

A T E L I E R

SHOPIFY POS

Dalla cassa al retail connesso

Guida strategica e operativa per progettare, implementare e far evolvere un punto vendita realmente omnicanale.

Il POS non è la cassa. È il punto in cui il punto vendita entra nell'ecosistema digitale dell'azienda.

Un progetto Shopify POS efficace non si limita alla scelta di un terminale o alla configurazione di una cassa. Parte dai processi retail, dall'architettura applicativa, dai dati e dalle esigenze dello staff per costruire un'esperienza coerente tra negozio, eCommerce e back office.

Come leggere questa guida

Il documento unisce due prospettive: quella strategica, dedicata a chi deve progettare il modello retail, e quella operativa, utile a chi deve portarlo nel punto vendita. L'obiettivo è fornire un quadro concreto: cosa può fare Shopify POS, dove entra in gioco POS Pro, quali processi vanno progettati prima del go-live e quando servono integrazioni o sviluppi dedicati.

CRITERIO EDITORIALE

Le funzionalità di Shopify evolvono nel tempo. Per questo la guida distingue sempre tra **funzionalità native, configurazioni, integrazioni e sviluppi custom**.

I riferimenti commerciali, le date di roadmap e i requisiti fiscali indicati vanno verificati sulle fonti ufficiali al momento del progetto.

A CHI SI RIVOLGE

- Direzione retail e omnicanalità.
- eCommerce e digital manager.
- IT e responsabili di architettura.
- Store manager e responsabili operativi.

La domanda non è “quale POS devo installare”, ma “quale ruolo deve avere il punto vendita nell'ecosistema retail dell'azienda”.

Indice

01	Il POS non è la cassa	Dal terminale al nodo dell'ecosistema retail.	07
02	Il negozio entra nell'omnicanalità	I flussi che cambiano il punto vendita.	10
03	POS e architettura aziendale	eCommerce, ERP, OMS, PIM, CRM e dati.	13
04	Il POS sotto pressione	Hardware, rete, staff e continuità del servizio.	16
05	Dal dato alla relazione con il cliente	Cosa genera il negozio e come si usa.	19
06	Quando il POS entra nella strategia	POS Pro, fiscalità italiana, estensioni e custom.	22
07	Casi e scenari applicativi	Raptus & Rose, FC Südtirol e contesti retail.	26
08	Avviare il progetto	Metodo Sintra, checklist pre-go-live, fonti.	29

EXECUTIVE SUMMARY

Le pagine 4 e 5 riassumono il quadro completo per chi deve decidere: cosa cambia nel ruolo del punto vendita, quali scelte richiedono una decisione aziendale e quali verifiche precedono il go-live.

COME USARE IL DOCUMENTO

Ogni capitolo si chiude con box “In pratica” e “Da decidere prima”: sono le domande da portare al tavolo di progetto, prima di qualsiasi configurazione.

Executive summary

Il cliente non separa più online e negozio. L'azienda, molto spesso, sì. È in questa distanza che nascono i problemi operativi del retail.

Un cliente può cercare un prodotto sul sito, verificarne la disponibilità, entrare in store, acquistare un articolo non presente fisicamente e farselo spedire, oppure ordinare online e ritirare in punto vendita. Anche il post-vendita attraversa i canali: un acquisto online può generare un reso in negozio e una vendita in store può diventare un ordine da consegnare a domicilio.

Questa continuità modifica il ruolo del POS. Il punto vendita non è più soltanto il luogo in cui si conclude una transazione: è uno dei nodi attraverso cui l'azienda gestisce prodotto, disponibilità, ordine, cliente e servizio.

È qui che Shopify POS acquista valore. Integrato con Shopify e, quando necessario, con ERP, OMS, PIM, CRM, sistemi fiscali e strumenti di data management, il POS diventa parte di un'architettura di Unified Commerce.

I CINQUE NODI DEL PUNTO VENDITA

- **Prodotto:** il cliente deve poter acquistare anche ciò che non è in store.
- **Stock:** la disponibilità deve essere coerente con inventario e altri canali.
- **Cliente:** il profilo accompagna la relazione, nei limiti dei consensi.
- **Ordine:** una vendita può essere ritirata, spedita, modificata o restituita.
- **Dati:** il venduto del negozio alimenta reporting e decisioni.

INSIGHT

Il valore del POS non dipende dal terminale, ma dalla qualità dei collegamenti che lo circondano: catalogo, prezzi, disponibilità, ordini, profilo cliente, promozioni, pagamenti, resi e dati di vendita.

Le otto decisioni che precedono la tecnologia

01 · Ruolo del punto vendita

Il negozio è solo un canale di vendita o anche un nodo di fulfillment, servizio e acquisizione clienti?

02 · Perimetro dei flussi omnicanale

Quali flussi attivare al go-live: ritiro in store, spedizione da negozio, resi cross-channel, ordini misti.

03 · Responsabilità dei sistemi

Chi è il sistema di riferimento per prodotto, prezzo, stock, ordine, cliente e dato fiscale.

04 · Livello di licenza per sede

Dove serve POS Pro e dove no: la configurazione si decide sede per sede.

05 · Fiscalità italiana

Modello di emissione dei corrispettivi, hardware o soluzione cloud, gestione dei dati fiscali del cliente.

06 · Continuità operativa

Rete primaria e fallback, dispositivi di riserva, procedure per le anomalie nei momenti di picco.

07 · Governance dei dati

Quale dato viene raccolto in negozio, con quali consensi e per quale decisione.

08 · Persone e formazione

Ruoli, autorizzazioni e formazione sui flussi, non soltanto sui pulsanti dell'applicazione.

01

ecosistema: negozio, eCommerce e back office condividono regole e dati

06

fasi del metodo Sintra, da Assess a Evolve

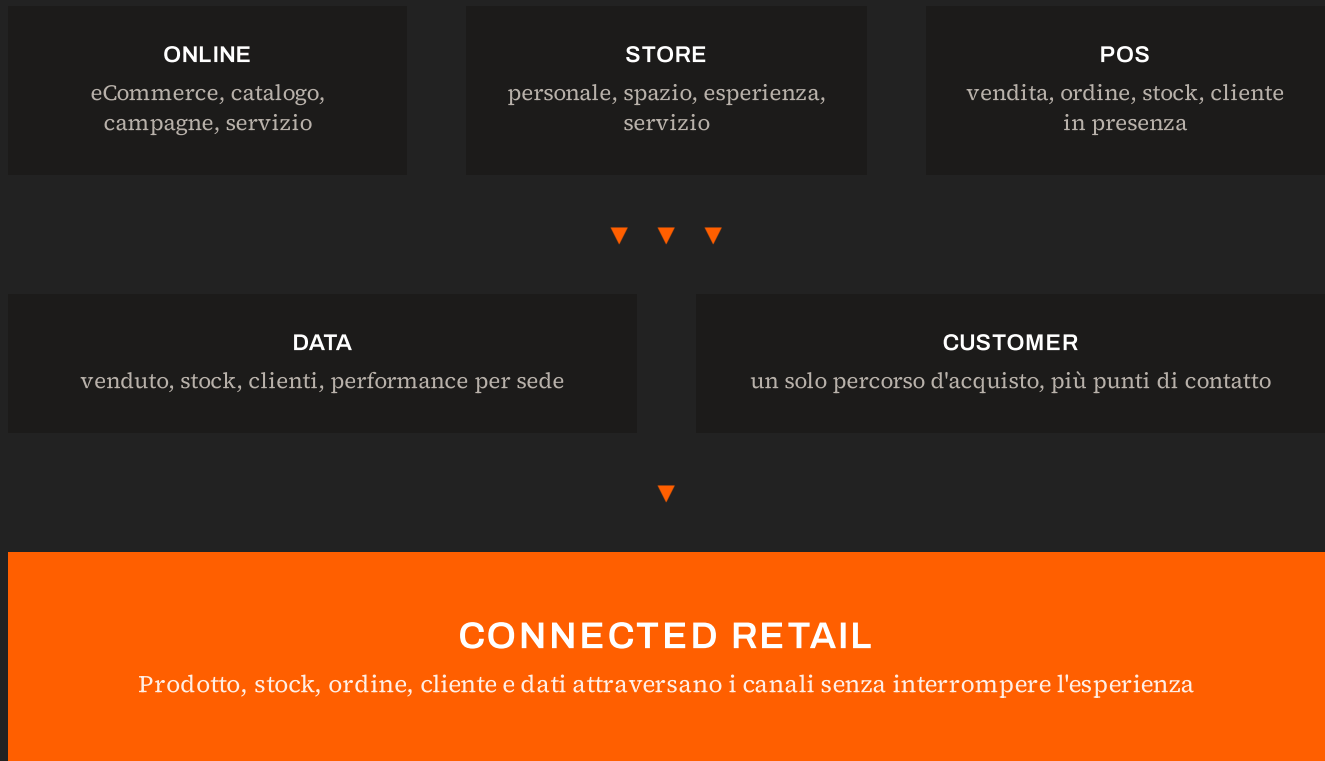
17

controlli della checklist pre-go-live

Un progetto POS non parte dall'hardware. Parte dal modello retail che l'azienda vuole costruire.

Il modello in una pagina

Cinque componenti che, messe in relazione, trasformano una rete di casse in un sistema retail connesso.



Il punto non è collegare tutto a tutto: è stabilire chi è il sistema responsabile di ogni informazione e quali eventi devono essere scambiati.

Cosa cambia per il cliente

Può iniziare l'acquisto su un canale e concluderlo su un altro senza ripetere informazioni o perdere condizioni.

Cosa cambia per il negozio

Vende oltre i propri metri quadrati, gestisce ordini di altri canali e diventa un punto di servizio riconosciuto.

Cosa cambia per l'azienda

Ottiene una lettura unica di venduto, stock e clienti, e può decidere su dati confrontabili tra le sedi e i canali.

01

Il POS non è la cassa

La cassa è una funzione. Il POS, in un progetto retail evoluto, è un punto di accesso ai processi di vendita e di servizio dell'azienda.



shopify POS

05

informazioni che convergono nel punto vendita

01

ecosistema di riferimento: il Retail Operating Model

08

aree funzionali coperte da Shopify POS

Dal terminale al nodo dell'ecosistema

Nel negozio convergono informazioni che arrivano da sistemi diversi: catalogo e prezzi, disponibilità, ordini, profilo cliente, promozioni, pagamenti, resi e dati di vendita. Il valore del POS dipende quindi dalla qualità dei collegamenti che lo circondano, non dalla potenza del terminale.

Cosa attraversa il punto vendita

- **Prodotto:** il cliente deve poter trovare e acquistare ciò che gli serve anche quando non è disponibile nello store.
- **Stock:** la disponibilità deve essere coerente con le regole di inventario e con gli altri canali.
- **Cliente:** quando previsto dal progetto e dai consensi, il profilo accompagna la relazione tra online e offline.
- **Ordine:** una vendita può essere ritirata, spedita, modificata o restituita attraverso flussi che coinvolgono più canali.
- **Dati:** il venduto del negozio alimenta reporting e decisioni.

INSIGHT

Sintra non considera Shopify POS un progetto isolato. Lo inserisce nel **Retail Operating Model** dell'azienda: processi, sistemi, dati, persone e punti di contatto.

DA DECIDERE PRIMA

Il negozio è un canale di vendita, un punto di fulfillment, uno spazio di servizio o tutte e tre le cose? La risposta cambia configurazione, ruoli e metriche.

Il valore del POS si misura sui processi che abilita, non sulle funzioni che espone.

Shopify POS: cosa è e cosa copre

Shopify POS è il sistema di vendita in presenza della piattaforma Shopify. Le funzionalità di vendita in presenza sono disponibili nei piani Shopify a pagamento; POS Pro è un livello aggiuntivo attivabile sulle singole sedi che richiedono capacità retail più avanzate.

Vendita e checkout

Carrello, prodotti, sconti, pagamenti e ricevute.

Prodotti e catalogo

Accesso al catalogo Shopify e alle relative informazioni.

Inventario e sedi

Disponibilità per sede, trasferimenti e processi di gestione delle scorte.

Ordini e fulfillment

Gestione di ordini e flussi di ritiro o spedizione secondo la configurazione adottata.

Clienti

Ricerca e gestione del profilo cliente nel contesto Shopify.

Staff e permessi

Ruoli e autorizzazioni per governare le operazioni in store.

Report e analisi

Dati di vendita e performance consultabili nell'ecosistema Shopify.

Hardware e pagamenti

Dispositivi, lettori e componenti di checkout compatibili.

IN PRATICA

La distinzione tra funzionalità base e POS Pro va letta in funzione della complessità del negozio, non come scelta tra una versione “semplice” e una “professionale”. La stessa rete può avere sedi configurate in modo diverso.



Il POS è il punto in cui processi, dati e relazione con il cliente diventano visibili al personale di vendita.

02

Il negozio entra nell'omnicanalità

L'omnicanalità non consiste nel mettere online e negozio uno accanto all'altro, ma nel progettare processi in cui i canali condividono regole, dati e responsabilità.

04

flussi che cambiano il ruolo del punto vendita

07

dimensioni da progettare per ogni flusso

01

regola: nessun flusso attivo senza processo definito

Quattro flussi cambiano concretamente il modo di lavorare del punto vendita. Ognuno richiede una decisione aziendale prima di una configurazione.

Scenario 1 · Click & Collect

Il cliente acquista online e sceglie il ritiro in una sede fisica. Il negozio diventa un punto di fulfillment e di relazione: prepara l'ordine, gestisce la consegna e, spesso, genera una seconda occasione di vendita.

Da decidere prima: quali sedi sono abilitate, con quale priorità viene scelta la sede, quali tempi vengono comunicati al cliente e cosa accade se il ritiro non avviene.

Scenario 2 · Acquisto in store e spedizione

Il prodotto non è disponibile in negozio: l'operatore costruisce comunque l'ordine con consegna a domicilio, quando flusso e configurazione lo consentono. Il negozio vende oltre i propri metri quadrati.

Da decidere prima: da quale sede parte la merce, quale stock viene impegnato, quali costi di spedizione si applicano e come si gestisce l'indisponibilità.

Scenario 3 · Browse in store, buy online

Il punto vendita diventa spazio di scoperta e consulenza anche quando il prodotto non è immediatamente disponibile: una situazione frequente quando lo stock è distribuito o il catalogo comprende articoli ingombranti o personalizzati.

Da decidere prima: chi crea l'ordine, quale stock viene impegnato, quale sede esegue il fulfillment e come viene riconosciuto il contributo del negozio.

Scenario 4 · Resi cross-channel

Il reso è il momento più delicato dell'omniscanaltà, perché mette alla prova contemporaneamente anagrafica, ordine, stock, pagamento e fiscalità.

Da decidere prima: quali ordini possono essere restituiti in store, quali regole valgono per rimborso e cambio, in quale sede rientra la merce e come viene emessa la nota di credito.

IN PRATICA

Ogni flusso omniscanale va progettato end-to-end: esperienza cliente, operatore, stock, ordine, pagamento, fiscalità e back office. Se una di queste dimensioni manca, non avete un flusso: avete un'eccezione che qualcuno in negozio gestirà a mano ogni giorno.

Il percorso del cliente, visto dal negozio



Cosa vede il cliente

- Un solo brand, un solo catalogo, una sola promessa di servizio.
- Informazioni coerenti su prezzo, disponibilità e tempi.
- La possibilità di iniziare su un canale e concludere su un altro.

Cosa deve governare l'azienda

- Regole di priorità delle sedi e di impegno dello stock.
- Responsabilità dell'ordine lungo tutto il ciclo di vita.
- Comunicazioni al cliente e gestione delle eccezioni.

Il cliente vede un solo percorso. L'azienda deve costruire il sistema che lo sostiene.

Le eccezioni da progettare

- L'ordine da ritirare non viene mai ritirato.
- Il prodotto risulta disponibile ma non si trova in negozio.
- Il cliente cambia idea tra l'acquisto e il ritiro.
- Il reso arriva in una sede diversa da quella di vendita.

REGOLA PRATICA

Un flusso omnicanale è pronto quando esiste una procedura chiara anche per il caso in cui qualcosa non funziona. Fino a quel momento, l'eccezione ricade sullo store manager.

03

POS e architettura aziendale

In una realtà semplice Shopify può coprire gran parte del processo. In una realtà strutturata, il POS deve convivere con sistemi che hanno responsabilità differenti.

08

componenti tipiche di un'architettura retail

01

sistema responsabile per ogni informazione

iPaaS

Flowlyze orchestra i flussi tra i sistemi

Una possibile architettura

- **Shopify / Shopify Plus:** commerce platform, catalogo, ordini e canali digitali.
- **Shopify POS:** vendita e operatività in store.
- **OMS:** orchestrazione degli ordini quando il modello logistico lo richiede.
- **ERP:** amministrazione, contabilità, acquisti e processi core.
- **PIM / DAM:** governo di prodotto e contenuti, quando presenti.
- **CRM / Customer Data:** relazione e dati cliente secondo il modello dati aziendale.
- **Data Warehouse / BI:** consolidamento e analisi delle performance.
- **iPaaS:** sincronizzazione e orchestrazione tra applicazioni.



DA DECIDERE PRIMA

Per ogni informazione — prodotto, prezzo, stock, ordine, cliente, dato fiscale — serve un sistema responsabile e un evento definito che ne comunica il cambiamento agli altri. Senza questa mappa, ogni integrazione diventa una fonte di eccezioni.

Flowlyze e il governo dell'informazione

Quando l'architettura richiede integrazioni tra Shopify, ERP e altri sistemi, Sintra può utilizzare **Flowlyze**, piattaforma iPaaS di cui è Platinum Partner e rivenditore, per orchestrare i flussi.

L'integrazione va progettata sulla base delle responsabilità dei sistemi, dei volumi, della frequenza di aggiornamento e delle esigenze di monitoraggio.

Una buona integrazione non significa semplicemente sincronizzare dati: significa governare il ciclo di vita dell'informazione, comprese le eccezioni, i tentativi falliti e le riconciliazioni.

Le domande che precedono ogni flusso

- Quale sistema genera il dato e quale lo consuma?
- Con quale frequenza e con quale volume?
- Cosa succede quando un messaggio non arriva?
- Chi se ne accorge, e con quale strumento di monitoraggio?

TEMPORARY STORE E NUOVE SEDI

Un temporary store non dovrebbe diventare una nuova isola tecnologica: deve entrare nell'ecosistema esistente, replicando un modello operativo già governato e adattandolo al contesto.

Nelle reti retail serve una governance centralizzata e replicabile di sedi, dispositivi, staff, inventario, pagamenti, reporting e integrazioni.

INSIGHT

Il cliente non vede la piattaforma commerce, l'ERP o il middleware. Vede il brand. Ogni disallineamento tra sistemi diventa, per lui, un difetto di servizio.

Il punto non è collegare tutto a tutto: è decidere chi risponde di ogni informazione.



04

Il POS sotto pressione

Nel retail non basta che funzioni l'app. Devono funzionare insieme device, rete, pagamento, stampa, configurazione della postazione, procedure dello staff e fiscalità.

03

stream progettuali: hardware, rete, procedure

02

livelli di connettività: primaria e fallback

01

sistema unico, dal punto di vista del retailer

Hardware, connettività, continuità

Il POS è anche un'infrastruttura fisica.

Tablet, terminali di pagamento, scanner, stampanti e rete devono essere progettati come un unico sistema operativo.

Hardware

L'offerta è oggi più articolata: POS Terminal, lettori come WisePad 3, Tap to Pay su iPhone e Android e diversi accessori. In Italia rientrano tra le opzioni supportate anche le stampanti fiscali compatibili previste per il mercato. È possibile progettare una configurazione da banco, una soluzione più mobile oppure un setup adatto a un pop-up: la configurazione si sceglie in base al contesto.

Connettività

Una rete retail va progettata per evitare che un singolo punto di guasto blocchi il servizio: ridondanza della connettività, monitoraggio e procedure di fallback nei progetti che lo richiedono. La modalità offline di Shopify POS ha condizioni e limiti specifici e non va considerata un sostituto della progettazione di rete.

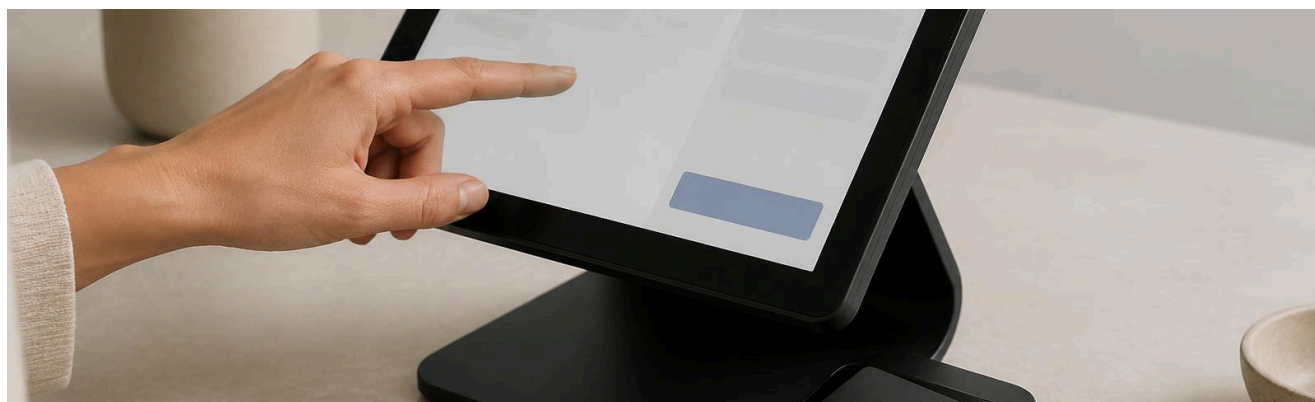
ROADMAP · DA TENERE IN CONTO NEL 2026

Hardware. Shopify POS Go non è più in vendita: i dispositivi già acquistati restano utilizzabili per la vendita mobile fino al **26 maggio 2027**, poi diventano terminali da banco. Un nuovo progetto non dovrebbe dipenderne.

Gestione inventariale. Stocky non è più il riferimento: ne è prevista la dismissione dopo il **31 agosto 2026**, con i flussi spostati sulla gestione inventario nativa.

CHECKLIST DI POSTAZIONE

- Dispositivo, alimentazione e supporti.
- Rete primaria e collegamento di backup.
- Lettore di pagamento e stampa.
- Dispositivo di riserva e procedura di sostituzione.



Stock, persone e controllo operativo

La tecnologia non risolve da sola la complessità del negozio. Un progetto POS efficace definisce prima le responsabilità e poi le traduce in configurazione.

Stock

- Quale sistema è responsabile della disponibilità?
- Quando una vendita impegna o decrementa lo stock?
- Chi autorizza rettifiche e trasferimenti?
- Come vengono gestite ricezioni, inventari e discrepanze?
- Quale stock può essere venduto da ciascun canale?

Staff

- Ruoli distinti per cassieri, store manager e figure con responsabilità operative.
- Operazioni sensibili limitate alle persone autorizzate.
- Tracciamento delle attività necessarie alla governance.
- Formazione sui flussi, non soltanto sui pulsanti dell'applicazione.

IN PRATICA

Nei contesti a forte variabilità — eventi, saldi, aperture, pop-up — la tecnologia va dimensionata sul momento di maggiore pressione, non sulla media. È in quel momento che il cliente giudica il servizio.



Una boutique, un grande store, un temporary store e un fanstore durante un evento hanno esigenze operative completamente diverse.

05

Dal dato alla relazione con il cliente

Un negozio connesso produce informazione. Ma il dato, da solo, non costruisce una relazione: la rende possibile, a condizione che sia corretto, consentito e utilizzato.

04

famiglie di dati generate dal punto vendita

02

condizioni: qualità dell'anagrafica e consenso

03

livelli d'uso: operativo, commerciale, strategico

Il venduto del negozio non deve rimanere confinato nel singolo punto vendita: è parte del patrimonio informativo dell'azienda.

Cosa genera il punto vendita

- **Venduto per sede e per operatore**, confrontabile con quello degli altri canali.
- **Movimenti di stock**: vendite, resi, trasferimenti, rettifiche, ricezioni.
- **Comportamenti d'acquisto**: composizione dello scontrino, ricorrenza, stagionalità.
- **Interazioni con il profilo cliente**, quando l'anagrafica viene associata alla vendita.

Il valore nasce quando questi dati diventano confrontabili con quelli dell'eCommerce: è la condizione minima per rispondere a domande elementari e sorprendentemente difficili, come quanti clienti acquistano su entrambi i canali o quanto vale un cliente che ritira in store.

INSIGHT

La domanda giusta non è “quali dati possiamo raccogliere” ma “quale decisione prenderemo diversamente grazie a questo dato”.

Un'informazione senza decisione associata è un costo mascherato da opportunità.

IN PRATICA

- **Operativo**: riassortimento e trasferimenti guidati dal venduto reale per sede.
- **Commerciale**: riconoscimento in negozio del cliente già attivo online.
- **Strategico**: misurazione del contributo del negozio all'intero percorso d'acquisto.

Le due condizioni del dato utile

Qualità dell'anagrafica

Un profilo creato in fretta, con un'email inventata per chiudere la vendita, produce un dato peggiore dell'assenza di dato. La registrazione va progettata come parte dell'esperienza, non come un adempimento imposto all'operatore.

Consenso e trasparenza

I dati raccolti in negozio seguono le stesse regole di quelli raccolti online: modello dati e consensi vanno definiti prima, non ricostruiti dopo.

Misurare l'operatività, non solo le vendite

Anche informazioni apparentemente semplici — per esempio da quale dispositivo o postazione arriva una vendita — possono essere rese disponibili con automazioni e diventano utili per capire cosa succede davvero nel punto vendita.

Reporting condiviso

Il reporting retail deve essere leggibile dallo store manager e confrontabile a livello di rete: due esigenze diverse, che vanno progettate insieme.

Il cliente vede un brand. L'azienda deve costruire un sistema in grado di sostenere quell'esperienza.

Nessuna piattaforma restituisce da sola una “visione a 360 gradi del cliente”: restituisce i dati che l'architettura le consente di raccogliere e collegare.

Tre domande prima di attivare la raccolta dati in negozio

Chi la esegue

L'associazione del cliente alla vendita è un gesto dell'operatore: va inserita nel flusso di cassa senza allungare la coda e senza trasformarsi in un obiettivo imposto.

Con quale promessa

Il cliente deve capire cosa riceve in cambio del proprio dato: servizio, storico d'acquisto, garanzia, resi più semplici, comunicazioni pertinenti.

Con quale controllo

Consensi, finalità e tempi di conservazione vanno definiti insieme al modello dati, e resi verificabili nel tempo su tutti i canali.

DA DECIDERE PRIMA

Quali indicatori il punto vendita deve poter leggere ogni giorno e quali servono invece alla direzione retail per confrontare le sedi: sono due livelli di reporting distinti, con destinatari e frequenze diverse.

06

Quando il POS entra nella strategia aziendale

Livelli di licenza, fiscalità italiana, estensioni dell'interfaccia e sviluppi dedicati: le scelte che trasformano una configurazione in un progetto.

20

sedi POS Pro incluse nel piano Shopify Plus

€89

al mese per sede, valore indicativo pubblicato

06

fasi del metodo Sintra, da Assess a Evolve

POS Pro: quando serve davvero

POS Pro ha senso quando la complessità operativa del punto vendita rende insufficiente una configurazione base. È una scelta legata al contesto, non a una versione “semplice” contro una “professionale”.

Segnali di maggiore complessità

- Più operatori con responsabilità differenti.
- Più sedi con esigenze operative specifiche.
- Stock e trasferimenti da gestire in modo strutturato.
- Flussi di pickup, shipping e reso tra canali.
- Controllo di autorizzazioni e attività dello staff.
- Reporting retail più articolato.
- Integrazione del POS con sistemi enterprise.

Non esiste una soglia universale: sedi, volumi, ruoli, inventario, servizi omnicanale e governance vanno valutati insieme, sede per sede.

NUMERI DA VERIFICARE IN FASE DI PROGETTO

Licenza per sede. Il costo indicativo pubblicato è di circa **89 €/mese per sede** (circa **79 €/mese** con fatturazione annuale).

Shopify Plus. Le prime **20 sedi** POS Pro sono incluse nel piano; per reti più estese valgono condizioni specifiche, legate anche all'utilizzo di Shopify Payments.

Le condizioni commerciali cambiano: vanno rivedute al dimensionamento.

DA DECIDERE PRIMA

Quali sedi richiedono davvero il livello avanzato e quali no: una rete può convivere con configurazioni differenti, purché i processi restino coerenti.

Fiscalità italiana: un capitolo progettuale

La fiscalità italiana non può essere trattata come un'integrazione da aggiungere alla fine: deve entrare nel disegno del processo di vendita fin dall'inizio.

Shopify documenta requisiti specifici per la vendita in Italia, tra cui l'utilizzo di hardware supportato per l'emissione delle ricevute fiscali e il collegamento degli strumenti di pagamento alla stampante RT, secondo le disposizioni applicabili dal 2026.

È inoltre importante conoscere i limiti del checkout standard: partita IVA e codice fiscale non possono essere inseriti al checkout POS come campi fiscali nativi; possono essere gestiti tramite note o informazioni del profilo, oppure attraverso integrazioni e soluzioni dedicate.

COME IMPOSTARE LA SCELTA

La soluzione fiscale va valutata insieme a commercialista, sistemi amministrativi e partner tecnologico. Esistono due direzioni principali: configurazione con hardware fiscale supportato, oppure soluzioni di fiscalizzazione cloud integrate con Shopify POS.

Eventuali componenti cloud o integrazioni custom vanno descritte come parte della soluzione progettuale, non come funzionalità native della piattaforma.

DA DECIDERE PRIMA

- Modello di emissione dei corrispettivi per ciascuna sede.
- Gestione dei dati fiscali del cliente business.
- Processo di reso, cambio e nota di credito.
- Riconciliazione con i sistemi amministrativi.

La fiscalità non è un capitolo hardware. È parte del customer journey e del processo di checkout.

Quando il nativo non basta

Shopify copre moltissimo, ma ogni azienda ha processi specifici. La domanda utile non è “come adattiamo l'azienda alla piattaforma”, ma “come estendiamo la piattaforma per rispondere al processo dell'azienda”.

Le esigenze più frequenti riguardano fiscalità, CRM, loyalty, logiche particolari di sconto, gestione dell'inventario, stampa, analytics e integrazione con sistemi esterni.

POS UI Extensions

Le estensioni permettono di intervenire direttamente sull'interfaccia del POS: possono aggiungere tile, azioni, modali e contenuti contestuali e interagire con elementi come carrello, cliente e ordini, secondo il target dell'estensione. In questo modo una logica aziendale può essere portata nel punto esatto in cui l'operatore lavora.

QUATTRO LIVELLI DI INTERVENTO

- **Nativo:** ciò che la piattaforma fa già.
- **Configurazione:** sedi, ruoli, regole, flussi.
- **Integrazione:** scambio governato con gli altri sistemi.
- **Custom:** estensioni e sviluppi dedicati al processo.

INSIGHT

Ogni personalizzazione ha un costo di manutenzione. Va introdotta quando risolve un processo reale e ricorrente, non per replicare un'abitudine ereditata dal sistema precedente.

Tile

azioni rapide nel flusso di vendita

Modali

processi guidati per l'operatore

Contesto

informazioni su carrello, cliente e ordine

07

Casi e scenari applicativi

La tecnologia cambia in funzione del contesto; la logica progettuale rimane la stessa: partire dal processo e costruire intorno ad esso l'architettura.

02

casi Sintra descritti: fashion e sport

03

famiglie di scenari retail ricorrenti

04

postazioni POS nel progetto FC Südtirol

CASO · FASHION

Raptus & Rose: quando serve un ecosistema, non un POS

Contesto

Un brand fashion con presenza eCommerce e retail, in cui il punto vendita non poteva essere gestito come un sistema separato dal resto dell'azienda.

Architettura

Shopify per l'eCommerce, Shopify POS per il retail, Oracle NetSuite come ERP e Flowlyze, iPaaS di cui Sintra è Platinum Partner e rivenditore, per orchestrare lo scambio dei dati tra i sistemi.

Intervento

Progettazione dei flussi tra POS ed ERP: prodotti, stock, ordini, refund e tutte le informazioni necessarie devono muoversi correttamente tra i sistemi, con responsabilità chiare e monitoraggio degli scambi.

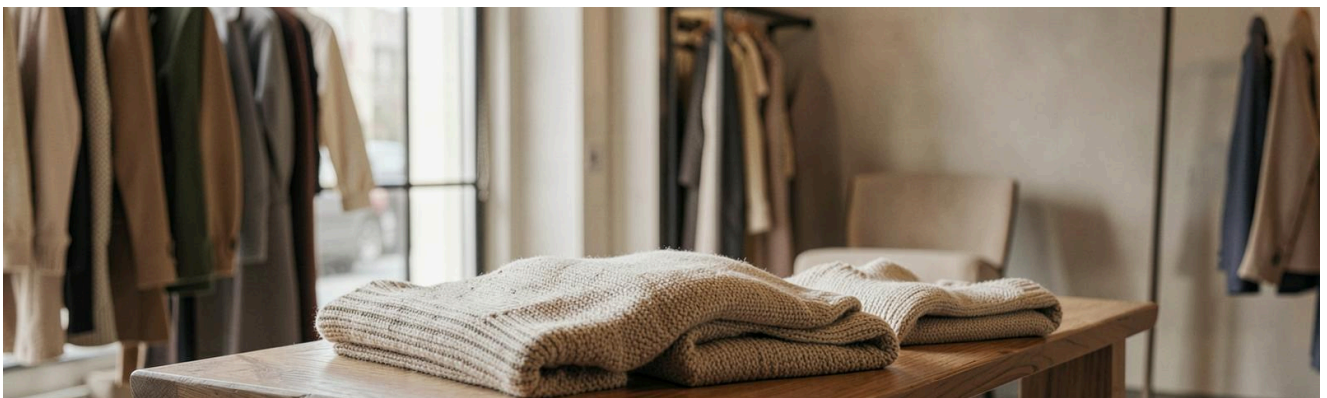
LEZIONE PROGETTUALE

Il cliente non vede Shopify, NetSuite o il middleware. Vede Raptus & Rose. La coerenza percepita dipende dalla qualità dell'integrazione, non dalla singola applicazione.

TEMPORARY STORE

Un temporary store deve entrare nell'ecosistema esistente replicando un modello operativo già governato, invece di diventare una nuova isola tecnologica da gestire a parte.

Nota: i risultati quantitativi del progetto vanno pubblicati solo se verificati e autorizzati dal cliente.



Raptus & Rose

CASO · SPORT & ENTERTAINMENT

FC Südtirol: il retail che vive di eventi

Contesto

Non il classico negozio fashion, ma un contesto sportivo: il Fanstore dello stadio Druso e il FC Center, con momenti in cui l'affluenza cambia rapidamente.

Intervento

Implementazione di **quattro postazioni Shopify POS**: tre nel Fanstore dello stadio e una nel FC Center. Il lavoro non è consistito nell'installare quattro casse, ma nel creare un sistema coerente tra le postazioni e nel garantire una lettura dell'operatività.

Automazione

Con Shopify Flow è stato possibile identificare da quale dispositivo arrivassero le vendite: un'informazione apparentemente semplice, utile per capire cosa succede realmente nel punto vendita.

LEZIONE PROGETTUALE

Il POS va progettato intorno al contesto. Una boutique, un grande store, un temporary store e un fanstore durante un evento hanno esigenze completamente diverse: la tecnologia deve essere pronta per il momento di maggiore pressione.

TRE FAMIGLIE DI SCENARI

- **Fashion e beauty:** disponibilità per taglia o variante, endless aisle, resi, profilo cliente, pop-up.
- **Sport ed entertainment:** picchi di domanda, venue, merchandising, rapidità di checkout.
- **Retail enterprise:** molte sedi, governance dello stock, ERP e CRM, rollout progressivo.

Cosa hanno in comune i due progetti

Il punto di partenza

In entrambi i casi la domanda iniziale non riguarda la cassa, ma il modo in cui il negozio deve lavorare insieme agli altri canali.

Il lavoro reale

La parte impegnativa è la progettazione dei flussi e delle responsabilità tra i sistemi, non l'installazione dei dispositivi.

Il risultato atteso

Un punto vendita che resta coerente con l'ecosistema esistente anche quando cambiano formati, sedi o volumi.



08

Avviare il progetto

Il valore di un partner non sta nella sola configurazione tecnica. Sta nel collegare obiettivi retail, processi di negozio, piattaforma commerce, integrazioni e dati.

06

fasi: Assess, Design, Integrate, Deploy, Train, Evolve

17

controlli prima del go-live

10

passi operativi, dall'apertura alla riconciliazione

Il metodo Sintra per un progetto Shopify POS

Assess

Analisi di modello retail, sedi, processi, sistemi esistenti, stock, pagamenti, fiscalità e obiettivi omnicanale.

Design

Definizione dell'architettura target, dei flussi, delle responsabilità dei sistemi, della configurazione POS e delle integrazioni.

Integrate

Connessione con ERP, OMS, PIM, CRM, sistemi fiscali, BI e altri componenti dell'ecosistema.

Deploy

Configurazione, test, pilot, rollout progressivo e messa in esercizio.

Train

Formazione degli store manager e del personale, con procedure operative e gestione delle eccezioni.

Evolve

Monitoraggio, ottimizzazione dei processi, evoluzione dei flussi omnicanale e introduzione di nuovi servizi.

La giornata operativa in negozio

Prima dell'apertura

- 01 Verificare dispositivo, alimentazione e connettività primaria e di backup.
- 02 Verificare la configurazione della sede in Shopify.
- 03 Controllare catalogo, prezzi, disponibilità e regole di vendita.
- 04 Verificare utenti, ruoli e autorizzazioni dello staff.
- 05 Testare pagamenti, ricevute e processi fiscali previsti.

Durante e dopo la vendita

- 01 Identificare il prodotto e verificare le condizioni di vendita.
- 02 Associare il cliente nel rispetto di privacy e consenso.
- 03 Applicare prezzi, sconti o promozioni secondo le policy.
- 04 Concludere pagamento e ricevuta secondo il processo fiscale.
- 05 Gestire fulfillment, resi e riconciliazione di cassa.

Checklist pre-go-live

Diciassette controlli da chiudere prima dell'apertura. Ogni voce dovrebbe avere un responsabile e una data.

☐ Sedi e configurazione Shopify verificate

☐ Piano catalogo, prezzi e disponibilità validato

☐ Regole stock e responsabilità definite

☐ Staff, ruoli e autorizzazioni configurati

☐ Pagamenti testati

☐ Hardware testato

☐ Rete primaria e fallback verificati

☐ Fiscalità e ricevute testate

☐ Resi e cambi testati

☐ Click & Collect testato, se previsto

☐ Spedizione da store testata, se prevista

☐ Integrazioni ERP/OMS/PIM/CRM/BI testate

☐ Reporting validato

☐ Piano di gestione delle anomalie definito

☐ Formazione staff completata

☐ Pilot o simulazione end-to-end eseguita

☐ Go-live approvato da business, IT e retail

SETTE DOMANDE DI ASSESSMENT

- Quale ruolo deve avere il punto vendita nell'ecosistema retail?
- Quali flussi omnicanale servono davvero al go-live?
- Chi è responsabile di prodotto, stock, ordine, cliente e dato fiscale?
- Quali sedi richiedono un livello di funzionalità avanzato?
- Come viene gestita la fiscalità in ciascuna sede?
- Cosa succede quando la rete o un dispositivo non funziona?
- Quali decisioni prenderemo con i dati raccolti in negozio?

Conclusioni

Shopify POS può essere una cassa digitale. Il suo valore cresce quando il punto vendita entra in una logica più ampia.

Un unico ecosistema nel quale prodotto, stock, ordine, cliente e dati attraversano i canali senza interrompere l'esperienza. Per questo un progetto POS non dovrebbe partire dall'hardware, ma dal modello retail che l'azienda vuole costruire.

Per Sintra il punto è proprio questo: progettare la connessione tra negozio e piattaforma digitale, integrare ciò che deve essere integrato, semplificare ciò che può essere semplificato e lasciare al personale di vendita uno strumento che funzioni davvero nel momento più importante, quello in cui incontra il cliente.

IL PASSO SUCCESSIVO

Un assessment del modello retail attuale — sedi, processi, sistemi, stock, pagamenti, fiscalità e obiettivi omnicanale — è il modo più rapido per capire quali flussi attivare per primi e con quale livello di configurazione.

SINTRA DIGITAL BUSINESS

Shopify Premier Partner. Oltre 100 professionisti, 20 anni di esperienza, sedi in Italia e Polonia, clienti in Europa e negli Stati Uniti, oltre 100 progetti eCommerce gestiti.

Dal POS al Retail Operating Model: quando il punto vendita diventa parte dell'ecosistema digitale.

Prima decisione

Definire quali flussi omnicanale attivare e in quale ordine, in base al modello logistico e alla struttura delle sedi.

Seconda decisione

Stabilire il sistema responsabile di ogni informazione e gli eventi che i sistemi devono scambiarsi tra loro.

Terza decisione

Progettare la continuità operativa del punto vendita: rete, dispositivi, fiscalità, formazione e gestione delle eccezioni.

Nota editoriale e fonti

Questo documento distingue sempre tra funzionalità native della piattaforma, configurazioni, integrazioni e sviluppi dedicati, ed evita di attribuire automaticamente a Shopify capacità che richiedono app, integrazioni o sviluppo.

I riferimenti numerici e di roadmap presenti nel documento — livelli di licenza, sedi incluse nei piani, date di dismissione, requisiti fiscali e disponibilità hardware — vanno riverificati sulle fonti ufficiali al momento della pubblicazione e del progetto.

I casi descritti riportano contesto, architettura e intervento. Eventuali risultati quantitativi vanno pubblicati solo se verificati e autorizzati dai clienti citati.

Documentazione ufficiale Shopify

- Shopify Help Center — Requisiti retail in Italia
- Shopify Help Center — Gestione dell'abbonamento all'app POS
- Shopify Help Center — Shopify POS Terminal
- Shopify Help Center — Migrazione da Stocky alla gestione delle scorte di Shopify
- Shopify Help Center — Piano Shopify Plus
- Shopify Developers — POS UI Extensions

Materiali Sintra

- Whitepaper Shopify POS · revisione editoriale 2026
- Serie “Shopify POS in cinque pillole”
- Documentazione di progetto Raptus & Rose e FC Südtirol

Glossario essenziale

Omnicanalità

Un solo percorso d'acquisto tra canali diversi, con prodotto, prezzo, stock e cliente coerenti in ogni punto di contatto.

Endless aisle

La possibilità di vendere in negozio prodotti non fisicamente presenti nella sede.

OMS

Sistema che orchestra gli ordini e decide da quale sede o magazzino ciascun ordine viene evaso.

iPaaS

Piattaforma di integrazione che sincronizza e orchestra i flussi tra le applicazioni.

PIM / DAM

Governo centralizzato delle informazioni di prodotto e dei contenuti digitali associati.

Sistema responsabile

L'applicazione che detiene il dato di riferimento per una specifica informazione.

Documento preparato per Sintra Digital Business · Revisione editoriale 2026.



SINTRA DIGITAL BUSINESS / SHOPIFY POS

Progettiamo il punto vendita come parte del sistema, non come eccezione al sistema.

PARLIAMO DEL TUO PROGETTO

Raccontaci la tua sfida retail.

Scrivici direttamente

commerciale@sintra.eu



Oppure scopri Shopify POS sul nostro sito

sintra.eu/shopify-pos/



SCANSIONA IL QR
PER VISITARE IL SITO