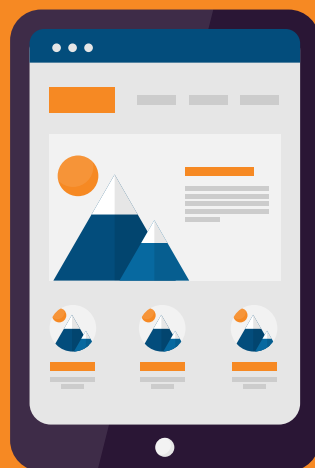
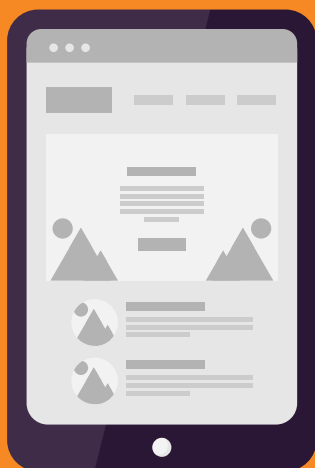


6 Erros de migração de plataforma de loja virtual



ÍNDICE

INTRODUÇÃO

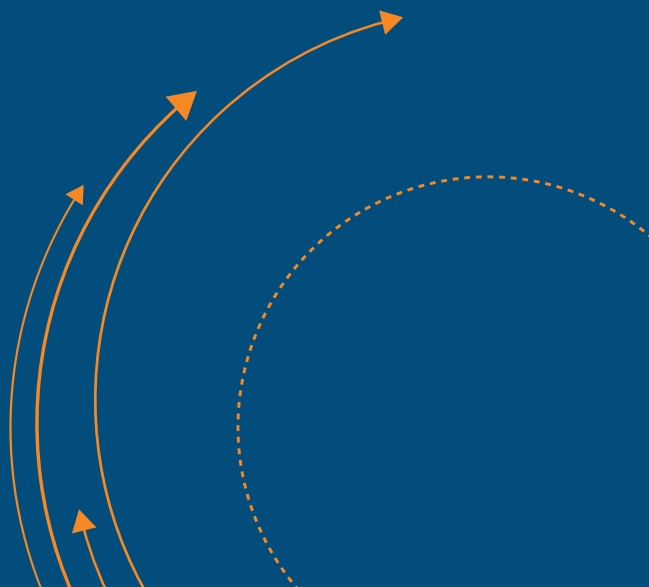
I. HORA DE MIGRAR DE PLATAFORMA: POR QUE AS EMPRESAS OPTAM POR ESTE CAMINHO?

II. 6 ERROS MAIS COMUNS NA HORA DE MIGRAR DE PLATAFORMA

1. ESCOLHER O PARCEIRO DE IMPLANTAÇÃO ERRADO
2. REVOLUCIONAR O LAYOUT
3. ESQUECER DO SEO
4. NÃO FAZER A CORRETA GESTÃO DO PROJETO
5. TRANSFORMAR A INTEGRAÇÃO COM SISTEMAS LEGADOS EM UM PROCESSO COMPLEXO E DEMORADO
6. NÃO FAZER O LEVANTAMENTO DOS DADOS HISTÓRICOS

SOBRE A VTEX

REFERÊNCIAS



INTRODUÇÃO

Mesmo em um cenário econômico considerado desfavorável, o faturamento do varejo online no Brasil alcançou R\$41,3 bilhões em 2015, segundo a pesquisa Webshoppers, elaborada pelo E-bit. O segmento também se mostrou mais atrativo se comparado às lojas físicas: as vendas do varejo restrito, que exclui veículos, materiais de construção e combustíveis, acumulou queda de quase 4% em 2015, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Adicionalmente, alguns especialistas como Forrester e eMarketer acreditam que o mercado de comércio eletrônico deve crescer cerca de 15% esse ano, mesmo com a retração do varejo offline.

Diante deste potencial, a dúvida é: as empresas estão preparadas para acompanhar esse crescimento? Com o mercado cada vez mais acirrado, o varejista tem que buscar não apenas diferencial de produto mas também otimizar sua estrutura em prol da excelência do serviço. E em um segmento como o e-commerce, a tecnologia é um ingrediente obrigatório para tornar os processos eficientes e impulsionar o crescimento do negócio. Em outras palavras, os sistemas que compõe sua loja virtual, estão prontos para suportar o crescimento e a expansão do canal virtual?

Mudanças quase sempre causam dúvidas e resistência. Por isso, se você pensa em mudar de plataforma, mas ainda tem medo de sofrer prejuízos; ou se já decidiu por uma nova solução, porém não sabe por onde começar o projeto, este e-book é pra você. Com as informações e exemplos abaixo, você saberá quais são os principais erros que ocorrem durante as migrações de plataformas e, o mais importante, como evitá-los. Portanto, não hesite em mudar, pois essa transição ajudará a sua empresa a ir mais longe.

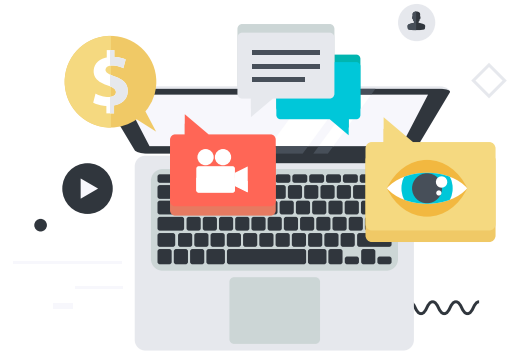
Boa leitura!





I. HORA DE MIGRAR: POR QUE AS EMPRESAS OPTAM POR ESTE CAMINHO?

I. HORA DE MIGRAR: POR QUE AS EMPRESAS OPTAM POR ESTE CAMINHO?



Potencial de crescimento no mercado, novos empreendedores apostando no segmento, e consumidores mais maduros são os principais fatores que mostram a necessidade de uma loja virtual crescer. Mas, geralmente, as lojas virtuais não estão preparadas para esse crescimento e a plataforma utilizada passa a ser o maior impeditivo.

É comum, ao abrir o canal virtual, escolher uma plataforma mais simples e, conseqüentemente, mais barata. E esse caminho está certo! Não podemos acreditar que a plataforma virtual será a salvação de todos os nossos problemas. Afinal, comércio eletrônico se inicia com comércio. Portanto, nada melhor do que ganhar experiência e conhecimento de mercado para depois obter uma plataforma mais robusta e que dependa de um maior investimento inicial.

PROBLEMAS COMUNS:

- **A plataforma é instável e “sai do ar”** principalmente em momentos de pico
- **Ela não oferece flexibilidade** de customização
- **A plataforma está desatualizada** em relação às funcionalidades mais avançadas de mercado como checkout rápido e armazenagem de dados de cartão
- **A atual plataforma não se integra** com outros sistemas como ERP (sistema de gestão) ou CRM e não permite se integrar com marketplaces
- **A plataforma atual não gera aumento na conversão** da loja, que mantém as vendas em patamares abaixo do esperado. É o famoso: “Tenho muitos visitantes e poucas vendas”
- **A plataforma não possui funcionalidades** que permitem aumentar a indexação, o SEO

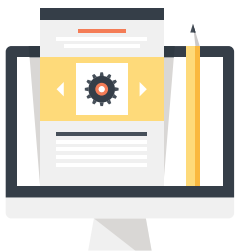
Identificar um ou mais desses problemas como um obstáculo para a empresa crescer mais - e não apenas em faturamento mas também em complexidade do negócio - traz a reflexão sobre o grau de maturidade que a empresa chegou. Talvez, e na grande maioria das vezes a resposta é sim, o seu e-commerce tenha chegado a uma nova fase, com exigências mais complexas e que demandarão um novo investimento.

 [Veja mais no nosso blog sobre os benefícios de contratar uma agência](#)



II. 6 *ERROS* MAIS COMUNS NA HORA DE MIGRAR DE PLATAFORMA

II. 6 ERROS MAIS COMUNS NA HORA DE MIGRAR DE PLATAFORMA:



1. Escolher o parceiro de implantação errado

Após tomar a importante decisão de investir em uma nova plataforma, você precisará do mesmo cuidado ao escolher o parceiro de implantação. Essa etapa é tão importante quanto à anterior, pois é esse parceiro, muitas vezes uma agência digital, que colocará em prática o projeto. Este é um momento crítico para qualquer e-commerce, mas com os devidos cuidados, é possível mitigar os riscos e evitar surpresas desagradáveis no caminho.

Atenção: é muito comum no Brasil que o seu fornecedor de tecnologia seja o mesmo que irá implementar o projeto. Porém, em países como Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos, o normal é a contratação de um parceiro e da tecnologia, entregando mais resultado para sua empresa através da especialização.

Dicas para escolher um bom parceiro:

Pensar que a empresa contratada é “investimento” e não um “gasto” para a companhia



É comum priorizar o preço no momento da contratação do parceiro de implantação, ainda mais considerando os gastos que estão atrelados à mudança da plataforma, o momento de crise financeira, entre outros. Mas também é comum que essa economia se converta em grandes problemas ao longo do projeto, o que pode implicar em mais recursos para remontar a loja virtual. Alguns dos problemas mais encontrados pelos clientes são falhas oriundas de erros de implementação dos códigos, redução da conversão por erros de configuração, má experiência de usabilidade, perda de indexação (o SEO) nos buscadores e aumento considerável na abertura do site. Todos esses pontos acabam por reduzir as vendas, em muitos casos, levam o lojista até o fechamento da loja. Existem estudos que relacionam a velocidade da página com o aumento da conversão. Segundo a WebPerformance, o aumento de 1 segundo na velocidade, aumenta em quase 3% a conversão.

Pesquisar os cases de sucesso da empresa contratada



Os cases de sucesso mostram as marcas que confiaram no parceiro/agência para implementação do seu e-commerce. O que sempre dá mais tranquilidade para a escolha.

Além disso, você pode entrar nas lojas citadas e checar pessoalmente como funcionam. Procure saber os resultados obtidos pelos clientes como:

- Conversão;
- SEO;
- Tempo de projeto.

Algo importante de se alinhar também é a metodologia de trabalho, quais são as responsabilidades das partes envolvidas e os entregáveis.

Escolher um parceiro certificado pelo fornecedor da plataforma

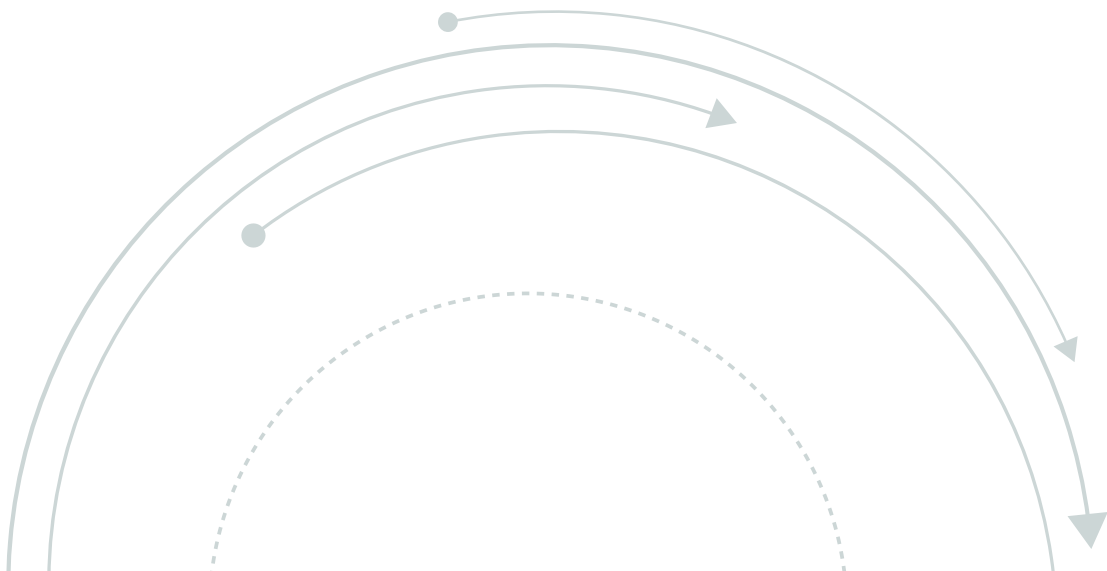


Se você optou pelo modelo mais tradicional em que envolve um parceiro de implementação e o fornecedor da tecnologia, esteja seguro que esse parceiro possui as credenciais corretas para prestação do serviço. Praticamente todas as plataformas demandam certo conhecimento do sistema e o parceiro deve ter tido treinamento e experiência para prestação do serviço. Cuidado ao trabalhar com parceiros sem conhecimento ou não certificados. Talvez o seu projeto não consiga explorar todo o potencial da plataforma e o parceiro não terá canais de comunicação diretos com a empresa fornecedora.

Pesquisar a quantidade de projetos já executados pela empresa e seus resultados

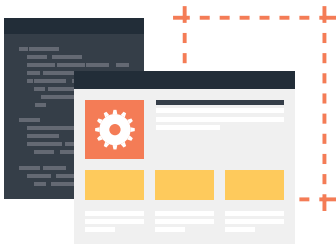


Não há dúvidas de que uma empresa que implementou 100 lojas tem mais conhecimento do que uma empresa que implementou 10. O mais experiente já errou mais e tem mais conhecimento, e portanto sabe como não fazer, o que minimiza também o risco de ter problemas na migração. Estude esses casos e veja se o parceiro tem conhecimento dentro do seu segmento. Algumas vezes, os parceiros se especializam em um nicho de mercado e podem prestar um serviço mais profundo com melhores análises e estratégia.





Análises auditadas pelo **Google** revelaram que, em média, **empresas que migraram sua plataforma para a VTEX** passaram a registrar **aumento de 30% no tráfego orgânico, 54% na conversão, 25% na taxa de aprovação e 4% no ticket médio**. Indicadores que se refletem no aumento de vendas, diretamente no resultado, o que culmina em **aumento na margem de contribuição**.



2. Revolucionar o layout

É preciso ter em mente que se trata de uma mudança de plataforma, o que não significa necessariamente uma transformação integral da loja virtual: **revolucionar o layout do negócio e todas as suas funcionalidades e características pode atrapalhar a usabilidade da página, o que resultará em perda de conversão.**

Dois exemplos ilustram bem a prática. O primeiro ocorreu com uma empresa de EAD que aproveitou a mudança de plataforma para customizar integralmente seu e-commerce. As transformações foram adotadas com sucesso e o layout ficou conforme o planejado pela companhia e pela agência responsável pela implantação. Porém, a mudança foi tão radical, que se perdeu identificação com o público-alvo da loja e o usuário ficou perdido na navegação do novo site, pois ele não encontrava as informações que precisava e que estavam tão facilmente dispostas no layout anterior.

Tudo estava diferente do que era antes. A ação impactou negativamente os resultados da loja virtual.

Um exemplo de transição sem traumas é o da **MegaMamute**, especializada na venda de produtos de informática e eletrônicos. A mudança realizada em 40 dias - tempo recorde - não teve grandes alterações no layout. Foi priorizada a migração rápida e assertiva para poder colher melhores resultados o mais rápido possível. Qualquer mudança ou melhoria foi feita gradualmente, mediante a implementação de testes A/B que a plataforma permite fazer facilmente. Assim, além do cliente não sofrer grande impacto, também foi possível identificar o resultado obtido de cada alteração. Veja o exemplo na página seguinte:



ANTES

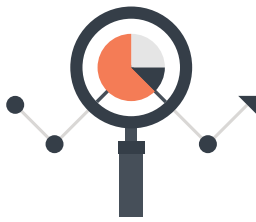


DEPOIS

O resultado foi
o aumento de 41% nas
taxas de conversão.

“Para realizar uma compra ou encontrar um dado que precisava, o usuário levava antes aproximadamente 3 minutos e 10 segundos. Hoje, ele faz a mesma coisa em 2 minutos e 50 segundos. Não é só uma economia de tempo, isso representa também que a informação está mais clara, o que se reflete diretamente no incremento de vendas.”

WILLIAN COSTA, GERENTE DE PROJETOS MEGAMAMUTE



3. Esquecer do SEO

“...não é de se espantar que cada vez mais o profissional de SEO (otimização de motor de busca, na sigla em inglês) tem se tornado elemento central em quaisquer companhias que prezem por sua visibilidade em ambiente virtual”.

Este trecho, extraído do CanalTech, aborda a importância dos mecanismos de busca para a realidade dos sites nos dias de hoje. Portanto, migrar o site para uma nova plataforma e esquecer de tomar os devidos cuidados com conteúdo, URL e estrutura de categorias pode causar grande impacto na relevância da sua loja virtual, colocando a empresa em uma posição irrelevante para as pesquisas dos usuários.

Veja abaixo os cuidados a serem seguidos:

A URL e o redirecionamento 301



A estratégia do redirect 301 é o mais comum na migração de plataformas. Esse processo significa indicar para os indicadores que a sua URL foi permanentemente alterada para uma nova estrutura. Portanto, imaginemos que uma determinada loja

tenha cerca de 30% de suas vendas atreladas ao tráfego orgânico, o SEO. Se o gestor não fizer o mapeamento correto e determinar que sua estrutura de URL de produtos, categorias, marcas e todas as demais páginas com boa indexação sofrerão alterações, quando um cliente encontrar uma dessas páginas antigas pela indexação do buscador e clicar nela, ele será direcionado para uma página de “Page Not Found” ou seja, página não encontrada. Isso acontecerá porque a URL foi alterada para a nova estrutura do novo sistema. Vamos exemplificar:

A página de produto da sua loja antiga era formada por:
www.nomedaloja.com.br/nome-do-departamento/nome-da-categoria/nome-do-produto

Agora, no novo sistema, a url para o produto ficou:

www.nomedaloja.com.br/nome-do-produto/p

Veja que no segundo caso, a URL mais amigável irá indexar melhor, já que o nome do produto está em destaque. Porém, o buscador, como o Google, indexou o seu produto na URL antiga, essa com mais caracteres. Assim, se o cliente encontrar esse produto, já indexado na URL antiga, ele será direcionado para www.nomedaloja.com.br/nome-do-departamento/nome-da-categoria/nome-do-produto, logo, essa página não existe mais! O cliente veria o “Page Not Found” ou página não encontrada. O Redirecionamento 301 cria uma regra DE/PARA informando ao buscador: “olha, se alguém achar esse link antigo, leve-o para

esse novo”, no caso o www.nomedaloja.com.br/nome-do-produto/p.



“Esse é o passo mais crítico e imprescindível de uma migração. Você precisa fazer o redirecionamento 301 das URLs das páginas da antiga plataforma para as respectivas páginas da nova plataforma. É através desse redirecionamento que as antigas páginas passarão a sua relevância para as novas”, analisa o site E-Commerce News em um de seus artigos.

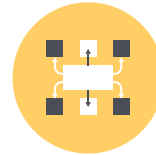
Também é indicado optar por uma URL amigável aos mecanismos de busca. Uma estrutura clara e que deixe o usuário confortável e confiante em relação ao conteúdo da página.

Veja o exemplo abaixo:

[http://loja.brastemp.com.br/eletrodomesticos/
lavadora-de-roupas](http://loja.brastemp.com.br/eletrodomesticos/lavadora-de-roupas)

Uma URL amigável não é opcional, ela é obrigatória se o seu objetivo é a vender.

Não se esqueça da árvore de categorias



Outro erro que põe em risco o sucesso da migração é a reestruturação da árvore de categorias, pois este item também impacta diretamente o SEO da loja virtual. Produtos e serviços podem ter denominações diferentes, mas para o SEO do site é importante que o padrão seja seguido e, no caso de mudanças, ocorra o redirecionamento. Por exemplo, se durante a migração, a loja resolveu mudar o nome do item “geladeira” para “refrigerador”, não se esqueça de fazer o redirecionamento para a nova denominação do produto. Porém, a melhor sugestão é fazer o processo igual ao layout com alterações graduais para minimizar os erros.

Para evitar perdas na usabilidade do site, a categorização dos produtos deve ser realizada para comportar no máximo três níveis hierárquicos: departamento; categoria e subcategoria. Veja o exemplo:

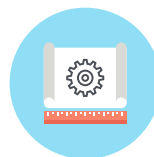


Em uma loja de moda, por exemplo, a categorização para o produto bolsa pode ser: Feminino/ Acessórios/ Bolsas.



A partir desse terceiro nível, o indicado é trabalhar com atributos/filtros para chegar mais rapidamente ao resultado devido. Em um exemplo de loja de sapatos, trabalhe com tamanho e cor.

Migre o conteúdo corretamente



Assim como a URL e a árvore de categorias, o conteúdo do site como descrição de produtos, avaliações e possíveis páginas de conteúdo, devem ser levadas em consideração. A transferência desse conteúdo deve respeitar as categorias nas quais eles estão hospedados e, em caso de mudança, fazer o redirecionamento correto. A migração do conteúdo está diretamente relacionada com ao posicionamento do site no Google.

Apontamento de outros sites para o seu



Você pode utilizar por exemplo o Google Webmaster tools e Google Analytics para identificar os sites externos aos seus que fazem referência a uma ou mais páginas. Esses sites devem ser notificados para que alterem seus links.

Caso não seja feito, ocorrerá o mesmo problema que a falta do redirecionamento 301 gera.



4 - Não fazer a correta gestão do projeto

Plataforma contratada, parceiro de implantação escolhido, projeto e prazos estabelecidos. A princípio parece que está tudo dentro do planejado. Mas essa é uma falsa impressão, pois é a boa gestão de projetos entre todos os elos envolvidos (parceiro de implantação/agência, empresa e fornecedor) que tornará a migração um sucesso.

Confira o que se deve fazer:

Estipular prazos reais



Imagine que o projeto de migração da sua loja virtual começou em 2009 e, devido a diferentes mudanças no escopo, ele durou por anos até ser abortado. Sim, esse foi o caso real de um grande varejista brasileiro. Não se pode esquecer que o projeto de migração está inserido dentro de um cenário com variáveis externas e não controláveis como o contexto econômico, a inovação, o comportamento do consumidor e etc. Dessa forma, imagine como pode ficar um projeto finalizado depois de tanto tempo e de sofrer influências de fatores como a crise político-econômica no país; a entrada e saída de concorrentes no segmento de atuação da loja em questão; a rotatividade de profissionais envolvida na migração. **Nenhum projeto sobrevive há quatro anos de mudanças ainda mais quando se trata de um segmento dependente da tecnologia e do comportamento dos consumidores.** Por isso, é preciso estabelecer um tempo limite para a migração ocorrer, o que na média está entre 70 e 100 dias. Acima de 120 dias significa que você estará optando por um projeto muito customizado e com todos os riscos que esta personalização pode acarretar. Os projetos que mais tiveram sucesso foram feitos em prazos mais curtos e com um processo claro de ajustes contínuos.

Ter um líder e decisor de projeto



Mesmo com o desenho do projeto aprovado e das empresas envolvidas estarem em concordância sobre como ele será realizado, não se esqueça de nomear um líder para “tirar do papel” e tornar sonho em realidade. Nomear um líder é fundamental, pois ele vai concentrar a responsabilidade da execução e evitar que detalhes e tarefas se percam em silos. Imagine que um projeto de migração inclui um time altamente especializado, com tarefas específicas e trabalhando para realizar uma parte importantíssima para o andamento do projeto. Mas diante de tarefas tão especializadas, cada um é responsável por uma parte, então quem responderá pelo todo? Para evitar a sensação de “projeto sem dono”, indique o responsável pelo projeto, ele ajudará os times a conversarem, estabelecerá prazos aos profissionais e motivará a equipe rumo ao sucesso. Em muitos casos vemos um projeto sem um responsável ou decisor demorarem muito mais do que o normal, pois o processo de decisão envolve diversas áreas ou pessoas que possuem opiniões diferentes. Com isso, o projeto acaba sem um responsável pelas decisões mais estratégicas, necessitando mais envolvidos para as tomadas de decisões, aumentando os prazos.

Homologar todos os cenários identificados pelo projeto



Todo projeto possui pontos de atenção. Um trabalhará com pagamento parcelado e com juros a partir de uma determinada quantidade de parcelas, outro possui uma customização para que o cliente possa inserir seu Nome e Sobrenome para estamparem a camiseta, alguns trabalharão com embalagem para presente, etc. Portanto, é imprescindível identificar todos os cenários possíveis de compras, ou seja, quais são os “caminhos” que o cliente realizará para finalizar sua compra. A partir desse mapeamento, você deve testar todos esses cenários, avaliando se há algum impeditivo de compra ou falha durante o processo. Somente faça o lançamento da sua loja quando todos os cenários estiverem testados e corretos.

Teste os dispositivos móveis como smartphones e tablets



O relatório Webshopper, da E-bit, aponta para a tendência crescente no uso dos dispositivos móveis pelo consumidor não só na compra de produtos e serviços mas também para pesquisar preços, informações sobre os produtos e sobre a loja virtual. **Em 2015, os dispositivos móveis foram responsáveis por cerca de R\$5 bilhões de vendas.**

O Brasil segue o movimento mundial. Uma pesquisa realizada pela PWC mostrou que 54% dos entrevistados compram ao

menos uma vez por ano um produto ou serviço via smartphone ou celular - a média global é 48%. A mesma pesquisa também revelou que 13% dos brasileiros concordam plenamente com que o celular será a principal ferramenta de compra contra 9% da média global.

Diante desses números, não dá para negligenciar o tópico mobile dentro da companhia. Testar o novo site tanto no tablet quanto no celular antes da migração é imprescindível. Claro que isso sempre dependerá do perfil de consumidor da loja, pois se apenas um pequeno grupo consumidores acessar o site via mobile, o impacto não será tão grande. Assim, estude seus números antes de tudo.



5 - Transformar a integração com sistemas legados um processo complexo e demorado

Mais uma vez, como na questão dos prazos e das customizações, é importante ponderar e estudar tudo o que está em jogo. Na maioria dos projetos de pequenas e médias empresas, a única

integração a ser desenvolvida é diretamente com o ERP, o sistema de gestão. Sendo assim, identifique corretamente a equipe interna ou o parceiro que irá desenvolver esse trabalho para que não haja surpresas. Porém, nesse momento, o básico é o recomendado. Muitos projetos cometem dois erros básicos:

1) Integração de campos desnecessários:



o sistema ERP e a plataforma possuem responsabilidades diferentes, portanto é normal os campos pertencentes os dois sistemas serem diferentes. Por exemplo, no ERP você irá encontrar campos de impostos como IPI e ICMS enquanto na plataforma você encontra campos de marketing como “Com qual tipo de jantar” o “Vinho combina com” (carne ou massa) ou até “Roupa para” (balada ou trabalho). Aí acontece um dos maiores erros: a criação de todos os dados nos dois sistemas e integração completa de todos eles. Esse erro, além de aumentar o tempo de desenvolvimento da integração, torna a manutenção do sistema de integração mais complexo e difícil de se realizar. Além disso, a adoção dessa prática retira total liberdade da área de marketing em trabalhar independentemente da velocidade e demanda do sistema ERP. Toda alteração ou melhoria que a área de marketing precisar realizar, ficará a cargo de outra área implementar. Isso é o pior que pode acontecer para sua loja.

2) Duplicação da estrutura de categorias no ERP:



aqui vai um caso real para exemplificar. Há 3 anos, uma loja de instrumentos musicais com faturamento próximo a R\$ 100 mil reais lançou sua loja virtual integrada ao seu ERP. Porém, por uma orientação errada, eles criaram a categorização completa em seu ERP que por sua vez, comandava toda a categorização na loja virtual. Uma categoria, para ser criada ou editada, só poderia ser feita através do ERP. Após 1 ano, a loja já estava faturando mais de R\$ 250 mil reais por mês. Um novo funcionário foi contratado para implementar um plano de crescimento acelerado nas lojas físicas. Qual foi sua brilhante ideia? Reestruturar toda a categorização, inclusive nomes, para melhor controle da área de compras e das lojas físicas! Conclusão: a loja que tinha mais de 40% da sua receita oriunda de tráfego orgânico, viu suas vendas online despencarem mais de 70% . Sim, 70%! Primeiro porque a loja diminuiu drasticamente sua conversão, pois a navegabilidade não era a ideal, não era a “marketeira”. Segundo, ela despencou porque os nomes das categorias foram alteradas. Conclusão: gestão, ERP, é um mundo diferente da loja virtual, marketing. Não cometa o mesmo erro deixando as categorias serem controladas integralmente pelo sistema que não possui responsabilidade de vendas. Além de incorrer em riscos similares à história, você perderá liberdade e velocidade de decisão na área de marketing.



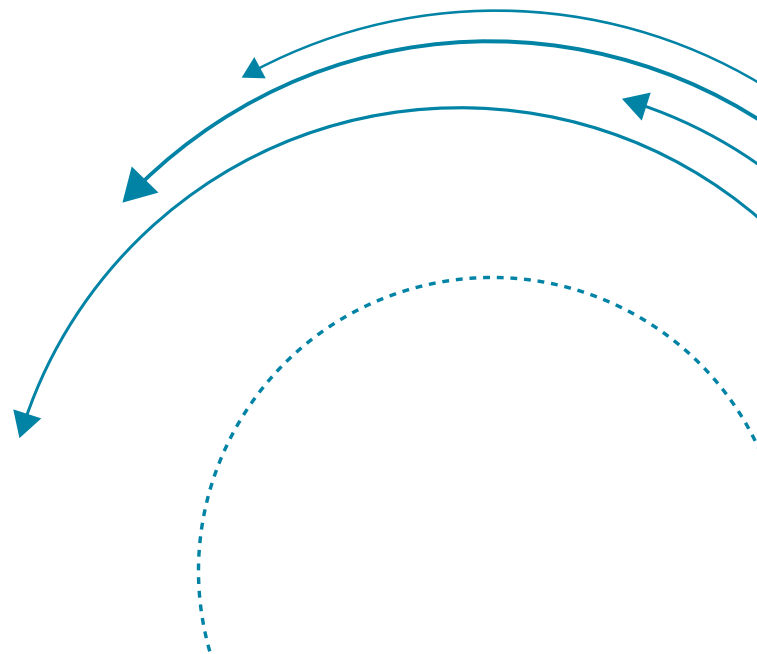
6 - Não fazer o levantamento dos dados históricos

Oba! Migramos! Melhoramos ou pioramos? Aqui vai mais uma história. Uma loja virtual de uma editora paulista vendia mais de R\$ 400 mil por mês e resolveu migrar de plataforma. Após 4 meses de um excelente trabalho, seguindo as boas práticas, a loja migrou de sistema. Na hora seguinte, o proprietário entrou em contato com o vendedor e disse “Você me enganou! Você mentiu! Minha loja vendia 75 pedidos por dia e agora está vendendo 35”. Durante 1 semana, a equipe tentou fazer diversas análises. Não era possível analisar a conversão, pois a loja não tinha configurado as métricas de loja virtual no Analytics. O SEO podia ser analisado e estava melhor do que na última plataforma, pois haviam feito o redirecionamento 301. O tempo de permanência na página estava maior. Taxa de rejeição menor! Tudo parecia estar ótimo! Mas de fato, a loja estava vendendo menos que 75 pedidos dia. No máximo alcançado 65 pedidos. Foi aí que tiveram a brilhante ideia de solicitar um relatório completo de vendas realizadas da semana anterior ao lançamento da mesma semana mas do mês anterior a migração e também da mesma semana do ano anterior.

Conclusão: a loja não vendia 75 pedidos por dia. Por uma falsa ilusão da proprietária, no dia do Black Friday (o desconto foi

superior a 60%), a loja tinha capturado 75 pedidos e aprovado 60. Nos períodos de comparação, semana anterior, semana do mês anterior e semana do ano anterior, a loja vendia 25 a 30 pedidos dia, aprovando entre 20 a 25. Agora, na nova plataforma, as vendas tinham saltado para a média de 55 pedidos capturados, aprovando cerca de 40 pordia, ou seja, aumento de mais de 100%. Com isso, concluimos que a falta de dados históricos é um dos fatores que pode comprometer a análise de migração. No momento que o gestor mais precisa de dados para atuar na identificação dos problemas e rápida atuação, ele fica totalmente cego.

Esses relatórios devem fazer parte da gestão da empresa e o gestor responsável deve conhecer o que cada métrica significa para o negócio. **Ao passar por uma transição de plataformas, as informações do histórico devem ser comparadas com os novos resultados**, senão como você saberá que o investimento valeu a pena? Tenha o histórico de em mãos, assim você não perderá tempo, e caso ocorra algum problema, saberá como solucioná-lo.



SOBRE
A VTEX

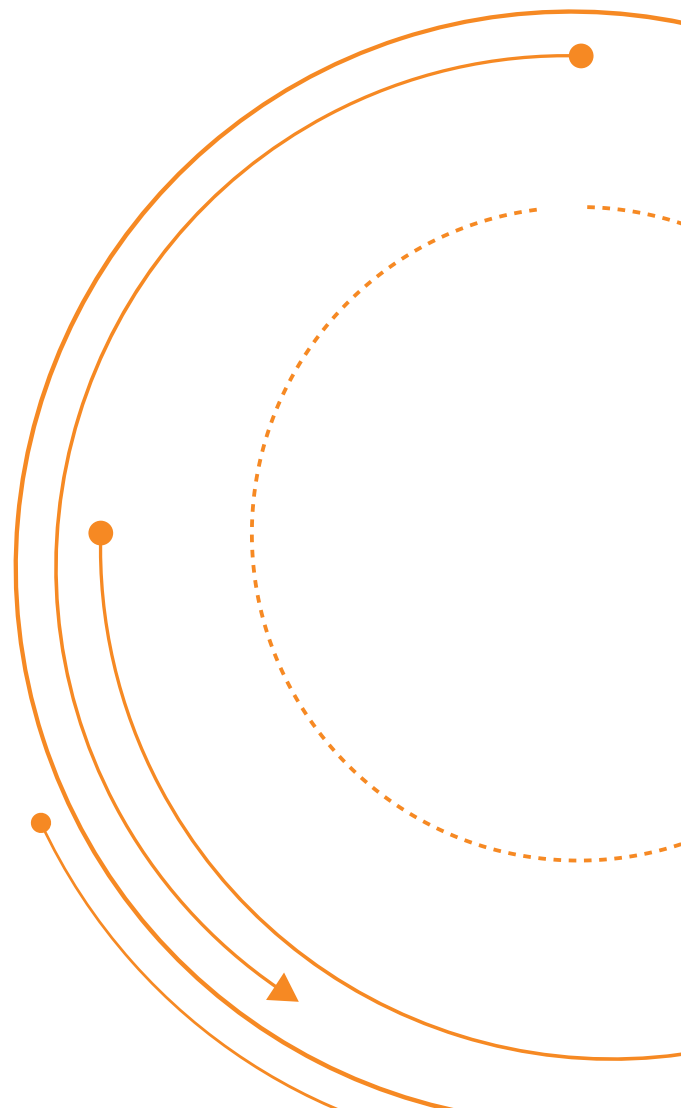


SOBRE A VTEX

A VTEX foi fundada em 1999 e fornece software de e-commerce no modelo de Software como Serviço (SaaS) e soluções omni-channel. Com uma estrutura tecnológica de vanguarda a VTEX é hoje reconhecida pelos institutos Gartner e Forrester como uma das líderes globais de soluções de e-commerce.

Com operações em 15 países, e em franca expansão global, hoje, mais de 1600 renomadas empresas, de diversos tamanhos e segmentos, têm na VTEX a solução para a venda online dos seus produtos, entre elas, Whirlpool, Electrolux, C&A, Cencosud, Boticário, Avon, Disney, Sony, Staples, Nokia, TIM, Havan, Muffato, Telha Norte, Polishop, Fravega, Totto, Personal e Lego.

A paixão pelo resultado e a cultura disruptiva da empresa são reconhecidas pelo mercado como grandes diferenciais da VTEX que é controlada por um grupo de empreendedores liderados por dois engenheiros mecânicos.



REFERÊNCIAS

AT KEARNEY

THE 2015 GLOBAL RETAIL E-COMMERCE INDEX

CANALTECH

7 ERROS COMUNS DE QUEM TRABALHA COM SEO

CONVERSION

URLS AMIGÁVEIS: ESTÁTICAS, DINÂMICAS, CURTAS E ENCURTADORES

E-COMMERCE NEWS

COMO MIGRAR DE PLATAFORMA SEM PERDER RELEVÂNCIA NO GOOGLE

DICAS DE SEO E MARKETING PARA AUMENTAR A CONVERSÃO
DO SEU E-COMMERCE

IDG NOW

ESTUDO INÉDITO MOSTRA FALHAS DO E-COMMERCE BRASIL EM MOBILIDADE

PROXXIMA

10 DICAS PARA MIGRAR SUA PLATAFORMA DE E-COMMERCE

PWC

TOTAL RETAIL 2015: O VAREJO E A ERA DA DISRUPÇÃO

VTEX

MEGAMAMUTE: UMA MIGRAÇÃO EM 40 DIAS

WEBSHOPPERS - 33º EDIÇÃO /2016

