

Shopify ha il miglior costo totale di proprietà: ti spieghiamo come lo sappiamo

È quanto emerso dalla ricerca di un'importante società di consulenza indipendente, commissionata da Shopify, per studiare attraverso metodi obiettivi il costo totale di proprietà (TCO) delle principali piattaforme del Nord America.

Sommario

01

Executive summary

→ pagina 3

02

Commissioni per la piattaforma e costi per lo stack tecnologico dell'e-commerce

→ pagina 6

03

Costi operativi e di assistenza

→ pagina 9

04

Costi di implementazione e configurazione

→ pagina 12

05

Mancate opportunità di conversione

→ pagina 16

01

Executive summary

Tra dicembre 2023 e gennaio 2024, un'importante società di consulenza indipendente ha intervistato 251 dirigenti aziendali per registrare i costi commerciali che sostengono in numerose categorie. L'obiettivo era confrontare il costo totale di proprietà (TCO) di Shopify con quello di altre importanti piattaforme tramite una ricerca obiettiva.

Quando abbiamo commissionato questo progetto, sapevamo che non c'era alcuna garanzia che i risultati sarebbero stati a nostro favore. Inoltre, il TCO è notoriamente difficile da calcolare. **Siamo andati avanti comunque.**

Il risultato è stato un rapporto obiettivo, dettagliato e approfondito, che dipinge un quadro chiaro dei costi generali a confronto e dei numerosi componenti che rientrano in tali calcoli.

Il TCO di Shopify è **migliore del 36%** rispetto a quello dei suoi concorrenti.

Shopify offre il massimo valore tra le principali piattaforme commerciali del Nord America, vantando il check-out con il miglior tasso di conversione migliore al mondo.

Migliore del 35%
rispetto a Salesforce
Commerce Cloud

Migliore del 29%
rispetto ad Adobe Commerce
(Magento)

Migliore del 36%
rispetto a WooCommerce

Migliore del 31%
rispetto a BigCommerce

Al centro della nostra filosofia operativa e di sviluppo risiede la nostra missione: gestire le complessità in maniera diretta e ridurle per i nostri clienti. Per noi, il TCO non è solo un numero: è il modo in cui aiutiamo i nostri clienti a operare con la massima efficienza, innovarsi in modo continuo e senza intoppi e concentrarsi sulle attività a loro più congeniali.

Se la tua attività commerciale è in fase di espansione, ogni centesimo è importante per la sua crescita. Se ha già raggiunto un buon successo, ogni centesimo dovrebbe essere impiegato per promuoverne l'innovazione. **In questa guida, ti mostreremo come raggiungere questi obiettivi.**

Iniziamo con qualche definizione

Il TCO si riferisce all'acquisizione e all'analisi di tutti i costi associati all'acquisto di un bene o un servizio da un fornitore. Viene usato dalle aziende per valutare l'insieme dei costi diretti e indiretti sostenuti con un determinato acquisto o una specifica attività. Per i software e le piattaforme, il TCO comprende normalmente il prezzo di acquisto, i costi di gestione e assistenza, le spese per gli utenti finali, il valore delle mancate opportunità durante i tempi di inattività, nonché la perdita di produttività e formazione durante la fase di sviluppo.

Inoltre, il TCO tiene conto dei costi nel corso del tempo, quindi è fondamentale registrare accuratamente le spese ricorrenti poiché possono avere un impatto significativo sull'equazione finale. Generalmente, per la stima del TCO, si prende in esame un periodo di tre o cinque anni.

Esaminare il TCO di diverse piattaforme comporta l'analisi dei costi diretti (ad esempio, i costi di licenza della piattaforma, le commissioni per i canali di pagamento e di elaborazione, i costi di configurazione del sistema) e indiretti (ad esempio, i costi generali del personale tecnico a tempo pieno e il costo del tempo di inattività che deriva dall'implementazione) in base alla piattaforma di ecommerce utilizzata.

Breve sintesi su chi ha partecipato allo studio

251 dirigenti aziendali

con conoscenza delle categorie di spesa sono stati intervistati in merito alle cinque piattaforme oggetto dello studio. Queste figure rappresentano svariate aziende in settori generalmente importanti per l'ecommerce, tra cui abbigliamento e accessori, elettronica e gadget, generi alimentari, cibo e bevande, ecc.

10 dirigenti esperti del Nord America

con un'esperienza compresa tra i 15 e i 30 anni nella gestione e nell'approvazione delle decisioni sugli investimenti in materia di piattaforme di ecommerce. I dati raccolti hanno permesso di ottenere informazioni più specifiche e di maggiore qualità personalizzate (ad esempio, l'impatto su profitti e perdite delle piattaforme di ecommerce, considerazioni tecniche, ecc.), arricchendo così la ricerca nel suo complesso.

I dati sono stati raccolti anche

tramite ricerche secondarie (ad esempio, report di settore e mercato, comitati di revisione) nonché attraverso consulenti internazionali con competenze approfondite nel campo dell'ecommerce e dei prezzi aziendali.

I principali settori coinvolti nell'indagine

19%

Abbigliamento e accessori
(gioielli compresi)

48 intervistati

18%

Elettronica e gadget

44 intervistati

6%

Generi alimentari, cibo e bevande
(alcol escluso)

16 intervistati

67%

Stati Uniti

167 intervistati

33%

Canada

84 intervistati

Panoramica delle categorie di costo esaminate

Commissioni per la piattaforma
e costi per lo stack tecnologico
dell'e-commerce

Costi di implementazione
e configurazione; elaborazione
dei pagamenti e delle
applicazioni di terze parti

Costi operativi, di manutenzione
della piattaforma e di assistenza

Costi delle mancate
opportunità di conversione

Gli intervistati hanno risposto ad alcune domande sulla loro esperienza con Shopify, BigCommerce, Salesforce Commerce Cloud, Adobe Commerce (Magento) e WooCommerce.

Il risultato? Un trionfo per Shopify. Il nostro TCO è **fino al 36% più basso** rispetto a quello della concorrenza e del **33% più basso in media**.

02

Commissioni per la piattaforma e costi per lo stack tecnologico dell'e-commerce

Considerazioni

Commissioni per la piattaforma e costi di licenza

- Commissione fissa per la piattaforma su base mensile o annuale
- Commissione di transazione variabile espressa come percentuale del valore totale della transazione
- Commissione variabile addebitata in base al numero di vetrine virtuali e ai listini prezzo o come percentuale del GMV

Commissioni per la piattaforma e costi di assistenza

- Manutenzione e assistenza tecnica della piattaforma
- Gestione account dedicata
- Agenzie di terze parti di assistenza per la piattaforma

Applicazioni, plugin e integrazioni

- Servizi di email marketing
- Gestione degli ordini
- Ricerca e SEO
- Strumenti di automazione
- Programmi fedeltà
- Gestione delle informazioni sui prodotti

Commissioni di elaborazione e per i pagamenti

- Commissioni di elaborazione dei pagamenti tramite carta di debito e credito

Le organizzazioni che mirano a migliorare l'efficienza operativa potrebbero essere attratte da commissioni basse, ma è importante considerare ciò che tali tariffe potrebbero nascondere o omettere. Le piattaforme con funzionalità e applicazioni aziendali native limitate potrebbero essere costrette a ricorrere all'integrazione di applicazioni e plug-in esterni, aumentando potenzialmente i costi complessivi della piattaforma e dello stack tecnologico.

Ad esempio, anche se una piattaforma come BigCommerce può offrire un approccio a basso codice o persino senza, presenta limitazioni nelle funzionalità aziendali native, come promozioni, merchandising e analisi. Di conseguenza, impone spesso l'adozione di integrazioni complesse e applicazioni di terze parti e plug-in più costosi per soddisfare le esigenze dell'azienda in questione.

Inoltre, secondo la società che ha condotto la ricerca, le piattaforme come WooCommerce richiedono comunemente una maggiore assistenza per la gestione e la manutenzione a causa degli aggiornamenti delle versioni e delle patch di sicurezza che servono a migliorarne le prestazioni. Questo vale specialmente per le organizzazioni con un'esperienza interna limitata.

Dalla parte opposta dello spettro, le piattaforme più sofisticate necessitano di un'assistenza e una gestione operativa interna dedicata, introducendo così una maggiore complessità e ulteriori livelli alle operazioni tecniche. Ad esempio, la gestione degli aggiornamenti e della manutenzione della piattaforma di Adobe può richiedere l'impiego di costose risorse interne ed esterne per l'assistenza.

Altre piattaforme, come Salesforce e Adobe, possono offrire un maggior numero di funzionalità native e integrazioni di terze parti rispetto a piattaforme come WooCommerce. Tuttavia, la mancanza di flessibilità nei prezzi le colloca nella fascia più alta per quanto riguarda i costi.



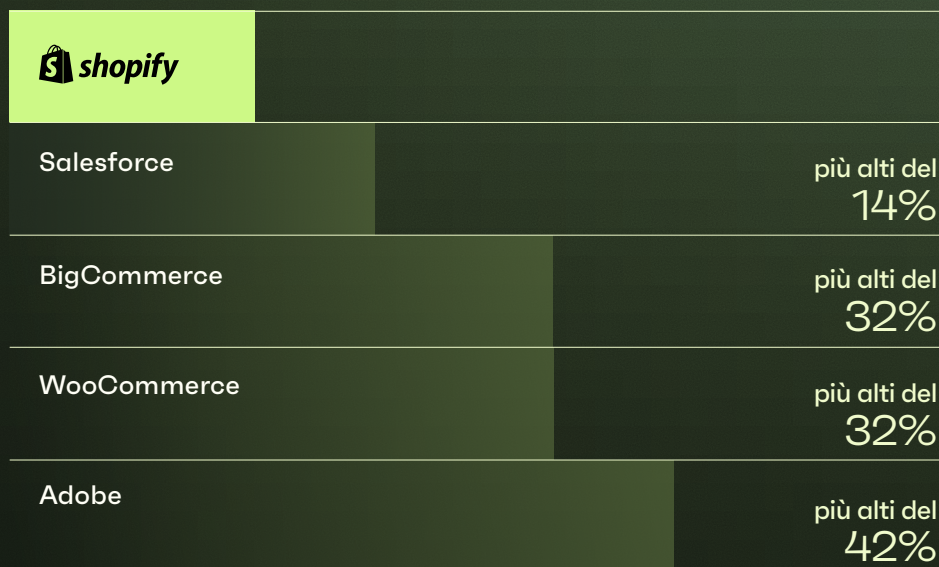
La parola agli esperti

“Gli aggiornamenti della versione di alcune piattaforme (ad esempio, le istanze locali di Adobe) possono essere complicati e richiedere maggiore assistenza a causa delle loro complessità e delle implicazioni sull'infrastruttura e sui sistemi interni.”

“Quando un'azienda è attiva su Shopify Plus, la gran parte delle funzionalità è semplice da usare, per cui richiede un numero limitato di risorse per l'assistenza. I costi per l'assistenza di Salesforce e Adobe possono variare da 300.000 a 500.000 dollari all'anno (per le istanze complesse), mentre quelli di Shopify Plus saranno nettamente inferiori.

Commissioni per la piattaforma e costi per lo stack tecnologico dell'e-commerce

In media, i costi delle piattaforme concorrenti sono **del 30% più alti** rispetto a quelli di Shopify.



BREVE SPUNTO

Le aziende che vogliono migliorare il loro TCO complessivo devono valutare le commissioni per la piattaforma insieme ai vari costi relativi allo stack tecnologico, all'assistenza e alla manutenzione dell'e-commerce che tendono a emergere durante il percorso.

Gli intervistati che usano Shopify hanno riportato mediamente i migliori costi per la piattaforma. Ciò potrebbe essere dovuto alla competitività delle sue commissioni e alla minore necessità di ricorrere ad applicazioni di terze parti. Shopify è stata considerata in grado di soddisfare più prontamente le esigenze aziendali rispetto a molti dei nostri concorrenti. Inoltre, la semplicità della piattaforma e l'interfaccia intuitiva riducono la curva di apprendimento e rendono, quindi, il processo di onboarding più rapido e fluido.

03

Costi operativi e di assistenza

Considerazioni

Miglioramenti e applicazioni della piattaforma

- Costi generali del team di sviluppo
- Risorse di marketing digitale e per responsabili di prodotto in relazione alla pianificazione dell'evoluzione della piattaforma

Gestione della piattaforma in produzione e non in produzione

- Costi generali del team di DevOps (ecommerce diretto)
- Costi generali indiretti del personale IT a tempo pieno (ad es., assistenza indiretta all'ecommerce).

Costi per l'infrastruttura

- Costi generali del team IT (ad es., hosting locale e sicurezza)
- Costi dei venditori di terze parti (ad es., i fornitori di servizi cloud)

Operazioni e amministrazione della piattaforma

- Costi generali dell'amministratore dei sistemi
- Costi generali del team addetto alle operazioni di ecommerce
- Costi generali dei responsabili delle informazioni sui prodotti
- Costi generali del team addetto ai prodotti
- Costi generali del team addetto al marketing digitale
- Gestione delle campagne, SMS, retail

I costi operativi e di assistenza sono spese ricorrenti che le aziende devono sostenere per mantenere la piattaforma attiva e funzionale. Questa è la modalità con cui i team gestiscono le operazioni quotidiane dei loro negozi, assicurando che ogni visita dei clienti si traduca in un'esperienza stabile ed soddisfacente che porti a risultati sul fronte dell'ecommerce back-end. Inoltre, li aiuta a garantire che i prodotti ordinati dal cliente arrivino a destinazione in modo rapido ed efficiente, verificandone in primis la disponibilità in magazzino.

Questi costi sono generati dalle risorse tecniche e dallo staff necessari per mantenere e migliorare costantemente la piattaforma. Gli sviluppatori, gli esperti di marketing digitale e i responsabili dei prodotti sono parte attiva di queste operazioni e dei costi associati, mentre i team lavorano per soddisfare richieste dei clienti.

I costi operativi includono anche il merchandising, la gestione degli utenti, dei nuovi prodotti, delle promozioni e delle operazioni del negozio, nonché l'importazione dei dati dal software di gestione delle informazioni sui prodotti (PIM, Product Information Manager). Nel contesto dell'infrastruttura per le piattaforme di ecommerce SaaS, sussistono costi associati a elementi come il web hosting, la sicurezza (ad esempio, il SSL) e i backup dei dati.

I costi variano in base ai diversi livelli di infrastruttura e hosting necessari per mantenere la piattaforma attiva e in grado di gestire volumi crescenti di transazioni e traffico di visitatori.

I costi operativi e di assistenza dipendono anche dal modello operativo dell'azienda. Nel loro complesso, sono influenzati dalla struttura dei team interni e dalla governance aziendale. Le ampie personalizzazioni delle piattaforme possono richiedere l'assunzione di nuovi talenti interni specializzati o la collaborazione con partner qualificati per la gestione degli aggiornamenti, delle nuove funzionalità e della manutenzione generale. Ad esempio, le piattaforme obsolete richiedono un maggiore impegno di risorse e personale tecnico specializzato per gestire i miglioramenti, gli aggiornamenti e la manutenzione.



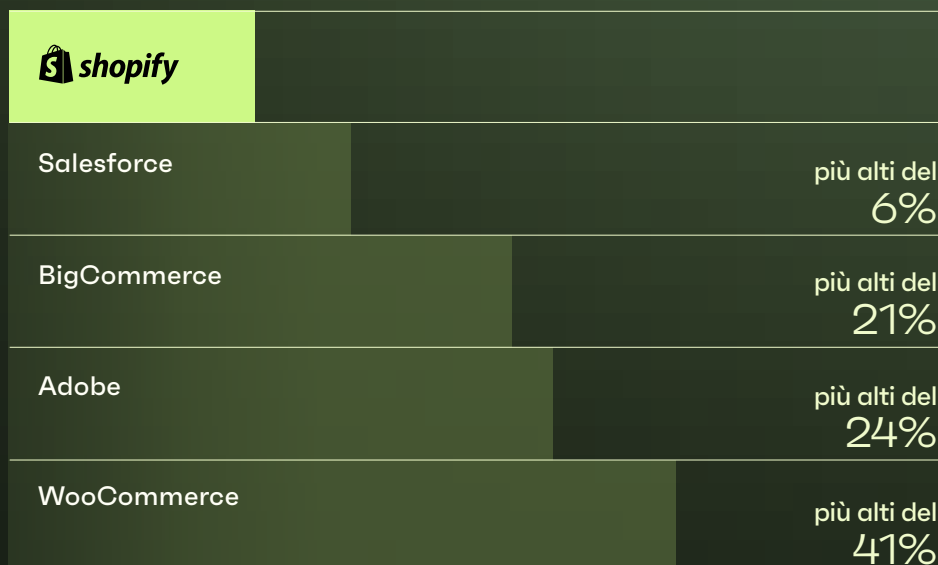
La parola agli esperti

“Con piattaforme come Adobe On-Premise, è fondamentale investire in risorse a lungo termine per garantire, tra l'altro, DNS e firewall di alta qualità e ridurre al minimo i rischi legati alla sicurezza interna (ad esempio, malfunzionamenti, violazioni della sicurezza, ecc.)”

“Storicamente progettata per le piccole e medie imprese e il mercato di fascia media, la piattaforma di WooCommerce presenta delle limitazioni nell'espansione delle funzionalità aziendali, costringendo i merchant a integrare più applicazioni e affrontare un aumento della complessità e del rischio nella loro infrastruttura tecnica.”

Costi operativi e di assistenza

In media, i costi operativi dei concorrenti sono **del 23% più alti** rispetto a quelli di Shopify.



BREVE SPUNTO

I costi operativi e di assistenza variano notevolmente in base alle dimensioni e alla complessità dell'organizzazione in questione. Il comune denominatore tra i diversi tipi di organizzazione è l'esigenza di una piattaforma sofisticata ma intuitiva, integrazioni semplici, una necessità minima di assistenza e funzionalità aziendali pronte all'uso con margine di crescita.

Gli intervistati di Shopify hanno riportato i costi operativi più bassi grazie alla semplificazione del front-end e del back-end della piattaforma, oltre alla minore necessità di assistenza per gli sviluppatori. Le piattaforme locali o open source, come Adobe e WooCommerce, comportano ulteriori costi di infrastruttura, ad esempio per l'hosting, soprattutto perché richiedono un'infrastruttura informatica e di sicurezza che sia scalabile per gestire volumi elevati di transazioni e traffico sul web e nei negozi fisici.

La gestione di piattaforme obsolete complesse, come Salesforce e Adobe, può richiedere un maggior coinvolgimento di risorse interne o partner IT per garantire aggiornamenti e miglioramenti continui.

I framework di sviluppo di Shopify sono più intuitivi rispetto ai linguaggi di programmazione di altre piattaforme, offrendo più flessibilità e riducendo la dipendenza dall'assistenza al venditore.

04

Costi di implementazione e configurazione

Considerazioni

Design del front-end

- Marketing digitale e branding per il design UX/UI
- Venditori di terze parti che contribuiscono al design del front-end

Implementazione del front-end

- Costi di ingegneria del front-end
- Costi di ingegneria del back-end (componenti rivolti agli utenti)
- Venditori di terze parti per l'implementazione

Implementazione del back-end

- Costi di ingegneria del back-end
- Costi generali del team IT
- Costi generali della gestione dei progetti
- Test e assistenza per il controllo qualità

Migrazione dei dati

- Costo della migrazione dei dati
- Perdita di entrate a causa dei tempi di inattività della piattaforma (ad es., in caso di cambio di piattaforma)
- Altri impatti o interruzioni nell'attività aziendale quantificabili

Sistema e configurazione

- Costo dell'implementazione della piattaforma una tantum

L'implementazione di una piattaforma di ecommerce richiede un investimento iniziale per la configurazione del sistema, l'integrazione con le applicazioni aziendali esistenti, nonché lo sviluppo del front-end e del back-end del sito web di ecommerce internamente o in collaborazione con partner esterni. Questi aspetti aumentano i costi complessivi di implementazione che deve sostenere l'azienda, richiedendo ulteriori investimenti iniziali per personalizzare i sistemi e garantire la pertinenza e la corretta operatività delle funzionalità.

Shopify può implementare una nuova vetrina con **una velocità del 37% superiore** rispetto alla media dei concorrenti.

Questi costi, che si verificano in un momento specifico anziché ripetersi nel tempo, variano in base alla quantità di personalizzazione e alla complessità delle funzionalità necessarie all'azienda.

Il costo totale dell'implementazione può essere considerato alla luce dei requisiti di front-end e back-end. Il front-end include la progettazione e lo sviluppo dell'interfaccia e delle interazioni rivolte all'utente all'interno del sito web ed è influenzato dalla disponibilità e dall'uso di design basati su modelli forniti dal venditore. I costi del front-end comprendono il marketing digitale e il branding per il design UX/UI.

I componenti del back-end riguardano le personalizzazioni e i sistemi necessari al funzionamento della piattaforma in combinazione con altri sistemi interni e comprendono costi come lo sviluppo e la migrazione dei dati.

Anche la scelta dei merchant di ricorrere a partner e agenzie di terze parti o affidarsi a risorse tecniche interne influisce sul costo totale dell'implementazione.

Shopify Plus può essere implementato e lanciato sul mercato con rapidità grazie alla sua semplicità e facilità d'uso. Al contrario, Salesforce e Adobe potrebbero non essere altrettanto agevoli da configurare, specialmente per gli utenti aziendali, che richiedono maggiori risorse di sviluppo per la configurazione e la personalizzazione. Considerate le limitate funzionalità aziendali native di WooCommerce, una parte significativa dei costi di implementazione potrebbe derivare dalla personalizzazione e dall'integrazione di applicazioni e plug-in di terze parti.

Shopify consente alle aziende di spedire, lanciare e innovarsi in modo più rapido rispetto alle piattaforme concorrenti

Le operazioni di configurazione e lancio di una nuova vetrina virtuale su Shopify sono anche del **41% più rapide** rispetto a quelle delle altre piattaforme concorrenti oggetto del presente studio.

28%
di velocità in più
rispetto a Salesforce

36%
di velocità in
più rispetto
a BigCommerce

40%
di velocità in più
rispetto ad Adobe

41%
di velocità in
più rispetto
a WooCommerce

BREVE SPUNTO

I costi di implementazione sono fortemente influenzati dal grado di personalizzazione richiesto, il quale a sua volta dipende dalle esigenze aziendali specifiche e dall'offerta di funzionalità pronte all'uso. Inoltre, sono determinati dalla complessità delle integrazioni necessarie, dall'accessibilità del codice e dalla disponibilità e convenienza del pool di sviluppatori della piattaforma.

Shopify presenta anche un costo inferiore di implementazione. Gli intervistati hanno riportato mediamente spese inferiori rispetto ai concorrenti, oltre a una minore perdita di entrate nel corso del processo. Le aziende che passano a Shopify possono recuperare più rapidamente le entrate perse rispetto ad altre piattaforme in relazione alle operazioni influenzate dall'implementazione.

Piattaforme come Adobe e WooCommerce che presentano complessità nell'integrazione (ad esempio, richiedendo l'uso di gateway di API) possono comportare un aumento dei costi di sviluppo per la distribuzione di applicazioni chiave per soddisfare le esigenze aziendali. Alcuni esempi comprendono le funzionalità degli ordini d'acquisto, i sistemi di gestione degli ordini e le opzioni di spedizione.

Le piattaforme come BigCommerce mostrano limitate funzionalità aziendali native, soprattutto in casi d'uso più complessi, e possono indurre a investimenti considerevoli nello sviluppo del front-end e del back-end, aumentando così notevolmente costi e timeline.

Le configurazioni complesse richiedono inoltre maggiori risorse di assistenza in fase di implementazione. Lo stesso vale per le piattaforme che richiedono uno sviluppo tecnico più avanzato per la distribuzione, come system integrator e agenzie o partner specializzati nell'implementazione.

Piattaforme come Adobe e, in alcuni casi, Salesforce possono comportare costi di implementazione più elevati a causa della complessità delle integrazioni di back-end, ad esempio con sistemi ERP e finanziari. WooCommerce richiede inoltre una maggiore personalizzazione durante l'implementazione, poiché dipende da plug-in e applicazioni di terze parti per gran parte delle funzionalità aziendali.

Per le istanze di Salesforce che richiedono poche personalizzazioni, i costi di implementazione possono essere gestibili. Questo potrebbe spiegare perché Salesforce ha riportato il secondo costo medio di implementazione più basso nel sondaggio. Ad esempio, un'istanza con poche personalizzazioni può comportare costi inferiori e spese marginali per il lancio di brand aggiuntivi e l'espansione in altre aree geografiche. Secondo un'intervista agli esperti condotta dalla società di consulenza, un'azienda di dimensioni maggiori che distribuisce Salesforce da zero può dover sostenere costi iniziali molto più elevati, considerando l'esigenza di integrare numerosi sistemi di back-end.

La disponibilità delle competenze è un altro fattore che svolge un ruolo chiave nell'ambito dei costi di implementazione: disporre di una base più accessibile di risorse tecniche può infatti ridurre i costi complessivi. Al contrario, le competenze sulla piattaforma che risultano relativamente più rare rispetto ad altre potrebbero aumentare i costi di implementazione. Shopify attinge a un più ampio e accessibile pool di sviluppatori, mentre gli esperti di BigCommerce e Salesforce sono sempre più rari. Questa circostanza può potenzialmente aumentare i costi per i merchant che necessitano di competenze specializzate per l'implementazione personalizzata.



La parola agli esperti

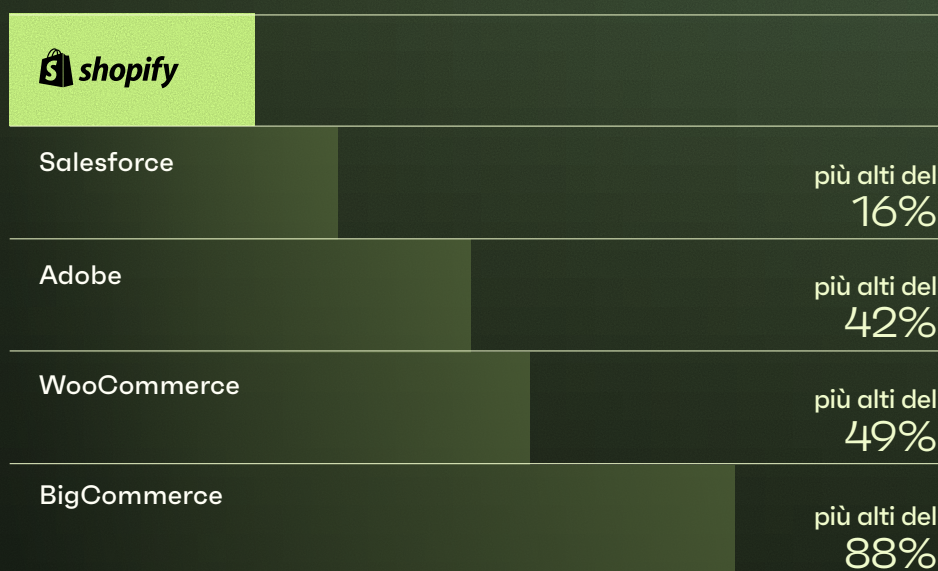
“L’integrazione dei sistemi è il primo grande costo quando si pensa all’implementazione di Salesforce.”

“Quando siamo passati ad Adobe, la migrazione dei dati ha richiesto quasi sei mesi, poiché abbiamo dovuto ricreare il nostro catalogo di prodotti. Dopo aver speso 800.000 dollari solo nella migrazione, abbiamo dovuto usufruire dei servizi di un’agenzia specificatamente per questa operazione (oltre ad aver dovuto richiedere assistenza per il front-end).”

“Shopify e Salesforce mettono la loro documentazione tecnica a disposizione di tutti, agevolando così di molto l’accesso alle competenze tecniche in materia e contribuendo a creare nel tempo un più ampio pool di sviluppatori. Offrendo opzioni open source, anche WooCommerce e Adobe possono contare su ampi pool di sviluppatori. Tuttavia, reperire competenze affidabili e di qualità può risultare più complicato, con potenziali conseguenze sui rischi e sui costi legati all’implementazione.”

Costi di implementazione e configurazione

In media, i costi di implementazione dei concorrenti sono **del 49% più alti** rispetto a quelli di Shopify.



05

Mancate opportunità di conversione

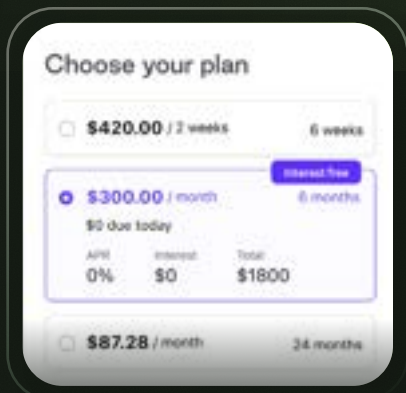
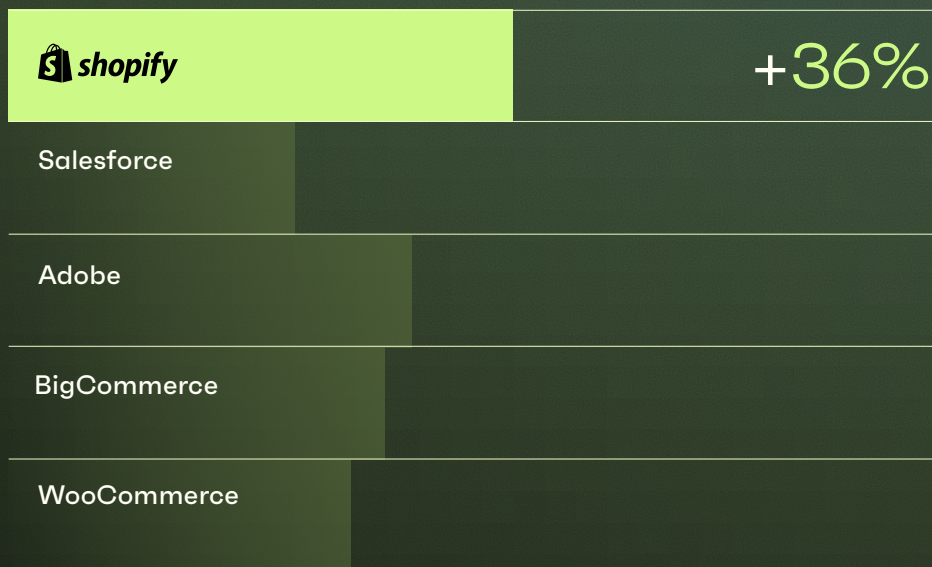
In alcuni calcoli del TCO, una differenza nel tasso di conversione può essere considerata come “costo aggiuntivo”, in quanto rappresenta un valore che le aziende potrebbero fare proprio se utilizzassero invece Shopify.

La differenza nel tasso di conversione tra Shopify e i concorrenti oggetto dello studio si basa su una precedente ricerca che abbiamo commissionato, la quale dimostra che:

il tasso di conversione complessivo di Shopify supera la concorrenza fino al 36%.

Shopify converte fino al 36% in più

Se espresso come percentuale del TCO, il 18% in più in media del tasso al check-out di Shopify si traduce in una compensazione del TCO di circa l'1,8%.*



Un importante fattore nella strategia di conversione di Shopify è **Shop Pay**, il nostro check-out veloce. Se utilizzato, può aumentare le conversioni anche del 50% rispetto al check-out senza registrazione, superando di almeno il 10% altri check-out veloci. Secondo il precedente studio, la sola presenza di Shop Pay può aumentare la conversione nella parte bassa del funnel del 5%.

Se **non** usi il check-out di Shopify, incorrerai in un costo nascosto.

36% Tasso di conversione medio più alto rispetto a **Salesforce**

Ipotizzando un margine del 10%, ciò si traduce in una compensazione del TCO pari al 3,6% del GMV di un brand oppure in un risparmio annuo di 3,6 milioni di dollari per un brand con un GMV di 100 milioni di dollari che utilizza Shopify anziché Salesforce.

17% Tasso di conversione medio più alto rispetto a **WooCommerce**

Ipotizzando un margine del 10%, ciò si traduce in una compensazione del TCO pari all'1,7% del GMV di un brand oppure in un risparmio annuo di 1,7 milioni di dollari per un brand con un GMV di 100 milioni di dollari che utilizza Shopify anziché WooCommerce.

12% Tasso di conversione medio più alto rispetto a **BigCommerce**

Ipotizzando un margine del 10%, ciò si traduce in una compensazione del TCO pari all'1,2% del GMV di un brand oppure in un risparmio annuo di 1,2 milioni di dollari per un brand con un GMV di 100 milioni di dollari che utilizza Shopify anziché BigCommerce.

5% Tasso di conversione medio più alto rispetto ad **Adobe**

Ipotizzando un margine del 10%, ciò si traduce in una compensazione del TCO pari allo 0,5% del GMV di un brand oppure in un risparmio annuo di 500.000 dollari per un brand con un GMV di 100 milioni di dollari che utilizza Shopify anziché Adobe.

Con il miglior TCO e il check-out con il tasso di conversione più alto al mondo, Shopify può aiutarti a ottimizzare le tue risorse economiche.

[Visita Shopify.com/TCO](https://www.shopify.com/TCO) per richiedere un calcolo del TCO personalizzato.