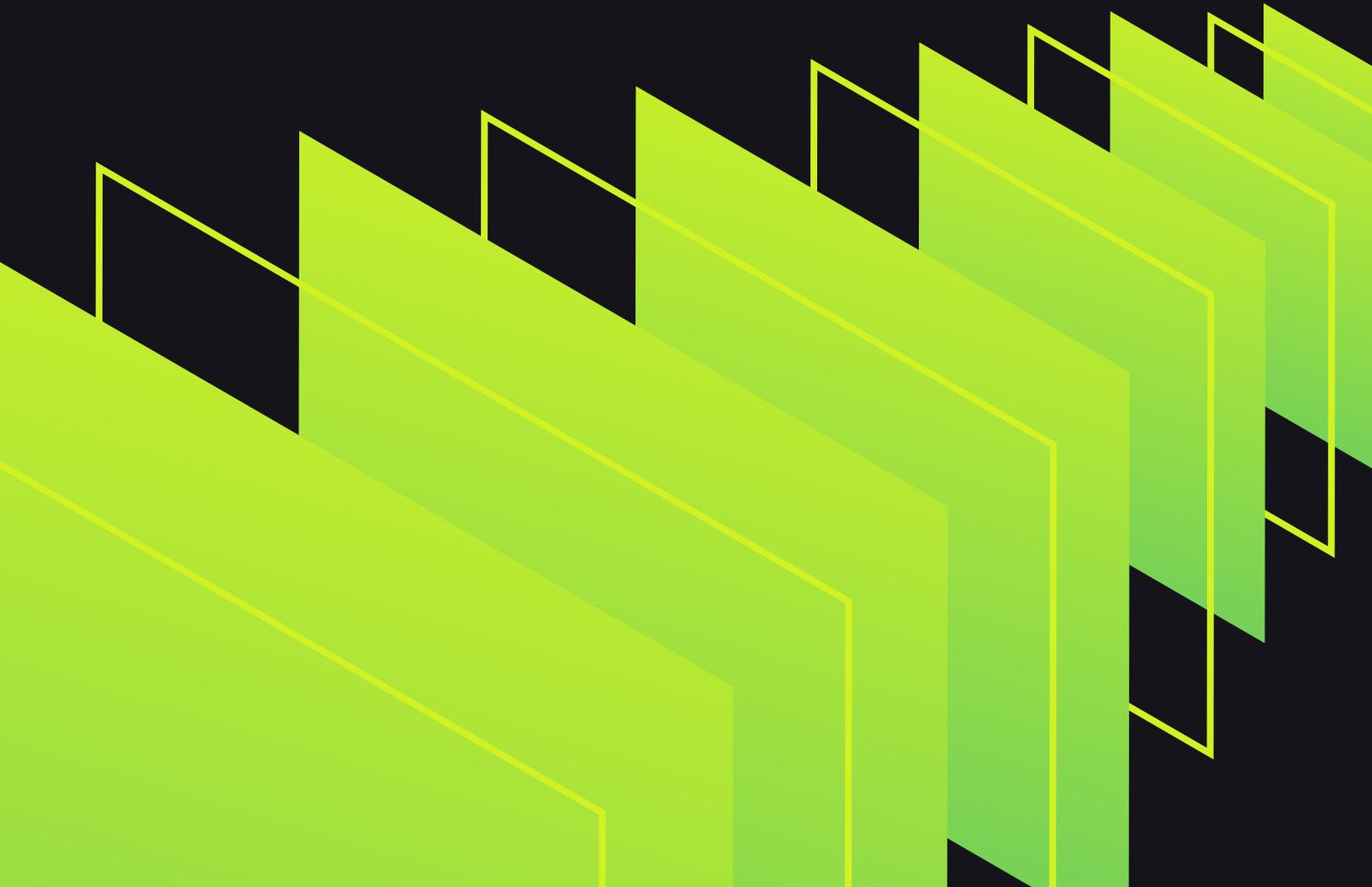




Guida alla- migrazione dell'e-commerce

**Pianificazione, selezione della piattaforma e
ottimizzazione del ROI**



**Con un ringraziamento speciale a/Scritto con la consulenza di: Paul Rogers,
consulente per l'e-commerce e co-fondatore presso Vervaunt**

Sommario

Ottieni il consenso dei principali stakeholder	4
Crea il tuo set di requisiti	6
Valuta le opzioni per la piattaforma	9
Valuta il costo totale di proprietà	13
Crea il business case per Shopify Plus	23

In qualità di leader dell'e-commerce, hai molte responsabilità: promuovere la crescita, mantenere la stabilità della piattaforma, gestire il tuo team e massimizzare le performance del programma. L'ultima cosa di cui hai bisogno è una piattaforma di e-commerce che ti rallenta o che ostacola attivamente il tuo percorso verso il successo.

Se riscontri problemi causati dalla piattaforma, un cambio di piattaforma potrebbe essere la soluzione più adatta per migliorare la performance. Prima di procedere, dovrai adottare le misure corrette per evitare le insidie più frequenti della migrazione e assicurarti di avere gli occhi ben aperti sul processo, sui costi e sui requisiti del cambio di piattaforma.

Nonostante le sfide associate alla migrazione dell'e-commerce, i vantaggi sono reali e spesso compensano i costi. Costo totale di proprietà ridotto, aumento delle conversioni, maggiore agilità e velocità di accesso al mercato, innovazione continua e sicurezza e affidabilità su larga scala sono tutti i vantaggi che ti aspettano alla fine del tunnel.

Questa guida fornisce tutte le informazioni necessarie per gestire l'intero processo, ad esempio checklist, modelli e procedure dettagliate per garantire un'esperienza di migrazione fluida.

PASSAGGIO 1:

Ottieni il consenso dei principali stakeholder

La migrazione dell'e-commerce richiede input e assistenza da parte di un'ampia gamma di discipline sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione.

Gli stakeholder variano in base all'azienda, ma in generale l'elenco dovrà includere rappresentanti dei seguenti reparti:

- **Contabilità**, che offrirà input importanti circa pagamenti, report e requisiti di integrazione.
- **IT**, che offrirà input importanti sull'integrazione dell'ecosistema, i requisiti tecnologici e i processi tecnici come migrazione del DNS e sicurezza per il lancio.
- **Marketing**, che offrirà input importanti circa report e monitoraggio delle performance, considerazioni sulla SEO e requisiti generali del brand.
- **Team creativo**, che offrirà input importanti su considerazioni di progettazione, requisiti per la User Experience e funzionalità front-end.
- **Merchandising**, che offrirà input importanti per la gestione dell'inventario, i report su scorte e vendite e i caricamenti dei prodotti.
- **Operazioni e logistica**, che offriranno input importanti in merito alle integrazioni e alla customer experience su tutti i canali

Potrebbe essere necessario includere alcuni di questi stakeholder come membri permanenti del team di migrazione, mentre altri possono essere coinvolti nelle attività cardine principali per fornire assistenza e informazioni.

In tutti i casi, sarà necessario consultare gli stakeholder per:

- Identificare i punti deboli della piattaforma di e-commerce corrente
- Creare il business case per una nuova piattaforma di e-commerce
- Compilare l'elenco dei requisiti per la nuova piattaforma
- Valutare le opzioni per la piattaforma con fornitori di terze parti
- Prendere la decisione finale su una piattaforma di e-commerce
- Pianificare il progetto di migrazione, il processo e la timeline

Dovrai anche essere pronto a rispondere alle seguenti domande, che spesso emergono durante la fase di acquisto.

- Cosa non si può fare con la piattaforma corrente?
- Quanto costa mantenere la soluzione corrente?
- Quali attività richiedono più tempo?
- Che cosa è possibile automatizzare per risparmiare tempo e risorse?
- Quali sono i problemi in corso con la piattaforma esistente che causano perdite di entrate e/o sprechi di risorse?
- Qual è l'entità stimata dello spreco mensile di risorse a causa dei problemi sopra elencati?
- Quanto è probabile che costi in futuro, sia in termini di sprechi che di opportunità perse, se non si interviene?
- In che modo i problemi precedenti ostacolano l'innovazione, la crescita aziendale e una customer experience positiva?
- In che modo una piattaforma di e-commerce diversa può ridurre le problematiche precedenti?

Per ottenere il consenso, assicurati di trarre input oggettivi da quanti più stakeholder principali possibili. Questo ti aiuterà a dimostrare in modo quantificabile perché è necessaria una nuova piattaforma di e-commerce e quali saranno i vantaggi per l'azienda.

PASSAGGIO 2:

Crea i requisiti e criteri di valutazione

Una volta ottenuto il consenso per un progetto di cambio di piattaforma di e-commerce, il passo successivo prevede la creazione di un elenco di requisiti che saranno necessari da un nuovo partner e fornitore di soluzioni. Sarà inoltre opportuno creare criteri di valutazione standardizzati per valutare i potenziali partner di soluzioni. Poiché si tratta di un processo molto dettagliato, è utile pensare ai requisiti come a due facce della stessa medaglia: problemi esistenti da risolvere e nuove funzionalità da aggiungere.

Identifica dove si trovano i problemi esistenti

Per iniziare, individua dove, nello specifico, si trovano i problemi all'interno della piattaforma corrente. In questa fase, sai già che esistono dei problemi, quindi devi comprendere perché esistono e in che modo si possono risolvere.

A tale scopo, inizia con un elenco di domande generali sui problemi della tua piattaforma quindi approfondisci il "perché" alla base di questi problemi.

Ad esempio:

- Si sono verificati errori di sicurezza della piattaforma in momenti critici? Perché?
- Con che frequenza senti o dici "non possiamo farlo?" Perché?
- Le patch e le soluzioni alternative fai da te sono una prassi comune? Perché?
- Il tuo team dedica troppo tempo ed energie alla manutenzione del sito? Perché?
- Hai la libertà di lanciare nuovi prodotti, progetti ed esperimenti? Se no, perché?
- Le nuove funzionalità e app vengono regolarmente ritardate a causa di vincoli interni, dell'agenzia o della piattaforma? Se sì, perché?
- Le comunicazioni tramite help desk, social media o email sono piene di domande sulla piattaforma o di reclami sulla funzionalità? Perché?

Attraverso questa attività, puoi iniziare a creare un elenco mirato di motivi per cui la tua piattaforma corrente non è all'altezza e al contempo definire quali sono i requisiti specifici di cui il tuo team avrà bisogno da una nuova piattaforma.

Rifletti su quali nuove funzionalità ti aiuteranno a raggiungere i tuoi obiettivi

La risoluzione dei problemi è fondamentale, ma anche la posta in gioco. Dopo aver identificato i problemi esistenti, è giunto il momento di compilare un elenco di funzionalità aggiuntive che ti consentiranno di raggiungere più facilmente i tuoi obiettivi.

Pensa agli obiettivi dell'organizzazione e alle funzionalità che la piattaforma di e-commerce dovrà includere per raggiungerli.

Alcuni esempi di obiettivi su cui concentrarsi includono:

- Aumento del traffico e del volume di check-out
- Miglioramento del design e della user experience del negozio
- Aggiunta di nuovi canali di vendita
- Ingresso in nuovi mercati o espansione in quelli esistenti
- Riduzione dei costi operativi
- Creazione di esperienze di acquisto omnicanale
- Lancio di nuovi brand o negozi

Pensare agli obiettivi ti permetterà di scegliere una piattaforma di e-commerce dimensionata correttamente per gestire la tua crescita, mentre la tua azienda mette in atto la sua visione strategica.

Preparare una richiesta di offerta strutturata (RFP) per approcciare potenziali fornitori

Una volta raccolto un elenco di tutti i requisiti interni per una nuova piattaforma di e-commerce, il passaggio finale prevede l'applicazione di tale elenco a un modello strutturato di richiesta di offerta. Potrai così rivolgerti con sicurezza a una gamma di fornitori di piattaforme con un elenco completo di requisiti e domande.

Dovrà includere domande strutturate sulle seguenti macro categorie relative alle funzionalità di base delle nuove piattaforme:

- Omnicanale
- Headless
- Integrazioni
- Gestione dei contenuti
- Merchandising, promozioni e prodotti
- Carrello, check-out e imposte
- Gestione degli ordini
- Spedizione ed evasione
- Analisi e report
- Servizio di assistenza e upgrade

- Privacy e sicurezza
- Implementazione
- Prezzi della piattaforma
- Pagamenti

È anche opportuno elencare i requisiti associati all'assistenza per la migrazione e al success management continuo.

- Quale ruolo deve svolgere il fornitore della piattaforma durante la migrazione?
- Qual è il livello di assistenza e success management continui necessario?
- Qual è il volume dei dati da migrare?
- La migrazione dei dati deve essere gestita dal fornitore della piattaforma?
- Hai richiesto anche la consulenza di specialisti o agenzie di terze parti?
- Quali sono le aree più complesse del progetto di migrazione?
- Che cosa, nello specifico, desideri migliorare rispetto alla tua piattaforma esistente?

Insieme, questo elenco di domande relative alla richiesta di offerta ti fornirà un inventario chiaro delle funzionalità indispensabili e utili, unitamente al contesto del tuo progetto di migrazione specifico.

Hai bisogno di aiuto per iniziare?

[Scarica il nostro modello di richiesta di offerta gratuito per creare l'elenco dei requisiti.](#)



PASSAGGIO 3:

Valuta le opzioni per la piattaforma

Con il modello di richiesta di offerta compilato, il passaggio successivo del processo consiste nell'iniziare a valutare le opzioni per la piattaforma. Non si tratta semplicemente di valutare un fornitore di soluzioni rispetto a un altro. Dovrai capire quali sono le sfumature tra diverse architetture di e-commerce e valutare quale sia la soluzione migliore per il tuo brand.

In genere, ci sono tre tipi di architetture di e-commerce da considerare:

- **Locale.** Queste architetture sono sviluppate con le risorse di proprietà dell'azienda e ospitate in una struttura di archiviazione interna. I team di sviluppo e di progettazione interni o di terze parti gestiscono tutte le attività di sviluppo e di manutenzione continua, di conseguenza l'azienda è responsabile dell'infrastruttura tecnica e di sicurezza.
- **SaaS personalizzata.** Si tratta di soluzioni basate su abbonamento, create e gestite da un fornitore di terze parti. In qualità di cliente, essenzialmente noleggi il software dal fornitore di servizi, senza la necessità di sviluppare la tua infrastruttura. Shopify Plus è un esempio di piattaforma di e-commerce SaaS.
- **Open Source.** Si tratta di piattaforme di e-commerce che forniscono agli utenti l'accesso completo al codice sorgente originale. Questa soluzione consente agli amministratori di modificare e personalizzare la piattaforma di e-commerce per soddisfare le loro esigenze e offre il controllo sulla progettazione e sulle funzionalità del negozio online. Il software open source è spesso scaricabile gratuitamente, ma i costi di configurazione e gestione di un negozio funzionante possono aumentare in modo significativo.

Le soluzioni basate su SaaS come Shopify Plus sono la scelta più diffusa per i brand affermati e in crescita. Shopify, in particolare, aiuta a ridurre la complessità tecnica, operativa e di manutenzione, assumendosi questo onere per conto dei merchant. In questo modo, le attività commerciali possono concentrare le proprie risorse sullo sviluppo del brand e sulla creazione di customer experience end-to-end esclusive, anziché impiegare tempo e denaro per la creazione di una piattaforma commerciale stabile e scalabile.

Shopify Plus e altre piattaforme (riepilogo)

Vantaggi di Shopify Plus

- **Costi contenuti:** i costi di licenza partono da 2000 USD al mese
- **Time-to-market rapido:** la migrazione richiede da 3 a 4 mesi
- **Migliore valore a lungo termine.** Costo totale di proprietà inferiore rispetto ad altre piattaforme di e-commerce
- **Manutenzione facile.** Non è richiesto personale tecnico a tempo pieno per la manutenzione dei server o della sicurezza
- **Assistenza estesa.** Accesso ad assistenza e gestione continue
- **Scalabilità e stabilità senza precedenti.** Infrastruttura dedicata che cresce con il tuo sito in tutto il mondo
- **Sicurezza e protezione.** Completamente conforme allo standard PCI DSS
- **Possibilità di estendere e personalizzare.** Accesso a un'ampia gamma di integrazioni, app di terze parti e a un ecosistema di agenzie dedicato
- **Miglioramento continuo.** Aggiornamenti automatici del software e della sicurezza
- **Vendi oltre il sito web.** Customer experience headless e omnicanale
- **Flessibile dove serve.** La stabilità di una piattaforma di e-commerce, flessibile ed espandibile dove necessario
- **Ritmo di innovazione senza precedenti.** Lancio regolare di nuove funzionalità per favorire la crescita su larga scala

Shopify Plus e altre piattaforme (riepilogo)

Vantaggi di una soluzione locale

- Controllo e accesso diretto al codice e all'hardware del sito web
- Controllo sulla sicurezza della piattaforma e della rete
- Possibilità di apportare ottimizzazioni personalizzate e granulari al sito

Svantaggi

- Costi di proprietà elevati ([in media 200.000 USD all'anno](#) per i rivenditori di fascia media)
- Necessità di spazio fisico per ospitare l'hardware, esponendo le aziende a punti di errore a cascata oltre al solo software
- La timeline di migrazione può variare da 12 a 18 mesi, a seconda della complessità
- Costi cumulativi continui associati alla manutenzione dell'infrastruttura, alle retribuzioni dei dipendenti e all'assistenza di terze parti
- Necessità di creare da zero tutti i componenti, le funzionalità e i modelli del sito web
- Richiede in genere almeno 3 mesi per rendere operativo il software
- Necessità di personale interno o team esterni a contratto dedicati allo sviluppo e alla manutenzione
- Tutte le funzionalità estese devono essere sviluppate a mano
- Tutte le operazioni e la stabilità sono sotto la responsabilità del team
- Difficoltà di dirottamento e scalabilità delle operazioni per gestire i picchi di traffico e le nuove opportunità di mercato

Shopify Plus e altre piattaforme (riepilogo)

Vantaggi dell' Open Source

- Il software sottostante è scaricabile gratuitamente
- Consente la personalizzazione, le app e le estensioni per adattare la funzionalità alle esigenze aziendali
- Offre una libertà quasi illimitata in termini di design, funzionalità e layout per il negozio

Svantaggi

- Il passaggio a un negozio a performance elevate richiede l'aggiunta di app, estensioni, hosting e sviluppo web, che possono comportare costi considerevoli
- La personalizzazione richiede notevoli conoscenze tecniche interne (o tramite terze parti) per l'implementazione e la manutenzione
- Gli sviluppatori web devono eseguire qualsiasi tipo di personalizzazione del design
- Tutti i requisiti di sicurezza devono essere gestiti dall'azienda, inclusi l'applicazione di patch e aggiornamenti software, conformità PCI, sicurezza del sito e tempo di attività

Vantaggi di una soluzione SaaS

- Tempi di lancio e migrazione dei negozi più rapidi
- Sicurezza e scalabilità
- Assistenza clienti continua
- Facilità di utilizzo
- Aggiornamenti automatici periodici delle funzionalità e dell'infrastruttura di base

Svantaggi

- Potenziali limitazioni dell'integrazione con le applicazioni mission critical
- Potenziali limitazioni con le installazioni di app, limitando l'espansione delle funzionalità
- La varianza è la User Experience e la stabilità tra i fornitori di servizi SaaS
- Struttura monolitica con alcune piattaforme che ostacolano l'espansione e la personalizzazione
- Potenziali limitazioni nello sviluppo di customer experience omnicanale e headless

PASSAGGIO 4:

Valuta il costo totale di proprietà (TCO) e il ritorno sull'investimento (ROI)

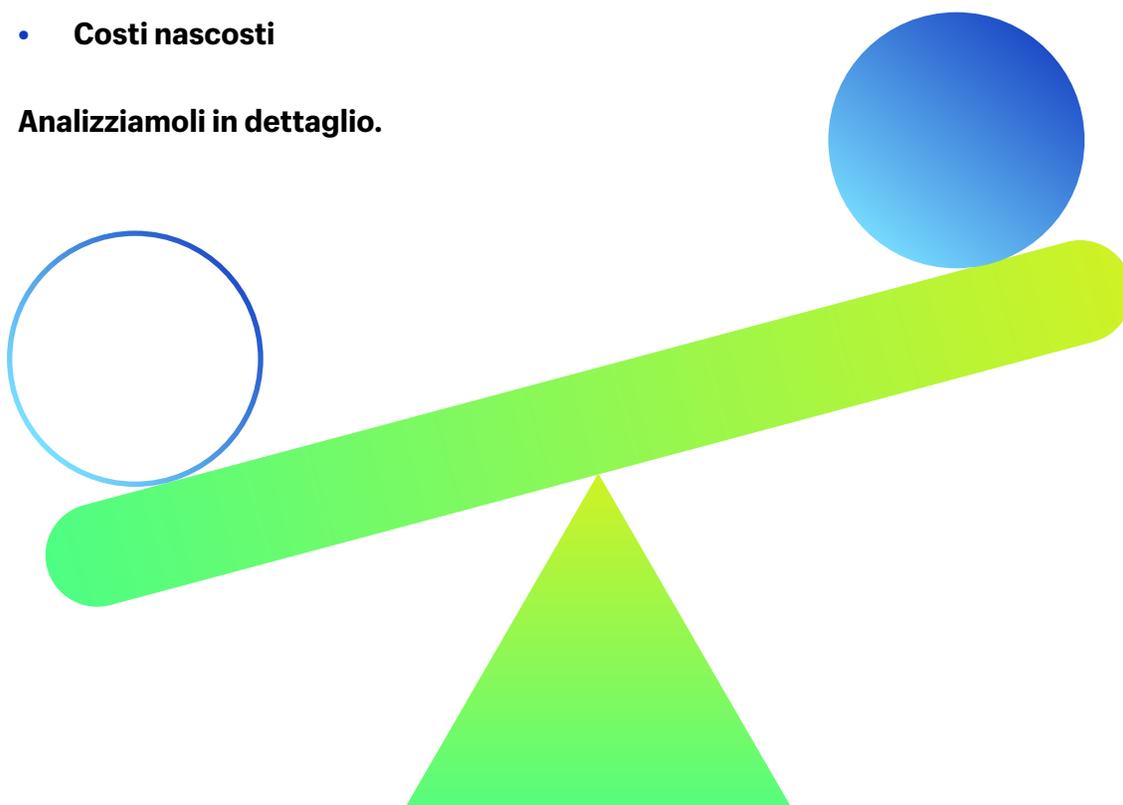
Una volta stabilito il tipo di piattaforma di e-commerce ideale per il tuo brand, il passo successivo consiste nel valutare il costo totale di proprietà e il ritorno sull'investimento per i fornitori di soluzioni che hai selezionato. Il calcolo del costo totale di proprietà tra piattaforme diverse è sempre difficile, poiché praticamente tutti i fornitori hanno modelli di costo e aree diversi che richiedono livelli di investimento differenti.

Tuttavia, è estremamente importante comprendere i costi iniziali della migrazione, le spese relative alla piattaforma, i costi fissi e i costi di manutenzione. L'esecuzione di una valutazione del costo totale di proprietà può contribuire a fare chiarezza.

In genere, una valutazione del costo totale di proprietà include tre centri di costo principali:

- **Costi iniziali**
- **Costi fissi**
- **Costi nascosti**

Analizziamoli in dettaglio.



Costi iniziali

Un progetto di cambio di piattaforma richiede in genere un pool di risorse iniziali piuttosto esteso, che include personale interno, di agenzia o specializzato.

In genere, si tratta di:

- Progettisti
- Sviluppatori con varie competenze
- Project manager o proprietario per ogni team esterno
- Responsabile del progetto generale, project manager, proprietari del prodotto e/o responsabili del programma
- Risorse operative (in genere interne) concentrate su aree come la configurazione e diversi livelli di importazione dei dati
- Risorse di test interne o esterne (o combinate)
- Input SEO (in genere esterno)
- Input analisi (in genere esterno)
- Input soluzioni (in genere esterno ma non sempre necessario) per supervisionare le aree tecniche principali e collaborare sull'approccio agli aspetti più importanti
- Analista aziendale (molto raramente necessario oltre l'agenzia o la risorsa interna, ma molto utile)

Questo elenco, ovviamente, varia a seconda dell'ambito e della complessità del progetto di migrazione.

Oltre a queste risorse di personale, i costi iniziali possono includere anche:

- Sviluppo front-end
- Migrazione dati
- Design e sviluppo del tema
- Impostazione dell'analisi
- Configurazione delle integrazioni

Ciascuna delle risorse e dei requisiti di progetto precedenti, ovviamente, prevede costi specifici. Alcuni possono essere coperti da personale interno presso l'azienda, mentre altri richiedono l'esternalizzazione a un'agenzia o a singoli specialisti. In tutti i casi, è importante tenere conto dei costi del personale e del progetto all'inizio del processo di pianificazione della migrazione.

Costi fissi

Ogni piattaforma di e-commerce selezionata prevede un proprio assortimento di costi fissi, che possono variare in modo significativo a seconda della piattaforma.

In genere, si tratta di:

- Costi di licenza software
- Costi di licenza multi-brand
- Esigenze di consulenza e gestione
- Licenze delle integrazioni
- Licenze dell'analisi

Nella valutazione del costo totale di proprietà, è anche necessario considerare la timeline necessaria per completare la migrazione, poiché questa avrà un impatto sui costi iniziali e sulle entrate ritardate della nuova piattaforma. Shopify Plus, ad esempio, richiede in media da tre a quattro mesi per un cambio di piattaforma, mentre altri possono richiedere da 12 a 18 mesi.

Costi nascosti

Una volta completata la migrazione, la manutenzione di un sito web di e-commerce comporta una serie di costi, talvolta nascosti. Questi costi variano in modo significativo a seconda della piattaforma scelta.

In genere, i costi nascosti possono includere:

- Costi annuali di licenza della piattaforma di e-commerce
- Licenze delle app aggiuntive e/o fisse
- Costi di manutenzione e operativi
- Costi di assistenza
- Miglioramenti del back-end
- Personalizzazioni del front-end
- Operazioni dei team
- Commissioni di pagamento (spesso una percentuale delle vendite)
- Costi dell'infrastruttura come hosting, dominio, sicurezza e aggiornamenti delle versioni

Shopify Plus

Shopify Plus rimuove intere strutture di costo dagli elenchi precedenti. Software per l'hosting di immagini, server web e sicurezza: tutto incorporato. Spese di consulenza con anticipi sugli onorari, architetti interni e sviluppatori: costi azzerati. Hosting e infrastruttura, patch e aggiornamenti della sicurezza, test di performance e carico: tutto incluso nelle quote mensili, inferiori rispetto alla concorrenza. E poiché Shopify Plus è una vera piattaforma SaaS (Software-as-a-Service), sarai sempre aggiornato con le ultime funzionalità. La manutenzione è pari a zero. La personalizzazione è completa, dal negozio al back-office. Avrai a disposizione tutte le funzionalità di cui hai bisogno e niente di più. E soprattutto: la tua piattaforma di e-commerce non ostacolerà mai il tuo business online.

Valuta il costo totale di proprietà (TCO) e il ritorno sull'investimento (ROI)

Considerazioni aggiuntive sul costo totale di proprietà

Naturalmente, il calcolo del costo totale (e dei vantaggi) del passaggio a una nuova piattaforma di e-commerce non prevede solo la somma delle spese. È necessario effettuare un confronto tra ciò che spendi attualmente, ciò che spenderesti e, soprattutto, quale sarebbe l'aumento delle entrate derivante dalla nuova piattaforma.

Di seguito sono riportate alcune considerazioni aggiuntive sul costo totale di proprietà:

- Confronto dei costi su tre anni: stack tecnologico nuovo ed esistente
- Risparmi di tempo e di denaro per l'azienda nel suo complesso
- Eventuali vantaggi potenziali in termini di sicurezza o conformità (ad esempio, evitare sanzioni)
- Qualsiasi forma di riduzione dei rischi per l'azienda
- Tutti i vantaggi netti come migliore integrazione, miglioramenti della customer experience, internazionalizzazione, aumento delle conversioni e delle vendite e così via

In alcuni casi, il costo totale di proprietà a livello di superficie di una nuova piattaforma potrebbe essere superiore a quello del tuo stack tecnologico esistente. Tuttavia, quando si sommano le difficoltà che la piattaforma esistente crea per l'azienda e i potenziali vantaggi di una nuova piattaforma, è possibile che non ci sia alcun dubbio sull'investimento.

D'altra parte, alcuni fornitori di soluzioni di e-commerce potrebbero essere disposti a concedere sconti estremi sui prezzi e ridurre il costo totale di proprietà nel tentativo di conquistare nuove opportunità di business. Sebbene tale approccio possa risultare attrattivo a prima vista, spesso va a scapito della performance. In molti casi, i fornitori che sono disposti ad addebitare prezzi molto ridotti per aggiudicarsi nuove opportunità di business vendono prodotti di basso valore con margini elevati che richiedono compromessi sui prezzi per rimanere competitivi. Naturalmente, questa non è la soluzione ideale per le aziende alla ricerca di una piattaforma di e-commerce scalabile, stabile ed estensibile in grado di crescere con il business.

Comprendere l'impatto del ritorno sull'investimento di una nuova piattaforma può essere un'operazione complessa, a causa delle numerose variabili in gioco. Ecco un elenco di input per i dati principali che ti aiuteranno a pensare al ROI e al potenziale impatto di una nuova piattaforma.

Input per le conversioni

- Sessioni medie mensili
- % di sessioni mobili
- % di sessioni desktop
- Tasso di conversione (mobile)
- Tasso di conversione (desktop)
- % di aumento del tasso di conversione dalla nuova piattaforma (mobile)
- % di aumento del tasso di conversione dalla nuova piattaforma (desktop)
- Margine lordo

Input per il valore medio degli ordini

- Numero di clienti attuali
- % di clienti abituali
- Valore annuale degli ordini
- Valore medio degli ordini
- % di aumento del valore medio degli ordini probabile con una nuova piattaforma

Input per la produttività degli utenti aziendali

- Numero di utenti aziendali
- Stipendio medio
- % del tempo impiegato per le attività manuali
- % di riduzione delle attività manuali con una nuova piattaforma

Input per la produttività IT

- Numero di utenti IT
- Stipendio medio
- % del tempo impiegato per le attività manuali
- % di riduzione delle attività manuali con una nuova piattaforma

Input per l'investimento

- Valore lordo della merce (GMV) annuale
- Tasso di crescita annuale del valore lordo della merce (GMV)
- Spese relative alla piattaforma
- Spese di implementazione una tantum
- Timeline di implementazione stimata
- Costi fissi stimati per i partner
- Costo medio ponderato del capitale (WACC)

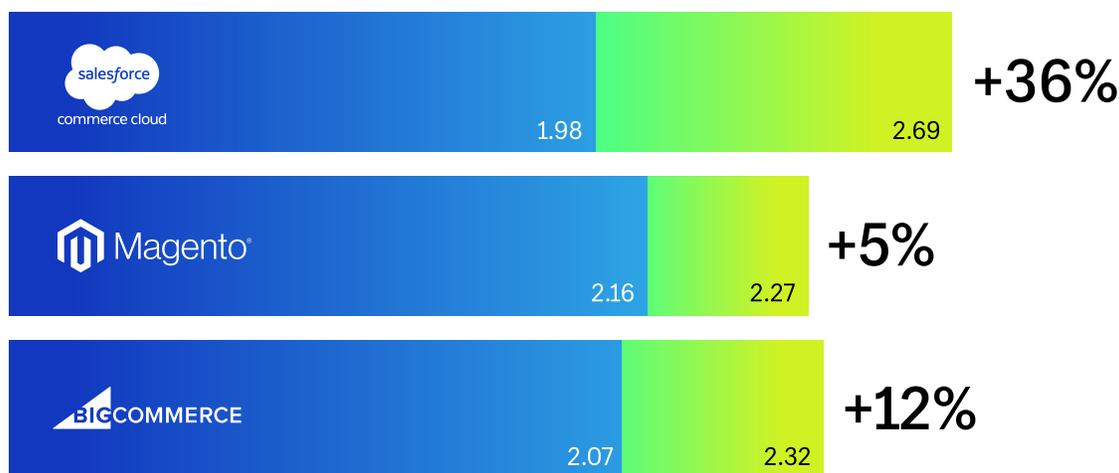
Tenendo conto di ciascuno degli input per i dati precedenti nel calcolo del ROI, potrai ottenere un quadro oggettivo dei potenziali vantaggi (o svantaggi) di una nuova piattaforma di e-commerce. In combinazione con il costo totale di proprietà (TCO), questo calcolo ti offrirà una panoramica completa del potenziale investimento rispetto al potenziale impatto.

Hai bisogno di aiuto per determinare il costo totale di proprietà (TCO) e il ritorno sull'investimento (ROI) potenziali di una migrazione a Shopify Plus?

[Contattaci](#) per maggiori informazioni sui potenziali risparmi.

Una nota su Shopify Checkout

Shopify Plus vanta il più alto tasso di conversione su Internet, superando la concorrenza fino al 36% e con una media del 15%. Questi risultati derivano dalla combinazione della straordinaria rete di identità di Shopify, della portata ineguagliabile, della fiducia dei consumatori e della velocità di innovazione.



Cumulativamente, aumenti del tasso di conversione di questa entità possono avere un impatto significativo sulle entrate annuali della tua attività commerciale. Supponiamo che il tuo sito attiri 125.000 visitatori al mese, il valore medio degli ordini è di 100 dollari e il tasso di conversione è 0,92%. L'aumento del tasso di conversione anche solo dello 0,5% comporterebbe un aumento delle entrate di 62.500 dollari al mese, per 690.000 dollari all'anno. Aumenta questo valore, sia in termini di entrate che di tasso di conversione, e osserverai un impatto positivo significativo sul tuo valore lordo della merce (GMV).

Valuta il costo totale di proprietà (TCO) e il ritorno sull'investimento (ROI)

Brand che hanno ridotto il costo totale di proprietà (TCO) con Shopify Plus

Pinalli

Pinalli ha incrementato del 28% la sua conversion rate grazie all'integrazione di Shopify Plus nel suo e-commerce. Questo passaggio ha permesso a Pinalli di gestire efficacemente i picchi di traffico, ottimizzare le campagne di marketing omnicanale e sviluppare un sistema integrato di CRM, garantendo un'esperienza di acquisto omnicanale coerente e integrata.

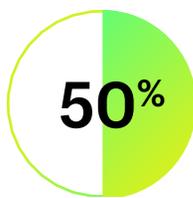


▲ incrementato la sua conversion

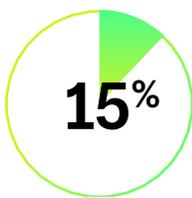
[→ Continua a leggere](#)

Slam Jam

Slam Jam, pioniera italiana della street culture, ha aumentato le vendite del 15% e ridotto i costi di installazione e gestione del 50% grazie a Shopify POS. Passando da Salesforce Commerce Cloud a Shopify Plus, Slam Jam ha ottenuto un miglioramento delle prestazioni del sito e un risparmio generale, realizzando un'esperienza di acquisto omnicanale.



▼ ridotto i costi di installazione e gestione

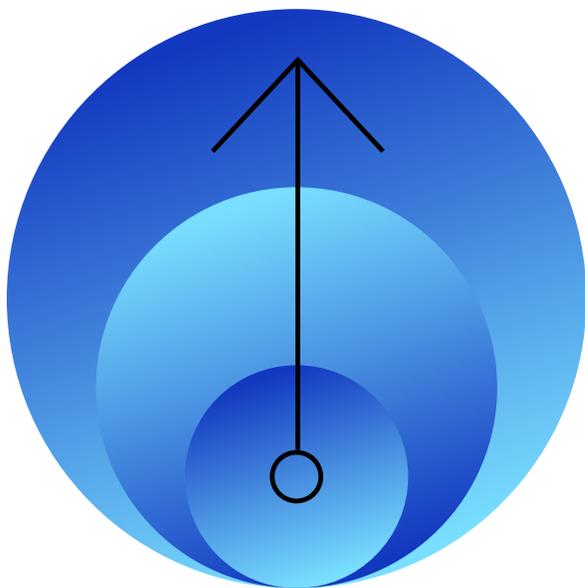


▲ ha aumentato le vendite

[→ Continua a leggere](#)

Alessi

Dopo la migrazione da Magento a Shopify Plus, Alessi ha incrementato le visualizzazioni delle pagine del 233%. Questo ha portato ad un aumento del 109% nel tasso di conversione e del 210% nel fatturato complessivo.



210%
nel fatturato
complessivo

[→ Continua a leggere](#)

PASSAGGIO 5:

Crea il business case per Shopify Plus

Se hai seguito il processo di valutazione della piattaforma e del costo totale di proprietà (TCO) e hai selezionato Shopify Plus come fornitore preferito, il passaggio finale prevede la creazione di un business case per ottenere l'autorizzazione di una spesa in conto capitale (CAPEX).

Per facilitare questo processo, ecco alcuni dei principali argomenti di vendita associati a Shopify Plus.

Tempi di lancio più rapidi

Non molto tempo fa, nell'era delle piattaforme di e-commerce on-premise, spesso serviva fino a un anno per rendere operativo un sito, con costi sbalorditivi. Anche con soluzioni più recenti e più convenienti, potrebbero essere necessari sei mesi (o più) per avere il tuo sito online.

L'onboarding accelerato di Shopify ti consentirà di essere operativo in metà tempo, o anche meno. Si tratta di una soluzione di alto valore che consente una rapida integrazione con gli altri componenti e strumenti del tuo stack tecnologico.

“Possiamo concludere una migrazione completa a Shopify, per un brand da oltre 100 milioni di dollari, in 8 settimane”, afferma Paul Rogers, consulente di e-commerce e co-fondatore di [Vervaunt](#).



Heinz, fondata nel 1869, ha lanciato la sua prima iniziativa DTC in sette giorni. E Lindt, produttrice di cioccolato svizzero dal 1845, ha iniziato in soli cinque giorni. Molto sta nella semplificazione del processo di migrazione. Quando valuti le opzioni, cerca una piattaforma che offra facilità d'uso, API potenti e la flessibilità di personalizzare il tuo sito fin dal primo giorno.

Rete di app e partner affidabile

La collaborazione con una community affidabile di partner di piattaforme e agenzie di assistenza dedicate può aiutarti ad accelerare la tua strada per successo ed estendere le tue funzionalità. Aiuta inoltre i brand a innovare rispettando il budget e mantenendo l'agilità per le nuove funzionalità.

L'[App Store di Shopify](#), il [Programma Partner Plus](#) e il [Programma ERP globale](#) sono importanti fattori di differenziazione rispetto alla concorrenza, in quanto consentono l'accesso a una vasta rete di app estensibili, partner e reti di assistenza. Con così tanti partner tecnologici ricchi di funzionalità e in costante miglioramento, Shopify Plus accelera e semplifica in modo significativo il raggiungimento di nuove funzionalità. Le app e i partner tecnologici sono in genere aperti a ulteriori personalizzazioni (tramite API e integrazioni con altre terze parti). E l'infrastruttura SaaS significa anche che il miglioramento è continuo.

Inoltre, i clienti di Shopify Plus possono accedere al [Programma Partner Plus](#) e al [Programma ERP globale](#).

Questo approccio consente ai brand di raggiungere una percentuale elevata dei loro requisiti a un costo mensile basso, anziché investire tempo e budget per lo sviluppo di un progetto su misura che poi non sarà progressivo.

Riduzione della necessità di sviluppo

La tecnologia è un mezzo che consente ai rivenditori di raggiungere i propri obiettivi commerciali: non dovrebbero essere costretti a diventare aziende di sviluppo di piattaforme e prodotti per raggiungere il successo. Shopify è il partner per i rivenditori che cercano di stabilire modelli di business redditizi. Ci impegnamo a integrare un maggior numero di funzionalità nella configurazione della piattaforma predefinita, riducendo la necessità di sviluppo oltre il front-end e funzionalità particolarmente complesse.

Anziché adottare un approccio frammentario al fine di soddisfare le esigenze per singole funzionalità aziendali, Shopify ha una visione più ampia del percorso commerciale. I rivenditori hanno accesso a tutti i servizi e le integrazioni necessari, dal primo punto di contatto con il cliente fino alla fase post-acquisto, ma non devono implementarli tutti in una volta. Possono anche scegliere di non utilizzarli mai.

Aree come pagamenti, l'aggiunta di altre valute e le opzioni di pagamento sono gestite tramite la configurazione del pannello di controllo, per consentire ai team di risparmiare tempo e denaro e di essere più agili nel testare elementi come le funzionalità internazionali. I rivenditori possono implementare le funzionalità predefinite, estenderle o personalizzarle. La scelta spetta a loro.

Accesso alle API e alla documentazione

La ridotta necessità di input tecnici e sviluppati del back-end, l'accesso limitato alla piattaforma tramite le API e la documentazione senza precedenti di Shopify Plus rendono lo sviluppo di nuove funzionalità molto più efficiente in termini di tempo e costi. Ciò si traduce in un'esperienza più pulita per i merchant Shopify Plus, con un minor numero di bug e un ambito ridotto per i problemi.

Maggiore scalabilità

La scalabilità e la stabilità sono due componenti fondamentali di qualsiasi piattaforma di e-commerce, in particolare per i brand posizionati per una crescita rapida o l'espansione internazionale. Shopify Plus ha dimostrato di essere scalabile in diversi modi, ad esempio con aumenti a breve e lungo termine della domanda, di utenti simultanei e transazioni. Questa scalabilità è evidente anche con l'introduzione di una maggiore complessità nell'azienda e con l'ampliamento delle competenze dell'azienda (ad esempio, nuovi mercati o canali). Anche altre piattaforme sono scalabili, ma con molti più input e investimenti, nonché capacità interna.

La scalabilità di Shopify parla da sola:

Oltre

314 miliardi

di dollari di vendite totali a oggi dalle attività commerciali Shopify

Oltre

1 milione

di SKU dei nostri clienti più grandi

Oltre

2 miliardi

di dollari di entrate online annuali realizzate dai nostri brand più importanti

Picchi di

10.978

check-out al secondo in tutta la piattaforma Shopify

175

paesi e 21 lingue in cui vendere

300 milioni

di acquirenti globali nei negozi Shopify

Riduzione dei costi operativi

I costi complessivi delle spese operative (OPEX) sono generalmente molto inferiori rispetto ai competitor sul mercato, grazie al raggruppamento delle funzionalità e dell'infrastruttura di base in un modello di licenza SaaS. La percentuale del budget per lo sviluppo allocata a nuove funzionalità e aree progettate per generare entrate incrementalmente è molto più elevata, con una spesa molto bassa sulle voci di manutenzione e assistenza.

Miglioramento continuo della piattaforma

Shopify Plus lancia continuamente nuove funzioni e funzionalità per migliorare progressivamente la scalabilità, la stabilità, le performance e la customer experience della piattaforma per i merchant. Con un esercito di oltre 4500 ingegneri e 1,3 miliardi di dollari di spesa dedicata a ricerca e sviluppo nel 2022, la velocità con cui è possibile introdurre nuove funzionalità di alta qualità nella piattaforma è ineguagliabile.

Nel 2023, Shopify ha introdotto in esclusiva per Shopify Plus diverse nuove funzionalità, tra cui:

- B2B
- Marketplace Pro
- Editor del check-out drag-and-drop
- Campagne Shop Cash
- Autorizzazioni granulari per i negozi
- Webhook per gli eventi
- ShopifyQL Notebooks

[Consulta Shopify Editions](#) per un elenco completo degli aggiornamenti alla piattaforma.

Facilità di utilizzo

Infine, la facilità di utilizzo di Shopify Plus è un punto di forza spesso citato rispetto ai nostri competitor. I merchant apprezzano l'intuitività dell'interfaccia utente del pannello di controllo, che aumenta l'efficienza dell'utilizzo quotidiano per i team interni. Il team Shopify testa costantemente i miglioramenti relativi all'usabilità e al posizionamento di funzioni e funzionalità per migliorare l'interfaccia utente in modo incrementale nel tempo.

Hai ancora domande sulla migrazione a una nuova piattaforma di e-commerce? Rivolgiti a un esperto di migrazione Shopify Plus per discutere dei requisiti della tua attività.

Parliamone