

Strix[®]

e-Book

**Composable
Commerce –
een nieuwe aanpak
voor online verkopen**





Composable Commerce – een nieuwe aanpak voor online verkopen

Het runnen van een bedrijf bestaat vaak uit een weg vol met compromissen. Je moet balanceren tussen kwaliteit en kostenoptimalisatie, de snelheid van het uitvoeren en nauwkeurigheid, winstmaximalisatie en ethiek.

De e-commerce industrie vormt geen uitzondering hierop, waarbij merken de technologische beperkingen van bepaalde oplossingen onder ogen moeten zien. Dat was tenminste voorheen zo, want sinds kort wordt de markt gedomineerd door een aanpak waarmee u de beste oplossingen in uw online shop kunt implementeren. Dit wordt Composable Commerce genoemd.



Wat kun je verwachten in dit e-book:

- De evolutie van de e-commerce industrie in de afgelopen jaren
- Wat een monolithische aanpak bij applicatieontwikkeling inhoudt
- Waar het bij microservice-architectuur om draait
- Hoe een headless model werkt
- Wie de Composable Commerce aanpak moet implementeren en waarom
- **CASE STUDY:** Hoe Headless de laadsnelheid van de Castorama-website heeft verhoogd





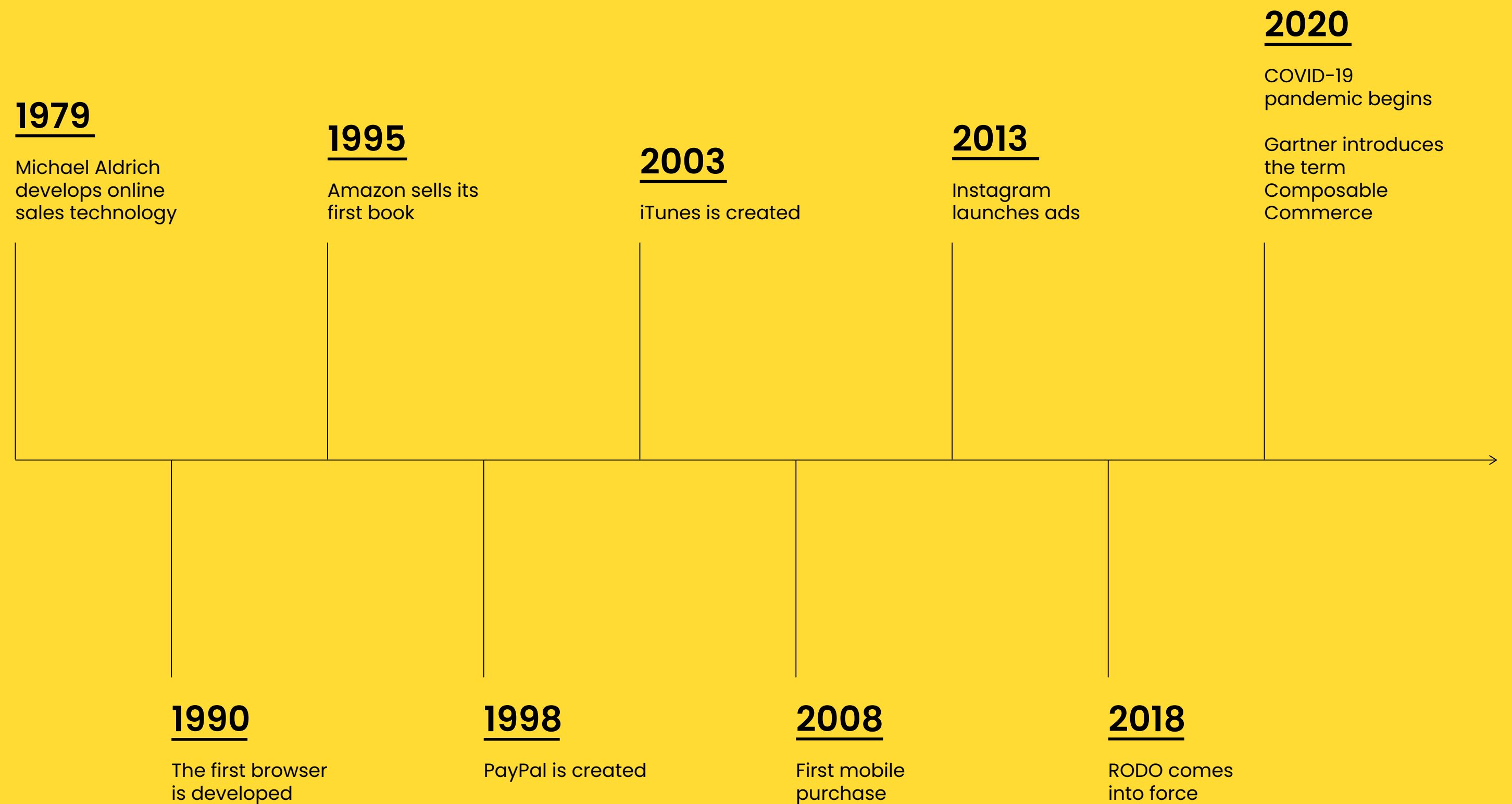
Wat is Composable Commerce?

Composable Commerce is een manier om verkoopplatforms te bouwen. Het omvat het samenstellen van maatwerkapplicaties uit afzonderlijke componenten of modules, in plaats van een homogene oplossing te creëren. **Op deze manier is het mogelijk om de beste en meest effectieve oplossingen van verschillende leveranciers te selecteren en de beperkingen van één omgeving weg te nemen**

Deze definitie zal hoogstwaarschijnlijk nog een beetje raadselachtig en vaag zijn. Om beter te begrijpen hoe Composable Commerce in de praktijk werkt en waarom het een revolutie teweeg heeft gebracht binnen e-commerce, laten we de geschiedenis van de ontwikkeling van e-commerce zien.

Volgens de encyclopedische kennis dateert e-commerce uit 1948-1949, toen de eerste bestellingen via telex werden geplaatst in het Sovjet-bezette Berlijn, een apparaat vergelijkbaar met een faxmachine. We gaan echter niet zo ver terug in de geschiedenis. **We beginnen vanaf 1990, toen de eerste webbrowser, het World Wide Web, werd gecreëerd.**

Geschiedenis van e-commerce



Het duurde niet lang voordat de nieuwe mogelijkheden de vorige handelsnormen hebben gewijzigd. In 1994 werd Amazon opgericht, gevolgd door eBay in 1995. In 1998 zag een andere technologische doorbraak het levenslicht toen het alternatieve elektronische betalingssysteem, PayPal, op de markt kwam.

In het eerste decennium van de 21ste eeuw kwam e-commerce in een stroomversnelling en geavanceerder. In 2008 werden de eerste aankopen gedaan via de smartphone. De ontwikkeling van technologie zorgde ervoor dat de industrie een andere uitdaging kreeg - de noodzaak om online shoppen aan te passen aan de vereisten van mobiele apparaten. De popularisatie van internet en smartphones betekende dat er in een duizelingwekkend tempo meer distributiekanaalen werden gecreëerd. De website van de retailer was niet langer het enige startpunt van het winkelproces, want native advertenties, pushmeldingen, verkoop via sociale media, live commerce en mobiele shopping apps waren in opkomst. Gebruikersvereisten in termen van design zijn ook toegenomen - een digitaal product is niet langer alleen functioneel, maar moet ook visueel aantrekkelijk en intuïtief zijn om te gebruiken.

2018 markeerde een ander keerpunt - de RODO-wet reguleerde de manier waarop gegevens worden verwerkt om gebruikers te beschermen tegen misbruik. De nieuwe benadering van privacy betekende dat winkels hun houding ten opzichte van klanten opnieuw moesten definiëren. Het opbouwen van relaties, het

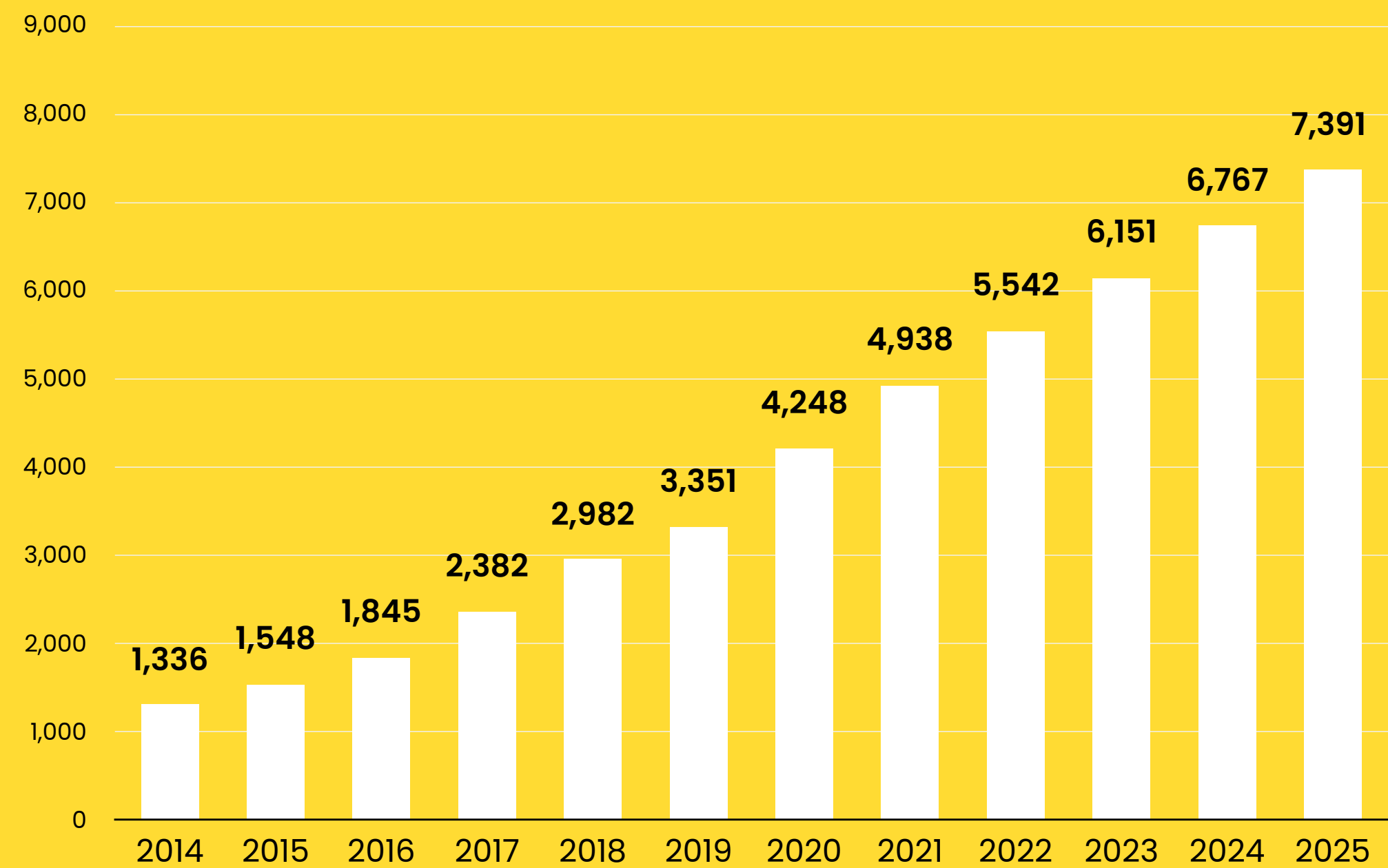
creëren van positieve ervaringen en het personaliseren van inhoud werden cruciaal.

In 2020 daalde de Covid-19 pandemie neer op de wereld, en hoewel veel industrieën zich in een crisis bevonden, betekende dit voor e-commerce een golf aan nieuwe klanten en een duizelingwekkende groei. Online winkels begonnen elkaar te overtreffen in het aanbieden van meer functies, nieuwe betalings- en leveringsopties, geavanceerde filters en vollere productpagina's. De waarde van de online verkopen nam ook snel toe.

Tegenwoordig lijken online shops niet langer meer op de eenvoudige applicaties waarmee ze begonnen zijn - het zijn nu complexe systemen met meerdere componenten. De snelle groei van de e-commerce sector in zo'n korte tijd heeft gigantische kansen voor de industrie geopend, maar heeft ook nieuwe technologische uitdagingen gecreëerd. In het tijdperk van flexibele, overvolle functie verkoopplatformen was het vorige model van bouwen van applicaties niet langer toereikend. Er was behoefte om een nieuwe aanpak te implementeren om te voldoen aan de groeiende belangstelling van de markt. In 2020 introduceerde het analistenbureau Gartner voor het eerst de term Composable Commerce - als reactie op de evolutie van het bedrijfsmodel.

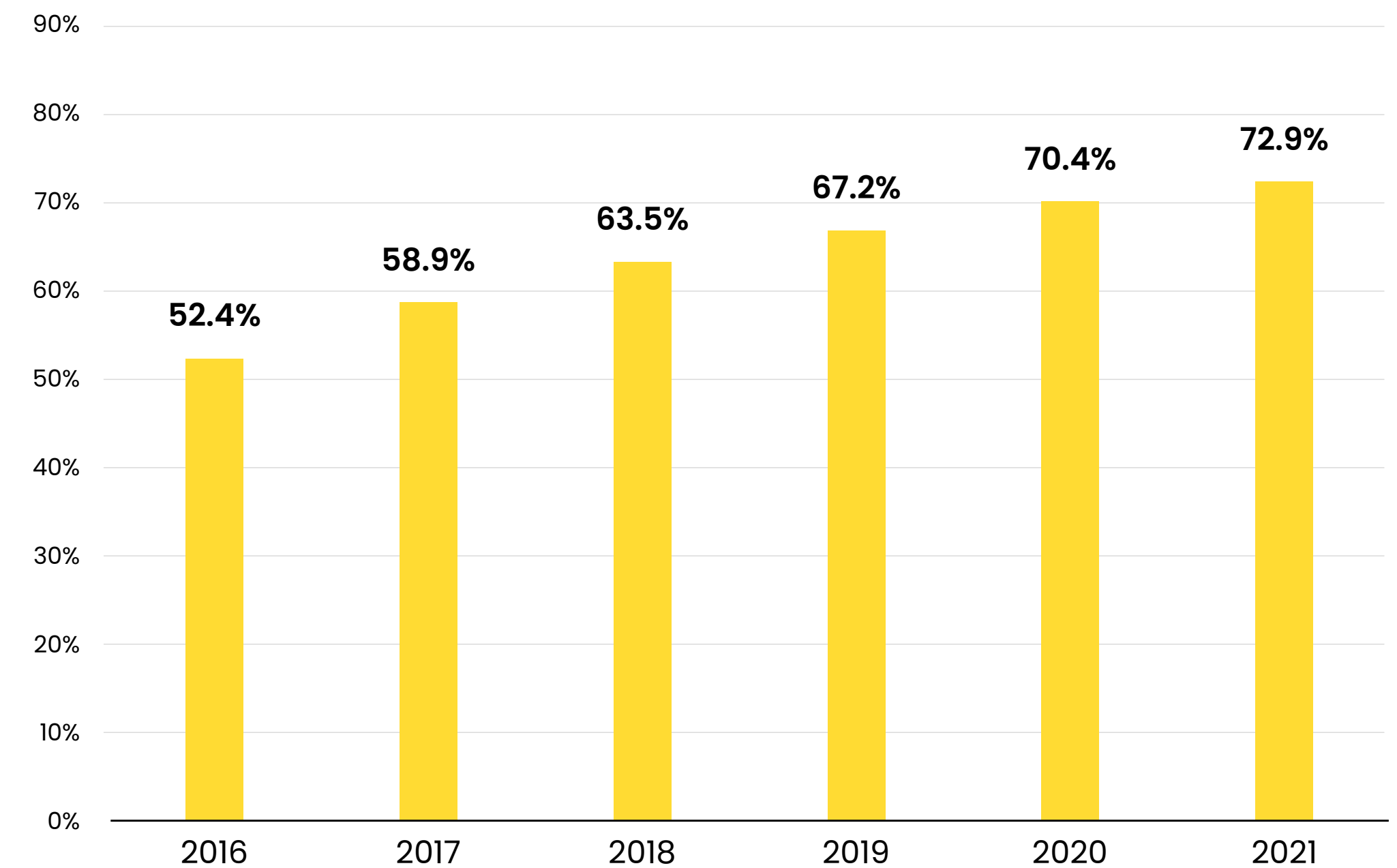


Waarde van de e-commerce markt sinds 2014



Bron: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Aandeel mobiel in the global e-commerce markt



Bron: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>

Termen die van pas kunnen komen

We zullen enkele technische termen gebruiken in het volgende deel van het e-book, onderstaand de uitleg van een aantal termen. .

- **FRONTEND**

De laag van de applicatie die zichtbaar is voor de doelgebruiker. Dit is de weergave die bij de klanten verschijnt wanneer ze de winkelpagina betreden en tijdens hun interactie met de site, d.w.z. de hele interface, afbeeldingen, animaties, sliders, productpagina's, winkelwagentje, etc.

- **BACKEND**

De technische achtergrond waardoor de applicatie kan functioneren. Dit is de volledige structuur van de website in code geschreven en het beheerpaneel dat wordt gebruikt om het systeem te beheren. De backend verwerkt informatie uit de database om specifieke bewerkingen uit te voeren, zoals het toevoegen van producten aan het winkelwagentje of het weergeven van gezochte items. Deze laag van de applicatie is onzichtbaar voor gebruikers.

- **DATABASE**

Een plek waar alle informatie die de winkel nodig heeft om te functioneren, zoals klantgegevens, productinformatie en bestellingen, wordt opgeslagen.

- **MONOLIET**

Het klassieke alles-in-één ontwikkelingsmodel, waarin de gebruikersinterface, bedrijfslogica, gegevens en alle applicatiefuncties in een enkele codebasis als één geheel bestaan. Met andere woorden, een monolithische applicatie is verantwoordelijk voor het verwerken van alle aspecten van de online winkel.

- **MICROSERVICES**

Ook bekend als microservices-architectuur. Dit is een ontwikkelingsmodel waarbij de functies van een applicatie in kleinere componenten worden afgebroken. In de praktijk betekent dit dat er in plaats van één monolithische applicatie veel afzonderlijke, onderling verbonden applicaties verantwoordelijk zijn voor specifieke taken, zoals het zoeken naar een product of de verwerking van betalingen. Elke microservice gebruikt zijn eigen database en communiceert met de anderen via een API.

- **HEADLESS**

Een model van softwareontwikkeling waarbij de frontend van de backend wordt gescheiden, in tegenstelling tot een monolithische applicatie, waarin deze lagen worden samengevoegd. Door deze oplossing kunnen wijzigingen worden aangebracht in de visuele laag van de toepassing zonder de code en backend te verstoren, wat resulteert in een grotere

stabiliteit en flexibiliteit van het systeem.

- **API (APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE)**

Technologie die de uitwisseling van informatie tussen verschillende applicaties en services mogelijk maakt. Een dergelijke oplossing bespaart veel tijd en verbindt gemakkelijk verschillende soorten software. In het afgelopen decennium zijn API's een standaard geworden in veel industrieën, waaronder e-commerce, waardoor het bijvoorbeeld mogelijk is om een snelle betaling te doen voor een bestelling in een online winkel of om een afleverpunt te selecteren zonder het winkelwagentje te verlaten.

- **COMPOSABLE COMMERCE**

Een benadering voor het bouwen van e-commerceplatforms waarbij applicaties worden 'samengesteld' uit onafhankelijke modules. Technologieën, zoals microservices, headless en API's vormen de basis van deze aanpak.

- **UX (GEBRUIKERSERVARING)**

Het staat voor de hele gebruikerservaring en -indruk bij interacties met een product of dienst. In het geval van e-commerce bestaat het uit vele elementen: een intuïtieve interface, aantrekkelijk ontwerp, beschrijvende productpagina's en een eenvoudig aankoop pad.



Monolithische applicatie

Tot nu toe was het monolithische model de standaard bij verkoopplatform architectuur. Een monolithische applicatie is een zelfvoorzienend alles-in-één systeem waarin de gebruikersinterface, gegevensbehandeling, bedrijfslogica en applicaties als geheel functioneren in een enkele codebasis. De ontwerpfilosofie is om een zelfstandige en onafhankelijke applicatie te creëren die niet alleen individuele taken verwerkt, maar ook elke volgende stap die nodig is om een functie uit te voeren.

Het lijkt misschien dat het monolithische model de perfecte oplossing is en het functioneerde jarenlang als de dominante trend in e-commerce architectuur. Naarmate de industrie is gegroeid, is het echter duidelijk geworden dat gigantische systemen, die zijn ontworpen om veel onderling verbonden gegevens te verwerken, niet langer efficiënt zijn. Bij elke extra functionaliteit met een verdere uitbreiding wordt het systeem complexer en vereist het meer rekenkracht, waardoor het zwaarder en moeilijker te bedienen is. Bovendien beïnvloedt zelfs een kleine wijziging in één gebied van de applicatie de werking van het geheel, waardoor er gemakkelijker fouten ontstaan.

Schaalbaarheid is ook een obstakel geworden, omdat monolieten alleen beperkt zijn tot de mogelijkheden

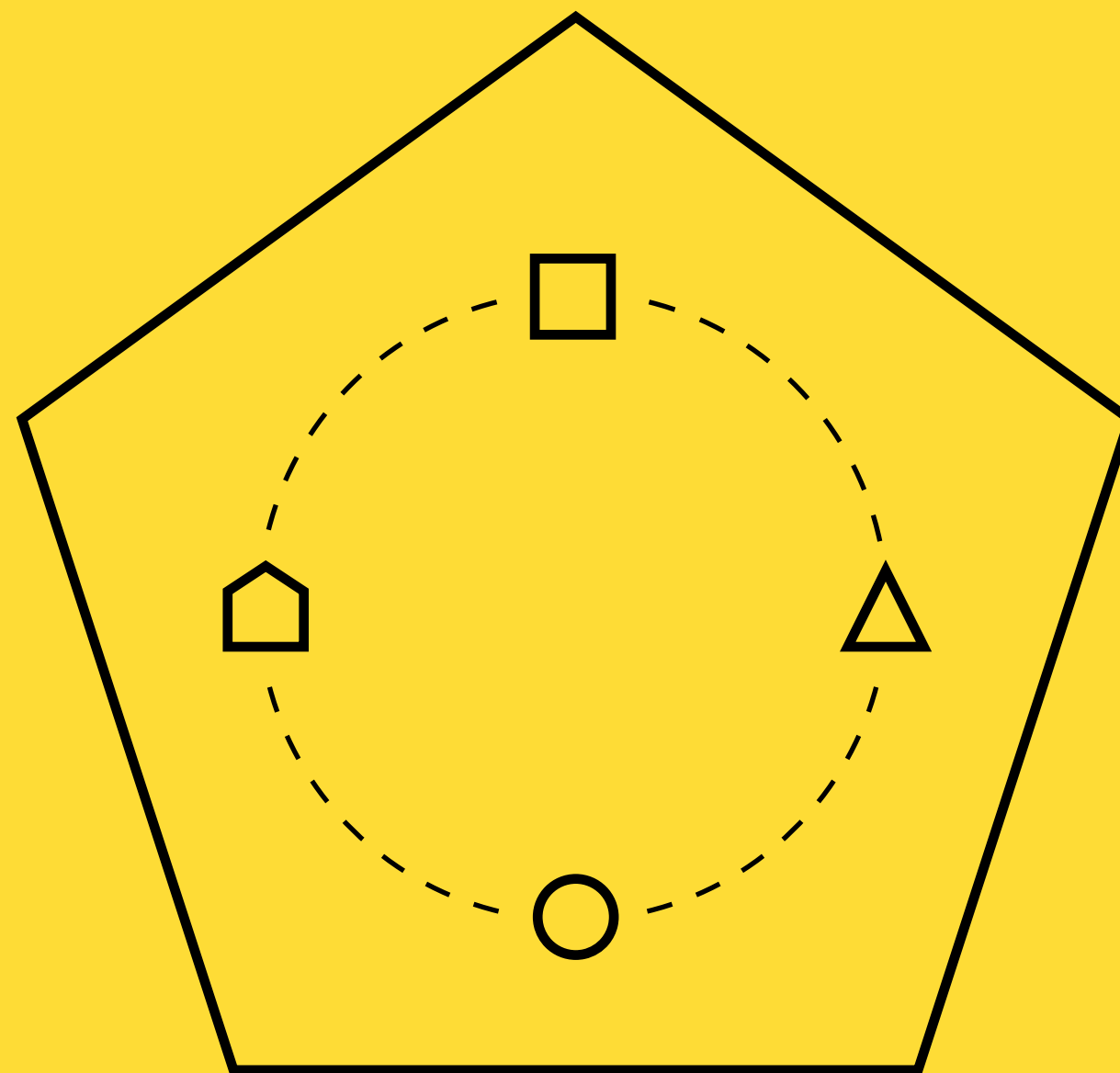
van hun omgeving. Bovendien zijn monolithische applicaties meer tijdrovend om te implementeren en te ontwikkelen, waardoor de winkel langzamer reageert op de nieuwste trends in de branche, omdat het team meer tijd nodig heeft om het systeem opnieuw op te bouwen. |

⊕ VOORDELEN:

- Onafhankelijkheid en zelfvoorziening van het systeem.
- Volledige controle over alle bewerkingen.
Hoge prestaties (voor eenvoudigere systemen)

⊖ NADELEN:

- Weinig ruimte voor opschaling.
- Ingewikkeld en moeilijker te gebruiken systeemstructuur.
- Lage efficiëntie (voor complexe systemen).
- Lange implementatie- en uitbreidingstijden
- Kleine veranderingen beïnvloeden de code als geheel, omdat elementen met elkaar verbonden zijn.



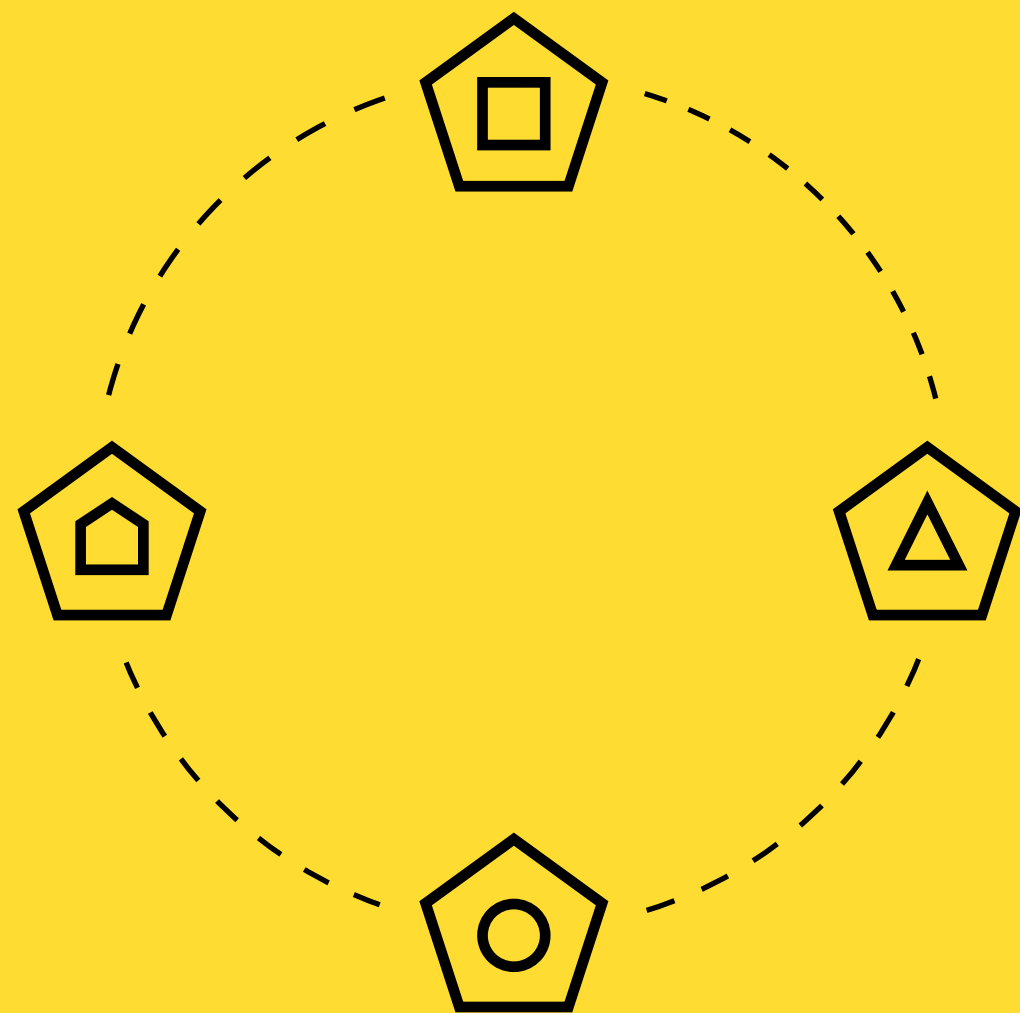
MONOLITH

Wie zal het monolithische model gebruiken?

Het monolithische model is voldoende voor kleinere bedrijven en winkels die basisfuncties bieden.

Als uw e-commerce omgeving een kleine online boetiek is waar u tientallen producten en standaardbetalingmethoden aanbiedt en geen luxe functionaliteiten nodig heeft - is monoliet niet alleen eenvoudiger te implementeren, maar ook goedkoper. Bedrijven die geen prioriteit geven aan verdere ontwikkeling van applicaties en meerdere integraties zullen deze oplossing ook perfect geschikt vinden. Als u echter een enorm marktplaats of B2B-platform runt, of werkt in een zeer concurrerende industrie, zoals mode of interieurontwerp, zullen de mogelijkheden van een monolithische applicatie snel onvoldoende blijken te zijn.





MICROSERVICES

Microservice architectuur

Microservices is een technologie die wordt gebruikt in moderne systemen, bestaande uit een combinatie van interne en externe services die via API's zijn aangesloten.

In tegenstelling tot het monolithische model, waar we te maken hadden met één grote structuur, is een microservice architectuur zelfvoorzienend en werkt aan een specifiek zakelijk doel, en communiceert alleen met de anderen als het nodig is. Deze oplossing resulteert in een grotere systeemefficiëntie en flexibiliteit, omdat de individuele microservices werken op een kleinere pool van bewerkingen, gegevens en specifieke taken. Deze technologie maakt het dus gemakkelijker om het systeem uit te breiden en te onderhouden, omdat ontwikkelaars in plaats van aan de hele monolithische backend te werken, zich kunnen concentreren op individuele microservices.

Elke e-commerce applicatie bestaat uit veel elementen, zoals een zoekmachine, winkelwagentje, betaalfunctie, productpagina's of kassa. In een monolithische toepassing worden alle bewerkingen uitgevoerd door één gemeenschappelijke backend met behulp van één grote database. Hoe complexer de winkel is, hoe meer producten, media en functies het bevat, en uiteindelijk wordt het systeem inefficiënt.

In een microservice structuur is de toepassing verdeeld in gespecialiseerde eenheden, met betrekking tot specifieke bewerkingen. Een kleiner systeem met een eigen database is verantwoordelijk voor de zoekfunctie, een ander voor het winkelwagentje en de volgende voor de betaalfunctie. De systemen communiceren met elkaar via een API, maar alleen wanneer dat nodig is. Wanneer een klant bijvoorbeeld zijn adresgegevens voltooit, is de microservice die de zoekopdracht afhandelt, niet bij het proces betrokken. Tenzij de klant natuurlijk op het laatste moment beslist om wat meer producten aan het winkelwagentje toe te voegen, in dat geval komt de zoekmachine weer om de hoek kijken. Deze oplossing resulteert in een snellere en efficiëntere winkeloperatie.



Headless commerce

Headless is een technologie die het mogelijk maakt om de backend (d.w.z. de gehele technische achtergrond die verantwoordelijk is voor de werking van de applicatie) te scheiden van de frontend (d.w.z. wat de kijker ziet). Een dergelijke oplossing geeft een grotere flexibiliteit en een betere optimalisatie van de site, omdat verschillende frontend versies kunnen worden getest zonder de backend te verstoren. Dit is vooral belangrijk in het tijdperk van moderne e-commerce, waar het verkoopplatform niet alleen een plek is om een assortiment te presenteren, maar vooral een ruimte waar gebruikers een relatie met het merk kunnen opbouwen. De kwaliteit van de ervaring van de klant op de site bepaalt of ze de aanbieding willen zien, de aankoop willen voltooien, de winkel aan vrienden willen aanbevelen en terugkomen voor meer. De laadtijd van de website, de lay-out en het ontwerp, intuïtieve navigatie, aantrekkelijke productpagina's - alles is belangrijk.

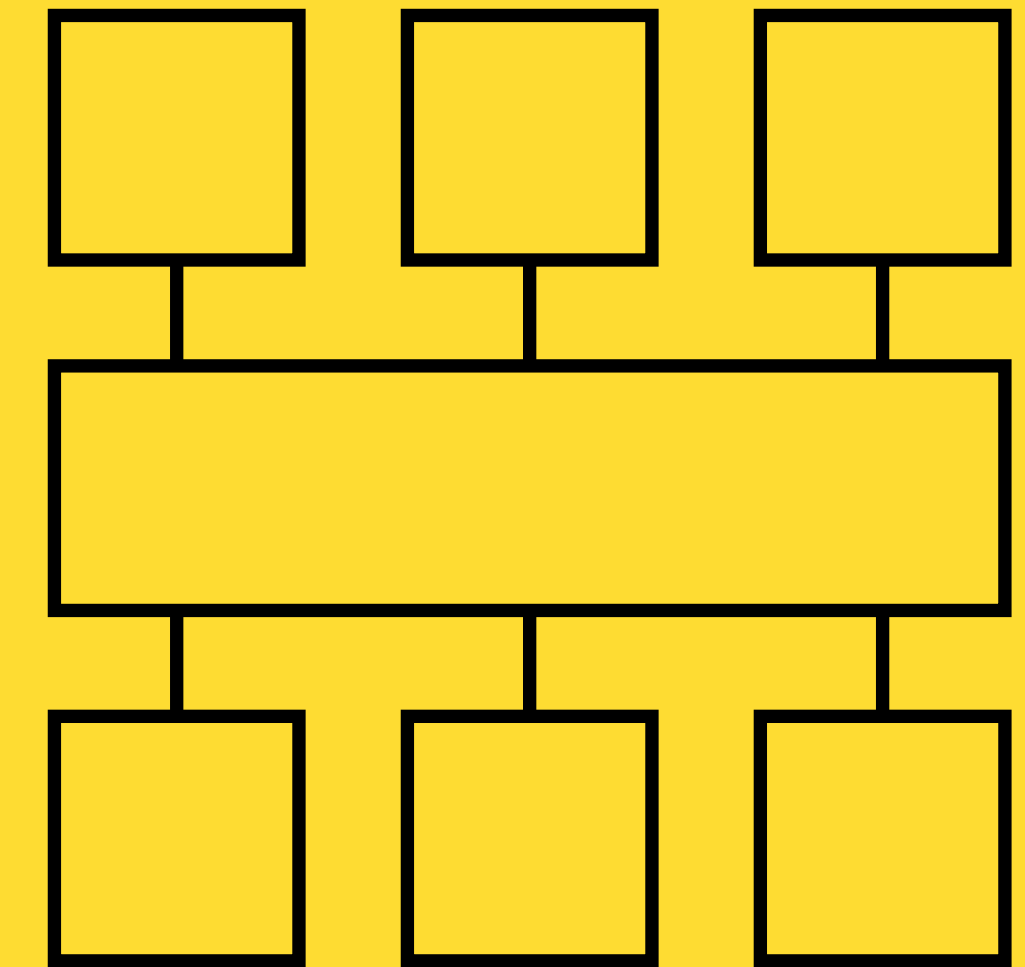
Mobiele verkoop is goed voor meer dan 73% van de wereldwijde e-commerce markt (Statista, 2022). Focussen op de kwaliteit van de mobiele winkelervaring is de basis voor een hedendaags succesvol bedrijf.

Maar toch, gebruikers bladeren op winkelwebsites via verschillende apparaten en in de wereld van vandaag is het niet voldoende dat een website alleen maar reageert.

Smartphone, laptop, tablet, smartwatch - elk van deze accessoires heeft een andere gebruikerservaring en vereist een digitaal bureau om een apart aankooppad te ontwerpen. En headless biedt in dit opzicht grote kansen en vormt de basis voor een omnichannel aanpak.

Daarnaast evolueert technologie erg snel en de huidige normen zijn misschien al over een paar jaar verouderd. Door de backend van de frontend te scheiden, kunt u onafhankelijk op beide lagen werken en sneller reageren op wijzigingen, zoals de vereisten van nieuwe smartphone modellen of UX-normen.

Tegen 2023 zal tot 50% van de nieuwe commerce oplossingen worden aangeboden als API-Centric SaaS-diensten (Gartner, 2020).



HEADLESS



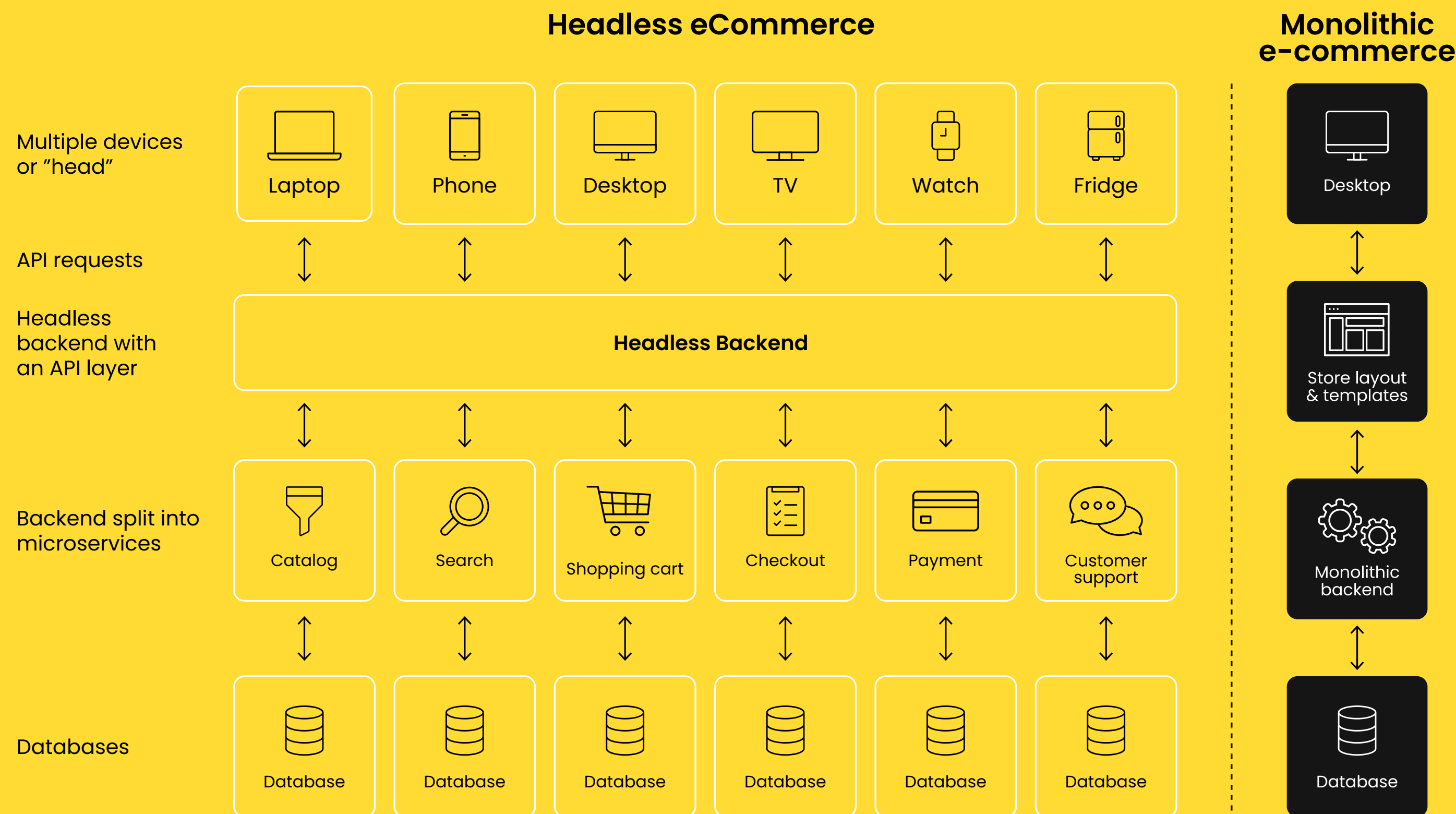
De grafiek laat zien hoe microservices en headless verschillen van een monolithische benadering.

Op het eerste niveau bevindt zich de frontend. De elementen van de frontend worden onafhankelijk gemaakt voor verschillende apparaten. Op deze manier, als een bedrijf meerdere contactpunten en communicatiekanalen bezit, kan de winkel meerdere weergaven hebben aangesloten op één backend.

Op het tweede niveau bevindt zich een headless backend met een API-laag waarmee de frontend-laag kan communiceren met de backend en vice versa.

Op het derde niveau bevindt zich de backend verdeeld in microservices, die onafhankelijke componenten zijn die uit codefragmenten bestaan. Elk van hen werkt met zijn eigen database. Er kunnen individuele microservices zijn voor verschillende elementen van de winkel: productcatalogus, zoekfunctie, winkelwagentje, betaling, CMS of klantenservice.

Onderaan bevinden zich databases die informatie over de webshop verzamelen en organiseren. De backend verstrekt informatie van de database naar de frontend-laag (d.w.z. het eerste niveau, of 'head') via verschillende API-formaten zoals JSON, GraphQL, enz. .



Wat biedt het Headless Commerce model?

Meerdere weergaven van de shop

Met headless wordt uw shop perfect weergegeven op elk apparaat. En dit alles met slechts één backend, die via een API verbinding maakt met de verschillende weergaven in de frontend-laag.

Prestaties

Door een afzonderlijke frontend kan het aantal vragen, dat naar de database wordt verzonden, worden verminderd en updates kunnen worden gemaakt zonder de backend te belasten. Dit resulteert in een snellere website, en dit betekent meer tevreden klanten en een hogere conversie.

Schaalbaarheid

De shop moet de veranderende markt, de verwachtingen van de klant en de groei van uw merk bijhouden. Met het headless-model kunt u uw systeem veel sneller opschalen, uitbreiden en bijwerken dan met een klassieke monoliet.

Maatwerk

Elk merk heeft een andere behoefte op basis van zijn bedrijfsmodel, de bijzonderheden van de industrie en de behoeften van zijn doelgroep. Het headless-model zal goed werken voor degenen die niet van beperkingen houden die worden opgelegd door kant-

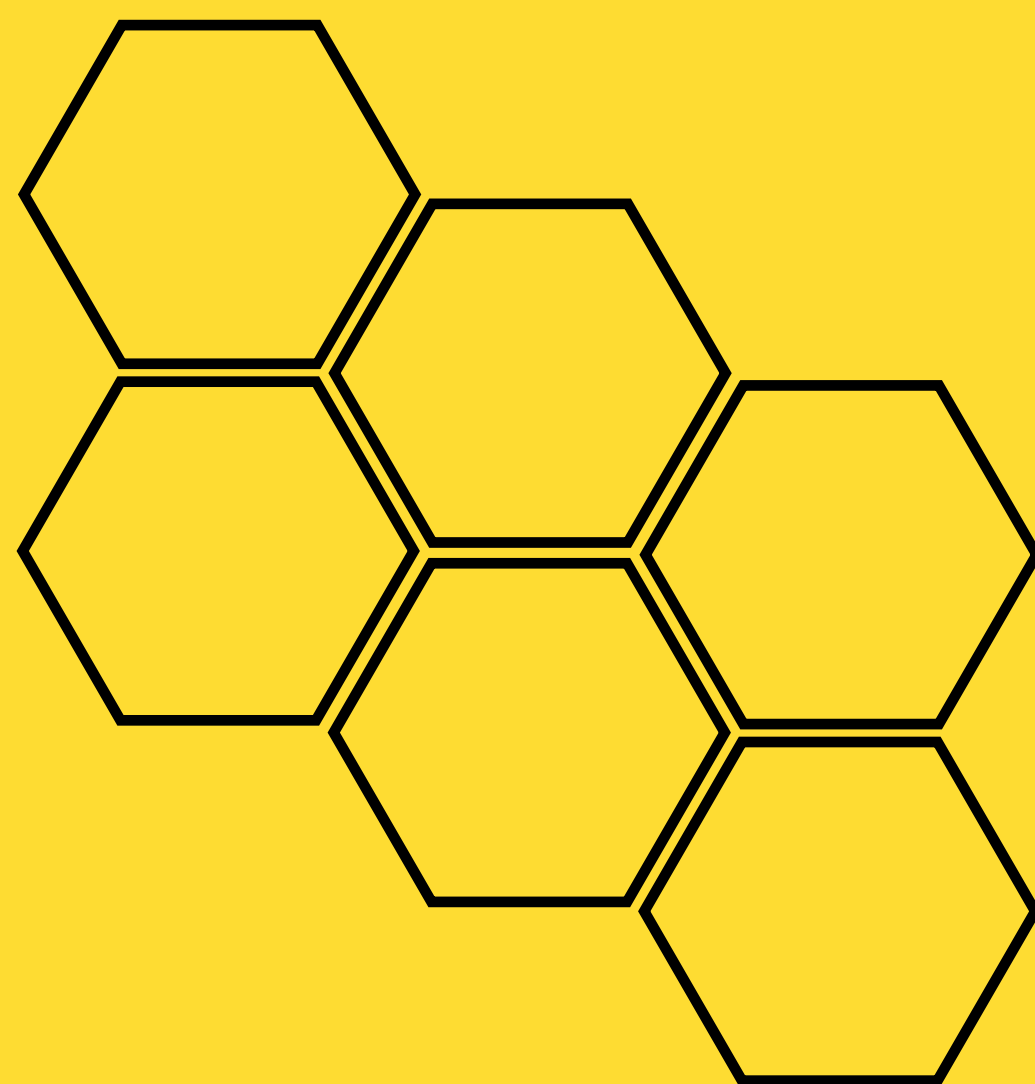
en-klare oplossingen en zullen een flexibele aanpak waarderen. .

Security

De scheiding van frontend en backend zorgt voor een verhoogde beveiliging van de servicebewerking door fouten en systeemkwetsbaarheden te verminderen. Het is ook gemakkelijker om potentiële problemen sneller te vinden, in tegenstelling tot grote monolithische toepassingen.

De efficiëntie en stabiliteit van het headless-model zijn van onschatbare waarde tijdens verkooppieken, zoals Black Friday, wanneer enorme aantallen bestellingen moeten worden afgehandeld, zonder het systeem te overbelasten.





COMPOSABLE COMMERCE

De Composable Commerce aanpak

Microservices, headless, API's - we hebben tot nu toe veel termen behandeld, maar eigenlijk zouden we in het e-book Composable Commerce uitleggen! Het ding is, al deze termen vormen een onlosmakelijk deel van Composable Commerce.

Composable Commerce is een benadering van het bouwen van verkoopplatforms die wordt ondersteund door flexibiliteit, behendigheid, openheid voor exploratie, verbeterde ervaringen en de best mogelijke kwaliteit.

Composable Commerce voor e-commerce lijkt een beetje op een agile-methode voor ontwikkeling - het is een set van bepaalde richtlijnen, veronderstellingen en aanbevolen oplossingen om de best mogelijke resultaten te bereiken. Het idee achter deze aanpak is om een online shop samen te stellen uit afzonderlijke modules, vandaar de naam.

De kern van Composable Commerce bevindt zich het headless model, d.w.z. een flexibele, gemakkelijk te wijzigen frontend, verbonden via een API naar een backend, gebouwd uit microservices.

Met deze oplossing kunt u een systeem maken waarin elk individueel 'blok' van de backend verantwoordelijk is voor specifieke groepen bewerkingen waarin deze

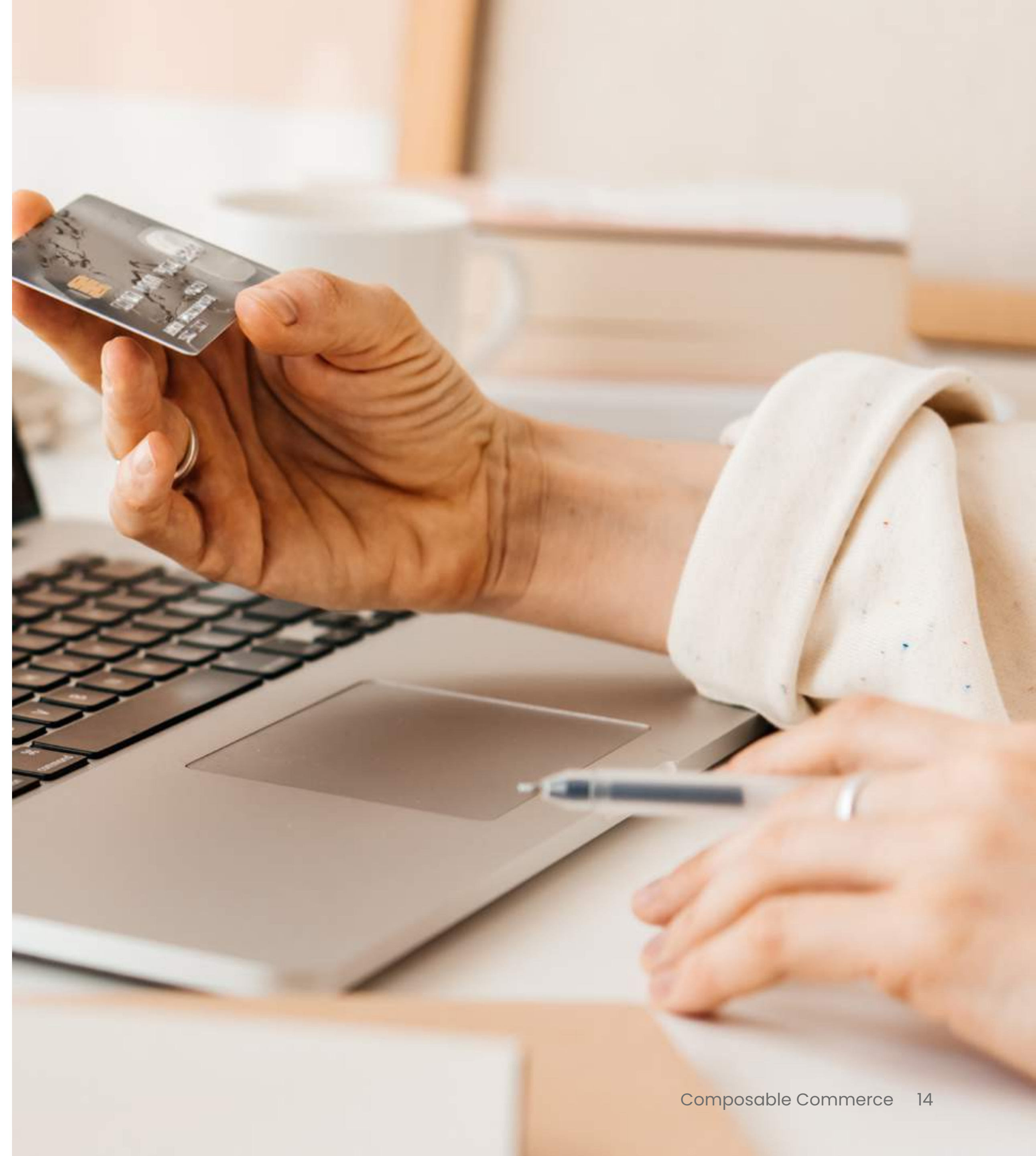
gespecialiseerd zijn. Hiermee kunt u de beste prestaties en snelheid uit uw applicatie halen. De gescheiden frontend biedt veel maatwerk voor de vereisten van specifieke apparaten en kan onafhankelijk van de backend worden bijgewerkt, hetgeen zorgt voor systeemstabiliteit en flexibiliteit en aan gebruikers een betere ervaring biedt.

Communicatie tussen modules gebeurt via API's, dus u kunt uw winkel uitbreiden met wat u nodig hebt, zonder zich zorgen te maken over de beperkingen van één omgeving.

Hoe helpt Composable Commerce om de hoogste kwaliteit van de service te bereiken?

Zie het als het runnen van een bedrijf. Als u een kledingwinkel bezit, werkt u met veel partners. De productie van de goederen wordt afgehandeld door een weefbedrijf, levering door een gekwalificeerde koeriersdienst, marketing door een reclamebureau en het onderhoud van het platform door een e-commerce agentschap. Als slechts één bedrijf verantwoordelijk was voor al deze taken, zou dit niet alleen een blok voor de groei van uw bedrijf zijn vanwege de personeelsbeperkingen, maar ook een serieus vraagteken in termen van kwaliteit, hoe kan immers een bedrijf dat voor alles zorgt ook een echte expert in alles zijn?

Elk bedrijf is op een of andere manier gebouwd uit afzonderlijke componenten en dat geldt ook voor Composable Commerce. In plaats van uw winkel te beperken tot kant-en-klare oplossingen en één monolithische toepassing, kunt u het beste halen uit verschillende aanbieders. De ene applicatie is verantwoordelijk voor productinformatiebeheer, een andere voor CRM, een derde voor data-analyse, een vierde voor betalingsverwerking en een vijfde voor een chatbot of spraakassistent. Elk is de beste in zijn veld en communiceert met de anderen via een modulaire structuur. **Het enige dat u nodig hebt, is een vertrouwd e-commercebureau dat alle bouwstenen samenstelt en uw aspiraties omzet in een functioneel digitaal product.**





Voordelen van Composable Commerce

Reactiesnelheid

De markt verandert dynamisch - de normen van vandaag kunnen al snel verouderd zijn en oplossingen die slechts de nieuwste innovatie waren, zullen nu een noodzaak worden om bij te blijven bij de concurrentie. Met Composable Commerce kunt u uw systeem bijwerken en snel nieuwe functionaliteiten toevoegen, zonder uw hele applicatie opnieuw op te bouwen.

Het beste van de beste diensten

Met Composable Commerce bent u niet beperkt tot de mogelijkheden van een gesloten omgeving - u kunt de best beschikbare diensten implementeren, die worden aangeboden door verschillende providers die gespecialiseerd zijn in hun vakgebied.

Flexibiliteit

Bij het bouwen van monolithische applicaties moet u vooruit denken over uw bedrijfsdoelen en anticiperen op de reacties van uw publiek. De samengestelde handelsbenadering geeft u veel meer flexibiliteit omdat u verschillende oplossingen kunt testen, indien nodig kunt implementeren en ze kunt intrekken als ze niet werken. Op deze manier kunt u een systeem ontwikkelen dat in de praktijk werkt, in plaats van te vertrouwen op theoretische veronderstellingen.

Verbeterde klantervaring

Klanten zijn tegenwoordig gewend aan een maximaal vereenvoudigd winkelpad en het gevoel dat de online shop praktisch al hun gedachten leest. Gepersonaliseerde aanbevelingen, auto-complete adresgegevens, het bewerken van de bestelling uit de winkelmand, presentatie van producten in videovorm, PWA, betalingen van de website, enzovoort. Als iemand een paar keer heeft gewinkeld bij innovatieve e-commerce, zal het voor hen moeilijk zijn om terug te keren naar de 'oude' winkelervaring, en daarom is Composable Commerce cruciaal bij het opbouwen van een steeds verbeterende consumentenervaring.

Innovatie

Niemand zal praten over een winkel die hetzelfde doet als alle andere winkels. De media, klanten en zakelijke partners zijn geïnteresseerd in merken die in nieuwe richtingen kunnen pionieren en weten hoe ze moeten opvallen. En Composable Commerce opent een breed pad voor innovatie.

De markt in het tijdperk van Composable Commerce

De term **Composable Commerce** werd voorgesteld door analistenbedrijf **Gartner** in een rapport van **2020**. Hoewel het een zeer nieuwe term is, weerspiegelt de aanpak al geruime tijd het rijpingsproces in de e-commerce industrie vanwege de groeiende behoefte om online winkels uit te breiden, met behoud van hun zakelijke bedrevenheid. Composable Commerce is daarom een innovatie die eindelijk zijn naam in de markt heeft waargemaakt. Echter roept innovatie altijd om enige voorzichtigheid - niemand wil de eerste zijn, iedereen heeft bewijs nodig van effectiviteit van het voorbeeld van anderen die zijn geslaagd. Aan de andere kant is de periode, van wanneer een oplossing nieuw is tot wanneer deze de markt als een geldige standaard domineert, erg kort en degenen die hieraan niet deelnemen, blijven automatisch achter.

Dus is het de moeite waard om uw bedrijf te ontwikkelen in de geest van Composable Commerce? Jazeker. Vooral omdat de aanpak is overgenomen door enkele van de grootste spelers, zoals Amazon, Allegro, eBay, Zalando, Castorama, OLX, Uber en Etsy. **Bovendien voorspelt Gartner dat organisaties die Composable Commerce in 2023 hebben geïmplementeerd, hun concurrenten met 80% zullen overtreffen in de snelheid door de implementatie van de nieuwe functionaliteit.**





Hoe kunt u de Composable Commerce aanpak overnemen?

STAP 1:

ONDERZOEK VERRICHTEN

De eerste stap, met de veranderingen die op de markt plaatsvinden, is om onderzoek te verrichten en een bewustzijn op te bouwen van wat er gebeurt, wat het inhoudt en wat het betekent voor uw bedrijf.

We hopen dat u in dit e-book een waardevolle dosis kennis op dit gebied zult vinden.

Een andere bron die uw aandacht waard is, is de **MACH Alliance** - een softwareontwikkeling community zonder winstoogmerk die bedrijven helpt te navigeren in de wereld van moderne technologie.

De term MACH is een acroniem voor op Microservices gebaseerd, API-first, Cloud-native SaaS en Headless, dus de organisatie is één van de belangrijkste supporters van de Composable Commerce aanpak.

STAP 2:

DOELSTELLINGEN EN STATUS IDENTIFICEREN

Voordat u begint met het ontwikkelen van uw shop op basis van van Composable Commerce, bepaalt u de huidige staat en de belangrijkste richtingen voor verdere ontwikkeling.

U hebt informatie nodig over welke technologieën u gebruikt, hoeveel producten en categorieën u hebt, hoeveel (online) verkeer uw winkel heeft, wanneer verkoopieken optreden, welke distributiekkanalen u gebruikt en wie uw doelgroep is. Overweeg dan wat uw doelen zijn voor de toekomst en welke resultaten u van het bedrijf verwacht. Maak u geen zorgen als deze veronderstellingen nog niet erg concreet zijn - een goede partner zal u zeker helpen de beste oplossingen te vinden die op uw bedrijf zijn afgestemd. En hier komen we bij het volgende punt.

STAP 3:

EEN PARTNER ZOEKEN

Om een efficiënte applicatie van individuele modules samen te stellen, hebt u een vertrouwde partner nodig. Kies een e-commercebureau dat ervaring heeft met het implementeren van headless oplossingen en microservices-architectuur en dit kan bevestigen met zijn portfolio.

Let op de vraag of het bedrijf dat u kiest ook advies- en auditdiensten aanbiedt - op deze manier kunnen ze de huidige status van uw platform beoordelen en de beste oplossingen voorstellen om uw zakelijke doelen te bereiken. Hoewel Composable Commerce bedoeld is om gemakkelijk en intuïtief dagelijks te gebruiken, vereist het uitbreiden en handhaven ervan de ondersteuning van een ervaren team. Zorg ervoor dat de partner die u kiest niet alleen voor de implementatie zorgt, maar u ook bij elke fase van de digitale transformatie van uw bedrijf vergezelt.



Voor wie is Composable Commerce bedoeld?

Composable Commerce is een aanpak die elke online shop kan overnemen, vooral omdat de populariteit in de industrie alleen maar zal groeien. Aan de andere kant is het de moeite waard om te overwegen of dit de meest optimale route is voor elk bedrijf.

Voor kleinere shops met een beperkt aantal producten, matig verkeer en een basisset aan functionaliteiten, zal zoveel schaalbaarheid en prestatie-optimalisatie eenvoudigweg niet nodig zijn. Vooral omdat headless en microservices technologieën in dit geval waarschijnlijk duurder blijken te zijn. Dus wie zal het meest profiteren van de implementatie van Composable Commerce?

Grote verkoopplatformen

Voor grote e-commerce platformen zijn applicatieprestaties cruciaal. Tienduizenden producten, meer dan een dozijn filteropties, een enorme database en veel paginaweergaven en bestellingen.

Om nog maar te zwijgen van de verkooppieken, wanneer de winkel op volle capaciteit moet draaien. De efficiëntie en onafhankelijkheid van applicatie-elementen die de Composable Commerce aanpak aanbiedt, is de beste optie voor grote verkoopplatformen.

Bedrijven in concurrerende industrieën

In concurrerende sectoren zoals mode, huisdecoratie, elektronica of cosmetica vechten bedrijven voortdurend voor de aandacht van klanten. De sleutel om een industriële leider te blijven is om nieuwe distributie- en communicatiekanalen te zoeken en moderne oplossingen zo snel mogelijk te introduceren. Kijkend naar de markt, is het duidelijk dat de winkels in de populairste sectoren de technologische leiders en pioniers van innovatie zijn. De Composable Commerce aanpak zorgt voor directe systeemupdates en snelheid van respons op veranderende trends.

B2B-sector

B2B-platforms zijn meestal breed en complex, samengesteld uit vele geavanceerde tools, zoals PIM, CRM of ERP. Bovendien is een kenmerk van dergelijke bedrijven de geavanceerde personalisatie van het aanbod, afhankelijk van de grootte en frequentie van bestellingen en de aard van de zakelijke klant. Met de Composable Commerce aanpak kunnen zelfs de meest complexe B2B-platforms efficiënt worden behandeld.

Winkels met de „UX first” aanpak

Met Composable Commerce hoeft u geen compromis te sluiten over de kwaliteit van uw klantervaring. Dankzij de modulaire structuur van de applicatie kunt u uw winkel gemakkelijk uitbreiden met de best beschikbare functies en een bron van uitzonderlijke ervaringen voor uw klanten worden.

Snelgroeiende bedrijven

Elk bedrijf heeft een eigen bedrijfsmodel - de een zal zich op z'n gemak voelen in het MKB-segment, terwijl de ander alles zal doen om zichzelf als industriële leider te positioneren. Voor dat laatste biedt Composable Commerce ongekennde mogelijkheden om de applicatie op te schalen en uit te breiden om te voldoen aan de behoeften van een snelgroeiend merk.

Bedrijven die opereren op een omnichannel-model

Op basis van een headless model biedt de aanpak van Composable Commerce mogelijkheden om meerdere winkelweergaven te creëren die zijn afgestemd op verschillende apparaten en verkoopkanalen. Dit is vooral belangrijk voor bedrijven die een Omnichannel-strategie implementeren die hun klanten bereikt via IoT-accessoires, sociale media, mobiele apps en PWAS.





Case Study Castorama

Hoe de Composable Commerce aanpak heeft bijgedragen aan het verbeteren van de efficiëntie en snelheid van het platform.

Castorama is één van de grootste online winkels in Polen, die meer dan 7 miljoen sessies per maand verwerkt en meer dan 200.000 producten aanbiedt. Zo'n groot verkoopplatform had een oplossing nodig die, ondanks de enorme belasting, de paginasnelheid zou behouden en aan de verwachtingen van de consumenten van vandaag zou voldoen.

In reactie op deze behoeften stelden ons zusterbedrijf Strix voor, dat de klant een Composable Commerce aanpak zou kiezen. Het Headless-project dat Strix voor Castorama heeft voltooid, is de eerste implementatie van deze oplossing in de DIY-industrie in Polen.



97 punten

De website van Castorama scoorde 97 van de 100 volgens Google PageSpeed Insights



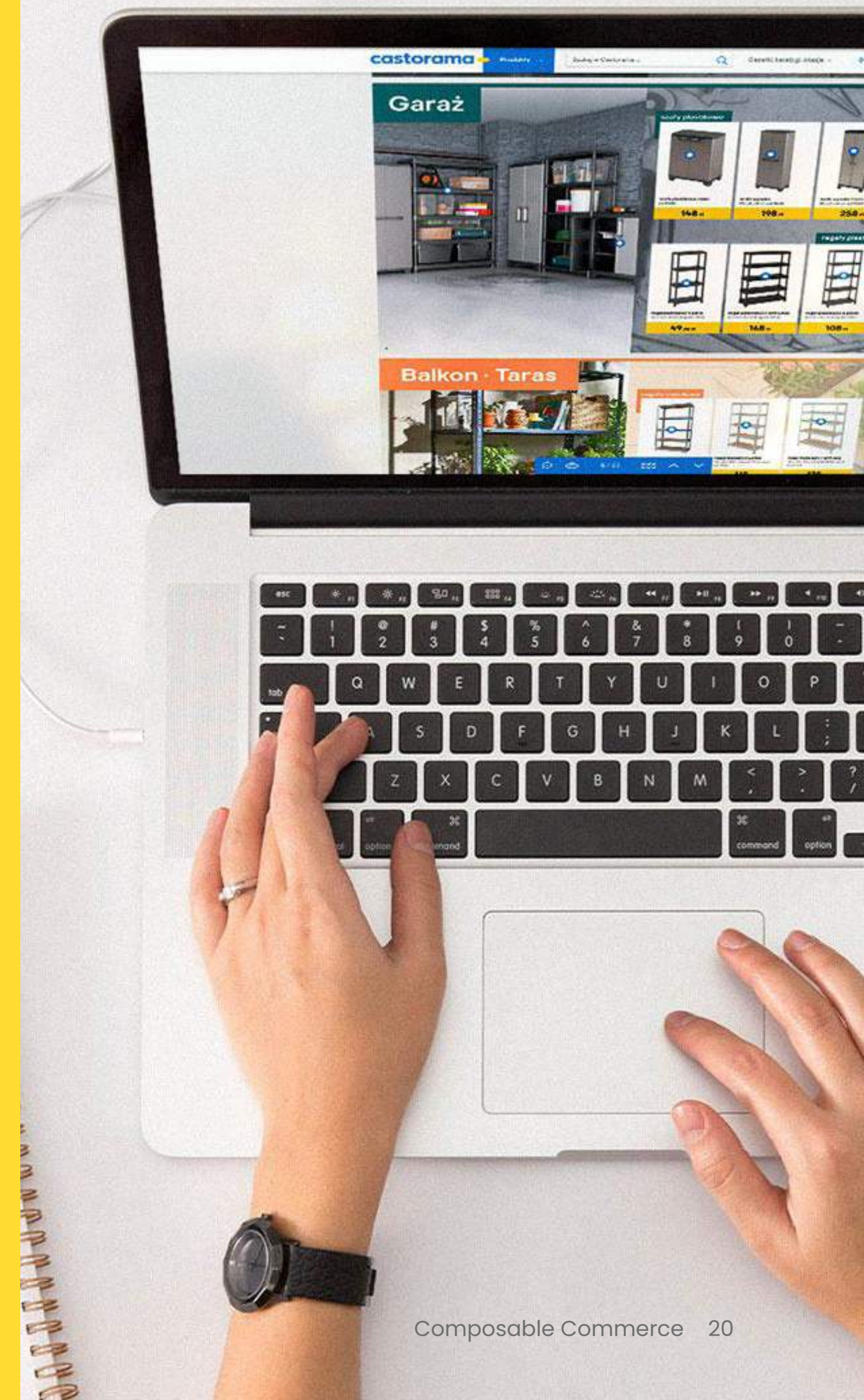
>200.000

Dit is het aantal producten dat wordt ondersteund door het PIM-systeem dat bij Castorama is geïmplementeerd



>7 mln

Elke maand verwerkt de e-commercesite van Castorama efficiënt meer dan 7 miljoen sessies





Contact

Meer weten en starten? Neem contact op met ons of plan een vrijblijvende introductiegesprek en we bespreken graag de mogelijkheden.

Frank Bouwman

Sales Manager

+31 6 4662 6992

frank.bouwman@shopworks.nl

www.shopworks.nl

