

A Shopify Plus publication

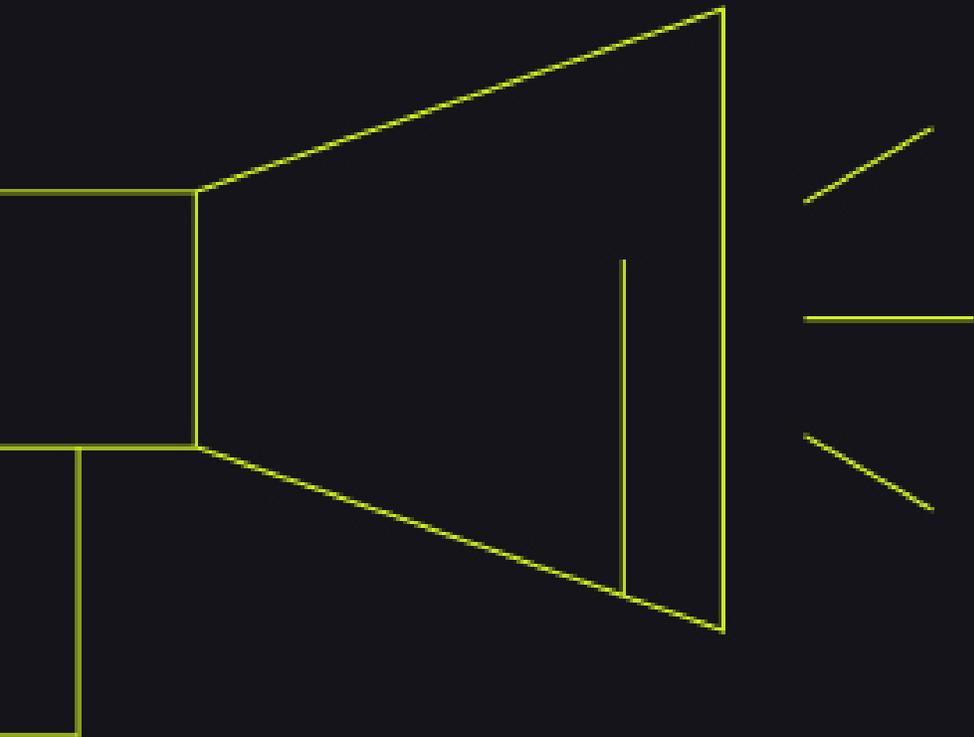


Cambio de plataforma: Guía completa para migrar tu tienda online



La migración y el cambio de plataforma en el ecommerce es una realidad que muchas empresas tendrán que enfrentar en algún momento. Hoy en día, la competencia es más feroz que nunca y las ventas online continúan creciendo a nivel mundial a un ritmo acelerado, pasando de 5,5 billones de dólares en 2022 a 7,3 billones de dólares proyectados para 2025. Los negocios de comercio electrónico deben mantener el ritmo de la demanda, lo que en muchos casos requiere cambiarse a una plataforma más escalable y robusta.

La plataforma que elijas para tu negocio de ecommerce tendrá un impacto directo en el tiempo de actividad del sitio, la experiencia del usuario, la escalabilidad y la capacidad de realizar mejoras y cambios de manera oportuna. Si la plataforma no está a la par de las necesidades de tu negocio, o si debes invertir más tiempo y dinero de lo razonable en mantener tu sitio web existente, es probable que sea hora de hacer un cambio.



Históricamente, migrar de plataforma en el ecommerce se ha considerado como una carga costosa que además requiere mucho tiempo. Ciertamente, sin un plan adecuado y estrategia de ejecución, puede ser así. Esta guía te ayudará a gestionar de forma efectiva la migración y cambio de plataforma de ecommerce para que puedas preparar tu negocio para el éxito futuro.

Tabla de contenidos

- [¿Qué es la migración de ecommerce?](#)
- [Estadísticas de migración de sitios de ecommerce](#)
- [¿Cuál es el proceso de migración de ecommerce?](#)
- [¿Por qué los negocios de ecommerce cambian de plataforma?](#)
- [Tipos de plataformas de ecommerce](#)
- [Crear un plan de migración de ecommerce](#)
- [Lista de verificación de migración y cambio de plataforma de ecommerce](#)
- [Servicios de migración de datos y cambio de plataforma de ecommerce](#)

¿Qué es la migración de ecommerce?

La migración de ecommerce es el proceso de trasladar el front-end y/o el back-end de tu tienda online a otra plataforma, lo que significa mover todo lo que vive en tu plataforma actual, incluyendo productos, colecciones, páginas, publicaciones de blog, metadatos e información de pedidos y clientes.

Algunas de las razones más comunes para optar por una migración de ecommerce incluyen:

- Mejorar el funcionamiento y la velocidad del sitio
- Agregar nuevas características y funcionalidades que no están disponibles en la plataforma existente
- Experimentar con nuevos modelos de negocio o infraestructura de ecommerce
- Agregar más elementos a la experiencia del cliente, como la localización o la personalización

Cambiar de plataforma no siempre significa trasladar la tienda online de un proveedor de servicios a otro. Muchos propietarios hacen la transición de una plataforma SaaS a su propia infraestructura interna, o viceversa.

De modo general, hay tres tipos de migración y cambio de plataforma de ecommerce:

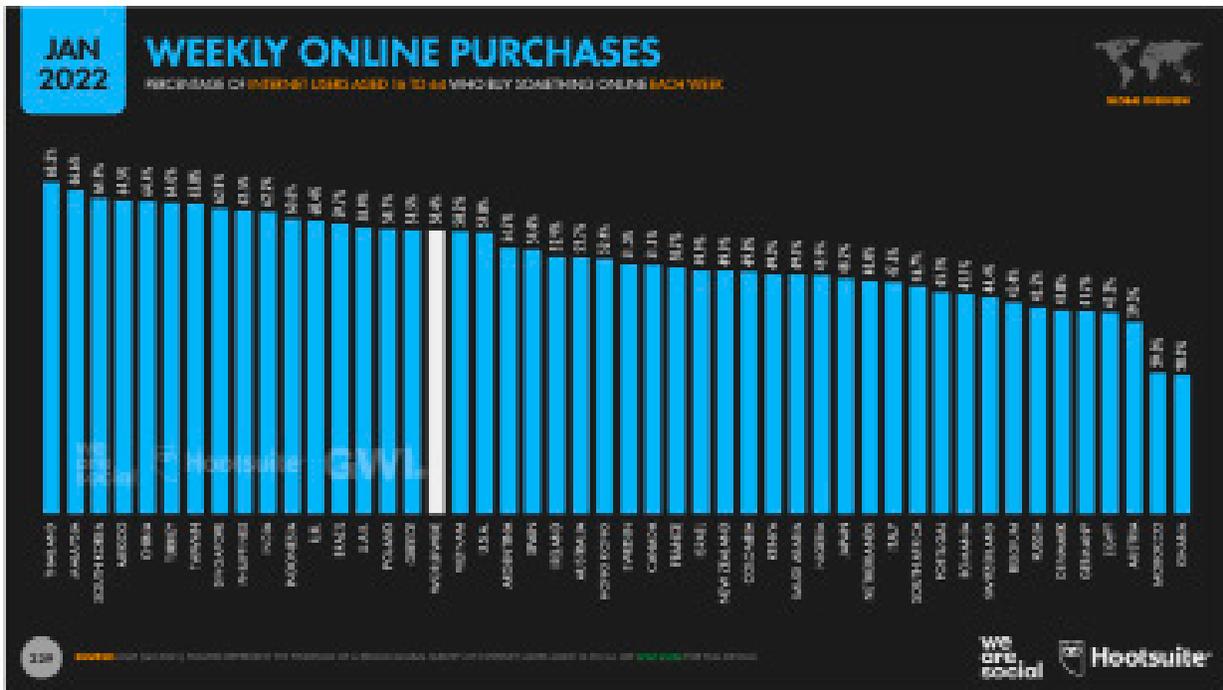
1. De plataforma a plataforma. Significa cambiar de una solución de ecommerce monolítica a otra que ofrezca más funciones o integraciones. Podría ser un cambio entre soluciones en la nube, SaaS o locales. Por ejemplo, migrar de un software como Magento (ahora Adobe Commerce) o BigCommerce a Shopify Plus.
2. Migración por etapas. En este caso, la transición ocurre por etapas, en lugar de todo a la vez. Por ejemplo, podrías cambiarte a un CMS diferente y mantener algunos elementos de la pila tecnológica existente.
3. Monolítico a microservicios. Esta es una técnica plug-and-play que te permite superponer plataformas y aplicaciones externas para abarcar diferentes partes del recorrido del cliente o del producto. Las tiendas que operan bajo un modelo de comercio headless podrían optar por este enfoque.

Hay infinitas variaciones para los tres tipos de migración mencionados anteriormente. Cada plantilla de proyecto es diferente y requerirá un plan único para garantizar que cumpla con todos los requisitos de cambio de plataforma y los objetivos del negocio.

Estadísticas de migración de sitios de ecommerce

En la encuesta 2022 Retail Industry Outlook de Deloitte, el 67% de los encuestados afirmó que el comercio electrónico y las plataformas de compras online eran una prioridad de inversión principal para sus empresas, y citaron problemas continuos con plataformas antiguas y obsoletas. Los resultados del informe Digital Commerce 360 apuntan a una percepción similar. El 18% de 93 minoristas y el 61% de los vendedores de ecommerce B2B encuestados, afirmaron estar considerando activamente cambiar de plataforma durante el próximo año.

Esta creciente sensación de urgencia por migrar a plataformas modernas de ecommerce, un mercado que se espera que alcance \$7400 millones para 2023, se correlaciona directamente con el porcentaje cada vez mayor de usuarios de internet que compran en línea con regularidad. En 2022, el 58,4% de los usuarios de internet en edad laboral de todo el mundo compraron algo en línea todas las semanas.



Estadísticas de migración de sitios de ecommerce

Para mantenerse al ritmo de la demanda, los negocios buscan soluciones de ecommerce en la nube y SaaS que puedan ayudarlos a mejorar la escalabilidad, la experiencia del usuario, las opciones de pago, la pantalla de pago, las tasas de conversión, la velocidad del sitio y la facilidad general de mantenimiento. Y no es de extrañar, ya que todos estos factores tienen un impacto significativo en la lealtad general de los clientes y las tasas de ventas.

Los dispositivos móviles representan el 61% del tráfico en el comercio electrónico, pero la mayoría de las ventas aún se realizan en computadoras de escritorio, lo que significa que los negocios de comercio electrónico necesitan usar una plataforma que les permita brindar una experiencia de usuario óptima en dispositivos móviles o de escritorio, y que facilite a los usuarios comprar en cualquier dispositivo.

En 2020, las billeteras digitales y móviles representaron el 45% de las transacciones de pago de ecommerce a nivel mundial, una cifra que se espera que crezca hasta alcanzar un 50% en 2024. La billetera digital es el método de pago en línea más popular en todo el mundo. Si tu plataforma de comercio electrónico actual no puede aceptar pagos de billeteras digitales, es probable que estés perdiendo ventas potenciales.

Los carritos abandonados siguen siendo un problema importante para los negocios de ecommerce. En 2022, la tasa promedio de carritos abandonados fue del 69,99%. Entre las razones para abandonar la compra, el 17% de los usuarios encuestados señaló que el “proceso de pago era demasiado largo o complicado”, y el 16% citó “errores o problemas del sitio web”. Los sitios web de carga lenta también aumentan las tasas de carritos abandonados hasta en un 75%.

Estos tres problemas (experiencia de pago deficiente, tiempo de actividad y velocidad del sitio web) se pueden abordar directamente al migrar a una plataforma de ecommerce moderna. De hecho, con tan solo optimizar el diseño de la pantalla de pago, los sitios de ecommerce pueden lograr un 35% de aumento en las tasas de conversión.

A pesar de la clara evidencia a favor de migrar a una plataforma de ecommerce moderna, solo el 25% de los participantes en la encuesta de Deloitte afirmó estar priorizando una migración en 2022. Si bien cada quien tendrá sus propios motivos para posponer una migración, hay una razón común en la mente de todos: el costo.

El 29% de los encuestados en el informe Digital Commerce 360 señalaron que estimaban pagar entre \$100 000 y \$500 000 por la migración a una nueva plataforma. A esto se le suman los recursos internos y los compromisos de tiempo necesarios para llevar a cabo la migración del sitio web de ecommerce.

Migrar de plataforma puede ser una actividad costosa y que requiere mucho tiempo. No hay duda de ello. Pero tanto el costo como el tiempo se pueden gestionar adecuadamente con un plan de migración cuidadosamente pensado. Esto, combinado con los beneficios futuros de migrar a una nueva plataforma, debería compensar los costos iniciales.

¿Cuál es el proceso de migración de ecommerce?

Migrar y cambiar plataforma de ecommerce son dos términos intercambiables que significan lo mismo, es decir, trasladar la tienda de una plataforma a otra. El alcance de este proyecto, incluidos los costos, los recursos, el cronograma y los pasos, variará según el tamaño y la complejidad del negocio.

Sin embargo, para que una migración sea exitosa, se debe seguir un proceso ya establecido que incluye:

1. Reunir a las partes interesadas.
2. Adquirir una nueva plataforma de ecommerce.
3. Planificar la migración.
4. Diseñar y desarrollar el nuevo sitio de ecommerce.
5. Optimizar la experiencia de pago.
6. Realizar una auditoría SEO antes del lanzamiento.
7. Realizar pruebas y más pruebas.
8. Lanzar el sitio web.

A continuación, veremos cada uno de estos puntos con más detalle.

1. Reunir a las partes interesadas

La migración de plataforma de ecommerce es un proceso comercial colaborativo que involucra tanto a las personas que realizan tareas como a las que toman decisiones. El primer paso es reunir a estas personas y exponer por qué es necesario cambiar de plataforma.

Al hacerlo, asegúrate de explicar lo siguiente:

- Qué no puedes hacer con la plataforma actual.
- Qué actividades actualmente te cuestan más tiempo.
- Qué podría automatizarse para ahorrar tiempo y recursos.
- Cualquier problema continuo con la plataforma que cause pérdida de ingresos.
- Una estimación del malgasto de recursos internos ocasionado por estos problemas.
- Obstáculos para la innovación, el crecimiento de negocio y la experiencia positiva del cliente causadas por la plataforma actual.
- Cómo un tipo diferente de plataforma de ecommerce puede solucionar todo lo anterior.

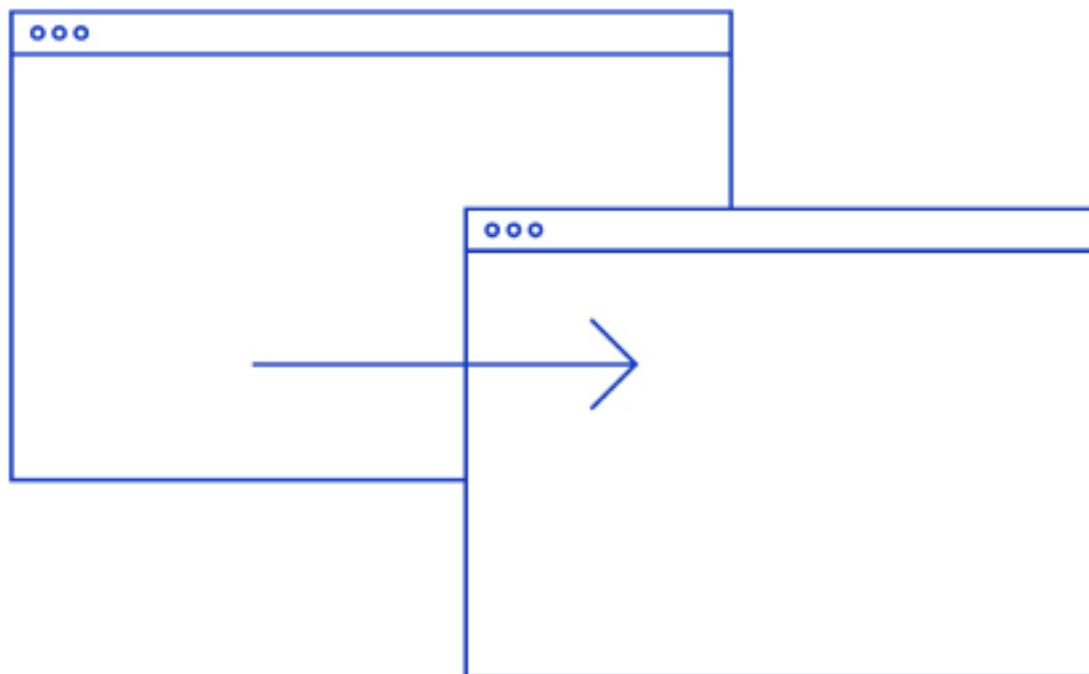
Cada caso es único, así que compila una lista exhaustiva que demuestre a las personas que toman decisiones por qué la plataforma actual no es suficiente hoy y por qué es un problema para el futuro.

Si las partes interesadas están de acuerdo en que una nueva plataforma es la solución correcta, el siguiente paso es determinar lo que están buscando en una nueva solución.

Para ello, se debe identificar:

- Características, personalizaciones e integraciones imprescindibles.
- Problemas existentes que te gustaría solucionar y prevenir en el futuro.
- Funcionalidades que necesitas en el futuro.
- Flujos de trabajo que se pueden automatizar.
- Los datos que deben migrarse (es decir, productos, clientes existentes, pedidos, etc.).
- Recursos necesarios para la migración.
- El plazo ideal para iniciar y completar la migración.

Asociarse con una agencia externa durante este proceso puede ayudar a guiar las discusiones y la toma de decisiones desde una etapa temprana.



2. Adquirir una nueva plataforma de ecommerce

El siguiente paso es la fase de descubrimiento, en la que buscas nuevas plataformas potenciales. Sitios como G2 Crowd, Capterra y Gartner son recursos útiles cuando estés compilando una lista inicial de proveedores. También puedes considerar enviar una solicitud de propuesta (RFP) con tu lista de requisitos para ampliar tu alcance y reducir la carga de trabajo.

Haz una lista de cinco o seis plataformas de ecommerce que estés considerando y programa llamadas exploratorias con cada una.

Durante esas llamadas, haz preguntas como:

- ¿Cuánto cuesta la migración?
- ¿Cuánto tiempo toma?
- ¿Qué implica el proceso de migración?
- ¿De qué forma su equipo presta asistencia durante el proceso?
- ¿Qué tipo de atención al cliente continua ofrecen?
- ¿Puede compartir alguna estadística sobre la velocidad y el tiempo de actividad de su plataforma?
- ¿Con qué eficacia crece la plataforma a medida que se agregan más productos, ventas y tráfico?
- ¿Cómo se aseguran de que mis datos estén seguros durante la migración?
- ¿Con qué tipo de seguridad y cumplimiento cuenta su plataforma?
- ¿Puede compartir una lista de las integraciones listas para usar que ofrece? ¿Qué podemos hacer si necesitamos integraciones que actualmente no son compatibles?

Agrega cualquier pregunta que se relacione con tus requisitos específicos. Utiliza un documento compartido para realizar un seguimiento de las respuestas a estas preguntas, para que así los miembros de tu equipo puedan evaluar de manera colaborativa a los proveedores potenciales.

3. Planificar la migración

Una vez que hayas seleccionado un proveedor de ecommerce, el siguiente paso es establecer un alcance y cronograma de trabajo realistas para la migración. Para ello, debes determinar todos los hitos clave y los recursos necesarios para cada uno.

La mayoría de las migraciones requieren subproyectos para abordar tareas como:

- Crear una nueva jerarquía de sitio
- Migrar el contenido
- Auditar y eliminar el contenido existente
- Diseñar el front-end
- Desarrollar el back-end
- Realizar capacitaciones antes y después del lanzamiento
- Planificar la migración SEO

La migración de datos también es un elemento fundamental en la fase de planificación. Aquí es cuando determinarás qué datos deben transferirse y cómo se moverán de manera segura de una plataforma a otra. Esta tarea puede realizarse a través de un servicio externo, un complemento de la API, una aplicación o una transferencia de archivo CSV manual. Habla con tu agencia o proveedor de soluciones sobre cuál es la mejor opción para tu proyecto de cambio de plataforma.

4. Diseñar y desarrollar el nuevo sitio de ecommerce

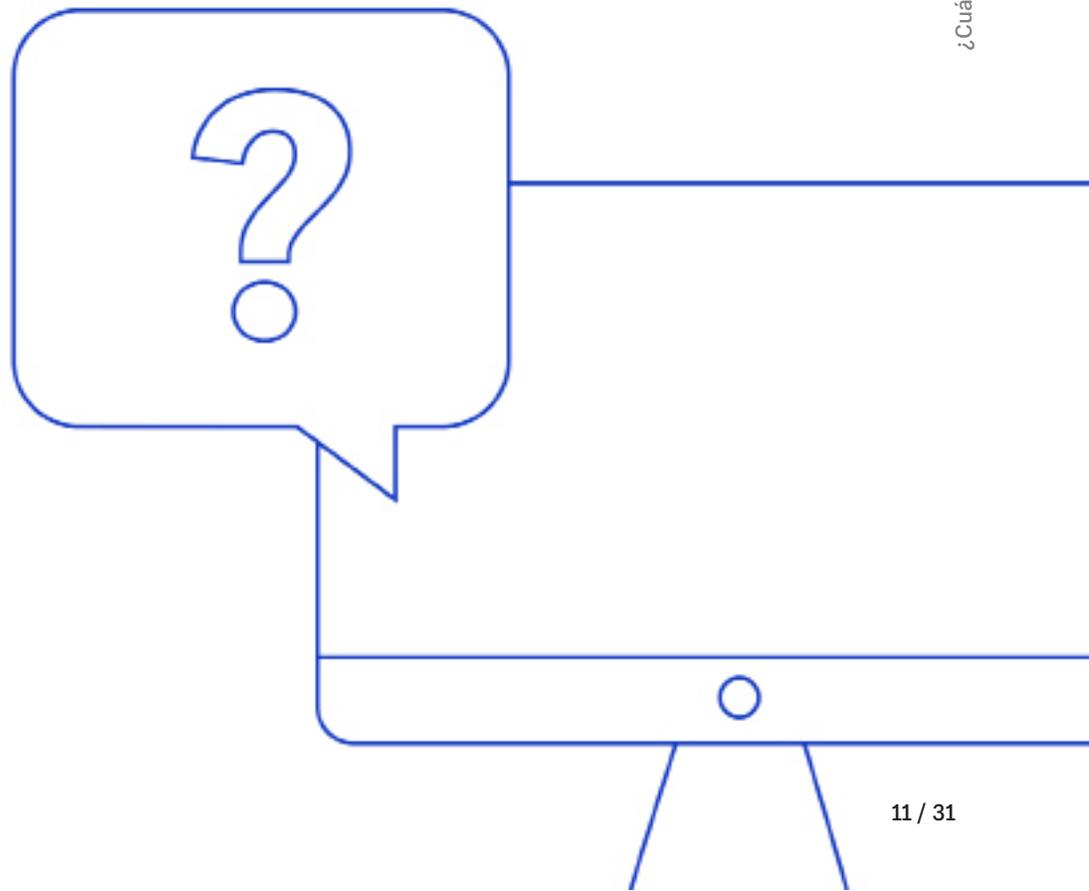
Es probable que la fase de diseño y desarrollo consuma la mayor parte de tu tiempo y recursos. Durante esta fase, los diseñadores y el equipo de desarrollo trabajarán para crear el front-end y el back-end, y también se cargarán los datos que migraste en el nuevo diseño de tu sitio web de comercio electrónico.

Si hay cambios significativos que quisieras realizar en la navegación, el contenido, la experiencia del usuario, el diseño o la funcionalidad del back-end del sitio web, ahora es el momento de hacerlo.

5. Optimizar la experiencia de pago

Dependiendo de la plataforma seleccionada, también puedes personalizar y optimizar la experiencia de pago. Conecta cualquier aplicación de pago externa que estés usando actualmente a la nueva plataforma y optimiza el flujo de usuarios tanto como sea posible.

Este es un buen momento para verificar que la nueva experiencia de pago esté acorde con las mejores prácticas que estableciste al principio de la fase de planificación. El objetivo es garantizar que la nueva experiencia sea rápida, segura y eficiente para los clientes.



¿Cuál es el proceso de migración de ecommerce?

6. Realizar una auditoría SEO antes del lanzamiento

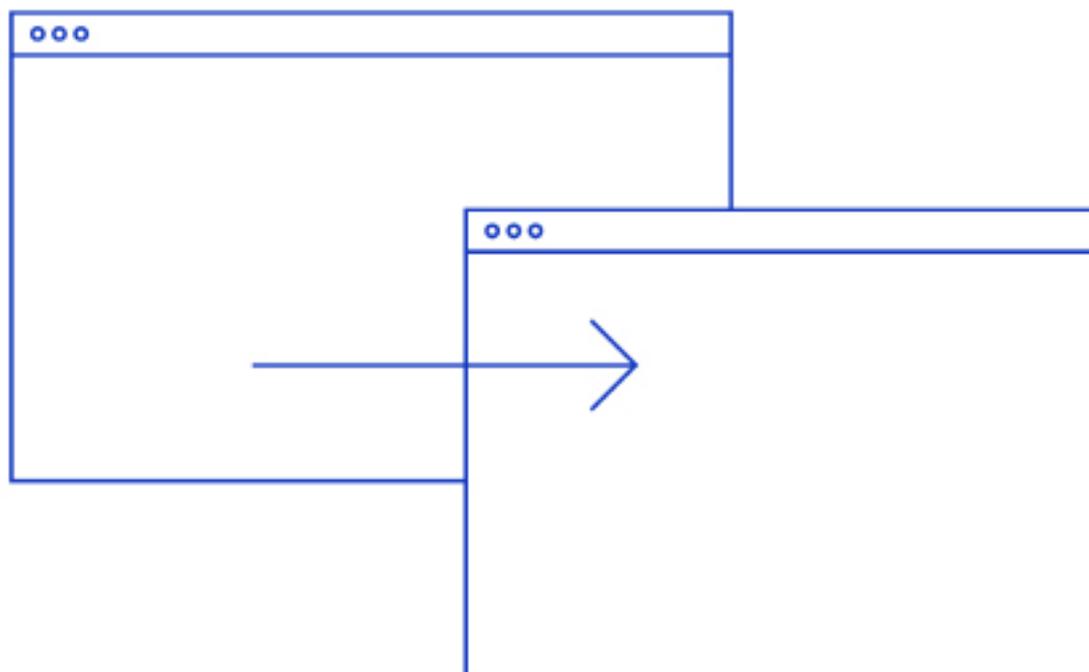
Desde una perspectiva de SEO, cambiar de plataforma de ecommerce no está exento de riesgos. Cada vez que trasladas un sitio web de una plataforma a otra, es probable que descubras una diversidad de variables que pueden afectar negativamente (o positivamente) tu posicionamiento en los motores de búsqueda a corto plazo.

Para mitigar ese riesgo, asegúrate de:

- Auditar el contenido existente y eliminar el contenido antiguo y duplicado.
- Crear un plan de redirección detallado que mapee las páginas de forma individual.
- Verificar que cualquier contenido web nuevo se optimice adecuadamente con las palabras clave seleccionadas.
- Migrar todos los metadatos y marcados de esquema del sitio anterior (y optimizarlos, si es necesario).

Una vez que hayas lanzado el sitio, continúa monitoreando el tráfico orgánico, el posicionamiento de búsqueda y el perfil técnico de SEO utilizando herramientas como SEMrush o Ahrefs. Presta atención a cosas como errores 404, problemas de velocidad del sitio y cualquier otra señal de alarma que pueda indicar problemas de rendimiento.

¿Cuál es el proceso de migración de ecommerce?



7. Realizar pruebas y más pruebas

Antes de iniciar, realiza varias pruebas de la navegación del sitio, la experiencia de pago, la funcionalidad del front-end y back-end del sitio web y el proceso de selección de productos. Cuantos más escenarios puedas probar, mayores son las probabilidades de que descubras otros errores y problemas ocultos. Esto garantizará que la nueva tienda esté en el mejor estado posible el día del lanzamiento.

Al hacerlo, ejecuta el sitio a través de una herramienta de auditoría de rendimiento como Google PageSpeed Insights para verificar que todas las páginas se carguen y se comporten como se espera, y así garantizar que no haya problemas de velocidad o usabilidad cuando lances la tienda.

Dependiendo del tamaño de la tienda, podría ayudar que varias personas analicen el sitio web desde la perspectiva del negocio y del cliente. Solicita a las partes interesadas internas de tu organización que trabajen en el back-end del sitio y completen tareas específicas. Haz lo mismo de cara al cliente. Incluso podrías considerar otorgar acceso beta o anticipado a algunos de tus clientes más leales. Recopila todos estos comentarios y utilízalos para realizar ajustes finales antes del lanzamiento.

8. Lanzar el sitio web

El lanzamiento real del sitio web debería ser bastante sencillo. Planifica una ventana de lanzamiento para minimizar las interrupciones para los clientes. Si es posible, trabaja con la agencia o el proveedor de soluciones para crear una lista de verificación de lanzamiento por adelantado para que puedas trabajar en las tareas en orden secuencial.

¿Por qué los negocios de ecommerce cambian de plataforma?

Los negocios de ecommerce cambian de plataforma por distintas razones, la mayoría de las cuales dependen de factores exclusivos y únicos para cada empresa. En términos generales, los factores motivadores son el deseo de evitar determinados problemas u obtener funcionalidades específicas (o una combinación de ambos).

En principio, los negocios de ecommerce quieren evitar o encontrar una solución para:

- Rendimiento del sitio deficiente.
- Problemas de velocidad y capacidad de respuesta del sitio.
- Brechas de funcionalidad en la plataforma existente.
- Panel de control o back-end deficientes.
- Mantenimiento lento y costoso.
- Experiencia de usuario deficiente.
- Deuda técnica cada vez mayor.
- Falta de innovación de la plataforma.
- Falta de escalabilidad.
- Infraestructura de ecommerce poco confiable.

Y adicionalmente, quieren obtener:

- Escalabilidad mejorada.
- Experiencia de cliente mejorada.
- Integraciones y aplicaciones modernas.
- Conveniencia, seguridad y asequibilidad.
- Experiencias de pago personalizadas y optimizadas.
- Mejor seguimiento y análisis.
- Mantenimiento y actualizaciones del sitio más fácil.
- Mejor seguridad del sitio y de los datos.

“Las empresas de ecommerce pueden cambiar su presencia en internet a una nueva plataforma para hacer crecer su negocio y crear una mejor experiencia de usuario”, afirma Alexandra Fennel, cofundadora y directora ejecutiva de Attn: Grace. “Deciden cambiar la plataforma cuando su proveedor actual experimenta problemas técnicos frecuentes que perjudican las tasas de conversión, o cuando no puede desarrollarse lo suficientemente rápido para mantenerse a la par de la competencia”.

Al hacerlo, señala Monte Deere, director ejecutivo de Kizik, el negocio también amplía su credibilidad ante los ojos de sus clientes.

“¿Quién no está impresionado con una empresa, y confía más en ella, si tiene una plataforma de ecommerce tan elegante e intuitiva como la de Apple?” pregunta Deere.

Un sitio web con deficiencias de velocidad, que afectó las conversiones de ventas, fue precisamente la motivación que Bombas necesitó para iniciar su propia migración a Shopify Plus.

Luego de aumentar sus ingresos de \$300 000 en 2013 a \$4,7 millones en 2015, los fundadores de Bombas, David y Andrew Hath, cerraron un trato con Daymond John en Shark Tank, una excelente noticia. La mala noticia fue que, debido a ese éxito, su sitio web recibió mucho más tráfico y demanda de lo que podía manejar, pasando de 500 a 4000 transacciones por día.

Las imágenes del producto no se cargaban, los clientes no podían pagar y las pérdidas aumentaron a \$15 000 en solo unos minutos. Eso bastó para convencer a David de migrar el sitio de Bombas a Shopify Plus. El proceso tomó mucho tiempo y costó alrededor de \$150 000, pero el esfuerzo valió la pena.

Ahora, la experiencia comercial y de cliente es mejor para Bombas y sus clientes, y la migración ahorró aproximadamente \$108 000 en costos de plataforma, solo en el primer año. Para el equipo de Bombas, el catalizador que los llevó a cambiar de plataforma fue una infraestructura poco confiable que provocó pérdida de ingresos. A cambio obtuvieron la posibilidad de crecer, innovar y obtener un retorno de la inversión positivo casi inmediato.

Plataformas de ecommerce y tipos a considerar

Las plataformas de ecommerce se pueden dividir en tres tipos clave, cada uno de las cuales tiene sus propios beneficios y desafíos. El tipo que elijas tendrá un impacto significativo en los gastos continuos, requisitos de mantenimiento y escalabilidad.

SaaS

Las plataformas de ecommerce SaaS son soluciones basadas en suscripción creadas y mantenidas por un proveedor externo. Básicamente, las empresas alquilan el software del proveedor de servicios, sin necesidad de construir o desarrollar su propia infraestructura.

Las empresas de ecommerce en crecimiento, o aquellas que priorizan la facilidad de uso y la confiabilidad, deberían considerar optar por una solución SaaS. El costo a largo plazo del ecommerce SaaS es mucho más bajo que el de las otras dos opciones, y toda la carga de lidiar con los problemas técnicos, el tiempo de inactividad y la seguridad recae sobre un tercero.

Los beneficios de las plataformas de ecommerce SaaS incluyen:

- Menor costo que en las plataformas locales o en la nube.
- No se requiere personal técnico a tiempo completo para mantener los servidores o la seguridad.
- Acceso a asistencia continua y gestión para el éxito.
- Infraestructura dedicada que escala con el sitio.
- Totalmente compatible con los estándares PCI DSS desde el comienzo.
- Amplias integraciones y aplicaciones externas.
- Actualizaciones automáticas de software.
- Lanzamientos de tienda más rápidos.

Shopify Plus es un ejemplo de una solución de ecommerce SaaS.

Local

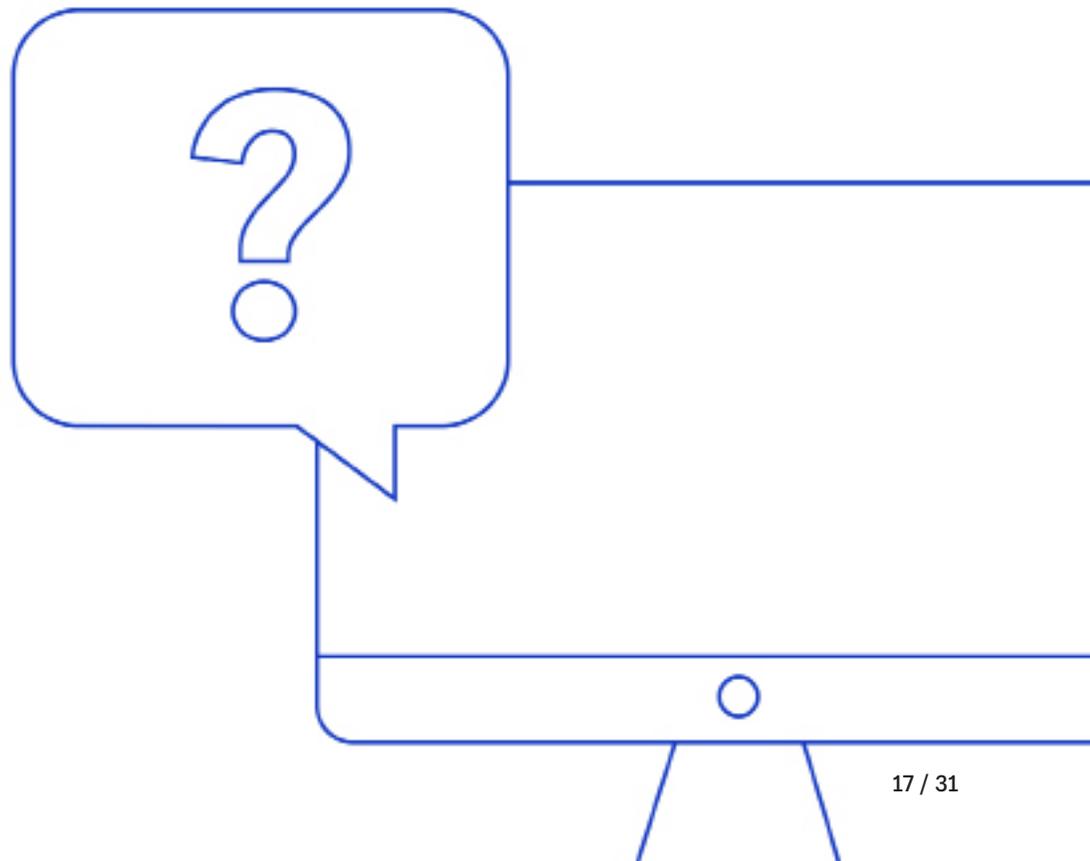
Las plataformas de ecommerce locales se construyen con los propios recursos de la empresa y se alojan en una instalación de almacenamiento interno. Los equipos de desarrollo e ingeniería internos o externos realizan todo el desarrollo y el mantenimiento continuo, y son responsables de una infraestructura técnica y de seguridad.

Los beneficios de las soluciones de comercio electrónico locales incluyen:

- Control completo y acceso directo al código y hardware del sitio web.
- Control total sobre la seguridad de la plataforma y la red.
- La capacidad de realizar optimizaciones altamente personalizadas y específicas en el sitio.

Si bien los sistemas heredados locales son una excelente opción para los equipos con una base técnica sólida, también son bastante costosos, promediando unos \$ 200 000 al año o más para los minoristas del mercado medio. Además, hay costos continuos de infraestructura, salarios de empleados y asistencia externa, cuando sea necesario.

El rendimiento, las copias de seguridad, el tiempo de actividad, la seguridad y la escalabilidad del sitio también descansan sobre los hombros del equipo interno, lo que significa que puede ser difícil adaptarse rápidamente a las temporadas altas y las nuevas oportunidades de mercado.



Nube

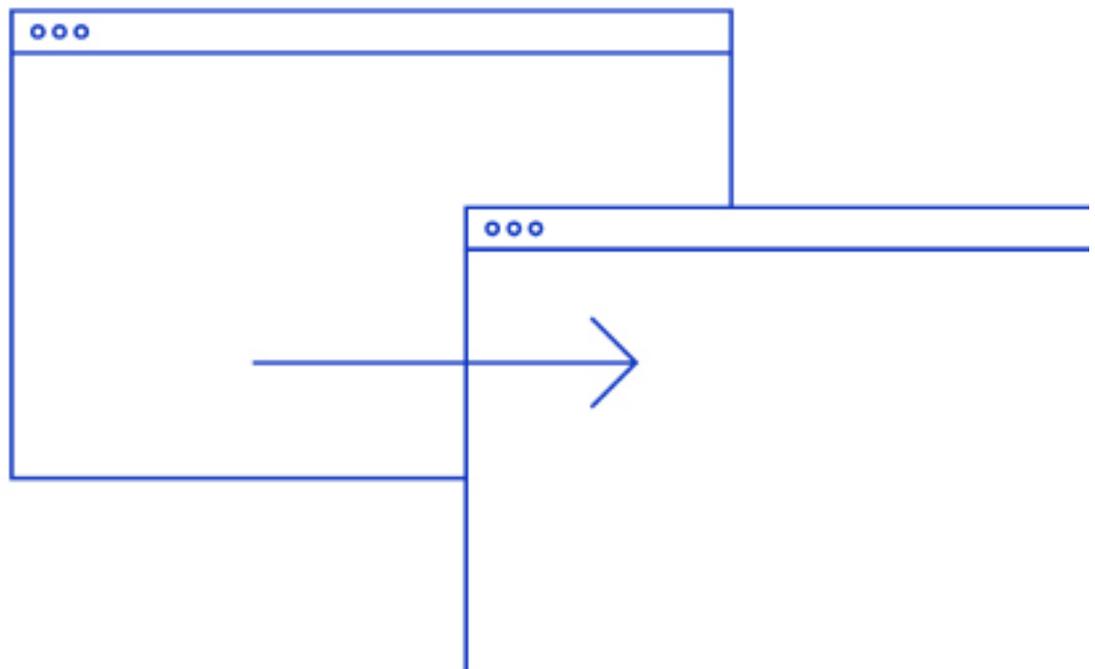
Las plataformas de ecommerce en la nube son un híbrido entre SaaS y la solución local, y utilizan un modelo de infraestructura como servicio (IaaS). Es decir, la empresa aloja su sitio web de ecommerce en la nube a través de un proveedor como Amazon Web Services o Microsoft Azure.

Si bien las empresas de ecommerce en la nube alquilan la infraestructura de almacenamiento y hardware de un proveedor externo, están a cargo de desarrollar y mantener la plataforma central de ecommerce.

Los beneficios de las soluciones de ecommerce en la nube incluyen:

- Evitar la necesidad de comprar o arrendar infraestructura costosa.
- Respaldo de datos fácil y escalabilidad durante las temporadas altas.
- Sacar provecho de la seguridad de los principales proveedores de IaaS.
- Capacidad de modificar y optimizar el código fuente de la plataforma.
- Personalización completa de las funciones, la experiencia del usuario y la funcionalidad del back-end.

Si bien las plataformas de ecommerce en la nube requieren menos recursos que las locales, aún tienen un precio elevado de \$170 000 por año, en promedio. Las empresas deben pagar tarifas de licenciamiento para la infraestructura IaaS y necesitan un equipo altamente técnico para desarrollar y mantener su sitio web de comercio electrónico.



Crear un plan de migración de ecommerce

Planificar la migración de tu negocio online es la parte más importante de todo el proyecto. Sin una planificación adecuada, corres el riesgo de saltarte pasos importantes, sobrepasar las limitaciones de tiempo y presupuesto y cometer errores costosos que pueden afectar tu negocio.

“El mayor riesgo de la migración del ecommerce es no planificar correctamente”, afirma Nathan Lomax, cofundador de Quickfire Digital.



“Tratar de cambiar la plataforma en un período de tiempo demasiado corto puede causar problemas más adelante, se corre el riesgo de perder datos valiosos, la visibilidad en los motores de búsqueda puede verse afectada, ocasionando que luego del lanzamiento, tengas que pasar mucho tiempo tratando de arreglar lo que debería haberse resuelto fácilmente con antelación”, dice.

Para evitar errores costosos, asegúrate de centrar tu planificación en torno a estas cinco consideraciones clave.

Piensa en las necesidades de tu negocio

Es fundamental que comprendas a fondo las necesidades y los requisitos de tu negocio para la nueva plataforma. Y esa comprensión debe incluir a todas las partes interesadas clave y los requisitos futuros de tu empresa.

“Por lo general, los programas de ecommerce exitosos involucran a varios departamentos”, explica Kevin Patel, director ejecutivo de Convrrt. “Comunícate con todas las partes interesadas de tu organización para asegurarte de que todos los requerimientos se hayan tomado en cuenta. Debes redactar una lista de los elementos esenciales y deseos al día de hoy, y una lista de características que pueden ser necesarias en el futuro”.

En este sentido, haz un balance de todos los problemas y limitaciones que enfrentas con tu plataforma de ecommerce actual. ¿Qué no puedes hacer? ¿Cuánto cuesta mantener tu solución actual? ¿Cuál es la pérdida estimada de ventas y el desperdicio causado por los problemas con tu plataforma actual? ¿Cuánto costará eso en el futuro si no se hace un cambio?

Mientras analizas estas preguntas, anota los objetivos que deseas lograr y la fecha prevista para alcanzarlos. De esta manera, tendrás una buena hoja de ruta para lo que necesitas actualizar en tu plataforma actual y la fecha estimada para hacerlo. Mientras piensas en migrar a una nueva plataforma, concéntrate en las áreas en las que tu negocio puede beneficiarse y asegúrate de que la plataforma elegida pueda mantenerse a la par a medida que innovas.

Si cambiar la plataforma de ecommerce es la decisión correcta para tu empresa, es importante iniciar el proceso con los ojos bien abiertos.

“A menudo es un proceso costoso, ya que estás renunciando a tu inversión con la plataforma original”, explica Fennell. “Requiere una nueva capacitación para los empleados y afecta los datos de los clientes, lo que podría generar una experiencia de usuario confusa y frustrante. Si tienes que cambiar de plataforma, determina qué áreas del negocio se verán afectadas negativamente para optimizar las operaciones y evitar tiempos de inactividad”.

Desarrollar una RFP

Las RFP son una excelente manera de solidificar las intenciones y los requisitos de su empresa para la plataforma de ecommerce adecuada internamente, antes de iniciar conversaciones con proveedores externos. Al hacerlo, puedes examinar y evaluar objetivamente las posibles soluciones en tus propios términos. Las RFP también ayudan a centrar las conversaciones con los posibles proveedores en torno a las capacidades de la plataforma y los problemas que tienen un mayor impacto para tu negocio.

La RFP de ecommerce puede ser tan detallada o tan general como desees. Cuanto más específico seas con los requisitos, más personalizados serán los argumentos de venta de los posibles proveedores. Sin embargo, ten en cuenta que las RFP también pueden ocasionar que algunos proveedores abandonen la licitación, incluso si se trata un competidor que podría adaptarse a tus necesidades.

Al crear la RFP, piensa y registra tus respuestas a preguntas como:

- ¿Por qué estás migrando y cuándo quieres relanzar?
- ¿Cuáles son tus objetivos?
- En volúmenes máximos, ¿qué volumen de tráfico, pagos y ventas experimentas?
- ¿Cómo implementas actualmente los cambios de diseño, producto y UX?
- ¿Qué canales de venta utilizas?
- ¿Cuál es tu enfoque actual hacia el comercio internacional?
- ¿Tienes alguna personalización especializada o configuraciones de productos?
- ¿Cuáles son tus costos operativos actuales?
- ¿Cuáles son los principales competidores o marcas que admiras?
- ¿Qué herramientas externas, software interno y socios externos considerarías “imprescindibles”? ¿Cuáles piensas reemplazar o comenzar a implementar?

Conoce el costo total de propiedad

Evaluar el costo total de propiedad de todas las plataformas de ecommerce que estás evaluando es fundamental para garantizar que tomes la decisión comercial correcta para tu empresa.

Además de los precios de compra por adelantado, las plataformas también pueden requerir las siguientes inversiones para ponerse en marcha:

- Infraestructura.
- Mantenimiento.
- Desarrolladores, diseñadores, arquitectos e ingenieros de sistemas internos.
- Recargos por picos de tráfico.
- Correcciones, pruebas y mejoras continuas, entre otros.
- Alojamiento.
- Parches y actualizaciones de seguridad.
- Pruebas de rendimiento y carga.
- Pagos personalizados.

Además, es probable que también debas tener en cuenta los costos de cambio de plataforma y mantenimiento continuo, como:

- Migración de datos.
- Costo del tiempo de inactividad.
- Capacitación de empleados en una nueva plataforma.
- Licencias adicionales para actualizaciones de productos o funciones.
- Mantenimiento del sitio web.
- Mejoras en la estructura del sitio, la navegación y la experiencia de usuario.
- Desarrollo y gestión de contenidos.
- Personalización del sitio.
- Creación de aplicaciones personalizadas.
- Mantenimiento general del sitio web.
- Seguridad del sitio.
- Alojamiento mensual.

Aquí es donde es importante comprender los matices de cada tipo de plataforma de ecommerce. Las plataformas locales y en la nube implican muchos gastos adicionales que aumentan el costo total de propiedad, más allá de los costos de licenciamiento iniciales. SaaS, por otro lado, incluye muchos de estos costos en el acuerdo de licencia principal.

Shopify Plus, por ejemplo, elimina estructuras de costos completas al garantizar que la mayoría de las características fundamentales que necesitas estén integradas en la plataforma.

Asegúrate de conocer claramente todos los costos adicionales y continuos asociados con cada proveedor de plataforma que estés considerando. El costo de la migración, más el licenciamiento y los cargos de mantenimiento continuo, equivale al costo total de propiedad.

Entender qué integraciones son necesarias

Antes de seleccionar una nueva plataforma de ecommerce, también es útil hacer un balance de todas las tecnologías que utilizas actualmente y cuáles necesitan integrarse con tu nueva solución.

Por ejemplo, es posible que debas integrar el software de planificación de recursos empresariales (ERP) existente, un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) o un software de automatización de marketing en tu nueva tienda online. Cualquier posible prestador de servicio de ecommerce debería poder decirte qué es posible de inmediato y qué podría requerir trabajo e inversión adicionales. En algunos casos, quizás exista una aplicación de ecommerce que podría ser una alternativa rentable a tu solución actual.

Este también es un excelente momento para evaluar toda tu pila de tecnología para identificar qué debe transferirse y qué podría eliminarse.

Determinar cómo se transferirán los datos

La transferencia de datos es una de las partes más importantes y delicadas del proceso de cambio de plataforma de ecommerce. Debes asegurarte de que todos los datos fundamentales de productos y de clientes se transfieran de forma segura, precisa y en el formato correcto.

Hay cuatro formas en que los datos se pueden transferir de una plataforma de ecommerce a otra.

1. Manual, interno. Tu equipo (o agencia) puede importar los productos y los datos de clientes a través de un archivo CSV. Esta es una buena opción para sitios más pequeños.
2. Aplicaciones. La aplicación Store Importer de Shopify, por ejemplo, te ayuda a importar productos, clientes e historial de pedidos a tu tienda. Los clientes de Shopify Plus también pueden usar Transporter para acelerar el proceso de migración de datos. Otras aplicaciones populares de transferencia de datos incluyen Cart2Cart, WooCommerce Importer y Next-Cart Store Migration.
3. API. Si estás trabajando en conjunto con una agencia para migrar tu negocio online, es posible que ellos tengan, o puedan desarrollar, API patentadas que permitan importar datos a la nueva plataforma. Consulta con el equipo de la agencia y con el proveedor de soluciones qué servicios API pueden brindarte.

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

Aplicación Shopify Importer

Al migrar los datos de ecommerce, asegúrate de hacer una copia de seguridad antes de iniciar la transferencia. También es aconsejable desactivar las notificaciones de clientes en la plataforma de recepción para garantizar que no reciban correos electrónicos o mensajes sobre pedidos históricos.

En el caso de los sitios de ecommerce con mucho tráfico se recomienda realizar una migración delta. Se trata de una importación de datos secundaria que se realiza justo antes de lanzar el nuevo sitio para dar cuenta de los nuevos pedidos y clientes que se agregaron al sitio anterior después de la transferencia de datos inicial.

Reúnete con todas las personas adecuadas

Si bien puede ser tentador contratar a un gran equipo de personas para ayudar con una migración de ecommerce, en realidad esto puede complicar el proceso y hacer que no quede claro quién es responsable de qué.

Para evitarlo, debes establecer claramente quiénes está involucrados en el proceso. Para un proyecto de cambio de plataforma de ecommerce a gran escala, esto podría incluir:

- Partes interesadas internas.
- Proveedor de la plataforma.
- Equipos de marketing internos.
- Equipos de IT internos.
- Agencias de búsqueda y marketing.
- Agencias de ecommerce.
- Un consultor de migración.

Nathan Lomax de Quickfire Digital recomienda ser muy claros sobre quién es responsable de qué desde el comienzo del proceso de planificación.

“Cuando se involucran varias agencias y equipos internos, aumentan las posibilidades de que algunas tareas se queden en el aire. Pon a tu mejor gerente de proyecto al mando para mantener todo, y a todos, por buen camino”, afirma Lomax.

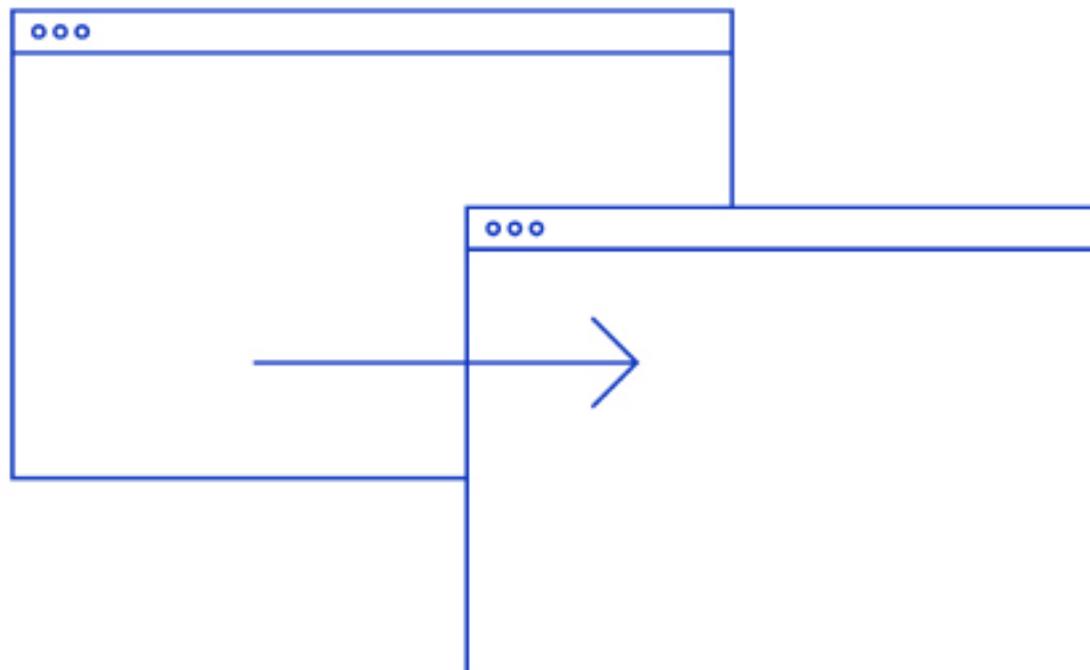
Algunos proveedores de ecommerce cuentan con especialistas que pueden ayudar con la gestión del proyecto de migración. Si no es el caso, considera trabajar con un consultor de migración para determinar quiénes deben participar en el proyecto y la función que deben desempeñar.

Lista de verificación de migración y cambio de plataforma de ecommerce

A estas alturas, debería ser evidente que cambiar de plataforma de ecommerce es un proceso que requiere mucho tiempo y que implica un gran número de elementos y partes interesadas. Para facilitar el proceso, aquí hay una lista de verificación de migración de ecommerce simple.

- Audita tu plataforma de ecommerce actual y haz un balance de todos los problemas
- Reúne a las principales partes interesadas internas y explica por qué es necesaria una migración de ecommerce.
- Define las necesidades comerciales, los requisitos de la plataforma y los objetivos a largo plazo para la nueva plataforma de ecommerce
- Crea una solicitud de propuesta o evalúa de forma proactiva posibles soluciones de ecommerce
- Planifica la migración y crea un plan previo al lanzamiento que incluya:
 - Migración de datos y contenido.
 - Organización de datos.
 - Nueva página y creación de contenido.
 - Navegación y jerarquía del sitio.
 - Diseño de front-end y back-end.
 - Diseño adaptable.
 - Mapeo de integraciones.
 - Capacitación de empleados.
- Crea un plan de SEO que incluya:
 - Consideraciones técnicas de SEO.
 - Mapeo del redireccionamiento.
 - Evaluación comparativa del tráfico y los indicadores claves de rendimiento (KPI).
 - Monitoreo del tráfico y los KPI después del lanzamiento.
 - Cómo medirás problemas como errores 404, caídas de tráfico y cambios en el posicionamiento.

- Crea un plan de lanzamiento que incluya:
 - Pruebas exhaustivas de todas las funciones del sitio web, enlaces, experiencia de pago, entre otros, antes del lanzamiento.
 - La hora exacta en la que el nuevo sitio estará disponible.
 - Quién estará de guardia para iniciar el lanzamiento del sitio y solucionar problemas.
 - Iniciar sesión en el registrador de dominio y cambiar la configuración del time-to-live (TTL) al valor más bajo posible para garantizar una propagación rápida el día del lanzamiento
 - Lanzar el sitio a través de tu sistema de nombres de dominio (DNS) el día del lanzamiento
 - Bloquear la antigua tienda cuando realices cambios de DNS
 - Un plan de contingencia por si algo falla en el proceso.
- Crea un plan poslanzamiento que incluya:
 - Monitorear y probar la funcionalidad de pago.
 - Monitorear y probar las confirmaciones y notificaciones por correo electrónico.
 - Monitorear y probar la funcionalidad de análisis e informes.
 - Una auditoría técnica de SEO para garantizar que se transfiera el mapa del sitio XML y que el análisis de datos y los códigos de seguimiento funcionen.
 - Seguimiento continuo del tráfico y del posicionamiento en motores de búsqueda.
 - Verificar que los enlaces de correo electrónico y los recursos descargables estén funcionando.
 - Verificar que los flujos de usuarios para descargas y suscripciones a boletines sigan funcionando.



Servicios de migración de datos y cambio de plataforma de ecommerce

Como se mencionó anteriormente, la migración de datos de ecommerce es un componente crítico del proceso de cambio de plataforma. Dependiendo del alcance y la complejidad de la migración, es posible que necesites una combinación de asistencia técnica y gestión de proyectos para completar este proceso.

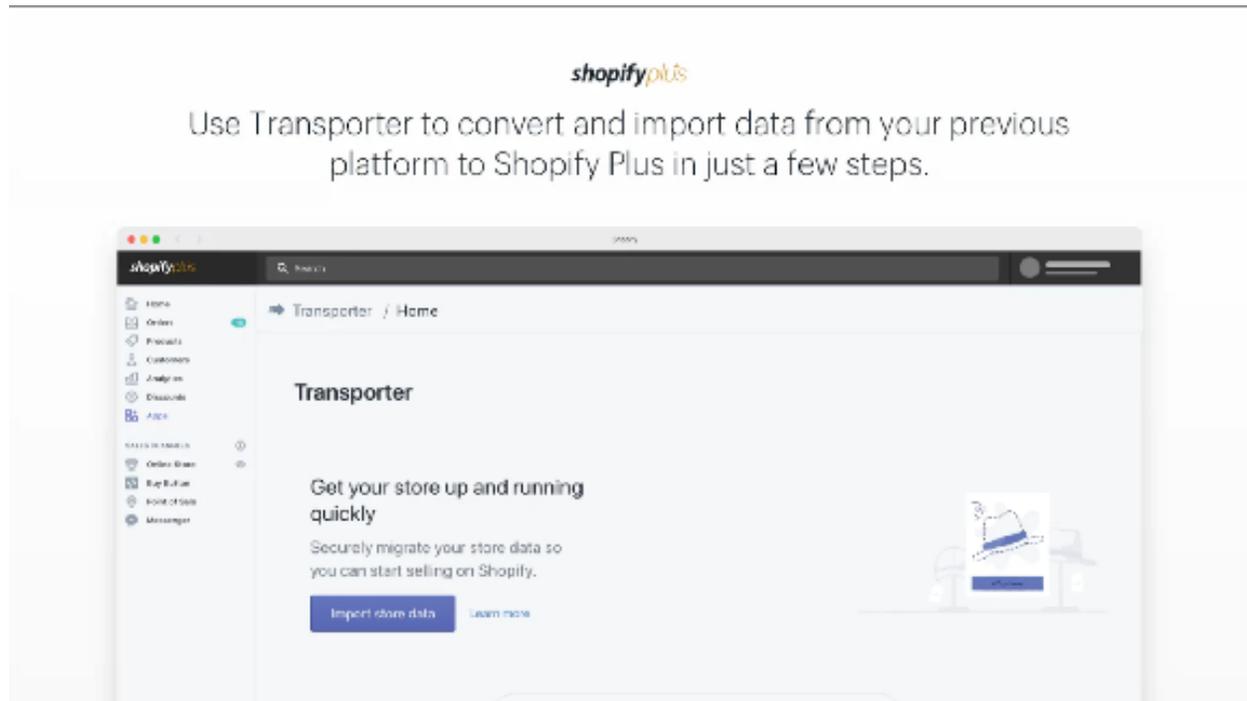
A continuación, presentamos algunas herramientas y opciones disponibles para los negocios que buscan migrar a Shopify Plus.

Transporter

Transporter es una solución de migración de datos disponible solo para clientes de Shopify Plus que acelera y simplifica el proceso de migración para que puedas abrir tu tienda más rápido.

Algunas de sus funcionalidades incluyen:

- Importar clientes y productos, así como registros de pedidos y metacampos, a la tienda.
- Aceptar archivos CSV para cada uno de estos tipos de registros, procesarlos e importarlos como objetos en tu plataforma.
- Aceptar metacampos para admitir conjuntos de datos complejos y permitir tamaños de archivo CSV más grandes.
- Admitir líneas de transacciones y envío para asegurar que tengas los datos que necesita para calcular métricas clave en todas las plataformas
- Exportar errores y descargarlos en un archivo CSV para ver cada línea en contexto, con el fin de corregirlos de la manera correcta.
- Eliminar datos de forma masiva, ofreciendo una solución de migración verdaderamente iterativa



Shopify Transporter App.

Transporter está disponible en la tienda de aplicaciones ShopPlify.

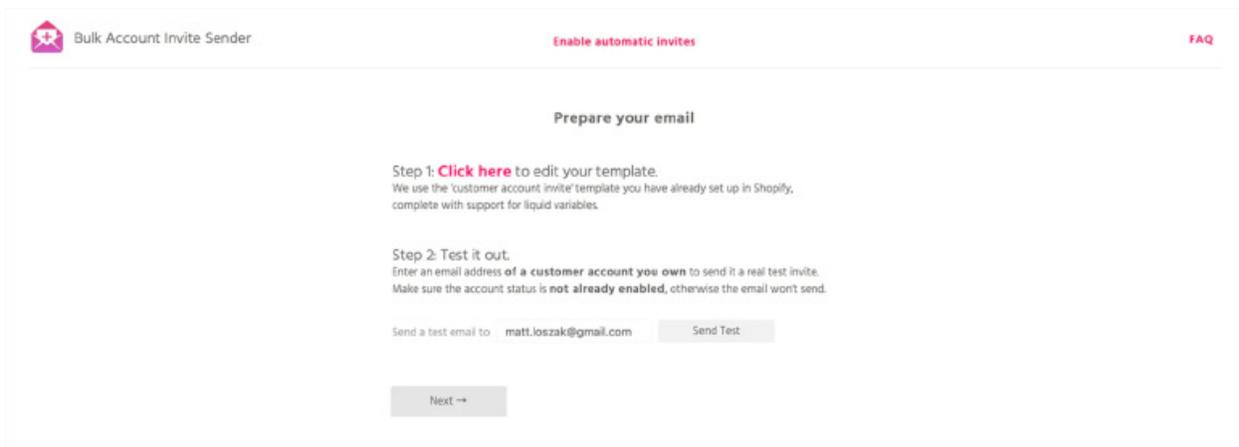
API

Si tu negocio de ecommerce es lo suficientemente grande como para tener desarrolladores internos, o si tienes el presupuesto para contratar a algunos externos, entonces puede crear y usar una API para transferir los datos. Esta es una excelente opción para tiendas grandes con muchos datos que necesitan transferirse rápidamente a una nueva plataforma.

Bulk Account Invite Sender

La aplicación Bulk Account Invite Sender solo está disponible en el plan Shopify Plus y permite a las empresas invitar a los clientes de forma masiva a reactivar sus cuentas en la nueva tienda online, después de la migración.

Es una herramienta invaluable para agregar a la lista de verificación poslanzamiento que te permitirá reconstruir rápidamente tu base de datos de cuentas de clientes.



Bulk Invite Sender App

Agencias

Las agencias externas son una excelente opción para las empresas con recursos internos, conocimientos técnicos o presupuesto limitados. Estas agencias trabajarán contigo para crear un plan de migración personalizado que tenga en cuenta todas tus necesidades actuales y futuras.

Por ejemplo, Great Little Trading Company contrató al experto en ecommerce con sede en Londres, Underwaterpistol, para que los ayudara a gestionar la migración de todo, desde la experiencia del usuario y el diseño hasta la optimización de SEO, y los datos de 800 productos y 1,1 millones de registros de clientes.

Preguntas frecuentes sobre la migración de ecommerce

¿Qué es la migración y el cambio de plataforma de ecommerce?

La migración y el cambio de plataforma de ecommerce son términos intercambiables para el proceso de trasladar el front-end y/o el back-end de tu tienda de ecommerce de una plataforma a otra.

Esto incluye mover todo lo que existe en la plataforma original a la nueva, como productos, colecciones, páginas, publicaciones de blog e información de pedidos y clientes.

¿Cuáles son los pasos para una migración de ecommerce?

Cada migración de ecommerce es diferente, pero los pasos más comunes incluyen:

- Reunir a las partes interesadas.
- Definir los requisitos y las necesidades del negocio.
- Adquirir una nueva plataforma.
- Realizar una auditoría SEO antes del lanzamiento.
- Realizar pruebas.
- Lanzar el sitio web.

¿Por qué los negocios de ecommerce cambian de plataforma?

Los negocios migran a una nueva plataforma de ecommerce para evitar o encontrar una solución a un problema específico, o para obtener beneficios y funcionalidades específicas de un nuevo proveedor.

Los problemas comunes que los negocios quieren evitar incluyen rendimiento y velocidad del sitio deficientes, falta general de funcionalidad, administración y mantenimiento que requieren mucho tiempo, experiencia de usuario deficiente y falta de escalabilidad.

Migrar a una nueva plataforma puede ayudar a los negocios a crecer ofrecer una experiencia de cliente y de usuario mejor y personalizada, innovación tecnológica, más seguridad y asequibilidad.