

# LE GUIDE E-COMMERCE

# DU SOCIAL SELLING

# SOMMAIRE

## **P.3 INTRODUCTION**

## **P.5 INTRODUCTION AU SOCIAL SELLING**

**P.6** Le social selling : définition

**P.6** Les possibilités offertes par les réseaux sociaux leaders aujourd'hui

**P.8** Pourquoi se lancer dans le social selling en 2019 ?

## **P.9 VOTRE STRATÉGIE RÉUSSIE EN 3 ÉTAPES**

**P.10** Commencez par un audit complet

**P.13** Maximisez l'utilisation de chaque réseau social

**P.25** Inspirez-vous de success stories

## **P.29 CONCLUSION**

# INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les marques. Les acteurs du social media tels que Facebook, Instagram et YouTube ont développé, années après années, de nouvelles fonctionnalités permettant aux marques de mieux s'adresser à leur audience et de vendre leurs produits directement via ces nouveaux canaux. C'est d'ailleurs ce qui explique la naissance et la progression si rapide du social selling, que l'on peut définir comme **l'utilisation des réseaux sociaux afin de développer ses ventes**. Le social selling ne se limite pas uniquement aux ventes réalisées directement sur les réseaux sociaux, il intègre également toutes les interactions qu'une marque crée avec son audience sur ces réseaux afin de générer du chiffre d'affaires supplémentaire.

Aujourd'hui, d'après une étude menée par Havas, **45 % des Français entre 18 et 35 ans aimeraient pouvoir acheter directement sur les réseaux sociaux** (25 % pour l'ensemble des Français)<sup>1</sup>. Les marques ont donc une belle opportunité à saisir pour répondre aux besoins de leurs clients.

De plus, **88 % des internautes consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs avant de réaliser un achat en ligne** : une bonne raison supplémentaire de bien gérer votre présence en ligne<sup>2</sup>. Enfin,

<sup>1</sup>  
Paris Retail Week,  
2018

<sup>2</sup>  
Sondage IFOP,  
2015

60 % des acheteurs lisent un minimum de 3 avis avant de décider d'acheter un produit<sup>3</sup>. La décision d'achat devient donc fortement influencée par les réseaux sociaux, à tous niveaux, ce qui oblige les marques à y étoffer leur présence.

Enfin, développer ses ventes sur les réseaux sociaux n'est pas réservé uniquement aux très grandes marques. Toutes les entreprises, et spécifiquement les TPE / PME, peuvent se lancer dans le social selling avec succès ! En effet, en tant que PME, vous pouvez proposer à vos clients une vraie interaction et une personnalisation des échanges qu'une grande marque ne peut pas gérer, compte tenu du trop grand volume d'échanges qu'elle a à traiter.

À travers ce livre blanc, nous souhaitons vous donner les informations et les outils nécessaires à la mise en place d'une stratégie de vente réussie sur les réseaux sociaux. **En commençant par l'audit de votre boutique et de votre audience puis en capitalisant astucieusement sur chaque réseau social, vous serez en mesure de vous lancer avec succès dans le social selling.** Nous vous partagerons également des cas pratiques de boutiques qui ont réussi leur stratégie de social selling. Alors, prêt à faire rayonner votre marque bien au-delà de votre site e-commerce ?

# INTRODUCTION AU SOCIAL SELLING





# INTRODUCTION AU SOCIAL SELLING

## 1 LE SOCIAL SELLING : DÉFINITION

Le social selling englobe plusieurs types d'activités sur les réseaux sociaux qui, combinées les unes aux autres, doivent générer un chiffre d'affaires supplémentaire à l'activité sur votre boutique. Il peut aussi être envisagé comme le point de rencontre entre l'e-commerce et les réseaux sociaux. Il ajoute un 3<sup>ème</sup> acteur dans les décisions d'achat : les clients actuels de la marque eux-mêmes. En effet, dans un schéma de vente traditionnel, la vente se fait uniquement entre le vendeur et l'acheteur. Maintenant (et de plus en plus), ce sont les personnes qui ont déjà réalisé un achat auprès de ce vendeur qui influencent grandement les futurs clients de ce même vendeur. D'où l'importance d'avoir une présence en ligne constante pour interagir avec votre communauté et encourager ses membres à devenir des ambassadeurs de vos produits.

## 2 LES POSSIBILITÉS OFFERTES PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX LEADERS AUJOURD'HUI

En parallèle, de nombreux acteurs, existants ou nouveaux, ont développé des outils pour aider les entreprises à augmenter leurs ventes sur les réseaux sociaux. Par exemple, Instagram qui a lancé la fonction *Instagram Shopping* en septembre 2018 a eu un énorme succès. De son côté, Pinterest a lancé en mars 2018 la fonction *Shop my Look*, directement depuis son application. Enfin, Facebook a mis à disposition des entreprises une *fonctionnalité "boutique"* qui permet aux marques d'ajouter directement leurs produits sur leur page Facebook, dans un onglet dédié.

Tous ces nouveaux outils ont créé de **formidables opportunités pour les marques de développer leurs ventes sur les réseaux sociaux**. Nous vous proposons un rapide tour d'horizon des fonctionnalités aujourd'hui disponibles, avant de vous présenter les meilleures techniques pour capitaliser sur celles-ci.

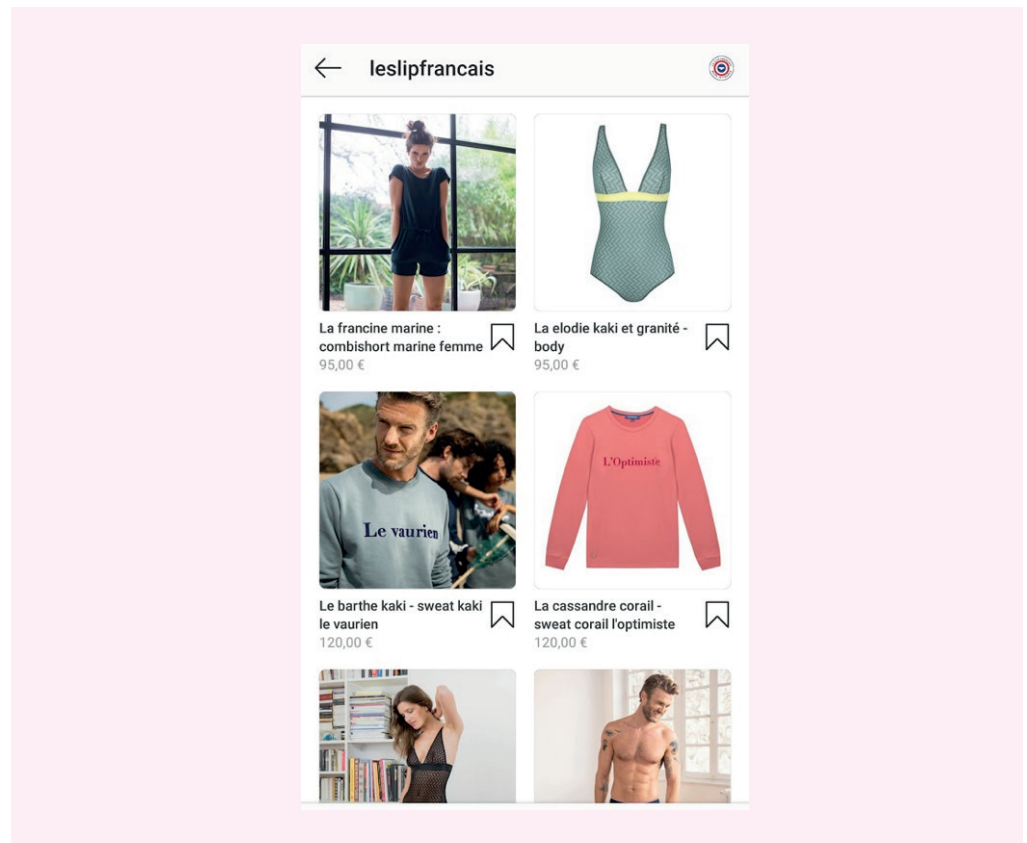
### Instagram

Les deux dernières années ont été très dynamiques pour Instagram : **avec 1 milliard d'utilisateurs, le réseau est devenu un outil majeur en matière d'acquisition de clients**.

En 2018, la plateforme a lancé Instagram Shopping. En tant que marque, vous pouvez maintenant profiter de la plateforme pour offrir une nouvelle expérience d'achat à vos clients. En effet, cette fonctionnalité permet à votre communauté d'obtenir plus d'informations sur un produit. Pour l'acheter, il suffit de cliquer



dessus : un lien redirigera votre visiteur vers la fiche du produit sur votre boutique. Il pourra ensuite réaliser son achat sans réellement quitter l'application Instagram.



*L'Instagram Shopping du Slip Français*

## Facebook

**Facebook reste le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 2,2 milliards d'utilisateurs mensuels**<sup>4</sup>. En France, Facebook regroupe 33 millions d'utilisateurs<sup>5</sup>. La présence d'une marque sur cette plateforme sociale est donc devenue indispensable pour s'adresser à sa communauté, mais également pour vendre et acquérir de nouveaux clients.

<sup>4</sup> le Blog du Modérateur, 2018

<sup>5</sup> le Blog du Modérateur, 2018

**Sachez que vous pouvez directement vendre sur Facebook via votre page fan, en important les produits de votre site e-commerce.** En cliquant sur l'onglet "Boutique", les internautes ont accès à la liste de collections et de produits présents dans votre catalogue. Une fois vos produits ajoutés à votre boutique Facebook, vous pourrez en faire la promotion via des campagnes de publicités.

## YouTube

YouTube, propriété de Google, a aussi fait évoluer sa plateforme depuis quelques années. En effet, **le site de partage de vidéos le plus populaire au monde est aujourd'hui largement utilisé à des fins commerciales.**

**D'ailleurs, saviez-vous que YouTube peut constituer l'un des meilleurs outils marketing pour les e-commerçants ?** C'est principalement parce que le format vidéo permet de fournir des informations très pertinentes à vos clients.



Un bon exemple est la démonstration d'un produit. Imaginons que vous êtes une entreprise de vêtements techniques : vous pouvez créer des vidéos montrant les avantages de vos produits ou comment les utiliser et cela tout en mettant en avant les articles en vente sur votre boutique. Par exemple, la boutique en ligne *Snowleader* a misé sur les vidéos YouTube pour présenter ses nouvelles gammes de produits. La marque crée également des vidéos "conseils" afin d'afficher son expertise. Il n'y a pas mieux pour devenir encore plus crédible auprès de sa cible !

Créer des contenus vidéos vous permettra non seulement de **partager des informations à forte valeur ajoutée** auprès de votre communauté, mais aussi de disposer de **contenus facilement réutilisables**, directement sur YouTube à travers des publicités, mais aussi sur d'autres plateformes sociales comme Facebook, Twitter ou Instagram.

## Snapchat

Enfin, Snapchat permet de diffuser des vidéos éphémères auprès de vos fans et a mis un peu de temps à proposer des opportunités commerciales aux marques. Aujourd'hui, plusieurs fonctionnalités développées par Snapchat peuvent vous aider à vendre via ce réseau. Les **Shoppable Snap Ads** vous permettent d'afficher un catalogue de produits sous votre publicité. Les utilisateurs peuvent accéder aux descriptions et aux détails de votre produit. Vous pouvez aussi **importer votre catalogue sur Snapchat et automatiser la création de vos publicités**. Les formats compatibles sont les Story Ads, Snap Ads et Shoppable Snap Ads. Enfin, Snapchat permet, via son pixel (quelques lignes de code à ajouter sur votre site) de **créer des audiences personnalisées** (sur le même modèle que Facebook) à partir du comportement des utilisateurs de votre site e-commerce et ainsi de pouvoir mesurer le succès d'une campagne de Snapchat Ads.

## 3 POURQUOI SE LANCER DANS LE SOCIAL SELLING EN 2019 ?

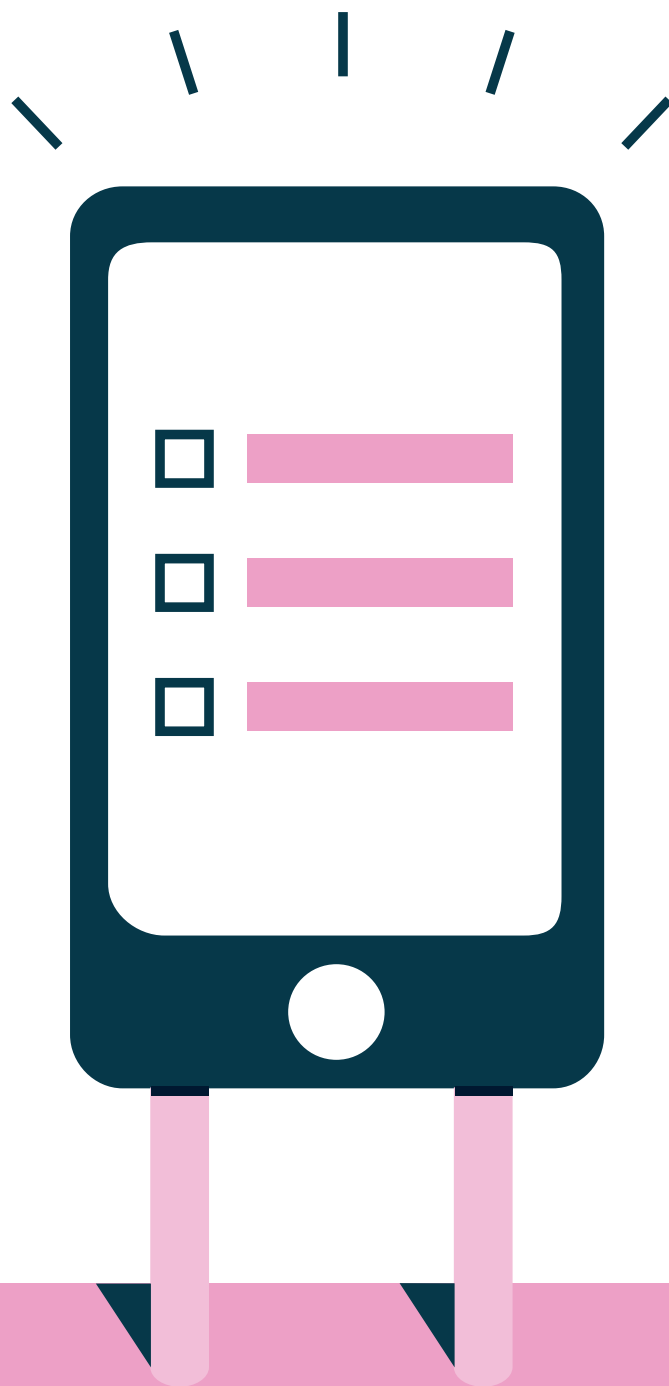
L'utilisation des réseaux sociaux en tant que levier d'augmentation des ventes est LA tendance e-commerce 2019. Comme évoqué juste avant, les réseaux sociaux leaders favorisent les outils techniques permettant aux utilisateurs d'acheter directement sur leurs plateformes. En parallèle, **59 % des internautes français utilisent les réseaux sociaux<sup>6</sup> et y consacrent environ 1h22 de leur temps chaque jour<sup>7</sup>** ! Ce sont autant de minutes pendant lesquelles vous pourriez faire connaître votre marque via l'une de ces plateformes sociales et augmenter vos ventes.

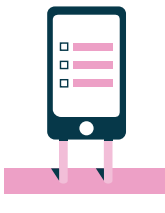
<sup>6</sup> Baromètre  
du numérique,  
2018  
<sup>7</sup>  
Étude We are Social  
& Hootsuite,  
2018

Ces quelques statistiques devraient vous convaincre de consacrer quelques efforts à l'établissement d'une stratégie de social selling puis à sa mise en place. La condition première de la réussite de cette stratégie est la définition de **l'objectif principal de votre utilisation des réseaux sociaux**. Cherchez-vous à obtenir une meilleure conversion de votre communauté ? L'acquisition de nouveaux clients ? La modernisation de votre image de marque ?

Lorsque vous connaîtrez les réponses à ces questions, lancez-vous dans la construction de votre stratégie de social selling !

# VOTRE STRATÉGIE RÉUSSIE EN 3 ÉTAPES





# VOTRE STRATÉGIE RÉUSSIE EN 3 ÉTAPES

## 1 COMMENCEZ PAR UN AUDIT COMPLET

### Définissez la cible que vous visez et apprenez à la connaître

La première étape d'une stratégie de social selling réussie consiste à définir votre cible car chaque réseau social a une audience différente. Posez-vous les questions suivantes :

- Quel est l'âge moyen de mes clients ?
- Qu'est-ce qui les intéresse ?
- Quel est leur lieu de résidence ?
- Quelle est leur situation professionnelle ?
- Quels sont leurs revenus ?
- Quels sont leurs challenges les plus importants actuellement ?
- Vers qui se tournent-ils pour obtenir des conseils et des informations ?
- Comment vivent-ils le changement ?
- Qu'est-ce qui les empêche ou les presse de changer ?
- Comment souhaitent-ils se sentir après avoir acheté votre produit ou service ?

Cette liste n'est bien sûr pas exhaustive et dépend de votre secteur d'activité. Une fois que vous avez défini votre audience, **apprenez-en plus sur ses habitudes de consommation et ses comportements sur les réseaux sociaux.**

Vous savez maintenant qui sont vos clients et ce qu'ils cherchent en achetant vos produits. Vous devez à présent identifier sur quel réseau social les atteindre.

Comme vu précédemment, les deux réseaux sociaux les plus populaires et qui offrent le plus d'opportunités pour les marques sont Facebook et Instagram (qui appartient à Facebook). La classe d'âge la plus représentée parmi les utilisateurs français de Facebook est celle des 25-34 ans, regroupant près de 10 millions de comptes. Les 18-44 ans représentent le tiers des profils<sup>8</sup>. Depuis quelques années, la moyenne d'âge des utilisateurs de Facebook a tendance à augmenter, car la jeune génération se tourne de plus en plus vers Instagram.

<sup>8</sup> Étude We are Social & Hootsuite, 2018

<sup>9</sup> Global Web Index, 2018

<sup>10</sup> Digimind, 2017

Instagram est en effet principalement utilisé par les moins de 30 ans, et par les adolescents : **41 % des utilisateurs ont entre 16 et 24 ans**<sup>9</sup>. Ils y recherchent des nouvelles tendances et de l'inspiration, surtout dans les secteurs de la mode, de la beauté, de l'architecture, de la décoration ou de la photographie. Pour information, en France, la majorité des utilisateurs d'Instagram sont des femmes, à 62 %<sup>10</sup>.



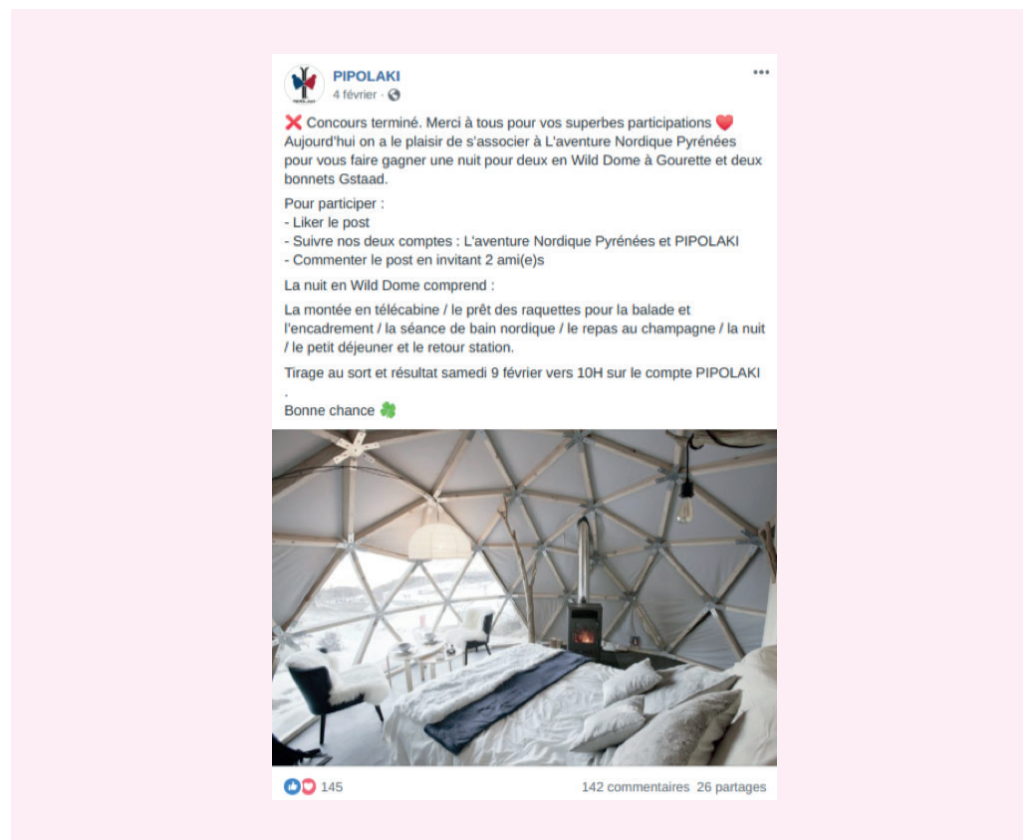
L'utilisation de ces deux réseaux sociaux peut être complémentaire. Vous pouvez utiliser Facebook pour partager des informations sur vos produits et Instagram plutôt pour inspirer votre audience, par exemple avec des mises en scène de vos différentes collections.

Enfin, pensez à jeter un oeil sur vos concurrents et les leaders de votre secteur afin d'identifier le contenu qu'ils proposent à leur audience. Vous serez ainsi en mesure de pouvoir créer des contenus différenciants et originaux.

## Déterminez le niveau d'engagement actuel de vos communautés

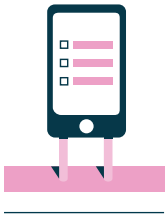
Avant toute chose, sachez que la taille de votre communauté sur les réseaux sociaux n'est pas ce qui compte le plus, alors oubliez les propositions d'achat de fans : développer une communauté prend du temps mais portera ses fruits, promis !

**Il vaut mieux avoir 1 000 fans engagés plutôt que 10 000 fans qui ne s'intéressent pas à votre contenu.** Par exemple, la marque *Pipolaki*, qui a 4 000 fans, a généré des centaines de likes sur un post Facebook en proposant un concours à sa communauté.



Exemple d'un concours réalisé par la marque *Pipolaki*

Pour définir le niveau d'engagement actuel de votre communauté, plusieurs indicateurs sont à votre disposition : sur Facebook ou Instagram, le taux d'engagement est **le rapport entre le reach (ou portée) et le nombre d'interactions reçues**. La portée se définit comme le nombre de personnes ayant vu au moins une publication de votre page.



Voici quelques-unes des interactions sur Facebook ou Instagram généralement prises en compte :

- Likes ou partages de vos posts
- Commentaires de vos posts
- Partages spontanés de vos articles de blog sur les réseaux sociaux
- Sollicitations diverses (un prospect qui pose une question, un prestataire qui propose ses services...)

Ces critères vous permettront d'affiner votre stratégie afin de **créer le contenu le plus efficace possible**.

Pensez au fait que pour créer un engagement durable avec votre communauté, cela demande des ressources, et notamment du temps. Ne vous attendez pas à des résultats importants dans les premiers mois : soyez patient et persévérant, les résultats suivront. **De plus, ne soyez pas intimidé par les marques qui affichent des millions de fans, vous pouvez vous aussi développer vos ventes avec quelques milliers d'abonnés seulement !**

## Listez vos ressources actuelles

Si vous souhaitez développer vos ventes à la fois sur Facebook et Instagram, sachez que cela demande du temps et un budget certains. Nous vous conseillons de lister ce qui suit pour vous lancer en toute sérénité :

- Quel budget consacrez-vous aujourd'hui à vos actions marketing ?
- Pendant les 3 prochains mois, aurez-vous la possibilité d'augmenter votre budget marketing ?
- Combien de temps consacrez-vous aux actions de communication et de marketing ?
- Pendant les 3 prochains mois, combien de temps supplémentaire pourrez-vous dégager pour vous occuper de nouvelles actions de communication et de marketing ?
- Sur combien de clients ambassadeurs pouvez-vous compter, et sont-ils actifs sur les pages de votre marque sur les réseaux sociaux ?

Vous devrez gérer de front votre boutique en ligne et l'animation de vos pages sur ces deux plateformes. **Pour ne pas être dépassé, nous vous conseillons de ne pas vous lancer sur plusieurs réseaux sociaux au même moment.** Commencez par exemple sur Facebook et allouez un budget à respecter. Quelques mois plus tard, lancez-vous sur Instagram. Cela vous permettra aussi d'avoir des retours de vos premières campagnes et ainsi améliorer votre contenu et la diffusion de vos annonces payantes. N'oubliez pas que ce travail s'ajoute à la gestion de votre boutique e-commerce et peut devenir difficile à gérer si vous n'avez pas assez de ressources. Afin de ne pas être débordé, nous vous recommandons également d'**ajouter vos produits au fur et à mesure que vous améliorez la gestion de votre boutique sur Facebook**. Nous vous invitons aussi à vous renseigner sur les outils qui vous permettront de gagner du temps : par exemple le module [\*Auto-Post Products to Popular Social Network\\*\*](#) qui permet de publier



automatiquement vos produits sur votre compte Instagram en fonction de vos préférences et le module *Wall Posts\**, qui remplit le même rôle pour Facebook.

Pour simplifier votre travail, vous pourrez automatiser de nombreuses tâches en connectant directement vos réseaux sociaux à votre boutique en ligne. De nombreux outils pourront vous aider à gagner du temps dans la gestion de plusieurs plateformes de vente, comme le *Module Advanced Shop for Fan Page\** qui vous permet de créer votre boutique Facebook très rapidement.

## 2 MAXIMISEZ L'UTILISATION DE CHAQUE RÉSEAU SOCIAL

Une fois votre audit réalisé, le temps sera venu de vous intéresser au potentiel de chaque réseau social. Chacun d'entre eux offre de nombreuses possibilités pour :

- Renforcer l'image de votre marque et votre positionnement ;
- Promouvoir vos produits ;
- Engager votre communauté ;
- Vendre directement vos produits depuis la plateforme.

Pour profiter au maximum du potentiel des plateformes sociales pour votre boutique en ligne et ainsi développer vos ventes, voici quelques bonnes pratiques.

### Renforcez votre image de marque via les stories

Instagram, Facebook (et Snapchat) proposent de partager des "stories" : des vidéos de courte durée, une succession de photos ou de textes accessibles temporairement depuis le profil de votre compte (pendant 24h pour Instagram). **Les stories sont l'outil le plus efficace pour véhiculer vos messages, vos valeurs** et ainsi construire très rapidement votre image de marque, tout en **créant une relation de proximité avec votre communauté**. Les stories sont d'ailleurs l'un des concepts préférés des utilisateurs d'Instagram et donc l'un des moyens les plus sûrs pour rendre votre contenu visible : 80 % des utilisateurs d'Instagram consultent les stories aussi souvent qu'ils mettent à jour leur fil d'actualités<sup>11</sup>. De plus, d'après Instagram, 30 % des stories les plus vues sont celles réalisées par des marques.

<sup>11</sup>

Statista,

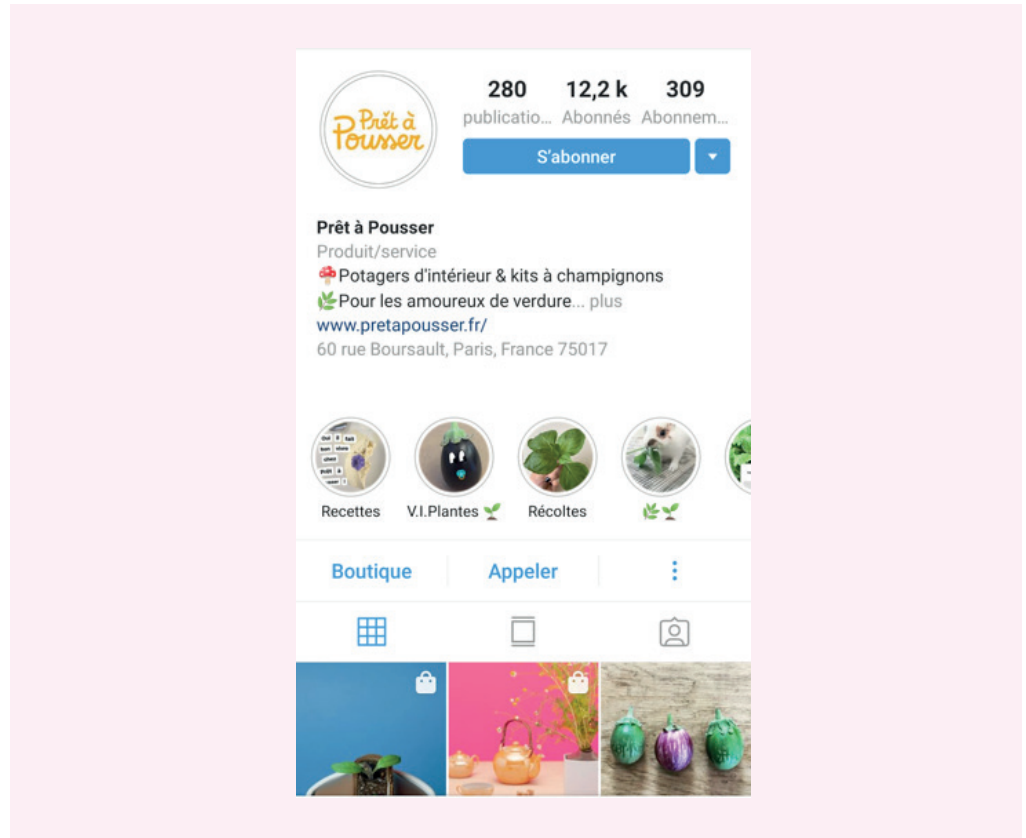
2018

La marque de potager d'intérieur *Prêt à Pousser* réalise par exemple chaque jour une story différente : recettes "santé" à base de légumes et d'herbes, photos des récoltes réussies des utilisateurs de leurs potagers, images des conditions de culture de leurs plantations test...

# P.14



VOTRE  
STRATÉGIE  
RÉUSSIE  
EN 3 ÉTAPES



Exemple du compte Instagram de la marque Prêt à Pousser

Quelques conseils pratiques pour créer des stories sur Instagram :

- Considérez votre story comme une **opportunité principale d'animation** de votre compte, au même titre qu'un post ;
- Partagez au minimum **4 stories par semaine** pour générer le plus d'intérêt possible ;
- Variez les formats de contenus partagés en **alternant photos et vidéos** ;
- Diversifiez les contenus et **triez vos stories** de manière à apporter satisfaction aux différents intérêts de votre audience (lancement d'une nouvelle collection, présentation de votre équipe, mise en place d'un concours...).

Si vous êtes à la recherche d'inspiration pour la création de vos stories Instagram, nous vous encourageons à visiter les pages de Hast, Panafrica et BazarBio qui ont réussi à créer un univers de marque unique.

## Faites la promotion de vos produits à travers des publicités Facebook et Instagram

Aujourd'hui, plus de 7 millions d'entreprises dans le monde réalisent chaque mois des publicités sur Facebook<sup>12</sup>. En 2016, c'était seulement 4 millions<sup>13</sup>. Cette augmentation de 75 % en moins de trois ans s'explique d'un côté par la diminution de la portée organique (non payante) des posts sur Facebook, mais aussi par le fait que la publicité constitue un moyen de **promouvoir rapidement une nouvelle collection ou un nouveau produit**. Côté Instagram, la plateforme est fière d'annoncer que 60 % des utilisateurs reconnaissent avoir découvert un produit ou un service via Instagram et que 80 % d'entre eux suivent au moins une marque. L'intérêt d'y faire de la publicité apparaît donc plutôt clairement !

<sup>12</sup>

Zdnet,

2019

<sup>13</sup>

NewsRoom,

2016



Pour réaliser vos publicités avec succès, des techniques sont à connaître, sur Facebook comme sur Instagram. En voici quelques-unes.

## Les publicités sur Facebook

**Facebook est l'un des nouveaux canaux les plus efficaces pour communiquer** et constitue une opportunité de croissance à ne pas manquer pour votre site e-commerce : vous pouvez adresser finement votre cible, tester des audiences et messages, mesurer l'efficacité de vos campagnes tout en maîtrisant votre budget au centime près. Maintenant que vous savez tout ça, vous souhaitez savoir concrètement comment réussir vos campagnes ? Suivez le guide !

### DÉFINISSEZ SOIGNEUSEMENT L'OBJECTIF DE VOTRE CAMPAGNE

Une fois votre compte Facebook Business Manager créé, vous pouvez lancer votre première campagne, en commençant par définir votre objectif. **Du choix de l'objectif de chaque campagne découlent celui de votre cible, du contenu de votre publicité, du format adopté...** Nous vous invitons donc à vous demander lequel des objectifs marketing proposés dans Facebook Business Manager correspond le plus au vôtre : notoriété, trafic, conversion ?

### SÉLECTIONNEZ UNE AUDIENCE PERFORMANTE

L'audience correspond au public auquel vous adresserez votre publicité. **C'est un maillon essentiel à la réussite d'une campagne** : si vous ne parlez pas à la bonne personne, elle ne comprendra pas votre message, ne cliquera pas sur votre publicité et ne se rendra pas sur votre boutique. Il convient donc de créer des audiences en utilisant des critères précis pour maximiser la performance de vos campagnes.

### SI VOUS RECEVEZ PLUS DE 1 000 VISITES PAR MOIS SUR VOTRE BOUTIQUE

Votre site et / ou votre blog reçoivent un trafic régulier ? Parfait, c'est un avantage. Grâce au pixel de suivi Facebook (quelques lignes de code à ajouter sur votre site, permettant de lier votre site et votre compte Facebook Business Manager), vous pourrez cibler tous les visiteurs de votre site ou vous servir de ce trafic pour créer des audiences similaires sur Facebook.

NOTE : pensez à vérifier que l'installation et l'utilisation du pixel sur votre site ont bien lieu dans le respect des réglementations en vigueur en matière de protection des données des internautes, et notamment celles énoncées par le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

Les possibilités d'audiences sont nombreuses, mais pour débiter nous vous conseillons deux stratégies :

**Le retargeting des visiteurs de votre site** : cette méthode consiste à adresser une publicité aux visiteurs ayant déjà consulté votre site. Une bonne pratique consiste à cibler tous les visiteurs ayant consulté une page produit ou ajouté l'un

## P.16



VOTRE  
STRATÉGIE  
RÉUSSIE  
EN 3 ÉTAPES

de vos produits dans le panier mais n'ayant pas passé commande. Pour cela, vous devrez créer une audience personnalisée, en sélectionnant la page de suivi et la durée pendant laquelle vous prenez en compte le trafic sur cette page. Sur ce dernier critère, **nous vous conseillons de ne pas dépasser 15 jours** pour garder une audience "chaude".

**La création d'une audience similaire depuis le trafic de votre site** : c'est une technique parfaite pour élargir votre audience. Nous vous conseillons de créer une audience contenant tous les utilisateurs ayant acheté sur votre site et de créer une audience similaire à partir de celle-ci. Concrètement, vous demandez à Facebook de montrer vos publicités à des personnes «ressemblant» à vos acheteurs. Lorsque le choix vous sera proposé, nous vous conseillons d'indiquer dans l'outil que vous souhaitez **cibler un échantillon d'1 % parmi les contacts qui "ressemblent" le plus à votre audience de base.**

### SI VOUS RECEVEZ MOINS DE 1 000 VISITES PAR MOIS SUR VOTRE SITE

Si votre site enregistre peu de trafic, tournez-vous vers **l'outil "Statistiques d'audiences" de Facebook Business Manager**. Il vous permettra de créer une audience grâce à une multitude de critères fournis par Facebook, par exemple :

- Le filtre par pays ;
- Le choix parmi une liste de centres d'intérêt ;
- Le ciblage de personnes intéressées par des pages Facebook liées aux centres d'intérêt et appartenant à une même tranche d'âge.

**Nous vous conseillons d'utiliser chaque audience dans un ensemble de publicités spécifique.** Cela vous permettra de tester chaque centre d'intérêt. Les combinaisons (audience / centres d'intérêts) les plus performantes pourront être ensuite réunies.

### CRÉEZ LA PUBLICITÉ PARFAITE

Pour retenir l'attention dans l'environnement Facebook, votre publicité doit être impactante. L'enjeu est de réussir à captiver votre audience en quelques secondes ! Découvrez comment, grâce à cette méthode en 3 étapes.

**Étape 1 - attirez l'attention** : faites défiler votre fil d'actualités et observez les publications qui vous marquent. C'est fait ? Vous avez dû remarquer que ce sont principalement les images qui ont retenu votre attention, c'est normal ! **Le regard se porte en premier sur l'image, puis sur le titre et enfin sur le texte.** Veillez donc à utiliser des images aux couleurs vives et aux contrastes forts.

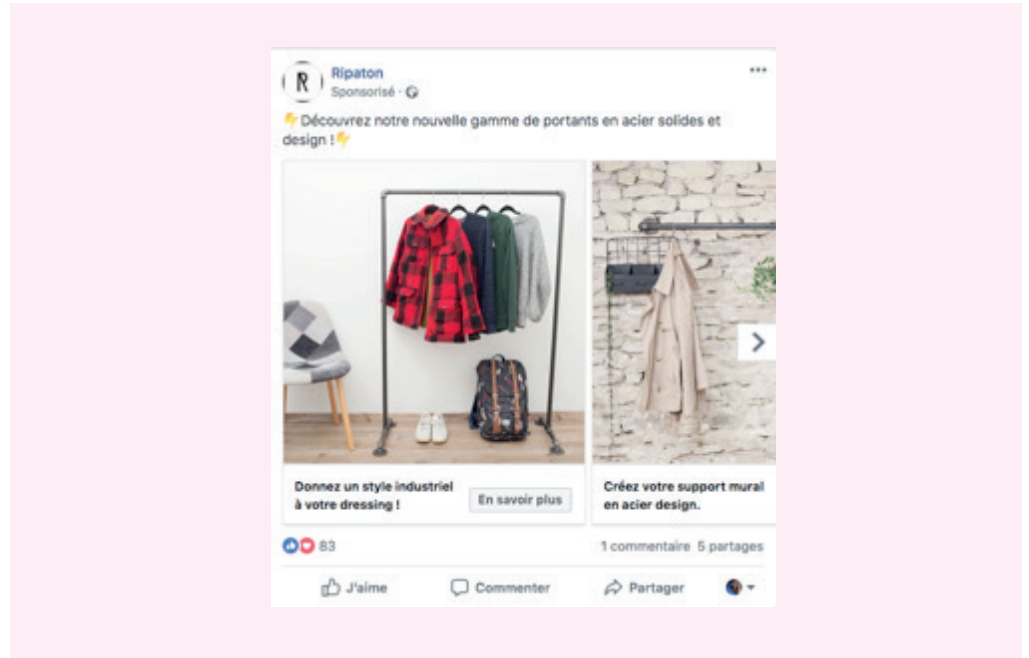
**Étape 2 - engagez les utilisateurs** : avoir retenu l'attention d'un utilisateur c'est bien, l'engager, c'est encore mieux ! Pour réussir, vous devez adapter votre message à l'audience à laquelle vous vous adressez (est-ce que l'utilisateur connaît votre produit / service ou non ?) **Un conseil : faites appel aux émotions (joie, surprise...), c'est ce qui rend les publicités incitatives (et virales !).**

# P.17

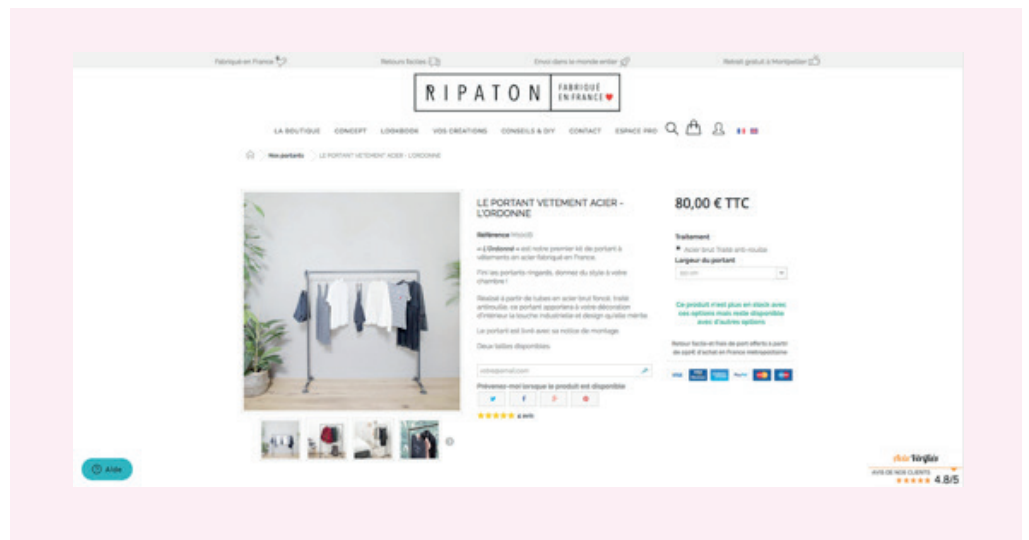


**VOTRE  
STRATÉGIE  
RÉUSSIE  
EN 3 ÉTAPES**

**Étape 3 - convertissez votre audience** : pour optimiser la conversion de votre audience, veillez à soigner **le bouton d'appel à l'action** (choisissez plutôt "acheter" pour une campagne de conversion), **le titre** (il doit annoncer le bénéfice que votre utilisateur obtiendra en cliquant sur votre lien), **la page d'atterrissage** (elle doit indiquer clairement ce que vous attendez de votre visiteur une fois qu'il a cliqué sur le bouton d'appel à l'action et présenter des visuels de qualité).



Exemple d'une publicité Facebook Ripaton



Exemple de la page d'atterrissage utilisée par Ripaton



## MESUREZ LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

Une stratégie de publicité est réussie lorsque vous avez atteint vos objectifs. Tour d'horizon de 5 indicateurs clés (vraiment) utiles qui vous permettront de mesurer vos résultats.

**Les impressions** : pour obtenir des données fiables de vos analyses, le nombre d'impressions doit être supérieur à 500. En dessous de 500, Facebook ne dispose pas d'assez de données pour optimiser automatiquement la diffusion de la publicité.

**La portée** : si votre portée peine à décoller et que votre nombre d'impressions est nettement supérieur, cela signifie que votre audience est trop petite. Vous risquez de dépenser beaucoup de budget en ciblant les mêmes utilisateurs avec vos publicités et, à terme, de les lasser. Elargissez votre audience en ajoutant par exemple des centres d'intérêt.

**La répétition** : surveillez ce chiffre régulièrement. Au-dessus de 3, votre taux de clics commencera à baisser : c'est l'indicateur que votre audience voit trop régulièrement la même publicité. À bon entendeur !

**14** **Le taux de clics sur un lien** : la moyenne mondiale se situe à 0,9 %<sup>14</sup>. Si vous vous situez en-dessous, cela signifie que votre publicité n'attire pas suffisamment l'attention de l'audience sélectionnée. L'image ou le texte ne correspondent peut-être pas à la cible, ou bien vous ne vous adressez pas à l'audience la plus adaptée. Réalisez de l'A/B test pour trouver une meilleure configuration.

Wordstream,  
2019

**Le ROAS (Return On Ad Spent ou Retour sur Dépenses Publicitaires en français)** : vous seul pouvez savoir si cette donnée est satisfaisante. Analysez ce résultat en fonction de votre marge et de votre rentabilité.

Vous avez désormais toutes les cartes en main pour réussir votre première campagne Facebook. Si nous pouvions vous partager un dernier conseil : faites des tests ! Certes, il y a des techniques à maîtriser, mais le secret d'une campagne réussie repose surtout sur de nombreux tests.

Pour suivre la performance de vos publicités d'une manière générale, nous vous invitons à utiliser un outil spécifique tel que *Metricool\**, qui vous donnera de manière complémentaire les statistiques de vos concurrents, l'évolution du nombre de vos posts, likes, followers, et bien plus encore !

## Les publicités sur Instagram

Comme Facebook, Instagram offre la possibilité aux détenteurs d'un compte professionnel de réaliser des publicités, à différents endroits et sous différents formats : dans les stories ou dans le fil d'actualité, sous la forme d'une photo, d'une vidéo, d'un carrousel de photos ou même d'une "collection". Les collections ressemblent à une page de catalogue sur laquelle vous pouvez mettre en avant plusieurs produits accompagnés de leurs liens de redirection vers votre boutique.

## P.19



VOTRE  
STRATÉGIE  
RÉUSSIE  
EN 3 ÉTAPES

NOTE : si votre compte n'a pas un statut "professionnel", rendez-vous dans vos paramètres, cliquez sur "passez à un compte professionnel" et suivez les quelques étapes nécessaires. Cela vous permettra, en plus de pouvoir réaliser des publicités, de consulter des statistiques sur vos abonnés et de mesurer la performance de vos publications. Quelques minutes suffisent pour modifier le statut de votre compte.

Au delà des opportunités offertes, c'est l'efficacité des actions de publicités qui contribue le plus au succès d'Instagram en tant qu'outil marketing. En effet, d'après une étude Forrester Research, **le taux d'engagement sur Instagram est 58 fois plus élevé que sur Facebook**<sup>15</sup>. De quoi vous convaincre de vous lancer !

**15**  
Hootsuite,  
2016

### ÉTABLISSEZ SOIGNEUSEMENT VOTRE BUDGET ET VOTRE CALENDRIER DE PROMOTIONS

Une fois que l'objectif de votre campagne Instagram est clair (les objectifs proposés sont les mêmes que pour les publicités Facebook), réfléchissez au budget que vous souhaitez y consacrer. Dans un premier temps, nous vous conseillons de sélectionner un montant aux alentours de 10€ par jour et par audience, sur 1 semaine. Cela vous permettra d'obtenir des résultats suffisants pour déterminer quelle audience est la plus appropriée, pour ensuite tester différentes publicités. En ce qui concerne les meilleurs horaires de publication, CoSchedule indique que **l'engagement des utilisateurs Instagram est maximal le lundi et le jeudi, entre 8h et 9h, à 14h et à 17h**<sup>16</sup>. N'hésitez pas à vérifier vos propres statistiques pour vous assurer que cela correspond également à votre audience.

**16**  
Le Codeur,  
2018

### DÉFINISSEZ VOTRE CIBLE

Notez que les options de ciblage proposées par Instagram sont les mêmes que sur Facebook, donc nos recommandations ne changent pas à ce niveau-là. La sélection du ciblage comme la mise en ligne de la publicité ont lieu directement sur Facebook Business Manager (Facebook étant propriétaire d'Instagram).

NOTE : l'outil de gestion de publicités vous propose de diffuser la même publicité en même temps sur Instagram et Facebook. **Nous vous conseillons plutôt de concevoir des publicités spécifiques pour chaque réseau** puisque votre audience sur chacun des supports diffère très probablement, mais aussi parce que les **formats d'images demandés ne sont pas les mêmes** : votre publicité risquerait ainsi de ne pas s'afficher correctement.

### SOIGNEZ VOTRE CONTENU

Sur Instagram, l'esthétisme prime avant tout. Aussi, notre premier conseil est de **soigner le contenu de vos publicités**, à commencer par la photo : choisissez toujours des images de très haute qualité, mettant en valeur les objets présentés. Ensuite, votre bouton d'appel à l'action doit être également sélectionné avec soin : nous vous conseillons "acheter" pour une campagne de conversion, et pourquoi pas "en savoir plus" pour une campagne dont l'objectif est le trafic.

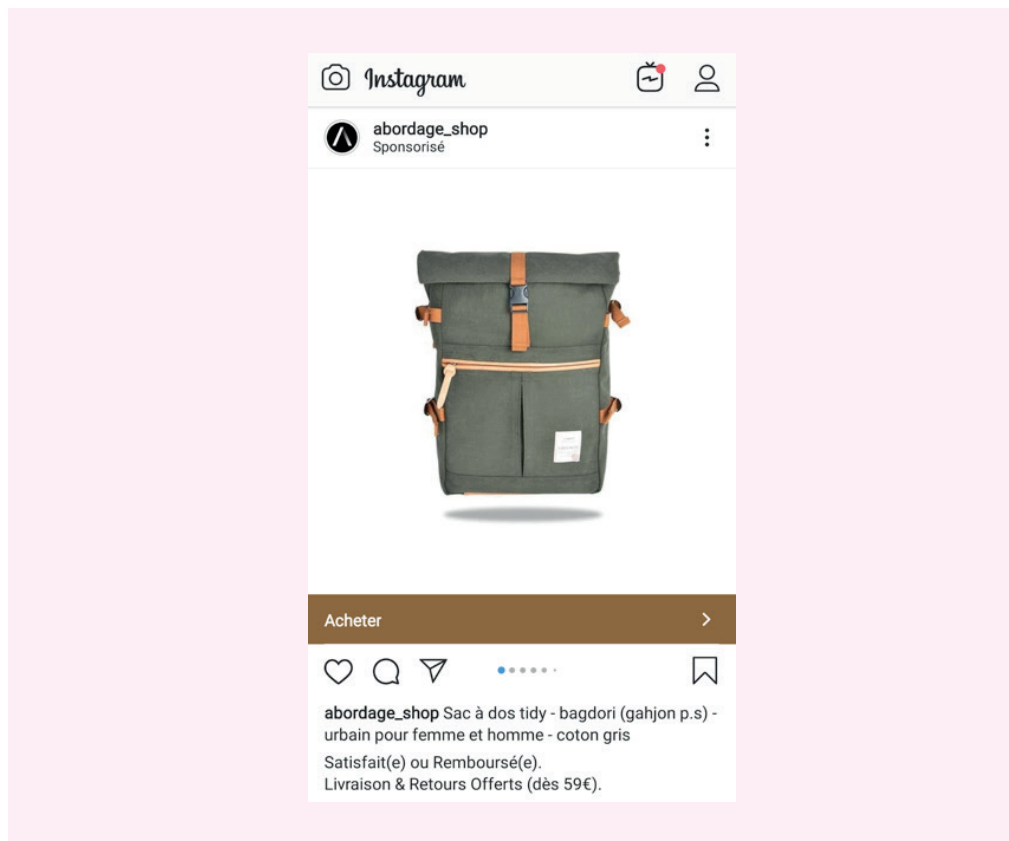
## P.20



VOTRE  
STRATÉGIE  
RÉUSSIE  
EN 3 ÉTAPES

Votre bouton d'appel à l'action peut renvoyer directement sur la homepage ou bien sur la fiche produit de l'article mis en avant sur la publicité.

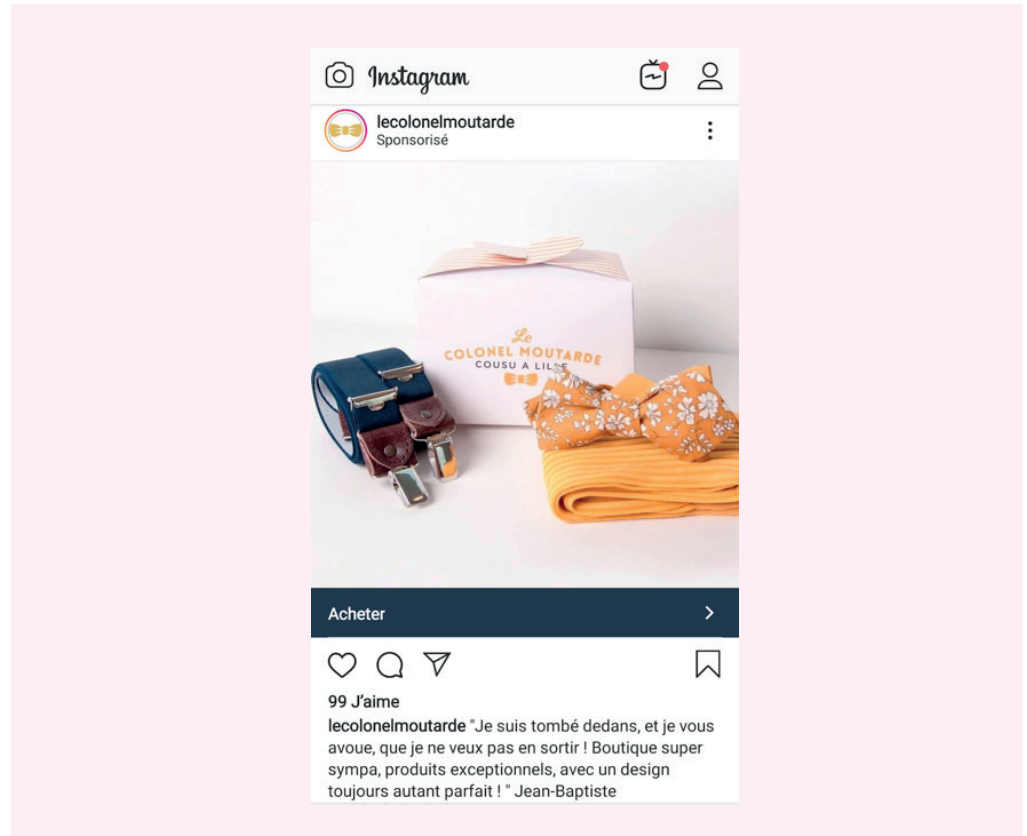
En ce qui concerne le texte accompagnant l'image de votre publicité, vous pouvez choisir de présenter directement le produit en photo (coloris disponibles, dimensions, matières...) comme le fait par exemple [Abordage](#).



Exemple d'une publicité pour la boutique [Abordage](#) sur Instagram

Cela offre notamment l'avantage de **donner à vos visiteurs un maximum de renseignements sur l'article**, le plus tôt possible dans le processus d'achat. Une fois que ces visiteurs progressent dans le tunnel d'achat sur votre boutique, ils ont déjà bien avancé dans leur processus de décision et passeront probablement commande assez rapidement.

Vous pouvez également saisir cette occasion pour faire du "storytelling", autrement dit, **utiliser une histoire pour mieux vendre vos produits**. C'est par exemple le choix de la boutique [Le Colonel Moutarde](#), qui place parfois dans ses publicités Instagram (et Facebook) un avis client positif. Cette approche permet de **rassurer vos visiteurs**, les aide à **mieux imaginer le produit en situation** et **augmente encore votre crédibilité**.



Exemple de publicité pour la boutique Le Colonel Moutarde sur Instagram

## VEILLEZ AU RESPECT DES CONSIGNES INSTAGRAM

En ce qui concerne les formats d'images et de vidéos, veillez à respecter les consignes en vigueur sur Instagram :

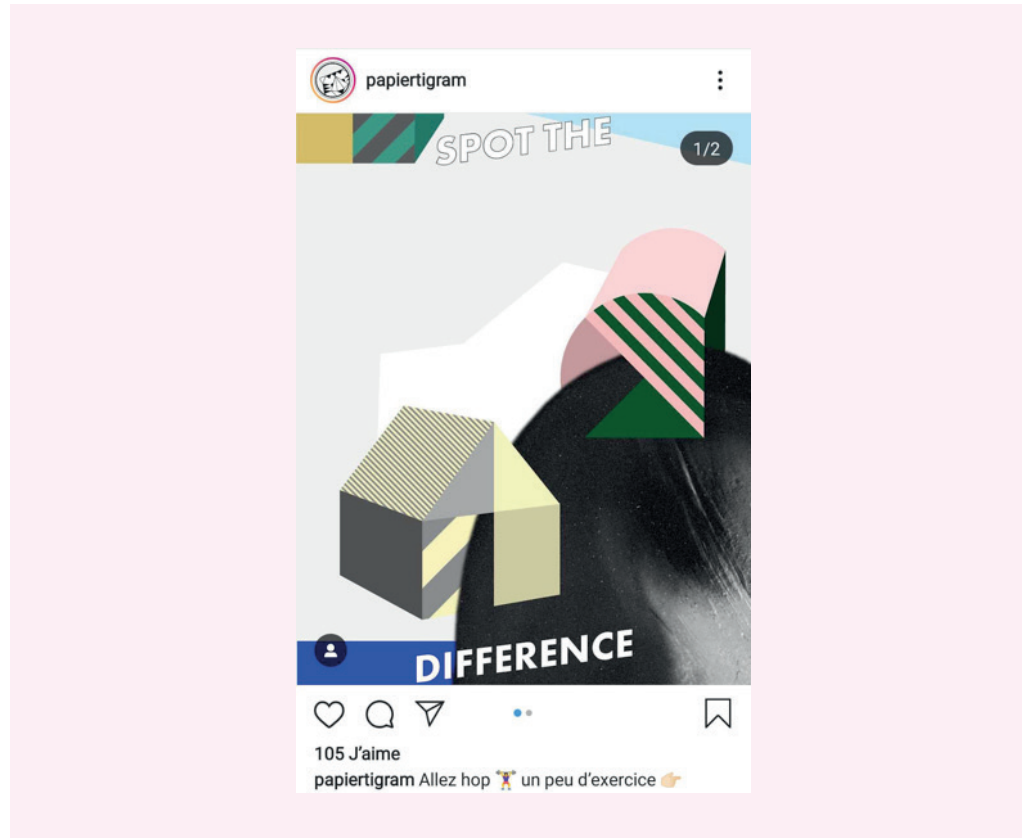
- 1200 x 628 px pour une photo au format paysage ;
- 1080 x 1080 px pour une photo au format carré ;
- 60 s maximum pour une vidéo.

Fort de nos conseils sur ces deux plateformes, vous pouvez dès aujourd'hui vous lancer dans la conception de publicités !

## Engagez votre communauté via des concours

La raison d'être des réseaux sociaux est la communication avec d'autres personnes. En tant que marque présente sur ces plateformes, veillez à garder ceci en mémoire. C'est d'ailleurs la clé du succès ! **Les marques les plus populaires sur les réseaux sociaux sont celles qui réussissent à créer un dialogue avec leur communauté**, à travers les stories comme nous l'avons vu, mais aussi via les concours, un outil redoutable pour engager votre communauté et la faire grandir rapidement.

Vous pouvez créer un concours de manière assez simple, à l'image de Papier Tigre, qui a lancé en mars un jeu-concours : "trouvez les 7 erreurs entre ces deux images. La ou le premier qui nous envoie un message avec un screenshot annoté remporte le carnet associé".



Exemple de concours proposé par la boutique Papier Tigre sur Instagram

L'essentiel est de générer des commentaires, des partages, des likes, des mentions... pour animer votre communauté et faire des membres de votre audience vos meilleurs ambassadeurs, sur les réseaux sociaux comme en dehors.

## CAPITALISEZ SUR LA CURATION POUR CONSTRUIRE VOTRE CRÉDIBILITÉ

Ce qu'on appelle aujourd'hui la curation est le fait de partager sur vos réseaux sociaux les contenus d'autres marques ou d'influenceurs. Nous vous encourageons à le faire régulièrement pour 3 raisons :

- Cela vous permet de **publier un contenu qui demande moins d'efforts** de votre part (mise en scène des produits, retouches photos etc.).
- Cela vous permet de **vous positionner en tant qu'expert de votre secteur** : votre communauté consulte ainsi vos pages non seulement pour avoir des nouvelles de votre marque, mais aussi pour en apprendre plus sur, par exemple, les cosmétiques éco-responsables. C'est un excellent moyen d'inspirer confiance à vos futurs clients.
- Cela vous permet de **créer des relations avec d'autres marques et influenceurs de votre secteur** et ainsi potentiellement générer des opportunités de partenariat et donc de visibilité.

## P.23

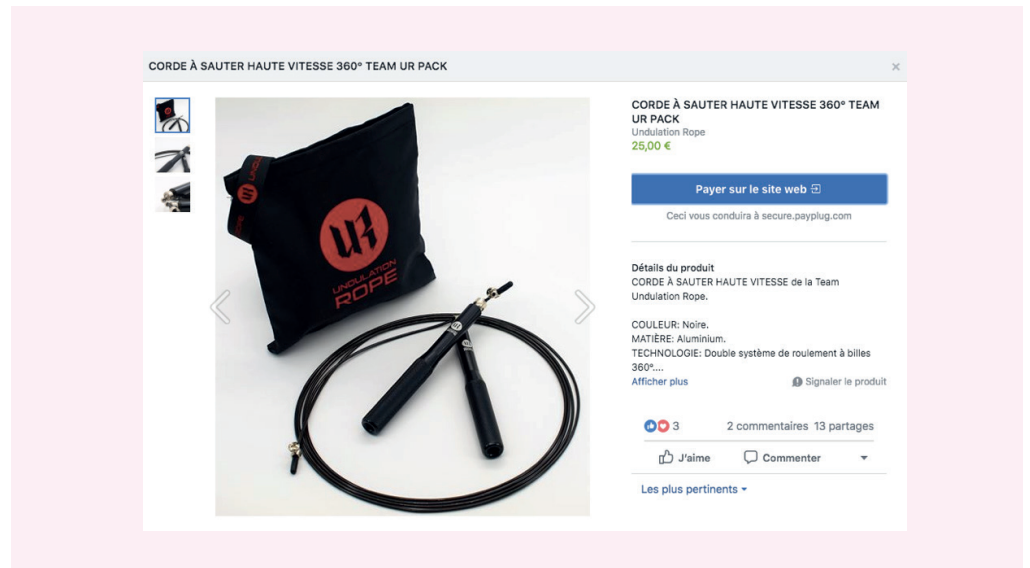


**VOTRE  
STRATÉGIE  
RÉUSSIE  
EN 3 ÉTAPES**

## VENDEZ VOS PRODUITS DIRECTEMENT DEPUIS LES RÉSEAUX SOCIAUX

### METTEZ EN PLACE UN BOUTON DE PAIEMENT

De manière encore plus directe que l'amélioration de votre image de marque via les stories ou les campagnes de publicité, vous pouvez même vendre vos produits depuis Facebook en utilisant des boutons de paiement. C'est par exemple ce que font les boutiques *Addict de Soldes* et *Undulation Rope* grâce à *PayPlug*. Dans l'exemple ci-dessous, il est possible d'acheter cette corde à sauter depuis la page Facebook de la marque, simplement en cliquant sur le bouton de paiement "payer sur le site web".



*Exemple d'un bouton de paiement sur la page Facebook de la boutique Undulation Rope*

Ce bouton dirige les visiteurs vers une page de paiement sécurisée comportant tous les champs nécessaires pour passer commande :

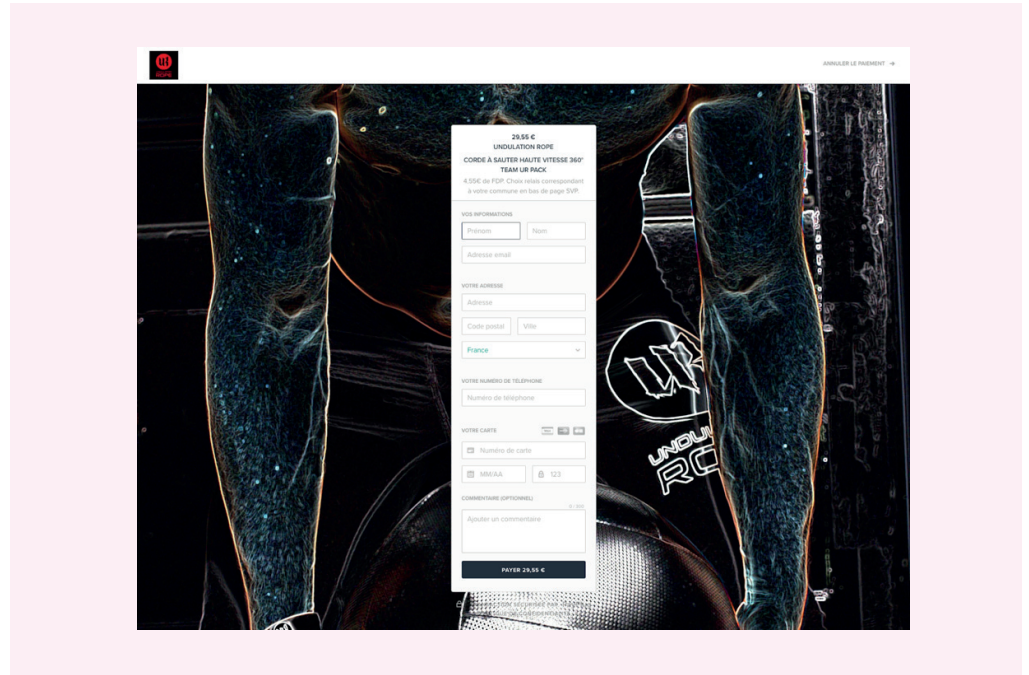
- Nom / Prénom
- Adresse
- Coordonnées bancaires

Il y a même un espace disponible pour laisser un message particulier.

## P.24



**VOTRE  
STRATÉGIE  
RÉUSSIE  
EN 3 ÉTAPES**



*Exemple de page de paiement suite à un clic sur l'un des boutons de paiement de la boutique Undulation Rope sur Facebook*

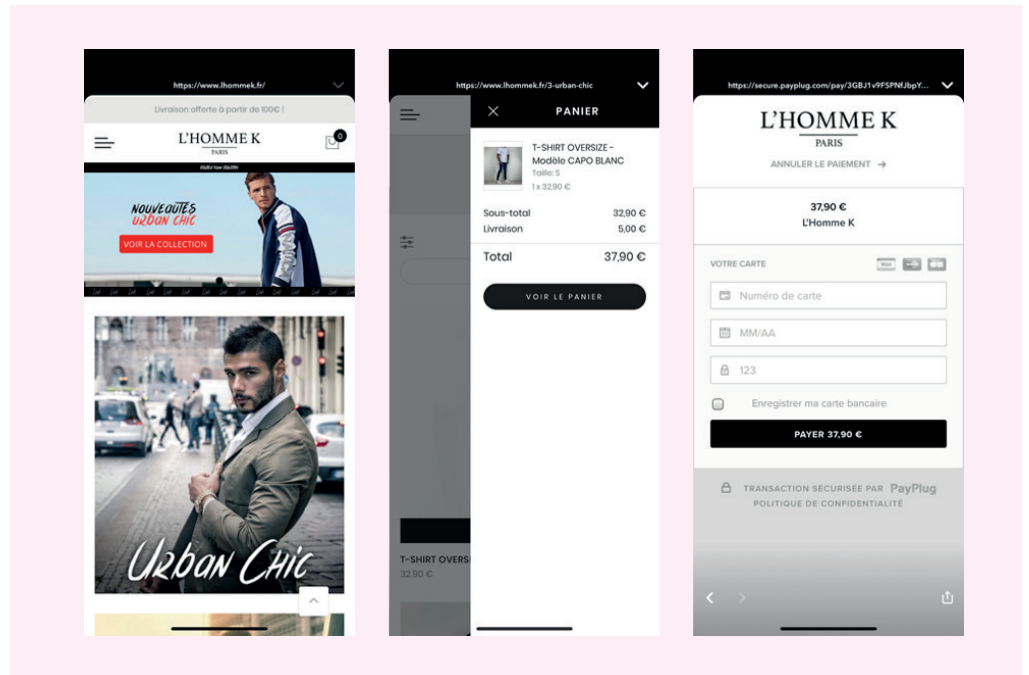
### VEILLEZ À CE QUE VOTRE PAGE DE PAIEMENT SOIT RESPONSIVE

Snapchat et Instagram proposent, via l'ajout de liens sur des publicités ou dans les stories, un accès direct à votre site tout en maintenant les visiteurs de votre compte Instagram (ou Snapchat) dans l'application : cela signifie que **vos visiteurs peuvent se rendre sur votre boutique en ligne, passer commande, puis revenir naturellement là où ils s'étaient arrêtés dans l'application.**

Dans l'exemple suivant, l'utilisateur réalise son achat sur la boutique de L'Homme K, tout en restant dans l'application Snapchat. Pour que son expérience d'achat soit la plus fluide possible jusqu'au moment du paiement, la boutique a choisi une solution de paiement qui offre une page de paiement s'affichant parfaitement sur tous supports.



**VOTRE  
STRATÉGIE  
RÉUSSIE  
EN 3 ÉTAPES**



Exemple d'expérience d'achat sur la boutique de L'Homme K depuis Snapchat

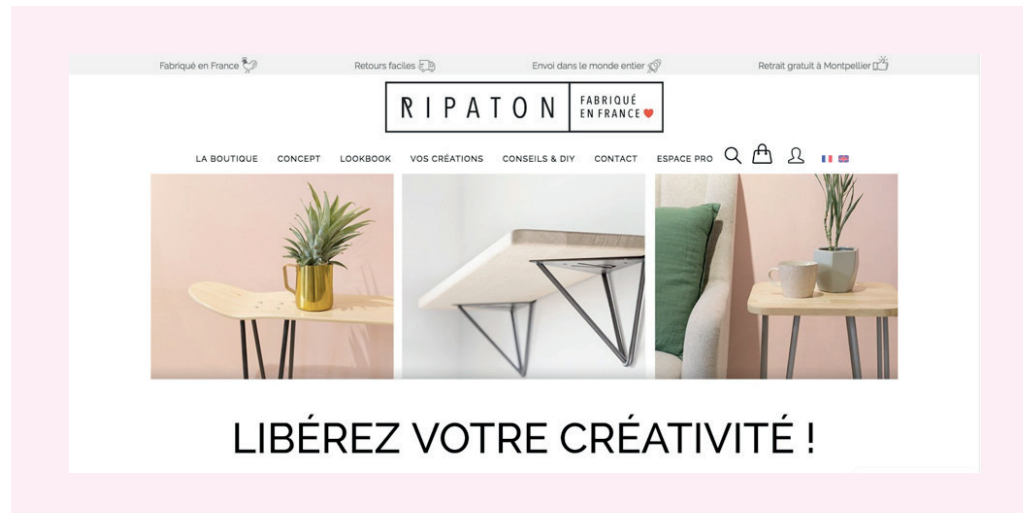
Offrir un site e-commerce 100 % responsive (s'affichant aussi bien sur mobile, tablette et ordinateur) de la page d'accueil à la page de paiement est en effet essentiel : pour la marque Panafrica déjà mentionnée plus haut, **35 % des commandes sont réalisées via mobile**. Pour Huygens, boutique de cosmétiques, ce chiffre atteint même 50 %. Une grande majorité de ces achats n'auraient pu avoir lieu sans une page de paiement adaptée au format mobile.

### 3 INSPIREZ-VOUS DE SUCCESS STORIES

Une fois votre méthodologie construite et vos publicités préparées, nous vous invitons à vous inspirer des stratégies suivies par les leaders de votre secteur, ou en tout cas par des marques très actives sur leurs réseaux sociaux. Nous vous invitons par exemple à découvrir comment Ripaton et Panafrica se sont lancées sur les réseaux sociaux, et comment ces marques les utilisent pour booster leur croissance.

#### Ripaton : comment obtenir du trafic grâce à des campagnes d'influence sur Instagram ?

Ripaton souhaite "donner une seconde vie aux meubles anciens", et a décidé de "remettre au goût du jour ces pieds de table si fameux dans les années 40 : les pieds en épingle ou hairpin legs en anglais".



- Abonnés Instagram : 27,7 k
- Abonnés Facebook : 37,5 k
- Abonnés Pinterest : 636 / 202,2 k visiteurs mensuels
- 1 personne dans l'équipe en charge de l'animation des réseaux sociaux et de la mise en place de campagnes payantes

Ripaton utilise les réseaux sociaux depuis sa création il y a 3 ans. Aujourd'hui, ceux-ci sont la deuxième source clé de trafic pour la boutique, après les recherches organiques sur Google. **Environ 13 % du trafic sur [www.ripaton.fr](http://www.ripaton.fr) provient des réseaux sociaux.**

En ce qui concerne **Instagram**, c'est le réseau social "apporteur de trafic" n°1 pour Ripaton : **plus de 50 % des sessions apportées par les réseaux sociaux viennent d'Instagram.** L'avantage principal de cette plateforme sociale relevé par Margot Ijssel, co-fondatrice de la marque, est le fort taux d'engagement des utilisateurs : "sur Instagram, un post génère entre 200 et 1 000 likes, contre 80 sur Facebook".

De même, la possibilité de mener des campagnes aux côtés d'influenceurs, par exemple via des concours, permet une augmentation rapide du nombre d'abonnés à la page (environ 200 par campagne), **mais surtout de futurs clients potentiels**, "en engageant des personnes déjà touchées par le même domaine d'activité". L'un des plus récents concours de Ripaton, réalisé en partenariat avec "Mon Coin Vintage" a généré plus de 1 177 likes et 1 145 participations.

**Pinterest** est le deuxième réseau social apportant le plus de trafic à la boutique de Ripaton (**26 % des sessions générées par les réseaux sociaux**). La marque propose aujourd'hui 19 tableaux différents, autant de sources d'inspiration pour les amateurs de décoration, mais surtout de points de départ parfaits avant de se rendre sur la boutique. Une technique à retenir pour faire venir des visiteurs déjà prêts à convertir sur votre site e-commerce !

Enfin, Ripaton utilise **Facebook** principalement pour maintenir un lien avec sa communauté et mener des campagnes publicitaires payantes internationales (France, Belgique, Suisse) permettant de générer des clics sur leurs publications ainsi que de nouveaux likes de la page. "C'est sur Facebook que la communauté



a pris forme à l'origine, au rythme de plus de 1 000 personnes par semaine !" nous a aussi expliqué Margot.

## LES CONSEILS DE MARGOT POUR RÉUSSIR SA STRATÉGIE DE SOCIAL SELLING ?

*CONSEIL N°1 : considérez les réseaux sociaux comme de véritables vecteurs de communication, pas uniquement comme des support permettant de poster des photos.*

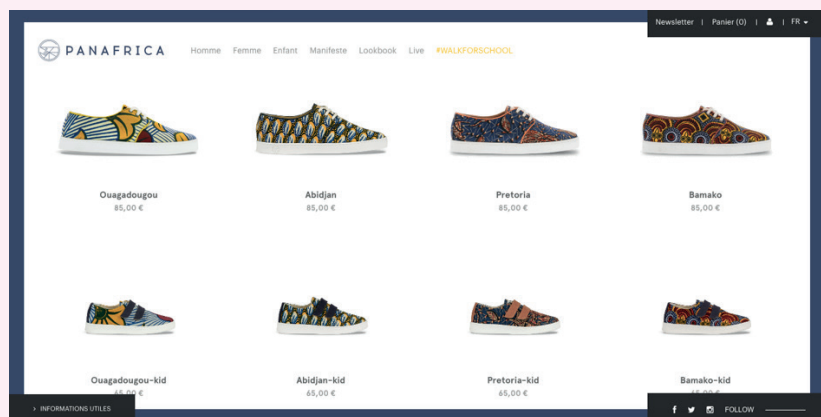
*CONSEIL N°2 : capitalisez au maximum sur vos réseaux sociaux ! Une astuce toute simple : nous avons placé sur notre compte Instagram un onglet "appeler" et un autre "itinéraire", qui nous apportent de nombreux contacts... et qui se soldent par des ventes !*

*CONSEIL N°3 : veillez à respecter une certaine cohérence dans vos images, à travers l'ensemble de vos réseaux sociaux : style, luminosité, couleurs principales... afin de donner une personnalité mémorable à votre marque.*

*CONSEIL N°4 : ne négligez pas l'utilité des influenceurs et micro-influenceurs (entre 2 000 et 10 000 abonnés Instagram). Leurs communautés très actives offrent la possibilité de booster très rapidement votre visibilité.*

## Panafrica : comment utiliser Pinterest comme un point d'entrée vers un nouveau marché ?

L'ambition de Panafrica est de "fabriquer des baskets différemment, dans le respect de ceux qui les produisent". La marque est soucieuse de "l'impact social, économique et environnemental" de ses actions. Aujourd'hui, les ventes en lignes représentent 50 % de leurs ventes totales.



- Abonnés Instagram : 35 K
- Abonnés Facebook : 73 K
- 1 personne en charge du contenu organique et 2 personnes en charge des campagnes payantes



Panafrica utilise les réseaux sociaux depuis sa création en 2015. Aujourd'hui, **plus de 25 % de ses visiteurs en ligne** proviennent des réseaux sociaux (hors campagnes publicitaires) !

Panafrica s'est d'abord lancée sur **Facebook**, avant même d'avoir ouvert sa boutique en ligne. L'intérêt de Facebook était simplement au départ de partager avec la communauté Panafrica les nouveautés de la marque en toute transparence, comme un journal de bord : visites de l'usine, esquisses de nouvelles collections, projets à venir... Depuis que Facebook a déployé de plus en plus de fonctionnalités à destination des entreprises, Panafrica publie fréquemment des publicités, certaines ayant pour objectif une amélioration de la **notoriété de la marque**, d'autres **l'augmentation du trafic** sur le site, et d'autres encore la **conversion pure**. Facebook permet aussi à Panafrica de réaliser des campagnes de retargeting, et donc de mieux convertir ses visiteurs.

Panafrica utilise **Instagram** plutôt pour mettre en avant ses produits, partager ses voyages et inspirations auprès de sa communauté. Les abonnés de la marque ont majoritairement entre 25 et 35 ans, ce qui correspond parfaitement à la cible de Panafrica. Que demander de plus ? Les stories permettent "d'inviter les gens dans le quotidien de Panafrica et rendent possibles des interactions plus spontanées" nous ont partagé Hélène, Responsable Communication et Partenariats et Michael, Responsable Marketing et Digital de Panafrica. Ils nous ont par exemple confié que la marque avait récemment lancé un projet de co-création d'une paire de baskets avec la communauté via une story.

En ce qui concerne **Pinterest**, Panafrica vient de créer sa page, afin d'obtenir une nouvelle source de trafic pour la boutique, mais surtout pour commencer à **se présenter auprès de sa nouvelle cible** : le marché nord-américain ! En effet, la marque sera bientôt présente aux Etats-Unis grâce à l'évolution du site et la mise en place d'un entrepôt sur place pour faciliter les envois. Comme Pinterest est majoritairement utilisé par les américains et notamment les femmes (**le réseau social atteint 83 % des femmes aux Etats-Unis** d'après une étude ComScore 2018)<sup>17</sup>, Panafrica entend bien capitaliser sur cette plateforme sociale pour construire sa notoriété.

<sup>17</sup>  
[Pinterest,](#)  
[2018](#)

## LES CONSEILS D'HÉLÈNE ET MICHAEL POUR RÉUSSIR UNE STRATÉGIE DE SOCIAL SELLING ?

*CONSEIL N°1 : votre communication sur les réseaux sociaux doit être authentique. Par définition, ceux-ci permettent l'interaction avec d'autres personnes. Soyez réellement "sociables" !*

*CONSEIL N°2 : utilisez les campagnes de publicité comme un levier de croissance. Elles offrent un très bon retour sur investissement si elles sont conçues intelligemment. Pensez par exemple à utiliser l'option vous permettant de cibler une audience similaire à celle qui a déjà visité votre boutique.*

*CONSEIL N°3 : observez l'ensemble de vos campagnes publicitaires de manière globale : pas de campagne de conversion réussie sans campagne de trafic préalable !*

\* Note : nous n'avons pas audité techniquement ces outils. Il vous appartient de vérifier qu'ils sont compatibles avec l'ensemble des intégrations déjà présentes sur votre boutique.

# CONCLUSION

Nous espérons que ce livre blanc vous a convaincu de l'opportunité représentée par les réseaux sociaux pour le développement de vos ventes. Les astuces et les outils que nous vous avons partagés devraient vous permettre, quelque soit la maturité de votre activité, de vous lancer dans le social selling en toute sérénité et surtout de manière très efficace.

Progressez pas à pas, testez, trompez-vous (parfois), persévérez et vous réussirez ! Rappelez-vous que, comme les boutiques en ligne qui ont partagé leur témoignage dans ce livre blanc, vous avez une histoire à raconter et des forces sur lesquelles vous appuyer pour vous différencier de vos concurrents sur les réseaux sociaux.

Les années à venir promettent le développement de nouvelles fonctionnalités orientées e-commerce sur les réseaux sociaux, alors veillez à rester informés des nouveautés.

D'ici là, nous vous souhaitons d'excellentes ventes !

# À PROPOS DE PAYPLUG

PayPlug est une entreprise française créée en 2012 qui propose la solution de paiement la plus simple du marché. PayPlug s'est rapidement positionnée comme une alternative de référence aux systèmes traditionnels grâce à sa simplicité d'utilisation et la qualité de l'accompagnement offert aux marchands. La solution permet à tous les e-commerçants d'accepter les paiements par carte bancaire de manière sécurisée et de gérer simplement leurs transactions au quotidien. Aujourd'hui, des milliers de marchands en France et en Europe encaissent quotidiennement des paiements par carte bancaire grâce à PayPlug !

# À PROPOS DE PRESTASHOP

PrestaShop est un projet opensource fort d'une communauté de plus d'1 million d'utilisateurs et contributeurs, permettant à chaque marchand dans le monde de créer sa boutique en ligne. Fondée en 2007 par Bruno Lévêque et Igor Schlumberger, PrestaShop propose un logiciel de e-commerce open source utilisé par 270 000 boutiques en ligne dans 195 pays. C'est grâce à la force de sa communauté de plus d'un million de membres à travers le monde (composée d'e-commerçants, de développeurs, d'agences web et de partenaires majeurs de l'e-commerce), que PrestaShop offre aujourd'hui une plateforme efficace, puissante, flexible et innovante. L'équipe PrestaShop est aujourd'hui constituée de 115 membres, situés à Paris, Miami, San Francisco, en Italie et en Espagne. La mission de PrestaShop : permettre à chacun, où qu'il soit, de créer sa boutique en ligne et de développer ses ventes avec succès en travaillant côte à côte avec l'ensemble des acteurs de l'e-commerce.

**NOUS VOUS  
SOUHAITONS**

**D'EXCELLENTE  
VENTES!**