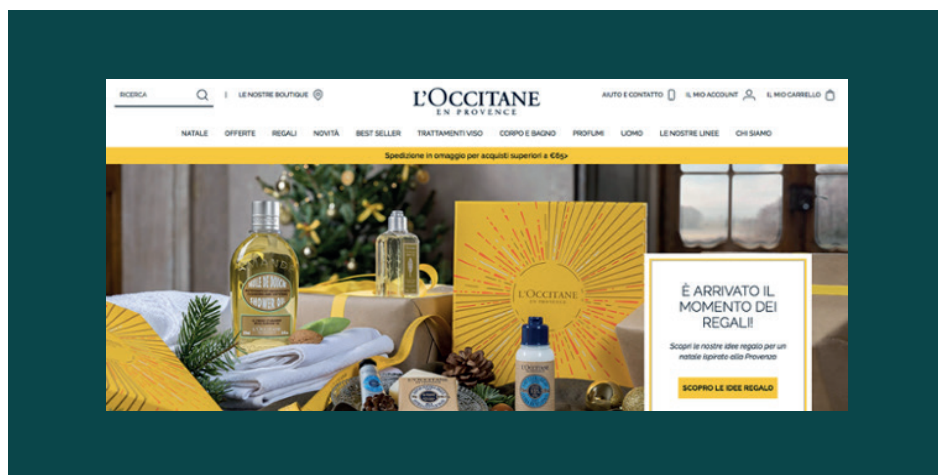
MIGLIORA LA FLUIDITÀ DEL PERCORSO D'ACQUISTO FINO ALLA TAPPA DEL PAGAMENTO

Dopo esserti concentrato sulla navigazione ed esserti assicurato della stabilità tecnica del tuo sito, è giunto il momento di trasformare i tuoi utenti nei tuoi migliori clienti grazie al percorso d'acquisto. Come? Segui la nostra guida!

OCCUPATI DELLE "CALL TO ACTION" (PULSANTI D'AZIONE)

Il primo passo per rendere fluido il percorso d'acquisto consiste nel verificare che i pulsanti d'azione siano ben in evidenza su ogni pagina del tuo negozio online:

Sulla Home Page, ad esempio, metti in evidenza le tue promozioni del momento e le tue novità con il bottone «Ne approfitto!» ben visibile. Tutti gli altri pulsanti dovrebbero essere più discreti (basta giocare con le dimensioni e il colore).



Esempio di Home Page - [loccitane.com](https://www.loccitane.com)

Per lo scorso Natale, il negozio doudoumalin.com aveva messo ben in evidenza sulla Home Page la sua selezione di Natale, incoraggiando gli utenti a cliccare su un pulsante d'azione "Scopri la nostra selezione di Natale".



SPAZIO ALL'ORGA- NIZZAZIONE!

Sulle schede prodotto, il pulsante d'azione in evidenza dovrebbe essere «Aggiungi al carrello». Se proponi, invece, di aggiungere l'articolo ad una Wishlist, il pulsante dovrebbe essere meno visibile, potrebbe trattarsi di un semplice link ad esempio.

Per ogni step del percorso d'acquisto, devi indicare chiaramente all'utente cosa desideri da lui/lei, precisando lo scopo di ogni tappa, ad esempio: «Abbiamo bisogno del tuo recapito per inviarti il pacco!»

In questo modo, l'utente non avrà dubbi e seguirà quindi il percorso indicato in tutta semplicità.



PRECISA QUANTO PRIMA POSSIBILE PREZZI E TEMPI DI CONSEGNA

3
[State of eCommerce Delivery
Report, MetaPack](#)

Il 75% degli acquirenti online si aspettano che tutte le opzioni di consegna siano visualizzate sulle pagine dei prodotti³. Ti invitiamo pertanto a indicare costi e tempi di consegna sulla Home Page e su ogni scheda prodotto.



FACILITA LA COMUNICAZIONE CON IL TUO TEAM

I tuoi utenti potrebbero avere una domanda in merito ad un prodotto, alla politica di restituzione o riscontrare un problema tecnico sul tuo negozio online. Per evitare l'abbandono del carrello devi essere facilmente raggiungibile. Ti consigliamo, quindi, di **mettere in evidenza il tuo numero di telefono e la tua e-mail** su ogni pagina, di essere raggiungibile sulla tua pagina Facebook e perché no, di adottare una chat online (via [Zendesk](#) o [iAdvize](#), ad esempio, se puoi garantirne il seguito).



SEMPLIFICA LA TAPPA DEL PAGAMENTO

Per facilitare la tappa del pagamento, il nostro primo consiglio è quello di offrire una **pagina di pagamento responsive**, ovvero una pagina che possa essere correttamente visualizzata su tutti i dispo-

**SPAZIO
ALL'ORGA-
NIZZAZIONE!**

sitivi. Puoi inoltre proporre il **pagamento con un click**: al momento dell'ordine, il tuo cliente potrà spuntare la casella «Salva il numero della carta di credito» per non doverlo inserire nuovamente per gli acquisti a venire: in questo modo potrà pagare con un solo click.

Per rendere ancora più fluida la tappa del pagamento, è possibile ricorrere ad una soluzione di pagamento, che ti consenta di **gestire il sistema 3-D Secure**, come fa PayPlug, ad esempio. Ricordiamo che il 3-D Secure è un dispositivo di autenticazione il cui obiettivo è quello di proteggere i venditori ed i clienti contro l'uso fraudolento delle carte di credito. Al momento del pagamento viene richiesto un codice all'utente che effettua l'acquisto. Tale codice è inviato tramite SMS o e-mail e deve essere inserito nell'apposito campo per finalizzare l'ordine. **Per aiutarti a semplificare l'esperienza d'acquisto dei tuoi clienti, PayPlug ha sviluppato Smart 3-D Secure**: un sistema che ti permette di applicare il 3-D Secure solo per le transazioni considerate a rischio. In questo modo limiti le frodi sul tuo negozio, evitando step inutili per i pagamenti a basso rischio. Per analizzare le prestazioni e la fluidità della tua pagina di pagamento attuale, ti consigliamo [*questo strumento online*](#).



CAPITOLO 2

LET'S
GO!



LET'S GO!

CONSIGLIO N°3

PREPARA IL TUO NEGOZIO PER GLI EVENTI PIÙ IMPORTANTI

«È importante mostrare ai tuoi clienti che il tuo sito è al passo con i principali eventi dell'anno. È inoltre necessario mettere in evidenza una selezione di prodotti, quelli più interessanti per l'evento in questione».
Julie de doudoumalin.com

Molti eventi importanti caratterizzano l'anno: i saldi, San Valentino, Black Friday, Natale... Questi eventi sono cruciali per i commercianti. Le chiavi per fare di queste occasioni un motore di conversione sono: l'anticipazione e la preparazione. Di seguito i nostri consigli per gestire al meglio questi due eventi.



PIANIFICA LE PROMOZIONI

Non aspettare l'ultimo minuto per pianificare le tue promozioni. Dopo aver esaminato il tuo catalogo, **crea un file Excel con la lista dei prodotti ai quali vuoi applicare le promozioni**, gli sconti previsti, gli slogan, la loro durata, etc. Questo file sarà il tuo documento di riferimento quotidiano.

Non pianificare troppi eventi, potresti non avere il tempo di gestirli. Ecco alcune idee di **promozioni commerciali** che potresti proporre sul tuo sito:

- Sconto a partire da un determinato importo per le vendite flash stock
- Vendite esclusive
- Vendite fine stock.

**LET'S GO!**

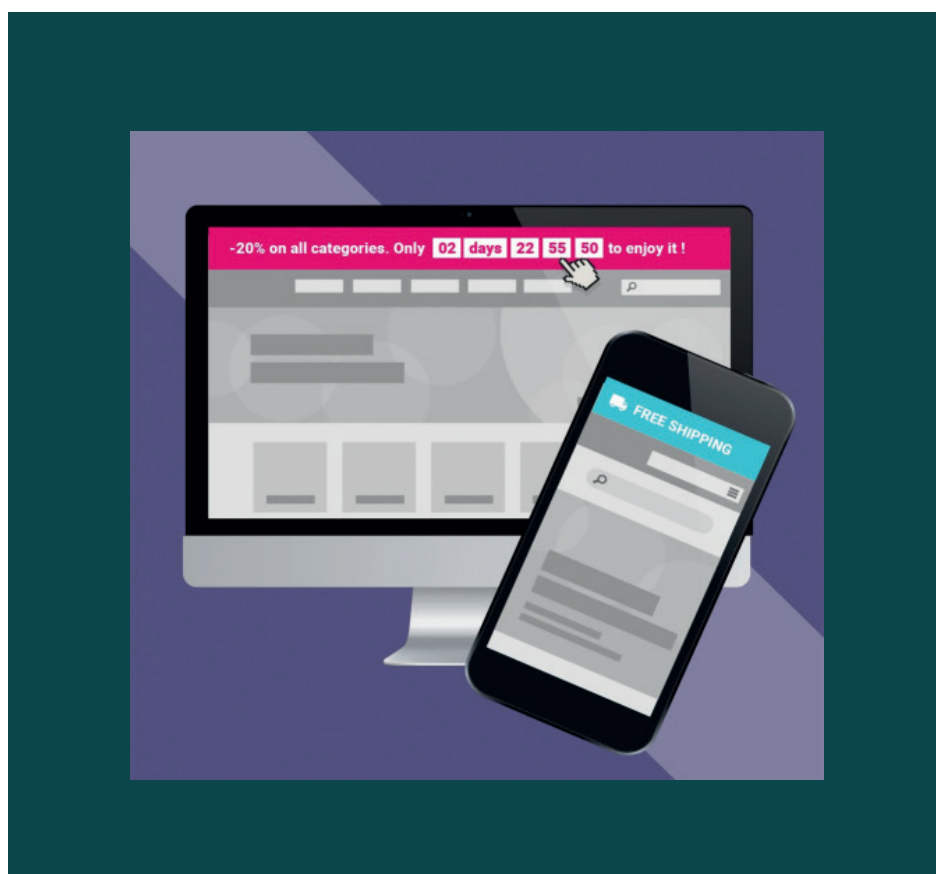
CREA DELLE PAGINE DEDICATE AGLI EVENTI (LANDING PAGES)

Queste pagine ti permetteranno di **raggruppare tutte le informazioni** e quindi di **riunire tutte le promozioni dedicate**. L'obiettivo è quello di referenziare questa pagina in modo tale che figuri nei primi risultati dei motori di ricerca. Esistono diversi *moduli e strumenti* che ti aiuteranno a creare landing pages, in modo semplice e veloce.



CREA I TUOI CONTENUTI PROMOZIONALI ED I BANNER IN ANTICIPO

L'anticipazione è la chiave del successo e della riuscita di questi eventi. **Prepara illustrazioni ed elementi grafici** che possano attirare l'attenzione degli utenti. Chiedi al tuo grafico di declinare le creazioni in **formati diversi** affinché possano adattarsi anche su dispositivi mobili.





LET'S GO!

Qualche suggerimento per la creazione del tuo contenuto:

- Sii semplice e conciso
- Metti in evidenza la validità dell'offerta
- Proponi immagini attraenti e di buona qualità
- «Pensa mobile!» Le tue immagini devono adattarsi a smartphone e tablet.

5
Osservatorio eCommerce
B2c Netcomm del Politecni-
co di Milano 2019

LE VENDITE ITALIANE IN OCCASIONE DEL BLACK FRIDAY

**SONO AUMENTATE DEL 35% NEL 2018 RISPETTO AL
BLACK FRIDAY 2017.⁵**



LET'S GO!

CONSIGLIO N°4

SCANDISCI LA TUA ATTIVITA' COMMERCIALE GRAZIE AD ALCUNE TECNICHE CHIAVE

Con l'avvicinarsi di questi eventi importanti, la maggior parte degli e-merchant sta intensificando il ritmo delle proprie attività commerciali. Hanno ragione! E' importante prepararle in anticipo e selezionarle con cura. Di seguito qualche suggerimento.



PROVA IL CROSS-SELLING



Esempio di cross-selling su [nencinisport.it](https://www.nencinisport.it)

Il cross-selling è una tecnica molto efficace per aumentare il volume degli acquisti: consiste nell'elencare alcuni prodotti complementari o alternativi nella parte inferiore di una scheda prodotto. Puoi inserire un banner «Ti consigliamo anche...» o «Prodotti correlati» contenente al massimo 4 prodotti.



LET'S GO!

Questo permette da un lato di **incoraggiare l'acquirente a consultare altre schede prodotto** e quindi a completare il suo carrello, ma anche di **creare collegamenti tra più schede prodotto**, il che rafforza il referenziamento del tuo negozio online. Per effettuare il cross-selling, niente di più facile: rivolgiti a Brainify, che propone un pannello di controllo della condivisione e fra le altre cose, dei suggerimenti per il cross-selling.



PROVA IL BUNDLING

Il bundling consiste nell'offrire un prezzo interessante per un insieme di prodotti il cui prezzo, se venduti separatamente, sarebbe più elevato. Se vendi le racchette da tennis, ad esempio, puoi offrire un set contenente: la racchetta, le palline e la custodia. In questo modo incoraggerai i tuoi utenti ad acquistare il set, che costituisce un regalo completo, invece di limitarsi all'acquisto della racchetta.



PREPARA DEI GIOCHI/CONCORSO

L'interesse di un gioco/concorso è quello di essere virale e quindi di essere condiviso e diffuso tra gli utenti Internet. Il negozio promotore deve essere presente nelle discussioni per attirare nuovi utenti. Con l'avvicinarsi di eventi importanti, molti concorsi sono destinati agli utenti Internet. Ti consigliamo di fare la differenza proponendo idee più originali:

- **Un gioco di memoria:** i partecipanti devono trovare le caselle che rappresentano la stessa immagine. Uno score è attribuito ad ogni partecipante. Una classifica visualizza i risultati migliori. Un sorteggio premia i vincitori con dei regali in palio (prodotti, carte regalo...)
- **Un gratta e vinci online:** i partecipanti devono spostare più volte il mouse su un'immagine. A poco a poco, l'immagine rivela un messaggio del tipo: «Hai vinto questo regalo», «Hai perso» o più semplicemente «Puoi partecipare al nostro sorteggio finale».
- **Il gioco del prezzo giusto:** chiedi alla tua community di indovinare il prezzo di uno dei tuoi prodotti natalizi, che sarà offerto al vincitore del sorteggio finale.

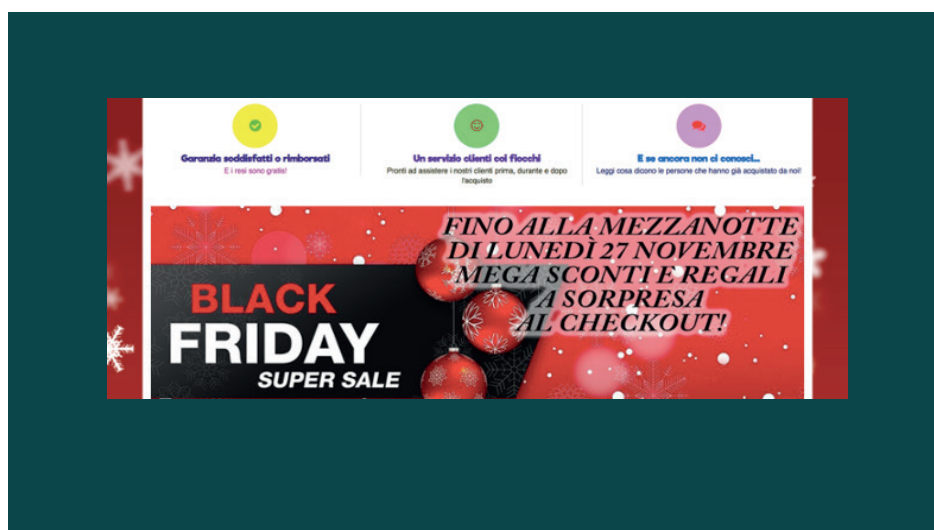
PROPONI DELLE OPZIONI (CARTA REGALO, COFANETTO...)



LET'S GO!

Se i tuoi prodotti lo consentono, offri ai tuoi utenti una confezione regalo economica, un cofanetto di presentazione per un orologio ad esempio, oppure una carta personalizzata per accompagnare i tuoi prodotti! Con questo tipo di tecnica, non solo **aumenti il valore medio del carrello**, ma offri ai tuoi clienti un'**esperienza d'acquisto migliore**: ricorderanno questo piccolo extra, che hanno visto solo sul tuo negozio online. Un modo per fidelizzare i tuoi nuovi clienti! Niente male, vero?

Se hai poco tempo a tua disposizione, crea delle offerte su una selezione di articoli tra i più venduti in questo periodo dell'anno. Ricorda che è fondamentale selezionare gli articoli da mettere in evidenza, soprattutto per quanto riguarda il loro eventuale apporto al tuo giro d'affari.



Esempio di sorpresa su [robedacartoon.it](https://www.robedacartoon.it)

Sii originale, pensa alla viralità e soprattutto prepara in anticipo la sorpresa per avere il tempo di gestirla, come fa Robe da Cartoon: il negozio infatti, inserisce nella spedizione una "Surprise bag", una busta piena di regali a seconda dell'età del bambino, per tutte le spedizioni nel periodo natalizio. Semplice, efficace e virale, la combinazione perfetta!



CAPITOLO 3

LO SPRINT
FINALE!



CONSIGLIO N°5

OTTIMIZZA LA TUA STRATEGIA E-MAILING

«Attiriamo nuovi clienti offrendo uno sconto per il loro primo acquisto, se si iscrivono alla newsletter. Un metodo veloce ed efficiente per aumentare la nostra base dati.» Serrano Simarro, Serranojoyeros.es

Le e-mail sono lo strumento principale per **generare traffico qualificato** per il tuo negozio online. Quest'anno, probabilmente desideri aumentare il volume delle e-mail inviate. Per ottimizzare l'efficacia di questa opportunità, segui i nostri consigli!



PIANIFICA L'INVIO

Le e-mail sono una leva eccellente per generare vendite! Rimane il tuo migliore mezzo per creare traffico di qualità sul tuo sito.





Come per la pianificazione della promozione, prepara un file Excel con il planning d'invio delle e-mail. Prepara in anticipo l'oggetto ed il contenuto delle e-mail.



PIANIFICA DELLE E-MAIL PER RECUPERARE I CARRELLI ABBANDONATI

Qualora un utente Internet aggiunga dei prodotti al carrello, senza finalizzare l'ordine, inviagli un'e-mail per ricordargli che il carrello è in attesa di essere convalidato. Puoi aggiungere questa funzione al tuo negozio online. Offri un piccolo incentivo complementare: la consegna gratuita in un punto di ritiro o uno sconto del 5% se effettua l'ordine entro le 12 ore.



OPTA PER UN TESTO ACCATTIVANTE E CONCISO

Le caselle di posta elettronica sono dotate di sistemi di filtraggio sempre più sofisticati, che rendono difficile l'invio di e-mail. Ti diamo qualche consiglio per evitare che le tue e-mail rientrino nella categoria «Spam» dei tuoi clienti / utenti. Scegli accuratamente il tuo oggetto: è uno degli elementi che il destinatario vedrà per primo. Il titolo in oggetto **non deve contenere più di 50 caratteri altrimenti correrai il rischio di passare nello Spam.**

Integra il nome del tuo cliente per aumentare le possibilità di apertura! Devi attirare l'attenzione in poche parole. Gli utenti Internet non leggono mai completamente le e-mail. Da notare, inoltre, che alcune parole possono inviare la tua e-mail direttamente nel cestino. **Non usare, ad esempio, le parole** «gratis», «opportunità», «eccezionale». La lista delle parole da evitare è disponibile su Internet ed è aggiornata regolarmente.

Non dimenticare che la posta elettronica è ancora il modo migliore per contattare i tuoi utenti/clienti, quindi sfrutta ogni possibilità per rendere efficace la tua strategia!



PIANIFICA LA TUA SPEDIZIONE AL MOMENTO GIUSTO

L'ora dell'invio delle e-mail è molto importante. Sentiti libero di **provare e riprovare** in momenti diversi. Invia, ad esempio, il 50% delle tue e-mail alle 16:00 e il 50% alle 18:00 e poi confronta. **Martedì alle 10:00 e giovedì alle 20:00** sono noti per essere i **momenti migliori per lanciare una campagna.**



CONSIGLIO N°6

LIMITA L'ABBANDONO DEL CARRELLO

«Per evitare l'abbandono del carrello, è importante ridurre le tappe del percorso d'acquisto. Non chiedere troppe informazioni e riduci il numero di passaggi necessari per inoltrare l'ordine. Le schede prodotto devono essere piacevoli, di qualità e soprattutto dalla grafica accattivante. Un sito dal layout facile all'uso è sempre più piacevole da consultare. La navigazione deve essere fluida e semplice. Inoltre, il sito deve essere responsive affinché il contenuto si adatti automaticamente a qualsiasi tipo di supporto (computer, tablet, smartphone, ecc...).» Warren Berrih, wegoboard.com

⁵ Il tasso medio di abbandono del carrello è di 68,63% nel mondo⁵. Un forte aumento del numero di utenti sul tuo sito può portare ad un ulteriore aumento di questa percentuale. Non preoccuparti, abbiamo qualche consiglio utile in serbo per te!

[Cart Abandonment Rate Statistics, Baymard Institute, 2019](#)



PROPONI MOLTEPLICI MODALITÀ DI CONSEGNA E PAGAMENTO

Per evitare l'abbandono del carrello, è necessario focalizzare la tua attenzione su tutto il percorso d'acquisto. Ricordati che i passaggi cruciali, nel corso dei quali gli utenti hanno maggiori probabilità di lasciare il tuo sito, sono la **consegna e il pagamento**.

Per iniziare, assicurati di offrire loro scelte sufficienti in termini di modalità di consegna (punto di ritiro, a domicilio, appuntamento...) e metodi di pagamento (carta di credito, portafoglio virtuale, bonifico bancario...). In questo modo potrai offrire soluzioni più adatte a tutti i tipi di utenti. Il trucco di Michael del negozio Artoyz? «Offriamo la classica consegna al punto di ritiro o a domicilio entro 48 ore, inoltre diamo la possibilità di ricevere gli articoli entro 3 ore tramite corriere o il ritiro presso i nostri uffici».

Per non «sommergere» i tuoi utenti con troppe opzioni, ti suggeriamo di **offrire al massimo 4 modalità di consegna e pagamento**.

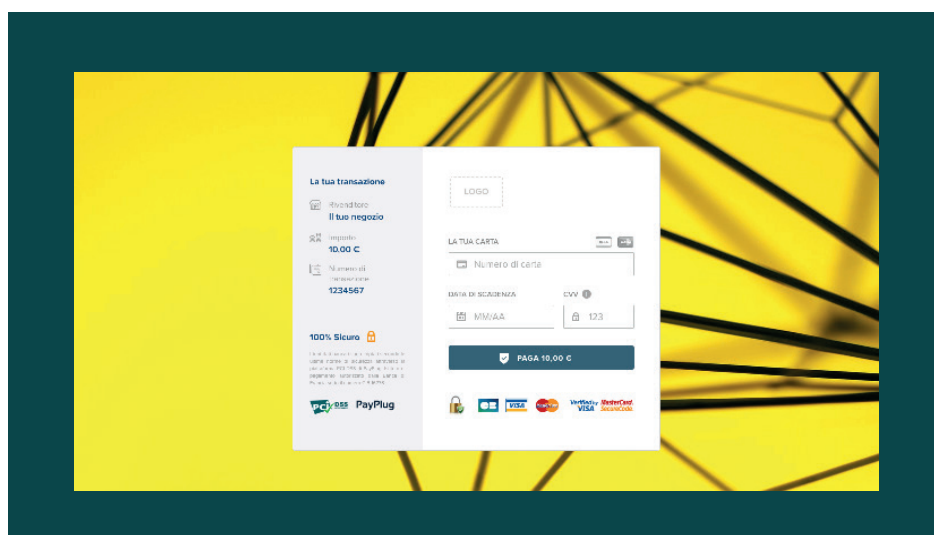
**LO SPRINT
FINALE!**

SII TRASPARENTE RIGUARDO LE TUE CAPACITÀ DI CONSEGNA

I clienti mettono la consegna in testa ai loro criteri di acquisto. È quindi necessario **rassicurarli sulla data di consegna dei prodotti**. Per questo ti invitiamo a indicare su ogni scheda prodotto la quantità in magazzino e i tempi di consegna. In questo modo, l'utente è informato, può aggiungere i prodotti al suo carrello e finalizzare il suo acquisto con cognizione di causa.

FACILITA LA FASE DEL PAGAMENTO

La fase del pagamento è l'ultima prima dell'invio dell'ordine, quindi, è il momento più importante. Per incoraggiare gli utenti a completare l'acquisto, ti consigliamo di adottare tutti gli accorgimenti necessari per semplificare il più possibile i pagamenti. Abbiamo visto i vantaggi del **pagamento in un click** e del **controllo 3-D Secure** nel precedente capitolo. Cura anche l'aspetto della tua pagina di pagamento: assicurati che sia rassicurante (con lucchetti, la dicitura «transazione sicura»...) e facile da capire (proponi solo i campi essenziali da riempire). È fondamentale **rassicurare gli utenti** arrivati a questo punto. Personalizzando la pagina di pagamento con il tuo logo, il nome del negozio, i colori del tuo charter ed un'immagine di sfondo, manterrai gli utenti nel tuo mondo fino all'ultimo momento, incoraggiandoli a finalizzare l'ordine.



Esempio di pagina di pagamento PayPlug



**LO SPRINT
FINALE!**



RILANCIA I CARRELLI ABBANDONATI

Se, nonostante tutto, gli utenti non finalizzano l'ordine, non tutto è perduto! Grazie a *PayPlug*, direttamente dal tuo portale, puoi *visualizzare lo status dei tuoi pagamenti*: se un utente cerca di pagare più volte senza successo, sarai avvisato e potrai contattarlo per aiutarlo. D'altronde, PayPlug ti indica il **motivo esatto del mancato pagamento** (il cliente ha superato il suo limite di pagamento mensile, non ha ricevuto il codice d'autenticazione...) affinché tu possa risolvere ciò che ha reso impossibile la conclusione dell'acquisto. E vai, una vendita recuperata a tuo favore!

Per andare oltre, è possibile utilizzare il sistema di **richiesta di pagamento** proposto da PayPlug: qualora un cliente riscontri un problema di pagamento sul tuo sito, puoi inviare un link di richiesta di pagamento, per e-mail o SMS. Per finalizzare un ordine sarà sufficiente inserire i dati della carta di credito sulla pagina di pagamento.

Conclusione

Ci auguriamo che il nostro Libro Bianco possa aiutarti a sviluppare il tuo sito e-commerce. I nostri consigli sono semplici da mettere in pratica e non necessitano di particolari competenze tecniche. Il tuo buon senso, creatività e partecipazione saranno i tuoi migliori alleati per far decollare le tue vendite.

Prepara una strategia per quest'anno e fissa degli obiettivi. Ti aiuteranno a non farti prendere alla sprovvista. Che tu abbia un piccolo negozio o un sito di dimensioni più elevate, la buona riuscita passa per un buon metodo e una buona organizzazione.

Non possiamo far altro che augurarti un enorme successo e in bocca al lupo con il tuo sito e-commerce!

A proposito di PayPlug

PayPlug, società francese fondata nel 2012, è la prima soluzione di pagamento online pensata al 100% per le PMI.

In qualità d'istituto di pagamento approvato dall'ACPR - Banque de France dal 2015, PayPlug si è rapidamente posizionata come alternativa di riferimento ai sistemi tradizionali, grazie alla facilità d'uso e alla qualità del supporto offerto ai commercianti.

Senza bisogno di un contratto VAD, la soluzione PayPlug consente a tutti i merchant di accettare pagamenti con carta di credito, online e su dispositivi mobili, offrendo il più alto livello di protezione contro le transazioni fraudolente. La semplicità di personalizzazione della pagina di pagamento, i tool di supporto alle vendite, la tecnologia Smart 3-D Secure e la gestione sicura dei fondi, offerti da PayPlug, hanno già conquistato migliaia di commercianti in Francia e in Europa.

GO!



 **PayPlug**