



Caisse de dépôt et placement
du Québec

Cas d'entrepreneuriat

Rédigé par J. Bowen, Aurélien Lefticket Dimitri Onistsuk
École de gestion Telfer et Shopify



JEUX DU COMMERCE 2011
TD ASSURANCE MELOCHE MONNEX

École de gestion Telfer, Université d'Ottawa

Shopify

Contexte

Tobias Lütke est président-directeur général de la *startup* Shopify (l'« entreprise »), établie à Ottawa. Harley Finkelstein, directeur du développement et avocat-conseil, et Aurélien Leftick, chargé des stratégies de vente, sont en grande conversation concernant plusieurs possibilités stratégiques. M. Lütke a cofondé Shopify en 2005 et le service a été lancé en mai 2006. Il a entrepris sa carrière comme programmeur, mais à présent, il est préoccupé puisque l'entreprise fait face à certains enjeux techniques et stratégiques. Entrepreneur et avocat, M. Finkelstein a travaillé auprès de jeunes entreprises et possède de l'expérience en commerce électronique. Diplômé en commerce depuis moins de dix ans, M. Leftick s'occupe plus particulièrement des questions touchant le marketing et les ventes.

Shopify est une application Web pour la vente en ligne qui a été mise au point à l'aide de *Ruby on Rails*, une application Web en code source libre (*open source*). La plateforme offre les fonctionnalités qui répondent aux besoins des particuliers et les petites et moyennes entreprises pour vendre leurs produits et services par Internet, ce qui comprend la gestion des stocks, des commandes et du contenu (*content management system*). Elle intègre divers services offerts par des tiers, tels que PayPal et Authorize.net, qui permettent aux cybercommerçants d'accepter les paiements par carte de crédit.

« Shopify est essentiellement une application tout-en-un. Il ne s'agit pas d'un système de ventes aux enchères comme eBay, mais plutôt d'un magasin virtuel, un peu comme une petite boutique spécialisée située dans le plus beau quartier de la ville », explique M. Finkelstein à propos de la plateforme. « L'application comporte tout ce dont une entreprise a besoin pour vendre ses produits et services en ligne. L'hébergement se fait sur nos serveurs, par conséquent nous nous occupons des sauvegardes, de la sécurité, des transactions, de l'extensibilité, etc. »



Figure 1: Logo de l'entreprise

On peut ouvrir un compte Shopify en moins de cinq minutes. Une boutique est immédiatement créée en ligne à l'aide de modèles préétablis appelés « *thèmes* », qui sont le design du site web d'une boutique. Le propriétaire du magasin n'a qu'à se rendre par la suite sur

son interface administrateur pour ajouter les images, les descriptions des produits et intégrer la capacité de paiement pour permettre aux consommateurs de faire des achats.

Selon M. Lütke, la simplicité du processus d'ouverture de compte a permis à de nombreuses entreprises de tirer profit de divers événements, comme un séisme ou la rivalité entre Conan O'Brien et Jay Leno, et de vendre des produits presque en temps réel. Certaines de ces entreprises ont pu générer des centaines de milliers de dollars à peine en quelques jours ou quelques semaines.

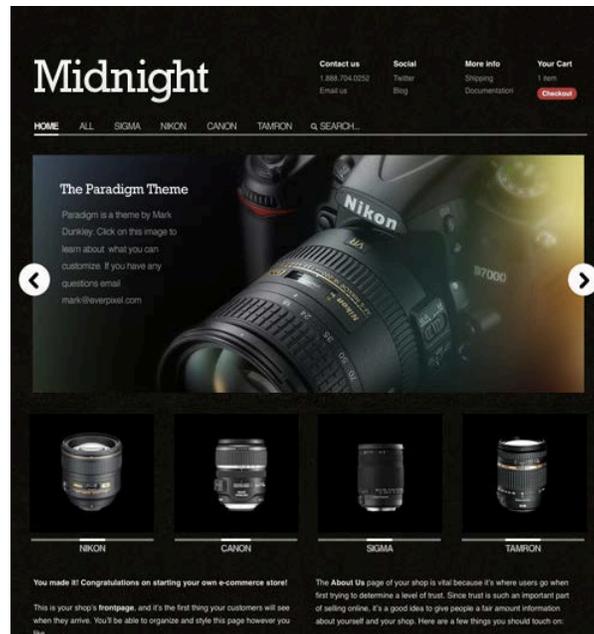
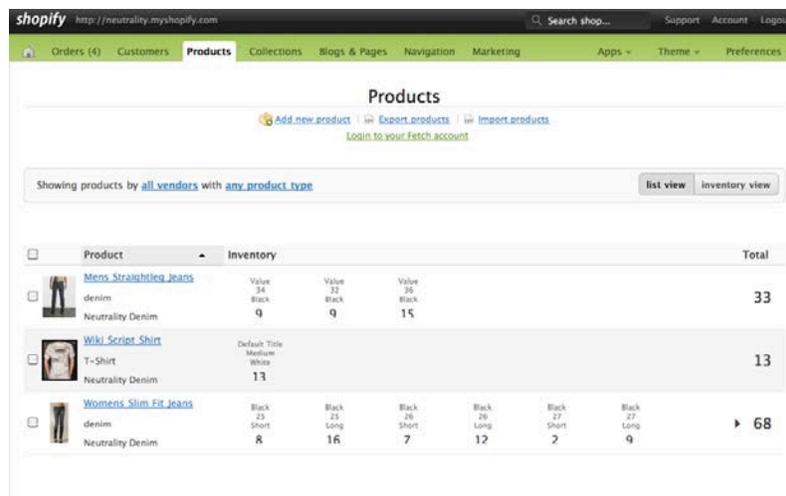


Figure 2 : Interface frontale du site d'un client de Shopify

La capacité de pouvoir décider entièrement de la conception d'une boutique (ce qui comprend l'accès complet aux codes HTML et CSS du site) constitue un énorme avantage pour les clients de Shopify. Une bonne conception est à la base même du produit, et c'est la raison pour laquelle les concepteurs aiment l'application Shopify. Dans bien des cas, lorsque des clients communiquent avec un concepteur de sites Web pour discuter de la création d'une boutique virtuelle, celui-ci préfère utiliser Shopify, qui facilite le processus de création. Les concepteurs apprécient aussi le programme des partenaires de Shopify, qui leur permet de toucher 20 p. 100 des recettes tout au long de la relation d'affaires avec le client. Il s'agit d'une source additionnelle de clientèle pour Shopify, qui pourrait être exploitée davantage.



Product	Inventory	Total
<input type="checkbox"/> Mens Straightleg Jeans	Value 24 Black 9	33
<input type="checkbox"/> Wiki Script Shirt	Default Title 13 Medium White 13	13
<input type="checkbox"/> Womens Slim Fit Jeans	Black 23 Short 8 Black 25 Long 16 Black 26 Short 7 Black 26 Long 12 Black 27 Short 2 Black 27 Long 9	68

Figure 3 : Interface administrateur de gestion

Finalement, Shopify offre également deux autres produits. Dans le *Theme Store*, les nouveaux utilisateurs achètent ou téléchargent gratuitement des thèmes pour leur boutique Shopify. Ils peuvent faire une recherche par couleur, par industrie ou par prix. Une fois leur choix fait, ils peuvent l'installer dans leur boutique virtuelle et l'interface du site changera en conséquence. Le *Theme Store* permet aux concepteurs tiers de créer des thèmes qu'ils peuvent vendre : 80 p. 100 des recettes reviennent au concepteur et les 20 p. 100 restants, à Shopify. Ce modèle d'affaires plaît beaucoup aux concepteurs, car il leur permet de toucher un revenu régulier qui vient s'ajouter à leur travail normal. Le deuxième produit que l'entreprise propose est l'*App Store*, qui vend des applications tierces (de façon ponctuelle ou sur abonnement) pour Shopify. Tout comme le *Theme Store*, l'utilisateur parcourt le site pour trouver l'application qui lui plaît, puis l'installe afin de l'utiliser dans sa boutique. Citons notamment une application qui permet aux clients d'intégrer le logiciel de comptabilité de Quicken directement à leur boutique Shopify ou celle qui crée un clone de leur boutique sur Facebook pour que les clients puissent acheter des produits à partir de la page destinée aux fans.

Situation actuelle

Shopify a récemment franchi quelques étapes importantes, la plus importante étant d'avoir atteint le cap des 10 000 entreprises clientes, qui sont établies partout dans le monde, mais principalement aux États-Unis, ainsi que marchés secondaires regroupant le Canada, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Australie. L'entreprise compte maintenant 45 employés et dispose de suffisamment de fonds pour entreprendre des initiatives marketing audacieuses et de grande envergure.

En décembre 2009, Shopify a lancé le concours *Build a Business* (créez une entreprise), pour lequel elle offrait un prix de 100 000 \$. Les concurrents devaient utiliser la plateforme Shopify pour concevoir une boutique virtuelle et les gagnants étaient choisis en fonction de leurs

deux meilleurs mois au chapitre des ventes. Le concours, qui a fait l'objet d'une grande couverture médiatique dans les grandes publications, a attiré de nombreux nouveaux clients, des clients éventuels et d'autres personnes qui s'intéressaient tout simplement aux boutiques virtuelles. Le chiffre d'affaires de Shopify a bondi grâce à ce concours et s'est maintenu depuis.

À l'heure actuelle, Shopify offre plus de 50 modes de paiement, dont PayPal, Chase Paymentech et Authorize.net, si bien que tout magasin est en mesure d'accepter les principales cartes de crédit en l'espace de quelques minutes après l'ouverture d'un compte. Shopify permet également la vente de produits virtuels par l'entremise de Fetch, une application de livraison numérique qui simplifie la vente de produits téléchargeables, tels que des livres électroniques et de la musique. Les clients peuvent se prévaloir des services de livraison directe ou de gestion optimale des commandes afin d'expédier leurs produits en vrac à un entrepôt intégré à leur compte Shopify. Après avoir commandé un produit, l'acheteur peut choisir un mode de livraison en un seul clic, ce qui lui fera gagner du temps moyennant une somme modique.

Mode de revenu

La création d'une boutique est gratuite. Shopify touche une commission de 0 à 2 p. 100 sur toutes les ventes et exige de ses clients d'avoir une carte de crédit valide pour ouvrir un compte, mais offre une période d'essai gratuite de 30 jours¹.

Profil de la clientèle

Certes, les boutiques existantes s'intéressent à Shopify, mais le grand public aussi :

- 95,2 p. 100 des 1,08 millions d'entreprises au Canada sont des petites entreprises;
- 97,9 p. 100 de toutes les entreprises comptent moins de 100 employés;
- en 2008, on dénombrait environ 2,6 millions de travailleurs autonomes au Canada, ce qui représente environ 15 p. 100 de la population active dans l'économie canadienne;
- d'ici à la fin de la présente décennie, un Canadien sur cinq sera fort probablement son propre patron.

Il existe trois types de clients qui utilisent Shopify.

¹ Voir Annexe II, *Structure tarifaire des forfaits de Shopify*

Type de client	Description	Part du marché	Rentabilité du client
Monovoie	Petites entreprises dont le seul mode de distribution est leur boutique virtuelle. Il s'agit habituellement d'entreprises en démarrage ou de projets parallèles comptant un ou deux employés. Elles en sont souvent à leurs débuts de ventes en ligne, et connaissent peu le marketing sur Internet et la façon d'attirer les clients, ce qui donne lieu à un taux d'annulation de compte élevé.	42 %	Faible
Multivoies	Petites entreprises qui exploitent déjà un canal de vente. Citons notamment une petite boutique ayant au moins un point de vente qui veut également offrir ses produits ou services en ligne. Ces entreprises demeurent habituellement beaucoup plus longtemps membre du site afin de veiller à ce que la boutique virtuelle réussisse et misent davantage sur la vente en ligne. Elles connaissent bien le service à la clientèle et le marketing et comprennent aussi l'importance d'une bonne conception et d'une expérience d'achat positive en ligne et hors ligne.	32 %	De moyenne à élevée
Marques en ligne	Petites et moyennes entreprises qui vendent leurs produits et services uniquement sur Internet. Ces détaillants connaissent habituellement très bien la vente et le marketing en ligne et comprennent le niveau d'investissement nécessaire pour assurer le succès d'une boutique virtuelle. Certaines sont des marques qui ont recouru à la distribution de vente en gros tout en exploitant également une filière de vente directe en ligne par l'entremise de Shopify. On compte également des formations musicales marquantes comme les FooFighters et les Beastie Boys.	16 %	De moyenne à élevée
Marques mondiales	Très grandes marques qui ont recours à Shopify pour une partie ou la totalité de leurs ventes. Les décisions concernant les achats sont habituellement prises par l'entremise de leurs services des ventes et marketing ou encore de leurs sous-traitants en matière de services et de conception Web. Citons en exemple Amnesty International, Tesla Motors et Evisu Jeans.	10 %	De moyenne à élevée

Habituellement, les clients acquis par l'entremise de concepteurs Web (plus particulièrement au moyen du programme des partenaires) qui créent des sites de qualité supérieure, car ils disposent d'un investissement initial supérieur (les frais de conception peuvent varier de 2 000 \$ à 15 000 \$), veulent que leur site atteigne les résultats attendus. Ce type de client reste fidèle plus longtemps et est plus rentable, mais ils sont cependant beaucoup plus difficiles à attirer, car il faut d'abord bâtir une relation avec des concepteurs, qui doivent par la suite vendre à leurs clients l'idée de faire affaire avec Shopify.

Concurrents

Shopify se démarque de ses concurrents par ses principales forces, soit sa simplicité d'utilisation et la priorité qu'elle accorde à la conception graphique. Dès le début, les fondateurs ont compris que « tenter de plaire à tout le monde » les dirigerait vers l'échec puisqu'ils ne

parviendraient pas à concevoir un logiciel qui répondrait aux besoins de tous leurs clients. Le logiciel a donc été conçu de façon à ce que les boutiques virtuelles soient simples à utiliser et facilement exécutables, tout en permettant de s'intégrer aux activités quotidiennes du détaillant évitant ainsi d'être un fardeau supplémentaire comparable à la gestion d'une deuxième entreprise.

Le marché des portails de commerce électronique comprend des centaines d'entreprises, les principaux concurrents de Shopify étant Volusion, Big Cartel, BigCommerce et Yahoo! Stores.

- **BigCommerce** met l'accent surtout sur la vente agressive et très peu sur la conception graphique. Créée il y environ un an et demi, l'entreprise est une filiale d'un fournisseur de services de commerce électronique et son modèle d'affaires ressemble beaucoup à celui de Shopify, puisqu'elle présente les mêmes fonctions et cible le même type de clientèle. Aucun de ses forfaits n'est assorti d'un coût de transaction de 0 à 2 p. 100, ce qui semble plaire aux clients. Elle prend de l'expansion rapidement et peut accéder facilement à des capitaux considérables grâce à sa société mère.
- **Volusion** possède elle aussi un modèle qui s'apparente à celui de Shopify. Toutefois, elle vend ses produits et services à des entreprises clientes de plus grande taille et de façon plus active que Shopify. Elle est un peu plus grande que cette dernière, mais sa structure technologique est nettement inférieure, si bien qu'elle met l'accent sur la vente agressive pour obtenir de nouveaux clients. Les plans forfaitaires sont presque identiques à ceux de Shopify, mais ne prévoient pas de frais de transaction.
- **Big Cartel** se concentre sur une clientèle artistique, ce qui comprend un grand nombre de très petites boutiques. Ses forfaits les plus bas sont de 10 \$ et sont destinés aux entreprises qui utilisent son site à des fins marketing plutôt que pour l'accroissement de leurs ventes. Sa clientèle se compose essentiellement de petites formations musicales, d'artistes et d'artisans. Big Cartel bénéficie d'une conception très esthétique, mais continue de se concentrer sur son créneau.
- **Yahoo! Stores** est une plateforme qui repose sur une technologie ancienne et désormais obsolète par rapport aux solutions modernes comme Shopify. Toutefois, Yahoo! Stores a acquis une très vaste clientèle parce qu'elle a été créée à la fin des années 1990, à la naissance du commerce électronique. Ses prix comprennent des frais de transaction et sont légèrement plus élevés que ceux de Shopify. Par ailleurs, la valeur de la marque de Yahoo! est élevée, ce qui lui a été favorable. Toutefois, les abonnements à Yahoo! sont en baisse et l'entreprise perd en plus un grand nombre de clients.

Voie à suivre

Avec leurs 10 000 détaillants et plus qui utilisent leur produit, Tobias, Aurélien et Harley doivent étudier une plusieurs opportunités et de questions. La structure organisationnelle actuelle est informelle, et les conversations au sujet des problèmes se font souvent hors cadre².

« Pourquoi ne pas modifier notre structure tarifaire? » demande M. Finkelstein. À l'heure actuelle, la clientèle de Shopify est constituée de PME. Devrions-nous commencer à nous intéresser à des entreprises de plus grande taille puisque, après tout, certains de nos clients prennent aussi de l'expansion et pourraient nous quitter pour l'un de nos concurrents, qui ciblent les magasins à grand volume et qui offrent davantage de services? Peut-être pourrions-nous même faire de la prospection envers des magasins bien établis pour héberger leur site? »

M. Lütkeren chérit : « Sans compter que certains de nos clients perdent de l'ampleur et se tournent donc vers de nouveaux concurrents plus petits qui offrent des prix inférieurs et des fonctionnalités moindres. Peut-être devrions-nous ajuster nos prix et nos fonctionnalités ou encore créer un nouveau forfait de catégorie inférieure? »

À l'origine, Shopify offrait ses services gratuitement en ne demandant qu'une commission de 3 p. 100. Cependant, comme le rappelle M. Leftick : « beaucoup ont alors fait l'essai du logiciel, mais seulement un petit nombre sont devenus des clients. Des études ont révélé que chez les entreprises qui offrent un service de base gratuit, pour dix clients non payants, elles n'ont qu'un seul client payant. »

« Devrions-nous offrir davantage de soutien? », demande M. Leftick. Dans toute entreprise de services, il faut aider les clients qui non seulement ont besoin de comprendre le service, mais aussi, en ce qui concerne Shopify, qui pourraient avoir besoin d'un coup de main pour comprendre le marché de détail, notamment la façon de promouvoir leur boutique. Le soutien actuellement offert aux clients qui éprouvent des problèmes techniques est plus que suffisant, mais il y a une occasion d'enseigner la vente en ligne aux clients en les jumelant à des experts de Shopify, qui les aideraient à exploiter leur boutique, à commercialiser leurs produits et à gérer leur propre croissance. Ces deux niveaux de service haussent toutefois le coût associé à la clientèle, car les clients qui nécessitent beaucoup d'aide utilisent des ressources et peuvent même faire perdre de l'argent à Shopify.

L'énoncé de mission de l'entreprise se lit comme suit : « Chez Shopify, nous nous consacrons à créer un logiciel exceptionnel tout en nous amusant. Nous excellons tous à relever les défis de taille et complexes qui touchent des milliers d'entreprises chaque jour. Nos clients

² Un projet hors cadre est généralement mis au point par un petit groupe de personnes peu structuré qui effectue des recherches et élabore un projet principalement dans le but de générer une innovation radicale. Habituellement très autonome et échappant à la bureaucratie, l'équipe responsable d'un tel projet est chargée d'accomplir des tâches complexes ou confidentielles. Ces projets sont souvent menés sous le sceau du secret étant entendu que si les progrès sont fructueux, le produit sera conçu plus tard selon la procédure habituelle.

utilisent nos produits pour créer des entreprises astucieuses et nous les soutenons par tous les moyens. »

« Nous pourrions peut-être avoir des mentors, suggère M. Lütke, qui pourraient aider les clients avec leurs problèmes de vente au détail, par exemple, la marche à suivre pour mettre sur pied une boutique. Cela pourrait se faire par une série de cyber séminaires ou un service de consultation individuelle. Quel autre service pourrions-nous proposer? »

M. Lütke pense également à la prochaine ronde de financement de capital de risque, car l'entreprise prend de l'expansion et ils auront besoin d'autres fonds et devront alors présenter un plan aux investisseurs. « Peut-être devrions-nous organiser un autre concours? Est-il temps de commencer à acheter certains concurrents? »

MM. Lütke, Finkelstein et Leftick s'interrogent maintenant sur la prochaine étape. Les possibilités sont infinies et ils disposent de suffisamment de ressources pour faire des essais. Devraient-ils élargir l'équipe de ventes et travailler à améliorer les ventes pour les petits détaillants? Devraient-ils continuer d'agrandir l'équipe responsable du développement et d'étoffer leur produit? Obtenir du financement et accroître leurs dépenses en marketing? Les activités envisageables comportent également de plus petites initiatives marketing comme des concours, le précédent ayant connu un grand succès. Toutefois, s'ils tentent de régler ces problèmes, ils ne doivent pas perdre de vue l'objectif de Shopify : élargir la clientèle tout en veillant à ce que la marque continue d'être solide et à ce que l'entreprise poursuive son évolution. Les trois partenaires ont bon espoir de trouver une solution, car leurs processus d'embauche visent à concrétiser l'énoncé de mission : leur entreprise foisonne d'employés brillants et dynamiques qui savent résoudre les problèmes.

Annexe 1

Notes d'études sur le commerce électronique et la vente au détail

Marché mondial du commerce électronique

Selon les nouvelles prévisions d'eMarketer, les sommes dépensées dans les commerces électroniques devraient croître de 13,7 p. 100, pour atteindre 51,4 milliards de dollars au quatrième trimestre de 2010, ce qui constitue une augmentation par rapport aux ventes de 45,2 milliards de dollars enregistrées pour la même période l'an dernier. Les ventes en ligne pour la période des Fêtes seront fortes : elles porteront les ventes en ligne à 162,4 millions de dollars pour l'ensemble de l'année 2010, une hausse de 12,7 p. 100 par rapport à 2009, et représenteront environ 23,7 p. 100 des ventes au détail en ligne en 2010. Ces données mettent en évidence l'importance que les mois de novembre et de décembre revêtent pour les ventes en ligne annuelles des détaillants... Les commerces mobile et social ont également beaucoup progressé par rapport à l'an dernier. Beaucoup plus de détaillants s'attendent à ce que les consommateurs utilisent des téléphones intelligents pour lire les commentaires de clients, comparer les prix et trouver des produits qui peuvent être en rupture de stock. Entre-temps, les acheteurs qui s'y connaissent dans le domaine du numérique continueront de suivre les détaillants sur Facebook et sur Twitter pour se tenir au courant des promotions spéciales et des événements en magasin ainsi que participer à des concours visant à susciter un engouement³. (Fredricksen, 2010)

Tendances mondiales dans le secteur de la vente au détail

Une étude menée par yStats.com présente un bilan détaillé des tendances mondiales dans le secteur de la vente en 2010.

- Les dépenses de consommation demeurent faibles aux États-Unis en raison de la conjoncture économique difficile.
- La vente au détail en Europe n'a été que légèrement touchée par la récession, mais ne connaîtra-t-elle aussi qu'une croissance modérée.
- En Inde, la tendance à la hausse observée depuis 2009 devrait se poursuivre, notamment dans des secteurs comme l'industrie du vêtement, des accessoires de mode, des produits cosmétiques et des appareils électroménagers.
- De plus, les grands magasins perdent de la popularité dans les principaux marchés occidentaux, alors qu'en Chine, ils devraient continuer de croître en 2010.
- Les magasins de rabais allemands continueront vraisemblablement à mettre en œuvre leur vigoureuse stratégie de croissance en Bulgarie. Les supermarchés australiens seront également confrontés à une concurrence accrue, stimulée par le nombre grandissant de magasins de rabais et d'hypermarchés.

³ Clark Fredricksen, *Retail E-commerce Spending to Grow 13.7 % in Q4 2010*, [en ligne] 2010. [<http://www.emarketer.com>]

- En Chine et en Inde, on s'attend à ce que les ventes de produits alimentaires fassent un bond de 13 p. 100 par année en moyenne. Le rapport d'yStats.com révèle que les nombreux consommateurs urbains assez aisés ont de nouvelles ambitions, constituant ainsi le groupe cible idéal pour la vente de produits alimentaires en ligne.
- En 2009, le commerce électronique a également augmenté de 13 p. 100 en Grande-Bretagne. La clientèle des boutiques virtuelles allemandes s'est élevée à 15 millions de personnes en 12 mois, en date de novembre 2009, dans la catégorie ayant généré le plus de recettes, soit les vêtements et les chaussures⁴. (GmbH & Co. KG, 2010)

Le marché de détail

Comptant plus de 15 millions d'employés aux États-Unis seulement, le secteur de la vente au détail est l'une des plus importantes industries du monde pour ce qui est du nombre d'entreprises et d'employés. D'après PlunkettResearch, les ventes au détail aux États-Unis (les ventes totales comprennent l'essence, les automobiles, l'industrie de la restauration et les marchandises) se sont chiffrées environ à 4,3 milliards de dollars en 2009, comparativement à 4,413 milliards en 2008 et à 4,482 milliards en 2007.

Les ventes au détail en 2008-2009 ont en partie été propulsées par l'offre de rabais importants. Au même moment, le secteur de l'automobile était en chute libre, les ventes totales de voitures et de camions légers étant estimées à 10 millions en 2009 et à 13,2 millions en 2008, ce qui constitue une baisse par rapport aux 16,5 et aux 17,5 millions enregistrés respectivement en 2007 et en 2005, où elles étaient à leur sommet⁵. (PlunkettResearch, 2009)

Marché mondial de la vente au détail de produits alimentaires

Le magasinage en ligne représente l'un des secteurs en croissance rapide au sein du marché mondial de l'alimentation à l'heure actuelle, surtout dans les régions les plus développées du monde. Comme de plus en plus de ménages ont accès à Internet, la clientèle pour le service d'achat de produits alimentaires en ligne s'élargit, tandis que d'autres innovations technologiques, comme l'avènement des téléphones intelligents, ajoutent aux avantages pour le marché.

Le marché de vente au détail de produits alimentaires en ligne est dominé par le Royaume-Uni et les États-Unis, où ont été effectuées presque 75 p. 100 des ventes mondiales en 2009. À moins de 1,5 p. 100 par contre, les filières Internet représentent toujours une très modeste part du marché mondial de la vente au détail de produits alimentaires. De surcroît, les produits alimentaires continuent d'être loin derrière par rapport aux produits non alimentaires au chapitre de la vente au détail en ligne. Les consommateurs utilisent davantage Internet pour faire la réservation de voyages de même que pour effectuer des tâches financières, telles que des opérations bancaires⁶.

⁴ GmbH & Co. KG, *Global Retail Trends*, [en ligne] 2010. [<http://yStats.com>]

⁵ Plunkett Research, [en ligne] 2009. [<http://www.plunkettresearch.com>]

⁶ Bharat Book Bureau, *Global Market Review of Online Grocery Retailing*, 2010.

Annexe 2

Structure tarifaire des forfaits de Shopify

	24 \$ par mois	59 \$ par mois	99 \$ par mois	249 \$ par mois	699 \$ par mois
Frais de lancement	compris	compris	compris	compris	compris
Frais de transaction	2 %	1 %	1 %	0,5 %	0 %
N ^{bre} maximal d'UGS	100	2 500	10 000	25 000	50 000
Mémoire	100 Mo	500 Mo	1 000 Mo	2,54 Go	4,98 Go
Largeur de bande	illimitée	illimitée	illimitée	illimitée	illimitée
Domaines personnalisés	✓	✓	✓	✓	✓
Protocole SSL pour le paiement	✓	✓	✓	✓	✓
Protocole SSL pour l'administration		✓	✓	✓	✓
Codes d'escompte		✓	✓	✓	✓
Application de calcul des frais de port			✓	✓	✓
Statistiques en temps réel			✓	✓	✓
Tous les prix sont en dollars américains	Base	Professionnel	Affaires	Entreprise	Prestige

Terminologie

- **Frais de transaction** : Somme prélevée correspondant à un pourcentage de chaque vente de la boutique.
- **UGS** : Unité de gestion de stock. Dans une boutique, chaque produit a un numéro d'UGS à des fins de gestion de l'inventaire.
- **Protocole SSL pour le paiement** : Le protocole SSL (*Secure Socket Layer*) permet de sécuriser une connexion Internet. Il sécurise le processus de paiement, lorsqu'un client saisit le numéro de sa carte de crédit et ses coordonnées pour l'envoi avant d'acheter un produit.
- **Protocole SSL pour l'administration** : Il s'agit d'une interface administrateur sécurisée au moment d'ouvrir une session pour gérer l'interface dorsale de la boutique.
- **Application de calcul des frais de port** : Permet aux clients de saisir une destination et un transporteur (FedEx, Postes Canada, USPS, etc.) pour connaître le coût exact des frais d'expédition.