

# Kompletny przewodnik po Headless Commerce

Nowa rewolucja  
w eCommerce

**Ebook**





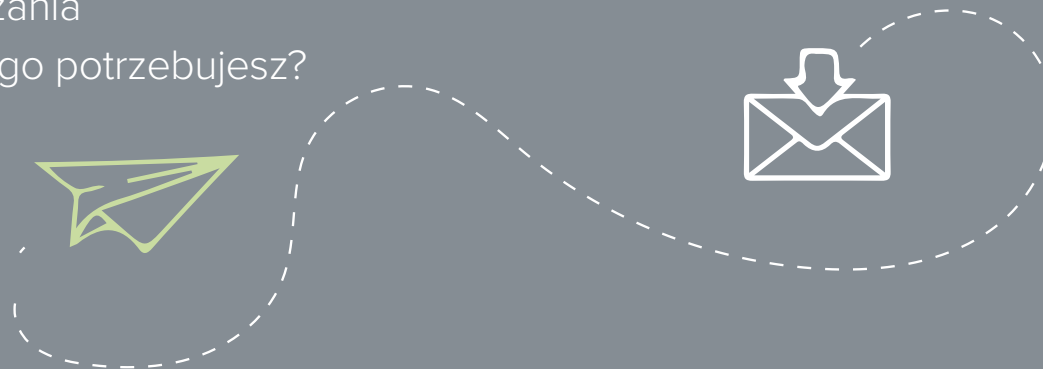
Rzeczywistość, w której dostęp do informacji jest natychmiastowy i możliwy do osiągnięcia na niezliczonych płaszczyznach komunikacji, sprawia, że marketerzy są zmuszeni niemal stawać na głowie, żeby nadążyć za rosnącymi wymaganiami klientów.

Ludzie powoli odchodzą od tradycyjnych sposobów interakcji online, wraz z pojawieniem się kanału mobilnego, “Internet of Things” oraz progresywnych aplikacji webowych (Progressive Web Applications). Co więcej, Customer Experience stało się bolączką wszystkich firm eCommerce, gdy głównym celem jest oferowanie sprawnej, a najlepiej hiper personalizowanej, podróży klienta. To niestety wymaga ogromnego nakładu pracy programistów, szczególnie w przypadku dużych i nieco przestarzałych sklepów internetowych.

Na szczęście na ratunek przybywa Headless Commerce!

# Spis Treści:

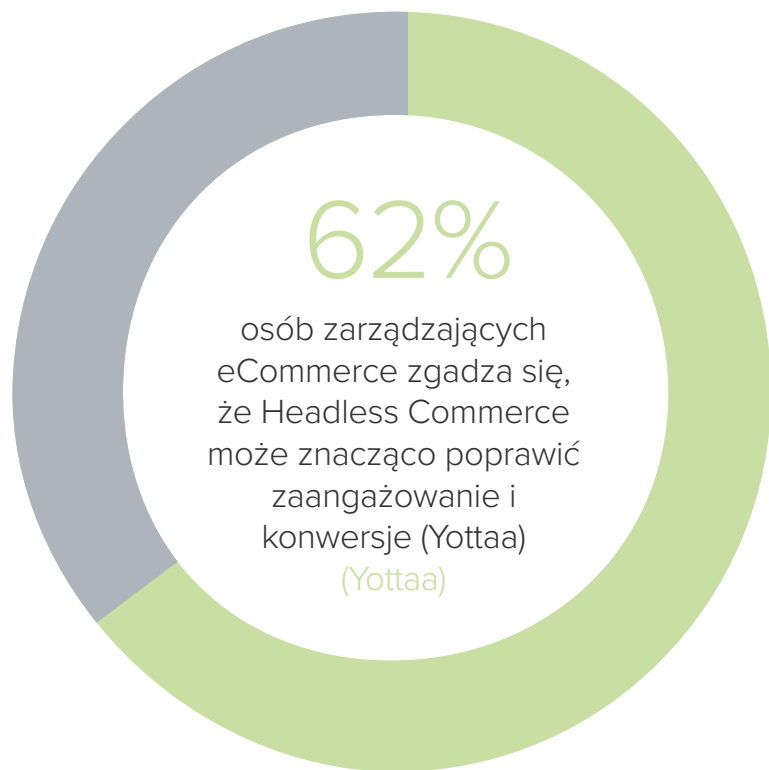
- Wstęp
- Headless Commerce w pigułce
- Jak działa Headless Commerce
  - Headless Commerce vs tradycyjny commerce
- Dlaczego Headless Commerce jest istotny z perspektywy eCommerce'u
  - Problem rozwarstwienia
  - Migracja na inną platformę
- Najważniejsze zalety Headless Commerce
  - Ułatwiona sprzedaż wielokanałowa (omnichannel)
  - Personalizacja Customer Experience
  - Łatwy proces aktualizacji
  - Szybkie ładowanie strony
  - Przedłużony time-to-market
  - Zwiększone bezpieczeństwo
- Największe wyzwania związane z „dekapitacją”
  - Masowe wykorzystanie API
  - Większa ilość technologii do zarządzania
- Headless Commerce: Czy na pewno tego potrzebujesz?
- Załącznik 1 - Praktyczne wskazówki





# Headless Commerce w pigułce

‘Headless Commerce’ stało się ostatnio marketingowym buzzwordem, wielokrotnie powtarzane, rzadko jednak jest poprawnie tłumaczone czy rozumiane. Zacznijmy więc od definicji tego tajemniczego terminu. Headless Commerce to nic innego jak oddzielenie front-endowego interfejsu użytkownika (UI), od wspierającej go architektury back-endowej.



W praktyce oznacza to, że Headless Commerce umożliwia osobom prowadzącym ecommerce dostosowanie, optymalizację i zmianę ich front-end UX, bez ingerencji w funkcjonalności od strony back-end.

## Struktura Headless Commerce



W strukturze “bezglowego handlu”, warstwa prezentacyjna, która jest zasadniczo motywem lub szablonem, jest oddzielona od platformy eCommerce. Pozostaje jednak połączona z back-endem sklepu internetowego poprzez API. Back-end sklepu jest z kolei połączony z systemami takimi jak ERP (Enterprise Resource Planning), PIM (Product Information Management) czy OMS (Order Management System). API są wykorzystywane do dostarczania usług handlowych i torują drogę do solidnych, bezpiecznych, skalowalnych rozwiązań, które są niezależne od platformy, bardzo elastyczne, konfigurowalne i gotowe do dowolnej liczby integracji omnichannel.



## Commerce API

## Commerce Platform



Pricing



Promotions



Cart & Checkout



Catalogue



Customer Profile



## Systems of Record

ERP

PIM

OMS

CRM

WCM



## FRONT-END / a.k.a. head

“**Head**” - czyli warstwa prezentacyjna aplikacji. Zazwyczaj oznacza wyświetlany na ekranie interfejs graficzny, ale obecnie mamy o wiele więcej przykładów takich jak:

- Platformy społecznościowe
- Inteligentne domy
- Urządzenia głosowe (Google Home)
- Chatboty
- AR lub VR
- IoT
- Wearables (inteligentne opaski)
- Transakcje w aplikacjach



## BACK-END / a.k.a. body

“**Body**” - to strona operacyjna, która zawiera logistykę biznesu. Jest niewidoczna i odpowiada za wiele procesów. Może to być:

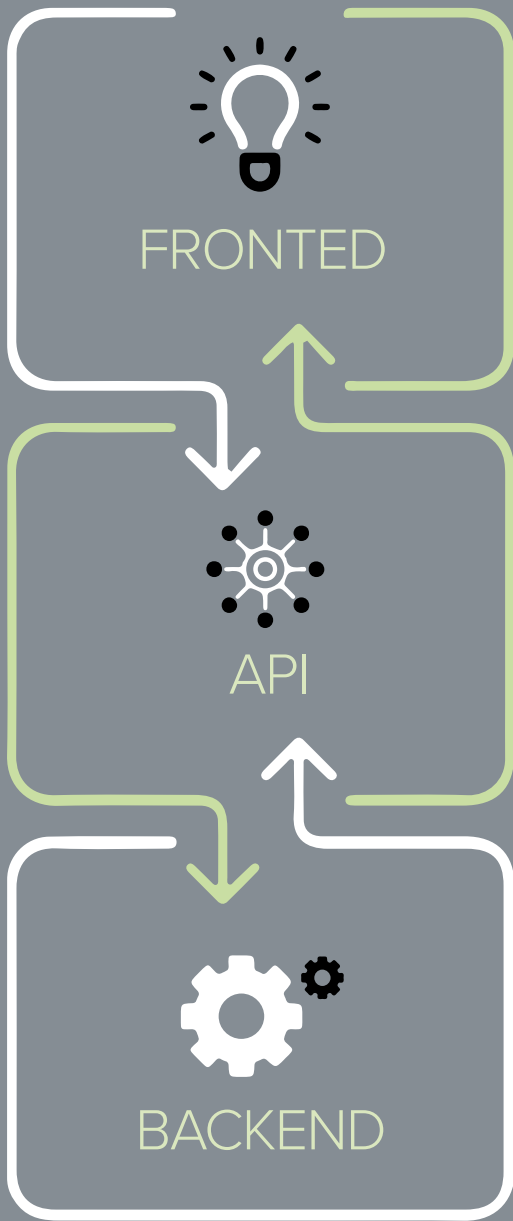
- Infrastructure
- Product Search
- Catalog
- Inventory
- Information about customers
- Order process
- Business user Interface
- Management console





# Jak działa Headless Commerce

Mówiąc najprościej: wyobraźmy sobie, że sklep internetowy, w którym dokonujemy zakupów składa się z dwóch warstw - warstwy prezentacyjnej (tego co widzimy) oraz warstwy aplikacji (tego czego nie widzimy). Działanie systemu Headless Commerce polega na przekazywaniu poleceń pomiędzy tymi dwoma warstwami za pomocą usług webowych lub wywołań interfejsów programowania aplikacji (API).



## Headless commerce vs tradycyjny commerce



### Front-end development

#### Traditional commerce

- Ograniczenia związane z projektowaniem i aktualizacją systemu
- Czasochłonna edycja bazy danych, kodu i platformy front-end

#### Headless Commerce

- Usunięcie platformy front-end pozwala programistom na wprowadzanie zmian poprzez wywołania API, bez ingerencji w back-end.



### Możliwość regulacji i dostosowania

#### Traditional commerce

- Gdy front-end jest ściśle sprzężony z back-endem, wprowadzenie elastyczności i personalizacji jest prawie niemożliwe
- Podczas edycji konieczna jest zmiana wielu warstw kodu

#### Headless Commerce

- Z front-endem oddzielnym od back-endu, istnieją nieskończone możliwości dostosowywania





# Dlaczego Headless Commerce jest istotny z perspektywy eCommerce'u

# ● Problem rozwarstwienia

Tradycyjną platformę eCommerce można wyobrazić sobie jako dwie nierozdzielne części:

- warstwa, w której można zarządzać działaniem całego portalu i szczegółami konkretnego produktu, czyli tzw. wnętrze strony. Wielka plama niewidocznych dla ludzkiego oka procesów, magazyn, baza produktów i ich szczegółów, panel zarządzania, dane o nazwach, cenach, opisach itd.
- warstwa, na której wyświetlane są informacje o kliencie; innymi słowy: jest to wszystko, co widzi użytkownik, interfejs graficzny, tzw. fasada witryny.

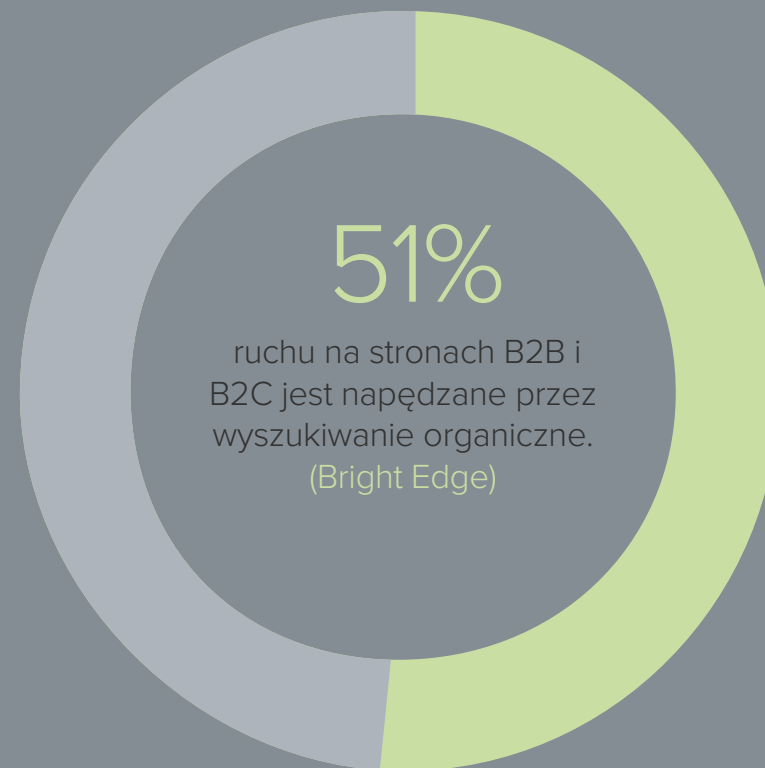
Przez lata model ten sprawdzał się w przypadku wielu sklepów internetowych, ponieważ, cóż, łatwiej było zarządzać wszystkim z jednego panelu. Jednak wraz z rosnącymi potrzebami klientów, chęcią usprawnienia procesów i po prostu chęcią bycia na czasie, platformy eCommerce musiały wymyślić coś nowego. Dlatego właśnie firmy powinny mieć głowę na karku i wykorzystać cały potencjał drzemący w headless.



## ● Migracja na inną platformę

Do tej pory migracja strony na inną platformę (np. Magento na Shopify) wiązała się wyłącznie z zamieszczeniem w adresach URL strony, co często skutkowało utratą widoczności z punktu widzenia Google, a co za tym idzie utratą ruchu organicznego, który pochodzi z niczego więcej niż miesiąc tworzenia wartościowych treści. Utrata tego ruchu byłaby naprawdę mocnym ciosem.

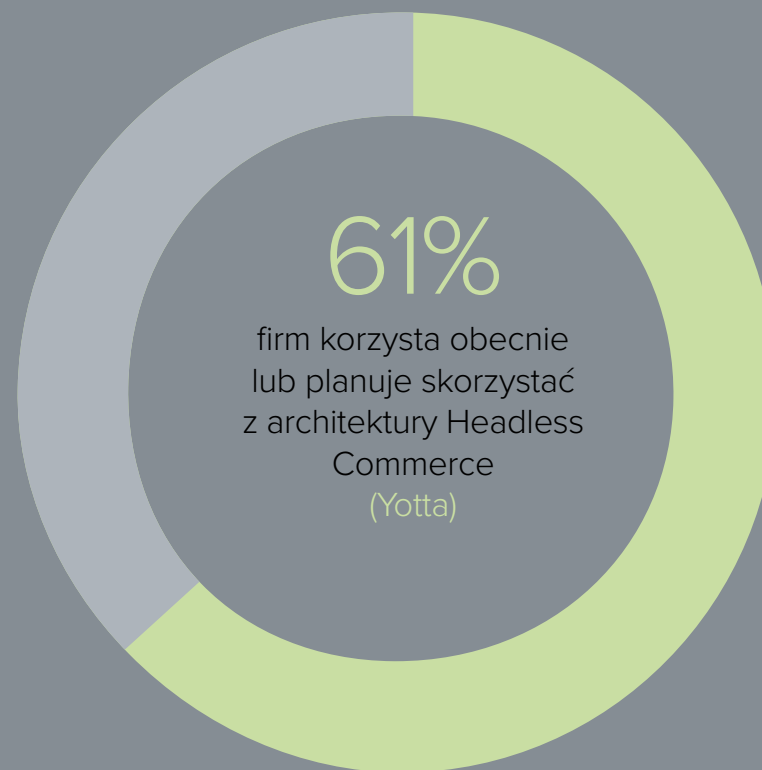
Nie dotykając warstwy back-end i działając tylko na front-end, nie ma ryzyka utraty cennego ruchu organicznego, którego zbudowanie od zera może zająć 4-6 miesięcy, chyba że jesteś gigantyczną firmą. W końcu eCommerce to nie tylko reklamy - to także budowanie ruchu poprzez treści.



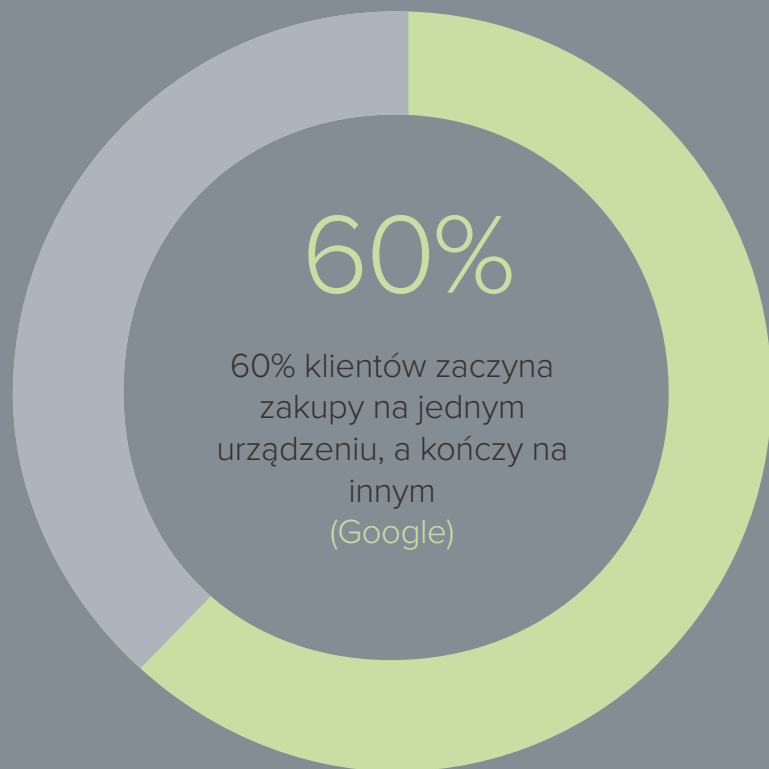


# Najważniejsze zalety Headless Commerce

Jak każdy system, Headless Commerce jest mieczem obosiecznym. Oto jego główne zalety.



## ● Ułatwiona sprzedaż omnichannel



Przy rosnącej ofercie nowych technologii i inteligentnych urządzeń, gdzie każde z nich oparte jest na innym systemie, stworzenie strony internetowej kompatybilnej z nimi wszystkimi jest bardzo kosztowne. Bez architektury headless, dostosowywanie strony do każdego możliwego ekranu jest niemal jak walka z wiatrakami.

Architektura headless pozwala witrynie na wysyłanie spójnych, spersonalizowanych treści we wszystkich kanałach, poprzez kompatybilność ze wszystkimi urządzeniami.





## ● Personalizacja Customer Experience

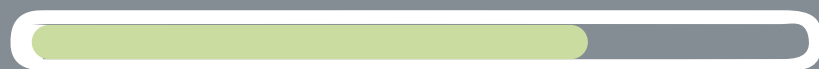


Klienci to wybredne istoty i cenią sobie zmiany od czasu do czasu. Dzięki podejściu headless, możesz zawsze oferować im spójne doświadczenie omnichannel, jednocześnie wprowadzając nowe elementy; widżety, CX enhancery, live chaty, layouty, itd.

Możesz to wszystko zrobić bez ingerencji w wydajność sklepu internetowego, ponieważ wszystko może odbywać się za pośrednictwem wywołań API działających pomiędzy front-endem a back-endem.



## ● Łatwy proces aktualizacji



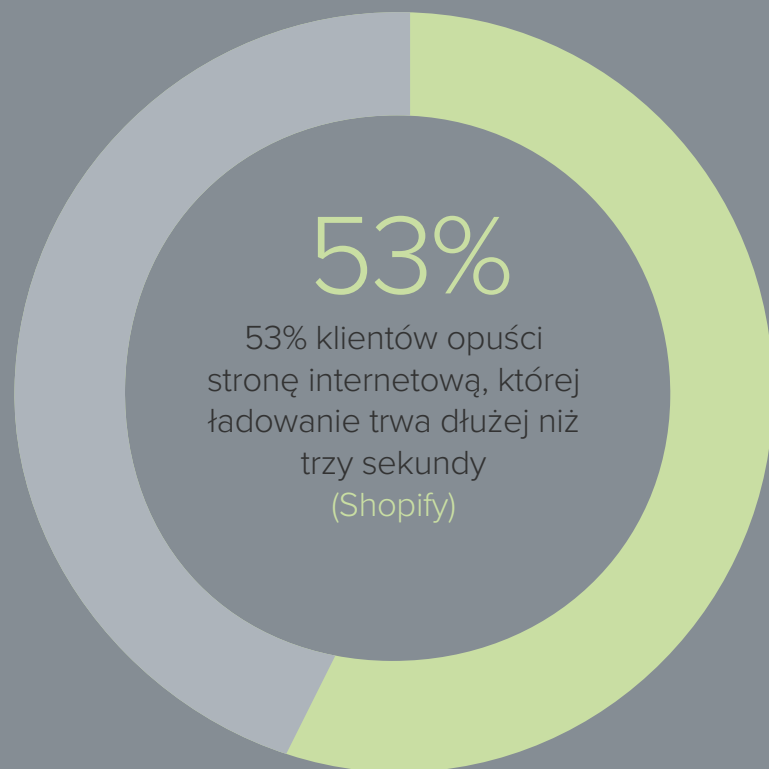
**Update...**

Jak prawie każdy projekt, User Experience (UX) może po prostu stać się niesatysfakcjonujący po pewnym czasie swojego istnienia. Jednak jego aktualizacja w tradycyjnym modelu handlu może być naprawdę paskudnym zajęciem. Na ratunek przychodzi Headless Commerce.

Dzięki oddzieleniu warstwy front-end i back-end, nie ma potrzeby wprowadzania jakichkolwiek zmian po stronie back-end'u. Oznacza to, że projektanci stron internetowych, a nawet marketerzy mogą na bieżąco aktualizować UX.

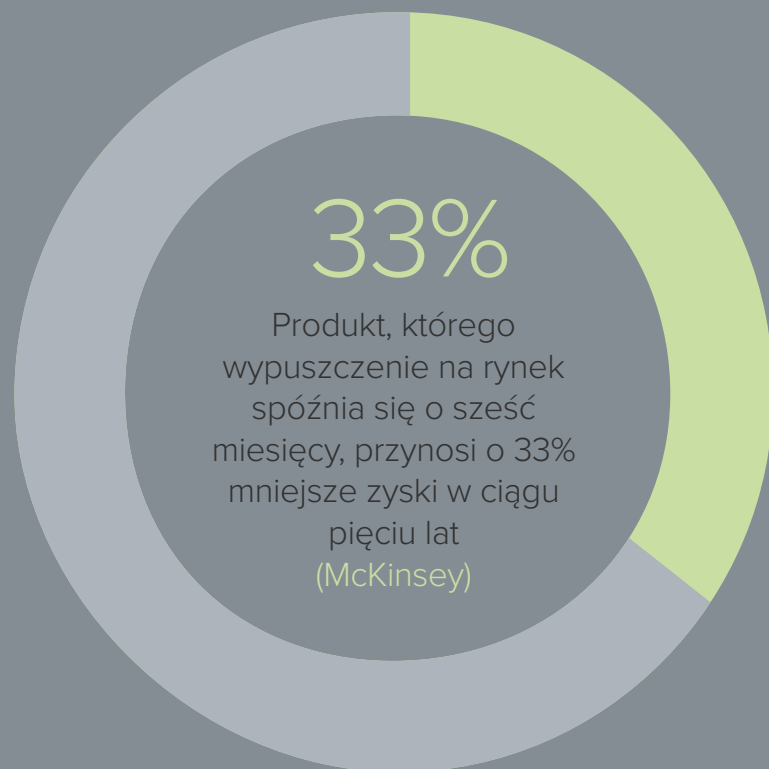


## ● Szybkie ładowanie strony



Jest to dość intuicyjne. Dzięki oddzieleniu front-endu od back-endu, proces “myślenia” aplikacji zostanie znacznie skrócony, więc strony powinny wyświetlać się znacznie szybciej niż w tradycyjnym modelu.

## Przedłużony time-to-market



Bez konieczności wprowadzania zmian w back-endzie (co może być czasochłonne), firmy startują z dużo lepszej pozycji przy aktualizowaniu swojego front-endu zgodnie z potrzebami klientów i najnowszymi trendami. W ten sposób wykorzystanie Headless Commerce pozwoli Ci zawsze dostarczać nowe rozwiązania szybko i precyzyjnie.

## ● Zwiększone bezpieczeństwo



Warstwy front-end i back-end są zazwyczaj hostowane na różnych serwerach, co może bardzo pomóc w utrzymaniu wysokich standardów bezpieczeństwa. Co więcej, ich adresy często różnią się od adresu samej strony internetowej.

Wyższe bezpieczeństwo zapobiega ryzyku awarii systemu, która w podejściu bez Headless często spowodowana jest brakiem dostępu do którejś z warstw.

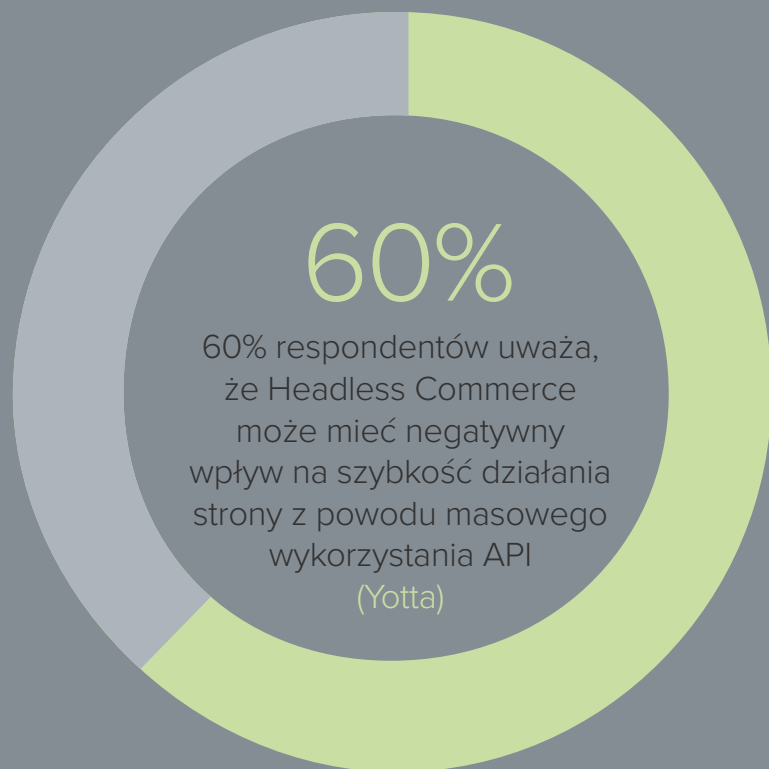




# Największe wyzwania związane z „dekapitacją”

O Headless Commerce można by pisać we wszelkich superlatywach, ale niestety ma też swoje wady.

## ● Masowe wykorzystanie API



Jednym z głównych wyzwań będzie zbudowanie czystego i przejrzystego UI, bez żadnych dodatkowych elementów. Bez zbędnych informacji i przeładowania treścią, nie będzie niebezpieczeństwa przeładowania API.



## ● Większa ilość technologii do zarządzania



Dla dużych firm z zasobami gotowymi do wykorzystania, wdrożenie podejścia headless może być wybawieniem. Mieszanie i dopasowywanie technologii, testowanie opcji i sprawdzanie, co działa najlepiej dla Twoich klientów jest dobre, ponieważ pozwala znaleźć najlepsze rozwiązanie.

Z drugiej strony, dla małych firm wprowadzenie wielu nowych technologii i procesów może być prawdziwym wyzwaniem, często nie wartym marnowania zasobów.





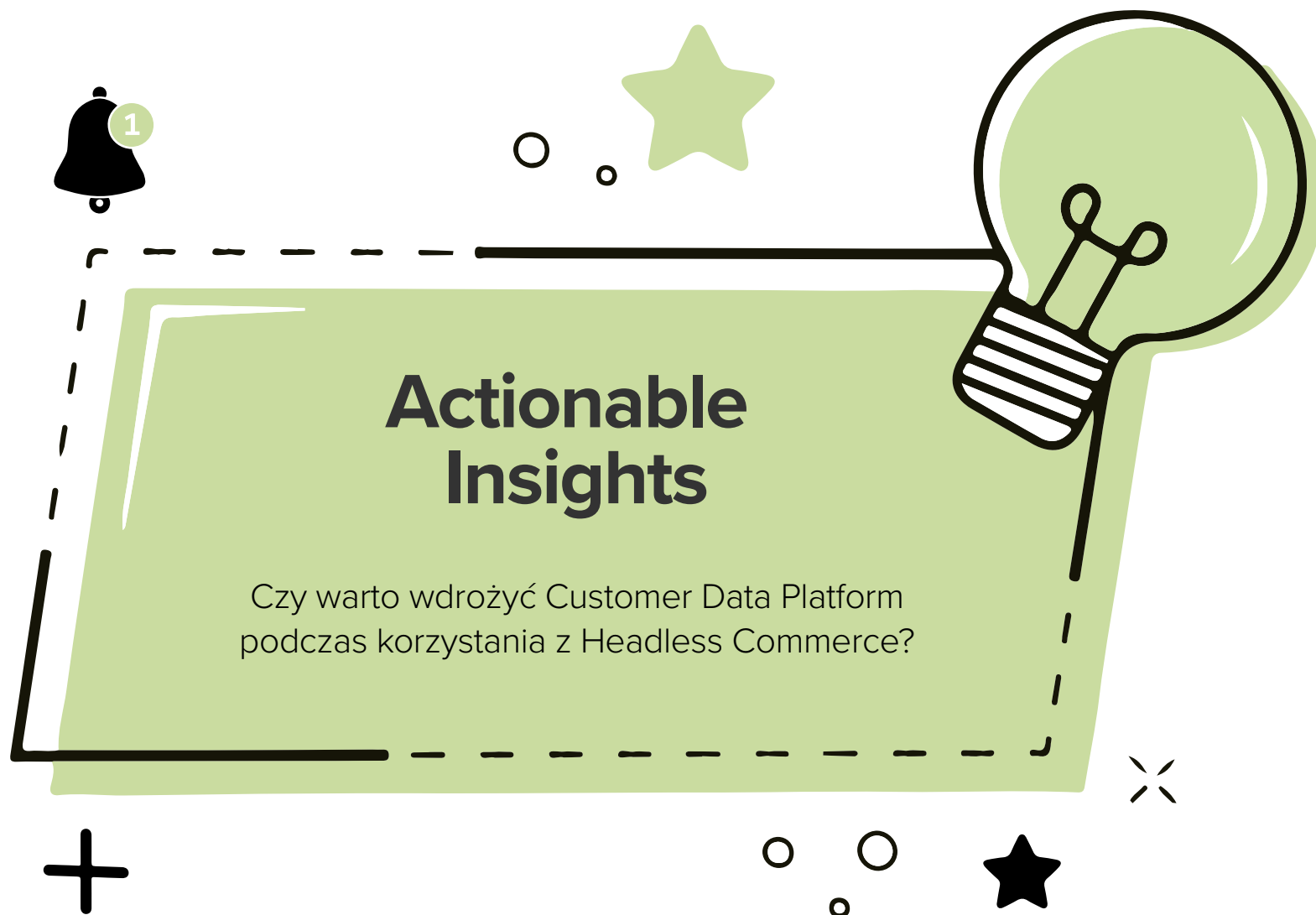
# Headless Commerce: Czy na pewno tego potrzebujesz?

O ile Headless Commerce rozwiązuje wiele problemów, takich jak stale rosnąca baza nowych urządzeń, o tyle tworzy też masę nowych.

Headless Commerce to technologia przyszłości, można rzec: dla głównych graczy na rynku, którzy chcą sprzedawać w omnichannel i na wszystkich możliwych urządzeniach. Dla firm, którym zależy na jak najlepszym Customer Experience i nienagannym content marketingu, będzie to idealne rozwiązanie.

# Czy stracilibyście głowę dla Headless Commerce?

# Załącznik 1 - Praktyczne wskazówki



Jak jest wspomniane wcześniej, największym wyzwaniem dla eCommerce'u korzystającego z Headless Commerce będzie usunięcie wszystkich dodatków ze strony, w celu zapewnienia płynnego, nie przeciążonego przepływu API- zero zbędnych banerów czy pop-upów. Właśnie tutaj z pomocą przychodzi CDP.

Rolą CDP jest wykorzystanie mocy sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego do wydobycia najważniejszych informacji z danych o klientach. Dynamiczne segmenty pozwalają na dostosowanie treści do pojedynczego użytkownika, a zaawansowana technologia powiela te informacje dla wszystkich konsumentów, którzy są do siebie w jakiś sposób podobni (tu uśmiechają się do nas Segmenty Dynamiczne). Dzięki temu można ograniczyć elementy na stronie tylko do tych najbardziej istotnych. W efekcie zmniejszamy liczbę wtyczek, poprzez wykorzystanie tylko jednej, kompleksowej Customer Data Platform, która wykonuje większość procesów takich jak:

- Tworzenie ramek rekomendacyjnych opartych na AI, które, dzięki wykorzystaniu algorytmów, wyświetlają najbardziej trafne oferty w odpowiednim czasie,
- Testy A/B/X i Optymalizacja, pozwalają testować wszystkie treści dynamiczne, czyniąc je jeszcze bardziej odpowiednimi dla Twoich odbiorców. Co więcej, nie są to elementy stałe, ale dostosowujące się do odbiorców w czasie rzeczywistym,
- CDP posiada wszystkie dane behawioralne Twoich klientów i daje Ci jednocześnie dostęp do wielu kanałów komunikacji, takich jak email, Google Ads, social media, czy Web Pushe. Dzięki temu, że jest to jedna platforma, wszystko idzie z jednego API zamiast kilku. Zapewnia to mniejsze obciążenie, przy jednoczesnym wykorzystaniu danych, które już masz.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej  
o innych zaletach Customer  
Data Platform, odwiedź

[www.salesmanago.com](http://www.salesmanago.com)

**SALES**  **manago**

