

Università Politecnica delle Marche



Facoltà di Ingegneria
Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale

**Progettazione e realizzazione di un sito web per
un'azienda del settore alimentare
Design and implementation of a Web site for a
food goods company**

Relatore:
Prof. Alessandro Cucchiarelli

Candidato:
Antonio Licani

Anno accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO I: CONTESTO APPLICATIVO	7
1.1 APPROCCIO E-COMMERCE VS COMMERCIO TRADIZIONALE DELLE IMPRESE ALIMENTARI	8
1.2 VANTAGGI NELLA REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB AZIENDALE	10
1.3 SVANTAGGI NELLA REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB AZIENDALE	13
1.4 DIFFICOLTA' RISCONTRATE NELLA REALIZZAZIONE DEL PROGETTO	15
CAPITOLO II: OBIETTIVI DEL PROGETTO	18
CAPITOLO III: STRUMENTI UTILIZZATI.....	27
3.1 XAMPP.....	27
3.2 WORDPRESS.....	29
3.3 PLUGIN.....	31
3.3.1 WooCommerce.....	33
3.3.2 WPForms.....	34
3.3.3 WP Go Maps (formerly WP Google Maps)	37
CAPITOLO IV: APPLICAZIONE SVILUPPATA	41
4.1 PAGINA DI BENVENUTO	41
4.2 CHI SIAMO, SUPPLY CHAIN, CONTRATTI E CERTIFICAZIONI	46
4.3 LAVORA CON NOI E DOVE SIAMO	50
4.4 SHOP.....	54
4.4.1 GESTIONE DEI PRODOTTI	64
4.4.2 GESTIONE DEGLI ORDINI E DEL CARRELLO	72
4.4.3 ANALISI STATISTICA DELLE VENDITE.....	73
CAPITOLO V: CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI.....	76
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	79
RINGRAZIAMENTI	81

INTRODUZIONE

Il mondo digitale sta prendendo sempre più spazio nella vita quotidiana di noi cittadini.

I concetti e le parole come Internet, Social Network ed E-commerce, che in passato sembravano sconosciuti, a oggi fondamentalmente, costituiscono il lessico di tutti gli utenti che affollano la rete.

Questo fenomeno ha subito un'impennata durante la recente pandemia causata dal Sars-Cov-2: le aziende, tra cui quelle del settore alimentare, stanno attraversando la cosiddetta “*transizione digitale*”, rimodellando il proprio business per adattarsi ai repentini cambiamenti di mercato e per sfruttare le opportunità emergenti.

Una delle numerose innovazioni che ha portato il processo di digitalizzazione è l'E-commerce, uno strumento che consente l'acquisto di prodotti e servizi online, anche tra aziende B2B (Business to Business) o B2C (Business to Consumer).

In figura 1 è possibile notare l'analisi delle tendenze del fatturato E-commerce in Italia nell'ultimo decennio [5].

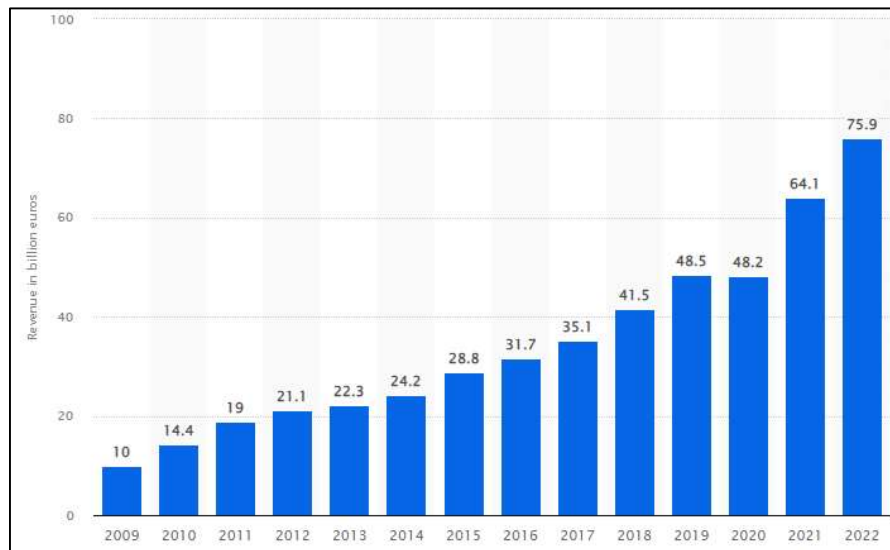


Figura 1 - Mercato E-commerce, 2022

Come è possibile anche evincere dal grafico, il valore del fatturato E-commerce in Italia nel 2022 è stimato attorno ai 75,9 miliardi di euro, con una crescita annuale del 18,41%.

Il 2022 è stato un anno di *reality check* dopo due anni di boost da lockdown.

L'inflazione e la crisi economica, in gran parte derivata dai costi energetici e dall'impatto inflattivo delle misure di forte sostegno durante la pandemia, hanno generato uno sviluppo disomogeneo all'interno dei vari settori premiando chi ha reagito e innovato il proprio modello di business.

Ogni settore è gradualmente coinvolto in questa trasformazione, come è apprezzabile in figura 2 [5], nel secondo grafico sotto riportato dove vengono analizzati i profitti E-commerce in Italia nell'anno 2022 per categoria.

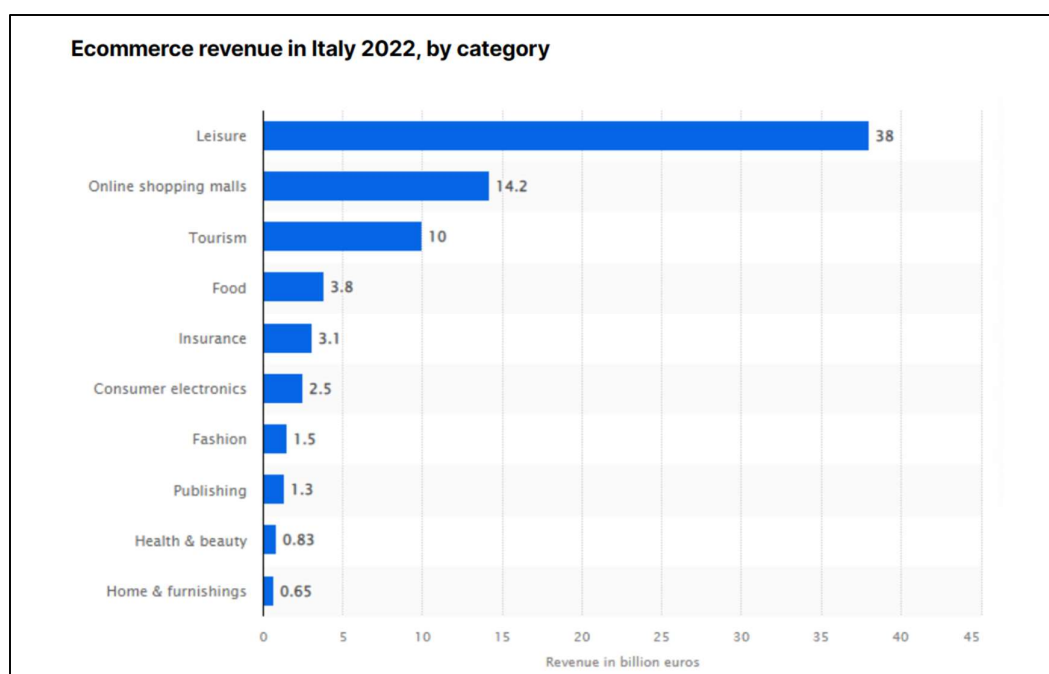


Figura 2 -Mercato E-Commerce, 2022

In particolar modo, l'analisi da cui il grafico deriva si concentra sulle diverse modalità con un cui un produttore locale, di un'azienda di piccole o medie dimensioni che vende prodotti alimentari, possa utilizzare un sito Web per espandere la propria attività oltre i confini territoriali, rendendo il proprio territorio un punto di forza piuttosto che una limitazione.

Il settore alimentare rappresenta un pilastro fondamentale per l'economia globale, in grado di influenzare la salute pubblica e la sfera economica di milioni di persone.

È un settore che negli ultimi anni presenta un alto tasso di sviluppo anche per via delle numerose sfide che è costretto a fronteggiare, problematiche che possono trasformarsi in occasioni uniche. È sempre crescente, infatti, l'attenzione delle aziende a adottare politiche di sostenibilità ambientale, garantendo comunque lo standard elevato di qualità dei prodotti.

Ed è proprio in questo scenario che si inseriscono i siti Web aziendali, i quali sono diventati uno strumento fondamentale per connettere produttori, distributori e consumatori.

Attraverso queste piattaforme le aziende possono presentarsi, far risaltare i loro punti di forza ed informare dettagliatamente gli acquirenti sulla provenienza e sulla qualità degli ingredienti, trovando anche l'opportunità di vendere i propri prodotti a dei potenziali "online shoppers".

Aprirsi all'E-commerce per un settore in costante sviluppo dinamico come questo si rivela fondamentale soprattutto se pensiamo a quanto questa modalità di vendita sia stata utile durante la pandemia, che ha prodotto un aumento significativo della domanda di servizi di consegna a domicilio.

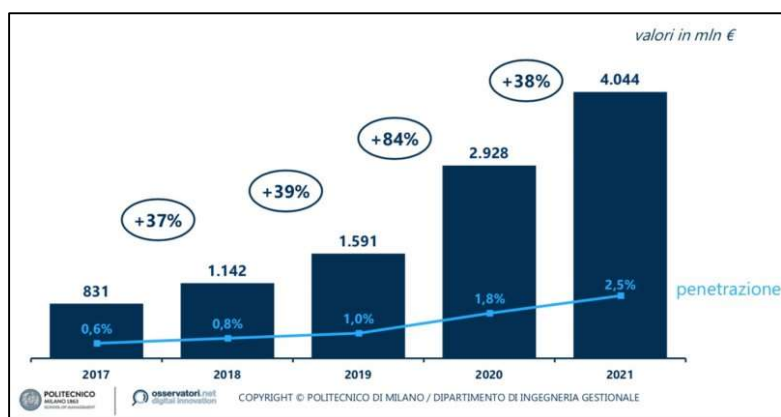


Figura 3 E-Commerce Food & Grocery

Come è possibile apprezzare dal grafico di figura 3 [2], esaurita la spinta della pandemia, l'E-commerce dei prodotti alimentari non accenna a diminuire, anzi, se nella fase iniziale la spinta della domanda aveva costretto i *retailers* grandi e piccoli ad avvicinarsi quasi obbligatoriamente al digitale per continuare a servire i clienti, quest'anno l'Osservatorio E-Commerce B2C mostra come ci sia una propensione spontanea degli stessi alla transizione digitale.

È quindi essenziale comprendere le potenzialità e i vantaggi che un sito Web è in grado di fornire alle aziende desiderose di inserirsi in questa nuova tipologia di mercato.

La risposta potrebbe risiedere nei CMS, o Content Management System, software ad hoc funzionali alla creazione dei contenuti digitali e nella loro gestione.

Sfruttandone le potenzialità come strumenti semplici e veloci per lo sviluppo di siti Web/E-Commerce, è stato dunque possibile realizzare un sito Web in locale che rispondesse alle esigenze attuali delle imprese operanti nel settore alimentare.

Tra i vari CMS disponibili la scelta è ricaduta su Wordpress, piattaforma open source che spicca tra le altre per la sua flessibilità e per la sua facilità di uso. Il resto della presente relazione è organizzato in capitoli.

Nel capitolo introduttivo, si esplora il contesto applicativo: dopo una breve analisi e un confronto tra le strutture aziendali che seguono l'approccio tradizionale di inserimento nel mercato e quelle che invece hanno abbracciato il sistema digitale di vendita, si procede con la dettagliata illustrazione dei benefici e delle potenzialità del sito Web sviluppato.

Vengono inoltre elencati gli svantaggi e le difficoltà riscontrate nella fase di realizzazione dell'elaborato e successivamente, nel secondo capitolo si vanno ad illustrare quelli che sono gli obiettivi del progetto, andando a disegnare gli schemi di link su cui si basa il sito Web da realizzare, con la descrizione dettagliata di quelle che sono le funzionalità e servizi offerti.

Nel terzo capitolo vengono descritti gli strumenti utilizzati, in particolar modo si focalizza l'attenzione sulle caratteristiche di Wordpress, una piattaforma software nata nel 2003 che, attraverso l'utilizzo di plugin, temi e pagine con modelli, permette la creazione di siti Web, supportando l'utente nella realizzazione.

Sono enormi le possibilità che la piattaforma è in grado di offrire, per cui il quarto capitolo dell'elaborato è interamente dedicato all'illustrazione dei plugin utilizzati e ad un confronto tra le varie metodiche disponibili per la creazione del sito.

Il sito Web, a partire dal soddisfacimento degli interessi imprenditoriali, dalla creazione di un negozio online e dal rafforzamento del brand identity aziendale, permette di attrarre nuovi consumatori senza limiti temporali o spaziali, attraverso l'accesso ad un semplice dominio Web. Quest'ultimo permetterà a qualsiasi utente che è in rete, in qualunque luogo e in qualunque tempo, di trovare il sito e acquisire informazioni relative all'azienda.

Dato quindi il ruolo importante che un sito Web ricopre nel panorama imprenditoriale, è essenziale che possa funzionare con i migliori risultati possibili, massimizzando le performance aziendali.

La validità di un sito migliora ulteriormente se si vanno ad aggiungere delle funzionalità che altre aziende danno per scontato, che specificherò secondo due plug-in aggiuntivi.

Per concludere, nell'ultimo capitolo, attraverso un esempio di sito Web della più grande Internet company al mondo, si andrà ad esaminare a titolo esemplificativo quello che può essere fatto per migliorare ulteriormente il sito, lasciando aperti possibili scenari futuri.

Scopo del lavoro illustrato in questa tesi è quindi la realizzazione, passo dopo passo, di un sito Web che permetta ed agevoli qualsiasi impresa operante nel settore alimentare ad avere un proprio spazio nel vastissimo mondo di Internet.

CAPITOLO I: CONTESTO APPLICATIVO

Questo capitolo fornisce una panoramica sull'evoluzione delle aziende operanti nel settore alimentare nel territorio nazionale grazie all'avvento delle tecnologie digitali.

Prima di addentrarsi in un confronto tra le aziende che adottano ancora strategie tradizionali di marketing e quelle che invece si sono spostate sul Web, occorre precisare cosa si intende per impresa alimentare.

“Per impresa alimentare si intende il soggetto pubblico o privato che svolge, con continuità e organizzazione, un'attività connessa a qualsiasi fase della produzione, trasformazione e trasporto, magazzinaggio, somministrazione e vendita di alimenti.”

SUAP - Notifica impresa alimentare per operatori del settore alimentare, [10]

Anche se non è facile effettuare una classificazione di quelle che sono le tipologie di aziende alimentari, si possono individuare quattro grandi tipologie di industrie:

- ***Industrie che si occupano della preparazione di alimenti freschi***, come ad esempio: carne, pesce, frutta, ortaggi e prodotti lattiero-caseari etc...
- ***Industrie che trasformano alimenti freschi in alimenti a lunga conservazione***, come ad esempio: confetture, conserve sott'olio o in salamoia etc...
- ***Industrie che producono ingredienti che servono alla trasformazione degli alimenti***, come ad esempio: sale da cucina, zucchero, cacao, mangimi etc...
- ***Industrie che producono alimenti pronti da consumare***, come: pasti e piatti preparati, pizze surgelate etc...

Questo settore mostra una notevole diversificazione, coinvolgendo numerose realtà imprenditoriali che adottano due approcci principali nella gestione del marketing.

Da un lato si ha un modello tradizionale basato sulla vendita in loco dei prodotti mentre, dall'altro, si assiste a un'evoluzione verso una strategia di vendita online.

Va notato che molte aziende optano per una combinazione di entrambi gli approcci, adattando le proprie strategie alle esigenze del mercato e ai comportamenti dei consumatori.

1.1 APPROCCIO E-COMMERCE VS COMMERCIO TRADIZIONALE DELLE IMPRESE ALIMENTARI

Prima ho sostenuto che possiamo definire due approcci principali di gestione del marketing che le aziende del settore alimentare adoperano: una tipologia di commercio tradizionale basata sullo scambio fisico di beni dal produttore al consumatore, B2C o all'ingrosso B2B, che non prevede l'utilizzo di tecnologie Web ed un approccio E-commerce che sfrutta sempre vendite dirette D2C (Direct to Consumers) o D2B (Direct to Business) ma che sfrutta le potenzialità di Internet per le transazioni commerciali. (vedi figura 4) [7]



Figura 4 -Perché il D2C sostituirà il B2C e B2B

Confrontando queste due realtà così diverse tra di loro, sorge spontanea la domanda: **quale delle due modalità è quella che garantisce un successo aziendale a lungo termine?**

Da qui nasce l'esigenza di confrontare la tipologia di commercio tradizionale con l'E-commerce, al fine di comprendere l'utilità che la creazione di un sito Web può apportare ad un'azienda operante nel settore alimentare.

Nella tabella 1 sono riassunti i pro e i contro delle due tipologie di aziende in base alla strategia di marketing che adottano: [9]

	Commercio Tradizionale	E-commerce
Cos'è?	Tipologia di commercio che presuppone lo scambio fisico di beni	Tipologia di commercio in cui si ha l'esecuzione di transazioni commerciali elettronicamente su Internet
Possibilità di visionare il catalogo dei prodotti	Limitato	In ogni momento
Limitazioni territoriali	Limitato	Assenti
Business Relationship	Lineare: il cliente finale entra in gioco solo alla fine del processo di acquisto	End-to-end: il cliente ha accesso diretto all'intero processo di acquisto
Marketing	Approccio unidirezionale	Approccio multidirezionale
Tipologie di Pagamento	Contanti, carta di credito o debito, assegno etc.	Carta di credito o debito, assegno etc.
Consegna dei prodotti	Istantanea	Richiede tempo (variabile)
Processamento delle transazioni	Manuale	Automatico
Visione fisica del bene	I beni possono essere visionati prima dell'acquisto	I beni non possono essere visionati prima dell'acquisto, anche se adesso si offre l'opportunità di reso se l'articolo non soddisfa le aspettative del cliente
Interazione dei consumatori	Face-to-face	Screen-to-face
Possibilità di frode	Rischio Moderato	Alto rischio
Costi effettivi	Elevato se si assumono agenti di commercio	Nulla, senza la presenza degli agenti di commercio

Tabella 1 - Scot, 2023

I motivi che hanno portato questo settore ad un ritardo fisiologico nel passaggio al mercato digitale sono legati a criticità peculiari delle imprese alimentari.

Innanzitutto, il problema principale era dovuto al mantenimento della catena del freddo, soprattutto considerando che i corrieri che garantivano spedizioni in pochi giorni non erano

numerosi e, più difficile ancora, era la presenza di mezzi autorizzati che fossero coibentati per il trasporto dei prodotti freschi.

Inoltre, un forte limite che non ha permesso una spinta propulsiva in tale direzione, è stato frutto dell'impossibilità da parte degli online shoppers di poter visualizzare o assaggiare il prodotto fresco, appena lavorato.

Ma:

- Se il COVID ha accelerato uno sviluppo del comparto alimentare, a oggi come rispondono le aziende alla domanda di cibo online?
- Come può un sito aziendale aiutare le aziende nel processo di modernizzazione?

A questa domanda verrà data una risposta nel successivo paragrafo.

1.2 VANTAGGI NELLA REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB AZIENDALE

Il settore agro-alimentare rappresenta una componente cruciale del sistema economico, ed è sempre più attento alla sostenibilità ambientale e alla qualità di prodotti immessi nel mercato.

Tali focus non solo presentano nuove sfide ma, come anche affermato precedentemente, offrono opportunità uniche per le imprese che sono pronte a guidare il cambiamento.

Le aziende si stanno impegnando attivamente nell'attuazione di strategie che siano sostenibili ed eco-compatibili, e questo impegno si traduce in: un uso sempre più cosciente e responsabile delle risorse, una gestione efficace dei rifiuti e un utilizzo di fonte energetiche rinnovabili capaci di ridurre l'impatto ambientale complessivo del settore.

Questo fa il paio con la sempre maggiore consapevolezza dei consumatori, i quali non desiderano solo prodotti che siano gustosi ma che provengano anche da pratiche eco-sostenibili.

Di fronte a queste sfide le aziende devono rispondere con una *comunicazione* efficace e con scelte di mercato che possano garantire il successo e la stabilità aziendale a lungo termine.

Considerato che la sicurezza alimentare e la qualità dei prodotti rappresentano la più importante di queste sfide per le imprese di questo settore, la creazione di un sito Web deve tener conto di quelle che sono le normative stringenti da rispettare in materia, in modo che i clienti possano

essere educati ed informati sui processi di produzione, gli standard igienici e le pratiche di sicurezza.

La fiducia dei clienti nel marchio aziendale e quindi il rafforzamento del brand identity si ottiene attraverso una comunicazione chiara ed efficace su questi aspetti.

Un sito Web, quindi, può essere un efficace **strumento di trasparenza**, con l'obiettivo di tutelare il consumatore finale.

Esso è in grado di fronteggiare anche un'altra grande problematica che è la presenza dei competitors: sono ormai numerose le aziende che si affacciano nel mercato, saturando il sistema economico, e questo fenomeno investe in particolar modo un settore come quello dei prodotti alimentari.

La creazione di un sito Web, pertanto, costituisce un elemento di **differenziazione** di un'azienda rispetto alle altre.

Si può creare una presentazione unica della storia aziendale, si può spiegare il perché si è attenti alla sostenibilità ambientale o si adottino determinate politiche aziendali, si può illustrare con foto, immagini e testimonianze la qualità dei prodotti, insomma, si può generare un vero e proprio biglietto da visita digitale capace di catturare e coinvolgere emotivamente gli utenti.

Nel settore alimentare contemporaneo, la presenza online diventa quindi un elemento essenziale per costruire una relazione più stabile tra l'azienda e i suoi clienti, con l'obiettivo di **consolidare la propria posizione** nel mercato.

Questo permette l'incremento **della fiducia** tra il produttore e il consumatore e la costruzione di relazioni positive con gli utenti, adottando un approccio di comunicazione diretta.

Negli ultimi anni, i consumatori hanno cambiato comportamenti nell'approvvigionamento dei prodotti e sono più inclini a cercare notizie sul Web prima di procedere alla scelta di cosa acquistare.

Quando si innesca il processo di acquisto, si attiva nella mente dell'acquirente un meccanismo molto caotico, ovvero si cercano informazioni sui prodotti per poi valutare tutte le opzioni a disposizione.

Per le aziende alimentari l'obiettivo, tramite il sito Web, è quello di fornire conoscenze utili e necessarie che portino il consumatore ad effettuare una scelta consapevole, rendendo la proposta commerciale convincente nel momento in cui gli online shoppers stanno valutando le molteplici opzioni.

Nel grafico sottostante di Figura 5 vengono riportate le fasi del percorso di acquisto e come quest'ultime influiscano nella decisione finale dell'acquirente. [4]

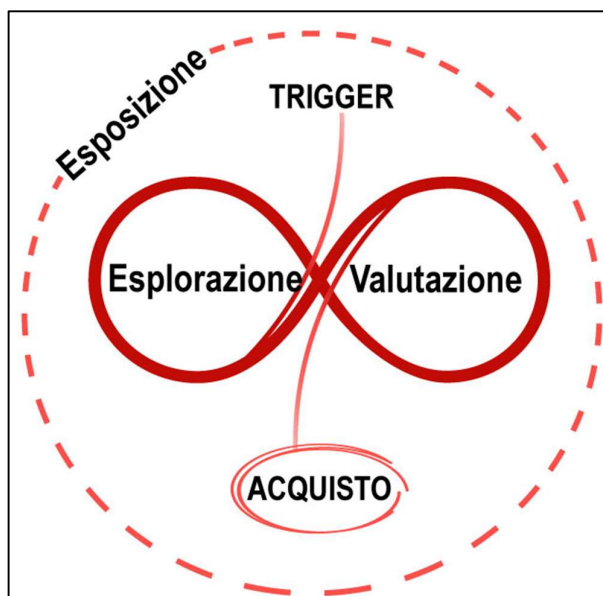


Figura 5 - Gloria, 2021

Di conseguenza, il sito Web si trasforma in una “*vetrina online*” che offre l’opportunità di **aumentare la visibilità aziendale** e di raggiungere una platea sempre più ampia.

Esso diventa un catalogo interattivo nel quale si inseriscono dati dettagliati sui prodotti aziendali, si elencano le proprietà nutrizionali ed organolettiche che rappresentano il marchio distintivo di quest’ultimi e, in questo modo, si cerca di **educare il consumatore**, aiutandolo nel soddisfacimento dei propri bisogni ma suscitando e smuovendo soprattutto l’interesse nei confronti dell’azienda.

A questi vantaggi si aggiunge la possibilità di **implementare un sistema E-commerce** sul sito Web che sia volto a semplificare le operazioni di vendita, aumentando le entrate aziendali e il numero dei consumatori che l’impresa riesce a soddisfare, permettendo l’acquisto online di prodotti comodamente da casa secondo le esigenze specifiche del cliente.

L’integrazione della funzionalità di **pagamento online** consente di accettare pagamenti in modo sicuro e rapido, migliorando notevolmente l’User Experience e riducendo i costi di elaborazione

delle transazioni, facendo risparmiare tempo e manodopera. Infatti, una volta impostato il sistema di pagamento, esse vengono elaborate automaticamente e non è necessario programmare manualmente i singoli movimenti economici: ciò si traduce, per l'azienda, un maggior tempo da dedicare alla commercializzazione dei prodotti.

Da sottolineare vi è anche l'importanza dei **feedback** e delle **recensioni clienti**.

Le testimonianze positive possono migliorare la reputazione aziendale e generare fiducia nei nuovi potenziali consumatori mentre quelle negative forniscono comunque informazioni necessarie all'azienda per migliorare la qualità dei prodotti ed essere più competitivi nel mercato online.

È più probabile che i clienti fedeli consiglino il brand ad amici e familiari, aumentando la notorietà dell'impresa e generando entrate aggiuntive, è abbastanza intuibile che un cliente sia indotto ad acquistare di nuovo da un marchio che offre un User Experience positiva.

Finora ho elencato solamente gli aspetti positivi generati dalla creazione di un sito Web aziendale ma, per ogni pro, ci sono anche dei contro ed occorre fare i conti con quelle che sono, a oggi, le limitazioni che i siti Web devono ancora superare.

1.3 SVANTAGGI NELLA REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB AZIENDALE

La presenza nel mondo digitale è diventata imperativa per le imprese, proprio per i vantaggi che prima ho elencato, tuttavia, bisogna essere concreti, ed è essenziale considerare i potenziali svantaggi che possono derivare dalla realizzazione di un sito Web.

La complessità tecnica è sicuramente una delle maggiori sfide quando si crea un sito Web, soprattutto per le aziende che non dispongono di una solida base tecnologica interna.

La creazione di un sito efficace richiede competenze in diverse aree, tra cui sviluppo Web, progettazione grafica, sicurezza informatica e ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO).

Le aziende che non dispongono di un team interno con queste competenze possono sostenere costi aggiuntivi legati all'assunzione di personale specializzato o consulenti esterni, ma essendo

il settore primario costituito in gran parte di piccole e medie imprese, queste spese aggiuntive non sono sempre sostenibili.

Inoltre, con la rapida evoluzione della tecnologia in ambito Web, gestire un sito richiede uno sforzo di aggiornamento costante delle competenze dei soggetti coinvolti.

Nuove versioni di linguaggi di programmazione, strumenti di sviluppo e framework compaiono regolarmente e i team di developers devono tenere il passo con questi cambiamenti per sfruttare appieno il potenziale.

La mancanza di conoscenze tecniche può avere gravi implicazioni durante la fase di sviluppo del sito Web.

Ad esempio, la scelta di una piattaforma di gestione dei contenuti (CMS) non adatta alle specifiche esigenze aziendali può limitare la funzionalità del sito Web o rendere difficile l'implementazione di miglioramenti futuri.

Inoltre, la mancanza di competenze in materia di sicurezza informatica rende il sito vulnerabile, esponendolo a rischi come attacchi informatici e perdita di dati sensibili.

La scelta sbagliata della tecnologia o l'implementazione errata delle misure di sicurezza può avere effetti anche a lungo termine e non solo nel breve periodo, richiedendo frequentemente costosi interventi di riparazione che mettono spesso a repentaglio la reputazione di un'azienda.

È quindi importante investire nello sviluppo della gestione dei siti Web per garantire che possano stare al passo con le sfide tecniche in continua evoluzione e mantenerli aggiornati in termini di funzionalità e sicurezza.

Altro svantaggio è la necessità di gestione del feedback e delle richieste degli utenti, aspetto molto importante per il mantenimento di un sito aziendale.

Gli utenti interagiscono con il sito Web attraverso una varietà di canali, tra cui: moduli contatti, commenti, e-mail o chat per esprimere la propria opinione, segnalare un problema o chiedere aiuto: gestire quindi efficacemente questa comunicazione richiede tempo e impegno significativi da parte del personale interessato.

Innanzitutto, si dovrebbe monitorare costantemente il canale di feedback per identificare tempestivamente le richieste.

Questo processo richiede uno sforzo continuo, poiché le esigenze dei consumatori possono cambiare nel tempo e potrebbero sorgere nuovi problemi o suggerimenti che richiedono attenzione immediata.

Una risposta celere e professionale a queste richieste è fondamentale per mantenere la soddisfazione degli utilizzatori e la reputazione dell'azienda, quindi, ignorare o ritardare le risposte può avere un impatto negativo sulla percezione del marchio.

Ultimo aspetto da curare, difficile da notare perché intrinseco, è l'affidamento a una connessione Internet stabile.

In situazioni in cui la connessione è lenta o assente, gli utenti potrebbero avere difficoltà ad accedere o caricare le pagine Web e ciò può portare a un'esperienza frustrante, inclusi tempi di caricamento più lunghi, funzionalità limitate e persino inaccessibilità dell'informazione.

Per gestire questo aspetto in modo più efficace si può pensare all'utilizzo delle applicazioni grazie alla loro capacità di lavorare offline e alla loro potenzialità di avere un maggiore engagement.

Infatti i siti Web, sono spesso in svantaggio rispetto alle app in termini di coinvolgimento.

Una volta installate sul dispositivo, le app diventano parte integrante dell'ecosistema digitale quotidiano, offrendo un accesso più rapido e diretto rispetto ai siti Web.

La maggiore accessibilità di un app, combinata con la sua capacità di fornire un'esperienza più personalizzata, si traduce in fruitori del servizio più coinvolti rispetto a un sito Web che richiede la navigazione tramite browser.

1.4 DIFFICOLTA' RISCONTRATE NELLA REALIZZAZIONE DEL PROGETTO

In questo capitolo mi soffermo sulle problematiche riscontrate nella realizzazione del progetto.

Dato che obiettivo del progetto è la realizzazione di un sito Web, la mia attenzione si è spostata anche su quelle che potevano essere le criticità con le quali mi sarei dovuto interfacciare.

Nella realizzazione dei contenuti ho deciso di utilizzare plugin e tematiche della piattaforma Wordpress gratuite.

Nello specifico per la gestione del negozio online, la scelta è ricaduta su WooCommerce, che introdurrò meglio nel paragrafo dedicato.

Questo mi ha portato ad intraprendere una strada obbligata con la selezione di un unico tema che meglio si adattava e integrava con il plugin configurato, ovvero Storefront, disegnato dagli sviluppatori stessi di WooCommerce. [11]

Una delle maggiori criticità derivante dall'uso dei plugin è la necessità della loro manutenzione perché i plugin non si aggiornano automaticamente ed è richiesta ogni volta una connessione ad Internet, sia nella versione sviluppata in locale sia nella versione Web Server.

Il processo di aggiornamento costituisce un limite che può ostacolare la fluidità dell'operatore del settore alimentare nell'utilizzare il sito, ma anche una difficoltà da parte dell'*online shopper* che non riesce ad avere rapida accessibilità a tutte le funzioni.

Sebbene questo processo di aggiornamento si possa automatizzare, in caso di mancanza di una connessione internet per un determinato periodo di tempo, il plugin può rimanere non aggiornato e quindi si incorre ad un altro rischio relativo ai problemi di sicurezza nelle transazioni commerciali.

Questo aspetto è di cruciale importanza per un'azienda che opera in tale settore, soprattutto perché il titolare dell'azienda deve affidarsi totalmente al plugin per le operazioni di vendita online dei prodotti e di conseguenza, il rischio delle frodi commerciali è maggiore se non si riesce ad aggiornare costantemente il plugin

Un limite voluto nella realizzazione del progetto è stato il non acquistare un plugin di estensione per WooCommerce riguardante i pagamenti con carte di credito o Paypal.

Il plugin che consentirebbe l'utilizzo di carte per le transazioni online è: "Payment Plugins for Stripe WooCommerce", il quale accetta: Google Pay, ApplePay, Afterpay, Affirm, ACH, Klarna, iDEAL etc...

A oggi la metà dei consumatori effettua tutti i pagamenti in modalità digitale (figura 6), da quanto emerge dal report effettuato dall'osservatorio annuale VISA, per cui questa estensione in realtà si rivelerebbe estremamente efficace e fondamentale per un negozio online. [6]



Figura 6 - Osservatorio annuale Visa

Le piattaforme online sono in continua evoluzione, per cui potrebbero essere rilasciati aggiornamenti regolari.

Nel caso specifico del settore alimentare, il sito Web deve riflettere accuratamente le rigorose normative sanitarie a cui le imprese sono soggette, quindi sicuramente non è stato semplice gestire i contenuti per garantire la massima trasparenza delle informazioni.

Per ovviare almeno in parte alle difficoltà sopra citate, e proporre soluzioni alternative efficaci, nella realizzazione del progetto sono state fondamentali una puntuale progettazione del sito Web e una manutenzione regolare dello stesso.

Prima di costruire il sito, infatti, è stato opportuno definirne gli obiettivi, sceglierne il design e la struttura e scegliere le funzionalità per ottimizzare al meglio la User Experience.

Inoltre, le stesse piattaforme con cui vengono progettati i siti Web aziendali offrono risorse preziose utili per risolvere eventuali problemi che insorgono durante le fasi di sviluppo e di gestione del negozio online: forniscono supporto tecnico e dispongono di funzionalità già integrate, il che permette di sviluppare il sito senza dover scrivere troppo codice.

CAPITOLO II: OBIETTIVI DEL PROGETTO

Nel presente capitolo esplorerò, punto per punto, tutti gli obiettivi del progetto.

Sappiamo già dall'introduzione che il fulcro del lavoro è la progettazione e l'implementazione di un sito Web su misura per le esigenze delle aziende che operano nel settore alimentare, ma in questo paragrafo riporto gli obiettivi che delineano la mia visione strategica, accompagnati dalla struttura organizzativa dei contenuti ipertestuali del sito in questione.

Procedo, dunque, all'elencazione degli obiettivi:

- **Interfaccia utente intuitiva:** uno degli obiettivi principali è lo sviluppo di un'interfaccia utente che non sia solo esteticamente gradevole, ma soprattutto intuitiva e facilmente esplorabile; pertanto, il mio sito cercherà di fornire un'esperienza fluida agli utenti, rendendo tutte le funzionalità facilmente accessibili.

Per garantire un'esperienza utente intuitiva, mi dedico all'esplorazione approfondita dei principi di progettazione che meglio si adattano al contesto del progetto.

Tuttavia, è da tenere presente che la selezione del tema è parzialmente limitata dalla compatibilità con i plugin selezionati.

In quest'ottica, mi sono concentrato principalmente sull'individuazione di temi che potessero integrarsi al meglio con le funzionalità fornite dal plugin scelti con il fine di fornire un'esperienza di analisi fluida.

Ciò permette l'identificazione dei punti di forza e di debolezza dell'esperienza utente proposta, in modo da poter apportare modifiche mirate che consentano di massimizzare l'usabilità del sito Web realizzato.

La navigazione intuitiva si rivela, quindi, un punto fondamentale per la soddisfazione del cliente perché facilita l'accesso alle funzionalità di un sito Web.

- **L'interazione con il cliente:** la creazione di una sezione di feedback dei clienti è forse uno degli obiettivi cardine del progetto.

Quest'area consentirà agli utenti del sito la possibilità di fornire recensioni, valutazioni e suggerimenti guidando da un lato, l'azienda verso un'ottica di miglioramento continuo e dall'altro, ad un miglioramento anche dell'esperienza utente.

La sezione feedback dei clienti rappresenta un elemento importante del progetto anche soprattutto grazie alle funzionalità gestite tramite WooCommerce.

Questo plugin è, infatti, altamente specializzato nella gestione delle dinamiche commerciali e interattive; inoltre fornisce un robusto sistema per la gestione di recensioni, valutazioni e suggerimenti da parte degli utenti.

La funzionalità implementata permette agli utenti di esprimere le proprie opinioni attraverso stelle e descrizioni, dando così un quadro completo dell'esperienza dei prodotti offerti.

Inoltre, si possono fornire recensioni specifiche per singoli prodotti, aumentando la precisione e la pertinenza delle recensioni.

Riconoscendo l'importanza delle recensioni online, non solo come strumento di feedback, ma anche come parte integrante della strategia di marketing, ho considerato i molteplici vantaggi che questa interazione con il cliente comporta.

Le recensioni non solo aumentano le vendite, ma forniscono anche feedback dettagliati, migliorano il posizionamento online, rafforzano le relazioni con i clienti e creano una comunità di consumatori.

Inoltre, le recensioni possono essere un potente strumento di marketing attraverso il passaparola positivo e il coinvolgimento volontario della comunità.

Questo approccio da un lato incoraggia l'iterazione continua sul sito per migliorare l'esperienza dell'utente, dall'altro sottolinea l'importante ruolo delle recensioni nel modellare e guidare la presenza online di un'azienda operante nel settore alimentare.

A questo obiettivo si correla anche il collegamento che ho creato con i social media, che sono strumenti efficaci per coinvolgere la comunità online e supportare le strategie di marketing aziendali.

- **Valorizzazione del marchio e personalizzazione del sito:** il sito è stato pensato per valorizzare il brand identity di una possibile impresa, attraverso una presentazione accattivante dei prodotti aziendali e, allo stesso tempo, esso deve essere in grado di adattarsi alle esigenze specifiche delle imprese che si immettono nel mercato online.

Comprendo che il design scelto per il mio sito Web possa non essere il principale catalizzatore dell'identità del marchio, data l'interfaccia grafica pulita e semplice, con un'estetica minimalista.

Infatti, ho deciso di non focalizzare la mia attenzione sul design del sito, perché l'estetica visiva è un fattore soggettivo che dipende da scelte aziendali e, data la

molteplicità di tipologie di aziende che operano nel settore alimentare, a queste corrispondono design e stili differenti.

Ho quindi focalizzato il mio obiettivo sull'implementazione di funzionalità avanzate che potessero personalizzare il sito Web per differenziare l'azienda nel settore alimentare.

Il mio approccio si basa sulla convinzione che le peculiarità e la flessibilità di un sito Web contribuiscano in modo significativo a creare un'esperienza unica per gli utenti.

Sebbene il tema del sito sia lasciato ai gusti e alle preferenze del responsabile aziendale, mi impegno però a fornire un'infrastruttura solida che funga da base per modifiche future.

La personalizzazione del sito è dunque al centro della mia strategia e ritengo che sia importante dare a ciascuna azienda cliente l'opportunità di adattare il proprio sito Web alle proprie esigenze.

Questo livello di flessibilità è il filo conduttore che ritroverò nei paragrafi successivi ed è utile per distinguere l'azienda nel vastissimo mondo del settore alimentare e fornire un approccio personalizzato che va oltre il design visivo ed arriva alla funzionalità del sito Web.

- **Gestione degli utenti:** per garantire la sicurezza e la riservatezza delle informazioni contenute all'interno del sito Web, una gestione efficiente degli utenti è la priorità.

Per affrontarla in modo efficace sfrutto le potenti funzionalità integrate di WordPress (CMS utilizzato per lo sviluppo del progetto) e WooCommerce (plugin di estensione di Wordpress).

La sicurezza dei dati dell'utente è lasciata alle misure di sicurezza native della piattaforma, che lavorano in background per garantire la privacy e il corretto trattamento dei dati sensibili degli utenti che visitano e si registrano nel sito Web aziendale.

In particolare, WordPress fornisce un elevato livello di sicurezza, inclusi protocolli di crittografia e procedure di autenticazione che aiutano a proteggere i dati dell'utente da accessi non autorizzati.

Questo quadro di sicurezza avanzato funziona in modo trasparente per garantire la riservatezza delle informazioni senza richiedere un intervento diretto.

Per quanto riguarda la gestione degli utenti, il sistema WooCommerce gestisce la registrazione sicura e la gestione dei permessi.

La registrazione dell'utente avviene attraverso un processo sicuro che prevede verifiche e controlli volti a garantire l'integrità dell'accesso al sito Web.

Anche la funzionalità di gestione delle autorizzazioni è automatizzata da WooCommerce, consentendoti di controllare efficacemente l'accesso e le operazioni degli utenti in modo trasparente.

In questo modo, la sicurezza e la gestione degli utenti sono gestite in modo professionale e affidabile ad un secondo livello che sfugge al riconoscimento diretto, garantendo un ambiente online sicuro.

- **La gestione del catalogo prodotti:** la distribuzione richiede un sistema che consenta alle aziende di aggiungere, modificare e rimuovere prodotti in modo intuitivo da un semplice pannello di amministrazione.

Questo non è solo un obiettivo strategico, ma un'esigenza funzionale che porta alla realizzazione di un'interfaccia gestionale chiara ed intuitiva.

- **Creazione di un sistema di gestione degli ordini e del commercio:** ciò non semplifica il processo di acquisto per gli utenti, ma fornisce alle aziende dati dettagliati per tenere traccia delle transazioni e gestire l'inventario e le vendite in modo efficiente.

Obiettivi come questo determinano i requisiti funzionali essenziali per costruire un sistema di acquisto sicuro ed intuitivo. .

Se gli utenti trovano beneficio in un processo di acquisto che sia intuitivo e sicuro, l'azienda invece dispone di uno strumento avanzato utile per tenere traccia degli stock, per gestire le vendite in modo reale ma anche per ottenere una comprensione dettagliata di quale sia il comportamento del consumatore.

In questo contesto, l'obiettivo delineato apre le porte in realtà a nuove prospettive: l'azienda non solo beneficia di un miglioramento dei processi di vendita, ma ha la possibilità di raggiungere nuovi livelli di efficienza in termini logistici e acquisisce sempre più competenza nel contesto del commercio online.

- **Tempo di sviluppo ottimizzati:** per massimizzare l'efficienza e ridurre i costi, miro a completare il progetto il più rapidamente possibile.

Ciò significa che le aziende possono sfruttare rapidamente i vantaggi di una presenza online senza dover attendere lunghi periodi di tempo.

- **Integrazione con piattaforme di pagamento sicure:** per la progettazione di un E-shop l'integrazione con piattaforme di pagamento sicuro è un pilastro fondamentale.

Questo aspetto è di particolare rilevanza per facilitare in modo affidabile le transazioni online, garantendo al contempo la massima sicurezza sulle informazioni finanziarie dei clienti.

Non vi è quindi solo un processo di semplificazione del checkout per gli utenti, ma un vero e proprio sistema integrato e sicuro, che contribuisce anche a tutelare la reputazione dell'azienda, riducendo il rischio di frodi finanziarie e garantendo la conformità agli standard di sicurezza del settore.

Inoltre, l'integrazione con questa tipologia di piattaforma si rivela strategica per supportare la crescita aziendale, poiché consente di attirare e trattenere clienti fiduciosi, favorendo gli acquisti.

- Infine, è importante **integrare anche strumenti di analisi e reporting** per monitorare le prestazioni del sito Web e fornire informazioni utili ad un'azienda per orientare meglio le proprie strategie di marketing e per soddisfare meglio i bisogni dei clienti. Questo obiettivo strategico porta a requisiti funzionali per l'implementazione di sistemi di analisi avanzati.

Questi obiettivi sono i passi che compirò per soddisfare le esigenze del progetto e credo che essi possano coincidere anche con gli obiettivi che si pongono le aziende del settore alimentare che decidono di aprirsi al mondo di Internet.

Per approfondire ulteriormente ciascun obiettivo, ho pianificato la creazione di pagine specifiche.

Ecco le seguenti, correlate con i propri obiettivi:

1. Pagina di benvenuto

- Creare un articolo introduttivo che catturi l'attenzione dei visitatori.
- Utilizzare immagini accattivanti e testi coinvolgenti per comunicare la personalità e la filosofia dell'azienda.
- Creare articoli separati che dettagliano ogni prodotto offerto dall'azienda.
- Utilizzare una struttura chiara e sintetica per facilitare la lettura e la comprensione.

2. Chi siamo

- Fornire una panoramica dettagliata della storia, della visione e dei valori dell'azienda.

- Evidenzia le competenze chiave e il team alla base del successo dell'azienda.

3. Contratti

- Presentare in modo chiaro gli approcci dell'azienda con gli stakeholders.
- Illustrare la trasparenza nei contratti e nelle interazioni.
- Promuovere la collaborazione e la fiducia reciproca.

4. Certificazioni

- Elencare e spiegare le certificazioni ottenute dall'azienda.
- Garantire la trasparenza e l'accessibilità alle informazioni relative alle certificazioni.

5. Lavora con noi

- Pubblicare posizioni di lavoro aperte.
- Fornire informazioni sul processo di candidatura e i requisiti di selezione.

6. Dove siamo

- Fornire una mappa interattiva con la posizione dell'azienda.
- Includere dettagli di contatto e orari di apertura, se applicabile.

7. Shop

- Presentare chiaramente i prodotti offerti nell'online shop.
- Implementare un sistema di navigazione intuitivo ed efficace.

8. Il mio Account

- Consentire agli utenti di creare un account personale.
- Fornire un accesso facile alle informazioni dell'account e alle preferenze personali.

9. Carrello

- Ottimizzare il processo di aggiunta e rimozione di prodotti dal carrello.
- Garantire la sicurezza delle transazioni e fornire conferme dettagliate degli ordini.

Ogni pagina è progettata per consentire agli utenti di navigare facilmente nei contenuti del sito.

Ad esempio, dalla pagina di benvenuto, si può accedere rapidamente alla pagina “chi siamo” per conoscere la storia aziendale, si può scegliere di esplorare la sezione contratti, si possono controllare le certificazioni, gli utenti sono in grado di trovare offerte di lavoro, trovare le sedi dell'azienda, visitare il negozio, gestire il proprio account e il proprio carrello.

Per facilitare un'interazione fluida tra ciascun aspetto dell'azienda, ho sviluppato uno schema di link (figura 7) strategico che collega le pagine con i contenuti principali del sito.

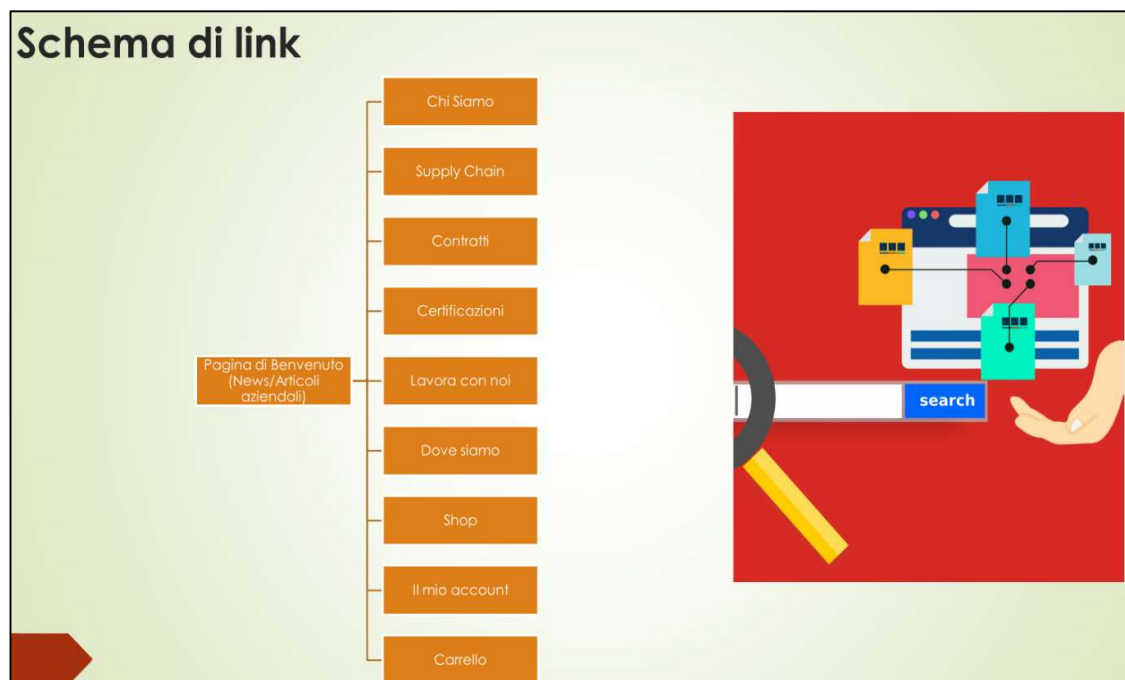


Figura 7 - Schema di Link Sito Web

Questa mappa fornisce una visione chiara e gerarchica della struttura del sito, va a definire come sono collegate tra di loro le diverse pagine, sezioni e contenuti, attraverso link ipertestuali.

Il sito Web è stato così suddiviso in moduli o componenti indipendenti (pagine), che sono state legate tra di loro e la mappa che collega questi moduli è lo schema di link.

Se si ha la necessità di aggiungere o modificare dei contenuti, anziché riscrivere l'intero sito, si può agire a livello del modulo perché lo schema di link mantiene legati in maniera coerente questi moduli e fa sì che si integrino insieme per garantire la struttura generale del sito stesso.

Per spiegar meglio questo concetto, si può dire che uno schema di link semplifica l'organizzazione del sito in moduli che sono separati tra di loro e consente a me sviluppatore di lavorare su di essi in modo indipendente, senza compromettere l'efficienza e l'integrità complessiva del progetto.

Lo schema di link, agendo come una mappa navigabile, trasforma il sito Web in un “*ecosistema dinamico*”.

- Per “ecosistema”, in questo caso, si intende l’insieme delle diverse sezioni, pagine e contenuti del sito, ciascuna con un proprio ruolo e scopo.
Sebbene esse siano autonome e funzionino in maniera indipendente, in realtà sono progettate con il fine di coesistere ed interagire come parti di un sistema più ampio.
- Per “dinamico” si va ad indicare la capacità che il sito Web ha di cambiare, di adattarsi e crescere nel tempo in risposta alle modifiche, agli aggiornamenti e all’aggiunta di nuovi contenuti, senza interrompere però il processo di navigazione fluida che lo caratterizza.

Il sito Web, dal punto di vista informatico, si configura quindi come un organismo complesso e organico, dove le pagine individuali agiscono come singole entità funzionali.

Analogamente a quanto accade in un sistema biologico, la bellezza e l'efficacia emergono nel momento in cui le singole parti interagiscono sinergicamente.

Ogni pagina, come una cellula specializzata, svolge il proprio ruolo distinto.

Tuttavia, la vera grandezza si manifesta quando queste entità collaborano, trasformandosi in un sistema che supera la somma delle sue parti.

Questo concetto di complessità organica non è semplicemente una metafora, ma si traduce in una sinfonia di funzionalità, in cui la singola parte contribuisce a un insieme armonico di esperienza utente, sicurezza informatica ed efficienza strutturale.

Il “*tutto per la parte e la parte per il tutto*” diventano le note di un'orchestra digitale che, quando eseguite insieme, compongono una melodia informatica all'avanguardia e sorprendente.

Questo significa che il sito deve essere progettato per essere flessibile, capace di evolvere con estrema facilità e per essere in grado di offrire una User Experience che scorra senza troppi intoppi tra le diverse sezioni, promuovendo così l’esplorazione agevole di cui si è parlato.

Durante il processo di definizione del progetto, è importante pertanto andare a scegliere l'approccio tecnico più appropriato in modo che il sito possa essere implementato in modo efficiente in linea con gli obiettivi stabiliti.

CAPITOLO III: STRUMENTI UTILIZZATI

Nel corso del processo di sviluppo del sito Web, ho affrontato la sfida con l'entusiasmo di un vero sviluppatore digitale, equipaggiato con una varietà di strumenti software che sono stati gli artefatti essenziali nella creazione della soluzione che presento con orgoglio.

Come un abile artigiano che sceglie accuratamente i propri strumenti del mestiere, ogni singolo elemento elencato di seguito ha svolto un ruolo fondamentale nel plasmare la mia visione in un'esperienza Web straordinaria.

3.1 XAMPP

Dopo aver frequentato il corso di *Tecnologie Web* nel mio percorso di studi universitario, ho appreso che, per costruire un sito Web in locale, è necessaria una piattaforma che permetta la gestione del database del sito in modo tale da conservare alla perfezione i dati caricati.

Questo è stato permesso grazie all'utilizzo di una piattaforma open source come XAMPP, ampiamente collaudata e gratuita, che è perfettamente compatibile con il progetto realizzato.

XAMPP è costituita da diversi componenti:

1. **Apache**, un Web server in grado di elaborare e gestire le richieste del client;
2. **MySQL**, un sistema software open source, completamente gratuito, utilizzato per la modifica e la gestione dei database attraverso il linguaggio SQL;
3. **PHP**: Hypertext Processor, è un linguaggio di scripting ampiamente utilizzato per lo sviluppo di applicazione Web, anch'esso open source;
4. **PERL**: linguaggio di programmazione che consente lo sviluppo di script di automazione.

XAMPP, inoltre, risulta essere la piattaforma omnicomprendensiva più facile da usare rispetto ad altri software simili: basta scaricarla, installarla e all'avvio sarà possibile far funzionare i module tramite il pulsante "start", che permetteranno a loro volta la comunicazione tra le varie porte di accesso.

Se si è svolto tutto in maniera corretta, la piattaforma non riscontra errori e XAMPP vi avviserà che è possibile andare avanti colorando di verde i due moduli.

Allego per informazione l'interfaccia principale del programma XAMPP in figura 8.

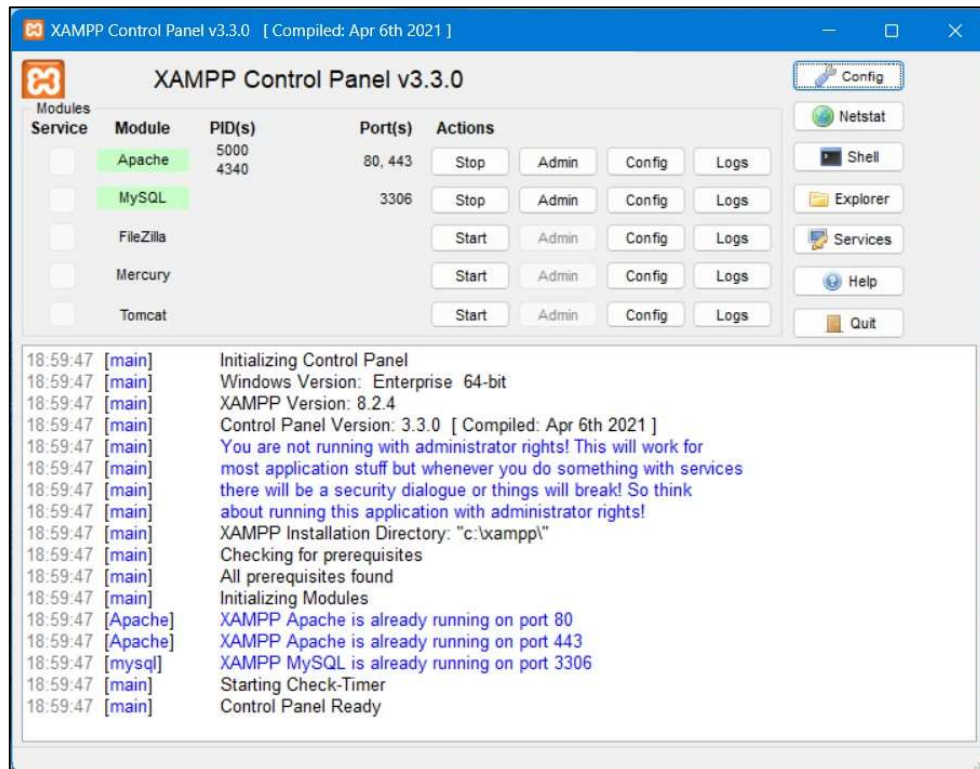


Figura 8 - Pannello di Controllo XAMPP

Desidero mettere in luce che, durante l'installazione di WordPress (CMS utilizzato per il progetto), ho scelto di sviluppare il sito in locale.

Questa scelta è motivata dal fatto che XAMPP, nella sua configurazione predefinita, utilizza la directory "htdocs" come base per il server Web Apache.

In pratica, quando inserisco nel browser, il link: http://localhost/progetto_wp, il server Apache ricerca i file all'interno della directory "htdocs".

L'utilizzo di una cartella dedicata "htdocs" ha consentito lo sviluppo del progetto a livello locale, permettendomi di testare le funzionalità del sito in modo ripetuto.

Quest'approccio ha offerto la possibilità di perfezionare il sito prima di renderlo disponibile all'azienda, garantendo la tempestiva correzione di eventuali problemi identificati durante le fasi di test.

Nel processo di progettazione del nostro sito Web, PhpMyAdmin è emerso come uno strumento fondamentale per la creazione del database in locale.

La sua interfaccia semplice e funzionale mi ha permesso di immagazzinare una vasta gamma di dati all'interno delle tabelle, garantendo una gestione flessibile ed efficiente delle informazioni.

Grazie a PhpMyAdmin, sono riuscito a plasmare il database con precisione e versatilità, creando così una solida base per la fluida navigazione e un'esperienza utente ottimizzata sul sito.

3.2 WORDPRESS

WordPress, sinonimo di potenza e versatilità nel mondo digitale, nata nel 2003 e basata su un sistema CMS, è il cuore e la spina dorsale del mio sito Web.

Key Element, infatti, della nostra applicazione online, è il CMS, un sistema di gestione dei contenuti ampiamente utilizzato in tutto il mondo,

Con una reputazione consolidata e una comprovata efficacia, WordPress fornisce un'infrastruttura di flessibilità e intuitività senza pari.

La versione specifica di WordPress utilizzata è la 6.4.1, rilasciata in data 9 novembre 2023.

Scegliere WordPress come base per il progetto non è stata una coincidenza, ma una decisione consapevole per creare una soluzione che faciliti e semplifichi notevolmente la gestione dei contenuti.

Con la sua interfaccia ben progettata, questo CMS ha reso la creazione, la modifica e la gestione dei contenuti del sito Web un processo fluido e accessibile, anche per chi non ha una conoscenza tecnica approfondita.

Dall'analisi grafica della Figura 9, emergono chiaramente le scelte degli utenti, con la stragrande maggioranza che opta per CMS come WordPress [12].

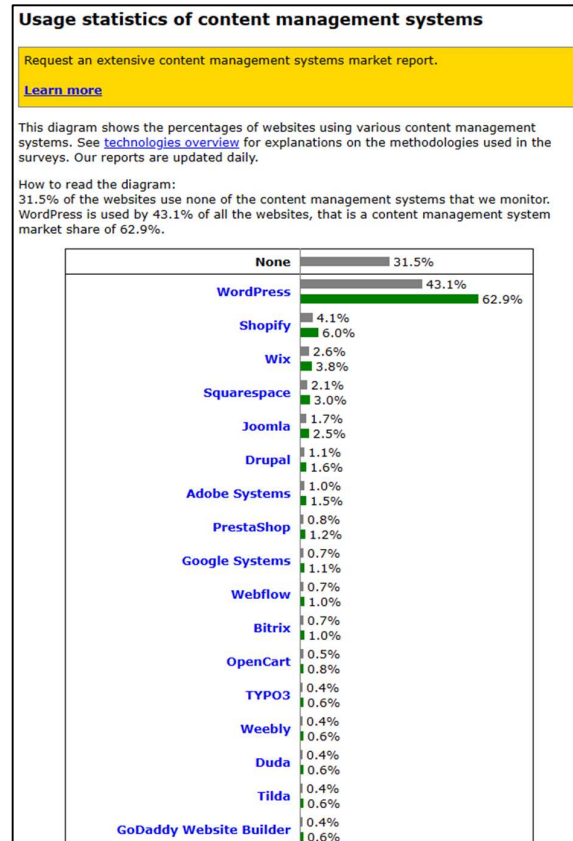


Figura 9- Usage Statistics and Market Share of Content Management Systems, January 2024

Sebbene alternative come Shopify, Wix o Squarespace fossero disponibili, la vasta gamma di temi e plugin di WordPress ha pesato di molto nella scelta per soddisfare gli obiettivi del progetto.

Caratteristiche chiave di Wordpress:

1. *Interfaccia utente intuitiva*: non è fondamentale possedere una profonda conoscenza tecnica dei linguaggi di programmazione, si può infatti procedere alla creazione dei contenuti, alla gestione delle pagine e alla personalizzazione dell'aspetto del sito senza aver bisogno di scrivere codice.

2. *Flessibilità e scalabilità*: questa piattaforma è adattabile alle diverse esigenze di chi si trova a dover realizzare un sito Web aziendale, che per natura è molto complesso. Esso può essere modellato per soddisfare un'ampia gamma di scopi: inoltre, è altamente scalabile; quindi, consente al sito Web di evolversi in base alle esigenze lavorative del negozio online
3. *Numerosità di temi*: l'offerta di una vasta gamma di temi permette all'operatore di modificare l'aspetto grafico del sito in maniera estremamente rapida e semplice.
4. *Plugin e Funzionalità aggiuntive*: senza la necessità di apportare modifiche al codice sorgente, Wordpress si avvale della possibilità di integrare funzionalità aggiuntive.
5. *Gestione dei contenuti*: gli utenti della piattaforma possono organizzare, pubblicare e gestire pagine e media attraverso un pannello di controllo centrale organizzato.
6. *Ottimizzazione per i motori di ricerca*: Wordpress è stato progettato tenendo conto della best practice di SEO, per cui chi realizza soprattutto un sito Web aziendale è in grado di ottimizzare il proprio negozio online per migliorarne la visibilità sui motori di ricerca.

Un sito che utilizza un CMS come Wordpress permette di gestire design e contenuti in maniera semplice ed efficace.

Si possono modificare direttamente i contenuti del sito, i testi e si possono aggiungere form, moduli, aree riservate, rendendo dinamica l'esperienza utente.

Un sito vetrina, invece, possiede solo le informazioni base che servono per presentare online l'azienda e i servizi che essa offre.

In definitiva, WordPress ha dimostrato di essere un partner affidabile e potente nel viaggio digitale, fornendo una solida base su cui costruire siti Web.

La combinazione di flessibilità, intuitività e robustezza tecnica contribuisce notevolmente al successo e alla fluidità dell'ambiente online, consentendo allo sviluppatore di concentrarsi sullo sviluppo di contenuti di alta qualità e sulla fornitura di un'ottima esperienza utente.

3.3 PLUGIN

Prima di analizzare i plugin utilizzati per la realizzazione del sito, è necessario e doveroso definire cosa siano.

I plugin sono dei programmi che aggiungono delle funzionalità al sito Web, sono loro stessi gli elementi che permettono alla piattaforma di essere così flessibile e personalizzabile.

La scelta di queste estensioni si rileva un aspetto cruciale perché la loro qualità può determinare o meno l'insorgenza di problemi di sicurezza o di bug che potrebbero compromettere il funzionamento del sito stesso.

Alcuni di essi sono in grado di semplificare ed ottimizzare la gestione del sito, migliorandone la performance; altri invece sono stati sviluppati per permettere l'inserimento di oggetti nelle pagine tipo ad esempio moduli, mappe interattive o form che sono utili per i visitatori.

In concreto, essi sono strumenti fondamentali che hanno il compito di ampliare le possibilità della piattaforma Wordpress.

Sia che l'obiettivo sia la realizzazione di un blog o sia che sia la creazione di un sito vetrina, l'aggiunta delle funzionalità grazie ai plugin consente, attraverso costi nulli o contenuti, di potenziare il sito Web, fattore determinante per la crescita nella rete.

La loro installazione e la loro modalità d'uso è semplicissima; infatti, non sono richieste conoscenze specifiche dei linguaggi di programmazione, però è necessario che vengano comunque mantenute le dovute accortezze.

Inoltre, bisogna tener conto che un numero eccessivo di plugin può rischiare di influire negativamente sulle prestazioni complessive del sistema.

Ogni plugin che viene aggiunto alla piattaforma Wordpress richiede risorse come memoria e potenza di calcolo e, qualora vi fosse un numero elevato di plugin, si verificherebbe un caricamento delle pagine lento, il che renderebbe l'esperienza utente meno efficiente.

Alcuni plugin, inoltre, possono essere non compatibili tra loro o con la versione della piattaforma Wordpress utilizzata.

Nella maggior parte dei casi i plugin sono sviluppati da terze parti e quindi non sono progettati con l'idea di interagire armoniosamente con tutti gli altri.

Questo può portare alla presenza di conflitti e comportamenti imprevisti, influenzando la stabilità del sistema.

3.3.1 WooCommerce

WooCommerce, plugin più rinomato per l'e-commerce, è riconosciuto come la seconda soluzione open source più popolare al mondo e, da come è possibile evincere in figura 10 [3], ha svolto un ruolo fondamentale nel fornire un ambiente robusto e altamente personalizzabile per la gestione delle transazioni online.

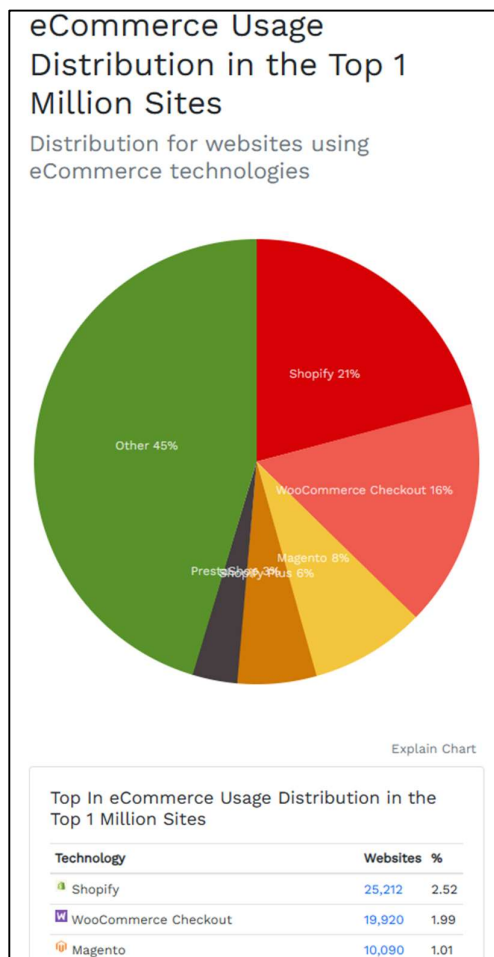


Figura 10 - E-Commerce Usage Distribution in the Top 1 Million Sites

Un punto di forza di WooCommerce risiede nella sua versatilità nel creare negozi online invitanti attraverso l'utilizzo di temi adatti al marchio e al settore specifico.

La piattaforma offre inoltre un'esperienza di carrello ottimizzata che contribuisce a migliorare le conversioni, ovvero il numero di visitatori del sito che compiono azioni come acquisto,

registrazione o iscrizione ad una newsletter, consentendo una navigazione intuitiva e sicura agli utenti.

Tra le sue caratteristiche principali, WooCommerce supporta la vendita di beni fisici e digitali, offrendo variazioni di prodotto, configurazioni personalizzate, download istantanei ed elementi collegati.

Dal punto di vista tecnico, WooCommerce sfrutta appieno i vantaggi di WordPress, garantendo una visibilità ottimale nei risultati di ricerca e offrendo una piattaforma scalabile adatta a negozi di qualsiasi volume.

3.3.2 WPForms

Un altro plugin che rientra tra quelli da me selezionati per la realizzazione del sito Web è WPForms, costruttore di moduli drag & drop per Wordpress.

Esso consente la creazione di moduli:

- di contatto
- di feedback
- di abbonamento
- di pagamento

Anche questo, analogamente agli altri, non richiede conoscenze approfondite di programmazione ed è diventato ad oggi uno degli strumenti più popolari della piattaforma.

È in grado di raccogliere dati, gestire registrazioni ed offrire al visitatore un'esperienza interattiva.

Una delle caratteristiche peculiari di WPForms risiede nella sua interfaccia utente che è molto intuitiva e che consente agli utenti di creare dei moduli anche complessi in maniera rapida e facile.

Il plugin offre una vasta gamma di campi modulo predefiniti, i cosiddetti template, tra cui:

- campi di testo
- caselle di controllo
- menu a discesa

- campi per il caricamento di file

A questi si vanno ad aggiungere i moduli predefiniti che semplificano ulteriormente il processo di creazione degli stessi e fungono da base solida per una successiva personalizzazione dell'utente in base alle sue esigenze specifiche.

La scelta è ricaduta su questo plugin perché ha la capacità di integrarsi con WooCommerce e perché supporta l'estensione anche di altri servizi di terze parti come PayPal, Stripe, Mailchimp e molti altri, consentendo la gestione integrata dei pagamenti, delle iscrizioni e delle comunicazioni con gli utenti.

In questo frangente si esplica bene il concetto di *interoperabilità semantica*: due plugin sono in grado di comunicare tra loro e scambiarsi informazioni in modo che entrambi siano in grado di comprendere le azioni compiute.

Se due plugin si occupano della gestione di dati che sono simili o complementari, l'interoperabilità permette loro la condivisione di dati in maniera *coerente e significativa*.

La sicurezza è un aspetto prioritario per WPForms, il quale dispone di una serie di funzionalità volte alla protezione dei dati sensibili raccolti attraverso i moduli.

Sono incluse la protezione contro lo spam tramite il reCAPTCHA di Google e la possibilità di crittografare i dati trasmessi per garantire la sicurezza delle informazioni dei visitatori.

reCAPTCHA è un servizio di sicurezza progettato per proteggere i siti web da spam e abusi, verificando se un utente che interagisce con un sito è una persona reale o un bot automatizzato, è specifico proprio per bloccare bot che inviano spam attraverso moduli di contatto, registrazione o commenti.

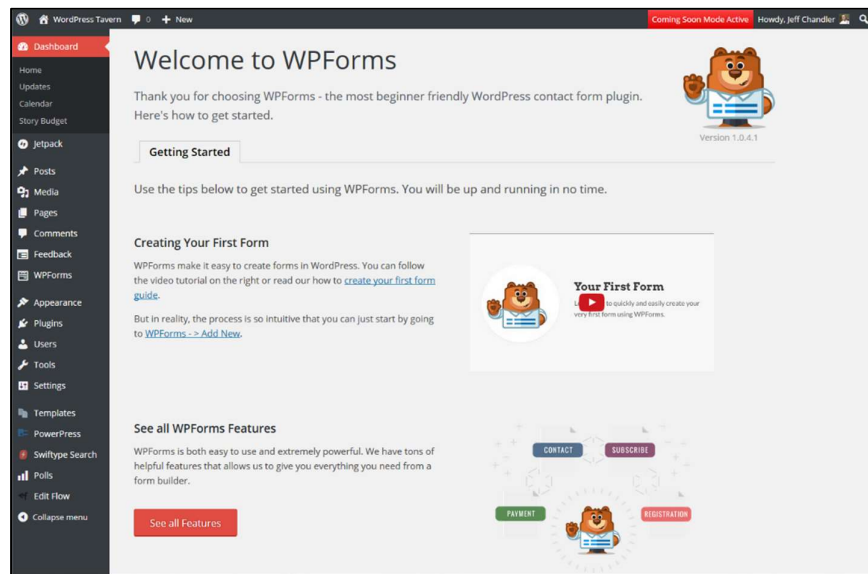


Figura 11- Dashboard di WPForms

WPForms fornisce un pannello di controllo centrale, come si può vedere in figura 11, attraverso cui gli utenti possono accedere a tutte le informazioni relative ai moduli creati.

Esso è in grado di riassumere in chiave sintetica le prestazioni complessive dei moduli, di indicare il numero di risposte ricevute, i tassi di conversioni e altri dati utili allo sviluppatore del sito.

È un vantaggio essenziale anche la possibilità di monitorare le risposte in tempo reale, cioè il plugin supporta la funzionalità di monitoraggio immediato delle nuove risposte ricevute senza che vi sia la necessità di aggiornamenti e questa caratteristica si rivela molto utile per quelle operazioni in cui è necessario rispondere con una certa rapidità al cliente.

Le risposte ricevute sono poi analizzate dagli strumenti analitici offerti dal plugin attraverso la realizzazione di grafici, diagrammi e report dettagliati che aiutano la gestione del sito Web. Inoltre, i dati ottenuti, ordinati e filtrati, possono essere facilmente esportati in formati CSV o Excel, il che consente anche un'analisi dei dati estemporanea, al di fuori dell'ambiente Wordpress.

3.3.3 WP Go Maps (formerly WP Google Maps)

Il terzo plugin che verrà illustrato dettagliatamente è WP Go Maps, strumento estremamente utile che consente di integrare mappe personalizzate all'interno delle pagine Wordpress.

Questo plugin offre una molteplice gamma di funzionalità:

- creazione di mappe interattive
- visualizzazione di luoghi specifici
- personalizzazione dell'aspetto delle mappe in modo che siano design-responsive.

L'estensione permette l'aggiunta di marcatori, linee o aree poligonali per evidenziare percorsi o siti specifici sulla mappa, agevolando il visitatore che la utilizza.

Un esempio di quanto affermato viene illustrato in figura 12.

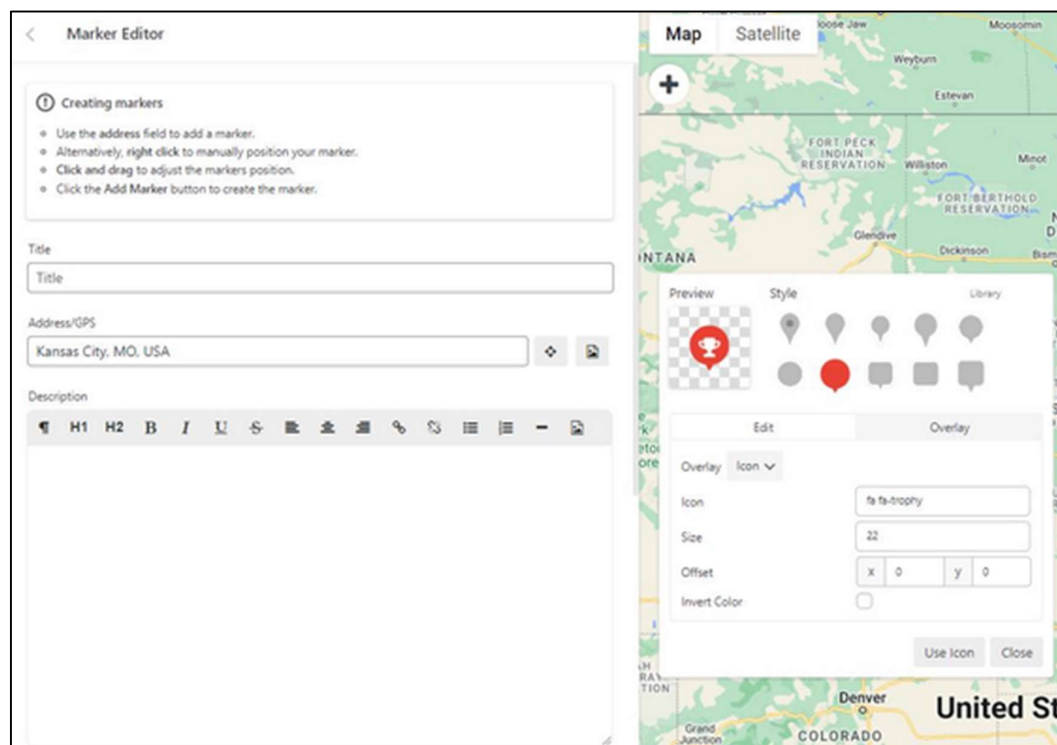


Figura 12 - Inserimento marker in una mappa interattiva- WP Go Maps

Non viene soltanto indicata la posizione dell'azienda ma è possibile eventualmente aggiungere descrizioni e collegamenti ipertestuali, in modo che vengano fornite informazioni dettagliate sul luogo.

WP Go Maps supporta anche la funzione di geolocalizzazione, consentendo agli utenti di mostrare in tempo reale la propria posizione sulla mappa e di intuire quanto essa sia distante dalla sede aziendale, fornendo anche le indicazioni per arrivare in azienda.

Ma la personalizzazione di una mappa non si ferma al semplice inserimento di strumenti che identifichino lo stabilimento aziendale: è possibile, infatti, selezionare tra diversi schemi di colori, stili di marcatori e anche opzioni di zoom per garantire l'integrazione della mappa con il design complessivo del sito Web.

È quindi possibile visualizzare le mappe da tutti i dispositivi elettronici, sia che essi siano computer, sia che essi siano smartphone, tablet o TV Web.

In termini di compatibilità, questo plugin è stato progettato per integrarsi con la maggior parte dei temi e dei plugin Wordpress, tra cui Storefront da me utilizzato e questo rappresenta un notevole vantaggio dato che, per la realizzazione del sito, l'ostacolo più difficile da affrontare per quanto riguarda la scelta dei plugin, è stato trovare componenti aggiuntivi in grado di integrarsi e cooperare tra di loro.

WP Go Maps offre anche un servizio di geocodifica, che consente di ottenere le coordinate esatte di un indirizzo specifico: non si deve quindi inserire manualmente le coordinate di una località, perché i marcatori sulla mappa sono inseriti automaticamente.

3.3.4 Storefront

L'ultima tipologia di plugin che verrà analizzata è Storefront, uno dei temi più gettonati per Wordpress, interamente gratuito e progettato per creare negozi online robusti e ben strutturati. A oggi si annoverano oltre un milione di installazioni attive che fanno di Storefront un plugin affidabile e molto amato dagli utenti.

Tra tutti si distingue per versatilità e facilità d'uso, per questo motivo non sono richieste conoscenze specifiche di coding o dei linguaggi di programmazione.

Storefront è stato sviluppato dagli stessi sviluppatori di WooCommerce che, come ho detto poc'anzi, è uno dei plugin più diffusi di E-Commerce per Wordpress.

Da questo si evince come ci possa essere una sinergia e una perfetta integrazione tra le due componenti, motivo per quale vengono spesso installati insieme.

Storefront offre così una esperienza di E-commerce integrata, si possono sfruttare così a pieno le potenzialità di WooCommerce senza che sia compromessa la funzionalità o il design del negozio online.

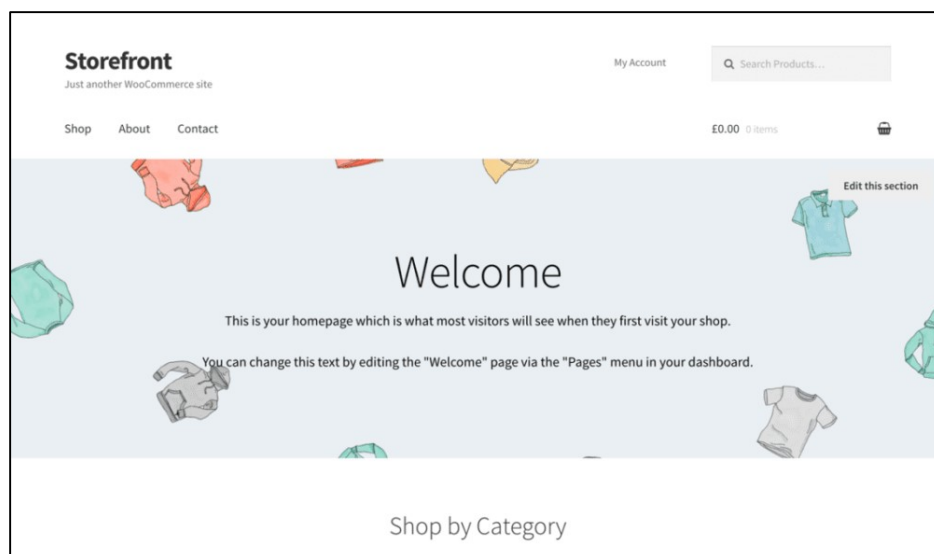


Figura 13 - Interfaccia grafica di Storefront

Punto forte di Storefront è la personalizzazione, come apprezzabile in figura 13.

Questo tema fornisce numerose opzioni che permettono a chi deve realizzare un sito Web di regolare il design e la struttura delle pagine.

Difatti, è possibile modificare in maniera estremamente facile:

- colori
- layout
- formato carattere

Il negozio online, in questo modo, riesce a rispecchiare fedelmente il brand identity, inoltre una personalizzazione avanzata può essere gestita tramite CSS, offrendo un controllo ancora maggiore su ogni aspetto del design.

Anche Storefront, come gli altri plugin descritti, è altamente responsive e si adatta in modo ottimale a diversi dispositivi e dimensioni di schermo.

Non è del tutto da sottovalutare questa versatilità delle componenti aggiuntive; infatti, essa fa il paio con un numero sempre crescente di utenti che fanno sempre più acquisti online tramite dispositivi mobili.

Dal punto di vista delle prestazioni esso è stato ottimizzato per garantire i tempi di caricamento veloci e una navigazione fluida, con un duplice vantaggio: in primis vi sono clienti impegnati, che non si stufano dei tempi di caricamento lunghi e che sono meno indotti a cambiare negozio online da visitare; in secondo luogo la buona velocità di un sito rappresenta un fattore importante per il posizionamento sui motori di ricerca, il che contribuisce a migliorare la visibilità online del sito Web aziendale e con la possibilità di ampliare il bacino di clienti della rete.

CAPITOLO IV: APPLICAZIONE SVILUPPATA

Il titolo del sito su cui è stato improntato l'intero progetto è "Azienda Agribiologica Arcobaleno", azienda presa in considerazione durante l'attività di tirocinio presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione di UNIVPM.

Dopo aver illustrato dettagliatamente gli strumenti utilizzati, si passa alla descrizione del progetto realizzato che consente, all'admin che vi accede, di gestire in maniera autonoma ed efficiente:

- gli ordini del negozio online
- le transazioni economico-commerciali
- gli accessi dei clienti
- il magazzino online
- il catalogo prodotti online

Da notare, inoltre, che in questo capitolo, si fa riferimento a sole due le categorie di utenti:

- Cliente
- Amministratore (o Admin)

4.1 PAGINA DI BENVENUTO

Differentemente da come sono strutturati la maggior parte dei siti Web aziendali, il mio sito si distingue dalla tradizionale homepage per la scelta strategica di un layout focalizzato sulla presentazione di articoli che mettano in risalto contenuti e le informazioni più rilevanti dell'azienda.

Nella progettazione della pagina principale ho adottato un approccio che consentisse ai visitatori un'esperienza di navigazione moderna e diversa rispetto quella a cui normalmente sono abituati.

Non si tratta di un semplice sito Web vetrina, ma è a tutti gli effetti un *Web magazine* in cui i clienti sfogliano gli articoli come farebbero con le pagine di un giornale, alla scoperta dei dettagli più accattivanti e delle notizie, presenti e passate, dell'impresa.

Naturalmente si rimanda sempre a direttive aziendali la scelta di una eventuale homepage statica rispetto alla tipologia realizzata.

Azienda Agribiologica Arcobaleno

Chi siamo Supply Chain Contratti Certificazioni Lavora con noi Dove siamo Shop ▼ €0,00 0 prodotti

Barra di ricerca Cerca nel sito Cerca

Publicato il 29 Ottobre 2023 di admin — [Lascia un commento](#)

Benvenuti all'Azienda Agricola Arcobaleno

Notizie Recenti

- [Verso una pratica agricola ecocompatibile](#)
- [Benvenuti all'Azienda Agricola Arcobaleno](#)

Commenti Recenti

Nessun commento da mostrare.

Archivi Notizie

- [Ottobre 2023](#)

Categorie

Notizie

Siamo lieti di presentarvi il nostro sito web, un luogo dove la freschezza, la qualità e la sostenibilità si uniscono per portare sulle vostre tavole il miglior latte disponibile. All'Azienda Agricola Arcobaleno, ci impegniamo a soddisfare le esigenze dei nostri clienti, offrendo una vasta gamma di prodotti lattiero-caseari che spaziano dal latte convenzionale al biologico, dal latte con bassa impronta di carbonio al latte scremato. La nostra missione è offrire soluzioni per ogni preferenza e stile di vita.

La nostra gamma di prodotti:

1. **Latte Convenzionale:** Il nostro latte convenzionale è la scelta ideale per chi cerca un sapore tradizionale e

Figura 14 - Pagina di benvenuto

Inoltre, vorrei precisare che non si tratta di una semplice lettura di articoli pubblicati in piattaforma, ma parliamo di un sito dinamico ed interattivo in cui gli utenti sono i protagonisti e possono commentare i contenuti della piattaforma esprimendo le loro opinioni.

Si lascia da un lato un ampio margine di libertà e movimento al consumatore, dall'altro al contempo viene tutelato anche l'admin del sito stesso, che ha il diritto di rimuovere quei

commenti che violano le regole della community o che risultano essere inappropriati, garantendo un ambiente rispettoso e costruttivo.

La pagina di benvenuto è mostrata in figura 14.

Questa interfaccia ha una intestazione comune a tutte le pagine, mostrata in figura 15.

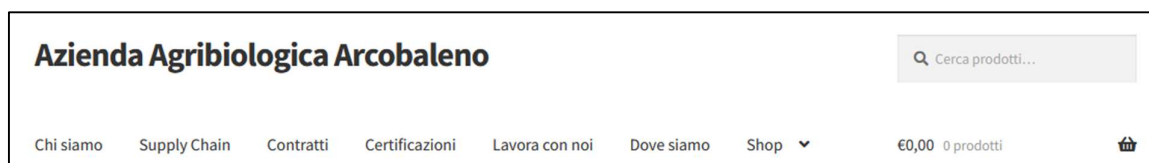


Figura 15 – Header

Esaminando l'immagine da sinistra a destra, si possono individuare:

- **Chi siamo**, pagina dedicata alla divulgazione di informazioni significative sull'identità dell'azienda, sugli obiettivi che si è prefissata nel corso degli anni e sulle missioni che deve ancora raggiungere.
- **Supply Chain**, area che fornisce i dettagli riguardanti la gestione della catena di approvvigionamento e il flusso di produzione, distribuzione e logistica aziendali.
- **Contratti**, in essa sono riportati gli accordi commerciali e i contratti stipulati dall'azienda con altri stakeholders.
- **Certificazioni**, in questa pagina è possibile leggere tutte le informazioni relative alle certificazioni ottenute dall'azienda in termini di qualità, sostenibilità, sicurezza, e altri standard riconosciuti a livello europeo che evidenziano l'impegno dell'azienda nel rispettare norme e direttive.
- **Lavora con noi**, una delle punte di diamante di questo sito è la sezione dedicata alle opportunità lavorative presso la sede aziendale.
Gli utenti possono trovare informazioni sulle posizioni aperte e compilare form con nome, cognome, e-mail e richiesta nel quale allegare la loro lettera di presentazione.
- **Dove siamo**, area in cui gli utenti hanno la possibilità di individuare l'indirizzo dell'impresa e la sua ubicazione fisica.

Con l'ausilio di una mappa interattiva sono in grado facilmente di raggiungere la sede seguendo le indicazioni fornite.

- **Shop**, sezione dedicata agli acquisti online che consente ai clienti di effettuare, attraverso un processo che include la selezione dei prodotti, l'aggiunta al carrello e il completamento del pagamento.

Inoltre, vi è un area "Il mio Account" dove gli utenti gestiscono le informazioni personali e visualizzano gli ordini passati.

- **Carrello degli acquisti**, qui è visualizzato il totale sempre aggiornato insieme al numero di prodotti nel carrello.

Questa funzione è molto comoda perché il cliente potrà seguire in tempo reale il totale del carrello, garantendo un acquisto più consapevole ed efficiente.

C'è sempre l'intestazione aziendale che consente, con un semplice clic, di tornare indietro alla pagina di benvenuto contenenti gli articoli.

Un punto di riferimento per utenti ed admin che si trovano sulla pagina di benvenuto è la barra laterale che offre agli utenti un accesso rapido a informazioni chiave e funzionalità interattive.

Questa barra, dotata di *widget* dinamici, contribuisce a migliorare l'usabilità e la fruibilità del sito.

I widget sono piccoli blocchi utilizzati per l'aggiunta di funzionalità e contenuti a diverse aree del sito Web, essi consentono la personalizzazione del layout di pagina senza andare a modificare il codice sorgente.

In particolare, nella piattaforma Wordpress è possibile trovarli nella barra laterale e sono:

1. **barra di ricerca**: essa consente ai clienti di effettuare ricerche rapide sui contenuti del sito senza dover necessariamente spostarsi in altre pagine;
2. **notizie recenti e commenti recenti**: sono tools che hanno un'elevata potenzialità e consentono a tutti gli utenti, sia gli assidi frequentatori sia quelli che sporadicamente

visitano il sito, di rimanere aggiornati sulle ultime attività e interazioni, promuovendo l'engagement e la fidelizzazione del consumatore;

3. **archivi notizie:** fornisce un accesso ordinato e in senso cronologico degli articoli e dei contenuti precedentemente pubblicati, migliorando la reperibilità;
4. **categorie:** organizza il contenuto del sito in modo tematico, agevolando la navigazione e la scoperta di argomenti specifici.

L'admin ha la capacità di personalizzare la barra laterale attraverso il pannello di amministrazione di WordPress.

Elementi come l'ordine dei widget, il loro stile e le opzioni di visualizzazione possono essere adattati per rispondere alle esigenze specifiche dell'azienda o del sito.

In figura 16 è possibile osservare il pannello di personalizzazione della barra laterale.

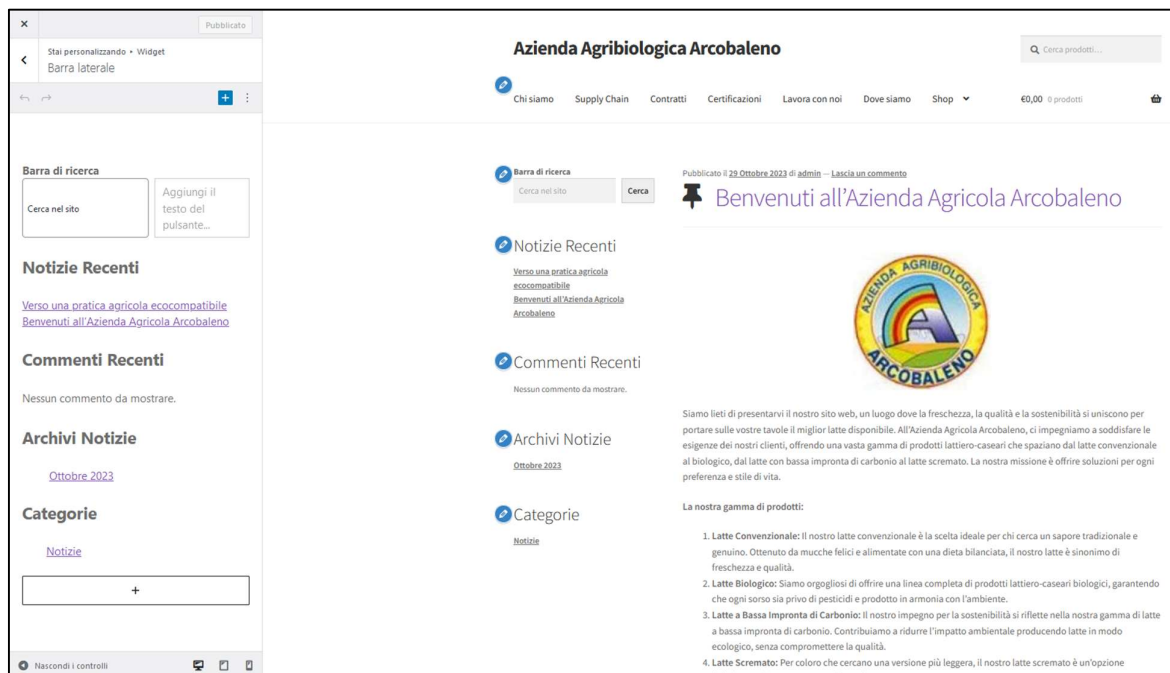


Figura 16 - Pannello personalizzazione barra laterale

L'amministratore del sito può sfruttare la barra laterale anche per la promozione di contenuti rilevanti, fornendo link diretti a pagine chiave.

La personalizzazione della barra laterale consente una gestione efficiente degli spazi, ottimizzando l'esperienza utente e favorendo la visibilità di informazioni cruciali.

4.2 CHI SIAMO, SUPPLY CHAIN, CONTRATTI E CERTIFICAZIONI

Passando ad una dettagliata descrizione di queste sezioni, è fondamentale sottolineare che la loro realizzazione non ha richiesto l'integrazione di plugin aggiuntivi.

È di importanza cruciale precisare che l'inserimento di queste pagine nel sito non è strettamente necessario, l'azienda gode dell'autonomia di decidere se è opportuno integrarle o meno all'interno del proprio sito Web.

La scelta però di inserirle è stata personalmente guidata dalla consapevolezza che le imprese operanti nel settore alimentare hanno come obiettivi primari la trasparenza verso i consumatori e il rispetto di rigorosi standard in materia di sicurezza alimentare; pertanto, queste pagine sono concepite per rispondere proprio alle esigenze specifiche di queste imprese che si immettono all'interno di un mercato sempre più regolato da direttive europee.

La pagina "Chi siamo", visibile in figura 17, si presenta come una vetrina digitale e, benché sia una pagina statica, la sua forza risiede nella possibilità che Wordpress offre di arricchirla con elementi visivi come immagini e video che supportano la descrizione della storia, dei valori e della mission aziendale.

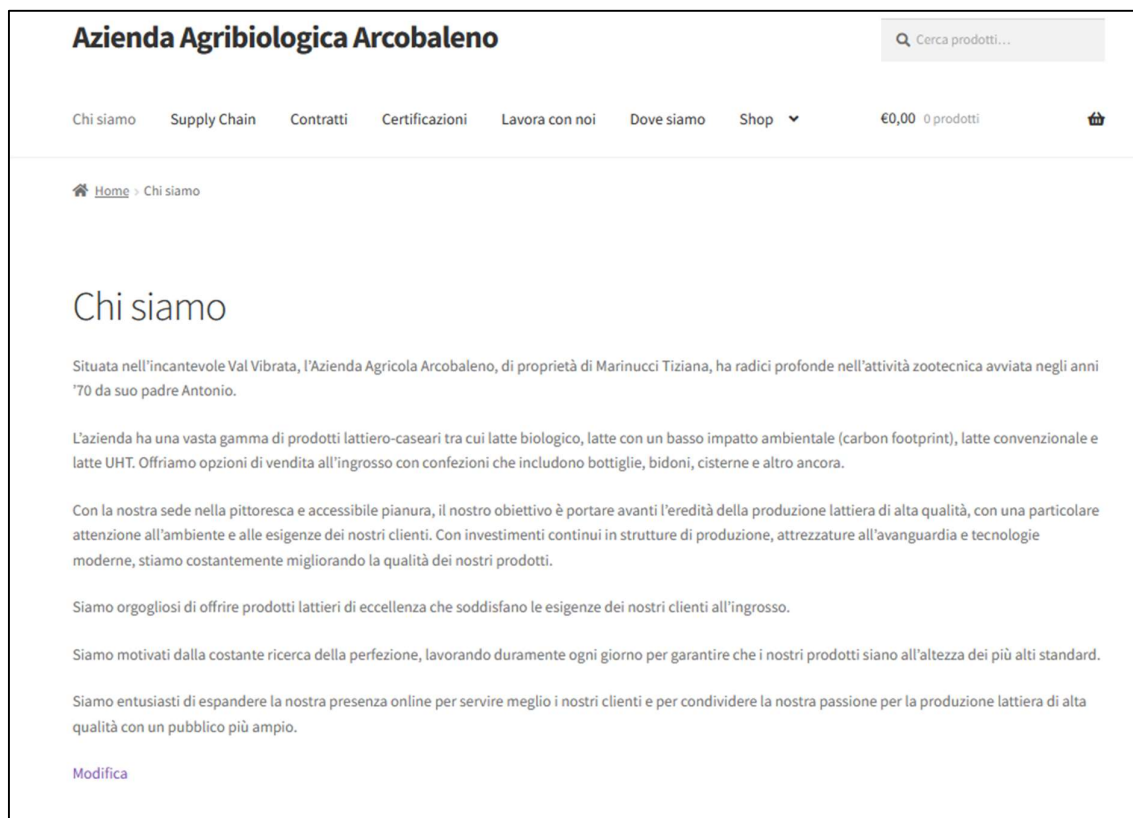


Figura 17 - Sezione "Chi Siamo"

La sezione "Supply Chain" (figura 18) si configura come un tassello essenziale per un sito Web di un'impresa alimentare, fornendo una panoramica sul percorso che i prodotti intraprendono dalla loro origine sino alla tavola del consumatore.

La pagina è sempre progettata nell'ottica della flessibilità, per cui saranno le aziende a scegliere o meno di implementarla con funzionalità aggiuntive.

Notizie Recenti

[Verso una pratica agricola ecocompatibile](#)
[Benvenuti all'Azienda Agricola Arcobaleno](#)

Commenti Recenti

Nessun commento da mostrare.

Archivi Notizie

[Ottobre 2023](#)

Categorie

[Notizie](#)

Un Flusso Continuo dal Terreno al Tuo Frigorifero

Questo processo copre la produzione, il trattamento, la vendita e la consegna dei prodotti lattiero-caseari direttamente dal produttore al cliente, garantendo freschezza e qualità in ogni passaggio.

Supply Chain

Ecco i sei passaggi della nostra supply chain, non è questa la soluzione definitiva, ma con il tempo cercheremo sempre di migliorare per garantire una qualità sempre migliore al cliente finale.

1. **Produzione Agricola:** In questa fase, l'azienda coltiva i terreni agricoli, nutre le mucche e gestisce l'allevamento per la produzione del latte. Questo passaggio comprende l'acquisto di alimenti per il bestiame, la gestione delle cure veterinarie e la mungitura delle mucche per ottenere il latte.
2. **Raccolta del Latte:** Il latte prodotto dalle mucche viene raccolto e trattato in una struttura appositamente attrezzata. Durante questo processo, il latte viene filtrato, raffreddato e preparato per la successiva lavorazione.
3. **Processamento del Latte:** Il latte raccolto viene trasformato in vari prodotti lattiero-caseari, come latte fresco, latte bio, latte pastorizzato e così via... Questa fase comporta il riscaldamento, o la pastorizzazione, o la refrigerazione e soprattutto il confezionamento dei prodotti a base di latte.
4. **Logistica e Distribuzione:** I prodotti lattiero-caseari vengono poi trasportati dall'azienda al magazzino a temperatura controllata per lo stoccaggio degli ordini online. La logistica è fondamentale per garantire la freschezza dei prodotti.
5. **Vendita Online:** L'azienda offre il latte delle proprie mucche su Internet tramite un sito web o una piattaforma di e-commerce. I clienti effettuano ordini online, specificando i prodotti desiderati, la quantità e l'indirizzo di consegna.
6. **Consegna e Servizio Clienti:** Una volta ricevuti gli ordini, l'azienda organizza la consegna dei prodotti direttamente ai clienti. Il servizio clienti è responsabile di gestire le domande dei clienti, risolvere eventuali problemi e garantire una buona esperienza d'acquisto.

Figura 18 - Sezione Supply Chain

Le sezioni “Contratti” e “Certificazioni (figure 19 e 20) sono pagine importanti per un’azienda operante nel settore alimentare, in quanto possono apportare notevoli vantaggi in termini di:

- trasparenza,
- credibilità,
- conformità normativa,
- comunicazione efficace,
- gestione delle relazioni.

Queste pagine hanno anche lo scopo di creare una differenziazione competitiva, in modo da rafforzare il brand identity aziendale e aprire nuove opportunità di business a potenziali investitori.

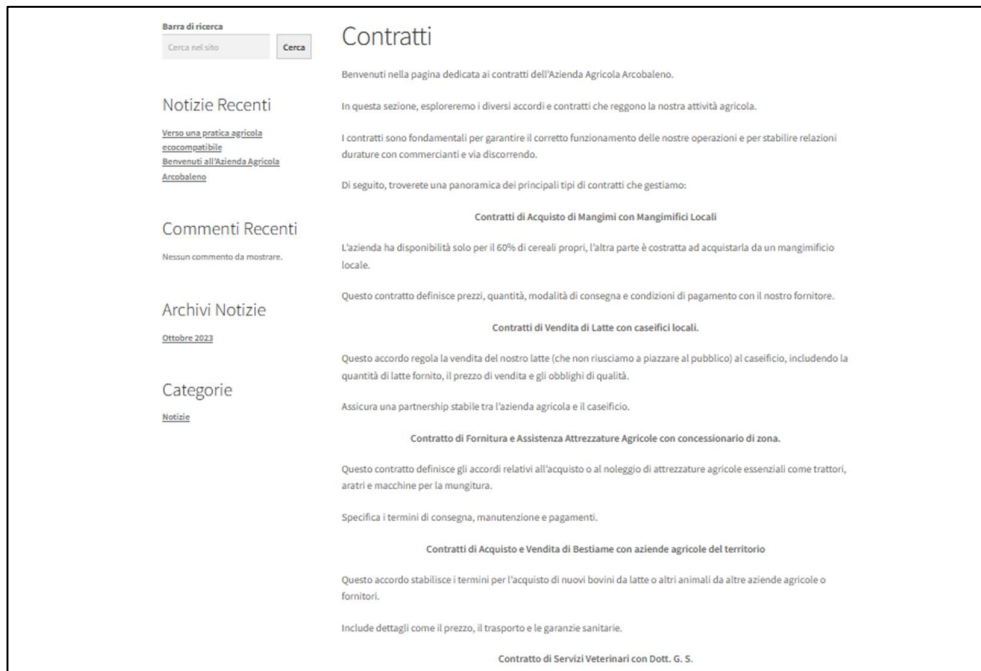


Figura 19 - Sezione contratti

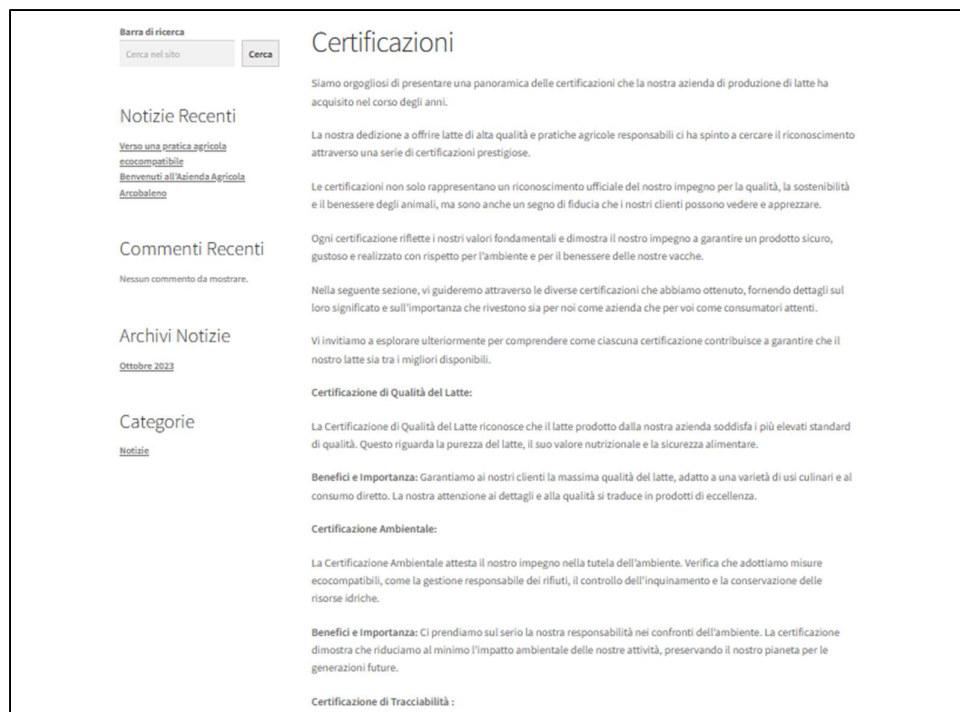


Figura 20 - Sezione Certificazioni

4.3 LAVORA CON NOI E DOVE SIAMO

Le ultime tre pagine del sito Web da analizzare sono: “Lavora con Noi”, “Dove Siamo” e “Shop”.

Queste, a differenza dalle altre precedentemente descritte, si caratterizzano per la presenza di plugin aggiuntivi, scelti nel vasto panorama di quelli disponibili e compatibili per Wordpress.

Nello specifico la scelta è ricaduta su:

- WPForms
- WP Go Maps (formerly WP Google Maps)
- WooCommerce

Ho già abbondantemente parlato di cosa sia un plugin, inteso come programma non autonomo capace di collaborare con un CMS per ampliarne le funzionalità, e ho anche illustrato le caratteristiche principali degli strumenti utilizzati.

In questo paragrafo mi soffermerò sulle procedure di installazione e sul funzionamento degli stessi in merito all’applicazione sviluppata.

Per scaricarli è necessario recarsi sul pannello di amministrazione di Wordpress e cliccare sulla “sezione plugin” e poi su “aggiungi nuovo plugin”, cercando tra tutti quelli proposti dalla piattaforma e avviando il loro download. (figura 21)

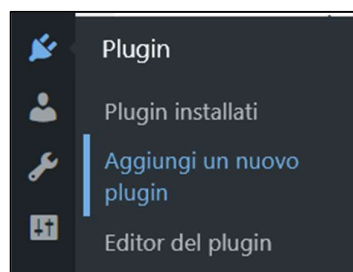


Figura 21 - pannello di amministrazione Wordpress - Sezione Plugin

Ad installazione avvenuta occorrerà attivare il plugin così da poterlo utilizzare e sfruttare a pieno le sue funzionalità.

1. **WPForms per la pagina: “Lavora con noi”**: questo plugin ha permesso la strutturazione della stessa svincolandola dalla staticità che la caratterizzava.

La sua funzione si traduce nella creazione di un modulo che possa agevolare il processo di raccolta dati dei potenziali candidati interessati a lavorare presso l’azienda e, grazie a questa estensione, la gestione delle candidature diventa più efficiente e controllabile rispetto a quello che una normale pagina Web avrebbe potuto offrire.

Una volta scaricato lo troviamo nel pannello di amministrazione Wordpress e da qui si può procedere alla creazione delle form che andranno a costituire il modulo.

Cliccando su WPForms e su “Aggiungi nuovo” appare la schermata Impostazioni in cui è possibile assegnare un nome al modulo (nel mio caso è stato scelto “Lavora con noi”) e selezionare un template tra quelli disponibili.

Si può infatti scegliere un modulo vuoto, di contatto, di iscrizione alla newsletter e per suggerimenti. Io ho scelto nello specifico quello di contatto, composto da:

- Nome
- Cognome
- E-mail
- Richiesta

a cui è possibile:

- Assegnare o nascondere etichette
- Assegnare o nascondere sotto-etichette
- Cambiare formato
- Inserire una descrizione che viene visualizzata sotto l’elemento
- Rendere o meno obbligatoria la compilazione
- Cambiare le dimensioni del campo
- Inserire dei segnaposti e dei valori predefiniti

Una volta completate le operazioni, si procede al salvataggio del modulo e si entra nella pagina già costruita su Wordpress di “Lavora con Noi” nella sezione “Modifica pagina” e si inserisce lo short code del modulo realizzato: **[wpforms id="321"]**

Nel momento in cui gli utenti compileranno questo modulo, l’amministratore del sito Web aziendale riceverà una e-mail generata dal plugin che è già a conoscenza dell’e-

mail dell'admin caricata all'inizio della configurazione di Wordpress con al suo interno tutte le informazioni che sono state inserite all'interno del modulo.

2. **WP Go Maps (formerly WP Google Maps) per la pagina “Dove siamo”**: anche questo plugin aggiunge un elemento di dinamicità, e permette la creazione e il successivo inserimento di una mappa interattiva all'interno della pagina dove è possibile visualizzare la posizione della sede aziendale, garantendo un'esperienza utente informativa, coinvolgente e partecipativa.

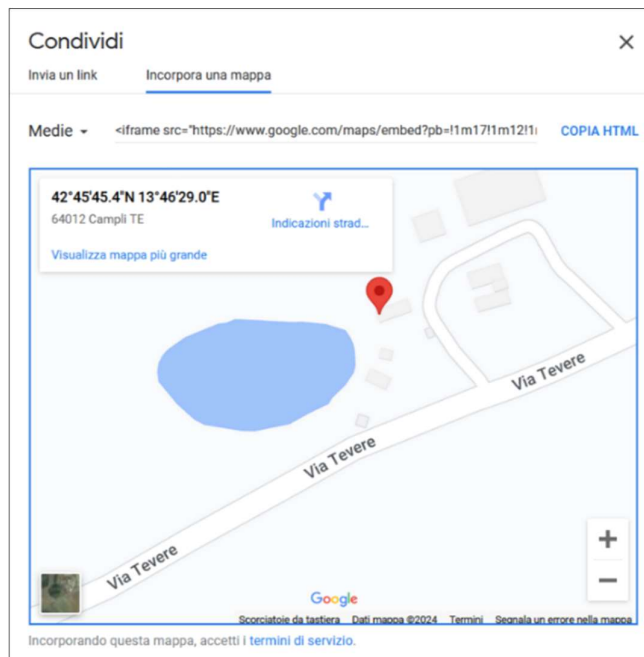


Figura 22 - iframe Google Maps

Sebbene la piattaforma Wordpress consenta l'aggiunta del codice HTML della mappa Google come visibile in figura 22, essa ha uno svantaggio: non consente una vera e propria personalizzazione della mappa e questo rappresenta un grande limite per lo sviluppatore di un sito Web aziendale, per questo il plugin WP Go Maps è utile per superare questa limitazione.

Una volta scaricato, si clicca su Mappe nel pannello di amministrazione di Wordpress e si seleziona la voce “Crea la tua Mappa”.

Nelle impostazioni generali, vedi figura 23, si trovano:

- lo short code [wpgmza id="1"]
- il nome da attribuire alla mappa e nel mio caso ho scelto “Centro Aziendale”,
- il livello di zoom,
- la larghezza, che ho settato al 100% seguendo le indicazioni fornite dal plugin affinché la mappa risulti design responsive
- l’altezza che ho impostato a 400 px
- la possibilità di aggiungere e modificare un marcatore
- l’inserimento eventuale di animazioni

Concluse le operazioni, si salva la mappa creata e nella sezione “Dove Siamo” del sito Web si procede all’inserimento dello short code all’interno di un elemento di testo. Tengo a precisare che un aspetto da non sottovalutare è la possibilità di cambiare il tema della cartina adattandola allo stile grafico che caratterizza il sito, anche questo possibile andando nella sezione delle impostazioni generali del plugin.

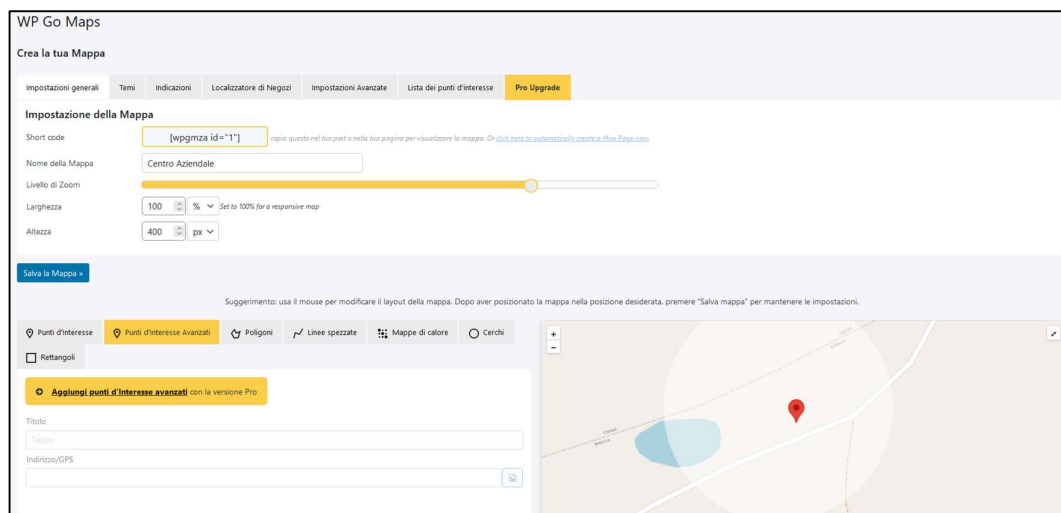


Figura 23- Impostazioni Generali WP Go Maps

4.4SHOP

3. WooCommerce per la pagina Shop:

Questo plugin rende la piattaforma Wordpress una piattaforma di e-commerce avanzata, consentendo agli utenti di visualizzare il catalogo dei prodotti, di effettuare gli acquisti e gestire le transazioni.

L'estensione permette così di ampliare le opportunità di vendita anche nel mondo digitale, con tutti i pro e contro già ampiamente discussi.

Installato WooCommerce con la stessa procedura che ha caratterizzato gli altri plugin, si procede alla sua attivazione.

All'apertura appare un wizard in cui si ha una pre-configurazione del negozio:

- **Dettagli del negozio:** indirizzo fisico del negozio, paese o regione del negozio, città e codice postale.
- **Settore:** viene presentato un elenco con caselle di controllo in cui è possibile selezionare i vari settori di cui l'azienda fa parte e quello scelto nel progetto è il settore "cibo e bevande".
- **Tipi di prodotti:** nuovamente appare un elenco con caselle di controllo dove stavolta si sceglie la tipologia di beni che l'azienda decide di mettere in vendita e quella scelta dal progetto è la categoria dei prodotti fisici.
- **Dettagli sull'azienda:** viene pianificato il numero di prodotti da visualizzare nello shop e viene definito se, oltre alla vendita locale, si vende altrove.

Questi dettagli servono solo a WooCommerce per la preelaborazione di alcune funzionalità.

Io ho scelto un numero di prodotti compreso tra 1 e 10, ma si può avere un catalogo di 1000+ beni che si possono mettere in vetrina e, a richiesta sul luogo di vendita. Il plugin è stato settato per una vendita che non avviene altrove.

Sempre all'interno dell'area "dettagli sull'azienda" WooCommerce raccomanda l'utilizzo di funzionalità gratuite come: WooCommerce payments, JetPack, MailPoet, Facebook, Elenchi Google e Google Ads, Mailchimp e CreativeMail.

Io le ho disabilitate tutte perché, come è stato più volte ribadito in questo elaborato, l'utilizzo eccessivo di questi plugin può rallentare e compromettere la stabilità del sito però, volendo, successivamente alla configurazione, è sempre possibile la loro aggiunta.

- **Tema:** in questa sezione si deve scegliere un tema che definirà tutto l'aspetto del sito, in questo caso per compatibilità con WooCommerce, ho scelto Storefront ma si può rimandare la decisione anche ad un secondo momento.

Finita la pre-configurazione di WooCommerce questo plugin offre all'inizio un piccolo tutorial di tutte le sue funzionalità e una scaletta di operazioni e suggerimenti utili che l'admin deve adottare prima di iniziare la vendita dei suoi beni.

Ecco riportate le sei raccomandazioni di questo plugin per la configurazione del negozio online:

1. *Dettagli del negozio*, che ho già impostato nella fase di pre-configurazione
2. *Aggiungi i miei prodotti*
3. *Configura i pagamenti*
4. *Configura l'aliquota*
5. *Configura la spedizione*
6. *Personalizza il mio negozio*

A questo punto nella site bar di Wordpress apparirà WooCommerce e questo significa che la procedura è avvenuta correttamente.

Oltre a WooCommerce compariranno anche prodotti, dati analizzati e marketing.

Adesso entro nel cuore del progetto: andando sulle impostazioni generali del negozio è possibile osservare la presenza di "opzioni generali" che modificano la località di vendita, la località di spedizione e la posizione predefinita del cliente; e allo stesso tempo permettono l'abilitazione delle imposte e dei codici promozionali.

La località di vendita indica in quale nazione o regione si è intenzionati a promuovere il prodotto, si ha la possibilità di estendere la vendita a livello nazionale, in tutte le nazioni tranne..., e vendere in specifiche nazioni.

Per il mio elaborato ho preferito immettere il prodotto solo a livello nazionale e questa scelta serve da un lato a WooCommerce per decidere quando i clienti possono o non possono acquistare i prodotti e dall'altro all'azienda serve per motivi fiscali.

La scelta di non offrire a tutti i consumatori l'opportunità di acquistare i beni può essere dettata anche da ragioni di spedizione; infatti, questo punto si collega in maniera particolare alla scelta della località di spedizione, che di base coincide con le nazioni in cui si effettua la vendita.

La posizione predefinita del cliente è la posizione geografica che il negozio assume quando un cliente si reca a visitarlo, con il fatto che la vendita avviene in una sola nazione non è necessario specificare questo campo.

Si può abilitare l'imposta, quindi l'IVA per il calcolo delle imposte ai fini del pagamento delle tasse e inoltre, si possono abilitare anche i codici promozionali e l'eventuale calcolo dello sconto in maniera sequenziale.

Nello specifico, nell'eventualità in cui vengano applicati più codici promozionali, si applica il primo al prezzo completo e il secondo al prezzo scontato e così via...

Dopo essermi ampiamente soffermato sulle opzioni generali, passo all'analisi delle opzioni valuta.

La valuta scelta per il sito è ovviamente l'euro (€), la posizione della valuta è a sinistra, il separatore delle migliaia viene indicato con il punto (.), il separatore dei decimali è indicato con la virgola (,) e il numero delle cifre decimali dopo la virgola da tenere in considerazione è 2.

Alla fine di ciò si procede al salvataggio delle impostazioni generali e si passa alla tab dei prodotti.

Nella sezione "Prodotti" del sottomenù "Generali", si richiede di specificare quale pagina di WordPress funga da pagina del negozio.

Tale richiesta è analoga a quella che mi viene fatta al momento iniziale della configurazione di WordPress, in cui viene chiesto se per la "pagina di benvenuto" si desidera creare una raccolta dinamica di tutti gli articoli da mettere in evidenza oppure se si preferisca una homepage statica.

Questo concetto rimanda alla scelta iniziale tra una struttura dinamica, che evidenzia automaticamente i nuovi prodotti o contenuti in primo piano, e una struttura statica, che offre un controllo maggiore sulla presentazione iniziale del sito.

In entrambi i casi, si tratta di decisioni fondamentali nella configurazione del sito, influenzando l'esperienza degli utenti e la visione complessiva della vetrina virtuale dell'azienda.

Nel processo di pre-configurazione, WooCommerce ha generato quattro pagine da integrare nel sistema Wordpress: Shop, Pagamento, Il Mio Account e Carrello.

Da questo momento in poi esse verranno prese come punti di riferimento principali per WooCommerce e il plugin si occuperà di riempirle con il contenuto necessario per il corretto funzionamento del sistema e-commerce.

Questo si traduce con il fatto che sarà WooCommerce ad assumersi la responsabilità della gestione e dell'aggiornamento delle pagine, garantendo una esperienza integrata e coesa per gli utenti del negozio online.

Nelle impostazioni generali dei prodotti ho configurato diversi aspetti per garantire un adeguato funzionamento del sistema.

In particolare, ho definito un'immagine del segnaposto per i prodotti, impostato le unità di peso in chilogrammi e le unità di misura in centimetri.

Per quanto riguarda le recensioni, ho attivato la possibilità di recensire i beni venduti, richiedendo la verifica dell'acquisto per coloro che lasciano una recensione.

Inoltre, ho reso obbligatoria la valutazione del prodotto attraverso le stelle nelle recensioni, contribuendo a fornire una panoramica chiara e standardizzata dell'apprezzamento dei clienti.

Queste configurazioni sono state salvate per garantire la coerenza nell'esperienza utente.

Passando al sottomenù dell'inventario, ho abilitato la gestione delle scorte, stabilendo una politica per cui le scorte rimangono decurtate per sessanta minuti, quando l'ordine viene effettuato ma il cliente non procede all'acquisto. Se l'acquirente inserisce nel carrello il prodotto, automaticamente si ha la decurtazione delle scorte ma questo è valido solo per un periodo di tempo di 60 minuti.

Trascorso questo intervallo di tempo, se il cliente non ha maturato la decisione di voler acquistare il prodotto, le unità scalate dallo stock saranno reimmesse.

Questa strategia è particolarmente rilevante in presenza di quantità considerevoli di prodotti.

Ho mantenuto attive le notifiche per le scorte basse e per la merce non disponibile, stabilendo soglie di avviso con valori numerici 2 e 0 rispettivamente.

Questo sistema garantisce un tempestivo monitoraggio delle scorte e della disponibilità di prodotti nel magazzino online.

Ho volutamente disabilitato la funzione "Nascondi i prodotti fuori stock dal catalogo" con una personale scelta strategica di marketing al fine di evidenziare la costante attività di vendita del negozio online, anche quando alcuni prodotti risultano temporaneamente esauriti.

Questa decisione si basa sulla convinzione che la visibilità dei prodotti esauriti contribuisca a creare l'immagine di un negozio dinamico, che vende ed attira un numero elevato di clienti.

L'obiettivo è quello di andare ad influenzare positivamente il processo decisionale di acquisto degli utenti in modo da spingerli a controllare periodicamente la disponibilità dei prodotti o a considerare l'opzione di acquisto di altri beni presenti nel catalogo.

Nell'analisi della sezione delle imposte, eviterò di approfondire in maniera dettagliata tutte le voci, poiché la loro configurazione dipende strettamente dalla posizione fiscale dell'azienda in questione e dalla tipologia di beni che tratta.

Tuttavia, ho scelto la modalità di inclusione dell'imposta nei prezzi dei prodotti adottando la prassi che, durante la sintesi dell'ordine nel carrello, sarà WooCommerce a generare automaticamente una voce specifica per l'importo dell'IVA, previa specifica dell'aliquota.

Considerando che il target principale sono i clienti finali (B2C), secondo quanto ribadito anche negli obiettivi del progetto, ho scelto di presentare i prezzi ivati anziché netti, strategia più adeguata a transazioni di tipo Business to Consumer. [8]

L'inserimento delle aliquote è agevolato: è sufficiente fornire il codice nazione (IT), il CAP del comune di residenza (64012), la città (Campoli) e l'aliquota percentuale (10%) con la denominazione "IVA" e priorità 1.

La gestione della priorità consente di stabilire l'ordine di calcolo nel caso di diverse aliquote per la stessa nazione o stato.

Va precisato, a titolo meramente informativo, che WooCommerce offre anche le opzioni come "Aliquote Nessuna Tariffa" e "Aliquote Tariffa Ridotta", che, sebbene presenti, non sono rilevanti per il contesto di questo progetto.

Per quanto concerne invece il costo della spedizione, ho deciso di escludere l'applicazione dell'imposta, in quanto comunemente questa tassa non viene quasi mai applicata a tale tipologia di servizio.

Mi appresto ora ad affrontare la trattazione relativa alla gestione delle spedizioni, suddivise in zone di destinazione e classi di spedizione.

Le prime indicano le località in cui il prodotto verrà spedito, mentre le seconde definiscono il tipo di merce e i relativi costi di spedizione associati.

Ho iniziato con la creazione delle classi di spedizione, procedendo con la loro denominazione e assegnando uno slug univoco a ciascuna, rappresentato da una parola priva di spazi.

Questo aspetto è fondamentale in quanto gli slug costituiranno poi parte degli URL associati a questi elementi all'interno del sito.

A ciascuna classe ho attribuito una descrizione dettagliata, come illustrato nella figura 24.

Spedizione Attività Termina configurazione

Aiuto ▾

[Generale](#)
[Prodotti](#)
[Spedizione](#)
[Pagamenti](#)
[Account e privacy](#)
[Email](#)
[Integrazioni](#)
[Avanzate](#)

[Zone di spedizione](#) | [Impostazioni spedizione](#) | **Classes**

Classi di spedizione [Aggiungi classe di spedizione](#)

Use shipping classes to customize the shipping rates for different groups of products, such as heavy items that require higher postage fees. [Per saperne di più](#)

Classe di spedizione	Slug	Descrizione	Numero prodotti	
Oggetti voluminosi	voluminosi	latte in cisterna	9	Modifica Elimina
Standard Italia	standard-italia	latte in bottiglia	2	Modifica Elimina
Standard epal	epal	latte in bidoni	9	Modifica Elimina

Figura 24 - Classi di spedizione

Nella voce “zone di spedizione”, invece, ho aggiunto le località in cui spedire la merce e sono state create due categorie: la prima riguarda spedizioni in ambito locale; quindi, in città limitrofe alla sede aziendale; la seconda invece si estende a tutto il territorio nazionale. Questa differenziazione è fondamentale perché alle due categorie corrispondono due diversi metodi di spedizione: nel primo caso vi è la possibilità di ritiro in sede del prodotto ed una tariffa unica di spedizione; nel secondo caso, invece, non vi è la possibilità di ritirare direttamente in azienda i beni ma si applica soltanto la tariffa unica di spedizione. (figura 25).

Naturalmente il metodo di spedizione è stato impostato secondo lo schema seguente:

- per il ritiro in sede ho scelto “stato delle imposte”: esente e “costo”: zero.
- per la tariffa unica ho scelto “stato delle imposte”: sempre esente ma il costo varia a seconda della classe di spedizione.

Per gli oggetti voluminosi il costo è di 700 €, per gli Standard Epal il costo è di 70 € e per gli Standard Italia il costo è di 4 €.

Spedizione

Attività Termina configurazione

Aiuto ▾

Generale Prodotti **Spedizione** Pagamenti Account e privacy Email Integrazioni Avanzate

Zone di spedizione | Impostazioni spedizione | Classes

Zone di spedizione [Add zone](#)

A shipping zone consists of the region(s) you'd like to ship to and the shipping method(s) offered. A shopper can only be matched to one zone, and we'll use their shipping address to show them the methods available in their area.

Nome zona	Regione/i	Metodo(i) di spedizione
⋮ Sede Azienda	Ascoli Piceno, L'Aquila, Pescara, Rieti, Teramo	Ritiro in sede Tariffa unica
⋮ Nazionale	Italia	Tariffa unica
🌐 Resto del mondo	An optional zone you can use to set the shipping method(s) available to any regions that have not been listed above.	Non ci sono metodi di spedizione per questa zona.

Figura 25 - Zone di spedizione

Ora, passando all'interno del sottomenù dedicato alle opzioni di spedizione, si procede con la selezione delle funzionalità.

Personalmente, ho abilitato il calcolo delle spese di spedizione non solo nella pagina del carrello, ma anche durante la fase di check-out.

Inoltre, ho impostato come destinazione della spedizione l'indirizzo di fatturazione del cliente.

Successivamente, affronto la sezione relativa ai pagamenti, la quale riveste un'importanza fondamentale per un'azienda operante nel settore alimentare.

Questo aspetto è cruciale per garantire un processo transazionale fluido e sicuro per i clienti.

I metodi di pagamento disponibili su WooCommerce sono: bonifico bancario, pagamento con assegno e pagamento alla consegna.

Attraverso un plugin aggiuntivo come “Payment Plugins for Stripe WooCommerce” si possono eventualmente estendere le modalità di pagamento tramite carte di credito e PayPal.

La terz'ultima voce da analizzare è “Account e Privacy” in cui si ha la possibilità di permettere il pagamento anche ad un cliente che non è registrato nel sito Web aziendale, consentendogli comunque l'acquisto del prodotto e si può garantire il login ad un account esistente o la creazione di un nuovo account nella pagina “Il mio account” anche durante il riepilogo dell'ordine.

Ho fatto in modo che il cliente che intenda registrarsi sul sito Web aziendale abbia un nome utente e una password generate automaticamente da WooCommerce in base al suo cognome, nome o e-mail che potrà modificare a suo piacimento.

Ho abilitato anche le richieste di cancellazione dell'account da parte dei clienti e la rimozione dei dati personali dagli ordini.

La decisione è stata del tutto personale e l'azienda può anche modificare le impostazioni della privacy ma le impostazioni da me scelte sono in linea con le direttive europee in materia di privacy ed ogni soggetto fisico o ente o impresa è tenuto a rispettarle.

Altro aspetto da considerare, sempre in materia di privacy, è il trattamento dei dati personali che vengono trattenuti per determinati periodi di tempo, nello specifico riporto in figura 26 le mie scelte che ricordo possono essere sempre modificate.

Trattenimento dei dati personali

Scegli per quanto tempo trattenere i dati personali quando non servono più per l'elaborazione. Lascia vuote le seguenti opzioni per trattenere i dati per un tempo indefinito.

Trattieni account inattivi Anno/i

Trattieni ordini in sospeso Giorno/i

Trattieni ordini errati Giorno/i

Conserva gli ordini annullati Giorno/i

Trattieni ordini completati Giorno/i

Figura 26 - Account e privacy - Trattenimento dei dati personali

Ora, mi appresto a delineare la sezione delle "Email" all'interno del sistema, focalizzandomi sulle comunicazioni.

Si tratta di un aspetto cruciale, poiché riguarda le varie modalità di interazione tra WooCommerce, l'azienda e il cliente. Vi sono diversi tipi di mail che sono elencati nella tabella 2:

E-mail	Tipo di contenuto	Destinatario/i
Nuovo ordine	text/html	e-mail aziendale
Ordine annullato	text/html	e-mail aziendale
Ordine fallito	text/html	e-mail aziendale
Ordine in sospeso	text/html	e-mail cliente
Ordine in lavorazione	text/html	e-mail cliente
Ordine rimborsato	text/html	e-mail cliente
Fattura Cliente/Dettagli dell'ordine	text/html	e-mail cliente
Nota cliente	text/html	e-mail cliente
Resettare la password	text/html	e-mail cliente
Nuovo account	text/html	e-mail cliente

Tabella 2- Sezione e-mail

Il contenuto di qualsiasi e-mail si può modificare a piacimento, ad esempio nella mail "ordine in lavorazione" ho messo come oggetto: "Il tuo ordine su *{site_title}* è stato ricevuto".

{site_title} rappresenta un segnaposto che permette, all'interno delle due parentesi graffe, di inserire il titolo del sito Web aziendale.

Se, in alternativa, si utilizzano *{site_url}* o *{site_adress}* all'interno delle mail compare l'URL del sito Web o l'indirizzo e-mail aziendale.

Questi segnaposti, sebbene possano sembrare banali, sono molto funzionali e personalizzano in maniera automatica il contenuto delle e-mail.

Ci sarebbero da analizzare anche i menù "Integrazioni" ed "Avanzate" ma io non mi addentro in questo elaborato perché sono già settate in maniera ottimale per le esigenze dell'azienda.

Grazie a queste componenti l'applicazione sviluppata si arricchisce di funzionalità specifiche volte ad ottimizzare l'interazione sito-utente.

Nonostante queste pagine siano fortemente raccomandate per massimizzare la fruibilità del sito e l'approccio interattivo dei visitatori; la possibilità di includerle o meno dipende sempre dalle decisioni strategiche aziendali, quindi viene sempre preservata la flessibilità che caratterizza l'intero progetto.

4.4.1 GESTIONE DEI PRODOTTI

Una volta creato l'E-commerce e configurato il negozio online, bisogna procedere al caricamento dei prodotti nel catalogo ed è un'operazione abbastanza complessa.

In questo paragrafo procederò quindi ad una spiegazione dettagliata di come si fanno ad inserire e gestire i prodotti su WooCommerce in maniera corretta.

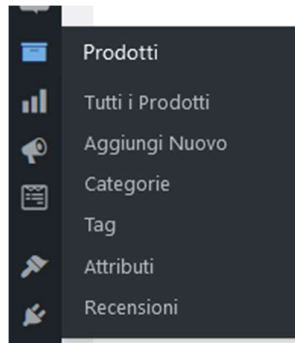


Figura 27 Pannello Amministrazione Prodotti WooCommerce

Il primo step consiste nell'aprire il pannello di amministrazione prodotti, visibile anche in figura 27, e selezionare la voce "Prodotti".

All'interno della sezione "Prodotti", è possibile individuare tre schede selezionabili: "Aggiungi Nuovo", "Importa" ed "Esporta".

- La prima scheda consente di inserire un nuovo prodotto su WooCommerce attraverso l'utilizzo del relativo plugin.
- La seconda, invece, offre la possibilità di importare un file CSV da fonti presenti sul proprio computer o su un server Web.
- Con la terza scheda è invece consentita l'esportazione del file CSV contenente le informazioni sui prodotti.

La penultima scelta risulta essere più intuitiva per le aziende, considerando che molte di esse gestiscono l'inventario attraverso software gestionali che si interfacciano con Excel o utilizzano direttamente questo programma.

Di solito, la seconda opzione viene impiegata per caricare un elevato numero di prodotti in un'unica operazione, senza doverli aggiungere manualmente di volta in volta.

Durante la realizzazione di questo progetto io ho scelto, di contro, la prima opzione per evitare di sovraccaricare il plugin di prodotti e per rendere più veloce e fluido il sito.

Al momento del clic, appare la schermata dell'editor del prodotto, caratterizzata da una serie di sezioni che congiuntamente definiscono il prodotto.

Di seguito, vengono elencate e descritte le varie sezioni:

1. **Nome Prodotto:** questa sezione consente di attribuire un nome del prodotto, che sarà poi visualizzato sul sito.
2. **Descrizione Prodotto:** qui è possibile fornire una dettagliata descrizione del bene che si decide di vendere e, utilizzando l'editor di testo offerto da WooCommerce, è possibile anche arricchire la descrizione con dei media e dei moduli realizzati con WPForms che ne supporta l'aggiunta.
3. **Immagini del Prodotto:** questa sezione consente di caricare e visualizzare le immagini associate al prodotto.
4. **Galleria Prodotto:** nel caso in cui si desideri mostrare più immagini del prodotto, la sezione della Galleria Prodotto offre la possibilità di organizzare e presentare una serie di immagini in modo interattivo.
5. **Categorie Prodotto:** qui è possibile assegnare il prodotto a una o più categorie, facilitando la ricerca e la navigazione degli utenti nel sito.

Le categorie contribuiscono a organizzare in modo efficace l'ampia gamma di prodotti disponibili e aiutano il cliente nella fase di acquisto.

Visto che però l'obiettivo del progetto si basa sulla realizzazione di un sito Web per un'azienda operante nel settore alimentare, ho scelto una sola categoria di prodotto che è quella "alimentare".

6. **Tag Prodotto:** i tag sono parole chiave o etichette che aiutano a identificare il prodotto in modo più specifico.

L'aggiunta di tag facilita la ricerca e la correlazione tra prodotti simili.

7. **Breve Descrizione del Prodotto:** in questa sezione è possibile fornire una sintesi concisa delle caratteristiche principali del prodotto.

8. **Dati Prodotto:** Questa sezione raccoglie informazioni dettagliate sul prodotto, come prezzo, disponibilità, SKU (stock keeping unit) e altre informazioni logistiche.

Per spiegare la differenza tra tag e categorie riporto una citazione presa direttamente dalla guida ufficiale di Wordpress.

*“Categorie e tag sono molto simili. Entrambi consentono di organizzare i contenuti che possono essere poi usati in una varietà di modi. Tuttavia, presentano alcune differenze. Le **Categorie** sono molti usate per **grandi gruppi** di temi. Ad esempio, se stai creando un sito che recensisce media, potresti utilizzare categorie come Libri, Film o TV. I **Tag** sono **argomenti molto più specifici** che vuoi utilizzare per associare i contenuti correlati. Ad esempio, se stai creando un sito che recensisce media, potresti utilizzare tag come fantascienza, horror o azione e avventura.” [1]*

Nel mio contesto, sottolineo l'impiego esclusivo di una singola categoria.

Tuttavia, ho adottato una scelta strategica relativa all'uso di diversi tag, mantenendoli all'interno del range raccomandato dalla guida ufficiale di WordPress, che va da 5 a 15.

Tale decisione è motivata dal fatto che un numero eccessivo di tag potrebbe limitare la visibilità del prodotto nei motori di ricerca, mentre un numero troppo ridotto potrebbe compromettere la precisione delle ricerche degli utenti.

Optando per un numero moderato di tag, cerco di bilanciare l'ottimizzazione per i motori di ricerca con la facilità di ricerca mirata per gli utenti.

La parte fondamentale però è quella relativa ai dati del prodotto dove compaiono una serie di elementi selezionabili lo classificano in diverse tipologie: semplice, grouped, esterno/affiliato e infine variabile, come si evince in figura 28

The screenshot shows a web interface for product management. On the left, there is a sidebar with navigation options: 'Inventario', 'Spedizione', 'Articoli collegati', 'Attributi', 'Variazioni', and 'Avanzate'. The main area is titled 'Dati prodotto' and has a dropdown menu set to 'Prodotto variabile'. Below this, there is a text input field containing 'aq-bio-cfp-cist'. A note states: 'Impostazioni si applicano a tutte le varianti senza la gestione manuale delle scorte attivata. Per saperne di più'. There are several settings: 'Gestione delle scorte' with a checked box for 'Traccia quantità di scorte per questo prodotto'; 'Quantità' set to '1'; 'Permetti ordini arretrati?' with radio buttons for 'Non permettere', 'Permettere, ma avvertire il cliente', and 'Permettere' (selected); 'Soglia disponibilità bassa' set to '1'; and 'Venduto singolarmente' with a checked box for 'Limita gli acquisti a 1 elemento per ordine'.

Figura 28 - Dati prodotto, Tipologia

Per andare a giustificare la scelta della categoria “Prodotto Variabile” che ha caratterizzato i beni che ho immesso nel catalogo, occorre fornire una breve descrizione di tutte le voci e di quali siano le loro caratteristiche. Per farlo, ho riassunto i concetti nella tabella 3:

Tipo Prodotto	Definizione
Prodotto semplice	Copre la stragrande maggioranza di tutti i prodotti da vendere. I prodotti semplici vengono spediti e non hanno opzioni, ad esempio un libro
Grouped product	Una raccolta di prodotti correlati che possono essere acquistati singolarmente e costituiti solo da prodotti semplici, ad esempio un set di bicchieri
Prodotto esterno/affiliato	Un prodotto elencato e descritto sul sito Web ma è venduto altrove
Prodotto variabile	Un prodotto con variazioni, ognuna delle quali può avere una diversa SKU, prezzo, stock option, etc. Ad esempio un qualsiasi prodotto alimentare

Tabella 3- Tipologie di prodotti

Come è possibile notare in tabella, la voce prodotto “variabile” è quella che più si addice ad un prodotto alimentare.

La scelta di questi voci ricade indubbiamente sull’azienda, che potrebbe anche decidere di utilizzare un prodotto di tipo esterno/affiliato: ad esempio può avere un suo E-commerce che rimanda i clienti su Amazon, E-Bay o altre Internet Company.

Ovviamente questa opzione non è consistente con la tipologia di sito sviluppato in questo progetto; pertanto, la scelta che ho ritenuto essere la migliore è quella del “prodotto variabile”, in cui ho avuto la possibilità di elencare le variazioni organolettiche che caratterizzano il prodotto e la modulazione del prezzo in base ad esse.

Nelle figura sottostante (figura 29) sono riportati due esempi di come uno stesso prodotto possa subire una variazione del prezzo di listino in relazione a caratteristiche nutrizionali diverse.

I tag rimangono invariati perché il bene che si sta vendendo è lo stesso ma a cambiare sono i COD, ovvero gli identificatori univoci per ogni distinto prodotto che può essere acquistato e i valori degli attributi.

The image displays two side-by-side screenshots of a product page for milk, illustrating how different attributes affect the price. Each screenshot shows a set of dropdown menus for product specifications, a price, availability, and an 'Add to cart' button.

Left Screenshot:

- Livello di Grassi: Latte Intero
- Lattosio: Latte Convenzionale
- Origine: Latte Produzione Nostrana
- UHT o Fresco: Latte Fresco
- Price: €2,00
- Availability: 34996 disponibili
- Price per unit: 1
- Button: Aggiungi al carrello
- COD: aq-bio-cfp-int-conv-nostr-fre
- Categoria: Alimentare
- Tag: Agricoltura Responsabile, Alimentazione Salutare, Alta Qualità Alimentare, Basso Carbon Footprint, Benessere Animale, Biologico, Certificato Biologico, Eco-friendly, Prodotti Lattiero-caseari, Produzione Sostenibile, Qualità Premium, Salute e Benessere, Scelte Sostenibili, Sostenibilità, Teramo

Right Screenshot:

- Livello di Grassi: Latte Parzialmente Scremato
- Lattosio: Latte Senza Lattosio
- Origine: Latte Produzione Nostrana
- UHT o Fresco: Latte Pastorizzato
- Price: €3,10
- Availability: 34996 disponibili
- Price per unit: 1
- Button: Aggiungi al carrello
- COD: aq-bio-cfp-pscrem-nolat-nostr-pasto
- Categoria: Alimentare
- Tag: Agricoltura Responsabile, Alimentazione Salutare, Alta Qualità Alimentare, Basso Carbon Footprint, Benessere Animale, Biologico, Certificato Biologico, Eco-friendly, Prodotti Lattiero-caseari, Produzione Sostenibile, Qualità Premium, Salute e Benessere, Scelte Sostenibili, Sostenibilità, Teramo

Figura 29 - Esempi di variazioni di prezzo in base ai diversi valori degli attributi prodotto

Per configurare le opzioni del mio prodotto alimentare in WooCommerce, ho seguito i seguenti passaggi:

1. Nella sezione "Dati Prodotto", dopo aver selezionato la tipologia di prodotto come "variabile", ho immediatamente proceduto alla voce "Attributi" per creare attributi personalizzati per il prodotto.
2. Gli attributi che ho inserito sono stati: Livello di Grassi, Lattosio, Origine, UHT o Fresco.
3. Per ciascun attributo, ho definito i seguenti valori:
 - Livello di Grassi: Intero o Parzialmente scremato
 - Lattosio: Convenzionale o Senza Lattosio
 - Origine: Produzione Nostrana
 - UHT o Fresco: Fresco o Pastorizzato
4. Dopo aver definito gli attributi, ho salvato le impostazioni.
5. Successivamente, sono passato alla sezione "Variazioni" per gestire le varie opzioni del prodotto.
6. Ho utilizzato l'opzione "Crea Variazioni da Tutti gli Attributi" e ho confermato selezionando il pulsante "Vai".
7. Un banner di WooCommerce è apparso, chiedendomi se desiderassi collegare tutte le variazioni.

Ho confermato la scelta, permettendo la creazione di una nuova variazione per ogni possibile combinazione degli attributi di variazione, con un limite massimo di 50 per esecuzione.

8. Dopo qualche minuto, WooCommerce ha notificato che sono state aggiunte 8 variazioni, come evidenziato in una figura 30.

Dati prodotto — Prodotto variabile

Valori di Default del Modulo: Nessun Livello di Grassi predefinito... Nessun Lattosio predefinito... Nessun Origine predefinito...

Nessun UHT o Fresco predefinito...

Genera varianti Aggiungi manualmente Bulk actions

8 variazioni (Espandi / Chiudi)

#225	Latte Intero	Latte Convenzionale	Latte Produzione Nostrana	Latte Fresco	Rimuovere	Modifica
#226	Latte Intero	Latte Convenzionale	Latte Produzione Nostrana	Latte Pastorizzato	Rimuovere	Modifica
#227	Latte Intero	Latte Senza Lattosio	Latte Produzione Nostrana	Latte Fresco	Rimuovere	Modifica
#228	Latte Intero	Latte Senza Lattosio	Latte Produzione Nostrana	Latte Pastorizzato	Rimuovere	Modifica
#229	Latte Parzialmente Scremat	Latte Convenzionale	Latte Produzione Nostrana	Latte Fresco	Rimuovere	Modifica
#230	Latte Parzialmente Scremat	Latte Convenzionale	Latte Produzione Nostrana	Latte Pastorizzato	Rimuovere	Modifica
#231	Latte Parzialmente Scremat	Latte Senza Lattosio	Latte Produzione Nostrana	Latte Fresco	Rimuovere	Modifica
#232	Latte Parzialmente Scremat	Latte Senza Lattosio	Latte Produzione Nostrana	Latte Pastorizzato	Rimuovere	Modifica

Salva le modifiche Annulla

8 variazioni (Espandi / Chiudi)

Figura 30 - Possibili variazioni di un prodotto

9. Per ciascuna variazione, ho personalizzato le informazioni necessarie, tra cui prezzo di listino, prezzo scontato, disponibilità in magazzino, peso, dimensioni, classi di spedizione, aliquota di imposta e descrizione.

Questo processo mi ha consentito di creare in modo efficiente e organizzato tutte le possibili varianti del mio prodotto alimentare, garantendo una gestione dettagliata delle opzioni disponibili per gli acquirenti.

In figura 31 viene mostrato come appare il catalogo prodotti del sito Web aziendale, visitando la pagina Shop.



[Home](#) > Shop

Barra di ricerca

Shop

Ordinamento predefinito ▼

Visualizzazione di 3 risultati

Notizie Recenti

[Verso una pratica agricola ecocompatibile](#)
[Benvenuti all'Azienda Agricola Arcobaleno](#)

Commenti Recenti

Nessun commento da mostrare.

Archivi Notizie

[Ottobre 2023](#)

Categorie

[Notizie](#)



Latte Alta Qualità BIO Carbon Footprint (BOTTIGLIA 1 L)

€2,00 - €3,10



Latte Alta Qualità BIO Carbon Footprint (CISTERNA 35000 L)

IN OFFERTA!
€60.000,00 - €98.500,00



Latte Alta Qualità BIO Carbon Footprint (EPAL 1000L)

€1.900,00 - €3.000,00

Ordinamento predefinito ▼

Visualizzazione di 3 risultati

Figura 31 - Catalogo Prodotti- Sezione Shop

4.4.2 GESTIONE DEGLI ORDINI E DEL CARRELLO

Quando un cliente visita il sito, il processo di gestione degli ordini inizia con il processo di esplorazione dei prodotti offerti.

Una volta che infatti il cliente decide di effettuare un acquisto, aggiunge gli articoli desiderati al carrello.

Durante questa fase è importante garantire che il cliente possa visualizzare chiaramente i prodotti nel carrello e possa modificarne la quantità o procedere alla loro rimozione, se necessario.

Il cliente procede dunque al checkout, dove fornirà i dettagli di fatturazione e l'indirizzo di spedizione.

Questa fase è critica per garantire un'esperienza che sia priva di problematiche, e in questo step essa può includere anche la possibilità, per il cliente, di inserire sconti o codici promozionali.

Un aspetto fondamentale per quanto concerne la gestione degli ordini è offrire al cliente opzioni di spedizione con relative tariffe e tempi di consegna stimati.

Questo fornisce al cliente il controllo sulla sua User Experience, permettendogli di scegliere l'opzione più adatta alle sue esigenze.

Una volta che il cliente ha inserito i dettagli e selezionato il metodo di pagamento, può procedere alla conferma dell'ordine e, al completamento dello stesso, egli riceve un e-mail di conferma che include tutti i dettagli dell'operazione effettuata, un vero e proprio riepilogo dell'ordine dove sono inclusi il numero d'ordine e i dettagli di contatto.

Se questo è ciò che accade dal lato del cliente, l'amministratore gestisce invece gli ordini tramite un pannello di controllo dedicato.

Qui può visualizzare tutti gli ordini con le relative informazioni: numero e tipologia di articoli acquistati, l'indirizzo del cliente, il metodo di pagamento selezionato e il numero d'ordine.

Il venditore è responsabile di preparare gli articoli per la spedizione e, nel caso in cui il cliente inserisca una nota speciale, tipo ad esempio: "spedire dopo le 13:00", deve prendere atto di queste tipologie di richieste.

Per la gestione degli ordini è necessario mantenere un flusso di comunicazione aperto con il cliente notificandolo sullo stato dell'acquisto e fornendo eventuali dettagli sulla spedizione.

Questo contribuisce a creare una relazione di fiducia e accettazione con il cliente.

Si può concludere, in sintesi, che una gestione efficace degli ordini richiede un approccio attento e organizzato sia dal lato cliente che da lato venditore, garantendo una transizione senza problemi dal momento dell'acquisto fino alla consegna del prodotto.

4.4.3 ANALISI STATISTICA DELLE VENDITE

Uno dei principali motivi della scelta di utilizzare WooCommerce per la creazione del negozio online è data anche dal fatto che esso è dotato di uno strumento di analisi statistica dei dati.

Nella pennello di controllo denominato “Marketing” (visibile anche in figura 32), nella sezione panoramica è possibile selezionare degli intervalli di tempo che consentono il confronto dei dati con periodi precedenti tramite l’ausilio di grafici e tabelle dettagliate su vendite, ordine e statistiche in percentuali.

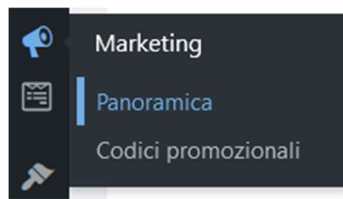


Figura 32 - Pannello amministrazione Marketing

Questa sezione fornisce, quindi, un riassunto completo delle vendite nette, del numero di ordini e delle relative statistiche percentuali in relazione a periodi precedenti.

Passando ai dati analizzati del prodotto, è possibile esaminare le vendite nette e gli ordini per un prodotto specifico.

La flessibilità di questo strumento permette di selezionare soltanto alcune categorie di prodotto specifico, facilitando il monitoraggio delle performance dei singoli articoli o il confronto fra i diversi prodotti.

Sebbene, questo paragrafo sembri essere decontestualizzato rispetto agli altri trattati, queste informazioni che possono essere estrapolate dall’analisi dei dati rivestono una grande importanza nel contesto di marketing aziendale e possono influenzare le strategie di vendita che l’azienda decide di volta in volta di adottare.

Nel mondo dell’E-commerce, dove la visibilità non è dettata da vetrine fisiche, ma da strategie di marketing mirate, questi dati risultano essenziali per intraprendere decisioni consapevoli sulla gestione di pubblicità o su campagne di Newsletter.

Sono fondamentali per orientare l’azienda nella scelta delle sponsorizzazioni e delle strategie di promozione dei prodotti fornendo una base solida per garantire il successo degli e-shop.

Qualora si volesse effettuare un'analisi approfondita dei dati al di fuori di WooCommerce, è possibile scaricare tabelle ed importarle su Excel, che permette di condurre l'analisi dettagliata su vari aspetti.

L'utilità di questa sezione si evidenzia quando si gestiscono migliaia di ordini mensili in cui si ha il bisogno dell'affidabilità del dato statistico per capire se un prodotto è performante o meno in modo da ottimizzare l'inventario.

Le tabelle forniscono una visione dettagliata, considerando parametri come è visibile in figura 33.

Prestazioni				
Totale delle vendite	Vendite nette	Ordini	Valore medio dell'ordine	Prodotti venduti
€0,00 <small>0%</small>	€0,00 <small>0%</small>	0 <small>0%</small>	€0,00 <small>0%</small>	3 <small>0%</small>
Resi	Ordini scontati	Importo netto dello sconto	Spesa totale	Spesa dell'ordine
€0,00 <small>0%</small>	0 <small>0%</small>	€0,00 <small>0%</small>	€0,00 <small>0%</small>	€0,00 <small>0%</small>
Tariffa di spedizione	Spedizione	Download	Vendite lorde	Varianti vendute
€0,00 <small>0%</small>	€0,00 <small>0%</small>	0 <small>0%</small>	€0,00 <small>0%</small>	3 <small>0%</small>

Figura 33 - Tabelle Prestazioni Statistiche dati

Risulta evidente, da quanto emerge nella descrizione del paragrafo, che l'utilizzo di WooCommerce richiede un impegno costante, specialmente per la gestione quotidiana di analisi ed ordini, ma è uno strumento efficace per valutare l'effettiva salute del negozio online.

CAPITOLO V: CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI

In questo entusiasmante progetto di sviluppo di un sito Web per un'azienda operante nel settore alimentare, ho guidato con attenzione e creatività l'evoluzione del concetto iniziale, trasformando il semplice sito vetrina in un vero e proprio e-commerce.

Questo percorso ha rappresentato un cambiamento significativo che potrà portare la possibile azienda verso nuovi orizzonti digitali aprendo le porte a diverse opportunità di vendita online.

L'analisi qualitativa che posso effettuare rispetto agli obiettivi originari del progetto ha mostrato risultati soddisfacenti.

Il mio particolare contributo è chiaramente evidente sia nella fase di trasformazione della visione originale che nel suo miglioramento attraverso livelli funzionali ampliati e sia nell'effettiva implementazione di tali funzionalità.

La decisione strategica di adottare un modello di e-commerce è stata presa sulla base di una visione proattiva e innovativa che si è rivelata in linea con le dinamiche esigenze del settore.

Navigazione intuitiva, descrizioni dettagliate dei prodotti e gestione fluida del carrello sono solo alcuni dei fattori che hanno contribuito al successo complessivo del progetto, rendendo l'interazione con il sito Web comoda ed efficiente.

Guardando al futuro, il mio obiettivo è rafforzare ed espandere ulteriormente il successo del progetto.

Qualsiasi mossa per confrontarsi direttamente con una piattaforma gigante come Amazon richiede un'analisi approfondita delle caratteristiche uniche che hanno contribuito al suo straordinario successo, come:

- L'integrazione del **servizio clienti in tempo reale**, che è una pietra miliare che porta avanti la piattaforma da tempo, incentrata su interazioni istantanee e personalizzate con gli acquirenti.

- La funzionalità di implementazione di **Amazon Pay** è strategica perché semplifica il processo di pagamento e fornisce una soluzione di pagamento affidabile.
- L'introduzione di funzionalità come "**Lista dei desideri**" e "**Consigliati per te**" potrà imitare sicuramente l'approccio personalizzato di Amazon, migliorando l'User Experience creando elenchi e suggerimenti personalizzati basati sugli interessi di un individuo.

Le mie visioni future includono l'ambizione di trasformare questo sito in un riferimento per gli amanti "dell'alimentare quello vero", attraverso ulteriori sviluppi, come ad esempio:

- **L'introduzione di una sezione di ricette** che offre non solo prodotti ma anche un'ispirazione culinaria, è un elemento di differenziazione unico.

Questa strategia è la base per costruire una comunità online impegnata e coinvolta.

Oltre a presentare ricette dettagliate e appetitose, si può arricchire l'esperienza dell'utente con accattivanti elementi multimediali.

Si possono implementare tutorial video realizzati da chef professionisti per aiutare eventuali utenti a preparare piatti deliziosi passo dopo passo nella propria cucina.

Inoltre, si può incoraggiare la partecipazione degli utenti invitandoli a condividere le proprie ricette, consigli di cucina e tecniche.

Questo approccio promuove un senso di comunità in cui gli appassionati di cucina possono condividere le proprie esperienze, ispirare gli altri e sentirsi inclusi nel processo creativo.

Ad esempio, creare una sezione dedicata ai contributi degli utenti, come una galleria fotografica delle creazioni culinarie, aggiunge credibilità e inclusività alla piattaforma.

- **L'implementazione dei consigli nutrizionali** associati ad ogni prodotto rappresenta una strategia attiva mirata alla salute degli utenti e può trasformare il sito Web in una piattaforma che va oltre la semplice vendita di prodotti.

Questa informazione aggiuntiva mira a fornire agli utenti una più profonda consapevolezza nutrizionale e a creare preziose risorse educative e informative a beneficio della loro salute e del loro benessere generale.

Il mio obiettivo è andare oltre una semplice transazione commerciale e trasformare il processo di acquisto in un'esperienza arricchente dal punto di vista formativo.

- Verso una prospettiva futura, vi è anche la possibilità di **trasformare** il sito Web e-commerce **in un'applicazione** per smartphone altamente pratica e intuitiva.

L'introduzione di un app dedicata consentirebbe agli utenti di accedere con facilità a prodotti, ricette e contenuti esclusivi direttamente tramite il proprio dispositivo mobile. Guardando le app che usiamo di solito, molte di esse mandano in continuazione notifiche per avvisarci di sconti ed eventi.

Questa dinamica rappresenta un modo efficace per mantenere gli utenti informati in tempo reale, contribuendo a creare un legame più stretto con la piattaforma.

L'evoluzione verso un'applicazione non solo risponde alle attuali tendenze di mercato, ma costituirebbe anche un passo significativo nell'offrire un servizio sempre più in sintonia con le aspettative dei clienti.

Questo miglioramento non solo arricchisce l'esperienza dell'utente, ma può posizionare sempre più in modo incisivo il sito in un contesto digitale in continua evoluzione.

- Al centro dello sviluppo del progetto c'è sicuramente la **continua connessione con gli utenti**, le cui indicazioni mi guidano nel dare forma al sito Web.

La raccolta sistematica di feedback è centrale in questo processo, poiché serve non solo come guida ma anche come fonte inesauribile di preziose informazioni per orientare accuratamente gli sforzi di miglioramento.

Questo approccio iterativo va oltre la semplice risposta alle mutevoli esigenze degli utenti e permette di rimanere attivamente al passo con le nuove tendenze nei mercati dinamici.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- [1] Categorie vs. Tag. (2009, gennaio 22). Supporto. Consultato da <https://wordpress.com/it/support/articoli/categorie-vs-tag/> il 6 gennaio 2024
- [2] eCommerce Food & Grocery: Nel 2021 gli acquisti online superano i 4 miliardi di euro (+38%) | Comunicato stampa | iPressLIVE. (s.d.). iPress Live. Consultato da <https://www.ipresslive.it/it/ipress/comunicati/view/47690/> il 6 gennaio 2024
- [3] e-Commerce Usage Distribution in the Top 1 Million Sites. (s.d.). Consultato da <https://trends.builtwith.com/widgets/ecommerce> il 7 gennaio 2024
- [4] Gloria. (2021, giugno 28). Messy Middle: Come le fasi del percorso di acquisto influiscono sulla decisione finale dell'acquirente. Puntoventi. Consultato da <https://www.puntoventi.it/messy-middle/> il 7 gennaio 2024
- [5] Mercato Ecommerce: I dati di Casaleggio Associati su Statista. (2023, maggio 19). Ecommerce Italia by Casaleggio Associati. Consultato da <https://www.ecommerceitalia.info/news/dati-ricerche/mercato-ecommerce-in-italia-idati-su-statista/> il 6 gennaio 2024
- [6] Osservatorio annuale Visa: Un consumatore su due paga digitalmente. In crescita la domanda di sostenibilità e servizi personalizzati e innovativi. (s.d.). Consultato da <https://www.visaitalia.com/about-visa/newsroom/press-releases.html> il 6 gennaio 2024
- [7] Perché il D2C sostituirà il B2C e B2B. (s.d.). Consultato da <https://it.linkedin.com/pulse/perch%C3%A8-il-d2c-sostituir%C3%A0-b2c-e-b2bgian-luigi-pari> il 6 gennaio 2024
- [8] Quali campi deve avere la scheda prodotto ecommerce? (s.d.). ALEIDE | Web Agency Milano | Ecommerce, SEO, Web Marketing.

Consultato da <https://www.aleidewebagency.com/sviluppo-ecommerce/scheda-prodottoecommerce.html> il 7 gennaio 2024.

[9] Scot, K. (2023, agosto 19). 15 Difference Between Traditional Commerce and ECommerce (With Table). Core Differences. Consultato da <https://coredifferences.com/differencebetween-traditional-commerce-and-e-commerce/> l'8 gennaio 2024

[10] SUAP : Notifica impresa alimentare per operatori del settore alimentare. (s.d.). Consultato da https://suap.regione.fvg.it/portale/cms/it/approfondimenti/Notifica_igienico_sanitaria.html il 6 gennaio 2024.

[11] Temi per WooCommerce: Storefront. (s.d.). HTML.it. Consultato da <https://www.html.it/pag/400942/temi-per-woocommerce-storefront/> il 6 gennaio 2024

[12] Usage Statistics and Market Share of Content Management Systems, January 2024. (s.d.). Consultato da https://w3techs.com/technologies/overview/content_management il 7 gennaio 2024.

RINGRAZIAMENTI

A tutta la mia famiglia, desidero esprimere la mia profonda gratitudine per il prezioso sostegno che mi è stato offerto.