



MARCHE À SUIVRE POUR CRÉER SA PREMIÈRE BOUTIQUE E-COMMERCE

PEZ / Copyright 2024

Ce fichier à pour but de répondre aux questions fréquentes que possèdent les personnes qui débutent et ainsi les guider dans les premières étapes de la construction d'une boutique en ligne.

1. Se lancer

C'est sûrement l'étape la plus importante. Il faut oser sauter le pas. Pour cela, n'hésitez-pas à faire un contrat avec vous-même. Arrêtez Netflix, YouTube ou les jeux vidéo, l'entrepreneuriat est devenu votre nouvelle passion. Fixez-vous plusieurs types d'objectifs :

- Avoir créé ma première boutique dans une semaine
- Avoir généré ma première vente dans les deux semaines
- Pouvoir se dégager un premier salaire en un mois
- Vivre de son business dans les 3 mois

Le but ici est de partir de votre objectif à long terme et d'en décomposer le chemin jusqu'à arriver à son premier objectif réaliste à court terme. De cette manière, vous resterez toujours motivé en gardant votre objectif à long terme toujours en vue.

2. Plan d'action

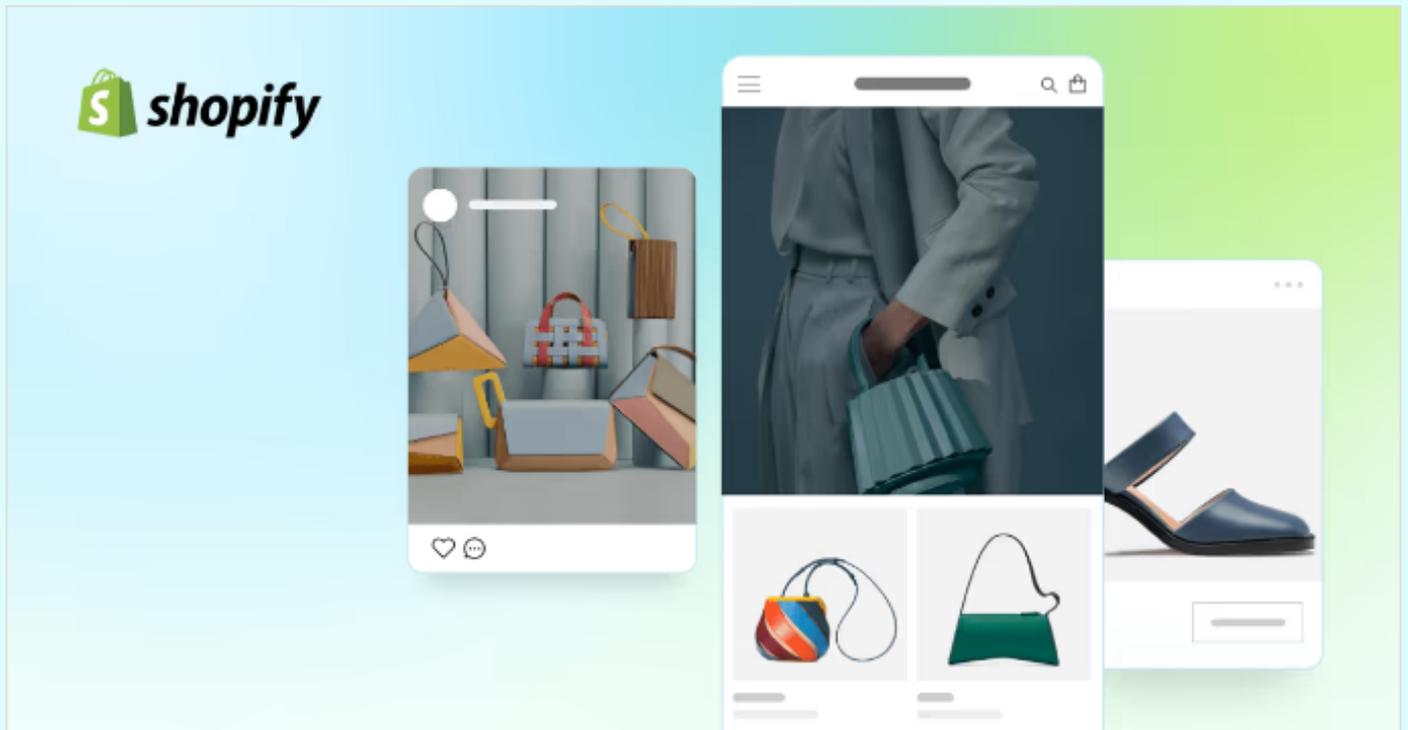
Ici, l'objectif est de préciser les objectifs fixés au tout début. Quel type de boutique ? Pour quels clients ? Quels types de marchés visés ?

Après avoir répondu à ces questions, il vous faut préparer votre véritable passage à l'action. Définir ce que vous allez faire précisément tel jour à telle heure. L'important ici est de fixer des échéances précises et réalisables. Écrivez-les sur papier ou dans un fichier texte. Mettez en place un système de récompenses / punitions pour vous inciter à vous en tenir à votre plan.

3. Créer votre boutique Shopify

Maintenant, au travail ! Vous allez enfin créer votre première boutique en ligne.

Pour cela, rien de plus simple, suivez ce lien pour profiter d'une période d'essai de 3 jours suivi de 3 mois à seulement 1€ / mois:



Il faut ensuite passer à la création de la boutique en elle-même. Pour cela ne faites rien de compliqué. Contentez-vous d'un design simple et efficace.

Au niveau de la fiche produit, renseignez-vous et comparez le plus d'exemples possibles. N'hésitez pas à vous inspirer des exemples d'AliExpress, Amazon ou de sites concurrents. Bien entendu, l'important est de personnaliser votre fiche produit et de ne surtout pas faire de copier-coller. Au niveau des images, n'hésitez pas à prendre celles des fournisseurs vendant votre produit ou un produit similaire.

4. Créer une offre marketing

Commencez par la question la plus importante : Pourquoi est-ce que quelqu'un achèterait sur ma boutique ?

Pour cela analysez les éléments suivants :

- Quel type de clients je souhaite toucher ?
- Quelles sont leurs caractéristiques ?
- Quels produits ajouter à ma boutique ?
- Quel argument marketing vais-je mettre en avant ?

Le plus important est vraiment d'essayer de se mettre à la place de vos clients potentiels. Il faut que vous réfléchissiez à partir de leur point de vue. Ce qui vous plaît personnellement ne va pas forcément être le meilleur argument pour convaincre vos clients.

Voici les deux avantages concurrentiels que vous pouvez cibler :

- Avantage du prix : trouver un produit vendu très cher en grande surface que vous pouvez vendre bien moins cher sur votre boutique
- Avantage du produit (nouveau) : trouver un produit novateur que votre client n'a jamais vu

Afin de déclencher un achat, plusieurs arguments marketing sont utilisables :

- La preuve sociale
- La rareté
- L'exclusivité
- L'urgence

5. Générer vos premières ventes

Deux méthodes principales existent, les Facebook Ads et les influenceurs Instagram. Chacune possède ses avantages et inconvénients.

Facebook Ads: le but ici est d'afficher votre produit / boutique dans le fil d'actualité des utilisateurs Facebook. Vous pouvez très facilement effectuer un ciblage très précis. Vous vendez des colliers pour femme ? Ciblez les femmes de France / Suisse / Belgique parlant français et résidant dans ces pays. Rajoutez également une tranche d'âge (18 - 25 ans par exemple) et ciblez des intérêts tels que online shopping, mode ou bijoux.

Le secret ici est de toujours tester de nouveaux cibrages. Dupliquer vos publicités et tester des cibles différentes est la clef de la réussite ! Pas besoin de commencer avec un budget quotidien énorme, commencez par exemple avec 20€ par jour répartis sur 4 publicités différentes. N'oubliez pas également de paramétrer votre Pixel Facebook pour obtenir des statistiques détaillées telles que le coût par mise au panier / coût par achat.

Finalement, testez également les audiences lookalike une fois que votre pixel a collecté suffisamment d'informations sur vos clients.

Instagram : le but ici est d'utiliser l'image d'une célébrité pour générer des ventes. Vous profitez du fait qu'une personne soit connue et suivie dans un domaine (sport, mode, beauté, etc.) pour lui proposer un partenariat.

Le but est simple : en échange d'une petite somme d'argent (de 100€ à 1000€), un influenceur Instagram accepte de filmer votre site et de le mettre 24h dans sa story ainsi que de rajouter le lien en swipe-up et dans sa biographie.

La difficulté réside dans le choix de l'influenceur. Il faut quelqu'un qui fasse autorité dans son domaine et qui possède une véritable audience. Petite astuce ici : regarder le nombre de commentaires sur ses publications pour avoir un avis réaliste sur sa popularité. De plus, lors de la négociation, ne pas hésiter à demander le nombre de vues de ses story pour vous permettre de mieux calculer vos marges.

Oui, c'est la partie la plus technique mais aussi la plus passionnante je trouve. Vous êtes en train d'optimiser votre site internet, vous essayez

constamment d'obtenir les publicités les moins chères possible et finalement vous nouez des partenariats pour développer davantage votre boutique !

Je sais que ça fait déjà beaucoup d'informations à assimiler, mais pas de panique, je vais tout vous expliquer lors de la conférence de mercredi !

www.lechoppez.fr

L'équipe PEZ 