

EasyBuy

Plan Marketing

Validation & Feedback Collection

Mois 1-6 — Décembre 2024

Qitout Abderrahmane - Dradeb Salaheddine

“EasyBuy est un projet réel avec des objectifs honnêtes”

Table des matières

1	Résumé Exécutif	4
1.1	État du Projet	4
1.2	Paramètres Phase 1 (Mois 1-6) — Validation	4
1.3	Potentiel Phase 2 (Mois 7-18) — Commercialisation	4
1.4	Métriques Phase 1 (6 mois)	4
1.5	Prérequis pour Commercialisation	5
2	Vue d'Ensemble Technique	5
2.1	Stack Technique	5
2.1.1	Infrastructure Principale	5
2.1.2	Structure du Projet	5
2.2	Fonctionnalités Implémentées	6
2.2.1	Fonctionnalités Client — OPÉRATIONNELLES	6
2.2.2	Fonctionnalités Administrateur — OPÉRATIONNELLES	6
2.2.3	Fonctionnalités NON Implémentées	7
2.3	Sécurité et Infrastructure	7
2.3.1	Systèmes de Recommandation	7
2.3.2	Infrastructure de Sécurité	7
2.3.3	Optimisation des Performances	7
3	Analyse de Marché	8
3.0.1	2.1 État Actuel du Marché	8
3.0.2	2.2 Segments de Marché Cibles & Analyse Compétitive	10
3.0.3	2.3 Opportunités d'Amélioration - Feuille de Route Produit	11
3.0.4	2.4 Analyse SWOT (Phase 1 Validation)	15
3.1	3. Stratégie Marketing (Marketing 5.0)	18
3.1.1	3.1 Cadre Théorique : Le Marketing 5.0	18
3.1.2	3.2 Objectifs Phase 1 (Mois 1-6)	20
3.1.3	3.3 Stratégie d'Acquisition	21
3.1.4	3.4 Stratégie d'Engagement et Rétention	24
3.1.5	3.5 Segmentation et Ciblage	27
3.1.6	3.6 Positionnement	28
3.2	4. Plan Marketing (4P + Digital)	28
3.2.1	4.1 Produit	28
3.2.2	4.2 Prix	29
3.2.3	4.3 Distribution	30
3.2.4	4.4 Promotion	31
3.2.5	4.4.1 Marketing Digital	31
3.2.6	4.4.2 Marketing Offline & Expérientiel	41

3.2.7	4.4.3 Marketing Expérientiel & Innovation	42
3.2.8	4.5 People (Équipe & Service Client)	43
3.2.9	4.6 Process (Parcours Client Optimisé)	45
3.3	5. Budget et Projections Phase 1	46
3.3.1	5.1 Budget Marketing Phase 1	46
3.3.2	5.2 Projections de Revenus Phase 1	46
3.3.3	5.3 Métriques de Succès Phase 1	47
3.3.4	5.4 Roadmap Phase 2	48
3.3.5	5.5 Viabilité Financière	48
3.3.6	5.6 Modèles de Revenu Alternatifs	49
3.3.7	5.7 Assomptions Financières et Risques	49
3.4	6. MarTech et Outils	50
3.4.1	6.1 Stack Complet	50
3.4.2	6.2 Intégrations Prioritaires	50
3.5	7. KPIs & Mesure de Performance	51
3.5.1	7.1 Tableau de Bord Principal	51
3.5.2	7.2 Reporting Cadence	51
3.6	8. Plan d'Action Détaillé	51
3.6.1	8.1 Roadmap 6 Premiers Mois	51
3.6.2	8.2 Timeline Année Complète	52
3.7	9. Gestion des Risques	53
3.7.1	9.1 Risques Identifiés & Mitigation	53
3.7.2	9.2 Plan de Contingence	53
3.8	10. Innovation & Tendances 2025	53
3.8.1	10.1 Technologies Émergentes à Surveiller	53
3.8.2	10.2 Veille Concurrentielle Continue	54
3.9	11. Conclusion & Vision Phase 1 → Phase 2	54
3.9.1	11.1 Phase 1 : Stratégie de Validation (Honnête et Ambitieuse)	54
3.9.2	11.2 Phase 1 Success = Validation Prouvée (PAS le Revenu)	54
3.9.3	11.3 Phase 2 : The Real Commercial Plan (Future)	55
3.9.4	11.4 Point de Décision Critique (Mois 6)	55
3.9.5	11.5 Positionnement Concurrentiel Réaliste	56
3.9.6	11.6 Ce Que Succès Ressemble (Réaliste et Atteignable)	57
3.9.7	11.7 Sur Quoi Nous Parions	57
3.9.8	11.8 Engagement envers la Transparence	58
3.9.9	11.9 Dernier Mot	58
3.10	Annexes	58
3.10.1	Annexe A : Ressources Recommandées	58
3.10.2	Annexe B : Chronologie Phase 1	59
3.10.3	Annexe C : Facteurs Critiques de Succès	59
3.10.4	Dernier Mot : Pourquoi Ce Plan ?	59

1 Résumé Exécutif

EasyBuy est une plateforme e-commerce développée en Flask (Python), conçue initialement comme template personnel et projet d'apprentissage. Ce plan marketing détaille une stratégie de monétisation et de validation de concept avant un éventuel déploiement commercial.

1.1 État du Projet

- Prototype fonctionnel avec fonctionnalités e-commerce
- Absence d'intégration de paiement (simulation de commandes)
- Infrastructure de test locale (SQLite)
- Pas d'infrastructure marketing automatisée
- Code source open source / template disponible

1.2 Paramètres Phase 1 (Mois 1-6) — Validation

- **Budget Marketing** : 3 000–5 000€ (approche lean startup)
- **Objectif Principal** : Attirer 800–1 500 utilisateurs engagés
- **Chiffre d'affaires Phase 1** : 0€ (paiement simulé)
- **Focus** : Collecte de feedback, construction communauté, validation concept

1.3 Potentiel Phase 2 (Mois 7-18) — Commercialisation

- **Budget Requis** : 15 000–30 000€
- **Utilisateurs Projetés** : 3 000–5 000 actifs
- **Chiffre d'affaires Projeté** : 30 000–80 000€ (conservative)
- **Focus** : Paiement réel, acquisition payante, scaling opérationnel

1.4 Métriques Phase 1 (6 mois)

- 800–1 500 utilisateurs inscrits via marketing organique/réseau
- 80–150 commandes test (simulation paiement)
- Score NPS \geq 35 (validation du concept)
- 15–25 articles blog générant 3 000–5 000 visiteurs organiques
- Communauté GitHub : 100+ followers, 20+ discussions mensuelles

1.5 Prérequis pour Commercialisation

1. Intégration paiement réel (Stripe/PayPal) — blocage majeur
2. Migration PostgreSQL + hébergement production
3. Système d'avis/reviews clients
4. Certificat HTTPS et conformité RGPD

2 Vue d'Ensemble Technique

2.1 Stack Technique

Infrastructure Principale

- **Backend** : Flask (Python) — framework léger et évolutif
- **Base de données** : SQLAlchemy avec SQLite/PostgreSQL
- **Frontend** : HTML5, CSS3, Bootstrap 5.3.5 pour conception responsive
- **Sécurité** : Flask-Login avec chiffrement des mots de passe, protection CSRF
- **Gestion des fichiers** : Infrastructure sécurisée de stockage et upload d'images

Structure du Projet

```

EasyBuy /
  app /
    __init__.py
    auth.py
    models.py
    app.py
  templates /
    auth /
    admin /
  administrateur
    shop /
    main /
    partials /
    policies /
    error /
  static /
    css / style.css
    js /
    images /
  # C ur applicatif
  # Configuration Flask
  # Authentification utilisateurs
  # Mod les database
  # Routes principales
  # Interface utilisateur (Jinja2)
  # Pages login/register/profil
  # Tableau de bord
  # Catalogue & panier
  # Pages publiques
  # Composants r utilisables
  # L gales & conditions
  # Pages d'erreur
  # Ressources statiques
  # Styling (Bootstrap 5)
  # JavaScript client-side
  # Assets visuels

```

<code>config.py</code>	<i># Configuration applicative</i>
<code>run.py</code>	<i># Point d'entr e</i>
<code>requirements.txt</code>	<i># D pendants Python</i>

2.2 Fonctionnalités Implémentées

Fonctionnalités Client — OPÉRATIONNELLES

1. Système d'Authentification

- Inscription et connexion sécurisée
- Gestion de profil utilisateur (photo, adresse)
- Hashage des mots de passe avec Werkzeug

2. Catalogue de Produits

- 12 catégories de produits
- Visualisation produits avec images
- Tri par nom, prix et quantité
- Pagination (12 produits par page)
- Fiches produits détaillées

3. Recommandations

- Produits recommandés basés sur historique d'achat utilisateur
- Produits tendance (7 derniers jours)
- Ventes flash avec limite de temps

4. Panier et Commandes

- Ajout/suppression d'articles
- Validation du stock en temps réel
- Historique des commandes
- Processus de checkout (simulation uniquement)

5. Interface Utilisateur

- Design responsive mobile-first avec Bootstrap
- Navigation intuitive
- Indicateur de panier en temps réel

Fonctionnalités Administrateur — OPÉRATIONNELLES

1. Tableau de Bord

- Métriques clés (commandes totales, revenus)

- Statistiques mensuelles
- Interface de gestion des produits

2. Gestion des Produits

- Ajout, modification, suppression de produits
- Upload d'images
- Configuration des ventes flash
- Suivi des stocks

Fonctionnalités NON Implémentées

- Aucune intégration de paiement (simulation uniquement)
- Pas d'authentification multi-facteurs
- Pas de système d'avis/ratings clients
- Pas de wishlist/favoris
- Pas de programme de fidélité opérationnel
- Pas d'API publique
- Pas de chat support
- Pas d'email marketing automation
- Pas d'intégration réseaux sociaux
- Base de données SQLite (développement uniquement)

2.3 Sécurité et Infrastructure

Systèmes de Recommandation

- Analyse de l'historique d'achat pour suggestions personnalisées
- Algorithme de tendance basé sur les données de ventes hebdomadaires
- Livraison de contenu contextuel selon le type d'utilisateur (client/administrateur)

Infrastructure de Sécurité

- Chiffrement des mots de passe utilisant les normes de l'industrie (Werkzeug)
- Protocoles de validation et sécurité des uploads de fichiers
- Protection contre les attaques CSRF (Cross-Site Request Forgery)
- Gestion sécurisée des sessions utilisateur

Optimisation des Performances

- Requêtes base de données optimisées via ORM SQLAlchemy

- Optimisation d'images (support format WebP)
 - Chargement progressif (lazy loading) des éléments de page
 - Mécanismes de caching stratégiques
-

3 Analyse de Marché

2.1 État Actuel du Marché

Croissance du E-commerce - Contexte Global & France

Marché Global : - **Croissance annuelle globale :** 12-15% CAGR (2024-2028) - **Taille du marché mondial :** \$6,3 trillions en 2024 - **Projection 2028 :** \$8,1 trillions (croissance +28% en 4 ans)

Marché Français Spécifique : - **Croissance annuelle :** 10-13% de croissance annuelle - **Taille du marché FR :** €104 milliards en 2024 - **E-commerce % du retail :** 14-15% du commerce de détail total (vs 9% en 2018) - **Projection 2028 :** €135-145 milliards (atteint ~16-17% du retail) - **Opportunité :** Secteur mature mais en expansion, marges réduites (10-20%) mais volume croissant

Marché Européen : - **Taille totale :** €240 milliards en 2024 - **Top 3 :** Allemagne (€95B), UK (€65B), France (€104B) - **Croissance :** +11% YoY en moyenne Europe

Analyse : Le marché français représente ~43% du marché européen. La croissance française est légèrement inférieure à la moyenne EU, mais le marché est mature avec pouvoir d'achat élevé = bon terrain pour innovation.

Part Mobile - Dominance Croissante

Usage Mobile : - **Trafic mobile :** 65-70% du trafic e-commerce total (vs 45% en 2018) - **Conversions mobile :** 35-40% du chiffre d'affaires - **Panier mobile :** €65 en moyenne (vs €80 desktop) - **Croissance apps :** +18% YoY comparé à web responsive - **M-commerce valeur :** €58 milliards en France (56% du CA e-commerce total)

Comportements Mobile Spécifiques : - **One-handed browsing :** 72% de sessions sur 1 main → navigation doit être au pouce - **Speed :** 40% des utilisateurs abandonnent si page >3 secondes - **Checkout mobile :** Friction 3x plus élevée que desktop (champs à remplir) - **Paiement mobile :** Apple Pay/Google Pay utilisés par 35% (croissance +22% YoY)

Implication pour EasyBuy : - Bootstrap 5.3.5 déjà responsive - Optimiser performance JavaScript (product-table.js critique) - Implémenter wallet digital payment pour Phase 2 - Checkout en 1-2 clics maximum

Évolution du Comportement Consommateur - Insights Profonds

Attentes de Personnalisation : - 80% des acheteurs cherchent expériences personnalisées - 30% abandonneront site si pas recommandations pertinentes - **Willingness to pay** : +15% premium pour service personnalisé - **AI expectations** : 72% attendent moteur recommandation basé IA

Durabilité & Valeurs : - 65% sensibles à l'impact environnemental - 42% disposés à payer 10-20% plus pour produits éco-responsables - **Transparent supply chain** : 58% veulent connaître origine produits - **Trend croissant** : +23% YoY consommateurs "éco-conscients"

Vitesse & Livraison : - +25% pour ultra-rapide (same-day delivery, +49% YoY) - 67% abandonnent cart si frais livraison > 10€ - **Livraison gratuite** : Seuil psychologique majorité 25-35€ - **Expectation** : Suivi en temps réel (SMS/email/app)

Confiance & Avis Clients : - 92% font confiance aux avis (vs 50% en 2010) - 4,5+ étoiles requis : Minimum pour conversion (70% ne cliquent pas <4) - **Avis négatifs importants** : 60% lisent avis mauvais, pas seulement bons - **Video reviews** : +35% taux conversion vs text reviews

Paiement Multi-Options : - 45% exigent multiples options de paiement - **Fractionné (3x/4x)** : +28% YoY demande (Klarna, Scalapay, Paypal) - **Avis client pendant checkout** : 31% vérifient avis même pendant achat - **Données de paiement stockées** : 52% de repeat customers utilisent saved payment

Explosion du Social Commerce - Données & Tendances

Marché Global du Social Commerce : - **Valeur totale** : \$800 milliards globalement en 2024 - **Europe** : €50-75 milliards/an (croissance +28% YoY) - **France** : €8-10 milliards (projection +35% 2025) - **% du e-commerce total** : 20% en Europe, 15% en France (projection 25-30% 2026)

Utilisateurs & Comportement : - **Utilisateurs actifs** : 65% des acheteurs font shopping via réseaux sociaux - **Âge dominant** : 18-34 ans représentent 71% des social commerce buyers - **Seuil d'achat** : 35% font achat impulsif suite à contenu social (vs 8% search) - **Panier social** : €42 en moyenne (inférieur à web, mais croissance impulse)

Plateformes Clés & Dynamics : | Plateforme | Croissance | Segment | Audience | |
 ————|—————|—————|—————| | **TikTok Shop** | +156% YoY | Trend/découverte | 18-28 ans |
 | **Instagram Commerce** | +45% YoY | Lifestyle/fashion | 20-40 ans | | **Pinterest Buyable**
 | +38% YoY | Inspiration/DIY | 25-45 ans femmes | | **Facebook Shops** | +12% YoY | Re-targeting | 35-60 ans | | **YouTube Shopping** | +58% YoY | Unboxing/reviews | 18-35 ans |

Contenu & Influenceurs : - **Confiance influenceur** : 61% font confiance aux recommandations (vs 39% pub classique) - **Micro-influenceurs** : 73% meilleur engagement que mega-influenceurs (1M+ followers) - **UGC (User-Generated Content)** : +89% taux conversion vs brand content - **Authenticity premium** : Contenu "réel" x3 plus engageant que contenu polished - **Short-form video** : TikTok/Reels dominant (89% engagement > Instagram feed)

Stratégie Social Commerce Efficace : 1. **Authenticity** >> **Production value** (micro

creators > Hollywood) 2. **Shoppable content intégré** (direct link, pas redirection) 3. **Community co-creation** (reviews, UGC, contests) 4. **Influencer micro-local** (nano-influencers pays-spécifique) 5. **Fast fulfillment promise** (livraison rapide = urgence achat)

À Propos de Ce Plan Marketing :

Ce document couvre la phase de validation initiale d'EasyBuy (Phase 1 : Mois 1-6), PAS une stratégie de commercialisation complète. EasyBuy est actuellement un prototype/template fonctionnel servant de : - Projet d'apprentissage personnel dans le développement e-commerce - Base de code open source pour template e-commerce - Plateforme de validation de concept pour fonctionnalités

Objectif Phase 1 : Atteindre 500-1 000 utilisateurs pour validation et collecte de feedbacks.

2.2 Segments de Marché Cibles & Analyse Compétitive

Segments de Marché Identifiables

Segment 1 : Micro-Entrepreneurs & TPE (40% du marché cible EasyBuy) - Profil : 1-5 personnes, chiffre d'affaires <€500K/an - **Besoins :** Solution abordable, simple à déployer, personnalisable - **Pain points :** Budget limité (0-2K€), manque expertise tech, besoin évolutif - **Opportunité :** WooCommerce + Shopify trop complexes/chers pour cette taille - **Stratégie EasyBuy :** Template léger, documentation gratuite, support communautaire - **Exemple d'usage :** Boulangers online, artisans, petits revendeurs

Segment 2 : Développeurs & Agences Web (30% du marché cible) - Profil : Freelancers, agences <20 personnes, startups tech - **Besoins :** Flexibilité technique, contrôle codebase, customisation poussée - **Pain points :** Shopify/Wix trop fermés, WooCommerce trop "WordPress", besoin API custom - **Opportunité :** Solution open source + Flask = rêve technicien - **Stratégie EasyBuy :** GitHub stars, docs techniques, API-first architecture - **Exemple d'usage :** Agence créant site e-commerce pour client, startup avec besoin custom

Segment 3 : Éducateurs & Content Creators (20% du marché cible) - Profil : Influenceurs, formateurs, créateurs YouTube/TikTok - **Besoins :** Vendre cours, produits digitaux, intégration réseaux sociaux - **Pain points :** Gated content limité, tracking affiliate faible, audience lock-in plateformes - **Opportunité :** Template avec landing pages + email capture + pay-what-you-want - **Stratégie EasyBuy :** Testimonial creators, case studies ventes digitales - **Exemple d'usage :** Coach vente formations en ligne, influenceur produits physiques

Segment 4 : Communautés Open Source & Hobbyistes (10% du marché cible) - Profil : Développeurs passion, contributeurs GitHub, étudiants - **Besoins :** Apprentissage, portfolio, expérimentation - **Pain points :** Aucun - motivation intrinsèque apprentissage - **Opportunité :** Contribution communauté, amélioration itérative - **Stratégie EasyBuy :** Engagement GitHub, documentation pédagogique - **Exemple d'usage :** Projet étudiant, learning journey e-commerce

Addressable Market Size (SAM) - Estimation : - Micro-entrepreneurs FR : 3,8M (TAM), cible 0,5% = 19K (SAM) - Développeurs/Agences FR : 120K, cible 8% = 9,6K (SAM) - Content creators/Influenceurs FR : 250K, cible 3% = 7,5K (SAM) - Hobbyistes/Étudiants FR : 500K+, cible 1% = 5K+ (SAM) - **Total SAM France = ~41K utili-**

sateurs potentiels en Phase 1-2

Analyse Compétitive Détaillée

Competitors Direct :

Concurrent	Positionnement	Avantages	Faiblesses	V
Shopify	SAAS tout-en-un	Facile, paiement intégré	Cher (29€/+/mois), fermé	C
WooCommerce	Plugin WordPress	Gratuit, flexible	Compliqué, lent	F
BigCommerce	Enterprise SaaS	Scalable, avancé	Très cher, complexe	F
Prestashop	France-specific	Français, flexible	Vieillissant, lourd	M
Drupal Commerce	Framework flexible	Très customizable	Courbe apprentissage énorme	É

Competitive Positioning :

Complexité Technique

Drupal

WooCommerce

Prestashop

BigCommerce

EasyBuy (target)

Shopify

Price

Key Insight : EasyBuy cible le sweet spot entre “trop simple” (Shopify) et “trop complexe” (Drupal) pour micro-entrepreneurs + développeurs. Position “Pareto optimale” (80% features, 20% complexité).

2.3 Opportunités d’Amélioration - Feuille de Route Produit

Pour Sortir du Stade Prototype - Priorisation par Impact/Effort :

Tier 1 : BLOQUANTS (Must-Have pour viabilité commerciale)

1. Intégration Paiement Réel (IMPACT : Critique | EFFORT : 3/5)

- **Description :** Stripe/PayPal/Mollie pour transactions réelles
- **Problème Actuel :** Simulation uniquement = pas de validation réelle
- **Spécification :**
 - API Stripe intégrée (checkout page + webhooks)
 - Gestion PCI-DSS (tokenized payments)

- Confirmations transactionnelles email
- Remboursement/annulation
- **Bénéfice** : +85% conversion si paiement fonctionne
- **Estimation** : 2-3 mois développement + tests de sécurité
- **Revenue unlock** : Potentiellement €50-100K Phase 2

2. Infrastructure Production (IMPACT : Critique | EFFORT : 4/5)

- **Description** : Migration SQLite → PostgreSQL + hébergement production
- **Problème Actuel** : SQLite crash avec +1000 users concurrent
- **Spécification** :
 - PostgreSQL sur AWS RDS / DigitalOcean
 - Hébergement scalable (Heroku, Railway, ou Dokku self-hosted)
 - HTTPS avec certificat SSL/TLS (Let's Encrypt)
 - Conformité RGPD (CNIL checklist)
 - Backup automatisé 24h
 - Monitoring & alerting (Sentry, Datadog)
- **Bénéfice** : -90% downtime risk, +30% user trust
- **Estimation** : 1-2 mois setup + tests
- **Cost** : €50-200/mois hébergement

3. Système d'Avis et Ratings Clients (IMPACT : Haute | EFFORT : 2/5)

- **Description** : Ratings produits (1-5 étoiles) + commentaires modérés
- **Problème Actuel** : Zéro social proof = confiance faible
- **Spécification** :
 - Rating moyenne produit (calculée en live)
 - Commentaires avec modération
 - Photos/vidéos dans reviews (optionnel Phase 2)
 - Helpful votes (utile/pas utile)
 - Filtres par rating (montrer 5 d'abord)
 - Gestion faux avis (verified purchase only)
- **Bénéfice** : +35-40% taux conversion (social proof)
- **Estimation** : 1 mois développement
- **Low-hanging fruit** : Implémenter rapidement

Tier 2 : HIGH-VALUE (Importante pour engagement & rétention)**4. Guest Checkout + One-Click Repeat (IMPACT : Haute | EFFORT : 1/5)**

- **Description** : Acheter sans créer compte, sauvegarde paiement
- **Problème Actuel** : 45% abandonnent si inscription requise
- **Spécification** :
 - Checkout sans compte (email suffit)
 - Save payment method (tokenized)
 - One-click reorder pour repeat customers
- **Bénéfice** : -40% cart abandonment, +25% repeat rate
- **Estimation** : 2 semaines
- **Quick win** : Très impactant pour peu d'effort

5. Amélioration Moteur de Recherche & Filtres (IMPACT : Haute | EFFORT : 3/5)

- **Description** : Recherche full-text + filtres multi-critères
- **Problème Actuel** : Recherche basique, pas de filtres
- **Spécification** :
 - Full-text search (nom, description, catégorie)
 - Filtres dynamiques (prix, catégorie, rating, in-stock)
 - Sauvegarde searches (wishlist-like)
 - Mobile-optimized filter UI (hamburger menu)
 - Autocomplete suggestions
- **Bénéfice** : +15-20% conversion (users trouvent produit)
- **Estimation** : 3-4 semaines
- **Database** : PostgreSQL full-text search capability

6. Programme Fidélité Basique (IMPACT : Moyenne | EFFORT : 2/5)

- **Description** : Points achat, rebate system, early access ventes
- **Problème Actuel** : Zéro incentive repeat purchase
- **Spécification** :
 - Points per € spent (1 point = 1€)
 - Redemption (points → discount)
 - VIP tiers (Bronze/Silver/Gold)
 - Birthday bonus points

- Exclusive early access sales
- **Bénéfice** : +18-25% repeat purchase rate
- **Estimation** : 3 semaines
- **Gamification element** : Increases engagement

Tier 3 : NICE-TO-HAVE (Améliorent UX, pas critiques)

7. Wishlist/Favorites (IMPACT : Moyenne | EFFORT : 1/5)

- **Estimation** : 1 semaine
- **Benefit** : +10% return visitors

8. Multi-Devises & Auto-conversion (IMPACT : Basse | EFFORT : 2/5)

- **Estimation** : 2 semaines
- **Benefit** : Futur expansion EU

9. Chat Support Basique (IMPACT : Moyenne | EFFORT : 3/5)

- **Estimation** : 3-4 semaines
- **Benefit** : +12% customer satisfaction

10. Analytics Dashboard Avancé (IMPACT : Moyenne | EFFORT : 2/5)

- **Estimation** : 2-3 semaines
- **Benefit** : Data-driven decisions

Matrice Priorisation - Recommandation Phase 1 vs Phase 2

Feature	Impact	Effort	Priority	Timeline
Paielement réel	Critique	3/5	P0-BLOQUANT	Mois 2-3
Infrastructure Prod	Critique	4/5	P0-BLOQUANT	Mois 1-2
Avis/Ratings	Haute	2/5	P1-URGENT	Mois 1
Guest Checkout	Haute	1/5	P1-URGENT	Week 1-2
Moteur Recherche	Haute	3/5	P1-URGENT	Mois 2
Fidélité	Moyenne	2/5	P2-IMPORTANT	Mois 3-4
Wishlist	Moyenne	1/5	P2-IMPORTANT	Mois 2
Multi-devis	Basse	2/5	P3-NICE	Phase 2
Chat Support	Moyenne	3/5	P2-IMPORTANT	Mois 3-4
Analytics	Moyenne	2/5	P2-IMPORTANT	Mois 3

Recommendation Phase 1 Focus : 1. Infra production (Mois 1) 2. Paiement simulé → RÉEL (Mois 2-3)
 3. Avis clients (Mois 1) 4. Guest checkout (Week 1) 5. Moteur recherche (Mois 2)

2.4 Analyse SWOT (Phase 1 Validation)

Forces (Strengths)

1. Prototype et Interface

- Architecture moderne et compréhensible
- Features de base e-commerce opérationnelles
- Code source disponible pour transparence
- Peut être déployé rapidement pour early testing

2. Recommandations Utilisateurs

- Recommandations basées historique d'achat
- Algorithme trending produits fonctionnel
- Flash sales pour créer urgence
- Peut être amélioré rapidement avec feedback

3. Interface Utilisateur

- Design responsive Bootstrap

- Navigation intuitive
- Performance décente pour prototype
- Adaptée pour test utilisateur

4. Stack Technique

- Flask permet modifications rapides
- SQLAlchemy permet migration base données
- Architecture modulaire (auth.py, models.py, app.py)
- Scalable vers production avec effort limité

5. Template Open Source

- Attirera développeurs intéressés par e-commerce
- Communauté potentielle pour contributions
- Différenciation vs solutions fermées

Faiblesses (Weaknesses)

1. Fonctionnalités Manquantes

- ZÉRO paiement réel = killer blocker pour validation commerciale
- Pas d'avis/ratings = crédibilité réduite
- Pas de wishlist = abandons augmentés
- Pas de chat support = friction utilisateurs
- Pas de programme fidélité

2. Infrastructure de Développement

- SQLite pas adéquat pour production
- Pas d'hébergement garanti (code local)
- Pas de monitoring/alerting
- Pas de backup automatisés

3. Capacités Marketing Automatisées

- Pas d'email marketing (impossibilité campagnes nurturing)
- Pas d'analytics avancé (Google Analytics manquant)
- Pas d'intégration réseaux sociaux
- Acquisition entièrement manuelle

4. Expérience Utilisateur

- Pas de guest checkout = friction inscription
- Pas de recherche avancée produits
- Pas de filtres sophistiqués
- Notifications limitées

Opportunités (Opportunities)

1. Marché des Micro-Entrepreneurs

- Petits commerces cherchant solutions abordables
- Boutiques en ligne simples (< 500 produits)
- Statut EIRL/micro-entreprise cible
- Besoin de template léger et personnalisable

2. Communauté Développeurs

- Appel aux contributeurs GitHub
- Forks pour cas d'usage spécialisés
- Monétisation par support/consulting
- Formation/tutoriels autour du projet

3. Niches E-commerce Spécifiques

- Vente de cours/contenus digitaux
- Vente de services avec paiement ultérieur
- Catalogue interne B2B avec panier
- Marché de niche avec audience déjà établie

4. Intégrations Tierces

- APIs paiement (Stripe, PayPal) = facile ajout
- Email marketing (SendGrid, Mailchimp) intégration simple
- Analytics (Plausible, Fathom) rapide setup
- Tous les building blocks existent

5. Expansion Pédagogique

- Cours en ligne "Créer un e-commerce avec Flask"
- Certifications développement Python
- Consulting pour modification/déploiement
- Partenariats écoles/bootcamps

Menaces (Threats)

1. Concurrence Établie

- Shopify, WooCommerce, BigCommerce dominants
- Solutions SAAS abordables et complètes
- Marketplace intégrés (Amazon Seller Central, etc)
- Avantage compétitif difficile à défendre

2. Risques Sécurité/Conformité

- Prototype peut contenir vulnérabilités
- Utilisateurs testeront avec données réelles
- RGPD non garanti avant améliorations
- Responsabilité légale des créateurs/contributeurs

3. Fatigue Prototype

- Utilisateurs quittent si pas paiement fonctionnel
- Demande support même en phase validation
- Churn rapide si expérience frustrante
- Coût support peut dépasser budget Phase 1

4. Attentes Non Gérées

- Confusion entre template et commerce opérationnel
- Utilisateurs tentent vendre réellement
- Besoin support production sans infra
- Escalade support/maintenance non prévue

3.1 3. Stratégie Marketing (Marketing 5.0)

3.1 Cadre Théorique : Le Marketing 5.0

Définition

Le Marketing 5.0 est l'évolution contemporaine du marketing qui intègre **technologie IA + humanité**. C'est le paradigme où les entreprises utilisent l'analyse de données et l'automatisation pour créer des expériences hyper-personnalisées tout en maintenant une connexion humaine authentique.

Évolution des Générations Marketing

Génération	Période	Focus	Approche
Marketing 1.0	1950s	Produit	Vendre un produit
Marketing 2.0	1980s	Consommateur	Comprendre les besoins
Marketing 3.0	2010	Valeurs	Créer du sens et de l'impact
Marketing 4.0	2016	Journey client	Omnichannel et data-driven
Marketing 5.0	2023+	Humain-Tech Hybrid	Personnalisation IA + authenticité

Principes Clés du Marketing 5.0

Principe	Description	Implications
Hyper-personnalisation	Chaque client reçoit contenu/offres uniques basées sur data	Recommandations
Omnichannel Seamless	Expérience cohérente web/mobile/social/physique	Intégration
Authenticité & Transparence	Brand storytelling honnête, values-driven	Communauté
Automation + Human Touch	Technologie gère répétitif, humains créent connexion	Chatbots
Community-First	Co-création avec clients, pas juste marketing to	Forums, groupes
Sustainability	Impact environnemental/social comme USP	Partenariats

Lien avec le E-Commerce

Dans le contexte e-commerce contemporain, Marketing 5.0 répond à :

Défi 1 : Concurrence Price - Amazon/Alibaba écrasent sur les prix - **Solution 5.0** : Créer valeur via personnalisation intelligente + communauté

Défi 2 : Commoditization - Les produits deviennent interchangeable - **Solution 5.0** : Différenciation via expérience client exceptionnelle

Défi 3 : Trust & Authenticity - Fatigue des publicités, méfiance des mega-corporations - **Solution 5.0** : Transparence, storytelling authentique, valeurs partagées

Défi 4 : Customer Churn - Les clients testent 10 sites avant d'acheter - **Solution 5.0** : Engagement continu via AI recommandations + human support

Intérêt Stratégique pour EasyBuy

Plutôt que concourir sur coût vs géants établis, EasyBuy **joue sur ses forces naturelles** :

1. Recommandations Intelligentes (AI)

- Algorithme trending produits déjà implémenté
- Opportunité : Machine learning avancé sur patterns achat

2. Support Humain Authentique (Human)

- Startup intimiste vs corporation impersonnelle
- Opportunité : Community support, feedback direct founder

3. Contenu Éducatif & Transparent (Authenticity)

- Code open source, blog technique détaillé
- Opportunité : Créer confiance via transparence

4. Community-Driven Growth (Omnichannel)

- GitHub, LinkedIn, Discord, email, site
- Opportunité : Engagement multi-touchpoint cohérent

5. Values-Based Positioning (Sustainability)

- Template pour e-commerce responsable
- Opportunité : Partenaires éco-responsables

Conclusion : Marketing 5.0 n'est pas un gadget marketing. C'est la **stratégie de survie pour PME e-commerce** face à concurrence établie. Elle joue sur les 3 avantages compétitifs réels de petites équipes : **agilité, authenticité, et connexion humaine.**

3.2 Objectifs Phase 1 (Mois 1-6)

Métriques d'Acquisition Phase 1

Métrique	Cible Basse	Cible Élevée	Vecteur Principal
Utilisateurs inscrits	800	1 500	GitHub + Content Marketing
Utilisateurs actifs (MAU)	250	450	Engagement + Feedback loops
Commandes test	80	150	Word-of-mouth + Blog
Taux de conversion	1%	2%	UX optimisé + Social proof
Taux répétition	12%	20%	Stickiness positive signal

Métriques d'Engagement et Satisfaction

Métrique	Cible Basse	Cible Élevée	Interprétation
Sessions utilisateur/mois	4	8	Engagement régulier
Pages vues par session	2.5	4	Navigation profonde
Durée moyenne session	1.5 min	3 min	UX engagement
Visiteurs récurrents	18%	30%	Retention positive
Score NPS	30	45	Viabilité produit
Taux satisfaction	70%	80%	User happiness

Métriques Produit/Feedback

	Cible	Description
Bug reports/feedback	30-50 issues identifiées	
Features demandées	Top 3-5 améliorations = feuille de route	
Verbatimes utilisateurs	20+ quotes/testimonials collectés	
Use cases identifiés	2-3 cas d'usage commercialisables	
Hypothèses validées	Quel problème résout EasyBuy?	

Métriques de Succès Phase 1

- **Succès IF** : 500+ utilisateurs, 40+ commandes test, NPS > 35, 3+ features pour roadmap Phase 2
- **Pivot IF** : <300 utilisateurs OU NPS < 20 OU pas de pattern clair dans feedback
- **Next Phase IF** : Succès validé + financement/ressources pour intégration paiement

3.3 Stratégie d'Acquisition

Approche Marketing Phase 1 : 100% ORGANIQUE + RÉSEAU PERSONNEL

Budget : 3,000-5,000€ (zéro pour acquisition payante)

Canal 1 : GitHub Community (Budget : 0€, Effort : 3-4 semaines)

Tactique : Repository open source + marketing transparent

- Créer README excellent documentant :
 - État réel du projet (prototype/learning)
 - Features implémentées vs roadmap
 - Stack technologique
 - Guide installation
 - Issues/limitations connus
 - Appel à contributeurs
- Soumissions à :
 - Awesome lists (Python, Flask)
 - Hacker News (Show HN : My first e-commerce project)
 - ProductHunt (Timeline : Mois 2)
 - Dev.to blog cross-posts
- Pages d'atterrissage :
 - GitHub Pages site simple
 - Netlify deploy gratuit
 - Demo live déployée (Heroku free tier avant sunset)

Objectif : 300-500 développeurs découvrent projet, 100-200 fork/stars

Canal 2 : Réseau Personnel + LinkedIn (Budget : 0€, Effort : 2-3 semaines)

Tactique : Lever tôt users à partir de réseau existant

- Messages directs :
 - Anciens camarades classe
 - Contacts professionnels
 - Groupes meetup locaux (Paris, Lyon, etc)
 - Communities Discord/Slack (Python, startup)
- Contenu LinkedIn :
 - “Launching my first e-commerce project - Journey report”
 - Posts sur lessons learned de développement
 - Screenshots/GIFs du produit
 - Metrics/insights Phase 1 (transparence)
- Demande explicite : “Pouvez-vous tester et me donner feedback?”

Objectif : 200-300 utilisateurs early adopters (vs 150-200)

Canal 3 : Content Marketing (Budget : 500€, Effort : 4-5 semaines)**Format : Blog posts + Guides gratuits**

- Article 1 : “Comment j’ai codé un e-commerce en Flask - Lessons Learned”
 - Plateforme : Dev.to (gratuit), Medium, blog propre
 - SEO : Keywords “Flask e-commerce tutorial”, “Python shop project”
 - Distribution : Twitter, LinkedIn, Reddit r/Flask
- Article 2 : “Open Source e-commerce Template - What’s Inside”
 - Deep-dive architecture
 - Code patterns utilisés
 - Améliorations faites
 - Points d’apprentissage
- Article 3 : “Building Your First E-commerce : Challenges & Solutions”
 - Guide pratique
 - Erreurs courantes
 - Tips de sécurité
 - Next steps

- Freebie : “Flask E-commerce Checklist” (Email optout)

Objectif : 150-250 utilisateurs via organic search + shares

Canal 4 : Communautés Online (Budget : 0€, Effort : 2-3 semaines)**Plateforme de partage intelligent :**

- Reddit : r/webdev, r/ecommerce, r/learnprogramming
 - Post authentique : “Made an e-commerce platform to learn Flask - Open source, feedback wanted”
 - ÉVITER : Hard sell, spam
 - Participer discussions existantes
- Discord Servers : Python, Flask, Startup communities
 - Sharing channel respectif
 - Participation active = crédibilité
- Twitter : #Buildinpublic community
 - “Building EasyBuy in public” series

- Weekly updates
- Honest metrics sharing
- Indie Hackers : “Launching EasyBuy e-commerce template”
 - Thread détaillé
 - Engagement communauté
 - Potential collaborators

Objectif : 150-250 utilisateurs exploration

Canal 5 : Direct Outreach (Selective) (Budget : 1000€, Effort : 3 semaines)

Approche : Tier 1 influences/creators (micro, not macro)

Target profiles : - YouTubers Flask/Python (5k-50k subscribers) - Tech bloggers thématique
- Educators selling Python courses - Bootcamp instructors

Email approach : - Subject : “Free e-commerce template for your students/audience?” -
Brief : Pitch honest (learning project, open source) - Value prop : Content ideas, tutorial collab,
exclusive early access - CTA : “Would you be interested in trying?”

No budget for ads, only : - Email tools (Mailchimp free tier) - Small incentives (exclusive
beta access, feature requests honored)

Objectif : 80-150 utilisateurs via influencer circles

3.4 Stratégie d’Engagement et Rétention

Problématique : Utilisateurs partent rapide si pas paiement fonctionnel

1. Clarifier les Attentes

À chaque touchpoint, communiquer : - “EasyBuy est un prototype fonctionnel pour apprentissage” - “Paiement = SIMULÉ, pas réel” - “Utilisez pour tester, feedback bienvenu” - “Risquez pas vos vraies données”

Landing page : Devrait dire clairement “PROTOTYPE - For Testing/Learning”

2. Boucles de Feedback

Intégration feedback dans prototype :

1. Sondage In-app (Mois 1-3)

- Pop-up simple après 2 pages visitées
- “Avez-vous trouvé ce que vous cherchiez?”
- 3-4 questions max
- Gratuit : Typeform, Google Forms embed

2. **Demande Feedback Email** (Première session)

- Template : “Votre avis sur EasyBuy”
- Offer : “Participer à l’amélioration du projet”
- Link : Formulaire détaillé (10-15 min)
- Incentive : Listed as contributor si detailed feedback

3. **Canal Discord/Communauté** (Mois 2)

- Create small Discord server
- Invite users pour discussions
- Shout-out top feedbacks
- Share roadmap + user requests

3. **Mécanismes d’Engagement**

Pour garder utilisateurs engagés malgré limitations :

1. **Weekly Challenges** (Gamification simple)

- “Product Discovery Challenge : Find 3 items under 20€”
- “Curator Badge : Reach 5 items in cart”
- Visual badges (no utility, just fun)

2. **Flash Sale Events** (Already implemented, leverage)

- Friday Flash Sales (announced weekly)
- Création urgency
- Social sharing : “Share this deal with friends”
- Track : Who shares = potential advocates

3. **Leaderboards Fictives** (For engagement, not real revenue)

- “Top Browsers This Week” (by category)
- “Cart Champions” (most items added, no purchase needed)
- Public profiles : Show user browsing history (public, opt-in)

4. **Calendrier de Communication**

Mois 1 : - Welcome email (Jour 1) : Explique projet, features, expectations - Jour 7 : “Bien débuter” tips - Jour 14 : Feedback survey - Semaine 4 : “Que demandaient les clients” transparency post

Mois 2-3 : - Bi-hebdo : Mises à jour produit/améliorations - Mensuel : Métriques transparents (X users, Y feedback items, Roadmap) - Annonces features : “Basé sur vos demandes, nous avons ajouté X”

Mois 4-6 : - Rapports mensuels : Partage transparent des métriques - Histoires de succès : Features testimonials utilisateurs - Aperçu roadmap : “Travail en cours sur intégration paiement pour Phase 2” - Obtenir 300-400 clients actifs (au moins 1 achat) - Taux de conversion : 1.5-2%

2. Engagement :

- Taux de visiteurs récurrents : 20%
- Pages vues moyennes : 3-4 par session
- Durée moyenne session : 2-3 minutes

3. Revenus :

- Chiffre d'affaires : 15,000-20,000€
- Panier moyen : 50-60€
- Marge brute : 30-35%

Objectifs à Moyen Terme (12 mois)

1. Acquisition :

- 8,000 utilisateurs inscrits
- 1,200-1,500 clients actifs
- Taux de conversion : 2-2.5%

2. Rétention :

- Taux de visiteurs récurrents : 30-35%
- NPS (Net Promoter Score) : 35-45
- Taux de client content : 75-80%

3. Revenus :

- CA : 60,000-80,000€
- Panier moyen : 55-65€
- Customer Lifetime Value : 100-120€

Objectifs à Long Terme (24 mois)

1. Position de Marché :

- Présence établie et reconnaissable
- 20,000+ utilisateurs inscrits
- 3,000-4,000 clients actifs

2. Innovation :

- MVP d'application mobile
- Système de recommandation amélioré
- Programme de fidélité fonctionnel

3. Revenus :

- CA : 200,000-250,000€
- Marges : 32-35%
- Approche du break-even

3.5 Segmentation et Ciblage

Segments Principaux

1. Les Digital Natives (18-34 ans) - Caractéristiques : Technophiles, mobile-first, recherchent commodité - **Comportement :** Comparent prix, lisent avis, influencés par réseaux sociaux - **Valeur :** 40% du marché cible - **Stratégie :** Social commerce, influenceurs, expérience mobile parfaite

2. Les Professionnels Actifs (35-50 ans) - Caractéristiques : Revenus stables, peu de temps, valorisent efficacité - **Comportement :** Achats planifiés, fidèles si satisfaits, sensibles service - **Valeur :** 35% du marché cible - **Stratégie :** Livraison rapide, service premium, programme fidélité

3. Les Chasseurs de Bonnes Affaires - Caractéristiques : Tous âges, sensibles prix, opportunistes - **Comportement :** Attendent promotions, comparent intensivement - **Valeur :** 20% du marché cible - **Stratégie :** Flash sales, newsletters exclusives, gamification

4. Les Acheteurs Responsables - Caractéristiques : Soucieux environnement, valeurs éthiques - **Comportement :** Privilégient durabilité, transparence - **Valeur :** 5% du marché cible (croissance rapide) - **Stratégie :** Labels, traçabilité, engagement RSE

Persona Principal : “Sophie, 28 ans”

- **Profil :** Marketing manager à Paris, 3,500€/mois
- **Technologie :** iPhone, Instagram daily, Amazon Prime member
- **Comportement achat :**
 - 70% achats online
 - 5-7 commandes/mois
 - Panier moyen : 75€
 - Sensible livraison rapide
 - Lit avis systématiquement
- **Motivations :** Gain de temps, découverte nouveautés, bonnes affaires
- **Freins :** Manque confiance nouveaux sites, frais livraison, retours compliqués

3.6 Positionnement

Promesse de Marque : “EasyBuy : Commerce Électronique Intelligent et Fiable”

Piliers de Différenciation :

1. Personnalisation Basée sur la Technologie

- Recommandations de produits alimentées par IA
- Optimisation dynamique des tarifs
- Support client prédictif

2. Excellence en Expérience Utilisateur

- Conception d'interface intuitive
- Processus de paiement streamliné (3 étapes maximum)
- Transparence totale des tarifs

3. Confiance et Fiabilité

- Information produit transparente et complète
- Disponibilité des stocks en temps réel
- Suivi des commandes comprehensive

4. Expérience Premium Accessible

- Curation de qualité des produits
- Service client réactif
- Structure de programme de récompenses

Territoire de Marque : - **Valeurs :** Innovation, Simplicité, Confiance, Proximité - **Personnalité :** Moderne, Accessible, Fiable, Innovant - **Ton :** Friendly, Professionnel, Enthousiaste

3.2 4. Plan Marketing (4P + Digital)

4.1 Produit

Stratégie Catalogue

Assortiment Initial : - 12 catégories principales - 200-500 produits sélectionnés - Focus qualité over quantité - Curation experte

Politique de Gamme : - **Entry :** Produits accessibles (20-50€) - **Core :** Best-sellers (50-150€) - **Premium :** Sélection haut de gamme (150€+)

Innovation Produit : 1. **Collections Exclusives** - Partenariats marques - Éditions limitées - Co-création avec clients

2. Services Associés

- Extension garantie
- Installation/setup
- Personal shopping

3. Packaging

- Éco-responsable
- Unboxing experience
- Branding fort

Fonctionnalités Produit Plateforme

Actuelles : - Système recommandations basique - Flash sales - Stock temps réel - Multi-catégories

Roadmap (6 mois) : - ☐ Avis clients & ratings (5 étoiles + commentaires) - ☐ Questions/Réponses produits - ☐ Comparateur produits (side-by-side) - ☐ Wishlist/Favoris avec partage - ☐ Notifications stock (back in stock alerts) - ☐ Zoom produit avancé - ☐ Videos produits - ☐ Badge “Bestseller” / “New”

Roadmap (12 mois) : - ☐ Try before buy (AR) - ☐ Configuration 3D produits - ☐ Guide d’achat interactif - ☐ Virtual showroom - ☐ Programme d’affiliation produits - ☐ Contenu généré utilisateurs (UGC)

4.2 Prix

Stratégie de Prix

Positionnement Prix : - Compétitif mais pas low-cost - Value for money - Transparence totale

Tactiques :

1. Dynamic Pricing

- Algorithme ajustement temps réel
- Facteurs : demande, stock, concurrence, saisonnalité
- Limite : $\pm 15\%$ du prix de référence
- A/B testing prix sur segments

2. Flash Sales Stratégiques

- 2-3x par semaine
- Durée : 24-72h
- Réductions : 20-40%
- Création d’urgence et engagement

- Countdown timer visible

3. Bundles & Packages

- Produits complémentaires
- Réduction : 10-15%
- Augmentation panier moyen
- “Fréquemment achetés ensemble”

4. Politique de Prix Psychologique

- Prix terminant en .99 ou .95
- Ancrage prix barré
- Affichage économies (“Vous économisez 25€”)
- Prix référence concurrent

Programme Fidélité “Easy Rewards” :

Bronze (0-500):	5% cashback + early access sales
Silver (500-2000):	7% cashback + livraison gratuite + support prioritaire
Gold (2000 +):	10% cashback + tous avantages + produits exclusifs

Options Paiement Flexible : - Cartes bancaires (Visa, Mastercard, Amex) - PayPal - Apple Pay / Google Pay - **BNPL** (Buy Now Pay Later) : Klarna, Alma - Paiement en 3x ou 4x sans frais - Accessible dès 50€ d’achat

Transparence Coûts : - Frais livraison clairs - Pas de frais cachés - Livraison gratuite > 50€ - Calculator coûts total avant checkout

4.3 Distribution

Canaux de Distribution

1. Site Web (Canal Principal) - Desktop : 45% trafic, conversion 3,8% - **Mobile :** 55% trafic, conversion 2,6% - Optimisé SEO - Performance maximale (< 2s chargement) - PWA (Progressive Web App) pour expérience app-like

2. Application Mobile (Roadmap 6 mois) - Native iOS/Android - Push notifications - Scan produits (recherche visuelle) - Wallet intégré - Offline browsing - One-click reorder

3. Marketplaces (Expansion 12 mois) - **Amazon :** Visibilité masse - **Cdiscount :** Complémentaire - **ManoMano :** Bricolage/maison - **La Redoute :** Mode/déco - 20-25% du CA projeté

4. Social Commerce - Instagram Shopping : Tags produits, Instagram Checkout - **Facebook Marketplace :** Listings automatiques - **TikTok Shop :** Live shopping, In-feed shopping - **Pinterest Buyable Pins :** Discovery shopping

5. Retail Media (Phase 2) - Publicité sur notre plateforme - Sponsored products - Bannières catégories - Revenus additionnels

Logistique et Fulfillment

Partenaires Livraison : - **Colissimo** : Standard (2-3 jours) - Gratuit > 50€ - **Chronopost** : Express (24h) - 9,90€ - **Mondial Relay** : Points relais - 3,90€ - **Livraison verte** : Vélo en ville - 4,90€ - **Same-day** : Paris intra-muros - 14,90€

Gestion Stock : - Warehouse : Région parisienne (proximité aéroports) - Système WMS automatisé - Real-time inventory sync - Prédiction demande (ML) - Safety stock algorithmique

Options Fulfillment : - Ship from store (utiliser stocks magasins) - Click & Collect (points relais) - BOPIS (Buy Online Pick-up In Store) - phase 2 - Drop shipping partenaires sélectionnés

Politique Retours : - **30 jours satisfait ou remboursé** - Étiquette prépayée incluse - Process simplifié : portail self-service - Remboursement sous 5 jours ouvrés - Option échange rapide - Reverse logistics optimisée

Tracking & Transparence : - Notifications proactives (email + SMS) - Tracking page dédiée - ETA précis - Photo preuve livraison - Rating expérience livraison

4.4 Promotion

Stratégie de Communication 360°

Objectifs : - **Notoriété** : Faire connaître EasyBuy - **Acquisition** : Générer trafic qualifié - **Conversion** : Transformer visiteurs en clients - **Fidélisation** : Créer ambassadeurs

4.4.1 Marketing Digital

A. SEO (Search Engine Optimization)

Objectif : Position page 1 Google sur 50 mots-clés en 6 mois

Budget : 2,000€/mois (consultant + outils)

Tactiques :

1. SEO On-Page

- Titles/meta descriptions optimisés (CTR-focused)
- Structure Hn cohérente (H1 unique, H2-H6)
- Rich snippets : prix, disponibilité, avis, FAQ
- URL sémantiques (/category/product-name)
- Images : alt tags, compression, WebP, lazy loading
- Schema markup : Product, Offer, Review, Breadcrumb
- Internal linking stratégique

- Content depth : 1000+ mots pages catégories

2. SEO Technique

- Core Web Vitals < seuils Google
 - LCP (Largest Contentful Paint) < 2.5s
 - FID (First Input Delay) < 100ms
 - CLS (Cumulative Layout Shift) < 0.1
- Mobile-first indexing prioritaire
- HTTPS + HTTP/2
- Sitemap XML dynamique
- Robots.txt optimisé
- Canonical tags
- Structured data testing

3. SEO Local

- Google Business Profile optimisé
- NAP (Name, Address, Phone) cohérent
- Citations locales (PagesJaunes, Yelp)
- Avis clients Google (objectif : 4.5+)
- Posts Google réguliers

4. Contenu SEO

- **Blog** : 4-6 articles/mois
 - Guides d'achat : "Les 10 Meilleurs [Produit] 2025"
 - Comparatifs : "[Produit A] vs [Produit B]"
 - Tutoriels : "Comment choisir son [Produit]"
 - Tendances : "Tendances [Catégorie] 2025"
- **Format** : 1500-2500 mots, images optimisées, vidéos
- **Mots-clés** : Long-tail focus
 - Exemples : "meilleur [produit] qualité prix 2025"
 - "acheter [produit] pas cher livraison rapide"
- **Content cluster** : pillar pages + cluster content
- **FAQ pages** : Questions fréquentes optimisées

Outils : - SEMrush / Ahrefs (analyse concurrence) - Google Search Console - Screaming Frog (audit technique) - Page Speed Insights

KPIs : - Trafic organique : +150%/6 mois - Positions moyennes : Top 10 sur 50 KW - CTR organique : > 3% - Conversions organiques : > 4%

B. SEA (Search Engine Advertising)

Budget : 3,000€/mois Phase 1, puis 5,000€/mois

Stratégie Google Ads :

1. Campagnes Search

Structure :

Brand Protection (10% budget - 300)
CPC: 0,50 ROAS target: 800%
Generic High-Intent (40% budget - 1,200)
"acheter_[produit]_en_ligne"
"[produit]_livraison_rapide"
CPC: 1,20 ROAS target: 400%
Competitor (20% budget - 600)
"alternative_[concurrent]"
CPC: 1,50 ROAS target: 300%
Long-tail (30% budget - 900)
"meilleur_[produit]_rapport_qualit_prix"
CPC: 0,80 ROAS target: 500%

2. Google Shopping

- Feed produits optimisé (tous attributs)
- Segmentation smart :
 - Best-sellers (high bid)
 - Nouveautés (medium bid)
 - Long-tail (low bid, discovery)
- Bidding automatisé : Target ROAS
- Tests créatifs : images lifestyle vs fond blanc
- Promotions : annotations prix barré
- **Budget :** 40% du total SEA

3. Display/Remarketing

- **Remarketing dynamique :** produits vus

- **Audiences similaires** : LAL customers
- **Bannières responsive** : auto-adaptation
- **YouTube in-stream** : pre-roll 6s
- **Discovery ads** : Gmail, YouTube Home
- **Budget** : 20% du total SEA

Optimisation Continue : - A/B testing ads (3-4 variations/groupe) - Ajustement bids :
 - Appareil : mobile -20%, desktop +10% - Heure : soirée +15%, nuit -30% - Jour : weekend +20% - Extensions maximales : - Sitelinks (4+) - Callouts (6+) - Structured snippets - Price extensions - Promotion extensions - Negative keywords : liste de 500+ termes - Quality Score optimization : > 7/10

Remarketing Séquencé :

Jour 1-3: Produit vu	Ad produit spécifique + 10%
Jour 4-7: Non converti	Ad collection + 15%
Jour 8-14: Toujours pas	Ad flash sale + 20%
Jour 15+: Abandon	Ad "dernière chance" + 25%

KPIs : - ROAS global : > 400% - CPA acquisition : < 30€ - Quality Score moyen : > 7/10
 - CTR : > 5% - Taux conversion : > 3%

C. Social Media Marketing

Budget Total : 4,000€/mois (ads) + 2,000€/mois (content creation)

Présence Plateformes :

1. Instagram (Priorité #1 - 40% budget)

Objectif : 10k followers en 6 mois, 25k en 12 mois

Stratégie de Contenu : - **Feed (4x/semaine)** : - Lundi : Produit phare + lifestyle shot
 - Mercredi : User Generated Content (repost client) - Vendredi : Behind-the-scenes / team -
 Dimanche : Inspiration / mood board

— **Stories (quotidien - 3-5/jour) :**

- Polls : “Quel produit préférez-vous?”
- Q&A : Questions clients
- Countdown : Flash sales
- Swipe-up : nouveautés
- BTS : préparation commandes

— **Reels (3x/semaine) :**

- Tutoriels produits (15-30s)
- Unboxing clients
- Trends adaptation

- Before/After
- Tips & astuces
- **IGTV / Videos (1x/semaine) :**
 - Guides d'achat approfondis (3-5min)
 - Interviews team/clients
 - Live Q&A mensuel

Instagram Shopping : - Tags produits sur 100% posts - Collections thématiques - Instagram Checkout (si dispo FR) - Product stickers stories

Instagram Ads : - **Budget :** 1,600€/mois - **Formats :** - Feed : Image carrousel produits - Stories : Full-screen immersive - Reels : Short-form native - Explore : Discovery new audience - **Audiences :** - Lookalike : meilleurs clients (1-3%) - Intérêts : [catégories produits] - Comportements : online shoppers - Retargeting : site visitors 30d

2. Facebook (30% budget)

Objectif : Community engagement, customer service

Stratégie de Contenu : - **Posts (3x/semaine) :** - Lundi : Article blog avec visuel - Mercredi : Promotion / Flash sale - Vendredi : Testimonial client / UGC

— Groupe Facebook “EasyBuy Community” :

- Espace conseils entre clients
- Early access promotions
- Feedback produits
- Support peer-to-peer
- Objectif : 1,000 membres/6 mois

— Events :

- Flash sales hebdomadaires
- Lives Q&A mensuels
- Concours/giveaways trimestriels

Facebook Ads : - **Budget :** 1,200€/mois - **Campagnes :** - Prospection : Lookalike audiences (1-5%) - Retargeting : Website visitors, engagement - Collection ads : Browse products in-app - Dynamic ads : Personalized products - **Objectifs :** - Traffic : CPC < 0,40€ - Conversions : ROAS > 350%

3. TikTok (Growth Channel - 15% budget)

Objectif : Viralité + Gen Z audience

Stratégie : - **Fréquence :** 5-7x/semaine - **Contenu :** - Challenges branded (#EasyBuy-Challenge) - Unboxing rapides (15s) - Life hacks avec produits - Behind-scenes fun - Duets/Stitch avec clients - Trends adaptation

Collaborations : - 5-10 TikTokers nano (10-50k) - 2-3 TikTokers micro (50-200k) - Budget : 200-500€/collaboration

TikTok Ads : - Budget : 600€/mois (tests) - **Formats :** - In-Feed ads - Spark ads (boost organic) - Hashtag challenges - **Objectif :** CPM < 10€, Engagement > 8%

4. LinkedIn (B2B & Recrutement - 5% budget)

Objectif : Employer branding, B2B partnerships

Stratégie : - **Posts (2x/semaine) :** - Company updates - Culture d'entreprise - Thought leadership e-commerce - Job postings - Success stories

LinkedIn Ads : (200€/mois) - Sponsored content : recrutement - InMail : partenariats B2B

5. Pinterest (10% budget)

Objectif : Trafic qualifié SEO

Stratégie : - **Boards thématiques :** - Par catégorie produit - "Idées cadeaux" - "Tendances 2025" - **Pins :** 20-30/semaine - **Rich Pins :** Activés (prix, dispo) - **Buyable Pins :** Priorité

Pinterest Ads : - Budget : 400€/mois - Shopping ads - Promoted pins - **Objectif :** CPC < 0,30€

Calendrier Éditorial Type :

LUNDI

- Instagram: Produit phare + lifestyle
- Facebook: Article blog
- Pinterest: Board inspiration

MARDI

- TikTok: Tutorial produit
- Instagram Stories: Poll

MERCREDI

- Instagram: UGC repost
- Facebook: Promotion
- LinkedIn: Company update
- TikTok: Behind-scenes

JEUDI

- Instagram Stories: Q&A
- TikTok: Trend

VENDREDI

- Instagram: Team/BTS
- Facebook: Testimonial
- TikTok: Life hack
- Flash Sale Announcement (all)

SAMEDI

- Instagram Reels: Unboxing
- TikTok: Challenge

DIMANCHE

- Instagram: Inspiration
- Pinterest: Curated boards
- Community engagement (all)

KPIs Globaux : - Followers totaux : +500%/an - Engagement rate : > 4% - Social traffic : 25% du total - Social conversions : > 2% - Community mentions : +50/mois

D. Influence Marketing

Budget : 3,000€/mois

Stratégie Multi-Tiers :

1. Nano-Influenceurs (1k-10k) - 30% budget - Nombre : 15-20 partenaires/mois
- Rémunération : - Produits gratuits (50-100€) - 5% commission sur ventes - Code promo personnalisé - **Avantages :** - Engagement élevé (5-10%) - Authenticité - Coût faible - Proximité communauté - **Sélection :** - Affinité marque & valeurs - Engagement rate > 5% - Audience qualifiée - Contenu qualité - **Deliverables :** - 1 post Feed - 2-3 Stories - Review honnête

2. Micro-Influenceurs (10k-100k) - 50% budget - Nombre : 8-10 partenaires réguliers
- Rémunération : - 300-800€/collaboration - Produits gratuits - 10% commission ventes - **Contrats :** Mensuel ou trimestriel - **Deliverables :** - 2 posts Feed/mois - 4-5 Stories/mois - 1 Reel/mois - Usage rights contenu - **Tracking :** - Codes promo dédiés - UTM links - Swipe-up links

3. Macro-Influenceurs (100k-1M) - 20% budget - Nombre : 2-3 campagnes/an - **Budget :** 2,000-5,000€/campagne - **Objectif :** - Reach massif - Notoriété brand - Lancement produits - **Sélection :** - Affinité audience/produits - Engagement authentique - Valeurs aligned - **Format :** - Collaboration long-form - Storytelling - Multi-touchpoints

Programme Ambassadeurs “Easy Champions” : - **Critères :** - Clients > 5 achats - Engagement social - Avis positifs - **Avantages :** - Early access nouveautés (48h avant) - Réductions exclusives (20-30%) - Commission 15% parrainages - Community privée Discord - Invitations événements - Co-création produits - **Objectif :** 50 ambassadeurs/an

Plateformes Collaboration : - Influence4You (France) - Hivency - Kolsquare - Direct outreach Instagram/TikTok

KPIs : - ROI influence : > 500% - Reach mensuel : > 500k - Engagement : > 50k interactions/mois - Conversions : > 150 ventes/mois via codes - EMV (Earned Media Value) : > 30k€/mois

E. Content Marketing

Budget : 2,500€/mois (rédaction + production)

Blog “Easy Life”

Objectif : 20,000 visiteurs organiques/mois en 12 mois

Piliers de Contenu (Mix) :

1. Guides d'Achat (40% - SEO Focus) - “Top 10 Meilleurs [Produit] 2025” - “Guide Complet : Comment Choisir [Produit]” - “Comparatif : [Produit A] vs [Produit B] vs [Produit

C]" - "[Produit] pour [Usage] : Notre Sélection" - Format : 2,000-3,000 mots, images, tableaux comparatifs

2. Tutoriels & How-To (30%) - "Comment Utiliser [Produit] : Guide Pas à Pas" - "10 Astuces pour [Objectif] avec [Produit]" - "DIY : Créer [Projet] avec nos Produits" - "Entretien & Maintenance [Produit]" - Format : 1,500-2,000 mots + photos/vidéos

3. Lifestyle & Inspiration (20%) - "Tendances [Catégorie] 2025" - "Interview : [Expert] Partage ses Conseils" - "Décoration : [Style] en 5 Étapes" - "Histoires Clients : Comment [Produit] a Changé leur Quotidien" - Format : 1,000-1,500 mots, visuels attractifs

4. Company & Actualités (10%) - "Nouveautés EasyBuy : Découvrez [Produit]" - "En Coulisses : Une Journée chez EasyBuy" - "Nos Engagements : Qualité, Durabilité, Service" - "L'Équipe EasyBuy : Portrait de [Membre]" - Format : 800-1,200 mots

Calendrier Publication : - 4-6 articles/mois - Publication : Mardi et Jeudi (10h) - Promotion : 3 jours sur social media

Formats Additionnels :

Infographies : - 2/mois sur thématiques populaires - Shareable social media - Pinterest-optimized

Videos YouTube : - Chaîne "EasyBuy TV" - 2-4 vidéos/mois - Contenu : - Unboxing & reviews - Tutoriels détaillés - Comparatifs produits - Lives Q&A - Objectif : 5k abonnés/an

Podcasts (Roadmap 12 mois) : - "Easy Talk : Le Podcast Shopping" - Bimensuel, 20-30min - Interviews experts, tendances, conseils - Distribution : Spotify, Apple Podcasts, Deezer

Newsletter Integration : - Featured article dans chaque newsletter - CTA vers articles récents - Segmentation par intérêts

Guest Posting : - 2-3 articles/mois sur blogs partenaires - Backlinks vers notre blog - Exposition nouvelle audience

SEO Blog Optimization : - Mots-clés long-tail ciblés - Featured snippets hunting - Internal linking vers produits - Schema markup (Article, HowTo) - Images alt-text optimisées

KPIs Blog : - Visiteurs organiques : +200%/an - Temps sur page : > 3min - Bounce rate : < 50% - Pages/session : > 2 - Conversions blog : 1,5% - Backlinks gagnés : 50+/an

F. Marketing par Email

Budget : 500€/mois (plateforme + conception)

Outils Recommandés : Klaviyo ou Mailchimp Advanced

Stratégie d'Automatisation :

1. Séquence de Bienvenue (Welcome Series)

Email 1 (Imm diat):

Objet: "Bienvenue - Votre code 10%"

Contenu: Historique de la marque, code WELCOME10

Email 2 (J+2):

Objet: "Produits Populaires"

Contenu: Top 5 des produits

Email 3 (J+5):

Objet: "Bien d buter sur EasyBuy"

Email 4 (J+7):

Objet: "Ils ont testé, ils adorent!"

Email 5 (J+10):

Objet: "Votre code expire demain"

Cibles de Performance : - Taux d'ouverture : > 45% - Taux de clic : > 15% - Taux de conversion : > 8%

2. Récupération d'Abandon de Panier (Cart Recovery)

Statistique : 70% de taux d'abandon - Objectif : récupérer 15-20%

Email 1 (1h après abandon):

Objet: "Articles laissés dans votre panier"

Conversion attendue: 20-30%

Email 2 (24h):

Objet: "5% de réduction - Finaliser commande"

Conversion attendue: 10-15%

Email 3 (48h):

Objet: "10% + Livraison Gratuite - Dernière chance"

Conversion attendue: 5-10%

3. Après-Achat (Post-Purchase)

Email 1 (Immédiat - Confirmation):

Objet: "Commande confirmée"

Contenu: Résumé + numéro suivi

Email 2 (à la livraison):

Objet: "Votre colis est arrivé"

Contenu: Demande d'avis (50 points)

Email 3 (J+7):

Objet: "Êtes-vous satisfait?"

Contenu: Demande feedback + NPS

Email 4 (J+15):

Objet: "Produits complémentaires"

Email 5 (J+30):

Objet: "Reapprovisionner?"

4. Newsletters Régulières

Newsletter Hebdomadaire "Easy Weekly" (Vendredi 10h) - **Audience :** Engaged subscribers - **Content :** - Flash sale weekend annonce - 2-3 nouveautés featured - Article blog spotlight - Testimonial semaine - Tips produit - **Taux envoi :** 100% base (opt-out possible) -

Objectif : Open rate > 25%, CTR > 4%

Newsletter Mensuelle “Easy Trends” (1er du mois) - **Audience :** Tous abonnés - **Content :** - Tendances mois écoulé - Top 10 produits - Guide saisonnier - Exclusive offers membres - Événement à venir - **Format :** Rich content, visuel haut de gamme - **Objectif :** Engagement > 30%

Newsletters Segmentées : - **VIP :** Offres exclusives, early access - **Inactifs :** Win-back campaigns - **Catégories :** Par intérêt produit - **Anniversaire :** Cadeau birthday

Segmentation Avancée :

Par Comportement : - Nouveaux inscrits (0-30j) - Actifs réguliers (achat < 60j) - Clients dormants (> 90j sans achat) - VIP (lifetime value > 500€) - Window shoppers (browse, pas achat)

Par Intérêt : - Catégories consultées - Prix moyen panier - Fréquence achat - Channel préféré

Par Engagement : - High engagers (open > 50%) - Medium (open 20-50%) - Low (open < 20%) - Inactifs (no open 6 mois)

Personnalisation Dynamique : - Prénom dans subject + body - Recommandations basées historique - Produits vus récemment - Catégories favorites - Prix dynamique par segment - Send-time optimization (AI) - Content blocks dynamiques

Campagnes Spéciales : - **Win-back :** Inactifs 90j+ - “On s’ennuie de vous ! Voici 20%” - Success rate target : 5-10%

— **VIP Appreciation :**

- “Merci d’être un client fidèle”
- Exclusive perks, early access

— **Birthday :**

- “Anniversaire Spécial - Votre Cadeau de Bienvenue Vous Attend”
- Gift : 15€ voucher, free shipping

— **Réactivation Lapsed :**

- “Qu’est-ce qui vous manque ?”
- Survey + incentive 25%

Compliance & Best Practices : - Double opt-in inscription - Unsubscribe facile (1 clic) - Preference center (fréquence, types) - RGPD compliant - A/B testing systématique - Mobile-first design (60%+ opens mobile)

KPIs Globaux Email : - Liste croissance : +500 abonnés/mois - Open rate moyen : > 25% - Click rate moyen : > 4% - Conversion rate : > 2% - Unsubscribe rate : < 0,5% - Spam complaints : < 0,1% - Revenue email : 25-30% CA total

4.4.2 Marketing Offline & Expérientiel

Budget Total : 5,000€/mois

A. Événementiel

Pop-Up Stores (2-3 weekends/an) - **Locations** : Centres commerciaux Paris (Beaugrenelle, Les Halles) - **Format** : 20-30m² stand - **Expérience** : - Produits phares touchables/testables - Collection exclusive pop-up - Instant checkout (QR codes) - Photo booth Instagram brandé - Promo exclusive on-site (-20%) - **Objectif** : - 500-1000 visiteurs/jour - 50-100 ventes sur place - 200-300 inscriptions newsletter - **Budget** : 3,000€/weekend

Salons & Foires - **Salon E-commerce Paris** (Septembre) - **Viva Technology** (Juin) - **SIAL** (Si food products) - **Objectifs** : - Networking B2B - Press coverage - Partnership deals - **Budget** : 5,000-10,000€/salon

Événements Clients VIP - **Shopping Nights** : Trimestriel - Lieux : Showroom/bar trendy - Format : Cocktail + shopping privé - Avantages : -30%, gift bags - 50-100 invités VIP - **Product Launches** : - Lancement nouveautés majeures - Influenceurs + presse + VIP clients - Live streaming Instagram - **Budget** : 2,000€/événement

B. Partenariats Stratégiques

Co-Branding : - Marques complémentaires non-concurrentes - Éditions limitées co-brandées - Cross-promotion réciproque - Bundles exclusifs - Exemples : [Brand mode] x EasyBuy, [Brand tech] x EasyBuy

Affiliation : - **Blogs lifestyle** : 100+ partenaires - **Sites comparateurs** : idealo, Leguide - **Cashback platforms** : iGraal, Poulpeo, Widilo - **Commission structure** : - Standard : 5% - VIP affiliates : 8-10% - Influenceurs : 10-15% - **Tracking** : Platform Awina ou Effiliation - **Objectif** : 10% CA via affiliation

Sponsoring : - **Podcasts** : 3-5 podcasts niche - Format : Spot 30-60s ou segment dédié - Budget : 500-1,500€/épisode

— **YouTube Creators** : Product placements

— Reviews, unboxings, integrations

— Budget : variable selon taille

— **Événements Locaux** :

— Festivals, salons, expositions

— Visibility brand + sampling

— **Associations Caritatives (RSE)** :

— Soutien causes aligned valeurs

— 1% profits to planet/charity

— Visibility “entreprise engagée”

Partenariats Média : - Articles sponsorisés : Elle, Marie Claire, GQ - Native advertising
- Brand content collaboratif - Budget : 2,000-5,000€/placement

C. Marketing Direct

Print Selective : - Flyers (QR code vers site) : événements - Cartes postales : incluses dans colis - Catalogue produits : sur demande (PDF) - Packaging brandé : expérience premium

Street Marketing : - Distribution ciblée quartiers trendy Paris - Street teams événements
- Guerrilla marketing ponctuel

4.4.3 Marketing Expérientiel & Innovation

A. Gamification

Système de Points “Easy Coins” :

Mécanique : - 1€ dépensé = 10 coins - 100 coins = 1€ de réduction

Actions Bonus :

Inscription	500 coins
Premier achat	1000 coins
Review produit	100 coins
Partage social	50 coins
Parrainage ami r ussi	500 coins
Quiz mensuel compl t	200 coins
Anniversaire	500 coins
Feedback survey	100 coins

Niveaux / Tiers : - **Bronze** (0-499 coins) : Base - **Silver** (500-1999 coins) : +5% coins sur achats - **Gold** (2000+ coins) : +10% coins + perks exclusifs

Leaderboard : - Top 10 shoppers du mois - Récompenses : gift cards, exclusive access - Reset mensuel

Challenges : - “Complétez votre collection [Catégorie]” - “Achetez 3 produits cette semaine : +500 coins” - “Parrainez 2 amis : +1000 coins”

Badges & Achievements : - “Premier achat” - “10 commandes” - “Ambassadeur” (5 parrainages) - “Collectionneur [Catégorie]” - Affichage profil + social sharing

Spin the Wheel : - Quotidien pour membres - Gains : coins, réductions, livraison gratuite - Engagement daily

KPIs : - Adoption : 60% clients utilisent programme - Repeat purchase : +40% vs non-membres - Referral rate : +200%

B. Expériences Immersives (Roadmap 12-18 mois)

1. Réalité Augmentée (AR) - Try Before You Buy : - Visualisation produits chez soi - Meubles, déco en AR - Intégration app mobile - **Virtual Fitting Room :** - Vêtements,

accessoires - AI body scanning - **Tech** : ARKit (iOS), ARCore (Android) - **Budget R&D** : 15,000€

2. Live Shopping - Format : Émissions live 1-2x/semaine - **Durée** : 30-60min - **Contenus** : - Présentation nouveautés - Démonstrations produits - Q&A temps réel - Offres exclusives live - **Plateformes** : - Instagram Live - TikTok Live - YouTube Live - Plateforme dédiée (Livescale) - **Hosts** : Team EasyBuy + influenceurs invités - **Objectif** : 500-2000 viewers live, 10-15% conversion - **Budget** : 2,000€/émission

3. Showroom Virtuel (Métavers - Phase 3) - Espace 3D explorable - Découverte produits immersive - Social shopping (avatars) - Events virtuels - Plateforme : Spatial, Decentraland, ou custom

4. Voice Commerce - Intégration Google Assistant / Alexa - “Ok Google, acheter [produit] sur EasyBuy” - Reorder facilité voix - Order tracking vocal

C. User Generated Content (UGC)

Programme “#EasyBuyLife” :

Incitation Création : - Hashtag : #EasyBuyLife, #MonEasyBuy - Call-to-action : “Partagez vos achats!” - Incentive : 100 coins/post + repost chance - Contests mensuels : meilleure photo

Curation & Display : - Gallery UGC sur site (homepage, produits) - Reposts Instagram (avec permission) - Featuring newsletter - Shoppable UGC (tag produits)

Rights & Permissions : - Formulaire autorisation - Crédits créateur - Compensation si usage ads

Moderation : - Review avant publication - Qualité & brand safety

KPIs : - 100+ posts UGC/mois - 50 reposts/mois - Engagement UGC : +150% vs brand content

D. Programme de Parrainage

Mécanique : - **Parrain** : - Donne code perso (ex : SOPHIE10) - Reçoit 10€ crédit par filleul inscrit + achat - **Filleul** : - Utilise code parrain - Obtient 10€ réduction 1er achat - **Bonus Paliers** : - 5 parrainages : +100€ bonus - 10 parrainages : +250€ bonus + statut VIP - 20 parrainages : +500€ + invitation exclusive

Promotion : - Email dédiés - Dashboard “Parrainer & Gagner” - Social sharing facilité - Leaderboard parrains

Tracking : - Codes personnalisés - Dashboard temps réel gains - Historique filleuls

Objectif : 15% nouveaux clients via parrainage

4.5 People (Équipe & Service Client)

A. Équipe Marketing

Structure (Phase 1 - 0-6 mois) :

CMO (Chief Marketing Officer)
Digital Marketing Manager
SEO/SEA Specialist
Social Media Manager
Email Marketing Specialist
Content Creator
Community Manager

Recrutement Prioritaire : 1. Digital Marketing Manager (CDI) 2. Social Media Manager (CDI) 3. Content Creator (Freelance puis CDI) 4. Graphic Designer (Freelance)

Budget RH Marketing : 12,000€/mois

B. Service Client Excellence

Canaux Support :

1. Chat Live (Priority Roadmap)

- Horaires : 9h-20h en semaine, 10h-18h weekend
- Temps réponse : < 2min
- Résolution : < 10min moyenne
- Tool : Zendesk Chat, Intercom

2. Email Support : support@easybuy.com

- SLA : Réponse < 4h ouvrées
- Résolution < 24h

3. Téléphone : +33 1 XX XX XX XX

- Horaires : 9h-18h en semaine
- Gratuit

4. FAQ / Help Center :

- 50+ articles
- Self-service 24/7
- Recherche intelligente

5. Social Media :

- Monitoring mentions
- Réponse < 1h
- DM support

Formation Équipe : - Product knowledge approfondie - Soft skills (empathie, écoute) - Upsell subtil - Gestion conflits

KPIs Service Client : - CSAT (Customer Satisfaction) : > 90% - First Response Time : < 2h - Resolution Time : < 24h - NPS : > 50

C. Culture Client-Centric

Valeurs : - Le client au centre - Écoute active - Proactivité - Excellence service

Initiatives : - Customer Advisory Board (clients VIP) - Surveys réguliers (NPS, CSAT) - User testing nouveautés - Feedback loops équipe

4.6 Process (Parcours Client Optimisé)

Cartographie Customer Journey

Phase 1 : Awareness (Découverte) - Touchpoints : SEO, SEA, Social Ads, Influence
- **Actions Marketing :** - Campagnes awareness - Content éducatif - Branding cohérent -
Objectif : Générer trafic qualifié

Phase 2 : Consideration (Considération) - Touchpoints : Site web, blog, comparateurs, avis - **Actions :** - Retargeting - Content guides d'achat - Social proof (reviews) - Comparaisons produits - **Objectif :** Convaincre & rassurer

Phase 3 : Purchase (Achat) - Touchpoints : Fiches produits, panier, checkout - **Optimisations :** - Checkout simplifié (3 étapes max) - Multiple payment options - Trust badges (sécurité, livraison, retours) - Exit-intent popups (10% si abandon) - Live chat disponible - Guest checkout option - **Objectif :** Maximiser conversion

Phase 4 : Fulfillment (Livraison) - Touchpoints : Emails transactionnels, tracking, livraison - **Actions :** - Email confirmation immédiat - Notifications tracking proactives - SMS jour livraison - Packaging branded premium - **Objectif :** Dépassez attentes

Phase 5 : Post-Purchase (Après-Vente) - Touchpoints : Email follow-up, support, programme fidélité - **Actions :** - Request review (J+7) - Cross-sell/upsell (J+15) - Loyalty points reminder - Replenishment triggers - **Objectif :** Fidéliser & réengager

Phase 6 : Advocacy (Ambassadeurs) - Touchpoints : Programme parrainage, UGC, avis - **Actions :** - Incentives partage - VIP program - Ambassador recruitment - Co-création produits - **Objectif :** Amplification organique

Optimisation Conversions (CRO)

Tests A/B Prioritaires : 1. Headlines pages catégories 2. CTA boutons ("Acheter" vs "Ajouter panier" vs "Je veux ça!") 3. Couleurs CTA 4. Photos produits (lifestyle vs fond blanc) 5. Position avis clients 6. Popup timing & offre 7. Checkout steps (3 vs 1 page) 8. Frais livraison display 9. Urgency triggers ("Plus que X en stock") 10. Social proof placement

Tools : - Google Optimize - Hotjar (heatmaps, recordings) - VWO ou Optimizely - Analytics segmentés

Objectif : +0,5% conversion = +50k€ CA/an

3.3 5. Budget et Projections Phase 1

5.1 Budget Marketing Phase 1

IMPORTANT : Budget fortement réduit car prototype sans paiement réel = zéro revenus générés

Budget Total Phase 1 (6 mois) : 3,000-5,000€ - 0€ en acquisition payante (focus organique uniquement) - **Investissement :** Infrastructure gratuite, freelance pour contenu - **Objectif :** Validation concept, feedback collection, pas monétisation

Allocation Budgétaire Phase 1 :

Item	Budget	Notes
Domain + Hosting	150€	Nom domaine + hébergement Heroku/DigitalOcean
Email Tool	200€	Mailchimp/Brevo free + paid tier (500 contacts)
Analytics/Monitoring	100€	Google Analytics (free) + Sentry (free tier)
Content Tools	300€	Figma (free), Canva Pro, Adobe (free alternatives)
Community (Discord)	0€	Discord gratuit + Typeform (50 responses free)
Freelance Content	1,500-2,000€	10-15 articles blog, graphics, video thumbnails
Direct Outreach	500€	Email tools, potential micro-influencer collabs
Contingency	250€	Unexpected costs

TOTAL 3,000-5,000€ Lean approach, co-founder does some tasks

What's NOT in Budget (Can't Afford) : - Pas de Google Ads/Facebook Ads (acquisition payante) - Pas de paiements influenceurs (collaboration gratuite ou très basique) - Pas de PR/Agences (communication DIY) - Pas de production vidéo (utiliser TikTok/YouTube organique) - Pas d'événements (pop-ups, salons)

5.2 Projections de Revenus Phase 1

Reality Check : - Prototype avec paiement SIMULÉ = 0€ revenue réel - Aucun paiement n'est traité - Tous les "achats" sont tests utilisateurs - NE PAS comptabiliser comme revenus

Hypothétique Revenue IF Paiement Était Intégré :

M1	Users	100	Early testers, réseau perso
	Test Orders	5	5% conversion (très optimiste)
	Rev (si réel)	150-250€	Panier moyen ~30€ (prototype)

Mois	Métrique	Valeur	Notes
M2	Users	250	Content + word of mouth
	Test Orders	15	6% conversion
	Rev (si réel)	500-750€	
M3	Users	400	Blog posts, GitHub visibility
	Test Orders	25	6% conversion
	Rev (si réel)	750-1,000€	
M4-6	Users	500-800	Plateau early adopters
	Commandes test (moyenne)	15-20/mois	~4% conversion
	Rev Phase 1 (si réel)	1,500-2,500€	Very conservative

REAL Phase 1 Revenue : €0 (paiement non intégré)

5.3 Métriques de Succès Phase 1

INSTEAD of revenue, measure these :

User Signups	500-1,000	>400 = success
Active Users (MAU)	150-250	>100 = good
Test Orders Placed	40-100	>20 = validation
Feedback Responses	30-50	>25 = actionable data
NPS Score	30-40	>25 = viable concept
Social Shares/Mentions	50+	Organic discussion
GitHub Stars/Forks	50-100	Developer interest
Newsletter Signup Rate	20-30%	Engagement proxy
Blog Visitors	2,000-5,000	Organic reach
Time on Site	1-3 min avg	UX validation
Features Requested	20+	Product roadmap data
Bug Reports	10-30	QA learning

Définition Succès Phase 1 :

Utilisateurs 800+ Validation demande

Critère	Seuil	Interprétation
Engagement	30%+ MAU	Utilisateurs actifs
NPS Score	30+	Produit viable
Feedback	50+ réponses	Data suffisante
Taux répétition	15%+	Stickiness positive
Sécurité	0 critical	Safe to scale

5.4 Roadmap Phase 2

IF Phase 1 succeeds, Phase 2 requires investment :

Must-Have Before Monetization :

Payment Integration	High	4-8 weeks	5,000-10,000€
PostgreSQL Migration	Medium	2-3 weeks	2,000-3,000€
SSL/HTTPS	Low	1 week	500€/year
Review System	Medium	3-4 weeks	3,000-5,000€
Guest Checkout	Medium	2-3 weeks	2,000€
Mobile Optimization	Medium	3-4 weeks	2,000-3,000€
Support System	Low	1-2 weeks	Free tools
RGPD Compliance	Medium	1-2 weeks	Legal review 1,000€

Phase 2 Budget : 15,000-30,000€

Timeline Phase 2 : Mois 7-12 post-validation Phase 1

5.5 Viabilité Financière

Year 1 Total Operating Costs :

Phase 1 (Mois 1-6) Co ts :

Marketing: 3,000-5,000

Hosting/Domain: 500

Tools: 1,000

Contingency: 500

= SUBTOTAL: 5,000-7,000

Phase 2 (Mois 7-12) SI FINANC :

Product Dev: 15,000-20,000

Infrastructure: 2,000

Marketing: 2,000

Operations: 3,000
 = SUBTOTAL: 22,000-28,000
 YEAR 1 TOTAL: 27,000-35,000

Revenue IF Phase 2 Completes & Payment Works (Mois 7-18) :

Conservative	2,500	18€	45,000€	28% = 12,600€ profit
Réaliste	4,000	22€	88,000€	32% = 28,000€ profit
Optimiste	6,000	25€	150,000€	35% = 52,500€ profit

Atteignabilité : Réaliste si Phase 2 bien exécuté (paiement + marketing lean)

5.6 Modèles de Revenu Alternatifs

EasyBuy peut générer revenus SANS commerce réel :

Option 1 : Template/Code Sales - Vendre template source code sur Gumroad - Estimated : 1,000-3,000€/year - Buyers : Developers learning Flask, small agencies

Option 2 : Consulting & Customization - Help clients deploy + customize EasyBuy - Rate : 50-100€/hour - Estimated : 5,000-15,000€/year

Option 3 : Premium Hosting/Deployment Service - Managed hosting of EasyBuy instances - Abonnement mensuel : 20-50€/instance - Estimated : 2,000-5,000€/year with 50+ customers

Option 4 : Educational Content - "Build E-commerce with Flask" course - Price : 30-100€ - Estimated : 3,000-10,000€/year

Option 5 : Sponsorships & Partnerships - GitHub sponsors - Twitch/YouTube ad revenue - Tool integrations (Stripe referrals, etc) - Estimated : 500-2,000€/year

Phase 1 Realistic Revenue (Non-Product) : 500-2,000€ - Main from : GitHub stars → some purchases/sponsorships

5.7 Assomptions Financières et Risques

Assumptions Made (Hypothèses) : - Co-founder apporte travail substantiel non rémunéré
 - Pas de coûts bureau/équipe (télétravail) - Focus croissance organique (pas de pub payante)
 - Tools gratuits exploités (GitHub, Google Analytics, Mailchimp free) - Tarifs freelance 20-30€/heure (pas d'agences coûteuses)

Risques Financiers : - Coûts hébergement si scale inattendue (peut atteindre 500€/mois)
 - Renouvellement domaine, certificats SSL sous-estimé - Complexité intégration paiement (blocker Phase 2) - Coûts support si 500+ users (main d'œuvre imprévue) - Vitesse burn rate doit rester < €2,000/mois Phase 1

Key Metric to Monitor : - CAC (Customer Acquisition Cost) : Should be < €10 Phase 1 (free channels) - LTV (Lifetime Value) : Unknown until payment integrated - Vitesse burn rate : Doit rester < €2,000/mois Phase 1 pour être durable | SEO | 300-400% | Croissance lente mais durable | | Email | 200-300% | Coût faible, bon retour | | Organic Social | 150-250%

| Construction communauté | | Influence | 200-300% | Dépend du fit et pertinence | | SEA | 150-250% | Acquisition rapide mais coûteuse | | Social Ads | 150-200% | Requiert optimisation continue |

3.4 6. MarTech et Outils

6.1 Stack Complet

Analytics & Data : - **Google Analytics 4** : Tracking comportement - **Google Tag Manager** : Gestion tags - **Hotjar** : Heatmaps, recordings, feedback - **Mixpanel** : Product analytics - Coût : 300€/mois

SEO : - **SEMrush** ou **Ahrefs** : Recherche KW, backlinks, audit - **Google Search Console** : Performance organique - **Screaming Frog** : Audits techniques - Coût : 200€/mois

Publicité : - **Google Ads** : Search, Shopping, Display - **Facebook Ads Manager** : FB + Instagram - **TikTok Ads Manager** - Coût : Inclus dans budget ads

Social Media Management : - **Hootsuite** ou **Buffer** : Scheduling - **Canva Pro** : Création visuels - **Later** : Instagram planning - Coût : 150€/mois

Email Marketing : - **Klaviyo** (recommandé e-commerce) ou **Mailchimp** - Automation avancée, segmentation - Coût : 200€/mois (selon liste)

CRM & Support : - **HubSpot CRM** : (gratuit) puis Sales Hub - **Zendesk** ou **Intercom** : Support client - Coût : 200€/mois

Influence : - **Influence4You** ou **Hivency** - Management campagnes - Coût : 100€/mois + commissions

A/B Testing & CRO : - **Google Optimize** : (gratuit) - **VWO** ou **Optimizely** : (avancé) - Coût : 150€/mois (optionnel Phase 1)

Reviews & Social Proof : - **Trustpilot** ou **Avis Vérifiés** - Collection avis, widgets site - Coût : 200€/mois

Budget Outils/Logiciels : ~250€/mois = 3,000€/an

Note : Commencer avec des outils gratuits/low-cost et augmenter progressivement avec les revenus

6.2 Intégrations Prioritaires

Phase 1 (M1-M3) : 1. Google Analytics 4 + GTM 2. SEO tools (SEMrush) 3. Social media scheduler 4. Email platform (Klaviyo)

Phase 2 (M4-M6) : 5. Hotjar (CRO) 6. Zendesk (support) 7. Reviews platform 8. CRM (HubSpot)

Phase 3 (M7-M12) : 9. Advanced automation 10. Predictive analytics 11. AI chatbot 12. CDP (Customer Data Platform)

3.5 7. KPIs & Mesure de Performance

7.1 Tableau de Bord Principal

Métriques d'Acquisition (Année 1) : - **Trafic total visé :** 20 000-30 000 visites - **Sources de trafic (cibles) :** - Recherche organique : 30-35% - Publicité payante : 35-40% - Direct : 10-15% - Réseaux sociaux/referral : 10-15% - **Taux de rebond acceptable :** 55-70% (normal pour un nouveau site)

Métriques d'Engagement (Année 1) : - **Pages par session :** 2-4 (réaliste pour un nouveau site) - **Durée moyenne de session :** 1.5-3 minutes - **Visiteurs récurrents :** 15-20% - **Taux d'engagement sur les réseaux sociaux :** 1-3% (standard industrie) - **Taux d'ouverture email :** 15-20%

Métriques de Conversion (Année 1) : - **Taux de conversion global :** 1-2% (cible réaliste) - **Taux d'ajout au panier :** 5-8% - **Taux d'abandon panier :** 65-75% (standard industrie) - **Panier moyen :** 50-70€ - **Taux d'achat récurrent :** 20-30%

Métriques de Fidélisation (Année 1) : - **Taux de rétention client :** 25-35% - **Taux de départ :** 65-75% - **NPS (Net Promoter Score) :** 30-40 (à développer) - **CSAT (Satisfaction client) :** 70-80% - **Customer Lifetime Value :** 100-150€

Métriques Business (Cibles réalistes) : - **CA mensuel visé :** - Mois 3 : 1,500-2,000€ - Mois 6 : 2,500-3,500€ - Mois 12 : 5,000-7,000€ - **Marges brutes :** 30-35% - **Break-even :** Mois 20-24 (réaliste) - **CAC :** 25-35€ - **LTV/CAC :** 3-4 :1

7.2 Reporting Cadence

Daily : - Revenue dashboard - Ads performance (spend, ROAS) - Site uptime & vitals

Weekly : - Traffic sources - Campaign performance - Social media metrics - Email campaigns results

Mensuellement : - Comprehensive report all channels - Budget vs actual - ROI par canal - Customer metrics (CAC, LTV, retention) - Points d'action pour le mois prochain

Quarterly : - Strategic review - Goal progress vs targets - Competitive analysis - Budget reallocation - Roadmap adjustments

Tools : - **Google Data Studio :** Dashboards automatisés - **Excel/Sheets :** Budget tracking - **Slack :** Alerts automatiques

3.6 8. Plan d'Action Détaillé

8.1 Roadmap 6 Premiers Mois

Mois 1-2 : Fondation & Configuration

Semaine 1-2 : - [] Installer Google Analytics 4 + GTM - [] Configurer Google Search Console et outils SEO gratuits - [] Audit SEO rapide du site - [] Recherche 20-30 mots-clés principaux - [] Optimiser les profils réseaux sociaux - [] Créer calendrier éditorial (3 mois)

Semaine 3-4 : - [] Lancer campagnes Google Ads (budget test : 200-300€) - [] Optimiser flux Google Shopping - [] Installer Meta Pixel + conversion tracking - [] Lancer tests publicités sociales (100-200€) - [] Écrire 2-3 articles blog fondamentaux - [] Configurer séquence email de bienvenue

Semaine 5-8 : - [] Contacter 10-15 nano-influenceurs (5-10k followers) - [] Sécuriser 2-3 premiers partenariats - [] Optimiser pages produits pour SEO (20 premiers) - [] Publier blog régulièrement (2x/semaine) - [] Lancer newsletter hebdomadaire - [] Configurer emails d'abandon de panier

Mois 3-4 : Croissance & Optimisation

Augmenter dépenses ads (scalabilité des campagnes gagnantes +20-30%)

Étendre partenariats influenceurs (8-10 total)

Augmenter contenu TikTok/courts formats

Blog : 1-2 articles/semaine

Intégrer plateforme d'avis clients

Lancer test programme loyauté

Analyser et optimiser selon données

Mois 5-6 : Affinage & Optimisation

Implémenter tests A/B sur pages à fort trafic

Segmentation email avancée

Consolider top 5-8 partenariats influenceurs

Construire backlinks via partenariats pertinents

Lancer sondages satisfaction client (NPS)

Affiner audiences publicitaires selon performance

Planifier campagnes saisonnières

8.2 Timeline Année Complète

Q1 : Launch & Awareness - Brand establishment - Foundation marketing - Initial traction
- Test & learn

Q2 : Growth & Optimization - Scale winning channels - Influence expansion - Content machine running - Community building

Q3 : Retention & Efficiency - CRO focus - Loyalty program rollout - Email sophistication
- Cost optimization

Q4 : Maximization - Black Friday prep (Sept-Oct) - Holiday campaigns (Nov-Dec) - Budget increase ads - Flash sales intensive - Year-end push

3.7 9. Gestion des Risques

9.1 Risques Identifiés & Mitigation

Risque 1 : Budget Ads Inefficace - Probabilité : Moyenne - Impact : Élevé - Mitigation : - Testing rigoureux petit budget - Monitoring daily - Kill non-performant rapidement - Focus ROAS minimum 300%

Risque 2 : Concurrence Accrue - Probabilité : Élevée - Impact : Moyen - Mitigation : - Différenciation claire (IA, service) - Niches spécifiques - Loyalty program strong - Innovation constante

Risque 3 : Changements Algorithmes (Google, Meta) - Probabilité : Élevée - Impact : Moyen - Mitigation : - Diversification canaux - Organic growth parallèle (SEO, community) - Veille constante - Adaptabilité rapide

Risque 4 : Mauvais Avis/Réputation - Probabilité : Moyenne - Impact : Élevé - Mitigation : - Service client excellence - Proactive problem solving - Gestion crise préparée - Monitoring mentions 24/7

Risque 5 : Ressources Limitées (Team) - Probabilité : Élevée - Impact : Moyen - Mitigation : - Prioritization ruthless - Freelances/agencies support - Automation maximum - Focus ROI channels

Risque 6 : RGPD / Compliance - Probabilité : Faible - Impact : Critique - Mitigation : - Legal counsel - Privacy by design - Documentation complète - Formation équipe

9.2 Plan de Contingence

Si Underperformance Budget : - Pause canaux low ROI - Double-down winning channels - Réduction costs (tools, freelances) - Focus organic growth

Si Overperformance : - Scale budget ads rapidement - Expand team (hiring) - Test nouveaux canaux - Geographic expansion

3.8 10. Innovation & Tendances 2025

10.1 Technologies Émergentes à Surveiller

1. AI Générative (ChatGPT, Claude, etc.) - Applications : - Génération descriptions produits - Réponses support automatisées - Personnalisation emails scale - Content ideation - Social media captions

2. Commerce Conversationnel - Chatbots avancés IA - Shopping via WhatsApp/Messenger - Voice commerce expansion - Purchase intent prediction

3. Web3 & NFTs - Loyalty tokens blockchain - NFTs produits exclusifs - Communautés tokenisées - Paiements crypto

4. Sustainability Tech - Carbon footprint tracking - Circular economy integration - Seconde main marketplace - Sustainable packaging tech

5. Social Commerce Evolution - TikTok Shop expansion Europe - Instagram native checkout - Live shopping democratization - Shoppable short-form video

10.2 Veille Concurrentielle Continue

Monitoring : - Nouveaux entrants marché - Innovations concurrents - Shifts consumer behavior - Regulatory changes - Technology disruptions

Tools : - Google Alerts - SEMrush competitor tracking - Social listening (Mention, Brand-watch) - Industry newsletters - Conférences/salons

Cadence : Review mensuel + strategic quarterly

3.9 11. Conclusion & Vision Phase 1 → Phase 2

11.1 Phase 1 : Stratégie de Validation (Honnête et Ambitieuse)

Ce que EasyBuy est MAINTENANT : - Prototype fonctionnel démontrant les principes e-commerce - Projet d'apprentissage Flask/Python avec code de qualité production - Template open source pour développeurs intéressés par l'e-commerce - Preuve de concept avec features de base opérationnelles

Ce que EasyBuy DEVIENT avec Phase 2 : - Plateforme e-commerce véritablement commerciale - Paiement réel intégré (Stripe, PayPal) - Infrastructure scalable (PostgreSQL + hébergement production) - Système d'avis clients + guest checkout - Support client et monitoring production-grade

But de ce Plan Marketing : Ce document est notre feuille de route de validation, pas un document de levée de fonds. Nos objectifs Phase 1 :

1. **Valider la Demande** : 800-1,500 utilisateurs engagés acceptent l'utiliser
2. **Collecter le Feedback** : Quelle feature est vraiment demandée ?
3. **Identifier les Blockers** : Qu'est-ce qui empêche la commercialisation ?
4. **Apprendre des Users** : Quel problème résolvons-nous VRAIMENT ?

11.2 Phase 1 Success = Validation Prouvée (PAS le Revenu)

Les Wins Phase 1 Sont : - 800-1,500 utilisateurs découvrant EasyBuy via canaux organiques - 50+ réponses détaillées sur les besoins réels - 3-5 feature requests clairs répétant dans les user interviews - NPS > 35 (signal viable du concept) - 0 major security vulnerabilities - GitHub community interest (stars, forks, discussions) - 10-15% user retention after initial session

Phase 1 n'a PAS Besoin De : - Financement externe (budget lean de 3-5k€ suffit) - Équipe de vente professionnelle (organic + community-driven) - Budget marketing massif (focus sur inbound + content) - Profitabilité (objectif = validation, pas revenue)

Phase 1 Se Termine Quand : - **SUCCÈS** : NPS > 35 ET Users > 800 → Procéder Phase 2 avec confiance - **PIVOT** : NPS 20-35 ET Users 400-800 → 3 mois validation supplémentaire - **APPRENTISSAGE** : NPS < 20 OU Users < 400 → Archiver et publier learnings

11.3 Phase 2 : The Real Commercial Plan (Future)

IF Phase 1 validates demand :

Phase 2 Prerequisites (Months 7-12) : 1. **Real Payment Integration** (4-8 weeks) - Stripe/PayPal - PCI compliance - Transaction security - Budget : 5,000-10,000€

2. **PostgreSQL Migration** (2-3 weeks)

- Production database
- Backup automation
- Budget : 2,000-3,000€

3. **Review System** (3-4 weeks)

- Product ratings/comments
- Moderation system
- Budget : 2,000-3,000€

4. **Guest Checkout** (2-3 weeks)

- Friction reduction
- Budget : 1,000€

5. **HTTPS/SSL & Security** (1-2 weeks)

- RGPD compliance audit
- Data protection
- Budget : 1,000-2,000€

Phase 2 Budget : 15,000-30,000€ (requires external funding or generated revenue)

Phase 2 Timeline : 6-8 mois (si Phase 1 réussit)

Phase 2 Marketing Budget : 5-8k€/mois (acquisition payante activée)

Google Ads	2,500€	High intent (shopping keywords)
Facebook/Instagram	1,500€	Retargeting + lookalike
Content + SEO	1,000€	Long-tail + organic
Partenariats	500€	Affiliates + micro-influencers

11.4 Point de Décision Critique (Mois 6)

Fin Phase 1 = Reunion de Comité de Direction

Décider :

SI (NPS > 35 ET Users > 800) :

- Proc der Phase 2 avec confiance
- Int grer paiement + acquisition

ELSE SI (NPS 20-35 ET Users 400-800):
It ration 3 mois suppl mentaires

ELSE:
Archiver et publier learnings

Pas de honte dans aucun résultat. Mieux apprendre tôt.

11.5 Positionnement Concurrentiel Réaliste

vs Shopify :

Features	5,000+	20 (Phase 1)	Shopify
Utilisateurs	Millions	800-1,500	Shopify
Prix	29€/+/mois	Gratuit/libre	EasyBuy
Learning curve	30 min	2 heures	EasyBuy
Customisation	Plugin limited	Code complet	EasyBuy
Niche Target	Tous	Developers	EasyBuy

vs WooCommerce :

Flexibilité	Plugins	Code source	Égal
Setup temps	1-2 jours	2-4 heures	EasyBuy
Complexité	Moyenne	Basse (Flask)	EasyBuy
WordPress required	OUI	NON	EasyBuy
E-commerce features	8/10	6/10 Phase 1	WooCommerce

vs DIY Custom Code :

Temps développement	6-12 mois	2-4 heures	EasyBuy
Coût développeur	5-15k€	0€	EasyBuy
Code quality	Variable	Professional	EasyBuy
Learning value	Oui	Très élevé	EasyBuy

Notre Vraie Différenciation Phase 1 : - Code transparent (apprenez l'architecture e-commerce) - Déploiement 10x plus rapide (2-4 heures vs 6-12 mois) - Stack moderne (Flask + SQLAlchemy + Bootstrap 5) - Zéro frais récurrents - Community developers active

Opportunité Phase 2 Si Réussit : Si Phase 1 valide avec 800-1,500 utilisateurs, EasyBuy peut capturer : - **Developers** : 100-200 déploiements custom (€500-1,000 consulting) - **Micro-entrepreneurs** : 300-500 instances hébergées (€20/mois SaaS) - **Educational** : 500-1,000

apprenants sur courses/certifications - **TAM Réaliste** : €1-2M en 3-5 ans (durable, profitable, niche) (own the code)

11.6 Ce Que Succès Ressemble (Réaliste et Atteignable)

Fin Phase 1 (Mois 6) :

Développeurs (forks)	200+	Intérêt communauté
Instances déployées	50+	Adoption réelle
Utilisateurs actifs	800-1,500	Validation demand
Feedback responses	50+	Données suffisantes
NPS Score	35+	Produit viable
Feature requests	3-5 patterns clairs	Roadmap Phase 2
GitHub contributions	5+	Community engagement

Phase 2 Success (Mois 18 - 1 an après paiement) :

Utilisateurs actifs	2,500	4,000	6,000
Chiffre Affaires	45k€	88k€	150k€
Marges nettes	28%	32%	35%
Profit mensuel	1,050€	2,350€	4,375€
Équipe	0-1	1-2	2-3

En 3-5 ans (Si Scaling Réussi) :

Utilisateurs	10,000+	20,000+
Chiffre Affaires Annuel	400k€	800k€+
Profitabilité	Positive	20-30% marges
Équipe	2-3	3-5
Statut	Sustainable niche player	Marché leader Flask e-commerce

C'EST Success : Pas “unicorn à 1 milliard”, mais “projet durable, utile, profitable qui crée réelle valeur”

11.7 Sur Quoi Nous Parions

Notre Hypothèse : “Il existe des développeurs et micro-entrepreneurs qui veulent une base e-commerce simple, compréhensible, personnalisable. Ils payeront pour l'hébergement, la personnalisation ou la formation.”

Comment Nous La Testons Phase 1 : - Exposer le prototype à 500-1 000 personnes
- Mesurer : S'engagent-elles ? Le demandent-elles ? Le recommandent-elles ? - Écouter : Que veulent-elles vraiment ?

Comment Nous Monétisons SI L'Hypothèse Est Prouvée : - Ventes de template (GitHub, Gumroad) - Hébergement géré - Consulting/personnalisation - Formation/cours - Partenariats/sponsorships

11.8 Engagement envers la Transparence

Ce plan s'engage à : - Métriques honnêtes (vrais chiffres, pas de projections) - Feuille de route publique (ce qui est prévu, ce qui est bloqué) - Transparence des retours clients - Communication des échecs (ce qui n'a pas marché) - Apprentissage ouvert (partager les leçons publiquement)

Nous Éviterons : - Métriques de vanité (utilisateurs fantômes = faux) - Réclamations de revenus tant que le paiement n'est pas réel - Exagération des opportunités de marché - Limitations ou blocages cachés - Langage marketing trompeur

11.9 Dernier Mot

EasyBuy est un Projet Réel avec des Objectifs Honnêtes.

Nous n'essayons pas d'être Shopify. Nous n'essayons pas de lever 100M€. Nous n'essayons pas de perturber l'industrie.

Nous essayons de : 1. Construire quelque chose d'utile pour l'apprentissage 2. Le valider auprès d'utilisateurs réels 3. Nous améliorer en fonction des retours 4. Peut-être, juste peut-être, créer quelque chose de durable

Ce plan marketing est notre guide pour Phase 1. C'est ambitieux mais ancré. Il nous challenge à penser clairement à qui nous atteignons et pourquoi.

Mais la véritable mesure du succès n'est pas les revenus ou les utilisateurs. C'est ceci :

“Avons-nous construit quelque chose qui a réellement aidé quelqu'un à apprendre ? Avons-nous résolu un vrai problème ? Les gens nous recommanderaient-ils ?”

Si oui à ces questions, Phase 2 devient un choix, pas une dernière ressource.

3.10 Annexes

Annexe A : Ressources Recommandées

Pour Apprendre Flask E-commerce : - Le Flask Mega-Tutorial de Miguel Grinberg - Tutoriels Flask de Real Python - Guide Full Stack Python - Documentation SQLAlchemy

Pour Validation Phase 1 : - The Lean Startup (Eric Ries) - Mom Test (Rob Fitzpatrick) - Running Lean (Ash Maurya)

Outils Gratuits Phase 1 : - GitHub (hébergement code, pages) - Heroku/Railway (déploiement gratuit) - Mailchimp (500 contacts gratuits) - Google Analytics (gratuit) - Discord (communauté) - Typeform (sondages)

Annexe B : Chronologie Phase 1

Semaine	Objectif	Livrable
1	Configuration	Dépôt, page d'accueil basique
2-3	Promotion	Posts GitHub/sociaux, contact réseau
4-6	Engagement	Onboarding utilisateur, collecte feedback
7-12	Apprentissage	Itération basée feedback, création contenu
13-26	Optimisation	Corrections bugs, priorisation demandes

Annexe C : Facteurs Critiques de Succès

Facteur	Comment l'Atteindre
Communication Claire	Ceci est un prototype sur chaque page
Réponse Rapide	Répondre aux retours ; 48h
Feuille de Route Active	Liste de features publique + progression
Engagement Communauté	Discord + discussions GitHub actives
UX de Qualité	Pas de bugs majeurs en première expérience
Documentation	README clair + guide d'installation
Posture d'Apprentissage	Partager publiquement ce que nous apprenons

Version du Document : 2.0 (Axé Phase 1) **Date** : Décembre 2024 **Auteur** : Équipe EasyBuy **Statut** : Actif - Mis à jour en fonction des apprentissages Phase 1

Dernier Mot : Pourquoi Ce Plan ?

Ce plan reconnaît une vérité simple : **EasyBuy n'est pas un commerce, c'est un apprentissage.**

Mais apprentissage sérieux, discipliné, mesuré.

Nos ambitions pour Phase 1 sont précises, réalistes, et axées sur la validation.

Si nous réussissons à attirer 500-1 000 utilisateurs sincères et à collecter des retours substantiels en 6 mois avec un budget lean, alors Phase 2 devient une décision informée, pas un pari aveugle.

EasyBuy sera ce que les utilisateurs nous demandent de construire. Pas plus. Pas moins. Exactement juste.

