

GUIDE DE DEMARRAGE

Les informations fondamentales pour créer, vivre et prospérer avec votre e-Commerce.

Merci d'avoir téléchargé ce livret !

Je vous l'offre gratuitement pour vous remercier de me suivre. Je l'ai écrit en ayant un objectif précis : Comment rédiger un truc qui soit vraiment simple à comprendre, qui donne toutes les bases pour réussir un site e-Commerce, que même ma grand-mère pourrait comprendre ...

Je l'ai écrit avec cette philosophie que je souhaite conserver : créer une vraie relation de confiance avec mes lecteurs, et leur parler comme à un copain à la terrasse d'un café.

Pourquoi ? Le constat est pourtant simple... Avez-vous franchi le pas d'un centre de formation, ou suivi une conférence ? Moi oui : on vous parle avec des termes barbares, pour justifier des prestations hors de prix ...

Voilà mon combat ! Et j'espère que ce livret témoignera de cette volonté. Pour tout vous dire, il est la première partie d'un livre papier que j'espère sortir dans le courant de cette année. Mais chut ... Je ne vous ai rien dit !

- [Commencez dès maintenant !](#) -

Si cette lecture vous a plu, faites-moi un petit témoignage, même de quelques lignes ! J'aime travailler avec des retours. Cela me permet de refaire, encore et encore pour cibler précisément ma cible : vous !

[Pour me dire ce que vous en avez pensé, par ici.](#)

Allez, trêve de bavardages, attaquons dans le concret et voyons s'il est possible (et si oui, comment) de vivre de son site e-Commerce avec moins de 100 visiteurs par jour.

Je vous en fait la démo !

Vivre de son e-Commerce avec 100 visiteurs par jour

Dans cette première partie, je vous explique clairement et dans un langage vraiment simple, comment fonctionne un business e-Commerce, quelles sont les subtilités à saisir dès le départ, mais surtout, toutes les sous-thématiques qui tournent autour de cette activité.

Dans quelques minutes, vous aurez entre les mains mon concept pour lancer votre business e-Commerce et en vivre, avec la formule clé, démonstration à l'appui, qu'il est possible de vivre de son e-Commerce avec moins de 100 visiteurs par jour.

L'erreur fatale qui cause 95% des échecs ...

L'une des erreurs dramatiques lorsque vous essayez de vous lancer et de vivre de votre e-commerce, c'est de

laisser certaines zones d'ombre en espérant que vous arrangerez le tout au moment venu.

Imaginez une seconde, faire votre premier saut en parachute. Seriez-vous prêt à vous lancer de l'avion en ayant ce genre de réflexion ?

Je ne pense pas. Au contraire, vous seriez avide de connaissance sur tous les détails permettant de faire un premier saut réussi, et surtout ... de rester en vie, arrivé une fois en bas !

Cette règle, on la retrouve dans tous les business et plus particulièrement dans l'eCommerce : Plus vous passerez de temps dans une préparation minutieuse et calibrée, plus l'effort sera simple et le résultat efficace et rentable.

2 solutions s'offrent à vous, si vous décidez de vous lancer (malgré tout) avec ces fameuses zones d'ombre.

Soit vous décidez d'apprendre sur le tas, ça marche parfois, en contrepartie de milliers d'euros d'erreurs, et de centaines d'heures perdues.

Soit ... vous ne faites rien et vous remettez toujours votre projet à plus tard. Si vous êtes ce genre de personne, avec beaucoup d'idées, créative, mais que vous ne faites rien, lisez la suite !

Comment concevoir simplement une boutique en ligne ... Et en vivre.

Représentez-vous simplement votre boutique en ligne comme un délicieux gâteau. Délicieux à condition que vous respectiez bien la recette et que vous n'oubliez aucun ingrédient !

Si vous étiez amené à remplacer un ingrédient, ou à le mettre en mauvaise quantité, le produit fini ne sera pas le même.

La bonne nouvelle, c'est qu'il existe déjà des recettes toutes prêtes, à recopier, et je vous donne comme promis l'ensemble des ingrédients pour arriver à vos fins.

Tout d'abord, il y a deux parties bien distinctes. Votre boutique (et toutes les techniques mises en place pour

vendre). J'appelle ceci le "moteur". Vous comprendrez pourquoi dans la suite.

Et vous avez dans un second temps "l'essence", qui représente les visiteurs que vous injectez dans le moteur.

L'idée est donc, dans un premier temps de construire un moteur surpuissant (et pas un moteur de Twingo, comme on en voit régulièrement). Une fois le moteur construit, qui convertit un maximum de visiteurs en clients, il ne nous reste plus qu'à injecter massivement des futurs clients par différentes stratégies d'acquisition.

Voyons donc plus en détails ces deux éléments.

Première étape, on construit un moteur surpuissant

Dans un moteur de voiture, on retrouve plusieurs organes qui permettent de faire rouler le véhicule : des pistons, des courroies, une batterie, du lubrifiant, etc ...

Votre e-Commerce, c'est exactement la même chose ! Plusieurs éléments permettent à la boutique en ligne d'être rentable : la plate-forme de vente que vous

installez, un design et des mentions rassurantes, votre politique de frais de port, l'argumentaire de vente sur les fiches-produits, votre système de promotion, les techniques pour augmenter le nombre de produits dans le panier du client, le type de produits que vous vendez ...

Mais comment mesurer la performance d'un moteur (de votre e-Commerce ?)

Par une formule toute simple ! On l'appelle le taux de transformation. Ce taux exprime donc le pourcentage de personnes qui passent commande après avoir visité votre site.

Si par exemple, 100 personnes ont visité votre site, et 4 ont passé une commande, vous avez un taux de transformation de 4% (ce qui est excellent !).

Pour connaître le nombre de visiteurs sur votre site, pas de panique, il existe des solutions gratuites et simples à installer.

Pour construire un moteur qui convertit en moins de 90 jours et savoir exactement quoi faire, [prenez ce raccourci](#).

Deuxième étape, injecter de l'essence massivement

Une fois que vous avez construit votre super moteur, il vous faut y injecter du liquide dans le réservoir. Mais pas n'importe quel liquide !

Inutile de mettre de l'eau par exemple, vous allez détruire votre joli moteur.

Vous devez donc trouver des visiteurs qualifiés, c'est-à-dire, des visiteurs qui ont une tendance favorable à l'achat de vos produits.

Admettons que vous postiez un lien sur un forum de tuning, vers votre boutique qui vend des jeux pour enfants. Pensez-vous sérieusement que ces visiteurs achèteront vos produits ?

Pire encore, si vous adoptez des stratégies d'acquisition de visiteurs payantes en ne ciblant pas précisément des personnes susceptibles d'acheter vos produits, vous allez dépenser des milliers d'euros pour rien.

Alors comment faire pour trouver des visiteurs qualifiés ?
A vrai dire, il existe 7 systèmes efficaces (certains gratuits, d'autres payants, certains prenant plus de temps que d'autres).

Ces 7 systèmes sont :

Le référencement naturel.

Cela consiste à optimiser les différentes pages de votre site pour apparaître dans les premiers résultats de Google et des autres moteurs de recherche.

Le blogging pour l'e-Commerce.

Créer des articles autour de vos produits, de votre thématique et de votre communauté. Cette pratique est très répandue mais encore très peu utilisée en France.

Les réseaux sociaux

Animer la communauté, et interagir avec , vous permettra d'augmenter à coup sûr votre chiffre d'affaires. Le problème, c'est que 99% des personnes qui utilisent ces stratégies foncent droit dans le mur. Je vous expliquerai

comment contourner ça ... Et y passer le moins de temps possible.

Les régies publicitaires.

Le principe est simple, vous achetez des visiteurs. Calculez au préalable combien vous rapporte un visiteur sur votre site (je vous l'explique dans la suite). Si il vous rapporte 5€ par exemple, vous serez prêt à payer un certain pourcentage de cette somme en publicité. Bien évidemment, j'ai schématisé pour que vous compreniez le principe.

Les comparateurs de prix et les places de marché.

Le principe est le même que pour les régies publicitaires, avec quelques variantes, notamment sur le coût d'acquisition de vos visiteurs.

L'affiliation.

Laissez les autres vendre vos produits ! Il suffit de vous inscrire sur les bonnes places de marché, et de proposer votre catalogue de produits en accès à vos affiliés.

La communication hors-ligne.

Optimisez votre communication en créant un catalogue papier, des flyers de remises que vous insérerez dans les colis de vos commandes, organisez des événements, des rencontres, faites tester vos produits.

Vous pouvez dès maintenant récupérer mon système où je décortique ces 7 stratégies. Si ça vous intéresse, [c'est par ici](#).

Le panier moyen, un autre indicateur indispensable

Le taux de transformation nous indique donc, le nombre de personnes qui passent commande sur 100.

Même si vous avez saisi le principe, voici un exemple qui permettra de vérifier que vous le maîtrisez correctement.

Le e-Commerce de Jacques a généré 2950 visites au cours du dernier mois (soit 95 visiteurs par jour), et il a reçu un total de 93 commandes pour ses produits. Quel est son taux de transformation ?

Réponse : nombre de commandes divisé par nombre de visiteurs, soit

$$93/2950 = 0,031 \text{ soit } 3,1\%$$

C'est aussi simple que ça.

Lorsque l'on calcule la rentabilité d'un site e-Commerce, on a besoin d'un deuxième indicateur : le panier moyen.

Pour le calculer, c'est encore plus facile que le taux de transformation. On divise simplement le chiffre d'affaires par le nombre de commandes.

Pour vous donner un ordre d'idées, le panier moyen en France, toutes thématiques confondues, varie entre 90 et 110€. Pour l'eCommerce de Jacques, prenons un panier moyen à 105€.

Quel est le chiffre d'affaires de Jacques ?

$$93 \text{ commandes, à } 105\text{€ en moyenne soit : } 93 \times 105 = 9765\text{€}$$

Au final, avec 95 visiteurs par jour, Jacques génère près de 10 000€ de chiffre d'affaires par mois. Pour ses calculs, nous avons pris des données moyennes, je vous laisse imaginer ce que cela peut donner, si vous créez un eCommerce qui sort du lot ...

Pour autant, ma promesse au tout début était de gagner sa vie avec 100 visiteurs par jour. Cependant, 10 000€ de chiffre d'affaires, ce n'est pas ce qu'il vous reste dans la poche à la fin du mois...

La marge commerciale, la pub, les frais de port et les impôts

Pour calculer un résultat plus précis de ce qu'il reste à Jacques, on doit soustraire certains postes assez conséquents.

Le premier, c'est la marge commerciale. Lorsque Jacques vend un produit 100€, il a d'abord dû payer son produit au fournisseur.

Si ce dernier lui a vendu 40€, il lui reste 60€ de bénéfices sur le produit.

Une marge commerciale est égale à la différence entre le prix de vente et le prix d'achat, soit dans votre cas :

$$100 - 40 = 60\text{€}.$$

Pour la calculer en pourcentage, cela s'exprime par la marge / prix de vente soit $60/100 = 60\%$

Le deuxième poste de dépense, c'est le coût d'acquisition d'un visiteur. Dans l'exemple de Jacques, si vous avez un taux de transformation de 3,1%, cela signifie qu'il vous faut 32 visiteurs ($100/3,1$) pour faire 1 vente à 105 euros (panier moyen)

Si 32 visiteurs génèrent 105 euros, 1 visiteur sur le site génère 3,28€ de chiffre d'affaires ($105/32$).

Ce petit calcul est très utile, car il vous permet de savoir combien vous pouvez dépenser dans les systèmes publicitaires pour acquérir 1 visiteur.

Je ne vais pas rentrer dans les détails ici, tout est détaillé [dans la formation pour acquérir des visiteurs](#).

Dans cet exemple, admettons que Jacques dépense 0,10 centimes en publicité pour acquérir 1 visiteur. Il a fait 2950 visites, sa facture s'élève donc à $2950 \times 0,10$ soit 295€.

Le troisième poste de dépense, ce sont les frais de port. Ce poste est dominant dans l'eCommerce.

Plusieurs solutions : soit c'est le client qui les paye, soit vous optez pour des formules rentables sur le long terme (expliqué dans la [formation pour créer son e-Commerce rentable en moins de 90 jours](#)). En tous les cas, ne négligez surtout pas ce poste. Dans cet exemple, admettons que Jacques dépense en moyenne 3€ par commande.

Il a reçu 93 commandes, le montant des frais de port s'élève à 279€ (93 x 3).

Le dernier poste à prendre en compte, ce sont les impôts. Pour faciliter les calculs, reprenez 30% du chiffre d'affaires moins tous les postes de dépense vus ci-dessus.

Alors, au final, il lui reste quoi à Jacques ?

Reprenons les derniers éléments :

- Chiffre d'affaires : 9765€
- Marge commerciale : 40%
- Publicité : 295€
- Frais de port : 279€

- Impôts : 30% de ce qui reste

Donc :

On enlève le coût d'acquisition des produits :

$$40\% \text{ de } 9765 = 3906\text{€}$$

On enlève le coût d'acquisition des visiteurs :

$$3906 - 295 = 3611\text{€}$$

On enlève le coût des frais de port :

$$3611 - 279 = 3332\text{€}$$

On enlève les impôts (30%) :

$$3332 - 30\% = 2332,4\text{€ de bénéfices}$$

**Conclusion : vivre de son e-
Commerce avec moins de 100
visiteurs par jour, c'est possible ?**

Tout à fait ! Même en prenant des statistiques très moyennes comme l'eCommerce de Jacques, on peut

dégager un bénéfice de 2300€ avec moins de 100 visiteurs par jour.

Quels sont les 3 piliers qui permettent d'être rentable à coup sûr ?

- Le taux de transformation : le moteur de votre site.

Des techniques efficaces pour acquérir des visiteurs qualifiés sur la boutique.

- Avoir un panier moyen élevé.

Pas de panique si vous souhaitez vendre des produits à petit prix, car il existe beaucoup de techniques pour augmenter le nombre de produits dans le panier du client, comme l'upsell ou le cross sell ... [J'explique tout dans cette formation.](#)

- Avoir une politique de frais de port rentable

Vous pouvez même retourner le système et en faire un argument marketing si vous savez vous y prendre.

- [Commencez dès maintenant !](#) -

Voilà pour un premier survol. Encore faut-il trouver des idées de produits rentables, et surtout savoir où les trouver !

Voyons ça tout de suite :-)

5 idées de produits RENTABLES à vendre en 2014

Vous connaissez maintenant le plan qui permet de vivre de son e-Commerce, même avec peu de visiteurs au début. Ceci dit, un des critères de rentabilité, c'est bien évidemment les produits que vous souhaitez vendre.

Le problème, c'est que tous les produits ne sont pas forcément rentables. Je vous détaille comment les détecter dans la suite, et je vous donne 5 exemples de produits rentables à vendre en 2014.

L'art de détecter des produits à fort potentiel

Il existe un ensemble de critères pour définir, et projeter la rentabilité d'un produit.

J'en ai répertorié 15 différents, mais tout vous détailler ici serait trop long. J'aborde ce problème et je détaille tout

dans la [formation pour monter un business e-Commerce en moins de 90 jours](#).

Pour simplifier et vous donner une première base, voyons quelques particularités importantes qui permettent d'évaluer si un produit, un type de produit, une idée ou une thématique est rentable.

Mon concept perso, c'est d'utiliser une grille et d'attribuer des notes allant de 0 à 5, à l'ensemble des critères. Je fais une moyenne à la fin, et je peux ensuite comparer un produit à un autre.

Pas de panique, je détaille tout, exemple à l'appui.

Voici mes 5 premiers critères + 1 critère bonus.

Premier critère : Le rapport poids / taille / stockage

Le premier critère c'est le rapport poids / taille / stockage.

Plus un produit sera lourd, plus les frais de port seront importants. Plus un produit sera grand, plus il sera difficile de l'envoyer, et de le stocker.

Prenons l'exemple d'une machine à laver. La taille est très imposante et son poids, n'en parlons pas. Résultat : 0/5.

Deuxième exemple : les cigarettes électroniques. Dans ce cas, le poids est très léger, et l'objet est simple à envoyer et à stocker. Résultat : 5/5 !

Deuxième critère : La valeur ajoutée

Vous connaissez le concept de marge commerciale. Par exemple, si votre fournisseur vous vend un produit 40€ et que vous le revendez 100€, vous margez à 40/100 soit 40%.

Le truc c'est que même si 40% est une excellente marge, si on change un peu les chiffres, on se rend vite compte que ce n'est pas le seul critère.

Si votre fournisseur vous vend un produit 40 centimes et que vous le revendez 1 euro, certes votre marge est toujours égale à 40%, mais le bénéfice a fondu à 60 centimes ...

La valeur ajoutée, c'est donc le rapport entre ce que coûte plus ou moins le produit à fabriquer et son potentiel de vente.

Prenez un iPhone par exemple. A votre avis, combien cela coûte en pièces et main d'œuvre de fabriquer l'appareil ? Quelques dizaines d'euros tout au plus. Et à combien est-il affiché dans un Apple store ? 10 à 20 fois plus cher !

Revenons à nos deux exemples. Pour la machine à laver, quelle note pourrions nous attribuer au critère de valeur ajoutée ? Le coût d'une machine à laver est élevé. Si vous margez à 40% sur un produit à un coût élevé, la valeur ajoutée est intéressante. Résultat : 3/5

Pour les cigarettes électroniques, la valeur ajoutée est forte ! Cela ne coûte presque rien au fabricant, et en observant les prix sur différents sites eCommerce, le prix de revente est intéressant. Résultat : 4,5/5.

Troisième critère : la concurrence.

Bien évidemment, ce critère est un des plus importants. Plus vous avez de concurrents, plus il sera difficile de se placer sur votre marché.

Si vous avez pour idée de vendre vos propres créations, vous devez vous rattacher à la thématique principale. Par exemple, si vous souhaitez commercialiser vos peintures, vous faites partie du secteur déco. Si vous voulez vendre des écharpes, vous faites partie du secteur de la mode.

Pour doser ce critère, j'utilise des techniques simples et rapides, que j'enseigne précisément dans la formation. Ici, nous allons simplement saisir différents mots clés significatifs et passer en revue les e-commerces associés.

Pour les machines à laver, beaucoup de concurrents, et surtout des mastodontes comme Darty etc .. La concurrence est forte. Resultat 1/5.

Pour les cigarettes électroniques, la concurrence commence à être de plus en plus forte au moment où j'écris ces lignes. Cependant, on se rend vite compte que

la majorité des sites font très « amateur » et aucun site ne ressort du lot comme une référence en matière de vapotage. Et oui, on appelle les utilisateurs de cigarettes électroniques, les vapoteurs ! Bref, resultat : 4/5.

Quatrième critère : la demande.

Ce critère est assez simple. Il vise à répondre à la question : les gens sont-ils intéressés par ce produit ? Il existe selon moi, trois méthodes qui permettent de détecter la demande sur un produit, et voici une des façons de faire.

L'outil Google trends (gratuit, faites simplement une recherche sur Google), vous permet de connaître la popularité d'un mot clé sur une échelle de 0 à 100.

Si je tape comme mot clé « éthylo test », voici le graphique:

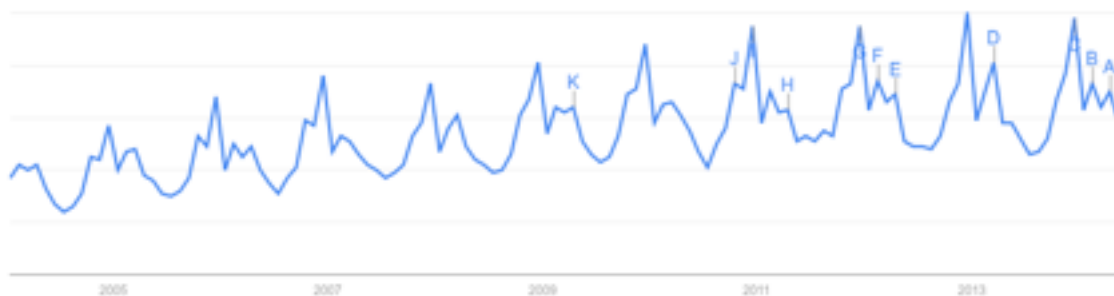
- [Commencez dès maintenant !](#) -



Regardez le pic qui s'est produit vers fin 2012.

C'est à ce moment précis qu'a plus ou moins été médiatisée la loi obligeant les conducteurs à posséder un éthylotest dans leur auto. La demande était véritablement forte, avant de sombrer (nous reparlerons de ça pour le prochain critère).

On peut aussi se rendre compte de la demande à certaines périodes de l'année, avec le mot clé « chocolat » :



On voit clairement des pics pour Noël et Pâques.

Pour en revenir à mes deux exemples, si je cherche « machine à laver », je me rends compte que la demande est très bonne, autour des 70, ce qui revient à peu près à 3,5/5.

Pour les cigarettes électroniques, le mot clé « cigarette électronique » a déjà atteint un pic à 100 avant de redescendre sur des niveaux corrects à l'heure où j'écris ces lignes. Résultat : 4/5.

Cinquième critère : l'effet de mode

Toujours avec notre outil Google trends, nous allons essayer de déterminer si un produit est régulier ou si il est sujet à des aléas, et des effets de mode.

Le cas de l'éthylotest démontre parfaitement un effet mode, ce qui n'arrange pas nos affaires.

Pour les chocolats, l'effet de mode est présent mais beaucoup moins dérangentant : les niveaux sont assez hauts, et les cycles réguliers. On peut facilement imaginer

lancer des promotions pour augmenter le chiffre d'affaires à certains moments de l'année.

Pour la machine à laver, aucun effet de mode. Résultat : 5/5.

Pour la cigarette électronique, on peut penser que la popularité va s'estomper avec le temps. Pour ma part, j'attribue un 3/5.

Critère bonus : Les sous-produits, accessoires et consommables

J'ai décidé au dernier moment , d'écrire un dernier critère en bonus. Il s'agit de la possibilité de trouver des accessoires et consommables pour votre produit. C'est une excellente façon d'augmenter le panier moyen !

Si vous proposez sur la fiche-produit de votre cigarette électronique, un pack de recharges aux différentes saveurs, ou encore une batterie de rechange, vous allez forcément vendre plus.

Pour notre machine à laver, pas vraiment d'accessoires, à part peut-être, en y pensant, une extension de garantie, ou quelque chose de ce genre ... Résultat : 1/5.

Pour les cigarettes électroniques, la liste est bien plus importante ... Résultat : 4/5 !

C'est l'heure du bilan !

Voici donc la moyenne des 6 critères pour nos 2 produits :

Machine : moyenne à 2,25/5

Cigarettes électroniques : moyenne à 4,25/5

Avec ce système de critères, on se rend facilement compte de la véracité d'un produit, et on peut surtout les comparer entre eux.

5 idées de produits rentables

A partir de ma méthode des 15 critères, j'ai fait une liste de 5 produits qui ont tous leur chance de décoller cette année.

- Les cigarettes électroniques

- Jeux, accessoires pour bébé + accessoires pour femmes enceintes
- Montres pour enfants qui leur permettent d'apprendre à lire l'heure
- Univers du running : chaussures, montres, tenues, compléments alimentaires ... (Attention à la concurrence)
- e-Commerce d'abonnement

Que sont les e-Commerces d'abonnement ? Le concept est venu des États- Unis (encore une fois !).

L'idée est de vendre un abonnement sur des produits récurrents. Des exemples ? Les rasoirs, les couches pour bébés (ça fait un carton aux États-Unis ...) livrés en temps et en heure, avec des prix plus intéressants que de les acheter par petit pack au magasin.

Bon ! Vous connaissez la manière de vivre de votre e-Commerce avec moins de 100 visiteurs par jour (au début), vous savez détecter un produit intéressant, encore

- [Commencez dès maintenant !](#) -

faut-il savoir, techniquement, comment vendre ?

Encaisser les premières commandes ? Gérer votre stock ?

Créer des promotions ?

Je vous dis tout dans la suite.

Installer une boutique PRO en moins de 5 minutes

Nous y voilà ! Mon objectif ici est dans un premier temps de vous expliquer comment tout ça fonctionne et comment vous pouvez monter votre truc sans être un as en informatique, et dans un deuxième temps de vous indiquer plusieurs solutions en fonction de votre cas.

Les deux solutions pour créer une boutique en ligne

Permettez-moi dans un premier temps de vous rappeler l'objectif d'une plate-forme e-Commerce.

Une plate-forme vous offre :

Un espace boutique (on l'appelle le front-office), à vos couleurs et qui permet aux visiteurs d'ajouter des produits dans leurs paniers, de comparer des produits entre eux,

de proposer la boutique en différentes langues, de gérer un panier et les quantités d'articles présents, ...

Un espace privé (on l'appelle le back office, comprendre « l'arrière boutique »), qui permet de gérer votre activité : gérer le front office, gérer votre stock, ajouter / supprimer / modifier des produits et des catégories, modifier des aspects visuels sur la boutique, créer des promotions, des pages d'informations (comme les CGV ou une page contact), gérer le statut des commandes reçues, imprimer vos factures et bons de livraison (ceux de la poste par exemple) ou encore de gérer des affiliés.

Il existe deux « types » ou « formats » de plates-formes pour lancer votre boutique sur le web. Dans les deux cas, les plates-formes vous fourniront l'essentiel des outils cités plus haut.

Les plates-formes SaaS

La première, ce sont les solutions du type « SaaS » (Software as a Service). Ces solutions sont très recommandées pour les débutants.

Vous n'avez quasi rien à installer, la configuration se faisant directement chez le prestataire.

Les points forts des plates-formes SaaS

- Parfait pour commencer et pour les débutants
- Vraiment rapide à mettre en place
- Un support technique et une aide dans la majorité des cas
- Une prestation « tout compris »

Les points faibles des plates-formes SaaS

- Abonnement mensuel ou système similaire
- Limité en fonctionnalités
- Au-dessus de 100 000€ de chiffre d'affaires, passez votre chemin

Les plates-formes SaaS recommandées

- [Powerboutique](#)
- [Shopify](#)
- [WiziShop](#)

Les plates-formes « Open Source »

Le deuxième type de plate-forme est appelé « Open Source ». Ici, on joue dans la cour des grands.

Ces plates-formes vous offrent une liberté d'action totale, c'est-à-dire que vous pouvez absolument tout modifier, tout transformer.

La contrepartie, c'est qu'il va falloir mettre les mains dans le cambouis, et comprendre le fonctionnement d'un serveur et de toutes les technologies dynamiques comme le PHP.

Le rendu final est dans la majorité des cas beaucoup plus professionnel, en dépit d'un développement plus ou moins fastidieux et coûteux.

Si vous pouvez vous permettre d'investir et de sous-traiter, les plates-formes « open source » sont une excellente solution.

Les points forts des plates-formes « open source »

- Quasiment toutes gratuites

- Possibilité de créer, transformer, modifier, tout ce que vous voulez
- Elles disposent quasiment toutes d'un catalogue de modules complémentaires qui permettent d'étendre les fonctionnalités de la plate-forme.

Les points faibles des plates-formes « open source »

- Pas de support client, mais dans la majorité des cas, des forums pour vous faire aider
- Compliqué à maîtriser : soit vous avez l'âme d'un codeur, soit vous faites appel à un pro.
- Nécessité de savoir comment fonctionne le web, l'hébergement, etc ...
- Vous devez protéger vous-même votre site, ce qui n'est pas le cas avec des plates-formes SaaS

Les plates-formes « open source » recommandées

- [Magento](#)
- [Prestashop](#)
- [osCommerce](#)

Et maintenant, on fait quoi ?

J'espère que vous avez eu autant de plaisir à lire ce livret que j'en ai eu à l'écrire.

J'espère aussi avoir rempli ma promesse : rester simple, concret et vous donner (ou renforcer) votre vision de l'e-Commerce.

Bien évidemment, le sujet est très vaste, et il est impossible de tout vous transmettre sur un simple livret.

Que diriez-vous d'aller plus loin ? D'être en possession d'un e-commerce rentable dans moins de 90 jours, que vous ayez une idée de produits à vendre ou pas, et que vous ayez déjà une boutique en ligne ?

Que diriez-vous d'un plan complet, simple et structuré pour vous amener là où vos idées et votre envie veulent vous mener ?

J'ai mis précisément 6 ans à acquérir ce plan, et un an pour tout transformer dans un format simple et digeste.

Tout est là : [Comment monter votre boutique en ligne RENTABLE en 90 jours CHRONO.](#)

À tout de suite !