



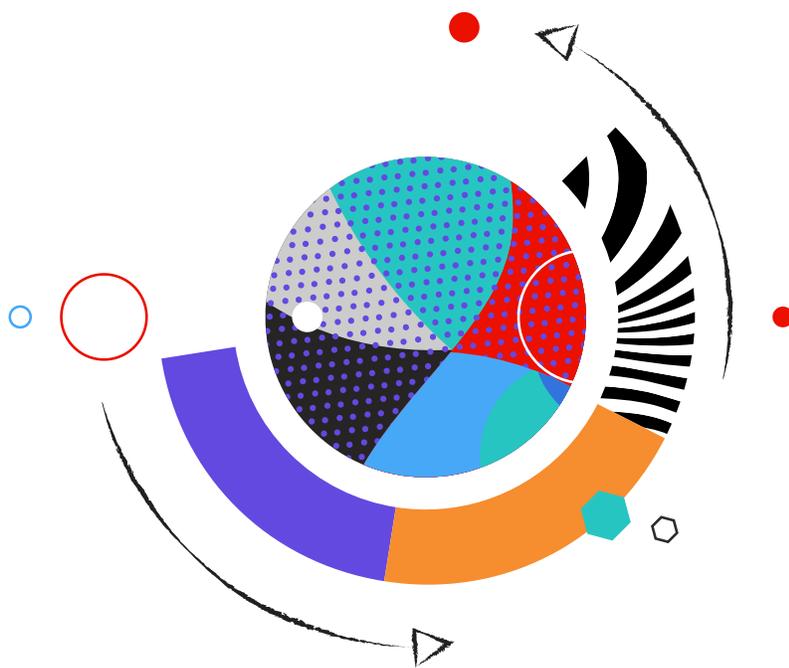
# Tudo o que você queria saber sobre CTP para a Adobe Commerce.

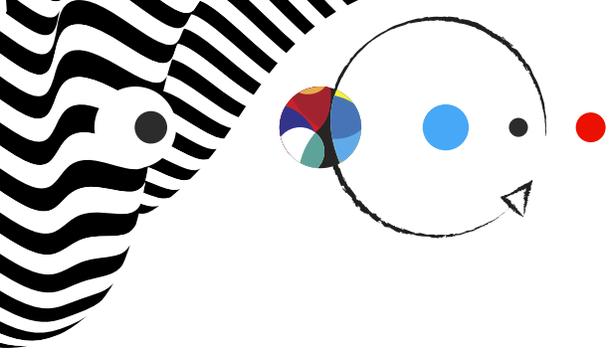
Recomendações para estimar e reduzir o CTP da Adobe Commerce - não importa onde você esteja na sua jornada de e-commerce.



# Índice

<b>As equipes de TI se preocupam com o CTP — e a Adobe também.</b>	3
<b>Como calcular o custo total de propriedade para a implementação de uma plataforma de e-commerce</b>	4
<b>Os primeiros a adotar assumem a liderança</b>	7
<b>4 razões pelas quais manter a Adobe Commerce atualizada reduz o CTP</b>	11





## As equipes de TI se preocupam com o CTP — e a Adobe também.

A tecnologia da informação (TI) na maioria das empresas de médio porte e grupos empresariais tem muitas peças móveis. Manter o controle dos custos pode ser difícil, pois pode envolver faturas e contratos complexos de licenciamento e uso com vários fornecedores. De acordo com a pesquisa da Gartner, 62% dos CIOs não acreditam que haja transparência adequada nos custos, contribuições e desempenho de TI.

Quando se trata de compreender o custo total de propriedade (CTP) da sua plataforma de comércio, há muitos tipos diferentes de custos a considerar - licenciamento de software, desenvolvimento, integração, hospedagem e muito mais. Pode ser um processo demorado, especialmente se você executar sua plataforma no local ou em uma infraestrutura de nuvem DIY.

Mas estimar o CTP vale a pena o esforço. Depois de entendê-lo – e de onde vêm seus custos – você pode tomar medidas ativas para reduzi-lo ainda mais. Nossos clientes descobriram que substituir extensões e customizações com a funcionalidade central da plataforma, mantendo-se em dia com as atualizações do sistema e passando de uma nuvem no local ou de DIY para uma nuvem gerenciada são todas grandes estratégias para gerenciar os custos ao longo do tempo.

Como o CTP é uma prioridade para nossos clientes de commerce, a Adobe está comprometida em garantir que nossa plataforma de e-commerce ofereça suporte a desenvolvimento, implantação e operação contínuos e econômicos. Também trabalhamos com parceiros de soluções digitais da Adobe para reinar as práticas recomendadas em torno do CTP e ouvimos continuamente o feedback dos clientes.

Desenvolvemos este eBook em parceria com três de nossos parceiros de solução digital para compartilhar nossas mais recentes ideias sobre a estimativa e gerenciamento do CTP da Adobe Commerce desenvolvido pela Magento. Seu objetivo é fornecer informações úteis, quer você seja novo no e-commerce e na Adobe, quer esteja procurando adotar a Adobe Commerce, quer esteja usando a Adobe Commerce há anos.

# Como calcular o CTP para a implementação de uma plataforma de e-commerce.

Por Emily Wilhoit, Vice-Presidente de Crescimento de Commerce, Blue Acorn iCi

Ao tomar a decisão central de escolher uma solução de e-commerce, você quer garantir que não haja surpresas ou custos ocultos durante ou após a implementação. Desde aplicações de terceiros e manutenção contínua até parceiros de solução digital, otimização e muito mais, o custo vai muito além da taxa de licenciamento.

Neste capítulo, nós o acompanharemos em alguns dos aspectos de sua solução de e-commerce e lhe forneceremos informações para alcançar um melhor CTP.

## O que é CTP e o que ele inclui.

O CTP é a soma de todos os custos e despesas associados à compra, implementação e gerenciamento de sua solução de e-commerce. Do ponto de vista técnico e de taxas, isso inclui taxas de licenciamento, hospedagem, extensões, aplicações de terceiros, desenvolvimento de recursos, layout e manutenção contínua. Não é incomum que as taxas de licenciamento da plataforma mudem à medida que um negócio cresce. Pergunte a cada potencial plataforma sobre sua estrutura de preços e como ela evolui à medida que a receita online aumenta.

De um ponto de vista de recursos, considere qual combinação de habilidades você precisa para lançar e manter com sucesso a plataforma. O cálculo do CTP para cada potencial plataforma de e-commerce ajudará você a **montar** e minimizar qualquer surpresa adicional no processo.

O custo de oportunidade também desempenha um papel fundamental na análise do CTP. O custo de oportunidade é a medida da perda potencial ao escolher uma plataforma em vez das alternativas. Por exemplo, uma plataforma pode ser mais barato, mas ter um histórico de queda, resultando em perda de receita. Ou você pode encontrar uma plataforma que funcione para sua empresa agora, mas não conseguirá escalar à medida que sua empresa cresce.

[Clique aqui](#) para baixar um modelo de CTP.

## Uma palavra da Adobe

**Entenda no que você está se metendo — e o que você vai pagar.**

Na Adobe, acreditamos que a transparência é a base de todo relacionamento com o cliente. Queremos que nossos clientes saibam exatamente quanto a Adobe Commerce vai custar para customizar, implantar e preservar antes de assumirem um compromisso. É por isso que os encorajamos a fazer uma análise de CTP como parte de seu processo de seleção da plataforma.

Este capítulo da Blue Acorn iCi, uma empresa da Infosys, fornece um plano para entender todos os custos de uma implementação ou migração da Adobe Commerce enquanto você ainda está na fase de descoberta. Se você já está comprando uma nova plataforma de e-commerce - ou apenas pensando nisso - sugerimos que comece aqui.



## Entendendo suas opções.

Recomendamos envolver os principais interessados, tais como membros da equipe de e-commerce, marketing, vendas e operações, no processo de escolha de uma plataforma desde o início. Trabalhando juntos para delinear a estratégia do projeto, a funcionalidade indispensável e os requisitos da plataforma o ajudarão a evitar qualquer imprevisto no futuro.

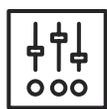
### Enquanto você explora os canais, estas perguntas o ajudarão a reduzir suas opções:



Como a plataforma escala para o crescimento futuro?



Quais são os recursos nativos prontos para uso?



A plataforma pode acomodar customização pesada para atender nossas exigências comerciais?



Qual é a oferta de suporte?



Como a plataforma lida com os picos em nossos negócios?



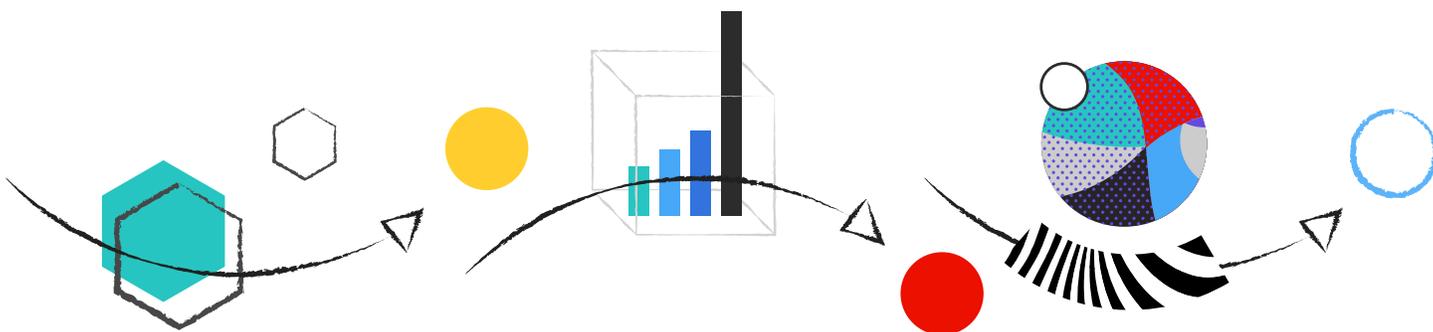
A plataforma pode atender às necessidades comerciais dos mercados B2B e B2C?

## Aplicações de terceiros vs. funcionalidades prontas para uso.

Muitas vezes vemos marcas tentarem reutilizar suas aplicações originais de terceiros sem saber qual funcionalidade vem pré-configurada em uma plataforma de e-commerce. Na realidade, pode ser mais caro replicar as mesmas aplicações em sua nova solução de e-commerce. Por exemplo, a Adobe Commerce vem com recursos prontos para uso – como listas de desejos, cartões-presente e fidelidade – e tem mais de 150 extensões para resolver qualquer necessidade comercial.

Comece avaliando quais aplicações de terceiros você precisa com base no volume de receita que cada um gera. Isto o ajudará a determinar quais devem ser abandonados, consolidados ou substituídos por soluções melhores. Trabalhar com um especialista certificado de soluções ajudará você a entender como os recursos nativos podem substituir as taxas adicionais que vêm com aplicações de terceiros ou ajudá-lo a encontrar um aplicação que funcione com a solução de e-commerce. Tenha em mente que a avaliação de suas aplicações de terceiros é um esforço contínuo. Os canais de e-commerce evoluem e você quer ter certeza de que suas aplicações não se sobrepõem à funcionalidade nativa.

As aplicações de terceiros têm vários tipos de estruturas de preços. Algumas aplicações são gratuitas antecipadamente, mas têm custos mensais recorrentes, enquanto outros têm uma taxa única. Há também custos adicionais se você precisar customizar qualquer um dos módulos.



## Escolhendo um Parceiro de Solução Digital Certificado.

O novo layout na plataforma de seu site de e-commerce atual ou o lançamento de uma nova iniciativa de e-commerce requer um conjunto exclusivo de habilidades, tais como gerenciamento de projetos, desenvolvimento de front-end e back-end, experiência do usuário (UX), layout, otimização e análise de negócios. Para calcular seu CTP com precisão, você precisa determinar se vai trazer essas habilidades internamente ou contratar um Parceiro de Solução Digital Certificado.

Trabalhar com um parceiro de solução digital tem seus benefícios. Parceiros especializados em uma plataforma específica, como a Adobe Commerce, têm desenvolvedores certificados com amplo conhecimento e experiência em plataforma. Eles estabeleceram processos para ajudá-lo a manter-se dentro do prazo e do orçamento. E eles normalmente têm anos de experiência que informam a orientação técnica e estratégica que oferecem.

Escolher um parceiro de solução digital unicamente com base no preço pode custar mais a longo prazo. Enquanto você está avaliando parceiros, faça as perguntas certas:

- Eles são um parceiro certificado por plataforma?
- Eles podem atender às suas exigências imediatas e a longo prazo?
- Eles já trabalharam com compromissos similares aos seus?
- Qual é o prazo típico deles?
- Eles têm histórias de sucesso?
- Onde estão situados seus recursos?
- Que tipos de garantia de qualidade e testes eles fazem?

Se você preferir ter uma equipe de e-commerce internamente, mas não quiser gastar um tempo significativo com treinamento, você pode usar o aumento de pessoal para preencher as funções de desenvolvedor front-end e back-end e de gerenciamento de projetos. O aumento de pessoal lhe dá a capacidade de contratar pessoal experiente que pode rapidamente aumentar e agregar valor ao seu projeto. Qualquer opção que você escolher - aumento de pessoal ou parceiro de solução digital - afetará seu CTP.

## Traçando uma estratégia de longo prazo.

Por fim, você precisa definir seu roteiro de mais de cinco anos e considerar como a plataforma de e-commerce se alinha com essa visão. Se você planeja aumentar as vendas e o tráfego on-line nos próximos cinco anos, será que a plataforma será capaz de escalar? A plataforma é flexível o suficiente para se adaptar às mudanças de comportamento dos clientes? Com que frequência a plataforma libera novas funcionalidades? Se uma plataforma não puder se alinhar com sua visão de longo prazo, custará mais para customizar ou refazer a plataforma com o tempo.

Uma vez escolhida sua plataforma e lançado o novo site, pense em quais recursos você precisará para otimizar a experiência do cliente. A otimização é um processo contínuo que requer avaliação contínua, testes e atualização do UX e do layout. Você pode precisar de uma plataforma de testes A/B ou de um parceiro para ajudá-lo a executar testes e analisar os resultados.

Determinar o CTP para uma solução de e-commerce não é tão simples quanto comparar as taxas de licenciamento. Lançar luz sobre todos os elementos que entram no cálculo do custo de implementação e manutenção de uma solução de e-commerce o ajudará a eliminar as incógnitas e a tomar decisões conscientes.

### Sobre o Blue Acorn iCi

A Blue Acorn iCi, uma empresa da Infosys, é líder em experiência digital do cliente, análise e serviços de commerce orientados pela experiência. Permitimos aos clientes navegar pelas transformações digitais e dominar a escalabilidade para oferecer níveis sem precedentes de desempenho e de satisfação do cliente. Com serviços que incluem estratégia, análise, layout e tecnologia, elevamos as marcas globais em todas as indústrias, desde mídia e entretenimento, bens de consumo e varejo até serviços financeiros, manufatura e tecnologia. Para mais informações, entre em contato com Blue Acorn iCi pelo telefone 877.944.2583 ou visite [www.blueacornici.com](http://www.blueacornici.com).

# Por que os primeiros a adotar assumem a liderança.

Por Isaiah Bollinger, CEO, Trellis

Aderir à tecnologia no início é um desafio que toda empresa pode enfrentar em algum momento de seu crescimento e desenvolvimento. No entanto, a tecnologia agora está se movendo tão rápido que o que parecia arriscado no passado pode ser a aposta mais segura hoje – tanto para ficar à frente da curva quanto para reduzir o CTP.

De fato, apostar cedo em uma nova tecnologia que veio para ficar é uma das estratégias mais eficazes para minimizar o CTP a longo prazo.

## Os benefícios de aderir à tecnologia no início.

Aderir à tecnologia no início tem muitos benefícios - alguns deles facilmente ignorados - como, por exemplo:

- Proporcionar experiências inovadoras aos clientes, o que se destaca em um mercado lotado
- Tornar-se mais eficiente e econômico
- Manter funcionários de alto desempenho envolvidos com tecnologias de ponta
- Estender o ciclo de vida da tecnologia para um maior retorno sobre o investimento
- Assegurar a escalabilidade para o crescimento futuro

Por exemplo, uma das próximas grandes tendências no e-commerce é a mudança para implantações headless. Isso significa que o front-end da sua loja é desacoplado do back-end. Isto pode ser vantajoso pois oferece mais flexibilidade para dimensionar sua loja e dar suporte aos clientes através de múltiplos pontos de contato.

## Uma palavra da Adobe

**A escolha da tecnologia mais inovadora pode aumentar a longevidade - e reduzir o CTP - de sua solução de e-commerce.**

Um equívoco comum que ouvimos o tempo todo é que escolher uma tecnologia bem estabelecida é sempre a melhor maneira de minimizar o CTP. Embora seja verdade que soluções maduras têm certas vantagens - como um grande grupo de desenvolvedores que já as conhecem - as tecnologias inovadoras podem muitas vezes proporcionar avanços que reduzem os custos em toda a linha.

Este capítulo da Trellis analisa as vantagens de se tornar um pioneiro na adoção - e destaca como um cliente da Adobe Commerce ganhou grande importância ao optar por criar Progressive Web Apps (PWAs) em vez de uma loja tradicional. Se você estiver avaliando tecnologias novas ou um pouco menos maduras para sua próxima implantação de e-commerce, este é um ótimo lugar para começar.



Um dos principais motores do headless commerce é o surgimento das Progressive Web Applications (PWAs), que proporcionam aos usuários uma rica experiência interativa sem as barreiras usuais das aplicações móveis nativas. Como você pode usar o mesmo código para alimentar todos os dispositivos móveis e desktops, você elimina a necessidade de construir e manter o código para cada dispositivo e sistema operacional, o que ajuda a minimizar o CTP.

**Quando os PWAs foram introduzidos pela primeira vez nos canais de e-commerce há cinco ou seis anos, a tecnologia não estava total-mente amadurecida. Entretanto, mesmo naquela época, o valor a longo prazo era claro:**



Experiências de usuário mais ricas



Custos de implantação e gerenciamento mais baixos que as aplicações nativas



Maior agilidade e flexibilidade



Sem dependência de lojas de aplicações

A Beta Brand é uma das primeiras empresas a aderir aos PWAs na Adobe Commerce. Eles decidiram usar o Angular como seu framework de desenvolvimento web e construíram sua vitrine como um PWA quando a maioria das empresas de e-commerce nem pensava em PWAs. Como resultado, eles atraíram talentos de desenvolvimento de qualidade e construíram uma forte base técnica que os posicionou para o crescimento agora e no futuro.

Como o parceiro Adobe JH descobriu, o custo vitalício de um PWA é significativamente inferior ao de uma loja tradicional construída. Além disso, as empresas que implementam PWAs obtêm outros benefícios, tais como mais flexibilidade, uma melhor experiência do usuário e tempos de carga mais rápidos.

#### Implementação



#### Custo vitalício



Se a adesão precoce da tecnologia tem tantos benefícios, então por que todos não deveriam fazê-la? Bem, aderir à tecnologia muito cedo pode ter riscos.



## Sinais de que pode ser muito cedo:

**Você não pode obter uma cotação confiável.** Se você estiver recebendo cotações variáveis de vários fornecedores, pode ser um sinal de que eles ainda não sabem como fixar um preço exato para a nova tecnologia, o que pode resultar em custos inesperados.

### **Não está claro se será um vencedor a longo prazo.**

Algumas novas tecnologias podem ser uma moda passageira. Nesse caso, você pode ficar preso a uma plataforma para qual será difícil de encontrar serviço ou talento.

**Você não pode arcar com a curva de aprendizado.** A adesão precoce pode vir com alguns custos adicionais, como a aquisição de talentos que são escassos - ou mesmo o treinamento sobre a nova tecnologia. Pode haver mais bugs ou problemas nos estágios iniciais. A tecnologia pode ter complementos ou integrações de terceiros inexistentes que você não está preparado para criar e dar suporte por conta própria. Todas estas questões podem contribuir para um CTP maior.

Estes riscos projetados podem — ou não — superar o benefício potencial neste momento. Com base nesta avaliação de risco, "muito cedo" será diferente para cada comerciante.

## Sinais de que pode ser muito tarde:

**Sua concorrência está muito à frente da curva.** Isto pode parecer óbvio, mas muitas empresas não percebem o quanto a concorrência está realmente à frente. Simplesmente olhar para a loja deles não é suficiente - seus processos e tecnologias avançados podem estar no back-end. Talvez você tenha que fazer alguma investigação para descobrir se você está sendo superado.

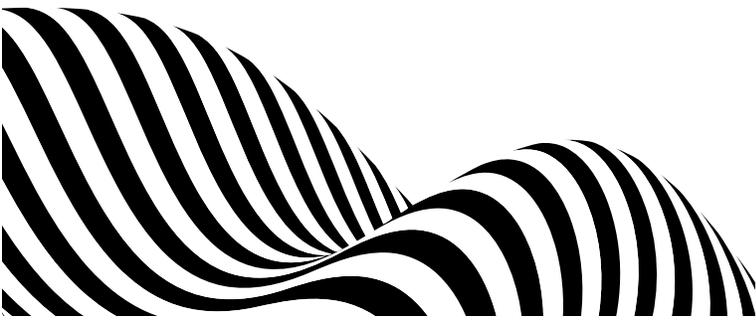
**Você está perdendo participação de mercado.** À medida que os consumidores e as empresas se voltam para experiências melhores e empresas mais eficientes, você pode perder participação de mercado devido a uma tecnologia ultrapassada.

**Você luta para atrair ou manter o talento técnico.** Os desenvolvedores e outros talentos querem trabalhar com tecnologia de ponta, não com plataformas antigas ou linguagens de codificação que logo se tornarão obsoletas. Se você luta para reter talentos técnicos, pode estar adotando novas tecnologias muito lentamente.

**Sua presença digital é limitada.** Se você tem uma presença de SEO, mídia social e e-mail muito modesta ou inexistente, sua presença é claramente limitada. Isto está intimamente correlacionado com a não adoção de tecnologias de marketing digital.

**A maioria de seus processos são manuais.** Se sua empresa gasta muito tempo em processos manuais que poderiam ser automatizados - como entrada de dados, assinatura de documentos e outros - você pode não ter as tecnologias necessárias para se manter ágil.

**Os custos para recuperar o atraso são muito altos.** Quando os custos de modernização de seu acervo de tecnologia parecem excessivamente altos, é provável que você não tenha mantido sua plataforma atualizada e esteja executando sistemas ou componentes antigos. Ao mesmo tempo em que pular as atualizações pode reduzir custos a curto prazo, tem o efeito oposto no CTP.



# Como assumir a liderança como um dos primeiros a aderir.

## Adesão de uma abordagem iterativa.

Como diz o ditado, não se pode dar um passo maior que a perna. Você poderia começar adotando tecnologias inovadoras, como PWAs, em pequena escala ou talvez apenas para uma parte de seu negócio ou loja. Comece pequeno e itere para crescer a partir daí.

## Identificar tendências que possam exigir novas tecnologias.

As expectativas dos clientes estão em constante evolução e muitas vezes impulsionam tendências inovadoras em tecnologia. Assim como o mobile commerce alimentou o crescimento dos PWAs, as tendências atuais como busca visual, Internet das Coisas (IoT) e o commerce imersivo estão impulsionando padrões e tecnologias de layout revolucionários. A compreensão das expectativas e do comportamento de seus clientes pode ajudá-lo a identificar tendências que poderiam lhe dar uma vantagem competitiva.

Seu API é suficientemente flexível para suportar suas necessidades em todos os pontos de contato de seus clientes? A Adobe Commerce [GraphQL](#) API pode ser capaz de ajudar. Você é capaz de apresentar funcionalidades relevantes para seus clientes? [Recomendações de funcionalidades via Inteligência Artificial pelo Adobe Sensei](#) e recomendações visuais oferecem soluções de ponta para a descoberta de funcionalidade de e-commerce.

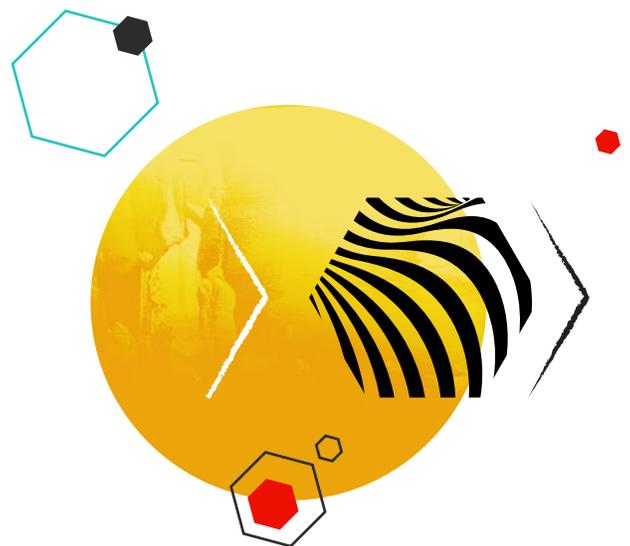
Ser um dos primeiros a adotar significa tomar decisões ousadas para revelar um potencial incrível. Pesquise novas tecnologias e tendências que estão abrindo caminho, tanto em seu setor como nos setores adjacentes. A inspiração pode vir de qualquer lugar (Tinder foi um dos primeiros a adotar os PWAs, no fim das contas). Ao liderar cedo, você pode iniciar seu crescimento e aumentar sua participação no mercado enquanto melhora a eficiência e reduz os custos.

## Sobre Trellis

Trellis é um provedor de soluções completas de e-commerce que é especializado em implementar lojas baseadas em canais populares como Magento, Shopify, Word-Press e BigCommerce. Nossos recursos nos permitem planejar e projetar uma solução que não apenas atenda a seus objetivos e orçamento específicos hoje, mas também irá escalar com você à medida que você cresce. Uma vez que um site é lançado, nos mantemos lado a lado com nossos clientes para ajudá-los a melhorar o site e comercializá-lo para gerar mais clientes.

Para alcançar o máximo ROI, é essencial investir adequadamente na expansão contínua de seu alcance online, enquanto monitora e melhora constantemente sua loja para manter sua taxa de conversão alta. Portanto, trabalhamos com nossos clientes em uma base contínua para melhorar consistentemente suas lojas.

Trabalhamos com uma variedade de negócios B2B e B2C que vão desde as startups até a empresa. Podemos navegar em seu setor e modelo de negócios para garantir que você esteja obtendo os melhores resultados possíveis no e-commerce.



# 4 razões pelas quais manter a Adobe Commerce atualizado reduz o CTP

Por: Randy Kohl, Gerente de Marketing do Gorilla Group

O caso de atrasar ou adiar as atualizações da plataforma muitas vezes se resume ao custo imediato. Entretanto, o custo real de executar uma versão desatualizada de qualquer software de missão essencial - para não mencionar a dívida técnica acumulada - pode ter um impacto material duradouro em um negócio.

## Os altos riscos exigem alto desempenho.

Hoje, mais dólares de e-commerce estão em disputa do que nunca. As empresas que oferecem as experiências digitais mais convincentes e sem atritos ganharão uma porção maior desse negócio e aumentarão sua participação no mercado. Aqueles que executam a versão mais recente da plataforma de comércio eletrônico terão uma vantagem nessa corrida. Por exemplo, a Adobe Commerce 2.4 inclui [melhorias no adicionar ao carrinho do Quick Order](#) que aceleram o processo de adicionar ao carrinho em 24% a 30%.

Cada lançamento da Adobe Commerce inclui melhorias no desempenho da plataforma e estas podem ter um impacto cumulativo descomunal. Cada segundo de latência tem mostrado reduzir a taxa de conversão em 7% e a velocidade da página é um fator líder no ranking SEO - portanto, tirar proveito de cada lançamento é do melhor interesse de seu negócio.

Como parceiro da Adobe Platinum, o Gorilla Group enfatiza a importância da inovação e iteração contínuas para todos os nossos clientes varejistas e fabricantes, incluindo aqueles que executam o [Adobe Commerce](#).

Depois que a Adobe lança uma nova versão "menor" como a 2.4, a linha anterior (2.3) obtém apenas correções de qualidade e segurança e o foco total da funcionalidade e da engenharia está na linha mais recente. Manter a Adobe Commerce atualizado com o último lançamento permite que as empresas aproveitem o melhor desempenho e os novos recursos, reforcem suas defesas de segurança, simplifiquem futuros caminhos de atualização e proporcionem experiências mais ricas aos clientes. A longo prazo, a implementação de atualizações regulares pode reduzir significativamente o CTP.

## Uma palavra da Adobe

**A manutenção regular é o herói desconhecido do gerenciamento - e minimização - do CTP.**

Quando você está comprando uma plataforma de e-commerce ou pensando em substituir sua plataforma existente, os custos iniciais muitas vezes estão no centro das atenções. As taxas de desenvolvimento, licenciamento e infra-estrutura podem estar entre as primeiras considerações. Mas, a longo prazo, a manutenção regular pode ter um enorme impacto sobre o CTP e a longevidade da sua plataforma.

Este capítulo do Gorilla Group fornece uma visão sobre como a rápida implementação de atualizações para o Adobe Commerce pode ajudá-lo a gerenciar os custos ao longo do tempo. Se você é um usuário atual da Adobe Commerce e está em atraso com as atualizações, considere este um lembrete oportuno para se atualizar.



## Simplifique o caminho de atualização.

Pode parecer contraintuitivo, mas realizar atualizações regulares da plataforma requer menos esforço geral do que atualizações intermitentes e esporádicas. Isso significa custos mais baixos a longo prazo, o que impacta o CTP. Por exemplo, um cliente varejista que passou de ad hoc para atualizações regulares e trimestrais economizou quase quatro semanas de mão-de-obra acumulada e custos relacionados durante os últimos 12 meses.

Quando as atualizações ocorrem regularmente, as mudanças são incrementais e o esforço relacionado necessário para implementá-las é minimizado. Mas quando as atualizações da plataforma são adiadas por um período prolongado, a atualização pode se tornar um processo mais envolvido e com várias etapas. As extensões do Magento Marketplace da Adobe podem ser afetadas de forma mais ampla e as integrações de terceiros também podem ser afetadas. O tempo necessário para investigar, planejar e executar a atualização é todo prolongado, acrescentando custos e esforços desnecessários.

## Aumentar a segurança.

À medida que mais receitas mudam online, o número de maus atores que procuram novas maneiras de explorar brechas do sistema está crescendo exponencialmente. A Adobe entende como é importante a segurança para manter a confiança do cliente. É por isso que a moderna e comprovada tecnologia de segurança está incorporada na arquitetura da Adobe Commerce e são fornecidos patches e atualizações regulares.

Um exemplo do foco a laser da Adobe na segurança é a autenticação de dois fatores para usuários administrativos na Adobe Commerce. Se as credenciais de um usuário administrador forem comprometidas - seja por phishing ou por outro meio - a autenticação de dois fatores impedirá que os invasores façam login remotamente para assumir o controle do site.

Manter-se atualizado com patches e atualizações é sua primeira e melhor defesa contra uma onerosa quebra de dados ou outro incidente que prejudique a marca.

## Implemente novos recursos primeiro.

Mesmo a diferenciação temporária é uma boa diferenciação. Aqueles que tiram proveito de atualizações regulares ganham uma vantagem de antecipação sobre seus concorrentes. Eles são os primeiros a lançar novos recursos e melhorias de desempenho, o que lhes permite proporcionar melhores experiências aos clientes.

Cada atualização da Adobe fornece uma série de novos recursos e melhorias. Por exemplo, a Adobe Commerce 2.4 inclui suporte de gerenciamento de estoque para retirada na loja, o que se tornou de vital importância para qualquer marca com locais de varejo. A capacidade adicional de licenciar imagens de estoque da Adobe diretamente da Galeria de Mídia melhora a eficiência das equipes de back-office. E a adição da busca avançada com Elasticsearch como o mecanismo de busca padrão do catálogo torna a busca no local um motor de conversão de site cada vez mais valioso e ainda mais poderoso. Com novas funcionalidades disponíveis em cada lançamento, atualizações regulares garantem que as empresas estejam oferecendo as melhores experiências da categoria a seus clientes.

Para entrar no caminho da melhoria contínua, faça das atualizações da plataforma um componente central do seu programa comercial. Incorporar as atualizações regulares da plataforma Adobe Commerce em seu roteiro de e-commerce. [Planeje proativamente](#) e orçamente para eles enquanto você faz outras iniciativas digitais. Isto inclui atualizações de tempo e coordenação de atividades relacionadas com seu parceiro de solução digital. Em seguida, meça o desempenho geral em relação aos históricos equivalentes. Você pode ser agradavelmente surpreendido com como a inovação contínua pode levar diretamente a um crescimento mais forte, custos operacionais mais baixos e melhor CTP.

### Sobre o Gorilla Group

O Gorilla Group, uma empresa Wunderman Thompson, é uma empresa tecnológica, consultora e agência premiada em uma só. Aqui, estratégia, inteligência comercial, layout de experiência, capacitação tecnológica e serviços de apoio e crescimento se unem para criar experiências comerciais inovadoras e premiadas para empresas B2B e marcas diretas ao consumidor em todos os setores. [www.gorillagroup.com](http://www.gorillagroup.com)

# Dê o próximo passo.

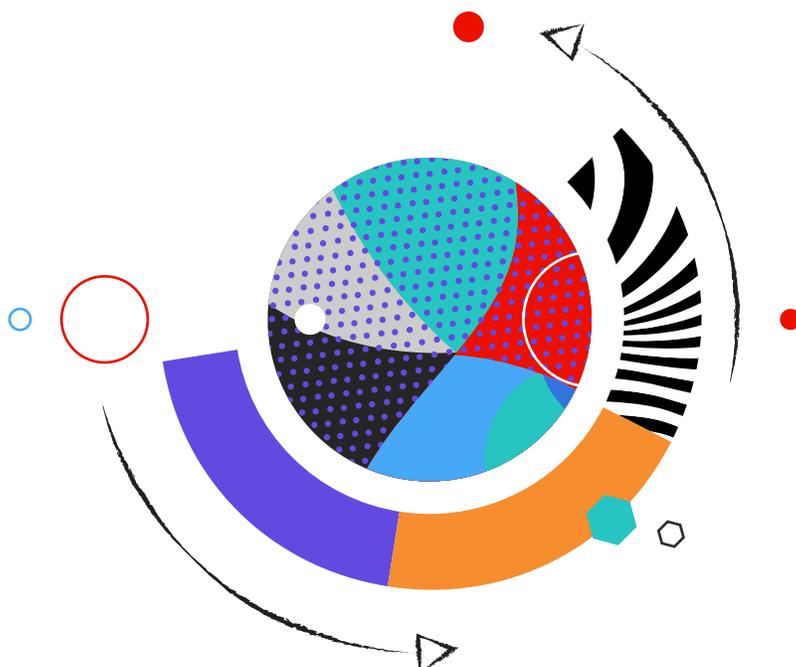
**Saiba mais sobre o CTP da Adobe Commerce.**

À medida que o e-commerce se torna cada vez mais crítico para as receitas de toda a empresa, o CTP da sua plataforma de e-commerce se tornará uma métrica cada vez mais importante. Estimar o CTP hoje fornece uma referência útil que você pode monitorar ao longo do tempo. Enquanto isso, você pode administrar seu CTP adotando tecnologias inovadoras na hora certa e mantendo sua plataforma atualizada.

Esperamos que este e-book tenha sido útil para reflexão e talvez até tenha inspirado você a examinar mais de perto o CTP da Adobe Commerce. Visite estas páginas para saber mais:

[Selecione a plataforma certa de commerce](#)

[Experiências de compras com a Adobe Commerce](#)



# Adobe Experience Cloud

A Adobe Experience Cloud é a coleção de aplicações mais abrangente de ferramentas de gerenciamento de experiência do cliente do mercado. Com soluções para dados, entrega de conteúdo, commerce, personalização e muito mais, este acervo de marketing é criado com a primeira plataforma do mundo projetada especificamente para criar experiências envolventes para o cliente. Cada funcionalidade tem inteligência artificial incorporada e funciona perfeitamente com outras funcionalidades Adobe. E eles se integram com sua tecnologia existente e inovações futuras, para que você possa proporcionar sempre a experiência certa de forma consistente.

## Adobe Commerce

A Adobe Commerce é a solução de commerce digital líder mundial para empresas e marcas. Com a Adobe Commerce, você pode criar experiências de compra envolventes para cada tipo de cliente – de B2B e B2C a B2B2C. É feito para empresas em um canal escalável e de código aberto com segurança inigualável, desempenho premium e um baixo custo total de propriedade. Empresas de todos os tamanhos podem usá-la para alcançar clientes onde quer que estejam, em dispositivos e marketplaces. É mais do que um sistema flexível de compras. É o alicerce do crescimento comercial.

## Fontes

"[IT Score for CIOs](#)," Gartner, abril 2019.



Adobe, o logotipo da Adobe, Adobe Experience Cloud, e Adobe Sensei são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países

© 2021 Adobe. Todos os direitos reservados.