



La flessibilità di Shopware

La flessibilità di Shopware

Un software open-source a cavallo tra soluzione platform-based e composable commerce

Le **evoluzioni tecnologiche** nel mondo digitale sono continue, in particolare per chi opera nel commercio online. I canali e le modalità di comunicazione con i clienti, acquisiti o potenziali, mutano costantemente: cambiano i dispositivi e i social media utilizzati dal target a cui ci si rivolge, nascono nuove possibilità tecnologiche (come l'intelligenza artificiale), aumentano i requisiti di sicurezza, vengono modificate le normative per la tutela della privacy e così via.

L'architettura della **piattaforma di e-commerce**, il cuore della stragrande maggioranza delle attività di vendita su Internet, gioca un ruolo chiave per stare al passo con le trasformazioni in atto. Questo vale per chi lancia una start-up, per chi si converte al mercato digitale e anche per chi vuol mantenere o accrescere una posizione online preesistente.

In base alla nostra esperienza più che ventennale nel settore, abbiamo individuato in **Shopware** un software particolarmente flessibile e in grado di rispondere alle esigenze di aziende molto diverse tra loro. In queste poche pagine cercheremo di illustrare le caratteristiche principali di Shopware, assai rare nella vasta offerta di strumenti per l'e-commerce attualmente disponibili.

Gli approcci possibili all'e-commerce

L'ambiente complesso in cui un'azienda opera per condurre attività di commercio elettronico (comunemente chiamato **"e-commerce ecosystem"**) comprende una vasta gamma di elementi (componenti, attori, processi, tecnologie e interazioni) che contribuiscono alla creazione, alla gestione e all'espansione di un negozio online e all'interazione con i clienti. Al netto di varianti particolari (come la vendita online di servizi o di prodotti digitali), la maggior parte degli e-commerce è costituita da:

A. Negozio online

Il sito web e/o l'applicazione mobile utilizzati per visualizzare e acquistare prodotti o servizi, il "touchpoint" (punto di contatto) principale tra l'azienda e i clienti.

B. Gestione dei prodotti

I sistemi e gli strumenti utilizzati per gestire il catalogo, compresi i dettagli, le immagini, i prezzi e le disponibilità dei prodotti.

C. Gestione degli ordini

Gli strumenti per la gestione dei processi di ordine, inclusa la ricezione, l'elaborazione e la fatturazione.

D. Elaborazione dei pagamenti

La gestione di tutte le transazioni finanziarie tra l'azienda e i clienti, inclusi i sistemi di pagamento online come carte di credito o PayPal, i bonifici e altre opzioni.

E. Magazzino e logistica

Tutte le operazioni relative allo stoccaggio e alla movimentazione della merce, inclusa la preparazione, l'imballaggio e la consegna fisica dei prodotti ai clienti.

F. Servizio clienti

La gestione delle interazioni con i clienti, come la risposta alle loro domande prima dell'acquisto, l'assistenza post-vendita o la soluzione dei problemi e dei reclami.

G. Marketing

Tutte le attività di promozione e pubblicità (online e non) utilizzate per attirare e coinvolgere i clienti, tra cui pubblicità sui social media, campagne di email marketing, SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) e altro ancora.

H. Analisi e monitoraggio

L'attività di raccolta dei dati sui comportamenti degli utenti, sulle vendite e sulle prestazioni del sito web, con l'obiettivo di prendere decisioni informate e ottimizzare l'esperienza dell'utente e le strategie di vendita.

I. Creazione contenuti

La creazione, l'organizzazione e la pubblicazione di contenuti pertinenti (descrizioni, foto, video, recensioni, articoli di blog ecc.) da utilizzare in tutti i canali di comunicazione con i clienti (dal negozio online alle campagne di marketing).

L. Sicurezza e conformità

La tutela della sicurezza delle transazioni online e della gestione dei dati sensibili, nonché il mantenimento della conformità alle leggi e alle normative relative al commercio elettronico.

M. Gestione partner e fornitori

Gli e-commerce spesso coinvolgono una vasta rete di fornitori e partner, tra cui produttori, distributori, aziende di logistica e altri attori chiave nella catena di approvvigionamento, nonché servizi di terze parti, come gateway di pagamento, gestionali di magazzino o servizi di spedizione, che devono essere integrati con il negozio online per completarne le funzionalità.

L'ecosistema di un e-commerce è quindi un sistema estremamente dinamico in cui tutti gli elementi sono interconnessi e la cui complessità può variare notevolmente in base alle caratteristiche dell'azienda. La gestione efficace di tutti questi componenti (digitali e non) è ovviamente essenziale per il successo dell'attività.

In risposta alla varietà di esigenze delle aziende (determinate dalla dimensione della loro organizzazione, dal loro budget, dal loro target di riferimento ecc.), nel corso degli anni si sono affermati diversi approcci tecnologici per gestire l'articolazione tra i vari elementi dell'e-commerce: alcuni software accorpano e comprendono al loro interno la maggior parte dei processi, altri si sono specializzati in alcune funzionalità o sotto-funzionalità specifiche e si combinano con altri software per coprire l'insieme dei processi necessari.

1. L'e-commerce monolitico

L'approccio più comune, risalente alle prime generazioni di software per l'e-commerce, consiste nell'integrare in **un'unica grande architettura applicativa "monolitica"** tutte le funzionalità e i componenti digitali dell'ecosistema. In questa architettura un solo software, di solito pilotato da un suo backoffice amministrativo, permette di gestire i prodotti, gli ordini, i clienti, i contenuti testuali e multimediali del negozio online, l'elaborazione dei pagamenti e delle spedizioni e così via.

L'integrazione di tutte, o quasi, le funzioni e i componenti del sistema in un unico applicativo ha l'indubbio vantaggio di facilitare l'attivazione e la gestione dell'e-commerce, soprattutto nel caso di piccole o medie aziende: la curva d'apprendimento è relativamente rapida e i costi sono contenuti. Diverse aziende hanno sviluppato e commercializzato software completi per la creazione di negozi online più o meno personalizzabili che possono essere utilizzati quasi a scatola chiusa (in questo caso si parla anche di e-commerce **"platform-based"**).



Questa soluzione però ha alcuni limiti, che possono farsi sentire sempre di più all'aumentare della complessità del contesto. Il primo limite, e il più evidente, emerge ad esempio dalla necessità di variare la "vetrina" del negozio online, il **"frontend"**, in base al touchpoint, ossia il dispositivo utilizzato (desktop, mobile, tablet) e lo strumento di interazione preferito dall'utente (sito web, app, social media o aggregatori come Google Shopping, Facebook Marketplace o Amazon).

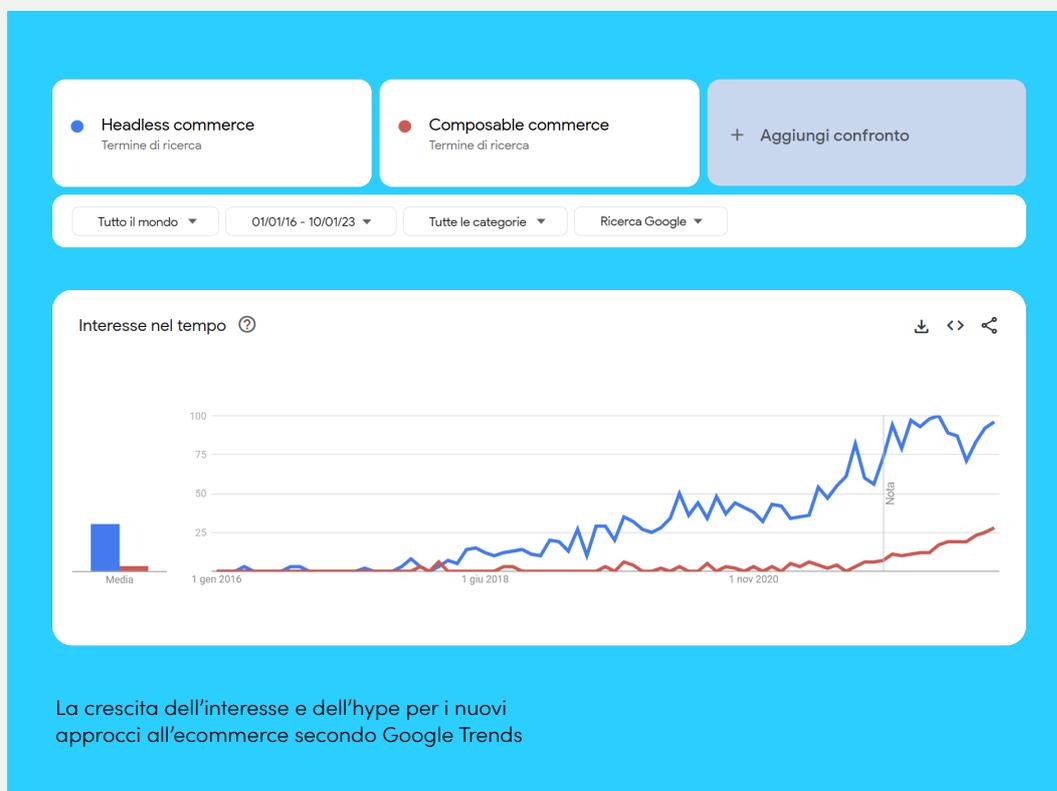
Con l'architettura monolitica, nata per un mercato in cui poteva bastare avere un frontend per desktop relativamente standardizzato e incorporato nello stesso software che gestiva i dati (prodotti, ordini, clienti ecc.), **la differenziazione e la personalizzazione dei canali** di comunicazione (che mutano e si moltiplicano ogni giorno) risultano relativamente macchinose.

Per rispondere a questa e ad altre esigenze, negli ultimi anni sono stati adottati nuovi approcci che consentono di semplificare la creazione di frontend molto personalizzati, nonché di tenere aggiornati in parallelo diversi canali di distribuzione dei contenuti, pur mantenendo una gestione centralizzata dei dati.

2. Headless e composable commerce

Tutti gli approcci più moderni all'architettura dell'ecosistema di e-commerce hanno in comune un elemento tecnologico fondamentale, l'uso di **API (Application Programming Interface)**. Si tratta di procedure di comunicazione strutturate, con le loro regole e i loro protocolli, che consentono l'interscambio di dati e istruzioni tra software o pezzi di software distinti. Grazie alle API si possono affidare compiti specifici a software specializzati o far interagire tra loro software prodotti da aziende diverse e dislocati in punti diversi della rete.

Le soluzioni per l'e-commerce basate sull'uso intensivo di API sono generalmente identificate con i termini di **"headless"** e **"composable commerce"**.



Il termine headless in informatica normalmente indica un software o un sistema operativo che funziona senza interfaccia per l'interazione diretta con l'utente ("senza testa"), come la stragrande maggioranza dei server Linux nei rack dei data center di tutto il mondo che, senza monitor e tastiera, sono gestiti esclusivamente via rete. Per estensione, quando si parla di siti o di e-commerce headless ci si riferisce a un approccio architetturale in cui il backend del sito o del negozio online è privo di un suo frontend incorporato e interagisce invece tramite API con uno o più frontend separati.

Questa separazione ha diversi vantaggi:

1. Flessibilità nella realizzazione del frontend

È possibile utilizzare diverse tecnologie e framework per creare l'interfaccia utente, rendendo più facile personalizzare il design (UI, User Interface) e l'esperienza dell'utente (UX, User eXperience) senza influire sulla logica di gestione dei dati (il backend);

2. Sviluppo multicanale

Contenuti e funzionalità possono essere erogati su diversi canali, come siti web, applicazioni per smartphone e tablet, social media, chatbot e altro ancora, utilizzando gli stessi dati e servizi di backend;

3. Agilità e scalabilità

L'uso di API semplifica l'aggiunta di canali di vendita o nuove funzionalità di frontend senza dover apportare modifiche significative al codice di backend;

4. Miglioramento delle prestazioni

Tenere separati frontend e backend, potenzialmente anche in ambienti di hosting distinti, favorisce una distribuzione più efficiente dei contenuti e delle risorse, riducendo tra l'altro i tempi di caricamento delle pagine.

In sostanza, l'approccio headless consente alle aziende di offrire un'esperienza di shopping online altamente personalizzata e adattabile su una varietà di touchpoint, mantenendo allo stesso tempo un backend robusto e centralizzato per gestire l'attività.

L'approccio **composable** ("componibile") spinge la separazione e la specializzazione dei software a un livello di complessità ulteriore.

Molti degli elementi che compongono l'ecosistema di un e-commerce (non solo frontend e backend) sono potenzialmente isolabili e delegabili a un software indipendente, purché questo sia in grado di comunicare con il resto del sistema tramite API. Invece di affidarsi a una soluzione monolitica che abbraccia la maggior parte delle funzionalità necessarie, con i suoi inevitabili punti di forza e i suoi limiti, è quindi possibile scegliere le migliori tecnologie per ciascun compito, le "**best-of-breed technologies**".



Le aziende produttrici di software stanno ora commercializzando prodotti altamente specializzati, spesso indicati come PBCs (Packaged Business Capabilities), che si presentano sotto forma di pacchetti, moduli o servizi componibili a piacere all'interno dell'ecosistema di e-commerce e costruiti appositamente per svolgere al meglio i compiti loro assegnati: gestione dei contenuti, gestione delle risorse multimediali, gestione delle informazioni sui prodotti, gestione del marketing, strumenti di ricerca ecc.

I software componibili più comuni sono:

- **CMS:** gli headless CMS (Content Management System) che consentono di centralizzare la gestione di contenuti complessi e distribuirli facilmente in tutti i touchpoint con gli utenti finali (negozi online, newsletter, social media ecc.), come Contentful, Storyblok, Hygraph, Contentstack o Amplience;
- **PIM:** i PIM (Product Information Management) che, con lo stesso principio, gestiscono in modo centralizzato le informazioni sui prodotti (immagini, prezzi, dati tecnici, testi commerciali, ecc.), come Akeneo o Pimcore;
- **DAM:** i DAM (Digital Asset Management) che, aumentando ulteriormente la specializzazione, si occupano esclusivamente della gestione centralizzata delle immagini e dei video, come Bynder, THRON o Scaleflex;
- **CRM:** i CRM (Customer Relationship Management) che permettono di automatizzare le interazioni con i clienti (registrando le loro informazioni, le loro preferenze e i loro acquisti) e orchestrando campagne di marketing o promozioni personalizzate, come Salesforce Sales Cloud o HubSpot;
- i **motori di ricerca headless** che permettono di indicizzare tutti i contenuti del sito e di ottimizzare e velocizzare le ricerche degli utenti, come Algolia o Constructor.io;

oltre ai classici software da integrare per le logiche di business più complesse, come gli **ERP** (Enterprise Resource Planning) per la gestione degli aspetti finanziari e di inventario, i **WMS** (Warehouse Management System) per gestire la movimentazione e lo stoccaggio in magazzino o gli **HCM** (Human Capital Management) per la gestione delle risorse umane.

Dal punto di vista dell'architettura del software, la specializzazione si può spingere fino a suddividere i software stessi in sottocomponenti e servizi autonomi o "microservizi", responsabili di una specifica funzionalità all'interno dell'applicazione globale e comunicanti tra loro tramite API (come, per esempio, la gestione degli utenti o dell'inventario o, con granularità ancor più accentuata, del carrello della spesa).

Considerando l'importanza dell'interazione tra i vari componenti e sottocomponenti, diventa essenziale garantire tempi di risposta rapidi e ridurre al minimo i colli di bottiglia dovuti all'infrastruttura hardware e di rete. La maggior parte di questi software è quindi ospitata in hosting su cloud ad alta affidabilità e spesso offerta in modalità SaaS (Software as a Service).

In ambito professionale, per riferirsi all'architettura componibile e alle tecnologie in essa maggiormente utilizzate, si usano spesso due termini tecnici:

JAMstack – (da *Javascript, API e Markup*, il codice con cui sono strutturati i dati comunicati nelle API) che sottolinea la centralità del linguaggio Javascript nell'orchestrare la comunicazione tra i vari componenti a partire dal frontend;

MACH – acronimo dei quattro pilastri dell'approccio componibile (*Microservices, API-first, Cloud-native SaaS e Headless*) e da cui prende il nome anche la MACH Alliance, l'associazione che riunisce molte delle più grandi aziende che operano nel settore.

Oltre ai vantaggi già garantiti da un'impostazione headless, l'approccio componibile permette di ottenere un grado molto alto di **flessibilità e scalabilità**: semplifica ulteriormente la modifica, l'aggiornamento, il potenziamento, la sostituzione o l'aggiunta di un qualsiasi componente indipendentemente dal resto del sistema.

Per contro, come si può facilmente intuire, una maggiore complessità dell'architettura richiede una competenza tecnica avanzata per far dialogare correttamente tutti i componenti. Inoltre, l'utilizzo di diversi software impone spesso di coordinare l'attività

su più backoffice, nonché di acquistare più licenze, mentre l'uso di molti microservizi in cloud può generare dei **costi** al consumo elevati.

In sostanza, l'adozione di un approccio headless o composable rende, inizialmente, l'applicazione più complessa da sviluppare e più costosa da mantenere rispetto a quella di una soluzione monolitica. Tuttavia, questo svantaggio tende a ridursi con l'aumento delle esigenze di performance e di evoluzione funzionale: se i clienti aumentano e/o aumentano le funzionalità necessarie, il software monolitico risulta meno scalabile, ossia molto più difficile da potenziare e modificare.

Individuare la soluzione più adatta a ciascuna realtà aziendale è quindi assai complicato. Shopware può semplificare il compito: grazie alla sua flessibilità consente infatti di passare gradualmente da un approccio all'altro, coprendo un ampio raggio di esigenze, anche quelle più particolari e impegnative.

Shopware, una piattaforma open-source API-first completa

Shopware è un software **open-source** basato sul framework PHP Symfony e sviluppato da un'azienda tedesca con il supporto di una vasta comunità di esperti. In quanto open-source, il codice del core di Shopware è totalmente accessibile. Garantisce pertanto a chi lo utilizza un controllo dei propri dati senza compromessi e si presta ad essere liberamente personalizzato. La libertà di contribuire al progetto, inoltre, favorisce lo sviluppo di plugin da parte delle aziende partner che possono distribuirli gratuitamente o venderli all'interno dell'app store di Shopware.

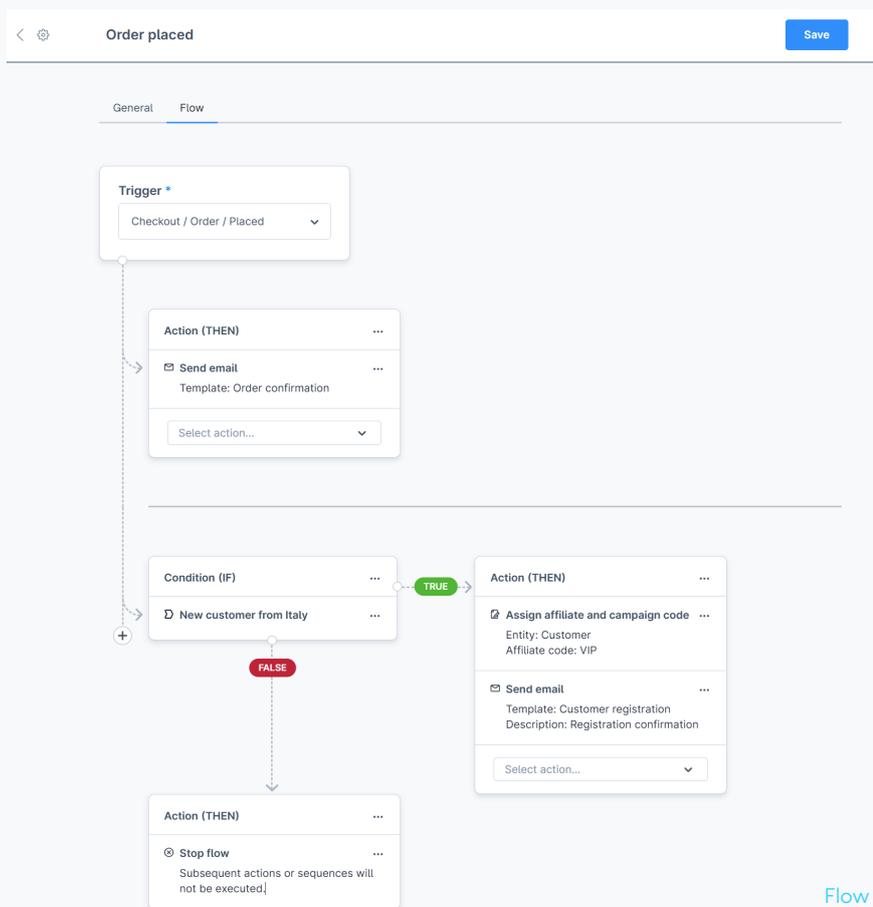
L'interfaccia utente del **pannello amministrativo** è multilingue, semplice da usare e include un CMS completo, nonché una serie di strumenti particolarmente evoluti, tra cui:

1. Rule Builder

Il Rule Builder, con il quale, grazie a qualche click a backoffice e senza bisogno di scrivere una riga di codice ("no-code"), si possono definire delle regole di automazione in base a determinate condizioni: per es. per variare la disponibilità di metodi di pagamento o di spedizione (e calcolarne i costi) in base alle caratteristiche del cliente, alla destinazione o al volume dei prodotti, oppure per variare i prodotti visibili, i prezzi o altri contenuti del frontend in base al mercato o al cliente ecc.;

2. Flow Builder

Il Flow Builder, un altro strumento "no-code" impostabile tramite interfaccia grafica a backoffice che permette di automatizzare svariati aspetti del flusso di e-commerce, associando comportamenti al verificarsi o meno di determinati eventi ("trigger"), come ad esempio cambiare lo stato di un cliente e inviargli un'email di notifica a fronte del raggiungimento di un certo numero di acquisti o chiamare una piattaforma di terze parti tramite webhook ecc.;



3. B2B

Numerose funzionalità specificatamente progettate per le esigenze del B2B come la gestione di ruoli e diritti d'accesso oppure la gestione di preventivi, prezzi e cataloghi personalizzati;

4. Digital Sales Room

La Digital Sales Room (DSR) che consente una sorta di "acquisto guidato" all'interno della piattaforma per gestire l'interazione con i clienti in tempo reale, funzionalità essenziale quando i prodotti richiedono un livello alto di consulenza da parte del venditore;

5. AI Copilot

L'AI Copilot che sfrutta l'intelligenza artificiale per automatizzare o ottimizzare diverse procedure come la generazione, la sintesi e la traduzione di contenuti testuali oppure la catalogazione degli utenti, delle immagini e dei prodotti.

Tuttavia, a nostro avviso, la caratteristica determinante di Shopware è un'altra.

Shopware nasce come una piattaforma monolitica, ma negli anni è stato dotato di un'impostazione **API-first**. L'attuale versione include, infatti, sia una **Admin API** per gestire la sincronizzazione di una grande mole di dati in modo sicuro e controllato, sia una **Store API** che permette, in particolare, di generare frontend personalizzati in modalità headless.

L'Admin API consente l'integrazione con software di terze parti come ERP, PIM, CRM e simili, estende le automazioni (per esempio i trigger o le azioni da compiere nel Flow Builder possono essere esterne), rafforza gli strumenti dedicati al B2B, agevola le migrazioni (esiste, per esempio, un Magento Migration Assistant) e altro ancora. La Store API, invece, rende Shopware perfetto per una soluzione headless e multicanale: alla struttura del backend si possono agganciare molteplici frontend personalizzati, sviluppati con la tecnologia che si preferisce o utilizzando le funzioni Javascript e i componenti Vue.js messi a disposizione nel nuovo **Shopware Composable Frontends**.

Con le giuste integrazioni e sfruttando l'interazione tra tutti i canali di vendita, compresi quelli più tradizionali, si può puntare a un commercio "**omnichannel**" e a una Customer eXperience (CX) completa.

Shopware può essere utilizzato come SaaS nell'infrastruttura cloud fornita direttamente da Shopware su AWS (Amazon Web Services), come PaaS su platform.sh oppure installata On-Premises. La versione SaaS è offerta sia in "single-tenant" che in "multi-tenant" (come istanza dedicata o condivisa) a seconda delle dimensioni dell'attività e consente un notevole risparmio sui costi infrastrutturali. La versione PaaS, un po' più costosa, permette di modificare il core del software come quella OnPrem, nonché di gestire grandi moli di dati B2B e di fare personalizzazioni complesse.

Le soluzioni di hosting SaaS, PaaS e On-Premises sono tre approcci differenti per la distribuzione e la gestione del software.

SaaS – (*Software as a Service*): le applicazioni SaaS sono ospitate su server cloud del fornitore. La gestione dell'infrastruttura, delle risorse hardware e del software è interamente responsabilità del fornitore. Gli utenti si concentrano sull'uso delle applicazioni (con le loro funzionalità standard) e non devono preoccuparsi dell'infrastruttura sottostante. Le soluzioni SaaS sono facili da implementare e possono essere scalate rapidamente in base alle esigenze dell'utente.

PaaS – (Platform as a Service): le piattaforme PaaS forniscono un ambiente di sviluppo e un insieme di strumenti per gli sviluppatori per creare e distribuire applicazioni personalizzate. Le applicazioni sono ospitate su infrastrutture cloud fornite dal fornitore PaaS. Gli sviluppatori si concentrano sulla scrittura del codice, mentre la gestione dell'infrastruttura, inclusi server e database, è gestita dal fornitore PaaS. Le piattaforme PaaS semplificano lo sviluppo e la distribuzione di applicazioni altamente personalizzate.

On-Premises – (o OnPrem): le soluzioni On-Premises implicano che il software e l'infrastruttura siano gestiti all'interno dell'ambiente IT controllato dall'organizzazione, in remoto o in data center aziendali. L'azienda è responsabile della gestione completa dell'infrastruttura, del sistema operativo, del software e dei relativi aggiornamenti. L'implementazione e la gestione delle soluzioni On-Premises richiedono più tempo e risorse rispetto alle soluzioni cloud, ma offrono il massimo livello di controllo e personalizzazione.

In sintesi, la principale differenza tra queste opzioni sta nella gestione dell'infrastruttura, nella personalizzazione delle applicazioni e nel controllo sui dati.

La **licenza** di Shopware ha diversi livelli di costo che variano in base alle funzionalità necessarie e al grado di assistenza da parte del team di Shopware richiesto. La versione Community installabile OnPrem è invece gratuita, offre le funzionalità di base e non ha limiti di utilizzo. In ogni caso, a prescindere dalla modalità di licenza e di installazione scelta, il TCO (Total Cost of Ownership) di Shopware risulta tra i più bassi del settore.

Alla luce di quanto esposto finora, è chiaro quanto varie e flessibili siano le configurazioni possibili di Shopware. Basandoci sull'esperienza che abbiamo maturato sul campo, proviamo ad immaginare l'**evoluzione** di un progetto di e-commerce B2C tipico in funzione dell'espansione dell'attività e dell'emergere di nuove opportunità o necessità.

START

1

Il punto di partenza potrebbe essere un'installazione **platform-based PaaS** con personalizzazione dei componenti di frontend standard di Shopware, la configurazione di Elasticsearch, di una CDN, di uno o più sistemi di pagamento, di uno o più corrieri e l'integrazione di un ERP aziendale che sfrutta le Admin API e, se disponibile, un plugin esistente.

2

Per rendere più originale e coinvolgente l'esperienza dell'utente, fidelizzare i clienti e affermare il proprio brand sul mercato, si decide di sfruttare le Store API e Shopware Composable Frontends creando un'architettura **headless** con un frontend totalmente personalizzato, potenzialmente anche una PWA (Progressive Web App).

PWA – Una PWA (*Progressive Web App*) è un sito web che offre un'esperienza utente simile a quella di un'app mobile. Le PWA sfruttano una tecnologia che consente ai siti web aperti in browser moderni di comportarsi all'interno degli smartphone o dei tablet come un'applicazione scaricata da un'App Store (soprattutto su dispositivi con sistema operativo Android e browser Chromium-based). La PWA può essere "installata" e aperta tramite icona nella home del dispositivo, può memorizzare dati (come il login di un cliente, i suoi ordini ecc.), navigare contenuti offline, cambiare pagina in modo fluido, ricevere e visualizzare notifiche (su Android anche se la "app" è chiusa) e altro ancora. Questo permette di ottenere una UX dinamica e una presenza marcata nei dispositivi degli utenti, senza dover ricorrere allo sviluppo (certamente più costoso) di App dedicate ad iOS e Android e alla loro gestione all'interno dei rispettivi Store.

3

Il passo successivo è aprire **nuovi canali** di vendita (social media, siti aggregatori, marketplace ecc.) e internazionalizzare il mercato (con l'aggiunta al negozio online di nuove lingue, valute ecc.). Shopware permette di gestire le possibili differenze tra canali o tra mercati (nei prezzi, nelle offerte, nel catalogo ecc.) e, allo stesso tempo, di mantenere la coerenza dei dati degli utenti che si spostano da un touchpoint all'altro. Grazie alle Store API, i frontend e i canali di distribuzione dei prodotti possono aumentare senza limiti, anche comprendendo delle App native per iOS e Android, se il business case giustifica il costo di sviluppi dedicati.

4

Al fine di reagire in modo efficace ai comportamenti complessi di ciascun cliente (propensione all'acquisto, touchpoint preferito ecc.), migliorare la CX e predisporre campagne di marketing mirate, si potenziano gli automatismi del Flow Builder e si integrano (usando le Admin API e, se disponibili, dei plugin esistenti) un **CRM** evoluto, che estenda le funzionalità di Shopware, e/o una piattaforma di automazione dell'**email marketing**.

5

Il processo di creazione e distribuzione dei contenuti promozionali diventa sempre più complesso: è necessario gestire le revisioni, effettuare modifiche pianificate di una gran mole di dati (per esempio per le festività natalizie o il Black Friday), differenziare i contenuti in base ai touchpoint (gestendoli però in modo centralizzato) e così via. Si decide quindi di utilizzare un **headless CMS** e di integrarlo con Shopware e con i vari frontend.

6

La complessità di gestione delle immagini (di prodotto e di marketing) richiede di dotarsi di un **DAM** e di integrarlo nell'architettura componibile dell'e-commerce: il team che crea le immagini e/o fotografa i prodotti, il reparto che gestisce i contenuti e il management condividono, con diversi permessi, un unico spazio virtuale centralizzato, nel quale si svolge l'intero ciclo di vita delle immagini (caricamento, revisione, approvazione, pubblicazione, archiviazione).

7

Tutti i soggetti interessati (clienti, magazzini, corrieri, marketplace ecc.) richiedono informazioni sui prodotti sempre più dettagliate e articolate. Si decide quindi di integrare un **PIM** nell'ecosistema: le informazioni sono centralizzate, quelle comuni a più prodotti sono condivise riducendo le duplicazioni e velocizzando gli aggiornamenti, si creano in automatico dei manuali d'uso (combinando testi commerciali del CMS, informazioni tecniche dal PIM e immagini dal DAM), le informazioni sono più facili da reperire e il time-to-market dei prodotti è ridotto.

8

Per aggiungere nuove funzionalità di scontistica e fidelizzare i clienti, si vuol spingere sulla gamification e si implementa una piattaforma di **loyalty** headless, come Open Loyalty. Si possono indire concorsi, incoraggiare le interazioni degli utenti, creare meccanismi automatici di scontistica e sconti personalizzati sulla base del livello di engagement dell'utente. Lo staff può impostare nuove reward, nuove campagne di scontistica a termine o gestire i livelli di gamification, ovviamente senza bisogno di modificare il codice dell'e-commerce.

END

Questa evoluzione ideale descrive solo uno dei possibili percorsi che un e-commerce può seguire. Le molteplici configurazioni e la modularità che Shopware consente lo rendono non solo un ottimo punto di partenza per una soluzione completa a costi relativamente contenuti, ma anche un partner adatto per attività ambiziose (B2B, B2C o D2C), con budget e obiettivi che aumentano progressivamente, nonché una valida alternativa per attività già avviate da tempo con un'altra tecnologia che si sta dimostrando inadeguata e deve essere sostituita in corsa.

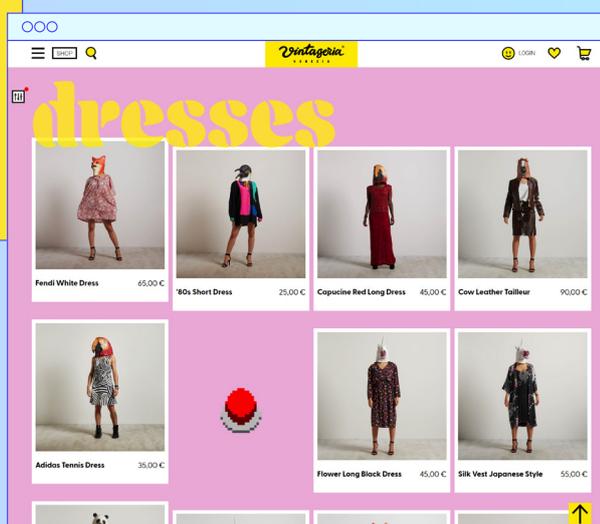
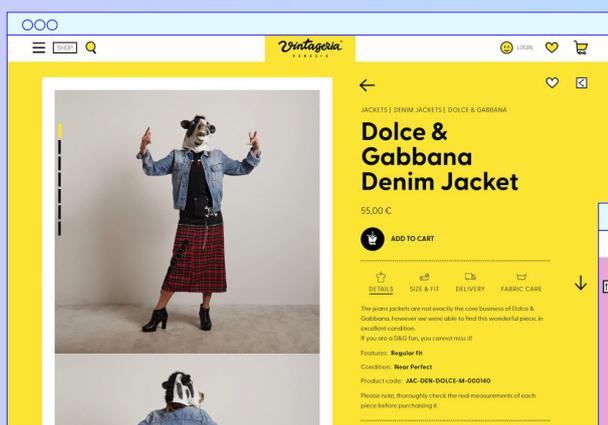
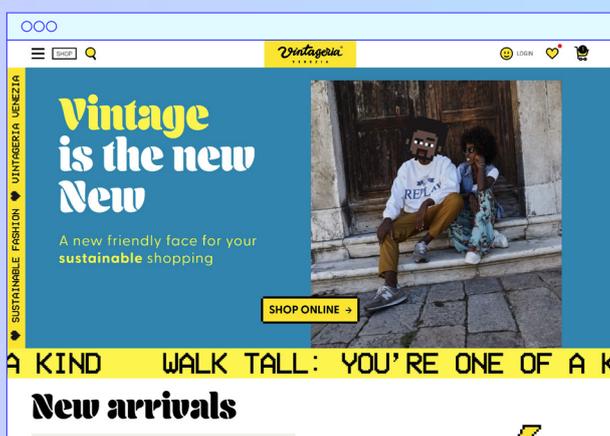
In sostanza, con Shopware possiamo accompagnare l'e-commerce di un'azienda di tutte le dimensioni dai primi passi alla sua piena maturità.

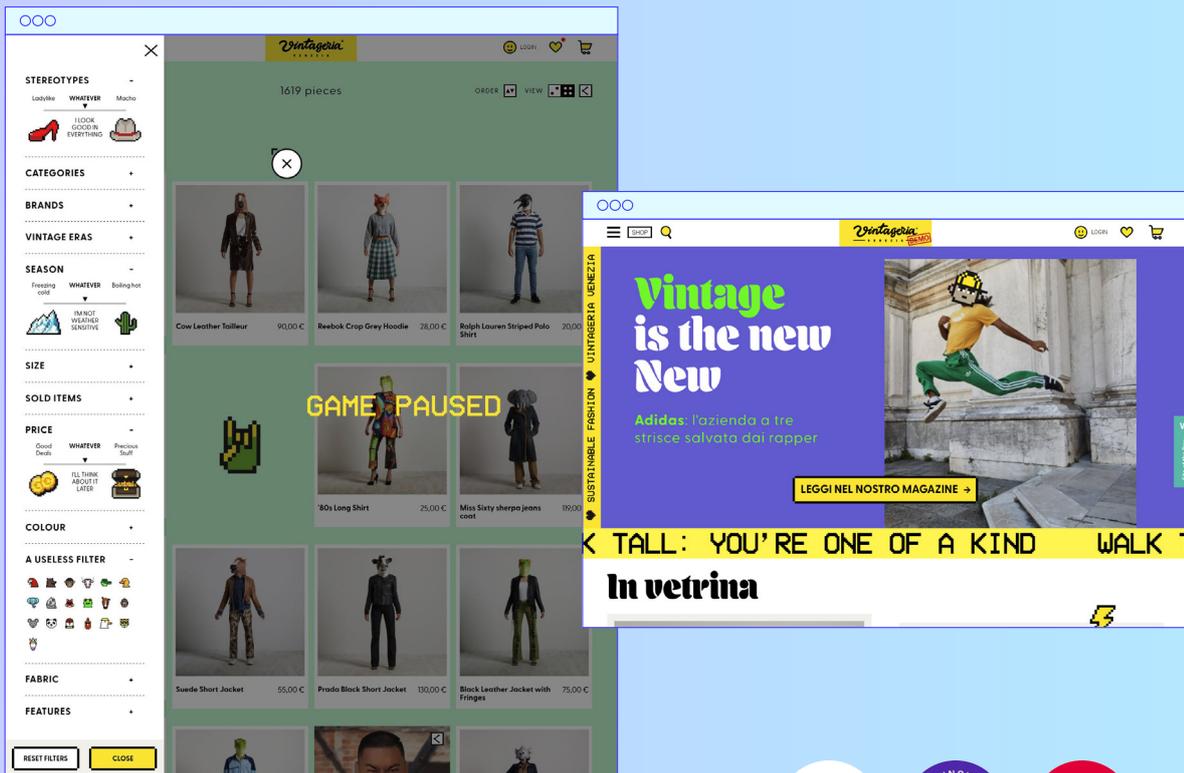
• CASE STUDIES •

Vintageria

Vintageria è un progetto pilota che abbiamo realizzato nel 2020, la prima PWA sviluppata e pubblicata con Shopware, e che, a nostro avviso, dimostra bene il livello di personalizzazione dell'esperienza utente raggiungibile con un approccio headless.

La comunicazione doveva rivolgersi con tono ironico a un pubblico giovane e affascinato dall'universo iconografico degli anni '80 e '90. La UX/UI è stata studiata appositamente per un target che usa soprattutto smartphone, abituata a un linguaggio moderno. Per creare un frontend originale e riconoscibile, ci siamo quindi mossi liberamente, completando e adattando la PWA di Shopware basata su Vue Storefront (di cui siamo partner).





Il sito ha ricevuto apprezzamenti a livello internazionale e, in particolare, dalle giurie dei principali premi di settore (FWA, CSSDesignAwards e Awwwards per il quale è stato Site of the day del 4 Aprile 2021, nonché candidato per il premio di miglior e-commerce dell'anno 2021).

Anche la parte di backend basata su Shopware 6 ha richiesto numerose personalizzazioni. Abbiamo sviluppato su misura una trentina di moduli, come il componente che, tramite l'uso di AI, colloca e anima degli smile pixelati sul viso dei modelli nelle foto dell'header in homepage.

Per visitare il sito demo nella sua versione 2021:



<https://vintageria2021.hce.it/>