

INVIO DI MERCI TRANSFRONTALIERO

LISTA DI CONTROLLO PER L'ESPORTAZIONE



Contenuti

1

Le basi dell'esportazione

- 1.1 Premessa
- 1.2 Mercato e condizioni quadro
- 1.3 Prodotti
- 1.4 Clienti

2

Vendita e Marketing

- 2.1 Negozio online
- 2.2 Marketing

3

Spedizione

- 3.1 Magazzino
- 3.2 Imballaggio
- 3.3 Spedizione
- 3.4 Restituzioni

4

Sdoganamento

- 4.1 Origine della merce
- 4.2 Dati master dall'esportazione
- 4.3 Sdoganamento
- 4.4 Ulteriori chiarimenti

5

Sostenibilità e supporto

- 5.1 Sostenibilità
- 5.2 Consulente specializzato



1 Le basi dell'esportazione

1.1 Premessa

Informazioni di base sull'avvio dell'esportazione

In qualità di rivenditore svizzero di e-commerce, è una tentazione guardare oltre l'"orizzonte svizzero" e generare entusiasmo per il suo prodotto anche in altri mercati. Quindi, procedere con l'imballaggio del suo prodotto e spedirlo?

Purtroppo, non è così facile se non ha esperienza nella spedizione di merci all'estero. La verità è che nessun mercato è così semplice come il mercato nazionale. Qui si conosce il comportamento dei clienti, dei fornitori di servizi, dei fornitori, ecc. Sa semplicemente come funzionano le cose e può reagire rapidamente ai cambiamenti. Pertanto, inizi la sua attività di e-commerce in Svizzera, nel suo mercato nazionale, e acquisisca esperienza prima di aprire nuovi mercati all'estero.

Ma è pronto a fare il passo dell'esportazione dei suoi prodotti? Il seguente elenco contiene i punti più importanti che dovrebbe considerare per rendere il suo negozio un successo all'estero. Tuttavia, l'elenco non è esaustivo e le normative cambiano rapidamente nel mondo transfrontaliero.

Può anche utilizzare [l'Optimizer 4.0](#) e la nostra [guida per le start-up](#).



1.2 Mercato e condizioni quadro

Mercato target e aspetti legali

Quali paesi vuole rifornire e perché?

Tenga conto della lingua, della mentalità, delle aspettative, della sensibilità ai prezzi, del comportamento d'acquisto, del costo della vita, del fuso orario, della concorrenza, della valuta, ecc.

Esistono basi legali ovunque. I diritti e gli obblighi di un rivenditore nei confronti del consumatore variano da Paese a Paese e possono differire dalla legge svizzera. Le sue **CGC** devono quindi essere adattate di conseguenza. Scopri le leggi sulla protezione dei consumatori, i diritti di cancellazione e i diritti di restituzione da un esperto legale.

Utilizzi il [Marketfinder](#) e scopra quali sono i mercati target migliori per lei.



1.3 Prodotti

Analisi e differenziazione

Qual è il suo **unique selling point** (punto di vendita unico)?

Quali caratteristiche rendono unico il suo prodotto?

Perché i clienti all'estero dovrebbero preferire il suo prodotto?

Cosa può fare il suo prodotto meglio della concorrenza?

Deve adattare l'offerta o il prezzo al mercato di riferimento?

Il suo budget di marketing è sufficiente per pubblicizzare il prodotto e coprire in anticipo parte delle spese di spedizione da parte dei suoi clienti?

1.4 Clienti

Analisi del gruppo target e delle esigenze dei clienti

Chi sono i miei clienti?

Il processo di esportazione per i clienti privati e commerciali e le loro aspettative differiscono notevolmente. In questa sede ci concentriamo principalmente sulle spedizioni di esportazione verso i clienti privati.

Se desidera inviare merci dalla Svizzera a clienti commerciali all'estero, prenda appuntamento con noi [qui](#).



2 Vendita e Marketing

2.1 Negozio online

Strategie e piattaforme di e-commerce

Il **software del suo negozio** è in grado di gestire le spedizioni internazionali? È possibile aggiungere dati anagrafici rilevanti per l'esportazione, aliquote IVA e lingue diverse? Magento 2, Shopify e WooCommerce, tra gli altri, offrono un'ampia gamma di opzioni.

Presenta il suo negozio online nella **lingua** giusta, con la **valuta** corretta, le istruzioni di consegna appropriate e i costi di spedizione specificati. Non dimentichi che una traduzione professionale, compresa un'analisi delle parole chiave nel mercato di destinazione, sono fattori critici di successo per un negozio online.

Si assicuri anche che si possa garantire **una buona disponibilità** per lingua per le richieste dei clienti (tenendo conto delle differenze di orario, se necessario). Idealmente, le richieste dei clienti dovrebbero ricevere una risposta entro 48 ore. La cosa migliore è inviare una conferma di ricezione della richiesta del cliente, con un feedback sulla data ultima entro la quale si può attendere una risposta.

E se diventa troppo e non riesce ad evadere gli ordini tempestivamente, ad esempio a causa di un numero insufficiente di prodotti in magazzino, di una mancanza di personale o di una soluzione di spedizione inadeguata? È quindi consigliabile limitare il suo negozio a uno o due Paesi all'inizio o limitare la gamma di prodotti. Acquisisca esperienza all'inizio, che potrà poi utilizzare in seguito per altri mercati.

Total Landed Cost: un importante requisito globale del cliente, per il quale deve specificare nel check-out esattamente quali costi sono inclusi nel prezzo finale. È anche importante indicare esplicitamente se l'IVA, i dazi doganali o i costi di gestione sono inclusi o meno. "DAP" (Delivered at Place) significa che il destinatario paga le spese, mentre "DDP" (Delivered Duty Paid) significa che il mittente si fa carico di questi costi.

Un Paese diverso significa diverse **opzioni di pagamento preferite**. Scopri quali sono le opzioni di pagamento previste nei suoi mercati target.

Il suo fornitore di servizi di spedizione fornisce collegamenti al suo web shop o al suo sistema ERP per i suoi prodotti di spedizione?



2.2 Marketing

Strategie e canali di marketing per il mercato

Non c'è vendita senza marketing: quali attività di marketing sono adatte nel mercato transfrontaliero? Deve prendere in considerazione le diverse **mentalità** di ciascun Paese, il **potere d'acquisto** del gruppo target e il numero di **concorrenti** nel rispettivo mercato.

Non deve accontentare tutti: definisca il suo gruppo target e inizi con lui.

Informativa sulla privacy secondo il **GDPR**.

Può scoprire se i regolamenti sulla protezione dei dati sono rispettati [qui](#).

3

Spedizione

3.1 Magazzino

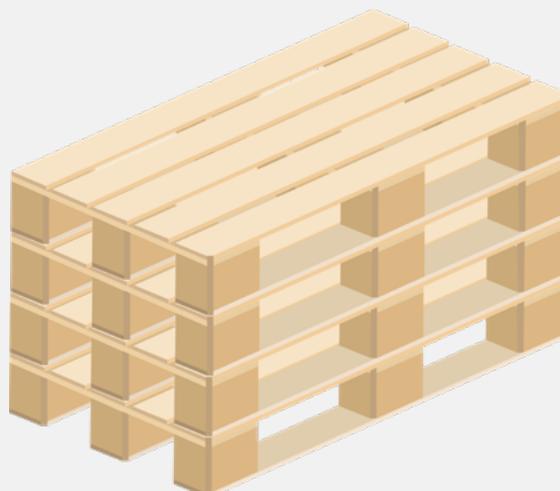
Gestione del magazzino e dell'inventario

Dove desidera gestire il suo magazzino? In Svizzera o all'estero?

Come si presenta il **ciclo delle merci**?

Ha un **partner per l'adempimento** e può gestire anche il processo di

Ogni opzione ha i propri vantaggi e svantaggi. È importante determinarli in modo specifico per la sua azienda.



3.2 Imballaggio

Requisiti e leggi



Poiché non è solo il peso e/o il peso volumetrico, ma anche il formato della spedizione a determinare il prezzo quando si spedisce merce a livello internazionale, le consigliamo di prestare particolare attenzione all'imballaggio.

Naturalmente, l'imballaggio svolge molti compiti importanti, come la protezione e la conservazione, ma anche **il branding e la presentazione** sono aspetti importanti da non sottovalutare.

A seconda del fornitore di servizi, i costi di spedizione si basano sul peso effettivo e/o sul peso volumetrico. È quindi consigliabile verificare attentamente con i fornitori di servizi e implementare solo gli aspetti più importanti dell'imballaggio. Secondo il motto: **"Meno è più e meno costa"**. Per calcolare il peso volumetrico, il fornitore di servizi fornisce la formula corrispondente, ma in alcuni casi questa varia a seconda del fornitore.

A seconda del Paese, ci sono anche **leggi sul packaging** che devono essere rispettate, come la nuova legge sul packaging in Germania.

3.3 Spedizione

Metodi e costi di trasporto

Quale offerta o fornitore di servizi di spedizione **è più adatto alle aspettative dei suoi clienti e alla sua filosofia aziendale**? Quando sceglie tra l'ampia gamma di fornitori, faccia attenzione a non confrontare le mele con le pere. Non basi la sua decisione esclusivamente sul prezzo, perché dietro c'è sempre un servizio che dovrebbe essere adatto a lei e soddisfare le sue aspettative.

Quale canale di spedizione desidera utilizzare per inviare la sua merce? A seconda del peso e del valore della merce, sono adatti diversi canali di spedizione:

- **Canale lettera:** A differenza degli articoli nazionali, molti articoli di piccola merce possono essere spediti a livello internazionale attraverso il canale delle lettere. Qui offriamo la conveniente "lettera per piccole merci", fino ad un peso massimo di 2 kg. Le dimensioni totali dei tre lati non devono superare i 90 cm ($L+L+H = 90$ cm), e nessun lato può essere più lungo di 60 cm. In senso figurato, si tratta delle dimensioni di una scatola di scarpe.
- **Canale pacchi:** Qui le offriamo il nostro prodotto "PostPac International Priority/Economy" in tutto il mondo e "GLS Parcel Service" in Europa.
- **Canale corriere:** Se ha bisogno di inviare qualcosa in modo particolarmente rapido, il servizio "URGENT" è disponibile in tutto il mondo.



Quali volumi di vendita prevede per ciascun mercato nei prossimi tre anni? Inizialmente, i volumi sono più bassi, il che comporta costi di spedizione più elevati. Inizialmente, questi costi non possono essere trasferiti completamente al cliente, al fine di costruire con successo il mercato. In questo caso, è consigliabile imputare parzialmente i costi di spedizione al budget di marketing e trasferirne solo una piccola parte ai suoi clienti. In questo modo, **otterrà clienti soddisfatti** che idealmente la valuteranno positivamente e costruirà una base di clienti sostenibile.

Possiamo proporle un'offerta personalizzata in base al volume di spedizioni annuo. La preghiamo di compilare questo [questionario](#).

Secondo lo studio IPC Shopper Survey, la tracciabilità delle spedizioni è fondamentale per molti clienti. Track & Trace le permette di informare i suoi clienti sullo stato attuale della loro spedizione in qualsiasi momento.



3.4 Restituzioni

Gestione dei ritorni

Ha un prodotto con un alto tasso di ritorno?

Offre ai suoi clienti una soluzione per i resi?

Come devono essere gestiti i rendimenti in base alla filosofia aziendale?

La maggior parte dei clienti dell'e-commerce richiede una semplice opzione di restituzione. Se sottolinea chiaramente il tema dei resi nel suo negozio, aumenterà il suo tasso di conversione. Scopri le soluzioni del suo fornitore di servizi di spedizione.



4 Sdoganamento

4.1 Origine della merce

Importanza del Paese d'origine nelle esportazioni

Il suo prodotto è stato importato o è di origine svizzera o europea? Viene ulteriormente lavorato dopo essere stato importato in Svizzera e cambia la sua origine? Oppure rimane invariato e viene nuovamente esportato?

I prodotti svizzeri sono molto popolari in tutto il mondo - può scoprire se può chiamare i suoi prodotti **"Swiss Made"** presso [l'Istituto Federale della Proprietà Intellettuale](#).

Chiarisca qui le regole di origine, gli accordi di libero scambio, il trattamento preferenziale con il Paese ricevente, al fine di risparmiare i costi doganali sui dazi all'importazione (importazione ed esportazione). [Qui](#) ci sono anche limiti di esenzione e trattamenti preferenziali.

[Qui](#) può registrare il suo marchio per proteggerlo a livello internazionale.

4.2 Dati master dall'esportazione

Dati e documenti importanti

Determina i **dati rilevanti per l'esportazione** dei suoi prodotti e li inserisce nel suo webshop o nel sistema ERP.

Numero di tariffa doganale della sua merce: Le prime sei cifre sono standardizzate in tutto il mondo; si tratta del codice HS (Harmonised System). Informazioni sulle tariffe svizzere: [Registro Tares](#), [Amministrazione Tariffe Doganali](#)

Origine della merce e se l'origine cambia a causa di un'ulteriore lavorazione in Svizzera o nell'UE.

Accordo di libero scambio tra il Paese di origine della merce e il Paese di importazione/ricezione.

Peso netto e lordo del prodotto



4.3 Sdoganamento

Procedure doganali

Quando spedisce merci dalla Svizzera all'estero, c'è sempre un confine nazionale di mezzo. Ciò significa che nel Paese destinatario possono essere applicati **vari dazi all'importazione**, come l'IVA, i dazi doganali e i costi di movimentazione. È importante conoscere il valore della merce al di sopra del quale vengono applicati questi oneri. Il limite di esenzione IVA e la tassa di sdoganamento (movimentazione) variano da Paese a Paese. Pertanto, si informi [qui](#) sui rispettivi limiti di esenzione nei Paesi in cui desidera inviare.

Quale opzione di consegna vuole offrire ai suoi clienti, "DAP" o "DDP"? Per garantire la migliore esperienza possibile al cliente, le consigliamo di spedire la sua merce su base **DDP**, in modo che il cliente non debba pagare nulla in più al momento di ricevere la spedizione. Fino ad un valore della merce di 150 euro, **IOSS** può essere un'opzione per gli Stati membri dell'UE.



4.4 Ulteriori chiarimenti

Ulteriori fasi e controlli

Le norme di importazione ed esportazione variano da Paese a Paese. Verifichi le norme di importazione del suo prodotto nel Paese di destinazione e verifichi se esistono norme di esportazione in Svizzera.

Il suo prodotto appartiene a **una categoria speciale** (merci pericolose, smalti per unghie, profumi, alimenti, caffè, medicinali, alcolici, ecc.) che richiede ulteriori chiarimenti o autorizzazioni per poter essere esportato o trasportato?

A seconda del modo in cui i suoi prodotti vengono trasportati dal fornitore di servizi di spedizione (aereo, strada, mare, ferrovia), potrebbe non essere possibile trasportare i suoi prodotti, in quanto non tutti i fornitori di servizi di spedizione trasportano alimenti o batterie agli ioni di litio, ad esempio.

I suoi prodotti hanno un avviso di merce pericolosa? Il suo fornitore le invierà la **Scheda di sicurezza**, che contiene tutte le informazioni importanti per il fornitore del servizio di spedizione.



5 Sostenibilità e supporto

5.1 Sostenibilità

Opzioni di esportazione rispettose dell'ambiente

L'aspettativa di sostenibilità sta crescendo sia tra i clienti nei confronti dei rivenditori di e-commerce, sia tra questi ultimi nei confronti dei loro fornitori e dei fornitori di servizi di spedizione. La sostenibilità va ben oltre la semplice riduzione delle emissioni di CO2.

La definizione ecologica di sostenibilità descrive uno sviluppo sostenibile che soddisfa le esigenze del presente senza compromettere le condizioni delle generazioni future. Si basa su tre dimensioni interconnesse: Ambiente, società ed economia.

La sostenibilità è una priorità assoluta nella logistica. Tuttavia, ciò non è sempre facile in considerazione delle aspettative dei clienti, il che diventa particolarmente chiaro quando si osserva la tendenza crescente ai resi. L'attività economica è spesso in contrasto con l'ecologia. Questo si può vedere, ad esempio, nella decisione di utilizzare impianti di produzione e fornitori all'estero piuttosto che a casa. Alla fine, il prezzo gioca di solito il ruolo decisivo. Questo conflitto si riflette anche nelle aspettative dei clienti: chiedono la sostenibilità, ma non vogliono scendere a compromessi sulla velocità di consegna, sul prezzo e, in particolare, sui resi gratuiti. Una situazione difficile, non è vero? **Ecco perché è importante che lei definisca cosa significa sostenibilità per lei e che informi i suoi clienti su ciò che sta facendo in questo settore e perché.**

Scegliete il vostro fornitore di servizi di spedizione e progettate il vostro concetto di distribuzione in base agli aspetti di sostenibilità che sono in linea con la vostra visione, la dichiarazione di missione della vostra azienda e la vostra promessa ai clienti.

Offra anche **un'opzione di consegna lenta**. Inoltre, non abbia paura di risparmiare sui costi pianificando il giorno di spedizione solo una volta alla settimana.

Scelga il canale logistico **stradale, ferroviario o navale** piuttosto che quello aereo.



Scelga il suo prodotto e l'imballaggio di spedizione in modo ecologico, ad esempio con **una borsa di spedizione riutilizzabile**.

Per evitare i resi, descriva al meglio i suoi prodotti con immagini, video, informazioni e chat (ad esempio per consigli sulle taglie). Forse non vuole offrire il reso gratuito, in modo che le persone siano più restie ad ordinare senza pensarci?

Ricordi: come piccolo rivenditore di e-commerce, non può confrontarsi con i grandi operatori. Lei è speciale e ha la sua filosofia e i suoi valori. Il suo gruppo target lo capirà e lo rispetterà.

Che cosa significa effettivamente sostenibilità? Lo scopra [qui](#).

5.2 Consulente specializzato

Servizi di assistenza e consulenza di esperti

Vale la pena **investire in una consulenza per l'esportazione**, ad esempio sulle questioni relative all'IVA o sull'aspetto legale dei diritti e degli obblighi all'estero.

È inoltre consigliabile contattare le **organizzazioni locali di promozione delle esportazioni o le camere di commercio del suo Paese**. Queste offrono spesso informazioni e supporto specifici per gli esportatori, ad esempio [Switzerland Global Enterprise](#).

Parliamone insieme!

Sulle sue sfide specifiche come rivenditore online, relative ai processi di spedizione, alla logistica delle spedizioni e allo sdoganamento. Insieme scopriremo rapidamente se e come possiamo semplificare e ottimizzare la sua attività internazionale. Basta compilare questo [questionario online](#). Se troverà i nostri servizi interessanti e utili, ci metteremo in contatto con lei.

[Al questionario online](#)