

E-Commerce

Elementi di informatica - Parte III
(formatore: Nunzio Castaldi)

La scelta della piattaforma proprietaria: Saas vs Open Source

La scelta di una piattaforma e-commerce proprietaria offre almeno due alternative, in base alla tipologia della soluzione:

- **piattaforme di tipo SAAS** (*Software as a service*, software come servizio): si tratta di soluzioni completamente pronte per l'uso e fruibili completamente online; per utilizzarle, non sono pertanto necessarie, almeno inizialmente, competenze (*skill*) tecniche-informatiche approfondite. Il servizio di hosting è quasi sempre incluso nei costi di licenza.

Tra i principali limiti di tale scelta, si segnalano soprattutto l'esigua disponibilità di integrazioni e i costi di licenza in alcuni casi molto elevati per le soluzioni *enterprise* (cioè rivolte alle aziende). Tra le soluzioni e-commerce SAAS più utilizzate si annoverano Shopify, BigCommerce, Volusion.

PIATTAFORME E-COMMERCE SAAS	
VANTAGGI	SVANTAGGI
Non sono richieste conoscenze tecniche specifiche almeno inizialmente per provare la piattaforma	Tipicamente si possono usare solo gli strumenti della piattaforma senza poterne sviluppare altri specifici
Facile da provare	Ci possono essere limitazioni legali nel contratto di servizio che incidono sul business
Poco tempo necessario per metterle in piedi	Può risultare difficoltoso cambiare piattaforma in un secondo momento
Molte funzionalità tipiche dell'e-commerce già integrate	Se non sono ben progettati e manutenuti possono avere limitazioni tecniche importanti sulle funzionalità
Non necessitano di gestione tecnica dell'infrastruttura	Non sono installabili su server propri

Fonte: techeconomy2030.it

- **piattaforme di tipo Open Source** (o CMS¹): le caratteristiche principali di tali piattaforme sono la possibilità di accedere al codice sorgente e implementare nuove

¹ Un *Content Management System* (CMS) è un software che aiuta gli utenti a gestire (creare, modificare, cancellare, pubblicare, condividere) i contenuti di un sito web senza la necessità di conoscenze tecniche specializzate.

Per contenuti, si intendono pagine web, immagini e file, aspetto grafico (layout), caratteristiche e funzionalità del sito.

funzionalità al core², non avere nessun costo di licenza, scegliere l'hosting e modularlo in base alle proprie esigenze.

Il limite principale è quello di aver bisogno di competenze tecniche avanzate per il setup della piattaforma e le successive implementazioni (bisogna verosimilmente ricorrere ad un programmatore).

Le più diffuse piattaforme Open Source per l'e-commerce sono WooCommerce, Drupal Commerce, Prestashop, Magento e Zen Cart. L'elenco parte da CMS più adatti a negozi di piccolo calibro, per concludersi con piattaforme più adatte ad attività commerciali di media-alta levatura.

PIATTAFORME E-COMMERCE PROPRIETARIE	
VANTAGGI	SVANTAGGI
La struttura è più coerente	Non si possono modificare in autonomia
Le soluzioni sono solitamente "out-of-the-box"	Spesso non ricoprono esigenze specifiche
Spesso è disponibile un supporto tecnico professionale	Sono tendenzialmente costosi in termini di licenza d'uso
Di base sono più performanti	Sono vincolati ad un'azienda
Gli add-ons sono solitamente testati e compatibili anche anche se tendenzialmente pochi	Sono difficilmente scalabili verso il basso
C'è sempre qualcuno che risponde prima di comprarlo	Tendenzialmente possono avere più errori

Fonte: techeconomy2030.it

Questo vuol dire che, dopo la scelta del nome di dominio³ (cioè dell'indirizzo del sito web), la fase più critica del processo di costruzione della piattaforma è la scelta dell'*hosting*⁴, cioè dello 'spazio' nella quale essa verrà ospitata.

² Identifica il nucleo centrale e più importante della piattaforma.

³ Dal punto di vista di marketing, la regola generale è quella di scegliere un nome breve e facile da ricordare. Da un punto di vista giuridico, il principio base della registrazione di un nome di dominio è quello del *first come-first served*, vale a dire chi per primo ha registrato un dominio ne è il proprietario. Per evitare controversie che potrebbero nascere qualora si scegliesse un nome di dominio che riproduce o contiene il marchio altrui, colui che ha intenzione di aprire un sito internet deve verificare (*due diligence*) che tale nome di dominio non sia già in uso ovvero che contenga un marchio già registrato.

⁴ Servizio di allocazione su server web offerto dagli ISP (*Internet service provider*), gratuitamente o a pagamento, per rendere accessibili in rete i contenuti di siti web. Le risorse messe a disposizione dai provider dipendono dalle caratteristiche e dagli obiettivi del sito e comprendono generalmente lo spazio web, un numero di caselle di posta elettronica, larghezza di banda, applicazioni, servizi di statistiche e analisi del traffico, strumenti per la gestione delle pagine, database online. [Treccani]

Spesso in fase di startup si fa l'errore di scegliere dei piani di *hosting* condivisi⁵ a buon mercato, che però non sono in grado nel tempo di garantire risorse sufficienti, soprattutto se la piattaforma inizia a ricevere molto traffico o se ad esempio è collegata ad un software gestionale con aggiornamenti frequenti delle giacenze o degli ordini. In questo caso, è preferibile individuare un *hosting provider* che riesca a garantire una adeguata scalabilità, oppure (meglio ancora) investire su soluzioni dedicate (server dedicato⁶ o server VPS), che offrono performance di alto livello.

⁵ In un *hosting condiviso* tutte le risorse vengono condivise tra i vari utenti presenti sullo stesso Server, questo significa che verrà utilizzato solamente un IP del server per tutti gli utenti e che verranno suddivise le risorse come lo spazio web, la RAM, la CPU, il numero dei processi attivi e molto altro. [xlogic.org]

⁶ Un servizio *hosting* con server dedicato permette di noleggiare un server in esclusiva con il vantaggio di avere a disposizione tutte le risorse riservate alla propria attività. Comporta un costo maggiore rispetto alla soluzione condivisa, nonché (spesso) competenze tecniche di un certo livello (occorre farsi affiancare da un programmatore esperto anche in ambienti server e di sicurezza informatica).

Frontend e Backend

Entrambe le tipologie, SaaS e Open Source, strutturano **piattaforme dinamiche⁷** che presentano un back-end e un front-end.



Back-end

Con il termine back-end si indica l'interfaccia con la quale si possono gestire contenuti e funzionalità della piattaforma. L'accesso al backend è riservato agli amministratori del sito, previa autenticazione tramite credenziali.

A seconda della complessità e delle caratteristiche della piattaforma, oltre un superadmin (cioè l'utente che ha accesso a tutte le funzionalità), è possibile anche prevedere una gerarchia di amministratori di livello inferiore, con privilegi e compiti diversi e specifici.

Un e-commerce, per essere tale, oltre alla gestione dei contenuti tipici di un CMS [cfr. nota 1] deve almeno prevedere:

- un **modulo prodotti**, dalla categorizzazione alla gestione delle singole schede (con tutte le informazioni specifiche, siano essi prodotti semplici o prodotti combinati) fino alla loro organizzazione in un catalogo strutturato;
- un **modulo clienti**, con tutte le informazioni personali, fiscali e di contatto;
- un **modulo ordini/vendite**.

A questi moduli di base, che costituiscono il core di ogni piattaforma, possono essere integrati moduli aggiuntivi, con funzionalità più specifiche o più finalizzate, ad esempio, al marketing. Le piattaforme più complesse presentano già tali estensioni nel proprio back-end; nelle piattaforme meno complesse, tali estensioni possono essere comunque integrate tramite appositi plugin.

⁷ Con 'dinamiche' si designano le piattaforme che permettono di variare la presentazione delle informazioni in base al comportamento degli utenti e delle loro richieste, grazie all'interazione/interrogazione di una base dati (database).

Questa caratteristica rende le piattaforme, appunto, modulari.

I moduli più importanti, integrati o da integrare al core dell'e-commerce riguardano la gestione:

- dei **listini**: il modulo permette di gestire listini differenti per differenti tipologie di clienti;
- delle **forniture** (alcuni grossi fornitori forniscono plugin proprietari per il tracciamento);
- delle **spedizioni**: permette di configurare le spese di spedizione in funzione diversi parametri: peso della merce, tipo di spedizione, corriere, zona di consegna (alcuni grossi corrieri forniscono plugin proprietari per il tracciamento);
- della **scontistica**, per calibrare politiche di sconti e promozioni per categorie di clienti;
- del **mailing**, utilizzata per veicolare una newsletter ai clienti registrati con le offerte, le promozioni e i nuovi prodotti in catalogo;
- del **pagamento on line** (i gateway forniscono plugin proprietari per l'elaborazione sicura della transazione);
- dei **report**: la reportistica permette all'azienda di verificare gli andamenti degli ordini, del fatturato, ecc.
- delle **statistiche** (numero e tipologia dei visitatori, pagine viste, provenienza geografica o tipologica del traffico, keywords...), utili per le strategie di marketing (uno dei servizi più utilizzati, in questo contesto, è Google Analytics).

Frontend

Come già abbiamo avuto modo di accennare, per il front-end, cioè per la parte pubblica (la vetrina) del nostro negozio, la principale regola è quella che vale anche per un negozio tradizionale: il cliente deve sentirsi a proprio agio, avere facilità di accesso ai prodotti e fidarsi del negoziante.

Queste caratteristiche, anche complesse, le abbiamo riassunte nelle dispense precedenti con termini quali **accessibilità, usabilità, sicurezza e responsività**: l'insieme di queste caratteristiche determina la *user experience* del negozio online e, di conseguenza, incide sul suo successo.

È opportuno, allora, insistere su determinati requisiti tecnici, data la loro importanza:

- **ottimizzazione per la ricerca**: oltre all'iscrizione nelle varie directory, è necessaria una vera e propria strategia SEO: la URL, la densità delle parole chiave, le descrizioni e soprattutto i contenuti, sono da valutare attentamente poiché garantiscono una buona visibilità nei principali motori di ricerca;

- **monitoraggio**: è fondamentale tenere sotto controllo il tipo di navigazione che gli utenti fanno, conoscere quanti sono gli accessi, la loro provenienza e quali sono le pagine più visitate; è grazie a queste statistiche che si possono comprendere le criticità e trovarne la giusta soluzione;
- **molteplici opzioni di pagamento** (aumenta il valore e la credibilità dell'azienda);
- **personalizzazione**: un buon sito di e-commerce deve garantire un'esperienza su misura, dedicata al cliente, predisporlo all'acquisto attraverso CTA mirate e non invadenti (*call to action*, invito all'azione), senza obbligarlo a guardare una quantità di prodotti che non gli interessano;
- **opzioni di navigazione**: i clienti dovrebbero avere la possibilità di navigare con diverse opzioni, per esempio adottando filtri che riducano il risultato e possano ordinarlo per prezzo, popolarità e confronto con altri prodotti;
- **visualizzazione approfondita delle immagini e delle informazioni tecniche** (spesso l'acquisto non è portato a termine per una presentazione dell'articolo poco dettagliata);
- **cross-selling e up-selling**: quando il cliente interessato entra nella scheda di un prodotto, è strategico proporre altri articoli associabili a quello che sta consultando (cross-selling). Per incrementare le vendite un altro momento utile è il cosiddetto “check-out”, nel quale gli si presentano altri prodotti che lo possono interessare (up-selling) quando sta terminando l'acquisto;
- **possibilità di lasciare e visualizzare feedback dei prodotti/servizi** (gli utenti si fidano molto delle valutazioni degli altri clienti).

Ribaditi i punti importanti, vediamo come la user experience si traduce, in modo ottimale, nella struttura classica di un e-commerce realizzato, nel front-end, a regola d'arte:

Home Page

Si tratta della vetrina di ingresso, della prima impressione che può invogliare o meno gli utenti a continuare la navigazione; è quindi fondamentale curare nei minimi dettagli ogni elemento presente al suo interno:

- deve presentare in modo chiaro e completo l'attività, la tipologia dei prodotti/servizi offerti (è consigliabile integrarvi una barra di ricerca interna), i metodi di pagamento disponibili e i tempi e i costi di consegna;
- deve avere uno stile ben definito;
- è consigliabile che contenga eventuali promozioni;
- è consigliabile inserire recensioni generiche sull'azienda;
- è consigliabile inserire la possibilità di iscrizione alla newsletter;

Pagina di categoria

Se il catalogo è ampio, è molto utile predisporre una suddivisione per categorie e sottocategorie (eventualmente anche per brand), in modo da facilitare la ricerca dei prodotti.

All'interno della pagina di categoria è necessario inserire:

- i singoli prodotti, ognuno con: immagine, descrizione, prezzo, eventuale sconto, CTA per aggiungere immediatamente il prodotto al carrello e CTA per aggiungere il prodotto alla wishlist;
- menu contenente le sottocategorie;
- filtri per determinate tipologie di articoli (es. per colore, fino a una certa soglia di prezzo, ecc);
- possibilità di ordinare i prodotti, in base al prezzo, alla data di inserimento nello store (novità), alle recensioni, alle quantità vendute (i più venduti), ecc...

Pagina prodotto

È la pagina di dettaglio, all'interno della quale vengono inserite tutte le informazioni di cui l'utente ha bisogno per convincersi ad acquistare:

- titolo del prodotto;
- descrizioni (minima e dettagliata);
- categorie di appartenenza;
- gallery (con possibilità di zoom delle immagini);
- varianti del prodotto (se previste): dimensioni, colori, taglie;
- quantità in magazzino (che può essere sia specifica che generica);
- quantità minima ordinabile (se prevista);
- CTA “Aggiungi al carrello”;
- CTA “Aggiungi alla wishlist”;
- recensioni sul singolo prodotto;
- articoli simili e correlati (Cross-selling);
- social sharing.

Pagina di visualizzazione dei risultati di ricerca

Se è prevista la possibilità per gli utenti di cercare un prodotto tramite parole chiave, è bene strutturare la pagina di visualizzazione dei risultati come se fosse una pagina di categoria.

In questo modo gli utenti avranno familiarità con la pagina e potranno interagire senza difficoltà.

Pagina carrello

L'ideale è strutturarla per *step*, in modo che l'utente possa concludere l'ordine per gradi, avendo ben chiaro quanti passaggi gli mancano per arrivare alla conferma dell'ordine.

- Il primo step deve contenere i dettagli di ogni articolo e la possibilità di eliminarne uno dal carrello o di tornare alla pagina di dettaglio per modificare colore, quantità,

taglia ecc. e la possibilità di scegliere la modalità di spedizione (solitamente “standard” o “express”).

Spesso articoli Up-selling vengono inseriti in questa pagina per cercare di aumentare il valore del carrello;

- Il secondo step deve permettere all’utente di effettuare il login, la registrazione o, se previsto, di continuare l’acquisto come guest (utente ospite);
- Il terzo step deve permettere all’utente di modificare l’indirizzo di spedizione e di fatturazione;
- Il quarto step prevede la scelta del metodo di pagamento e, in caso non venga scelto il contrassegno o il bonifico, l’inserimento dei dati della carta di credito;
- L’ultimo step deve contenere il riepilogo dell’ordine e avere una CTA di conferma alla quale seguirà una pagina contenente un feedback sul pagamento e il numero dell’ordine e il link all’area personale nella quale visualizzare lo stato di avanzamento dello stesso.

Pagina registrazione

Pagina all’interno della quale un nuovo utente deve poter accedere per inserire i propri dati per essere inserito all’interno del database aziendale.

I dati principali sono: nome, cognome, indirizzo e-mail, password, conferma password, data di nascita (sia per un discorso legale che per eventuali promozioni per il compleanno), partita iva, indirizzo di spedizione e di fatturazione, carta di credito ecc.

È consigliabile non obbligare gli utenti fin da subito ad inserire tutti i dati sopra elencati.

Pagina login

Importante tanto quanto la pagina di registrazione; deve essere ben visibile all’utente e deve contenere il minimo delle informazioni necessarie ad effettuare l’accesso: campo user, campo password, pulsante di accesso.

Pagina account

È consigliabile suddividere questa pagina in sezioni:

- Dati personali;
- Metodi di pagamento;
- Ordini
 - in corso
 - resi in corso
 - storico ordini
- Newsletter (con la possibilità di disiscriversi);
- Pulsante di logout ben visibile.

Pagina wishlist

Pagina all'interno della quale gli utenti possono inserire i prodotti preferiti che magari per il momento non sono disponibili o che magari l'utente non è totalmente convinto ad acquistare.

Pagina costi di spedizione

Se sono previsti costi differenti in base alla regione di spedizione, in base al peso della merce, in base al corriere e i tempi di consegna è bene strutturare una pagina all'interno della quale gli utenti possano trovare tutte le informazioni a riguardo.

Pagina termini e condizioni

Deve contenere la politica di vendita dell'attività commerciale.

Pagina di Assistenza

Una pagina all'interno della quale gli utenti possano trovare le risposte alle domande più comuni (FAQ, *Frequently Asked Questions*) e, in caso non trovino una soluzione, i canali per un contatto tempestivo (email, telefono,...).

Pagine Privacy e Cookie Policy

Obbligatorie in ogni sito web, devono contenere le informazioni legali sulla tua attività e sull'utilizzo dei dati che acquisisci dal tuo sito web.