



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA



LOGISTICA NEL COMMERCIO ONLINE

Una guida per entrare nel mondo dell'e-commerce

06

COLOPHON

Editore:

Camera di commercio di Bolzano
PID-Impresa digitale
Via Alto Adige 60
I – 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 945 -691, -531, -692
digital@camcom.bz.it
www.camcom.bz.it

Con il supporto di:

PID-Impresa digitale, Camera di commercio

Traduzione:

Roberta Cattoni & Co. S.a.s.

Grafico:

Thaler Design di Dietmar Thaler

Prima edizione: gennaio 2021

La presente linea guida è rivolta senza distinzione a imprenditrici e imprenditori. Ai fini di una maggiore scorrevolezza si è tuttavia rinunciato a utilizzare sempre entrambe le forme.

Riproduzione e diffusione, anche parziale, è autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo ed editore).

LOGISTICA NEL COMMERCIO ONLINE

Una guida per entrare nel mondo dell'e-commerce

1 INTRODUZIONE

Il successo di un negozio online non dipende solo dalla sua facilità d'uso o da un marketing online ben pensato; anche la spedizione della merce è un fattore decisivo.

Oggi per i clienti è ovvio ricevere la merce desiderata **nel minor tempo possibile e con costi di spedizione ridotti**. Già prima dell'acquisto il cliente dovrebbe ricevere informazioni sulla disponibilità del prodotto e sui tempi di consegna. Per ricevere un feedback positivo, la consegna del prodotto dovrebbe avvenire secondo i tempi prestabiliti, prevedendo la possibilità di seguire in tempo reale la posizione del pacco. Inoltre, è importante che il gestore di un negozio online tenga sempre presente i requisiti legali e le consuetudini locali dei consumatori nei singoli Paesi.

Nel commercio elettronico, per avere un processo di spedizione il più possibile esente da problemi e ottenere così un'alta soddisfazione dei clienti, ogni passo dovrebbe essere ben ponderato. Anche in caso di resi la merce deve poter essere rispedita al mittente senza problemi e con poche difficoltà.

2	PROCESSO DI SPEDIZIONE	pag. 4
3	IMBALLAGGIO	pag. 5
4	GESTIONE DEI RESI	pag. 6
5	MODELLI PER LA GESTIONE DELLE SPEDIZIONI	pag. 6
	SERVIZI DI CONSEGNA	pag. 6
	FULFILLMENT	pag. 7
	DROPSHIPPING	pag. 8
6	SFIDE E TREND FUTURI	pag. 8
7	CHECKLIST	pag. 9

2 PROCESSO DI SPEDIZIONE

Il processo di spedizione può essere suddiviso in più fasi. La prima prevede la **stipula del contratto di vendita**. Dopo la conclusione dell'acquisto il consumatore deve ricevere immediatamente, meglio ancora automaticamente, una **conferma dell'ordine per posta elettronica**. Di solito nella conferma, oltre ai dettagli del prodotto e il prezzo, sono compresi l'indirizzo e il tempo di consegna ed eventualmente un codice per il tracciamento della spedizione. La stessa e-mail dovrebbe inoltre trasmettere le condizioni generali di vendita (CGV) in formato PDF.



Fig.: Le fasi del processo di spedizione

Ai sensi dell'art. 61 ss. del Codice del Consumo¹ il venditore è obbligato a fornire la merce o il servizio al cliente entro 30 giorni dal suo ordine, a meno che non sia stata concordata un'altra data di consegna. Nel caso in cui il gestore del negozio non adempia al suo obbligo, il consumatore può pretendere la fornitura del bene o del servizio entro una congrua scadenza. Se l'imprenditore non rispetta la richiesta dell'acquirente, il consumatore ha il diritto di sciogliere il contratto e di richiedere un risarcimento.

Consigli utili:

- Preparete per tempo tutta la documentazione necessaria, come la distinta dei colli, la bolla di consegna, la fattura (se necessaria), l'etichetta con l'indirizzo ed eventualmente il modulo di reso!
- Il fattore fondamentale, sia per il commerciante che per il cliente finale, è sempre la gestione veloce e trasparente degli ordini. La disponibilità e le informazioni sullo stato dell'ordine sono molto importanti per i clienti!

¹ D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206.

In seguito alla conferma dell'ordine, la maggior parte dei sistemi di gestione merci o di negozio online espletano automaticamente diverse fasi come, ad esempio, la creazione della distinta dei colli o della distinta di prelievo, le etichette con l'indirizzo o i moduli di reso, ecc.

Se la spedizione non viene effettuata dalla propria azienda, la maggior parte dei sistemi di shop online permette di avere un'interfaccia con il servizio di consegna con la quale possono essere inviate in automatico tutte le informazioni necessarie. In questo modo si può ottimizzare la gestione del tempo e ridurre le fonti d'errore.

3 IMBALLAGGIO

Prestate attenzione a un imballaggio adeguato al vostro prodotto. A seconda della merce possono essere necessari gli imballaggi più diversi. L'imballaggio non ha solo la funzione di consegnare al cliente un prodotto intatto, ma può anche essere ottimamente utilizzato a scopo di marketing.

Riflettete su quale effetto dovrebbe destare nei clienti. In genere, anche la confezione esterna dovrebbe riflettere l'immagine dell'azienda (logo, filosofia, ecc.).

È anche assolutamente necessario allegare al prodotto la sua descrizione. Ciò è molto utile, ad esempio, per il primo utilizzo di dispositivi elettronici, o può fornire consiglio su come indossare o combinare degli abiti nel modo migliore. Non di rado si inviano anche dei campioni per attirare l'attenzione su un nuovo prodotto in assortimento.

Consiglio utile:

Dato che il commerciante è obbligato a provvedere a uno smaltimento adeguato dell'imballaggio, è opportuno informarsi sui regolamenti di imballaggio vigenti nei diversi Paesi e adempiere a questi obblighi.

Sempre più clienti danno importanza a un imballaggio ecologico, fate quindi attenzione alla vostra scelta!

4 GESTIONE DEI RESI

Un aspetto importante della spedizione che spesso viene trascurato è **la gestione delle restituzioni**, detta anche **gestione dei resi**. Questa rappresenta un fattore di costo significativo. Come si è già spiegato nel modulo "Le basi giuridiche del commercio online", ai sensi del Codice del Consumo il consumatore ha la possibilità di usufruire del diritto di recesso. Le aziende dei settori dell'abbigliamento e delle calzature ne sono particolarmente colpite. Delle descrizioni precise del prodotto e fotografie professionali della merce aiutano a ridurre la quota di restituzioni. In molti settori, caricando una propria fotografia sul sito internet è addirittura possibile provare virtualmente i prodotti. Nel settore della moda gli abiti possono essere così presentati in modo ancora più chiaro e orientato al cliente. Infine, anche le valutazioni dei prodotti, i racconti sui vari utilizzi e i blog possono contribuire a prevenire restituzioni.

Ci sono diverse misure per ridurre le restituzioni:

- **La rappresentazione e la descrizione del prodotto** deve essere più precisa e dettagliata possibile. L'indicazione di misure, peso, colori e accessori necessari sono molto utili.
- Dovrebbe essere impiegato un **materiale di imballaggio** che protegga il prodotto in modo ottimale.
- **La spedizione** dovrebbe avvenire il più velocemente possibile così che il cliente abbia poco tempo per cambiare idea.
- È utile sapere perchè il cliente abbia deciso di restituire il prodotto. Inserite un campo apposito nel modulo di reso in cui il cliente possa spiegare **il motivo** per cui abbia deciso di non tenere la merce.

La gestione dei resi dovrebbe svolgersi in modo rapido e professionale. I clienti apprezzano che le loro restituzioni siano gestite in modo semplice e veloce. Anche una gestione dei resi ben funzionante contribuisce a fidelizzare il cliente.

5 MODELLI PER LA GESTIONE DELLE SPEDIZIONI

Non è necessario occuparsi direttamente dello stoccaggio e della spedizione. Esistono diverse alternative a una logistica propria. È consigliabile redigere un piano di costi e benefici. Non dimenticate che la spedizione della merce è decisiva per la soddisfazione del cliente. Una logistica ben funzionante, che sia organizzata con risorse proprie o con l'aiuto di un fornitore di servizi, è un compito prioritario e deve essere pensato e preparato con grande precisione. Puntate su soluzioni logistiche innovative!

Esaminate concretamente le vostre necessità prima di scegliere se occuparvi direttamente della logistica o se affidare a terzi l'intero processo. Innanzitutto, informatevi su quali esigenze debbano essere soddisfatte per stoccare adeguatamente le vostre merci. È necessario creare fin dall'inizio delle strutture logistiche professionali.

Di seguito vengono esposti alcuni modelli interessanti.

SERVIZI DI CONSEGNA

La modalità più conosciuta per consegnare una merce ai clienti è l'impiego di un servizio di consegna. Soprattutto

quando si muovono i primi passi nel commercio online, quando gli offerenti svolgono ancora manualmente molti processi e i numeri sono ridotti, la spedizione delle merci avviene spesso in questo modo. Le imprese con più esperienza nel settore del commercio elettronico e con numeri maggiori da gestire lavorano prevalentemente con più servizi di consegna, come corrieri e corrieri espressi, ottimizzando così il servizio clienti e i costi di spedizione. I servizi di consegna si distinguono nella loro offerta:

	SI	NO
Esiste la possibilità di creare un'interfaccia diretta per inviare automaticamente i dati dal negozio online al servizio di consegna, oppure è possibile inviare online un incarico di ritiro?		
Il servizio di consegna offre orari di ritiro e consegna flessibili?		
Vengono offerti più tentativi di consegna?		
Il fornitore dei servizi di consegna si occupa anche dei resi?		
È disponibile un sistema online di tracciamento?		
A quanto ammonta l'assicurazione dei pacchi? Può essere aumentata con un supplemento di prezzo?		
In quali Paesi si possono effettuare spedizioni?		
Quali modalità di pagamento (ad es. carta di credito, pagamento in contanti ecc.) sono offerte in contrassegno?		
A quanto ammontano i costi per classe di peso?		

FULFILLMENT

Con il termine fulfillment s'intende l'affidamento a terzi dell'intera gestione degli ordini e del processo di spedizione. Un fornitore di servizi logistici si occupa, tra le altre cose, dei seguenti compiti:

- presa in carico degli ordini
- elaborazione delle distinte di prelievo
- gestione dei dati principali degli articoli
- imballaggio di merci e prodotti
- affrancatura delle spedizioni
- spedizioni
- messaggi all'acquirente
- gestione dei resi

I commercianti online scelgono di affidare questi processi a terzi soprattutto per via delle loro risorse di tempo e spazio, oltre che per la loro efficienza. Una gestione veloce ed efficiente degli incarichi e delle spedizioni aumenta la soddisfazione dei clienti e di conseguenza il fatturato. Il negozio online si avvantaggia così del prezioso know-how dei fornitori di servizi di logistica.

DROPSHIPPING

Il dropshipping, o consegna diretta, descrive un modello in cui la merce viene stoccata direttamente dal produttore o da un grossista e in un secondo momento, dopo la conclusione dell'acquisto, spedita al consumatore. In questo modo il commerciante online offre i prodotti nel proprio negozio senza però avere mai un contatto fisico con la merce. Il cliente, entrando in contatto solo con il commerciante online, non si accorge personalmente del dropshipping.

Questa variante viene utilizzata soprattutto dai commercianti online che non dispongono di una produzione propria e di spazio sufficiente per lo stoccaggio della merce. In questo caso, però, è l'offerente a occuparsi della gestione dell'ordine. Esistono diversi tipi di accordo di dropshipping. È quindi importante scegliere con cura il fornitore o il grossista e discutere in anticipo ogni possibile scenario di consegna, nonché chiarire gli aspetti legali e fiscali.

Consiglio utile:

Chiarite con degli esperti quale variante sia possibile dal punto di vista fiscale e legale, e come debba essere gestita.

SFIDE E TREND FUTURI

I costi di spedizione continuano a porre i gestori di negozi online davanti a grandi sfide. I clienti sono stati abituati dai giganti del mercato a ricevere i propri prodotti a casa con spedizioni gratuite. La **diminuzione dei costi della logistica** continua dunque a essere un obiettivo importante.

Negli ultimi anni è cambiata molto la sensibilità dei clienti verso la **sostenibilità ambientale**. Molte imprese desiderano operare in modo responsabile: utilizzano, quindi, varianti ecologiche per l'imballaggio, in modo da ridurre l'impatto ambientale. Il principio è quello di ottimizzare l'intero processo di imballaggio ed evitare il materiale di imballaggio anche per i **resi**.

Le nuove tendenze del commercio elettronico riguardano principalmente l'intelligenza artificiale, ma anche i robot, ad esempio i **robot per la logistica**. Grazie a essi è possibile ridurre i costi di stoccaggio e logistica. Quando oggi si parla di consegna per mezzo di droni, si tratta sicuramente di qualcosa di futuristico, ma assolutamente non lontano dalla realtà. Si sta investendo molto denaro proprio in ricerca e sviluppo per la consegna automatizzata.

7 CHECKLIST LOGISTICA

ACCETTAZIONE ORDINE	SI	NO	DA FARE
Rilevamento dati dell'ordine			
Controllo degli indirizzi			
Conferma dell'ordine via e-mail			

SVOLGIMENTO DELLA SPEDIZIONE	SI	NO	DA FARE
Distinta dei colli			
Imballaggio adeguato e adattato ai singoli mercati			
Etichette di spedizione			
Adesivo e documento di restituzione			

SPEDIZIONE DELLA MERCE	SI	NO	DA FARE
Avviene in autonomia			
I prodotti vengono spediti da un apposito fornitore di servizi			

GESTIONE DEI RESI	SI	NO	DA FARE
Le informazioni per la restituzione sono facilmente accessibili al cliente			
Vengono inviati al cliente i documenti e gli adesivi necessari alla restituzione			
Prima dell'acquisto il cliente riceve l'eventuale comunicazione (CGV) che, in caso di reso, deve farsi carico personalmente dei costi per la restituzione (a scelta dell'imprenditore)			
Si rileva il motivo della restituzione			