



NUOVI MERCATI.
FORMAZIONE D'IMPRESA



UNIONCAMERE
SICILIA



Gestione integrata della supply chain e risvolti fiscali ed operativi nell'utilizzo degli incoterms

Docente: Giuseppe De Marinis

DATA : 7 Aprile 2022



CHI SONO: Giuseppe De Marinis

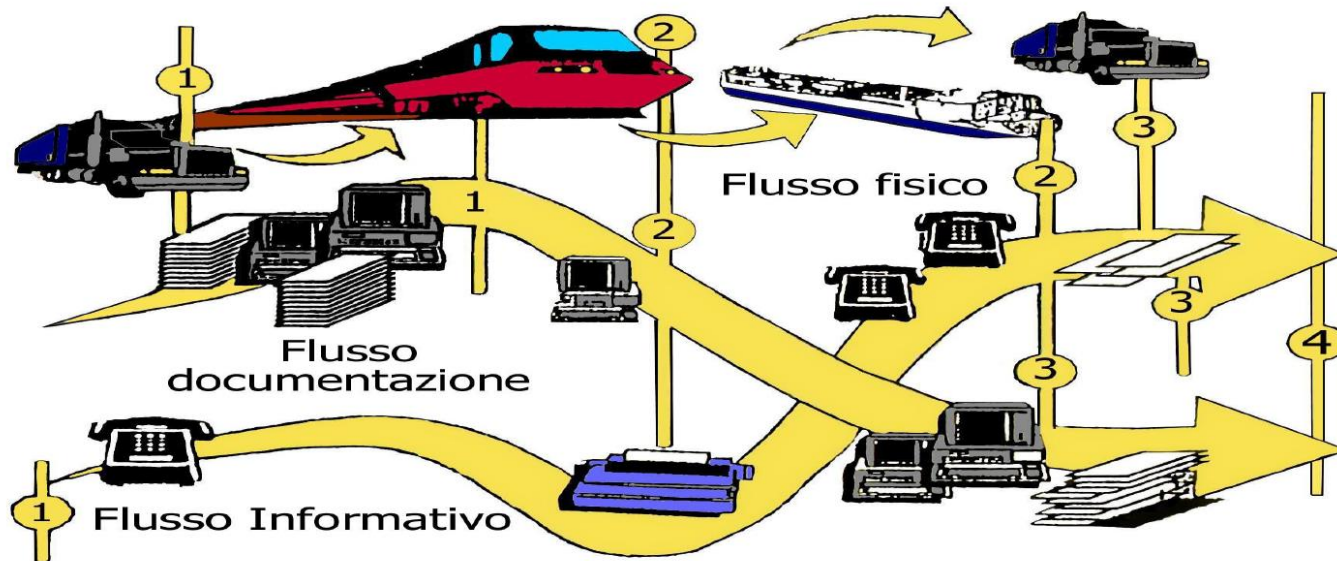
Docente NIBI nell'ambito dei corsi in materia di strategie doganali, logistica e trasporti. Senior partner dello studio Tupponi, De Marinis, Russo & Partners e amministratore di Commercioestero Srl. Dal 2001, libero professionista e consulente in contrattualistica internazionale, diritto e tecnica doganale, fiscale e dei trasporti internazionali. Assiste imprese in Italia e all'estero nella fase di predisposizione e negoziazione di contratti internazionali e nella costituzione di società. Formatore in diritto del commercio internazionale, diritto doganale e dei trasporti per conto di varie Associazioni di categoria e Scuole di formazione manageriale. Iscritto presso l'Associazione Italiana Formatori (AIF) e accreditato presso: Il Sole 24 ore, ICE, CUOA (Centro Universitario di Organizzazione Aziendale), ISTAO, CEGOS, NIBI, LIUC.

IL PROCESSO DI SPEDIZIONE





I TRE FLUSSI FONDAMENTALI DELLE MERCI



La movimentazione delle merci innesca flussi fisici (1), documentali (2), informativi (3): ognuno con percorsi, tempi e mezzi di trasporto diversi. Il risultato, per costi, tempi ed efficienza, deriva dalla capacità di integrazione e sincronizzazione di tali flussi



Modelli di Business ecommerce

I modelli di business ECommerce o Commercio Elettronico possono generalmente essere classificati nelle seguenti categorie:

Business to Business (B2B)

Business to Consumer (B2C)

Consumer to Consumer (C2C)

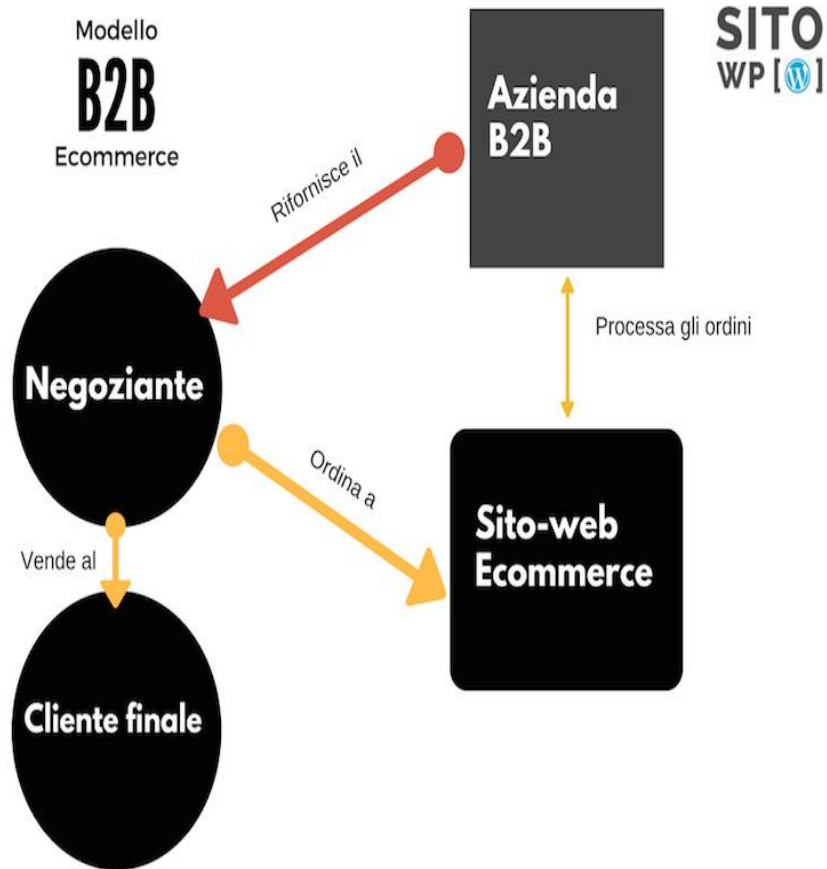
Consumer to Business (C2B)

Business to Government (B2G)

Government to Business (G2B)

Government to Citizen (G2C)

Modello di Business E-commerce Business - to - Business (B2B)

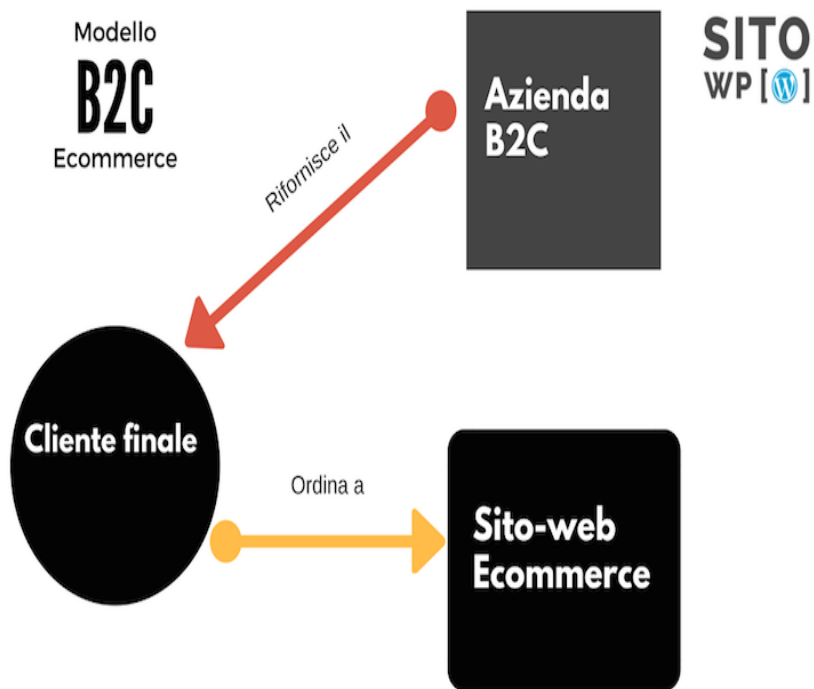




Modello di Business E-commerce Business - to - Business (B2B)

azienda che segue il modello B2B vende il suo prodotto a un venditore intermediario, che rivende il prodotto al cliente finale. Ad esempio, un negoziante invia un ordine al sito web ecommerce di una società, dopo aver ricevuto il prodotto, il negoziante vende il prodotto finale al proprio cliente finale che viene a comprarlo presso la sua sede(o il suo sito ecommerce B2C).

Modello di Business E-commerce Business to Consumer (B2C)



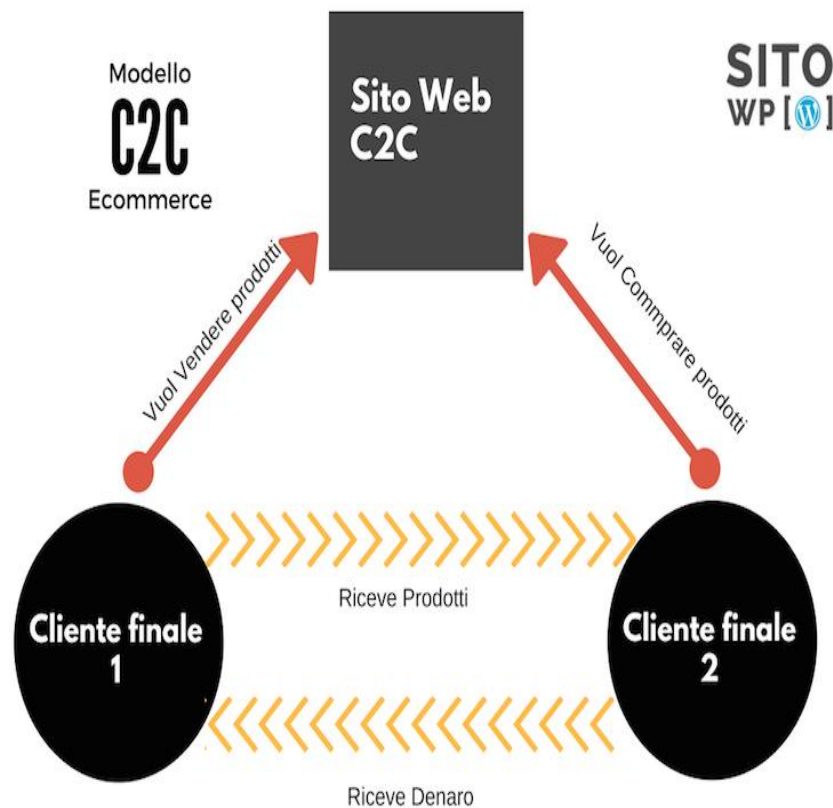



Modello di Business E-commerce Business to Consumer (B2C)

I sito web che segue il modello di business B2C vende il suo prodotto direttamente a un cliente. Il cliente può visualizzare i prodotti sul catalogo del sito web ecommerce aziendale.

Il cliente può scegliere un prodotto e ordinarlo. Una volta effettuato l'ordine da parte del cliente, il sito web invierà una notifica all'azienda via e-mail e l'azienda invierà il prodotto / merce al cliente. Esempio: digimax.it

Modello di Business E-commerce Consumer to Consumer (C2C)





Modello di Business E-commerce Business to Government (B2G)


I sito web che segue il modello di business C2C aiuta i consumatori a vendere i loro beni come, mobili, usato, automobili, motociclette ecc. O affittare una stanza pubblicando i loro annunci sul proprio sito web. Il sito web sceglie se effettuare un ricarico sui costi per il consumatore. Un consumatore può scegliere di acquistare il prodotto di un altro consumatore/venditore visualizzando il suo post / annuncio sul sito web. Esempi Subito.it, Ebay.com

Modello di Business E-commerce Business to Government (B2G)

Modello
B2G
Ecommerce

SITO
WP [WordPress]





Modello di Business E-commerce Business to Government (B2G)

Il modello B2G è una variante del modello B2B. Tali siti web vengono utilizzati dal governo per scambiare e vendere informazioni con diverse organizzazioni commerciali. Tali siti web sono accreditati dal governo e forniscono un supporto alle imprese per presentare moduli di domanda al governo.

Modello di Business E-commerce Government to Business (G2B)

Modello
G2B
Ecommerce

SITO
WP [W]





Modello di Business E-commerce Government to Business (G2B)

Il governo usa il sito del modello B2G per avvicinarsi alle organizzazioni imprenditoriali. Tali siti web supportano le aste, le offerte e le funzionalità di presentazione delle applicazioni.

Modello di Business E-commerce Government to Citizen (G2C)

Modello
G2C
Ecommerce

SITO
WP [W]





Modello di Business E-commerce Government to Citizen (G2C)

Il governo usa il sito del modello G2C per avvicinarsi al cittadino in generale. Tali siti web supportano aste di veicoli, macchinari o qualsiasi altro materiale. Tale sito web fornisce anche servizi come la registrazione per i certificati di nascita, matrimonio o di morte. Gli obiettivi principali del sito web di G2C sono quello di ridurre il tempo medio per soddisfare le richieste di persone per diversi servizi governativi.



FOCUS SU MODELLI B2C e B2B

Aprire un eCommerce oggi non è più un'attività rara, anzi quella **della vendita online è un settore di business che anno dopo anno continua a incrementare il suo sviluppo e crescita.**

La diffusione degli shop online porta con sé vantaggi e problematiche in quanto se da un lato permette ai venditori di poter raggiungere un numero di clienti impensabile per la vendita al dettaglio in un luogo fisico, dall'altro è **un mondo altamente competitivo in cui il successo non si gioca solo sulla qualità del prodotto** ma anche e soprattutto sulla qualità del servizio.

Questi aspetti permettono di **soddisfare clienti sempre più esigenti ed abituati ad avere merci disponibili nell'immediato**, consegne rapide in qualsiasi luogo, spedizioni il meno care possibile o del tutto gratuite.



FOCUS SU MODELLI B2C e B2B

Se l'idea di aprire un'attività di vendita online ti stuzzica, ma anche se sei un venditore con esperienza, per competere con i milioni di negozi presenti in rete **devi garantire soluzioni logistiche capaci di competere con gli standard a cui le persone sono oramai abituate**, perché senza una gestione accurata del magazzino e della spedizione (ma anche del servizio clienti) il tuo eCommerce ha grosse probabilità di “fallire” o di non portarti i guadagni auspicati.

Sebbene la logistica per eCommerce possa sembrarti complicata **vedremo cosa serve per rendere questa attività ad alte performance**. Quindi, sia che tu sia proprietario di un piccolo negozio online, che **tu voglia vendere attraverso Marketplace come eBay, Amazon e Etsy** o che tu stia gestendo un negozio di medie e grandi dimensioni, capiamo **come gestire la logistica attraverso l'organizzazione del magazzino e delle spedizioni**.



Tutte queste cose hanno a che fare con la logistica per eCommerce

. La logistica è un insieme di processi che se resi performanti permettono ai consumatori di vivere un'esperienza d'acquisto soddisfacente curando:

La gestione del magazzino.

L'evasione degli ordini.

L'organizzazione delle spedizioni.

L'assistenza al cliente.



Tutte queste cose hanno a che fare con la logistica per eCommerce

Come gestire il magazzino: il cuore della tua attività

Indipendentemente dalla dimensione dell'attività

l'elaborazione e la gestione degli ordini è ciò che rende un eCommerce performante o meno. Una gestione organizzata e consapevole del magazzino ti aiuterà a semplificare la complessità logistica del tuo negozio e ridurre problemi come la disponibilità di scorte o la quantità di merci messe in vendita.



Tutte queste cose hanno a che fare con la logistica per eCommerce

Prima di capire come gestire al meglio il tuo magazzino devi sapere quali **sono i passaggi base della logistica per eCommerce**:

Ricezione: è il momento della consegna delle merci dal tuo fornitore e dei documenti ad essi collegati.

Stoccaggio: è la sistemazione e organizzazione della merce nel magazzino, gestionale o inventario.

Acquisti, controllo scorte e vendita: tenere sotto controllo i prodotti del proprio magazzino è fondamentale per non rimanere senza prodotti da vendere e **organizzare svendite o vendite promozionali per le rimanenze e i prodotti non venduti**. Inoltre ti permetterà di capire l'andamento delle vendite e quali sono i prodotti più richiesti e su cui puntare.

Trasporto e distribuzione: queste due attività non sono strettamente legate alla gestione del magazzino quanto piuttosto alla spedizione. Sono dei passaggi logistici essenziali per offrire un percorso d'acquisto eccellente ai tuoi clienti e per tenere sempre sotto controllo il viaggio del tuo prodotto.



Tutte queste cose hanno a che fare con la logistica per eCommerce

Il magazzino rappresenta il cuore di un eCommerce e oltre ad essere il luogo in cui si depositano le merci rappresenta per le attività online l'archivio di tutte quelle informazioni necessarie per una gestione ottimale degli ordini.

Per gestirlo al meglio avrai quindi bisogno di integrare stoccaggio delle merci e archiviazione delle informazioni attraverso l'utilizzo di un software gestionale capace di aggiornare e sincronizzare continuamente store e magazzino.



Tutte queste cose hanno a che fare con la logistica per eCommerce

L'organizzazione e l'amministrazione della logistica di un negozio online può essere svolta principalmente in tre differenti modalità.

1. Gestione diretta tramite magazzino fisico di proprietà
2. Gestione indiretta attraverso la logistica in outsourcing
3. Gestione indiretta attraverso attività di dropshipping



Gestione diretta tramite magazzino fisico di proprietà

La gestione diretta è il metodo tradizionale per la gestione di un'attività di vendita sia online che offline e tra le tre di cui vi parleremo **è anche la più impegnativa sia in termini economici che gestionali e di risorse.**

Gestire direttamente un magazzino implica infatti il possedere un magazzino fisico (acquistato o in affitto) e quindi tutte le incombenze ad esso legate: adibire gli spazi, pianificazione e suddivisione degli spazi per tipologie di merci, utenze, impiego di risorse per la sua gestione. **Questa modalità consente però un maggior controllo della tua attività in quanto avrai sotto controllo tutte le fasi logistiche.**



Gestione indiretta attraverso la logistica in outsourcing

L'outsourcing consiste nell'esternalizzazione di tutti i passaggi logistici ad aziende terze che si prendono in carico appunto di tutti i passaggi della logistica e della gestione del magazzino, diventando a tutti gli effetti partner commerciali della tua attività.

La maggior parte delle aziende che si occupano di outsourcing per eCommerce **ti sollevano dalle incombenze legate alla ricezione, allo stoccaggio**, all'organizzazione e gestione del magazzino fino all'imballaggio, all'etichettatura e alla distribuzione delle merci che hai venduto.

Come è facile intuire **questa modalità ha sicuramente un vantaggio economico in quanto non richiede investimenti in strutture, immobili, mezzi, gestionali e in personale** permettendo al venditore di concentrarsi su altre elementi della propria attività come ricerca e sviluppo e marketing.

Tuttavia l'outsourcing non consente di avere il pieno controllo su processi essenziali come la gestione del magazzino e della spedizione (che ha un ruolo strategico per il successo di eCommerce), rendendo questa modalità rischiosa dal punto di vista della reputazione e della soddisfazione del cliente. Se scegli di utilizzare l'esternalizzazione della logistica **devi assicurarti di scegliere un partner affidabile**, preciso, trasparente nei processi e con cui creare una buona sinergia operativa.



Gestione indiretta attraverso attività di dropshipping

Nel caso tu abbia scelto di avviare un'attività di vendita in dropshipping, la gestione del magazzino e della sua logistica non è di tuo interesse. **Attraverso il dropshipping non avrai bisogno di un magazzino e non dovrai gestire tutte le incombenze legate ad esso** in quanto questa è una modalità di vendita online indiretta in tre passaggi:

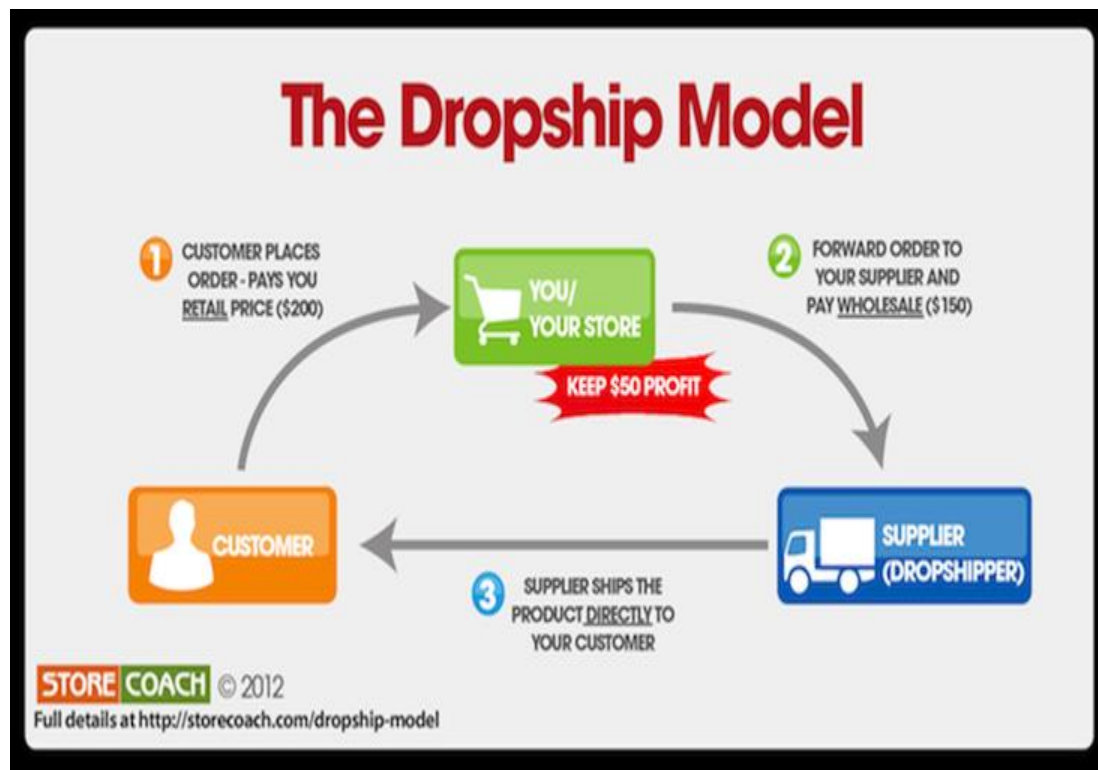
L'utente acquista un prodotto all'interno di un eCommerce.

L'ordine arriva al titolare del negozio (retailer) che lo inoltra al fornitore (dropshipper).

Il fornitore o grossista prepara il pacco e lo spedisce all'utente-cliente per conto del titolare del negozio (retailer).

Questa modalità di vendita è quindi ideale per chi vuole testare nuovi prodotti o vuole avvicinarsi alla vendita online senza investire grossi capitali e senza farsi carico delle complessità della logistica per eCommerce.

Cos'è il dropshipping?



A graphic in the top-left corner showing a portion of a globe with latitude and longitude lines, set against a blue background.

Cos'è il dropshipping?

Partiamo subito col dare una definizione.

Con il termine dropshipping si fa riferimento a un **modello di vendita** per cui un venditore può **mettere in commercio un prodotto senza effettivamente possederlo**. Il venditore in questo modo fa solo da tramite fra il cliente finale e il proprio fornitore, che spedisce direttamente l'oggetto acquistato al cliente senza passare per il magazzino del venditore.



Cos'è il dropshipping?

Questo sistema ha diversi vantaggi per tutte le figure coinvolte.

Il **venditore** si preoccupa di pubblicizzare gli oggetti in vendita e curare il rapporto con i clienti, ma si libera dell'incombenza di tenere un magazzino fisico, risparmia sui capitali da investire per acquistare in anticipo la merce da vendere e non si occupa della **spedizione**. Di fatto il venditore è come se disponesse di un grande **magazzino virtuale**, completamente **a costo zero**. Un altro vantaggio è il poter ridurre al minimo il rischio di giacenze e prodotti invenduti e di ampliare notevolmente il proprio inventario.



Il **fornitore**, detto anche **dropshipper**, è colui che si occupa di spedire direttamente il prodotto al cliente finale. Quali sono i vantaggi per un dropshipper? Sicuramente la possibilità di aumentare in maniera massiccia e capillare la propria **rete di vendita**, facendo sia da **grossista B2B** che da venditore al dettaglio. Il cliente può approfittare di prezzi più bassi, possibili grazie ai risparmi di fornitori e venditori.



Un buon dropshipper deve:

permetterti di monitorare direttamente spedizioni e consegne

inviare ai clienti notifiche su spedizioni e consegne

prevedere politiche di reso semplici e vantaggiose

non chiederti il pagamento di quote per aderire al suo programma

accettare più forme di pagamento



Un buon dropshipper NON deve:

chiederti soldi

stabilire relazioni dirette con i tuoi clienti, inviando il proprio materiale (biglietti da visita, volantini e inviti ad acquistare direttamente dal suo negozio)

affidarsi a corrieri poco conosciuti

improvvisare



CASO BREXIT_ DROPSHIPPER

QUESITO

avremmo bisogno nuovamente di un supporto per la richiesta sotto riportata.
Quali suggerimenti possiamo dare all'azienda?

un'azienda deve effettuare delle esportazioni nel Regno Unito nello specifico dovrebbe instaurare un rapporto in dropshipping con un e-commerce dell'UK.

L'impresa vorrebbe sapere quale sia la documentazione necessaria per questo tipo di partnership, anche in vista dei cambiamenti post Brexit.



CASO BREXIT_ DROPSHIPPER

Fino alla fine del 2020, nulla cambia per aziende e cittadini: la normativa e le procedure UE in materia di libera circolazione delle persone, dei servizi, dei capitali e delle merci manterranno la propria vigenza nel Regno Unito.

Solo dopo il 31 dicembre 2020, salvo diverso nuovo accordo, il Regno Unito non sarà più parte del territorio doganale e fiscale (IVA e accise) dell'Unione Europea. La circolazione delle merci tra UK e UE verrà, dunque, considerata commercio con un Paese terzo.

Con il termine *Brexit* si intende la fuoriuscita del Regno Unito (**Inghilterra, Scozia, Galles e Irlanda del Nord**) dagli Stati membri dell'Unione Europea.



CASO BREXIT_ DROPSHIPPER

Ma quali sono le conseguenze per il mercato europeo e, in particolare, quello italiano? I dubbi a riguardo sono molti, specialmente per i proprietari di e-Commerce italiani che fanno affari anche con il mercato inglese.

Illustriamo le possibili **conseguenze della Brexit sulla quotidianità del tuo e-Commerce** se non si raggiungesse un accordo preliminare.

Maggiori costi di importazione ed esportazione

I costi di distribuzione e spedizione potrebbero aumentare in modo significativo.

Sia l'esportazione che l'importazione tra l'Italia/UE e il Regno Unito saranno molto più costose di prima.

Le piccole e medie imprese saranno le più colpite.



CASO BREXIT_ DROPSHIPPER

- nello specifico del vostro quesito se dovete instaurare un rapporto in dropshipping con un e-commerce dell'UK va ben valutato in quanto dovete contrattualmente stabilire chi tra Voi e la piattaforma E-commerce si dovrà occupare delle operazioni doganali sia di export dall'UE sia e soprattutto delle operazioni doganali di Import in UK. **E' importante mettere a punto un adeguato contratto che disciplini tutti i aspetti rilevanti dal punto di vista logistico, daziario, etichettatura, documentazione richiesta.**
- In caso di vendita voi fatturerete non imponibile ex art 8 alla piattaforma e dovete altresì farvi carico del rispetto della normativa inglese relativamente al prodotto in questione (etichettatura etc)



CASO BREXIT_ DROPSHIPPER

Tempi di spedizione più lunghi

Soprattutto in un primo periodo, in caso di trasporto dei vostri prodotti in UK, i tempi logistici potrebbero aumentare a causa dei controlli doganali in export ed in import.

4. Variazione delle valute

Per via della caduta della sterlina, durante questo periodo di transazione, gli e-Commerce che vendono i loro prodotti in vari mercati e che quindi lavorano **con diverse valute**, saranno costretti a:

- controllare le variazioni dei tassi di cambio e predisporre dei sistemi di blocco della fluttuazione del cambio
- rivedere il prezzo finale dei prodotti
- riprogettare la strategia dei prezzi

Sarà quindi importante nel contratto fissare la valuta onde evitare fluttuazioni del cambio



VAT News: commercio elettronico in UK

Modifiche nel Regno Unito alle norme IVA sul commercio elettronico dal 1° gennaio 2021 e aggiornamenti sulla Digital Services Tax, imposta indiretta sulle vendite derivanti dal commercio elettronico e dai servizi digitali delle multinazionali internazionali.



Gran Bretagna: nuove regole e-commerce dal 2021

Tutti gli operatori internazionali di e-commerce (UE e italiani compresi) **dal 1 gennaio 2021** saranno costretti a registrarsi ai fini IVA anche per le vendite inferiori a euro 150 (135 sterline).

Il Regno Unito apporterà le seguenti modifiche alle norme IVA sul commercio elettronico, dopo l'uscita dal regime IVA dell'UE e dall'unione doganale.



Tutte le vendite ai consumatori del Regno Unito sono soggette all'IVA all'importazione (eliminata l'attuale esenzione IVA sui pacchi di valore inferiore alle 15 sterline).

Le vendite di merci non superiori a £135 spedite da fuori del Regno Unito a un consumatore del Regno Unito devono essere assoggettate a IVA del Regno Unito al 20%.

Il venditore deve chiedere/possedere la partita IVA del Regno Unito e procedere a dichiarazioni trimestrali.

Per operazioni superiori a £135, si applicano le norme vigenti in materia di IVA all'importazione. Quindi il venditore o l'acquirente può pagare l'IVA all'importazione nel Regno Unito.



La Digital Services Tax

La Digital Services Tax è una imposta indiretta sulle vendite derivanti dalle attività di commercio elettronico e servizi digitali prestati dalle grandi multinazionali internazionali.

Nonostante l'OCSE abbia rinviato alla metà del 2021 ogni tentativo di mediazione e l'Unione Europea preveda l'introduzione a far data **1 gennaio 2023**, i singoli paesi stanno tentando di introdurre a livello nazionale tale imposta.



La Digital Services Tax

L'**Italia**, ad esempio, ha previsto a far data 1 gennaio 2020 (anche se ancora si attendono i provvedimenti del Direttore dell'Agenzia delle Entrate con i quali si definiranno le modalità applicative) l'introduzione di tale imposta per i soggetti esercenti attività d'impresa che, singolarmente o a livello di gruppo, nel corso di un anno solare, realizzano congiuntamente un ammontare complessivo di ricavi ovunque realizzati non inferiore a € 750.000.000 di cui realizzati nel territorio dello Stato non inferiore a € 5.500.000. La stessa **Web tax nazionale** sarà però abolita nel momento in cui entreranno in vigore eventuali accordi in sede internazionale in materia di tassazione dell'economia digitale.

A graphic in the top left corner showing a portion of a globe with latitude and longitude lines, partially obscured by a dark blue square.

Strumenti per gestire la logistica del magazzino

Indipendentemente dal tipo di gestione che sceglierai o che hai adottato per la logistica del tuo magazzino devi sapere che **alla base di una buona organizzazione ci sono tre strumenti, che possiamo anche definire “i pilastri del magazzino”, indispensabili per evitarti spiacevoli imprevisti nel processo di vendita e di relazione con il cliente.**



La spedizione come fattore chiave per un servizio di qualità

Oltre all'organizzazione logistica del magazzino per gestire un negozio online ad alte performance **devi predisporre correttamente le disposizioni per la gestione delle spedizioni.**

Anche nel caso tu abbia scelto di vendere in dropshipping o di gestire la logistica per eCommerce in outsourcing **le consegne rientrano ugualmente tra le tue responsabilità.** Infatti anche se non gestirai tu direttamente la spedizione questa sarà comunque un biglietto da visita per i tuoi clienti, oltre che a responsabilità di carattere contrattuali.



La spedizione come fattore chiave per un servizio di qualità

Per fare sì che i **clienti siano soddisfatti dei tempi, della modalità di consegna e dell'arrivo in condizioni ottimali** di ciò che hanno acquistato devi conoscere come funziona il mondo delle spedizioni e quali sono le principali caratteristiche da valutare per scegliere lo spedizioniere più idoneo per le tue esigenze e per quelle dei tuoi clienti.

Innanzitutto devi sapere che la spedizione è **per i tuoi possibili clienti un fattore di scelta fondamentale per decidere se acquistare o meno dal tuo negozio online.**



La spedizione come fattore chiave per un servizio di qualità

Diverse ricerche che indagano sulle abitudini di consumo delle persone in relazione all'uso degli eCommerce hanno infatti sottolineato come **costi di spedizione percepiti come troppo alti e tempi di consegna lenti portino all'abbandono del carrello e quindi alla non finalizzazione della vendita.**

Mentre a vendita effettuata la puntualità della spedizione e lo stato di consegna del pacco influenzano positivamente o negativamente la reputazione di un negozio e di conseguenza la fidelizzazione della clientela. **La maggior parte delle recensioni negative che affossano credibilità e reputazione degli eCommerce derivano proprio da spedizioni gestite in modo inappropriato.**



La spedizione come fattore chiave per un servizio di qualità

La spedizione rappresenta quindi un aspetto altamente strategico. Va gestita con consapevolezza da chiunque voglia avere uno shop online funzionante e che crei profitto. Per gestirla al meglio devi essere in grado di:

Come scegliere i migliori vettori.

Come trovare i migliori preventivi.

Quali servizi aggiuntivi sono davvero utili.

Come ottimizzare packaging e imballaggio.



Aspetti rilevanti da conoscere

Focus su

ICC Incoterms 2020 e e-commerce

Aspetti doganali

Origine merce (preferenziale e non pref.)

Documentazione doganale e dei trasporti



Tempi di consegna

Le tempistiche di consegna sono una discriminante importante. **I tuoi potenziali clienti possono decidere se acquistare o meno solo in base a questo fattore** che a in determinate situazioni può essere più importante del prezzo. Disporre quindi di un partner affidabile in grado di garantirti consegne più rapide rispetto alla media può rappresentare un notevole vantaggio competitivo (prendi come esempio Amazon). Chiaramente tempi di consegna rapidi comportano tariffe più elevate, per questo **dovrai valutare attentamente se la spesa è giustificata dal tuo potenziale incremento di competitività.**



Quali servizi aggiuntivi sono davvero utili

Con l'evoluzione della logistica per eCommerce i vettori hanno creato e messo a disposizione dei loro clienti **una serie di servizi aggiuntivi che consentono di personalizzare una spedizione** che possono esserti utili per gestire al meglio le consegne e per dare ai clienti un servizio qualità.

I più sfruttati da eCommerce e allo stesso tempo apprezzati da utenti finali sono i seguenti.

A graphic in the top-left corner showing a portion of a globe with latitude and longitude lines, partially obscured by a dark blue square.

Assicurazione

Assicurare una spedizione può esserti utile **se spedisce merce di valore così nel caso di imprevisti il vettore ti risarcirà del valore dichiarato** e tu potrai gestire l'imprevisto senza rimetterci. L'assicurazione è chiaramente un servizio a pagamento quindi devi valutare attentamente la convenienza di questo costo extra in base a ciò che vendi.

Limiti di responsabilità

In funzione della tipologia di mezzo di trasporto utilizzato, nonché delle leggi nazionali o internazionali che regolamentano il trasporto di merci, il vettore è legalmente responsabile nei limiti indicati nella seguente tabella riepilogativa, indipendentemente dal valore effettivo delle merci trasportate e, comunque, soltanto per determinati eventi.

Al fine di essere tutelati per l'integrale valore della merce, contro tutti i rischi che possono determinarne il danneggiamento ovvero la perdita totale, è consigliabile stipulare una polizza assicurativa in forma All Risks.



R.C. Vettoriale - Limiti di responsabilità del vettore - spedizioniere - Convenzioni internazionali vigenti

Mezzo di trasporto	Convenzione	Limite di responsabilità	Termine per la notifica del danno al vettore	
			<i>danno apparente</i>	<i>danno occulto</i>
Autocarro	Trasporti Nazionali - D.L. 286/2005	€ 1,00 per kg di merce danneggiata	riserve alla consegna pena estinzione azione	riserve entro 8 gg. pena estinzione azione
	Trasporti Internazionali - CMR Ginevra 1956	DSP 8,33 = 9,5 € - per kg di merce danneggiata	riserve alla consegna pena presunzione di conformità	riserve scritte entro 7 gg. esclusi festivi pena presunzione di conformità
Ferrovia	Trasporti Nazionali - L. 200	€ 18,08 per kg di merce danneggiata	riserve alla consegna pena estinzione azione	riserve entro 8 gg. pena estinzione azione
	Trasporti Europei - COTIF - CIM	DSP 16,66 = 19 € - per kg di merce danneggiata	riserve alla consegna pena presunzione di conformità	riserve scritte entro 7 gg. esclusi festivi pena presunzione di conformità
Aereo	Montreal 1999 - ex Varsavia 1920	DSP 17,00 = 19,5€ - per kg di merce danneggiata	riserve scritte alla riconsegna pena pres. di conformità	reclamo scritto entro 14 gg. dalla riconsegna pena estinzione azione (salvo che per frode del vettore)
Nave	Bruxelles 1924	DSP 2,00 = 2,3 € - per kg di merce danneggiata	riserve scritte o in contraddittorio alla ricezione, pena presunzione di conformità	riserve scritte entro 3 gg. pena presunzione di conformità
	Amburgo 1978 Questa convenzione è stata ratificata dai seguenti paesi: Austria, Barbados, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroon, Cile, Repubblica Ceca, Egitto, Gambia, Georgia, Guinea, Ungheria, Kenia, Libano, Lesotho, Malawi, Marocco, Nigeria, Romania, Senegal, Sierra Leone, Slovacchia, Tanzania, Tunisia, Uganda, Zambia.	DSP 2,50 = 2,8 € - per kg di merce danneggiata		riserve scritte entro 15 gg. pena presunzione di conformità

A graphic in the top-left corner showing a portion of a globe with latitude and longitude lines, partially obscured by a solid blue square.

Triangolazione

La triangolazione è un servizio fondamentale se hai scelto di vendere in dropshipping in quanto permette di inviare un pacco al destinatario direttamente dal fornitore ma con i tuoi dati sulla lettera di vettura. In questo modo il pacco sembrerà inviato da te.



Pagamento in contrassegno

Il contrassegno è una modalità di pagamento che **consiste nel permettere ai clienti di pagare ciò che acquistano al momento della consegna**. Per poter offrire il pagamento in contrassegno (considerato da molti utenti il metodo di pagamento più sicuro) devi accertarti che il vettore che scegli offra questa opzione. Non tutti i vettori infatti permettono e attivano questo servizio aggiuntivo.

A livello extra Italia o extra Ue questo potrebbe risultare poco gestibile se non adeguatamente concordato con il vettore in ambito contrattuale.

A graphic in the top-left corner showing a portion of a globe with latitude and longitude lines, partially obscured by a dark blue square.

Tracciamento e monitoraggio

Oramai quasi tutti i corrieri e tutti i servizi postali permettono il tracciamento e monitoraggio della spedizione. Accertati che **il vettore permetta il controllo di tutti gli step della spedizione e che non dia solo l'avviso di consegna**. Sia per te che per i tuoi clienti sapere di poter controllare in qualsiasi momento lo stato di una spedizione è un fattore molto importante per seguire in sicurezza un pacco.



Come ottimizzare packaging e imballaggio

Il packaging impatta in modo sensibile la logistica degli eCommerce. Infatti, proprio come la spedizione, il tuo pacco può essere considerato un biglietto da visita e va quindi considerato a tutti gli effetti parte integrante del processo organizzativo (per te) e d'acquisto (per il cliente).

A livello organizzativo devi pensare a dei pack e a **degli imballaggi che siano al contempo veloci da preparare, sicuri per le merci e non troppo dispendiosi.**

A livello d'acquisto **l'imballaggio per fare buona impressione sul cliente deve rispecchiare l'immagine del tuo brand** e soddisfare le aspettative dell'acquirente (magari creando packaging personalizzati). Inoltre vista la crescente importanza della sostenibilità ambientale potresti **valorizzare materiali riciclabili e diminuire per quanto possibile l'utilizzo di plastica.**



fattore umano alla base della logistica per eCommerce

Il Se vuoi creare un eCommerce ad alte performance non puoi non considerare il lato umano della tua attività: il servizio clienti. Gestire un negozio online e la sua logistica non è semplice e i problemi sono sempre dietro l'angolo: inventario non aggiornato, spedizioni in ritardo, errori nell'invio delle merci etc... Per ridurre e arginare le problematiche legate a queste criticità e per assicurare ai clienti un'esperienza positiva anche in caso di imprevisto **è necessario affiancare all'implementazione della logistica un customer care efficiente e capace di rispondere alle richieste dei clienti** e di sopperire in modo puntuale alla mancanza di contatto diretto tra negoziante e cliente.

Per assistere i clienti hai a disposizione differenti canali, tra i principali:

E-mail.

Assistenza telefonica.

Assistenza via ticket.

Chat live e social network.

Sezione FAQ.



Per concludere

Gestire e rendere ottimale la logistica di un negozio online non è un'attività semplice, al contrario come abbiamo visto richiede competenze molto varie e l'ottimizzazione di processi molto differenti tra loro.

Nel corso dell'articolo ti abbiamo mostrato quali sono le cose che devi sapere per far funzionare al meglio il comparto logistico del tuo eCommerce ma è chiaro che ogni voce di cui abbiamo parlato **vada esaminata ancor più in profondità magari rivolgendosi a dei professionisti degli eCommerce**, della logistica e delle spedizioni così da organizzare al meglio la tua attività.



NUOVI MERCATI.
FORMAZIONE D'IMPRESA



Promos Italia S.c.r.l.
*Sede legale: Via Meravigli, 9/b-
20123 Milano*
<https://promositalia.camcom.it>

Certificato da:



Promosso da:



Membro di:



Riconosciuto da:

