

Una pubblicazione di Shopify Plus



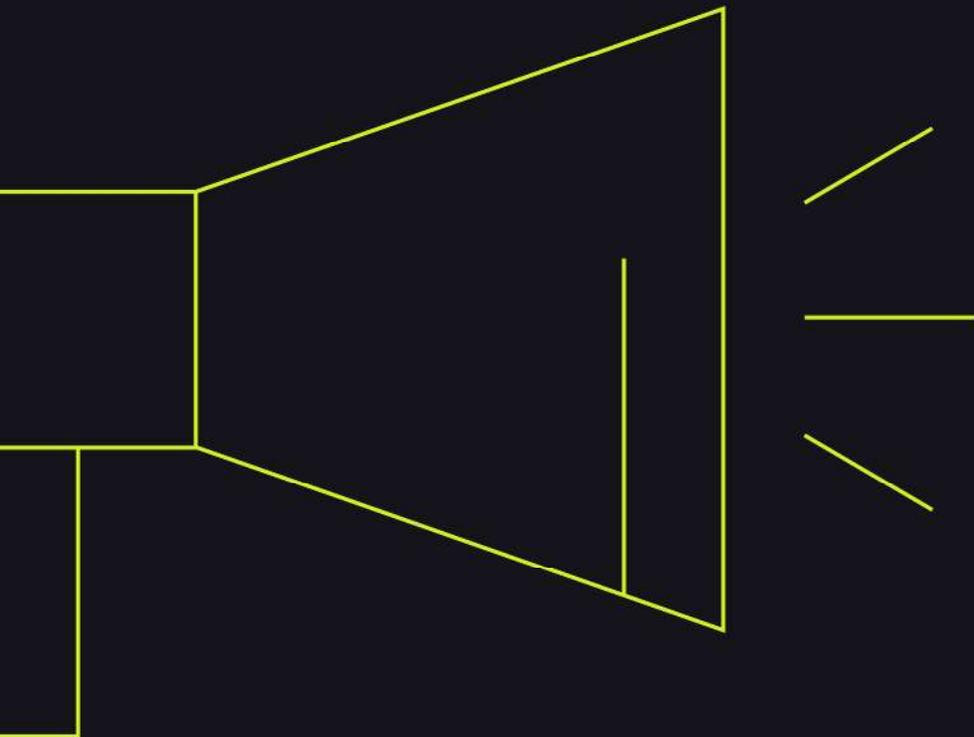
Cambio di piattaforma: una guida alla migrazione dell'e-commerce



La migrazione e il cambio della piattaforma dell'e-commerce sono una realtà che molte aziende a un certo punto dovranno affrontare. Oggi la concorrenza è più agguerrita che mai e le vendite online continuano a crescere a livello globale a un ritmo rapido, da \$ 5,5 trilioni nel 2022 a \$ 7,3 trilioni previsti entro il 2025. Le aziende di e-commerce devono mantenere il ritmo della domanda e, in molti casi, ciò significa passare a una piattaforma più versatile e robusta.

La piattaforma che decidi di scegliere per la tua attività di e-commerce avrà un impatto diretto sul tempo di attività del tuo sito, sull'esperienza dell'utente, sulla scalabilità e sulla capacità di apportare miglioramenti e modifiche in modo tempestivo.

Se la tua piattaforma non regge il passo con le tue esigenze aziendali o se ti ritrovi a spendere più tempo e denaro per mantenere il tuo sito web di quanto tu possa ragionevolmente permetterti, è probabile che sia il momento di muoverti.



La migrazione di un e-commerce è stata storicamente vista come un onere lungo e costoso. E senza il piano e la strategia di esecuzione corretti, potrebbe esserlo. Questa guida ti illustrerà come gestire in modo efficace la migrazione dell'e-commerce e il cambio di piattaforma in modo da poter impostare la tua attività per il futuro successo.

Sommario:

- [Che cos'è la migrazione dell'e-commerce?](#)
- [Statistiche sulla migrazione di siti e-commerce](#)
- [Com'è un processo di migrazione di e-commerce?](#)
- [Perché gli e-commerce cambiano di piattaforma?](#)
- [Piattaforme e tipi di e-commerce da considerare](#)
- [Creazione del tuo piano di migrazione e-commerce](#)
- [Lista di controllo per la migrazione e la sostituzione degli e-commerce](#)
- [Servizi di migrazione dei dati e cambio di piattaforma dell'e-commerce](#)

Che cos'è la migrazione dell'e-commerce?

La migrazione dell'e-commerce è il processo di spostamento del front-end e/o del back-end del tuo negozio online da una piattaforma all'altra. Questo significa lo spostamento di tutto ciò che hai sulla tua piattaforma attuale, includendo i prodotti, le collezioni, le pagine, i post del blog, i metadati e informazioni su clienti e ordini.

Alcuni dei motivi più comuni per avviare una migrazione e-commerce sono:

- Miglioramento del funzionamento e della velocità del sito
- Aggiunta di nuove caratteristiche e funzionalità che non sono disponibili sulla piattaforma esistente
- Sperimentare nuovi modelli di business o infrastrutture di e-commerce
- Aggiunta di più elementi all'esperienza del cliente, come la localizzazione o la personalizzazione

Sostituire la piattaforma non sempre significa spostare il tuo negozio online da un partner di servizi a un altro. Molti proprietari di e-commerce passano da una piattaforma SaaS alla propria infrastruttura interna o viceversa.

In generale, esistono tre tipi di migrazione e sostituzione dell'e-commerce:

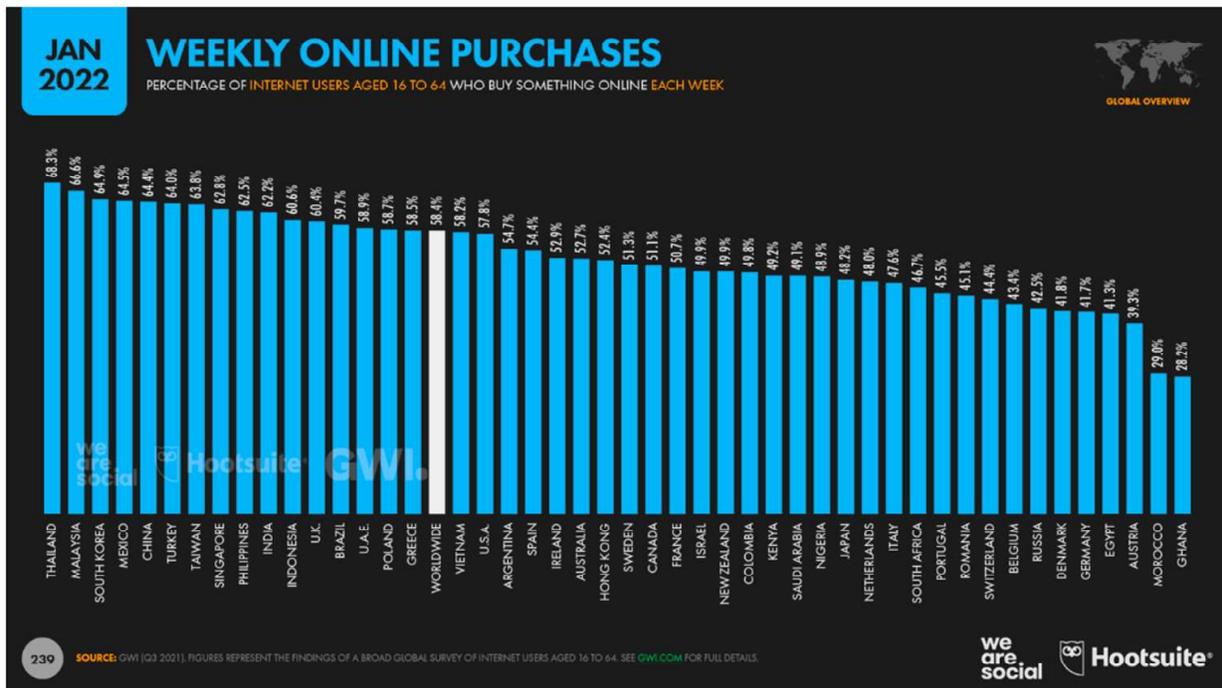
1. Da piattaforma a piattaforma. Ciò significa il passaggio da una soluzione di e-commerce monolitica a un'altra che offra più funzionalità o integrazioni. Potrebbe trattarsi di un passaggio tra soluzioni cloud, SaaS o in sede. Ad esempio, la migrazione da un software come Magento (ora Adobe Commerce) o BigCommerce a Shopify Plus.
2. Migrazione a fasi. Ciò potrebbe significare la transizione del tuo negozio online in diverse fasi, piuttosto che tutto in una volta. Ad esempio, potresti passare a un CMS diverso, pur mantenendo alcuni elementi del tuo stack tecnologico esistente.
3. Da monolitico a microservizi. Si tratta di una tecnica plug-and-play che consente di sovrapporre piattaforme e app di terze parti per coprire diverse sezioni del percorso del cliente o del prodotto. Questa potrebbe essere un'opzione da considerare per i negozi di e-commerce che operano con un modello di commercio headless.

Esistono infinite variazioni dei tre tipi di migrazione sopra menzionati. Ogni modello è diverso e richiede un piano specifico per tenere sotto controllo tutti i requisiti del processo di migrazione della piattaforma e gli obiettivi aziendali.

Statistiche sulla migrazione di siti e-commerce

Nel sondaggio Retail Industry Outlook 2022 di Deloitte, il 67% degli intervistati ha affermato che le piattaforme di e-commerce e di shopping online erano una priorità di investimento principale per la propria azienda, facendo presente problemi con vecchie e obsolete piattaforme. Questa percezione viene confermata dal rapporto Digital Commerce 360, in cui il 18% dei 93 rivenditori e il 61% dei venditori di e-commerce B2B intervistati hanno affermato che stanno attivamente cercando di cambiare piattaforma entro il prossimo anno.

Questa crescente sensazione di urgenza di migrare verso le moderne piattaforme di e-commerce, un mercato che dovrebbe raggiungere i 7,4 miliardi di dollari entro il 2023, è direttamente correlato alla crescente percentuale di utenti Internet che acquistano regolarmente online. Dal 2022, il 58,4% degli utenti Internet in età lavorativa, a livello globale ora acquista qualcosa online ogni settimana.



Statistiche sulla migrazione di siti e-commerce

Per tenere testa alla domanda, le aziende cercano soluzioni di e-commerce cloud e SaaS che possano aiutare a migliorare la scalabilità, l'esperienza utente, le opzioni di pagamento, i tassi di pagamento e di conversione, la velocità del sito e la facilità generale di manutenzione. E non c'è da meravigliarsi giacché tutti questi fattori hanno un impatto significativo sulla fidelizzazione complessiva dei clienti e sui tassi di vendita.

I dispositivi mobili rappresentano il 61% del traffico e-commerce, ma la maggior parte delle vendite avviene ancora su desktop. Ciò significa che le aziende di e-commerce devono utilizzare una piattaforma che consenta loro di fornire un'esperienza utente ottimale su dispositivi mobili o desktop e che renda facile per gli utenti acquistare su qualsiasi dispositivo.

Nel 2020, i portafogli digitali e mobili hanno rappresentato il 45% delle transazioni di pagamento e-commerce globali, una cifra che dovrebbe crescere fino al 50% entro il 2024. Il portafoglio digitale è di gran lunga il metodo di pagamento online più popolare in tutto il mondo. Se la tua attuale piattaforma di e-commerce non può accettarli è probabile che tu stia perdendo vendite potenziali .

L'abbandono

del carrello rimane un problema importante per le aziende di e-commerce nel 2022.

Quest'anno, il tasso medio di abbandono del carrello riportato è del 69,99%.

Una "procedura di pagamento troppo lunga o complicata" è stata citata dal 17% degli utenti intervistati come motivo dell'abbandono e il 16% ha elencato "errori o arresti anomali del sito Web". I siti Web a caricamento lento aumentano anche i tassi di abbandono del carrello fino al 75%.

Tutti e tre questi problemi (esperienza di pagamento poco allettante, tempo di attività del sito Web e velocità del sito) possono essere risolti direttamente migrando a una moderna piattaforma di e-commerce. In effetti, i siti di commercio elettronico possono ottenere un aumento del 35% dei tassi di conversione ottimizzando solo il design del check out.

Nonostante l'evidenza a sostegno della migrazione a una moderna piattaforma di e-commerce, solo il 25% degli intervistati nel sondaggio Deloitte ha affermato di dare la priorità a una migrazione nel 2022. Anche se ognuno avrà le proprie ragioni per ritardare una migrazione, c'è una variabile comune sulla testa di tutti: il costo.

Il 29% degli intervistati del rapporto Digital Commerce 360 ha dichiarato di aspettarsi di pagare tra \$ 100.000 e \$ 500.000 per passare a una nuova piattaforma. Questo si aggiunge alle risorse interne e agli impegni di tempo necessari per eseguire la migrazione del sito.

La migrazione della piattaforma di e-commerce può essere un'attività costosa e dispendiosa in termini di tempo. Non c'è dubbio su questo. Ma sia i costi che i tempi possono essere gestiti correttamente con un piano di migrazione attentamente studiato. Questo, combinato con i vantaggi futuri della migrazione a una nuova piattaforma, dovrebbe superare i costi iniziali.

Com'è un processo di migrazione di e-commerce?

La migrazione e il cambiamento della piattaforma e-commerce sono due termini intercambiabili che significano la stessa cosa: spostare il tuo negozio da una piattaforma all'altra. Le dimensioni di questo progetto, inclusi costi, risorse, tempistiche e passaggi, varierà a seconda delle dimensioni e della complessità della tua attività online.

Una migrazione di successo, tuttavia, seguirà un processo abbastanza stereotipato che include:

1. Radunare le parti interessate
2. Acquisire una nuova piattaforma di e-commerce
3. Pianificare la migrazione
4. Progettazione e sviluppo del nuovo sito ecommerce
5. Ottimizzazione dell'esperienza di pagamento
6. Gestire una verifica SEO prima del lancio
7. Test (e ancora test)
8. Lancio del sito web

Analizzeremo ciascuno dei punti in modo più dettagliato.

1. Riunire le parti interessate

La migrazione all'e-commerce è un processo aziendale collaborativo che coinvolge sia chi realizza i compiti passo a passo che chi prende le decisioni. Il primo passo è riunire queste persone e presentare loro il tuo caso spiegando il motivo per cui è necessario realizzare un progetto di migrazione della piattaforma

Quando lo fai, assicurati di spiegare quanto segue:

- Cosa non puoi fare con la tua piattaforma attuale
- Quali attività attualmente ti costano più tempo
- Cosa potrebbe essere automatizzato per risparmiare tempo e risorse
- Eventuali problemi in corso con la piattaforma che causano perdite di entrate
- Una stima dello spreco di risorse interne causato da questi problemi
- Ostacoli all'innovazione, alla crescita aziendale e all'esperienza positiva del cliente causati dalla piattaforma attuale
- In che modo un diverso tipo di piattaforma di e-commerce può alleviare tutto quanto sopra descritto.

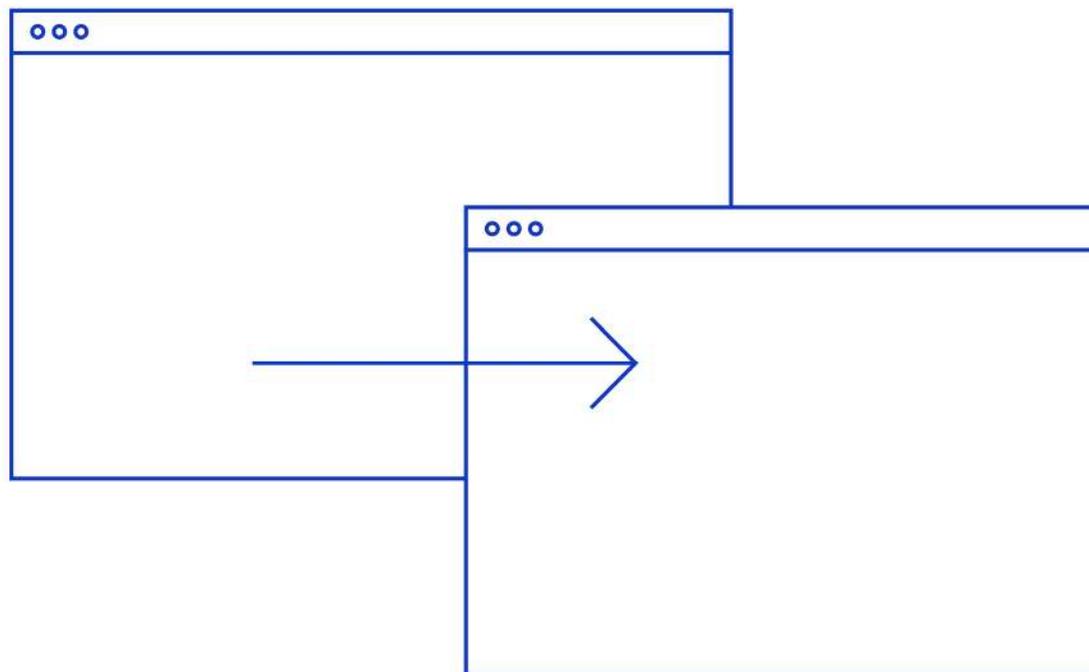
Ogni caso sarà unico. Compila un elenco, il più completo possibile, che dimostri a chi prende le decisioni perché la piattaforma attuale oggi non è all'altezza e perché questo potrebbe essere un problema per il futuro.

Se le parti interessate sono d'accordo sul fatto che una nuova piattaforma sia la soluzione giusta, il passo successivo è concordare ciò che stai cercando in una nuova soluzione.

Per fare ciò, è necessario identificare:

- Funzionalità, personalizzazioni e integrazioni indispensabili
- Problemi esistenti che vorresti risolvere e prevenire in futuro
- Funzionalità di cui avrai bisogno in futuro
- Flussi di lavoro che possono essere automatizzati
- I dati che devono essere migrati (ad es. prodotti, clienti esistenti, ordini, ecc.)
- Requisiti delle risorse per supportare la migrazione
- Il periodo di tempo ideale per avviare e completare la migrazione

Un partner di agenzia esterno è una risorsa utile durante questo processo e può aiutarti a guidare le tue conversazioni e il processo decisionale fin dalle prime fasi.



2. Acquistare una nuova piattaforma di e-commerce

La prossima è la fase di scoperta, in cui cerchi potenziali nuove piattaforme. Siti come G2 Crowd, Capterra e Gartner sono risorse utili per la compilazione dell'elenco iniziale di fornitori.

Potresti anche prendere in considerazione l'invio di una richiesta di proposta (RFP) con la tua lista di requisiti per estendere la tua ricerca e ridurre il carico di lavoro.

Crea un elenco di cinque o sei piattaforme di e-commerce che stai prendendo in considerazione e organizza chiamate esplorative con ciascuna di loro.

Durante quelle chiamate, fai domande come:

- Quanto costa la migrazione?
- Quanto dura la migrazione?
- Cosa comporta il processo di migrazione?
- In che modo il tuo team supporterà il processo di migrazione?
- Che tipo di assistenza clienti continua offrite?
- Puoi condividere qualche statistica sulla velocità e sul tempo di attività della tua piattaforma?
- In che modo la piattaforma cresce efficacemente man mano che vengono aggiunti più prodotti, vendite e traffico?
- Come garantite che i miei dati siano al sicuro durante la migrazione?
- Che tipo di sicurezza e conformità ha in atto la piattaforma?
- Puoi condividere l'elenco di integrazioni pronte all'uso che offrite? Cosa possiamo fare se abbiamo bisogno di integrazioni che non sono attualmente supportate?

Aggiungi eventuali domande a questo elenco relative ai tuoi requisiti specifici. Tieni traccia delle risposte a queste domande in un documento condiviso in modo che i membri del tuo team possano valutare efficacemente i potenziali fornitori in modo congiunto.

3. Pianificare la migrazione

Dopo aver selezionato un partner di e-commerce, il passaggio successivo consiste nello stabilire un ambito di lavoro e una tempistica realistici per la migrazione. Quando lo fai, dovresti mappare tutte le pietre miliari chiave e le risorse necessarie per ciascuna di esse.

Per la maggior parte delle migrazioni sarà necessario la pianificazione di sottoprogetti per affrontare quanto segue:

- Creazione di una nuova gerarchia del sito
- Migrazione dei contenuti
- Controllo ed eliminazione del contenuto esistente
- Front-end design
- Sviluppo back-end
- Formazione pre e post lancio
- Pianificazione della migrazione SEO

La migrazione dei dati è anche un elemento critico nella fase di pianificazione. Questo è il momento in cui si determinerà quali dati devono essere trasferiti e come verranno spostati in modo sicuro da una piattaforma all'altra. La migrazione dei dati può essere completata utilizzando un servizio di terze parti, un plug-in API, un'app o un trasferimento CSV manuale. Parla con la tua agenzia partner o con il solution provider in merito all'opzione migliore per il tuo progetto di cambiamento di piattaforma.

4. Progettazione e sviluppo del nuovo sito ecommerce

La fase di progettazione e sviluppo richiederà probabilmente la maggior parte del tuo tempo e quantità delle tue risorse. Qui è dove i tuoi designer e il team di sviluppo lavoreranno e creeranno il front-end e il back-end del tuo nuovo sito di e-commerce. È anche il luogo in cui tutti i dati che hai migrato verranno caricati nella riprogettazione del tuo nuovo sito web.

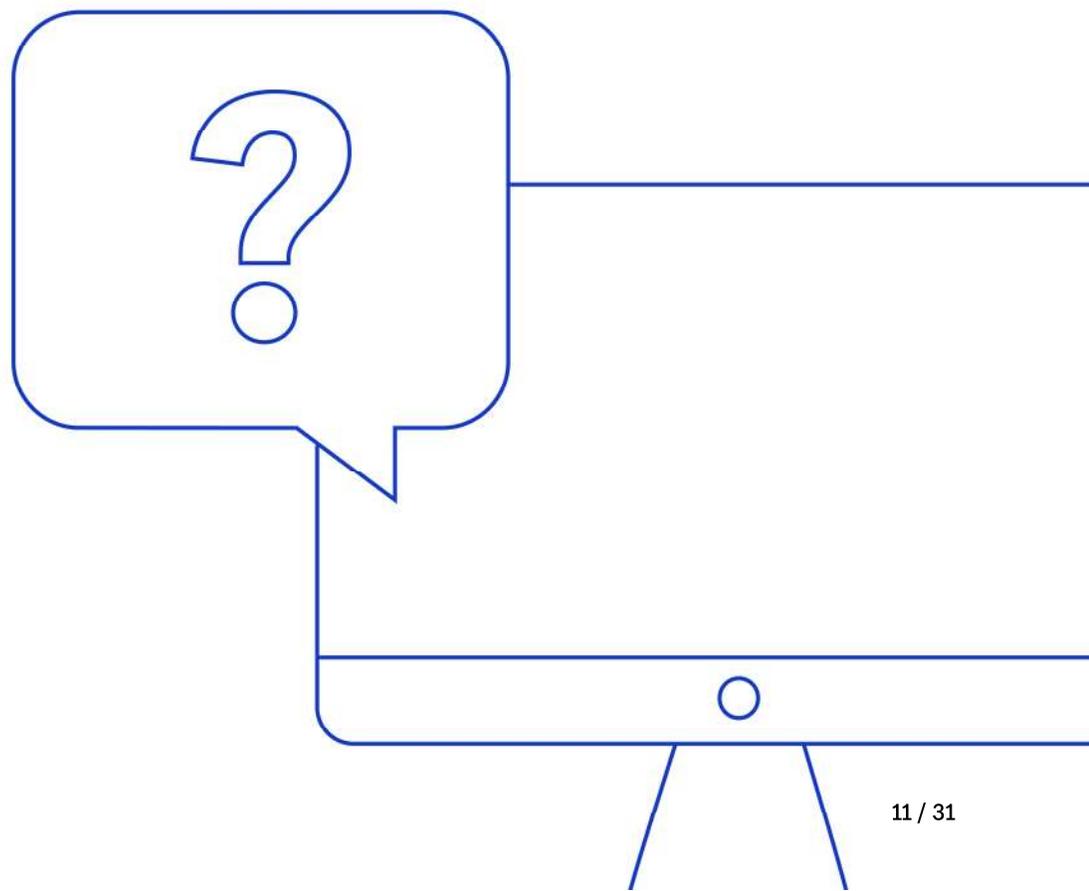
Se ci sono modifiche significative che vorresti apportare alla navigazione, ai contenuti, all'esperienza utente, al design o alle funzionalità di back-end del tuo sito Web, questo è il momento giusto per farlo.

5. Ottimizzazione dell'esperienza di pagamento

A seconda della piattaforma di e-commerce selezionata, potresti anche avere l'opportunità di personalizzare e ottimizzare la tua esperienza di pagamento. Collega tutte le app di pagamento di terze parti che potresti utilizzare nel tuo sistema esistente alla tua nuova piattaforma e ottimizza il più possibile il flusso degli utenti .

Questo è un buon momento per garantire che la nuova esperienza di checkout sia in sintonia con l'efficacia delle pratiche che hai esposto all'inizio della fase di pianificazione. L'obiettivo è garantire che la nuova esperienza sia rapida, sicura ed efficiente per i tuoi clienti.

Com'è un processo di migrazione di e-commerce?



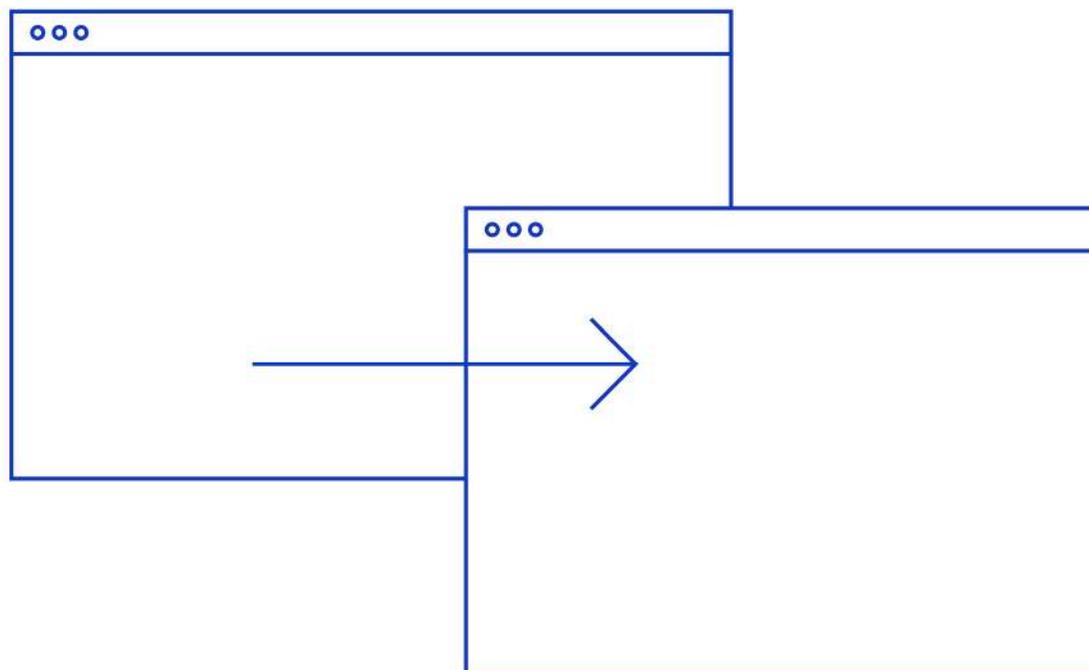
6. Gestire una verifica SEO prima del lancio

Il cambiamento della piattaforma e-commerce non è privo di rischi dal punto di vista SEO. Ogni volta che sposti un sito Web da una piattaforma a un'altra, è probabile che ti imbatta in un'ampia varietà di variabili che potrebbero influire negativamente (o positivamente) sul tuo ranking di ricerca a breve termine.

Per mitigare tale rischio, assicurati di:

- Controlla i tuoi contenuti esistenti e rimuovi i contenuti vecchi e duplicati
- Crea un piano di reindirizzamento dettagliato che mappi le pagine individualmente
- Assicurati che qualsiasi nuovo contenuto web sia ottimizzato in modo appropriato con i target delle parole chiave
- Migra tutti i metadati e i markup dello schema dal tuo vecchio sito (e ottimizzalo, se necessario)

Una volta lanciato il tuo sito, continua a monitorare il tuo traffico organico, le classifiche di ricerca e il profilo SEO tecnico attraverso strumenti come SEMrush o Ahrefs. Tieni d'occhio cose come errori 404, problemi di velocità del sito e qualsiasi segnale d'allarme che possa compromettere il rendimento.



7. Test (e ancora test)

Prima del lancio, esegui vari test della navigazione del sito, dell'esperienza di pagamento, della funzionalità del sito Web front-end e back-end e del processo di selezione del prodotto. Quanti più scenari tu possa testare, più bug e problemi nascosti potresti scoprire. Questo ti assicurerà che il tuo nuovo negozio sia nel miglior stato possibile il giorno del lancio.

Quando lo fai, esegui il tuo sito attraverso uno strumento di controllo delle prestazioni come Google PageSpeed Insights per assicurarti che tutte le tue pagine si carichino e si comportino come previsto. Ciò contribuirà a garantire che non ci siano problemi di velocità o usabilità all'avvio.

A seconda delle dimensioni del tuo negozio, probabilmente vorrai che numerose persone analizzino il tuo sito dal punto di vista aziendale e del cliente. Chiedi alle parti interessate interne della tua organizzazione di lavorare nel back-end del tuo sito e completare attività specifiche. Fai lo stesso dal lato del cliente. Potresti anche prendere in considerazione l'idea di concedere l'accesso beta o anticipato ad alcuni dei tuoi clienti più fedeli. Raccogli tutti questi feedback e inseriscili nelle modifiche finali prima del lancio.

8. Lancio del sito web

L'avvio effettivo del tuo sito web dovrebbe essere abbastanza semplice. Pianifica la tua finestra di lancio per ridurre al minimo le interruzioni per i tuoi clienti. Se possibile, collabora con la tua agenzia o con il tuo solution provider per creare in anticipo un elenco di controllo per il lancio in modo da poter svolgere le attività in ordine sequenziale.

Perché le aziende di e-commerce sostituiscono la piattaforma?

Le aziende di e-commerce cambiano di piattaforma per un'ampia varietà di motivi diversi, la maggior parte dei quali sono determinati da fattori unici per quell'azienda. In generale, i fattori scatenanti sono il desiderio di evitare problemi specifici o di acquisire funzionalità specifiche (o una combinazione dei due).

Le aziende di e-commerce potrebbero cercare di evitare o trovare una soluzione a:

- Scarse prestazioni del sito
- Problemi di velocità e capacità di risposta del sito
- Lacune di funzionalità nella loro piattaforma esistente
- Amministratore o back-end scadenti
- Manutenzione lunga e costosa
- Esperienza utente scadente
- Debito tecnico in aumento
- Mancanza di innovazione della piattaforma
- Mancanza di scalabilità
- Infrastruttura di e-commerce inaffidabile

Inoltre, quelle stesse attività online potrebbero cercare di ottenere quanto segue:

- Scalabilità migliorata
- Migliore esperienza del cliente
- Integrazioni e app moderne
- Convenienza, sicurezza e opportunità
- Esperienze di pagamento personalizzate e ottimizzate
- Monitoraggio e analisi migliori
- Manutenzione e aggiornamenti del sito più semplici
- Migliore sicurezza del sito e dei dati

“Le società di e-commerce possono spostare la loro presenza online su una nuova piattaforma per ridimensionare la propria attività e creare una migliore esperienza utente”, afferma Alexandra Fennel, co-fondatrice e CEO di Attn: Grace. “Scelgono di sostituire la piattaforma quando il loro attuale fornitore riscontra regolarmente problemi tecnici che danneggiano i tassi di conversione o quando non può svilupparsi abbastanza velocemente per tenere il passo con la concorrenza”.

In questo modo, afferma Monte Deere, CEO di Kizik, l'azienda aumenta anche la propria credibilità agli occhi dei propri clienti.

“Chi non è impressionato da un'azienda e si fida di più se una piattaforma di e-commerce è elegante e intuitiva come quella di Apple?” chiede Deere.

La compromissione della velocità del sito che portava alla perdita delle vendite era proprio la motivazione di cui Bombas aveva bisogno per avviare la propria migrazione a Shopify Plus.

Dopo aver aumentato le sue entrate da \$ 300.000 nel 2013 a \$ 4,7 milioni nel 2015, i fondatori di Bombas David e Andrew Hath hanno stretto un accordo con Daymond John su Shark Tank. Questa era la buona notizia. La cattiva notizia è stata che, grazie a quel successo, il loro sito web ha ricevuto molto più traffico e domanda di quanto potesse gestire: 4.000 transazioni al giorno, rispetto alle sole 500.

Le immagini dei prodotti si sono rotte, i clienti non hanno potuto effettuare il check-out e le perdite sono salite a \$ 15.000 in pochi minuti. Era tutto ciò di cui David aveva bisogno per convincersi a migrare il sito di Bombas su Shopify Plus. Il processo è stato dispendioso in termini di tempo ed è costato circa \$ 150.000, ma lo sforzo è stato ripagato.

L'esperienza aziendale e del cliente è migliorata per Bombas e i suoi clienti e la migrazione ha consentito di risparmiare circa 108.000 dollari sui costi della piattaforma solo nel primo anno. Per il team di Bombas, il catalizzatore per la sostituzione della piattaforma era un'infrastruttura affidabile che portava a perdite di entrate e il vantaggio era la scalabilità, l'innovazione e un ritorno sull'investimento positivo quasi di immediato.

Piattaforme e tipi di e-commerce da considerare

Le piattaforme di e-commerce possono essere suddivise in tre tipi chiave, ognuno dei quali ha i propri vantaggi e sfide. Il tipo di piattaforma che scegli avrà un impatto significativo sulle spese correnti, sui requisiti di manutenzione e sulla scalabilità.

SaaS

Le piattaforme di e-commerce SaaS sono soluzioni basate su abbonamenti creati e gestiti da un provider di terze parti. Le aziende essenzialmente noleggiano il software dal fornitore di servizi, senza la necessità di costruire o sviluppare alcuna infrastruttura propria.

Le aziende di e-commerce in crescita, o quelle che privilegiano la facilità d'uso e l'affidabilità, dovrebbero prendere in seria considerazione una soluzione SaaS. Il costo a lungo termine dell'e-commerce SaaS è molto inferiore rispetto alle altre due opzioni e tutto l'onere di affrontare problemi tecnici, tempi di inattività e sicurezza è sotto la responsabilità di terzi.

I vantaggi delle piattaforme di e-commerce SaaS includono:

- Costo inferiore rispetto a piattaforme in sede o cloud
- Nessun personale tecnico a tempo pieno richiesto per mantenere i server o la sicurezza
- Accesso al supporto continuo e gestione del successo
- Infrastruttura dedicata che si adatta al tuo sito
- Completamente compatibile PCI DSS pronto all'uso
- Ampie integrazioni e app di terze parti
- Software automatico e aggiornamenti di sicurezza
- Lanci di e-commerce più rapidi

Shopify Plus è un esempio di soluzione di e-commerce SaaS.

In sede

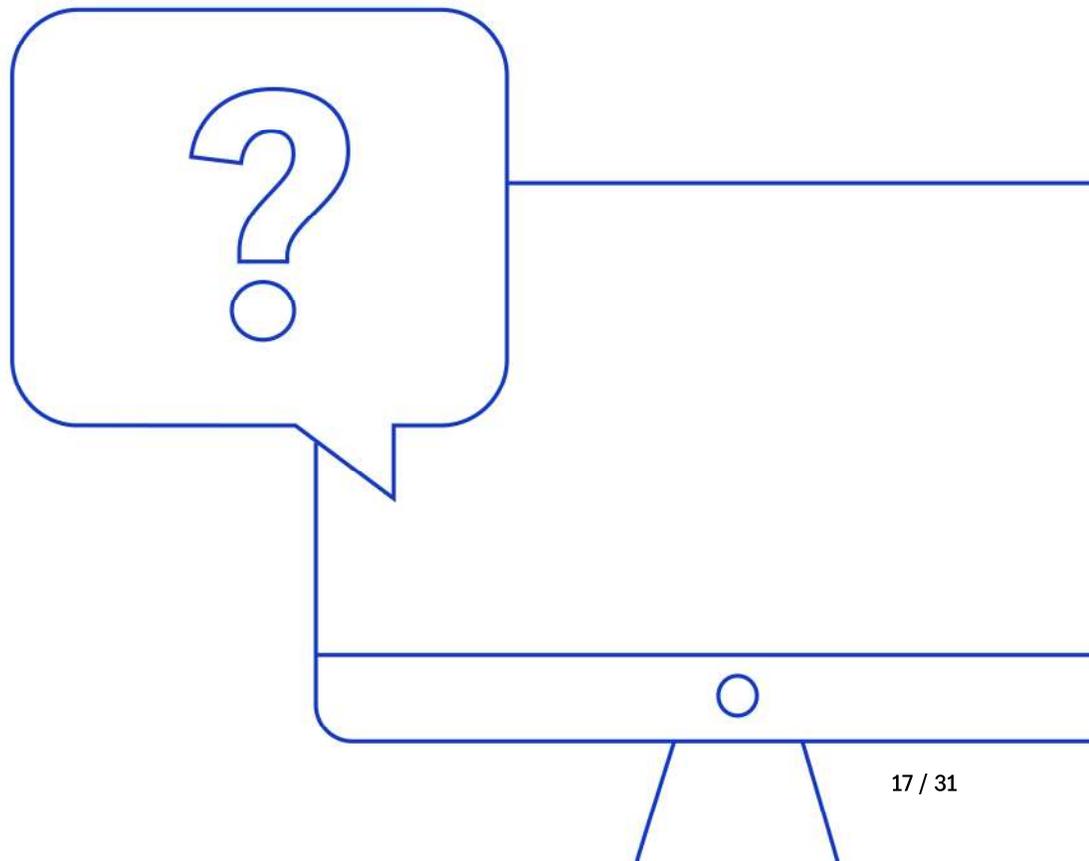
Le piattaforme di e-commerce locali sono costruite con le risorse proprie dell'azienda e ospitate in una struttura di archiviazione interna. I team di sviluppo e ingegneria interni o di terze parti conducono tutto lo sviluppo e la manutenzione continua e sono responsabili di un'infrastruttura tecnica e di sicurezza.

I vantaggi delle soluzioni di e-commerce in sede includono:

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

Anche se i sistemi locali ereditati possono essere un'ottima opzione per i team con una profonda solidità tecnica, sono anche piuttosto costosi, con una media di \$ 200.000 all'anno o ancor di più per i rivenditori di fascia media. Inoltre ci sono costi di infrastruttura in corso, stipendi dei dipendenti e assistenza di terze parti, in caso ce ne fosse bisogno.

Anche le prestazioni, i backup, il tempo di attività, la sicurezza e la scalabilità del sito si appoggiano sulle spalle del team interno, il che significa che può essere difficile orientarsi rapidamente per tenere conto delle stagioni di punta e delle nuove opportunità di mercato.



Cloud

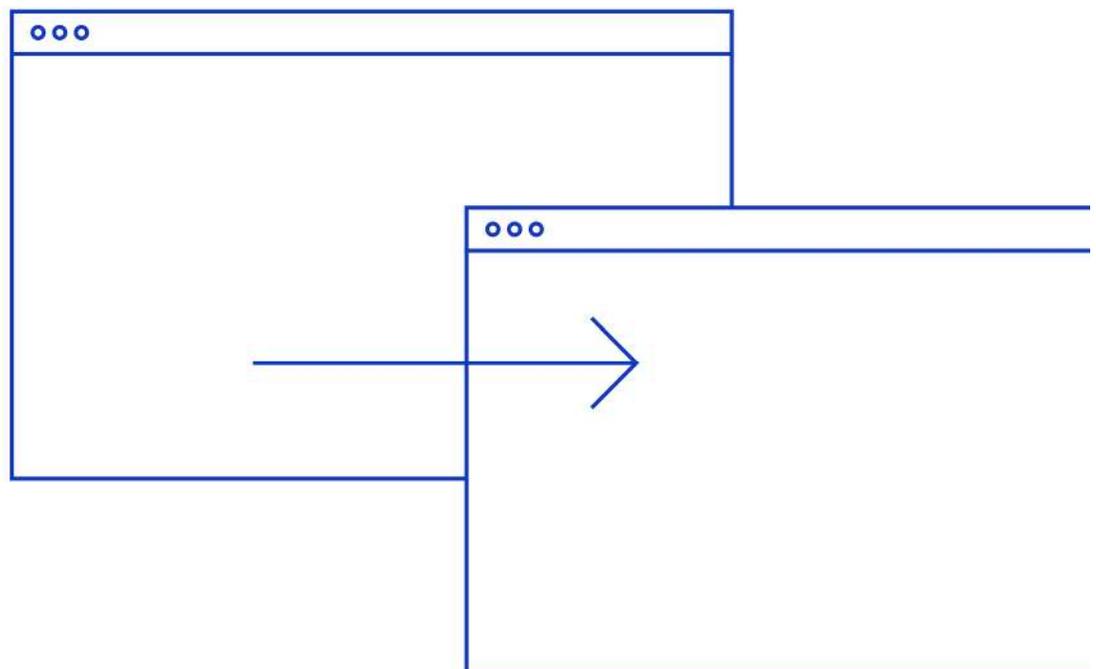
Le piattaforme di e-commerce cloud sono un ibrido tra la soluzione SaaS e locale e utilizzano un modello di infrastruttura come servizio (IaaS). Cioè, l'azienda ospita il suo sito Web di e-commerce nel cloud tramite un provider come Amazon Web Services o Microsoft Azure.

Mentre le società di e-commerce cloud noleggiano l'infrastruttura di archiviazione e hardware da un fornitore di terze parti, sono responsabili dello sviluppo e della manutenzione della piattaforma di e-commerce principale.

I vantaggi delle soluzioni di e-commerce cloud includono:

- Evitare la necessità di acquistare o affittare costose infrastrutture
- Facile backup dei dati e scalabilità durante le ore di punta
- Approfittare della sicurezza dei principali provider IaaS
- La capacità di modificare e ottimizzare il codice sorgente della piattaforma
- Completa personalizzazione su funzionalità, esperienza utente e funzionalità di back-end

Sebbene le piattaforme di e-commerce cloud richiedano meno risorse rispetto a quelle locali, hanno comunque un prezzo elevato, in media di \$ 170.000 all'anno. Le aziende dovranno pagare le tariffe di licenza per l'infrastruttura IaaS e avranno comunque bisogno di un team altamente tecnico per sviluppare e mantenere il proprio sito Web di e-commerce.



Creazione del tuo piano di migrazione e-commerce

La pianificazione della migrazione dell'e-commerce è la parte più importante dell'intero progetto. Senza un'adeguata pianificazione, corri il rischio di perdere passaggi importanti, andare oltre i tuoi limiti di tempo e budget e commettere errori costosi che possono danneggiare la tua attività.

“Il rischio maggiore con la migrazione dell'e-commerce è non pianificare in modo corretto”, afferma Nathan Lomax, co-fondatore di Quickfire Digital.



“Provare a cambiare di piattaforma in un periodo di tempo troppo breve potrebbe causare problemi più avanti, dati preziosi rischiano di andare perduti, la visibilità nei motori di ricerca potrebbe essere colpita e si rischia dopo il lancio di dedicare un lungo periodo di tempo a diversi tentativi per risolvere ciò che avrebbe dovuto essere affrontato facilmente in anticipo”, afferma.

Per evitare costosi errori, assicurati di concentrare la tua pianificazione su queste cinque considerazioni principali.

Guarda le tue esigenze aziendali

È fondamentale avere una conoscenza approfondita delle esigenze e dei requisiti della tua azienda per la nuova piattaforma. E tale comprensione deve includere tutte le principali parti interessate e i requisiti futuri per la tua azienda.

“In genere, i programmi di e-commerce di successo coinvolgono numerosi uffici”, spiega Kevin Patel, CEO di Convrrt. “Assicurati che ogni requisito sia stato preso in considerazione raggiungendo tutte le parti interessate nella tua organizzazione. Dovresti comporre un elenco degli elementi essenziali e dei bisogni di oggi e un elenco di funzionalità che potrebbero essere richieste in futuro.

Per fare ciò, fai il punto su tutti i problemi e i vincoli che stai affrontando con la tua attuale piattaforma di e-commerce. Cosa non puoi fare? Quanto ti costa mantenere la tua scelta attuale? Qual è la perdita stimata di vendite e sprechi causata dai problemi con la tua piattaforma attuale? Quanto costerà in futuro se non ci sarà alcun intervento?

Mentre rispondi a queste domande, fai un elenco di obiettivi che desideri conseguire e quando desideri raggiungerli. Questo ti darà una buona tabella di marcia per ciò che devi aggiornare sulla tua piattaforma attuale ed entro quando. Mentre pensi alla migrazione a una nuova piattaforma, concentrati sulle aree in cui la tua azienda può vincere e assicurati che la piattaforma scelta possa mantenere il passo con l'innovazione.

Se il cambiamento di piattaforma dell'e-commerce è la decisione giusta per la tua azienda, è anche importante entrare nel processo con gli occhi ben aperti.

“Spesso è un processo costoso, poiché stai rinunciando al tuo investimento con la piattaforma originale”, spiega Fennell. “Richiede nuova formazione per i tuoi dipendenti e influisce sui dati dei clienti, il che potrebbe portare a un'esperienza utente confusa e frustrante. Se devi cambiare piattaforma, mappa quali aree della tua attività subiranno un impatto negativo per ottimizzare le operazioni ed evitare di andare offline”.

Sviluppa una RFP

Le RFP sono un ottimo modo per consolidare internamente le intenzioni e i requisiti della tua azienda per la giusta piattaforma di e-commerce, prima di iniziare le negoziazioni con fornitori esterni. In questo modo, puoi esaminare e valutare obiettivamente le potenziali soluzioni alle tue condizioni. Le RFP aiutano anche a focalizzare le conversazioni che hai con i potenziali fornitori sulle funzionalità della piattaforma e sui problemi che hanno maggiore impatto per la tua azienda.

La tua RFP e-commerce può essere sia dettagliata o in modo generale, come tu preferisci. Quanto più specifico tu sia con le tue esigenze più personalizzati saranno gli argomenti di vendita dei tuoi potenziali fornitori. Tieni presente, tuttavia, che le RFP possono anche far sì che alcuni fornitori abbandonino la gara, anche se potrebbero essere dei concorrenti validi.

Quando crei la tua RFP, pensa e registra le tue risposte a domande come:

- Perché stai eseguendo la migrazione e quanto vuoi rilanciare?
- Quali sono i tuoi obiettivi?
- Con massimi volumi, quale volume di traffico, pagamenti e vendite riscontri?
- Come implementate attualmente le modifiche al design, al prodotto e all'esperienza utente?
- Quali canali di vendita utilizzi?
- Qual è il tuo attuale approccio al commercio internazionale?
- Avete personalizzazioni o configurazioni di prodotto specializzate?
- Quali sono i tuoi attuali costi operativi?
- Quali sono i principali concorrenti o marchi che ammiri?
- Quali strumenti di terze parti, software interni e partner esterni potresti considerare "di conservare"? Quale stai cercando di sostituire o iniziare a implementare?

Conosci il tuo costo totale di proprietà

Valutare il costo totale di proprietà per tutte le piattaforme di e-commerce che stai prendendo in considerazione è fondamentale per assicurarti di prendere la giusta decisione commerciale per la tua azienda.

Oltre ai prezzi di acquisto anticipati, le piattaforme potrebbero richiedere anche i seguenti investimenti per essere operative:

- Infrastruttura
- Manutenzione
- Sviluppatori interni, designer, architetti e ingegneri di sistema
- Supplementi per picchi di traffico
- Correzioni continue, test, miglioramenti, ecc.
- Hosting
- Patch di sicurezza e aggiornamenti
- Prestazioni e test di carico
- Checkout personalizzati

Inoltre, probabilmente dovrai anche tenere conto della sostituzione della piattaforma e dei costi di manutenzione in corso come:

- Migrazione dei dati
- Costo dei tempi di inattività
- Riqualificazione dei dipendenti su una nuova piattaforma
- Licenze aggiuntive per aggiornamenti di prodotti o funzionalità
- Manutenzione regolare del sito web
- Miglioramenti della struttura del sito, navigazione ed esperienza dell'utente
- Sviluppo e gestione dei contenuti
- Personalizzazione del sito
- Creazione di app personalizzate
- Manutenzione generale del sito web
- Sicurezza del sito
- Hosting mensile

È qui dove è importante comprendere le sfumature di ogni tipo di piattaforma di e-commerce. Le piattaforme locali e cloud avranno molte spese aggiuntive che aumentano il costo totale di proprietà, oltre ai costi di licenza iniziali.

SaaS, d'altra parte, raggruppa molte di queste tariffe nel contratto di licenza principale. Shopify Plus, ad esempio, rimuove intere strutture di costo dall'equazione garantendo che la maggior parte delle funzionalità di cui hai bisogno siano integrate nella piattaforma.

Assicurati di mappare chiaramente tutti i costi aggiuntivi e continui associati a ciascun fornitore di piattaforme che stai prendendo in considerazione. Il costo della migrazione, più le spese di licenza e manutenzione continua, equivale al costo totale di proprietà.

Considera quali integrazioni siano necessarie

Prima di selezionare la tua nuova piattaforma di e-commerce, è anche utile fare il punto su tutte le tecnologie che utilizzi attualmente e quali devono essere integrate con la tua nuova soluzione.

Ad esempio, potrebbe essere necessario integrare il software ERP (Enterprise Resource Planning) esistente, un software di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) o un software di automazione del marketing nel nuovo negozio di e-commerce. Ogni potenziale partner di e-commerce dovrebbe essere in grado di dirti cosa è possibile fare immediatamente e cosa potrebbe richiedere lavoro e investimenti aggiuntivi. In alcuni casi, potrebbe esserci un'app di e-commerce alternativa che potrebbe essere un'opzione conveniente alla tua soluzione attuale.

Questo è anche un ottimo momento per valutare l'intero stack tecnologico per identificare cosa deve essere trasferito e cosa potrebbe essere rimosso.

Determina come verranno trasferiti i dati

Il trasferimento dei dati è una delle parti più importanti e sensibili del processo di migrazione della piattaforma e-commerce. Vorrai essere certo che tutti i dati sensibili dei clienti e dei prodotti vengano trasferiti in modo sicuro, accurato e nel formato corretto.

Esistono quattro modi in cui i dati possono essere trasferiti da una piattaforma di e-commerce a un'altra.

1. Manuale, interno. Il tuo team (o agenzia partner) può importare prodotti e dati dei clienti tramite CSV. Questa è una buona opzione per i siti più piccoli.
2. App. L'app Store Importer di Shopify, ad esempio, ti aiuta a importare prodotti, clienti e cronologia degli ordini nel tuo negozio. I clienti Shopify Plus possono anche utilizzare il Transporter per accelerare il processo di migrazione dei dati. Altre popolari app di trasferimento dati includono Cart2Cart, WooCommerce Importer e Next-Cart Store Migration.
3. API. Se collabori con un'agenzia partner per gestire la migrazione dell'e-commerce, potrebbe avere, o essere in grado di sviluppare, API brevettate che ti consentano di importare i dati nella tua nuova piattaforma. Chiedi alla tua agenzia partner e al tuo solution provider quale supporto API possono fornirti.

Included in store import

The following information will be imported from your files

Products	Customers	Orders
<ul style="list-style-type: none">● Product title● Product description● Product images● Product price● Product variants● Product inventory● Product tags	<ul style="list-style-type: none">● Customer name● Customer email● Customer address● Customer lifetime value	<ul style="list-style-type: none">● Order total● Order number● Taxes● Shipping total● Discount amount● Order line items● Refunds● Transaction details

App di importazione Shopify

Quando esegui la migrazione dei tuoi dati di e-commerce, assicurati di eseguire un backup prima di iniziare il trasferimento. È inoltre buona norma disattivare le notifiche dei clienti sulla piattaforma di ricezione per garantire che non ricevano e-mail o messaggi in riferimento allo storico degli ordini.

Per i siti di e-commerce con traffico elevato, anche una migrazione delta è una buona idea. Questa è un'importazione di dati secondaria che esegui subito prima di lanciare il tuo nuovo sito per tenere conto di nuovi ordini e clienti che sono stati aggiunti al vecchio sito dopo il trasferimento iniziale dei dati.

Incontra le persone giuste

Mentre può essere allettante coinvolgere un grande team di persone per aiutarti con una migrazione di e-commerce, questo può effettivamente complicare il processo e rendere poco chiaro chi è responsabile di che cosa.

Invece, devi stabilire chiaramente chi è coinvolto nel processo. Per un progetto di cambiamento di piattaforma dell'e-commerce su larga scala, ciò potrebbe includere:

- Uffici interni interessati
- Partner della piattaforma
- Team di marketing interni
- Team IT interni
- Agenzie di ricerca e marketing
- Agenzie di e-commerce
- Un consulente per la migrazione

Nathan Lomax di Quickfire Digital consiglia di essere estremamente chiari su chi è responsabile di cosa fin dall'inizio del processo di pianificazione.

“Quando sono coinvolte più agenzie e team interni, aumentano le possibilità che le attività sfuggano alla rete. Coinvolgi il tuo miglior project manager sul caso per tenere tutto, e tutti, sotto controllo”, afferma Lomax.

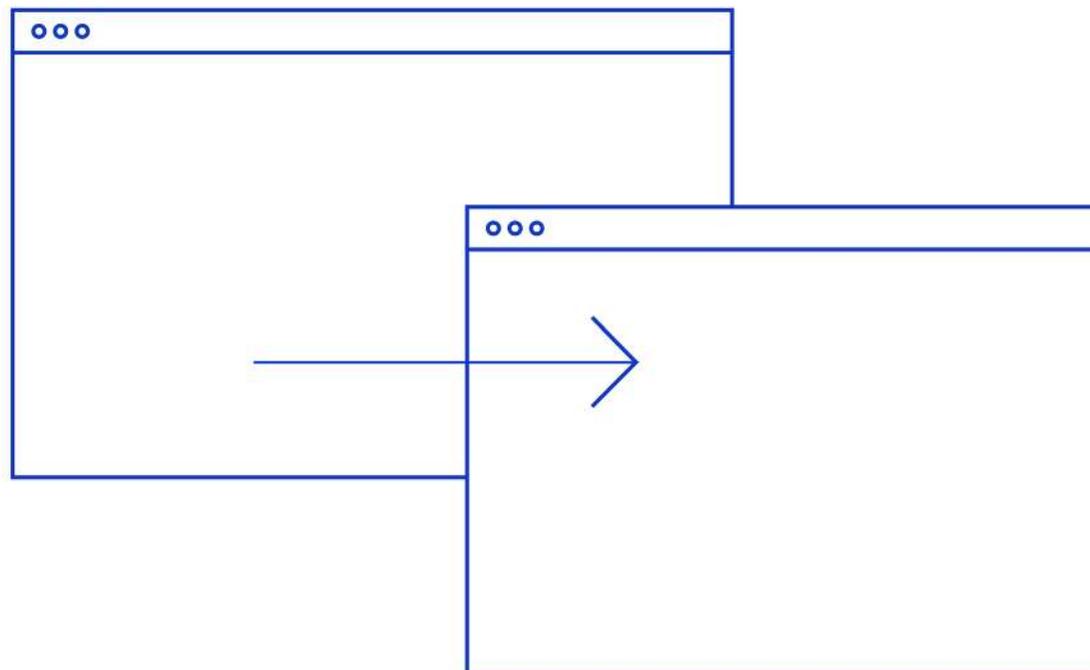
A seconda del partner di e-commerce scelto, potresti disporre di esperti interni per aiutarti nella gestione del progetto della migrazione. In caso contrario, prendi in considerazione la possibilità di collaborare con un consulente in materia di migrazione per aiutarti a determinare chi dovrebbe essere coinvolto e il ruolo di ognuno di essi.

Lista di controllo per la migrazione dell'e-commerce

Dovrebbe essere ormai evidente che la sostituzione della piattaforma dell'e-commerce è un processo che richiede molto tempo, con molte parti in movimento e parti interessate. Per rendere il processo più facile da seguire, ecco un semplice elenco di controllo per la migrazione all'e-commerce.

- Controlla la tua attuale piattaforma di e-commerce e fai il punto su tutti i problemi
- Riunisci le principali parti interessate interne e spiega perché è necessaria una migrazione dell'e-commerce
- Definisci le tue esigenze aziendali, i requisiti della piattaforma e gli obiettivi a lungo termine per la tua nuova piattaforma di e-commerce
- Crea una richiesta di proposta o valuta in modo proattivo potenziali soluzioni di e-commerce
- Pianifica la migrazione e crea un piano pre-lancio che includa:
 - Migrazione di dati e contenuti
 - Organizzazione dei dati
 - Creazione di nuove pagine e contenuti
 - Navigazione e gerarchia del sito
 - Progettazione front-end e back-end
 - Design reattivo
 - Mappatura delle integrazioni
 - Formazione del personale
- Crea un piano SEO che includa:
 - Considerazioni tecniche sulla SEO
 - Mappatura di reindirizzamento
 - Benchmarking di traffico e KPI
 - Monitoraggio del traffico e dei KPI post-lancio
 - Come misurerai problemi come errori 404, cali di traffico e modifiche al ranking

- Crea un piano di lancio che includa:
 - Test approfonditi di tutte le funzionalità del sito Web, collegamenti, esperienza di checkout, ecc., prima del lancio
 - L'ora esatta in cui il nuovo sito sarà attivo
 - Chi sarà disponibile per avviare il lancio del sito e risolvere i problemi
 - Accedere al tuo registratore di domini e cambiare l'impostazione del time-to-live (TTL) al valore più basso possibile per garantire una rapida propagazione il giorno del lancio
 - Lancio del tuo sito tramite il tuo sistema di nomi di dominio (DNS) il giorno del lancio
 - Bloccare il tuo vecchio negozio quando apporti modifiche al DNS
 - Un piano di emergenza se qualcosa si interrompe nel processo
- Crea un piano post-lancio che includa:
 - Monitoraggio e test della funzionalità di pagamento
 - Monitoraggio e verifica delle conferme e delle notifiche e-mail
 - Monitoraggio e test delle funzionalità di analisi e reportistica
 - Un audit SEO tecnico per garantire che la mappa del sito XML venga trasferita e che i tuoi codici di analisi e monitoraggio funzionino
 - Monitoraggio continuo del traffico e delle classifiche di ricerca
 - Controllare nuovamente che i collegamenti e-mail e che le risorse scaricabili funzionino ancora
 - Assicurarsi che i flussi utente per i download e le iscrizioni alla newsletter funzionino ancora



Servizi di migrazione dei dati e cambiamento della piattaforma

Come accennato, la migrazione dei dati e-commerce è una componente fondamentale del processo di sostituzione della piattaforma. A seconda dell'ambito e della complessità della migrazione, potrebbe essere necessaria una combinazione di assistenza tecnica e di gestione del progetto per completare questo processo.

Ecco alcuni strumenti e opzioni disponibili per le aziende che desiderano migrare a Shopify Plus.

Transporter

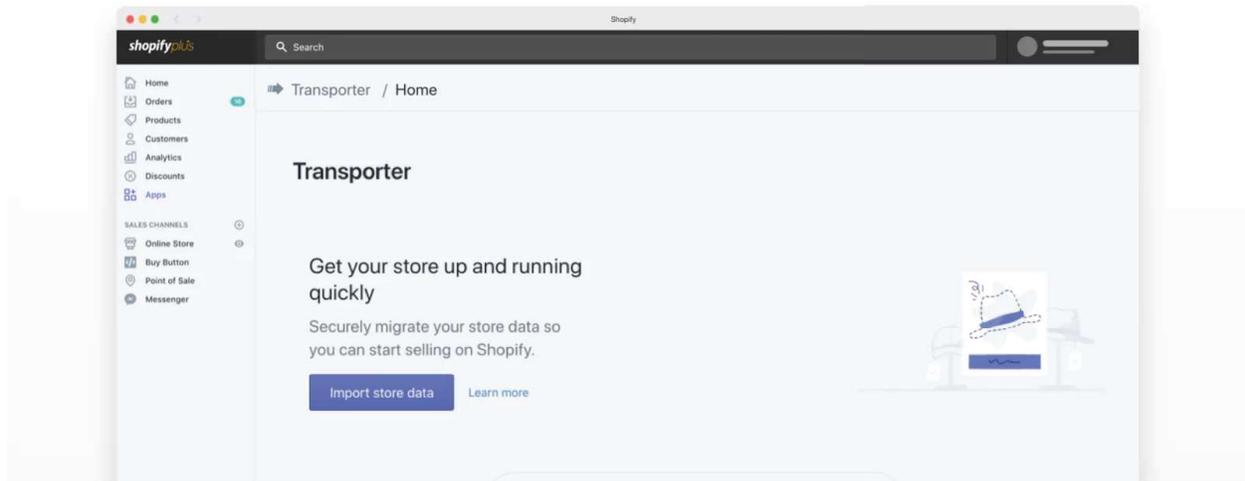
Transporter è una soluzione di migrazione dei dati disponibile solo per i clienti Shopify Plus che accelera e semplifica il processo di migrazione in modo che tu possa avviarlo più velocemente.

Include:

- Importare clienti e prodotti, oltre a record di ordini e metafield, nel tuo negozio
- Accettare file CSV per ognuno di questi tipi di record, elaborarli e importarli come oggetti nella tua piattaforma
- Accettare metafield per supportare set di dati complessi e consentire dimensioni di file CSV maggiori
- Supportare le linee di spedizione e transazione, assicurandoti di disporre dei dati necessari per calcolare le metriche chiave su tutte le piattaforme
- Ti consente di esportare gli errori e scaricarli in un file CSV per visualizzare ogni riga nel contesto in modo da poterli correggere nel modo giusto con gli errori correttamente esposti
- Elimina dati in blocco, fornendo una soluzione di migrazione veramente interattiva

shopifyplus

Use Transporter to convert and import data from your previous platform to Shopify Plus in just a few steps.



Servizi di migrazione dei dati e cambiamento della piattaforma

Transporter è disponibile sull'App Store di Shopify.

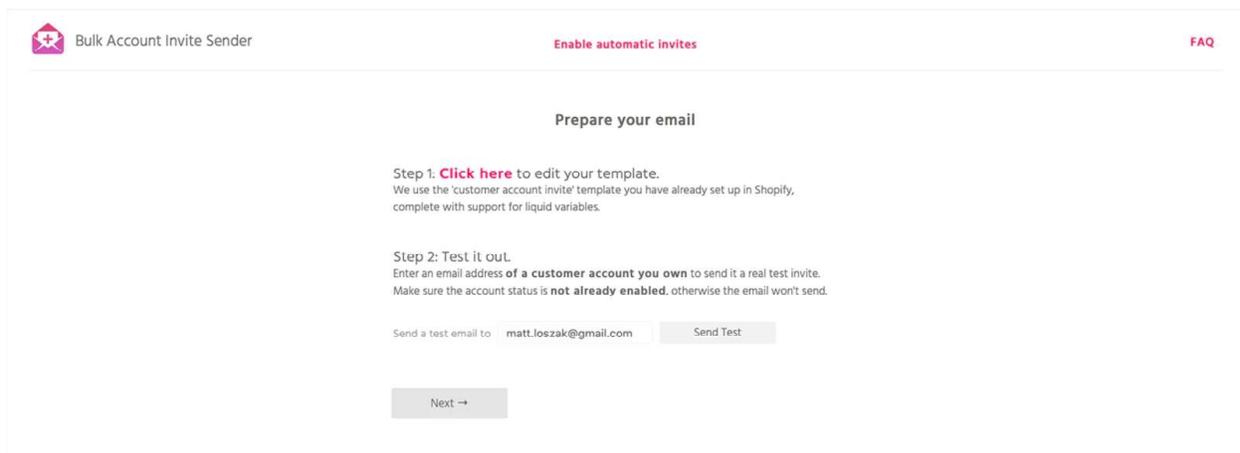
API

Se la tua attività di e-commerce è abbastanza grande da avere sviluppatori interni o se hai il budget per assumerne alcuni all'esterno, puoi creare e utilizzare un'API per trasferire i tuoi dati. Questa è un'ottima opzione per i grandi negozi con molti dati che devono essere trasferiti rapidamente su una nuova piattaforma.

Bulk Account Invite Sender

L'app Bulk Account Invite Sender è disponibile solo su un piano Shopify Plus. Consente alle aziende di invitare in massa i clienti a riattivare i loro account nel tuo nuovo negozio online, dopo la migrazione.

Questo è uno strumento prezioso da aggiungere alla tua lista di controllo post-lancio e ti consentirà di ricostruire rapidamente il tuo database di profilo cliente.



Bulk Invite Sender App

Partner dell'agenzia

I partner delle agenzie di terze parti sono un'ottima opzione per le aziende con risorse interne, know-how tecnico o budget limitati. Queste agenzie lavoreranno con te per creare un piano di migrazione personalizzato che tenga conto di tutte le tue esigenze attuali e future.

Ad esempio, Great Little Trading Company ha arruolato l'esperto di e-commerce londinese Underwaterpistol per aiutarlo a gestire la migrazione di tutto, dall'esperienza utente e dal design all'ottimizzazione SEO, ai dati per 800 prodotti e 1,1 milioni di record dei clienti.

Domande frequenti sulla migrazione all'e-commerce

Che cos'è la migrazione e il cambiamento di piattaforma dell'e-commerce?

La migrazione e la sostituzione dell'e-commerce sono termini intercambiabili per il processo di spostamento del front-end e/o del back-end del tuo negozio di e-commerce da una piattaforma all'altra.

Ciò include lo spostamento di tutto ciò che vive sulla piattaforma originale in quella nuova, come prodotti, collezioni, pagine, post di blog e informazioni su clienti e ordini.

Quali sono i passaggi per una migrazione e-commerce?

Ogni migrazione è diversa, ma i passaggi più comuni includono:

- Radunare le parti interessate.
- Definizione dei requisiti e delle esigenze aziendali.
- Acquistare una nuova piattaforma.
- Conduzione di un audit SEO prima del lancio.
- Test.
- Lancio del sito web.

Perché le aziende di e-commerce sostituiscono la piattaforma?

Le aziende migrano verso una nuova piattaforma di e-commerce per evitare o trovare una soluzione a un problema specifico o per ottenere vantaggi e funzionalità specifici da un nuovo fornitore.

I problemi comuni che le aziende vogliono evitare sono le scarse prestazioni del sito, la bassa velocità del sito, una generale mancanza di funzionalità, l'amministrazione manutenzione che richiedono tempo, la scadente esperienza dell'utente e mancanza di scalabilità.

La migrazione a una nuova piattaforma può aiutare le aziende a ottenere una migliore scalabilità, una migliore esperienza del cliente, innovazione tecnologica, migliore sicurezza, esperienza del cliente e utente personalizzata e convenienza.