

SPARKFABRIK WHITE PAPERS

DRUPAL COME ASSET MARKETING: DA CMS A DXP

Una guida per CMO e Responsabili Digital

INTRODUZIONE

Che siate responsabili di digital marketing o C-Level alle prese con le applicazioni web della vostra azienda, vi sarete sicuramente trovati a considerare quali siano gli strumenti migliori per raggiungere gli obiettivi che vi siete preposti.

Quando si tratta di elementi altamente strategici, come il sito internet per un'enterprise strutturata del nostro tempo, è utile non fermarsi alle prime opzioni di software che ci vengono proposte, ma valutare il panorama di soluzioni con la mente aperta e gli obiettivi ben chiari. Allargando la vista, si potrà arrivare a strumenti software che permettono al nostro sito internet di rispondere pienamente alle esigenze di clienti e utenti e di essere gestiti con facilità e soddisfazione dei diversi team aziendali.

Per una scelta così strategica, occorre tuttavia informarsi, capire a fondo aspetti tecnici che fino a pochi anni fa avrebbero esulato dalle responsabilità di un manager. Infine, in una certa misura, occorre osare: essere aperti al cambiamento e lasciarsi alle spalle abitudini consolidate ove necessario.

Ti sembrerà forse un incipit curioso per un White Paper incentrato su Drupal. Ma non è così dal nostro punto di vista. Ci accingiamo a parlare di un CMS dalle potenzialità elevatissime, che tuttavia spesso viene tralasciato per inerzia o paura del cambiamento. Eppure, il concetto di disimparare e ri-apprendere non è mai stato così rilevante.



Ne troviamo conferma anche nelle parole di Alvin Toffler, un sociologo visionario che, in grande anticipo sui tempi, dichiarò che “gli analfabeti del ventunesimo secolo non saranno quelli che non sanno leggere e scrivere, ma quelli che non sanno imparare, disimparare e reimparare”.

È quindi evidente che un'azienda proiettata al futuro e alla crescita deve essere aperta al cambiamento. Al ritmo in cui il mondo sta cambiando, per rimanere rilevanti in futuro, le aziende e le persone devono imparare, disimparare e imparare di nuovo ad alta velocità. Alle aziende di oggi occorre quindi uno scopo di lunga gittata e quello scopo deve essere necessariamente orientato al cliente.

Restrungendo il campo di discussione esclusivamente ai siti internet - asset primari per tantissime organizzazioni - ottimizzare l'esperienza del cliente e la creazione di valore richiede strumenti adeguati a supporto del marketing, delle vendite e del servizio clienti. Il front-end e il back-end devono essere facilmente usabili e perfettamente connessi, fra di loro e con tutti i punti di contatto con il cliente, negli ambienti web, nella fruizione del prodotto, nei processi aziendali, nella supply chain e nelle interazione con l'IT.

In altre parole, il CMS negli ultimi anni si è evoluto, perché è molto più complessa la funzione che deve assolvere. Drupal rappresenta l'esempio più lampante di questa evoluzione. In questo White Paper, impareremo a conoscerlo meglio, scoprendone caratteristiche, vantaggi e tanti esempi pratici.



INDICE

- 4 Che cos'è il CMS
- 6 CMS proprietari e CMS Open Source
- 12 Perché scegliere Drupal?
- 27 SparkFabrik: il partner tecnologico per il tuo sito in Drupal
- 33 Conclusioni



CHE COS'È IL CMS

Ogni organizzazione che voglia dotarsi di un sito internet ha bisogno di un ambiente efficace e facilmente fruibile dove poter raccogliere, elaborare e offrire i contenuti con cui desidera comunicare e perseguire le proprie strategie di marketing. Per queste attività sono nati i CMS (Content Management System), software appositamente progettati per gestire i contenuti per i siti e le applicazioni web.

Il CMS corrisponde fondamentalmente al back-end dell'ambiente web. Si fa carico di pubblicare i tuoi contenuti sul front-end fruito dal visitatore, ovvero le pagine web. Fornisce anche gli strumenti necessari per gestire i controlli di accesso, le versioni dei documenti, la distribuzione dei contenuti sui diversi dispositivi fissi o mobili. A seconda del core-business aziendale, si può arricchire di funzionalità specifiche.



I CMS sono nati in un'epoca in cui i touchpoint digitali con gli utenti avvenivano solo tramite computer. Con l'ampliamento delle tipologie di dispositivi utente, sono aumentate anche le potenzialità dei CMS. Ad esempio, oggi con alcuni CMS è possibile sincronizzare, gestire e inviare contenuti su display verticali, cartelloni pubblicitari, portali clienti, dispositivi IoT, o addirittura creare messaggi vocali automatizzati in diverse lingue (e dialetti!).

I CMS si sono quindi evoluti in piattaforme molto più complete. Drupal rappresenta l'evoluzione tanto da essere assimilato oggi ad una Digital Experience Platform. Le DXP sono piattaforme di esperienza digitale con maggiori potenzialità dei CMS, che arrivano alla raccolta dei dati e dei feedback degli utenti, per poter offrire servizi ed esperienze sempre più personalizzate e rilevanti.

Oltre alla massimizzazione delle esperienze digitali, l'altra dimensione su cui i CMS si sono evoluti è la scalabilità. Sempre più di frequente le aziende hanno bisogno di espandere il proprio sito web, creare delle versioni multilingua, integrare altre funzionalità come e-commerce, intranet e microsite. Questo allargamento - nel caso di progetti di successo - è costante. È quindi cruciale scegliere un CMS che possa seguire e supportare adeguatamente la crescita di aziende e progetti.



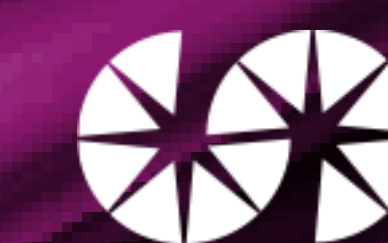
CMS PROPRIETARI E CMS OPEN SOURCE



I CMS si distinguono in CMS proprietari e CMS Open Source. La differenza fondamentale è che il codice sorgente del primo non è pubblicamente disponibile ed è adattato individualmente a un cliente specifico. Il CMS Open Source, invece, ha un codice sorgente pubblicamente accessibile ed è quindi riutilizzabile ed espandibile liberamente. Ha inoltre un costo molto ridotto, **perché non ci sono costi di licenza da sostenere.**

Un altro aspetto che pone a favore di una soluzione Open Source è l'alta qualità complessiva. E questo è facilmente comprensibile: un gran numero di sviluppatori lavora con dedizione al software esponendosi personalmente. Il codice condiviso corrisponde infatti alle pubblicazioni accademiche dei ricercatori e determina l'autorevolezza del professionista. I bug e le soluzioni vengono trovate rapidamente. Quattro occhi vedono semplicemente più di due e sono in grado di reagire e migliorare con soluzioni appropriate molto più velocemente.

Facilità di personalizzazione, autonomia nella scelta dello staff IT, controllo dei dati, integrazione con servizi esterni sono altri elementi importanti che confermano i vantaggi di una soluzione Open Source quando scegliamo lo strumento migliore per la piattaforma gestionale web della nostra azienda.



In definitiva, con un CMS Open Source assicuri alla tua azienda la migliore tecnologia per la gestione dei contenuti. Probabilmente alcuni CMS proprietari possono competere in termini di qualità, ma a quali condizioni? E non dobbiamo soltanto pensare ai costi delle licenze d'uso, che comunque aumentano esponenzialmente man mano che la struttura cresce. Chi usa tecnologie proprietarie non ha controllo sui dati e la discrezionalità nella scelta del fornitore è notevolmente penalizzata.

Cambiare CMS può essere complicato che cambiare. Per questo, usare software Open risulta essere una scelta estremamente favorevole per l'azienda.

Analizzando l'offerta di mercato fra i CMS Open Source, WordPress è il leader indiscusso per popolarità, seguito da Drupal che ha una vocazione più enterprise. Ne esistono altri, che lasciamo però fuori da questa valutazione. Vediamo quali sono le differenze tra queste due soluzioni.



WORDPRESS

La popolarità di WordPress garantisce una ampia comunità di web designer e sviluppatori, con una estesa varietà di temi grafici e plugin per lo più disponibili gratuitamente con i quali costruire un progetto web

Wordpress convince soprattutto i principianti grazie alla sua semplicità di installazione e utilizzo. Un suo grande vantaggio è infatti la sua facilità d'uso. Anche i principianti o gli utenti senza molte conoscenze nel campo dello sviluppo web possono ottenere rapidamente dei risultati utili.

Un altro vantaggio di WordPress è la sua estensibilità. Anche se si rivolge ad utenti non professionisti rispetto a Drupal, si possono costruire ambienti web molto complessi ed estesi grazie alla Dashboard che permette di installare con facilità i tanti plugin e temi grafici.

La sicurezza può essere un aspetto negativo di WordPress. A causa della grande varietà di plugin ed estensioni, è purtroppo frequente introdurre nel progetto lacune di sicurezza. Le interfacce plugin rappresentano oltre il 55% di tutte le vulnerabilità note agli attaccanti. Quasi il 75% di tutti i siti Web compromessi viene creato con WordPress. È quindi importante assicurarsi di selezionare attentamente i plugin e, se possibile, evitare di utilizzare fornitori di terze parti.



DRUPAL

Anche il meno conosciuto CMS Drupal è un sistema Open Source con un'ampia selezione di temi e moduli per la creazione di contenuti online. I moduli disponibili su Drupal.org sono validati nella sintassi da script automatizzati, monitorati dalla Community e sempre disponibili al download. Come chiaramente esposto nella [licenza](#), tutti i contenuti (codice, documentazione, traduzioni, contenuti visuali, etc) su Drupal.org sono sempre gratuiti.

Nel Drupal Core (il sistema di base di Drupal) troviamo le funzionalità necessarie per costruire complessi gestionali, necessari nelle intranet aziendali. Un grande vantaggio di Drupal è la flessibilità progettuale che garantisce la possibilità di poter utilizzare lo strumento sempre con standard di alta qualità, senza dover scendere a compromessi.

Tra i vantaggi di una installazione Drupal c'è senza dubbio anche la sicurezza, come vedremo più avanti nel paragrafo dedicato. Nel complesso, Drupal offre opzioni di progettazione, contenuto e programmazione più flessibili. A differenza di WordPress, tuttavia, Drupal non è adatto ai principianti e la familiarizzazione con questo CMS richiede un po' di tempo (da qui il nostro incipit). Ma chi accetterà la sfida, non ne rimarrà deluso.



Per concludere questo breve confronto, nella scelta del CMS per un sito internet, occorre valutare gli elementi che davvero contano. **Affidabilità nel lungo periodo, sicurezza, usabilità dell'interfaccia, scalabilità** nel seguire la crescita aziendale sono gli elementi che concorrono a formare la qualità complessiva.

Sui termini di paragone appena espressi, Drupal risulta essere la soluzione più conveniente, specialmente per le medie e grandi aziende. Da questo punto in avanti cercheremo di motivare questa affermazione, offrendo una panoramica di caratteristiche e vantaggi del CMS Drupal.



PERCHÉ SCEGLIERE DRUPAL?

Drupal è un CMS progettato con una struttura modulare che garantisce robustezza e flessibilità. Viene rilasciato con licenza Open che, come dicevamo, ti permette di scaricare, usare e modificare il codice senza dover pagare licenze d'uso. Conseguentemente, viene fornito di default su uno stack LAMP (Linux, Apache, Mysql, PHP). Al bisogno, tutti i sistemi proprietari alternativi più diffusi sono supportati ed inseribili nello stack. Solo il linguaggio di scripting PHP rimane come cardine essenziale. Le funzionalità aggiuntive e l'aspetto grafico delle pagine web si gestiscono tramite moduli specifici da abilitare e disabilitare.



Organizzazioni di spicco della pubblica amministrazione, ricerca scientifica, università, intrattenimento hanno scelto Drupal come interfaccia con gli utenti. Lo vediamo chiaramente aprendo le pagine della [Presidenza del Consiglio dei Ministri Italiano](#), [NASA](#), [Università di Oxford](#), e [Netflix](#). In molti altri casi non è possibile riconoscere quando è utilizzato Drupal, in quanto può essere implementato anche in modalità **“headless”**, ovvero come puro gestore di contenuti a favore di interfacce utente separate. In sostanza, un CMS headless (o decoupled) è un sistema di gestione dei contenuti solo backend, costruito come repository di contenuti che vengono forniti tramite API per la visualizzazione su qualsiasi dispositivo in ottica omnicanale.

Inoltre, un aspetto tecnico interessante è che un CMS headless come Drupal consente di alleggerire il lavoro del server e migliorare così le performance del sito. Ciò comporta una maggiore velocità di navigazione per l'utente, quindi una migliore User Experience. Per approfondire ti consigliamo l'articolo [Qual è il miglior Headless CMS?](#) in cui abbiamo descritto in dettaglio la logica headless e i vantaggi specifici.

Tornando alla domanda che ha introdotto questa sezione, **perché una grande azienda dovrebbe considerare caldamente un sito basato su Drupal?**, vediamo punto per punto quali sono le caratteristiche che hanno portato tante realtà autorevoli a scegliere Drupal.



DRUPAL È OPEN SOURCE

Abbiamo ampiamente descritto i vantaggi dei CMS Open che si contrappongono ai CMS proprietari. Questo rappresenta il primo importante vantaggio che si concretizza tanto sul piano economico, quanto su quello di qualità e di libertà di scelta da parte dell'azienda.

DRUPAL È PIÙ SICURO

Gli accorgimenti del Security team di Drupal per respingere gli attacchi sono così efficaci che la percentuale di siti Drupal soggetti a vulnerabilità è solo del 2%. Le funzioni di base, come costruzione dei contenitori ed esposizione dei dati, fanno parte del Drupal Core, sempre monitorato con attenzione dal Security team. Per avere le stesse funzionalità in Wordpress, ad esempio, occorre installare plug in esterni al Wordpress Core, non gestiti direttamente dal team di sviluppo principale. Anche per questo in Wordpress, il livello della soglia di rischio è molto più alto. Al contrario la sicurezza in Drupal è stata garantita per oltre 90% su oltre 1 milione di siti web ad oggi realizzati. Tra le altre ragioni che rendono un sito Drupal sicuro troviamo la gestione dei ruoli e dei permessi: ogni utente ha uno o più ruoli, ed ogni ruolo opera in un perimetro di permessi ben definito.



SCALABILITÀ SENZA LIMITI

Nel tempo il tuo progetto o la tua organizzazione cresceranno e arriveranno nuovi bisogni degli utenti da soddisfare. Basti pensare ad un momento particolare dell'anno in cui il numero di utenti di un e-commerce improvvisamente aumenta. Quale danno economico e d'immagine potrebbe verificarsi se il sito non fosse in grado di mantenere i servizi attivi a causa del picco? Drupal permette di fare fronte a questi scenari senza problemi, perché non è solo personalizzabile (teoricamente all'infinito), è anche estremamente scalabile. Per scalabilità pensiamo sia a quantità maggiori di utenti, sia a funzionalità più estese o approfondite.

Con un'installazione Drupal aggiornata alle ultime versioni si potrà reagire velocemente senza necessità di importanti investimenti aggiuntivi. La scalabilità orizzontale corrisponde anche all'integrazione con servizi esterni. È il caso - ad esempio - di piattaforme per la gestione delle transazioni monetarie e di strumenti di intelligenza artificiale. I moduli Drupal contrib in questi settori - disponibili su Drupal.org e realizzati spesso dai gestori stessi dei servizi - sono già disponibili da anni con versioni stabili ed affidabili.

Per questo alcuni dei siti più grandi, più visibili e più trafficati del mondo sono stati realizzati in Drupal, così come siti enterprise con oltre 1 milione di pagine e oltre 20.000 richieste al secondo.



DRUPAL PIACE (ANCHE) AGLI IT

Ebbene sì, Drupal rende il lavoro degli IT migliore. E non solo perché il download di Drupal di base include gli script PHP necessari per eseguire le principali funzionalità, diversi moduli e temi opzionali, JavaScript, CSS e immagini (e ricordiamo che moduli e temi aggiuntivi possono essere scaricati dal sito Drupal.org). Il tuo team IT interno apprezzerà Drupal anche e soprattutto per la facilità di automatizzare le operazioni di routine. Attività come aggiornare all'ultima versione stabile ed eseguire manutenzioni sui dati possono essere facilmente automatizzate, limitando i costi e gli errori.

Altra caratteristica tecnica meritevole di citazione è il livello di astrazione del database. Drupal fornisce un'API di query del database unificata in grado di interrogare diversi database sottostanti, anche contemporaneamente. Oltre a fornire un'API unificata per le query del database, il livello di astrazione del database fornisce anche un modo strutturato per costruire query complesse e protegge il database utilizzando buone pratiche di sicurezza.

Nello specifico, se il tuo team IT decidesse di migrare ad un database diverso (esempio da Mysql a Oracle), gli sviluppatori Drupal dovrebbero semplicemente cambiare i parametri di connessione. Tutto il codice sarebbe già pronto a leggere e scrivere nel nuovo database. Dal punto di vista puramente sistemistico troviamo delle qualità indiscutibili che mettono il team IT nelle condizioni ideali per gestire e mantenere le installazioni Drupal, con economicità e sicurezza.



LA LISTA DELLE SPECIFICITÀ DI DRUPAL È LUNGI DALL'ESSERE CONCLUSA, MA CONTINUIAMO QUESTA SEZIONE FOCALIZZATI SU QUELLI CHE SONO PIÙ TRADIZIONALMENTE GLI OBIETTIVI DEL MARKETING.

È chiaro come la strategia di marketing di un'azienda possa beneficiare direttamente o indirettamente di tutte le caratteristiche elencate fin qui. Detto ciò vediamo quali sono le caratteristiche di Drupal ancora più interessanti nell'ottica di un responsabile marketing.



PERSONALIZZAZIONE E DIGITAL EXPERIENCE OTTIMALI

Oggi più che mai è fondamentale curare la relazione tra il brand e gli utenti/clienti. I prodotti sono intercambiabili, i prezzi possono essere confrontati rapidamente e i servizi possono essere ottenuti da molti fornitori. Sappiamo quindi che è necessario lavorare molto (oltre che sul branding) sulla cura delle relazioni con i potenziali clienti in tutte le fasi del loro Customer Journey. Personalizzazione e coerenza su diversi touchpoint digitali è fondamentale per conquistare fiducia.

Drupal si è orientato fortemente alle aziende enterprise, tra gli altri motivi, perché è in grado di garantire una Digital Experience ottimale. Infatti, oltre a svolgere egregiamente le funzioni classiche di un CMS, si è sviluppato nell'ambito della personalizzazione e in quello della raccolta di dati degli utenti finali, a beneficio delle analisi interne.

In Drupal, i clienti e gli utenti registrati possono essere assegnati a diversi gruppi target. In questo modo, ricevono solo messaggi promozionali su misura per loro. Il destinatario si sente compreso e ben informato invece di essere infastidito e allontanato dall'irrelevante marea di pubblicità. Le newsletter possono essere altamente personalizzate con pochi click (tra i migliori moduli newsletter Drupal troviamo [Simplenews](#), mentre un'integrazione esterna molto diffusa è [Mailchimp](#)). Attraverso i dati conservati ed organizzati con cura, i clienti possono beneficiare di un'esperienza personalizzata, e il team di marketing e sales conoscono meglio le buyer personas e possono così migliorare le relazioni.



FACILITÀ DI GESTIONE DEL BACK-END

Drupal è progettato in modo da facilitare i compiti di ciascun dipendente coinvolto nella gestione del sito internet, vediamo come:

- **Un CMS “Content-first”:** Grazie all’in-page editing, Drupal permette agli editor di produrre articoli, post, embeddare video e creare landing page con una facilità d’uso notevole. La sua natura low-code sul front editor garantisce ai marketers la possibilità di lavorare in uno spazio digitale in modo indipendente.
- **Workflow editoriali complessi:** Senza il bisogno di ricorrere a moduli aggiuntivi, troviamo in Drupal Core due moduli appositamente pensati per la gestione editoriale dei contenuti. Il modulo Drupal Core [Workflows](#) consente di organizzare a piacimento il flusso di lavoro - con stati intermedi tra i classici “review”, “approve” e “live” - e di creare delle to-do list per le persone responsabili di review e approvazione. Mentre il [Layout Builder](#) di Drupal consente agli editor di contenuti di creare facilmente e rapidamente layout grafici per i contenuti da offrire ai lettori. Gli editor possono personalizzare la disposizione dei contenuti su una singola pagina o su più tipi di contenuti o persino creare pagine di destinazione personalizzate con un’interfaccia drag-and-drop facile da usare.



- **Facile ottimizzazione dei contenuti e SEO:** Drupal è ottimizzato per la SEO e permette, tra le altre cose, una gestione granulare dei metatag e dell'HTML semantico, la possibilità di integrarsi con Google Analytics e la configurazione avanzata di Sitemap. Inoltre, dispone di moduli che possono essere utilizzati per migliorare la generazione degli URL, ottimizzando così il ranking all'interno dei motori di ricerca.
- **Supporto multilingua/multicanale:** Drupal è nativamente multilingua ed espone via API tutti i suoi contenuti, in modo sicuro e flessibile. Questo significa riuscire a localizzare messaggi e contenuti e poter implementare una strategia multicanale partendo da un'unica sorgente. La gestione delle lingue in Drupal è estremamente flessibile e versatile, differenziando le lingue dell'interfaccia dai contenuti in modo tale che un lettore possa avere sempre diverse opzioni per poter comprendere i contenuti e navigare attraverso le varie pagine. Attualmente, Drupal è disponibile in 117 lingue. In ogni installazione Drupal è anche possibile aggiungere ulteriori idiomi e dialetti personalizzati, per poter raggiungere utenti senza barriere linguistiche.



- **Approccio mobile-first:** La gestione dei diversi canali di fruizione dei contenuti è garantita dall'approccio mobile-first di Drupal. Conosciamo tutti l'importanza di fornire pagine responsive, che si adattino dinamicamente a qualsiasi dimensione dello schermo. Le statistiche confermano infatti che oltre il 60% delle pagine Web globali servite sono visualizzate su smartphone. E ora che l'indice di Google è mobile-first, è essenziale che i siti web siano progettati con lo stesso criterio, ossia con le dimensioni dello schermo di uno smartphone come punto di partenza.
- **Integrazioni per ogni necessità:** Grazie alla modularità, l'integrazione di servizi esterni in Drupal è semplicissima. La maggior parte dei servizi web fornisce o sponsorizza un corrispondente modulo per integrare il servizio in Drupal. Google, Facebook, Twitter, Paypal, Amazon AWS sono solo alcuni fra i più popolari.
- **Gestione utenti versatile:** La gestione dei utenti Drupal è potente e versatile. Attraverso il pannello di controllo, è possibile gestire e comunicare con gli utenti registrati e definire dei profili utente per i diversi tipi di utilizzatori dell'applicazione. I permessi granulari consentono di impostare workflow editoriali anche molto complessi, e sono fondamentali per gestire i ruoli in team di redattori ampi e distribuiti.



MARKETING AUTOMATION

Grazie a moduli come **Rules**, le azioni che compie un utente o cliente - come cliccare call to action nelle newsletter, in home page, o nelle schede prodotto - attivano automaticamente ulteriori azioni predeterminate dal team marketing, come una proposta di vendita per un dato prodotto o la profilazione del cliente memorizzando il percorso fatto, quindi le sue preferenze. Questo processo avviene secondo una logica ECA, dove ECA sta per Evento-Condizione-Azione.

Proviamo a immaginare il blog della nostra azienda che vende prodotti per la pesca sportiva. L'utente seguirà i nostri articoli, navigando attraverso i vari post, facendo clic sui tipi di pesce, sulle località geografiche, sui tipi di attrezzatura di sua preferenza. In una logica ECA, l'evento potrebbe essere il click su un certo prodotto, la condizione la verifica del tipo di cliente e l'azione l'aggiunta a quel cliente di una certa categoria come "tipo di pesca", "area geografica" o "tipo di prodotto".

Questo sistema pone evidentemente le basi per l'automazione del marketing, visto che è possibile raccogliere per ciascun cliente un elenco di argomenti di suo interesse che ci permetteranno di proporgli contenuti personalizzati. In più, per azioni di marketing sempre più mirate, le maggiori piattaforme di martech (HubSpot, Mailchimp, Salesforce, fra le tante) possono essere facilmente integrate per mezzo di moduli custom.



TEAM PIÙ EFFICIENTI, CLIENTI PIÙ FEDELI

Sappiamo che i consumatori si aspettano che le aziende rispondano ai loro bisogni e interessi individuali. Ma in che modo un CMS può supportare i dipendenti dell'azienda in questa missione?

Con Drupal i dipendenti hanno sempre sotto controllo informazioni, documenti, processi di lavoro e scadenze: possono quindi lavorare in modo più efficiente. Ad esempio, il reparto vendite può disporre degli strumenti per sapere in ogni momento di quali campagne il cliente è già stato informato dal team di marketing, per quali problemi il cliente ha contattato l'assistenza o quali offerte sono già state inviate. Tutto questo grazie ad un database centrale personalizzato in cui i dipendenti possano registrare, elaborare e analizzare i dati dei clienti per ciascun reparto di competenza.

In sostanza, con una razionale organizzazione dei ruoli, ogni dipendente può vedere il progresso del percorso del cliente, quali attività deve svolgere autonomamente e quando. Ciò può impedire che compiti importanti vengano completati troppo tardi o addirittura completamente dimenticati. E-mail, offerte, risultati di riunioni, contratti, fatture, ordini e altro possono essere memorizzati nella cronologia dei contatti.



FACILE COORDINAMENTO DEI TEAM CON LE "ENTITY"

Le Entity sono state introdotte nel Drupal Core ormai da diversi anni e sono quindi affidabili e facili da usare. Con le Entity il contesto lavorativo dell'azienda viene ricreato in formato digitale all'interno di Drupal. Le Entity vengono messe in relazione una con l'altra secondo la logica aziendale. Ogni elemento da gestire, come persone, ordini, categorie, messaggi, sono quindi "entità", personalizzabili a piacimento con mouse e tastiera, senza bisogno di scrivere nuovo codice.

Un esempio pratico? Supponiamo che la nostra azienda debba gestire il sito di una mostra d'arte. Ogni pezzo da esporre corrisponderà ad un'entità con un titolo, una descrizione, un autore, delle immagini. Nello spazio web pubblico i nostri clienti potranno vedere la scheda di presentazione di ciascun pezzo esposto. Automaticamente, man mano che nuove opere vengono caricate, Drupal produce automaticamente le liste di opere da esporre in altre parti dello spazio web e produce mappe per far indicizzare i nuovi contenuti nei vari motori di ricerca. Nell'area riservata, i nostri collaboratori potranno consultare dettagli da non esporre pubblicamente, come, ad esempio, la conservazione dell'opera, o l'imballaggio da utilizzare durante il trasporto.

Integrando la nostra installazione Drupal con l'e-commerce potremmo mettere in vendita i biglietti per la mostra, oppure ricevere delle donazioni a favore della fondazione di beneficenza che l'azienda sponsorizza.

Tutto questo si può fare in Drupal utilizzando componenti Core e componenti aggiuntivi di provata qualità e stabilità.



AB TESTING E ATTIVITÀ DI CRO

Il marketing team responsabile dell'e-commerce aziendale cerca la migliore soluzione per vendere un nuovo upsell del prodotto principale. In quale punto della scheda prodotto va esposto? Qual è il testo più efficace per invogliare i clienti all'acquisto? E di che colore deve essere il testo? I componenti del gruppo ci lavorano su e definiscono diverse ipotesi. A questo punto, senza dover scrivere codice, senza dover ricorrere al supporto del team IT, l'incaricato CMS del gruppo marketing accede con il suo login all'ambiente Drupal e - in base ai ruoli a lui riconosciuti - apre la pagina di configurazione dei blocchi, dove potrà creare la versione Web delle varie ipotesi progettate dal team ed esporle a rotazione nella scheda prodotto.

Fatte le varie prove, l'incaricato Analytics del gruppo recupera le statistiche della scheda prodotto per poi analizzarle insieme al team. Nell'arco di poche ore dall'ipotesi iniziale, i diversi prototipi sono stati testati su clienti veri. Il team marketing dispone ora di preziose informazioni sui comportamenti dei clienti che potranno essere usate per identificare le ipotesi più efficaci, migliorarle con ulteriori ottimizzazioni e quindi aumentare le vendite.

In questo caso abbiamo visto l'esempio di un e-commerce, ma sappiamo che in ogni contesto progettare prototipi, testare e valutare le reazioni in ottica data-driven è sempre una strategia vincente, che porta velocemente risultati, limitando gli errori nel lungo periodo.



ARCHITETTURA API-FIRST

Potrai usare i tuoi contenuti ovunque e visualizzarli come preferisci. Il merito è delle API (Application Programming Interface), che consentono a sistemi diversi di comunicare. Avere un'architettura API-first significa rendere disponibile la potenza e la flessibilità di Drupal tramite le API HTTP. In tal modo, Drupal sarà in grado di alimentare applicazioni ambiziose di tutti i tipi, da sistemi dietro le quinte scritti in linguaggi come Python, PHP, Java o Go a esperienze splendidamente renderizzate utilizzando i più recenti framework di front end, come React, Vue ed Ember (per dirne alcuni). In sostanza, grazie all'architettura API-first, qualsiasi tecnologia che parla HTTP funziona con Drupal.

OMNISCANALITÀ

L'omniscanalità è un aspetto fondamentale per il marketing, specie per le grandi organizzazioni. Per concretizzare una strategia omniscanale è necessario centralizzare la distribuzione dei contenuti su più interfacce. L'architettura API-first che abbiamo appena descritto e la possibilità di operare in modalità "headless" di Drupal costituiscono la soluzione a questa esigenza, permettendo di creare esperienze digitali flessibili e scalabili. In questo modo, possiamo utilizzare la piattaforma Drupal per gestire l'esperienza utente su più canali, come ad esempio app mobile, chatbot e molto altro.



**SPARKFABRIK:
IL PARTNER
TECNOLOGICO
PER IL TUO SITO
IN DRUPAL**



Con migliaia di moduli a disposizione, centinaia di configurazioni possibili e sofisticate API per la pubblicazione multichannel, Drupal non è più solo un Content Management System, ma un'articolata piattaforma di Digital Experience: decidere la corretta architettura ed i moduli più adatti per un progetto non è un compito semplice.

È in questa fase del processo decisionale che aziende come SparkFabrik entrano in gioco. Per orientarsi nel panorama visto fin qui, infatti, è necessario avere un partner che non solo sia certificato, ma anche in grado di occuparsi di tutto il processo di progettazione, design e sviluppo creando esperienze digitali coinvolgenti per l'utente finale e offrendo risultati di business tangibili per l'enterprise.

All'avvio di un nuovo progetto Drupal, le decisioni prese avranno un impatto su di esso per tutto il suo ciclo di vita. Per questo è necessario coinvolgere un partner che possa supportare l'azienda nelle scelte di architettura e composizione, di migrazione del legacy o di eventuale replatforming, così come scelte di integrazione con tecnologie di terze parti e framework già esistenti in azienda o nuovi.

Ma come lavoriamo in SparkFabrik? Sul nostro sito trovi i case study dei progetti realizzati per [Zambon](#) e per [Il Giornale](#). Ma in questa sede vogliamo condividere un'altra storia di successo, un progetto basato su Drupal Cloud Native di cui non abbiamo ancora mai parlato altrove. Per esigenze del cliente il nome del brand deve rimanere anonimo, tuttavia possiamo dire che si tratta di un'importante istituzione nell'ambito della ricerca e della formazione.



OBIETTIVI E SFIDE DEL CLIENTE

Il cliente aveva la necessità di fornire uno spazio web dedicato e indipendente dal vecchio CMS, a ciascuno dei numerosi dipartimenti in cui l'organizzazione è articolata. Aveva inoltre necessità di riorganizzare complessivamente la propria presenza digitale.

L'obiettivo era quindi multiplo:

- era necessario modernizzare l'infrastruttura di gestione dei portali web dell'ateneo e portarla in Cloud;
- occorreva creare i nuovi siti dei dipartimenti;
- migrare i vecchi siti dei centri di ricerca verso la nuova infrastruttura;
- allineare l'esperienza editoriale degli autori su tutti i siti web.



- La soluzione che abbiamo proposto è stata basata su Firestarter Cloud DevOps Platform, una piattaforma Cloud Native integrata made in SparkFabrik. Tale piattaforma offre un CMS moderno basato su Drupal per la gestione editoriale di siti web, a cui unisce le potenzialità delle cloud operations e dei processi di continuous delivery e integration. Fully managed e basata su uno stack software Open Source di progetti sviluppati nell'ecosistema della Cloud Native Computing Foundation.
- La soluzione CMS utilizzata è stata basata su Drupal, reingegnerizzato per renderlo pienamente Cloud Native. Drupal è stato scelto per la sua grande flessibilità sia in ambito front end sia back end, che ci ha permesso di fornire al cliente una soluzione al contempo robusta e sicura, ma anche altamente personalizzata.
- Abbiamo realizzato un design system, creando un catalogo di componenti che gli editor possono utilizzare per creare pagine complesse e strutturate, senza necessità di intervento tecnico. Questi componenti sono stati declinati nei template grafici dei centri di ricerca e dei dipartimenti, disponibili sulla piattaforma per essere istanziati dal cliente in modalità self-provisioning.
- Per i centri di ricerca, il lavoro si è concentrato nel migrare i siti dalle vecchie codebase e dai portali del precedente fornitore alla nuova piattaforma, modernizzandone la struttura nel processo e rendendoli coerenti fra loro. L'esperienza editoriale, prima diversa a seconda del sito, è oggi stata unificata nel design system modulare.



- Nella creazione dei siti dei dipartimenti è stato seguito il medesimo principio, ossia fornire al cliente un'esperienza editoriale immediata e ben definita. Gli utenti effettuano l'accesso attraverso un servizio di Single Sign On, e grazie a un sistema molto granulare di permessi possono interagire con le differenti aree di amministrazione dei siti.
- Ciascun sito web può avere caratteristiche leggermente diverse dagli altri; per rispettarle, abbiamo realizzato un sistema di feature toggle che permette di definire quali feature debbano essere presenti su ognuno. L'infrastruttura CI/CD si occupa poi in autonomia di trasmetterle ai singoli siti web.
- I siti dei dipartimenti importano gli eventi, le pagine dei docenti e le pubblicazioni accademiche da servizi intermedi che abbiamo realizzato. Questi servizi di middleware, uno per gli eventi e uno per i docenti e le loro pubblicazioni, si occupano di attingere a diversi database del cliente per recuperare i dati e normalizzarli. Una volta sui middleware, questi dati possono essere arricchiti dai content editor con una modalità analoga a quella presente sui siti dei dipartimenti. I siti dei dipartimenti possono registrarsi sui middleware che, automaticamente ad ogni aggiornamento dei contenuti, si occupano di effettuare il dispatching dei dati ai singoli siti di competenza.
- La gestione sia infrastrutturale sia applicativa dei siti e dei middleware è stata efficientata per permettere una risposta rapida e precisa alle nuove richieste del cliente. La presenza digitale del cliente è stata rinnovata e irrobustita grazie allo switch tecnologico verso una moderna soluzione cloud native basata su Drupal e tecnologie Open Source.



L'ESPERIENZA EDITORIALE È LA MEDESIMA SU TUTTI I PORTALI, CHE HANNO OGGI UNA PROPRIA PRESENZA DIGITALE SPECIFICA E COERENTE.

Grazie al sistema di feature toggle e alla possibilità di istanziare nuovi siti dalla codebase modello, è possibile gestirli in maniera efficiente e ottimizzata, con un time to market rapido e un costo contenuto.



CONCLUSIONI

A questo punto, prima di salutarci, è utile fare un riepilogo dei principali vantaggi che abbiamo visto sul CMS Drupal:

1. È incredibilmente scalabile e può adattarsi a qualunque sviluppo della tua azienda.
2. La sicurezza è al primo posto nelle priorità della community di sviluppo.
3. Permette di mettere il content marketing al centro, garantendo facilità d'uso, indipendenza agli editor e workflow redazionali ben strutturati.
4. È ideale per ottimizzare i contenuti e il sito stesso per i motori di ricerca e migliorare la propria SEO.
5. Permette una facile integrazione a tool di marketing, dalla marketing automation, all'email marketing, al CRM e così via.
6. Permette di creare esperienze digitali dinamiche, personalizzate e coerenti su più canali di comunicazione.
7. È un ponte ideale tra il team marketing e quello IT: entrambi lavorano in modo indipendente e con il massimo controllo degli aspetti legati alle rispettive priorità.
8. Permette di concretizzare una strategia omnicanale in modo coerente ed efficace.
9. Ti fa risparmiare soldi e tempo: è senza costi di licenza e consente inoltre di tagliare i tempi di messa in produzione dei contenuti automatizzando molte operazioni.
10. Essendo Open Source, Drupal garantisce grande libertà all'azienda, anche nella scelta del partner tecnologico, quest'ultimo può contribuire significativamente al progetto, guidando le scelte e supportando l'adozione del CMS.



Nei capitoli precedenti abbiamo potuto apprezzare le varie caratteristiche Drupal, a questo punto dovresti avere un'ampia veduta d'insieme. In particolare, ci auguriamo che tu ora sia in grado di rispondere ad una domanda, quella che ci siamo posti all'inizio di questo White Paper:

VALE LA PENA ACCETTARE LA SFIDA E ABBRACCIARE IL CAMBIAMENTO?

Investire tempo per familiarizzare con un nuovo, potente strumento, conviene se è quello di cui hai bisogno.

Se hai bisogno di un semplice sito, Drupal non fa per te. Sarebbe come usare un mac per consultare la posta elettronica. Legittimo, ma poco giustificabile all'interno di un'organizzazione in cui tutti usano pc.

Ma se il lavoro che devi fare richiede la potenza di un mac, ti conviene tirare su le maniche e imparare al più presto come funziona: non tornerai più indietro.

SE LO VORRAI, CI SAREMO NOI A SUPPORTARTI IN QUESTA NUOVA AVVENTURA.





SPARKFABRIK