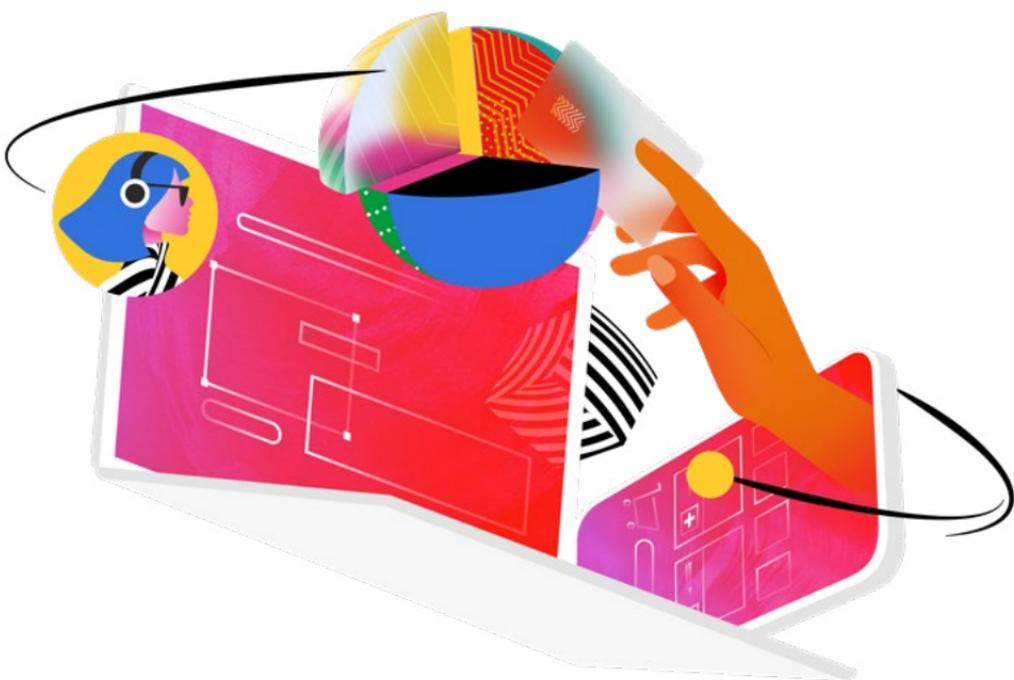




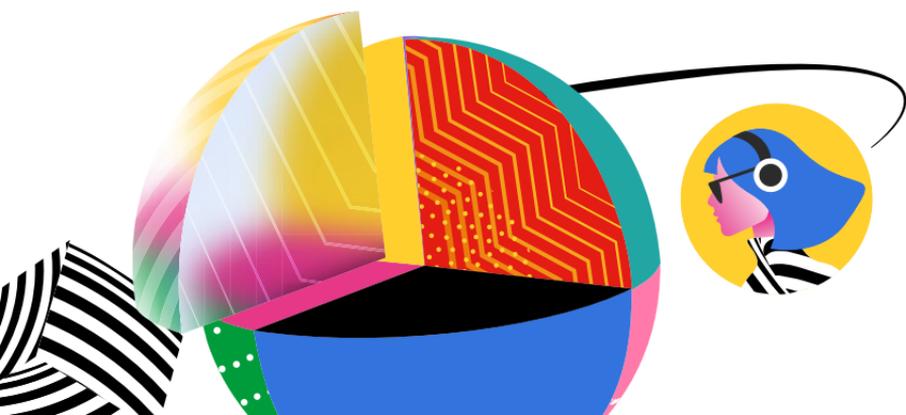
Le migliori strategie per contenuti ed e-commerce

Tre opzioni di implementazione per unificare
le esperienze di e-commerce e contenuti.



Scoprire un negozietto caratteristico passeggiando per le vie del centro ha un certo non so che. Puoi fermarti a parlare con i proprietari, ammirare i prodotti dell'artigianato locale... L'esperienza è tanto più affascinante se si considera che non è così che ci familiarizziamo con un brand di solito. Beh, non più, perlomeno.

Oggi, la maggior parte delle persone impara a conoscere i brand tramite i canali digitali, che occupano uno spazio molto importante nel processo di acquisto. Nella vendita ad altre aziende, ai rivenditori o direttamente ai consumatori, una relazione innanzitutto digitale è data per scontata. Tutte le aziende, anche quelle che tradizionalmente operano offline, devono diventare digitali o rischiano di trasformarsi in dinosauri.





80%

Vendite B2B che avverranno
tramite i canali digitali entro il 2025.

Fonte: Gartner

40%

Clienti B2C della Generazione
Z digital-first, con un potere
d'acquisto di \$323 Mrd.

Fonte: Review42

\$212,90 MRD

Volume di vendita previsto per
l'e-commerce D2C entro la fine
del 2024 soltanto negli Stati Uniti.

Fonte: Insider Intelligence

La maturità digitale paga.



2x

Le aziende con una più alta
maturità digitale hanno margini
di profitto quasi 2 volte superiori
rispetto alle altre.

Fonte: Deloitte

Per migliorare la propria maturità
digitale e soddisfare le aspettative
dei clienti, le organizzazioni hanno
implementato sistemi di gestione dei
contenuti e piattaforme di e-commerce.
Se però contenuti ed e-commerce non
sono unificati, la customer experience
potrebbe non essere all'altezza.

64%

Persone che passano alla
concorrenza se la customer
experience è scadente.

Fonte: Verint

Se la piattaforma di e-commerce e il sistema di gestione dei contenuti (CMS) sono controllati e gestiti da reparti diversi dell'organizzazione senza essere integrati, il customer journey è diviso in due. Ad esempio, il sito dell'azienda può offrire esperienze con contenuti avanzati, ma nessuna possibilità di acquisto. In questo caso, si rinvia l'utente verso un sito di e-commerce distinto o su quello di un rivenditore online o offline. Il senso di frustrazione può essere tale da fare sì che l'utente torni su Google e opti per l'esperienza accogliente di un concorrente. Di seguito è riportato un esempio di come si presenta l'esperienza di acquisto quando contenuti ed e-commerce sono controllati e gestiti da team diversi.



L'unificazione di contenuti ed e-commerce può essere complessa per le aziende all'inizio del percorso digitale, ma anche per quelle con capacità avanzate, dato che il panorama digitale e le aspettative dei clienti sono in costante cambiamento.

In questa guida illustreremo tre strategie per integrare contenuti ed e-commerce.



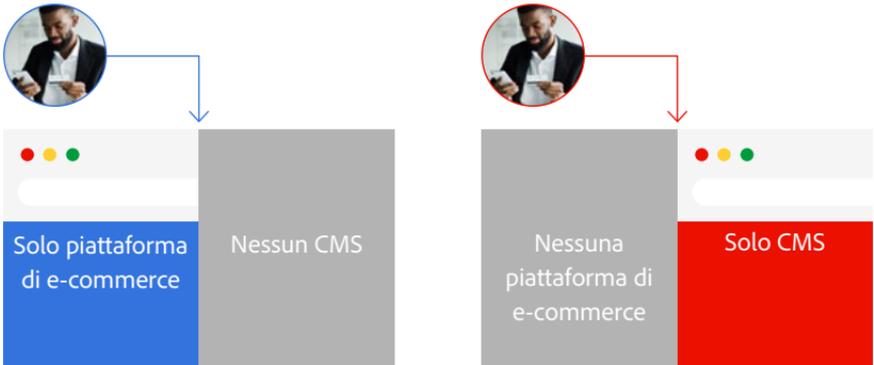
- **Una strategia buona:** creazione di esperienze indipendenti.
- **Una strategia migliore:** unificazione di contenuti ed e-commerce sotto un unico dominio.
- **Una strategia ideale:** integrazione dell'headless e-commerce in un CMS.

Alla fine conoscerai i vantaggi di ognuna e saprai individuare quella migliore per la tua azienda.

Il vecchio approccio

All'inizio, in genere, le aziende approcciavano lo sviluppo di una presenza online adottando l'una o l'altra strategia esclusivamente. Se la priorità era vendere online, creavano una piattaforma di e-commerce e incentravano l'esperienza sull'esplorazione dei prodotti e sulle transazioni. Il customer journey non prevedeva anche esperienze di marketing, contenuti o supporto. I brand B2B, invece, investivano in un sistema di gestione dei contenuti per pubblicare i propri cataloghi di prodotti e invogliare i potenziali clienti a compilare un modulo, entrare in contatto con il team di vendita ed effettuare un ordine telefonicamente.

Vecchio approccio

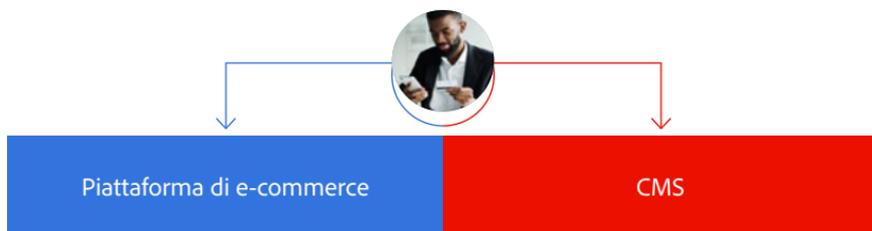


Questo è il vecchio approccio. Per soddisfare le aspettative, oggi le aziende devono adottare un approccio combinato alla presenza digitale, implementando una piattaforma di e-commerce ma anche un CMS.

Una strategia buona: esperienze indipendenti

Una buona strategia consiste nell'implementazione di un CMS e di una piattaforma di e-commerce che hanno obiettivi diversi e offrono esperienze distinte.

Strategia buona Piattaforma di e-commerce e CMS separati



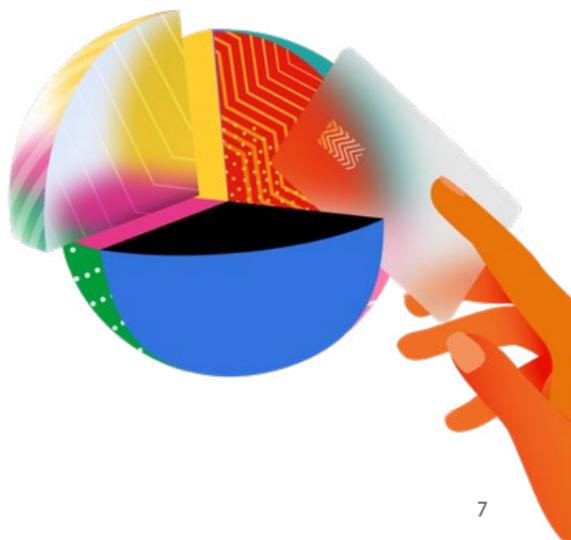
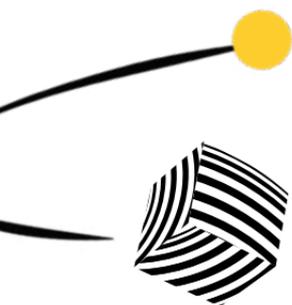
Il sito aziendale è pensato per il marketing, è gestito con un CMS ed è pieno di contenuti avanzati per instaurare una relazione con i clienti esistenti e attirarne di nuovi. Le esperienze di prodotto possono non essere del tutto assenti, ma per vedere i prezzi o effettuare un acquisto bisogna aprire il sito di e-commerce, che offre un'esperienza del tutto indipendente su un sottodominio o su un dominio completamente diverso.

Il sito di e-commerce, gestito tramite la piattaforma di e-commerce, ha fini transazionali. Nel caso delle aziende B2C, si tratta di un negozio online con pagine di prodotto, dettagli sui prodotti, funzionalità di ricerca e pagamento. Per quelle B2B, invece, è un portale di acquisto self-service dove i distributori possono effettuare ordini ripetuti, richiedere assistenza e gestire l'esperienza complessiva. L'utente si rende probabilmente conto del passaggio da un'esperienza all'altra.

L'approccio con esperienze indipendenti presenta sicuramente vantaggi, ad esempio il time-to-market rapido e il basso debito tecnico, ma il customer journey risente della mancata integrazione tra le piattaforme.

Esperienze indipendenti: pro e contro

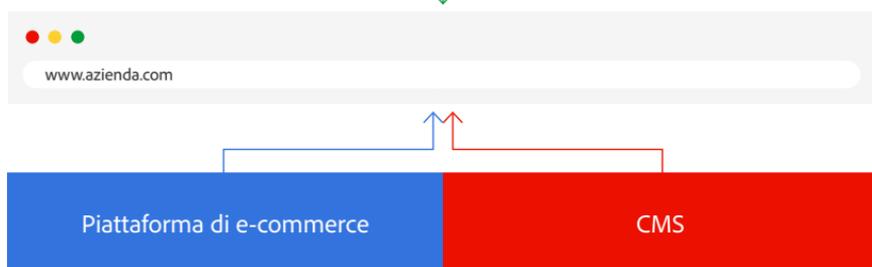
Vantaggi	Svantaggi
<ul style="list-style-type: none">• I team di e-commerce possono pubblicare rapidamente nuovi siti per nuovi mercati (ad esempio aggiungendo lingue o valute) senza integrarli al sito di marketing aziendale.• I team di marketing e gestione dei contenuti possono concentrarsi sui percorsi di vendita e marketing che fanno crescere l'attività.• Il debito tecnico è basso perché il front-end dei siti e le applicazioni di back-end non devono essere integrati.	<ul style="list-style-type: none">• Le esperienze dei contenuti e il marketing non sono integrati con le funzionalità di e-commerce. L'utente deve andare su un altro sito e il customer journey viene interrotto, quindi possono verificarsi abbandoni.• Le risorse e i contenuti avanzati sviluppati e distribuiti con il CMS sono difficili da sfruttare nell'esperienza di e-commerce.• Le informazioni sui prodotti, i prezzi e la possibilità di acquistare tramite il sito di e-commerce non sono presenti nel sito principale, dove confluisce la maggior parte del traffico.



Una strategia migliore: esperienze unificate sotto un unico dominio

Una strategia di implementazione migliore consiste nell'unificare il sistema di gestione dei contenuti e la piattaforma di e-commerce creando un'esperienza fluida.

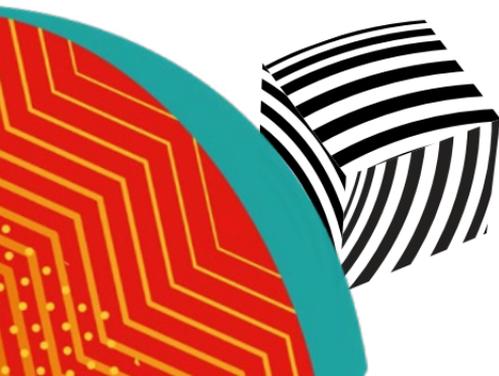
Strategia migliore Esperienze unite



Con questo approccio, l'azienda continua a utilizzare due diversi sistemi (un CMS e una piattaforma di e-commerce), offrendo però una customer experience unica a livello di front-end. Il CMS fa il grosso del lavoro per quanto riguarda la home page, le pagine delle categorie e le landing page, mentre la piattaforma di e-commerce gestisce la ricerca e le pagine sui dettagli dei prodotti, il carrello, il processo di pagamento e le pagine di gestione dell'account. Dato che le esperienze sono coerenti e connesse, gli acquirenti non sanno che sono gestite da due sistemi diversi. L'intestazione, il piè di pagina e il framework di progettazione generale sono identici e non bisogna neanche aspettare il caricamento di una nuova finestra. Questa implementazione unisce il percorso diviso delle esperienze indipendenti e non richiede un'integrazione avanzata.

Due piattaforme e un solo dominio: pro e contro

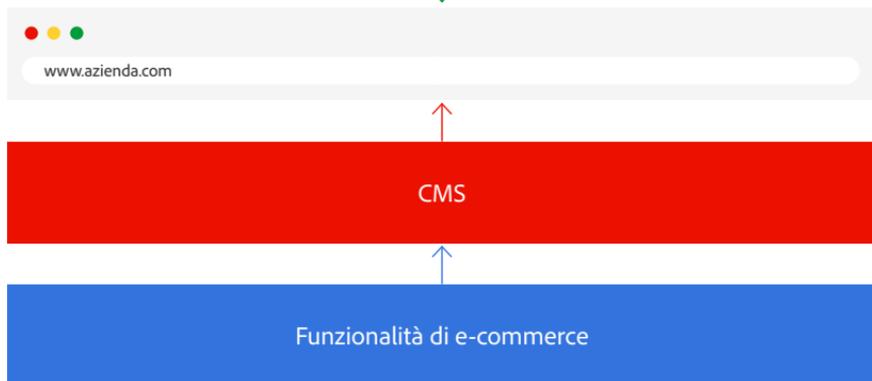
Vantaggi	Svantaggi
<ul style="list-style-type: none">• Rispetto alle esperienze indipendenti, un'esperienza fluida e coerente determina tassi di conversione più alti.• La gestione di due piattaforme distinte consente ai team di marketing e di e-commerce di avere una maggiore autonomia, ma richiede anche coordinazione a livello di front-end tra i team che si occupano della customer experience e della progettazione.• Nel complesso, la gestione sotto uno stesso dominio di una piattaforma di e-commerce e di un CMS comporta un debito tecnico minore rispetto alla loro integrazione completa.	<ul style="list-style-type: none">• Nonostante l'esperienza di acquisto sia fluida, i team che si occupano di e-commerce e contenuti non possono mettere facilmente in comune le risorse nei rispettivi sistemi, il che può rendere i flussi di lavoro di pubblicazione e merchandising inefficienti.• È necessario accedere al CMS per gestire le pagine e le risorse e alla piattaforma di e-commerce per gestire gli altri aspetti dell'esperienza. Questo può comportare rallentamenti e influire sulla performance delle campagne e del merchandising.



La strategia ideale: integrazione dell'headless e-commerce in un CMS

La strategia di implementazione ideale consiste nell'integrazione dell'headless e-commerce nel CMS. Prima di parlare dei motivi per cui è considerata ideale, definiamo "headless e-commerce".

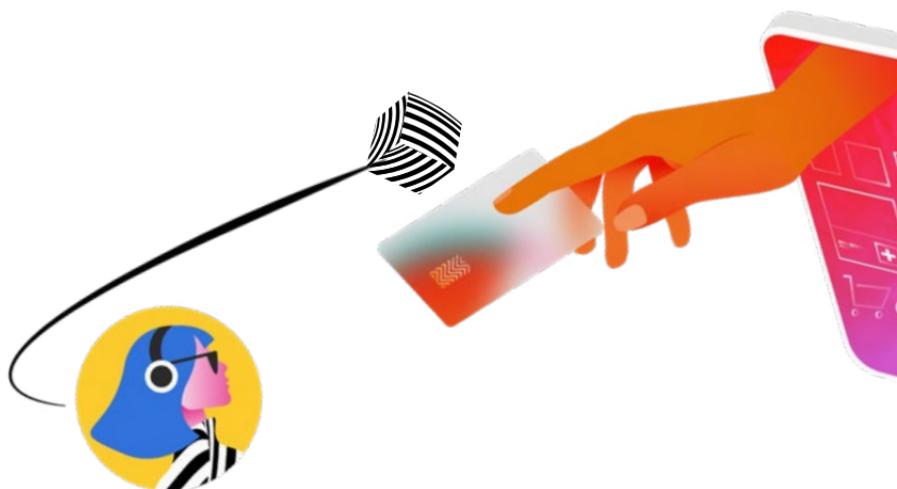
Strategia ideale Integrazione headless



Le piattaforme di e-commerce headless hanno un livello di presentazione (front-end) separato dal back-end applicativo, che gestisce gli **ordini**, i **dati dei prodotti**, le **promozioni** e **altre logiche di business**. Se il front-end è scollegato dall'applicazione core, è possibile integrare le funzionalità di e-commerce in un sito esistente gestito con un CMS senza doverne creare uno distinto specifico per l'e-commerce. Una piattaforma di e-commerce headless usa delle interfacce di programmazione delle applicazioni (API) front-end per distribuire l'esperienza all'interno del CMS. Con queste API è possibile trasformare ogni punto di contatto, dalle app mobile, di servizi o per la vendita sul campo fino ai chioschi in-store e non solo, in un'esperienza con funzionalità di e-commerce.

L'intera esperienza è gestita tramite il CMS, con le funzionalità di e-commerce fornite grazie all'integrazione headless in qualsiasi pagina e qualsiasi canale. Anziché creare pagine di prodotti tradizionali, puoi fare molto di più, integrando nel percorso d'acquisto esperienze immersive grazie alle risorse e ai contenuti avanzati presenti nel CMS. Ad esempio, un brand B2C può creare un'esperienza virtuale che offra la possibilità di acquistare vari prodotti nel corso dell'evento. È quello che ha fatto Sazerac durante la pandemia, quando le persone erano bloccate in casa.

[Scopri l'approccio di Sazerac >>](#)



L'approccio headless dà alle aziende B2B e B2C un netto vantaggio. Anche se quest'implementazione può essere più costosa e richiedere più tempo, una volta completata la parte più complessa del lavoro, si può lanciare un sito unico e personalizzare l'intera esperienza di e-commerce per ogni buyer persona. Ad esempio, Pentair ha accorpato 35 siti diversi creandone uno globale che offre esperienze personalizzate multicanale ad aziende e consumatori.

[Scopri l'approccio di Pentair >>](#)

Headless e-commerce: pro e contro

Vantaggi	Svantaggi
<ul style="list-style-type: none">• È possibile aggiungere funzionalità di vendita in ogni punto di contatto, anche quelli esterni al CMS o alla piattaforma di e-commerce.• Ogni esperienza creata, su qualunque canale (browser, app mobile, chiosco in-store), si collega a un singolo set di API, quindi l'aspetto tecnico è standardizzato.• Con le piattaforme di e-commerce headless si possono adottare tecnologie front-end moderne come Vue, Angular o React e cambiarle nel corso del tempo senza dover sostituire l'intero sistema.• È possibile continuare a utilizzare un eventuale CMS già implementato e i componenti di progettazione esistenti.	<ul style="list-style-type: none">• La collaborazione dei team di progettazione e user experience richiede un partner di sviluppo con un alto livello di maturità o un team IT interno molto aggiornato in fatto di sviluppo front-end.• L'integrazione di diversi sistemi con API headless può essere più costosa rispetto all'uso delle vetrine "accoppiate" predefinite native della maggior parte dei CMS e delle piattaforme di e-commerce.• L'headless e-commerce comporta un debito tecnico perché è necessario provvedere alla manutenzione e all'aggiornamento del front-end implementato (la "testa") in modo indipendente dalla piattaforma di e-commerce.• Alcune piattaforme headless non consentono la presentazione temporanea e l'anteprima dei contenuti in caso di modifica.• Non tutte le piattaforme headless si integrano con le altre piattaforme e applicazioni, compromettendo potenzialmente la creazione della customer experience fluida che si vorrebbe.



Quando una strategia “buona” è già sufficiente?

L'headless e-commerce permette di creare un customer journey decisamente più unificato rispetto alle altre due strategie di implementazione, ma c'è un prezzo da pagare. A seconda della situazione attuale dell'organizzazione, adottare subito l'approccio headless potrebbe non essere la scelta ideale.

La strategia headless unifica il customer journey, ma c'è un prezzo da pagare.

	Strategia buona Esperienze indipendenti	Strategia migliore Esperienze unificate	Strategia ideale Headless e-commerce
Customer journey unificato	✗	✓	✓
Integrazione delle funzionalità di e-commerce in altre applicazioni	✗	✗	✓
Time-to-market rapido	✓	✓	✗
Basso debito tecnico	✓	✓	✗
Presentazione temporanea e anteprima dei contenuti	✓	✓	✗

In termini di tempistiche di accesso al mercato, la strategia headless è quella meno rapida e richiede più coordinazione tra il team tecnico e quello di progettazione per la creazione di nuove esperienze di e-commerce. Vuol dire rinunciare potenzialmente a un time-to-market velocizzato e a un debito tecnico ridotto per la possibilità di unificare il customer journey e integrare le funzionalità di e-commerce in altri punti di contatto. Per la tua azienda potrebbe essere meglio una piattaforma in grado di sviluppare in tempi rapidi una vetrina in un dominio separato, con meno coordinazione tra i team.

Preparati: se scegli la strategia headless, devi avere il controllo sulla tecnologia di front-end, e quindi poter contare su un team IT interno o un partner di sviluppo con un alto livello di maturità. È per questo che molte aziende che cercano il ROI più alto con la massima rapidità e il debito tecnico più basso iniziano dalle esperienze indipendenti, poi passano a un dominio unificato con due diverse piattaforme di e-commerce e gestione dei contenuti, per arrivare infine alla strategia headless. Sarà necessario riflettere sugli obiettivi specifici dell'azienda per capire se vale la pena optare per i vantaggi offerti da un miglior customer journey, a fronte della minore velocità e della manutenzione più impegnativa.

Qualche esempio concreto

Scopri come brand quali Rite Aid, Helly Hansen e Sealed Air hanno trasformato l'esperienza di acquisto integrando contenuti ed e-commerce.

Nel nostro webinar *Le migliori strategie per contenuti ed e-commerce* vengono presentati sei esempi concreti di come altrettante organizzazioni B2B e B2C hanno attuato queste tre strategie, illustrati mostrando i siti web e le esperienze di acquisto delle aziende.

[Guarda il webinar >>](#)

Adobe non fa preferenze

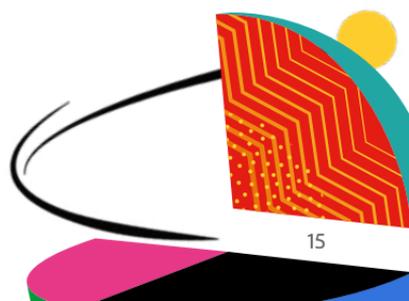
Sappiamo che ogni azienda ha esigenze e livelli di maturità diversi. Per questo progettiamo soluzioni che crescono con il tuo business e offriamo servizi per l'attuazione di ciascuna delle tre strategie qui presentate per Adobe Experience Manager e Adobe Commerce.

Experience Manager coniuga la gestione delle risorse digitali e dei contenuti in un'unica soluzione per offrire esperienze puntuali, pertinenti e personali. Ti aiuta a recuperare, adattare, automatizzare

e offrire esperienze digitali individuali su web, IoT e tanto altro, su qualsiasi scala, sfruttando la più recente intelligenza artificiale. Come servizio cloud, Experience Manager è sempre attivo e aggiornato, così potrai sfruttare al massimo i contenuti e tenere il passo delle crescenti aspettative dei clienti.

Adobe Commerce è la soluzione leader al mondo per commercianti e marchi per la gestione di e-commerce digitali. Con Adobe Commerce è possibile creare esperienze di acquisto coinvolgenti per ogni tipo di cliente, da B2B e B2C a B2B2C. Si tratta di una piattaforma pensata per le aziende, scalabile e open source con una sicurezza ineguagliabile, prestazioni d'eccellenza e un basso costo totale di proprietà. Possono usarla le aziende di tutte le dimensioni per raggiungere i clienti ovunque siano, su dispositivi e marketplace. Non si tratta solo di un carrello della spesa flessibile, ma della colonna portante della crescita aziendale.

[Scopri di più](#) su come, insieme, ti aiutano a implementare una strategia buona, migliore o ideale per integrare e-commerce e contenuti.



Fonti

Andrew Lipsman, "[Established Brands Will Drive the Vast Majority of D2C Ecommerce Sales](#)", Insider Intelligence, 3 maggio 2022.

Deyan Georgiev, "[Gen Z Statistics—What We Know About the New Generation](#)", Review42, 5 agosto 2022.

Ragu Gurumurthy, Rich Nanda, David Schatsky, "[Putting Digital at the Heart of Strategy](#)", Deloitte, 22 aprile 2021.

"[Sales Transformation: The Future of Sales](#)", Gartner, gennaio 2022.

"[The 2022 State of Digital Customer Experience Report](#)", Verint, 10 giugno 2022.



Adobe, the Adobe logo, and Adobe Experience Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2023 Adobe. All rights reserved.