

Ebook: 12 consigli per aumentare la conversione nell'e-commerce

WHITE PAPER



Da curioso ad acquirente

Attrarre persone verso il tuo e-commerce non è facile, ma riuscire a farle restare e a comprare può essere ancora più difficile. Sono circa solo 2 visitatori del tuo sito su 100 a diventare acquirenti.¹

Se desideri far crescere la tua attività di e-commerce, ci sono due numeri importanti da conoscere e tenere d'occhio: il tasso di conversione e l'abbandono del carrello.



Conversione

È il numero "2 su 100". La conversione misura quanti visitatori diventano acquirenti. Si calcola come numero di transazioni di e-commerce diviso per il numero totale di visite al sito nello stesso periodo. Se il mese scorso hai registrato 1000 visite e hai effettuato 20 vendite di e-commerce, il tasso di conversione è stato del $(20 / 1000 \Rightarrow) 2\%$.

Questo numero varia in base al settore commerciale e al Paese.

Tasso medio di conversione per settore

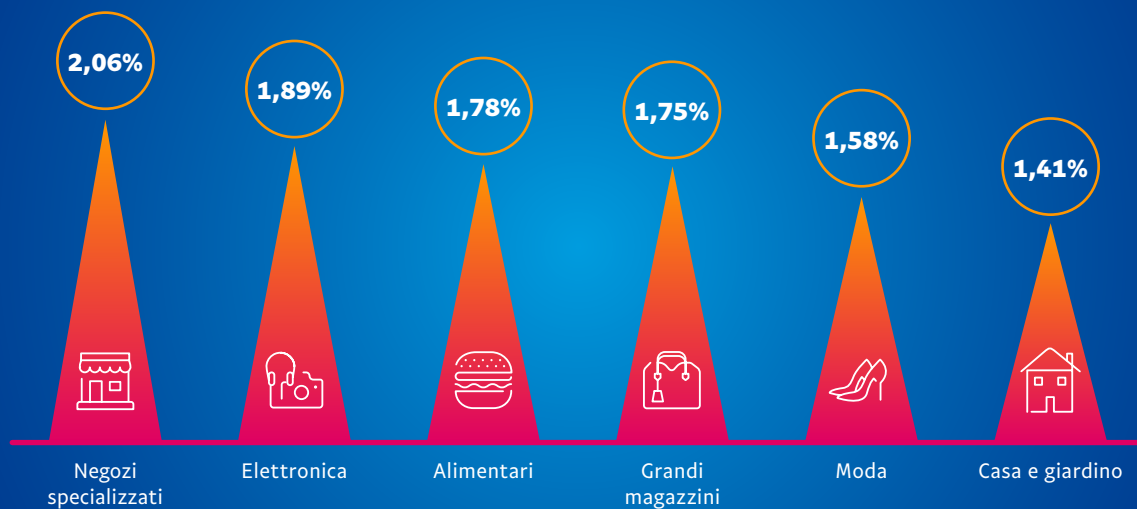


Figura 1 Tasso di conversione nell'e-commerce per settore. Fonte: Ecommerce Foundation²

Tasso medio di conversione per Paese selezionato

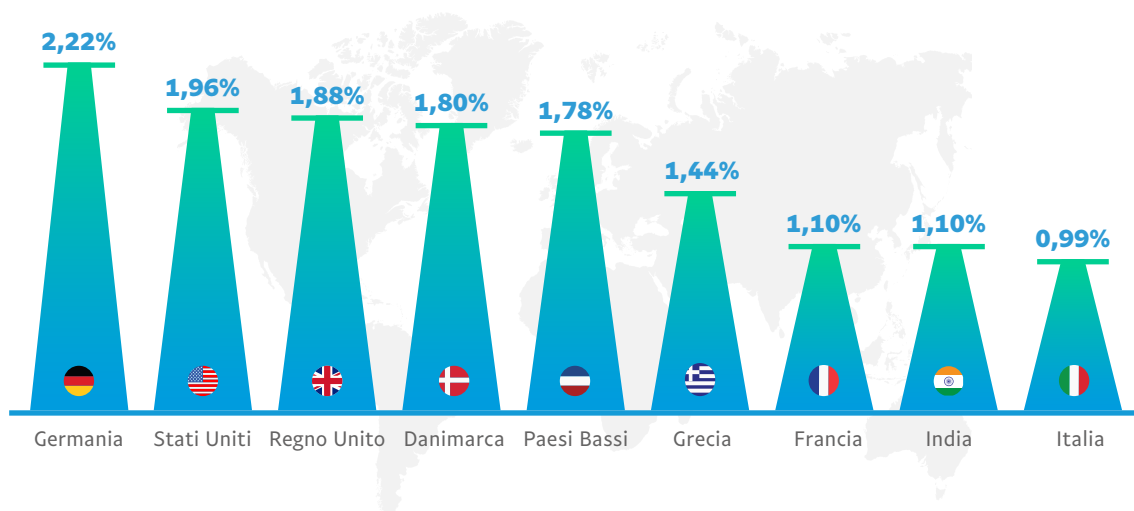


Figura 2 Tasso di conversione nell'e-commerce per Paese selezionato. Fonte: Ecommerce Foundation³

Nella ricerca di cui sopra della Ecommerce Foundation, la media generale è stata dell'1,71%.⁴ Una ricerca di Wolfgang Digital, nel loro report 2017 sull'e-commerce, ha registrato una cifra simile, pari all'1,56%.⁵

Abbandono del carrello

L'abbandono del carrello è un indice diverso, che misura quanti clienti potenziali se ne sono andati senza completare l'acquisto. Ad esempio, **se 100 acquirenti aggiungono articoli al proprio carrello online, ma solo 25 completano il processo d'acquisto, il tasso di abbandono del carrello è del $((100-25) / 100 =) 75\%$.**

Il tasso medio di abbandono del carrello è di circa il 75%.⁶ Anche questo varia a seconda del settore e dell'area geografica.

Tasso medio di abbandono del carrello, Q1 2018

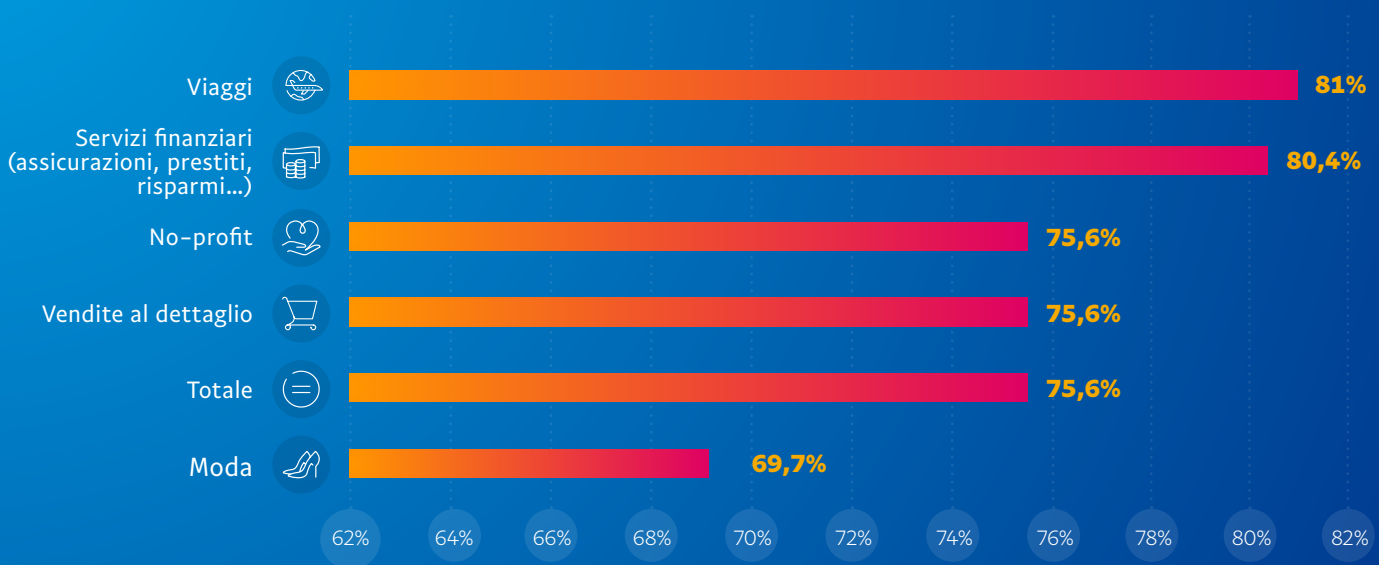


Figura 3 Tasso di abbandono del carrello nell'e-commerce per settore. Fonte: SalesCycle⁷

Tasso medio di abbandono del carrello, Q2 2016

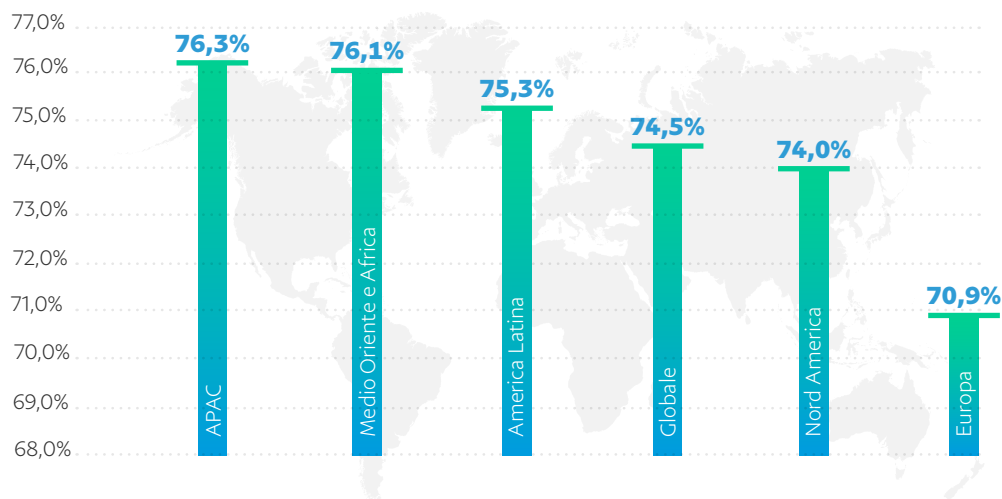


Figura 4 Tasso di abbandono del carrello nell'e-commerce per area geografica. Fonte: Statista, SalesCycle⁸

Perché i clienti se ne vanno? Quando il Baymard Institute ha esplorato i motivi di abbandono del carrello, questo è quello che ha scoperto:

Motivi dell'abbandono del carrello in fase di pagamento

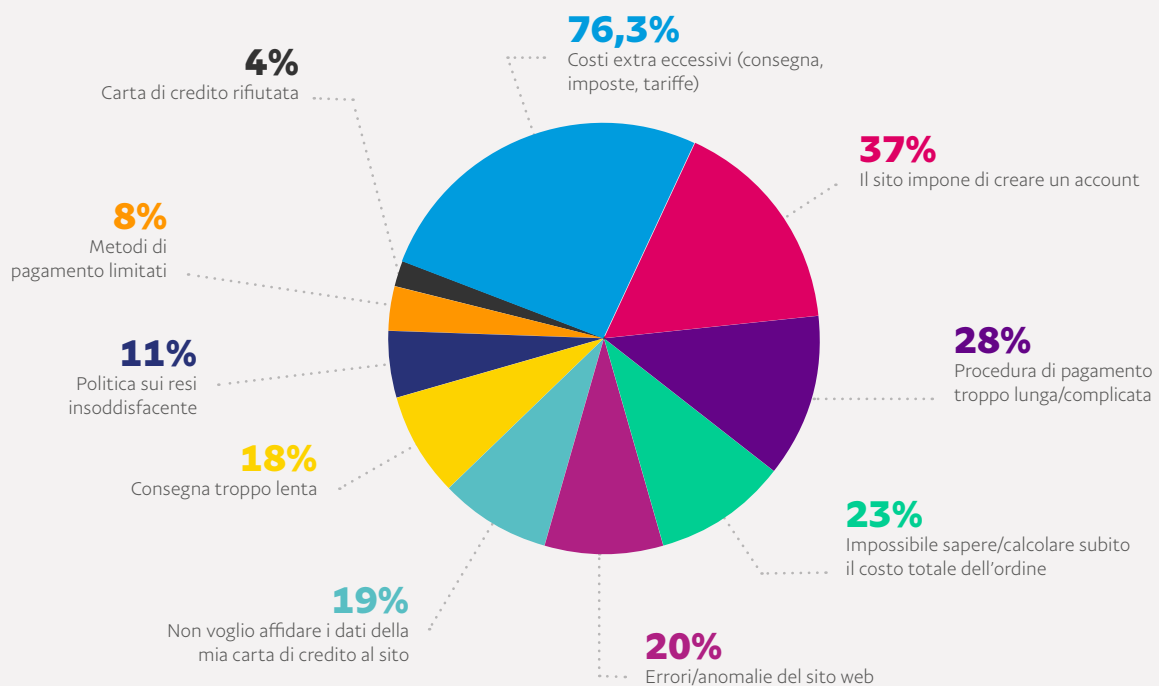


Figura 5 Motivi dell'abbandono del carrello in fase di pagamento. Fonte: Baymard Institute (2017)⁹

Migliorare le prestazioni dell'e-commerce

Lo shopping è interamente una questione di fiducia e di esperienza del cliente. Se crei fiducia e offri un'esperienza ottimale, i clienti soddisfatti tornano sempre.

In questo ebook esamineremo 12 consigli che potrebbero aiutarti a raggiungere questi obiettivi, migliorare il tasso di conversione e ridurre l'abbandono del carrello.

Esamineremo tre aspetti: design, contenuto e pagamento.

Design

1. Non dimenticare il Mobile First

Gli smartphone sono ormai i dispositivi usati più spesso per accedere a Internet¹⁰ e più di un terzo delle vendite online proviene da un dispositivo mobile.¹¹ Quando crei il tuo sito di e-commerce, non puoi permetterti di non pensare ai dispositivi mobili.

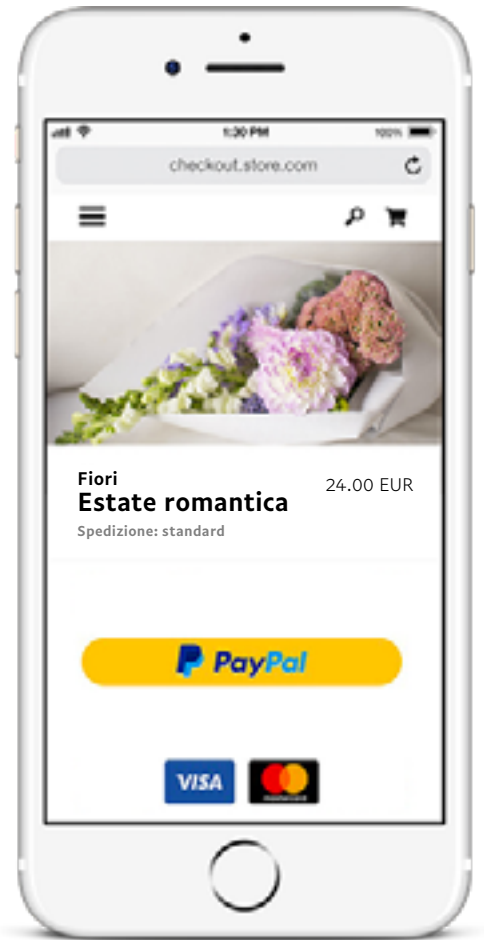
Non tutti i siti sono ottimizzati per schermi tattili di piccole dimensioni e i clienti si scoraggiano se non funzionano bene sul loro dispositivo mobile. Tra i problemi principali ci sono i siti che semplicemente non sono ottimizzati per i dispositivi mobili, quelli per i quali la parte visibile sullo schermo è troppo piccola e quelli dove, al momento del pagamento, viene chiesto di immettere troppi dati.¹²

Per migliorare nel complesso la conversione della tua attività di e-commerce, dovrai offrire un'eccellente esperienza sui dispositivi mobili.



Il primo passo? Prova tu stesso. Molti titolari di aziende vedono il proprio sito solo sulla schermata del loro PC. Tira fuori il telefono e provalo dal punto di vista di un utente. Quanto è facile da usare su uno schermo piccolo? Che aspetto ha? Tu lo faresti un acquisto su questo sito?

Per maggiori informazioni, leggi la guida PayPal "Fai soldi con il mobile".



2. Velocizza il caricamento del sito

Gli acquirenti online sono sempre più insofferenti dei tempi di caricamento lunghi.

Secondo Google, la maggior parte dei siti perdono la metà dei visitatori durante il caricamento¹³ e molti motori di ricerca ora danno priorità ai siti con le velocità di caricamento più alte.

In un recente report, Wolfgang Digital ha constatato che ridurre il tempo medio di caricamento di 1,6 secondi potrebbe aumentare il fatturato annuo del 10%.¹⁴

Il tempo di caricamento sui dispositivi mobili è fondamentale. Puoi testare il tuo tempo di caricamento con [questo strumento gratuito Google](#).¹⁵

Ecco tre consigli per ridurre i tempi di caricamento:

1

Usa un servizio di hosting rapido e sicuro: il più economico potrebbe non essere il migliore.

2

Ottimizza le dimensioni delle immagini: le immagini più grandi si caricano lentamente. Ottimizzando i file di immagine puoi aumentare la velocità di caricamento delle pagine senza rinunciare alla qualità.

3

Semplifica la homepage: usa funzionalità come il caricamento "pigro" per dare priorità agli elementi più importanti.

3. Semplifica navigazione e ricerca

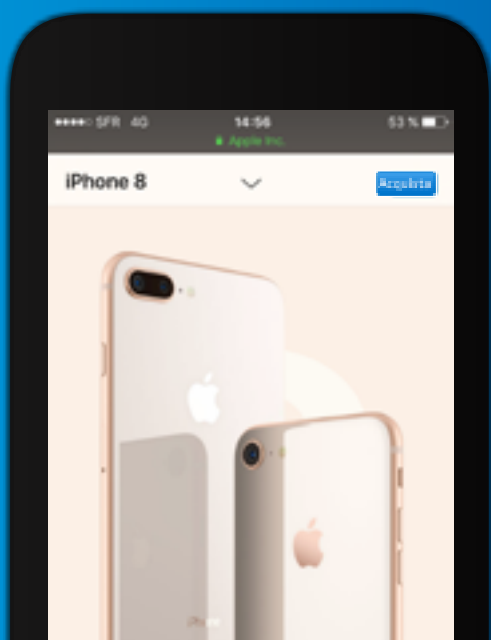
Aiuta i clienti a trovare quello che vogliono con una navigazione coerente e intuitiva.

Mantieni la stessa struttura su tutte le pagine, in modo che sia facile per i visitatori orientarsi sul sito. Quando scegli un layout, mettili nei panni dei clienti. Dove pensi che si aspettano di trovare le cose? Assicurati che riescano a trovare facilmente ciò che desiderano sapere.

È fondamentale avere una funzione di ricerca efficace. Fai in modo che i clienti possano trovare quello che vogliono usando descrizioni che userebbero loro. Guardando la cronologia delle ricerche sul tuo sito potrai imparare il linguaggio del cliente. È inoltre possibile utilizzare strumenti di marketing web come lo [Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google](#)¹⁶ per sapere quali termini di ricerca sono popolari tra i potenziali clienti.

Pulsanti “Acquista” e carrello sempre in bella vista

Se il pulsante è bene in vista, sempre nella stessa posizione, su ogni pagina del prodotto, sarà più facile acquistare per il cliente. È anche buona prassi avere il carrello in alto a destra su tutte le pagine, dove i clienti possono vederlo.



Tutte queste funzionalità insieme semplificano la procedura di acquisto per i clienti e sono un invito discreto ad agire. Il sito Apple (apple.com¹⁷), specialmente su mobile, è un buon esempio di quanto appena detto: quando si sfogliano i vari prodotti è sempre presente un semplice pulsante blu “Acquista” in alto a destra nella schermata.

Contenuto

Il contenuto (le parole, le immagini e i video sul tuo sito) è cruciale.

I visitatori non diventeranno clienti se non si fidano e nel mondo online le persone sono sensibili agli impercettibili segnali che potrebbero indicare che un sito non è sicuro. Se non si fidano del tuo sito, semplicemente lo abbandonano.

Per vendere con successo bisogna evitare il più possibile gli attriti. Usa parole e immagini per agevolare i clienti negli acquisti.

Ecco cinque modi per provare a migliorare la conversione e ridurre l'abbandono del carrello usando parole e immagini.



4. Immagini professionali

Le immagini sono un mezzo potente, soprattutto sullo schermo piccolo dello smartphone, quindi lascia che siano le fotografie a raccontare ciò che vendi. Usa immagini semplici, ordinate e professionali per vendere i tuoi prodotti.

Le fotografie hanno due ruoli:

- Devono dare nell'occhio anche del visitatore più disattento (quello che magari nel frattempo sta guardando la TV).
- Devono sostituire gli occhi e le mani dei clienti, che non possono ispezionare fisicamente il prodotto come farebbero in un negozio tradizionale.

È importante usare immagini di qualità, che mostrano i dettagli del prodotto da ogni angolo. Non lesinare sul tempo necessario per creare immagini chiare, nitide, con uno sfondo ordinato.

Aggiungere un'anteprima nel carrello del cliente lo aiuterà a concentrarsi sul valore di quello che sta acquistando, piuttosto che sul suo costo.

“

“La gente compra con gli occhi, soprattutto la sera, quando riceviamo la maggior parte degli ordini. Non ha voglia di leggersi sempre tutte le lunghe descrizioni dei prodotti.”

—
James Washington,
Fondatore di [GadgetPark](#)

”

5. Testo preciso e accattivante



Descrizione dei prodotti

Fai in modo che le tue parole sostituiscano una commessa gentile in un negozio. Includi tutte le informazioni che possono servire al cliente, quali dimensioni, peso, materiale, origine e così via.

Usa anche il linguaggio dei sensi per descrivere il prodotto e permettere ai clienti di sentirsi in sintonia con esso.

È lana o è “100% lana di agnello lavorata a mano con amore”?

Che aspetto ha? E il suono? La sensazione tattile? Il gusto?

Impiega la massima precisione ed evita la pomposità, ma usa le parole con attenzione per creare un legame tra il prodotto e l'acquirente. Descrivi come ci si sente a possedere questo prodotto.



Maggiori informazioni

Fai in modo che gli acquirenti non abbandonino una transazione perché non sono riusciti a trovare la risposta a una domanda. Le informazioni importanti devono essere facili da trovare, ad esempio:

- **Opzioni di spedizione e costi:** i costi aggiuntivi non previsti sono il principale motivo di abbandono del carrello, quindi usa sempre la massima chiarezza. La spedizione gratuita è poi un ottimo modo per ridurre le preoccupazioni e spingere i clienti a completare una transazione.
- **Politica sui resi:** condizioni di reso complicate, costose o poco chiare sono un importante motivo di incertezza per gli acquirenti. Aumenta la loro fiducia rendendo le condizioni di reso facili da trovare e capire. Potrebbe interessarti sapere che PayPal offre ai clienti il [rimborso delle spese di reso](#)¹⁸.



Ortografia e grammatica

Gli errori ortografici e grammaticali compromettono la tua credibilità. In un noto esempio, l'imprenditore di e-commerce Charles Duncombe aveva notato come un singolo errore ortografico avesse dimezzato le vendite online di uno dei suoi prodotti.¹⁹ È facile lasciarsi scappare qualche errore durante la revisione del proprio lavoro, quindi è bene far rivedere il testo a qualcun altro prima di pubblicarlo.

6. Simboli di affidabilità

Puoi aumentare la fiducia degli utenti mostrando loghi familiari e affidabili.

Alcuni esempi:

- Servizi come [DigiCert](#)²⁰ e [Trusted Shops](#)²¹ che fanno sapere ai clienti che il sito è sicuro
- Il logo di qualsiasi gruppo commerciale o ente professionale al quale appartieni
- I riconoscimenti che indicano che la tua è un'attività di successo
- Un servizio di pagamento noto e affidabile

Anche il fatto di offrire PayPal come metodo di pagamento ed esporre il logo PayPal può aiutare a instillare fiducia negli utenti. Più di tre quarti (77%) degli acquirenti mobili “acquistano solo su siti web che utilizzano una modalità di pagamento online o un marchio che conoscono, come PayPal o WorldPay”.²²

7. Voce del cliente

Le recensioni aggiungono credibilità. Consenti agli acquirenti di sapere che cosa ne pensano gli altri della propria esperienza.

Anche i social sono un buon modo per interagire con i potenziali clienti e i pulsanti di condivisione sulle pagine social dei prodotti possono sia incrementare la fiducia dei visitatori che aiutare a promuovere i tuoi prodotti presso gli altri.

Alcuni venditori invitano i clienti a inviare proprie foto mentre usano o indossano il prodotto. Se pubblicati sul sito web dell'azienda o sui feed dei social, diventano un'altra dimostrazione che i clienti hanno acquistato e usano i tuoi prodotti.

Quando usi i social, assicurati di rispettare tutte le leggi e le normative (con particolare attenzione a quelle relative ai requisiti per i dati personali, ad esempio i diritti delle persone interessate dal trattamento dei dati e le informazioni fornite inizialmente) nonché i termini di utilizzo dei social in questione.

“

“La nostra attività sui social è una parte importante del marchio. Molte mamme ci mandano foto di loro che indossano le nostre magliette e noi le pubblichiamo su Instagram. In questo modo si crea un rapporto diretto con le persone e abbiamo notato che chi ha acquistato una t-shirt poi ne compra altre 2, 3 o 4.”

—
Lauren Hampshire,
proprietaria e creatrice di
[The Milky Tee Company](#)

”



8. Renditi facilmente reperibile

La semplice indicazione di un numero di telefono consente di far sapere ai clienti che sei un'azienda “vera”. È un altro segnale impercettibile che stimola la fiducia e aumenta le conversioni.

Il numero deve essere chiaro e facile da trovare, soprattutto nelle fasi critiche, come il pagamento. È anche utile avere una pagina web “Contattaci” separata con indirizzo email,

indirizzo postale e modulo di contatto. In alcuni Paesi, si tratta di un requisito legale.

Offrire la possibilità di chattare dal vivo è un altro ottimo modo per ispirare fiducia negli acquirenti. Dopotutto, una domanda che riceve subito una risposta può voler dire un carrello abbandonato in meno.

Pagamento

Il rischio di abbandono del carrello è più alto al momento del pagamento. Assicurati che l'ultimo passaggio dei tuoi clienti non sia un ostacolo.

Se i clienti hanno anche il più minimo dubbio sull'affidabilità o la sicurezza del tuo sito, se gli chiedi troppi dati personali, se vengono sorpresi da spese impreviste (o inaspettatamente alte) o anche semplicemente se l'intera procedura richiede troppo tempo, possono abbandonare il carrello e andare da qualche altra parte.



9. Niente sorprese

I clienti odiano le sorprese. Assicurati che sia facile conoscere le eventuali spese di spedizione prima di confermare l'acquisto.

Se possibile, includi le spese di spedizione per ciascun articolo sulla pagina del prodotto e inserisci un link a parte, in chiaro, per le spese di spedizione (e di altro tipo) sul quale i clienti possono cliccare in qualsiasi momento. Se offri la spedizione gratuita, assicurati che anche questo sia bene in evidenza sulla pagina del prodotto.

Se effettui spedizioni all'estero, aiuta i clienti a capire quali dazi potrebbero dover pagare e quali sono i tempi di consegna prevista.

10. Consenti il pagamento agli utenti non registrati

In base allo studio del Baymard Institute, l'obbligo di creare un account è era il secondo motivo di abbandono degli acquisti.

Immagina che oltre un terzo (37%) dei potenziali clienti se ne vada via perché il venditore ha posto troppe domande.

Il pagamento deve essere semplice. Puoi sempre offrire ai clienti la possibilità di registrarsi dopo aver completato l'acquisto.

11. Semplifica la procedura di pagamento

I clienti sono preoccupati della sicurezza. Secondo un recente studio, un consumatore su quattro sostiene che la “preoccupazione per la sicurezza dei propri dati personali e finanziari” lo abbia frenato dal fare acquisti online. Una percentuale leggermente più alta ha espresso “preoccupazione per il furto d’identità e le frodi”.²³

Secondo la ricerca di Baymard i principali motivi per l’abbandono del carrello da parte dei clienti erano procedure di pagamento lunghe e complesse (28%) e preoccupazioni sulla sicurezza della carta di credito (19%).

Nella ricerca condotta per PayPal, due terzi degli acquirenti online hanno dichiarato che avrebbero “acquistato su un sito web solo utilizzando una modalità di pagamento online o un marchio conosciuto, come PayPal o WorldPay”.²⁴

Puoi venire incontro agli acquirenti affidandoti a un servizio di pagamento che i clienti conoscono e che riduce al minimo la necessità di immettere informazioni personali.

Per esempio, la procedura di pagamento PayPal fornisce un’opzione rapida accessibile direttamente dal carrello o addirittura dalla pagina del prodotto. La procedura di pagamento PayPal consente agli acquirenti di effettuare un acquisto senza inserire i dati in modo manuale, che verranno invece forniti al venditore da PayPal.

I venditori che hanno aggiunto un pulsante di pagamento PayPal sulle pagine dei propri prodotti hanno registrato tassi di conversione fino all’82% più alti.²⁵

Puoi anche permettere al cliente di creare un account tramite un modulo pre-compilato con i dati ottenuti da PayPal.

PayPal One Touch™ consente agli utenti di saltare la fase di accesso a PayPal e di passare direttamente dal pulsante PayPal sul tuo sito al pulsante “Conferma” sul sito PayPal, per una procedura di pagamento il più semplice e conveniente possibile. One Touch non richiede alcuna integrazione aggiuntiva, fa parte della procedura di pagamento PayPal.

Secondo uno studio di comScore, la conversione del pagamento online di PayPal è dell’87,5%, che supera così il suo concorrente più vicino del 36%.²⁶



“

“Il nostro tasso di abbandono delle transazioni è sceso del 27% dal giorno in cui abbiamo implementato PayPal. Ora vendiamo biglietti che prima non avremmo venduto”.

—
Dave Newton, amministratore delegato e co-fondatore di WeGotTickets

”

12. Mantieni i contatti

Qualunque cosa tu faccia, ci sarà sempre un certo livello di abbandono del carrello. Gli acquirenti possono distrarsi o magari devono terminare la sessione prima del previsto. Altri potrebbero semplicemente aver dato un'occhiata e usato il carrello solo come promemoria.

Nello studio del Baymard Institute più del 58,6% degli acquirenti che avevano abbandonato il carrello ha detto: "Stavo solo dando un'occhiata e non ero pronto ad acquistare".



Ecco alcune idee per spingere tali acquirenti persi a tornare sui propri passi.



Chiedi un indirizzo email

In tutto il sito e all'inizio della procedura di pagamento, chiedi ai clienti il loro indirizzo email e l'autorizzazione a rimanere in contatto, nel rispetto dei requisiti di legge e dell'uso consentito, comprese le leggi sulla protezione dei dati e le linee guida ufficiali. Più tardi puoi chiedere loro se sono ancora interessati all'acquisto.



Utilizza e gestisci i cookie

Ti permettono di salvare i carrelli degli acquirenti in caso tornassero per una nuova visita. Rispetta sempre i requisiti di legge e dell'uso consentito, comprese le leggi sulla protezione dei dati e le linee guida ufficiali.



Offri un codice di sconto o promozionale

I clienti potranno usarlo per il loro primo acquisto. Questo li incoraggia e riduce la percezione del rischio di un acquisto presso un nuovo venditore.

Per quanto riguarda il trattamento dei dati personali, visita i seguenti siti ufficiali per maggiori informazioni:

- Il Garante della privacy ha realizzato una pratica tabella informativa per gli adempimenti che devono compiere i siti che usano i cookie, [disponibile qui](#).
- Per informazioni sul [Regolamento UE 2016/679 \(GDPR\)](#), visita il sito web della Commissione europea che offre un [riepilogo del GDPR e dei suoi effetti](#).
- La Commissione europea ha inoltre risposto a una serie di domande frequenti in [questa pagina](#)

Conclusione

Dedichi un sacco di tempo, sforzi e denaro per attirare visitatori al tuo sito web, ma solo 2 di ogni 100 utenti rimangono e acquistano.

I potenziali acquirenti aggiungono articoli al carrello, ma 3 su 4 lo abbandonano senza completare l'acquisto.

Alcuni visitatori sono navigatori distratti, ma altri sono scoraggiati dalla propria esperienza sul tuo sito e sono riluttanti a completare l'acquisto.

Questi 12 semplici consigli possono aiutarti a migliorare l'esperienza dei visitatori del sito, ispirando fiducia, aiutando gli acquirenti a rimanere concentrati sui tuoi prodotti e facendogli completare il pagamento senza problemi e in tutta tranquillità.

Per maggiori informazioni su PayPal per la tua attività, visita il sito [PayPal.com](https://www.paypal.com).



Riferimenti

- ¹ Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositiva 21), <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/06/Ecommerce-Benchmark-Retail-Report-2016.pdf>
- ² Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositiva 21)
- ³ Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositiva 21)
- ⁴ Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositiva 21)
- ⁵ Wolfgang Digital (2017), Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study (pagina 16), <https://www.wolfgangdigital.com/blog/e-commerce-kpi-benchmarks-study-2017/>
- ⁶ SalesCycle (2018), Cart Abandonment Rates by Sector (Q1 2018), <https://blog.salecycle.com/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/>
- ⁷ SalesCycle (2018), Cart Abandonment Rates by Sector (Q1 2018)
- ⁸ Statista (2016), Online shopping cart abandonment rate as of 2nd quarter 2016, by region, <https://www.statista.com/statistics/546885/cart-abandonment-rate-region/>
- ⁹ Baymard Institute (2017), 40 Cart Abandonment Rate Statistics, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>. La tabella esclude coloro che stavano solo dando un'occhiata ai prodotti.
- ¹⁰ Eurostat (2016), Comunicato stampa: Almost 8 out of 10 internet users in the EU surfed via a mobile or smart phone in 2016, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd>
- ¹¹ Forrester (2017), Mobile and Tablet Commerce Forecast, 2016 to 2021 (EU-7), <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+Mobile+And+Tablet+Commerce+Forecast+2016+To+2021+EU7+Q3+2017+Update/-/E-RES139892>. Le 7 potenze UE sono: Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Svezia e Regno Unito.
- ¹² PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom, una ricerca primaria condotta per PayPal UK da Censuswide. Durante la ricerca sono stati intervistati 1000 consumatori online e 1000 piccole aziende del Regno Unito, https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile_Commerce_Report_2018_Final.pdf
- ¹³ Google (2017), <https://testmysite.withgoogle.com>
- ¹⁴ Wolfgang Digital (2017), Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study
- ¹⁵ Questo sito è indipendente da PayPal ed è soggetto alle proprie condizioni d'uso incluse le impostazioni e le regole della privacy.
- ¹⁶ Questo sito è indipendente da PayPal ed è soggetto alle proprie condizioni d'uso incluse le impostazioni e le regole della privacy.
- ¹⁷ Questo sito è indipendente da PayPal ed è soggetto alle proprie condizioni d'uso incluse le impostazioni e le regole della privacy.
- ¹⁸ Il rimborso delle spese di reso è proposto da PayPal Pte. Ltd in collaborazione con TELUS International Europe. Soggetto a condizioni: <https://www.paypal.com/webapps/mpp/refunded-returns/general-conditions>
- ¹⁹ BBC (2011), Charles Duncombe è direttore del gruppo Just Say Please: <http://www.bbc.co.uk/news/education-14130854>
- ²⁰ Questo sito è indipendente da PayPal ed è soggetto alle proprie condizioni d'uso incluse le impostazioni e le regole della privacy.
- ²¹ Questo sito è indipendente da PayPal ed è soggetto alle proprie condizioni d'uso incluse le impostazioni e le regole della privacy.
- ²² PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom
- ²³ PayPal and Business Insider UK (2016), Security issues are a barrier to e-commerce adoption, <http://uk.businessinsider.com/security-issues-are-a-barrier-to-e-commerce-adoption-2016-11>
- ²⁴ PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom
- ²⁵ PayPal (2017), pannello online comScore, 4° trimestre 2017, conversione della procedura di pagamento misurata dal momento della selezione del pagamento.
- ²⁶ Comunicato stampa PayPal (2015), <https://www.businesswire.com/news/home/20160419005635/en/New-comScore-Study-Shows-PayPal-Online-Checkout>

SCOPRI COME PAYPAL PUÒ AIUTARE LA TUA ATTIVITÀ. CHIAMACI AL NUMERO 800 975 345* O VISITA [PAYPAL.IT](https://www.paypal.it)

Ricorda che :

- ✧ Nonostante in questi articoli vogliamo offrirti i consigli, i suggerimenti, gli strumenti e le tecniche migliori, non possiamo garantire che siano perfetti; usa le informazioni contenute a tuo rischio. PayPal non si assume alcuna responsabilità se le cose non dovessero andare come previsto.
- ✧ I link e gli altri strumenti vengono forniti solo a fini informativi e non siamo responsabili dei loro contenuti. Questi articoli non costituiscono una raccomandazione o un invito a usare prodotti o servizi di terzi.
- ✧ Le informazioni riportate in questi articoli non costituiscono una consulenza legale, finanziaria, aziendale o finalizzata all'investimento e non sono da considerare come sostitutive di una consulenza professionale. PayPal invita sempre l'utente a fare ricerche proprie e a richiedere la consulenza di esperti per essere certo di procedere correttamente di volta in volta.
- ✧ In caso di link ad altri siti, PayPal non è responsabile dei loro contenuti.



*Gratuito se chiami da un numero fisso italiano. Le chiamate da cellulare possono comportare dei costi, che dipendono dal tuo operatore di telefonia mobile. Se chiami dall'estero, componi il numero 00353 1436 9021 (si applica il costo di una chiamata internazionale).

Copyright ©2018 PayPal. Tutti i diritti riservati.