Teknofibra Shop: Come Nasce (e Cresce) un E-commerce Custom

Di Fabio Angelici • Pubblicato il 04 marzo 2026 • 5 min di lettura

Struttura Sito | Gestione Aziendale | Case Studies



RISPOSTA RAPIDA

Teknofibra ha lanciato uno shop online per vendere materiali isolanti ai privati, poi lo ha esteso ai clienti B2B, adattando flussi e registrazioni. La piattaforma è stata migrata a Laravel 11 con Inertia e React per gestire meglio ordini complessi e crescita internazionale, aumentando gli ordini e garantendo stabilità.

Teknofibra è un'azienda della provincia di Varese che sviluppa e produce materiali isolanti termici e acustici ad alte prestazioni.

Per loro mi sono occupato prima di tutto del sito istituzionale.

Lo shop è arrivato qualche mese dopo.

Non era previsto dall'inizio, è emerso da un'esigenza concreta:

Teknofibra vendeva i suoi materiali ad aziende e team di corsa, ma non aveva un canale diretto per i privati.

Appassionati, preparatori, piccoli team sportivi che volevano acquistare online non avevano modo di farlo.

Il negozio fisico non copriva quel bacino, e il sito istituzionale nemmeno.

La soluzione era un e-commerce.

La domanda era: come impostarlo.

Il briefing iniziale: partire dal flusso reale

Prima di scrivere una riga di codice ci siamo seduti e abbiamo capito come funzionava davvero la gestione interna.
Chi processa gli ordini?
Come vengono gestite le spedizioni?
Ci sono prezzi differenziati per certi clienti?
Esistono sconti ricorrenti?

Questo passaggio non è optional.
Un e-commerce costruito senza capire i processi aziendali reali diventa quasi sempre un problema:
o manca qualcosa di fondamentale, o viene sovra-ingegnerizzato su funzioni che nessuno userà mai.

In questo caso il perimetro iniziale era chiaro: vendita esclusiva ai privati, catalogo prodotti esistente, pagamenti online.

Nessuna gestione B2B, nessun listino differenziato. Abbiamo costruito esattamente quello.

La prima versione: semplice per scelta

Lo stack scelto era Laravel 10 come backend API e Vue sul frontend.

Una prima versione funzionante, con catalogo, carrello, checkout e pagamenti integrati via Stripe.

Niente di superfluo.

Stripe in particolare era una scelta obbligata:

gestione sicura dei pagamenti, supporto alle principali carte di credito, facilità di configurazione.

Non ci sono alternative davvero comparabili per un progetto di questo tipo senza alzare enormemente la complessità.

Abbiamo aggiunto anche un sistema di coupon per la scontistica dedicata,

utile per campagne promozionali, codici sconto per clienti abituali o partnership.

Il risultato del primo anno è stato solido, per un canale che prima non esisteva nemmeno.

Il problema che non avevamo previsto

Dopo qualche mese dal lancio è arrivata una richiesta che si ripeteva sempre più spesso:

aziende che volevano accedere allo shop per acquistare.

Non privati, aziende, con fattura, partita IVA, ragione sociale.

Non era un caso isolato.

Era un segmento di clientela reale che stava cercando di comprare e non poteva farlo,

perché il sistema non era attrezzato per gestirlo.

A quel punto la scelta era semplice: ignorare la richiesta oppure adattare la piattaforma.

Abbiamo allargato il bacino di utenza.

Abbiamo aggiunto tutta l'anagrafica necessaria per i clienti business:

ragione sociale, partita IVA, codice SDI, indirizzo di fatturazione separato da quello di spedizione.

Il processo di registrazione e checkout è stato sdoppiato per gestire entrambi i profili in modo corretto.

Come spesso succede con implementazioni di questo tipo, i due mesi successivi sono stati dedicati soprattutto al debug.

Non perché il lavoro fosse fatto male, ma perché aggiungere logica su una piattaforma già in produzione

genera sempre casistiche che in sviluppo non emergono.

Edge case, comportamenti diversi a seconda del tipo di utente, piccole incoerenze nel flusso.

Tutto risolto, ma va messo in conto.

La migrazione tecnologica: perché e come

Il passo successivo è stato il più significativo dal punto di vista tecnico.

Teknofibra stava acquisendo sempre più clienti internazionali, Australia, Giappone, Europa,

e il flusso stava diventando abbastanza consistente da rendere necessaria una revisione dell'architettura.

Abbiamo migrato da Laravel 10 con Vue (che consumava le API) a **Laravel 11 con Inertia e React**.

Non è stato un capriccio tecnologico.

Inertia elimina il layer API separato e permette di gestire frontend e backend in modo più coeso,

con meno codice ridondante e una gestione dello stato più pulita.

React, rispetto a Vue, offre un ecosistema più maturo per applicazioni con logiche complesse

e flussi utente articolati come quelli di un e-commerce B2B/B2C.

Il risultato del cambio è misurabile:

nei primi tre mesi dopo la migrazione lo shop ha generato oltre il 60% del volume di ordini di tutto il primo anno.

Un ritmo che, portato su base annua, più che raddoppia quello del primo anno completo.

Cosa resta fuori da questo articolo

Non ho parlato di SEO, campagne pubblicitarie o social, perché non erano parte del mio lavoro su questo progetto.

Mi sono occupato della piattaforma: architettura, funzionalità, stabilità, migrazione. Il resto è stato gestito separatamente.

Vale la pena dirlo, perché spesso chi cerca uno sviluppatore si aspetta che faccia tutto.

Non è così, e non dovrebbe esserlo: un e-commerce fatto bene tecnicamente e uno promosso male restano due problemi separati,

che richiedono competenze diverse.

Cosa imparo da questo progetto

Tre cose, in ordine di importanza.

Prima: **il briefing iniziale vale oro**.

Quanto più sei preciso nel capire i processi reali prima di costruire, tanto meno dovrai rincorrere i problemi dopo il lancio.

Seconda: **un e-commerce non è mai finito**, evolve con il business.

Teknofibra è passata da B2C puro a B2C + B2B, poi ha cambiato stack per reggere la crescita internazionale.

La piattaforma va costruita per cambiare, non per restare ferma.

Terza: **i numeri contano**.

Nei primi tre mesi dopo l'ultima revisione lo shop ha fatto oltre il 60% di quanto aveva fatto in tutto il primo anno.

Non è una coincidenza, è il risultato di una piattaforma che funziona meglio.

Se stai valutando di costruire un e-commerce custom, o di migrarne uno esistente, contattami per una consulenza gratuita.

Guardiamo insieme cosa ha senso per il tuo caso, senza impegno.

Hai già un e-commerce e ti sei trovato in situazioni simili?

Scrivilo nei commenti, sono curioso di sapere quali scelte tecniche o di gestione vi hanno dato più grattacapi.