Strix®

EBOOK

Composable commerce – nowe podejście do sprzedaży online

Composable commerce - nowe podejście do sprzedaży online

Prowadzenie biznesu to często droga kompromisów. Balansowanie między jakością a optymalizacją kosztów, szybkością wykonania a dokładnością, maksymalizacją zysków a etycznością.

Branża e-commerce nie jest wyjątkiem, a marki muszą mierzyć się z ograniczeniami technologicznymi poszczególnych rozwiązań. A przynajmniej musiały, bo od niedawna rynek zdominowało podejście, które pozwoli ci wdrożyć w twoim sklepie wszystko, co najlepsze, bez wybierania i półśrodków. Nazywa się Composable Commerce.

Z tego ebooka dowiesz się

- Jakie są główne założenia Composable Commerce
- Jak ewoluowała branża e-commerce
- Czym jest aplikacja monolityczna
- Na czym polega architektura mikroserwisowa
- Jak działa model headless
- Kto i dlaczego powinien wdrożyć podejście Composable Commerce
- **CASE STUDY:** Jak headless zwiększył szybkość ładowania strony Castoramy
- **CASE STUDY:** Wdrożenie i optymalizacja apteki internetowej Dr. Max

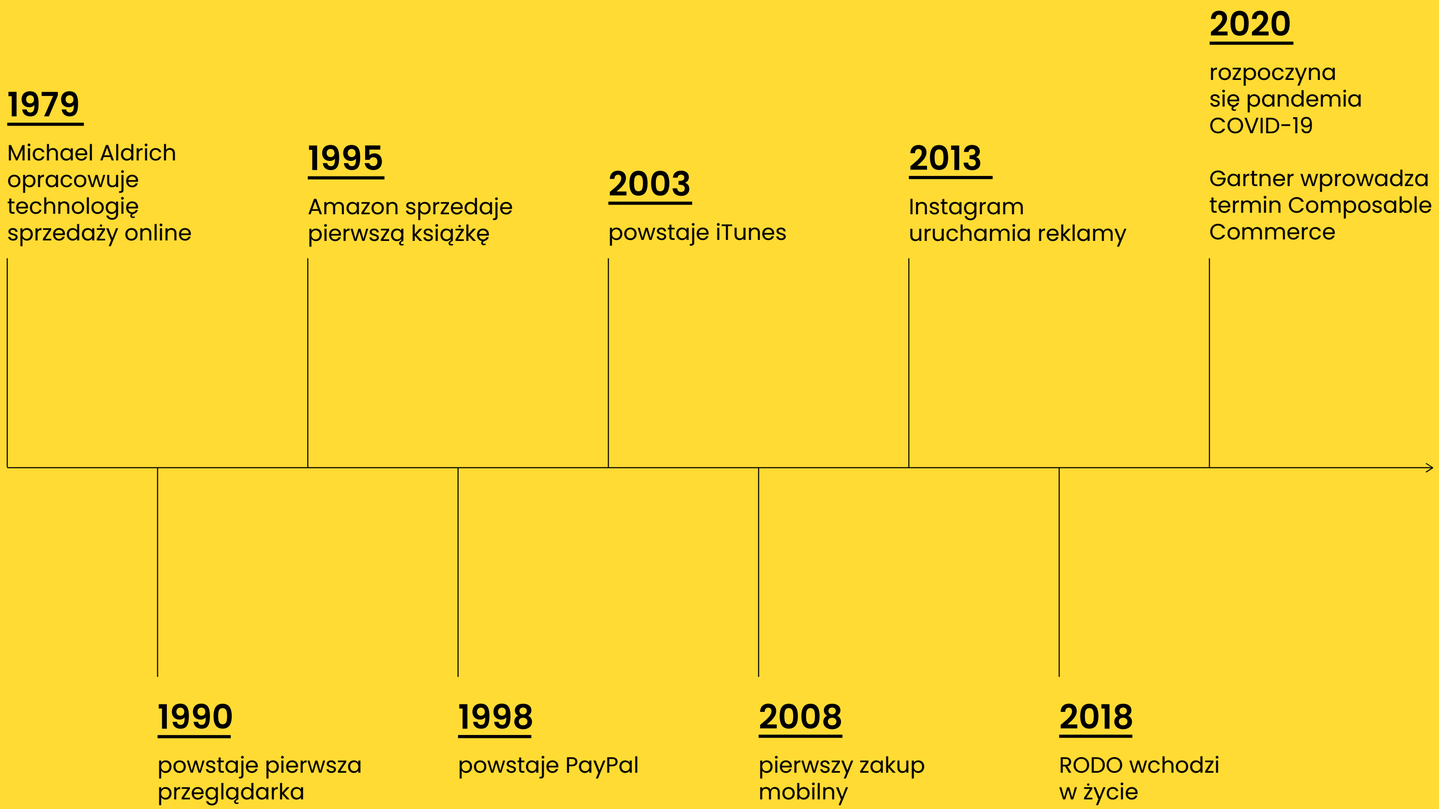
Czym jest composable commerce?

Composable Commerce to podejście do budowania platform sprzedażowych. Polega na komponowaniu customowych aplikacji z poszczególnych, odrębnych elementów lub modułów, zamiast tworzenia jednorodnego, monolitycznego systemu. **W ten sposób można wybierać najlepsze i najskuteczniejsze rozwiązania oferowane przez różnych dostawców i pozbyć się ograniczeń narzuconych przez pojedyncze środowisko**.

Z pewnością ta definicja jest jeszcze dla ciebie nieco zagadkowa i mglista. Aby lepiej zrozumieć, jak Composable Commerce działa w praktyce i dlaczego zrewolucjonizowało dzisiejszy rynek sprzedaży online, potrzebujemy nakreślić nieco historię rozwoju e-commerce.

Według encyklopedycznej definicji, e-commerce, czyli handel elektroniczny, ma swoje początki w latach 1948-1949, kiedy w zajętym przez Sowietów Berlinie składano pierwsze zamówienia za pośrednictwem teleksu, urządzenia podobnego do faksu. My jednak nie będziemy cofać się w dziejach aż tak daleko, wystarczy nam rok **1990, kiedy powstała pierwsza przeglądarka sieciowa World Wide Web**.

Historia rozwoju e-commerce



Nie minęło wiele czasu, a nowe możliwości zaczęły zmieniać dotychczasowe standardy handlu. W 1994 roku powstał Amazon, a w 1995 roku eBay. 1998 to kolejny technologiczny przełom, ponieważ na rynku pojawił się alternatywny system płatności elektronicznej – PayPal.

Na polskim rynku momentem zwrotnym jest z pewnością rok 1999, w którym powstało Allegro. Serwis pełnił pierwotnie rolę czegoś na kształt internetowego domu aukcyjnego, gdzie prywatni użytkownicy mogli licytować kolekcjonerskie egzemplarze oraz używane sprzęty i ubrania. Potencjał platformy szybko podłapali jednak zawodowi sprzedawcy i przedsiębiorcy, a Allegro zaczęło rosnąć jako profesjonalny marketplace.

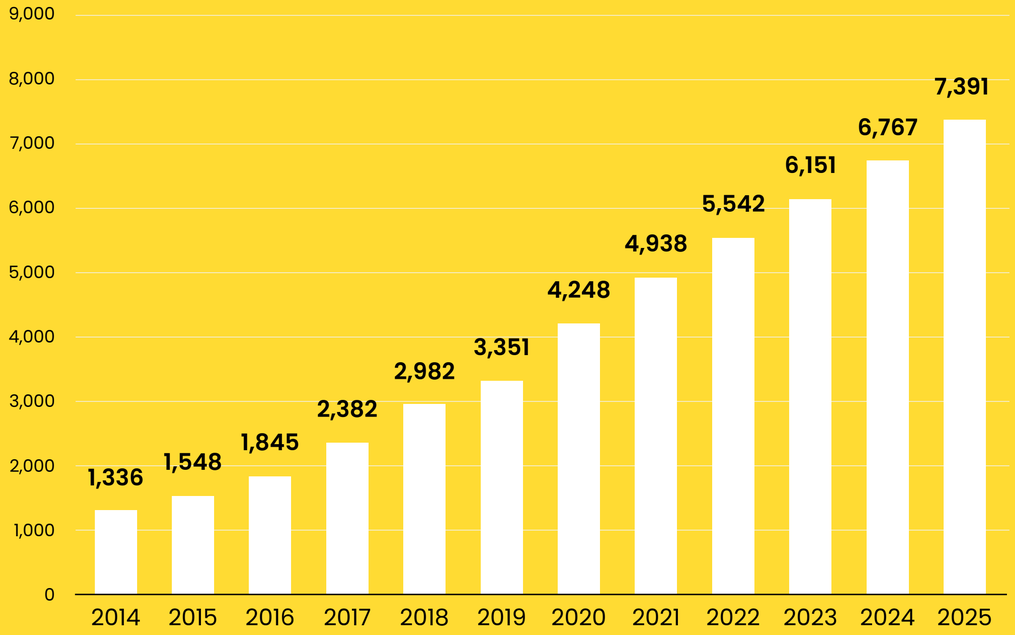
W pierwszej dekadzie XXI wieku e-commerce zaczął nabierać tempa, stając się coraz bardziej zaawansowany i powszechny. W roku 2008 zrobiono pierwsze zakupy za pośrednictwem smartfona. Rozwój technologii postawił branżę przed kolejnym wyzwaniem – koniecznością dopasowania ścieżki zakupowej do wymagań urządzeń mobilnych. Popularyzacja internetu i smartfonów sprawiła, że w zawrotnym tempie powstawały kolejne kanały dystrybucji. Witryna sklepu przestała być jedynym punktem startowym dla procesu zakupowego – pojawiły się reklamy natywne, powiadomienia push, sprzedaż za pośrednictwem social mediów, live commerce i mobilne aplikacje zakupowe. Zwiększyły się też wymagania użytkowników względem designu – produkt cyfrowy ma być już nie tylko funkcjonalny, ale również atrakcyjny wizualnie i intuicyjny w użytkowaniu.

Rok 2018 to kolejny punkt zwrotny – ustawa RODO uregulowała sposób przetwarzania danych, aby chronić użytkowników przed nadużyciami. Nowe podejście do prywatności sprawiło, że sklepy musiały zredefiniować swoją postawę wobec klientów. Kluczowe stało się budowanie relacji, kreowanie pozytywnych doświadczeń i personalizacja treści.

W 2020 roku na świat spadła fala pandemii i choć wiele branż znalazło się w kryzysie, dla e-commerce oznaczało to falę nowych klientów i zawrotne tempo rozwoju. Sklepy online zaczęły prześcigać się w proponowaniu kolejnych funkcjonalności, oferując konsumentom coraz więcej opcji płatności i dostawy, coraz bardziej zaawansowane filtrowanie i coraz bogatsze strony produktowe. Gwałtownie wzrosła też wartość sprzedaży internetowej.

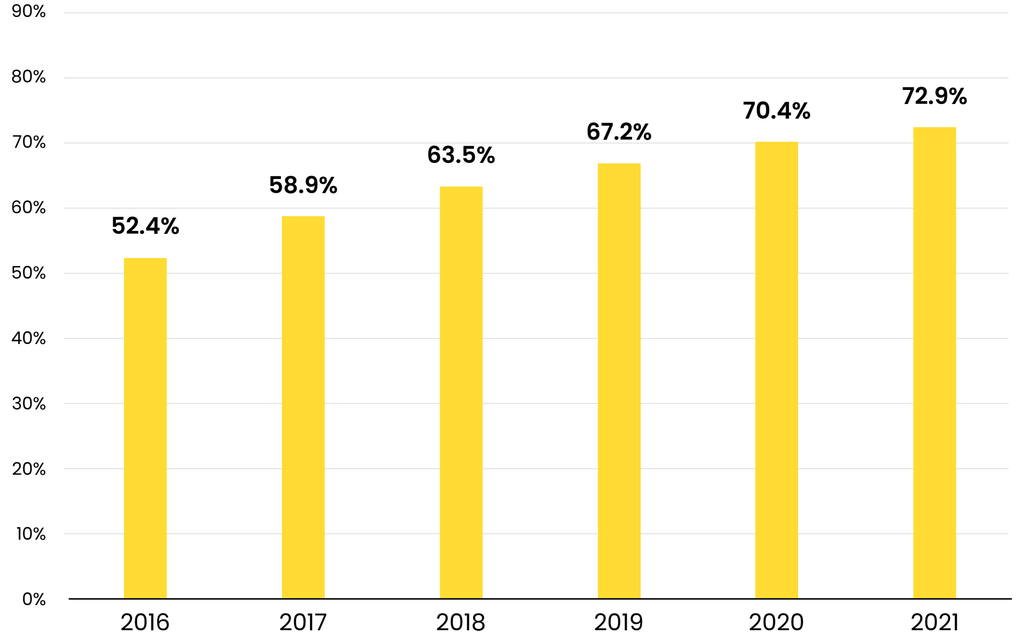
Dziś sklepy online w niczym nie przypominają już prostych aplikacji, którymi były na początku – teraz to złożone, wieloelementowe systemy. Dynamiczny wzrost sektora e-commerce w tak krótkim czasie otworzył przed branżą gigantyczne możliwości, ale też stworzył nowe technologiczne wyzwania. W dobie elastycznych, naładowanych funkcjonalnościami platform sprzedażowych, dotychczasowy model budowania aplikacji przestał być wystarczający. Pojawiła się konieczność wdrożenia nowego podejścia, które sprosta rosnącemu apetytowi rynku, dlatego w 2020 roku firma analityczna Gartner po raz pierwszy zaproponowała termin Composable Commerce.

Wartość rynku e-commerce od 2014 wraz z prognozami na kolejne lata



Źródło: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

Udział sprzedaży mobilnej w globalnym rynku e-commerce



Źródło: https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/

Terminy, które mogą się przydać

W kolejnej części ebooka będziemy stosować kilka technicznych terminów, dlatego ta krótka lista z wyjaśnieniem może ci się przydać.

- **FRONTEND**
  Warstwa aplikacji, która jest widoczna dla docelowego użytkownika. To widok, który ukazuje się klientowi po wejściu na stronę sklepu i podczas jego interakcji z witryną, czyli cały interfejs, zdjęcia, animacje, slidery, strony produktowe, panel koszyka itd.

- **BACKEND**
  Zaplecze techniczne pozwalające aplikacji funkcjonować. To cała struktura strony zapisana w kodzie oraz panel administracyjny służący do zarządzania systemem. Backend przetwarza informacje z bazy danych, aby wykonać określone operacje, na przykład dodanie produktów do koszyka lub wyświetlenie wyszukiwanych artykułów. Ta warstwa aplikacji jest niewidoczna dla użytkowników.

- **BAZA DANYCH**
  Miejsce, w którym przechowywane są wszystkie informacje potrzebne do funkcjonowania sklepu, takie jak dane klientów, informacje o produktach i dokonanych zamówieniach.

- **MONOLIT**
  Klasyczny model developmentu typu „wszystko w jednym", w którym interfejs użytkownika, logika biznesowa, obsługa danych i wszystkie funkcje aplikacji istnieją jako całość w jednej bazie kodu. Innymi słowy, jedna monolityczna aplikacja odpowiada za obsługę wszystkich aspektów sklepu internetowego.

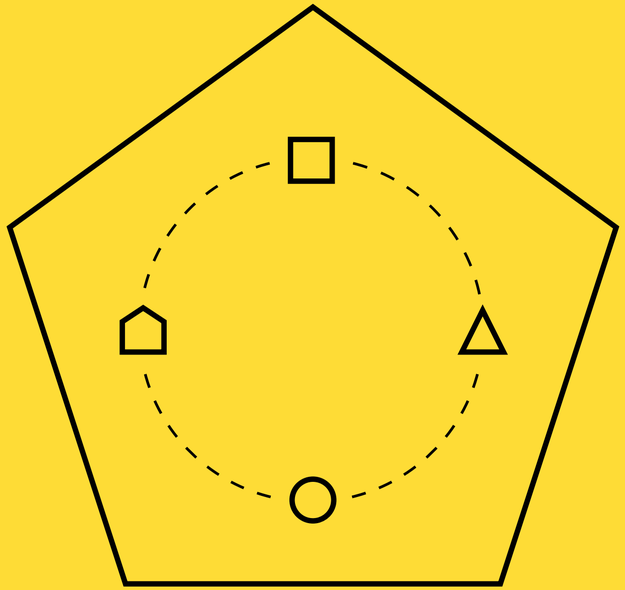
- **MIKROSERWISY**
  Inaczej architektura mikroserwisowa to model developmentu polegający na rozbiciu funkcji aplikacji na mniejsze komponenty. W praktyce oznacza to, że zamiast jednej monolitycznej aplikacji mamy wiele odrębnych, powiązanych ze sobą aplikacji odpowiadających za określone zadania, na przykład wyszukiwanie produktów lub obsługę płatności. Każdy mikroserwis korzysta z własnej bazy danych i komunikuje się z innymi za pomocą API.

- **HEADLESS**
  Model tworzenia oprogramowania polegający na oddzieleniu frontendu od backendu, czyli inaczej niż w aplikacji monolitycznej, w której te warstwy są ze sobą połączone. Takie rozwiązanie pozwala na wprowadzanie zmian w wizualnej warstwie aplikacji, bez ingerowania w kod i zaplecze techniczne, co skutkuje większą stabilnością i elastycznością systemu.

- **API**
  Technologia pozwalająca na wymianę informacji między kilkoma aplikacjami i usługami. Takie rozwiązanie pozwala znacznie zaoszczędzić czas i w prosty sposób łączyć ze sobą różne oprogramowania. W ciągu ostatniej dekady API stało się standardem w wielu branżach, również e-commerce, umożliwiając na przykład dokonanie szybkiej płatności za zamówienie z poziomu sklepu lub wybrania punktu odbioru przesyłki bez opuszczania panelu koszyka.

- **COMPOSABLE COMMERCE**
  Podejście do budowania platform e-commerce, polegające na „komponowaniu" aplikacji z niezależnych modułów. podstawą tego podejścia są technologie takie jak mikroserwisy, headless i API.

- **UX**
  Skrót od User Experience, oznacza całość wrażeń i doświadczeń użytkownika podczas interakcji z danym produktem lub usługą. W przypadku e-commerce składa się na niego wiele elementów, na przykład intuicyjny i czytelny interfejs, atrakcyjny design, bogate strony produktowe i prosta ścieżka zakupowa.



MONOLITH

Aplikacja monolityczna

Dotychczasowym standardem w architekturze platform sprzedażowych był model monolityczny. Aplikacja monolityczna to samowystarczalny system typu “wszystko w jednym”, w którym interfejs użytkownika, obsługa danych, logika biznesowa i aplikacje funkcjonują jako całość w jednej bazie kodu. Filozofia projektowania polega na stworzeniu samodzielnej i niezależnej aplikacji, która nie tylko obsługuje poszczególne zadania, ale też każdy kolejny krok potrzebny do wykonania danej funkcji.

Mogłoby się wydawać, że model monolityczny jest rozwiązaniem idealnym i faktycznie – przez lata funkcjonował jako dominujący trend w architekturze e-commerce. W miarę rozwoju branży okazało się jednak, że gigantyczne systemy zaprojektowane do obsługi wielu powiązanych ze sobą danych przestają być wydajne. Każda kolejna funkcjonalność wiążąca się z dalsza rozbudową powoduje, że system staje się coraz bardziej skomplikowany i wymaga większej mocy obliczeniowej, a co za tym idzie – jest cięższy i trudniejszy w obsłudze. Dodatkowo, nawet drobna zmiana w jednym obszarze aplikacji wpływa na działanie całości, przez co łatwiej o błędy.

Przeszkodą stały się też możliwości skalowania, ponieważ monolity są ograniczone tylko do możliwości swojego środowiska. Poza tym, wdrożenie i rozwój aplikacji monolitycznych są bardziej czasochłonne, przez co sklep wolniej reaguje na najnowsze branżowe trendy, bo zespół potrzebuje więcej czasu na przebudowę systemu.

⊕ **PLUSY:**

- Niezależność i samowystarczalność systemu
- Pełna kontrola nad wszystkimi operacjami
- Duża wydajność (w przypadku prostszych systemów)

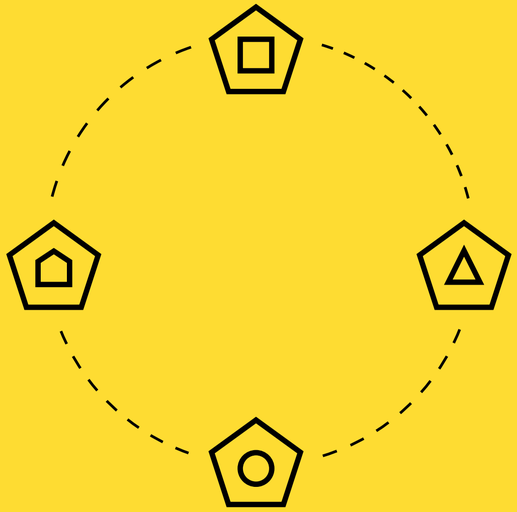
⊖ **MINUSY:**

- Małe możliwości skalowania
- Skomplikowana i trudniejsza w obsłudze struktura systemu
- Mała wydajność (w przypadku złożonych systemów)
- Długi czas wdrożenia i rozbudowy
- Drobne zmiany wpływają na całość kodu, ponieważ elementy są ze sobą powiązane

Dla kogo aplikacja monolityczna będzie dobrym rozwiązaniem?

Model monolityczny jest całkowicie wystarczający dla mniejszych biznesów i sklepów oferujących podstawowe funkcjonalności.

Jeśli twój e-commerce to niewielki internetowy butik, w którym oferujesz kilkadziesiąt produktów, standardowe metody płatności i nie potrzebujesz wymyślnych funkcjonalności – monolit będzie nie tylko prostszy we wdrożeniu, ale również tańszy. Firmom, którym nie zależy na dalszym rozbudowywaniu aplikacji i wielu integracjach również doskonale sprawdzi się takie rozwiązanie. Jeśli jednak prowadzisz ogromny marketplace lub platformę B2B albo pracujesz w bardzo konkurencyjnej branży, jak fashion czy wyposażenie wnętrz, możliwości aplikacji monolitycznej szybko okażą się niewystarczające.



MICROSERVICES

Architektura mikroserwisowa

Mikroserwisy to technologia stosowana w nowoczesnych systemach, polegająca na kombinacji wewnętrznych i zewnętrznych usług połączonych za pomocą API. W odróżnieniu od modelu monolitycznego, w którym mieliśmy do czynienia z jedną wielką strukturą, **w przypadku architektury mikroserwisowej każda usługa jest samowystarczalna i działa nad konkretnym celem biznesowym, komunikując się z pozostałymi tylko wtedy, gdy jest to potrzebne**. Dzięki takiemu rozwiązaniu uzyskujemy większą wydajność i elastyczność systemu, ponieważ poszczególne mikroserwisy pracują na mniejszej puli operacji i danych oraz są wyspecjalizowane w konkretnych zadaniach.

Takie rozwiązanie ułatwia też rozbudowę i utrzymanie całego systemu, bo zamiast pracować na całym monolitycznym backendzie, programiści mogą skupić się na pojedynczych mikroserwisach.

Przeanalizujmy to na przykładzie. Każdy e-commerce składa się z wielu elementów, jak silnik wyszukiwania, koszyk, płatność, strony produktowe czy checkout. **W aplikacji monolitycznej, wszystkie operacje są wykonywane przez jeden wspólny backend korzystający z jednej dużej bazy danych**. Im bardziej skomplikowany jest sklep, im więcej produktów, multimediów i funkcji się w nim znajduj, tym bardziej skomplikowany i mniej wydajny staje się system.

W strukturze mikroserwisowej, aplikacja jest podzielona na wyspecjalizowane jednostki, obsługujące konkretne operacje. Za wyszukiwanie odpowiada jeden mniejszy system z własną bazą danych, za koszyk inny, a za płatność jeszcze inny. Systemy komunikują się ze sobą za pomocą API, ale tylko wtedy, gdy jest to potrzebne. Na przykład, kiedy klient uzupełnia dane adresowe, mikroserwis obsługujący wyszukiwanie nie jest zaangażowany w proces. Chyba, że klient w ostatniej chwili postanowi dodać do koszyka jeszcze jakieś produkty – wtedy silnik wyszukiwania znów wkracza do gry. **Takie rozwiązanie pozwala uzyskać szybsze i wydajniejsze działania sklepu.**

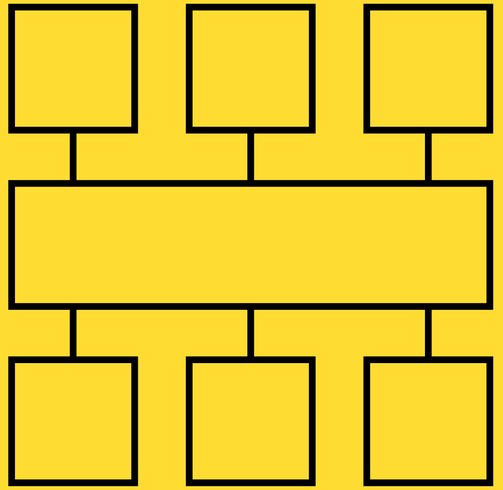
Headless commerce

Headless to technologia umożliwiająca oddzielenie backendu (czyli całego zaplecza technicznego odpowiedzialnego za działanie aplikacji) od frontendu (czyli tego, co widzi odbiorca). **Takie rozwiązanie daje większą elastyczność i lepszą optymalizację serwisu**, ponieważ można testować różne rozwiązania w zakresie frontendu bez ingerowania w backend. Jest to szczególnie istotne w dobie nowoczesnego e-commerce, w której platforma sprzedażowa nie jest jedynie miejscem do ekspozycji asortymentu, ale przede wszystkim przestrzenią, w której kształtują się relacje z marką. Od jakości doświadczeń klienta na stronie zależy, czy będzie chciał zobaczyć ofertę, sfinalizować zakup, polecić sklep znajomym i wrócić po więcej. Czas ładowania witryny, jej layout i design, intuicyjna nawigacja, atrakcyjna strona produktowa – wszystko ma znaczenie.

Sprzedaż mobilna to ponad 73% globalnego rynku e-commerce, a w Polsce aż 60% klientów online kupuje za pośrednictwem smartfona (Statista, 2022). Koncentracja na jakości doświadczeń zakupowych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych to dziś podstawa skutecznego biznesu.

A przecież użytkownicy przeglądają strony sklepów na różnych urządzeniach i w dzisiejszym świecie nie wystarczy, aby strona była tylko responsywna. Smartfon, laptop, tablet, smartwatch – każde z tych akcesoriów ma inną specyfikę obsługi i wymaga od agencji cyfrowej zaprojektowania odrębnej ścieżki zakupowej. A headless daje w tym zakresie ogromne możliwości, stając się podstawą podejścia omnichannel. Co więcej, technologia rozwija się dynamicznie i dzisiejsze standardy za kilka lat mogą już być nieaktualne. Rozdzielenie backendu od frontendu pozwala na pracę niezależnie na obydwu warstwach i szybsze reagowanie na zmiany, na przykład wymagania nowych modeli smartfonów lub standardów UX.

Do 2023 roku nawet 50% nowych rozwiązań handlowych będzie oferowana jako skoncentrowane na API usługi SaaS. (Gartner, 2020)



HEADLESS

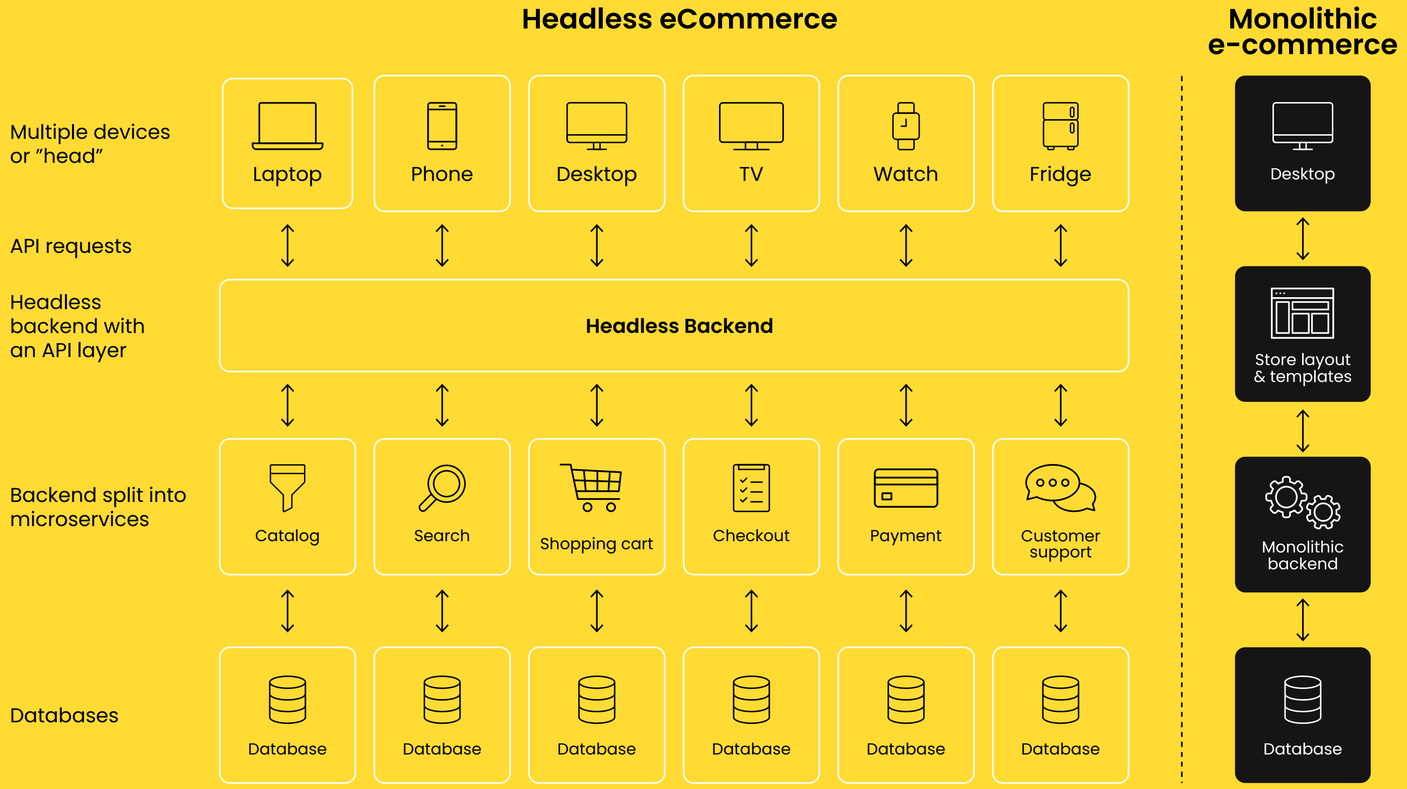
Przyjrzyjmy się wykresowi obok, który obrazuje, jak mikroserwisy i headless różnią się od podejścia monolitycznego.

Na pierwszym poziomie mamy frontend. Poszczególne elementy frontendu są tworzone niezależnie dla różnych typów urządzeń. Dzięki temu, jeśli biznes ma wiele punktów styku i kanałów kontaktu z klientami, sklep może mieć wiele widoków podpiętych do jednego backendu.

Na drugim poziomie mamy headless backend z warstwą API, który umożliwia warstwie frontendu komunikację z backendem i odwrotnie.

Na trzecim poziomie mamy backend. Jest on podzielony na mikroserwisy, które są niezależnymi komponentami złożonymi z fragmentów kodu. Każdy z nich pracuje z własną bazą danych. Mogą istnieć indywidualne mikroserwisy dla różnych elementów sklepu: katalogu produktów, wyszukiwania, koszyka, płatności, CMS, czy obsługi klienta.

Na samym dole mamy bazy danych, które przechowują i porządkują informacje o sklepie internetowym. Backend dostarcza informacje z bazy danych do warstwy frontendu (czyli pierwszego poziomu, tzw. “head”) za pomocą różnych formatów API, takich jak JSON, GraphQL, itp.



Co daje model headless commerce?

Wiele widoków sklepu
Dzięki headless, twój sklep będzie się wyświetlał doskonale na każdym urządzeniu. A to wszystko z tylko jednym backendem, który za pomocą API łączy się z różnymi widokami w warstwie frontendu.

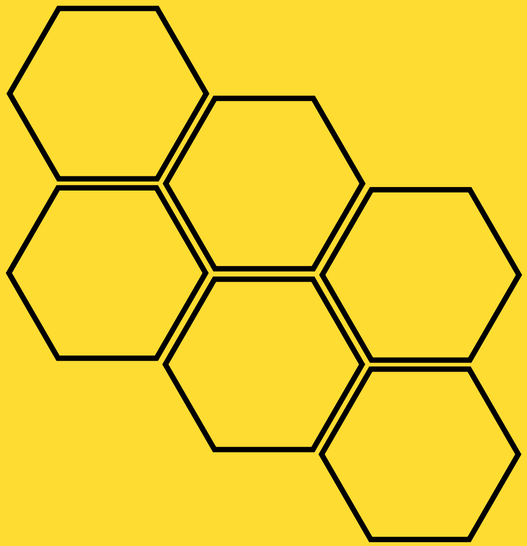
Wydajność
Odrębny frontend pozwala na zmniejszenie liczby zapytań wysyłanych do bazy danych oraz wprowadzanie aktualizacji bez angażowania backendu. Pozwala to uzyskać szybsze działanie serwisu, a szybsza strona to większe zadowolenie klientów i wyższa konwersja.

Skalowalność
Sklep musi nadążać za zmieniającym się rynkiem, oczekiwaniami klientów i rozwojem twojego biznesu. Model headless pozwala na skalowanie, rozbudowę i aktualizację systemu znacznie szybciej niż w przypadku klasycznego monolitu.

Customizacja
Każda marka ma inne potrzeby wynikające z modelu biznesowego, specyfiki branży i potrzeb grupy docelowej. Model headless sprawdzi się u tych, którzy nie lubią ograniczeń narzucanych przez gotowe rozwiązania i cenią elastyczne dopasowanie aplikacji.

Bezpieczeństwo
Odrębność frontendu i backendu pozwala na zwiększenie bezpieczeństwa działania serwisu poprzez redukcję błędów i luk systemowych oraz szybsze zlokalizowanie potencjalnych problemów, w odróżnieniu od dużych aplikacji monolitycznych.

Wydajność i stabilność modelu headless jest nieoceniona w okresach peaków sprzedażowych, na przykład Black Friday, kiedy trzeba obsłużyć bardzo dużą liczbę zamówień bez przeciążenia systemu.



COMPOSABLE COMMERCE

Założenia podejścia Composable Commerce

Mikroserwisy, headless, API – omówiliśmy dotychczas wiele specjalistycznych terminów, a przecież ebook miał być o Composable Commerce! Rzecz w tym, że wszystkie te nazwy łączą się ze sobą pod parasolem Composable Commerce i są jego nieodłącznymi elementami.

Composable Commerce jest podejściem do budowania platform sprzedażowych, u podłoża którego leży elastyczność, zwinność, otwartość na poszukiwanie rozwiązań, poprawa doświadczeń i najlepsza możliwa jakość. Composable commerce dla e-commerce jest trochę jak metodologia agile dla developmentu – to zbiór pewnych wytycznych, założeń i rekomendowanych rozwiązań, pozwalających uzyskać najlepsze możliwe efekty. Ideą tego podejścia jest komponowanie sklepu online z niezależnych modułów, stąd zresztą jego nazwa.

U podstaw Composable Commerce leży model headless, czyli elastyczny, łatwy do modyfikacji frontend połączony za pomocą API z backendem zbudowanym z mikroserwisów. Takie rozwiązanie pozwala na stworzenie systemu, w którym każdy pojedynczy "klocek" backendu odpowiada za konkretne grupy operacji, w których jest wyspecjalizowany. Dzięki temu możesz uzyskać najlepszą wydajność i szybkość aplikacji. Oddzielony frontend daje duże możliwość customizacji pod wymagania konkretnych urządzeń i może być aktualizowany niezależnie od backendu, co daje systemowi stabilność, elastyczność i dostarcza użytkownikom lepszych doświadczeń. Komunikacja między modułami odbywa się za pomocą API, dzięki czemu możesz rozbudowywać swój sklep tak, jak tego potrzebujesz, nie przejmując się ograniczeniami zamkniętego środowiska.

W jaki sposób Composable Commerce pozwala uzyskać najwyższą jakość usług?

Pomyśl o tym, jak o prowadzeniu biznesu. Jeśli jesteś właścicielem sklepu z odzieżą, pracujesz z wieloma partnerami. Produkcją towarów zajmuje się sprawdzony zakład tkacki, dostawą – wykwalifikowana firma kurierska, marketingiem – agencja reklamowa, a utrzymaniem platformy – agencja e-commerce. Gdyby za wszystkie z tych zadań odpowiadała tylko jedna firma, byłaby to nie tylko blokada dla rozwoju twojego biznesu, związana z ograniczeniami liczby pracowników, ale też poważny znak zapytania pod względem jakości, bo jak firma, która zajmuje się wszystkim może być w czymś prawdziwym ekspertem?

Każdy biznes w pewien sposób buduje się z osobnych komponentów i w przypadku Composable Commerce jest dokładnie tak samo. Zamiast ograniczać swój sklep do gotowych rozwiązań i jednej monolitycznej aplikacji, możesz brać to, co najlepsze od różnych dostawców. Jedna aplikacja odpowiadająca za zarządzanie informacją produktową, druga za CRM, trzecia za analitykę danych, czwarta za obsługę płatności, piąta za chatbota lub technologie głosowe. Każda najlepsza w swojej dziedzinie i komunikująca się z innymi w modularnej strukturze. **Jedyne, czego potrzebujesz, to zaufana agencja e-commerce, która poskłada wszystkie klocki w całość i zmieni twoje aspiracje w funkcjonalny produkt cyfrowy.**

Korzyści Composable Commerce

Szybkość reagowania
Rynek zmienia się dynamicznie – dzisiejsze standardy niedługo mogą okazać się przestarzałe, a rozwiązania, które dopiero co były nowinkami za chwilę staną się warunkiem utrzymania się na powierzchni w morzu konkurencji. Composable Commerce pozwala na szybkość aktualizowania systemu i dodawania nowych funkcjonalności, bez konieczności przebudowywania całej aplikacji.

Usługi najlepsze z najlepszych
Z Composable Commerce nie musisz ograniczać się do możliwości zamkniętego środowiska – możesz wdrażać najlepsze dostępne usługi oferowane przez różnych dostawców wyspecjalizowanych w swojej dziedzinie.

Elastyczność systemu
W przypadku budowania aplikacji monolitycznych musisz myśleć z wyprzedzeniem o celach biznesowych i przewidywać reakcje swoich odbiorców. Podejście Composable Commerce daje ci dużo większą elastyczność, ponieważ możesz testować różne rozwiązania, wdrażać je w miarę potrzeb i wycofywać jeśli się nie sprawdzą. W ten sposób możesz wypracować system, który działa w praktyce, zamiast opierać się na teoretycznych przesłankach.

Lepsze doświadczenia konsumentów
Klienci są dziś przyzwyczajeni do maksymalnie uproszczonej ścieżki zakupowej i poczucia, że sklep online praktycznie czyta im w myślach. Spersonalizowane rekomendacje, autouzupełnianie danych adresowych, edycja zamówienia z poziomu koszyka, prezentacja produktów w formie video, strony w modelu PWA, płatności z poziomu witryny itd. Jeśli ktoś kilka razy zrobił zakupy w nowoczesnym e-commerce, trudno mu będzie zejść z tak wysoko zawieszonej poprzeczki, dlatego Composable Commerce jest kluczowe w budowaniu coraz lepszych doświadczeń konsumenckich.

Innowacyjność
Nikt nie będzie mówił o sklepie, który robi to samo, co wszystkie inne sklepy. Media, klienci i partnerzy biznesowi są zainteresowani markami, które potrafią wytyczać nowe kierunki rozwoju i wiedzą jak się wyróżnić. A Composable Commerce otwiera szeroką drogę dla innowacji.

Rynek w dobie Composable Commerce

Pojęcie Composable Commerce zostało zaproponowane przez firmę analityczną Gartner w raporcie z 2020 roku. Choć jest to termin bardzo świeży, podejście, które odzwierciedla dojrzewało w branży e-commerce od jakiegoś czasu w związku z rosnącą potrzebą rozbudowy sklepów internetowych przy jednoczesnym zachowaniu ich biznesowej zwinności. Composable Commerce jest więc innowacją, która wreszcie doczekała się swojego miejsca na rynku. Oczywiście, innowacje zawsze budzą pewną ostrożność – nikt nie chce być pierwszy, każdy potrzebuje dowodów skuteczności na przykładzie innych, którym się udało. Z drugiej strony, okres od chwili, kiedy dane rozwiązanie jest nowinką do momentu kiedy zaczyna dominować rynek jako obowiązujący standard jest bardzo krótki i ci, którzy przegapią swój czas automatycznie zostają w tyle.

Czy zatem już teraz warto rozwijać swój biznes w duchu Composable Commerce? Zdecydowanie tak. Tym bardziej, że podejście zostało zaadaptowane przez największych w branży, jak Amazon, Allegro, eBay, Zalando, Castorama, OLX, Uber czy Etsy. Poza tym, jak przewiduje Gartner, **do 2023 organizacje, które wdrożyły composable commerce, prześcigną konkurencję o 80% w szybkości wdrażania nowych funkcjonalności**.

Jak przyjąć podejście Composable Commerce?

KROK 1:

DOWIEDZ SIĘ

Pierwszym krokiem w przypadku zachodzących na rynku zmian jest zrobienie researchu i zbudowanie świadomości na temat tego, co się dzieje, z czego to wynika i co oznacza dla twojego biznesu. Mamy nadzieję, że ten ebook będzie dla ciebie cenną dawką wiedzy w tym obszarze. Kolejnym źródłem informacji wartym twojej uwagi jest MACH Alliance – społeczność programistów o charakterze non-profit, która pomaga biznesom poruszać się w świecie nowoczesnych technologii. Termin MACH to skrót od słów Microservices-based, API-first, Cloud-native SaaS, and Headless, dlatego organizacja jest jednym z ważniejszych podmiotów wspierających podejście Composable Commerce.

KROK 2:

OKREŚL CELE I STAN OBECNY

Zanim zaczniesz rozwijać swój sklep w duchu Composable Commerce określ jego aktualny stan oraz główne kierunki dalszego rozwoju. Informacje, które będą potrzebne to to, z jakich technologii korzystasz i w jakim środowisku postawiona jest twoja platforma, ile masz produktów i kategorii, jak duży jest ruch w twoim sklepie regularnie i podczas peaków sprzedażowych oraz kiedy takie peaki występują, z jakich kanałów dystrybucji korzystasz i jaki jest profil twoich dotychczasowych klientów. Następnie zastanów się, jakie są twoje cele na przyszłość i jakich efektów oczekujesz od swojego biznesu. Nie przejmuj się, jeśli te założenia nie będą jeszcze bardzo konkretne – dobry partner biznesowy z pewnością pomoże ci znaleźć najlepsze rozwiązania dopasowane do twojej firmy. I tutaj przechodzimy do kolejnego punktu...

KROK 3:

ZNAJDŹ PARTNERA BIZNESOWEGO

Aby z pojedynczych modułów złożyć skuteczną i wydajną aplikację potrzebujesz zaufanego partnera biznesowego. Wybierz agencję e-commerce, która ma doświadczenie we wdrażaniu rozwiązań headless i architekturze mikroserwisowej i może to potwierdzić swoim portfolio. Zwróć uwagę, czy wybrana firma oferuje też consulting i usługi audytowe – dzięki temu będzie mogła ocenić aktualną kondycję twojej platformy i zaproponować najlepsze rozwiązania dla realizacji celów biznesowych. Chociaż composable commerce w założeniu ma być łatwy i intuicyjny w bieżącej obsłudze, jego rozbudowa i utrzymanie wymaga wsparcia doświadczonych ekspertów. Upewnij się, że wybrany partner zajmie się nie tylko wdrożeniem, ale też będzie ci towarzyszył na każdym etapie cyfrowej transformacji twojego biznesu.

Dla kogo jest Composable Commerce?

Composable Commerce to podejście, które każdy sklep online może zaadaptować u siebie, szczególnie, że jego popularność w branży będzie tylko rosła. Z drugiej strony, warto się zastanowić czy dla każdego biznesu jest to najbardziej optymalna droga. W przypadku małych przedsiębiorstw z niewielką liczbą produktów, umiarkowanym ruchem i podstawowym zestawem funkcjonalności, tak duże możliwości skalowania i rozbudowy oraz optymalizacja wydajności mogą po prostu nie być potrzebne. Tym bardziej, że technologie headlessowe i mikroserwisowe są prawdopodobnie okażą się w tym przypadku droższe.

Kto zatem najbardziej skorzysta na wdrożeniu Composable Commerce?

Duże platformy sprzedażowe
W przypadku dużych platform e-commerce wydajność aplikacji jest kluczowa. Dziesiątki tysięcy produktów, kilkanaście opcji filtrowania, ogromna baza danych, a do tego mnóstwo wyświetleń i zamówień. Nie wspominając już o peakach sprzedażowych, kiedy sklep musi działać na pełnych obrotach. Wydajność i niezależność elementów aplikacji, które oferuje podejście Composable Commerce to dziś najlepsza droga dla dużych platform sprzedażowych.

Firmy w konkurencyjnych branżach
W konkurencyjnych sektorach, takich jak moda, wystrój wnętrz, elektronika czy kosmetyki, firmy nieustannie rywalizują ze sobą o uwagę klientów. Kluczem do pozostania branżowym liderem jest poszukiwania nowych kanałów dystrybucji i komunikacji oraz wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań tak szybko, jak to możliwe. Patrząc na rynek widać wyraźnie, że to właśnie sklepy z najgorętszych sektorów są zwykle liderami technologicznymi i pionierami innowacji. Odpowiada za to w dużej mierze podejście Composable Commerce, które pozwala na błyskawiczną aktualizację systemu i szybkość reagowania na zmieniające się trendy.

Sektor B2B
Platformy B2B są zwykle duże i skomplikowane, złożone z wielu zaawansowanych narzędzi jak PIM, CRM czy ERP. Co więcej, charakterystyczna dla takich biznesów jest zaawansowana personalizacja oferty, uzależniona od wielkości i częstości zamówień oraz charakteru klienta biznesowego, co wymaga zastosowania odpowiednich algorytmów. Podejście Composable Commerce umożliwia wydajną obsługę nawet najbardziej złożonych platform B2B.

Sklepy z podejściem “UX first”
Z Composable Commerce nie musisz iść na kompromisy w kwestii jakości obsługi klienta. Dzięki modularnej strukturze aplikacji możesz z łatwością rozbudowywać swój sklep o najlepsze dostępne funkcjonalności, stając się dla twoich klientów źródłem wyjątkowych doświadczeń.

Szybko rozwijające się biznesy
Każda firma ma swój model biznesowy – jedna najlepiej odnajdzie się w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw, a druga zrobi wszystko aby zająć pozycję branżowego lidera. Tym drugim, Composable Commerce daje niespotykane dotąd możliwości skalowania i rozbudowy aplikacji na miarę potrzeb dynamicznie rozwijającej się marki.

Firmy działające w modelu omnichannel
Bazujące na modelu headless podejście Composable Commerce daje możliwości tworzenia wielu widoków sklepów dopasowanych do różnych urządzeń i kanałów sprzedaży. To szczególnie ważne dla firm wdrażających strategię omnichannel, które docierają do swoich klientów za pośrednictwem akcesoriów IoT, social mediów, aplikacji mobilnych i PWA.

Case Study
Castorama

Jak podejście Composable Commerce pomogło zwiększyć wydajność i szybkość platformy.

Castorama to jeden z największych sklepów internetowych w Polsce, obsługujący ponad 7 milionów sesji w skali miesiąca i oferujący ponad 200 tysięcy produktów. Tak duża platforma sprzedażowa potrzebowała rozwiązania, które mimo ogromnego obciążenia pozwoliłoby zachować szybkość ładowania strony i sprostać oczekiwaniom dzisiejszych konsumentów. W odpowiedzi na te potrzeby, zaproponowaliśmy klientowi przyjęcie podejścia Composable Commerce. **Projekt headless, który zrealizowaliśmy dla Castoramy to pierwsze wdrożenie tego rozwiązania w branży DIY w Polsce**.

97 pkt

Strona Castoramy zdobyła 97 na 100 pkt według Google PageSpeed Insights

>200k

Tyle produktów obsługuje wdrożony w Castoramie system PIM

>7 mln

Każdego miesiąca e-commerce Castoramy obsługuje wydajnie ponad 7 milionów sesji

Case Study
Dr. Max

Wdrożenie i optymalizacja apteki internetowej w podejściu Composable Commerce.

Dr.Max Polska jest częścią międzynarodowego holdingu – lidera na rynku farmaceutycznym w Czechach i na Słowacji, posiadającego ponad 2000 aptek w 8 krajach Europy.

Firma zapewnia również swoim klientom dostęp do szerokiej oferty online, która obejmuje leki, dermokosmetyki, wyroby medyczne, produkty marki własnej i wiele innych. Historia naszej relacji z klientem rozpoczęła się od kompleksowego audytu e-commerce, który przeprowadziliśmy. Wskazane przez nas rekomendacje, mające na celu poprawę działania platformy stały się podstawą dla kolejnych wspólnie zrealizowanych projektów.

Migracja systemu do nowej platformy

Ujednolicenie elementów systemu i wspólne wersje modułów.

Priorytetem projektu była migracja systemu do nowego rozwiązania i ujednolicenie wszystkich jego elementów. Pozwoliło nam to na stworzenie wspólnych wersji modułów dla sklepów we wszystkich krajach – dzięki temu zmiany wprowadzane w obrębie sklepu w jednym regionie mogły być łatwo wdrożone w innych. Nowy system został zbudowany na najnowszej wersji Magento. W ramach projektu wdrożyliśmy też drogerię internetową w Polsce jako oddzielną stronę i dostosowaliśmy ją do wymagań naszego rynku, na przykład poprzez optymalizację modułów SEO do wymagań wyszukiwarek w naszym kraju. Dzięki systemowi modułowemu, klient może z łatwością zarządzać sklepami na wszystkich rynkach z jednego panelu administracyjnego.

Podejście headless

Większa elastyczność dzięki oddzielnym warstwom frontendu i backendu

Głównymi założeniami projektu, zgodnie z rekomendacjami po audycie, było zwiększenie wydajności platformy, skrócenie czasu odpowiedzi serwera, a także większa stabilność i elastyczność aplikacji. Podstawą zrealizowania celów klienta była wdrożona przez nas technologia headless. Dzięki oddzielnemu frontendowi mogliśmy stworzyć różne widoki sklepu dla każdego kraju i poszczególnych urządzeń, komunikujące się z jednym backendem za pomocą API (GraphQL). Frontend w projekcie został stworzony na Vue.js z wykorzystaniem Nuxt.js. Headless pozwolił też na zwiększenie stabilności platformy w przypadku zmian po stronie frontu i podpinania nowych modułów.

Przeczytaj pełne case study na stronie Strix.

Kontakt

Chcesz wdrożyć podejście Composable Commerce w swoim sklepie? Potrzebujesz partnera biznesowego doświadczonego w Headless i Mikroserwisach?

Napisz do nas!
Przygotujemy strategię działań dopasowaną do Twoich potrzeb biznesowych.

Borys Skraba
Client Service Director, CEO
+48 501 351 542
borys.skraba@strix.net
www.strix.net