



PrestaShop

Formation Prestashop v 1.7

Table des matières

1. Choisir le CMS PrestaShop	5
1.1. Principes de fonctionnement	6
2. Installer Prestashop	8
2.1. Les connaissances de base	9
2.1.1. Nom de domaine	10
2.1.2. Hébergement	12
2.1.3. FTP / Base de données	13
2.2. Installation de Prestashop	15
2.2.1. Serveur distant.....	17
2.2.2. Serveur Local.....	25
3. Découvrir le back-office de Prestashop	28
3.1. Le Tableau de bord.....	30
3.2. La barre de notifications	34
3.3. Les options des onglets	35
3.4. L'aide contextuelle	37
4. Définition des préférences essentielles	38
4.1. Découverte de l'espace administration	39
4.2. Création des droits d'accès.....	42
Configuration des comptes des employés	43
Création des profils	44
Création des permissions	46
Création des comptes employés.....	49
Exemples d'utilisation d'un compte employé.....	51
4.3. Paramétrage des informations société	53
5. Création du catalogue.....	58
5.1. Création d'une catégorie et d'une sous-catégorie.....	60
5.2. Gestion des produits.....	64
5.3. Création d'un produit basique	71
6. Gestion et optimisation d'un produit.....	80
6.1. Paramétrage avancé d'un produit basique	81
Références	82
Définition du prix	83
Eléments de livraison.....	86
Référencement	87
Caractéristiques.....	89
Produits associés.....	92
Personnalisation	94
Déclinaisons	97
Associer le produit à une marque	107
6.2. Création d'un pack de produits	110
6.3. Création d'un produit virtuel.....	112
6.4. Gestion des stocks du produit	114
7. Optimisation de son catalogue	116
7.1. Outil d'évaluation du catalogue.....	117
7.2. Outil de suivi du catalogue.....	119
8. Organiser le processus d'achat	121

8.1. Création et gestion des taxes	122
8.2. Installation d'une devise.....	126
8.3. Moyens de paiements.....	127
Les différents moyens de paiements	128
Le contrat VAD	130
Paramétrage des paiements.....	134
8.4. Gestion des transporteurs	135
Paramétrage des Préférences.....	139
Installation d'un module de Transport.....	141
Définition des zones de Transport	142
Attachement d'un pays à une zone.....	144
Création du Transporteur et des frais de port.....	146
Attachement d'un transporteur à un produit.....	152
8.5. Gestion du compte client	153
Modification d'une fiche client	154
La fiche adresse	155
Paramétrer les préférences B2B.....	157
8.6. Gestion des paniers.....	160
Les différents types de panier.....	162
Les possibilités d'action	163
8.7. Gestion des commandes et des statuts.....	164
Consulter une commande.....	165
Créer une commande en interne	169
Créer un remboursement partiel ou total	172
8.8. Gestion des retours produits.....	174
9. Proposer des promotions.....	175
9.1. Créer un prix spécifique.....	176
9.2. Créer une remise groupe client	178
9.3. Créer un code promo ou règle de panier	180
9.4. Créer une règle de prix catalogue.....	185
10. Importation d'un catalogue.....	188
10.1. Préparation des fichiers CSV.....	191
10.2. Mise en ligne du fichier	192
10.3. Importation des catégories	194
10.4. Importation des produits	195
10.5. Importation des déclinaisons	196
11. Modification de la page d'accueil	197
11.1. Principe de fonctionnement des modules natifs	199
11.2. Configurer l'adresse de Contact	202
11.3. Mise en place du Logo.....	204
11.4. Modification du menu.....	205
11.5. Modification du diaporama.....	209
11.6. Modification des bannières	212
11.7. Modification des Blocs de texte	214
11.8. Modification du Footer	216
12. Changement et installation d'un Thème	220
12.1. Choix du thème.....	222

12.2. Installation d'un thème	224
12.3. Paramétrage du thème	226
13. Marques et fournisseurs	230
13.1. Création des comptes Marques	231
13.2. Création des comptes Fournisseurs	232
13.3. Rattachement d'une fiche produit à une marque	235
13.4. Rattachement d'une fiche produit à un fournisseur	236
14. Fidélisation et Marketing	238
14.1. Organisation des comptes clients	239
14.2. Gestion des groupes	241
14.3. Customisation du site en fonction des groupes	243
14.4. Gestion des Mails de contacts et Messages prédéfinis	245
14.5. Mise en place d'un service client SAV	248
15. Optimisation de la boutique	252
15.1. Le cache	254
15.2. La compression	256
15.3. Les serveurs de média	257
16. Sauvegarde et Restauration	258
16.1. Créer une sauvegarde interne Base de données	259
16.2. Créer une sauvegarde Base de données (phpMyAdmin)	260
16.3. Créer une sauvegarde des fichiers	261
16.4. Créer une sauvegarde automatique	263
17. Les modules importants complémentaires	264
18. Gestion des CMS et mise en place	267
18.1. Création et modification des pages CMS	268
18.2. Création des blocs CMS	269
18.3. Gestion des blocs et des pages	270
19. Optimiser son référencement naturel	271
19.1. Les URLS et Sitemap	276
19.2. Les metatag et le contenu	281
19.3. Optimisez les pages produits	284
20. L'internationalisation	289
20.1. Qu'est-ce qu'implique l'internationalisation	291
20.2. Comment installer une nouvelle langue	293
20.3. Le contenu Multilingue	295
20.4. Comment modifier les traductions	296
21. Mise en place du multi boutique	299
21.1. Gestion centralisée de plusieurs boutiques	302
21.2. Gestion du catalogue par boutique	304
21.3. Mettre en place l'adresse d'une boutique	307
21.4. Dupliquer les données entre les boutiques	310
21.5. Partager les données entre boutiques et groupes de boutiques	311
22. Les statistiques	312
22.1. Analyse des statistiques	313
22.2. Utiliser et implémenter Google Analytics	320

1. Choisir le CMS PrestaShop

Vous souhaitez créer votre boutique e-commerce sur internet, soit pour élargir votre activité sur le web, soit pour réduire les coûts de création de votre structure ? Ou encore pour regrouper plusieurs boutiques existantes en une seule, grâce aux fonctionnalités de multi-boutiques PrestaShop ? Vous avez fait le bon choix, PrestaShop est une solution e-commerce très complète, évolutive et surtout très simple à gérer !

PrestaShop est une plateforme open source destinée aux boutiques en ligne et au commerce électronique. C'est aussi la solution idéale pour se lancer dans le e-commerce. Sa gestion est très simple et intuitive, facile de prise en main pour les clients et les propriétaires de boutiques. Grâce à PrestaShop, vos produits seront visibles à travers le monde. Vous pourrez gérer le contenu de tout votre site, proposer les moyens de paiement et de livraison de votre choix, gérer vos commandes,... En pleine croissance et de loin la meilleure solution dédiée au e-commerce ! PrestaShop est développé et entretenu par une équipe française.

1.1. Principes de fonctionnement

Prestashop est une solution en ligne accessible de n'importe quel ordinateur ou tablette qui va vous permettre de créer votre boutique en ligne très simplement.

Les points forts de Prestashop

1. Accessible aux débutants grâce à une interface simple et intuitive
2. Une solution qui reste à la pointe de l'innovation
3. Toutes les fonctions nécessaires en natif pour lancer une boutique en ligne
4. Interface utilisateur conviviale, simple d'utilisation, et traduite dans plus de 60 langues
5. Front-office (boutique, coté utilisateurs) et back-office (administration, coté marchand) adaptés aux mobiles (interface responsive web design)
6. Tableau de bord en temps réel pour suivre les visiteurs, paniers en cours, commandes,...
7. Évolution sans limite grâce à de très nombreux modules permettant d'intégrer de nouvelles fonctionnalités
8. Possibilité d'utiliser un mode multi-boutiques permettant de proposer un même catalogue sous différentes formes : B2B, pays différents,...
9. Un mode catalogue offrant la possibilité de proposer un catalogue en ligne sans fonctions de vente (pas de panier, pas de boutons d'ajout au panier, pas de compte client, pas de modes de paiements, pas de transporteurs,...)
10. Une communauté de plus de 1 000 000 de membres, très active sur le forum de PrestaShop.

Une fois votre boutique en ligne créée, vous pourrez gérer son contenu en toute autonomie : ajouter et modifier des produits au catalogue, gérer les commandes et les livraisons, gérer les clients, consulter les statistiques,.... Toutes ces fonctions sont accessibles depuis n'importe quel ordinateur, à partir du moment où il est relié à internet. Il suffit de vous connecter au back-office de la boutique PrestaShop pour effectuer des modifications sur votre boutique en ligne.

Grâce au back-office de PrestaShop, il est possible :

1. Visualiser le tableau de bord en temps réel : ventes et prévisions, visiteurs en ligne, paniers actifs, suivi commandes et retours en attente, paniers abandonnés, nombre d'inscriptions à la newsletter, nombre de nouveaux messages depuis le formulaire de contact, nombre de nouveaux avis produits,... Gestion de votre catalogue produits : produits, catégories, attributs, caractéristiques, fabricants, fournisseurs, mots-clés et documents joints
2. Gestion des commandes : commandes, factures (générées au format PDF), retours produits, bons de livraisons, avoirs, états et messages prédéfinis
3. Gestion des clients : clients, adresses, groupes clients, paniers, SAV, adresses de contacts et titres de civilité
4. Gestion des promotions : règles panier et règles de prix catalogue
5. Gestion des modes de paiements : chèque, virement, Paypal et CB
6. Gestion des transporteurs : tarifs au réel, tarifs au forfait, franco de port, proposition d'emballages recyclés et papiers cadeaux
7. Gestion des langues : possibilité d'activer d'autres langues en supplément du français
8. Gestion des devis : possibilité d'activer d'autres devises en supplément de l'euro
9. Gestion des taxes : en fonction de la forme juridique de la société et des pays livrés
10. Gestion des stocks : gestion classique

11. Gestion des employés : comptes, profils et droits
12. Visualiser les statistiques de la boutique : commandes et chiffre d'affaire, comptes clients, détails produits, informations clients, informations clients, lettre d'informations, meilleures catégories, meilleures ventes, meilleurs clients, meilleurs coupons de réduction, meilleurs fournisseurs, mots-clés, navigateurs web, systèmes d'exploitation, pages introuvables, quantités disponibles, recherches sur la boutique, répartition par transporteurs, sites affiliés, statistiques catalogue, tableau de bord statistiques, visites et visiteurs, visiteurs en ligne et évaluation du catalogue.
13. Localisation des magasins physiques sur une carte Google Map avec fonctionnalités de recherches
14. Optimisation du système de cache pour améliorer les performances de PrestaShop
15. Optimisation des contenus pour travailler le référencement naturel de la boutique

Et de nombreuses autres fonctionnalités...

2. Installer Prestashop

Grâce à Prestashop, il est désormais possible au plus grand nombre de créer son site e-commerce facilement et à coût réduit. Prestashop a su s'imposer comme une solution phare parmi les plateformes e-commerce libres.

Sa simplicité dans l'installation et l'utilisation, l'activité de sa communauté et ses mises à jour constantes font de PrestaShop une force dans la création des boutiques en ligne.

Récemment mis à jour dans sa version 1.7, Prestashop s'est doté de nouvelles fonctionnalités avancées, confirmant sa place de leader sur le marché du e-commerce.

Afin de vous aider à vous lancer dans l'aventure du commerce électronique et de disposer de votre propre boutique web, nous allons vous expliquer comment installer Prestashop en toute simplicité.

Avant de commencer à proprement parlé de l'installation, il est important d'avoir déjà défini un certain nombre d'éléments nécessaires à la mise en place de la boutique.

2.1. Les connaissances de base

Quelles sont les connaissances nécessaires pour se lancer dans l'installation de votre boutique.

Vous n'avez pas besoin d'avoir fait bac +5 en informatique pour vous lancer. Au même titre que si vous souhaitez créer un site vitrine ou un blog, vous avez besoin d'un minimum de connaissance lié au web, savoir ce qu'est un nom de domaine et comment cela fonctionne, savoir ce qu'est un hébergeur ou un logiciel FTP etc.

C'est ce que nous allons maintenant vous expliquer.

2.1.1. Nom de domaine

Un nom de domaine (ou NDD) sert à identifier un ordinateur sur un réseau.

Réserver un nom de domaine

Le nom de domaine se dépose auprès d'un organisme international (l'Internic) ou de l'un des sous-organismes appelés « registrars » (pour la France il s'agit de l'Afnic qui gère les .fr, .re, .tf, .pm, .yt et .wf). La classification du domaine correspond généralement à une répartition géographique, ccTLD. Toutefois, il est également possible d'opter pour un gTLD, permettant de classer le domaine selon le secteur d'activité (commercial, à but non lucratif, organisme de réseau, ?).

Pour acquérir un .fr

L'ouverture du nom de domaine dans la zone française (un site dont le nom se termine par .fr) est régie par des règles d'acquisition plus compliquées. L'Afnic, chargée d'attribuer les noms de domaines en .fr, n'en permet l'acquisition qu'aux entités respectant certaines conditions. Voici une liste non exhaustive de ces conditions :

1. être titulaire d'une marque déposée ;
2. être une société (entreprise) immatriculée au registre du commerce ;
3. être une association immatriculée à l'INSEE ;
4. être une profession libérale ;
5. être un artisan ;
6. être une collectivité publique.

Il est évidemment demandé de posséder les documents justifiant l'appartenance à l'une de ces catégories :

1. pour les entreprises, le numéro de SIREN/SIRET ;
2. pour les associations immatriculées à l'INSEE, le numéro de SIREN/SIRET ;
3. pour une marque déposée, un certificat de l'INPI (Institut National de la Propriété Intellectuelle), à fournir dans les 6 mois si la demande est en cours.

Cependant, l'Afnic a libéralisée progressivement les .fr, il est donc désormais possible d'acquérir un .fr pour :

1. toutes les catégories susmentionnées ;
2. les particuliers ;
3. toutes les associations, même non immatriculées à l'INSEE.

Étant donné que le nom de domaine doit être facile à diffuser, il est indispensable de le choisir de façon à ce qu'il soit le plus simple possible. Il est évident qu'un nom de domaine n'est pas qu'une liste complexe de caractères, il doit être choisi à bon escient et il faut éviter les écueils suivants :

1. choisir des noms compliqués,
2. choisir des noms trop longs,
3. utiliser des caractères spéciaux.

De plus le nom de domaine doit :

1. être prononçable,
2. avoir dans la mesure du possible une signification,
3. être disponible.

Le coût annuel d'un nom de domaine, sans hébergement et à titre indicatif, est de l'ordre de :

1. 8 à 35 euros HT en .com,
2. 10 à 40 euros HT en .fr,
3. 11 à 25 euros HT en .eu,
4. environ 15 euros pour .net, .org et .info.

Ces prix peuvent varier en fonction de la durée pour laquelle vous réservez le nom de domaine.

2.1.2. Hébergement

Voilà comment fonctionne, en deux mots, le trajet d'une page web, de celui qui la conçoit à celui qui la regarde :

1. le concepteur de pages web ou webmaster construit ses pages avec des outils spécifiques (éditeurs HTML, systèmes de gestion de contenus) et crée ainsi un site web,
2. le concepteur met le site web sur un serveur web (Il se fait "héberger"),
3. le serveur est sous la responsabilité d'un administrateur (le propriétaire du site ou le webmaster),
4. le client, l'internaute, utilise un logiciel spécifique (Navigateur ou Browser) et se connecte aux serveurs web pour avoir accès aux sites web et consulter les pages.

L'hébergeur fournit donc un espace de stockage sur un ordinateur distant, un serveur, connecté 24h s/ 24 à Internet.

Le serveur est équipé d'outils spécifiques pour permettre de visualiser des pages web (HTML) avec des hyperliens, des images, du son, de la vidéo, des animations...

Choisir un hébergement ?

Choisir un hébergement implique que l'on va louer cet espace de stockage. Il y a des solutions gratuites (free...), mais autant opter pour des solutions payantes professionnelles qui offrent plus de services, et qui ne sont pas hors de prix : une cinquantaine d'euros à payer par an.

Hébergement mutualisé. C'est l'hébergement de base d'un site web qui suffit souvent dans la plupart des cas, c'est une offre packagée et prête à l'emploi. On parle de mutualisation, car le site web partage les ressources d'un serveur avec d'autres sites web. Il existe de nombreuses offres d'hébergement offrant plus ou moins d'espace disque, de bande passante, de bases de données... Le coût est bon marché.

Hébergement dédié. Ce type d'hébergement est entièrement réservé à celui qui le loue. L'administrateur en est responsable et choisi quels programmes et logiciels y installer. Cette solution demande du temps d'administration et des connaissances. Elle est réservée aux clients ayant une audience importante et un fort contenu dynamique. Il est plus coûteux.

Cela vaut la peine de trouver un bon hébergeur pour votre site internet, car votre site sera la colonne vertébrale de votre magasin en ligne. Si votre site est trop lent, vos ventes en souffriront. Il vaut mieux payer un service qui vous donnera toutes les options dont vous avez besoin. Et qui vous permettra le cas échéant de faire évoluer votre site en matière de taille de base de données ou de place si votre magasin se porte bien.

2.1.3. FTP / Base de données

Lors de l'installation de votre boutique Prestashop, vous allez devoir dans un premier temps transférer tous vos fichiers sur le serveur que vous aura fourni l'hébergeur puis créer une base de données où seront stockées toutes les informations générées dans votre boutique, par exemple le contenu de vos fiches produits, les commandes, les informations clients etc.

Logiciel FTP

Afin de vous connecter à votre serveur vous allez devoir utiliser un logiciel dit « FTP » (pour file transfert protocol). Celui-ci vous permettra de déposer vos fichiers depuis votre ordinateur, jusqu'à votre serveur.

Nous conseillons d'utiliser le petit frère de Firefox, Filezilla. Son utilisation est assez simple, et très bien documentée. Pour télécharger cette application il vous suffit de saisir Filezilla dans Google, vous trouverez les liens de téléchargement ou d'aller sur le site <https://filezilla-project.org/>

Il vous suffit sur ce site de télécharger les fichiers correspondant à votre système d'exploitation, puis de lancer le logiciel Filezilla.

Une fois ces fichiers téléchargés, vous pouvez transférer le contenu de l'archive Prestashop, sur votre serveur (via votre logiciel FTP).

Pour ce faire, connectez-vous à votre serveur web, et à l'aide de la fenêtre de navigation positionnez-vous sur votre dossier web. Très souvent le dossier où vous devez installer votre site est symbolisé par un dossier nommé www ou htdocs. Les informations vous permettant de vous connecter à votre serveur vous sont fournies par votre hébergeur, il s'agit de 3 informations :

1. hôte par exemple une adresse du type ftp.votrenomdedomaine.com
2. Identifiant par exemple formation23
3. et un mot de passe



The image shows the FileZilla connection bar. It contains four input fields: 'Hôte :', 'Identifiant :', 'Mot de passe :', and 'Port :'. To the right of these fields is a blue button labeled 'Connexion rapide' and a small dropdown arrow.

Vous n'avez pas besoin de décompresser l'archive PrestashopXXX.zip téléchargée sur le site www.prestashop.com, il vous suffit de faire glisser le fichier dans la fenêtre de Filezilla, à la base de votre dossier web.

Le dépôt des fichiers (appelé upload) peut prendre un certain temps, selon la qualité de votre ligne internet entre 5 et 30 min.

Tant que l'opération n'est pas totalement terminée vous ne pouvez rien faire de plus.

Base de données

Il vous faut également créer une base de données pour que votre installation de Prestashop

puisse fonctionner.

Pour cela, il vous suffit d'utiliser l'application PhpMyAdmin, généralement fournie par votre hébergeur.

La création d'une base est très simple, comme montré sur l'image ci-dessous ; notez bien le nom de la base créée, vous allez en avoir besoin durant les étapes d'installation.

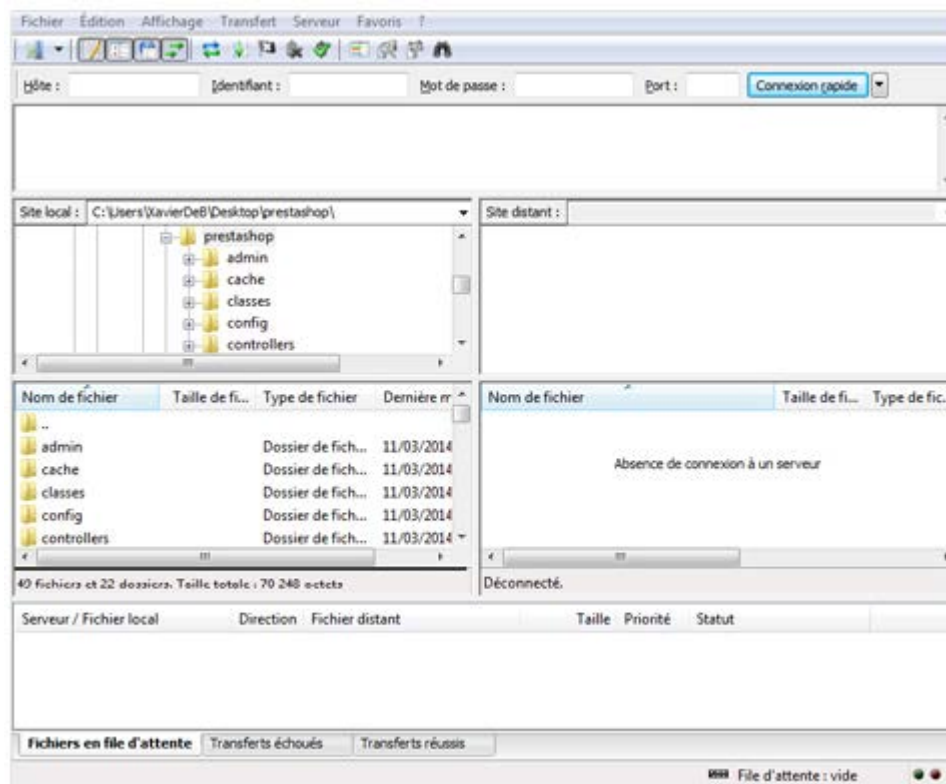


2.2. Installation de Prestashop

Il est très facile d'installer PrestaShop. Dans la majorité des cas, une fois que ses fichiers sont sur votre serveur web, vous devriez pouvoir commencer à configurer votre boutique en moins de 5 minutes : le processus d'installation est très simple, car l'installateur se charge de tout. Les utilisateurs moins expérimentés auront probablement besoin de 10 à 20 minutes pour mener le processus à terme.

Connectez-vous à votre hébergement à l'aide de votre client FTP et des identifiants, fournis par votre hébergeur (si ce n'est pas le cas, demandez-les lui). Une fois connecté, il est temps de transférer les fichiers de PrestaShop depuis votre ordinateur vers votre serveur.

Depuis Filezilla (ou n'importe quel autre client FTP de votre choix), naviguer dans les dossiers locaux jusqu'à parvenir à celui de vos fichiers PrestaShop décompressés. Gardez le dossier ouvert dans la section "Site local" de Filezilla, à gauche.



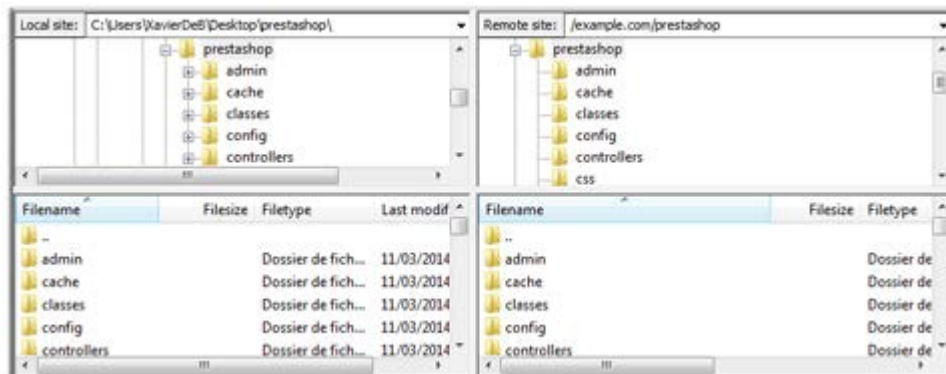
Dans la partie "Site distant" (à droite), naviguez jusqu'à l'emplacement de votre serveur d'où vous souhaitez que PrestaShop soit accessible au public (racine du domaine, sous-domaine ou dossier que vous avez créé...). Cela peut changer du tout au tout, en fonction de votre hébergeur et de vos besoins.

Si vous souhaitez que votre boutique soit le site principal de votre nom de domaine (ex. : <http://www.example.com>), envoyez les fichiers de PrestaShop dans le dossier web de votre serveur (www, web, hdocs, html_content ...)

Si vous souhaitez que votre boutique apparaisse dans un sous-domaine (ex. : <http://www.example.com/boutique>), vous devez d'abord créer le dossier en question à l'aide de Filezilla (clic-droit et choisissez "Créer un dossier"), puis mettez les fichiers en ligne dans ce dossier.

Si vous souhaitez que votre boutique apparaisse dans un sous-domaine (ex. : <http://shop.example.com>), vous devez tout d'abord créer le sous-domaine en question. Tout dépend alors de votre hébergeur : vous pouvez soit y parvenir simplement en créant un dossier sur le serveur via votre client FTP, ou vous pourriez devoir créer ce sous-domaine en passant par l'interface d'administration de votre hébergeur. Lisez la documentation proposée par votre hébergeur. Une fois créé, ouvrez le sous-domaine dans Filezilla.

Dans la fenêtre locale de votre client FTP (à gauche), vous devriez maintenant avoir le dossier où se trouvent les fichiers de PrestaShop tiré de l'archive Zip, et dans la fenêtre distante (à droite), le dossier de destination sur votre serveur. Si vous ne l'avez jamais fait auparavant, mettre des fichiers en ligne est très simple : sélectionnez tous les fichiers du dossier local (utilisez Ctrl-A), puis au choix, glissez-les sur la fenêtre de droite, ou faites un clic droit et dans le menu contextuel choisissez "Envoyer".



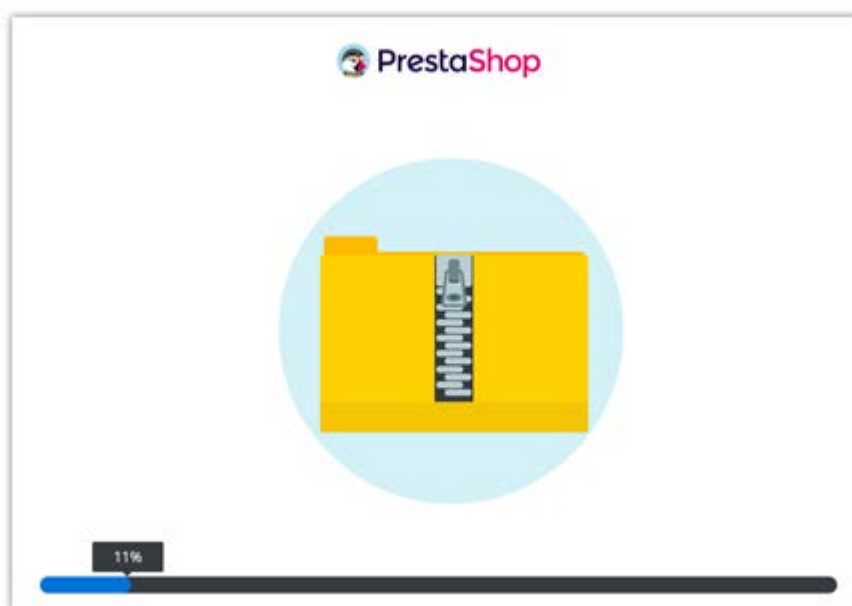
2.2.1. Serveur distant

Lancer l'installateur automatique

Nous arrivons enfin à la partie où tout se combine : l'installation de PrestaShop.

Le processus d'installation est simple, car il est pris en charge par l'auto-installateur de PrestaShop. Vous devriez pouvoir parcourir ses pages en une poignée de minutes. Faites-en sorte de bien lire chaque page, afin de ne manquer aucune information.

Pour démarrer l'installateur, lancez votre navigateur web et ouvrez simplement l'emplacement de PrestaShop sur votre serveur web : le script détectera automatiquement que le logiciel n'est pas encore installé, il va préparer les pages de configuration de votre futur boutique.



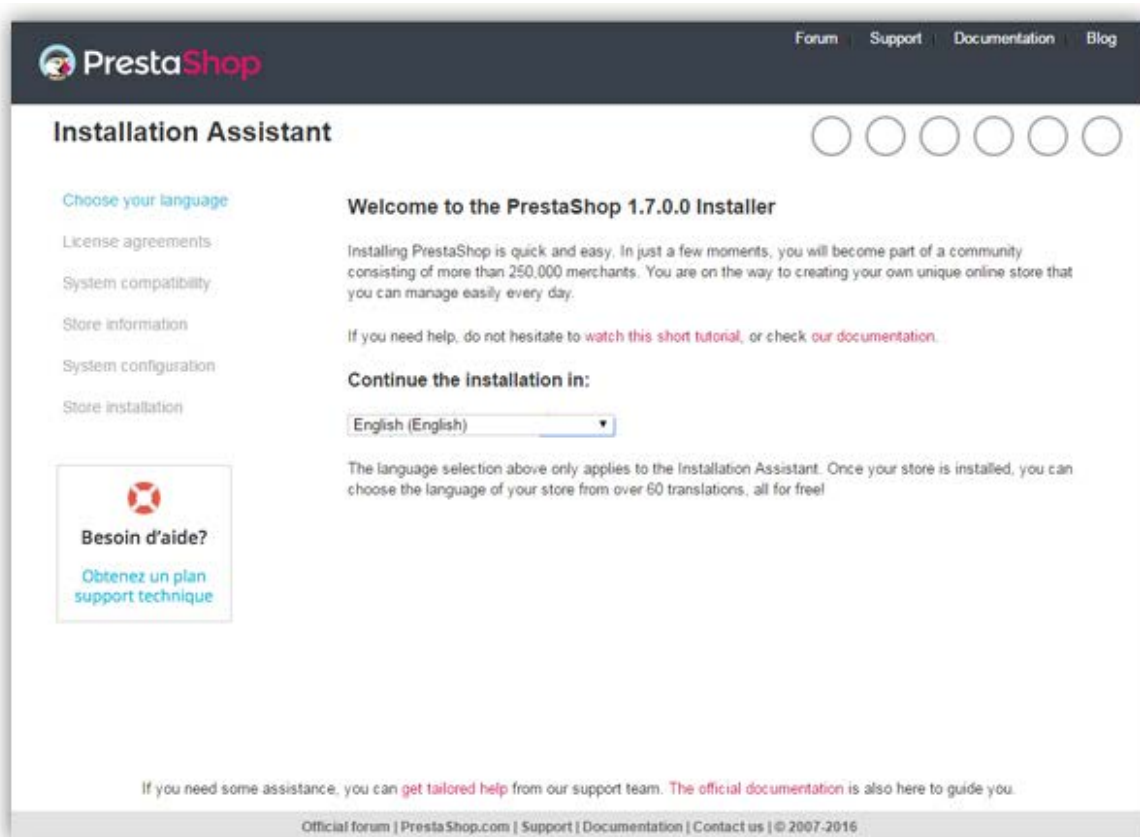
À partir de là, vous n'avez qu'à lire, cliquer, et remplir quelques formulaires.

Il y a 6 étapes. En haut de la page, l'installateur vous donne un aperçu visuel de votre position dans le processus : les ronds gris deviennent verts à chaque fois qu'une étape est passée.



Première étape : la page d'accueil

Cette première page est une simple introduction au processus d'installation. Vous pouvez y sélectionner la langue dans laquelle vous voulez utiliser l'installateur.



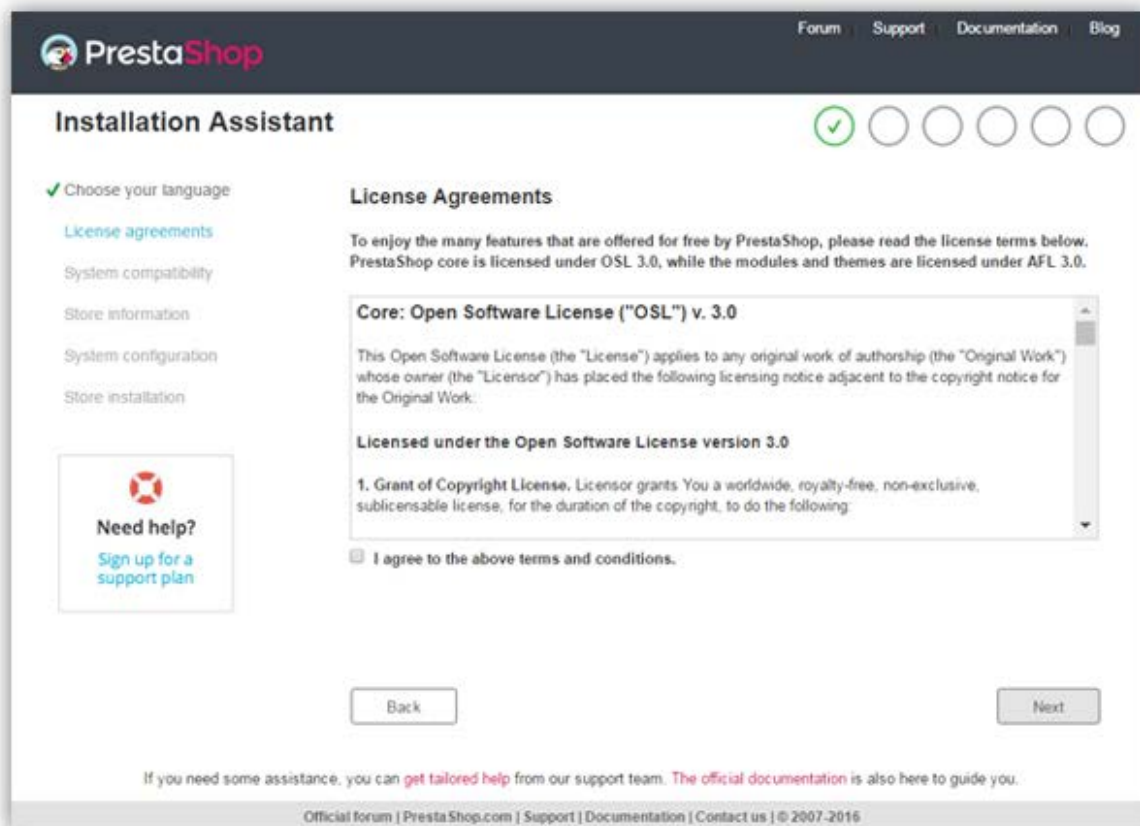
Elle vous donne également un lien vers le site de documentation (<http://doc.prestashop.com/>), et le numéro de téléphone du support. Vous pouvez en apprendre plus sur nos offres de support en vous rendant sur <http://addons.prestashop.com/fr/35-accompagnement-prestashop>. Sélectionnez la langue dans laquelle vous voulez utiliser l'installateur, puis cliquez sur "Suivant". La langue choisie sera également la langue par défaut de votre installation de PrestaShop – mais vous pourrez toujours ajouter d'autres langues.

Deuxième étape : licences d'utilisation de PrestaShop

Cette deuxième page présente un simple prérequis : accepter les licences d'utilisation. PrestaShop est un logiciel gratuit distribué sous un jeu de licences open-source, et vous ne pouvez tout simplement pas utiliser le logiciel si vous n'acceptez pas celui-ci.

Lisez les licences de PrestaShop :

1. Open Software License 3.0 pour PrestaShop lui-même, que vous pouvez également lire sur <http://www.opensource.org/licenses/OSL-3.0>.
2. Academic Free License 3.0 pour les modules et thèmes, que vous pouvez également la lire sur <http://opensource.org/licenses/AFL-3.0>.



Vous devez accepter les deux licences pour passer à l'étape suivante.

Pour passer à l'étape suivante, vous devez cocher la case "J'approuve les termes et conditions du contrat ci-dessus.", puis cliquez sur "Suivant". Si vous n'acceptez pas explicitement la licence, vous ne pourrez pas installer PrestaShop : le bouton "Suivant" ne sera même pas cliquable.

Troisième étape : compatibilité système

La troisième étape fait un rapide test des paramètres de votre serveur. Dans la plupart des cas, vous ne la verrez pas, car si tout est correct, l'installateur vous emmène directement à la quatrième étape, "Informations de la boutique". Si c'est le cas, vous pouvez toujours aller voir la troisième page en cliquant sur le lien "Compatibilité système" dans la colonne de gauche. En revanche, si quelque chose d'anormal est découvert lors des tests du serveur de la troisième étape, l'installateur affiche la page "Compatibilité système", où vous pourrez découvrir les tests ayant échoués.

Compatibilité système

Cette page vérifie que votre configuration serveur est correcte : réglages PHP, permissions des fichiers et dossiers, outils tiers, etc.

We are currently checking PrestaShop compatibility with your system environment

If you have any questions, please visit our [documentation](#) and [community forum](#).

✓ **PrestaShop compatibility with your system environment has been verified!**

Quatrième étape : informations de la boutique

C'est ici que vous commencez à personnaliser votre boutique : donnez-lui un nom, indiquez son domaine d'activité, et donnez vos informations personnelles (qui peuvent avoir des implications légales dans certains pays)...

Information about your Store

Shop name

Main activity

Services

Help us learn more about your store so we can offer you optimal guidance and the best features for your business!

Country

France

Your Account

First name

Last name

E-mail address

This email address will be your username to access your store's back office.

Shop password

Must be at least 8 characters

Re-type to confirm

All information you give us is collected by us and is subject to data processing and statistics, it is necessary for the members of the PrestaShop company in order to respond to your requests. Your personal data may be communicated to service providers and partners as part of partner relationships. Under the current "Act on Data Processing, Data Files and Individual Liberties" you have the right to access, rectify and oppose to the processing of your personal data through this [link](#).

Back

Next

Cinquième étape : configuration système

Cette page contient un formulaire vous permettant d'indiquer à l'installateur où se trouve le serveur de base de données, et sur quelle base de données il doit utiliser, avec les identifiants nécessaires. Toutes ces informations doivent vous avoir été fournies par votre hébergeur.

Configure your database by filling out the following fields

To use PrestaShop, you must **create a database** to collect all of your store's data-related activities. Please complete the fields below in order for PrestaShop to connect to your database.

Database server address

The default port is 3306. To use a different port, add the port number at the end of your server's address i.e "4242".

Database name

Database login

Database password

Tables prefix

Test your database connection now!

Back

Next

Remplissez tous les champs avec les informations de connexion à la base de données fournies par votre hébergeur :

Adresse du serveur de la base. Le nom d'hôte (hostname) de votre serveur web. Il peut être lié à votre nom de domaine (comme sql.example.com), lié à votre hébergeur (comme mysql2.alwaysdata.com), ou être simplement une adresse IP (comme 46.105.78.185).

Nom de la base. Le nom de la base de données où vous souhaitez que PrestaShop stocke ses données. Il peut s'agir d'une base de données existante sur votre serveur MySQL, ou de la base que vous avez créé spécialement avec phpMyAdmin (ou tout autre outil SQL) dans la section "Créer une base de données pour votre boutique" de ce guide.

Identifiant de la base. Le nom de l'utilisateur MySQL ayant accès à votre base de données.

Mot de passe de la base. Le mot de passe de l'utilisateur MySQL.

Type de base. Le moteur de base de données est le cœur du serveur de base de données.

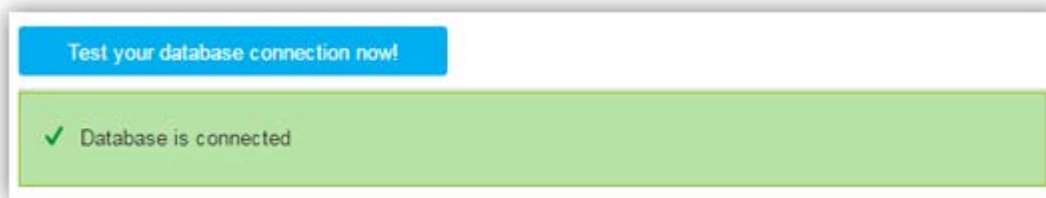
InnoDB est le moteur par défaut et vous devriez l'utiliser, mais les utilisateurs plus techniques peuvent lui préférer un autre moteur. En général, il n'est pas nécessaire de changer le réglage par défaut.

Préfixe des tables. Le préfixe des tables de votre base de données. Le réglage par défaut est "ps_", ce qui donne des tables comme "ps_cart" ou "ps_wishlist" ; mais si vous avez besoin d'installer plusieurs instances de PrestaShop dans la même base de données, vous devez utiliser un préfixe différent pour chaque installation.

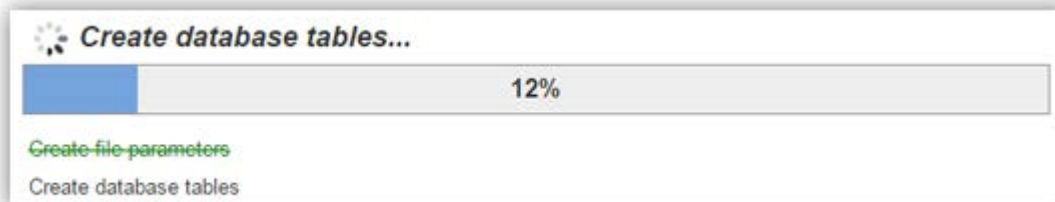
Cependant, nous vous recommandons fortement de créer une base de données par installation de PrestaShop, si votre hébergeur le permet. Mieux : ne faites qu'une installation de PrestaShop, et activez la fonctionnalité multi boutique afin de gérer plusieurs boutiques depuis la même administration de PrestaShop.

Supprimer les tables. Cette option n'est disponible qu'en mode développeur. Lorsque vous réinstallez PrestaShop, vous pouvez choisir de supprimer les tables déjà en place afin de faire table rase de l'installation précédente.

Cliquez sur le bouton "Tester la connexion à la base de données" afin de vous assurer que vous avez tout correctement saisi. Si c'est le cas, l'installateur affichera le message suivant : "La base de données est connectée".



Cliquez sur "Suivant", et l'installateur commencera à remplir la base de données avec ses tables et données, et mettre à jour les fichiers de configuration. Cela peut prendre quelques minutes sur un serveur lent : merci d'être patient de ne pas toucher votre navigateur !



L'installateur fait les actions suivantes :

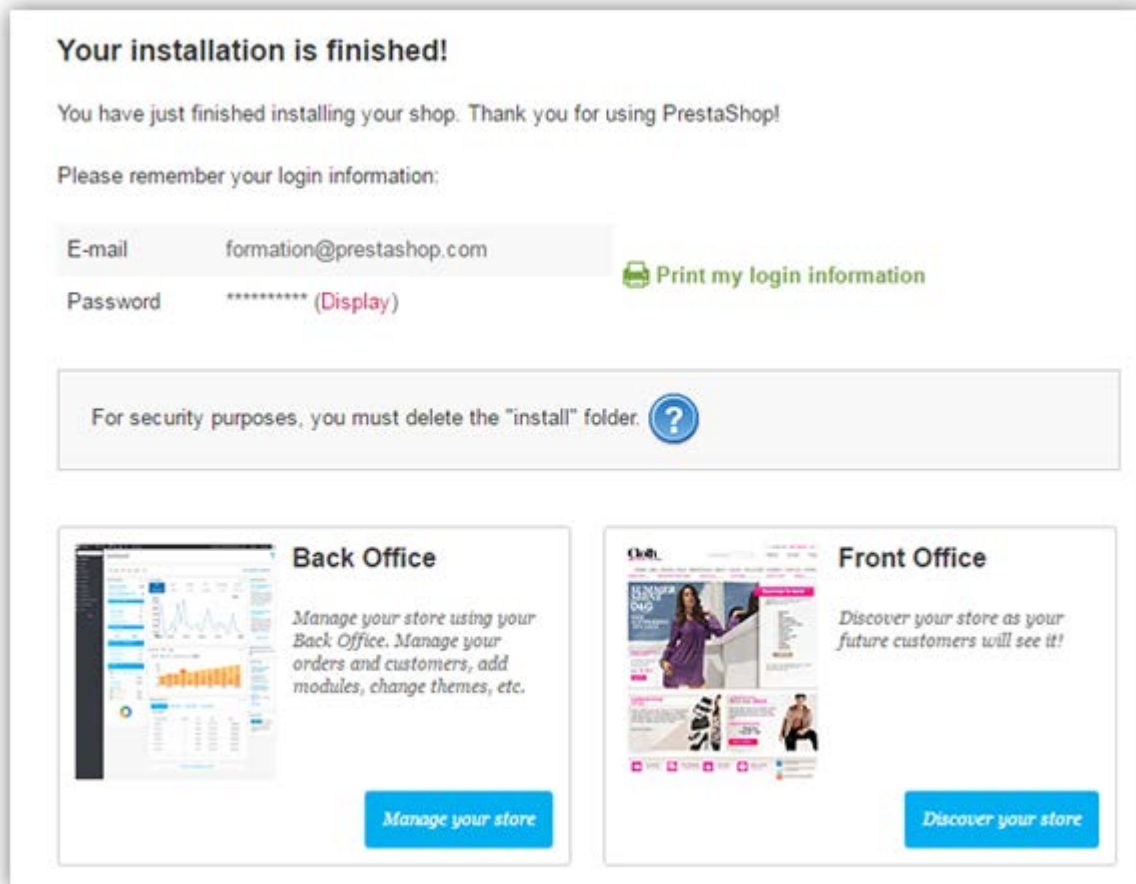
1. Créer le fichier settings.inc.php, et y placer vos réglages.
2. Créer les tables de la base de données.
3. Créer la boutique par défaut avec les langues par défaut.
4. Remplir les tables de la base de données.
5. Configurer la boutique.
6. Installer les modules par défaut.
7. Installer les données de démos (produits, catégories, utilisateur, pages CMS, etc.)

8. Installer le thème.

Une fois l'installation achevée, votre boutique est prête à être configurée !

Terminer l'installation

Comme vous pouvez le lire sur la dernière page du processus d'installation, il reste une poignée d'action à faire avant de quitter l'installateur.



Une manière simple d'améliorer la sécurité de votre installation de PrestaShop consiste à effacer certains fichiers ou dossiers clés. Pour ce faire, utilisez votre client FTP et travaillez directement sur votre serveur. Les éléments à effacer sont :

1. le dossier "/"install" (obligatoire),
2. le dossier "/"docs" (facultatif), à moins que vous ne souhaitiez tester l'outil d'import avec les fichiers d'exemple que ce dossier contient.
3. le fichier "README.md" (facultatif).

Cliquez sur le bouton "Gérez votre boutique" pour afficher votre interface d'administration.

Une autre manière de sécuriser votre installation consiste à utiliser un nom personnalisé pour votre dossier d'administration : changer le nom du dossier "admin" pour quelque chose qui vous est unique, par exemple "4dmin-1537" ou "M0nAdm1nSecr3te".

Notez bien ce nouveau nom de votre dossier d'administration, car vous l'utiliserez sans cesse pour accéder à vos pages d'administration.

2.2.2. Serveur Local

Si vous faites une installation sur votre propre ordinateur, cette installation doit être faite dans le dossier PrestaShop de votre serveur web local, qui devrait se trouver à l'adresse <http://127.0.0.1/prestashop>. Cette adresse peut varier en fonction du logiciel utilisé pour le serveur virtuel.

L'élément important est d'avoir un serveur web local, le principe est de faire croire à votre machine locale (PC ou Mac) qu'il est un serveur au même titre que celui que vous auriez pris chez un hébergeur. L'intérêt principal d'un travail en local est de pouvoir modifier son site web, de le rendre totalement conforme à ses attentes avant de l'envoyer sur le web et donc avant qu'il soit visible par tous.

Ainsi, lorsque vous enverrez votre site web sur un serveur distant (un serveur d'OVH par exemple), ce dernier sera immédiatement opérationnel et vous pourrez donc commencer à vendre immédiatement.

Un autre intérêt du travail en local est de pouvoir tester, modifier des choses sur son site sans impacter la version « live » du site lorsque celui-ci est lancé. Vous ferez vos tests en local et dès que vous arriverez à quelque chose de pleinement satisfaisant, vous pourrez envoyer vos modifications sur votre serveur distant.

S'équiper pour travailler en local

Votre site utilise les langages PHP et MySQL, comme c'est le cas pour tous les sites dynamiques et donc pour PrestaShop, vous allez être obligé d'utiliser un logiciel qui va simuler un serveur web sur votre ordinateur.

Au niveau du choix du logiciel, je vous conseille :

EASYPHP si vous êtes sous Windows

The screenshot shows the homepage of 'Devserver & Webserver'. The header includes navigation links: 'devserver', 'webserver', 'warehouse', and 'support'. The main heading is 'DEVELOP & HOST' with subtext 'Develop with Devserver & Host with Webserver'. Below this, it lists supported technologies: PHP, Apache, MySQL, Nginx, PhpMyAdmin, Xdebug, PostgreSQL, MongoDB, Python, Ruby, for Windows. The page is divided into two main sections: 'Devserver' and 'Webserver'. The 'Devserver' section describes it as a complete, open-source, ready-to-use development environment that is portable, modular, and easy to update. It provides download links for Windows 7/8/10 (version 16.1.1) and Windows XP to 10. The 'Webserver' section describes it as a ready-to-use personal web hosting server that can be shared on the internet. It provides a download link for Windows (version 14.1 beta 2 vcy). A sidebar on the left contains links for 'Updates', 'Features', 'Social & News', and 'Newsletter'. Below the sidebar, there is a list of updates for various components like PHP, Xdebug Manager, Virtual Hosts Manager, Apache, and MySQL. At the bottom, there is a 'BETA FOR TESTERS' section for a 'Codiad web-based IDE 2.7.4 beta 1'.

Pour télécharger EASYPHP, <http://www.easyphp.org/>

WAMP si vous êtes sous Windows.



Pour télécharger WAMP, <http://www.wampserver.com/>

MAMP si vous avez un MAC.



MAMP: My Apache – MySQL – PHP

For OS X and Windows (coming soon)



MAMP

One-click-solution for setting up your personal webserver.

[Download](#) [Learn more](#)



MAMP PRO

Configure an unlimited number of virtual hosts, DynDNS, email...

[Try now](#) [Learn more](#)

Pour télécharger MAMP, <https://www.mamp.info/en/>

XAMPP si vous êtes sous Linux (fonctionne aussi avec Windows et Mac).

XAMPP Apache + MySQL + PHP + Perl

Qu'est-ce que XAMPP ?
 XAMPP est l'environnement de développement PHP le plus populaire du marché.
 XAMPP est une distribution Apache entièrement gratuite, facile à installer qui contient MySQL, PHP et Perl. Le package open source XAMPP a été mis en place pour être incroyablement facile à installer et à utiliser.

Pourquoi utiliser XAMPP ?

- Le kit de développement PHP le plus populaire du marché
- Pour Windows, Mac OS X & Linux
- Installation et configuration faciles
- Complètement gratuit

Télécharger
 Cliquez ici pour voir d'autres versions

XAMPP pour Windows
 v1.8.3 (PHP 5.5.11)

XAMPP pour Linux
 v1.8.3 (PHP 5.5.11)

XAMPP pour Apple
 v1.8.3 (PHP 5.5.11)

Pour télécharger XAMPP, <https://www.apachefriends.org/fr/index.html>

Une fois le logiciel Serveur Web installé vous allez pouvoir installer Prestashop. Récupérez le fichier ZIP en le téléchargeant à partir du site www.prestashop.com et placer le fichier dans le dossier « www » si vous avez choisi WAMP ou EASYPHP. Vous le trouverez à l'endroit où vous avez placé WAMP, généralement dans C:\Wamp\www, « htdocs » si vous avez choisi MAMP ou XAMPP.

Maintenant, vous pouvez lancer EASYPHP, WAMP, MAMP ou XAMPP. Votre navigateur va peut-être ouvrir une fenêtre par défaut (cas de MAMP). Ne vous en préoccupez pas.

Ouvrez une fenêtre ou un nouvel onglet dans votre navigateur favori et tapez dans la barre de recherche « <http://localhost/> » si vous êtes sous Windows ou « localhost:8888 » si vous êtes sous Mac. Tapez la touche entrée.

Le contenu de votre dossier www ou htdocs devrait apparaître, à savoir votre dossier PrestaShop. Le processus d'installation va être exactement le même que sur un serveur distant.

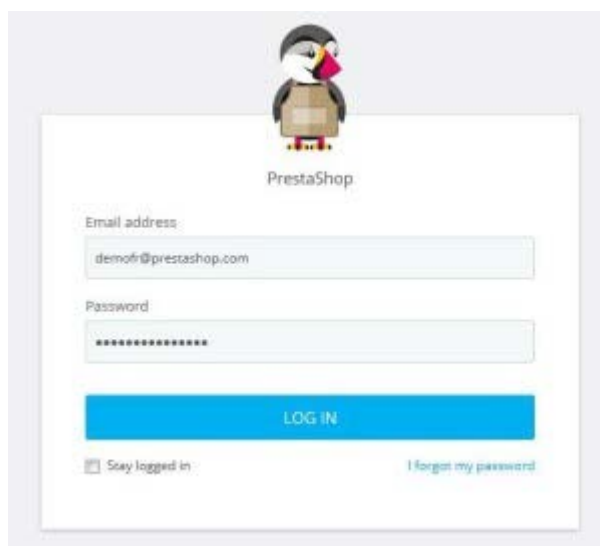
3. Découvrir le back-office de Prestashop

Pour accéder au Back-office, c'est à dire le panneau d'administration de votre site, il suffit de vous authentifier sur l'interface de connexion.

L'URL permettant d'accéder à cette interface de connexion dépendra du nom que vous donnerez à votre répertoire « admin » lors de l'installation sur le serveur.

Elle ressemblera donc à ceci :

<http://www.votre-boutique.fr/nom-du-repertoire-admin>



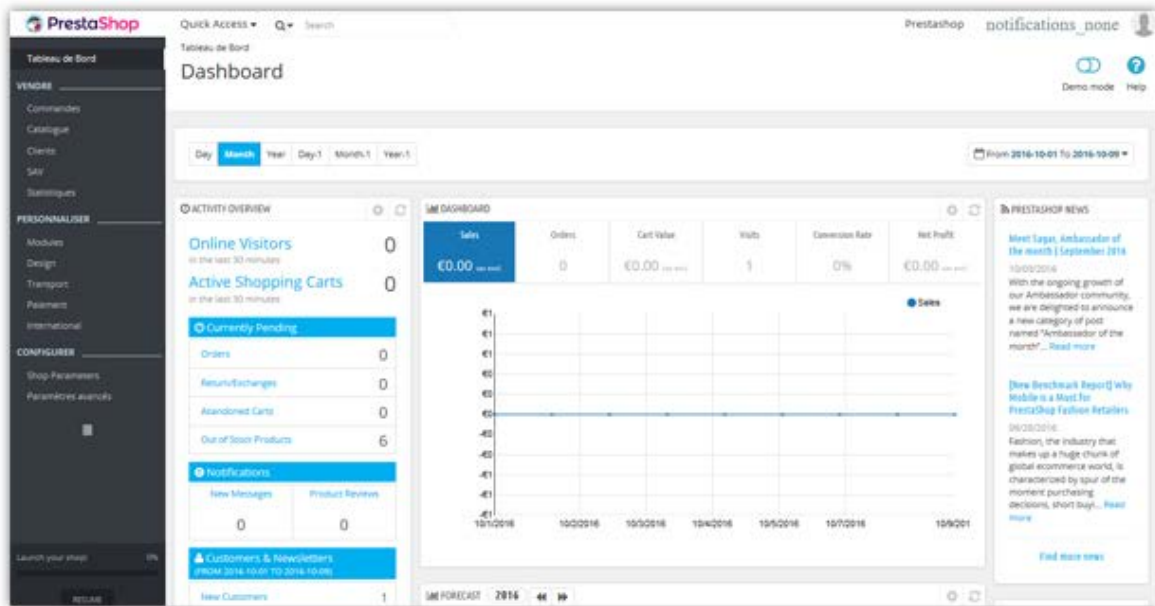
Découvrir la zone d'administration

Vous avez installé PrestaShop 1.7, et êtes connecté à votre back-office. Il vous faut maintenant prendre le temps de parcourir votre administration afin de comprendre ses messages et de savoir où trouver une information spécifique.

Le design de la zone d'administration a été totalement revu pour la version 1.7 de PrestaShop, afin d'être plus intuitif et ergonomique – ainsi que de mieux fonctionner sur les terminaux mobiles.

Présentation de l'interface principale

Prenez le temps d'appréhender le tableau de bord – c'est à dire, la première page que vous voyez en vous connectant au back-office. Non seulement elle vous donne un résumé de tout ce que vous devez savoir sur votre boutique à un instant T, avec des liens vers les pages les plus utiles, mais par ailleurs, en tant que nouvel utilisateur de PrestaShop, elle vous donne quelques conseils à propos de réglages auxquels vous devez faire attention.



3.1. Le Tableau de bord

Explorons maintenant le contenu du tableau de bord lui-même. Il peut paraître encombré au nouvel utilisateur, mais vous découvrirez vite qu'il offre un excellent résumé des activités quotidiennes de votre boutique d'un coup d'oeil.

Le tableau de bord est divisé en 4 zones : une barre horizontale, et trois colonnes.

Mode démo

Par défaut, le tableau de bord utilise des fausses données pour vous permettre de voir comment les données statistiques sont affichées.

Lorsque vous utilisez PrestaShop sur une vraie boutique, vous devez désactiver ces fausses données pour utiliser vos vraies données : désactivez le "Mode démo" en haut à droite de l'écran.

La barre horizontale

En haut du tableau de bord se trouve une simple barre qui vous permet de choisir la période de temps utilisée pour afficher les statistiques du tableau de bord.

Trois jeux d'options sont disponibles :

1. Ce jour, ce mois, cette année.
2. Jour, mois ou année précédent(e).
3. Une date précise (le bouton à droite, qui ouvre un sélecteur de date).

Le choix d'une option met à jour tous les blocs de contenu qui se trouvent sur le tableau de bord, afin que les données qu'ils affichent correspondent à cette période seule. Les blocs qui ne présentent pas de statistiques ne sont pas mis à jour.

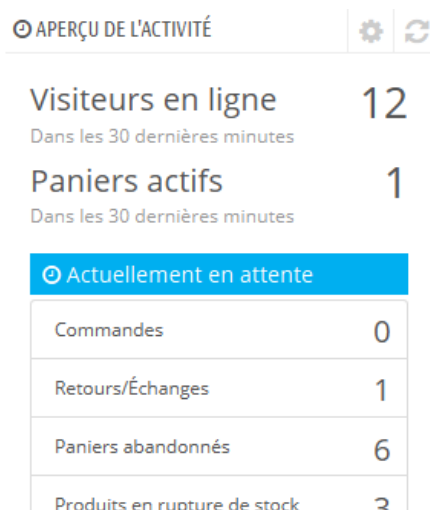
Pour choisir une période de temps, vous pouvez soit cliquer sur le premier puis le dernier jour de cette période dans le calendrier (l'ordre des jours n'est pas important), ou vous pouvez saisir les dates au format AAAA-MM-JJ dans les champs textuels. Cliquez sur "Appliquer" pour voir le tableau de bord se mettre à jour en fonction de vos réglages.

The screenshot displays the date selection interface of the PrestaShop dashboard. On the left, there are two calendar views for February and March 2014. The 12th of each month is highlighted. On the right, there is a 'PLAGE DE DATES' (Date Range) form. It includes input fields for 'Du' (2014-02-12) and 'Au' (2014-03-12). Below these fields, there is a checkbox labeled 'COMPARER AVEC' and a dropdown menu labeled 'Période précédente'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Annuler' (Cancel) and 'Enregistrer' (Save).

Vous pouvez également comparer deux périodes de temps en cochant la case "Comparer avec". Sélectionnez la seconde période comme vous l'avez fait pour la première (les deux peuvent se superposer), puis cliquez sur "Appliquer".

Lorsque vous comparez deux périodes, certains des blocs de contenu seront mis à jour pour indiquer l'évolution des données (voir par exemple le bloc "Tableau de bord", qui présente les données du module Dashboard Trends).

La colonne de gauche



Par défaut, cette colonne présente les données du module Dashboard Activity, qui rend les principaux chiffres tirés de votre base de données accessibles en un clin d'oeil :

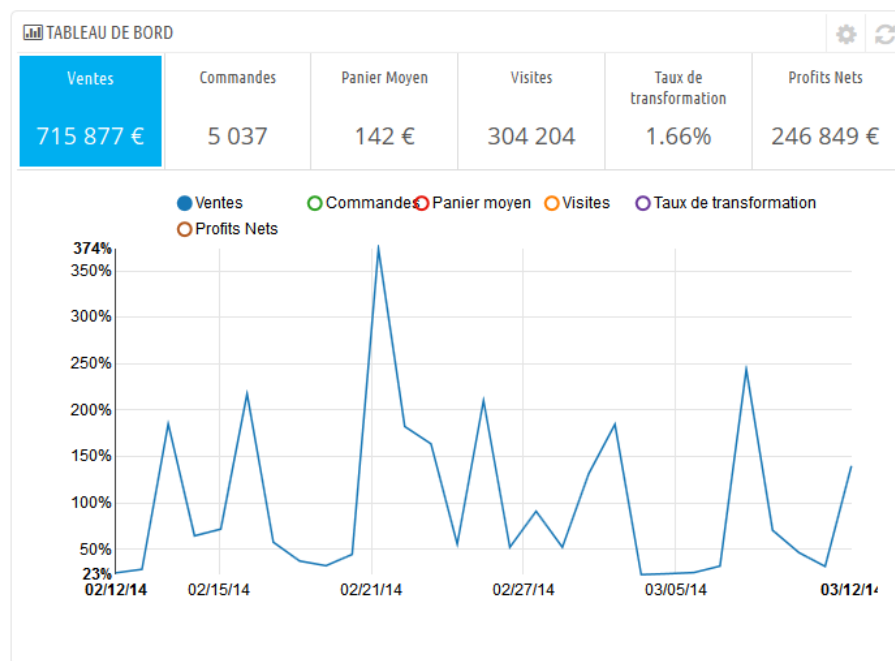
1. Les visiteurs durant les 30 dernières minutes.
2. Les paniers actifs durant les 30 dernières minutes.
3. Les commandes en attente, les demandes de retour/échange, les paniers abandonnés et les produits épuisés.
4. Les notifications de nouveaux messages, de nouvelles questions liées à une commande et de nouveaux commentaires de produits.
5. Les nouveaux clients et nouvelles inscriptions à la newsletter.
6. Les statistiques de trafic : visites, visiteurs uniques, sources de trafic et liens directs.

La colonne centrale

C'est dans la colonne centrale que l'appellation de "tableau de bord" prend toute son importance : cette zone du tableau de bord vous présente les chiffres les plus importants relatifs aux activités quotidiennes de votre site, accompagnés d'un graphique des ventes et d'une liste des dernières commandes. Chaque fois que vous vous connectez à l'administration de votre boutique, vous chercherez surtout à voir l'évolution de ces courbes. C'est ici que vous prenez le pouls de votre boutique.

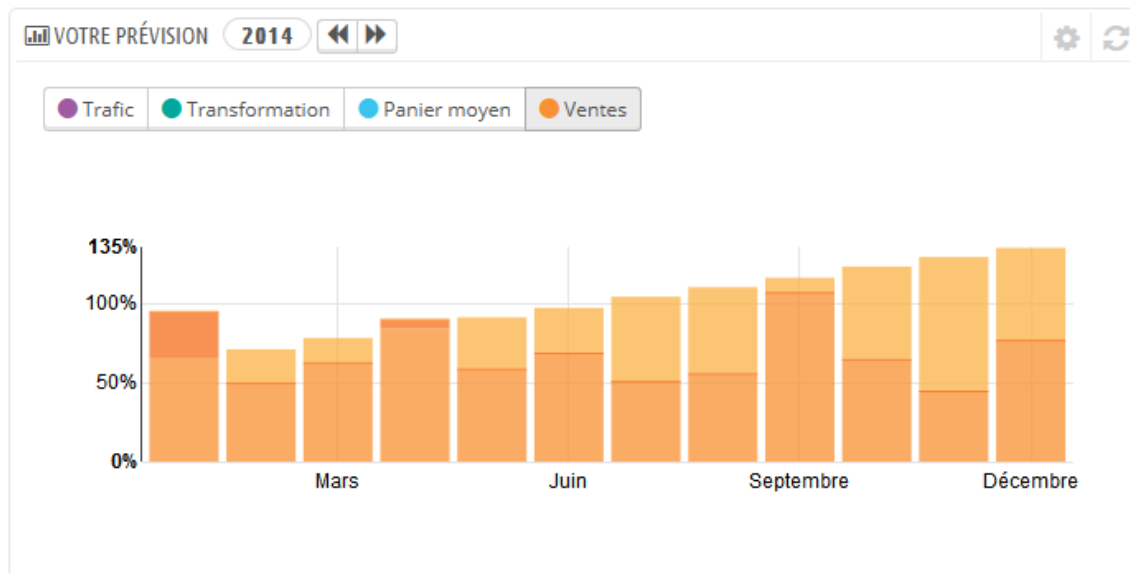
Par défaut, il y a trois blocs de contenu dans cette colonne, qui sont gérés par des modules :

Tableau de bord (module Dashboard Trends). C'est le principal bloc d'information du tableau de bord. Avec ses graphiques variés, il vous aide vraiment à voir si la direction que prend votre boutique est la bonne ou non. Cliquez sur l'un des types de graphique pour l'afficher. Par ailleurs, lorsque vous comparez deux périodes de temps, il affiche l'évolution de chaque chiffre en pourcentage. Surveillez le graphique avec votre souris pour en voir les détails.



En cliquant sur son icône de configuration (en haut à droite), un panneau s'ouvre où vous pouvez configurer les divers frais de votre boutique (frais bancaire, coût d'expédition, hébergement, etc.) afin de mieux indiquer vos tendances.

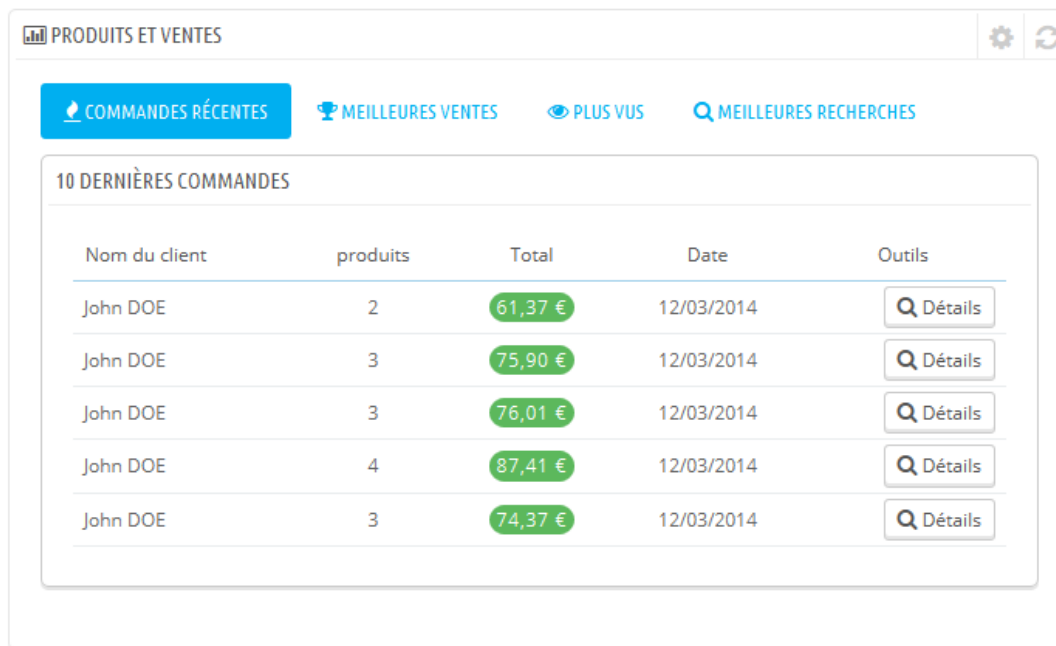
Votre prévision (module Dashboard Goals). Ce bloc vous présente les objectifs que vous vous êtes fixés pour les mois à venir, et la manière dont votre boutique parvient à s'y comparer. Survolez le graphique avec votre souris pour en voir les détails.



En fonction de vos résultats mensuels, vous devriez mettre à jour vos objectifs à venir. Vous pouvez configurer vos objectifs dans le formulaire de configuration du bloc (en haut à droit du bloc), et indiquer vos attentes mois après mois en termes de trafic, de taux de conversion, et de valeur moyen de votre panier. La colonne "Ventes" sera mise à jour en fonction des objectifs

des autres colonnes (par exemple, pour 1000 visiteurs avec un taux de conversion de 2% et un panier moyen de 10€, vous devriez obtenir $1000 * (2/100) * 10 = 200€$). Vous pouvez modifier la devise dans la page "Devises" du menu "Localisation".

Produits et ventes (module Dashboard Products). Ce bloc vous présente un tableau des dernières commandes et un classement de vos produits : meilleures ventes, produits les plus vus, et meilleures recherches (au sein de votre boutique, pas depuis les moteurs de recherche).



The screenshot shows a dashboard titled 'PRODUITS ET VENTES' with a settings icon in the top right. Below the title are four tabs: 'COMMANDES RÉCENTES' (active), 'MEILLEURES VENTES', 'PLUS VUS', and 'MEILLEURES RECHERCHES'. The main content area displays '10 DERNIÈRES COMMANDES' as a table with the following data:

Nom du client	produits	Total	Date	Outils
John DOE	2	61,37 €	12/03/2014	Détails
John DOE	3	75,90 €	12/03/2014	Détails
John DOE	3	76,01 €	12/03/2014	Détails
John DOE	4	87,41 €	12/03/2014	Détails
John DOE	3	74,37 €	12/03/2014	Détails

Vous pouvez configurer le nombre d'élément à afficher pour chaque tableau en cliquant sur l'icône de configuration du bloc (la petite roue crantée en haut à droite).

La colonne de droite

Cette dernière colonne est informative : elle vous donne des nouvelles de PrestaShop.com, des notifications quand une nouvelle version de PrestaShop est disponible, et des liens utiles.

Elle comprend également un bloc "Mode démo", qui permet d'annuler les données de test utilisées par défaut dans le Tableau de bord, et d'utiliser vos propres données (récupérées par le système de statistiques de PrestaShop).

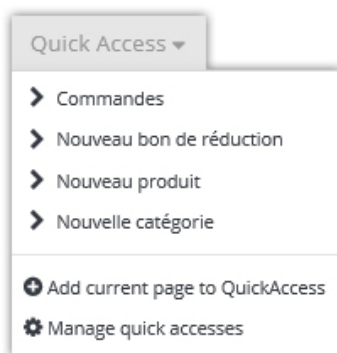
3.2. La barre de notifications



En haut de la page se trouve une barre sombre contenant une poignée de liens et informations :

Le logo de PrestaShop.

Accès rapide. Un menu regroupe des raccourcis vers certaines des pages les plus utiles, par exemple Commandes, Nouveau bon de réduction, Nouveau produit, Nouvelle catégorie, que vous pouvez modifier en cliquant sur "Gérer vos Accès rapide".



Une zone de recherche. Celle-ci va vous permettre d'effectuer une recherche dans tout le back office pour retrouver une information ou une fonctionnalité.

Le nom de votre boutique. Ce lien vous permet d'accéder directement au Front Office de votre boutique, simplement en cliquant dessus.

L'icône d'alerte (symbole ressemblant à une petite cloche). Ce symbole va afficher un nombre selon que vous ayez eu une nouvelle commande, un nouveau client ou un nouveau message comme vous pouvez le voir dans l'image ci-après.

L'icône de personnage en haut à droite. Ce menu va vous donner accès à deux éléments, d'abord le lien "Mes Préférences" qui ouvrira la page de préférence de votre compte utilisateur actuel, d'où vous pouvez régler certaines options, comme la langue du back-office ou votre mot de passe, et enfin le lien "Déconnexion" qui vous déconnectera du compte actuellement utilisé.

3.3. Les options des onglets

Lors de vos activités quotidiennes d'administrateur de boutique, vous aurez régulièrement à parcourir les nombreuses pages et options du back-office.

Par défaut, le système de menu de PrestaShop 1.7 est affiché sur le côté gauche de la page.

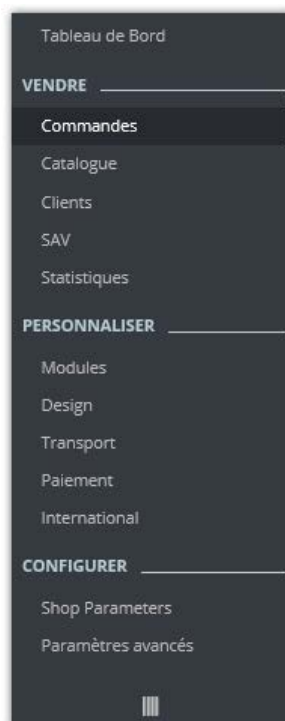
En plus de cela, le format vertical peut être réduit pour n'afficher que ses icônes, en cliquant sur l'icône de "lignes parallèles" qui se trouve en bas.

Chaque menu correspond à un ensemble donné de tâches :

Tableau de bord. La page d'accueil de votre back-office, où vous pouvez voir vos principales statistiques, en temps réel.

Vendre. C'est le cœur de votre boutique, là où vous allez ajouter vos produits, créer des catégories, gérer vos clients, le SAV etc...

1. Commandes. Vous pourrez gérer vos commandes, vos factures, vos avoirs etc.
2. Catalogue. C'est ce menu qui vous permettra de créer vos catégories, vos produits, vos attributs et valeurs, vos promotions...
3. Clients. Vous pourrez gérer vos clients et leurs adresses.
4. SAV. C'est l'outil de votre service client qui vous permettra de gérer les échanges avec vos clients, leurs messages, les retours produits...
5. Statistiques. Ce menu vous donne accès à un grand nombre de statistiques et graphiques qui est récupéré et généré par PrestaShop.



Personnaliser. C'est l'espace qui va vous permettre de configurer les modules, le design de votre site, la gestion des transporteurs etc.

1. Modules et Services. Multipliez la puissance et l'utilité de votre boutique en ajoutant des modules, dont une centaine est déjà disponible dans l'installation par défaut, et de nombreux sont disponibles à l'achat sur la place de marché PrestaShop
2. Design. Vous pourrez gérer votre thème, vos pages CMS, la position de vos modules donc toutes les fonctions qui pourront impacter le design de votre site.
3. Transport. Vous allez pouvoir configurer vos transporteurs et tout ce qui concerne l'expédition de vos colis, notamment les coûts de transport.
4. Paiement. Vous pourrez configurer les modules de paiement que vous avez activé.
5. International. Vous aide à configurer votre boutique avec des éléments locaux, tels que la langue et les traductions, la monnaie, les unités de mesure, les taxes et règles de taxes, et les entités géographiques.

Configurer. C'est ici que vous allez pouvoir configurer les paramètres généraux de votre boutique, les paramètres clients, les préférences produits etc.

1. Préférences. PrestaShop est une solution e-commerce très configurable, et vous pouvez modifier quasiment tous ces comportements à l'aide de ce jeu de pages de préférences.
2. Paramètres avancés. Contient des liens vers des outils et des pages d'informations qui sont trop particuliers pour tenir dans d'autres menus, tels que les réglages du service web, l'outil de sauvegarde de la base de données, ou la page d'amélioration des performances, entre autres.

Par ailleurs, un menu n'est disponible que si une option est mise en place :

3.4. L'aide contextuelle

Depuis la version 1.6.0.7 de PrestaShop, la documentation du logiciel est directement intégrée dans l'interface du logiciel : en cliquant sur le bouton "Aide" depuis n'importe quel page du back-office, l'interface principale se réduit en largeur pour pouvoir afficher une nouvelle colonne sur la droite, contenant la documentation de cette partie du back-office.

Un nouveau clic sur le bouton "Aide" referme la colonne d'aide contextuelle. Si vous ne fermez pas la colonne d'aide, PrestaShop comprendra que vous voulez qu'elle s'affiche sur toutes les pages du back-office, et maintiendra donc la colonne ouverte tant que vous ne l'aurez pas fermée.

Si la zone d'affichage du navigateur web est inférieure à 1220 pixels de large, alors PrestaShop ouvrira la documentation contextuelle dans une nouvelle fenêtre de navigateur plutôt que de réduire l'espace dédié à l'interface principale.

En bas de la colonne d'aide, un petit formulaire vous permet d'indiquer à l'équipe de PrestaShop si cette aide vous a été utile. Donnez une note à la page d'aide en cliquant sur l'un des 5 niveaux de satisfactions. Si vous cliquez sur l'un des deux niveaux les plus bas, PrestaShop ouvrira un court formulaire vous permettant de préciser vos pensées. Vous pouvez soit le remplir et cliquez sur le bouton "Valider", soit fermer le formulaire en cliquant sur la croix, ce qui enverra simplement votre note à notre serveur.

4. Définition des préférences essentielles

Une fois que votre boutique est installée, vous allez devoir paramétrer un certain nombre de fonctions nécessaires à la bonne marche de votre boutique tel que le paramétrage des informations société, la création des droits d'accès, à savoir qui fait quoi dans votre boutique, etc.

Ces paramétrages sont nécessaires et vous n'aurez pas à y revenir par la suite, d'où l'intérêt de le faire dès le lancement pour vous consacrer ensuite à d'autres tâches plus complexes et plus longues telle que la mise en place de votre catalogue.

4.1. Découverte de l'espace administration

Préférences de l'administration

La page Administration du menu Paramètres avancés contient des options et réglages concernant la manière dont PrestaShop lui-même fonctionne. Elle contient trois sections.

Général

Cette section comprend quatre réglages :

The screenshot shows the 'GENERAL' settings page in PrestaShop. It features four configuration options:

- Automatically check for module updates:** A toggle switch set to 'YES'.
- Check the cookie's IP address:** A toggle switch set to 'YES'.
- Lifetime of front office cookies:** A text input field containing '480' and a dropdown menu set to 'hours'.
- Lifetime of back office cookies:** A text input field containing '480' and a dropdown menu set to 'hours'.

A 'Save' button with a floppy disk icon is located at the bottom right of the settings area.

Vérifier automatiquement les mises à jour de modules. Vous pouvez demander à PrestaShop de régulièrement vérifier s'il existe de nouvelles versions de vos modules sur le site Addons. Si c'est le cas, la page "Modules" affichera un bouton "Mettre à jour !".

Vérifier l'adresse IP du cookie. Il s'agit d'une mesure de sécurité supplémentaire : vous pouvez dire à PrestaShop de vérifier que l'utilisateur vient bien de l'IP stockée dans le cookie de son navigateur.

Durée de vie du cookie Front-office. Par défaut, un cookie de PrestaShop dure 480 heures (20 jours), les deux options suivantes vous permettront de les redéfinir. Vous pouvez réduire sa longévité si vous estimez que la sécurité de votre boutique en dépend.

Durée de vie du cookie Back-office. Vous pouvez réduire sa longévité si vous estimez que la sécurité de votre boutique en dépend.

Quota de téléchargement

Cette page vous aide à définir la taille autorisée de fichiers mis en ligne par votre propre équipe – pas la limite imposée à vos clients.

UPLOAD QUOTA

Maximum size for attachment: 8 megabytes

Maximum size for a downloadable product: 2 megabytes

Maximum size for a product's image: 2 megabytes

Save

Trois options sont présentes, la première étant très générale et les deux suivantes plus spécifiques :

Poids maximum des fichiers joints. La valeur par défaut est prise directement des réglages de votre serveur, mais vous pouvez la baisser si besoin est.

Taille maximale d'un produit téléchargeable. Si vous vendez des produits dématérialisés (services, réservations, fichiers téléchargeables), ce réglage vous permet de limiter la taille des fichiers que votre équipe peut mettre en ligne – et donc, la taille du produit final. Prévoyez bien votre usage, afin de ne pas bloquer un membre de votre équipe qui doit mettre en ligne un fichier plus lourd que prévu.

Taille maximum des images des produits. De la même manière, vous pouvez limiter la taille des images que vous ou votre équipe pouvez mettre en ligne sur votre boutique. Cela peut servir de rappel pratique à votre équipe, les poussant à réduire le poids d'une image, étant donné qu'il est rarement utile d'utiliser des images de plus de 600x600 pixels (ce qui correspond environ à 200 ko une fois correctement compressé). Allez sur la page de préférences "Images" pour voir les différentes tailles configurées dans votre installation de PrestaShop. Autre avantage : vous utilisez ainsi moins de bande passante, et moins de temps processeur (étant donné que PrestaShop redimensionne les images et crée des miniatures, entre autres formats).

Notifications

Les notifications sont de petites bulles numérotées, situées tout en haut de n'importe quelle page de l'administration, juste à côté du nom de la boutique. Elles affichent le nombre de nouveaux éléments depuis la dernière fois que vous les avez cliquées.

NOTIFICATIONS

Notifications are numbered bubbles displayed at the very top of your back office, right next to the shop's name. They display the number of new items since you last clicked on them.

Show notifications for new orders ☒ YES ☐ NO

Show notifications for new customers ☒ YES ☐ NO

Show notifications for new messages ☒ YES ☐ NO

Save

Vous pouvez choisir de ne pas en recevoir pour certains types de contenus :

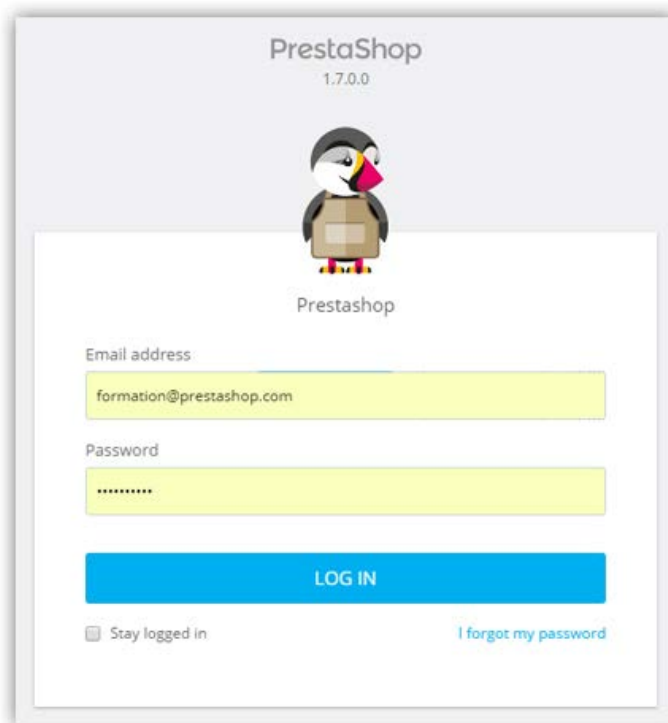
Affiche les notifications pour les nouvelles commandes. En cliquant sur cette notification, l'interface affichera les noms des utilisateurs inscrits depuis votre dernière vérification. De là, vous pouvez soit ouvrir la page de chaque client individuellement, ou ouvrir la page "Clients" pour obtenir la liste complète.

Affiche les notifications pour les nouveaux clients. En cliquant sur cette notification, l'interface affichera le nombre de commandes récentes, leurs montants et le nom des clients. De là, vous pouvez soit ouvrir la page individuelle de chaque commande, ou ouvrir la page "Commandes" pour obtenir la liste complète.

Affiche les notifications pour les nouveaux messages. En cliquant sur cette notification, l'interface affichera les e-mails des personnes qui vous ont envoyé un message à l'aide du formulaire de contact de votre boutique. De là, vous pouvez soit ouvrir un message individuel, ou ouvrir la page "SAV" pour la liste complète.

4.2. Création des droits d'accès

Il est nécessaire lors de la mise en place de votre boutique d'attribuer à chaque intervenant un code d'accès et un profil lors de la connexion au Back Office de votre boutique. La connexion se fera en saisissant l'adresse email et un mot de passe attribué à l'intervenant.



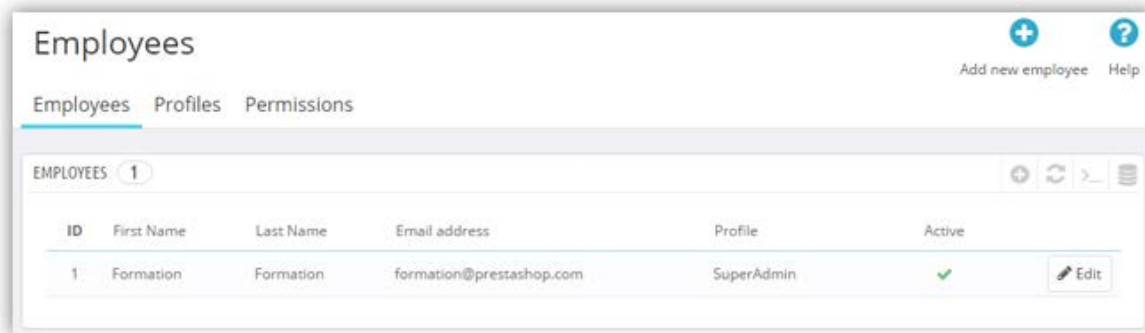
Quel est l'intérêt d'attribuer un compte par personne ?

Voici quelques exemples :

1. Si vous souhaitez faire traduire vos fiches produits en russe par exemple, vous allez pouvoir créer un compte à votre traducteur qui lui donnera l'accès uniquement au Menu Catalogue, il ne pourra donc pas consulter d'autres menus comme Clients ou Commandes.
2. Si vous souhaitez donner l'accès à votre comptable au Back Office de votre boutique pour qu'il puisse avoir accès aux factures ou avoirs, vous pourrez ainsi lui donner l'accès uniquement au menu Commandes qui comprend les factures, les avoirs, etc.
3. Si vous souhaitez que votre stagiaire du service Marketing puisse modifier uniquement les photos de votre diaporama sur la page d'accueil de votre site, vous pourrez par le biais du profil que vous aurez créé lui donner l'accès seulement au module qui gère le diaporama.

Configuration des comptes des employés

La page d'administration "Employés" liste tous les comptes utilisateurs ayant accès au back-office de votre boutique. Par défaut, vous ne trouverez que le compte qui a été créé durant l'installation de la boutique, qui est automatiquement considéré comme SuperAdmin. Le SuperAdmin a accès à toutes les fonctionnalités de PrestaShop, sans restriction.



Vous devez vous assurer de créer un nouveau compte d'employé pour chaque employé actuel qui a quoi que ce soit à voir avec votre activité en ligne. Cela signifie que vous ne devriez jamais avoir un compte à usage général, que tout le monde peut utiliser, car vous avez besoin de garder une trace de qui a fait quoi sur votre boutique.

En effet, les employés peuvent modifier les commandes, et accepter les paiements et remboursements des clients, et vous avez besoin de savoir qui a fait quoi. Avoir un compte d'administration personnel pour chaque employé est une excellente manière de vous assurer que votre équipe gère votre boutique de manière responsable.

Création des profils

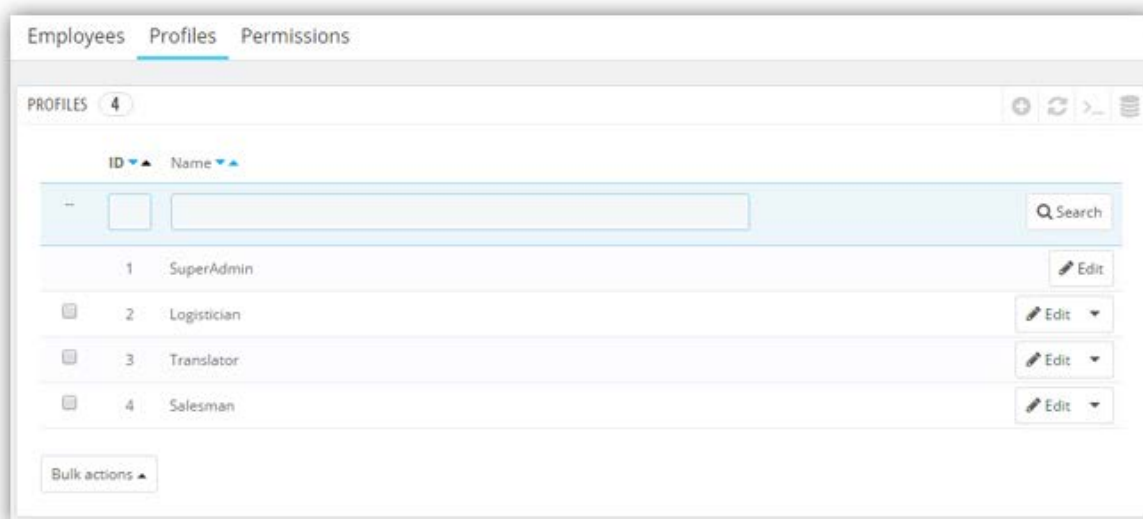
Par défaut, quatre profils sont prêts à être utilisés :

SuperAdmin. C'est le profil le plus élevé : il peut accéder à tout et dispose de tous les droits sur l'installation de PrestaShop.

Logisticien. Les employés chargés d'emballer et d'expédier les commandes. Ne peuvent accéder qu'aux commandes, aux transporteurs et aux pages de gestion du stock, ainsi qu'à une partie des pages du catalogue et des pages des clients.

Traducteur. Les employés chargés de traduire le contenu textuel de la boutique. Ils peuvent accéder aux produits et catégories, au contenu CMS et à la page "Traductions".

Commercial. Votre service commercial, s'il y en a un. En plus des droits d'accès du traducteur, ils peuvent également accéder aux pages des clients, aux modules et au service web, ainsi qu'à certaines statistiques.



Le profil SuperAdmin ne peut pas être supprimé, juste renommé.

Pour ajouter un nouveau profil il suffit de cliquer sur le bouton "Ajouter un profil"



Puis de donner un nom unique, et enregistrer.

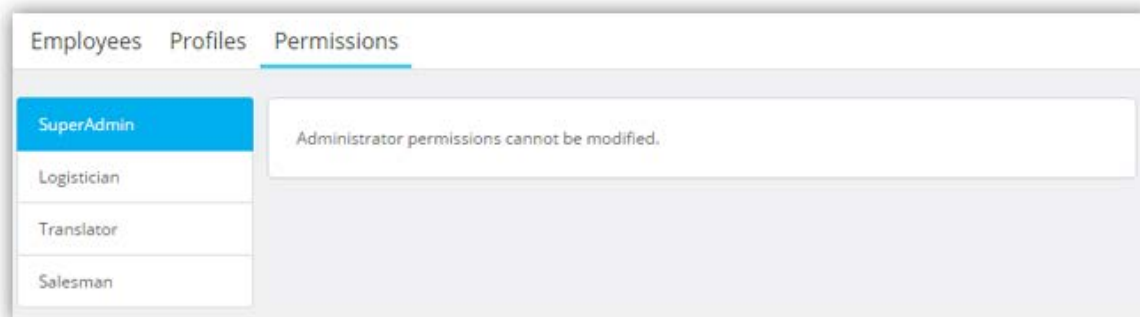


The screenshot shows a web form titled 'PROFIL' with a paw print icon. It contains a single text input field labeled 'Name' with a red asterisk indicating it is required. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Cancel' with a close icon and 'Save' with a floppy disk icon.

Une fois le profil saisi il vous restera à configurer les droits d'accès du nouveau profil.

Création des permissions

Les permissions sont un élément central des profils de PrestaShop. Elles permettent de voir précisément ce qu'un compte d'employé peut ou ne peut pas faire sur votre boutique.

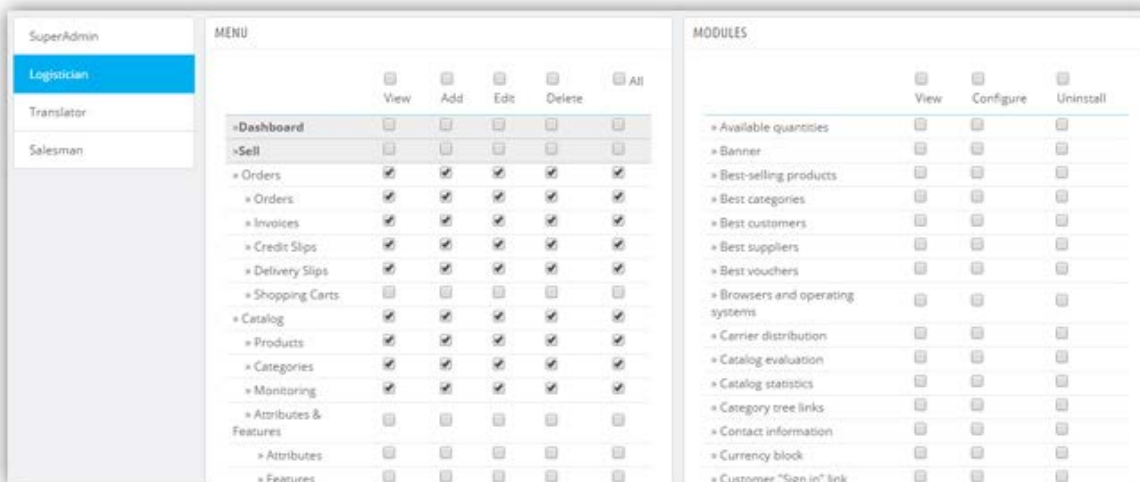


La page d'administration "Permissions" est faite d'onglets :

Sur la gauche de l'écran, autant d'onglets que de profils disponibles.

Sur le reste de l'écran, PrestaShop affiche les permissions du profil cliqué. Cet onglet contient deux tableaux, côte à côte.

Quand vous cliquez sur n'importe quel profil (autre que SuperAdmin), les deux tableaux apparaissent pour vous donner accès à leurs critères :



1. À gauche, les permissions liées aux menus : vous pouvez décider ce que le profil peut faire sur un menu/page. Dans les faits, vous pouvez empêcher un profil de modifier le contenu d'une page, ou même lui cacher complètement un menu.

2. À droite, les permissions liées aux modules : bien que vous puissiez autoriser certains profils à voir les modules disponibles, vous pourriez préférer que seuls les employés de

confiance aient accès à la configuration de certains modules.

Pour chacun de ces critères des menus, vous avez 5 options :

Voir. Autorise l'employé à consulter des informations.

Ajouter. Autorise l'employé à ajouter de nouvelles informations

Modifier. Autorise l'employé à modifier des informations.

Supprimer. Autorise l'employé à supprimer des informations.

Tout. Autorise les 4 critères ci-dessus.

De leurs côtés, les critères des modules ont 2 options :

Voir. Autorise l'employé à consulter la configuration d'un module.

Configurer. Autorise l'employé à configurer un module.

Régler les permissions d'un nouveau profil

Nous allons créer un nouveau profil, "Préparateur de commandes". Commencez par créer le profil dans la page "Profils", en remplissant le champ "Nom". Dès que le profil est enregistré, il apparaît dans la liste des profils.

Il vous faut ensuite assigner des permissions à ce nouveau profil. Rendez-vous sur la page "Permissions", et cliquez sur l'onglet du nouveau profil : la liste des critères apparaît. Par défaut, un nouveau profil n'a accès à aucune page du back-office, et ne peut visualiser que les modules auquel il peut avoir accès. Voir que l'impact des modules sur le back-office (pour les pages qu'il a les permissions de voir).

Il y a deux manières de remplir les critères, en fonction des limites ou libertés que vous voulez donner au profil :

Cliquez sur les cases des permissions une à une jusqu'à ce que tous les droits soient en place.

» Products	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Categories	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Cochez toutes les cases d'un coup, puis enlevez les droits un à un jusqu'à ce qu'il ne reste que les droits nécessaires.

» Products	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Categories	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

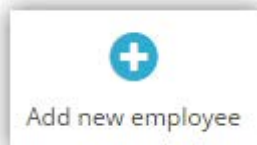
Par colonne : en haut de chaque colonne, une case à cocher permet de cocher toutes les cases de la colonne d'un coup. Décocher la case signifie décocher les cases cochées dans la colonne.

Par rangée : si vous cliquez sur la case "Tout" d'une rangée, toutes les cases de cette ligne sont cochées. Décocher la case signifie décocher les cases cochées dans la rangée.

Vous pouvez ensuite cocher les rangées sélectionnées plutôt que de passer du temps à les cocher une à une.

Création des comptes employés

Pour créer un compte Employé, il suffit de cliquer sur le bouton "Ajouter un employé".



Le bouton "Ajouter un employé" vous ouvre un formulaire qui va vous permettre la création de votre employé.

The form is titled "EMPLOYEES" and includes the following fields and options:

- * First Name**: Text input field.
- * Last Name**: Text input field.
- Avatar**: A placeholder image of a penguin.
- Info box**: A light blue box with a question mark icon stating: "Your avatar in PrestaShop 1.6.x is your profile picture on [PrestaShop.com](#). To change your avatar, log in to PrestaShop.com with your email and follow the on-screen instructions."
- * Email address**: Text input field with an envelope icon, containing "formation@prestashop.com".
- Password**: Text input field with a key icon, containing "*****".
- Subscribe to PrestaShop newsletter**: Two buttons, "YES" (selected) and "NO".
- Default page**: A dropdown menu showing "Dashboard".
- Language**: A dropdown menu showing "English (English)".
- Active**: Two buttons, "YES" (selected) and "NO".
- * Permission profile**: A dropdown menu showing "-- Choose --".
- Buttons**: "Cancel" (with an 'X' icon) and "Save" (with a floppy disk icon) at the bottom.

Il dispose d'une douzaine de réglages :

Prénom et Nom. Les clients ne voient pas ces noms, mais ils peuvent se révéler utiles pour savoir qui a fait quoi sur votre boutique.

Mot de passe. Faites en sorte de ne pas utiliser un mot de passe trop simple. Vous ne voudriez pas qu'un inconnu puisse trop facilement le deviner.

Se connecter à PrestaShop. Vous pouvez lier votre installation de PrestaShop à serveur central

de PrestaShop.com afin de recevoir des conseils et astuces de la part de l'équipe PrestaShop.

Adresse e-mail. C'est l'identifiant de connexion au back office utilisé par l'employé. Si vous l'y autorisez, l'employé peut recevoir les e-mails des clients et les notifications de PrestaShop sur sa propre adresse.

Page par défaut. Vous pouvez décider de la page qui s'affiche lorsque l'utilisateur se connecte à l'administration. Il peut s'agir des statistiques pour les SuperAdmin, ou la page des commandes pour les commerciaux.

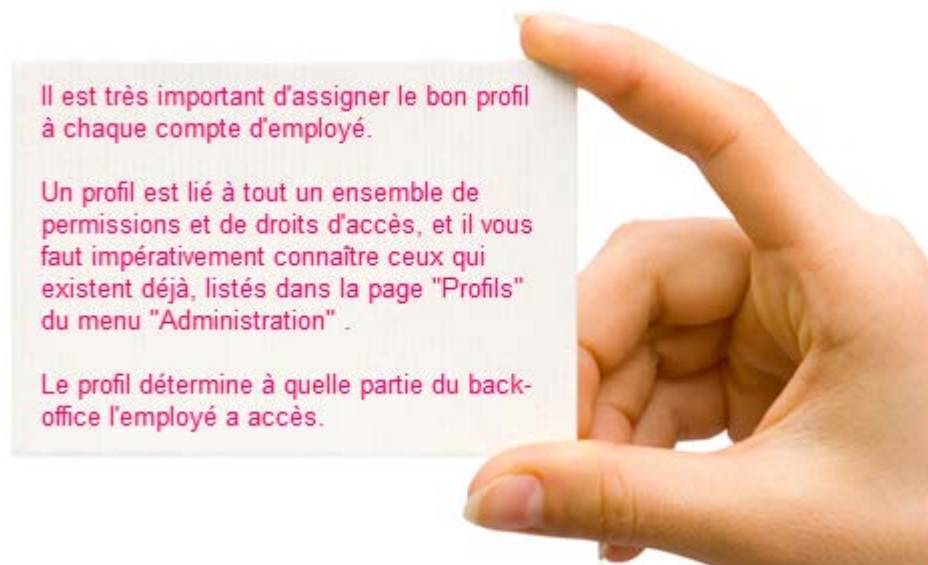
Langue. La langue par défaut de l'utilisateur, car si votre société travaille en français, vos logisticiens sont peut-être dans un autre pays. Assurez-vous d'ajouter les langues nécessaires dans la page "Langues" du menu "Localisation".

Thème. Le back-office de PrestaShop peut utiliser un autre thème que celui par défaut, et vous pouvez choisir lequel ici.

Orientation du menu principal du Back-Office. Chaque employé peut configurer l'affichage du menu à sa manière, en haut de l'écran ou sur la gauche.

État. Vous pouvez désactiver un compte temporairement ou définitivement. Cela vous permet de créer des comptes temporaires, par exemple lorsque vous avez besoin d'aide pendant les vacances ou les périodes de grosses ventes.

Profil de permission. Vous devez sélectionner le profil que vous souhaitez attribuer à votre employé.

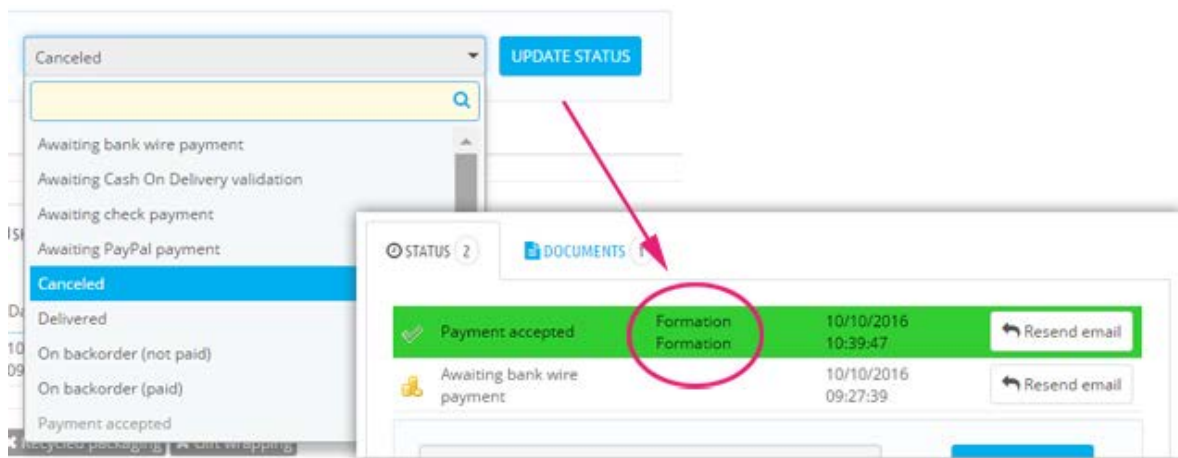


Exemples d'utilisation d'un compte employé

Voici 2 exemples illustrant l'importance d'un compte employé

Le changement de statut d'une commande.

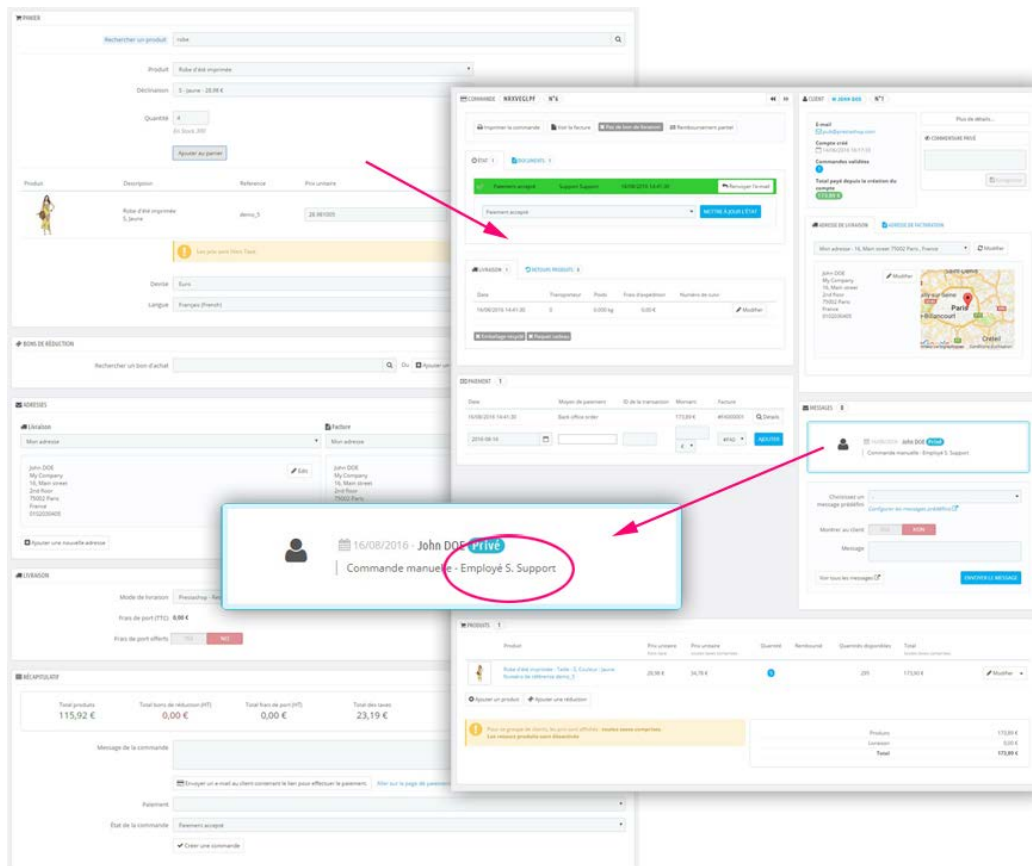
En effet dès qu'un changement d'état est appliqué sur une commande, le statut indique quel collaborateur a modifié l'état



Cela permet ainsi d'avoir une vraie visibilité sur ce qui se passe sur les commandes dans le Back Office.

Le passage d'une commande à partir de votre Back Office.

En effet dans le cas d'un client qui vous contacte par téléphone pour vous passer une commande, vous pouvez créer la commande à partir du Back Office, pour plus d'informations sur ce sujet-là, reportez-vous à la section "Organiser le processus d'achat".



En ayant attribué à chacun de vos employés un compte, cela vous permettra de savoir quel est l'employé qui a pris en charge ce client et sa commande.

4.3. Paramétrage des informations société

Il est impératif de mettre en place les informations de votre société.

Cette section vous permet de donner plus de détails sur votre société plutôt que sur un magasin en particulier. Vous devriez remplir tous les champs avec les informations sur votre siège social, car c'est très certainement l'adresse à laquelle les clients écriront, voire se rendront.

Pour cela il vous suffit de cliquer sur le menu Paramètres Boutique puis sur Coordonnées et Magasins.

The screenshot shows a web form titled 'CONTACT DETAILS'. It contains several input fields: 'Shop name' with the value 'Prestashop', 'Shop email' with 'formation@prestashop.com', 'Registration number' (empty), 'Shop address line 1' (empty), 'Shop address line 2' (empty), 'Zip/postal code' (empty), 'City' (empty), 'Country' with a dropdown menu showing 'France', 'Phone' (empty), and 'Fax' (empty). A 'Save' button with a floppy disk icon is located at the bottom right of the form.

La plupart de ces informations sont évidentes, mais certains champs doivent être attentivement remplis :

Téléphone. Utilisez le numéro de contact de votre boutique. Si vous préféreriez que les clients ne vous appellent pas, ne mettez rien dans ce champ.

Adresse e-mail de la boutique. L'adresse officielle de votre société. Utilisez l'adresse générale de contact de votre société, celle qui envoie des e-mails à vos clients.

Immatriculation. Donnez le numéro d'enregistrement légal de votre société, qui dépend du système légal de votre pays (SIRET en France, Duns number aux USA, CNPJ au Brésil, etc.). Cela prouve que vous êtes une société officiellement déclarée, ce qui vous permet de gagner la confiance de vos clients.

Adresse du magasin, Code postal, Ville, État, Pays. Utilisez l'adresse de contact officielle de votre société. L'option "État" n'apparaît que si le pays sélectionné a des états dans votre base de données (par le biais de la page "États" du menu "Localisation").

Fax. Le numéro de fax officiel de votre société.

Vous pouvez également créer des magasins si vous avez une activité physique et non uniquement web.

PrestaShop offre un outil complet de localisation de magasins physiques pour vos clients, avec des informations de contact détaillées.

Les clients peuvent chercher un magasin depuis l'outil "Découvrez nos magasins" sur le front-office.

Liste des magasins

Vous pouvez choisir la manière dont ces magasins sont affichés. Les clients pourront y accéder par le biais du lien "Nos magasins" (en fonction du thème).

Tous les magasins sont listés dans une liste qui vous donne également leurs principales informations ainsi qu'un indicateur de l'activation du magasin – vous pourriez par exemple vouloir ne mettre en ligne un magasin qu'une fois que vous aurez réunis toutes les informations nécessaires.

COORDONNÉES ET MAGASINS 5										
ID	Nom	Adresse	Ville	Code postal	Etat	Pays	Téléphone	Fax	Activé	
--										Rechercher
1	Dade County	3030 SW 8th St Miami	Miami	33135	Florida	États-Unis			✓	Modifier
2	E Fort Lauderdale	1000 Northeast 4th Ave Fort Lauderdale	Miami	33304	Florida	États-Unis			✓	Modifier
3	Pembroke Pines	11001 Pines Blvd Pembroke Pines	Miami	33026	Florida	États-Unis			✓	Modifier
4	Coconut Grove	2999 SW 32nd Avenue	Miami	33133	Florida	États-Unis			✓	Modifier
5	N Miami/Biscayne	12055 Biscayne Blvd	Miami	33181	Florida	États-Unis			✓	Modifier

Ajouter un nouveau magasin

Comme d'habitude, cliquez sur le bouton "Créer" pour ouvrir le formulaire de création.

MAGASINS

Nom

* Adresse

Adresse (2)

* Code postal

* Ville

* Pays

* Latitude / Longitude /

Téléphone

Fax

Adresse e-mail

Commentaire

État

Photo

Heures Exemple : 10h00-21h30

Lundi

Mardi

Mercredi

Jeudi

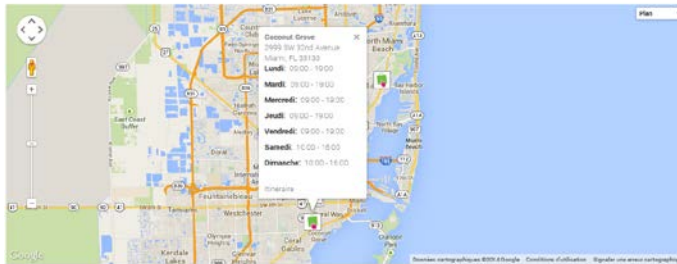
Vendredi

Samedi

Dimanche

Remplissez autant de champs que possible, car ces informations seront affichées en ligne au sein d'une carte.




NOS MAGASINS



Sélectionnez un lieu (ex. : un code postal, une adresse, une ville ou un pays) afin de trouver les boutiques les plus proches.

Votre adresse : Rayon :

3 boutiques trouvées - voir les résultats

#	Magasin	Adresse	Distance
1	 Dale County	2030 SW 3rd Ave. St. Miami Miami, FL 33135	3 km
2	 Coconut Grove	2959 SW 32nd Avenue Miami, FL 33135	5 km
3	 N Miami Beach	12655 Biscayne Blvd Miami, FL 33151	12 km

Le champ "Latitude / Longitude" est très important, car il indique à PrestaShop l'emplacement de votre magasin. Il existe de nombreux sites sur Internet qui vous permettront de trouver la latitude et longitude de votre magasin simplement en saisissant votre adresse.

Faites en sorte d'ajouter une photo du magasin, car elle aidera vos clients à le trouver une fois dans la rue.

Enfin, les heures d'ouverture sont une information essentielle d'un magasin physique, et vous devriez être aussi précis que possible.

Une fois tous les paramètres saisis, vous allez pouvoir afficher le lien vers vos magasins dans votre footer. Pour cela il vous suffit de cliquer sur l'onglet Design de votre menu puis sur le lien Gestionnaire de liens

LINK BLOCK CONFIGURATION

DISPLAYFOOTER FOOTER

ID	Position	Name of the block	
1	✚ 2	Products	Edit ▼
2	✚ 3	Information	Edit ▼

Cliquez sur le bouton Edition du lien Information, ce qui aura pour effet d'ouvrir la fenêtre de configuration. Il vous suffit ensuite dans le bloc Contenu Statique d'activer la case Magasins.

STATIC CONTENT

<input type="checkbox"/>	Name
<input checked="" type="checkbox"/>	Nous contacter
<input checked="" type="checkbox"/>	Plan du site
<input checked="" type="checkbox"/>	Magasins
<input type="checkbox"/>	Connexion
<input type="checkbox"/>	Mon compte

Ce qui aura pour effet de faire apparaître le lien dans votre footer.

PRODUCTS	INFORMATION	YOUR ACCOUNT	INFORMATIONS
Promotions	Conditions d'utilisation	Adresses	Presta 1.7
Nouveaux produits	A propos	Avoirs	Royaume-Uni
Meilleures ventes	Nous contacter	Commandes	Écrivez-nous : support@prestashop.com
	Plan du site	Informations personnelles	
	Magasins		

5. Création du catalogue

Un catalogue est composé de catégories et produits, c'est l'association de ces 2 éléments qui va composer votre futur catalogue.

La gestion du catalogue de produits est un élément important du quotidien de l'e-commerçant. Catégories, fiches articles, images produits, l'organisation de ces éléments est essentielle pour l'expérience utilisateur et la conversion de votre site e-commerce.

La première étape est de segmenter votre catalogue en plusieurs catégories de produits (par exemple : chaussures / vêtements / accessoires si vous avez une boutique de mode ou chaises / tables / canapés si vous vendez du mobilier). Pour mettre en place votre catalogue, il est impératif d'avoir déjà réfléchi à votre référencement (SEO).

Le libellé de la catégorie est important : le mot vêtements aura, par exemple, plus de valeur en SEO que collection. Accordez-vous du temps pour bien définir vos différentes catégories : une catégorisation bien faite facilitera la navigation de vos clients à l'intérieur de votre site.

Vous pouvez aussi utiliser la multi-catégorisation : vous pouvez mettre un article dans plusieurs catégories de produits. Cette fonctionnalité est un réel plus pour les e-commerçants qui souhaitent avoir plusieurs portes d'entrée vers leurs catégories de produits, car les internautes n'ont pas tous les mêmes habitudes de recherche ou de navigation.

Nos conseils

Conseil n° 1 : allégez votre catalogue

Un catalogue rempli de centaines de produits n'est pas synonyme de plus de ventes. Repérez les produits qui se vendent le mieux et ceux qui ne se vendent pas. Pourquoi garder des produits qui n'ont jamais été vendus ? Retirez-les pour laisser plus de visibilité à ceux qui ont plus de valeur et plus de succès.

La navigation pour l'internaute en sera d'autant plus simplifiée.

Conseil n°2 : limiter le nombre de catégories

Il est préférable de limiter sa catégorisation à 3 sous-niveaux afin d'éviter une navigation fastidieuse aux internautes et perdre ainsi potentiellement des ventes s'ils n'arrivent pas à trouver ce qu'ils cherchent.

Conseil n° 3 : classez vos produits

Une arborescence bien structurée est à la base d'une navigation facilitée. Vos fiches produits doivent être structurées et hiérarchisées pour que l'internaute puisse naviguer intuitivement sans risquer de se perdre.

Triez vos produits en fonction de leurs différentes caractéristiques : la recherche d'un produit doit être facilitée.

Conseil n° 4 : soignez vos fiches produits

Véritable carte d'identité de votre produit, une fiche doit être valorisante. C'est l'occasion de décrire en détails et de façon unique vos produits. Ce contenu doit s'adresser à une cible définie et être rédigé en tenant compte du référencement. Couleur, taille, poids... chaque donnée est essentielle pour convaincre le futur acheteur.

Les visuels sont indispensables : l'internaute doit pouvoir zoomer et voir sous différents angles le produit. Accordez de l'importance au choix de visuels attractifs et de haute définition, ceux-ci étant des facteurs clés au déclenchement d'une commande.

Vous possédez du contenu multimédia ? C'est encore mieux ! Les internautes sont friands de vidéos. Pourquoi ne pas insérer une démonstration en image du produit ?

Exemple : un site e-commerce dans l'électroménager doit fournir les spécifications techniques de ses produits (largeur, hauteur, profondeur, capacité, couleur, consommation d'énergie, etc.) et des visuels complets du produit pour que l'internaute puisse se le représenter sans avoir besoin d'aller chercher sur Google Images ou sur un site concurrent. Une démonstration vidéo du produit lui permettra encore plus de se représenter l'utilisation du produit.

Conseil n° 5 : diffusez des messages clairs

En arrivant sur votre site e-commerce, un internaute doit pouvoir savoir en quelques secondes ce que vous vendez. Il est donc nécessaire de réfléchir à des messages clairs et d'aller droit au but. Adaptez votre langage pour que les internautes non avertis puissent s'y retrouver.

Autre point important : nommez clairement vos produits. L'intitulé doit définir le produit (par exemple : « pantalon ») et si possible donner une ou 2 caractéristiques qui le définissent plus précisément (ex. : « pantalon taille basse imprimé pastel »).

Conseil n° 6 : analysez vos statistiques

Mois après mois, surveillez les statistiques de vos ventes et allez dans le détail : quels produits se vendent le mieux ? Quels sont ceux qui ne marchent pas ? Ces statistiques sont là pour vous aider à mener une réflexion sur votre business et vous donnent des pistes sur les améliorations qu'il est possible d'apporter à votre site pour le rendre toujours plus performant.

Les visiteurs ne restent pas sur l'une de vos fiches produits alors que ce produit se vend bien ailleurs ? Votre fiche n'est peut-être pas optimale : décrivez plus en détails le produit en question, rassurez l'acheteur, affichez clairement vos prix...

Le e-commerce est une perpétuelle remise en question de votre catalogue. Ces réflexions sont essentielles à la bonne santé de votre business.

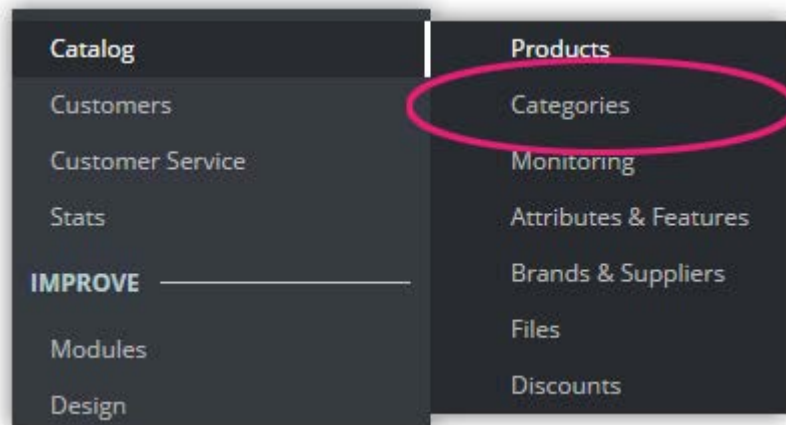
5.1. Création d'une catégorie et d'une sous-catégorie

Gestion des catégories

Il est essentiel de disposer de catégories, car elles vous permettent de regrouper les produits équivalents. Ainsi, les clients peuvent facilement s'y retrouver parmi vos nombreux produits, et limiter leur recherche quand ils cherchent un type particulier de produit. Une catégorie permet également de facilement comparer des produits, grâce à l'outil de comparaison de PrestaShop.

Vous devez créer une catégorie à partir du moment où vous avez au moins deux produits qui disposent de caractéristiques équivalentes. Les produits d'une même catégorie doivent être comparables, voire interchangeables. Gardez cela en tête quand vient le moment d'ajouter de nouveaux produits ou de créer de nouvelles catégories.

Les catégories sont gérées dans la page "Catégories" du menu "Catalogue".



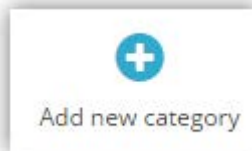
Cette page présente un tableau des catégories existant actuellement, avec leurs principales informations à savoir l'ID de la catégorie (son numéro unique de reconnaissance, le nom de la catégorie, sa description, sa position et son activation).

CATEGORIES 1					
ID	Name	Description	Position	Displayed	
3	Women	You will find here all woman fashion collections. This category includes all the basics of your wardrobe and much more: shoes, accessories, printed t-shirts, feminine dresses, women's jeans!	+	1	View

Création d'une catégorie

Toutes les catégories que vous créerez seront en fait des sous-catégories de la catégorie "Accueil".

Pour créer une nouvelle catégorie, cliquez sur le bouton "Ajouter une catégorie" depuis n'importe quel niveau de catégories.



Traduisez vos catégories !

Assurez-vous de traduire chaque champ dans toutes les langues utilisées par votre boutique. Pour ce faire, cliquez sur l'icône de drapeau à côté du champ et choisissez le drapeau correspondant à la langue du texte que vous voulez saisir.

Tout d'abord, vous devez mettre en place les informations générales :

Nom. Nommez la catégorie. Utilisez un nom court et descriptif, et choisissez bien vos mots : vos clients se baseront dessus lors du parcours de votre boutique.

Affichée. Indiquez si elle doit être affichée (c'est-à-dire si vous souhaitez la rendre aussitôt disponible pour vos visiteurs). Par exemple, vous pourriez vouloir remettre à plus tard l'ouverture de la catégorie, tant que tous ses produits n'y ont pas été placés.

Catégorie parente. N'apparaît pas lors de la création d'une catégorie racine. Si vous souhaitez créer une sous-catégorie appartenant à une catégorie autre que la page d'accueil, vous pouvez la choisir dans ce sélecteur.

Description. Vous devriez remplir ce champ, car non seulement il se révélera utile pour vous et vos employés, mais certains thèmes peuvent également s'en servir, par exemple en l'affichant pour vos clients.

Image. Cliquez sur le bouton "Ajouter un fichier" pour mettre en ligne une image représentative de la catégorie, à partir de votre ordinateur.

The screenshot shows the 'Informations de base' (Basic information) section of the Prestashop category edit form. It contains four input fields, each with a language dropdown set to 'en':

- Meta title:** A text field with the value '70'.
- Meta description:** A text area with the value '160'.
- Meta keywords:** A text field with the placeholder 'Add tag'.
- * Friendly URL:** An empty text field.



Balise de titre. Le titre qui apparaîtra dans les moteurs de recherche quand une recherche est fait par le client.

Meta description. Une présentation du site en quelques lignes, dans le but d'attirer l'attention du client. Elle apparaîtra dans les résultats de recherche.

Meta mots-clés. Les mots clés que vous devez définir afin que votre site soit référencé par les moteurs de recherche. Vous pouvez en définir plusieurs, séparés par des virgules. Vous pouvez également définir des expressions, en prenant soin de les mettre entre guillemets.

URL simplifiée. Cela vous permet de réécrire l'adresse web de vos catégories comme vous le souhaitez.

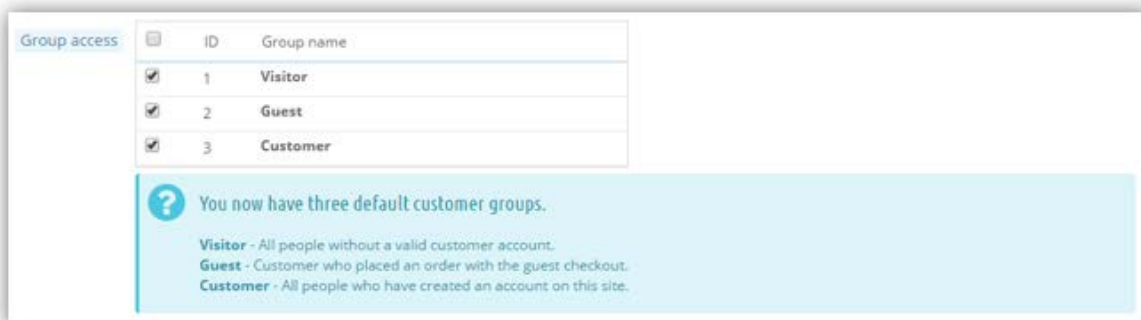
Par exemple, au lieu d'avoir une adresse comme

http://www.exemple.com/category.php?id_category=3 , vous pouvez avoir

<http://www.exemple.com/123-nom-de-la-catégorie> .

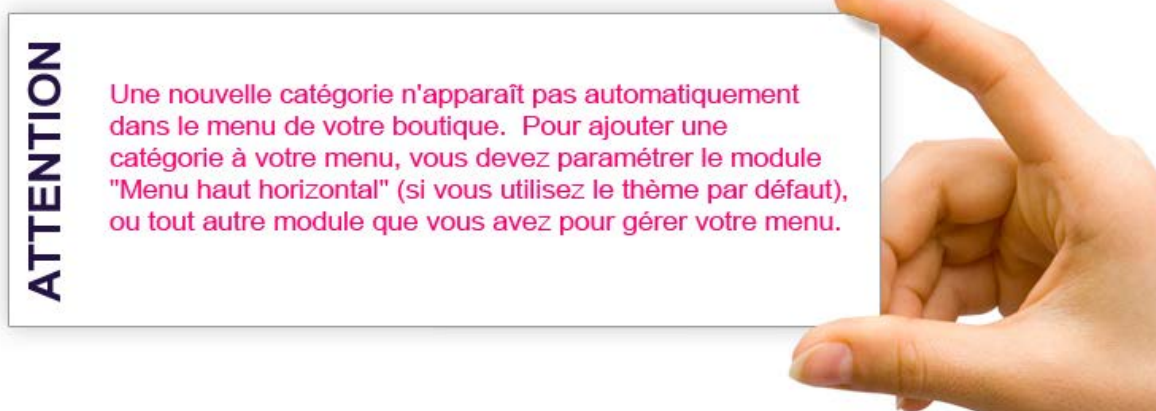
Dans ce cas, vous devez simplement indiquer dans le champ "URL simplifiée" les mots (séparés

par des tirets) que vous voudriez voir apparaître au lieu du "nom-de-la-catégorie".



Groupe d'accès. Restreint l'accès à la catégorie et à ses produits pour certains acheteurs. Pour y accéder, ces acheteurs doivent appartenir à un groupe d'utilisateurs. Consultez les fonctions de groupes dans l'onglet "Clients" pour plus d'informations.

Une fois que vous avez terminé de configurer votre catégorie, enregistrez-la, et vous pouvez commencer à y placer des produits.



Si vous souhaitez modifier une catégorie, il vous suffit de cliquer sur le bouton "Modifier" qui se trouve à droite de la catégorie que vous souhaitez modifier. Si votre catégorie comprend des sous-catégories, c'est le bouton "Afficher" qui doit apparaître, il vous suffira dans ce cas de cliquer sur la petite flèche pour voir apparaître la fonction "Modifier".







5.2. Gestion des produits

Vous pouvez gérer les produits de votre boutique par le biais de la page "Produits" du menu "Catalogue".

La liste de produits

En cliquant sur l'option "Produits" du menu "Catalogue", vous ouvrez une page qui présente la liste de vos produits actuels, avec quelques détails : ID, image, nom, référence, catégorie, etc.

ID ▲▼	Image	Name ▲▼	Reference ▲▼	Category ▲▼
<input type="text" value="Min"/> <input type="text" value="Max"/>		<input type="text" value="Search name"/>	<input type="text" value="Search ref."/>	<input type="text" value="Search category"/>
<input type="checkbox"/> 1		T-shirt délavé à manches courtes	demo_1	T-shirts
<input type="checkbox"/> 2		Chemisier	demo_2	Chemisiers
<input type="checkbox"/> 3		Robe imprimée	demo_3	Robes décontractées
<input type="checkbox"/> 4		Robe imprimée	demo_4	Robes de soirée

ID. C'est le numéro unique qui identifie le produit dans votre boutique, ce numéro est attribué automatiquement par Prestashop à la création du Produit, cela évite dans le cas où 2 produits auraient le même nom qu'il y'ait une confusion dans les commandes. Ce numéro peut être imposé dans le cadre d'une importation de catalogue au format CSV

Image. C'est la représentation visuelle de votre produit, par défaut, c'est l'image sélectionnée en tant qu'image de couverture qui apparaîtra.

Nom. C'est le nom que vous avez attribué à votre produit. Il est important que le nom soit explicite pour votre client mais aussi qu'il comporte des mots clés pour vous aider dans le référencement de votre boutique sur les moteurs de recherche. En effet un produit intitulé Robe, n'apportera aucune information à votre client, par contre un produit intitulé Robe courte à motif Fleurs sera beaucoup plus explicite et introduira des mots clés pour votre SEO.

Référence. C'est la référence que vous avez attribué à votre produit, cela peut être une référence interne voir la référence produit de votre fournisseur, cette référence apparaît sur la fiche Produit de votre site ainsi que dans la commande.

Catégorie. C'est la catégorie principale à laquelle vous avez rattaché le produit, petit rappel, un produit peut être lié à plusieurs catégories, vous vendez des blousons en jean, le produit peut être lié aussi bien à une catégorie Blouson qu'à une catégorie Jean. Chaque client a sa propre démarche de recherche, certains chercheront par la catégorie Blouson, d'autres par la catégorie Jean.

D'autres informations complètent cette liste-là.

Price (tax excl.) ▲▼		Final price	Quantity ▲▼		Status ▲▼	
<input type="text" value="Min"/>	<input type="text" value="Max"/>		<input type="text" value="Min"/>	<input type="text" value="Max"/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>
16,51 €	19,81 €	1799	✓			
27,00 €	32,40 €	1799	✓			
26,00 €	31,20 €	899	✓			
50,99 €	61,19 €	900	✓			

Prix HT. C'est le prix Hors TVA qui est affiché

Prix TTC. C'est le prix comprenant la TVA que vous aurez défini. Petit rappel, selon votre thématique de vente, la TVA est différente.

Par exemple pour la France :

1. le taux normal est fixé à 20 % (art. 278 du code général des impôts), pour la majorité des ventes de biens et des prestations de services : il s'applique à tous les produits ou services pour lesquels aucun autre taux n'est expressément prévu

2. le taux réduit de 10 % (art. 278 bis et suivants du CGI) est notamment applicable aux produits agricoles non transformés, au bois de chauffage, aux transports de voyageurs, à la restauration, aux travaux d'amélioration du logement, aux droits d'entrée dans les musées, zoo, etc. ; il concerne les biens et prestations de services qui relevaient du taux de 5,5 % avant le 1er janvier 2012 à l'exception de certains biens et services limitativement énumérés par l'article 278-0 bis du CGI

3. le taux réduit de 5,5 % (art. 278-0 bis et suivants du CGI) concerne les produits alimentaires, équipements et services pour handicapés, abonnements gaz et électricité, fourniture de repas dans les cantines scolaires, fourniture de chaleur produite à partir d'énergies renouvelables, livres sur tout support, billetterie de spectacle vivant, logements sociaux et travaux d'amélioration de la qualité énergétique des logements, livraisons d'œuvres d'art effectuées par leur auteur ou ses ayants droit.

4. le taux particulier de 2,1 % (art. 281 quater et suivants du CGI) est réservé aux médicaments remboursables par la sécurité sociale, aux ventes d'animaux vivants de boucherie et de charcuterie à des non assujettis, à la redevance télévision, à certains spectacles et aux publications de presse inscrites à la Commission paritaire des

publications et agences de presse

Quantité. C'est la quantité actuelle restante pour ce produit, le chiffre inclut les quantités attachées aux déclinaisons du produit.

Statuts. Cela vous permet de voir si le produit est activé ou non.

Vous pouvez aussi effectuer des tris en utilisant plusieurs outils.

1. Une barre de recherche est située au-dessus de la liste des produits, cette barre vous propose d'effectuer des recherches par :

a. ID. Vous allez ainsi pouvoir afficher vos produits par une plage que vous aurez défini, ceci est très avantageux quand vous avez un très gros catalogue



b. Recherche Nom. Vous pourrez en utilisant cette zone de recherche, lister tous les produits contenant telle ou telle expression que vous aurez saisie.



c. Référence. Vous pouvez éventuellement effectuer une recherche par la référence de votre produit.

Reference ▲▼

Search ref.

d. Catégorie. Dans le cas où votre catalogue comporte beaucoup de produits et beaucoup de catégories ou sous-catégories, vous pouvez afficher uniquement les produits de la catégorie sur laquelle vous souhaitez intervenir, pour cela vous avez deux possibilités :

Effectuer une recherche par le nom de la catégorie en utilisant la zone de saisie située dans la barre au-dessus des produits

Category ▲▼

Search category

Sélectionner la catégorie qui vous intéresse en utilisant le filtre des catégories qui se situent au-dessus de la liste des produits. Vous pouvez organiser les produits par catégorie en cliquant sur la case "Filtrer par catégorie". Cette case ouvre une petite interface qui liste toutes vos catégories et sous-catégories. Lorsque vous en sélectionnez une, la liste de produits est automatiquement filtrée pour n'afficher que les produits de cette catégorie. Elle ajoute également une colonne "Position" au tableau, grâce à laquelle vous pouvez changer l'ordre des produits dans la page de la catégorie. Pour faire cela, vous pouvez soit déplacer les lignes du tableau à la souris, soit cliquer sur les flèches.

Products (filtered) 9 / 9






Accueil

Femmes

Tops

Robes

Hommes

ID ▲▼	Image	Name ▲▼
Min	Max	Search name
<input type="checkbox"/> 1		T-shirt délavé à manches courtes
<input type="checkbox"/> 2		Chemisier
<input type="checkbox"/> 3		Robe imprimée
<input type="checkbox"/> 4		Robe imprimée
<input type="checkbox"/> 5		Robe d'été imprimée

Products (filtered) 2 / 9



Accueil

Femmes

Tops

Robes

Hommes

ID ▲▼	Image	Name ▲▼
Min	Max	Search name
<input type="checkbox"/> 1		T-shirt délavé à manches courtes
<input type="checkbox"/> 2		Chemisier

Support de Cours Niveau Utilisateurs – Prestashop v. 1.7

e. Prix. Vous pouvez effectuer une recherche de produit par tranche de prix en indiquant la valeur Minima et la valeur Maxima que vous souhaitez. Cela vous permettra d'afficher vos produits quel que soit les catégories dans lesquelles ils se trouvent.



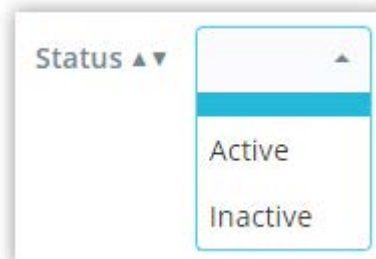
Price (tax excl.) ▲▼

f. Quantité. Même principe que pour les prix, vous pouvez effectuer une recherche par quantité ce qui vous permettra d'avoir un rapide aperçu de vos stocks et ainsi d'anticiper vos réapprovisionnements.



Quantity ▲▼

g. Status. Vous pouvez en modifiant le statut d'affichage de votre produit, mettre en place un tri sur les produits activés et donc visible sur votre boutique ou les produits inactifs que vous avez volontairement désactivés pour des raisons diverses, du type, produit dont la fiche est incomplète.



Status ▲▼
Active
Inactive

En plus de la liste de produits, cette page vous présente quelques statistiques de votre boutique :



1. Pourcentage de produit en stock,
2. Pourcentage de marge brute moyenne,
3. Pourcentage de ventes sur les 30 derniers jours,
4. Nombre de produits désactivés.

La position des produits

Vous ne pouvez pas réorganiser la liste entière de produits. Ils sont affichés tels quels (par

numéro d'ID croissant) dans la boutique, et le client peut choisir l'ordre des produits sur la boutique à l'aide des algorithmes de tri disponibles : moins chers en premiers, plus chers en premiers, tri alphabétique sur le nom des produits, tri alphabétique inversé sur le nom des produits, produits en stock en premier, référence croissante, référence décroissante.

Votre ordre de produits peut ensuite être modifié par l'ordre de tri choisi par le client.

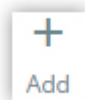
Notez que lorsque vous changez l'ordre d'affichage de la liste de produits dans le back-office (en cliquant sur les flèches du nom d'une colonne afin de trier les produits en fonction de cette colonne), la colonne "Position" n'affiche plus les flèches et vous ne pouvez plus déplacer les lignes du tableau. Au lieu de cela, la colonne affiche le numéro de position du produit. Pour pouvoir à nouveau organiser les produits, cliquez sur le bouton "Reset".

Les boutons d'actions

Le haut de la liste de produits présente plusieurs boutons :



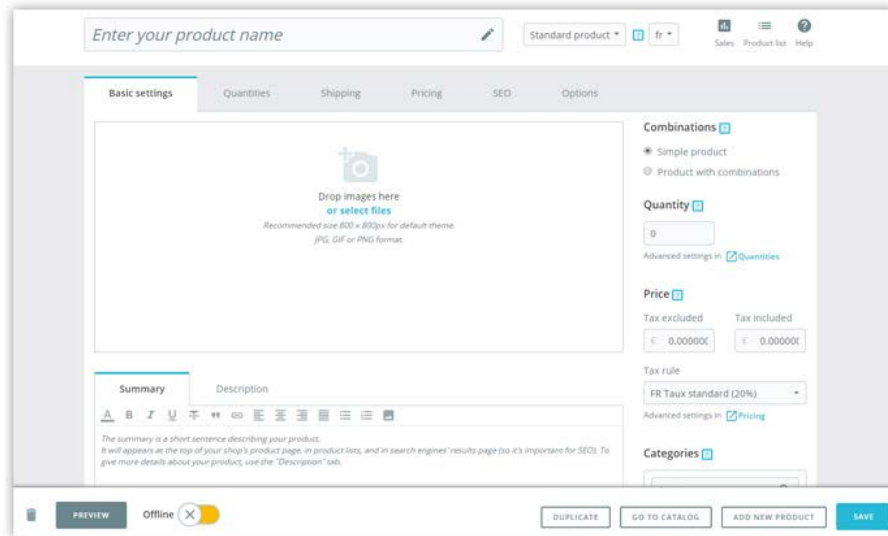
1. **Exporter.** Télécharger un fichier CSV de tous les produits de votre catalogue.
2. **Importer.** Ouvrir la page d'importation de données, depuis la quelle vous pouvez charger votre catalogue au format CSV.
3. **Voir la requête SQL.** Vous fournit la requête SQL pour reproduire votre recherche ou filtre dans votre propre gestionnaire SQL.
4. **Exporter vers le gestionnaire SQL.** Ouvre le gestionnaire SQL de PrestaShop (dans le menu "Paramètres avancés"), grâce auquel vous pouvez faire des requêtes sur la base de données PrestaShop avec des instructions SQL ("SELECT ... FROM ... WHERE ..."). Si votre liste de produits est filtrée (par exemple, par nom), alors la requête SQL par défaut le prendra en compte (par exemple, "WHERE 1 AND b.`name` LIKE '%robe%'").



5. **Ajouter.** Ajouter un nouveau produit. C'est par ce bouton que vous allez pouvoir commencer à créer les fiches produits de votre catalogue.

5.3. Création d'un produit basique

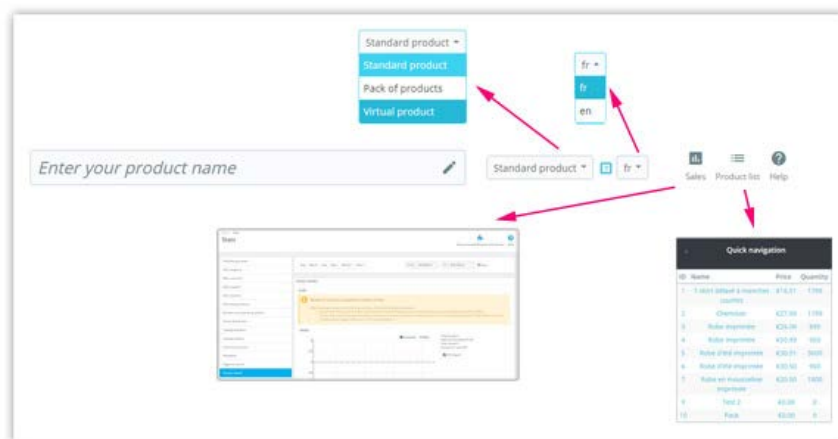
Vous pouvez ajouter de nouveaux produits en cliquant sur "Ajouter". La page de création qui s'ouvre, comporte un certain nombre d'onglets à configurer.



Les boutons globaux de la page produit

Par défaut, la page de création d'un produit affiche deux barres de boutons en haut et en bas de votre écran.

La première barre de boutons (celle du haut) vous donne accès à la configuration suivante :



Nom du produit : La première chose à faire est de nommer le produit. Le nom apparaîtra dans les résultats des moteurs de recherche. Il est important que le nom de votre produit soit le plus optimisé aussi bien pour le SEO que pour vos clients.

Type de produit : Indiquez si le produit est un pack (une déclinaison d'au moins deux produits)

existants), un produit dématérialisé (fichier téléchargeable, service, etc.), ou tout simplement un produit normal, envoyé par transporteur.

Choix de la langue : Cela va vous permettre de choisir la langue dans laquelle vous souhaitez modifier ou créer le nom.

Ventes : Vous renvoie vers la page "Détail produit" du tableau de statistiques (menu "Statistiques"), qui vous présente le nombre de vues et de ventes du produit.

Liste des Produits : Cela vous ouvre une fenêtre qui va vous permettre de naviguer d'un produit à l'autre sans être obligé de fermer la fiche produit sur laquelle vous vous trouvez pour en ouvrir une autre.

La seconde barre de boutons (celle du bas) vous donne accès à la configuration suivante :



Suppression : Enlève toutes les données du produit en cours, y compris ses images, déclinaisons, fonctionnalités, etc.

Prévisualisation : Affiche la page d'accueil de votre produit. C'est non seulement pratique, mais par ailleurs cela marche avec les produits désactivés (onglet "Information").

Activation : Permet de définir si le produit sera visible ou non par les internautes sur le site, il est important de laisser le produit désactivé tant qu'il n'est pas finalisé.

Duplication : Crée une copie exacte du produit en cours. C'est particulièrement utile si vous souhaitez utiliser le produit en cours comme base pour un nouveau produit, sans devoir tout recréer à la main. Par exemple, deux produits peuvent être très différents, mais avoir les mêmes associations de produits, les mêmes transporteurs, ou le même fournisseur. Toutefois, ne dupliquez pas trop !

Si vous souhaitez créer différentes versions d'un même produit, du fait de leurs différences en termes de couleur, de capacité, de taille, etc., alors vous devriez mettre en place des déclinaisons de produit plutôt que de dupliquer le produit X fois. Le risque de la duplication est que cela génère du Duplicate content. On parle de duplicate content lorsque deux contenus identiques ou très similaires sont présents sur deux pages web différentes.

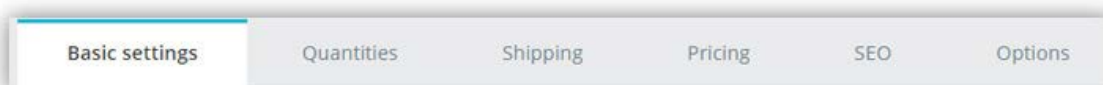


Retour au catalogue : Ce bouton enregistre toutes les modifications que vous avez apportées à n'importe lequel des onglets du produit, puis vous ramène à la liste des produits.

Ajouter un nouveau produit : Ce bouton permet de réaliser la sauvegarde de la fiche produit sur laquelle vous vous trouvez et de passer à la création d'une nouvelle fiche produit.

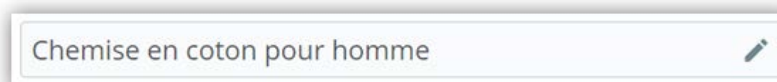
Sauvegarder : Ce bouton enregistre toutes les modifications que vous avez apportées à n'importe quel des onglets du produit, mais vous laisse sur la page du produit en cours de création. C'est particulièrement utile si vous souhaitez changer d'onglet sans perdre les modifications apportées à l'onglet en cours, ou si vous voulez appliquer vos modifications immédiatement.

La fiche produit est composée de 6 onglets vous donnant accès à un certain nombre de paramètres qu'il vous faudra entrer en fonction du type de produit que vous souhaitez vendre.



Les Paramètres de base pour la création d'un produit standard

Nom du produit : Le nom apparaîtra dans les résultats des moteurs de recherche. Il est donc primordiale de choisir les bons mots pour définir le produit, dans l'exemple choisi, si vous écrivez juste chemise, il n'y a aucune pertinence, par contre si vous indiquez la matière (dans l'exemple coton) et le public concerné (dans l'exemple homme), le nom de votre produit sera beaucoup plus pertinent et beaucoup plus intéressant pour les moteurs de recherche.



Type de produit : Vous aurez le choix entre 3 types de produits :

1. le produit standard (produit classique avec stock et envoyé par transporteur),
2. le produit dématérialisé (fichier audio, vidéo, pdf, epub que vous souhaitez vendre en ligne, ou des services sans produits à télécharger comme les formations ou les voyages),
3. le pack de produits (association de 2 ou x produits comme une paire de boucles d'oreilles et un collier, un tee-shirt et un short, une paire de chaussures et une paire de chaussettes...).

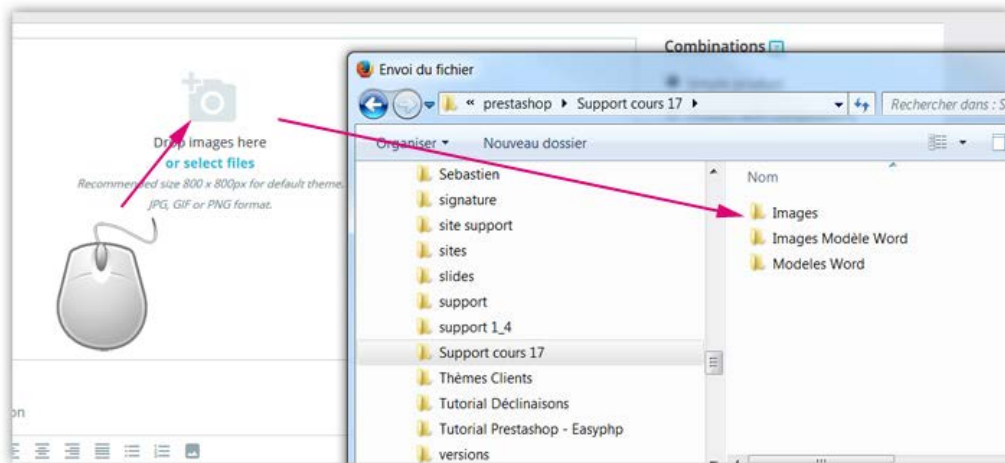
Langue : Vous pourrez choisir la langue dans laquelle vous souhaitez créer votre produit, vous devez donner au produit un nom dans au moins la langue par défaut avant de pouvoir l'enregistrer.

Vous ne serez pas en mesure d'enregistrer jusqu'à ce qu'il ait un nom et de nombreux autres champs exigent que le produit soit enregistré afin d'être accessibles.

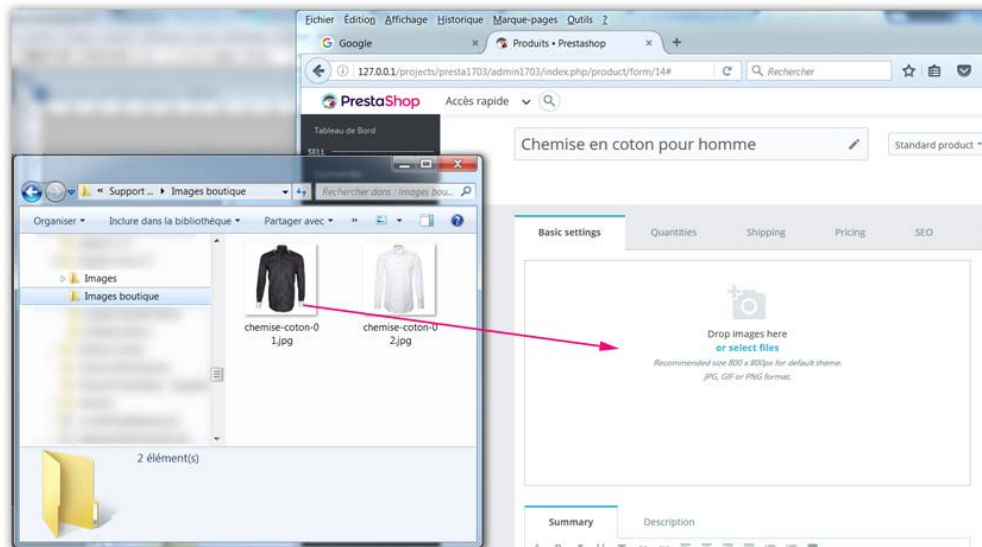
Assurez-vous bien de traduire chaque champ dans toutes les langues reconnues par votre boutique.

Images : Vous pouvez charger des images de deux façons :

1. soit en cliquant dans la fenêtre ou se trouve l'appareil photo avec un plus, cela va ouvrir l'explorateur de votre ordinateur et il vous suffira de sélectionner les images que vous souhaitez charger.

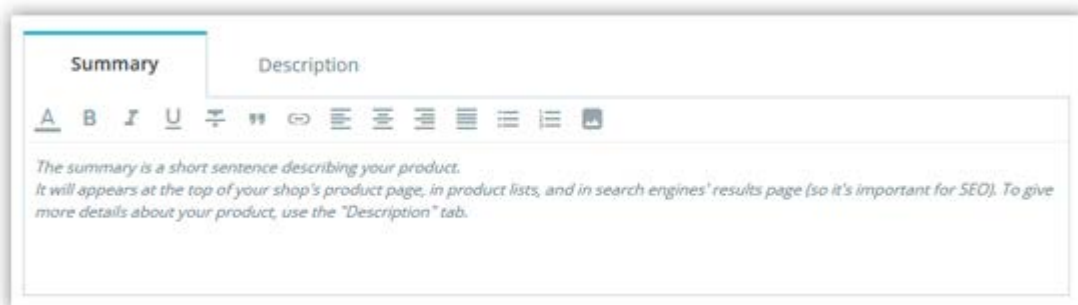


2. soit en déplaçant directement vos images dans la fenêtre ou se situe l'icône de l'appareil photo avec le plus (drag and drop).

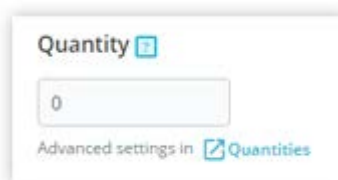


Résumé : Le champ "Résumé" vous permet d'écrire une rapide description, qui apparaîtra dans les moteurs de recherche et dans la description du produit dans les pages de catégorie. Ce champ est limité à 400 caractères par défaut.

Description : Ce champ vous permet d'écrire une description complète de votre produit, qui apparaîtra directement sur la page produit. L'éditeur de texte vous donne accès à un grand nombre d'options pour créer une description visuellement agréable (police, taille, couleur, etc.). Si le second champ n'est pas limité en caractères, évitez cependant de trop en mettre : efforcez-vous de ne mettre que les informations essentielles de manière convaincante, et votre produit en sortira grandi.



Quantité : Vous pourrez définir dans cette zone de saisie votre volume de stocks produit par produit.



Si vous souhaitez définir plus de paramètres concernant vos stocks, vous pourrez le faire en cliquant sur l'onglet **Quantités**

Vous pourrez ainsi régler les paramètres suivants :

1. Quantité
2. Quantité Minimum
3. Préférences de disponibilité :
En cas de rupture de stock

L'option "En cas de rupture de stock" vous permet de dire à PrestaShop d'adopter un certain comportement lorsqu'il n'y a plus de quantité en stock : refuser les commandes (le produit ne sera plus disponible à la vente) ou accepter les commandes (dans les faits, vous faites donc de la prévente). La dernière option stipule d'utiliser le comportement par défaut, tel qu'établi dans les réglages globaux (menu "Préférences", page "Produits", section "Stock des produits", option "Autoriser la commande de produits en rupture de stock").

Paramètres de disponibilité

En bas de la page, vous pouvez configurer très exactement le comportement de PrestaShop en fonction de la disponibilité du produit en cours.

Les options sont :

Message si produit en stock. Vous permet d'afficher un message pour vos visiteurs une fois que le produit est disponible, par exemple "En stock". Cela les rassure, car cela signifie que votre boutique peut aussitôt leur envoyer le produit.

Message si produit en rupture de stock mais précommande autorisée. Vous permet d'afficher un message pour vos visiteurs lorsque le produit est indisponible mais peut toujours être commandé, par exemple "Précommandez dès maintenant !". Cela les rassure, car cela signifie que votre boutique leur enverra le produit aussitôt le produit de retour en stock.

Vous pouvez également configurer le réglage global à appliquer à tous

les produits. Le réglage par défaut consiste à refuser les commandes, mais vous pouvez le modifier dans la page de préférences "Produits" (Menu Configurer / Paramètres Boutique / Produits).

Prix : Ce champ va déterminer le prix de votre produit, qui apparaîtra dans votre boutique, vous pouvez soit saisir le prix Hors Taxe (le prix de votre produit avant l'application des taxes), soit saisir le prix TTC (le prix du produit avec les taxes incluses). Vous pouvez saisir soit l'un soit l'autre et il vous calculera le prix manquant en fonction de la règle de taxe activé.

Règle de taxe : La taxe applicable au produit. Choisissez parmi les différents taux que vous avez mis en place. Bien sur le taux de tva change en fonction du pays ou vous êtes. Il vous faudra donc adapter votre ou vos TVA en conséquence. Si vous souhaitez créer une nouvelle TVA, vous pouvez utiliser 2 méthodes différentes pour ouvrir la fenêtre de création des Taxes :

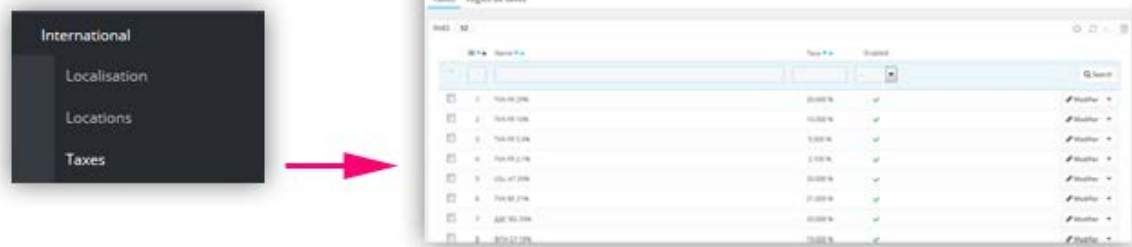
- soit en cliquant sur le lien Prix ce qui va ouvrir l'onglet Prix, puis en cliquant sur "Créer une règle de taxe" qui vous ouvrira la fenêtre réservée à la création des règles de taxe

The screenshot shows the 'Pricing' tab in the Prestashop configuration interface. It includes fields for 'Retail price', 'Price (tax excl.)', 'Price (tax incl.)', and 'Price per unit (tax excl.)'. Below these is a 'Tax rule' dropdown set to 'FR Taux standard (20%)' and a link to 'Manage tax rules'. An arrow points from this link to the 'Taxes' management screen below.

The 'Taxes' management screen displays a table of existing tax rules. The table has columns for 'Name', 'Taux', and 'Enabled'. The following table represents the data shown in the screenshot:

ID	Name	Taux	Enabled	Action
1	TVA FR 20%	20.000 %	✓	Modifier
2	TVA FR 10%	10.000 %	✓	Modifier
3	TVA FR 5.5%	5.500 %	✓	Modifier
4	TVA FR 2.1%	2.100 %	✓	Modifier
5	USA AT 20%	20.000 %	✓	Modifier
6	TVA BE 21%	21.000 %	✓	Modifier
7	AZC BG 20%	20.000 %	✓	Modifier
8	SDS ST 17%	17.000 %	✓	Modifier

- soit en cliquant dans la barre de menu à Gauche sur l'onglet Personnaliser puis sur le sous-menu International et Taxes, cela vous ouvrira la fenêtre de création des taxes.

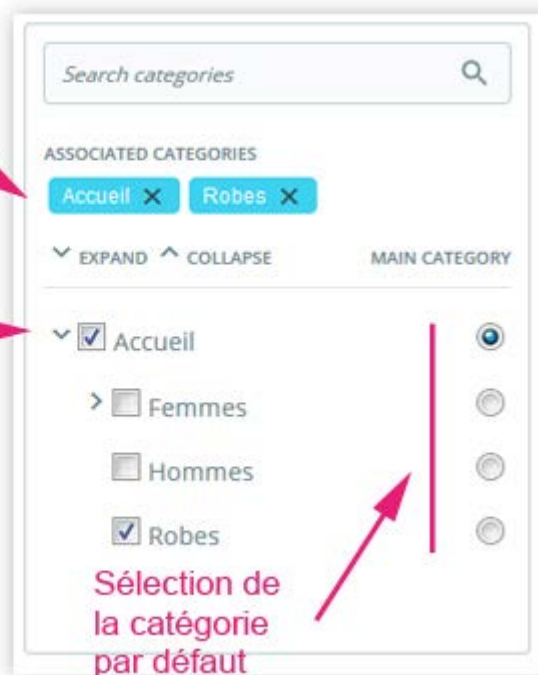


Catégories : Cette section vous permet de choisir les catégories dans lesquelles le produit devrait apparaître. Vous pouvez en choisir plus d'une, mais gardez en tête que pour le client, il est préférable que le produit se trouve uniquement au milieu de produit équivalents et comparables. De fait, vous devriez éviter de choisir la catégorie racine, et préférer les sous-catégories. Par exemple, la catégorie "Téléphone" peut comprendre des sous-catégories de marques (Apple, Samsung, Nokia, etc.) ainsi que des "caractéristiques" (simple, multimédia, smartphone). C'est à vous d'indiquer la catégorie la plus utile à vos clients. Pour visualiser l'intégralité des catégories créées il vous suffit d'ouvrir l'arborescence des catégories en cliquant sur la flèche devant la rubrique Accueil.

Pour sélectionner une ou plusieurs catégories, vous devez cocher la case correspondante symbolisée par un carré. Une fois les cases des catégories sélectionnées, vous retrouverez la liste de ces catégories dans la zone Catégories associées.

Liste des catégories sélectionnées

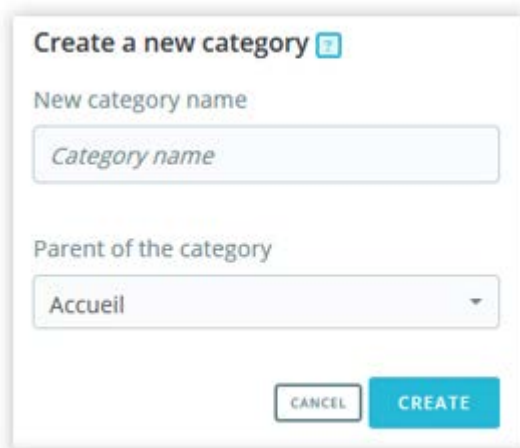
Cliquez ici pour développer l'arborescence



Le champ "Catégorie par défaut" est particulièrement utile quand un produit est disponible dans plusieurs catégories. Ce réglage sert principalement à identifier la catégorie où ranger le produit quand un client arrive sur votre boutique en passant par un moteur de recherche, étant donné que le nom de la catégorie peut apparaître dans l'adresse web du produit.

Si vous estimez devoir créer une nouvelle catégorie, vous pouvez directement le faire en saisissant le nom de la nouvelle catégorie dans le champs texte prévu à cet effet, puis vous devez sélectionner la catégorie à laquelle vous souhaitez rattacher cette nouvelle catégorie.

Il vous suffit ensuite de cliquer sur le bouton Créer.



Create a new category ?

New category name

Category name

Parent of the category

Accueil

CANCEL CREATE

Produits phares : En cochant la case "Accueil", vous avez la possibilité de mettre le produit en avant sur la page d'accueil de votre site – à condition que votre thème le permette. Pour retirer un produit de la liste "Produits phares", décochez simplement la case "Accueil".

6. Gestion et optimisation d'un produit

Chaque produit se vend différemment. Au-delà de l'ergonomie, les informations et les services mis en avant sur la fiche produit d'une paire de chaussure, ne peuvent pas servir à vendre une machine à laver, ou une paire de lunette de soleil. Il faut donc pour chaque type de produit identifier les informations qui contribuent à lever les freins à l'achat, et trouver la meilleure structure d'organisation pour les mettre en valeur, qui permettra d'obtenir le meilleur taux de transformation possible.

Le but de la fiche produit est de convaincre le visiteur que le produit qu'il a sous les yeux est exactement celui qu'il lui faut, mais le véritable enjeu est, qu'il doit l'acheter sur votre site, et pas ailleurs ! Nous savons qu'un visiteur fait souvent plusieurs visites sur un site avant de prendre sa décision d'achat, qu'il va comparer les offres. D'où l'importance de faire une première bonne impression pour le faire revenir.

Cet acte d'intérêt se traduit par 1 seule action : faire ajouter le produit au panier. Toute la structure d'information, tous les outils doivent être tournés vers cet unique objectif, pour séduire, informer, rassurer, et lever les objections possibles.

Pour information, le Taux d'ajout au panier que vous pouvez mesurer via Google Analytics est l'indicateur de performance d'une offre pertinente présentée dans une fiche produit efficace. Sur un site e-commerce qui fonctionne bien, il se situe entre 7% et 10%.

6.1. Paramétrage avancé d'un produit basique

Une fois les paramètres de base définis comme précédemment, vous allez maintenant pouvoir compléter votre fiche pour l'optimiser.

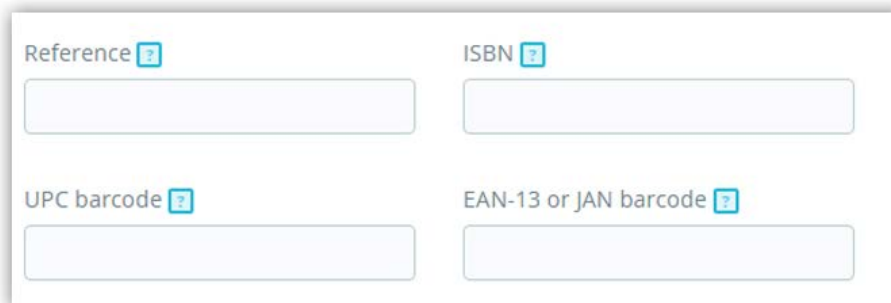
La fiche produit parfaite existe-t-elle ?

L'exercice de conception d'une fiche produit n'est pas si simple qu'il en a l'air, car il faut souvent donner beaucoup d'information, et les placer dans un espace restreint. Le point essentiel est donc de faire le tri entre l'information prioritaire et l'information secondaire, et de valoriser cette première de la meilleure manière possible.

Il est donc nécessaire de bien réfléchir à tous les éléments qui composent votre fiche produit, nous venons de voir les éléments de base (nom, résumé, images, catégories). Nous allons maintenant compléter la fiche avec les éléments suivants :

- Les références
- La gestion du prix
- Les éléments de livraison
- Le référencement
- Les caractéristiques
- Les produits associés
- La personnalisation
- La gestion des marques
- Les déclinaisons

Références



The image shows a form with four input fields arranged in a 2x2 grid. Each field has a label above it and a small question mark icon to its right. The labels are 'Reference', 'ISBN', 'UPC barcode', and 'EAN-13 or JAN barcode'. The input fields are empty and have a light blue border.

Référence. C'est votre propre référence interne. Il peut s'agir d'un nombre, ou d'une référence à son emplacement dans votre stock ou de son fournisseur, ou tout ce qui le rend unique. Facultatif.

ISBN. C'est une identification internationale des livres et des différentes éditions d'un livre.

Code-barres EAN-13 ou JAN. Ce sont les chiffres des codes-barres du produit, utilisés dans le monde entier afin de l'identifier. Vous pouvez utiliser soit un EAN-13 ou soit un JAN.

Un EAN-13 est le numéro international du produit à 13 chiffres.

Un JAN est spécifique au Japon, mais est compatible avec l'EAN international.

Attention si vous souhaitez diffuser vos produits sur des places de marché (Amazon, eBay etc.) il est obligatoire d'avoir vos codes ean13 d'inscrits.

Code-barres UPC. Un code-barres à 12 chiffres, et le premier du genre, généralement utilisé en Amérique du Nord, au Royaume-Uni, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

Définition du prix

Tout se passe dans l'onglet "Prix" de la fiche produit. La section Prix contient des champs qui s'influencent les uns les autres, et prend en compte le calcul des taxes.

Déterminez le prix qui apparaîtra dans votre boutique en suivant les instructions suivantes :

Retail price ⓘ

Price (tax excl.) Price (tax incl.)

€ 0.000000 € 0.000000

Tax rule

FR Taux standard (20%) ▼

Prix de vente HT. Le prix de votre produit avant l'application des taxes.

Prix de vente TTC. Le prix du produit avec les taxes incluses. Vous pouvez modifier la valeur, cela modifiera automatiquement le champ "Prix d'achat HT" en fonction du taux de taxation choisi.

Vous pouvez remplir le champ "Prix de vente TTC" et choisir la règle de taxe à appliquer, et le prix de détail HT sera calculé automatiquement. L'opération opposée est aussi possible.

Règle de taxe. La taxe applicable au produit. Choisissez parmi les différents taux que vous avez mis en place. Pour créer de nouveaux taux de taxation, cliquez sur le bouton "Créer". La création de taxe se passe dans la page "Taxes" du menu "International".

Price per unit (tax excl.) ⓘ

€ 0.000000 Per kilo, per l

Prix unitaire. Cela vous permet de vous conformer aux législations locales qui requièrent que les produits soient affichés avec leur prix unitaire. Par exemple, si vous vendez un pack de 6 canettes de soda, vous devrez alors remplir ce champ avec le prix par canette, et indiquer "canette" dans le second champ. La description sur la même ligne se modifiera en fonction. Le champ "par" peut correspondre à n'importe quelle unité, les plus fréquentes étant "litre", "fl oz" (once liquide), "kg" (kilogramme), "gallon", etc.

Afficher un bandeau "Promo !". Cochez cette case pour indiquer que le produit est en solde, sur la fiche produit et sur le texte dans la liste des produits. Un logo apparaîtra en dessous du produit.

Prix d'achat HT. Cela vous permet de connaître instantanément votre prix de gros (votre prix

d'usine), et ainsi de le comparer avec votre prix de vente afin de calculer facilement votre marge.

Prix spécifiques. Cette fonction va vous permettre de gérer les réductions de prix

Specific prices ⓘ

[+ Add a specific price](#)

Specific price conditions

For:

All currencies ▾ All countries ▾ All groups ▾

Customer:

All customers

Available from: YYYY-MM-DD to: YYYY-MM-DD Starting at: 1 Unit(s)

Impact on price

Product price (tax excl.): € 0.000000 ☒ Leave initial price

Price (tax excl.): € 0.000000 OR Apply a discount of: € ▾ Tax included ▾

CANCEL APPLY

Vous pouvez modifier le prix final de vente d'un produit en fonction de la quantité qu'achète un client, de son groupe de client, de son pays, etc. Pour ce faire, passez par la section "Prix spécifiques". Cliquez sur "Ajouter un nouveau prix spécifique" pour faire apparaître un formulaire.

Il s'agit d'un moyen très simple de créer une réduction de prix pour ce produit (et toutes ses combinaisons).

Pour. Vous permet d'être le plus précis possible sur les groupes auxquels le prix s'applique, y compris la monnaie, le pays et même le groupe de client (qui sera abordé plus tard dans ce chapitre).

Client. Vous pouvez être encore plus précis et indiquer que la réduction que vous créez sera

réservée à certains clients et uniquement eux : saisissez les premières lettres de leur prénom ou nom, et choisissez les comptes ciblés.

Disponible à partir de. Vous permet de définir la plage de dates durant lesquelles le prix réduit sera activé. Un clic dans chaque champ ouvrira un sélecteur de date, ce qui vous simplifie le processus.

À partir de x unité. Indique le nombre de produits achetés à partir duquel la réduction est appliquée. Par défaut, il s'agit de "1", ce qui signifie dès le premier achat.

Prix du produit (HT). Ici, vous pouvez indiquer un prix arbitraire, sans devoir passer par des calculs ou vous baser sur le prix normal. Laissez ce champ à "0" pour vous baser sur le prix par défaut. Laissez le prix de base. Cochez cette case pour remettre à zéro le champ "Prix de vente du produit HT" et vous empêcher de le modifier.

Appliquer une réduction de. La réduction sera appliquée une fois que le client aura choisi une quantité. Utilisez le sélecteur pour indiquer le type de réduction que vous voulez appliquer (soit un montant précis, soit un pourcentage du prix normal).

Une fois que vous avez saisi les différents réglages, cliquez sur "Appliquer" : le résumé de votre réduction apparaîtra sous le formulaire, dans un tableau. La réduction est immédiatement visible sur le site. Si vous souhaitez le supprimer, cliquez sur l'icône "poubelle" dans le tableau.

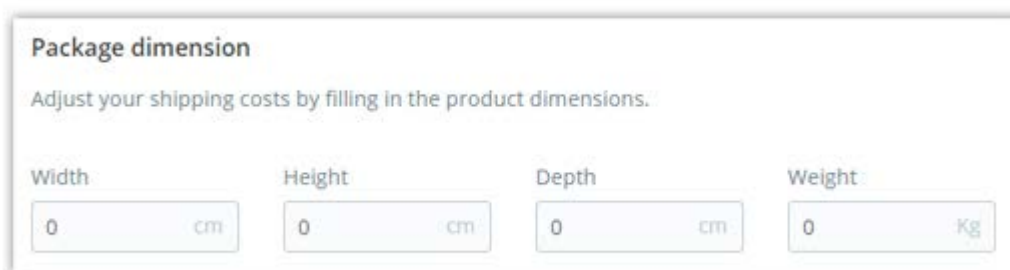
RULE	COMBINATION	CURRENCY	COUNTRY	GROUP	CUSTOMER	FIXED PRICE	IMPACT	PERIOD	FROM	
---	All combinations	All currencies	All countries	All groups	All customers	---	- 10 %	Unlimited	1	

Eléments de livraison

Les coûts de livraison ne sont pas à négliger : ils peuvent facilement doubler le prix final d'une commande, et vous devriez être très clairs à leurs propos – les clients détestent les mauvaises surprises.

L'onglet "Livraison" vous permet d'indiquer de précieux détails sur l'emballage du produit :

Largeur, Hauteur, Profondeur, Poids : Vous devez vous efforcer de remplir chacun de ces champs, car connaître la taille et le poids d'un paquet est non seulement utile pour vous, mais également aux transporteurs, car PrestaShop peut choisir automatiquement un transporteur en fonction de ces réglages. Le prix final de la commande est affiché pour le client une fois que PrestaShop (ou le client) a choisi un transporteur.



Package dimension
Adjust your shipping costs by filling in the product dimensions.

Width	Height	Depth	Weight
0 cm	0 cm	0 cm	0 Kg

Ces valeurs utilisent les unités par défaut de poids, volume, distance et dimension, telles qu'établies dans la page "Localisation" du menu "Localisation".

Ces valeurs n'ont pas à se limiter à des nombres entiers. Si votre produit pèse moins d'1 kg, vous pouvez simplement ajouter un point (et non une virgule) pour indiquer les fractions :

123 kg
1.23 kg
0.23 kg
etc.

Frais de port supplémentaires. Une indication qui peut vous être très utile dans le cas de produits particulièrement délicats ou compliqués à emballer, ou ceux très lourds.

Transporteurs. Vous pouvez choisir de n'autoriser ce produit à être expédié que par une sélection de transporteurs. Si aucun transporteur n'est sélectionné, alors tous les transporteurs seront considérés comme disponibles pour les clients.

Référencement

Pour améliorer votre liste de produits et augmenter la visibilité de votre boutique, nous vous suggérons de remplir soigneusement les différents champs SEO : balises, méta descriptions, mots-clés et URL simplifiée...

L'acronyme "SEO" signifie "Optimisation pour les moteurs de recherche".

Pour accéder à ces informations, ouvrez l'onglet "SEO".

Les champs de cette page vous permettent d'optimiser directement la visibilité de votre catalogue sur les moteurs de recherche.

Search Engine Optimization

Improve your ranking and how your product page will appear in search engines results.

Meta title ⓘ

To have a different title from the product name, enter it here.

Meta description ⓘ

To have a different description than your product summary in search results pages, write it here.

Friendly URL ⓘ

RESET URL

Balise titre. C'est le champ le plus important, étant donné que le titre apparaîtra sur les moteurs de recherche. Restez très factuel : vous devez convaincre l'utilisateur du moteur de recherche de cliquer sur votre lien plutôt que sur un autre parmi les résultats. Faites en sorte d'avoir un titre unique à ce produit pour l'ensemble de votre boutique.

Bon exemple : "Levi's 501® Original Jeans - Bleu délavé - Taille normale".

Mauvais exemple : "Item #02769869B bestseller".

Méta description. Une présentation du produit en quelques lignes (dans l'idéal, moins de 155 caractères), afin d'attirer l'attention du client. Elle apparaîtra dans les résultats de recherche, en fonction de la recherche elle-même : certains moteurs de recherche choisissent de n'afficher que les mots cherchés dans le contexte du contenu de la page. Assurez-vous de faire une description unique à ce produit sur votre site.

URL simplifiée. Voici un autre champ extrêmement important. Il vous permet de réécrire

l'adresse web de votre produit. Par exemple, au lieu d'avoir une adresse de type `http://www.monsite.com/index.php?id_product=8&controller=product` ...vous pouvez avoir : `http://www.monsite.com/8-nom-du-produit.html` . Vous devez simplement indiquer dans le champ "URL simplifié" les mots (séparés par des tirets) que vous souhaitez voir apparaître au lieu du nom par défaut. Vous aidez ainsi les moteurs de recherches à référencer plus facilement vos produits. Il est préférable d'éviter les caractères accentués et les caractères spécifiques

Le bouton "Générer" vous permet de facilement obtenir une adresse web simplifiée basée sur le nom du produit. Une fois générée, vous pouvez modifier l'URL produit comme bon vous semble.

Les URL simplifiées ne fonctionnent que si la réécriture d'URL est activée. Vous pouvez le faire dans la page de préférences "SEO & URL", dans la section "Configuration des URL". Attention à vérifier auprès de votre hébergeur que la réécriture d'URL est activée sur le server.

Redirection de page. Dans le cas où vous devez désactiver le produit vous avez la possibilité de choisir quelle redirection vous souhaitez

Caractéristiques

La fonction "Caractéristiques" vous permet de spécifier les caractéristiques de votre produit (poids, matériaux, pays d'origine, etc.).

Quand vous créez des caractéristiques et des valeurs (par exemple, laine et matériau microfibre), vous les assignez aux produits lorsque c'est approprié. Cela signifie que vous n'avez pas à remplir les champs de caractéristiques pour chacun de vos produits mais simplement de remplir les valeurs requises et de les appliquer plus tard.

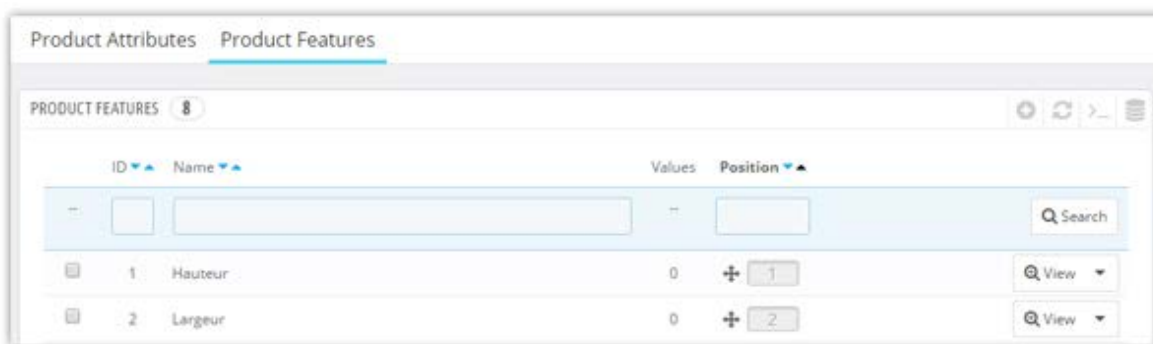
Le moteur de comparaison de PrestaShop repose entièrement sur les caractéristiques produit : ce sont elles qui sont comparées entre produits.

Étant donné que la comparaison de produit ne fonctionne qu'au sein d'une même catégorie, vous devriez faire en sorte que tous les produits d'une catégorie partagent les mêmes caractéristiques, avec des valeurs à comparer.

Créer une caractéristique

Avant d'ajouter une caractéristique au produit, vous devez en créer une à usage global au sein de votre boutique. Vous pouvez soit aller sur la page "Caractéristiques" du menu "Catalogue", soit, cliquer directement sur le bouton "Ajouter une nouvelle caractéristique". Un avertissement apparaît, "Vous perdrez toutes les modifications non enregistrées, souhaitez-vous continuer ?" – assurez-vous d'avoir enregistré toutes vos modifications avant de valider cet avertissement.

La création de caractéristiques et de valeurs de caractéristique se fait dans l'onglet Catalogue et Caractéristiques.



Cette page permet de définir les caractéristiques intrinsèques d'un produit.

Vous pouvez configurer l'ordre des caractéristiques à l'aide des flèches dans la colonne "Position".

La colonne "Actions" vous donne accès aux actions Modifier, Supprimer et Détails. Vous pouvez cliquer dessus pour afficher les valeurs disponibles pour cette caractéristique. De là, vous pouvez trier, modifier et supprimer ces valeurs si besoin est.

Ajouter une caractéristique

Cliquez sur "Ajouter une nouvelle caractéristique". Un formulaire très simple apparaît. C'est là que vous nommez la caractéristique elle-même : par exemple, si votre produit est un polo, la caractéristique pourrait être Type de manches, les valeurs pouvant être manches courtes ou manches longues.

The image shows a button labeled "Add new feature" with a plus icon. A red arrow points down to a form titled "Product Attributes" and "Product Features". The form has a tab labeled "FEATURE" and a field labeled "Name" with a text input box. There is also a language selector set to "fr".

Cliquez sur "Ajouter une autre valeur". Un nouveau formulaire apparaît.

The image shows a button labeled "Add new feature value" with a plus icon. A red arrow points down to a form titled "Product Attributes" and "Product Features". The form has a tab labeled "FEATURE VALUE". It contains a "Feature" dropdown menu with a list of options: Hauteur, Largeur, Profondeur, Poids, Compositions, Styles, Propriétés, and Type de cols. Below the dropdown is a "Value" text input field. At the bottom, there are buttons for "Cancel", "Save then add another value", and "Save".

Remplissez le formulaire :

Caractéristique. Dans la liste déroulante, sélectionnez l'une des caractéristiques.

Valeur. Donnez une valeur à l'attribut : "5 kg", "27 cm", "Manche courte"

...et enregistrez la valeur de cette caractéristique. Vous pouvez en ajouter d'autres en cliquant sur "Enregistrer puis ajouter une nouvelle valeur".

Assigner une valeur et une caractéristique à un produit

Nous allons partir du principe que vous avez déjà configuré toutes vos caractéristiques et vos valeurs de caractéristique.

Dans l'onglet "Caractéristiques" à gauche de la page du produit en cours de création ou de modification, un tableau liste toutes les caractéristiques de votre boutique. Toutes ne s'appliquent pas au produit : PrestaShop ne prendra en compte que les caractéristiques que vous avez indiqué comme pertinentes, en leur donnant une valeur.

Vous pouvez soit régler une valeur à la main, dans le champ tout à droite de la ligne de la caractéristique, ou vous pouvez laisser les valeurs définies lors de la création de la caractéristique, s'il y en a. S'il n'y a pas de valeur prédéfinie disponible pour une caractéristique, la mention "N/D" apparaît (signifiant "non disponible"), suivi du bouton "Ajouter une valeur prédéfinie dans un premier temps".

Si vous choisissez d'utiliser une valeur personnalisée, n'oubliez pas de la régler pour toutes les langues reconnues par votre boutique.

Si des valeurs prédéfinies sont disponibles, elles apparaîtront dans une liste déroulante. Cliquez simplement sur la valeur voulue.

Feature	Pre-defined value	OR Customized value
Styles	<ul style="list-style-type: none"> Classique Classique Décontracté Militaire Féminin Rock Basique 	<input type="text"/>

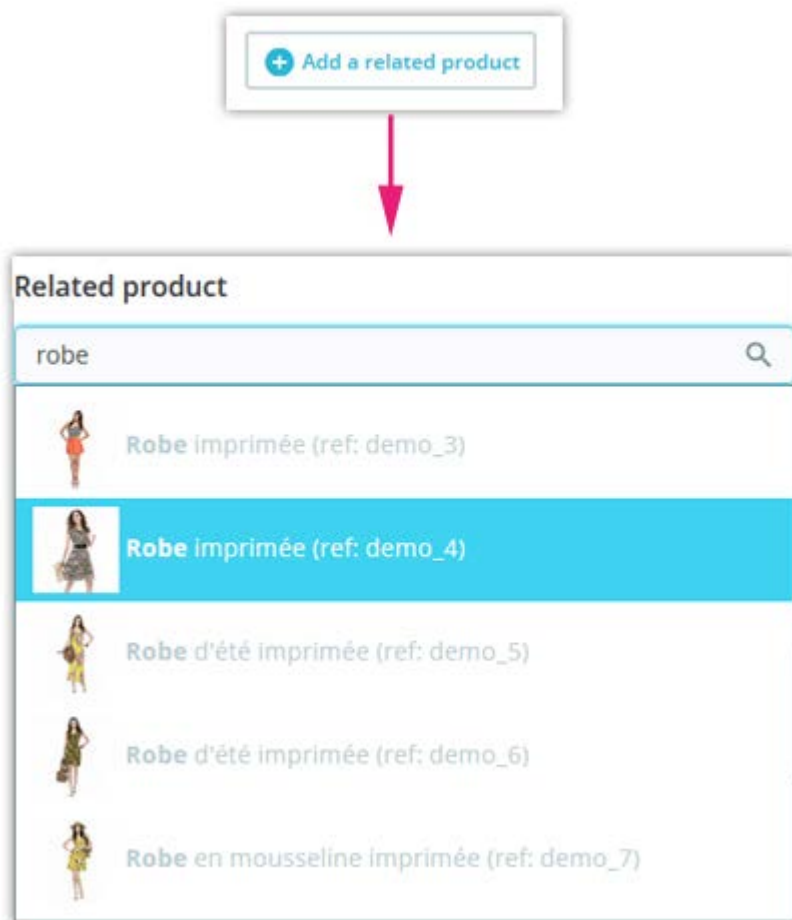
Une fois toutes les caractéristiques pertinentes en place, enregistrez vos modifications pour les voir s'appliquer aussitôt sur votre boutique.

Souvenez-vous : si une caractéristique n'a pas de valeur assignée, elle ne sera pas prise en compte pour ce produit et ne sera pas visible sur votre boutique.

Produits associés

Le champ "Accessoires" vous permet de choisir des produits pertinents à associer avec ce produit, qui seront suggérés aux clients qui regardent la page produit (si le thème le permet).

Pour cela cliquez sur le bouton Produits associés, vous allez voir apparaître un champ de recherche.



Saisissez les premières lettres d'un produit et sélectionnez-le. Ce produit sera ajouté en-dessous du champ.

Vous pouvez associer un produit à autant de produits que vous jugez nécessaire. Cliquez sur la croix pour supprimer une association. Une association ne va que dans un sens : le produit associé n'aura pas d'association créée vers le produit en cours dans sa page de configuration.

L'ajout d'un accessoire et sa suppression ne sont pas automatiquement enregistrés ! N'oubliez donc pas de cliquer sur le bouton "Enregistrer".

ACCESSOIRES



Robe imprimée



Robe d'été imprimée



Robe en mousselin...

Personnalisation

Votre boutique en ligne PrestaShop offre à vos clients la possibilité de personnaliser les produits qu'ils vont acheter.

Exemple : si vous êtes un vendeur de bijoux et que vos clients ont la possibilité de graver un texte ou une image sur leur bijou, ils pourront vous fournir le texte ou l'image en même temps qu'ils passent leur commande.

L'intérêt de cette fonctionnalité est qu'elle permet d'offrir au client un service vraiment personnalisé, ce qu'ils apprécieront certainement !

Pour activer la personnalisation, vous devez cliquer sur l'onglet Options. Il vous suffira ensuite de cliquer sur le bouton Ajouter un champ de personnalisation qui vous ouvrira une fenêtre de configuration.



Vous allez pouvoir indiquer quel type de champ (fichier ou image) peut être personnalisé.

Champ fichier. Place un bouton d'envoi de fichier sur la page de commande. Chaque bouton n'accepte qu'un fichier, donc mettez-en autant que nécessaire.

Champ texte. Place un champ textuel dans la page de commande.

Vous pouvez ajouter autant de champs que vous voulez simplement en cliquant sur le bouton Ajouter un Champ de personnalisation. Par exemple, si vous autorisez jusqu'à 5 lignes de texte à 14 caractères chacune, ajoutez 5 champs et indiquez la limite de caractères dans le nom du champ. Vous ne pouvez pas limiter le nombre de caractères dans un champ. Donnez-leur à tous un titre public approprié dans la zone libellé: il servira d'indicateur pour le client, donc faites en sorte d'être très précis sur les données que vous souhaitez recevoir. Par exemple, si vous autorisez les images pour une couverture de livre, vous pourriez utiliser ceci :

"Couverture (20.95 x 27.31 cm, couleur)".

"4e de couverture (20.95 x 27.31 cm, noir et blanc)".

"Dos (20.95 x 1.716 cm, couleur)".

Même chose pour le texte : si les clients souhaitent faire graver des mots dans un produit, vous pourriez utiliser ceci :

"Première ligne (24 car.)."
 "Seconde ligne (24 car.)."
 "Dernière ligne, signature (16 car.)."

Vous pouvez rendre un champ nécessaire à la validation de la commande en cochant la case "requis" à droite de chacun.

Enlever des champs. Si finalement vous avez ajouté trop de champs, il vous suffit de cliquer sur l'icône symbolisant une corbeille pour supprimer le champ inutile.

Une fois tous les champs remplis, n'oubliez pas d'enregistrer vos modifications.

Une fois que le produit a ses propriétés personnalisables de configurées, sa page sur la boutique affiche un nouveau bloc intitulé Personnalisation.

Le client doit choisir le ou les fichier(s) et/ou ajouter du texte et les enregistrer avant d'ajouter le produit dans son panier en cliquant sur le bouton Sauver la personnalisation.

Dès validation de la personnalisation, les informations (texte ou image) apparaîtront dans le bloc comme vous pouvez le voir ci-dessous.

Les images personnalisées et les textes apparaîtront dans le panier final.

Le reste du processus de commande se déroule comme d'habitude.

Une fois que la commande a été validée par le client, le marchand reçoit une notification de la commande dans son back-office.

Il peut ensuite parcourir la commande, qui indiquera les images et textes dans la liste de produits, pour chaque produit. Le marchand n'a ensuite plus qu'à télécharger les images (simplement en cliquant sur l'image dans la commande) ou copier/coller le texte et les utiliser dans son outil de personnalisation.

Déclinaisons

Il vous arrivera certainement de vendre le même produit sous différentes versions : globalement le même nom, mais ces versions peuvent différer par leur couleur, leur capacité, la taille de leur écran, et d'autres attributs. La plupart du temps, ces attributs sont réunis : vous pourriez avoir la version rouge du produit disponible avec capacité de 1 Go ou 2 Go, ou avec écran 12" ou 15". C'est pourquoi PrestaShop appelle ces versions "déclinaisons" : votre stock de produits peut être fait de plusieurs variantes d'un même produit, qui dans les faits ne sont tout simplement que des combinaisons spécifiques de ses attributs.

Vous ne pouvez pas créer de déclinaison si vous n'avez pas défini des attributs de produit enregistrés dans PrestaShop.

La création d'attribut se fait dans la page "Attributs et Valeurs" du menu "Catalogue".

Création et Gestion des attributs de Produits

Les attributs sont la base des déclinaisons de produit : vous ne pouvez créer de variations d'un produit que si au moins un de ses attributs change.

Vous devriez voir les attributs comme les propriétés du produit qui sont susceptibles de changer entre chaque déclinaison, tout en conservant le même nom de produit : couleur, capacité, taille, poids, etc. Vous pouvez utiliser n'importe quel détail qui change entre les versions d'un même produit, sauf le prix.

La différence entre un attribut et une caractéristique dépend du produit lui-même. Certains produits peuvent partager la même propriété, qui pour un serait un attribut servant à construire des déclinaisons du produit, pour l'autre serait une simple caractéristique immuable.

Par exemple, un client peut acheter une déclinaison d'iPod basée sur ses attributs (couleur, espace disque) mais pas ses caractéristiques (poids, taille).

De la même manière, la même boutique pourrait vendre des déclinaisons basées sur ses attributs (couleur, taille, genre) mais pas ses caractéristiques (taille).

Les attributs sont configurés par produit, dans la page "Produits" du menu "Catalogue", mais ils doivent d'abord être enregistrés dans votre boutique à l'aide de l'outil "Attributs et Valeurs" du menu "Catalogue".

Cette page présente une liste de tous les attributs actuellement enregistrés. Vous pouvez modifier ou supprimer chaque attribut à l'aide des actions à droite du tableau, ou afficher leurs valeurs en cliquant sur l'action "Détails", qui ouvre un nouveau tableau.

ID	Nom	Nombre de valeurs	Position	
1	Taille	4	1	View
2	Pointure	6	2	View
3	Couleur	14	3	View

Vous pouvez également configurer l'ordre des attributs à l'aide des flèches de la colonne "Position", ou en glissant chaque ligne par un clic dans cette colonne.

Création d'un attribut

Pour ajouter un nouvel attribut, ou en d'autres termes, pour ajouter un groupe de déclinaisons possibles (couleurs, capacité, matériaux, etc.), cliquez sur le bouton "Ajouter nouvel attribut". Une nouvelle page s'ouvre.

The diagram illustrates the process of adding a new attribute. It starts with a button labeled "Add new attribute" with a plus icon. A red arrow points down from this button to a form titled "Add new attribute". The form contains three fields, each with a red asterisk indicating it is required:

- Name:** A text input field with a language selector set to "fr".
- Public name:** A text input field with a language selector set to "fr".
- Attribute type:** A dropdown menu currently showing "Drop-down list".

Nom. La description exacte de l'attribut. Faites en sorte de rester concis tout en restant précis, afin de ne pas le confondre avec un autre attribut.

Nom public. Le nom de l'attribut, tel qu'il sera affiché au client dans la page produit. Étant donné que certains attributs peuvent avoir le même nom avec du contenu différent, ce champ vous permet de toujours le présenter correctement en fonction du contexte du produit, tout étant capable de différencier les attributs ayant un même nom mais un sens différent.

Type d'attribut. Vous permet de choisir la manière dont la page publique du produit devra afficher les valeurs de l'attribut ; sous forme de liste déroulante, de boutons radio, ou d'un sélecteur de couleur.

Une fois les informations saisies, il vous reste juste à valider ces informations en cliquant sur

Enregistrer.

Création d'une nouvelle valeur

Cliquez sur "Ajouter une valeur". Une autre page s'ouvre.

Remplissez le formulaire:

Type d'attribut. Dans la liste déroulante, sélectionnez l'un des attributs disponibles, par exemple Capacité, Type de col, Type de manche, Couleurs, Taille etc.

Valeur. Donner une valeur à l'attribut que vous venez de sélectionner : "Rouge", "16 Go", "1,21 gigawatts", ...

Les champs suivants ne sont affichés que si l'attribut est un type "Couleur".

Couleur. Si l'attribut est une couleur, vous pouvez saisir sa valeur en tant que code de couleur HTML (par exemple "#79ff52" ou "lightblue"), ou utiliser le sélecteur de couleur pour montrer précisément la teinte exacte.

Texture. Si votre produit n'utilise pas une couleur unie, mais plutôt une texture (par exemple, vous vendez des extensions de cheveux, plutôt que de mettre une couleur jaune pour une mèche blonde, vous pouvez charger une photo d'une mèche), vous pouvez mettre en ligne une petite image qui sera affichée sur la page du produit. Notez que cela remplace la couleur HTML dans le champ ci-dessus. Cliquez sur le bouton "Enregistrer" pour lancer le téléchargement.

Vous pouvez également utiliser cette option pour permettre au client de choisir sa couleur à partir d'une image du produit plutôt qu'à partir d'une couleur. La manière dont cette image sera affichée dépend ensuite du thème que vous utilisez.

Texture actuelle. Une fois que vous avez mis un fichier de texture en ligne, l'image est affichée dans cette section pour servir de rappel.

Vous pouvez ajouter d'autres valeurs pour le même type d'attribut en enregistrant vos modifications avec le bouton "Enregistrer puis ajouter une nouvelle valeur".

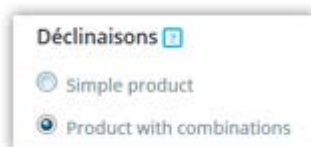
The screenshot shows the 'ATTRIBUTS > COULEUR' interface with 14 attributes. The table has columns for ID, Valeur, Couleur, and Position. Each row includes a color swatch, an 'Edit' button, and a 'Position' field with a plus icon.

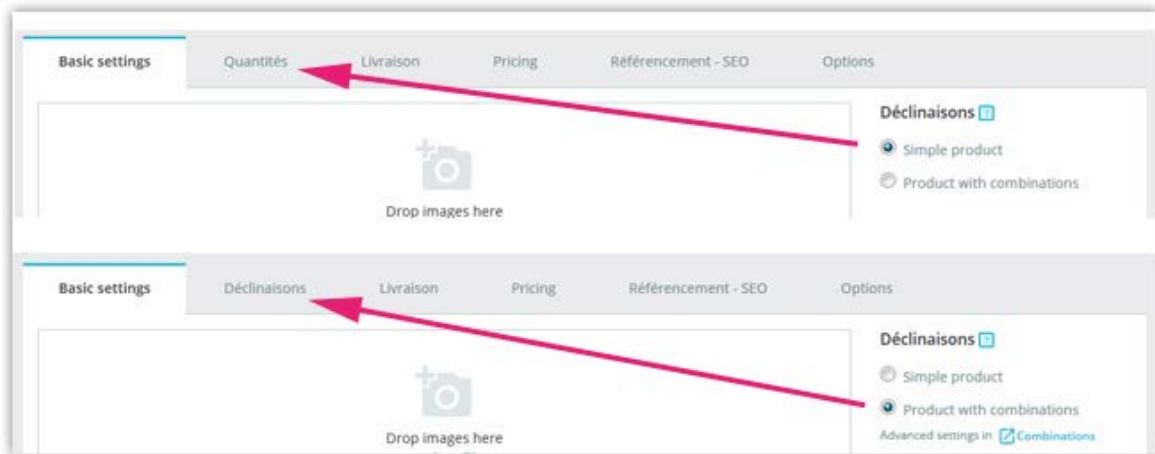
ID	Valeur	Couleur	Position
5	Gris	[Gris swatch]	1
6	Taupe	[Taupe swatch]	2
7	Beige	[Beige swatch]	3
8	Blanc	[Blanc swatch]	4
9	Blanc cassé	[Blanc cassé swatch]	5
10	Rouge	[Rouge swatch]	6

Une fois que la création des attributs (les groupes) et les valeurs seront faites, vous pouvez passer à la création des déclinaisons par fiche produit.

Création de vos déclinaisons

La première chose que vous allez faire lorsque vous ouvrez votre fiche produit est de sélectionner l'option Produit avec déclinaisons qui se trouve sur la droite de votre interface Produit.



















Ceci aura pour effet d'activer l'onglet Déclinaisons

The screenshot shows the 'Manage your product combinations' interface. On the left, there is a text box with the instruction: 'To add combinations, enter the wanted attributes (like "size" or "color") and their respective values ("XS", "red", "all", etc.) in the field below; or select it in the right column. Then click on "Generate": it will automatically create all the combinations for you! If you haven't got any attributes yet, you should first create some in Attributes & Features.' Below this is a text input field with the example 'Combine several attributes, e.g.: "Size: all", "Color: red".' and a 'GENERATE' button. Below the input field is a 'Bulk actions (0/0 combination(s) selected)' dropdown. On the right, there are two columns of checkboxes. The first column is labeled 'Taille' and has options: S, M, L, and 'Taille unique'. The second column is labeled 'Pointure' and has options: 35, 36, 37, 38, 39, and 40.

La première manipulation à réaliser va être de sélectionner les différentes valeurs que vous allez attribuer à votre produit, pour cela il suffira de cliquer dans les cases à cocher des différentes valeurs que vous avez créées précédemment.

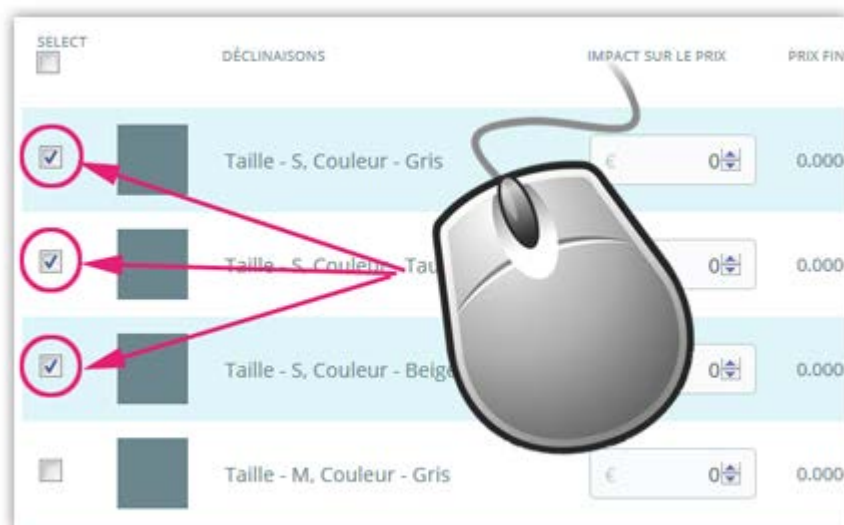
The screenshot shows the 'Manage your product combinations' interface with selections. The text box on the left now contains: 'Taille : M x Taille : L x Pointure : 36 x Pointure : 37 x Combine several attributes, e.g.: "Size: all"'. The 'GENERATE' button is still present. The 'Bulk actions' dropdown now shows '0/0 combination(s) selected'. On the right, the 'Taille' column has 'M' and 'L' checked, and the 'Pointure' column has '36' and '37' checked. Red circles highlight these selections, and red arrows point from the text box to them.

Une fois les cases sélectionnées, il vous suffit de cliquer sur le bouton "Générer", vous allez ainsi obtenir toutes les déclinaisons souhaitées à partir de votre sélection.

SELECT	DÉCLINAISONS	IMPACT SUR LE PRIX	PRIX FINAL	QUANTITÉ	DEFAULT COMBINATION
<input type="checkbox"/>	 Taille - S, Couleur - Gris	€ 0	0.000000 €	0	  
<input type="checkbox"/>	 Taille - S, Couleur - Taupe	€ 0	0.000000 €	0	  
<input type="checkbox"/>	 Taille - S, Couleur - Beige	€ 0	0.000000 €	0	  
<input type="checkbox"/>	 Taille - M, Couleur - Gris	€ 0	0.000000 €	0	  

Une fois les déclinaisons créées vous allez maintenant pouvoir les configurer en utilisant des paramètres complémentaires que vous allez pouvoir attribuer à plusieurs déclinaisons simultanément. Par exemple vous savez que votre pull taille S vous est facturé 5 € de plus par votre fournisseur, vous allez ainsi pouvoir répercuter ce prix sur le prix final payé par votre client.

La première opération consiste à sélectionner les déclinaisons sur lesquelles vous souhaitez agir, pour cela il vous suffit de cocher les cases situées à gauche des déclinaisons.



La seconde étape consiste à définir les paramètres que vous souhaitez appliquer à votre sélection. Pour cela vous allez devoir ouvrir le menu de paramétrage, en cliquant sur le bouton Actions groupées ce qui aura pour effet de déplier la fenêtre.

Bulk actions (0/6 combination(s) selected)

Quantité

Cost Price

Impact sur le poids

Impact sur le prix (HT)

Impact sur le prix (TTC)

Date de disponibilité

Référence

Quantité minimale

SUPPRIMER LES DÉCLINAISONS ENREGISTRER

Vous allez ainsi pouvoir définir les éléments suivants :

Quantité. C'est le nombre d'unités que vous aurez en stock pour cette déclinaison. Par exemple vous pourrez avoir 15 Tee-shirt en col V, manches courtes en taille S et de couleur Orange mais seulement 4 Tee-shirt en col V, manches courtes en taille S et de couleur Bleu.

Prix d'achat. Ce champ est utile si le prix initial du produit change simplement parce qu'il s'agit d'une déclinaison.

Impact sur le poids. Si la déclinaison est censée avoir un impact sur le poids, saisissez la valeur adéquate, effectivement un Téléviseur 110 cm pèsera plus lourd qu'un Téléviseur 50 cm, il y'aura donc forcément un impact de poids sur le frais de livraison.

Impact sur le prix (HT). Si la déclinaison est censée avoir un impact sur le prix, remplissez le champ qui apparaît avec la valeur de cet impact dans le cas présent la valeur d'impact en HT

Impact sur le prix (TTC). Si la déclinaison est censée avoir un impact sur le prix, remplissez le champ qui apparaît avec la valeur de cet impact dans le cas présent la valeur d'impact en TTC

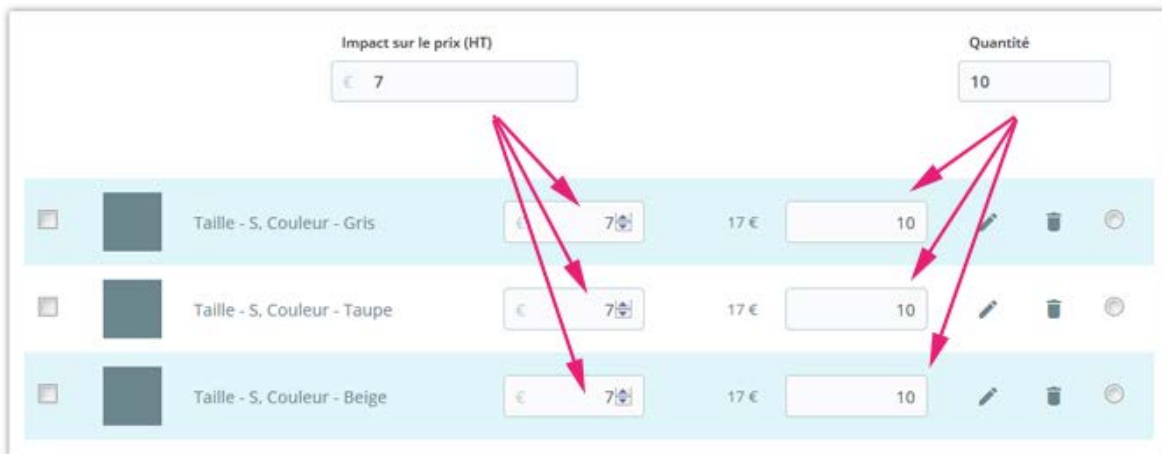
Date de disponibilité. S'il ne s'agit que d'une déclinaison temporaire ou promotionnelle, vous pouvez indiquer les dates de début et fin de sa mise en vente.

Référence. Si nécessaire, indiquez la référence de la déclinaison et les codes-barres EAN-13 et/ou UPC dans chaque champ, comme si vous étiez en train de créer un tout nouveau produit dans PrestaShop. Ces chiffres peuvent être utilisés par votre entrepôt ou votre opérateur : assurez-vous de remplir ces champs, ils sont essentiels pour votre entreprise.

Quantité minimale. Vous préférerez peut-être que cette déclinaison ne puisse être vendue que par lot. Utilisez ce champ pour définir le nombre d'articles minimal.

Exemple : Vous avez un produit dont le prix final est de 10 € HT et vous souhaitez ajouter pour vos produits de couleur Gris, 7 € HT d'impact sur le prix final. Il vous suffit de sélectionner les déclinaisons sur lesquelles vous souhaitez agir, puis de saisir le chiffre 7 dans la zone "Impact

sur le prix" et le chiffre 10 dans la zone "Quantité" puis d'enregistrer, cela aura pour effet d'appliquer sur toutes vos sélections les paramètres que vous venez de définir.



Vous allez ainsi pouvoir proposer sur vos fiches produits les déclinaisons que vous avez définies comme vous pouvez le voir sur l'exemple ci-dessous.

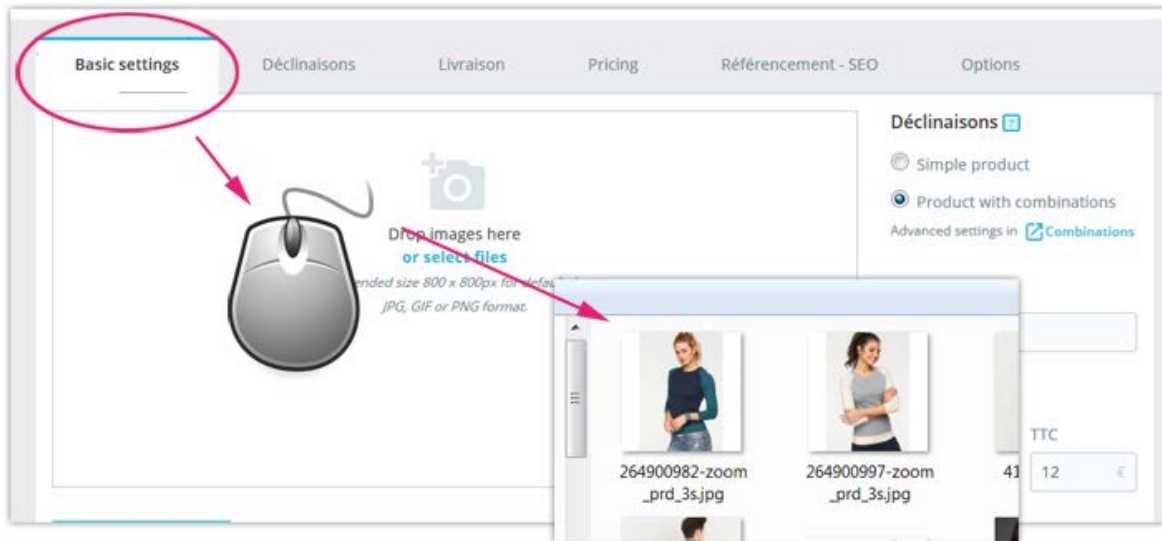


Ajouter des images aux déclinaisons

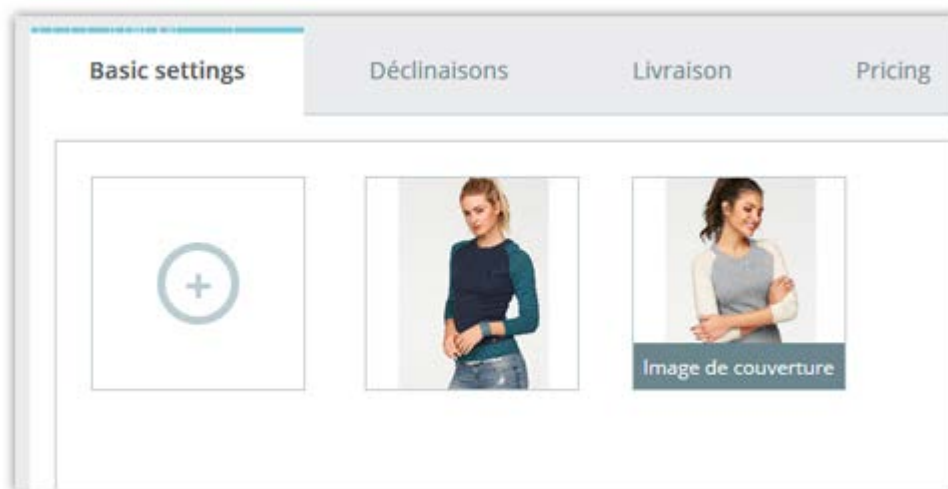
Vous pouvez décider d'attacher une image spécifique à une déclinaison, par exemple vous vendez un pull dont la couleur peut être rouge ou vert, il serait intéressant que lorsque l'internaute clique sur la couleur rouge qu'il puisse voir une photo du pull en rouge.

Pour cela, si votre fiche produit n'a pas de photo, la première étape est de charger les photos.

Il faut donc cliquer sur l'onglet Paramètres de base, puis cliquer dans la zone réservée au chargement des images.













Les images vont apparaître dans la zone prévue à cet effet.



Cela aura pour effet sur vos déclinaisons de faire apparaître la photo de référence pour chaque déclinaison comme vous pouvez le voir ci-dessous. Il vous suffira ensuite d'éditer chaque déclinaison en cliquant sur le crayon et d'attribuer la photo que vous souhaitez à cette déclinaison.

SELECT DÉCLINAISONS IMPACT SUR LE PRIX PRIX FINAL QUANTITÉ DEFAULT COMBINATION

		Taille - S, Couleur - Gris	€ 7	17.000000 €	10			
		Taille - M, Couleur - Gris	€ 0	10.000000 €	0			

☒ Définir comme déclinaison par défaut

Quantité: 10 Date de disponibilité: YYYY-MM-DD Min. quantity for sale: 1 Référence: Test-TSH

Prix et impact

Prix d'achat: 0.000000 € Impact sur le prix (HT): 7.000000 € Impact sur le prix (TTC): 7 € Le prix de vente final (HT) sera 17.000000 €



Impact on price per unit (tax excl.): 0.000000 € Impact sur le poids: 0 kg

Specific references

Code ISBN: Code-barres EAN-13 ou JAN: Code-barres UPC:

Images

Select images of this combination

Associer le produit à une marque

L'intérêt d'associer un produit à une marque permet à votre internaute de visualiser tous les produits de la marque qu'il aura sélectionnée dans votre site.

En effet chaque personne a une démarche différente concernant la recherche d'un produit, par exemple, vous distribuez sur votre site des robes longues de la marque "au féminin", un futur client peut très bien effectuer une recherche :

1. en cliquant par exemple sur la catégorie Robe puis Robe longue,
2. en effectuant une recherche par la couleur ou la taille en utilisant la navigation à facette.
3. en recherchant uniquement les produits de la marque "au féminin".

Il est donc primordial de pouvoir proposer une recherche par marque quand cela se justifie.

En saisissant les informations sur les marques, les visiteurs de votre site peuvent avoir un accès rapide à l'ensemble des produits d'une marque donnée. Cela rend la navigation sur votre site plus facile pour eux. En termes de visibilité, remplir ces champs permettra d'améliorer votre position dans les moteurs de recherche.

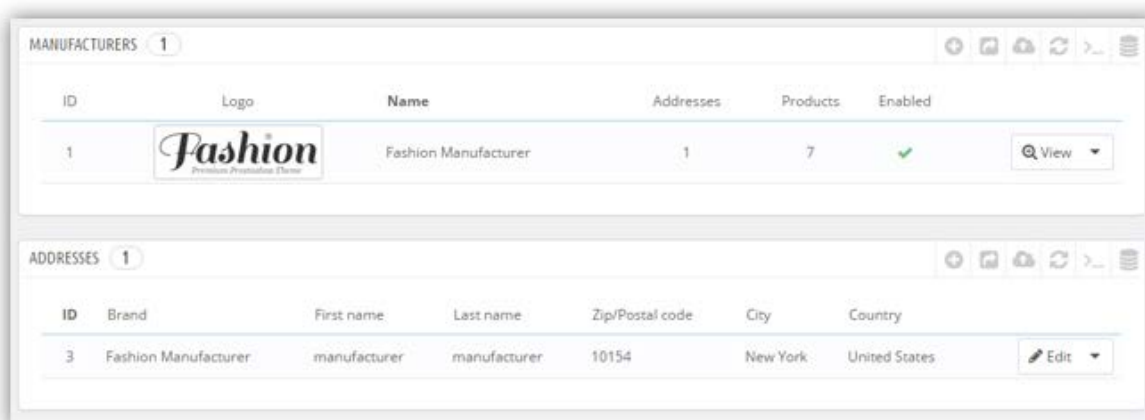
Cela se passe donc en 2 étapes.

Création de la marque

Si vous vendez vos propres produits, vous devez au moins créer un fabricant pour votre société. Cela aidera vos clients à trouver ce qu'ils recherchent, et peuvent apporter du contenu intéressant pour les moteurs de recherche.

Sur votre boutique, les fabricants sont triés par ordre alphabétique. Vous ne pouvez pas changer cet ordre.

Les nouvelles marques sont automatiquement désactivées. Vous devez les activer afin qu'elles apparaissent en ligne – même si elles ne contiennent pas encore de produit.



Cliquez sur le bouton "Ajouter une marque", et un formulaire de création apparaît.

The screenshot shows the 'BRANDS' management page in Prestashop. It contains the following fields and controls:

- Name:** A text input field with a red asterisk indicating it is required.
- Short description:** A text area with a rich text editor toolbar (bold, italic, underline, link, unlink, list, etc.).
- Description:** A larger text area with a rich text editor toolbar.
- Logo:** A file upload field with an 'Add file' button.
- Meta title:** A text input field with a language dropdown set to 'en'.
- Meta description:** A text input field with a language dropdown set to 'en'.
- Meta keywords:** A text input field with an 'Add tag' button and a language dropdown set to 'en'.
- Enable:** A toggle switch with 'YES' and 'NO' options.
- Buttons:** 'Cancel' and 'Save' buttons at the bottom.

Remplissez-en tous les champs:

Nom. Indiquez le nom de la marque, afin de simplifier les recherches de vos visiteurs.

Résumé. Il s'agit de la description qui apparaîtra sur les moteurs de recherche lorsqu'un internaute lance une recherche. Limitée à 100 caractères.

Description. Ajoutez une description plus complète de votre marque ainsi que de leurs activités et produits.

Vous pouvez détailler leurs spécialités et promouvoir la qualité de leurs produits. La description de la marque sera affichée dans votre boutique, aux côtés des autres.

Logo. Il est essentiel d'avoir un logo de la marque : elle accroche le regard des clients, et votre boutique acquiert presque autant de capital-confiance que si vous étiez vous-même la marque ou le fabricant.

Les champs SEO (Méta titre, Méta description et Méta mots-clés) : ils offrent le même intérêt que leurs équivalents pour les catégories.

Balise titre. Le titre apparaîtra dans les moteurs de recherche lorsqu'il affiche votre lien dans ses résultats de recherche.

Méta description. Une présentation de votre site en seulement quelques lignes, destinée à capter l'intérêt d'un client. Elle apparaîtra dans les résultats de recherche.

Méta mots-clés. Les mots-clés doivent être définis pour que votre site soit référencé par les moteurs de recherche. Vous pouvez en saisir plusieurs, séparés par des virgules, ou utiliser des expressions qui doivent être indiquées entre guillemets.

Activer. Vous pouvez désactiver un fabricant, même temporairement. Cela ne fera que le retirer de la liste des fabricants sur votre boutique en Front-office.

Enregistrez vos modifications afin d'être ramené à la liste des marques. De là, vous pouvez :

Cliquer sur le nom d'une marque ou son logo, afin d'obtenir une liste de tous les produits qui lui sont associés. S'il n'y en a pas, alors vous devriez associer des produits à cette marque, en travaillant par produit, depuis la page "Produits" du menu "Catalogue", en utilisant l'onglet "Associations" de chaque produit.

Vous obtiendrez le même résultat en cliquant sur l'icône "Affichage" situé à droite de la présente page.

Désactiver la marque, en cliquant sur l'icône de coche verte. Une fois désactivé, une croix rouge apparaît à sa place : cliquez dessus pour réactiver la marque.

Modifier / supprimer la marque en cliquant sur les boutons correspondants, à la droite de la ligne.

Vous pouvez également créer une adresse pour votre fabricant.

En bas de la page "Marques" se trouve la section "Adresses". Chaque marque peut voir sa propre adresse enregistrée dans PrestaShop. Cela vous sert principalement de rappel : ainsi, vous aurez toujours l'adresse de la marque à portée de main dans PrestaShop.

Cliquez sur le bouton "Ajouter une adresse de marque" pour ouvrir le formulaire de création.

Assurez-vous bien de choisir le bon fabricant, et de remplir autant de champs que nécessaire.

Association du produit à la marque

Un produit ne peut être associé qu'à un seul fabricant. L'intérêt d'associer un produit à une marque permet à votre internaute de visualiser tous les produits de la marque qu'il aura sélectionnée dans votre site.

6.2. Création d'un pack de produits

Vous pourriez souhaiter vendre un pack de produits composé de plusieurs articles. Par exemple : une offre pour la saint Valentin, comprenant un collier, et des boucles d'oreilles. PrestaShop vous facilite la tâche de créer un tel pack à partir des produits enregistrés dans votre catalogue.

Un pack vous permet de vous simplifier la préparation de commandes. Elles peuvent aussi permettre au client de profiter de certains avantages, comme de réduction ou d'offres spéciales.

À l'heure actuelle, vous ne pouvez pas ajouter de déclinaison à un pack. Si vous souhaitez avoir des packs avec des déclinaisons, vous devrez créer des produits individuels pour chaque déclinaison. C'est une limitation connue de PrestaShop. Il existe des modules addons que vous pouvez ajouter pour combler ce manque.

Vous ne pouvez pas ajouter un pack existant dans un nouveau pack, ni importer le contenu d'un pack existant dans un nouveau pack.

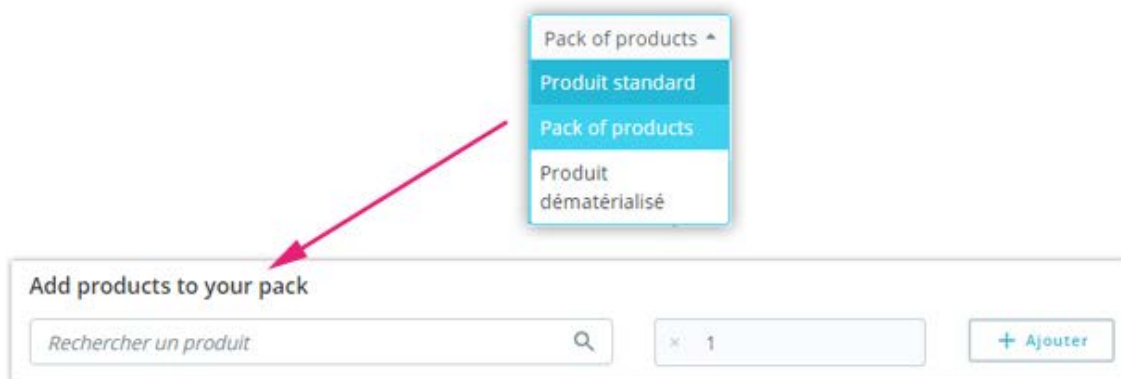
Le processus de création d'un pack est semblable à celui de la création d'un produit normal :

Allez à la page "Produits" du menu "Catalogue" ;

Cliquez sur le bouton "Ajouter" ;

Sélectionnez le type de produit que vous souhaitez Produit Standard, Pack de produits ou Produit dématérialisé, dans le cas présent ce sera Pack de produits.

Cela va avoir pour effet de faire apparaître un champ de recherche pour sélectionner le produit que vous souhaitez ajouter à votre Pack.




Une fois le produit sélectionné, il vous suffit de l'ajouter en cliquant sur le bouton "ajouter". Répétez cette opération autant de fois que vous souhaitez ajouter un produit à votre pack.




Lorsque tous les produits sont sélectionnés vous obtiendrez la composition de votre pack.

Basic settings




Boucle d'oreille Goutte Argent
REF:
x1



Collier argent Massif
REF:
x1

Add products to your pack



Une fois les produits ajoutés à votre pack, vous pouvez gérer votre produit comme un produit normal et lui attribuer un prix, des quantités ... vous pouvez modifier le contenu de tous les autres fonctionnalités disponibles.

6.3. Création d'un produit virtuel

Votre boutique peut comporter (en partie ou principalement) des produits virtuels - c'est à dire, des produits qui ne sont pas expédiés, mais plutôt téléchargés : billets de concert, livres électroniques, services à la personne... PrestaShop vous facilite la tâche de créer un tel produit.

Le processus de création d'un produit téléchargeable est semblable à celui de la création d'un produit normal :

Allez à la page "Produits" du menu "Catalogue" ;
Cliquez sur bouton "Créer" ;
Sélectionnez le type de produit que vous souhaitez Produit Standard, Pack de produits ou Produit dématérialisé, dans le cas présent ce sera Pack de produits.

Vous allez voir un nouvel onglet apparaitre intitulé Produit dématérialisé

Le nouvel onglet ne comporte qu'une option dans un premier temps : elle demande si le produit virtuel que vous créez possède un fichier joint (par exemple, si votre client va payer pour télécharger quelque chose).

Si ce n'est pas le cas, restez-en là: vous vendez un service, et rien ne doit être téléchargé.

Si oui, cliquez sur l'option "Oui".

Lorsque vous cliquez sur "Oui", PrestaShop ouvre un nouveau formulaire dans l'onglet à partir duquel vous pouvez télécharger le fichier que vous avez l'intention de vendre:

Nom du fichier. Ce champ est automatiquement rempli une fois le fichier téléchargé. Il n'est pas recommandé de le changer pour une autre valeur.

Fichier. Cliquez sur le bouton "Choisissez un fichier" afin de trouver le fichier sur votre disque dur. Dès que vous l'avez sélectionné, PrestaShop le met en ligne.

La taille maximale d'envoi de fichier dépend de la configuration de votre serveur, ne peut pas être augmentée par PrestaShop.

Si vous avez accès au fichier php.ini de votre serveur, voici les variables à changer :

```
upload_max_filesize = 20M
```

```
post_max_size = 20M
```

Si vous n'avez pas accès au fichier php.ini, contactez votre hébergeur à ce propos.

Vous devriez compresser votre fichier au format Zip, afin d'éviter les incompréhensions de votre navigateur face à un fichier .exe ou .jpg. Le navigateur télécharge automatiquement les fichiers Zip pour le client.

Si vous vendez des images en haute résolution, le fait de les mettre en ligne à l'aide de ce formulaire ne vous dispense pas de mettre en ligne une version miniature via l'onglet "Images".

Nombre de téléchargements autorisés. Vous pouvez définir le nombre de fois que le fichier peut être téléchargé à partir du moment où le client l'a acheté. Vous préférerez peut-être limiter à 1 ou 5. Si vous voulez le garder disponible de manière indéfinie, mettez le champ texte à 0.

Date d'expiration. Les fichiers virtuels peuvent être de nature promotionnelle, ou perdre leur intérêt après une certaine date. Si c'est le cas, vous pouvez définir la date d'expiration après laquelle le produit ne sera plus en vente sur votre boutique. Laissez ce champ vide s'il n'y a pas de date d'expiration.

Nombre de jours. Vous pouvez définir le nombre de jours après lesquels le lien de téléchargement devient non fonctionnel. S'il n'y a pas de limite, définissez le champ texte à 0. Une fois que vous en avez terminé avec l'onglet "Produit dématérialisé", vous pouvez modifier le contenu de tous les autres fonctionnalités disponibles comme vous le feriez pour un produit normal.

6.4. Gestion des stocks du produit

Les quantités de produit sont gérées à deux endroits selon le type de produit.

Dans le cas d'un produit à déclinaisons, les quantités sont gérées dans l'onglet permettant de créer les déclinaisons comme le montre la figure ci-dessous.

	Taille - S, Couleur - Gris	€ 7,000000	17,000000 €	10
	Taille - M, Couleur - Gris	€ 0,000000	10,000000 €	0
	Taille - L, Couleur - Gris	€ 0,000000	10,000000 €	0

Il vous revient d'indiquer le stock initial de toutes les déclinaisons. PrestaShop s'en servira pour déterminer si un produit est bientôt en rupture de stock ou n'est plus disponible. Pour créer des déclinaisons, reportez-vous à la partie concernant la mise en place des déclinaisons pour un produit.

Dans le cas d'un produit sans déclinaisons, il vous suffit de cliquer sur l'onglet Quantités, vous allez ainsi pouvoir définir 3 paramètres.

Quantities

Quantity: Minimum quantity for sale:

Availability preferences

Behavior when out of stock:

- ☐ Deny orders
- ☐ Allow orders
- ☒ Use default behavior (Deny orders)

Label when in stock:

Label when out of stock (and back order allowed):

Availability date:

Par défaut, vous devez gérer la quantité du produit à la main, pour chaque déclinaison, depuis cette page. Une fois la gestion des stocks avancées activée, vous pouvez compter sur PrestaShop pour prendre cela en charge.

Pour utiliser la gestion du stock pour le produit en cours, vous devez d'abord activer la fonctionnalité pour toute la boutique : allez dans la page de préférences "Produits" (dans le menu "Préférences"), et dans la section "Stocks produit", validez l'option "Activer la gestion des

stocks avancée". Une fois que la case a été cochée, une option devient disponible : "Les quantités disponibles pour ce produit sont synchronisées sur le stock physique (utilisable) en entrepôts". Sélectionnez-la, et vous ne pourrez plus modifier les quantités du produit en cours : elles sont désormais dépendantes du gestionnaire de stock.

En cas de rupture de stock

L'option "En cas de rupture de stock" vous permet de dire à PrestaShop d'adopter un certain comportement lorsqu'il n'y a plus de quantité en stock :

1. refuser les commandes (le produit ne sera plus disponible à la vente)
2. accepter les commandes (dans les faits, vous faites donc de la prévente).
3. utiliser le comportement par défaut, tel qu'établi dans les réglages globaux (menu "Préférences", page "Produits", section "Stock des produits", option "Autoriser la commande de produits en rupture de stock").

Paramètres de disponibilité

En bas de la page, vous pouvez configurer très exactement le comportement de PrestaShop en fonction de la disponibilité du produit en cours.

Les options sont :

Message si produit en stock. Vous permet d'afficher un message pour vos visiteurs une fois que le produit est disponible, par exemple "En stock". Cela les rassure, car cela signifie que votre boutique peut aussitôt leur envoyer le produit.

Message si produit en rupture de stock mais précommande autorisée. Vous permet d'afficher un message pour vos visiteurs lorsque le produit est indisponible mais peut toujours être commandé, par exemple "Précommandez dès maintenant !". Cela les rassure, car cela signifie que votre boutique leur enverra le produit aussitôt le produit de retour en stock.

Vous pouvez également configurer le réglage global à appliquer à tous les produits. Le réglage par défaut consiste à refuser les commandes, mais vous pouvez le modifier dans la page de préférences "Produits" (option "Autoriser la commande de produits en rupture de stock").

7. Optimisation de son catalogue

Qu'est-ce qu'un « bon » catalogue produits ?

L'objectif d'un site e-commerce est clair : vendre des produits ou, plus rarement, des services en ligne. Ce qui distingue principalement un site e-commerce d'un site vitrine par exemple, c'est l'existence d'un catalogue de produits, qui permet aux clients et aux internautes d'accéder en quelques clics à l'ensemble des produits du site et de les commander.

Un site e-commerce qui « marche », c'est d'abord un site qui réussit à présenter aux visiteurs un catalogue produits de qualité. Avant de parler de connaissance client et d'expliquer en quoi celle-ci est essentielle pour améliorer la qualité du catalogue, une question de base se pose : qu'est-ce qu'un catalogue produits de qualité ?

La réponse la plus évidente consiste à répondre qu'un bon catalogue est un catalogue qui propose des produits de qualité et qui intéressent les internautes. C'est la réponse la plus juste. A ceci près que le plus important est bien que les produits plaisent aux visiteurs/internautes/clients.

Mais, dans le contexte d'une boutique en ligne, la qualité d'un catalogue n'est pas seulement déterminée par la qualité des produits eux-mêmes. D'autres facteurs doivent être pris en considération :

- Le catalogue produits doit être clair et bien organisé : l'internaute doit être capable d'accéder rapidement au produit qu'il recherche. La pertinence du système de navigation à l'intérieur du catalogue de votre site est une des clés déterminantes de la qualité de l'expérience utilisateur dans le e-commerce.
- Les produits doivent être correctement décrits et présentés. Par définition, un internaute qui visite un site e-commerce ne peut pas toucher et voir en personne les produits de la boutique. Il ne les a pas réellement devant lui. Il est donc essentiel d'optimiser au maximum vos fiches produits afin de donner le maximum d'informations aux internautes/clients. Ce qui passe par la rédaction d'une description précise et l'utilisation d'images de présentation.
- Certains produits doivent être déclinables, en fonction de critères comme la couleur ou la taille (pour les vêtements par exemple). La richesse d'un catalogue découle en partie de la richesse des déclinaisons possibles pour chaque produit.
- Si vous souhaitez améliorer votre catalogue, vous devez travailler sur tous ces aspects. Mais comment prioriser le travail d'amélioration ? Vous savez sûrement déjà que travailler sur son catalogue est une activité particulièrement chronophage.

C'est pourquoi nous intégrons deux outils dans votre boutique qui vont vous permettre de vérifier que vous n'avez pas oublié tel ou tel élément dans votre catalogue. Ces deux outils sont Le suivi du catalogue et l'évaluation du catalogue.

7.1. Outil d'évaluation du catalogue

Pour accéder à l'outil d'évaluation du catalogue, il vous suffit de cliquer sur le menu Statistiques puis de sélectionner Evaluation du catalogue dans la liste des outils de Statistiques qui vous sont proposés.

Lorsque vous allez cliquer sur cet outil, vous allez obtenir la fenêtre suivante :

	Not enough	Alright
Descriptions	Less than 100 chars (without HTML)	Greater than 400 chars (without HTML)
Images	Less than 1 images	Greater than 2 images
Sales	Less than 1 orders / month	Greater than 2 orders / month
Available quantity for sale	Less than 1 items	Greater than 3 items

Save

Cet écran va vous permettre de configurer vous-même votre évaluation. Vous allez pouvoir définir les bornes de l'évaluation de votre catalogue, c'est vous qui allez estimer les valeurs minimales et maximales que vous estimez bonnes pour votre catalogue. Vous allez ainsi pouvoir définir les bornes pour les éléments suivants :

1. La description
2. Les images
3. Les ventes
4. Quantité disponible à la vente

Une fois vos leurs définies il vous suffit de cliquer sur Enregistrer, ce qui va avoir pour effet de vous donner un tableau vous affichant les résultats de votre "bornage" comme vous pouvez le voir ci-dessous :

ID	Item	Active	Desc. (FR)	Desc. (EN)	Images	Sales	Available quantity for sale	Global
1	T-shirt délavé à manches courtes	●	654 ●	654 ●	4 ●	0 ●	1799 ●	●
2	Chemisier	●	654 ●	654 ●	3 ●	0 ●	1799 ●	●
3	Robe imprimée	●	654 ●	654 ●	2 ●	0 ●	899 ●	●
4	Robe imprimée	●	654 ●	654 ●	2 ●	0 ●	900 ●	●
5	Robe d'été imprimée	●	654 ●	654 ●	4 ●	0 ●	3600 ●	●
6	Robe d'été imprimée	●	654 ●	654 ●	4 ●	0 ●	900 ●	●
7	Robe en mousseline imprimée	●	654 ●	654 ●	4 ●	0 ●	1800 ●	●
		●	●	●	●	●	●	●

Comme vous le constatez 3 types de puces de couleur vont apparaître, verte, orange et rouge. Vous avez deviné, la couleur verte vous indique que cette information est dans la norme supérieure que vous avez défini, la couleur orange indique que vous êtes sur une information ni

excellente ni mauvaise, par exemple si vous avez estimé que avoir 3 photos pour une fiche produit étaient bien et que 1 photo n'est pas acceptable, une valeur de 2 photos sera considéré comme moyenne (donc orange). Quant à la couleur rouge, cela indique que l'information n'est pas suffisante, par exemple vous avez estimé qu'avoir 400 caractères pour une description est un bon nombre, dans le cas présent vous n'êtes qu'à 65 c'est insuffisant.

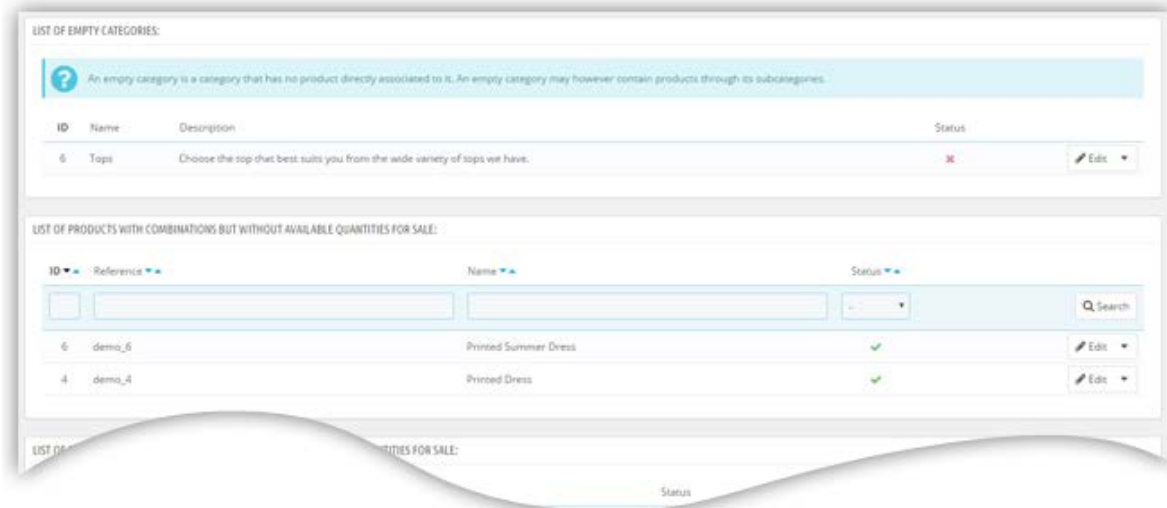
Toutes ces informations vont vous permettre de remettre à jour votre catalogue et d'avoir un catalogue qui correspond à vos critères.

Pour apporter des modifications, il vous suffit de cliquer sur le lien du produit concerné, ce qui aura pour effet d'ouvrir la fiche produit concerné et ainsi de pouvoir la modifier.

7.2. Outil de suivi du catalogue

La page "Suivi" vous indique les sections de votre boutique auxquelles vous devez prêter le plus d'attention, afin de gérer au mieux votre catalogue et vous assurer que tout est sous contrôle.

Pour cela il vous suffit de cliquer sur le menu Catalogue puis sur Suivi. Une page va s'ouvrir vous présentant plusieurs Tableaux.



Les différents tableaux qui vont apparaître vont vous indiquer les éléments de votre catalogue où vous rencontrez un problème.

Pour régler le problème il vous suffit de cliquer sur le bouton "Editer" qui se situe à droite de l'élément identifié. Cela vous donnera ainsi accès soit au produit soit à la catégorie et vous pourrez modifier le paramètre absent.

Liste des catégories vides. Affiche le nom et le nombre de catégories qui ne contiennent aucun produit. Supprimez les catégories vides ou ajoutez-y des produits. Cela évitera qu'un client, en navigant dans votre boutique, se retrouve dans une catégorie vide.

Liste des produits avec déclinaisons et sans quantité disponible à la vente. Affiche les produits qui ne sont plus en vente. Prenez les mesures nécessaires pour les réapprovisionner.

Liste des produits sans déclinaison et sans quantité disponible à la vente. Affiche également les produits qui ne sont plus en vente. Prenez les mesures nécessaires pour les réapprovisionner.

Liste de produits désactivés. Affiche le nom et le nombre de produits qui ont été retirés de la vente et qui ne sont pas visibles par vos clients. Pensez à les activer (peut-être en les réapprovisionnant) ou à les supprimer de votre catalogue.

Liste des produits sans images. Cette liste vous permet d'identifier tout de suite quelles sont les fiches produits sans images, C'est une fonction très utile quand vous faites de l'importation de catalogue avec un fichier CSV, il peut arriver que des images soient absentes dans votre fichier

CSV, vous pouvez ainsi très facilement retrouver ses fiches produits et les compléter.

Liste des produits sans descriptions. Ce tableau affiche tous les produits dont la description est absente. Pour rappel la description d'un produit est l'un des éléments participant au référencement, il est donc nécessaire que chaque fiche produit est une description contenant un maximum de mots clés.

Liste des produits sans prix. Ce dernier tableau vous indique les produits visibles sur le front office de votre boutique mais dont le prix n'a pas été renseigné. Il est donc évidemment difficile dans ce cas-là de faire des ventes.

8. Organiser le processus d'achat

Qu'entend-on par processus d'achat, ce sont toutes les fonctions rencontrées par l'internaute pour aboutir jusqu'à l'acte d'achat. La plupart du temps ces fonctions sont transparentes pour l'internaute ou induites, par exemple la devise, les taxes en vigueur, les moyens de paiement etc.

Il est impératif que toutes ses fonctionnalités soient correctement configurées pour simplifier au maximum le tunnel d'achat.

8.1. Création et gestion des taxes

Les taxes sont un sujet complexe, qu'il faut s'efforcer de bien comprendre tant elles peuvent avoir un impact significatif sur le prix de vos produits ou vos frais de port. Ce guide n'est pas destiné à vous enseigner tous les tenants et aboutissants des taxes, mais nous tenterons de vous donner quelques indications.

Les taxes sont une contribution obligatoire au revenu de l'état. Le gouvernement les perçoit sur le salaire des travailleurs et les profits des entreprises, ou sous forme de coût ajouté à certains produits, services et transactions. En clair, tous les produits que vous vendez sont susceptibles d'être taxés, en fonction des lois fiscales de votre pays ou état. Dans les faits, vous contribuez au bon fonctionnement de votre pays (biens et services publics) par un pourcentage de vos ventes, tel que défini par les taux d'imposition locaux.

Il y a de nombreuses taxes dans le monde, et elles varient considérablement d'un pays à l'autre, voire même au sein d'un même pays si celui-ci a des états fédéraux (États-Unis, Allemagne, Espagne, Russie...). Vous devez donc vous assurer de vous conformer strictement aux lois fiscales de votre pays, de votre état ou même de votre ville si elles s'appliquent à vous. Renseignez-vous auprès de votre centre fiscal local dès que possible afin d'obtenir tous les détails officiels.

Dans PrestaShop, par défaut, une taxe s'applique à tous les pays/états/zones. Pour appliquer un taux de taxe spécifique à un seul pays ou à un ensemble de pays (et pas d'autres), vous devez créer une règle de taxe. Cette règle de taxe est ensuite appliquée aux produits un par un, au moment de leur création (dans l'onglet "Prix").

Vous ne pouvez pas directement appliquer une taxe à un produit ; vous ne pouvez appliquer que des règles de taxe. De fait, vous devez d'abord créer toutes les taxes pertinentes, puis créer une règle de taxe pour cette taxe, règle qui précisera les pays auxquels la taxe s'applique, et pour finir appliquer la règle de taxe au produit.

Création d'une taxe

Lorsque vous installez Prestashop, vous avez défini une langue par défaut ce qui implique qu'un certain nombre de taxes sont déjà en place.

Afin de créer une taxe il vous suffit de cliquer l'onglet "International" puis "Taxes", cela aura pour effet d'afficher la liste des taxes déjà créées.

ID	Name	Rate	Enabled	
1	TVA FR 20%	20.000 %	✓	Edit
2	TVA FR 10%	10.000 %	✓	Edit
3	TVA FR 5.5%	5.500 %	✓	Edit

Pour ajouter une nouvelle taxe, cliquez sur le bouton en haut à droite "Ajouter une taxe", cela ouvrira une fenêtre de configuration.

The screenshot shows a configuration window for adding a new tax. It contains the following elements:

- A text input field labeled "Name" with a small dropdown menu to its right.
- A text input field labeled "Rate".
- An "Enable" section with two buttons: "YES" (highlighted in red) and "NO".
- A "Save" button with a floppy disk icon in the bottom right corner.

Vous allez avoir trois informations à compléter :

Nom. C'est le nom de la règle de taxe. Il faut de préférence mettre le nom du pays ainsi que le pourcentage à appliquer, afin d'avoir une bonne lisibilité.

Taux. C'est le pourcentage à appliquer sur le prix HT des produits. Vous devez saisir la valeur dans le format suivant XX.XX ou XX.XXX (par exemple 20.00 ou 20.145)

Activé. On peut activer ou désactiver la taxe.

Créer une règle de taxe

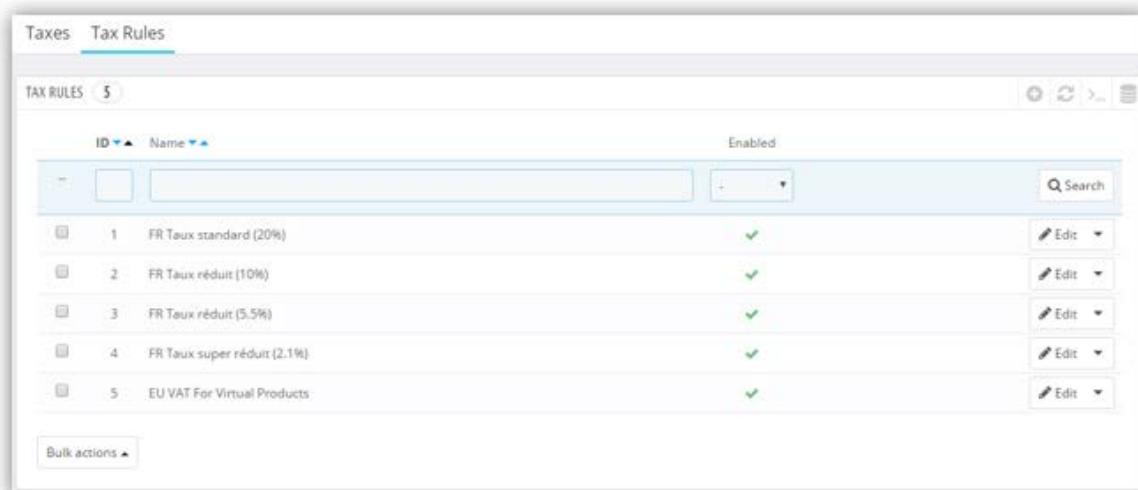
Une règle de taxe vous permet de n'appliquer une taxe qu'à un ensemble donné de pays.

Par défaut, PrestaShop applique une taxe à tous les pays/états/zones. Si vous souhaitez qu'une taxe ne s'applique qu'à un pays ou à une sélection de pays (en excluant d'autres), vous devez créer une règle de taxe. Cette règle de taxe est ensuite appliquée produit par produit, au moment où vous les créez (onglet "Prix").

Vous ne pouvez pas directement appliquer une taxe à un produit ; vous ne pouvez lui appliquer que des règles de taxe. De fait, vous devez d'abord enregistrer toutes les taxes, puis pour chaque taxe créer la règle de taxe qui précisera le pays auquel cette taxe s'applique, et enfin appliquer cette règle de taxe au produit.

Quelques taxes d'exemple sont déjà en place, en fonction du pays que vous avez choisi lors de l'installation de PrestaShop. Ces règles sont en place pour chaque taxe : elles servent de filtre de pays, en limitant l'utilisation de la taxe à un ensemble donné de pays.

Une fois toutes les taxes créées, il faut aller sur l'onglet "Règle de taxe", vous allez ainsi retrouver toutes les règles de taxes créées comme vous pouvez le voir ci-dessous.



Pour ajouter une nouvelle règle de taxe, il vous suffit de cliquer sur le bouton "ajouter".

Dans le formulaire qui s'ouvre, nommez la règle. Utilisez un nom parlant : utilisez le code du pays de la taxe, son nom, peut-être même son taux, afin de vous aider à la retrouver facilement. Si PrestaShop a déjà des règles de taxe pour le pays cible, prenez leurs noms comme inspiration afin de conserver une certaine cohérence.

Il faudra saisir le nom de la règle de taxe, l'activer, puis cliquer sur "enregistrer et rester".

L'enregistrement va avoir pour effet d'ouvrir un nouveau bloc qui va vous permettre de définir les attributions de cette règle de taxe.

The screenshot shows the 'NEW TAX RULE' form. It has the following fields and values:

- Pays:** A dropdown menu with 'All' selected.
- Zip/postal code range:** A text input field containing '0'.
- Behavior:** A dropdown menu with 'This tax only' selected.
- Tax:** A dropdown menu with 'No Tax' selected.
- Description:** An empty text input field.
- Save and stay:** A button with a floppy disk icon and the text 'Save and stay'.

Dans ce nouveau formulaire, remplissez tous les champs :

Pays. Le pays cible de la règle que vous créez.

État/région. Certains pays ont des états fédéraux enregistrés dans PrestaShop (voir la page "États" du menu "Localisation"). Dans ce cas, vous pouvez préciser encore plus la cible de la taxe, ou choisir de l'appliquer au pays entier. Vous pouvez sélectionner plus d'un état en laissant la touche Ctrl enfoncée lorsque vous cliquez sur des noms d'états.

Plage de codes postaux. Que le pays dispose d'états enregistrés ou non, vous pouvez préciser plus encore l'application de la taxe en utilisant le code postal du client. Ce champ vous permet de définir les codes postaux auxquels la taxe doit être appliquée : saisissez soit un code postal complet, soit une plage de codes postaux en utilisant un tiret. Par exemple, utilisez "75000-75012" pour une plage comprenant tous les codes postaux entre ceux-ci.

Comportement. Certains clients peuvent avoir une adresse qui correspond à plusieurs de vos règles de taxes. Dans ce cas, vous pouvez choisir comment cette taxe doit être appliquée :

1. Cette taxe uniquement. Seule cette taxe sera appliquée, et aucune des autres taxes correspondant au client.
2. Combiner les taxes. Combiner les taxes entre elles. Par exemple, 100€ + (10% + 5% => 15%) => 115€
3. L'une après l'autre. Applique les taxes les unes après les autres. Par exemple, 100€ + 10% => 110€ + 5% => 115,50€

Taxe. La taxe à utiliser pour cette règle de taxe. Cette taxe doit déjà exister dans PrestaShop. Si ce n'est pas le cas, choisissez "Aucune taxe", désactivez la règle de taxe, puis allez créer une taxe dans la page "Taxes" avant de revenir terminer cette règle de taxe.

Description. Vous pouvez ajouter une courte explication détaillant pourquoi cette règle existe pour ce pays.

Une fois tous ces paramètres définis il vous suffit d'enregistrer.

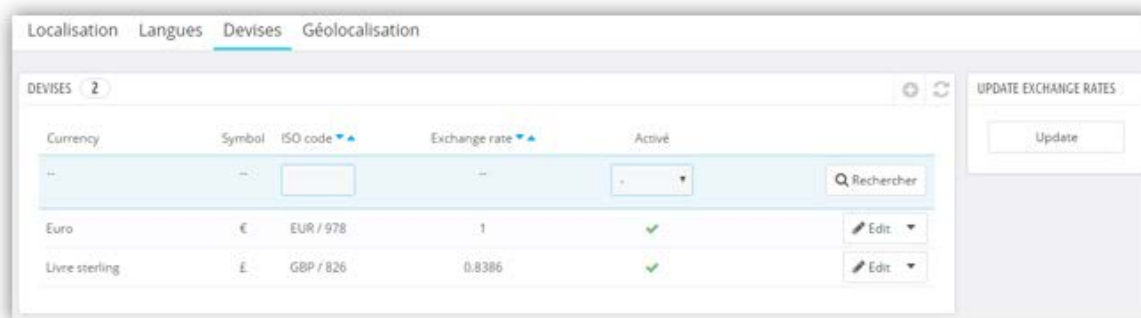
Notez que le taux par défaut appliqué à vos produits sera basé sur le taux par défaut de votre pays.

8.2. Installation d'une devise

PrestaShop accepte un grand nombre de devises. Il n'y en a qu'une par défaut : celle de votre pays. Cependant, vous devez ajouter et configurer autant de nouvelles devises que vos clients en requièrent. En effet, les clients apprécient de pouvoir afficher les prix de votre boutique dans la monnaie de leur pays.

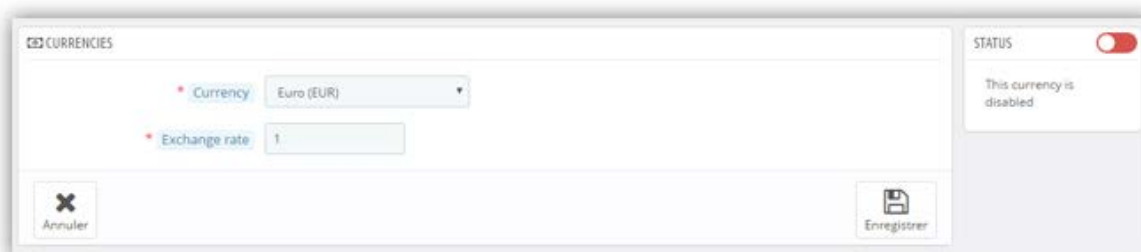
Installation d'une devise

Pour installer une devise il faut cliquer dans l'onglet "International" puis "Localisation". Parmi les 4 onglets proposés, cliquez sur l'onglet Devises qui va vous afficher la liste des devises actuellement en place dans votre site.



La manière la plus simple d'ajouter la devise d'un pays consiste à importer son pack de localisation. Cela se fait via la page "International" puis "Localisation", du menu du même nom. Une fois la devise importée, vous devez vous rendre sur la page "Devises" pour l'activer.

Il vous suffira ensuite de cliquer sur Ajouter une nouvelle devise, ce qui aura pour effet d'ouvrir une nouvelle fenêtre. Il vous suffira de sélectionner la devise que vous souhaitez installer et de lui définir son taux de change.



Une fois ces deux informations définies, il vous restera à activer la nouvelle devise.

8.3. Moyens de paiements

Avec PrestaShop, vous pouvez accepter les transactions de vos clients à l'aide de plusieurs modes de paiement, tels que les chèques, virement bancaire, les espèces à la livraison, et certains modules partenaires tels que HiPay, PayPal... Ils sont déjà inclus dans PrestaShop. Cependant, il est nécessaire de les configurer.

PrestaShop dispose de trois modules de paiement de base, que vous pouvez utiliser directement, sans devoir vous enregistrer auprès du service tiers :

1. Virement bancaire
2. Règlement à la livraison
3. Chèque

En outre, plusieurs modules pour les services tiers de paiement sont disponibles par défaut dans votre installation de PrestaShop. Ils ont été développés par des partenaires de PrestaShop.

Notez que vous pouvez trouver de nombreux autres modules de paiement sur Addons :

<http://addons.prestashop.com/fr/4-modules-paiement-prestashop>.

Les différents moyens de paiements

Quels sont les différents moyens de paiements que vous pouvez mettre en place.

- Chèque

Pour configurer le paiement par chèque, ouvrez la page de configuration du module et indiquez l'ordre auquel votre client doit faire le chèque

Cette information apparaîtra alors à l'utilisateur à la fin du processus de commande, après avoir cliqué sur l'option "Paiement par chèque", et avoir validé par un clic sur le "Je confirme ma commande".

Notez que lors de la réception du paiement par chèque, vous devez changer manuellement l'état de paiement de la commande pour le passer à "Paiement accepté" dans votre back-office. C'est bien différent des commandes par carte de crédit, pour lesquelles le paiement est validé automatiquement. Vous pouvez trouver la commande et changer son statut dans la page "Commandes" du menu "Commandes".

- Virement bancaire

Ce module permet à vos clients de payer en utilisant un virement bancaire.

Pour que le module accepte les virements bancaires, vous devez remplir l'adresse de la banque utilisée par votre boutique. Pour cela, allez dans la page de configuration du module.

Une fois que les paramètres sont en place, vos clients verront l'option "Payer par virement bancaire" apparaître sur le Front-office de la boutique, dans le bloc des méthodes de paiement disponibles. Après que le client l'ait choisi et ait indiqué son choix de monnaie, vos coordonnées bancaires apparaissent.

Notez que lors de la réception par virement bancaire du client, vous devez changer manuellement l'état de paiement de la commande pour le passer à "Paiement accepté" dans votre Back-office. C'est bien différent des commandes par carte de crédit, pour lesquelles le paiement est validé automatiquement. Vous pouvez trouver la commande et changer son statut dans la page "Commandes" du menu "Commandes".

- PayPal

Le module PayPal permet à votre boutique d'accepter les paiements par carte de crédit ou via le service de paiement PayPal.

Vous devez avoir un compte PayPal pour utiliser ce module. Vous pouvez accéder au formulaire d'inscription en cliquant sur le bouton "Ouvrez un compte PayPal" dans la page de configuration. Ensuite, configurez le module puis entrez votre nom d'utilisateur de l'API, votre mot de passe API et votre signature API. Vous devez également vous assurer que les autres paramètres correspondent à vos besoins.

Une fois que les paramètres sont en place, vos clients verront l'option "PayPal" apparaître sur le Front-office de la boutique, dans le bloc des méthodes de paiement disponibles.

- Hipay

Le module Hipay permet à votre boutique d'accepter les paiements par carte de crédit.

Vous devez avoir un compte Hipay pour utiliser ce module.

Ensuite, configurez le module avec votre numéro de compte, votre mot de passe marchand, et votre ID de site.

Enfin, vous pouvez choisir l'âge minimum autorisé, et restreindre le module à certaines zones géographique.

Une fois que les paramètres sont en place, vos clients verront l'option "Hipay" apparaître sur le Front-office de la boutique, dans le bloc des méthodes de paiement disponibles.

- Skrill

Le module Skrill Moneybookers permet à votre boutique d'accepter les paiements par carte de crédit.

Vous devez disposer d'un compte Moneybookers pour utiliser ce module. Vous pouvez accéder au formulaire d'inscription en cliquant sur l'image dans la section "Ouverture de compte".

Ensuite, cliquez sur "J'ai déjà un compte Moneybookers" pour continuer la configuration du module.

Une fois que les paramètres sont en place, vos clients verront l'option "Skrill Moneybookers" apparaître sur le Front-office de la boutique, dans le bloc des méthodes de paiement disponibles.

- Authorize.net AIM

Le module AIM Authorize.net permet à votre boutique d'accepter les paiements par carte de crédit.

Vous devez avoir un compte Authorize.net pour utiliser ce module. Vous pouvez accéder au site en cliquant sur le logo Authorize.net dans la page de configuration du module (à droite de la page).

Ensuite, configurez le module avec votre identifiant et votre clé. Indiquez si vous êtes en mode test ou en mode de production, sélectionnez les types de cartes que vous voulez que votre boutique accepte, et enfin, indiquez quelle devrait être l'état de commande PrestaShop correspondant à l'état "En attente de vérification" d'Authorize (par défaut : "Erreur de paiement").

Une fois que les paramètres sont en place, vos clients verront l'option "Authorize.net AIM" apparaître sur le Front-office de la boutique, dans le bloc des méthodes de paiement disponibles.

Le contrat VAD

Le contrat VAD

Il y a également la possibilité d'opter pour un module de paiement payant qui dépend de la banque.

Ces modules sont aux alentours de 200€ HT sur notre place de marché.

Il faudra en parallèle signer un contrat de Vente à Distance avec l'un de nos partenaires (BNP, société générale, Crédit du Nord, LCL, La Banque Postale ...)

Il faut alors prendre contact avec un conseiller bancaire.

Avec l'avènement du e-commerce, de nombreux patrons de TPE – PME qui démarrent ou évoluent d'un site vitrine vers un commerce électronique, finissent par se retrouver à un moment ou à un autre, assis face au conseiller client d'une banque. L'objet étant de pouvoir enfin passer des opérations de cartes bancaires et recevoir des paiements en ligne dans site e-commerce.

Cet entretien n'est pas une formalité et comporte des enjeux. Pour éviter les surprises et obtenir votre contrat VAD (vente à distance) du premier coup et dans de bonnes conditions, voici quelques conseils qui pourraient peut-être vous intéresser.

Pourquoi ce n'est pas automatique pour tous les marchands ?

Pour tous ceux qui ne l'auraient pas encore compris, il est temps d'accepter que votre banquier est comme vous un commerçant et qu'il veut comme vous des clients. Mais contrairement à vous, votre banquier jouit d'un statut spécial. Il a le droit de choisir avec qui il fait affaire.

Retour rapide sur les raisons de cette sélection : En matière d'e-commerce c'est assez simple à comprendre. Depuis le mois d'octobre 2008, la nouvelle norme 3D Secure impose aux banques d'authentifier les porteurs de carte de crédit. Si elles vous donnent leur aval pour un paiement, elles en prennent la responsabilité. S'il devait y avoir un quelconque souci dans l'opération, elles se doivent de l'assumer. Il est alors facile de comprendre que lorsque votre banque vous permet de passer des opérations de cartes bancaires dans le cadre d'activités de vente à distance, elle établit tout comme vous, et en bonne commerçante, une estimation du risque que vous représentez. Elle compare naturellement ce risque aux revenus qu'elle va tirer de vos activités. Mais voilà, elle ne se rémunérera que d'un petit pourcentage de chacune de vos futures commandes alors qu'elle appose sa garantie sur la totalité des sommes pour vous.

Comment réunir toutes les chances de votre côté pour commencer à encaisser des cartes de crédit dans votre site de commerce électronique grâce à votre banque ?

Voici quelques règles élémentaires qui s'appliquent au même titre qu'une demande de financement d'un bien immobilier, ou d'une nouvelle voiture. Même si ces quelques conseils peuvent vous sembler anodins, l'expérience montre que nombre de TPE, PME et artisans oublient souvent de les appliquer :

Attendez le moment propice pour fixer la date de votre entretien :

Si votre demande intervient dans une période peu favorable pour le solde de votre compte

bancaire, patientez. D'autres solutions temporaires existent pour votre site ecommerce en attendant des jours meilleurs. Si vous avez connus des difficultés financières plus graves, et si vous êtes fiché par exemple, il va sans dire qu'il est recommandable d'attendre que les interdictions soient levées, car bien évidemment des vérifications sont faites au moment même où vous serez reçu.

Adressez-vous au bon interlocuteur :

L'Internet étant un tout nouveau domaine d'activité, il est fréquent que les conseillers à l'accueil (toutes banques françaises confondues), particulièrement dans les petites agences de quartier, ne sont peut-être pas forcément formées sur ce domaine d'expertise.

N'attaquez pas de suite en demandant : Quels sont les taux de commission à la transaction ? – A ce stade, il n'est même pas encore question de vous donner le droit d'encaisser des cartes sans avoir apprécié votre projet. Notez tout de même que les commissions monétiques peuvent se négocier en fonction des volumes de commandes. Si vous créez votre boutique, Il est préférable à ce stade, à nouveau, d'accepter de démarrer avec un service plus onéreux en demandant au banquier de s'engager sur une possible révision des taux au bout de 6 mois.

L'indispensable : un dossier bien ficelé pour rassurer la banque sur la rentabilité de votre activité.

Voici quelques pistes qui vous aideront à élaborer un petit topo qui résumera votre activité et fera comprendre à votre interlocuteur de quoi il en retourne :

Décrivez les produits ou services que vous comptez commercialiser, en n'oubliant pas de mentionner à qui ils s'adressent (vos cibles). En quoi ils sont différents des produits proposés par vos concurrents.

Décrivez les tarifs que vous appliquez avec une estimation du panier moyen : Somme moyenne que les acheteurs dépenseront pour chaque visite et commande. Vous êtes libre de donner une idée des marges bénéficiaires que vous appliquez afin de sensibiliser votre interlocuteur sur les profits escomptés, en n'oubliant pas de préciser les objectifs de vente prévisionnels pour la première année d'activité.

Indiquez vos sources d'approvisionnement et l'avancement des négociations avec vos fournisseurs ainsi que les conditions que vous avez obtenu et la fiabilité de ces derniers. Enfin, décrivez brièvement le plan de promotion de votre boutique e-commerce (exemple campagne adword et référencement naturel). Ceci démontrera que vous ne vous contentez pas de créer un magasin mais que vous avez un plan pour y attirer des clients.

Comment prouver qu'une demande existe quand on démarre ?

Si vous vendez déjà des articles dans un magasin traditionnel ou sur des canaux conventionnels, il sera assez facile d'établir une estimation de vos ventes en ligne. Votre clientèle existe déjà. Cependant, dans le cadre d'une création, la rentabilité n'est pas si facile à établir mais ce n'est pas insurmontable, voici comment :

Lors de la création de votre entreprise vous avez peut-être étudié tous ces aspects dans le montage de votre dossier ACCRE avec la CCI. Il est temps de réutiliser ce dossier. La CCI a appuyé votre dossier il n'y a pas de raisons que votre conseiller ne l'appuie pas à son tour.

En bon planificateur, vous avez mené en plus une mini-étude de marché, vous détenez des statistiques de visites et de vente de votre site e-commerce similaires ? Exposez vos chiffres en quelques mots.

Il suffit de saisir dans le moteur de recherche Google un nom de produit pour voir souvent apparaître des liens sponsorisés payants à droite. Plus il y a de liens plus il y a de fournisseurs pour ce créneau certes. Mais cela veut aussi dire que le marché est concurrentiel car une réelle demande existe. Autre source d'information : le site d'enchère eBay permet d'estimer en temps réel la demande pour un produit. Faites un inventaire qui démontre la demande pour une catégorie ou un article particulier sur Internet.

Toutes ces informations prouveront que vous connaissez votre dossier et le secteur dans lequel vous opérez. Ces informations démontrent également que votre plan est mûrement réfléchi et étudié. Ceci ne peut que satisfaire votre interlocuteur qui au final s'engage à vos côtés : gagnant pour la banque, gagnant pour vous. Évoquez brièvement l'existence d'un plan de repli et d'une garantie, qui sont les gages d'un entrepreneur sérieux.

En plus de la copie de votre extrait K-bis, et de votre pièce d'identité, préparez si vous le pouvez un petit dossier qui résume les grands axes de votre projet que vous pourrez laisser à votre interlocuteur.

Montrez que vous avez de bonnes pratiques

Vous avez déroulé votre plan commercial, il tient la route certes, mais qu'en est-il de votre façon de vendre en ligne ?

Les banques préfèrent accorder des autorisations de Vente à Distance à des marchands qui utilisent des solutions de boutiques intégrées telles Prestashop. Ceci pour des raisons évidentes de validation technique liée à la sécurité. Cela vous permet d'avoir une plateforme stable avec de bonnes pratiques dans le traitement des données sensibles lors d'une transaction. Les commandes sont dans les normes et permettent aux marchands de détecter les incohérences dans les identités et les adresses de livraison.

Que se passe-t-il suite à l'entretien ?

Voilà... le rendez-vous a eu lieu, vous avez remis votre dossier. Un établissement professionnel devrait pouvoir vous répondre positivement dans la semaine. En fonction des banques le conseiller lui-même pourra donner un accord de principe et dans d'autres cas un aval de la hiérarchie sera nécessaire. Un rendez-vous ultérieur vous permettra de signer les documents. Profitez-en pour demander de suite votre autorisation VAD.

A vous de poser des questions...

1. Les commissions sont-elles les mêmes dans la zone Euro et Hors Zone Euro ?
2. Quel est le minimum de commission facturé par transaction ?
3. Y-a-t-il des frais fixes pour chaque transaction ?
4. Quels sont les frais de mise en service de la solution de paiement
5. Y-a-t-il un abonnement mensuel pour la solution de paiement
6. Quel est le nombre de transactions incluses dans l'abonnement
7. Les options sont-elles payantes : (3DSecure, retour sur page personnalisée après

paiement, gestion des paiements en 3X, services anti-fraude, rapports).

8. Quelles sont les services compris dans le contrat.

9. Quelles sont les conditions d'accès à la hotline (appel gratuit, horaires d'ouverture, engagement sur les délais de réponse,...)

Au vu de tous les documents que vous venez d'exposer c'est l'occasion de connaître l'avis d'un professionnel sur les motivations qui le poussent à refuser votre autorisation alors qu'il a bien pris connaissance de votre projet. Il se pourrait même qu'il soit en train de vous rendre un sacré service en vous indiquant de remettre le projet à un peu plus tard ou de valider certains aspects incohérents qui seraient passés inaperçus à vos yeux.

Quelles sont les banques avec qui vos chances sont les plus fortes quand on est une TPE, PME ?

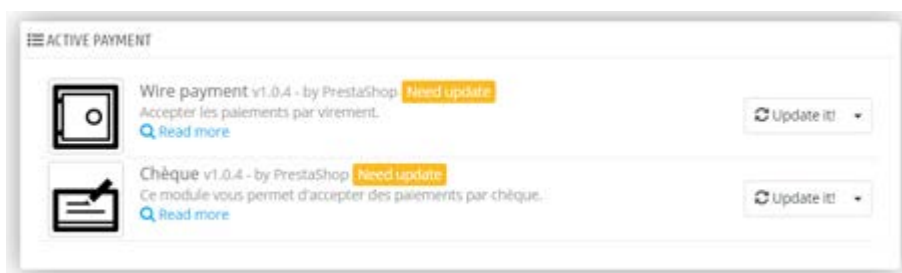
Si vous démarrez votre activité, il est préférable de s'adresser à une banque qui favorise la création d'entreprises et des microentreprises en général, plutôt qu'à une grosse banque d'affaires. Il suffit de regarder les publicités autour de vous pour vous faire un avis sur les prédispositions naturelles des différentes enseignes au niveau national.

Paramétrage des paiements

Pour paramétrer les modes de paiements, vous avez deux solutions, soit c'est un module natif et vous pourrez facilement le paramétrer vous-même, soit c'est un module que vous avez acheté sur notre place de marché Addons et il est préférable de le faire installer par l'équipe de service Addons.

Dans le cas des modules natifs.

Cliquez sur l'onglet Paiements puis sur Méthodes de paiement, vous allez trouver 2 modules déjà activés, le module de paiement par Chèque et le module de paiement par Virement.



Configuration du module de paiement par Chèque :

Il vous suffira de saisir l'ordre du bénéficiaire à qui attribué le chèque (donc logiquement le nom de votre société) ainsi que l'adresse ou envoyé le chèque (donc logiquement l'adresse de votre siège social).

Configuration du module de paiement par Virement :

Propriétaire du compte. Logiquement vous indiquez le nom du propriétaire du compte donc votre Société, puisqu'il s'agit de votre compte professionnel.

Détails. Vous pourrez indiquer tous les éléments nécessaires pour effectuer le virement, IBAN, BIC, numéro de compte etc.

Adresse de votre banque. Vous pourrez saisir le nom et l'adresse de la banque Professionnelle de votre société.

2 nouveaux champs apparaissent dans la version 1.7.

Délai de réservation. Ce champ vous permet d'indiquer à votre Client combien de temps le produit qu'il souhaite acheter lui sera réservé en attendant que le virement soit effectué. Il vous suffit d'indiquer le nombre de jours.

Information Client. Vous pourrez dans ce champ définir les informations liées au traitement de la commande (temps de traitement, envoi de la commande à réception du virement etc.).

8.4. Gestion des transporteurs

Vous devez enregistrer des transporteurs dans votre installation de PrestaShop – c'est-à-dire indiquer clairement qui va livrer vos produits. Il peut s'agir de vous-même ou de votre boutique (par exemple, si vous ne vendez que des produits dématérialisés, ou si vous ne travaillez que dans votre quartier), mais dès qu'il s'agit d'expédier un colis avec des timbres et une livraison faite par un tiers, comme votre service de postes ou FedEx, UPS et autres, alors vous devez ajouter leurs détails dans la base de données de votre boutique. Cela permettra à vos clients de choisir un transporteur au mieux, en fonction de ses zones de livraison, de ses frais et de ses dates.

Le choix des solutions de transport de vos produits est une étape clé lors du passage à la vente en ligne. Cette étape est trop souvent négligée, voire peu abordée lors que de la création d'une plateforme de e-commerce.

Ce « Dernier Kilomètre » entre vos produits et vos clients va définir votre image, la satisfaction client et donc la réussite de votre activité de e-commerçant sur la durée.

Quelle zone de livraison choisir ?

C'est sans aucun doute LA question sur laquelle l'on fait le plus souvent l'impasse... la tendance est à vouloir livrer à l'international, et ensuite réfléchir et ne réduire qu'ensuite sa zone de chalandise.

La démarche la plus sage est de choisir de procéder exactement à l'opposé, afin de réduire ses risques et de maximiser la satisfaction client, et donc votre réputation de cyber marchand.

Non seulement parce que le référencement de votre site ne fait que débiter, mais également que votre identité de marque, la notoriété de votre entreprise est d'abord locale.

Il ne faut pas prendre une zone trop réduite non plus, parce qu'après tout, votre e-commerce a pour but de conquérir une nouvelle clientèle, pas de porter votre clientèle locale vers le web. A moins que cela ne rentre dans votre stratégie d'entreprise bien entendu.

Il est donc préférable de viser en premier lieu la France (si vous êtes implanté en France) mais attention, la France Métropolitaine et la Corse (les tarifs transporteurs y sont différents).

Outre la simplicité pour la gestion des langues, c'est le meilleur marché pour tester la fiabilité des transporteurs sans se heurter en plus aux contraintes douanières ou administratives des destinations plus éloignées.

Une fois que votre processus de vente est bien rôdé et que les premières ventes ont des retours positifs, vous pouvez envisager les pays limitrophes, voire DOM-TOM et l'Espace Schengen.

Quel transporteur choisir ?

Tout comme pour les solutions de paiement bancaire, votre entreprise devra passer un contrat avec les différents transporteurs. Les tarifs peuvent être négociés en fonction du nombre de colis mensuel.

Certaines solutions peuvent vous affranchir d'un contrat, mais vérifiez selon votre zone

géographique si le service est pleinement fonctionnel pour votre activité.

N'oubliez pas une chose ! Vous être responsable aux yeux de votre client pour les délais de transport. La loi (depuis le 13 juin 2014) vous impose de livrer dans les délais annoncés AVANT la confirmation de l'achat par le client et ce délai ne peut dépasser 30j.

Il est donc indispensable de s'assurer de la fiabilité et de la réactivité de vos transporteurs.

Après tout le livreur ou le point de retrait seront le premier contact direct avec le client et donc l'image qu'il aura du service fourni par votre entreprise (avant l'ouverture du colis).

La liste des transporteurs est longue et surtout leurs tarifs ne sont pas identiques, la qualité du service fourni non plus. On peut citer Coliposte, Chronopost, UPS, DHL, Fedex, TNT, etc.

Pour chacun vérifiez les informations suivantes :

1. les dimensions des colis (parfois les emballages sont imposés ou normés)
2. les dimensions maximales des colis transportés
3. les poids maximums transportés
4. les zones de livraisons directes (zones dans lesquelles ils livrent)
5. les zones de livraisons indirectes (zones dans lesquelles ils passent par un prestataire local)
6. les assurances proposées sur la valeur de la marchandise et les risques de casses
7. s'ils livrent directement au client ou dans des points de distributions ou les deux

Quel mode de livraison proposer à mes clients ?

La plus grosse erreur est de proposer un choix important de modes de livraison. C'est tentant et ça peut paraître facile, mais :

1. Vous devrez gérer de multiples interlocuteurs avec des contraintes différentes,
2. Vous devez configurer votre e-commerce en fonction des zones spécifiques à chaque transporteur et leurs tarifs respectifs,
3. Et surtout le client pourra hésiter trop longtemps sur tel ou tel transporteur puis finalement se raviser et reporter son achat ultérieurement.

Ce dernier point peut paraître illogique mais le consommateur est extrêmement volatile. N'oubliez jamais que celui-ci a déjà :

1. Cherché votre produit sur un moteur de recherche,
2. Parfois cliqué sur une publicité ou un lien sponsorisé (donc vous a coûté de l'argent),
3. Pris le temps de regarder plusieurs concurrents (il ne faut pas pêcher par orgueil, vous n'êtes pas le seul à vendre ces produits en ligne),
4. Rempli son panier,
5. Créé un compte,
6. Saisi ou validé ses informations personnelles,
7. Choisi son adresse de livraison, Il est donc pressé de finaliser son achat, trop de choix, avec des tarifs différents, des conditions de livraison spécifiques et multiples, (domicile, point relais divers) qui vont le faire réfléchir, et parfois même douter de votre efficacité ou de votre fiabilité ! alors que vous espériez le contraire.

Simplifiez ! Votre but est de vendre, choisissez donc un réseau de distribution efficace et cohérent pour vos clients.

Et l'international ?

Vendre à l'international c'est tentant, même séduisant mais ... nous sommes dans le monde réel. Vous n'êtes pas Amazon, pas encore en tout cas.

De plus, dans la plupart des pays il faudra traduire votre catalogue (on y pense souvent) mais surtout, traduire toute la partie avant-vente et relation client. Il faudra également assurer un service client à minima en anglais, sauf si vous restez exclusivement en zone francophone.

Les traductions approximatives seraient signe de non professionnalisme et pourraient provoquer des quiproquos dans vos échanges.

Selon vos produits, étudiez le marché et renseignez-vous à minima sur les points suivants :

1. Législation en vigueur (par exemple l'envoi de denrées alimentaires vers les USA est très encadré)
2. Concurrence
3. Fiabilité des transporteurs

Quels tarifs appliquer ?

La question est délicate. En clair il n'y a pas énormément de possibilités :

1. prix réel du transporteur,
2. prix réel du transporteur avec frais de port offerts à partir d'un certain montant ou poids,
3. tarif forfaitaire,
4. frais de port offerts

Au final, la question est plus simple, soit vous affichez les frais réels, soit vous reportez vos coûts sur le prix pour tous les clients.

Offrir les frais de port à partir d'un certain seuil va inciter à augmenter le panier moyen, cela ne consommera pas fortement votre marge car après tout, vous aurez gagné du temps en préparation des commandes.

Rendre gratuit des frais de port (s'ils sont élevés) vous rendra moins concurrentiel.

Cette étape doit être le reflet de votre modèle économique.

Il n'y a pas vraiment de loi reproductible pour tout e-commerce mais voici quelques pistes de réflexion :

1. L'encombrement de vos colis, créez des lots pour que le coût du transport soit toujours inférieur au prix du lot (la progression n'est pas linéaire),
2. Calculez votre panier moyen pour préserver votre rentabilité et votre compétitivité,
3. Choisissez des transporteurs réalistes par rapport à vos produits (a-t-on besoin de conserves toujours livrées sous 24h ?)

4. Pour une livraison vers les DOM-TOM n'oubliez pas que les coûts sont très élevés, donc les commandes seront très rares si les frais de port impactent trop lourdement le prix final (notamment pour les objets encombrants ou lourds mais peu chers)

Mon conseil

Voyez grand mais commencez plus modestement.

Dans un premier temps visez une livraison nationale de vos produits. Assurez-vous de la qualité de vos services avant de vous essayer à voir plus loin. Mieux vaut rater une vente que perdre en réputation pour un service mal rôdé.

Il est recommandé de démarrer avec au maximum 2 transporteurs pour une zone donnée, avec possibilité de point relais ou domicile.

Soyez transparent, affichez les tarifs sur une page dédiée, affichez vos frais de port dès l'étape du panier. Vous pouvez même mettre un petit calculateur ! Il existe des modules sur notre place de marché addons.prestashop.com comme le module suivant "Module Simulateur de frais de livraison" qui pourront vous apporter ce service.

Respectez scrupuleusement les délais de livraison, le client n'acceptera pas les retards liés à votre transporteur car celui-ci s'est engagé auprès de vous et non de lui. Il fera valoir ses droits de rétractation mais surtout avoir un avis négatif sur votre service et il le fera savoir... La négociation doit rester votre joker et surtout être occasionnel !

Avant d'envisager de vendre à l'international, regardez vos sources de visites, étudiez vos statistiques de langues et géographiques afin de faire croître votre business progressivement et quand la demande est réelle.

Assurez-vous d'être en capacité de livrer ces nouvelles destinations, d'assurer pleinement le suivi des commandes et la relation client.

Soyez certain de bien connaître l'ensemble des contraintes légales pour ces nouvelles destinations.

De disposer de CGV à jour et adaptées à votre business.

Vous réduirez ainsi vos coûts initiaux et parfois également vos coûts de fonctionnement, donc votre rentabilité.

Paramétrage des Préférences

Cet onglet permet de gérer les préférences qui impactent tous les transporteurs.

Pour cela il vous suffit de cliquer dans le menu sur l'onglet Transport puis sur Préférences.

Vous allez pouvoir intervenir sur les Préférences concernant la manutention et sur les options des transporteurs.

La partie manutention permet de définir :

Frais de manutention. Saisissez les frais de manutention par commande, qui seront ajoutés au prix total de la commande. Ces frais sont différents des coûts d'expédition : il s'agit de ce qu'il vous en coûte de récupérer des colis, les emballer et les expédier. Si vous n'avez pas de coûts, mettez 0€.

Frais de port offerts à partir de. Indiquez un prix ou un poids à partir duquel les clients profiteront de la livraison gratuite. Par exemple, vous pourriez offrir les frais de port quand la commande dépasse les 250€. Si vous ne souhaitez pas offrir la livraison, laissez ces champs à 0.

La partie options des transporteurs permet de définir :

Transporteur par défaut. Si vous avez plus d'un transporteur dans votre système, vous pourriez préférer en promouvoir un en particulier auprès de vos clients. Outre les transporteurs eux-mêmes, cette liste déroulante comporte deux options contextuelles :

1. Le meilleur prix. En fonction du montant de la commande, de son poids et de la zone d'expédition, PrestaShop choisira le transporteur le plus intéressant pour le client.
2. La meilleure note. Les notes de transporteurs permettent d'identifier les transporteurs les plus rapides. PrestaShop affichera le transporteur ayant, dans le contexte de la commande, le délai de livraison le plus court.

Tri par défaut des transporteurs. Quand les clients se voient présentés un choix de transporteurs, vous pouvez choisir de trier la liste soit en fonction des frais de port, soit de leur position dans la liste ci-dessus.

Ordre par défaut des transporteurs. Ce réglage indique l'ordre dans lequel les transporteurs sont triés :

1. Si les réglages sont sur "Prix" et "Croissant", alors les transporteurs seront affichés du moins cher au plus cher.
2. Si les réglages sont sur "Position" et "Décroissant", alors les transporteurs seront affichés depuis celui en haut de la liste, jusqu'à celui tout en bas.

CARRIER OPTIONS

Default carrier: Presta 1 7
Your shop's default carrier

Sort by: Prix
This will only be visible in the front office.

Order by: croissant
This will only be visible in the front office.

Enregistrer

Installation d'un module de Transport

PrestaShop offre la possibilité d'installer un module de transport, si un contrat a été signé entre celui-ci et le marchand

Ex : Mondial Relay, Colissimo.

Il y a aussi les modules qui regroupent plusieurs contrats en un, comme envois moins cher. Cela évite d'installer plusieurs modules et d'avoir plusieurs contrats.

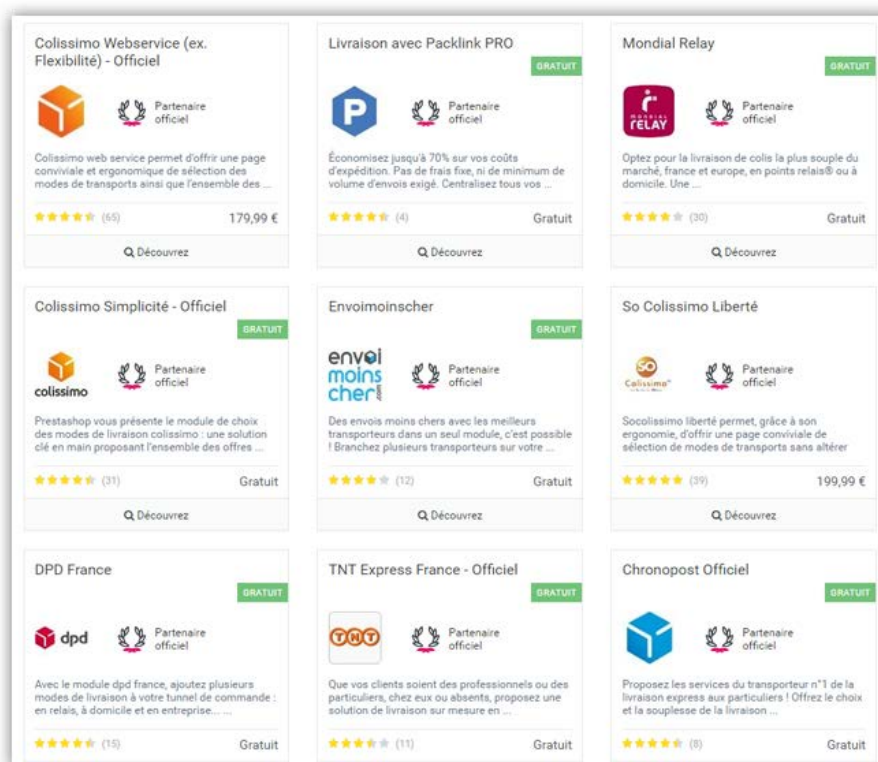
Il y a deux possibilités pour l'installation d'un module de transport :

1. Le module est natif à la solution, dans ce cas il faut aller sur l'onglet "modules", dans le champ de recherche, chercher le module de transport que l'on souhaite installer, puis cliquer sur le bouton d'installation.

La configuration du module de transport dépend de la solution choisie, un ou des transporteurs sont créés dans l'onglet "Transport"

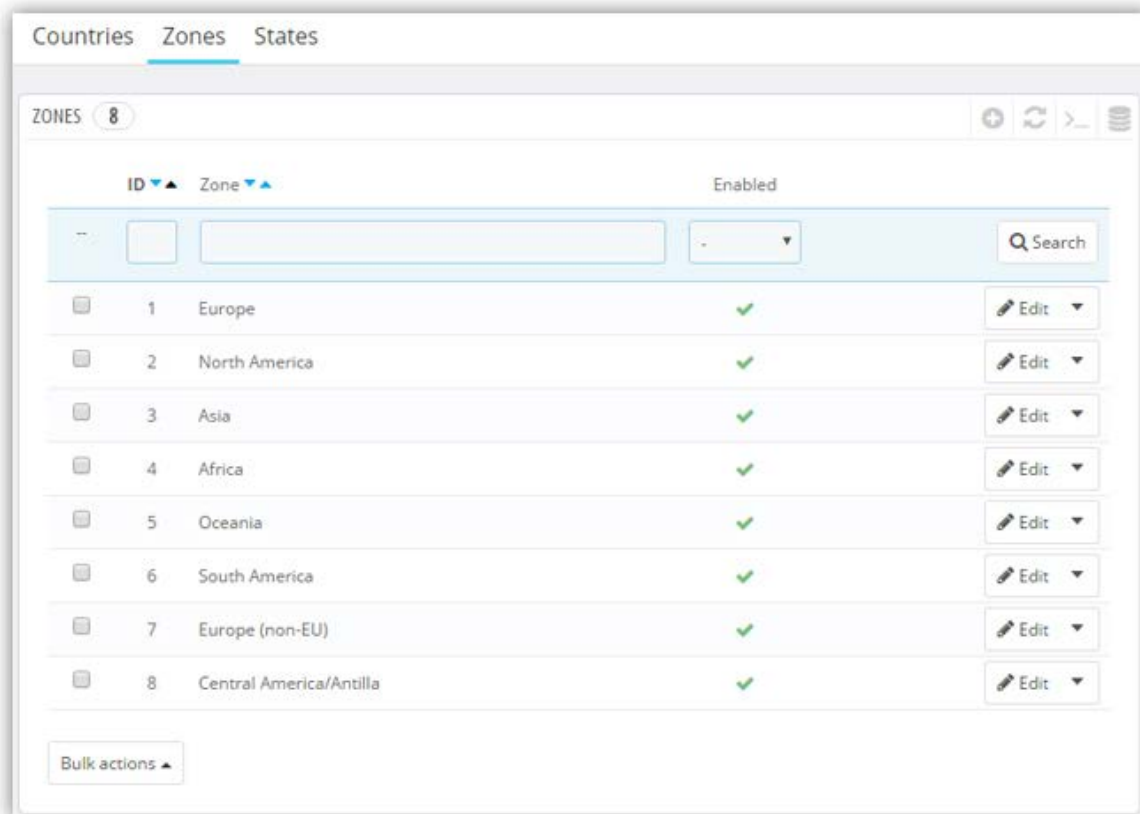
1. Le module a été acheté sur Addons, il faut donc aller dans module et cliquer sur "Télécharger un module" et ensuite cliquer sur le bouton d'installation.

Il existe sur la place de marché addons.prestashop.com un grand nombre de modules liés aux transporteurs et qui sauront répondre à vos besoins.



Définition des zones de Transport

Les zones de PrestaShop sont une liste des régions du monde. Elle simplifie la catégorisation des pays.

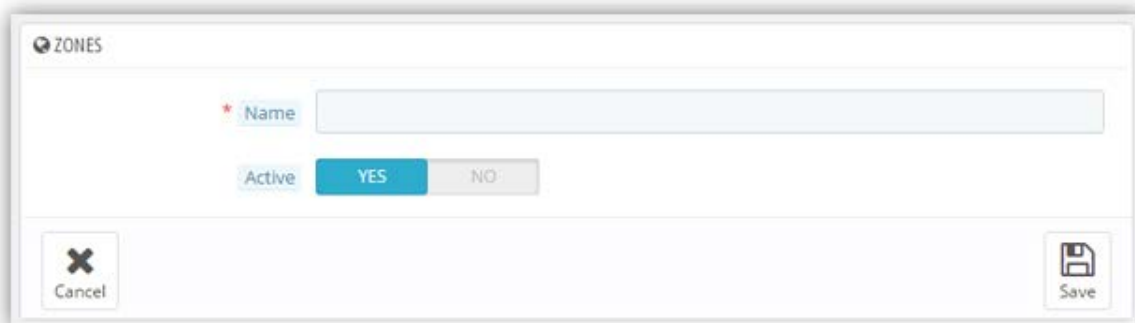


Cela vous permet de spécifier la zone sur laquelle votre ou vos transporteurs vont pouvoir livrer votre marchandise, cela peut être un continent, un pays, un groupe de pays, des régions voir des villes.

En effet un marchand de chaussures dont la boutique est en français sera peut-être amené à livrer en France mais aussi en Belgique. Par contre un marchand de pizzas sera plus enclin à livrer uniquement dans les villes aux alentours. Vous avez donc ainsi la capacité à décider et surtout à maîtriser quelles sont les zones de livraison que vous pouvez proposer.

Pour créer une zone il suffit de cliquer sur le lien "International" dans le menu puis sur "Zones géographiques". Il vous suffira ensuite de cliquer sur l'onglet Zones.

Une fois la liste des zones affichées, cliquez sur le bouton "Ajouter une nouvelle zone" pour créer la nouvelle zone que vous souhaitez.



ZONES

* Name

Active

Une fois le nom de la zone saisi, il vous reste juste à cliquer sur Enregistrer.

Attachement d'un pays à une zone

Pour rattacher un pays à une zone, il faut se rendre dans International > Locations > Pays, modifier le pays et sélectionner la zone.

Votre installation PrestaShop doit connaître tous les pays existants afin que vos clients puissent indiquer où ils vivent dans le monde.

Il y a environ 200 pays dans le monde, mais PrestaShop en propose 244. Cela s'explique par le fait nous intégrons par exemple des régions outremer qui font partie intégrante du pays.

Par exemple, les départements français connus formellement sous le nom de DOM (Guadeloupe, Martinique, Mayotte, La Réunion, et Guinée Française) ont de nos jours le même statut que les régions métropolitaines françaises. De la même manière, Hawaï et l'Alaska sont des états des États-Unis à part entière.

Cependant, envoyer un colis en Guadeloupe ne signifie pas l'envoyer en France, ne serait-ce que pour les frais de port. De fait, la liste des prix de PrestaShop sépare le pays de la région.

ID	Country	ISO code	Call prefix	Zone	Enabled	
231	Afghanistan	AF	+93	Asia	<input checked="" type="checkbox"/>	Edit
244	Åland Islands	AX	-	Europe (non-EU)	<input checked="" type="checkbox"/>	Edit
230	Albania	AL	+355	Europe (non-EU)	<input checked="" type="checkbox"/>	Edit
38	Algeria	DZ	+213	Africa	<input checked="" type="checkbox"/>	Edit
39	American Samoa	AS	-	North America	<input checked="" type="checkbox"/>	Edit
40	Andorra	AD	+376	Europe (non-EU)	<input checked="" type="checkbox"/>	Edit

Par défaut, seul votre propre pays est activé. Vous devez les activer un à un, en fonction des besoins de vos clients. Si vous ne savez pas lesquels activer, fiez-vous aux statistiques par pays de vos visiteurs.

En bas de la liste, la section "Préférences pays" vous permet de n'afficher en Front-office que les pays couverts par vos transporteurs. Nous vous recommandons d'activer ce réglage, car il évite que vos clients aient à faire défiler une longue liste de pays avant de trouver le leur.

Pour rattacher un pays à une zone, il suffit d'ouvrir la configuration du pays concerné. Puis de cliquer dans le champ Zone et de sélectionner la nouvelle zone créée.

COUNTRIES

* **Country** France

* **ISO code** FR


* **Call prefix** 33

Default currency Default store currency ▼

Zone Europe ▼

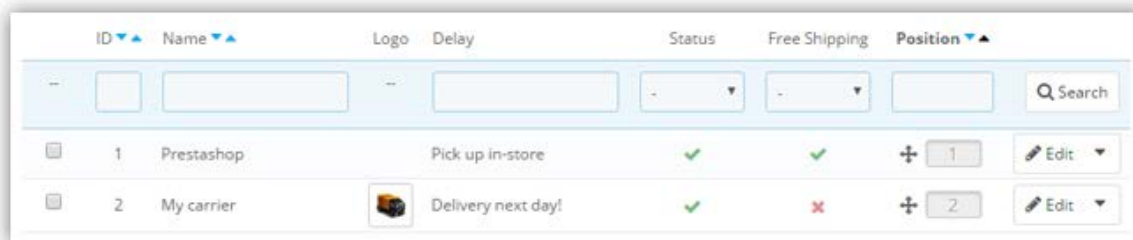
Does it need Zip/postal code?


- Europe ▼
- Africa
- Asia
- Central America/Antilla
- Europe**
- Europe (non-EU)
- North America
- Oceania
- South America



Création du Transporteur et des frais de port

Par défaut, deux transporteurs sont disponibles :



ID	Name	Logo	Delay	Status	Free Shipping	Position	
1	Prestashop		Pick up in-store	✓	✓	1	Edit
2	My carrier		Delivery next day!	✓	✗	2	Edit

Votre propre boutique : ce "transporteur" représente votre boutique physique, où vos clients peuvent venir pour récupérer eux-mêmes leurs achats. Il n'a ni tranche de poids ou de prix. "My carrier" : il s'agit d'un exemple de transporteur, qui ne devrait pas être utilisé en production. Il n'a qu'une tranche de prix (de 0 € à 10 000 €) et une tranche de poids (de 0 kg à 10 000 kg). Il vous revient de supprimer ces transporteurs par défaut et d'en ajouter de nouveaux pour vos clients. À tout le moins, vous devriez modifier le transporteur "My carrier" et remplacer ses données par celles d'un vrai transporteur : nom, détails et zones. Cependant, nous vous recommandons de supprimer le transporteur "My carrier", et d'utiliser un module de transporteur existant pour enregistrer votre partenaire de livraison dans PrestaShop.

Les nouveaux transporteurs peuvent être ajoutés en cliquant sur le bouton "Créer un transporteur". Cela ouvre un nouvel écran avec deux options :

1. Utilisez un de nos modules transporteur recommandés. Nous vous recommandons fortement d'enregistrer vos transporteurs en passant par un module de transporteur : cela accélérera largement le processus, et les réglages seront bien plus précis.
2. Créer un transporteur. Si vous ne pouvez pas trouver un module pour votre partenaire de livraison, que ce soit dans les modules natifs ou sur la place de marché PrestaShop Addons, alors il vous faut enregistrer votre transporteur vous-mêmes à l'aide de l'assistant de création : cliquez sur "Créer un transporteur" pour ouvrir cet outil.

Créer un nouveau transporteur à l'aide de l'assistant (Carrier Wizard)

Dans cette section, nous allons créer un transporteur de A à Z. Vous pouvez créer autant de transporteurs que nécessaire.

Si un transporteur propose plusieurs services de livraison, vous devriez créer autant de transporteurs dans PrestaShop, et les différencier par leur nom.

Nombre d'informations demandées par les formulaires de PrestaShop doivent vous être fournies par vos transporteurs une fois que vous avez un compte chez eux, ou que vous êtes en contrat direct avec eux. Vérifiez auprès d'eux afin de vous assurer que tout est configuré correctement.

Premier écran de paramétrage : paramètres généraux

Vous allez commencer par décrire le transporteur, en donnant les informations dont le client aura besoin pour reconnaître et choisir le transporteur qu'il préfère.

Voici les informations que vous devez saisir :

Nom du transporteur. Le nom du transporteur est public, donc utilisez le nom officiel. Si vous avez plusieurs transporteurs PrestaShop pour les services de livraison d'un même transporteur, vous pourrez les différencier par le nom.

Vous pouvez également y ajouter une description du service. Par exemple, vous pourriez utiliser "PrestaLivraison – 500 kg et plus".

Délai de livraison. L'estimation du temps qu'il faut au transporteur pour livrer votre produit, écrit en français. Cette information est affichée durant la commande. Elle aidera vos clients à choisir leur transporteur en fonction du temps qu'ils sont prêts à attendre pour recevoir leur achat. Les clients acceptent souvent de payer plus cher pour recevoir un colis plus rapidement.

Vous devez remplir le champ dans toutes les langues disponibles, notamment celle par défaut.

Vitesse. Le champ "Délai de livraison" peut contenir n'importe quel texte, et n'est donc pas utilisé pour comparer les transporteurs entre eux. Le réglage "Vitesse" vous permet de donner une note au transporteur, de 0 (très lent) à 9 (très rapide). Cette valeur est ensuite utilisée pour comparer les transporteurs entre eux en fonction de leur rapidité, et aider les clients à choisir celui qu'ils préfèrent.

Logo. Le fait d'avoir un logo aide les clients à plus rapidement différencier les transporteurs. PrestaShop redimensionnera votre image afin de tenir dans le formulaire de commande. Le logo apparaîtra sur chaque volet de l'Assistant, afin de vous rappeler quel transporteur vous êtes en train de modifier/créer.

URL de suivi. Ce champ doit être rempli avec l'adresse de suivi fournie par votre transporteur (s'il en a une). Par exemple, le service postal français, La Poste, propose l'adresse suivante : http://www.colissimo.fr/portail_colissimo/suivreResultat.do?parcelnumber=@ . Quand le client choisi son transporteur, il recevra l'adresse que vous avez saisie dans ce champ, avec le signe "@" remplacé par le numéro de suivi fourni par le transporteur, ce qui lui permettra de cliquer sur le lien et voir où en est sa livraison.

Cliquez sur "Suivant" pour accéder au deuxième volet.

Deuxième écran de paramétrage : destination d'expédition et coûts

LOGO

1 General settings 2 Shipping locations and costs 3 Size, weight, and group access 4 Summary

Add handling costs YES NO

Free shipping YES NO

Billing ☐ According to total price. ☒ According to total weight.

Tax No tax

Out-of-range behavior Apply the cost of the highest

Ranges

Will be applied when the weight is	>=	kg	0.000000
Will be applied when the weight is	<	kg	

All ☐

Africa ☐ €

Asia ☐ €

Central America/Antilla ☐ €

Europe ☐ €

Europe (non-EU) ☐ €

North America ☐ €

Oceania ☐ €

South America ☐ €

Add new range

Previous Next Finish

Ce panneau présente tout d'abord une poignée de réglages :

Ajouter le frais de manutention. Ajoute ou enlève les frais de manutention du prix du transporteur.

Livraison gratuite. Si cette option est activée, vous ne pourrez pas indiquer de prix de livraison. Si cette option est désactivée, vous pourrez modifier les tranches et les coûts par pays dans le formulaire plus bas.

Facturation. Au moment de facturer le client pour le transport, PrestaShop peut appliquer deux comportements, que vous devez configurer en fonction de la manière dont votre transporteur gère sa facturation (donc lisez bien leur documentation) :

En fonction du prix total. La facturation dépend du prix total de la commande.

En fonction du poids. La facturation dépend du poids total de la commande.

Taxe. Indique que le transporteur requiert une taxe locale afin de livrer, et le cas échéant,

laquelle. La taxe doit déjà avoir été créée dans PrestaShop (ce qui se fait dans la page "Taxes" du menu "Localisation").

Comportement hors tranches. Au cas où le transporteur choisi n'a pas de coût d'expédition en place pour la zone ou le poids requis, vous pouvez indiquer la manière dont PrestaShop doit réagir. Vous avez deux options :

1. **Prendre la tranche la plus grande.** PrestaShop prendra la tranche la plus chère et appliquera ses conditions.
2. **Désactiver le transporteur.** PrestaShop ne proposera pas ce transporteur, étant donné qu'il ne livrera probablement pas cette commande.

Vient ensuite la section importante : la création des tranches du transporteur. C'est une étape très importante, car PrestaShop a besoin de cette information pour présenter au client les transporteurs qui peuvent effectivement livrer sa commande. En effet, en fonction du prix total ou du poids total de la commande, certains transporteurs ne seront pas disponibles tandis que d'autres ne le seront que pour certaines valeurs. Vous devez donc remplir ces tranches très précisément, et de préférence en suivant la documentation de chaque transporteur.

C'est ici que l'Assistant de Création de Transporteur prend tout son sens. Avec cette interface, vous pourrez construire les tranches de prix ou de poids (en fonction de votre sélection dans l'option "Choix de la tranche" ci-dessus), une tranche après l'autre, en appliquant vos prix pour chaque zone à chaque tranche.

La création de chaque tranche ne nécessite que quelques étapes :

1. **Mettre en place les limites inférieures et supérieures de la tranche** que vous êtes en train de créer. En fonction de votre choix de type de tranche, celle-ci affichera "Sera appliquée lorsque le poids est" ou "Sera appliquée lorsque le prix est" pour la limite inférieure, et "Sera appliquée lorsque le poids est" ou "Sera appliquée lorsque le prix est" pour la limite supérieure.

Notez que la limite inférieure est incluse (\geq), tandis que la limite supérieure est exclue ($<$). Cela signifie que la limite supérieure d'une tranche doit avoir la même valeur que la limite inférieure de la tranche suivante, car les deux ne se superposent pas.

1. **Indiquez les prix.** Dès que les limites inférieures et supérieures sont en place, PrestaShop rend le champ "Toutes" disponible. Il s'agit d'un champ spécial : toute valeur que vous y saisissez sera répliquée dans tous les champs des zones géographiques disponibles, sans action de votre part. Vous pouvez ensuite modifier la valeur de chaque zone individuellement.

Cochez la case de chaque zone dans laquelle le transporteur livre pour cette tranche. Si le transporteur ne livre pas dans cette zone géographique pour la tranche actuelle, assurez-vous bien que la case soit décochée.

1. **Créez la tranche.** Cliquez sur le bouton "Ajouter une nouvelle tranche". PrestaShop ajoutera une nouvelle colonne de champ pour les zones. À nouveau, mettez en place les limites inférieures et supérieures de cette tranche, puis indiquez les prix par zone.

Les unités de poids et de prix sont ceux définis par défaut dans votre installation de PrestaShop, et ceux que vos produits utilisent. Vous pouvez modifier ces unités dans la page "Localisation" du menu "Localisation".

Cliquez sur "Suivant" pour accéder au troisième volet.

Troisième écran de paramétrage : taille, poids et groupes associés

LOGO

1 General settings 2 Shipping locations and costs 3 Size, weight, and group access 4 Summary

Maximum package width (cm)

Maximum package height (cm)

Maximum package depth (cm)

Maximum package weight (kg)

Group access

<input type="checkbox"/>	ID	Group name
<input checked="" type="checkbox"/>	1	Visitor
<input checked="" type="checkbox"/>	2	Guest
<input checked="" type="checkbox"/>	3	Customer

Ce volet présente deux jeux d'options :


Hauteur/Largeur/Profondeur/Poids maximum du paquet. Vous pouvez indiquer le poids et la taille minimal et maximal d'un transporteur, des informations essentielles pour choisir correctement. La valeur à utiliser pour les unités par défaut de poids et de dimension, tels que configurées dans la page "Localisation" du menu "Localisation".

Groupe d'accès. Il se peut que vous ne vouliez donner accès à ce transporteur qu'aux membres d'un groupe précis. Cette option vous en donne la possibilité.

Cliquez sur "Suivant" pour accéder au quatrième et dernier volet.

Quatrième écran de paramétrage : récapitulatif

LOGO



1 General settings
2 Shipping locations and costs
3 Size, weight, and group access
4 Summary

CARRIER NAME: RELAIS LA POSTE

This carrier is **not free** and the delivery announced is: **24h**.

The shipping cost is calculated **according to the weight** and the tax rule **No tax** will be applied.

This carrier can deliver orders from 0.000000 kg to 5 kg. If the order is out of range, the behavior is to **apply the cost of the highest defined range**.

This carrier will be proposed for those delivery zones:

Europe

And it will be proposed for those client groups:

Visitor
Guest
Customer

Enabled

YES

NO

Previous

Next

Finish

Ce dernier écran vous donne une vue d'ensemble de vos réglages pour ce transporteur.

Si certains réglages ne sont pas bons, vous pouvez revenir aux volets précédents en cliquant soit sur le bouton "Précédent", soit directement sur l'onglet du panneau.

Si vous souhaitez enregistrer ce transporteur comme brouillon pour le moment afin d'y revenir plus tard, désactivez-le à l'aide de l'option "Activé" en bas du volet final.

Dans tous les cas, cliquez sur le bouton "Terminer" pour enregistrer votre travail, et créer le transporteur.

Attachement d'un transporteur à un produit

Il est possible d'attacher un transporteur pour un produit, si le transporteur est disponible uniquement pour ce produit.

Par exemple vous vendez des instruments de musiques type flûte, tambourin et autres produits et vous avez en stock un piano, il est évident que ce ne sont pas les services classiques de la poste ou de votre transporteur qui vont pouvoir prendre en charge la livraison de ce produit. Il y'a de fortes chances que vous soyez obligé de passer par un camionneur dédié à ce type de produit.

Pour cela, il vous suffit de vous rendre dans Catalogue puis dans Produits et d'éditer le produit que vous souhaitez rattacher à votre transporteur.

Vous pouvez choisir de n'autoriser ce produit à être expédié que par une sélection de transporteurs. Si aucun transporteur n'est sélectionné, alors tous les transporteurs seront considérés comme disponibles pour les clients.

The screenshot shows the 'Shipping' tab of a product's settings in Prestashop. It includes fields for package dimensions (Width, Height, Depth) and a section for shipping fees with a currency selector and a value input field. At the bottom, there is a list of available carriers with checkboxes for selection.

Basic settings	Combinations	Shipping
Package dimension Adjust your shipping costs by filling in the product dimensions.		
Width	Height	Depth
0 cm	0 cm	0
Shipping fees ⓘ Does this product incur additional shipping costs?		
€ 0.000000		
Available carriers		
<input type="checkbox"/> Prestashop (Pick up in-store)		
<input type="checkbox"/> My carrier (Delivery next day!)		

Lorsque la fiche Produit est ouverte, cliquez sur l'onglet Livraison, en bas de la fiche, vous allez retrouver tous les transporteurs que vous avez au préalable créé. Il vous suffit de cocher celui qui pourra prendre en charge le produit. Il ne vous restera plus qu'à enregistrer les modifications apportées au produit.

8.5. Gestion du compte client

Vous devez prendre bien soin de vos clients. Cela signifie s'assurer que leur profil contient toutes les informations nécessaires pour leur envoyer leurs achats, répondre à leurs demandes au fur et à mesure, créer des groupes auxquels vous pouvez appliquer des réductions, savoir quels sont les paniers d'achat validés et ceux qui ont été abandonnés, et plus encore.

Le menu « Clients » vous permet de vérifier les détails des comptes de vos utilisateurs, de créer des groupes auxquels vous pouvez appliquer des réductions, afficher les paniers en cours, gérer le service après-vente.

Lors de sa première installation avec des données de démonstration, PrestaShop crée un utilisateur par défaut, nommé John Doe.

Vous pouvez utiliser cet utilisateur pour tester les fonctionnalités de votre boutique, et plus généralement pour en parcourir les pages comme le ferait un utilisateur normal.

Pour vous connecter à votre boutique avec ce compte, utilisez ces identifiants :

- Adresse e-mail : pub@prestashop.com
- Mot de passe : 123456789

Avant d'ouvrir votre boutique au grand public, supprimez cet utilisateur par défaut, ou au moins changez ses identifiants ! En effet, des utilisateurs malveillants pourraient s'en servir pour créer de fausses commandes, voire pire.

Modification d'une fiche client

Pour modifier vous-même un nouvel utilisateur, cliquez sur le bouton "Modifier". Le formulaire s'ouvre.

Social title ☒ Mr. ☐ Mrs.

* First name

* Last name

* Email address

Password

Birthday

Enabled ☒ YES ☐ NO

Partner offers ☒ YES ☐ NO

* Group access

<input type="checkbox"/>	ID	Group name
<input type="checkbox"/>	1	Visitor
<input type="checkbox"/>	2	Guest
<input checked="" type="checkbox"/>	3	Customer

Default customer group

Vous pouvez intervenir sur les différents champs composant la fiche Client :

Titre. Choisissez l'un de ces titres de civilité disponibles, ou créez-en un nouveau avec la page "Titres de civilité" du menu "Clients".

Prénom, Nom, Adresse e-mail. Ces informations sont essentielles : les noms sont utilisés dans les e-mails que PrestaShop envoie, et l'adresse e-mail est utilisée pour la connexion.

Mot de passe. Choisissez un mot de passe, d'au moins 5 caractères de long.

Date de naissance. Cette information peut être utilisée pour les e-mails d'anniversaire, et les promotions temporaires.

Activé. Vous pourriez souhaiter créer un compte, mais ne pas l'activer aussitôt.

Lettre d'information. Peut être utilisé par le module "Newsletter" pour envoyer régulièrement vos dernières informations aux clients qui en ont fait la demande.

Accès de groupe. Le fait de créer des groupes de clients vous permet de créer des promotions pour ces groupes. De nombreuses fonctionnalités de PrestaShop peuvent être appliquées à un certain groupe seulement. Vous en apprendrez plus sur les groupes dans la section "Groupes" du présent chapitre.

Groupe par défaut. Quel que soit le nombre de groupes auxquels le client appartient, il doit toujours appartenir à un groupe principal.

La fiche adresse

En cliquant sur le menu Clients puis sur Adresses, vous aurez accès à la liste des adresses de vos clients (domicile, travail, etc.).

ID	First Name	Last Name	Address	Zip/Postal Code	City	Country	
1	John	DOE	16, Main street	75002	Paris	France	Edit
4	John	DOE	16, Main street	33133	Miami	United States	Edit

Vous pouvez les modifier en cliquant sur le bouton "Modifier", ou les supprimer. En cliquant sur le bouton Modifier, vous allez ouvrir la fiche et pouvoir intervenir dessus.

Customer: DOE John (pub@prestashop.com)

Identification Number:

* Address alias:

* First Name:

* Last Name:

Company:

VAT number:

* Address:

Address (2):

* City:

* Zip/Postal Code:

* Country:

State:

Home phone:

Other:

Cancel Save

Certains champs requièrent une attention particulière :

E-mail du client. Ce champ est essentiel: si vous ajouter une adresse à un utilisateur existant, vous DEVEZ identifier ce client à l'aide de son adresse e-mail. Autrement, PrestaShop ne saura pas à qui assigner cette adresse.

Numéro d'identification fiscale. Le numéro de carte d'identité nationale de cette personne, ou un numéro unique d'identification fiscale. Ce champ est bien entendu facultatif.

Alias de l'adresse. Une description courte permettant au client de choisir la bonne adresse : "Maison", "Travail", "Chez tante Berthe", etc.

Autre. Quelques informations complémentaires qui pourraient être utiles au livreur.

En-dessous de la liste des adresses se trouve un bouton intitulé "Définir les champs requis pour cette section". Il ouvre un formulaire où vous pouvez indiquer si certaines informations sont nécessaires ou non, en cochant les cases appropriées : ainsi, vous pouvez faire en sorte de rendre obligatoires les champs "company" (société) ou "phone number" (numéro de téléphone) lorsque le client crée une nouvelle adresse sur votre boutique.

The screenshot shows a modal window titled "Set required fields for this section". Inside, there is a section labeled "REQUIRED FIELDS" with a blue header bar containing a question mark icon and the text "Select the fields you would like to be required for this section." Below this, there is a list of fields with checkboxes next to them:

Field Name
<input type="checkbox"/> company
<input type="checkbox"/> address2
<input type="checkbox"/> postcode
<input type="checkbox"/> other
<input type="checkbox"/> phone
<input type="checkbox"/> phone_mobile
<input type="checkbox"/> vat_number
<input type="checkbox"/> dni

At the bottom right of the modal, there is a "Save" button with a floppy disk icon.

Paramétrer les préférences B2B

Petit rappel concernant le B2B il s'agit de l'activité commerciale que vous mettez en place lorsque vous souhaitez vendre à des entreprises et non à des particuliers.

Vous allez donc avoir besoin de plus d'informations concernant vos acheteurs comme le SIRET ou le nom de la société. Pour cela, dans un premier temps il vous faut activer le mode B2B. Pour cela cliquez sur le menu Paramétrage Boutique puis sur Paramétrages client.

The screenshot shows the 'Paramétrages client' (Customer Settings) interface in Prestashop. The 'GENERAL' tab is selected, and the 'Enable B2B mode' setting is highlighted in red. The settings are as follows:

Setting	Value
Re-display cart at login	NO
Send an email after registration	YES
Password reset delay	360 minutes
Enable B2B mode	NO
Ask for birthdate	YES
Enable partner offers	YES

A 'Save' button is located at the bottom right of the settings panel.

Il vous suffit d'activer le mode B2B et d'enregistrer.

Ceci va avoir pour effet de modifier la fiche Client en effet, si vous retourner dans le menu Clients puis sur Client, et si vous éditez n'importe quelle fiche Client, vous allez voir apparaître des nouveaux champs.

CUSTOMER

Social title ☒ Mr. ☐ Mrs.

* First name

* Last name

* Email address

Password

Birth day

Enabled ☒ YES ☐ NO

Partner offers ☒ YES ☐ NO

* Group access

<input type="checkbox"/>	ID	Group name
<input type="checkbox"/>	1	Visitor
<input type="checkbox"/>	2	Guest
<input checked="" type="checkbox"/>	3	Customer

Company

SIRET

APE

Website

Allowed outstanding amount €

Maximum number of payment days

Risk rating

Risk rating

Société. Le nom de la société.

SIRET. Son numéro SIRET (seulement pour la France).

APE. Son code d'activité principale (Activité principale exercée - seulement pour la France).

Site web. Son adresse web.

Encours autorisé. Le montant de l'encours autorisé pour cette société.

Délai de paiement maximum (en jours). Le délai autorisé avant règlement des factures.


Niveau de risque. Votre estimation du risque de cette société : aucun, faible, moyen, élevé.

Le fait d'activer le mode B2B va faire apparaître un nouveau lien dans le menu Client, ce lien est intitulé Encours.

Cette page affiche la liste des encours de certains clients, c'est à dire le crédit monétaire que vous leur accordez pour acheter vos produits, jusqu'à ce qu'ils aient à vous payer réellement. Si

vous avez saisi une valeur dans la fiche de votre Client, vous allez pouvoir avoir un résumé des encours.

Une fois qu'un client avec une autorisation d'encours achète sur votre boutique, son achat apparaît sur la page Clients > Encours autorisés. Elle vous permet donc d'un regard de savoir où en est votre balance d'encours.

OUTSTANDING							
Invoice	Date	Customer	Company	Risk	Outstanding Allowance	Current Outstanding	Invoice
1	10/10/2016	J. DOE	€0.00	€0.00	 View

8.6. Gestion des paniers


PrestaShop contient des fonctionnalités marketing très poussées qui vous permettent de voir les produits que les clients ajoutent à leurs paniers en temps réel. Il y a deux manières de le faire :


Allez dans la page "Clients" du menu "Clients", trouvez le client que vous cherchez, et affichez son profil. Faites défiler le profil jusqu'à la section "Paniers", où vous pourrez voir les paniers créés par ce client.

Allez dans la page "Paniers" du menu "Commandes". Les paniers sont triés par ID. Trouvez le client que vous cherchez.


ID	Order ID	Customer	Total	Carrier	Date	Online	Shop
6			€61.19		10/11/2016 11:12:45		Prestashop
5	5	J. DOE	€69.49	My carrier	10/10/2016 09:27:35		Prestashop
4	4	J. DOE	€87.88	My carrier	10/10/2016 09:27:35		Prestashop
3	3	J. DOE	€74.00	My carrier	10/10/2016 09:27:35		Prestashop
2	2	J. DOE	€73.89	My carrier	10/10/2016 09:27:35		Prestashop
1	1	J. DOE	€52.98	My carrier	10/10/2016 09:27:35		Prestashop

Dans les deux cas, vous pouvez cliquer sur l'icône "Détails" pour consulter les informations du panier de votre client, et utiliser cette information pour améliorer votre démarche commerciale voir votre marketing.



Total Cart
 CART #6
€61.19



CUSTOMER INFORMATION


Guest not registered


ORDER INFORMATION

No order was created from this cart.


CART SUMMARY

Product	Unit price	Quantity	Stock	Total
 Robe imprimée Taille : S, Couleur : Beige Ref: demo_4	€61.19	1	300	€61.19
Total cost of products:				€61.19
Total:				€61.19


 For this particular customer group, prices are displayed as: **Tax included**

Dans la page du panier, l'information la plus importante est affichée dans la section "Détail du panier". Vous pouvez y voir quels produits le client a acheté, leurs prix, la quantité désirée et le montant total du panier.

Les différents types de panier

On peut visualiser les paniers clients via l'onglet Commandes > Paniers

Il y a 3 types de panier :

1. Le panier transformé en commande. C'est le meilleur des paniers car cela signifie que le client a été au bout du processus d'achat.
2. Le panier d'un client identifié. Sur ce type de panier, il faut développer une vraie réflexion Marketing et voir comment on peut faire revenir le client à son acte d'achat. On peut utiliser des modules tels que relance de panier abandonné.
3. Le panier d'un visiteur non identifié. C'est le plus compliqué car vous n'avez aucune information concernant le client donc potentiellement aucune possibilité d'agir dessus.

Les possibilités d'action

Gérer les paniers abandonnés

L'abandon de panier signifie souvent qu'une vente a été perdue. La page "Paniers" indique les paniers qui ne sont pas devenus des ventes réelles, et il vous revient de rappeler au client qu'ils peuvent revenir terminer leur achat.

Les paniers abandonnés (ou "paniers fantômes") disposent d'un lien de suppression à la fin de chaque ligne, tandis que les paniers sans lien de suppression sont arrivés au bout du processus de commande : l'achat a bien été confirmé et vous êtes censé avoir expédié les produits.

Par défaut, il vous revient de contacter le client à propos de son panier abandonné. Vous pouvez installer le module "Relancez vos clients", disponible dans l'installation par défaut, et vous permet d'envoyer des bons d'achat à ceux ayant abandonné un panier, ou à ceux que vous voulez remercier pour leur commande, à vos meilleurs clients pour les remercier de leur fidélité, etc. Notez que cela peut amener un certain abus : certains clients peuvent faire exprès d'abandonner un panier afin de recevoir un bon d'achat.

Et oui ! Certains clients remplissent leur panier, mais quittent volontairement le site au moment de la commande pour voir si vous allez les inciter à finaliser leur achat, en leur envoyant un bon de réduction !

Ce phénomène n'est pas nouveau mais prend de plus en plus d'ampleur. En effet, les grands sites e-commerce ont depuis longtemps réfléchis aux bonnes méthodes en marketing pour essayer de récupérer ce chiffre d'affaire qui frappe à leur porte mais qui n'entre pas.

Ils ont donc mis au point des scénarios d'emailing automatiques sur les paniers abandonnés, qui se déclenchent généralement à J+48h de la visite. Pour envoyer quoi ?

Tout simplement un message de relance, avec une remise sur l'intégralité du panier en cours, valable dans un court laps de temps (24h, 48h ou 72h maximum) afin de pousser à la décision rapidement.

Ce bon de réduction est proposé en priorité aux paniers abandonnés avec un gros montant d'achat.

Les clients ayant remarqué cette pratique, ont donc compris que leurs faits et gestes sont surveillés et que leur abandon de panier fait partie des moyens d'obtenir une réduction "cachée". Du coup, certains consommateurs essayent cette technique sur tous les sites d'e-commerce.

Du coup, vous comprenez que pour faire passer à la caisse ces clients particulièrement malins, il suffit simplement de faire le petit geste qu'ils attendent de votre part.

Pour mettre en place ce système de relance, vous pouvez utiliser le module "Relance de paniers abandonnés" de PrestaShop pour disposer d'un outil complet : <http://addons.prestashop.com/fr/modules-processus-de-commande/16535-paniers-abandonnes-pro.html> .

8.7. Gestion des commandes et des statuts

La page "Commandes" vous permet d'accéder à toutes les informations relatives aux achats sur votre boutique. Toutes les transactions sont disponibles ici, rangées par date (par défaut, de la plus récente à la plus ancienne).

Vous pouvez filtrer les résultats et facilement trouver les commandes que vous recherchez en utilisant les champs ci-dessus. Par exemple, pour identifier les commandes de M. Durand, tapez "Durand" dans le champ "Client" puis cliquez sur "Filtrer".

VOUS NE POUVEZ PAS SUPPRIMER UNE COMMANDE. En Europe, il est interdit de permettre la suppression d'informations de paiement, de facturation ou de commande. C'est pourquoi l'implémentation d'un bouton "Supprimer" pour les commandes rendrait PrestaShop illégal en Europe.

Vous pouvez exporter une liste de vos commandes en cliquant sur le bouton "Export" situé en haut.

Vous ne pouvez pas importer de commandes.

Consulter une commande

La gestion des commandes, se fait via le menu Commandes puis Commandes.

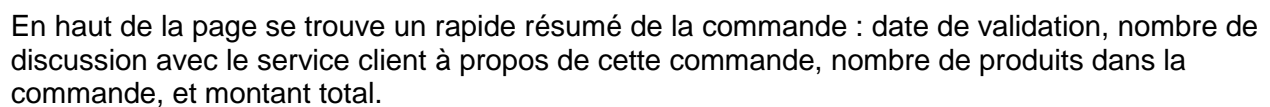
ID	Reference	New client	Delivery	Customer	Company	Total	Payment	Status	Date	PDF	Shop
5	KHWULZLL	No	United States	J. DOE		€71.51	Bank wire	Awaiting check payment	10/10/2016 09:27:39		Prestashop
4	FFATNOMMJ	No	United States	J. DOE		€89.89	Payment by check	Awaiting check payment	10/10/2016 09:27:39		Prestashop
3	UDYEVOLI	No	United States	J. DOE		€76.01	Payment by check	Payment error	10/10/2016 09:27:39		Prestashop
2	OHSATSERP	No	United States	J. DOE		€75.90	Payment by check	Awaiting check payment	10/10/2016 09:27:39		Prestashop
1	XXBKNABJK	Yes	United States	J. DOE		€55.00	Payment by check	Canceled	10/10/2016 09:27:39		Prestashop

On peut changer l'état de la commande (paiement accepté, en préparation, en cours de livraison ...)

Afin de traiter les commandes que vous recevez, vous devez avoir accès aux informations qu'elles contiennent.

Cliquez sur la ligne contenant la commande, ou cliquez sur le bouton à la droite de la commande.

La fiche détaillant la commande occupe une pleine page.



À gauche, les informations de commande :

ORDER

KHWLILZLL

#5

Print order

View invoice

No delivery slip

Partial refund

STATUS 2

DOCUMENTS 1

✓

Payment accepted

Formation Formation

10/10/2016 10:39:47

Resend email

👉

Awaiting bank wire payment

10/10/2016 09:27:39

Resend email

Payment accepted

UPDATE STATUS

SHIPPING 1

MERCHANDISE RETURNS 0

Date	Carrier	Weight	Shipping cost	Tracking number
10/10/2016 09:27:39	My carrier	0.000 kg	€2.00	Edit

Recycled packaging

Gift wrapping

1. L'état et l'historique de la commande
2. Les informations relatives au transport : poids total de la commande, transporteur choisi par le client.

À droite, les informations sur le client :

CUSTOMER

MR. JOHN DOE

#1

Email

pub@prestashop.com

Account registered

10/10/2016 09:27:34

Valid orders placed

1

Total spent since registration

€71.51

Siret

APE

View full details...

PRIVATE NOTE

Save

SHIPPING ADDRESS

INVOICE ADDRESS

My address - 16, Main street 33133 Miami Florida ,

Change

John DOE

My Company

16, Main street 2nd floor

Miami, Florida 33133

United States

0102030405

Edit

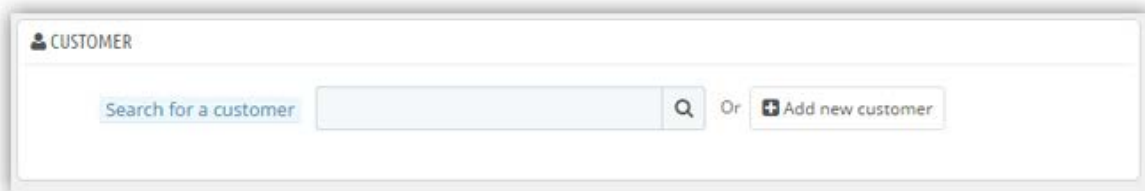
1. Historique d'achats
2. Adresses de livraison et de facturation (avec une carte)

La méthode de paiement utilisée, le coût des produits, le coût du transport.
Divers détails sur les produits commandés.

Créer une commande en interne

L'une des grandes fonctionnalités de PrestaShop est la possibilité de créer une commande directement depuis le back-office. Cela peut par exemple se révéler extrêmement utile quand un client veut acheter un produit mais n'y parvient pas, et il vous faut prendre la main et faire la commande tandis que vous êtes en contact avec le client, par téléphone ou par e-mail.

Pour créer une nouvelle commande, il suffit de cliquer dans le menu sur Commandes pour avoir la liste des commandes. En cliquant sur le bouton "Ajouter une commande" en haut à droite de la page, une page s'ouvre, avec un seul champ textuel, nommé "Rechercher un client". Lorsque vous créez une nouvelle commande via le back-office, votre première tâche consiste à associer cette commande à un client. Saisissez les premières lettres de son nom, prénom ou adresse e-mail, et PrestaShop vous affichera les comptes correspondants.

The image shows a user interface for searching customers in PrestaShop. At the top, there is a header with a person icon and the word 'CUSTOMER'. Below this is a search bar with the text 'Search for a customer' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is a button that says 'Add new customer'.

Si le client pour lequel vous créez la commande n'a même pas encore de compte sur votre boutique, vous pouvez en créer un à la volée : cliquez sur le bouton "Ajouter un nouveau client" pour ouvrir une fenêtre avec les principaux détails à remplir. Une fois le compte enregistré, il devient aussitôt le compte associé à la commande.

Notez bien que vous devrez également enregistrer les adresses du client – un bouton "Ajouter une nouvelle adresse" est disponible en bas de la page, dans la section "Adresses".

Cliquez sur le bouton "Choisir" du bon client, et l'intégralité du formulaire de commande apparaît. Tous les ajouts de produits se feront dans sa section principale, "Panier". Vous pouvez également choisir d'utiliser l'une des précédentes commandes du client, ou l'un de ses paniers abandonnés.

CUSTOMER

JOHN DOE #1

pub@prestashop.com
1970-01-15

Details Change

CARTS ORDERS

ID	Date	Total
----	------	-------

Le champ "Rechercher un produit" vous permet de faire une recherche dynamique sur les produits à ajouter : saisissez les premières lettres du nom du produit, et PrestaShop affichera une liste déroulante avec les produits correspondants. Choisissez le produit, sélectionnez la quantité, et cliquez sur le bouton "Ajouter au panier". Si le produit est disponible en plusieurs déclinaisons, vous pouvez bien sûr choisir celle désirée grâce à la liste déroulante qui apparaît dans ce cas.

Notez que PrestaShop vous indique le stock restant pour un produit donné, ce qui vous permet de faire savoir au client que vous êtes en rupture de stock pour ce produit dès le formulaire de commande.

CART

Search for a product dress

Product Printed Chiffon Dress

Combination S - Yellow - €16,40

Quantity 1

In stock 300

Add to cart

Cette page vous permet de voir les paniers et commandes précédent(e)s de ce client, s'il y en a. S'il se trouve que vous devez gérer un panier que le client n'arrive pas à valider, vous pouvez utiliser ce panier pour cette commande en cliquant sur l'action "Utiliser".

Si besoin est, vous pouvez également octroyer un bon d'achat ou une règle de panier pour cette commande, et même en créer une à la volée en cliquant sur le bouton "Ajouter un bon d'achat".

Enfin, vous devez préciser à quelle adresse la commande doit être envoyée (et possiblement facturée). Ici encore, vous pouvez créer de nouvelles adresses à la volée à l'aide du bouton "Ajouter une nouvelle adresse".

Une fois les paramètres de votre commande définis vous allez obtenir le résumé de votre commande avec la possibilité soit d'envoyer un mail à votre client avec un lien de paiement ou directement aller sur la page de paiement si votre client accepte de vous donner son numéro de carte bleu (comme vous pouvez le faire lors d'une réservation par téléphone).

Total products	Total vouchers (Tax excl.)	Total shipping (Tax excl.)	Total taxes	Total (Tax excl.)	Total (Tax incl.)
€16.4	€0	€0	€3.28	€16.4	€19.68

Order message

☐ Send an email to the customer with the link to process the payment.

[Go on payment page to process the payment.](#)

Payment

Order status

Créer un remboursement partiel ou total

Un remboursement partiel ou total peut se faire à partir de la commande concernée. Il faut donc dans un premier temps éditer la commande.

Une fois que la commande est marquée comme livrée, les boutons "Ajouter un produit" et "Enlever des produits" sont remplacés par deux nouveaux boutons : "Retourner un produit" et "Remboursement partiel".


Le retour produit n'est pas activé par défaut. Pour l'activer, allez dans la page "Retours produit" du menu "SAV", et activez l'option se trouvant en bas de la page. Ce réglage s'appliquera à tous les produits et toutes les commandes.

MERCHANDISE RETURN (RMA) OPTIONS

Enable returns: ☐ YES ☒ NO
Would you like to allow merchandise returns in your shop?

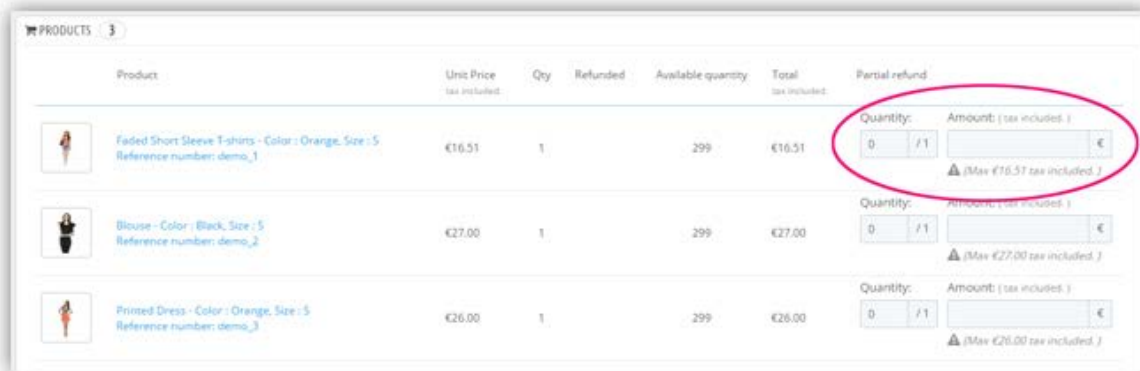
Time limit of validity:
How many days after the delivery date does the customer have to return a product?




Returns prefix: en ▼
Prefix used for return name (e.g. RE00001).

 Save

Retourner les produits. Ne doit être utilisé qu'à partir du moment où un client vous a effectivement renvoyé des produits : une fois que le paquet a été reçu, vous devez marquer les produits comme retournés directement dans la page de la commande. Cliquez sur le bouton "Retourner les produits" et une nouvelle colonne apparaîtra dans le tableau des produits, intitulée "Retour". Cochez la case du ou des produits concernés, indiquez la quantité retournée, et cliquez sur le bouton "Retourner les produits" en bas du tableau.

Remboursement partiel. Ne doit être utilisé que si vous souhaitez rembourser une partie de la commande, et non la commande entière, quelle que soit la raison – ce peut être parce qu'un client vous a renvoyé un produit, ou simplement pour faire un geste commercial pour un produit endommagé que le client a décidé de garder malgré tout. Cliquez sur le bouton "Remboursement partiel" et une nouvelle colonne apparaîtra dans le tableau des produits, intitulée "Remboursement partiel". Indiquez le montant et la quantité pour chacun des produits affectés, choisissez l'une des options situées en bas de la liste (voir ci-dessous) et cliquez sur le bouton "Remboursement partiel" en bas du tableau.



Product	Unit Price <small>(tax included)</small>	Qty	Refunded	Available quantity	Total <small>(tax included)</small>	Partial refund
 Faded Short Sleeve T-shirts - Color : Orange, Size : S <small>Reference number: demo_1</small>	€16.51	1		299	€16.51	Quantity: <input type="text" value="0"/> / 1 Amount: (tax included) : <input type="text" value=""/> <small>(Max €16.51 tax included.)</small>
 Blouse - Color : Black, Size : S <small>Reference number: demo_2</small>	€27.00	1		299	€27.00	Quantity: <input type="text" value="0"/> / 1 Amount: (tax included) : <input type="text" value=""/> <small>(Max €27.00 tax included.)</small>
 Printed Dress - Color : Orange, Size : S <small>Reference number: demo_3</small>	€26.00	1		299	€26.00	Quantity: <input type="text" value="0"/> / 1 Amount: (tax included) : <input type="text" value=""/> <small>(Max €26.00 tax included.)</small>

Quand vous marquez des produits comme ayant été retournés ou à rembourser, deux options sont disponibles sous le tableau des produits :

Réinjecter. Une fois coché, PrestaShop considère que le produit renvoyé est remis en vente, et augmentera alors le stock de ce produit. Ne cliquez pas cette option si un produit a été renvoyé car il était cassé...

Bon de réduction. Une fois coché, un bon de réduction sera créé, correspondant au montant des produits sélectionnés. Un bon de réduction prend la forme d'un code de réduction que le client peut saisir lors du processus de commande.

Vous pouvez modifier les bons existants du client en affichant la page du client : depuis la page de la commande actuelle, cliquez sur le lien sous le nom du client dans la section "Information client" ; une fois sur la page du client, allez dans la section "Bons". Vous pouvez modifier chaque bon en cliquant sur leur icône "Modifier".

Lorsque vous allez cliquer sur "Remboursement partiel", cela aura pour effet de générer un avoir. Un avoir sera créé, correspondant au montant des produits sélectionnés. Un avoir est l'indication que vous reconnaissez qu'un produit a été retourné et qu'un remboursement a été mis en place. Pour rappel l'avoir est un document comptable qui justifiera le fait que vous ayez une sortie financière de votre compte bancaire.

8.8. Gestion des retours produits

Il faut activer dans un premier temps le retour produit dans le back office via l'onglet SAV-> Retours produits.

Il faut mettre à "Oui" l'option de retours produits, définir le nombre de jours après la date de livraison la validité du retour produits ainsi que le préfix du bon de retour.

En front office, il faut aller sur la commande où se trouve le produit à retourner puis cocher le produit en question, saisir la quantité à retourner, vous pouvez laisser un commentaire puis cliquer sur "Faire un retour"

9. Proposer des promotions

Les promotions sont clairement plébiscitées par les consommateurs en ligne lors de leur processus d'achat. En effet, le fait de bénéficier d'une réduction parfois "inattendue" ou "trouvée à la dernière minute" a un effet puissant chez votre potentiel acheteur, et peut même être l'élément qui le fera finaliser son achat.

Si on devait faire l'analogie avec le commerce traditionnel, c'est comme si un client qui venait de remplir son caddie, en grande surface, se dirigeait vers les caisses, et pendant la file d'attente découvrait un bon de réduction égaré sur le sol ou oublié sur le rebord de la caisse. Vous serez d'accord pour dire que c'est très rare. Et pourtant ceci est monnaie courante dans le e-commerce, et malheureusement un facteur d'érosion important de la marge des e-marchands, si ce n'est pas exploité avec parcimonie.

Le facteur principal qui génère le besoin chez le consommateur du code promo... C'est vous, e-marchands qui en êtes à l'origine ! Comment ? Tout simplement par le fait d'afficher un champ "Code promotion" ou "Bon de réduction" dans votre panier.

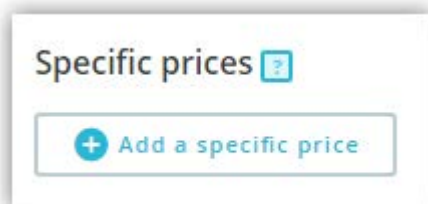
Rappelez-vous, quand vous achetez pour vous même ou votre entreprise, la présence d'un champ vide "Code promo" ne vous a jamais titillé, au point de faire une recherche Google "code promo + nomdusite" ? Ou ne vous a jamais donner envie de regarder dans vos e-mails si ce e-marchand ne vous a pas déjà envoyé un bon de réduction dans ses newsletters... Il est vrai que dire que vous en êtes la cause à 100% est faux, puisque dans la psychologie du consommateur, il sait que le e-commerce offre des bons de réduction, au même titre que les grandes surfaces offrent des cartes de fidélité qui cumulent des bons d'achats. Cependant, l'un des éléments décisifs est sa vue du champ vide durant son processus d'achat. Il y voit une option de faire une affaire.

Il existe au sein de Prestashop plusieurs possibilités de promotions que nous allons vous présenter.

9.1. Créer un prix spécifique

Gérer les réductions de prix

Vous pouvez modifier le prix final de vente d'un produit en fonction de la quantité qu'achète un client, de son groupe de client, de son pays, etc. Pour ce faire, passez par la section "Prix spécifiques" de l'onglet "Prix". Cliquez sur "Ajouter un nouveau prix spécifique" pour faire apparaître un formulaire.



Il s'agit d'un moyen très simple de créer une réduction de prix pour ce produit (et toutes ses combinaisons).

Specific price conditions

For

All currencies All countries All groups

Customer

All customers

Combinations

Apply to all combinations

Available from to Starting at

YYYY-MM-DD YYYY-MM-DD 1 Unit(s)

Impact on price

Product price (tax excl.)

€ Leave initial price

Apply a discount of

€ 0.000000 € Tax included

CANCEL APPLY

Pour. Vous permet d'être le plus précis possible sur les groupes auxquels le prix s'applique, y compris la monnaie, le pays et même le groupe de client (qui sera abordé plus tard dans ce chapitre).

Client. Vous pouvez être encore plus précis et indiquer que la réduction que vous créez sera réservée à certains clients et uniquement eux : saisissez les premières lettres de leur prénom ou nom, et choisissez les comptes ciblés.

Déclinaison. Vous pouvez choisir de voir ce prix spécifique s'appliquer à toutes les déclinaisons, ou seulement une. Si vous souhaitez l'appliquer à plus d'une déclinaison mais pas toutes, vous devrez créer un prix spécifique pour chaque déclinaison.

Disponible à partir de. Vous permet de définir la plage de dates durant lesquelles le prix réduit sera activé. Un clic dans chaque champ ouvrira un sélecteur de date, ce qui vous simplifie le processus.

À partir de xxxx unité. Indique le nombre de produits achetés à partir duquel la réduction est appliquée. Par défaut, il s'agit de "1", ce qui signifie dès le premier achat.

Prix du produit (HT). Ici, vous pouvez indiquer un prix arbitraire, sans devoir passer par des calculs ou vous baser sur le prix normal. Laissez ce champ à "0" pour vous baser sur le prix par défaut. Laissez le prix de base. Cochez cette case pour remettre à zéro le champ "Prix de vente du produit HT" et vous empêcher de le modifier.

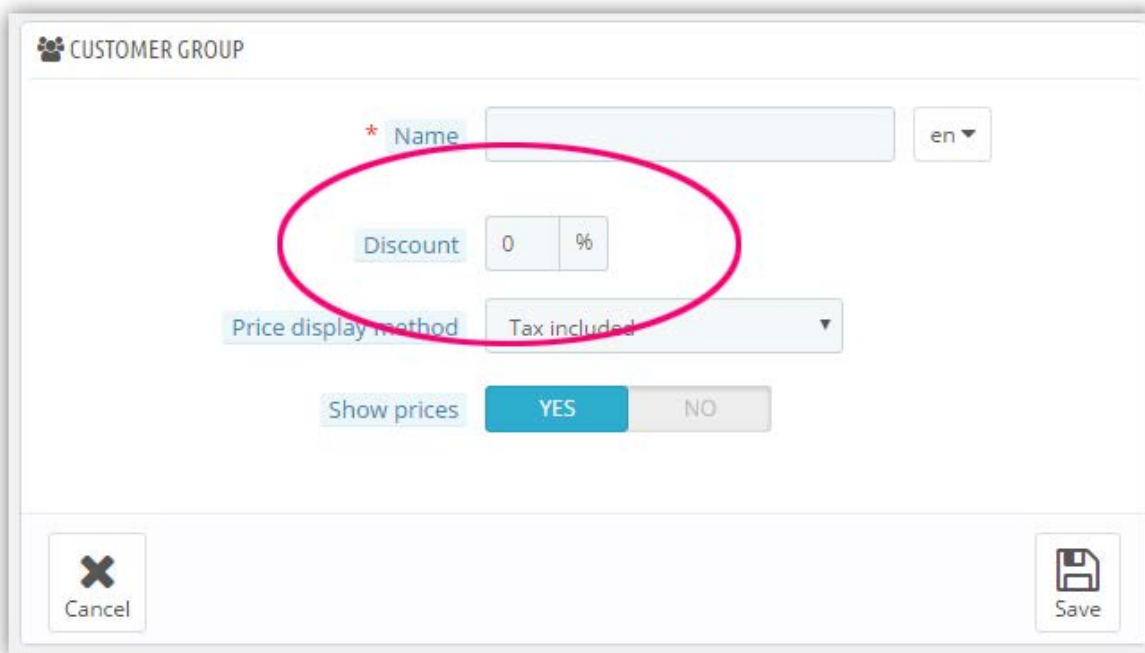
Appliquer une réduction de. La réduction sera appliquée une fois que le client aura choisi une quantité. Utilisez le sélecteur pour indiquer le type de réduction que vous voulez appliquer (soit un montant précis, soit un pourcentage du prix normal).

Une fois que vous avez saisi les différents réglages, cliquez sur "Enregistrer" : le résumé de votre réduction apparaîtra sous le formulaire, dans un tableau. La réduction est immédiatement visible sur le site. Si vous souhaitez le supprimer, cliquez sur l'icône "poubelle" dans le tableau.

9.2. Créer une remise groupe client

PrestaShop vous donne la possibilité d'offrir certains privilèges à vos clients, en les assignant à des groupes. Vous pouvez créer autant de groupes de clients que vous le souhaitez, et leur assigner autant de clients que nécessaire.

La réduction que vous souhaitez appliquer à tous les produits de votre boutique, pour les membres de ce groupe.



The screenshot shows the 'CUSTOMER GROUP' configuration interface. It features a 'Name' field with a red asterisk indicating it is required, followed by a language dropdown set to 'en'. Below this is a 'Discount' field with a value of '0' and a percentage symbol '%'. The 'Price display method' is set to 'Tax included' via a dropdown menu. A 'Show prices' section has radio buttons for 'YES' (selected) and 'NO'. At the bottom, there are 'Cancel' and 'Save' buttons. A red oval is drawn around the 'Discount' and 'Price display method' fields.

Vous pourriez préférer ne pas mettre en place de réduction ici, et passer par des règles paniers.

Une fois ces réglages en place, vous pouvez enregistrer le groupe tel-quiel, ou ajouter un réglage par module ou par catégorie. Dans ce second cas, après que le groupe ait été enregistré, rouvrez-le : le formulaire se rechargera avec deux nouvelles options :

Réduction sur une catégorie. Cliquez sur le bouton "Ajouter une réduction sur une catégorie" pour afficher une nouvelle fenêtre contenant une liste de toutes vos catégories. Vous pouvez en choisir une, et lui appliquer une réduction spécifique qui sera appliquée seulement à ce groupe de clients, et seulement pour cette catégorie.

* Name en ▼

Discount %

Price display method ▼

Show prices ☒ YES ☐ NO

Category discount

Notez que :

Seuls les produits ayant cette catégorie comme catégorie par défaut verront leurs prix affectés par la réduction. Les produits n'ayant cette catégorie que comme catégorie secondaire ne seront pas affectés.

La réduction de catégorie remplacera toute autre réduction à laquelle les membres de ce groupe pourraient avoir droit pour cette catégorie.

Vous pouvez ajouter autant de catégories que nécessaire à un groupe de clients – ce qui vous permet d'appliquer à ce groupe un jeu totalement différent de réductions en comparaison avec les autres clients, si besoin est.

9.3. Créer un code promo ou règle de panier

Pour accéder à la page des règles de panier il vous suffit de cliquer sur le menu Catalogue puis sur Promotions

La page "Règles paniers" liste les règles actuellement en place, que vous pouvez activer ou désactiver en cliquant sur les icônes de la colonne "État".

Créer une nouvelle règle panier

Un bon de réduction peut être créé automatiquement après un retour produit, mais vous pouvez en créer vous-même à n'importe quel moment, en le ciblant de manière très spécifique.

Le formulaire de création dispose de trois onglets, ce qui vous permet de construire vos règles et bons très précisément.

L'onglet Information

The screenshot shows the 'CART RULE' form with the 'INFORMATION' tab selected. The form contains the following fields and options:

- Name:** A text input field with a language dropdown set to 'en'.
- Description:** A large text area for describing the rule.
- Code:** A text input field with a 'Generate' button. Below it, a caution note reads: "Caution! If you leave this field blank, the rule will automatically be applied to benefiting customers."
- Highlight:** Radio buttons for 'YES' and 'NO'.
- Partial use:** Radio buttons for 'YES' and 'NO'.
- Priority:** A text input field with the value '1'.
- Status:** Radio buttons for 'YES' and 'NO'.

At the bottom of the form, there are three buttons: 'Cancel', 'Save and stay', and 'Save'.

Nom. Le nom apparaîtra pour le public, donc restez sobre.

Description. La description n'est pas publique. Elle aide vos employés à mieux comprendre pourquoi cette règle a été créée.

Code. Donnez à votre règle un code unique. Vous pouvez soit en créer un à la main (et donc en profiter pour le rendre lisible, par exemple 1BONPOURJACQUES), soit demander à PrestaShop de générer une chaîne unique en cliquant sur "Générer". Bien entendu, vous pouvez également utiliser n'importe quel générateur de chaîne (comme <http://www.random.org/strings/>).

Notez que si vous ne mettez pas de code en place, la règle s'appliquera à tout utilisateur correspondant aux autres conditions de la règle:

S'il y a un code, le client doit le saisir dans le champ dédié lors du processus de paiement. S'il n'y a pas de code, la règle s'applique automatiquement à tous les clients pouvant en profiter.

Mettre en avant. Si cette option est activée, PrestaShop indiquera au client qu'un bon d'achat correspondant au contenu de son panier est disponible et peut être utilisé.

Utilisation partielle. Si cette option est désactivée, le bon ne peut être utilisé qu'une fois, même si son montant n'est pas totalement utilisé. Si elle est activée, un nouveau bon sera généré dans le cas où le bon utilisé n'est pas complètement utilisé.

Priorité. Si un client (ou un groupe de clients) a droit à plus d'un bon, ou si plus d'un bon peuvent être appliqués à une commande, alors PrestaShop appliquera les bons un à un par ordre alphabétique. Vous pouvez changer cet ordre en mettant une priorité plus basse à votre bon. Par défaut, tous les bons ont une priorité de 1. Si vous réglez la priorité à un chiffre plus élevé, le bon sera appliqué après les bons ayant un chiffre plus bas.

État. Vous pouvez désactiver et réactiver un bon quand vous l'estimez nécessaire.

Onglet Conditions

Le deuxième onglet, "Conditions", contient un large jeu de possibilités, vous permettant de cibler précisément qui pourra profiter de cette règle.

Limiter à un seul client. C'est ici que vous indiquez si le bon que vous créez est destiné à un seul client. Par exemple, si vous avez un délai de livraison et que vous souhaitez faire un geste commercial, vous pouvez créer un bon pour ce client que lui ou elle seul peut utiliser. Pour rapidement trouver le client, saisissez les premières lettres de son prénom, nom ou adresse e-mail dans le champ textuel.

Si ce champ reste vide, PrestaShop en comprendra que la règle s'applique à n'importe quel client... à moins que vous n'ayez spécifié un groupe de client comme condition supplémentaire (voir la case "Sélection de groupes de clients" plus bas).

Valide. La validité par défaut est d'un mois, mais vous pouvez réduire ce délai à une semaine ou même une journée.

Montant minimum. Le montant minimal d'une commande à partir duquel la règle s'applique. Le

bon ne sera applicable que si la commande du client dépasse le montant indiqué. Vous pouvez choisir d'inclure ou non les taxes et frais de port dans ce montant.

Quantité totale disponible. Vous permet de régler la quantité de bon générés : mettez soit "1" si le bon est destiné à un seul client, ou n'importe quel nombre si le bon est destiné aux premiers qui l'utilisent.

Quantité disponible par utilisateur. Vous pouvez configurer le nombre de fois ou un bon peut être utilisé par un même utilisateur. Ce nombre doit être au moins égal à la quantité totale disponible ci-dessus.

Si ce nombre est inférieur que la quantité totale disponible, alors un seul client ne sera pas en mesure de tous les utiliser.

Laissez-le à "1" pour faire en sorte que chaque client ne puisse utiliser le bon qu'une fois. Dans ce cas, assurez-vous que le bon s'applique à un groupe plutôt qu'à un seul client.

Les cases à cocher en bas de la section sont très importantes, car elles vous aident à filtrer encore plus ce à quoi ou à qui la règle s'applique.

Sélection de transporteurs. Vous pouvez faire en sorte que le client ne puisse accéder à cette règle que s'il choisit un transporteur spécifique pour ses colis.

Sélection de groupes de clients. Une option très utile. Grâce à l'outil de création de groupes de PrestaShop, vous pouvez créer des réductions qui ne s'appliquent qu'à une sélection de clients, et y ajouter d'autres conditions à l'aide de l'outil de création de règles paniers.

Compatibilité avec les autres règles paniers. Par défaut, une commande peut bénéficier de plusieurs règles de paniers simultanément. Avec cette option, vous pouvez indiquer à PrestaShop que cette règle ne peut pas être combinée à d'autres règles. Cette option n'apparaît que si vous avez déjà au moins une autre règle enregistrée.

Sélection de produit. Un autre outil très utile, qui vous permet de créer des bons automatiques pour les commandes contenant certains produits précis. Cet outil est expliqué en détail ci-après. L'option "Sélection de produit" ouvre un tout nouveau formulaire, et vous permet de créer non seulement des bons par produit, mais également par catégorie, par marque, par fournisseur et même par attribut. Qui plus est, vous pouvez combiner ces possibilités afin de préciser votre ciblage client autant que possible.

Par exemple, vous pouvez créer des bons automatiques pour vos clients de la forme "Achetez 3 produits Apple pour avoir la livraison gratuite !"

Il s'agit réellement d'un outil dans l'outil de création de règles paniers, et son usage est assez spécifique. Vous pouvez ajouter autant de sélection de produits que nécessaire en suivant le parcours suivant :

1. Cliquez sur le lien "Sélection de produit" pour ajouter une nouvelle section.
2. Indiquez le nombre de produits nécessaires pour que la réduction s'applique.
3. Ajoutez au moins une règle, du type que vous souhaitez : produits, attributs, catégories, marques, fournisseurs. Vous pouvez ajouter autant de règles par sélection de produit que vous le souhaitez, et même une seule par type si nécessaire.

En cliquant sur "OK", une nouvelle ligne est ajoutée à la sélection. Pour chaque type, vous devez donner des détails sur le contenu auquel la règle s'applique. Cliquez sur le lien "Choisir" et une fenêtre s'ouvre listant le contenu disponible pour ce type (produits, catégories...). Déplacez le contenu du panneau de gauche à celui de droite en utilisant le bouton "Ajouter", puis fermez la fenêtre en cliquant sur le "X" en haut à droite de celle-ci. Si un seul contenu est sélectionné, le champ du contenu affichera son nom ; autrement, il indiquera le nombre de contenus sélectionnés.

Sélection de boutique. Par défaut, une règle panier s'applique à toutes vos boutiques. Avec cette option, vous pouvez faire en sorte qu'une règle ne s'applique qu'à une sélection de vos boutiques.

Vous pouvez ajouter autant de règles que nécessaire au sein d'une sélection. Ces règles s'accumulent : soit elles s'appliquent toutes, soit la promotion n'est pas appliquée.

Les sélections de produits fonctionnent indépendamment : vous pouvez en ajouter autant que nécessaire, et elles n'auront aucun impact entre elles. Cela vous permet de créer tout un ensemble de produits auxquels la règle panier s'applique.

Onglet Actions

Le troisième et dernier onglet, "Actions", vous permet de décider de la promotion elle-même.

Frais de port offerts. Cette règle offre les frais de port aux utilisateurs qui peuvent l'appliquer.

Appliquer une réduction.

1. Pourcentage (%). Cette règle applique un pourcentage du prix total de la commande. Par exemple, admettons que la commande coûtera 200€ avant l'application des taxes.

Si l'on donne à la règle une valeur de 15%, les clients bénéficiant de la règle ne paieront plus que 170€ (avant les taxes et les frais de port).

2. Montant. Cette règle applique une réduction monétaire sur la commande totale. Par exemple, supposons que la commande coûte 200€ avant l'application des taxes. Si l'on donne à la règle une valeur de 20€, les clients bénéficiant de la règle ne paieront plus que 180€ (avant les taxes et les frais de port).

3. Aucune. La règle n'applique aucune réduction sur la commande. Choisir cette option fait disparaître la section suivante, "Appliquer la réduction à".

Appliquer la réduction à.

La commande (hors frais de port). La commande s'applique à toute la commande.

Un produit spécifique. Vous pouvez choisir le produit spécifique auquel la réduction s'applique : saisissez les premières lettres du produit, et choisissez dans la liste les noms correspondants.

Le produit le moins cher. Disponible uniquement pour l'option "En pourcentage (%)".

Le(s) produit(s) sélectionné(s). Le client peut choisir à quels produits la réduction doit être appliquée. Disponible uniquement pour l'option "En pourcentage (%)".

Envoyer un cadeau. Vous pouvez choisir d'offrir un cadeau sous certaines conditions (et donc ne pas faire de réduction). Un champ apparaît : saisissez les premières lettres du produit, et choisissez dans la liste les noms correspondants.

Une fois que vous avez tout enregistré, vous pouvez envoyer le code du bon à vos clients, ou laisser le système des règles paniers s'en occuper automatiquement, selon vos réglages.

Le bon apparaîtra dans la page "Règles paniers" du menu "Promotions". Vous pouvez l'effacer ou le modifier quand vous le souhaitez. Si le bon est configuré pour un groupe ou un client en particulier, alors il apparaîtra sur le Front-office, dans la section "Mes bons de réduction" du compte de l'utilisateur ainsi que dans le panier (s'il le souhaite). Ils peuvent alors choisir quel bon appliquer à leur commande.

My vouchers						
Code	Description	Quantity	Value	Minimum	Cumulative	Expiration date
2DKDSX29	Promo	1	15.00%	None	Yes	11/11/2016

Les règles paniers qui s'appliquent à tous les utilisateurs n'apparaissent pas dans la page "Mes bons de réduction" du client : il doit les connaître afin de les appliquer. Il vous revient de les tenir au courant des promotions publiques.

Afin d'appliquer une règle panier, le client doit se rendre dans son panier et saisir le bon dans le champ "Bon de réduction" et cliquer sur "Ajouter". Le client ne pourra pas appliquer le bon si l'achat est déjà validé.

Une fois appliqué, le résumé du panier affiche l'impact du bon sur le montant de la commande.

9.4. Créer une règle de prix catalogue

Les règles de prix catalogue vous permettent d'assigner des réductions par catégorie, marque, fournisseur, attribut ou caractéristique. Comme son nom le sous-entend, ce type de règle s'applique à un ensemble de produits ; il ne peut être utilisé pour un seul produit. Si vous avez besoin d'appliquer une promotion à un seul produit, vous devez passer par une règle panier ou un prix spécifique (dans l'onglet "Prix" de la page de modification du produit).

Par exemple, vous pouvez créer une règle qui spécifiera que les clients espagnols appartenant au groupe "Bons clients" ont droit à 10% de réduction sur la catégorie "Matériel électronique" et tous les produits Sony pendant la première semaine du mois de Juillet.

La page "Règles de prix catalogue" liste les règles actuellement en place, que vous pouvez activer ou désactiver en cliquant sur les icônes de la colonne "État". Si vous souhaitez désactiver une règle, changez simplement sa date de fin pour la mettre à la veille.

Créer une nouvelle règle de prix catalogue

La page du formulaire de création dispose de deux sections, vous permettant de construire précisément vos règles.

The screenshot shows the 'CATALOG PRICE RULES' form. It contains the following fields and options:

- Name:** A text input field.
- Currency:** A dropdown menu with 'All currencies' selected.
- Country:** A dropdown menu with 'All countries' selected.
- Group:** A dropdown menu with 'All groups' selected.
- * From quantity:** A text input field with '1' entered.
- Price (tax excl.):** A text input field with a Euro symbol (€) on the right.
- Leave initial price:** A checked checkbox.
- From:** A date picker field.
- To:** A date picker field.
- Reduction type:** A dropdown menu with 'Amount' selected.
- Reduction with or without taxes:** A dropdown menu with 'Tax excluded' selected.
- * Reduction:** A text input field with '0.000000' entered.
- Buttons:** 'Cancel' (with a close icon) and 'Save' (with a save icon) at the bottom.

C'est ici que vous indiquez qui profite de la règle, quel en sera la réduction, et d'autres détails.

Nom. Le nom apparaîtra pour le public, donc restez sobre.

Boutique. Seulement en mode multi boutique. La règle ne s'applique que si le client achète en

passant par une boutique donnée. Disponible uniquement si vous avez au moins deux boutiques.

Devise. La règle ne s'applique que si le client a choisi de payer avec une monnaie donnée.

Pays. La règle ne s'applique que si le client est d'un pays donné.

Groupe. La règle ne s'applique que si le client appartient à un groupe donné.

À partir de la quantité. La règle ne s'applique que si la commande a au moins un nombre donné de produits correspondants.

Prix (TTC). Le nouveau prix du produit. Vous pouvez ainsi remplacer le prix public du produit qui correspond aux règles mises en place. Par défaut, la règle s'applique sur le prix de base.

À partir du et Jusqu'au. La règle ne s'applique que durant cette période.

Type de réduction. La réduction peut soit être un montant précis, soit un pourcentage du montant total de la commande.

Réduction. La valeur de la réduction. En fonction du type de réduction ci-dessus, indiquer "10.0" signifiera soit "10€ en moins" (en fonction de la devise par défaut), soit "10% en moins". La réduction sera indiquée dans la facture finale.

Vous pouvez bien sûr combiner toutes ces règles.

Conditions

La section "Condition" est là où vous définissez les produits auxquels la règle de prix catalogue s'applique. Elle n'apparaît que si vous cliquez sur le bouton "Ajouter un nouveau groupe de conditions".

The screenshot displays the 'CONDITION GROUP' configuration interface in Prestashop. It shows two groups of conditions, 'CONDITION GROUP 1' and 'CONDITION GROUP 2', which are connected by an 'OR' operator. Each group contains conditions connected by an 'AND' operator.

CONDITION GROUP 1

Type	Value	Action
Feature	Height: 1.07 in	Delete
AND		
Attribute	Color: Grey	Delete

OR

CONDITION GROUP 2

Type	Value	Action
Category	(2) Home	Delete
AND		
Brand	Fashion Manufacturer	Delete

Les conditions sont construites à partir de groupes de conditions, ce qui signifie que vos réglages de la section "Règles de prix catalogue" ci-dessus peuvent être appliqués à de nombreuses gammes de produits.

Les conditions se regroupées de manière inclusive : il faut que toutes les conditions s'appliquent pour que la règle de prix catalogue s'applique. Ce qui explique la mention "ET".

En revanche, les groupes de conditions sont exclusifs : il suffit qu'un seul groupe s'applique pour que la règle de prix catalogue s'applique. Ce qui explique la mention "OU".

Le groupe de conditions par défaut est vide. Vous pouvez ajouter des conditions à l'aide des menus déroulants dans la partie inférieure de la section :

Choisissez une catégorie ou tout autre type de sélection, puis cliquez sur le bouton "Ajouter la condition".

La condition s'affichera dans le groupe de conditions. Vous pouvez mettre de nombreuses conditions dans un groupe de conditions.

Une fois qu'un groupe est terminé et que vous voulez créer un nouveau groupe de conditions, cliquez sur "Ajouter un nouveau groupe de conditions". Un nouveau groupe apparaît alors, que vous pouvez remplir de la même manière.

Par défaut, les nouvelles conditions sont ajoutées au groupe de conditions qui a été créé en dernier. Si vous avez besoin d'ajouter des conditions à un groupe précédent, cliquez sur ce groupe pour le mettre en surbrillance, puis ajoutez vos conditions.

Vous ne pouvez pas pour le moment supprimer un groupe des conditions.

10. Importation d'un catalogue

Les fonctions d'import CSV vous permettent de rapidement remplir votre catalogue de produits quand vous disposez d'une grande quantité d'entrées à intégrer, ou d'importer les données que vous avez exportées et converties depuis un autre outil e-commerce, sous forme des fichiers CSV.

CSV est l'acronyme de "Comma-separated values" ("valeurs séparées par des virgules"). C'est un format du texte brut très populaire pour tout ce qui concerne l'import, l'export ou simplement le stockage des données dans un format non propriétaire. Quasiment tous les outils de manipulation des données reconnaissent le format CSV, sous ses différentes formes.

IMPORT

You can read information on import at: <http://doc.prestashop.com/display/PS16/CSV+Import+Parameters>
Read more about the CSV format at: http://en.wikipedia.org/wiki/Comma-separated_values

What do you want to import? Categories

Note that the Category import does not support having two categories with the same name.
Note that you can have several products with the same reference.

Select a file to import Upload or Choose from history / FTP

Allowed formats: .csv, .xls, .xlsx, .xltx, .ods, .ots.
Only UTF-8 and ISO 8859-1 encodings are allowed.
You can also upload your file via FTP to the following directory: C:\Program Files (x86)\EasyPHP-DevServer-14.1VC9\data\localweb\projects\prestashop_1.7.0.0-RC.1-bis\admin\17RC1\import.

Language of the file English (English)

Field separator :
e.g. 1; Blouse; 129.90; 5

Multiple value separator ,
e.g. Blouse; red.jpg, blue.jpg, green.jpg; 129.90

Delete all categories before import YES NO

Skip thumbnails regeneration YES NO

Force all ID numbers YES NO

Send notification email YES NO

Next step

Le processus d'import CSV demande de la préparation, et commence avec un formulaire fait des premiers réglages :

Quel type d'entités souhaitez-vous importer ? Les entités sont les types des données que vous pouvez importer. PrestaShop vous permet d'importer les types de données suivants:

1. Catégories ;
2. Produits ;
3. Déclinaisons (qui étaient appelées "versions" dans les versions précédentes de PrestaShop) ;
4. Clients ;
5. Adresses ;
6. Fabricants ;
7. Fournisseurs ;
- Alias ;

Sélectionnez votre fichier .csv. Vous pouvez importer plus d'un fichier à la fois, mais assurez-vous qu'ils contiennent tous, le même type des données.

Vous trouvez des fichiers d'exemples dans la section "Téléchargez des fichiers .csv d'exemple" à droite de la page. Ils peuvent vous aider à comparer vos fichiers avec ceux recommandés par PrestaShop, et donc à vérifier que les fichiers que vous importez sont bien prêts à être importés par PrestaShop. Dans les faits, ces fichiers se trouvent dans le dossier /docs/csv_import de votre installation de PrestaShop.

Langue du fichier. Les données ne peuvent être importées que pour un fichier à la fois. Si vos données existent dans plus d'une langue, vous devriez les découper en autant des fichiers.

Fichier encodé en ISO-8859-1 ? Par défaut, les fichiers d'import devraient être encodés en UTF-8. Mais si vos fichiers utilisent l'encodage ISO-8859-1 et que vous préféreriez ne pas les convertir, cochez cette case.

Séparateur de champs. Tous les fichiers CSV n'utilisent pas la virgule comme séparateur de données : certains utilisent des tabulations, d'autres des points-virgules, etc. Vous pouvez indiquer ce qu'utilisent vos fichiers dans ce champ.

Séparateur de champs à valeurs multiples. Quand un attribut peut contenir plus d'une valeur, ces valeurs doivent être séparées par un séparateur spécifique. Après avoir vérifié la manière dont sont conçus vos fichiers, indiquez le bon séparateur dans ce champ.

Supprimer toutes les (catégories, produits, ...) avant l'import ? Cette option effacera toutes les entrées actuelles du type des données que vous importez. Cela vous aidera à partir de zéro.

Forcer tous les identifiants lors de l'importation ? Uniquement pour l'import produit. Vous pouvez choisir de laisser PrestaShop déterminer l'identifiant d'un produit, ou **utiliser sa référence comme identifiant**. Dans ce cas, vérifiez bien que le fichier contient effectivement des références pour tous les produits importés.

Utiliser la référence du produit comme clé ? Uniquement pour l'import de produits. Vous pouvez choisir de laisser PrestaShop déterminer la clé du produit, ou d'utiliser la référence de produit comme ID. Dans ce cas, assurez-vous que le fichier contient bien une référence pour tous les produits importés.

Pas de régénération des miniatures. Import de catégories et des produits uniquement. Vous pouvez choisir de laisser PrestaShop régénérer les miniatures qui sont liées depuis votre fichier CSV (dans les champs "Image URL" ou "Image URLs").

Forcer les identifiants. Vous pouvez soit utiliser les identifiants importés, ou laisser l'importateur faire l'auto-incrémentation.

Lorsque vous changez d'entité, la section à droite, intitulée "**Champs disponibles**", affiche les champs attendus. Bien que l'outil d'import soit conçu pour vous aider à faire correspondre les champs de vos fichiers à ceux de PrestaShop, vous devriez vous efforcer de rendre vos

données aussi simples à importer que possible, notamment en suivant le format de nommage et l'ordre des champs présenté. Sans cela, l'importation sera laborieuse, mais pas impossible.

Categories	Customers
<p>?</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Active (0/1) Name Parent category Root category (0/1) ⓘ Description Meta title Meta keywords Meta description URL rewritten Image URL ID / Name of shop ⓘ 	<p>?</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Active (0/1) Titles ID (Mr = 1, Ms = 2, else 0) Email * Password * Birthday (yyyy-mm-dd) Last Name * First Name * Newsletter (0/1) Partner offers (0/1) Registration date (yyyy-mm-dd) Groups (x,y,z...) Default group ID ID / Name of shop ⓘ

Certains de ces champs ont une petite icône d'information affichant une fenêtre pop-up au survol de la souris. Ils se rapportent pour la plupart au mode multi boutique de PrestaShop, ou à la gestion des stocks avancés. Lisez-les bien tous, avant de construire ou modifier vos fichiers des données.

10.1. Préparation des fichiers CSV

Les données importées doivent être sous la forme d'un fichier texte, utilisant un format de données du type CSV (Comma-Separated Values), pour "valeurs séparées par des virgules", et l'extension de fichier liée .csv.

Nous vous recommandons d'avoir recours au point-virgule ";" comme séparateur de champ. Si vos données textuelles (descriptions de produit et autres) contiennent des signes point-virgule, vous devriez soit les enlever, soit utiliser un autre caractère pour la séparation des champs.

Vous pouvez créer un tel fichier avec n'importe quel éditeur de texte (nous vous recommandons **Notepad++** : <http://notepad-plus-plus.org/>), mais il est préférable d'utiliser un tableur, puis d'enregistrer votre travail au format CSV. En comparaison avec un éditeur de texte, un tableur vous permettra de travailler plus rapidement et de manière visuelle. Vous pouvez utiliser le logiciel payant Microsoft Excel ou le logiciel gratuit OpenOffice.org.

Voici un exemple de fichier prêt à l'import, ici pour une liste de produits :

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	ID	Active (0/1)	Name *	Categories (x)	Price tax inclu	Tax rules ID	Wholesale pri	On sale (0/1)	Discount amo	Discount perc	Discount from	Discount to (y)	Reference #	Supplier refer	Supplier	Manufacturer EAN13	UPC
2	1	1	iPod Nano	iPods	100	1	80	1		5.5	01/06/2013	31/12/2018	RP-demo_1	RF-demo_1	Applestore	Apple	1.23466+12
3	2	1	iPod shuffle	iPods	60	1	40	1			01/06/2013	31/12/2018	RP-demo_2	RF-demo_2	Applestore	Apple	1.23466+12
4	3	1	MacBook Air	Laptops	1500	1	1000	1	100		01/06/2013	31/12/2018	RP-demo_3	RF-demo_3	Applestore	Apple	1.23466+12
5	4	1	MacBook	Laptops	1150	1	750	1			01/06/2013	31/12/2018	RP-demo_4	RF-demo_4	Applestore	Apple	1.23466+12
6	5	1	iPod touch	iPods	240	1	150	1			01/06/2013	31/12/2018	RP-demo_5	RF-demo_5	Applestore	Apple	1.23466+12
7	6	1	Belkin Leather Accessories		25	1	150	1			01/06/2013	31/12/2018	RP-demo_6	RF-demo_6	Nippon Electr	Belkin	1.23466+12
8	7	1	Shure SE 210 S Accessories		125	2	80	1			01/06/2013	31/12/2018	RP-demo_7	RF-demo_7	Shure Online	Shure	1.23466+12

Notez bien qu'il s'agit ici d'un fichier d'exemple conçu pour cette démonstration ; il n'a volontairement pas été optimisé pour l'import PrestaShop. Si vous avez besoin des fichiers d'exemples sur lesquels vous-pouvez baser vos propres fichiers d'import, télécharger les depuis la fenêtre qui s'affiche en cliquant sur le bouton "Mettre en ligne un fichier".

La première ligne doit être un nom descriptif pour la colonne des données (vous pourrez ne pas la prendre en compte lors du processus d'import). Il doit y avoir le même nombre des colonnes dans chaque ligne.

Notez bien que :

La colonne de prix utilise la devise par défaut de votre boutique ;

Les catégories sont indiquées à l'aide de leur identifiant existant (il vous faut donc les importer en premier), et séparées par des virgules ;

L'adresse Web des images doit être un lien absolu. En d'autres termes, vous devez utiliser l'adresse que le navigateur doit appeler pour afficher l'image ; par exemple, <http://www.monprestashop/images/produitXXX.jpg> ;

Préférez l'encodage de données UTF-8. Sinon, utilisez ISO-8859-1 et validez l'option "fichier encodé en ISO-8859-1".

Les dates utilisent le format ISO 8601, sans l'indicateur de fuseau horaire (le fuseau horaire étant celui de votre boutique) : 2013-06-21 15:07:27.

10.2. Mise en ligne du fichier

Une fois que toutes vos données sont au format CSV, vous pouvez les envoyer dans la base des données de votre boutique à l'aide du formulaire de cette page.

Vous avez 2 manières d'ajouter des fichiers à importer :

1. À l'aide de votre navigateur : cliquez sur le bouton "Ajouter un fichier", trouvez votre fichier puis validez. Répétez ce processus autant de fois que nécessaire pour lister tous vos fichiers d'import.
2. À l'aide de votre client FTP : mettez le fichier en ligne dans le dossier /admin-dev/import de votre installation de PrestaShop. Rechargez la page d'import : le bouton "Sélectionnez un fichier dans l'historique" devrait maintenant afficher un nombre. Cliquez sur le bouton pour afficher la liste des fichiers disponibles (y compris ceux qui vous avez déjà mis en ligne à l'aide de votre navigateur), puis cliquez sur le bouton "Utiliser" pour le fichier que vous souhaitez importer

Une fois tous vos fichiers listés dans la section "Votre fichier CSV", vous pouvez continuer à remplir le formulaire :

Sélectionnez le type des données que contient votre fichier, à l'aide du menu déroulant "Quel type d'entités souhaitez-vous importer ?". Une fois que vous avez choisi le type des données, une liste des champs disponibles apparaît à droite, ce qui peut vous aider à affiner votre fichier CSV – au moins en ce qui concerne l'ordre des colonnes, ce qui va vous être utile très bientôt.

Sélectionnez la langue des données importées. Si la langue cible n'est pas disponible, vous devez en premier lieu l'installer, via la page "Localisation" du menu "International".

Sélectionnez l'encodage du fichier. Indiquez simplement si le fichier est en iso-8859-1 ou non. Si ce n'est pas le cas, l'outil d'import partira du principe que l'encodage utilisé est UTF-8.

Sélectionnez les séparateurs des champs. Nous vous suggérons de laisser les valeurs par défaut ("Séparateur de champs" avec un point-virgule, "Séparateur de champs à valeurs multiples" avec une virgule). Bien entendu, si votre fichier CSV est conçu différemment, vous devriez changer ses valeurs en conséquence.

Si vous voulez enlever tous vos produits avant de lancer l'importation, cochez la case appropriée.

Une fois tous vos choix faits, cliquez sur "Étape suivante".

Tous les fichiers d'import sont envoyés directement dans le sous-dossier /import de votre dossier d'administration. Si le menu déroulant des fichiers CSV contient trop d'entrées, vous pouvez effacer les imports les plus anciens directement à l'aide de votre client FTP.

En cliquant sur le bouton "Étape suivante", la page se recharge avec l'outil de correspondance des données. Cette interface vous aide à faire correspondre les colonnes des données de votre fichier avec celles dont PrestaShop a besoin.

MATCH YOUR DATA

Please match each column of your source file to one of the destination columns.

Save your data matching configuration

Rows to skip

Indicate how many of the first rows of your file should be skipped when importing the data. For instance set it to 1 if the first row of your file contains headers.

ID	Active (0/1)	Name	Categories (x,y,z...)	Price tax excluded	Tax rules ID
ID	Active (0/1)	Name *	Categories (x,y,z...)	Price tax excluded or Price tax included	Tax rules ID
1	1	iPod Nano	iPods	100	1
2	1	iPod shuffle	iPods	60	1
3	1	MacBook Air	Laptops	1500	1
4	1	MacBook	Laptops	1150	1
5	1	iPod touch	iPods	240	1
6	1	Belkin Leather Folio for iPod nano - Black / Chocolate	Accessories	25	1
7	1	Shure SE210 Sound-Isolating Earphones for iPod and iPhone	Accessories	125	2

Par exemple, avec le fichier d'exemple pour des produits :

Première colonne. Nous l'avons marquée comme "Enabled", PrestaShop utilise l'en-tête "ID". Cliquez sur le menu déroulant de l'en-tête, et sélectionnez "Actif (0/1)".

Deuxième colonne. Marquée "Name", mais l'en-tête utilise "Actif (0/1)". Changeons cela pour "Nom".

Troisième colonne. Et ainsi de suite...

L'écran ne peut contenir plus de 6 colonnes de données, aussi il vous faut cliquer sur les boutons ">" et "<" pour vous déplacer dans les colonnes, et les faire toutes correspondre aux bons en-têtes.

Dans notre exemple, nous avons utilisé la première ligne pour servir de noms de colonnes. Étant donné que nous ne voulons importer cette ligne, saisissez "1" dans le champ "Sauter X lignes".

Une fois que toutes vos colonnes auront trouvé une correspondance, cliquez sur le bouton "Importer les données" (en haut à droite de l'écran), et PrestaShop lancera le processus d'import. Quand ce processus est terminé, vous êtes renvoyé à l'écran principal, qui en fonction du résultat, soit vous confirmera que tout a bien été importé, soit vous notifiera les problèmes rencontrés. Dans le second cas, vous devrez relire vos fichiers CSV et faire en sorte de tout corriger.

10.3. Importation des catégories

Pour importer votre catalogue Produits vous devez respecter un certain ordre, en effet si votre catalogue produit fait référence à des catégories, à des marques, il est impératif d'avoir déjà importé ces éléments là.

Dans un premier temps, il vous suffit de vous connecter à votre panneau d'administration. Ensuite, accédez à la liste des catégories en cliquant sur l'onglet « catalogues » puis sur « catégories », dans la colonne située à gauche de la page.

Dans la partie supérieure droite de la liste des catégories, cliquez sur l'icône « importer », pour afficher une page qui vous permettra de définir les différents paramètres des catégories, avant de les importer.

Vous devez soumettre un fichier au format CSV pour l'import de vos catégories. Notez que vous pourrez trouver sur cette même page des exemples de fichiers CSV à télécharger.

10.4. Importation des produits

De la même façon que vous avez importé votre fichier csv de catégories, vous allez pouvoir importer votre fichier csv de produits.

Par exemple, avec le fichier d'exemple pour des produits :

Première colonne. Nous l'avons marquée comme "Enabled", PrestaShop utilise l'en-tête "ID". Cliquez sur le menu déroulant de l'en-tête, et sélectionnez "Actif (0/1)".

Deuxième colonne. Marquée "Name", mais l'en-tête utilise "Actif (0/1)". Changeons cela pour "Nom".

Troisième colonne. Et ainsi de suite...

L'écran ne peut pas afficher toutes les colonnes du tableau, aussi il vous faut cliquer sur les boutons ">" et "<" pour vous déplacer dans les colonnes, et toutes les faire correspondre aux bons en-têtes.

Dans notre exemple, nous avons utilisé la première ligne pour servir de noms de colonne. Étant donné que nous ne voulons importer cette ligne, saisissez "1" dans le champ "Sauter X lignes".

Une fois que toutes vos colonnes auront trouvé correspondance, cliquez sur le bouton "Importer les données" (en haut à droite de l'écran), et PrestaShop lancera le processus d'import. Quand ce processus est terminé, vous êtes renvoyé à l'écran principal, qui en fonction du résultat, soit vous confirmera que tout a bien été importé, soit vous notifiera des problèmes rencontrés. Dans le second cas, vous devrez relire vos fichiers CSV et faire en sorte de tout corriger.

Le processus de configuration peut être une tâche laborieuse si vous ne pouvez pas choisir l'ordre des colonnes de votre fichier CSV en concordance avec celui utilisé par l'outil d'import de PrestaShop. C'est pourquoi PrestaShop comprend un petit outil permettant d'enregistrer l'ordre de correspondance que vous avez mis en place avec tous les sélecteurs déroulants des en-têtes de colonnes.

Charger une configuration d'import Produits de la boutique 2 Charger Supprimer

Sauvegarder votre configuration d'import Enregistrer

Nombre de lignes à ignorer

Ce nombre indique combien de lignes parmi les premières lignes du fichier doivent être ignorées lors de l'import des données. Par exemple, indiquez 1 si la première ligne de votre fichier contient les en-têtes.

L'outil est un simple champ en haut de l'outil de correspondance. Vous avez trois fonctions de base (une seule si vous n'avez pas encore enregistré de configuration de correspondances) :

Enregistrer. Saisissez un nom descriptif dans le champ, et cliquez sur "Sauvegarder". L'interface se met à jour pour afficher les configurations enregistrées dans sa liste déroulante.

Charger. Choisissez une configuration de correspondances dans le menu déroulant, et cliquez sur "Charger".

Supprimer*. Choisissez une configuration de correspondances dans le menu déroulant, et cliquez sur "Supprimer".

10.5. Importation des déclinaisons

Pour pouvoir importer vos déclinaisons, vous devez d'abord avoir importé votre fichier Produits.

Pourquoi ? Simplement parce que les déclinaisons que vous allez importer vont venir se greffer dans les différents produits que vous avez créé.

Il est donc impératif que vous connaissiez l'ID de chacun de vos produits.

Product ID*	Attribute (Name:Type:Position)*	Value (Value:Position)*	Supplier reference	Reference	EAN13
1	Color:color:0, Disk space:select:1	Blue:0, 16GB:1	RF-Nano-Blue-16GB	RP-Nano-Blue-16GB	685387000000
1	Color:color:0, Disk space:select:1	Blue:0, 8GB:1	RF-Nano-Blue-8GB	RP-Nano-Blue-8GB	685387000000
1	Color:color:0, Disk space:select:1	Yellow:0, 16GB:1	RF-Nano-Yellow-16GB	RP-Nano-Yellow-16GB	685387000000
1	Color:color:0, Disk space:select:1	Yellow:0, 8GB:1	RF-Nano-Yellow-8GB	RP-Nano-Yellow-8GB	685387000000

Vous allez devoir comme le montre l'image ci-dessus, définir une déclinaison par ligne. Vous aurez ainsi une colonne qui correspondra aux attributs que vous avez défini dans votre boutique (Taille, Pointure, Couleur etc), puis une colonne qui correspondra aux valeurs (taille S, pointure 36, couleur Bleu etc)

Une fois votre tableau rédigé correctement, vous allez pouvoir l'importer dans votre panneau de configuration Import.

Le fonctionnement reste le même que ce que vous avez fait avec le fichier Produit.

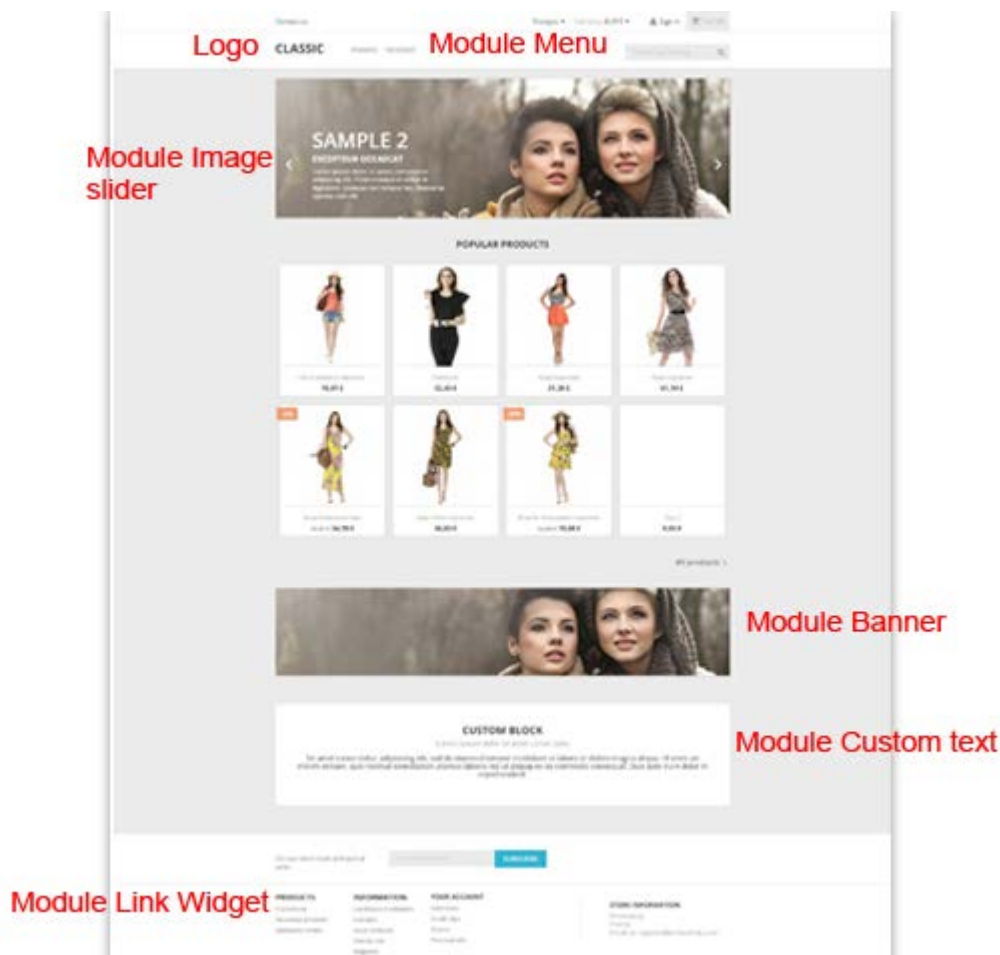
11. Modification de la page d'accueil

Dans Prestashop, comme dans de nombreux CMS, le fond est dissocié de la forme. Maintenant que le fond, c'est-à-dire, le catalogue de la boutique est plein à craquer, nous allons nous occuper de l'apparence de la boutique en ligne.

Dans le web il est plus efficace de réfléchir d'abord avec une feuille et un stylo avant de se jeter rapidement sur un logiciel. Le logiciel n'est là que pour exécuter vos ordres. Si vous n'avez pas réfléchi suffisamment au préalable, vos hésitations généreront des erreurs au niveau logiciel et vous perdrez du temps sans oublier le risque de casser la boutique.

Réfléchissez d'abord à la structure globale de votre boutique avant de vous égarer dans les détails d'une bordure.

Votre page d'accueil est composée de modules que vous allez pouvoir ajouter, modifier, configurer pour obtenir la page que vous souhaitez.



Si vous n'avez aucune idée sur la structure globale de l'apparence de votre boutique, regardez des exemples sur le web et posez-vous ces questions : « Qu'est-ce qui me plaît dans cette boutique ? » « Qu'est-ce qui me déplaît dans cette boutique ? » Consultez au moins trois boutiques qui vous plaisent et trois boutiques qui vous déplaisent pour avoir un large éventail

d'exemples.

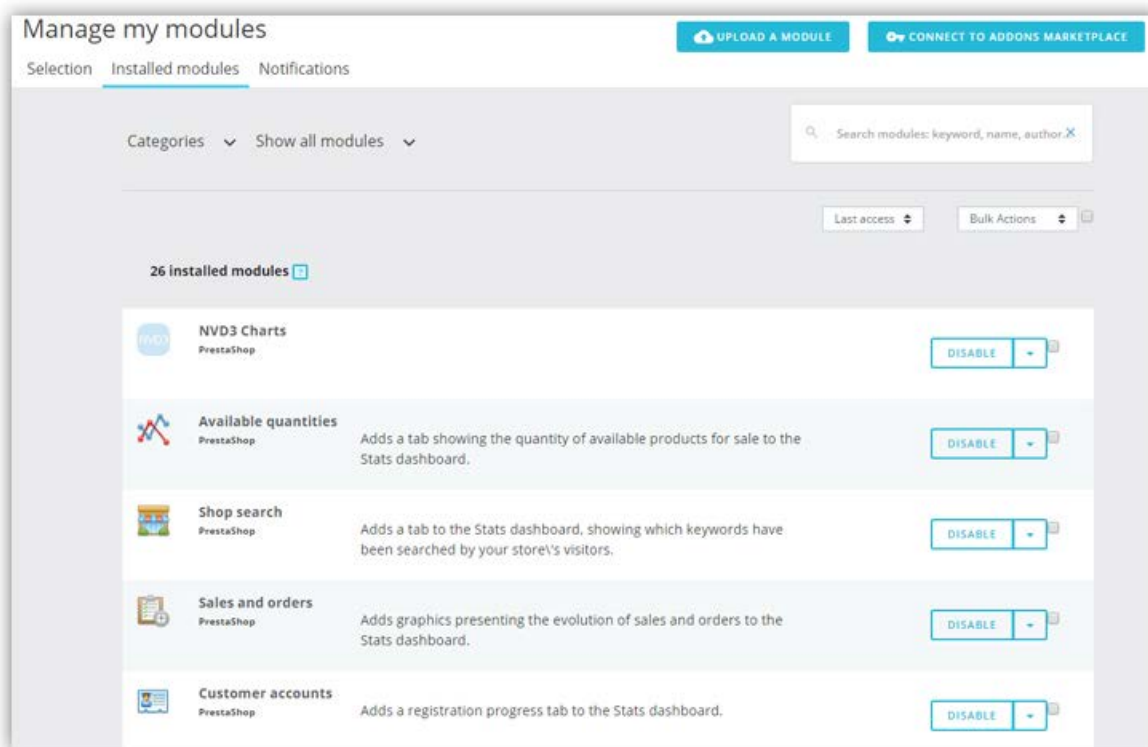
Vous repérerez alors les points intéressants selon vous à reproduire et ce que vous souhaitez absolument éviter. À vous d'appliquer vos observations à votre boutique.

Le site Prestashop.com propose une partie Showcase où vous trouverez des nombreuses boutiques en ligne toutes gérées avec Prestashop.

Une fois prêt à modifier votre page d'accueil il vous suffit de trouver le ou les modules sur lesquels vous souhaitez intervenir.

11.1. Principe de fonctionnement des modules natifs

La page "Modules" du menu du même nom vous donne accès à la liste des modules. Sur cette page vous pouvez installer, désinstaller et configurer chaque module.



En-dessous du titre de la page, vous trouverez par moments des notifications envoyées par les modules installés. La plupart du temps, une notification vous aide à terminer la configuration des modules qui sont installés mais pas encore prêts à être utilisés : mettez à jour ses réglages pour faire disparaître la notification... et faire fonctionner votre module correctement.

Dans le cas où l'un de vos modules dispose d'une mise à jour disponible sur Addons, PrestaShop vous affichera également un avertissement, et un bouton "Mettre à jour tous les modules" apparaîtra en haut de la page. Cliquez sur ce bouton pour tout mettre à jour.

Au-dessus du tableau de modules se trouvent deux boutons, nommés "Vue normale" et "Vue par favoris". Ils changent de manière radicale la manière dont les modules sont listés.

La liste des modules

Pour pouvoir commencer à modifier votre page d'accueil, nous allons lister les modules sur lesquels intervenir, pour cela, cliquez sur l'onglet Modules installés.

Il vous suffira ensuite de saisir le nom du module recherché dans la zone de recherche qui se trouve sur la droite.

Cette liste vous permet de trouver rapidement le module que vous souhaitez installer, ou dont

vous voulez modifier les réglages.

Champ de recherche. Les modules sont affichés au fur et à mesure de votre saisie, ce qui rend la recherche plus intuitive et rapide.

Sélecteurs de tri. La liste se recharge automatiquement quand vous faites une sélection, et affiche les modules en fonction de vos réglages.

Activés et désactivés. Les modules installés sont les seuls configurables, d'où l'intérêt de ce sélecteur.

La différence entre la désactivation et la désinstallation

Si vous ne souhaitez plus utiliser un module, vous pouvez au choix le désactiver ou le désinstaller. Le résultat de ces deux actions est a priori le même : le module n'est pas actif, ses options n'apparaissent plus dans votre back-office, et les éléments qu'il a pu ajouter au front-end disparaissent.

La différence se tient dans ce que la désactivation du module conserve la configuration de celui-ci, afin de pouvoir tout récupérer lors d'une éventuelle réactivation, tandis que la désinstallation supprime les données de configuration.

De fait, vous ne devriez pas désinstaller un module que si vous ne vous souciez plus de ses données ou si vous êtes certain que vous n'en aurez plus besoin. Dans le cas où vous ne voudriez même pas du module sur votre boutique, vous pouvez même cliquer sur le lien "Supprimer".

Effectuer des actions sur les modules

Voici les actions disponibles en fonction de l'état du module :

Modules désinstallés :

1. Installer. Cette action déclenchera l'installation du module sur votre boutique PrestaShop. Le module sera automatiquement activé. Il se peut qu'il ajoute de nouvelles options à votre back-office.

Modules installés :

1. Configurer. Certains modules disposent d'une page de configuration. Dans ce cas, ils affichent un lien "Configurer" pour accéder à une nouvelle interface, d'où vous pourrez ajuster leurs réglages.
2. Désactiver. Lors de son installation, un module est activé par défaut. Vous pouvez le désactiver, ce qui enlèvera ses options de votre back-office mais conservera ses réglages en vue d'une possible réactivation.
3. Désactiver sur mobile. Cette action désactivera la vue Front-office du module pour les appareils mobiles (smartphones, etc.).
4. Désactiver sur tablettes. Cette action désactivera la vue Front-office du module pour les tablettes.
5. Désactiver sur ordinateurs. Cette action désactivera la vue Front-office du module pour les ordinateurs.
6. Réinitialiser. Cette action remet les réglages par défaut de ce module.
7. Ajouter aux favoris. Cette action ajoutera le module à votre liste de favoris.
8. Supprimer. Cette action enlèvera le module de la liste des modules, et effacera ses fichiers et dossiers de votre serveur.

Se connecter à Addons

Dans la configuration de base, la page des modules ne vous propose que la mise à jour des modules par défaut, fournis avec PrestaShop. Si vous avez acheté des modules sur Addons, la place de marché de PrestaShop, et que vous souhaitez profiter de la mise à jour automatique, il vous faut connecter votre PrestaShop à Addons.

En bas de la liste des catégories de modules, remplissez simplement le formulaire avec vos identifiants Addons, et PrestaShop verra quels sont les modules que vous avez achetés :

Cliquez sur le lien "Addons" en haut de l'écran : cela ouvrira une fenêtre modale avec un formulaire de connexion. Remplissez simplement les champs avec vos informations de connexion, et PrestaShop saura désormais (et mettre à jour) les modules que vous avez acheté. Cliquez à nouveau sur le lien "Addons" pour afficher votre identifiant.

Si les modules que vous avez achetés sur Addons ne se mettent pas à jour, vérifiez bien que vous êtes connecté sur ce formulaire !

11.2. Configurer l'adresse de Contact

Il existe 2 moyens pour le client d'avoir un contact avec le marchand, soit trouver sur le site l'adresse et les informations propres à la société soit de passer par un formulaire de contact.

Pour faire apparaître votre adresse en bas de votre site il vous suffit d'ouvrir le menu Paramètres boutique puis Contact.

Cela va avoir pour effet d'ouvrir la fenêtre suivante que vous allez devoir configurer.

La plupart de ces informations sont évidentes, mais certains champs doivent être attentivement remplis :

Téléphone. Utilisez le numéro de contact de votre boutique. Si vous préféreriez que les clients ne vous appellent pas, ne mettez rien dans ce champ.

Adresse e-mail de la boutique. L'adresse officielle de votre société. Utilisez l'adresse générale de contact de votre société, celle qui envoie des e-mails à vos clients.

Immatriculation. Donnez le numéro d'enregistrement légal de votre société, qui dépend du système légal de votre pays (SIRET en France, Duns number aux USA, CNPJ au Brésil, etc.). Cela prouve que vous êtes une société officiellement déclarée, ce qui vous permet de gagner la confiance de vos clients.

Adresse du magasin, Code postal, Ville, État, Pays. Utilisez l'adresse de contact officielle de votre société. L'option "État" n'apparaît que si le pays sélectionné a des états dans votre base de données (par le biais de la page "États" du menu "Localisation").

Une fois tous ces éléments configurés et sauvegardés, vous verrez apparaître dans le bas de votre site les informations concernant votre société;

PRODUCTS	INFORMATION	YOUR ACCOUNT	STORE INFORMATION
Prices drop	Terms and conditions of use	Addresses	Prestashop
New products	About us	Credit slips	12 rue d'Amsterdam
Best sales	Contact us	Orders	75509 Pzris
	Sitemap	Personal info	France
	Stores	Vouchers	Call us: 33 1 43 47 02 90
			Email us: formation@prestashop.com

11.3. Mise en place du Logo

Par défaut votre boutique contient un thème et un logo, ceux actuellement mis en place. Même si le thème graphique vous plaît, il y a toujours des ajustements à réaliser, comme rajouter le logo de votre boutique !

Vous devez au préalable disposer de plusieurs fichiers images présents sur votre ordinateur pour personnaliser au mieux votre boutique.

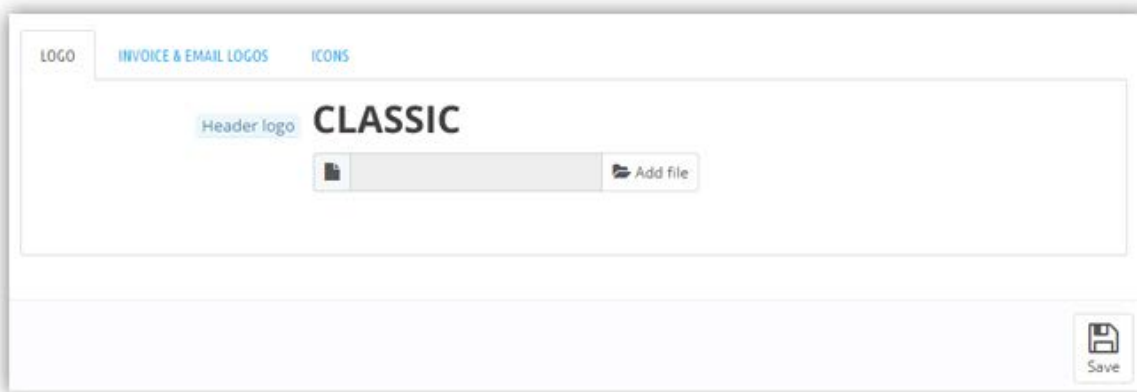
Reportez-vous à la charte graphique de votre boutique pour réaliser les images ou alors demandez à votre graphiste.

Trois onglets avec les options d'apparence du thème :

Logo. Le logo qui apparaîtra sur toutes les pages de votre boutique.

Logos pour les factures et les e-mails. Les logos qui apparaîtront respectivement sur les factures de votre boutique, et vos e-mails de notification.

Icônes. La favicône de votre boutique (affichée dans la barre d'adresse de votre navigateur web) et l'icône de magasin (utilisée dans la carte des magasins pour indiquer où un magasin se trouve).



Pour modifier les logos de la boutique :

Cliquez sur Ajouter pour envoyer le logo de votre boutique

Faites de même pour les autres onglets : logo sur facture, icône et mobile. Chaque support a besoin d'un logo adapté en taille.

N'oubliez pas de sauvegarder une fois que vous avez configuré l'apparence de votre boutique.

11.4. Modification du menu

Pour modifier le menu de votre page d'accueil, vous devez configurer un module intitulé Menu principal.

Pour cela, cliquez sur le menu Modules puis sur Modules et Services. Pour retrouver facilement le module Menu principal, il vous suffit de saisir le mot menu dans la zone de recherche puis de valider, cela aura pour effet de faire apparaître les modules répondant aux critères saisis donc le module Menu principal.

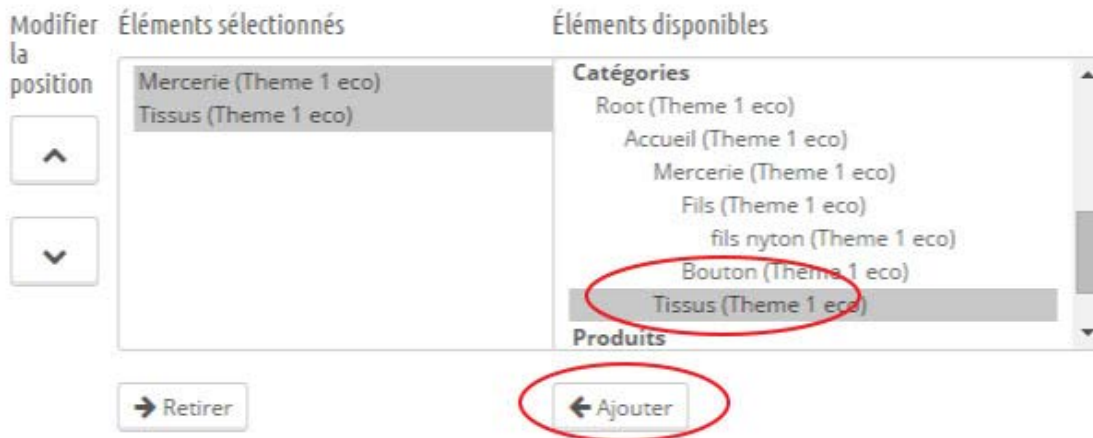


Une fois le module Menu principal apparu, il vous suffit de cliquer sur l'onglet Configuration pour ouvrir la fenêtre qui va vous permettre d'organiser votre menu comme bon vous semble.

La zone sur la gauche correspond aux éléments qui vont apparaître dans le menu. Sur la droite les éléments que vous pouvez nativement inclure dans votre barre de menu : pages cms, les catégories, produits etc... Pour le moment notre zone à gauche est vide car nous n'avons rien mis.

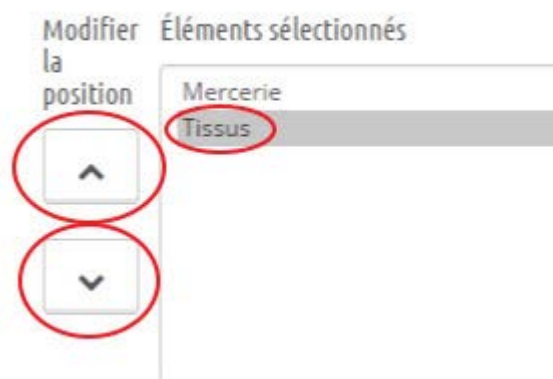


Sélectionner la catégorie que vous voulez mettre dans votre menu et cliquer sur ajouter. Refaire cela pour toutes les catégories que vous souhaitez ajouter. Les sous-catégories s'ajoutent automatiquement dans le menu (en-dessous au passage de la souris sur la catégorie), ce n'est pas la peine de les rajouter sauf si vous souhaitez qu'elles apparaissent dans la barre de menu.



Vous pouvez ajouter n'importe quel élément de droite en le sélectionnant et en cliquant sur ajouter.

Si l'ordre d'affichage ne vous convient pas, vous pouvez sélectionner un élément dans le bloc de gauche et le faire descendre ou monter avec les flèches.



Ajouter des liens qui ne sont pas proposés.

Ajouter des liens internes.

Si vous souhaitez ajouter des liens vers des pages de votre site qui ne sont pas dans la liste proposée, par exemple un lien vers la page contact, il vous faut d'abord trouver l'adresse. Pour notre exemple le lien vers la page contact apparaît dans le footer. Depuis votre boutique, cliquer sur le lien vers la page contact dans le footer et noter l'adresse dans la barre d'adresse, normalement c'est : <http://adressedevotreboutique/contactez-nous>.

Dans le libellé écrire : contact, puis dans lien écrire l'url du lien, sous la forme <http://adressedevotreboutique/contactez-nous>, ou alors vous pouvez directement mettre juste /contactez-nous (c'est mieux), ça marche aussi. Enfin choisissez si vous souhaitez que le lien s'ouvre dans une nouvelle fenêtre ou pas. Puis cliquer sur ajouter.

Votre lien est maintenant apparu comme n'importe quel autre lien dans le bloc de droite (tout en bas). Sélectionnez-le et ajoutez-le à votre liste.

Ajouter des liens externes.

Si vous souhaitez ajouter des liens vers des pages externes à votre site (par exemple un lien vers votre blog ou un site partenaire), dans le libellé, marquer le nom du lien, puis dans lien, l'url du lien et enfin choisissez si vous souhaitez que le lien s'ouvre dans une nouvelle fenêtre ou pas. Puis cliquer sur ajouter.



The form consists of three main sections. The first section is labeled 'Libellé' and contains a text input field followed by a small dropdown menu showing 'fr'. The second section is labeled 'Lien' and contains a text input field followed by a small dropdown menu showing 'fr'. The third section is labeled 'Nouvelle fenêtre' and contains two buttons: 'OUI' (grey) and 'NON' (red).

Votre lien est maintenant apparu comme n'importe quel autre lien dans le bloc de droite (tout en bas) sélectionnez-le et ajoutez-le à votre liste.

Libellé Notre blog fr ▼

Lien www.monblog.com fr ▼

Nouvelle fenêtre OUI NON

Available items

- Chemisiers (Presta 1.7)
- Robes (Presta 1.7)
- Robes décontractées (Presta 1.7)
- Robes de soirée (Presta 1.7)
- Robes d'été (Presta 1.7)

Produits

Choisissez un ID de produit

Liens du menu

- Notre blog

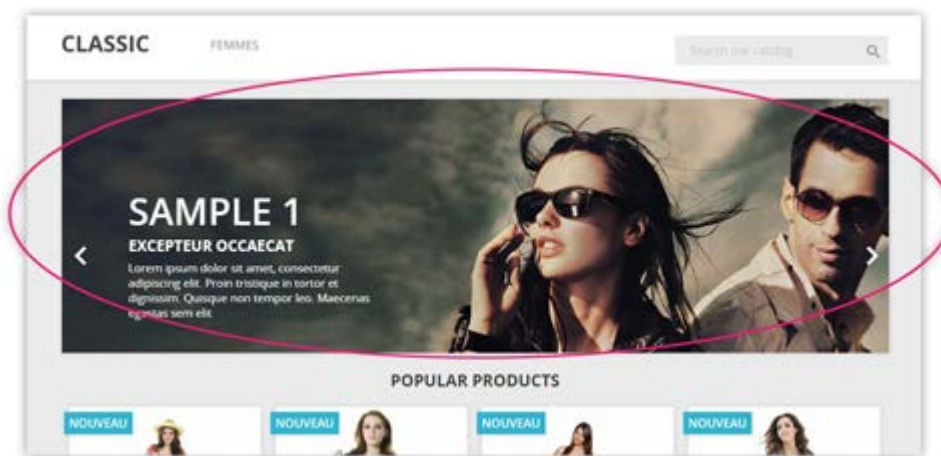
← Add

Une fois tous vos liens définis dans la fenêtre de gauche, il vous suffit de cliquer sur Enregistrer.

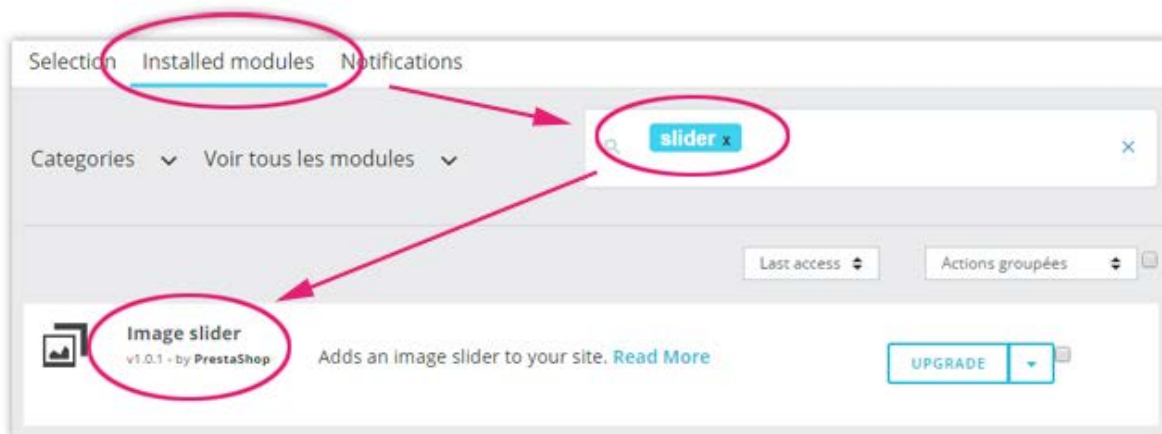
11.5. Modification du diaporama

Il existe un module intitulé Diaporama (image slider) pour votre page d'accueil qui se charge de créer un diaporama sur la page d'accueil de la boutique.

Pour modifier le diaporama par défaut qui se trouve sur votre page d'accueil lorsque vous installez votre boutique, vous devez passer par la configuration d'un module intitulé Image Slider.

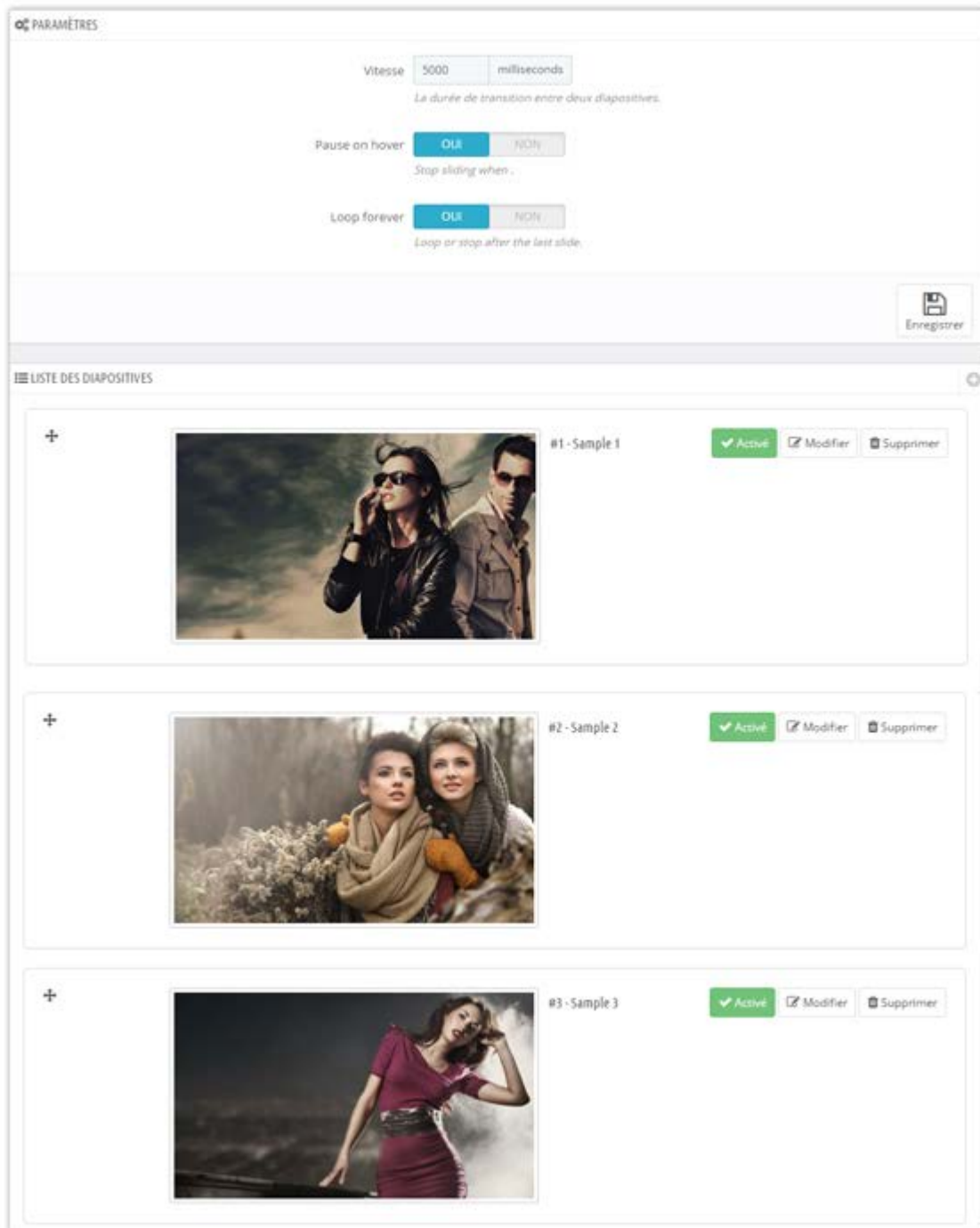


Pour apporter vos modifications, cliquez sur le menu Modules puis Modules et Services. Cliquez ensuite sur l'onglet Modules installés. Pour retrouver facilement le module Image Slider, il vous suffit de saisir le mot slider dans la zone de recherche puis de valider, cela aura pour effet de faire apparaître les modules répondant aux critères saisis dont le module Image Slider.




Une fois le module Image Slider apparu, il vous suffit de cliquer sur l'onglet Configuration pour ouvrir la fenêtre qui va vous permettre d'organiser votre diaporama comme bon vous semble.

Quand votre fenêtre de configuration va s'ouvrir vous allez obtenir une page comme celle-ci-dessous.



Vous pouvez donc soit créer une nouvelle diapositive en cliquant sur le symbole Plus qui se situe en haut à droite de la première image soit cliquer sur le bouton modifier de chaque image pour charger une nouvelle image à la place. Si vous cliquez sur le bouton Modifier, vous allez ouvrir une fenêtre de paramétrage qui va vous permettre de configurer les éléments de votre nouvelle diapositive.

* Image en ▼



Taille maximale de l'image : 512M.

Chisissez un fichier

Titre en ▼

* URL cible en ▼

Légende en ▼

Description <> A B I U ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ en ▼

EXCEPTEUR OCCAECAT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin tristique in tortor et dignissim. Quisque non tempor leo. Maecenas egestas sem elit

Vous pourrez ainsi définir les éléments suivants :

Image. Il vous suffit de cliquer sur le bouton "Choisissez un fichier" et de télécharger la bonne photo. Un des avantages de ce menu est que si vous avez activé plusieurs langues vous pouvez soit garder la même photo pour toutes les langues ou simplement en changeant la langue en haut à droite de la photo, télécharger une photo par langue. Pour cela, sélectionnez la nouvelle langue par exemple EN cliquez sur "Choisissez un fichier" et télécharger la photo, recommencez la même manipulation pour chacune des langues puis Enregistrer.

Titre. Vous pourrez définir un titre par image et par langue, cela sera profitable pour votre référencement.

URL Cible. Vous pourrez définir la cible en indiquant l'url de la page ou vous souhaitez faire arriver votre client, une page produit, une page catégorie, une page de contenu, une marque

Légende. Vous pourrez définir une légende par image ce qui sera une pièce de plus pour votre référencement. Toute image doit être rattachée à des mots clés que ce soit sous la forme de nom de l'image, de légende etc.

Description. Cela vous permet d'afficher sur votre image une description qui pourra être visible dans la langue défini par l'utilisateur, cela vous permet en cas d'internationalisation d'avoir la même image de votre produit mais avec une traduction adaptée.

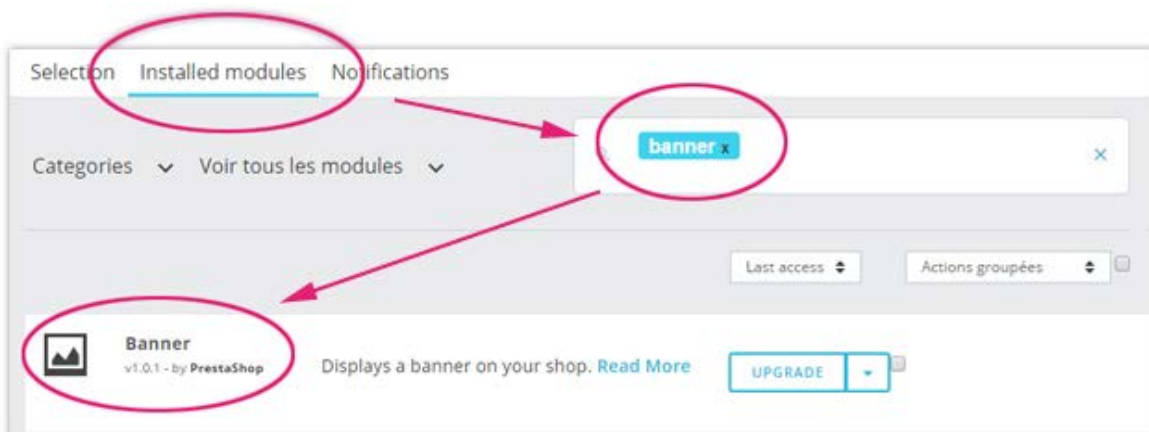
Une fois ces paramètres saisis il vous suffit de cliquer sur le bouton Enregistrer, pour revenir à la liste des diapositives.

11.6. Modification des bannières

Pour modifier la bannière image par défaut qui se trouve sur votre page d'accueil lorsque vous installez votre boutique, vous devez passer par la configuration d'un module intitulé Module Banner.




Pour apporter vos modifications, cliquez sur le menu Modules puis Modules et Services. Cliquez ensuite sur l'onglet Modules installés. Pour retrouver facilement le module Banner, il vous suffit de saisir les 2 mots custom et text dans la zone de recherche puis de valider, cela aura pour effet de faire apparaître les modules répondant aux critères saisis donc le module Custom Text Blocks.



Une fois le module affiché à l'écran, cliquez sur le bouton configurer à droite de votre module ce qui vous ouvrira la fenêtre de configuration.

Image de la bannière d'un site

Choisir à file



Choisissez l'image à mettre en ligne pour votre bannière. Si vous utilisez le thème par défaut, les dimensions recommandées sont 1110 x 214 px.

Lien de la bannière

Entrez le lien associé à votre bannière. Quand un visiteur clique sur la bannière, le lien s'ouvre dans la même fenêtre. Si aucun lien n'est entré, il redirige vers la page d'accueil.

Description pour la bannière

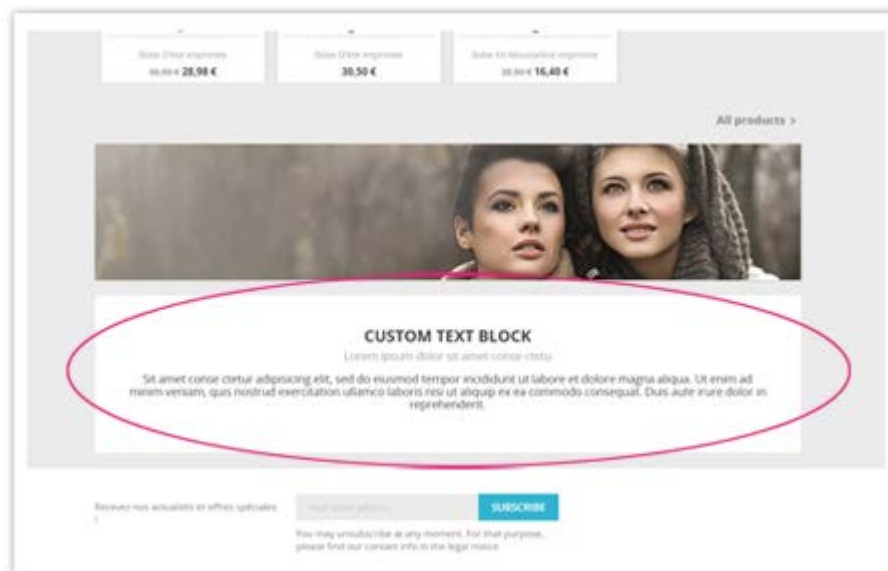
Veuillez saisir une description courte mais précise pour votre bannière.

Enregistrer

Vous pourrez ainsi télécharger l'image que vous souhaitez, définir le lien de la page ou du site vers lequel arrivera le client ou visiteur qui aura cliqué sur la bannière et enfin vous pourrez mettre une description à la bannière.

11.7. Modification des Blocs de texte

Pour modifier le bloc de texte par défaut qui se trouve sur votre page d'accueil lorsque vous installez votre boutique, vous devez passer par la configuration d'un module intitulé Custom Text.



Pour apporter vos modifications, cliquez sur le menu Modules puis Modules et Services. Cliquez ensuite sur l'onglet Modules installés. Pour retrouver facilement le module Custom Text, il vous suffit de saisir les 2 mots custom et text dans la zone de recherche puis de valider, cela aura pour effet de faire apparaître les modules répondant aux critères saisis donc le module Custom Text Blocks.



Une fois le module affiché à l'écran, cliquez sur le bouton configurer à droite de votre module ce qui vous ouvrira la fenêtre de configuration.



Vous allez ainsi pouvoir rédiger le texte que vous souhaitez, le modifier avec la barre de l'éditeur situé au-dessus de la zone de texte. Vous y retrouverez les principales fonctions communes à tous les outils de saisie (gras, italique, souligné, alignement, insertion d'images ...). Une fois le texte saisi et mis en forme, il vous suffira de cliquer sur le bouton Enregistrer.

11.8. Modification du Footer

Le footer de votre site peut être complètement modifié selon vos besoins.

PRODUCTS	INFORMATION	YOUR ACCOUNT	INFORMATIONS
Promotions	Conditions d'utilisation	Adresses	Presta 1 7
Nouveaux produits	A propos	Avoirs	Royaume-Uni
Meilleures ventes	Nous contacter	Commandes	Écrivez-nous : support@prestashop.com
	Plan du site	Informations personnelles	
	Magasins		

Pour cela vous allez devoir vous rendre dans le Menu Design puis cliquer sur le lien Link Widget. Par défaut vous avez 2 blocs déjà présents Produits et Information

LINK BLOCK CONFIGURATION

DISPLAYFOOTER FOOTER

ID	Position	Name of the block	
1	+	Products	Edit
2	+	Information	Edit

PRODUCTS	INFORMATION	YOUR ACCOUNT	INFORMATIONS
Promotions	Conditions d'utilisation	Adresses	Presta 1 7
Nouveaux produits	A propos	Avoirs	Royaume-Uni
Meilleures ventes	Nous contacter	Commandes	Écrivez-nous : support@prestashop.com
	Plan du site	Informations personnelles	
	Magasins		

Pour intervenir sur les colonnes Produits et Informations, il suffit de cliquer sur le bouton Editon du lien que vous souhaitez modifier, ce qui va vous ouvrir la fenêtre de gestion de votre Block. Il vous suffira ensuite de sélectionner les liens que vous voulez faire apparaître dans la colonne concernée.

EDIT THE LINK BLOCK.

Name of the link block: en ▼

Si vous laissez ce champ vide, le nom du bloc sera le nom de la catégorie

Point d'accroche:

CONTENT PAGES - ACCUEIL

	ID	Name
	1	Livraison
	2	Mentions légales
	3	Conditions d'utilisation
	4	A propos
	5	Paiement sécurisé

PRODUCT PAGES

	Name
<input checked="" type="checkbox"/>	Promotions
<input checked="" type="checkbox"/>	Nouveaux produits
<input checked="" type="checkbox"/>	Meilleures ventes

STATIC CONTENT

	Name
	Nous contacter
	Plan du site
	Magasins
	Connexion
	Mon compte

Annuler Enregistrer

Cette fonction vous permet aussi si besoin de rajouter des colonnes dans votre Footer. Pour ajouter un nouveau bloc au Footer il suffit de cliquer sur le Menu Design puis Link Widget. La liste des blocs actuellement présents va apparaître. Cliquez sur le bouton Nouveau bloc ce qui va avoir pour effet d'ouvrir la fenêtre de configuration de votre bloc.

La configuration de votre bloc va se passer en 3 étapes :

Nom du bloc. Cela vous permet d'identifier très rapidement le bloc sur lequel vous voulez intervenir. Attention le nom du bloc apparaîtra dans votre footer.

Name of the link block: en ▼

Si vous laissez ce champ vide, le nom du bloc sera le nom de la catégorie

PRODUCTS
 Promotions
 Nouveaux produits
 Meilleures ventes

INFORMATION
 Conditions d'utilisation
 A propos
 Nous contacter
 Plan du site
 Magasins

YOUR ACCOUNT
 Adresses
 Avoirs
 Commandes
 Informations personnelles

INFORMATIONS
 Presta 1.7
 Royaume-Uni
 Écrivez-nous : support@prestashop.com

CONSEIL
 Livraison
 Mentions légales
 A propos

Point d'accroche. Vous devez sélectionner un point d'accroche ou accrocher votre bloc, il vous suffit de cliquer sur le menu déroulant et de choisir le point d'accroche. Dans l'exemple il s'agit du point d'accroche displayFooter qui correspond à la zone Pied de page de votre site.

Point d'accroche: displayFooter ▼

- displayCustomerIdentityForm
- displayCustomerLoginFormAfter
- displayFeatureForm
- displayFeaturePostProcess
- displayFeatureValueForm
- displayFeatureValuePostProcess
- displayFooter**
- displayFooterBefore
- displayFooterProduct

Contenu du bloc. Vous allez avoir la possibilité de sélectionner parmi trois types de zones d'informations :

Les pages de contenu, ce sont les pages (CMS) où vous retrouverez toutes les informations que vous avez rédigé telles que les conditions générales de vente, les conseils, les recettes de cuisine, les interviews etc.....

CONTENT PAGES - ACCUEIL		
<input type="checkbox"/>	ID	Name
<input checked="" type="checkbox"/>	1	Livraison
<input checked="" type="checkbox"/>	2	Mentions légales
<input type="checkbox"/>	3	Conditions d'utilisation
<input checked="" type="checkbox"/>	4	A propos
<input type="checkbox"/>	5	Paiement sécurisé

Les pages produits telles que les promotions, les nouveaux produits et les meilleures ventes.

PRODUCT PAGES	
<input type="checkbox"/>	Name
<input type="checkbox"/>	Promotions
<input type="checkbox"/>	Nouveaux produits
<input type="checkbox"/>	Meilleures ventes

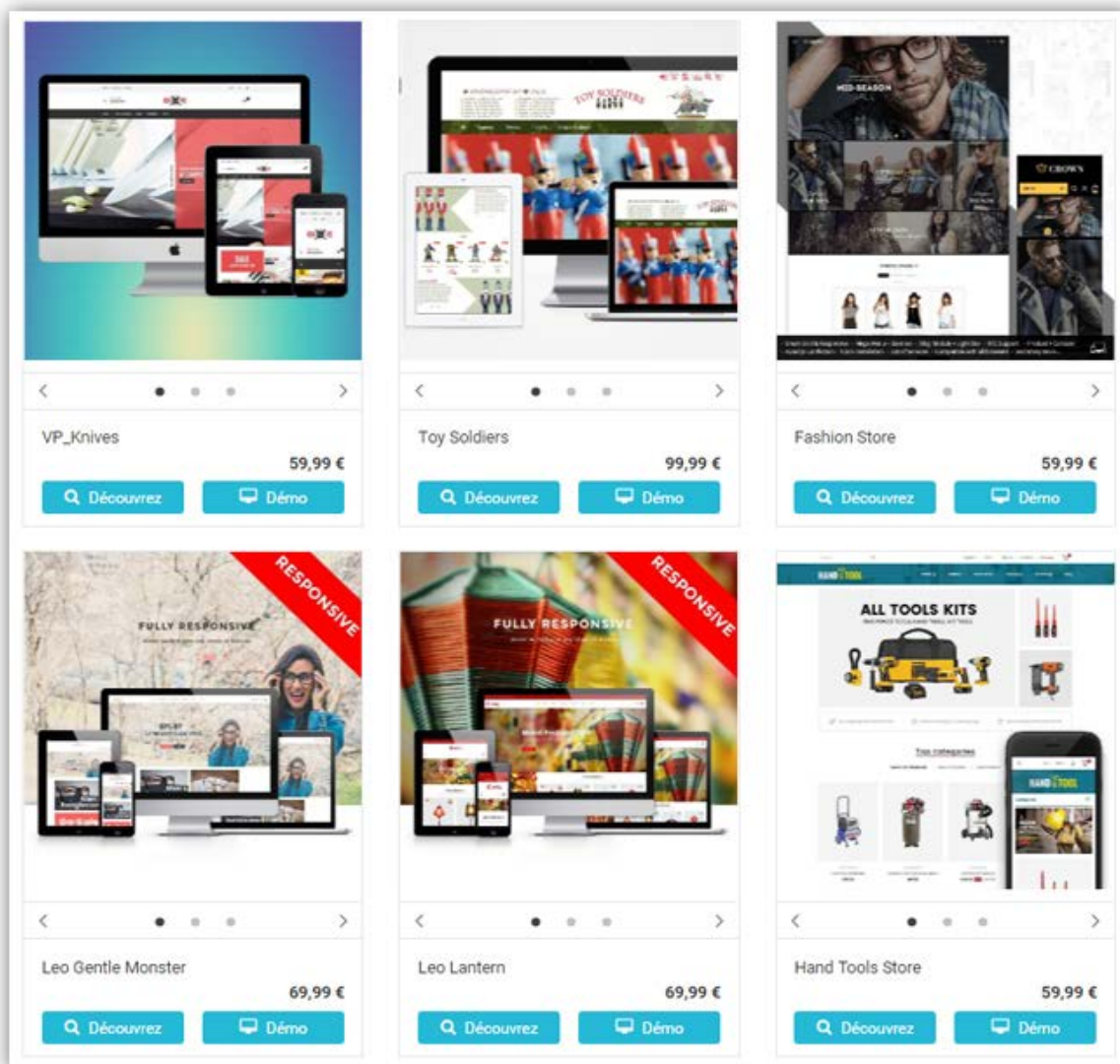
Les pages statiques telles que Nous contacter, Plan du site ou Magasins que nous avons évoqués ci-dessus.

STATIC CONTENT	
<input type="checkbox"/>	Name
<input type="checkbox"/>	Nous contacter
<input type="checkbox"/>	Plan du site
<input type="checkbox"/>	Magasins
<input type="checkbox"/>	Connexion
<input type="checkbox"/>	Mon compte

12. Changement et installation d'un Thème

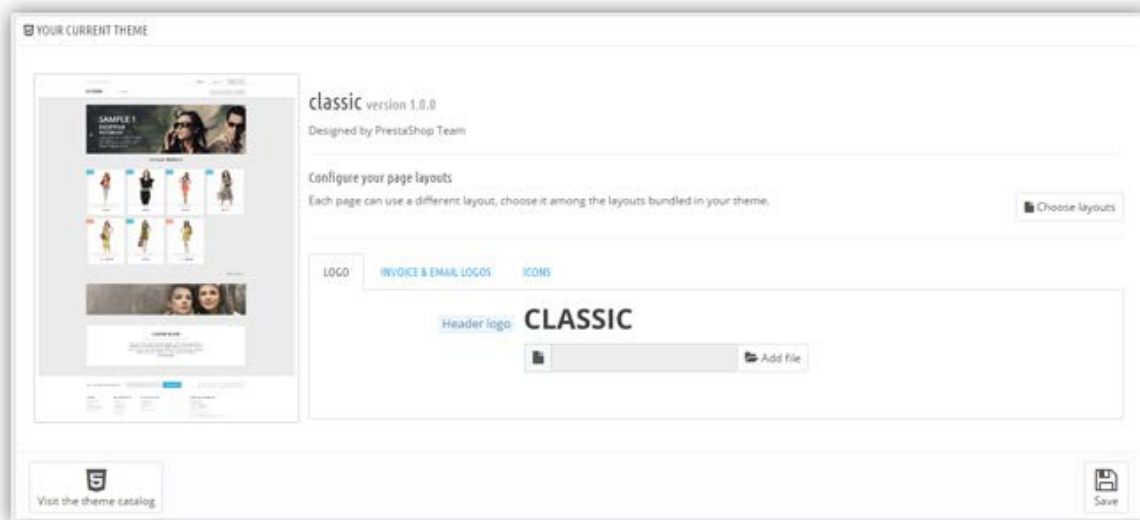
L'intérêt de changer le thème de votre boutique et de pouvoir mettre en place un design proche de votre identité visuelle.

Il existe de nombreux thèmes sur notre place de marché addons.prestashop.com que vous pouvez acheter.



La première section de cette page vous sert de rappel du thème que vous utilisez actuellement, avec ses informations :

1. Nom du thème ;
2. Version du thème ;
3. Nom, site web et adresse e-mail de l'auteur du thème ;
4. Miniature du thème.



Cette section vous donne également accès à une poignée d'outils qui vous aident à rapidement personnaliser votre thème actuel : logo d'en-tête, d'e-mail et de factures, favicône, icône de magasin, etc. Ces outils sont regroupés ainsi :

Paramétrage du thème. Ce lien vous permettra de définir la structure de chacune de vos pages en définissant le nombre de colonnes que vous souhaitez pour telle ou telle page, par exemple vous pouvez souhaiter que votre page d'accueil soit en une colonne mais que vos pages CMS soient en trois colonnes.

Trois onglets avec les options d'apparence du thème :

1. Logo. Le logo qui apparaîtra sur toutes les pages de votre boutique.
2. Logos pour les factures et les e-mails. Les logos qui apparaîtront respectivement sur les factures de votre boutique, et vos e-mails de notification.
3. Icônes. Le favicône de votre boutique (affichée dans la barre d'adresse de votre navigateur web) et l'icône de magasin (utilisée dans la carte des magasins pour indiquer où un magasin se trouve).

Le thème par défaut utilise un logo "Classic". Il est très fortement recommandé de changer toutes les instances de ce logo et de les remplacer par le vôtre !

En mode multi boutique, vous pouvez appliquer ces modifications à toutes les boutiques ou à un groupe de boutiques d'un coup, à l'aide du sélecteur multistore.

12.1. Choix du thème

Le choix et l'installation d'un thème constituent un moment important de la boutique en ligne. Il équivaut au design général d'une boutique réelle incluant à la fois son esthétique et son ergonomie. Le thème donne l'esprit et permet, dans certains, cas de faire la différence, même si les clients recherchent avant tout un produit ou un service.

Le choix du thème est à la fois simple et compliqué. Simple parce que vous trouverez de nombreux thèmes sur internet, gratuits ou payant. Compliqué parce qu'il faut en trouver un diffusant l'image que vous souhaitez tout en vous démarquant de la concurrence et fournissant les services dont vous avez besoin.

Un thème ne se réduit pas uniquement au graphisme, car il inclut :

1. le graphisme général avec des modèles pour chaque type de page (plus ou moins nombreux selon les thèmes), _
2. des modules activés qui peuvent être des modules utilitaires peu visibles ou au contraire modifiant l'ergonomie, _
3. des positionnements par défaut de blocs etc.

Bref, tout ce qui fait l'aspect et la maniabilité du site se retrouve dans le thème. C'est donc loin d'être juste de jolies couleurs. Il influe radicalement sur la pratique commerciale et la clientèle.

Avant de vous décider pour un thème analysez donc bien tous ses aspects. S'il est fourni avec une documentation, lisez là attentivement. Installez-le et testez-le sous toutes les coutures dans une installation locale avant de l'appliquer à la vraie boutique. L'objectif est de rester maître de votre boutique. En effet, le but est évidemment que votre boutique ne ressemble pas à celle du concurrent.

Vous devez au préalable définir ce dont vous avez réellement besoin. Pour cela, vous devez créer une ou plusieurs fiches produits types, l'arborescence de vos catégories et prévoir les messages importants que vous souhaitez diffuser (frais de port offert à partir de.., slogan, etc.). Cette première étape est primordiale car sans elle, vous ne serez pas capable de déterminer si un thème répond à vos attentes ou non.

La compatibilité

Premièrement, pour filtrer une bonne partie des thèmes que vous allez étudier, il est nécessaire de ne rechercher que ceux qui sont compatibles avec la version de Prestashop que vous utilisez. Etudier des thèmes non compatibles n'a aucun intérêt car les adaptations que vous serez obligé de faire peuvent être énormes et donc coûter très cher.

Les couleurs

Vous avez peut-être déjà un logo, dans ce cas la gamme de couleurs que vous pouvez utiliser est prédéfinie et il est donc nécessaire de rechercher votre thème en conséquence. Si vous sélectionnez un thème qui n'utilise pas les bonnes couleurs, vous devrez alors savoir s'il est possible de les modifier.

Les photos

Méfiez-vous tout particulièrement des photos. Sur tous les thèmes de qualité que vous verrez, l'auteur aura pris soin d'ajouter de très belles photos de produits. Vous devez vous demander « à quoi ressemblera le thème une fois que vous aurez mis vos propres photos ? ».

Si par exemple, les photos de présentation sont détournées et sur fond blanc, demandez-vous si vous êtes capable de fournir ce type de photos. Le rendu sera très différent si les vôtres sont prises sur votre canapé marron.

De la même manière le thème peut utiliser un diaporama affichant des photos tout en longueur. C'est en général très joli mais c'est aussi très difficile à obtenir. Là encore, c'est à vous de déterminer si vous pouvez produire des visuels qui s'adapteront à ce type de diaporama.

L'espace disponible

Regardez l'espace disponible pour chaque élément du site. Combien ya-t-il de caractères disponibles pour afficher le nom des produits ? Quel sera le rendu avec les noms de vos propres produits ? Posez-vous la même question pour les descriptions courtes et longues.

Combien de catégories sont affichées et sur combien de niveaux ? Le thème peut être très joli avec trois catégories, mais lorsque vous mettrez vos 20 catégories mères composées chacune de trois sous-niveaux, le rendu pourra être très différent. Y a-t-il l'espace nécessaire pour afficher toutes vos catégories ? Comme pour le titre des produits, demandez-vous si vous avez assez de caractères pour écrire le nom de vos catégories en entier ?

Les colonnes

Combien de colonnes propose le thème ? Il n'est pas nécessaire que le thème propose les trois colonnes classiques (gauche, centre, droite) mais vous devez vous demander si vous pourrez afficher tout ce dont vous avez besoin avec le nombre de colonnes disponibles. Typiquement, la navigation à facettes s'affiche très bien dans les colonnes gauche et droite mais assez mal dans la colonne centrale.

Les éléments manquants et en trop

Vous devez également déterminer quels sont les éléments présents sur le thème, dont vous n'avez pas besoin pour votre boutique. Quel sera le rendu lorsque ces éléments auront été supprimés ? Si le résultat génère du vide ou un déséquilibre, avez-vous un autre contenu à mettre à la place ? Et si oui par quel moyen (module, modification du template, etc) ? Vous devez aussi repérer les éléments manquants (partage sur les réseaux sociaux, commentaires, navigation à facettes, etc.), et vous demander où vous allez pouvoir les rajouter.

La compatibilité mobile

Le thème que vous avez choisi doit impérativement être responsive. Pour savoir si le thème que vous consultez est responsive la première étape est de regarder le descriptif du thème. Mais vous devez également le tester par vous-même, en utilisant votre tablette et votre Smartphone.

Les traductions

Si vous avez l'intention de faire une boutique multilingue, vous devez savoir si le thème peut être facilement traduit ou s'il faudra intervenir sur le code.

12.2. Installation d'un thème

Pour installer un nouveau thème, cliquez sur le menu Design et Thème. Vous allez voir apparaître en haut à droite un bouton intitulé 'Ajouter un thème'

Une nouvelle fenêtre va s'ouvrir vous proposant plusieurs options.

Cet écran vous présente trois méthodes pour installer un nouveau thème : depuis votre ordinateur, depuis un site public, ou depuis votre propre serveur FTP. Un dernier bouton vous amène au formulaire de création de thème, présenté ci-dessus.

The screenshot shows a web interface for installing a theme. It is divided into three main sections, each with a 'Save' button at the bottom right.

- IMPORT FROM YOUR COMPUTER:** Features a 'Zip file' input field with a file icon and an 'Add file' button. Below the input field is a hint: 'Browse your computer files and select the Zip file for your new theme.'
- IMPORT FROM THE WEB:** Features an 'Archive URL' input field. Below the input field is a hint: 'Indicate the complete URL to an online Zip file that contains your new theme. For instance, "http://example.com/files/theme.zip".'
- IMPORT FROM FTP:** Features a 'Select the archive' dropdown menu. Below the dropdown is a hint: 'This selector lists the Zip files that you uploaded in the "/>

Quelle que soit la méthode, le processus reste le même : indiquer l'emplacement de l'archive Zip du thème, puis cliquer sur "Enregistrer". Seule la source du fichier Zip diffère :

1. Importer depuis l'ordinateur : utilisez l'explorateur de fichiers pour trouver l'archive.
2. Importer depuis le web : indiquez directement l'adresse web de l'archive.
3. Importer depuis le serveur FTP : à l'aide d'un client FTP, mettez l'archive en ligne dans le dossier suivant : /themes/.

Cliquez de nouveau sur "Suivant" pour valider votre choix. Le thème est maintenant installé, et PrestaShop vous demande si vous souhaitez installer les modules qui étaient joints au thème, ce que vous souhaitez faire avec la configuration actuelle des modules, et la manière dont vous souhaitez que la configuration des images soit prise en compte.

Cliquez sur "Suivant" une dernière fois. Une dernière page de confirmation vous présente toutes

les modifications appliquées à votre site PrestaShop. Cliquez sur "Terminer" pour mettre fin au processus.

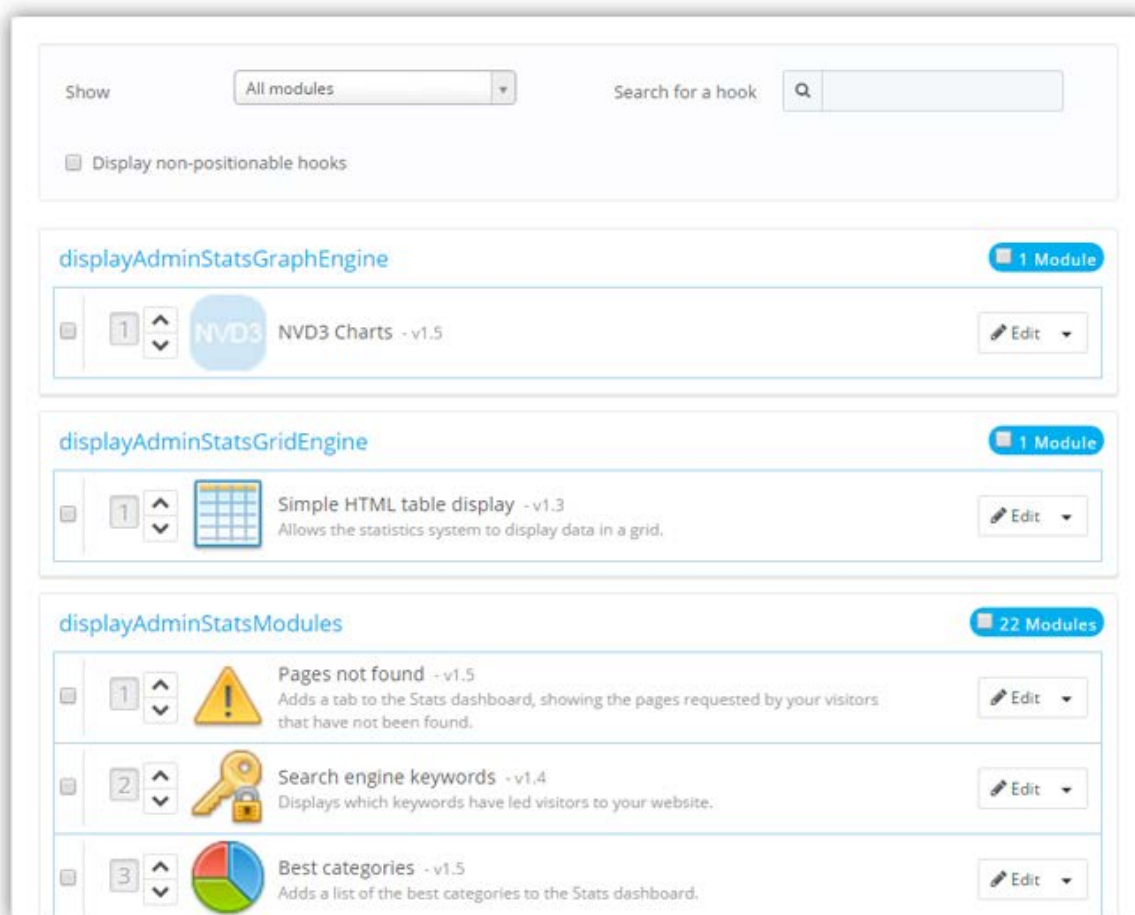
12.3. Paramétrage du thème

Ce chapitre vous présente une utilisation avancée de Prestashop. Étant dans la section concernant l'apparence de votre boutique, nous nous emploierons à utiliser ce fil conducteur.

Où trouver les positions des modules

Un module (appelé aussi Bloc) représente un ensemble de fonctionnalités. Par exemple le Bloc Panier permet de réunir toutes les étapes de la commande conduisant au paiement et le Bloc paiement réunit toutes les étapes de paiement, etc.

Pour connaître tous les modules de votre Prestashop, rendez-vous au niveau du menu Design et ensuite Positions. Cette longue page présente de façon graphique tout le travail réalisé par les développeurs pour faciliter la personnalisation du Prestashop de façon graphique.



Cette page présente tous les blocs ou modules greffés sur les hook en cours sur votre boutique. Chaque module se greffe sur une position d'une des pages de Prestashop prévu à cet effet : un hook (un point d'accroche). Ces blocs peuvent se dégreffer ou se greffer facilement afin de relier la fonctionnalité du modules et l'organisation ergonomique de la boutique.

Par exemple, offrir aux utilisateurs un accès direct à leur panier disponible en permanence,

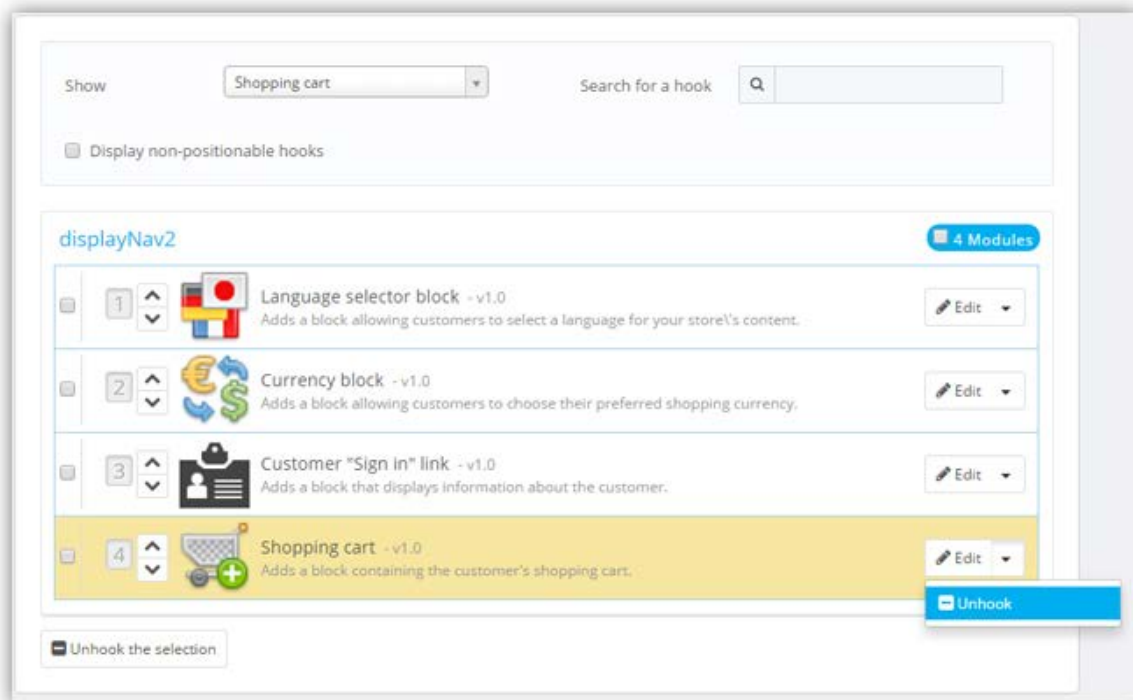
présent en haut du site. Cela se traduira par Bloc panier greffé au hook displayTop.

Comment dé greffer un bloc

Vous souhaitez modifier l'endroit où s'affichera le bloc sur votre boutique ? Vous devrez dé greffer le bloc.

Pour cela, commencez par identifier le nom de votre bloc. Par exemple, si vous ne souhaitez pas afficher votre panier sur la page d'accueil, cela concerne directement le Bloc Panier.

Sur la page Design et ensuite Positions, sélectionnez le Bloc Panier. Celui-ci affiche les points d'accroches où ce module est sollicité.



Pour le dé greffer, cliquez simplement sur Modifier pour avoir accès à l'option Dégreffer. Une fois validé, votre Bloc Panier ne sera plus présent en haut des pages du site.

L'élément important est d'arriver à trouver sur quel point d'accroche peut se situer le module que l'on recherche.

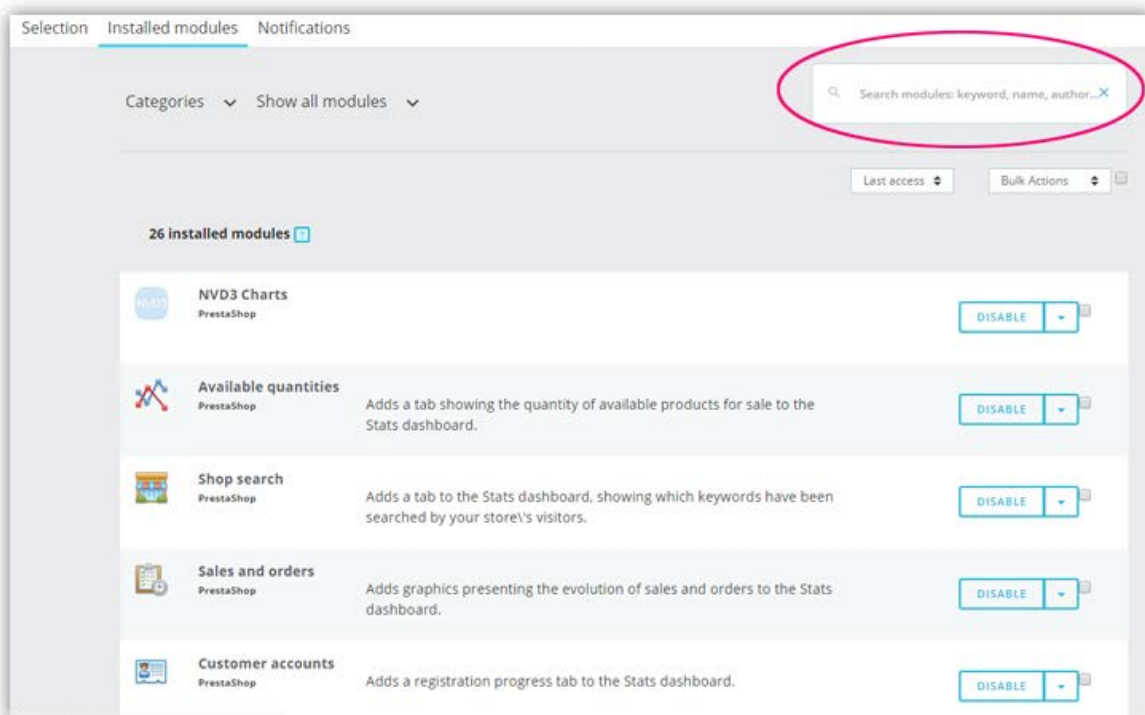
Les points d'accroches sont très nombreux. Il y en a plus de 40. Voici la liste des points d'accroches des modules en page d'accueil avec une explication de leurs emplacements spécifiques :

displayHeader : affiche le contenu dans l'en-tête ; _
 displayTop : affiche le contenu en haut ; _
 displayLeftColumn : affiche le contenu dans la colonne de gauche ; _
 displayHome : affiche le contenu au centre de la page ; _
 displayRightColumn : affiche le contenu dans la colonne de droite ; _

displayFooter : affiche le contenu dans le pied de page.

Comment savoir quelle fonctionnalité est gérée par quel bloc ?

Vous devrez chercher par vous-mêmes cette information. Pour cela, rendez-vous dans la liste des modules dans Modules et Modules et services et recherchez le nom du bloc en écrivant le mot-clé de la fonctionnalité que vous cherchez dans le champ de recherche situé en haut à droite.



Au mieux un bloc vous est présenté, au pire quelques-uns. Pour découvrir quel bloc est concerné, tentez de désactiver un bloc et visitez votre boutique pour constater la disparition de cette fonctionnalité. Si vous avez trouvé le bon bloc, alors vous connaissez son nom. Sinon remettez le bloc en l'état et poursuivez vos essais.

Greffer un module

Il peut être nécessaire de greffer un module pour profiter de la fonctionnalité d'un bloc à un placement spécifique de votre boutique. Par exemple, ajouter la possibilité d'envoyer un lien à un ami par e-mail depuis la page d'un produit ou encore ajouter dans la colonne de droite un filtre de recherche des produits par couleurs.

Ajouter une fonctionnalité à un endroit spécifique s'appelle la greffe d'un module, rassurez-vous ce n'est pas très compliqué.

Pour greffer un module, rendez-vous dans Design et Positions puis cliquez sur le bouton Greffer un module présent en haut à droite. Cela vous bascule sur une autre page.

TRANSPLANT A MODULE

* Module: Please select a module

* Transplant to: Select a module above before choosing from available hooks

Exceptions

Please specify the files for which you do not want the module to be displayed.
Please input each filename, separated by a comma (`,`).
You can also click the filename in the list below, and even make a multiple selection by keeping the Ctrl key pressed while clicking, or choose a whole range of filename by keeping the Shift key pressed while clicking.
E.g. address, addresses, attachment

CUSTOM
CORE

- address
- addresses
- attachment
- auth
- bestsales
- cart
- category
- changecurrency
- oms
- contact
- discount
- getfile
- guesttracking
- history
- identity
- index
- manufacturer
- myaccount
- newproducts
- order
- orderconfirmation
- orderdetail
- orderfollow

Save

Dans le menu déroulant intitulé Module, sélectionnez le bloc contenant la fonctionnalité désirée (par exemple Bloc Panier) et dans la liste des Points d'accroche (Greffer le module sur) la position (par exemple displayRightColumns pour la troisième colonne). Une fois satisfait cliquez sur Enregistrer.

Si tout se passe bien, vous serez basculé sur la page précédente et gratifié d'un message positif. Sinon, cela signifie que le thème n'est vraiment pas prévu pour et que vous devez faire appel à un développeur pour modifier Prestashop ou changer de thème.

13. Marques et fournisseurs

À moins que vous ne fassiez vos produits vous-même, vous devriez toujours enregistrer les fabricants de vos produits dans PrestaShop.

En saisissant les informations sur les marques, les visiteurs de votre site peuvent avoir un accès rapide à l'ensemble des produits d'une marque donnée. Cela rend la navigation sur votre site plus facile pour eux. En termes de visibilité, définir les marques permettra d'améliorer votre position dans les moteurs de recherche.

Vous n'êtes pas obligé d'enregistrer vos fournisseurs si c'est la marque/le fabricant qui vous fournit directement, et que vous l'avez déjà enregistré. Tout dépend de vos besoins, mais si le fournisseur du produit n'est pas le même que sa marque, alors il faut que vous vous assuriez que les deux sont bien enregistrés, et chacun associé aux produits correspondants.

Tout comme les marques, les visiteurs de votre boutique peuvent rapidement avoir accès à la liste des produits d'un fournisseur. Cela leur facilite la navigation sur votre site. En termes de visibilité, l'affichage des fabricants comme l'affichage des marques permettra d'améliorer votre position dans les moteurs de recherche.

13.1. Création des comptes Marques

Sur Prestashop, il est possible de rajouter rapidement une marque ou un fabricant depuis votre panneau administrateur en suivant ces quelques étapes.

Comment ajouter un fabricant sur son site e-commerce ?

Dans un premier temps, vous devez accéder au panneau administrateur, puis placer votre curseur sur « Catalogue » dans la colonne de gauche, avant de cliquer sur « Fabricant ».

Sur la nouvelle page, cliquez sur le bouton « Ajouter une marque » dans la bande verte située dans la partie supérieure.

Ceci fait, vous accédez à un formulaire où vous pouvez nommer le nouveau fabricant et ajouter diverses informations : un petit résumé, une description, une balise titre, une Meta description ou des Meta mots-clés.

Ce formulaire vous permet également de mettre un logo pour accrocher le regard des visiteurs. Dans « Activé », vous pouvez activer ou désactiver un fabricant en cliquant sur « Oui » ou « Non ». En désactivant, vous ne le supprimez pas, mais vous le retirez de la liste de fabricants disponibles de votre front office.

Pour finir, cliquez sur l'icône « Enregistrer » en forme de disquette dans la partie inférieure droite du formulaire. Vous êtes alors redirigé vers la liste des marques.

Remarque

Le champ « Description » vous offre la possibilité de promouvoir les produits d'une marque et de détailler leurs spécialités. De plus, la « balise titre » et les « Meta mots-clés » permettent de bénéficier d'une meilleure visibilité dans les moteurs de recherche.

Vous pouvez saisir de nombreux mots-clés dans le champ prévu à cet effet en séparant chaque mot par une virgule. Vous pouvez également utiliser des expressions, indiquées par des guillemets.

Sachez que pour un produit, le nom de la marque et de son fabricant est le même sur Prestashop. Il est donc conseillé de créer au moins une marque pour votre boutique, si vous concevez vous-même vos produits. Vous pouvez ainsi aider vos clients dans leur recherche et optimiser la visibilité dans les moteurs de recherche.




13.2. Création des comptes Fournisseurs

Vous n'êtes pas obligé d'enregistrer vos fournisseurs si c'est la marque/le fabricant qui vous fournit directement, et que vous l'avez déjà enregistré. Tout dépend de vos besoins, mais si le fournisseur du produit n'est pas le même que sa marque, alors il faut que vous vous assuriez que les deux sont bien enregistrés, et chacun associé aux produits correspondants.

Dans PrestaShop, un fournisseur est la société qui vous fournit les produits.

Même si vous vendez vos propres produits, vous devez au moins créer un fournisseur pour votre société.

Tout comme les marques, les visiteurs de votre boutique peuvent rapidement avoir accès à la liste des produits d'un fournisseur. Cela leur facilite la navigation sur votre site. En termes de visibilité, remplir ces champs permettra d'améliorer votre position dans les moteurs de recherche.

FOURNISSEURS 1						
ID	Logo	Nom	Nombre de produits	Activé		
1		Fashion Supplier	7		 Détails	

Cliquez sur le bouton "Ajouter un fournisseur", et un formulaire de création apparaît.

FOURNISSEURS

* Nom

Description fr ▼

Téléphone

Téléphone mobile

* Adresse

Adresse (2)

Code postal

* Ville

* Pays

Logo

Balise titre fr ▼

Meta description fr ▼

Meta mots-clés fr ▼

Activé

Remplissez-en tous les champs:

Nom. Indiquez le nom du fournisseur, afin de simplifier les recherches de vos visiteurs.

Description. Ajoutez une description plus complexe de votre fournisseur ainsi que de leurs activités et produits.

Vous pouvez détailler leurs spécialités et promouvoir la qualité de leurs produits. La description du fournisseur sera affichée dans votre boutique, aux côtés des autres.

Les champs de l'adresse (Téléphone, Adresse, Code postal, Ville, État, Pays). Le champ "État" n'apparaît qu'en fonction du pays.

Logo. Il est essentiel d'avoir un logo du fournisseur : il accroche le regard des clients, et votre boutique acquiert presque autant de capital-confiance que si vous étiez vous-même le fournisseur.

Les champs SEO (Titre, Meta description et Meta Keywords) : ils offrent le même intérêt que leurs équivalents pour les catégories.

- Meta titre. Le titre apparaîtra dans les moteurs de recherche lorsqu'il affiche votre lien dans ses résultats de recherche.
- Meta description. Une présentation de votre site en seulement quelques lignes, destinée à capter l'intérêt d'un client. Elle apparaîtra dans les résultats de recherche.
- Meta mots-clés. Les mots-clés doivent être définis pour que votre site soit référencé par les moteurs de recherche. Vous pouvez en saisir plusieurs, séparés par des virgules, ou utiliser des expressions qui doivent être indiquées entre guillemets.

Activé. Vous pouvez désactiver un fournisseur, même temporairement. Cela ne fera que le

retirer de la liste des fournisseurs sur votre boutique en front-end.

Enregistrez vos modifications afin d'être ramené à la liste des fournisseurs. De là, vous pouvez :

- Cliquer sur le nom d'un fournisseur ou son logo, afin d'obtenir une liste de tous les produits qui lui sont associés. S'il n'y en a pas, alors vous devriez associer des produits à ce fournisseur, en travaillant par produit, depuis la page "Produits" du menu "Catalogue", en utilisant l'onglet "Fournisseurs" de chaque produit.

Vous obtiendrez le même résultat en cliquant sur l'icône "Affichage" situé à droite de la présente page.

- Désactiver le fournisseur, en cliquant sur l'icône de coche verte. Une fois désactivé, une croix rouge apparaît à sa place : cliquez dessus pour réactiver le fournisseur.
- Modifier / supprimer le fournisseur en cliquant sur les boutons correspondants, à la droite de la ligne.

13.3. Rattachement d'une fiche produit à une marque

Après avoir créé une marque dans votre boutique, la prochaine étape consiste à associer des produits au fabricant. Suivez ces instructions.

Associer les produits à leur fabricant

Accédez au panneau administrateur et à l'onglet Catalogue dans la colonne de gauche, puis cliquez sur Produits. Une nouvelle page avec la liste de tous les articles disponibles s'affiche. Choisissez l'action « Modifier » à droite de la ligne du produit pour accéder à ses informations générales.

Dans l'onglet principal de la fiche produit, vous allez cliquer sur le bouton Ajouter une marque. Cela va avoir pour effet de faire apparaître un menu déroulant qui listera toutes les marques que vous avez créées.

Dans la colonne de gauche, cliquez sur « Associations ». Un formulaire vous permet d'associer le produit à des catégories et de spécifier sa marque dans le champ « Fabricant ». Dans la partie « Catégories associées », cochez la catégorie parente et les différentes sous-catégories du produit. Ensuite, choisissez la catégorie par défaut de l'article dans la liste déroulante.

En dessous de « Catégorie par défaut », dans « Accessoires » entrez le nom des produits qui peuvent être vendus comme accessoires du produit en cours, puis entrez le nom du fabricant dans le champ « Fabricant ». A droite de ce champ, vous pouvez cliquer sur le bouton « Créer un nouveau fabricant » pour en ajouter un nouveau. Pour finir, cliquez sur « Enregistrer » ou « Enregistrer et rester pour sauvegarder les modifications ».

13.4. Rattachement d'une fiche produit à un fournisseur


Indiquer le fournisseur du produit n'est pas vraiment important pour vos clients (beaucoup moins que peut l'être sa marque, le plus souvent). Pourtant, cela peut se révéler un élément essentiel de votre propre gestion interne, notamment pour la gestion de votre stock: il vous suffit de savoir à qui vous avez acheté le produit. Le fournisseur du produit en cours doit être défini dans l'onglet "Fournisseurs" sur la gauche.

Vous ne pouvez pas utiliser cette fonction si vous ne possédez pas déjà au moins un fournisseur enregistré dans votre boutique.

Il est très facile d'associer un ou plusieurs fournisseurs au produit en cours : il suffit de cliquer sur l'onglet Options puis de descendre sur la zone Fournisseurs. Vous retrouverez ainsi la liste complète de tous les fournisseurs que vous avez créé. Il vous suffira de cocher la case correspondante au fournisseur, et d'enregistrer vos modifications.

Si le produit est associé à plus d'un fournisseur, vous pouvez choisir celui qui devrait être celui par défaut en utilisant le menu déroulant placé sous l'intitulé Fournisseur par défaut. Il vous suffira de choisir le fournisseur que vous souhaitez définir.

Fournisseurs



 This interface allows you to specify the suppliers of the current product and its combinations, if any. You can specify supplier references according to previously associated suppliers. [En savoir plus](#)

Sélectionnez les fournisseurs associés à ce produit
 ☒ Fashion Supplier

Fournisseur par défaut

Fashion Supplier

Référence(s) fournisseur


 Vous pouvez renseigner des références produit pour chaque fournisseur associé. Cliquez sur "Enregistrer" après avoir modifié vos fournisseurs pour afficher les références associées.

Fashion Supplier			
ARTICLE	RÉFÉRENCE FOURNISSEUR	MONTANT HT	DEVISE
Collier argent Massif	<input type="text"/>	0,000000 €	Euro

Référence(s) fournisseur(s)

La page des fournisseurs du produit contient également un tableau qui vous permet de définir la référence précise et le prix unitaire en fonction de la devise pour chaque déclinaison du produit.

Si le produit a plus d'un fournisseur, le tableau n'ouvre que la déclinaison liée au premier fournisseur, les autres étant fermées par défaut. Cliquez sur le nom d'un fournisseur afin d'ouvrir son tableau de références, et de fermer les autres.

14. Fidélisation et Marketing

Convertir un visiteur en acheteur c'est bien mais convertir un acheteur en client fidèle c'est encore mieux. Moins coûteuse et plus facile que la conquête de prospect, la fidélisation est un des leviers les plus puissants pour développer une activité durable et rentable.

Il est donc primordial d'avoir une véritable approche de gestion de vos clients et d'apprendre à les connaître pour avoir la capacité à réagir ou à offrir ce qu'attendent vos clients.

Au-delà de la qualité des services, développer le relationnel avec ses clients permet de les fidéliser. Mais ceci nécessite de bien les connaître. Donc de posséder une base de données à la fois renseignée et segmentée. Grâce à une bonne connaissance client, vous pourrez mettre en place des opérations marketing particulièrement ciblées.

14.1. Organisation des comptes clients

La première page du menu "Clients" vous donne la liste de tous les utilisateurs enregistrés sur votre boutique.

ID	Titre	Prénom	Nom	Adresse e-mail	Ventes	Activé	Lettre d'informations	Opt-in	Inscription	Dernière visite	
2	Mme	Jeanne	Dupont	jeanne@exemple.com	--	✓	✗	✗	13/08/2015	--	Modifier
1	M	John	DOE	pub@prestashop.com	--	✓	✓	✓	10/08/2015	10/08/2015 17:48:54	Modifier

Celle-ci vous donne un bon aperçu de l'ensemble de vos clients, avec quelques détails que vous pouvez utiliser pour trier les comptes ou lancer des recherches :

Titre de civilité. Le client peut indiquer son titre de civilité, ce qui peut vous aider à mieux personnaliser l'utilisation de votre boutique par vos clients. Il y a quatre titres de civilité par défaut : "M.", "Mme" et "Melle", mais vous pouvez en créer d'autres à l'aide de la page "Titres de civilité" du menu "Clients".

Activé. Indique si le compte est actif ou non. Vous pouvez désactiver un compte en cliquant sur la coche verte.

Lettre d'information. Indique si le client est inscrit à votre newsletter ou non. Vous pouvez le désinscrire en cliquant sur la coche verte.

Opt-in. Indique si le client accepte de recevoir des messages de vos partenaires ou non. Vous pouvez le désinscrire en cliquant sur la coche verte. N'inscrivez pas vos clients à ces messages sans leur accord, car cela peut être considéré comme du spam.

Inscription et dernière visite peuvent se révéler utile pour trier les comptes.

Actions. Vous pouvez modifier le compte d'un utilisateur, simplement afficher ses données (dont ses messages, commandes, adresse, bons de réduction, etc.), ou le supprimer définitivement.

Lors de sa première installation avec des données de démonstration, PrestaShop crée un utilisateur par défaut, nommé John Doe.

Vous pouvez utiliser cet utilisateur pour tester les fonctionnalités de votre boutique, et plus généralement pour en parcourir les pages comme le ferait un utilisateur normal.

Pour vous connecter à votre boutique avec ce compte, utilisez ces identifiants :

Adresse e-mail : pub@prestashop.com

Mot de passe : 123456789

Avant d'ouvrir votre boutique au grand public, supprimez cet utilisateur par défaut, ou au moins changez ses identifiants ! En effet, des utilisateurs malveillants pourraient s'en servir pour créer de fausses commandes, voire pire.

Sous la liste des clients se trouve le bouton "Définir les champs requis pour cette section". Il ouvre un formulaire que vous pouvez utiliser pour indiquer si un champ de la base de données est nécessaire ou non, en cochant les cases appropriées : ainsi, vous pouvez rendre les champs "newsletter" et "optin" obligatoires" lorsqu'un visiteur crée un compte utilisateur sur votre boutique.

Vous pouvez exporter une liste de vos clients avec le bouton "Exporter" situé en haut.

14.2. Gestion des groupes

PrestaShop vous donne la possibilité d'offrir certains privilèges à vos clients, en les assignant à des groupes. Vous pouvez créer autant de groupes de clients que vous le souhaitez, et leur assigner autant de clients que nécessaire.

Pour cela cliquez sur le lien du menu Paramètres Boutique puis sur Paramétrages Clients, vous allez avoir 3 onglets dont l'onglet Groupes.

ID	Nom	Réduction (en %)	Membres	Afficher les prix	Date de création	
1	Visiteur	0.00 %	1	<input checked="" type="checkbox"/>	21/03/2014	Modifier
2	Invité	0.00 %	1	<input checked="" type="checkbox"/>	21/03/2014	Modifier
3	Client	0.00 %	2	<input checked="" type="checkbox"/>	21/03/2014	Modifier

Par défaut, trois groupes sont répertoriés :

Visiteur. Tout utilisateur n'ayant pas de compte client ou n'étant pas identifié.

Invité. Tout utilisateur qui a passé une commande à l'aide de la commande express (guest checkout) – il faut que cette option soit activée.

Client. Tout utilisateur ayant créé un compte sur votre boutique, et s'étant identifié.

Ces trois groupes ne peuvent pas être supprimés.

Pour créer d'autres groupes, cliquez sur "Ajouter", vous aurez alors accès au formulaire de création.

GROUPE CLIENTS

Nom:

Remise: 0 %

Affichage des prix: Toutes taxes comprises

Afficher les prix: ☒ OUI ☐ NON

Nom. Utilisez un nom court et descriptif.

Remise (en %). La réduction que vous souhaitez appliquer à tous les produits de votre boutique, pour les membres de ce groupe.

Vous pourriez préférer ne pas mettre en place de réduction ici, et passer par des règles paniers.

Affichage des prix. PrestaShop est souvent utilisé pour des boutiques de commerce interentreprises (secteur B2B). Vous pouvez créer un groupe de clients qui peuvent acheter des produits sans payer de taxes. La liste déroulante vous donne le choix entre "taxes incluses" et "taxes exclues".

Montrer les prix. Par défaut, tous les utilisateurs d'une boutique peuvent voir vos prix. Vous pourriez préférer que certains membres ne puissent pas les voir. Par exemple, vous pouvez

faire en sorte que seuls les membres connectés puissent voir les prix : depuis la liste des groupes, cochez la coche verte de la colonne "Afficher les prix" pour la ligne "Visiteur" afin de la transformer en une croix rouge.

Une fois ces réglages en place, vous pouvez enregistrer le groupe tel-quel.

14.3. Customisation du site en fonction des groupes

Lorsque le groupe est créé, vous pouvez utiliser le groupe pour customiser votre boutique, c'est à dire qu'en fonction du groupe auquel le client est rattaché, certaines fonctions du groupe pourront apparaître ou non.

Après que le groupe ait été enregistré, rouvrez-le : le formulaire se rechargera avec deux nouvelles options :

CUSTOMER GROUP

* Nom: vip en ▼

Discount: 0 %

Price display method: Tax included ▼

Show prices: ☒ OUI ☐ NON

Category discount: Add a category discount

Authorized modules:

- ☒ Tableau de bord de l'activité ☒ OUI ☐ NON
- ☒ Tableau de bord des tendances ☒ OUI ☐ NON
- ☒ Tableau de bord des objectifs ☒ OUI ☐ NON
- ☒ Tableau de bord Produits ☒ OUI ☐ NON
- ☒ Graphiques NVD3 ☒ OUI ☐ NON
- ☒ Affichage HTML simple ☒ OUI ☐ NON
- ☒ ? Banner ☒ OUI ☐ NON

Réduction sur une catégorie. Cliquez sur le bouton "Ajouter une réduction sur une catégorie" pour afficher une nouvelle fenêtre contenant une liste de toutes vos catégories. Vous pouvez en choisir une, et lui appliquer une réduction spécifique qui sera appliquée seulement à ce groupe de clients, et seulement pour cette catégorie.

Notez que :

Seuls les produits ayant cette catégorie comme catégorie par défaut verront leurs prix affectés

par la réduction. Les produits n'ayant cette catégorie que comme catégorie secondaire ne seront pas affectés.

La réduction de catégorie remplacera toute autre réduction à laquelle les membres de ce groupe pourraient avoir droit pour cette catégorie.

Vous pouvez ajouter autant de catégories que nécessaire à un groupe de clients – ce qui vous permet d'appliquer à ce groupe un jeu totalement différent de réductions en comparaison avec les autres clients, si besoin est.

Modules autorisés. Cette section vous permet de bloquer l'accès à certains modules pour les membres de ce groupe. Par exemple, vous pourriez préférer que certains clients ne puissent pas voir vos meilleures ventes ou vos promotions du moment.

14.4. Gestion des Mails de contacts et Messages prédéfinis

Pour faciliter la communication avec vos clients, vous pouvez créer de nombreux comptes de contacts. Par exemple : service client, service technique, service commercial, etc. Cette fonctionnalité permet à vos utilisateurs de directement contacter la bonne personne en fonction de leurs besoins.

Créer de nouveaux contacts

Pour que les messages soient bien envoyés aux bons destinataires, vous devez configurer les contacts de votre boutique.

La page "Contacts" du menu "Paramétrages Boutique" vous présente la liste des contacts existants.

ID	Titre	Adresse e-mail	Description	
1	Webmaster	xavier.borderie@prestashop.com	Si un problème technique survient sur le site	Modifier
2	Service client	xavier.borderie@prestashop.com	Pour toute question ou réclamation sur une commande	Modifier

Cliquez sur "Ajouter" pour accéder au formulaire de contact :

Titre. Le nom du contact : soit le nom d'une personne, soit le nom du service lui-même. Vous pouvez également choisir d'utiliser une phrase, comme "J'ai un problème avec ma commande", "Je veux renvoyer un produit" ou "Proposition de partenariat".

Adresse e-mail. L'adresse peut être la même que celle d'un autre contact. Qui plus est, tous les contacts peuvent avoir la même adresse si vous n'avez pas vraiment d'équipe – les clients ne le sauront jamais, mais avoir de nombreux contacts peut les aider à avoir confiance en votre boutique, car cela signifie que de nombreuses personnes y travaillent.

Enregistrer les messages ? Indiquez si les messages doivent être enregistrés dans l'outil de gestion SAV, ou juste être envoyés par e-mail. Si cette option est désactivée, PrestaShop ne vous aidera pas à gérer les messages pour ce contact. Cela peut se révéler utile pour un contact comme "Proposition de partenariat", car vous pourriez préférer que ces messages arrivent directement dans votre boîte e-mail sans être lisible par toute votre équipe.

Description. Choisissez une description courte, ne dépassant pas la ligne, car elle est affichée au client sur le formulaire de contact.

Les messages prédéfinis

Lorsque vous devez envoyer un message à vos clients en utilisant l'interface PrestaShop (sur la page des commandes), vous pouvez choisir d'enregistrer ce message afin de le renvoyer à d'autres clients avec des questions et des commentaires similaires.

Pour ce faire, cliquez sur le lien SAV du Menu puis sur "Message prédéfinis". Un message est

déjà enregistré par défaut : "Retard".



Créer de nouveaux messages

Pour ajouter d'autres messages, cliquez sur le bouton "Ajouter un nouveau message de commande". Vous pouvez également modifier le message par défaut.

Le formulaire va à l'essentiel :

Nom. Indiquez l'objet de votre message, afin qu'il soit facilement trouvable par la suite.

Message. Écrivez le contenu que vous souhaitez envoyer à vos clients.

Une fois ces champs remplis, cliquez sur "Valider".

Vous pouvez créer autant de messages que vous voulez.

Envoyer un message prédéfini à un client

Une fois que vos messages prédéfinis sont en place, vous pouvez les envoyer en allant directement sur la commande d'un client :

Sélectionnez le message.

Modifiez-le si besoin est, afin de le personnaliser pour la commande ou le client.

Activez l'option "Montrer au client"

Cliquez sur "Envoyer".

MESSAGES 0

Choose a standard message

Retard

[Configure predefined messages](#)

Display to customer?

OUI

NON

Message

Bonjour,

Malheureusement, un article que vous avez commandé est actuellement en rupture de stock. Pour cette raison, il est possible que la livraison de votre commande soit légèrement retardée.
Nous vous prions de bien vouloir accepter nos excuses. Nous faisons tout notre possible pour remédier à cette situation.

Cordialement,

[Show all messages](#)

SEND MESSAGE

Votre client recevra le message sur le compte e-mail associé à son compte utilisateur. Pour continuer la conversation, rendez-vous dans la page "SAV" du menu "SAV".

14.5. Mise en place d'un service client SAV

PrestaShop vous permet de centraliser toutes les requêtes de vos clients. Cela vous aide à connaître les demandes pour lesquelles il n'y a pas encore de réponse, plutôt que de vérifier si l'un des destinataires de l'e-mail a déjà répondu.

Dans les faits, le formulaire de contact de votre boutique, disponible depuis le lien "Contactez-nous" situé en bas de votre front-office, se présente au client avec deux contacts par défaut : "Service client" et "Webmaster". Le client n'a qu'à choisir la personne ou le service qu'il souhaite contacter, puis à saisir ses informations dans les autres champs. Le message est alors enregistré dans l'outil de gestion SAV de PrestaShop.

ID	Client	E-mail	Type	Langue	État	Employé	Messages	Dernier message	
1	John DOE	pub@prestashop.com	--	Français (French)	●	X. Borderie	Bonjour, Malheureusement, un...	26/03/2014 16:31:12	Détails

Les discussions ne sont traitées par l'outil de gestion client qu'à condition que le contact utilisé a activé l'option "Enregistrer sur le service client?". Ce réglage peut être activé en passant par la page "Contacts" du menu "Clients". Cette page est expliquée en détail dans la section suivante du présent chapitre.

Si l'option est désactivée pour le contact choisi par le client, le message ne sera envoyé que sur l'adresse e-mail du contact, et ne sera pas stockée au sein de PrestaShop.

Vous devez également configurer correctement les options IMAP, afin que PrestaShop puisse récupérer les réponses du client aux e-mails qui lui sont envoyés par l'outil de SAV. Ces réglages se font dans la section "Options de SAV", en bas de l'écran.

Sur cette page, chaque contact dispose de sa propre section, d'où vous pouvez rapidement voir s'il y a de nouveaux messages (c'est-à-dire des messages non lus). Il y en a deux par défaut, et en ajouter plus déplacera les sections "Signification de l'état" et "Statistiques" vers la gauche et vers le bas.

Ces deux dernières sections sont très pratiques pour votre gestion quotidienne de vos nouveaux messages :

Signification de l'état. Un simple rappel des codes de couleurs que votre équipe peut appliquer à une discussion.

Service client : Statistiques. Un aperçu de l'activité globale de votre service client depuis ses débuts.

Plus bas encore, vous trouverez la liste des messages, anciens comme récents.

En bas de page, vous avez accès à deux options, qui s'appliquent à tous vos contacts :

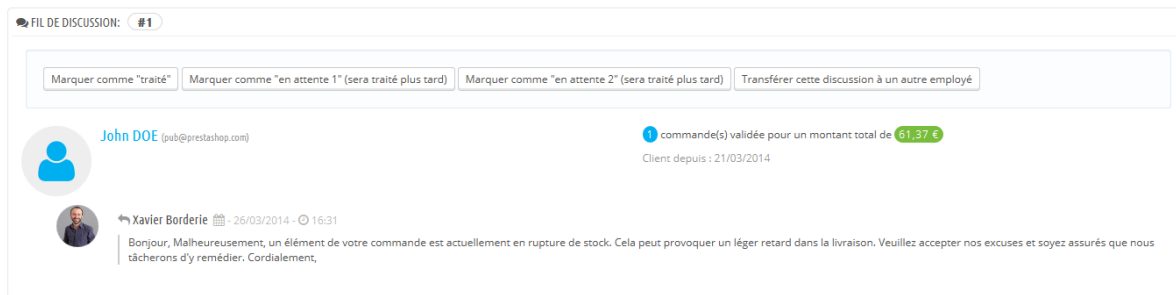
Autoriser la mise en ligne de fichiers. Spécifiez si le client peut joindre un fichier à son message ou non. Cela peut se révéler très utile dans le cas de problèmes graphiques sur votre boutique, car le client peut alors vous envoyer une capture d'écran.

Message prédéfini. Le modèle par défaut de réponse pour vos employés. Composez un message simple, afin qu'il puisse s'adapter au plus grand nombre de situations, avec un minimum de modification.

Enfin, le bas de la page présente les "Options de SAV", où vous pouvez mettre en place tous les réglages relatifs à votre serveur de messagerie (IMAP).

Gérer les messages du SAV

Chaque discussion avec un client peut être entièrement gérée par le biais de l'interface très complète de PrestaShop, sans devoir passer par un client de messagerie comme Outlook ou Thunderbird.



Dans la liste des discussions, cliquez sur l'une des lignes pour voir les détails de la conversation :

- Vous pouvez appliquer une poignée d'actions à la discussion, afin de vous aider à rapidement les trier et donc les traiter plus rapidement. Il y a 4 actions disponibles :
 - Marquer comme "traité" ou "Réouvrir". Passer l'état de la discussion de "Ouvert" à "Terminé".
 - Marquer comme "en attente 1" et Marquer comme "en attente 2". Ces deux états sont internes : leur signification dépend de votre équipe. Vous pouvez même choisir de ne pas les utiliser, et de ne vous appuyer que sur "Ouvert" et "Terminé".
 - Transférer cette discussion à un autre employé. À partir du moment où un employé a commencé à répondre au message d'un client, il devient en charge de la requête de l'utilisateur. Si au cours de la discussion il se trouve qu'un autre employé devrait la prendre en charge, vous pouvez utiliser ce bouton pour le lui attribuer à l'aide d'une liste déroulante. Cet autre employé recevra une notification. Si la personne à laquelle vous voulez transférer cette discussion n'est pas disponible dans la liste, choisissez "Quelqu'un d'autre" dans cette liste et deux options apparaîtront, vous permettant d'indiquer l'adresse e-mail du destinataire et d'ajouter un commentaire à propos de la discussion.
- Répondre au prochain message de cette conversation qui n'a pas encore de réponse.

Vous avez accès aux détails essentiels :

- Nom du client et adresse e-mail, sur lesquels vous pouvez cliquer pour accéder aux informations du client.
- Nombre de commandes, total des dépenses et date d'inscription du client.
- Heure et date du message.
- Enfin, le message lui-même.

Pour répondre à cette discussion, utilisez simplement le formulaire contenant votre message par défaut (tel que configuré dans la section "Options de contact" de la page "SAV"), et cliquez sur "Envoyer"

En bas de la page la section "Historique des commandes et des messages" vous donne une représentation chronologique claire des événements liés à cette discussion.



Options de SAV

Cette section vous permet de configurer précisément les accès de PrestaShop à votre serveur e-mail, par le biais de son interface IMAP. Vous devriez vous assurer que tous les champs sont correctement remplis afin que l'outil de gestion du support client puisse fonctionner correctement. La plupart de ces informations doivent vous avoir été fournies par votre hébergeur.

⚙️ OPTIONS DE SAV

URL IMAP

Port IMAP

Utilisateur IMAP

Mot de passe IMAP

Supprime les messages ☐ OUI ☒ NON

Créer de nouveaux sujets ☐ OUI ☒ NON

Options IMAP (/norsh) ☐ OUI ☒ NON


Options IMAP (/ssl) ☐ OUI ☒ NON

Options IMAP (/validate-cert) ☐ OUI ☒ NON

Options IMAP (/novalidate-cert) ☐ OUI ☒ NON

Options IMAP (/tls) ☐ OUI ☒ NON

Options IMAP (/notls) ☐ OUI ☒ NON

 Valider

- URL IMAP, Port IMAP, Utilisateur IMAP et Mot de passe IMAP. Ces informations sont essentielles pour accéder à votre serveur de messages via le protocole IMAP.
- Supprime les messages. En activant cette option, vous indiquez que vous souhaitez que les messages soient effacés du serveur dès que PrestaShop les a récupérés. À utiliser avec prudence : cela rendrait vos messages inaccessibles à tout autre client e-mail.
- /norsh. En activant cette option, la connexion à votre serveur e-mail n'est plus authentifiée. Non recommandé.
- /ssl. En activant cette option, la connexion à votre serveur e-mail n'est plus chiffrée. Non recommandé.
- /validate-cert. En activant cette option, PrestaShop forcera la validation du certificat TLS/SSL sur serveur.
- /novalidate-cert. En activant cette option, PrestaShop n'essayera jamais de valider le certificat TLS/SSL sur serveur. C'est une option essentielle pour vos certificats auto-signés (self-signed certificate).
- /tls. En activant cette option, PrestaShop forcera l'utilisation de StartTLS pour chiffrer la connexion. Les serveurs qui n'acceptent pas StartTLS seront rejetés.
- /notls. En activant cette option, PrestaShop n'utilisera pas le chiffrement StartTLS pour cette session, même si le serveur l'accepte.

15. Optimisation de la boutique

L'optimisation de la boutique consiste à améliorer le confort de l'utilisateur et donc influencer sur le nombre de ventes. Ceci consiste à diminuer les temps de chargement des pages, mettre en avant les délais de livraisons, réduire l'abandon du panier et rassurer les clients.

Le temps de chargement des pages

Parmi les critères sélectionnés par Google pour positionner un site dans ses résultats, il en est un dont l'importance s'est accru depuis quelques mois : le temps de chargement des pages. Plus le temps de chargement d'un site est faible, plus il aura les faveurs de Google.

S'agissant d'un critère de pertinence pour le moteur de recherche, il devient indispensable de se préoccuper d'alléger ses pages pour optimiser le référencement d'un site.

Outre l'obtention des considérations du moteur de recherche, ce critère revêt également une importance particulière pour les internautes (en terme de confort de navigation) mais aussi pour les professionnels (en terme de coût : diminution de la bande passante).

Les 2 éléments primordiaux à surveiller sont le poids des images ou des animations Flash.

Plusieurs outils sont mis à disposition afin d'étudier ce temps de chargement de vos pages web :

Le plugin « Page Speed » de Mozilla

WebPagetest

Yslow est un outil de Yahoo

Webmaster tools de Google

www.websiteoptimization.com

Tous ces outils fournissent une aide précieuse quant à l'amélioration de la vitesse de chargement : détermination du temps de chargement, des éléments qui alourdissent la page...

Il est préconisé que ce temps de chargement ne dépasse pas 2 secondes.

Cependant, Google précise que ce critère n'influencera le classement que de très peu de site, moins de 1% des requêtes en seront affectées.

Si l'indicateur de performance prend de l'importance, il ne faut donc pas pour autant sacrifier la pertinence des contenus mais, prendre ce nouveau facteur en compte afin d'envisager une optimisation plus globale du site.

Réduire l'abandon du panier

Un internaute ajoute des produits à son panier lors de sa visite, mais n'achète rien... On dit alors qu'il abandonne son panier.

L'abandon du panier est calculé par le ratio du nombre de clients ayant validé leur acte d'achat et le nombre de prospects qui quittent le site sans finaliser le processus de commande en ligne.

De nombreux e-acheteurs ne valident pas leur panier lors de leur première visite sur les sites e-commerce : Internet a fait apparaître de nouveaux comportements des consommateurs qui expliquent ce phénomène (comparaison de différentes offres pour un même produit depuis chez

soi par exemple ; le 'relatif' anonymat de la navigation)

Il n'est pas rare de constater que le taux d'abandon du panier dépasse largement les attentes de l'e-commerçant.

Autant mettre toutes les chances de son côté pour diminuer ces processus d'achats non aboutis, et augmenter ainsi son chiffre d'affaires.

Voici quelques pistes à surveiller particulièrement :

- Maintenir le panier actif jusqu'à la prochaine visite de l'internaute ; celui-ci retrouvera facilement l'article qu'il aura sélectionné, lui évitant ainsi de parcourir de nouveau tout le site
- Etre attentif aux frais de port : l'internaute ne regarde pas simplement le prix du produit mais s'intéresse au prix total de sa commande... Il est d'autant plus important de rendre les frais de livraison visibles avant l'acte d'achat : Cela évite au client d'avoir une mauvaise surprise au moment de la validation de sa commande.
- Dans la mesure du possible, proposer la gratuité de la livraison au-delà d'un certain montant de commande (et l'annoncer sur votre site !).
- Mettre l'internaute en confiance en mettant en avant votre inscription à la CNIL (protection des données personnelles), l'informer sur le paiement sécurisé grâce à l'insertion de badges de sécurité ou icônes de verrouillage, ajouter un lien présent sur toutes les pages avec les modalités des échanges ou remboursements éventuels.
- Afficher clairement un moyen de contacter le service client : numéro de téléphone, adresse e-mail, formulaire de contact, chat... accessible depuis toutes les pages du site. Une réponse instantanée est parfois nécessaire pour valider l'acte d'achat. Si certaines questions sont récurrentes, penser à créer une FAQ afin d'y répondre avant même que l'internaute ne se pose la question.
- Permettre au client de laisser des avis sur les produits : un produit avec beaucoup d'avis (favorables) contribuera à renforcer la confiance des clients.
- Proposer un suivi de commande qui permettra au client de consulter les différentes étapes de celle-ci : préparation, expédition, et lui spécifier le jour exact de l'arrivée de son colis.
- Réduire le nombre d'étapes dans le processus de commande et afficher clairement son état d'avancement
- Simplifier les formulaires : indiquer au client comment remplir les différents champs (format de la date de naissance, des numéros de téléphone, qui ne sont pas communs à tous les sites). Indiquer les erreurs éventuelles lorsque le client remplit les champs du formulaire, sans l'obliger à le remplir entièrement de nouveau.
- Éviter de lui demander deux fois les mêmes informations comme son adresse pour la livraison et la facturation mais pré-remplir les champs par défaut.
- Faciliter le renouvellement des identifiants ou du mot de passe en cas d'oubli de l'internaute
- Afficher les produits précédemment consultés ou les produits similaires sur votre site afin d'accroître le montant du panier moyen

15.1. Le cache

Tous vos produits ont été ajoutés et vous avez apporté la touche finale à votre boutique PrestaShop. Le moment est donc venu pour votre site e-commerce de sortir du mode maintenance : vous actualisez votre page d'accueil, mais l'écran reste vide pendant 1, 2, 3, 4 secondes !

Malgré votre enthousiasme, vous vous demandez : « Pourquoi ma boutique en ligne a-t-elle mis autant de temps à charger ? »

Beaucoup de e-commerçants se posent cette question, et la réponse est très simple. Les paramètres de performance pour le développement de votre site ne sont pas les mêmes que pour la vitesse de chargement de vos pages. PrestaShop vous permet d'alterner entre deux configurations : l'une adaptée à la conception, l'autre optimisée pour la vitesse. Nous allons donc vous présenter des paramètres simples et rapides qui vous aideront à booster la vitesse de votre boutique PrestaShop. Nous vous expliquerons également le fonctionnement de chaque paramètre.

Dans les '**paramètres avancés**' se trouve l'onglet '**performances**'.

Apparaît l'option **Smarty**:

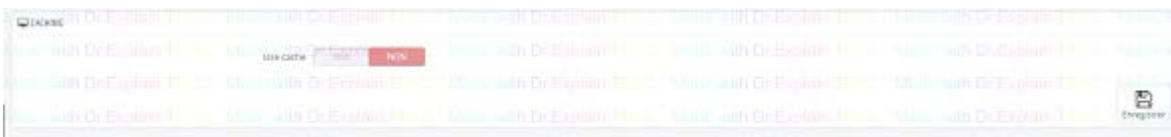


Sur cette page, vous trouverez l'onglet **SMARTY** qui correspond à votre thème ou à votre template. (Smarty est le nom du langage de template utilisé par les thèmes de PrestaShop.)

Compilation des templates : ce paramètre permet de déterminer si le site Web a besoin de recompiler ses instructions. Pourquoi les thèmes contiennent-ils des instructions ? Le template PrestaShop par défaut a été conçu pour être flexible et personnalisable, afin de répondre aux attentes de n'importe quel e-commerçant. Nos éléments de conception ne sont donc pas statiques : chaque module de conception se connecte à votre boutique grâce à son propre ensemble d'instructions de templates. Cela vous permet de personnaliser votre template par défaut.

Dans les **paramètres avancés**, se trouve l'onglet **performances**.

Apparaît l'option cache :



Après l'avoir activé nous obtenons ceci :



Le cache contient des fichiers stockés temporairement qui améliorent la performance et réduisent le temps de chargement.

15.2. La compression

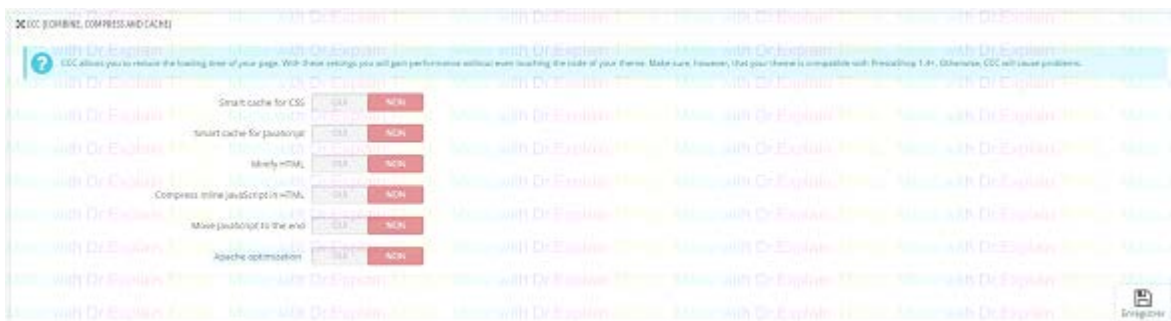
CCC signifie : Combiner, Concaténer et Cache.

CCC est un ensemble d'outils qui vous aide à minimiser le temps de chargement du site Web.

Fonctionnalités :

CCC combine les fichiers textuels de même type en un seul fichier plus gros, ce qui réduit le nombre de fichiers à télécharger ; il compresse ensuite le fichier à l'aide de l'algorithme Zip commun, ce qui améliore la vitesse des téléchargements. Enfin, il met le fichier compressé en cache afin d'éviter au serveur de devoir relancer ce processus de concaténation et de compression à chaque fois qu'une page charge, pour moins solliciter le processeur du serveur.

Attention cependant, certaines fonctionnalités peuvent modifier votre thème : assurez-vous donc de les activer une par une. N'oubliez pas non plus de tester votre site Web après toute modification.



15.3. Les serveurs de média

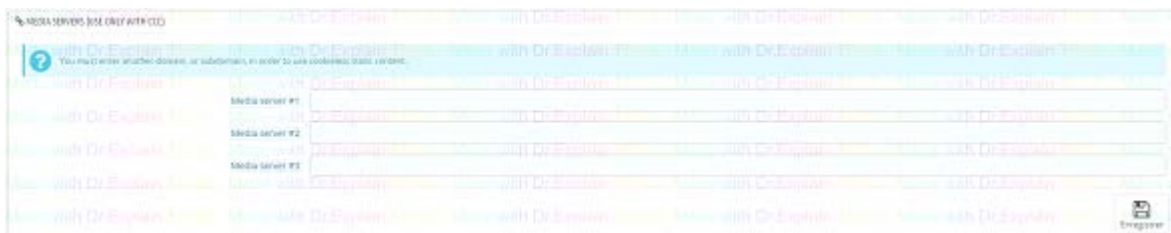
Les serveurs de média (CDN) vous permettent de dispatcher le chargement de vos fichiers image, css, javascript, .. sur plusieurs serveurs.

La configuration idéale est d'avoir trois noms de domaine différents (en plus du domaine principal de votre boutique) pointant sur des serveurs distincts. La demande en bande passante sera alors dispatchée entre les différents serveurs.

Si vous ne pouvez pas avoir trois serveurs, dans ce cas créez juste trois sous-domaines pointant au même endroit que le domaine principal. Vous ne bénéficierez pas de plus de bande passante, mais vous aurez tout de même plus de téléchargements simultanés possibles.

Réglages :

- Allez dans « **Paramètres avancés > performances > serveur de média** ».
- Indiquez dans les trois champs vos trois domaines ou sous-domaines.



16. Sauvegarde et Restauration

Il est essentiel de sauvegarder sa boutique car plusieurs choses peuvent arriver:

- Mauvaise manipulation

Par exemple, vous effectuez une manipulation par erreur et souhaitez revenir en arrière. Il vous faudra une sauvegarde.

- Problème technique

Par exemple, vous rencontrez une erreur mais ne savez pas suite à quoi elle est apparue. Ou vous ne savez pas identifier la source du problème.

Il vous faudra une sauvegarde.

Il est essentiel de sauvegarder la base de donnée qui contient l'ensemble de vos données (produits, clients, commandes etc...).

Vous devez également sauvegarder vos fichiers. Ils contiennent le code source de votre boutique, vos modules, vos thèmes, vos images ...

16.1. Créer une sauvegarde interne Base de données

Vous pouvez créer une sauvegarde de votre base de données directement depuis le back-office.



Vous pouvez télécharger la sauvegarde une fois celle-ci effectuée. Le fichier téléchargé est un zip au format .sql.gz

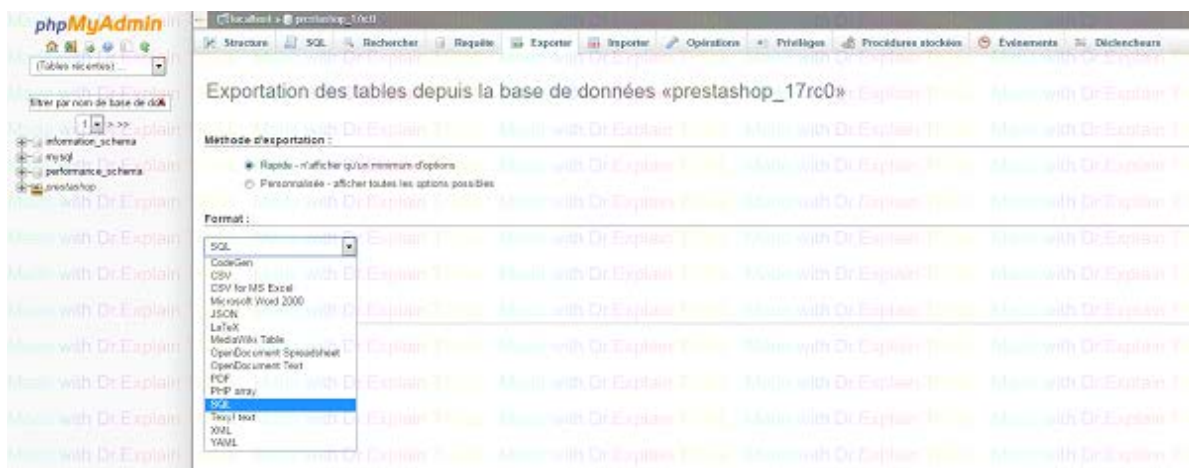
16.2. Créer une sauvegarde Base de données (phpMyAdmin)

Pour sauvegarder vos données, vous devez utiliser phpMyAdmin. C'est est un outil pour administrer votre base de données. Tout se fait via une interface web complète et conviviale.

Demandez à votre hébergeur un accès à l'outil "phpMyAdmin".

Connectez-vous à "phpMyAdmin" et sélectionnez la base de donnée de votre boutique.

En haut de l'écran, cliquez sur l'onglet "Exporter"



Plusieurs formats d'export sont proposés.

Nous vous recommandons l'export au format SQL qui est le format natif de votre base de données.

Vérifiez l'intégrité de votre sauvegarde : présence d'erreurs, fichier incomplet... Ceci même si l'outil vous a confirmé que la sauvegarde s'est bien déroulée.

Ceci permettra de la réimporter facilement.

16.3. Créer une sauvegarde des fichiers

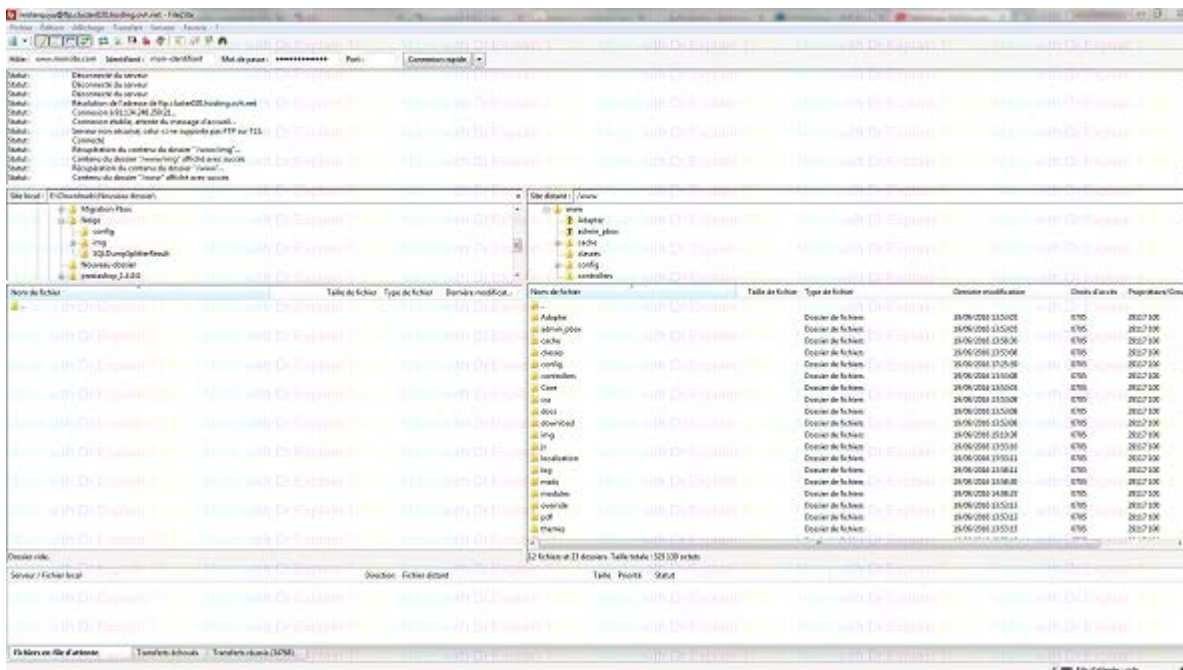
Pour sauvegarder vos fichiers, vous devez installer "Filezilla" sur votre ordinateur. C'est est un logiciel gratuit qui vous permet de vous connecter à votre serveur via le protocole de transfert de fichier.

Demandez à votre hébergeur un accès FTP. Il se compose d'un hôte, d'un identifiant et d'un mot de passe.

Connectez-vous à "Filezilla" et sélectionnez le dossier de votre boutique.

Généralement votre boutique se trouve dans le dossier "www" ou "htdocs".

Sinon il se peut que votre boutique soit directement à la racine.



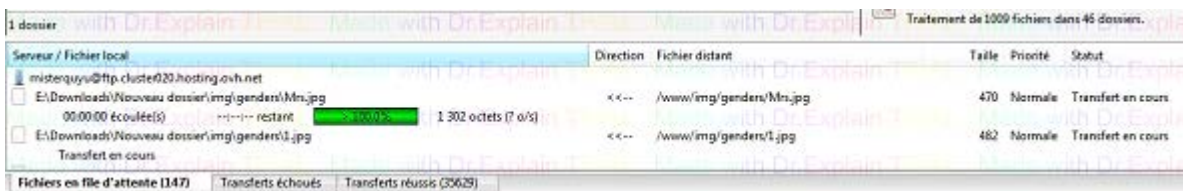
Dans la partie droite de l'écran se trouvent tous les fichiers de votre boutique.

Dans la partie gauche, vous pouvez parcourir les dossiers de votre ordinateur.

Rendez-vous dans la partie de gauche, dans le dossier dans lequel vous souhaitez mettre votre sauvegarde.

Sélectionnez dans la partie de droite tout les fichiers et dossiers.

Déplacez les vers la partie de gauche.



Vous pouvez voir en bas de la fenêtre les transferts en cours.

Quand la sauvegarde est terminée, il n'y a plus de "Fichiers en file d'attente".

Vérifiez également qu'il n'y ai pas de fichiers dans l'onglet "Transferts échoués".

Il faudra sinon relancer la sauvegarde de ces fichiers.










Filezilla est un exemple de logiciel. Vous pouvez en utiliser d'autres comme WinSCP ou SmartFTP.

16.4. Créer une sauvegarde automatique

Afin de mettre en place une sauvegarde automatique de votre base de données et de vos fichiers, vous pouvez contacter votre hébergeur.

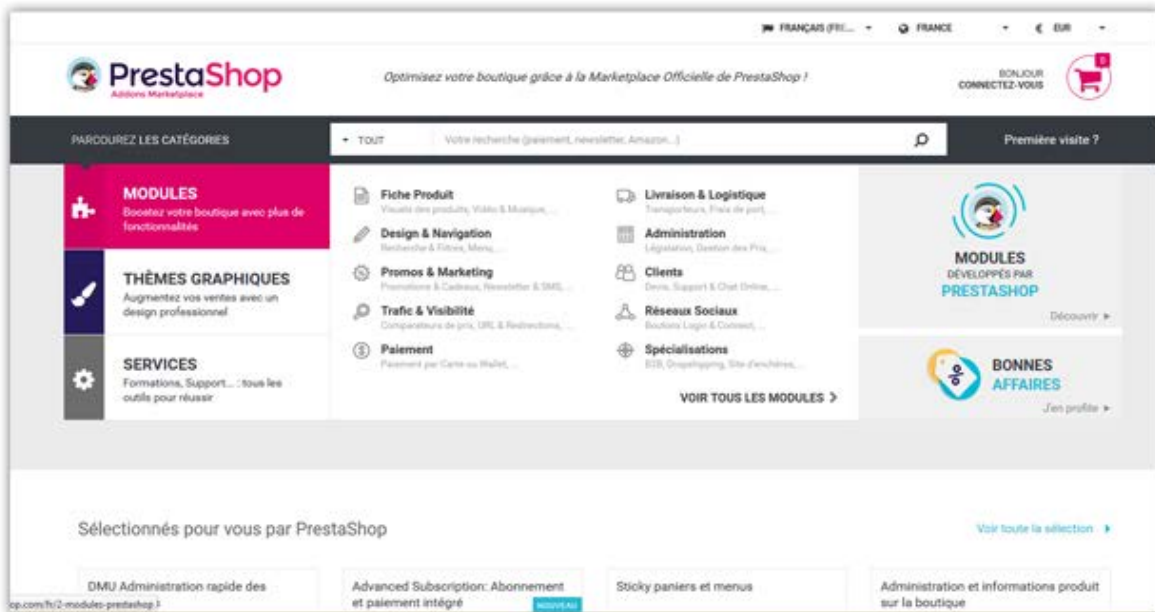
Il se peut que ce service soit payant selon l'hébergeur.

Il existe aussi toute une série de modules sur notre place de marché addons.prestashop.com qui permettent de mettre en place des sauvegardes automatiques.

<p>Module Backup All</p>  <p>+ de 1000 téléchargements !</p> <p>Prestashop administrator backup module for all files, database & both! Module enables you the comfortable backup of your shop on ...</p> <p>★★★★☆ (48) 29,99 €</p> <p>Découvrez</p>	<p>NT Sauvegarde et Restaure</p>  <p>Sauvegardez complètement votre boutique prestashop automatiquement ou manuellement. Restaurez complètement votre boutique</p> <p>★★★★☆ (17) 59,99 €</p> <p>Découvrez</p>	<p>Backup Manager</p>  <p>Sauvegardez vos fichiers prestashop et bases de données automatiquement ou manuellement. Enregistrez les données sur un serveur local ou ...</p> <p>★★★★☆ (19) 49,99 €</p> <p>Découvrez</p>
<p>Backup Pro</p>  <p>The complete backup solution for prestashop. Redundancy, integrity agent, file backups, database backups, redundant storage and so</p> <p>89,99 €</p> <p>Découvrez</p>	<p>Data Migration + Backup + Dropbox</p>  <p>stand alone data import / export migration + backup module with dropbox, for all shop relevant data (customers, order, products) + ...</p> <p>59,99 €</p> <p>Découvrez</p>	<p>Dropbox Backup</p>  <p>Presta backup module with dropbox integration the first module with dropbox integration</p> <p>★★★★☆ (13) 39,99 €</p> <p>Découvrez</p>
<p>Backup Manager Pro</p>  <p>Effectively protect your site from any data loss. Use flexible settings to automatically copy and store the whole database or files on a ...</p> <p>39,99 €</p> <p>Découvrez</p>	<p>DATABASE AUTO BACKUP</p>  <p>Ce module sauvegarde automatiquement une copie de votre base de données. Vous pouvez paramétrer : la fréquence de sauvegarde et le ...</p> <p>29,99 €</p> <p>Découvrez</p>	<p>Knowband - EasyDB Backup Manager</p>  <p>This module allows admin to create full/partial database backup automatically or manually. Admin can create backup on his server or ...</p> <p>49,99 €</p> <p>Découvrez</p>

17. Les modules importants complémentaires

Pour bien démarrer votre boutique, vous avez déjà des modules préinstallés. Pour aller plus loin, vous aurez besoin de personnaliser cette boutique et ainsi vous démarquer de la concurrence. Pour cela vous devrez passer par un thème et des modules complémentaires. En vous connectant à la plateforme Addons, vous avez une sélection de thème Premium qui pourront embellir votre boutique.



Voici les fonctionnalités que nous vous conseillons et qui ont de bons retours clients :

Facebook connect, PayPal, Amazon, Google, Twitter

<http://addons.prestashop.com/fr/8204-facebook-connect-paypal-amazon-google-twitter.html>

Faciliter la création de compte à ses premiers clients indécis peut les rassurer et assurer un taux de conversion confortable dès le lancement

Afficher les produits par attribut

<http://addons.prestashop.com/fr/20451-afficher-les-produits-par-attributs.html>

Lors d'un lancement de boutique, toutes les catégories ne sont pas forcément très fournies. Cette fonctionnalité permet d'afficher, en page catégorie, un produit par déclinaison (par exemple, par couleur). Cela étoffe immédiatement le catalogue et permet aux visiteurs de visualiser immédiatement le produit qu'ils recherchent dans la bonne couleur.

Magic Zoom Plus

<http://addons.prestashop.com/fr/1914-magic-zoom-plus.html>

En e-commerce, le visuel remplace le toucher. Il est essentiel de proposer des visuels très qualitatifs avec des zooms permettant de voir la matière du produit, sa qualité, pour transformer le visiteur en acheteur.

Bons de réduction automatiques - fidélisation

<http://addons.prestashop.com/fr/2376-bons-de-reduction-automatiques.html>

Quand on se lance et qu'on recueille ses premières commandes, il est important de fidéliser immédiatement ces premiers clients

Newsletter MailChimp

<http://addons.prestashop.com/fr/18921-official-mailchimp-for-prestashop-16.html>

Fidéliser ses clients en créant très facilement vos newsletters (envois programmables, différents templates proposés, segmentation clients, et suivi des campagnes directement depuis le Back Office PrestaShop). MailChimp permet d'envoyer jusqu'à 12 000 mails gratuitement par mois.

Labels et Stickers personnalisables

<http://addons.prestashop.com/fr/20844-label-de-produit.html>

Inciter à l'achat en mettant en avant sur certains produits depuis la page d'accueil jusqu'à la page produit ("N°1 des ventes", "Dernières pièces disponibles", "100% bio", "Nouvelle collection"...), ou mettre en avant des arguments de réassurance ("Livraison offerte !", "Livré en 48h",...).

Pour les e-commerçants qui se lancent avec un catalogue déjà bien fourni nous vous conseillons les modules suivants :

Rappel de paniers abandonnés

<http://addons.prestashop.com/fr/16535-paniers-abandonnes-pro.html>

Inciter les visiteurs qui ont abandonné le processus d'achat à finaliser leur commande, en leur indiquant que le stock est bientôt épuisé ou en leur proposant une réduction sur leur panier.

Advanced Top Menu Responsive

<http://addons.prestashop.com/fr/menu/2072-advanced-top-menu-responsive.html>

Avec un menu entièrement personnalisable, enrichi, les visiteurs trouvent facilement ce qu'ils recherchent, et en même temps, cela permet de leur montrer l'ampleur de l'offre proposée.

Advanced Search 4

<http://addons.prestashop.com/fr/2778-advanced-search-4.html>

Le but est de faciliter la recherche aux clients, que ce soit par filtres ou par facettes. On enregistre une hausse du taux de transformation de 37% chez les clients proposant une telle navigation.

SEO Expert

<http://addons.prestashop.com/fr/16939-seo-expert.html>

Pour automatiser le remplissage des balises de référencement afin d'offrir à une visibilité optimale sur les moteurs de recherche comme sur les réseaux sociaux.

Administration rapide des produits

<http://addons.prestashop.com/fr/3910-dmu-administration-rapide-des-produits.html>

Pour administrer très facilement et gagner du temps sur la mise à jour des prix et stocks, l'optimisation du référencement, l'association des images aux déclinaisons...

Blog Professionnel

<http://addons.prestashop.com/fr/4731-blog-professionnel.html>

Cela aide vraiment au référencement, permet de mettre en avant ses produits...

Ensuite, dans la gamme des modules TRES utiles :

Les sélections de module selon le secteur d'activités de l'e-commerçant - il est des standards à utiliser en fonction de ce que l'on vend (on ne propose pas les mêmes fonctionnalités sur un site de mode, où par exemple un guide des tailles est un "must have", que sur une boutique de déco ou de produits high tech).

Tout est là : <http://addons.prestashop.com/fr/content/31-premiere-visite#business-sector>

Et bien sûr mettre son site en conformité avec la loi en vigueur dans son pays (CGV adaptées à la boutique, loi sur les cookies en Europe...)

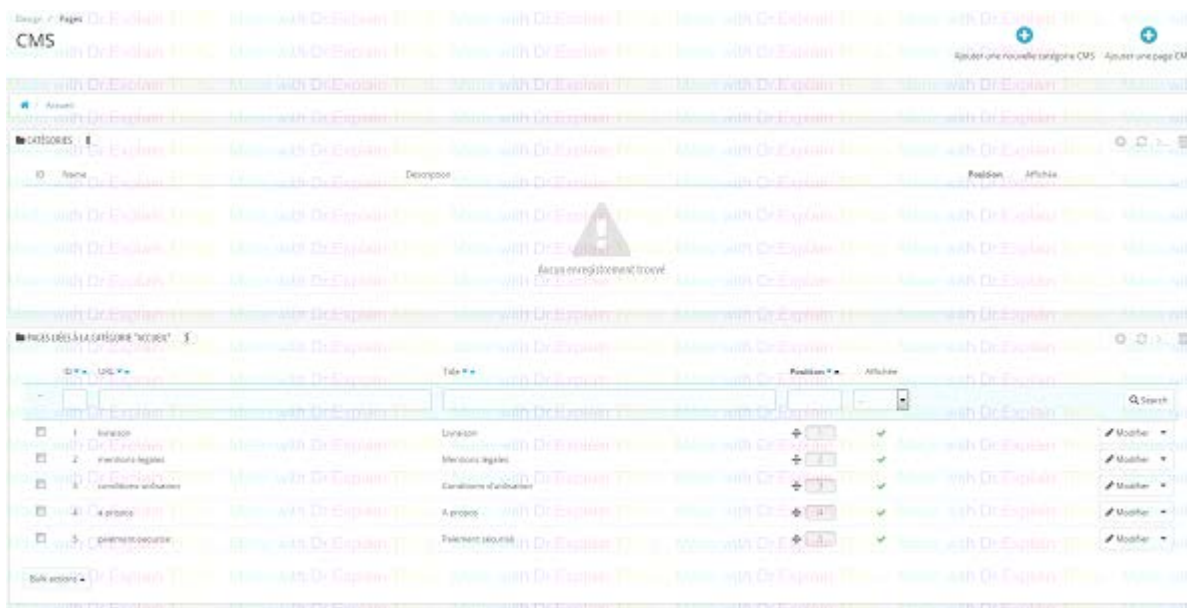
<http://addons.prestashop.com/fr/435-legislation>

18. Gestion des CMS et mise en place

Les pages CMS sont des pages de contenu, dans lesquelles vous pouvez saisir du texte et/ou insérer des images.

Vous pouvez utiliser les pages CMS pour créer vos mentions légales, vos CGV ou encore informer les visiteurs sur les modes de paiement, de livraison etc ...

Vous pouvez créer vos pages CMS dans Design > Pages



18.1. Création et modification des pages CMS



Vous devez d'abord indiquer le titre de votre page CMS. Ce titre sera automatiquement repris pour l'URL simplifiée.

La balise titre doit contenir entre 10 et 70 caractères maximum. Assurez-vous que le titre est suffisamment explicite et qu'il contient vos mots clés les plus importants.

Votre meta description doit contenir entre 70 et 160 caractères.

Les Metas descriptions vous permettent d'influencer la façon dont vos pages sont décrites et affichées dans les résultats de recherche.

Veillez à ce que chacune de vos pages ait une meta description suffisamment explicite et qu'elle contienne vos mots clés les plus importants.

Une bonne description agit comme une publicité potentielle et encourage le lecteur à cliquer sur votre site.

Les mots clés doivent être définis et être différents pour chaque page.

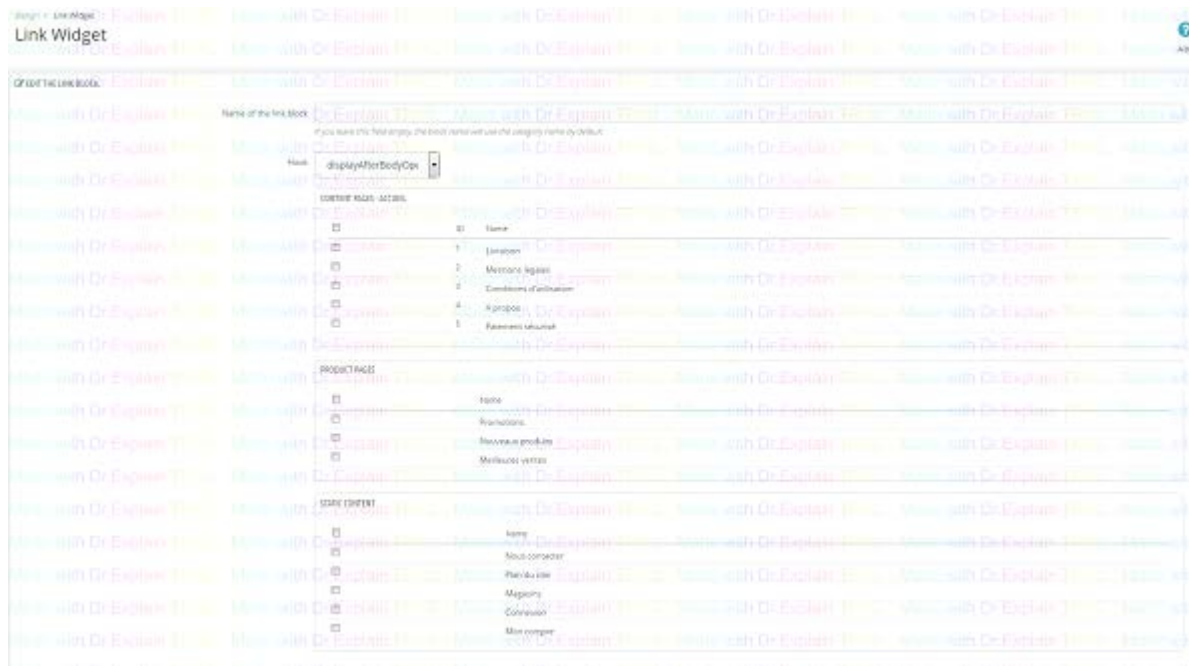
L'éditeur HTML vous permet de saisir le contenu de votre page. Vous pouvez y insérer des liens et des images.

Vous disposez également de plusieurs outils pour la mise en forme du texte.

18.2. Création des blocs CMS

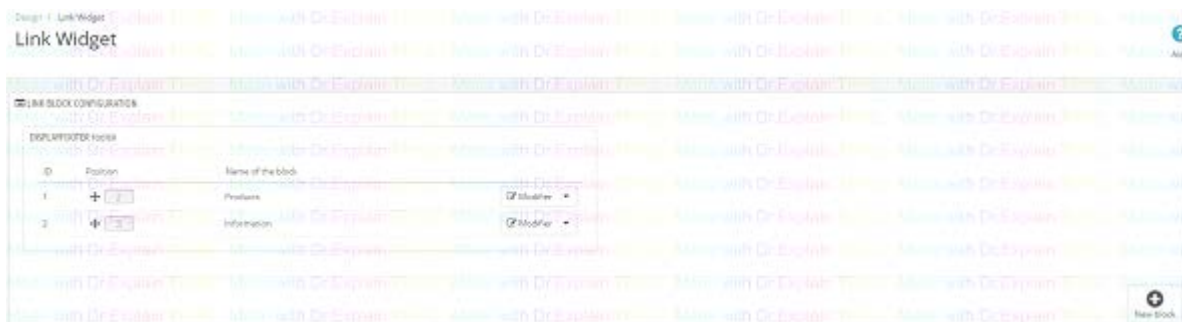
Lors de la création d'un nouveau bloc, vous pouvez sélectionner l'endroit où il apparaîtra.

Pour que le bloc apparaisse dans le footer, il faut sélectionner le hook "displayFooter"

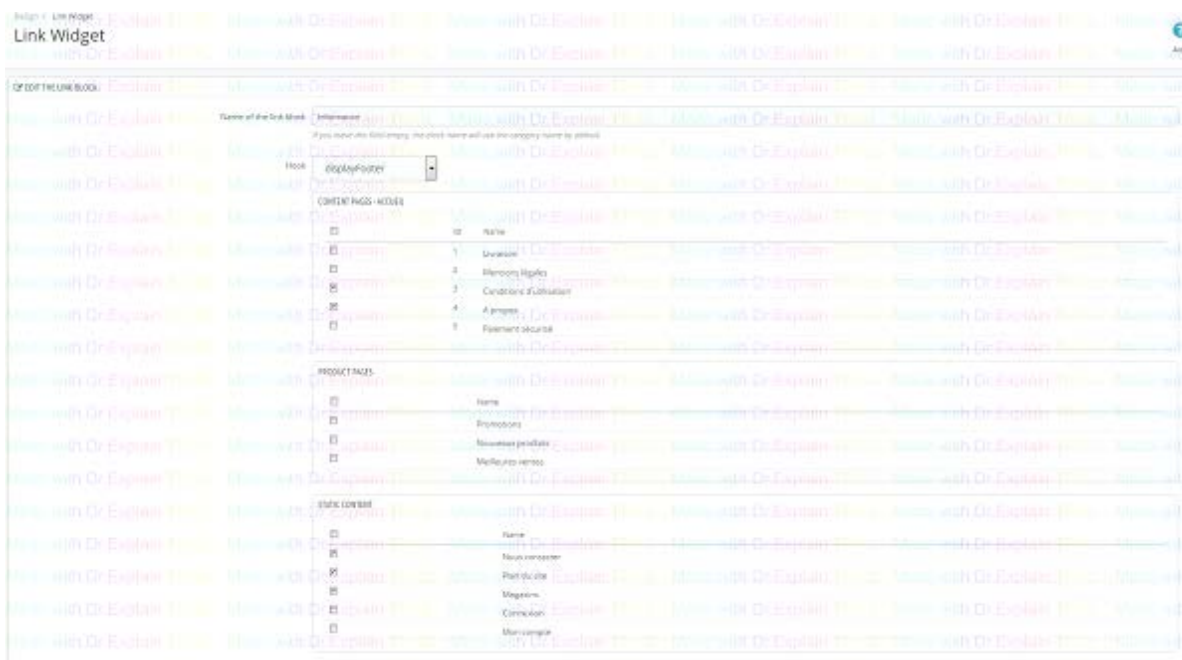


18.3. Gestion des blocs et des pages

Vous pouvez gérer les blocs CMS dans Design > Link Widget



Vous pouvez modifier le bloc informations afin d'ajouter les liens vers vos pages CMS dans le footer.



Il vous suffit de cocher les cases pour les liens que vous souhaitez ajouter puis d'enregistrer.

19. Optimiser son référencement naturel

Avant toute chose, sachez que l'élément principal pour le référencement naturel d'une boutique en ligne est son catalogue produit. Sans un catalogue de qualité, il sera très difficile (pour ne pas dire impossible) de mener votre boutique en ligne vers le succès sur les moteurs de recherche et notamment Google.

L'avantage de PrestaShop est qu'il vous donne une multitude d'outils pour améliorer le référencement naturel de votre catalogue et cela passe, pour une bonne partie, par l'usage de ces outils disponibles dans votre Back-office (espace d'administration de votre PrestaShop). Pour vous présenter ces outils, nous allons prendre l'exemple d'un catalogue produit d'une boutique pour vous permettre de mieux appréhender ces concepts.

Le référencement local sur une boutique en ligne

Cet aspect n'est pas à négliger pour toucher les personnes qui utilisent votre boutique en ligne comme catalogue pour ensuite venir acheter en magasin. Cette vision 'e-locale' du référencement naturel est très importante pour de nombreux e-commerçants qui possèdent également des points de vente. C'est-ce que l'on appelle le click and mortar, traduisez « des clics et du mortier » pour les sociétés qui disposent des deux canaux de vente suivants : le web et un(des) magasin(s) physique(s).

Néanmoins, cette vision du référencement naturel doit être indépendante du catalogue, comprenez qu'il n'est pas nécessaire d'ajouter des mentions locales à de multiples reprises sur toutes vos fiches produits :

"Crème De Nuit Sublime Jeunesse 77", "Crème De Nuit Sublime Jeunesse Achères la Forêt", "Crème De Nuit Sublime Jeunesse Seine-et-Marne", "Pur Cacao Maigre 77", "Pur Cacao Maigre Achères la Forêt", "Pur Cacao Maigre Seine-et-Marne", etc.

Optez davantage pour la présentation de votre(vos) magasin(s) et de votre enseigne dans les pages CMS de PrestaShop (Menu Design et ensuite Pages) ou via des modules complémentaires qui vous permettront de faire votre promotion comme un blog, un bloc magasin, landing page (cf : module Advanced Search), etc.

Ces outils vous permettront d'asseoir votre légitimité locale en faisant la promotion de votre(vos) point(s) de vente, tout en gardant une légitimité nationale pour la vente en ligne !

N.B: si vous disposez de points de vente, pensez aux outils marketing comme le click-and-collect (commandez en ligne, puis retirer vos produits en magasin).

Attention, cela n'est pas une vérité absolue. Si vous utilisez votre PrestaShop pour vendre des produits / services uniquement dans un secteur géographique bien défini, cela peut être intéressant d'annoter les localités dans votre catalogue. N'hésitez pas à commenter cet article si vous avez le moindre doute quant à la stratégie à adopter ; je vous aiguillerais !

Le référencement naturel de votre catalogue PrestaShop

Votre catalogue est composé de deux éléments bien distincts : les catégories et les fiches produit ! Sachez que ces deux éléments sont tout aussi importants dans la stratégie SEO et ils disposent d'outils similaires sous PrestaShop pour optimiser votre visibilité.

Pour illustrer mes propos, nous prendrons l'exemple d'une fiche produit.

Concernant les mots clés à utiliser, nous opterons pour une stratégie en forme d'entonnoir : les catégories se positionneront sur des mots clés plus généralistes et représentatifs des produits affichés (exemple : « Déguisement Noël homme ») et les fiches produits sur des expressions dites de « long traine » (expression plus précise générant moins de trafic que les expressions généralistes, mais plus qualifiées). Dans notre exemple : »Déguisement Père Noël pas cher «.

Optimisation SEO de votre catalogue

Découvrons les outils proposés par Prestashop pour la réussite de son catalogue :

Le nom du produit

Présenter uniquement le nom du produit et si possible, incluez un mot clé présentant les qualités intrinsèques du produit (attention à la présentation, il faut toujours que le nom du produit reste lisible et compréhensible pour l'internaute). Ce nom de produit est l'un des éléments essentiels de votre référencement naturel, car dans la plupart des thèmes PrestaShop, il correspond à la balise H1 (à titre d'exemple, il correspond au titre principal d'un article de journal).

Nom d'un produit non optimisé :

Père Noël

Nom optimisé du produit :

Déguisement de père Noël discount

La balise titre (ou Title)

Il s'agit d'un autre outil majeur en référencement naturel. Il s'agit du lien cliquable qui sera présent du moteur de recherche lorsque les internautes rechercheront la page en question. Présentez le produit en quelques mots en incluant les principales caractéristiques pouvant être recherchées par l'internaute (entre 55 & 60 caractères en moyenne). Dans la mesure du possible, évitez les mots de liaison et les suites de mots clés illogiques.

Title produit non optimisé :

Père Noël - Ref : KJ74859

Title produit optimisé :

Déguisement Père Noël homme pas cher

La balise description

Elle n'a pas d'impact en termes de référencement naturel, mais elle influe considérablement sur taux de clic dans les moteurs de recherche. En effet, il s'agit des deux lignes de présentation présentent sous votre lien dans les moteurs de recherche. Nous vous conseillons de faire une accroche marketing pour inciter l'internaute à visiter votre page. Si elle n'est pas renseignée, le moteur choisira les phrases qu'il considère comme les plus pertinentes dans votre contenu (c'est souvent la loterie).

Meta description non pertinente :

Père Noël - KJ74859

Meta description pertinente :

Le déguisement de père Noël pour un réveillon réussi, c'est le déguisement de Père Noël

discount de LLD ! Commandez-la maintenant et recevez-la demain !

L'URL simplifiée

Bien plus agréable à lire qu'une URL cryptée, l'URL simplifiée de PrestaShop présente l'avantage de pouvoir y placer des mots clés représentatifs du produit et d'accentuer votre pertinence en matière de référencement naturel.

URL non optimisée :

product=213?ref=111&p=2&DG=1134

URL simplifiée du produit :

deguisement-pere-noel-pas-cher.html

Les accessoires

Dans l'onglet Associations de votre fiche produit de PrestaShop, vous avez la possibilité d'ajouter des accessoires. Il s'agit du module de ventes croisées de PrestaShop permettant de vendre des produits additionnels à celui que vous proposez au client. Au-delà du fait qu'il va permettre d'augmenter votre panier moyen, cet outil vous permettra également d'améliorer votre maillage interne (connexion à l'intérieur de votre site internet) qui est un autre facteur clé du référencement naturel.

Suggestion d'accessoires pour le produit :

Hotte eu père Noël, barbe de père Noël, chaussures de père Noël, etc.

Les images

Les images sont importantes d'un point de vue marketing. Elles permettent à l'internaute de bien visualiser le produit qu'il est sur le point d'acheter. Ce n'est pas le seul atout des images. Elles vous permettront également d'apparaître dans les moteurs d'images tels que Google Images. Il faut savoir qu'il y a un certain nombre de personnes (non négligeable en fonction du domaine d'activité), qui effectue leurs recherches à partir de cet outil. Il faut donc absolument proposer un maximum de visuel du produit et bien renseigner la légende disponible dans votre back-office. Elle servira pour la réécriture de l'URL de l'image, mais également dans le texte alternatif, élément actuellement pris en compte par les moteurs de recherche pour le positionnement des images. À l'instar des balises Titles, soyez clair et précis sur le contenu de l'image proposée.

Les déclinaisons

Disposez de beaucoup de fiches produit est un plus pour le référencement naturel, si et seulement si, vous disposez d'un contenu unique, riche et intéressant pour le moteur de recherche et par conséquent, pour l'internaute. Il faut vraiment proposer une valeur ajoutée qui va permettre de vous différencier de la concurrence sur toutes les fiches produit (nous y reviendrons dans le point suivant) et donc dans la mesure du possible, d'éviter le contenu dupliqué qui est proscrit par les moteurs de recherche. Les déclinaisons de produit vous permettront de créer des sélecteurs pour des produits disposant des mêmes qualités intrinsèques, mais d'une caractéristique différente.

Par exemple, au lieu de créer une fiche déguisement de père Noël en L, puis une seconde fiche pour un déguisement de père Noël en XL, il est plus judicieux de créer deux déclinaisons de produit de L et XL qui feront varier le prix. Cela évitera d'avoir deux fiches avec le même contenu et ainsi, diminuera le contenu dupliqué de votre boutique en ligne.

N.B : le contenu dupliqué est un problème qu'il s'agisse d'un copier / coller avec un autre site, mais également à l'intérieur de votre site. Si deux de vos pages disposent du même contenu, elles seront également considérées comme contenu dupliqué et dévaluera votre site e-commerce.

Les descriptions

Il s'agit sûrement de l'un des points les plus importants de votre fiche produit. Les contenus textuels sont aux moteurs ce qu'est l'eau à l'homme : une nécessité absolue ! Il sera impossible pour les moteurs de positionner correctement votre site si les contenus textuels ne sont pas à la hauteur des attentes des internautes et du produit que vous vendez. Sur internet, la présentation de votre produit doit jouer le rôle du packaging, de l'argumentaire commercial et de la mise en valeur des atouts de votre produit ! Vous comprendrez facilement pourquoi il faut être innovant, intéressant, unique et par conséquent éviter à tout prix de faire exactement comme le concurrent (exemple : contenu dupliqué) !

Pour réussir à vendre sur internet, il faut partir du principe que l'internaute a fait l'effort d'entrer dans votre magasin parmi une centaine de magasins en ligne à sa disposition et qu'il faut tout faire pour le rassurer sur la qualité du produit et du service que vous êtes à même de lui proposer.

Pour cela, faites ce que vous savez faire, autrement dit : une présentation unique du produit que vous vendez, ajoutez-s'y votre savoir-faire, placez vos arguments de vente, osez répondre aux interrogations de vos clients, suscitez l'interrogation de vos visiteurs et surtout, ôtez tous les doutes que pourraient avoir un client face à votre produit !

La gestion des produits indisponibles ou hors stock

PrestaShop offre la possibilité de gérer les produits indisponibles. Lorsqu'un produit n'est plus disponible, il n'est pas nécessaire de le laisser en ligne. Pour le référencement naturel, cela n'est pas bon simplement retirer le produit. Dans votre fiche produit, lorsque vous désactivez un produit, trois solutions s'offrent à vous dans l'encart « Rediriger lorsqu'inactif » :

Pas de redirection (404) : à éviter

Redirection permanente (301) : permet de rediriger un produit lorsqu'il ne sera jamais plus disponible

Redirection permanente (302) : permet de rediriger un produit lorsqu'il ne sera pas disponible pendant une période (problème de stock par exemple)

Nous vous conseillons, lorsque le produit n'est plus disponible définitivement de faire une redirection 301 vers un produit similaire. Cela permettra à l'internaute et au moteur de retomber sur un produit disponible et ainsi, ne pas perdre le référencement travaillé et acquis sur la fiche indisponible.

Si votre produit est indisponible temporairement, nous vous conseillons de faire une redirection 302 vers un produit similaire. Cela permettra à l'internaute de retomber sur un produit disponible et de dire au moteur de recherche que le produit est momentanément indisponible et ainsi, de ne pas perdre le référencement sur le produit temporairement indisponible.

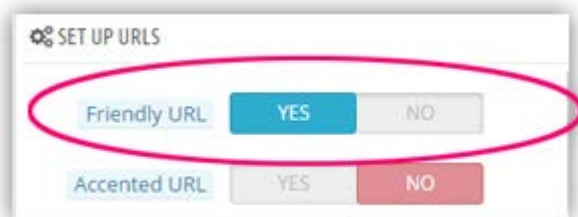
Les marques et les fournisseurs

Dans l'édition de votre fiche produit, vous avez la possibilité d'y adjoindre une marque et des fournisseurs. Outre le fait que vos produits seront accessibles dans les pages dédiées aux marques et fournisseurs, cela vous permet d'accroître votre maillage interne et votre présence sur des requêtes liées à ces marques et fournisseurs.

19.1. Les URLS et Sitemap

Activez les urls simplifiées

Une url simplifiée est une url lisible par un visiteur (et de fait plus facile à taper dans une barre d'adresse). Par ailleurs, elle contient aussi des expressions clés qui sont utiles pour le SEO de PrestaShop. Mais pour cela il faut les activer (elles doivent l'être par défaut). Si votre site ne les supporte pas, c'est une configuration au niveau du serveur qu'il faut amender. Pour activer les urls simplifiés, cliquez dans le menu sur Paramètres boutique puis sur Traffic et enfin sur SEO & Urls



Optimisez l'url simplifiée de la page produit

Vous pouvez vous contenter de l'approche par défaut de PrestaShop. Sinon, supprimez de l'url simplifiée les mots vides comme « de », « par », « pour », etc.

Search Engine Optimization

Improve your ranking and how your product page will appear in search engines results.

Meta title ?

To have a different title from the product name, enter it here.

Meta description ?

To have a different description than your product summary in search results pages, write it here.

Friendly URL ?

printed-chiffon-dress

RESET URL

Chassez les urls fausses donc les erreurs 404

Une 404 c'est une page en erreur, qui n'existe pas ou plus. Vous devez éviter d'en avoir sur le site, car c'est un signal de mauvaise qualité. Pour les chasser, il y a deux solutions : les prévenir et les traquer. Pour les prévenir, vous devez trouver une solution avant d'en créer ! Un produit qui sort de la boutique, c'est une page 404 potentielle, de même qu'une catégorie. Heureusement PrestaShop a tout prévu et permet de choisir le comportement d'un produit qu'on désactive. J'avais déjà proposé une solution en archivant, mais à défaut, une redirection 301 est une solution propre. PrestaShop propose aussi une redirection 302, qui a un caractère temporaire : à utiliser si vous pensez remettre en ligne le produit dans les semaines à venir. Si vous n'êtes pas sûr, une 301 que vous annulerez ensuite est acceptable. Les deux seules erreurs à ne pas commettre sont de mettre une 404 ou même de supprimer le produit (qui est pire que tout : pas de retour en arrière possible et 404 immédiate...)

Des 404, nul n'étant parfait vous en aurez forcément. Google Webmaster Tools peut vous y aider. L'autre option consiste à parcourir le site comme le ferait un moteur avec un logiciel ad hoc. Screaming Frog (gratuit et payant) ou Xenu (gratuit) sont deux possibilités. Ce n'est pas parfait (ils peuvent se perdre dans les méandres des urls du site, d'où un paramétrage un tantinet complexe) mais vous pourrez en trouver quelques-unes et voir éventuellement pourquoi elles ont été créées.

Configurez les urls canoniques

Une url canonique est celle qui fait référence dans le cas (fréquent !) où plusieurs urls mènent à la même page. On indique au moteur de recherche (c'est totalement transparent pour un visiteur) quelle url doit être indexé pour la présente page. Cela évite le contenu dupliqué. PrestaShop supporte cela nativement.

Vous avez trois réglages possibles :

1. aucune redirection, c'est la plus mauvaise option.
2. 302, à utiliser lors de la création de la boutique,
3. 301, à utiliser une fois votre site lancé. Si vous devez ajouter ultérieurement des produits, restez tout de même sur le réglage 301.

Interdisez les urls accentuées

Les urls accentuées ne sont pas nécessairement un frein au référencement naturel, mais elles sont encore marginales et peuvent finalement perturber vos visiteurs. Oubliez-les !

C'est quoi un Sitemap ?

Le Sitemap est un fichier au format xml (ou txt) qui contiendra l'ensemble des urls que vous souhaitez faire indexer par les moteurs de recherche.

Un fichier Sitemap est limité à 50 000 urls et à une taille maximale de 10Mo.

Si votre boutique possède un très grand nombre de pages et que votre fichier Sitemap dépasse les quotas autorisés, il est alors nécessaire de générer plusieurs Sitemaps ainsi qu'un « index de sitemap » qui sera chargé de répertorier les différents « sous-sitemaps » que vous aurez créés.

En plus de lister les pages, images et vidéos de votre site, un fichier Sitemap peut contenir des informations supplémentaires sur chaque url comme la fréquence de mise à jour, la durée d'une vidéo, etc.

A quoi sert le Sitemap ?

Le Sitemap n'est pas censé améliorer le référencement de votre site. Son rôle est d'aider les moteurs de recherche à mieux indexer les contenus de votre boutique.

Indexer une page c'est faire en sorte que les moteurs de recherche aient connaissance de son

existence et qu'ils l'ajoutent à leur « index »!

Si une page n'est pas indexée elle ne pourra jamais être correctement positionnée dans les résultats de recherche.

Ai-je besoin d'un Sitemap ?

La vraie question à se poser est « Est-ce que Google connaît toutes mes pages, images et vidéos ? »

Si ça n'est pas le cas alors il faudra essayer de comprendre pourquoi.

Si vous ne trouvez pas pour quelle raison l'indexation de votre site n'est pas complète ou si vous ne pouvez pas corriger le problème, dans ce cas vous avez besoin d'un Sitemap.

Comment savoir si Google a bien indexé mes pages ?

Il vous suffit d'aller sur Google, de taper « site:votresite.com » et de regarder le nombre de résultats obtenus.

Vous pouvez également vous connecter à votre compte Google webmaster tools puis vous rendre dans le menu « Index Google / Etat de l'indexation ». Vous verrez alors le « Nombre total de pages indexées ».

Attention, pensez à bien vérifier la date de la dernière indexation car il peut y avoir plusieurs jours de retard. Pour la connaître il vous suffit de survoler le dernier point de la courbe représentée sur le graphique que vous voyez sur cette page.



Maintenant que vous connaissez le nombre de pages qui ont été indexé par Google il vous suffit de comparer avec le nombre de pages total de votre site.

Pourquoi Google n'indexe pas toutes les pages du site ?

Voici quelques raisons classiques pour lesquelles Google (et les autres moteurs de recherche) peut ne pas avoir connaissance de toutes vos pages (images ou vidéos).

1. Votre site est récent ou/et possède très peu de liens entrants.
2. Votre site est très volumineux.
3. Certaines pages ne sont pas accessibles via des liens classiques.
4. Certaines pages sont bloquées par un fichier htaccess ou robots.txt.
5. Certaines pages ont une balise meta « noindex ».
6. Les liens vers vos pages sont en « nofollow ».

7. Vous avez trop de pages en erreur 404
8. Vous avez des pages en duplicate content.
9. Votre site est trop lent.

Comment créer un Sitemap sur PrestaShop ?

Par défaut le sitemap est automatiquement créé par PrestaShop et intégré dans le footer.

19.2. Les metatag et le contenu

Les méta-balises ne sont pas à négliger pour optimiser le référencement de votre site.

La méta-balise c'est quoi ?

Pour ceux qui ne sont pas experts en informatique, vous devez penser que c'est du chinois... Mais non, ne vous inquiétez pas !

Une méta-balise est une information sur la nature ou le contenu d'une page web. Cette méta-balise est ajoutée dans l'entête de la page grâce à des marqueurs HTML.

Elles permettent de donner un titre à une page et de renseigner les moteurs de recherches.

Et où est-ce que ça se met ?

Maintenant que vous en savez un peu plus sur les méta-balises, on va voir où est-ce qu'elles se placent !

Comme je vous l'ai précisé plus haut, les balises sont ajoutées dans l'entête de votre page HTML. Grâce à PrestaShop, les méta-balises peuvent être ajoutées de manière beaucoup plus simple !

Comment utiliser les méta-balises sur PrestaShop ?

Sur votre page d'accueil,

Pour ajouter des méta-balises à votre page d'accueil, voici la marche à suivre :

Rendez-vous dans le menu principal sur l'onglet "Préférences" puis sélectionnez "SEO & URLs"
Choisissez la page "index.php"
Ensuite, renseignez les méta-balises !

Sur vos pages Catégories,

Pour vos pages catégories, le processus d'ajout des méta-balises est différent :

Dans le menu principal sélectionnez l'onglet "Catalogue" puis "Catégorie"
A gauche de l'écran vous verrez un petit carré à cocher puis à droite vous sélectionnez le crayon (la croix supprimera la catégorie!). Vous allez ainsi pouvoir éditer vos catégories et ajouter vos méta-balises ! Vous pouvez bien sûr aussi les saisir au moment de la création de la catégorie.

Meta title 70 en ▼

Meta description 160 en ▼

Meta keywords Add tag en ▼

* Friendly URL women en ▼

Group access

<input type="checkbox"/>	ID	Group name
<input checked="" type="checkbox"/>	1	Visitor
<input checked="" type="checkbox"/>	2	Guest
<input checked="" type="checkbox"/>	3	Customer
<input type="checkbox"/>	4	VIP

? You now have three default customer groups.

Visitor - All people without a valid customer account.

Guest - Customer who placed an order with the guest checkout.

Customer - All people who have created an account on this site.

Sur vos pages Produits,

Pour cette page, c'est encore une manipulation différente qui vous attend !

Rendez-vous sur l'onglet "Catalogue" puis sur "Produits"

Une fois la liste de vos produits apparue, choisissez le produit que vous souhaitez baliser.

Et la sélectionnez l'onglet "SEO" puis renseignez vos méta-balises !

Search Engine Optimization

Improve your ranking and how your product page will appear in search engines results.

Meta title ?

To have a different title from the product name, enter it here.

Meta description ?

To have a different description than your product summary in search results pages, write it here.

Friendly URL ?

5 erreurs à éviter dans vos balises !

1. N'utilisez pas la même description pour plusieurs pages sinon les moteurs de référencement considéreront que vous dupliquez vos pages, pratique interdite en référencement ! Donc, une description unique pour chaque page !
2. Ne listez pas des mots-clés en guise de description où les moteurs de recherches vous mettront dans la catégorie SPAM. La description résume votre page et développe le titre !
3. Ne répétez pas le même mot-clé de manière rapproché !
4. Vous voulez décliner votre site en plusieurs langues ? Aucun problème ! Mais vous devez séparer votre site en entité distincte pour ne pas être considéré comme un spammeur à cause des répétitions !
5. Enfin, éviter les accents et les caractères spéciaux qui ne sont pas très appréciés des moteurs de recherches !

Vous voilà maintenant prêt pour le balisage de votre site ! Vous avez toutes les cartes en main pour être bien référencé alors faites en bon usage ! Les méta-balises seront vos alliées dans la remontée de votre page sur les moteurs de recherches !

19.3. Optimisez les pages produits

Optimisez le titre de la page produit

La balise meta title – c'est le titre de la page affiché dans le cadre haut de votre navigateur – est très importante pour la visibilité de votre boutique autant pour les moteurs de recherche que pour les internautes qui vont lire les résultats de recherche. Chaque balise meta title doit être unique dans votre boutique et l'affichage est limité à 70 caractères donc autant exploiter au maximum cette précieuse place en l'optimisant.

Mettez des mots clés dans le nom des produits

Puisque le nom des produits va servir au moins dans le h1, voire (c'est le comportement par défaut de PrestaShop) dans le titre et l'url, essayez de donner à vos produits des noms qui soient aussi des expressions clés tapées par les internautes. Si vous avez le choix entre deux synonymes, privilégiez ceux dont les volumes de recherche sont les plus élevés.

Décrivez le produit de manière optimale

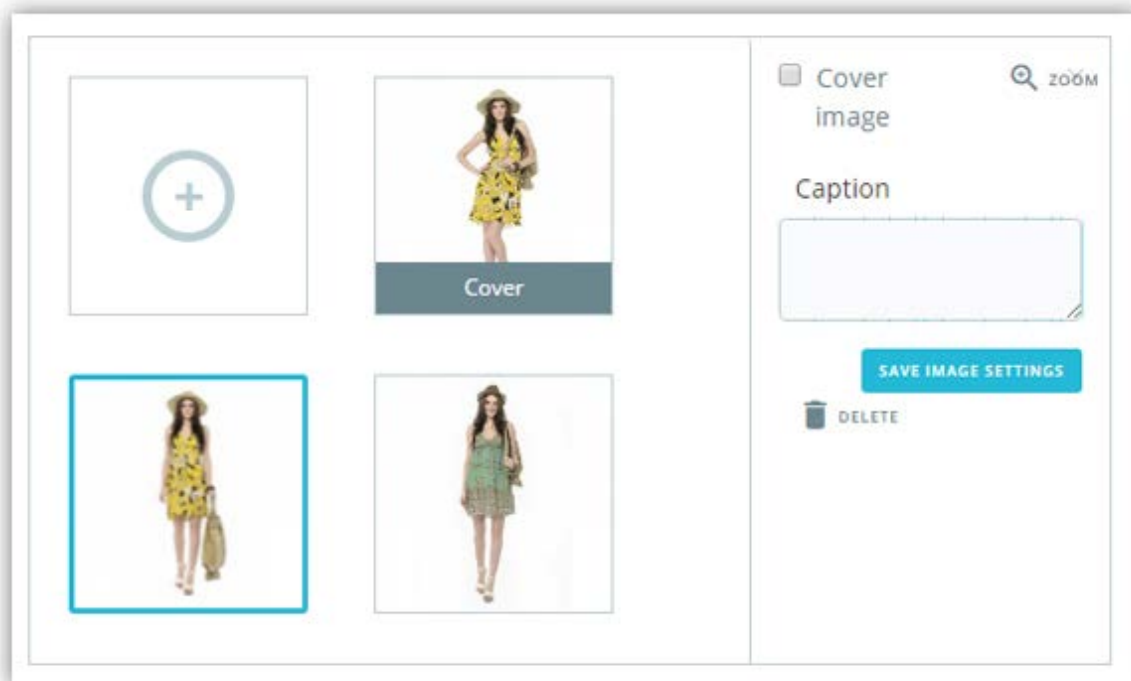
La description (longue) de votre produit est d'abord de nature commerciale. C'est elle qui vend votre produit au visiteur. De nombreux e-commerçant font l'impasse de décrire avec clarté leur offre. D'un point de vue référencement naturel, voici les exigences : pas de copié collé ! Votre description doit être unique sur votre site et en dehors du site. Sinon vous risquez une sanction pour contenu dupliqué ce qui fait que Google ignore votre page. L'erreur la plus couramment commise est de reprendre les fiches du fournisseur telles quelles... Je conseille un minimum de 300 mots (avec sujets, verbes et compléments, pas juste une suite de données techniques comme la composition). Si vous manquez d'inspiration pensez à décrire le produit, son usage, ses avantages, ses limites, ses variantes, la marque, anecdotes, etc. Si vous avez assez d'inspiration, n'hésitez pas à utiliser des balises h2 pour architecturer votre description et y introduire en passant quelques mots clés ! Vous pouvez aussi ajouter au sein de ces descriptions des liens vers des pages de contenu informatif en rapport avec le produit.

Evitez de changer les urls des produits

Dans PrestaShop, changer le nom du produit n'entraîne pas le changement de l'url simplifiée. Vous avez la possibilité de régénérer l'url simplifiée, mais il ne faut pas le faire : l'ancienne url serait alors en erreur 404 ! A n'utiliser donc que si votre produit a radicalement changé.

Renseignez les balises alt des images

Mauvaise surprise, PrestaShop ne nous laisse pas mettre à jour une balise alt d'une image déjà en place. Il faut le faire à l'intégration de l'image en remplissant le champ appelé « légende ». Si vous deviez le refaire, cliquez sur l'image, cela va avoir pour effet de vous ouvrir une fenêtre sur la gauche des images où vous pourrez saisir la légende de la photo sélectionnée.




Remplissez correctement la balise meta description


Si vous ne la renseignez pas elle sera reprise depuis la description courte. Si vous avez du temps à perdre, vous pouvez tout réécrire en respectant les principes déjà vus : pas plus de 160 caractères, attractive commercialement et différente d'une page à l'autre. Mon conseil est de vous contenter d'écrire des descriptions courtes qui répondent à ces critères. Vous ferez d'une pierre deux coups.

Search Engine Optimization


Improve your ranking and how your product page will appear in search engines results.

Meta title 

To have a different title from the product name, enter it here.

Meta description 

To have a different description than your product summary in search results pages, write it here.

Friendly URL 

printed-chiffon-dress

RESET URL

Optimisez le titre h1

Par défaut et dans la très grande majorité des cas, le titre h1 sera le nom du produit. C'est bien ainsi, améliorer ce point coûterait trop cher. S'il vous en prenait l'envie, vous pourriez supprimer le h1 du nom du produit et le mettre à main au sein de la description longue. Inutile et chronophage !

Evitez les tags en excès

Les tags sont des mots clés que vous associez à vos produits pour offrir au visiteur une nouvelle possibilité de chercher ce dont il a envie. C'est peu utilisé et très chronophage à mettre en place (vous devez le faire pour tous les produits et être soigneux...). En termes de SEO, c'est assez peu rentable donc vous pouvez ne pas vous en préoccuper. Le risque étant de finir avec une sur-optimisation, les nuages de mots clés ayant été largement abusés par le passé.

Prévoyez une description spécifique pour l'export vers les places de marché

L'idée est de ne pas générer de contenu dupliqué de vos textes sur d'autres sites, souvent par ailleurs très bien référencés (Amazon, Fnac, RueDuCommerce...). La solution la plus simple consiste à n'envoyer que la description courte dans votre flux, surtout pas la longue. Et pour celle-ci vous pouvez vous contenter de reprendre celle éventuellement fournie par le fournisseur du produit.

Archivez les produits en « phase out »

Un produit en « phase out » est un produit qui ne sera plus disponible à la vente. Le réflexe (normal) du e-commerçant est de le désactiver en back office, voire le supprimer. Ces deux solutions sont mauvaises. Vous créez des 404 (mauvais signal SEO pour votre boutique PrestaShop) et vous mettez à la poubelle des contenus utiles (si vous avez respecté les optimisations référencement naturel préconisées plus avant). L'archivage consiste à laisser le produit accessible au moteur mais à le rendre plus difficile d'accès à l'internaute. Pour cela, créez une catégorie archive dans votre boutique PrestaShop. Dès qu'un produit n'est plus disponible, vous le sortez de toutes les catégories où il était avant pour ne le mettre que dans la catégorie archive (ou des sous-catégories de celle-ci si vous aimez bien ranger les choses !). La catégorie archive ne doit pas être accessible depuis le menu du site. Essayez de lui mettre un lien discret depuis le footer pour améliorer son indexation par Google, mais vous pouvez aussi

vous contenter de faire figurer son chemin dans le sitemap.

Ceci fait, le travail n'est pas terminé. Vous devez envisager de configurer un pop-up (utilisez un Addon) pour informer un visiteur qui entrerait directement par cette page que le produit n'est plus disponible à la vente (pour éviter un rebond) et lui proposer de cliquer sur une alternative. Evitez une meta refresh ou redirection automatique qui serait perçue comme un « cloaking » par Google (technique prohibée). Les alternatives étant un lien vers la catégorie ou un produit de substitution. Avec le temps, la taille de votre site augmente sans forcément que cela passe par un entrepôt plus grand !

20. L'internationalisation

Pourquoi s'internationaliser ?

L'internationalisation de votre boutique en ligne est synonyme d'augmentation des ventes et donc du volume d'achat notamment dans les pays en forte croissance ! Cela entraîne donc une hausse de votre chiffre d'affaire ! L'internationalisation peut également être un choix stratégique de votre part pour que votre boutique en ligne perdure. En effet, en décidant de vous internationaliser, vous bénéficierez d'avantages comparatifs liés à votre position de leader (premier arrivé) dans le pays choisi ! Mais pour réussir, vous devez mettre en place de nouveaux outils et être rigoureux dans le pilotage de vos activités, cela nécessitera donc une structuration plus précise de vos activités !

L'internationalisation semble donc être un choix avec beaucoup de points positifs mais vous ne pouvez pas prendre cette décision à la légère ! Il faut prendre en compte beaucoup de facteurs pour réussir ce processus...

Adaptez votre site

Pour convaincre un consommateur étranger d'acheter sur votre boutique en ligne, vous devez adapter votre site au pays dans lequel il se trouve. Cela passe tout d'abord par la traduction complète de votre site dans la langue du pays. Traduire uniquement les fiches produits n'est pas suffisant, toutes les pages comptent (à propos, conditions d'utilisation, pages diverses). La traduction est l'effort le plus visible auprès de vos clients internationaux mais de nombreux autres éléments sont à garder en tête. Par exemple, faciliter le paiement en adaptant la devise au pays visé augmente vos chances de vente ! De plus, le système métrique n'est pas utilisé partout dans le monde, ajustez donc vos unités de mesure selon le pays. D'autres détails sont à prendre en compte : format des dates, numéro de téléphone spécifique à chaque pays ...

PrestaShop peut détecter la localisation d'un visiteur et adapter automatiquement la vitrine de votre boutique en ligne selon l'endroit où il se trouve. Découvrez dès à présent plus de 65 traductions disponibles pour adapter votre boutique en ligne à l'international.

Des méthodes de paiement différentes

Pour que l'internationalisation de votre e-boutique soit un succès, vous devriez proposer les moyens de paiement les plus utilisés dans le pays ciblé. Par exemple, en Allemagne, le moyen de paiement le plus courant est le transfert bancaire alors que 40% du marché japonais utilise des cartes de crédit JCD. Avec autant d'options différentes de paiement, il est important de connaître les préférences des consommateurs. Vous pouvez directement intégrer ces méthodes de paiement ou faire un tour sur PrestaShop Addons pour une solution moins coûteuse.

Livraison mondiale

La livraison peut être l'aspect le plus coûteux de l'internationalisation de votre boutique. Cependant, en recherchant bien, vous pouvez tout à fait trouver des solutions à des prix raisonnables. Selon le volume de produits que vous transportez, vous pouvez demander à des tiers d'assurer le transport. L'avantage ? Ils s'occupent des aspects logistiques, de la douane et de la livraison bien évidemment. Certains transporteurs centralisent les commandes de plusieurs marchands pour ensuite les envoyer ensemble aux clients. Cette pratique vous permet de réduire vos coûts de livraison.

Comme pour le paiement, les clients attendent des solutions locales connues et capables de livrer rapidement. Pour obtenir les meilleurs coûts possibles, associez-vous avec des transporteurs locaux et négociez les prix en fonction du volume que vous souhaitez transporter. Vous pouvez retrouver de nombreux transporteurs sur PrestaShop Addons.

Enfin, si vous livrez de gros volumes dans une même région, envisagez de vous associer avec une entreprise étrangère pour traiter vos commandes. C'est ce que font généralement les plus gros marchands avec de plus gros volumes de commandes. Pensez à la façon dont vous allez traiter les retours et échanges afin de ne pas ajouter des coûts de livraison considérables.

Taxes et frais de douane

Pour qu'un client se décide à acheter sur votre boutique en ligne, il doit être au courant de tous les coûts extra qui s'ajouteront au prix des produits sélectionnés. Pour cela, faites bien apparaître le montant des taxes et des frais de douane lors de la commande. Même si PrestaShop met à la disposition des marchands des outils permettant de gérer tous ces frais, vous devez vous assurer d'être bien renseigné sur les lois du pays en ce qui concerne ces dépenses.

Lois du pays

Se renseigner sur les lois en vigueur dans un pays n'est pas uniquement valable pour les frais de douane et les taxes. Vous connaissez peut-être le fonctionnement des lois dans votre pays, mais qu'en est-il ailleurs ? La politique de retour et de livraison est-elle la même partout ? Que se passe-t-il en cas de demande de remboursement ou de dédommagement ? Les lois qui protègent les marchands et les clients varient selon les pays, n'oubliez pas de prêter attention à cet aspect avant de vous lancer à l'international.

20.1. Qu'est-ce qu'implique l'internationalisation

L'international vous en rêvez et vous vous sentez prêt à franchir le pas ! Il vous faut maintenant vous préparer pour vous lancer avec toutes les cartes en main. Comment réussir votre développement dans des pays aux cultures, lois et coutumes différentes de celles auxquelles vous êtes habitués ? Voici quelques étapes clés à respecter qui vous aideront à mettre toutes les chances de votre côté !

Choisissez votre destination : mesurez votre trafic international

Se développer à l'international ne doit pas être fait au hasard et ce sont vos statistiques qui doivent vous aider à prendre les bonnes décisions. D'où viennent mes clients étrangers ? Dans quel(s) autre(s) pays la demande est-elle forte ? Et toutes autres questions qui vont trouver des réponses dans les chiffres. C'est le moyen le plus sûr de faire bonne route !

Si vous ne proposez pas de moyens de paiement ou de livraison à l'international vous n'aurez surement jamais expédié de colis à l'étranger. Il vous faut donc analyser dans quels pays la demande peut être forte : intérêt pour vos produits, concurrence, taille du marché... Pensez que les pays qui vous attirent personnellement ne sont peut-être pas ceux de votre business !

Adaptez-vous au jargon du pays que vous visez

Ca y est ! Vous savez dans quel pays vous allez vous lancer, il est maintenant temps de passer au concret... adapter votre boutique ! Pour cela, vous devez faire attention à plusieurs critères et notamment :

La langue, le plus évident et le plus important. Faites traduire l'ensemble de votre site (à propos, contact, conditions d'utilisations...) et pas seulement vos fiches produits. Pensez également qu'une même langue peut être différente suivant où elle est parlée (Anglais US n'est pas de l'Anglais UK...)

La devise, ce qui permettra à vos clients de vous régler ! En vous adaptant à la devise du pays, vous augmentez vos chances de paiement et évitez souvent les frais bancaires.

La localisation, élément important de bonnes pratiques. Pensez à avoir un nom de domaine adapté – le .fr n'est utilisé qu'en France :) – mais aussi à un numéro de téléphone local par exemple. Pensez également aux taxes du pays, qui seront surement différentes !

Les unités de mesure (poids, distance...) doivent également être prises en compte. Les mètres, les kilogrammes et les litres ne sont pas utilisés partout dans le monde :)

PrestaShop est traduit dans 65 langues et vous propose de télécharger des packs de localisation gratuitement incluant la traduction, les devises, les unités de mesures, les taxes et les états (pour les pays concernés).

Mettez en place des moyens de paiement du pays

Quoi de plus frustrant que de ne pas pouvoir payer sa commande ! En plus de décevoir un client à la dernière étape de sa commande, vous pourrez perdre des ventes. Les habitudes sont différentes dans chaque pays : carte bancaire, chèque, e-wallet, paiement à la livraison... autant de moyen de paiements auxquels vous devez vous adapter pour proposer aux internautes la

même solution qu'ils utilisent à chaque fois qu'ils commandent en ligne.

Proposez des transporteurs locaux

Les clients attendent leurs colis ! Vous devez donc leur proposer un transporteur qu'ils connaissent et qui peut les livrer rapidement. C'est une étape de réassurance importante : le client veut son colis rapidement et en bon état. Il peut également avoir envie d'aller le récupérer proche de chez lui dans un point relais. C'est également le moment où vous devez vous poser la question sur les habitudes de coût en ce qui concerne ce transport : frais toujours gratuits, calcul au poids ou au nombre d'articles, gratuits après un certain montant... bref, alignez-vous sur les bonnes pratiques !

Renseignez-vous sur les lois en vigueur

La réglementation des pays est à prendre en compte à chaque fois que vous vous développez à l'étranger. Il faut suivre des règles et des lois qui régissent le commerce et le commerce en ligne. Informez-vous sur la politique de retour produit et de livraison, sur les lois informatiques, sur les politiques de remboursement et de dédommagement. Vous devez prendre en compte les lois qui protègent les e-commerçants et celles qui protègent les clients pour adapter votre boutique et vous mettre dans la conformité. N'hésitez pas à vous mettre en relation avec un avocat du pays spécialisé dans ces problématiques qui pourra répondre à vos interrogations et vous guider !

Vous l'avez compris, se lancer à l'international est une aventure formidable mais demande du travail. Parcourez des dizaines de boutiques en ligne du pays et tirez-en les meilleures pratiques. Le mot d'ordre étant toujours : pensez comme un local. Jetez vos aprioris et renseignez-vous... de préférence avec des natifs du pays ! PrestaShop comprend 310 fonctionnalités qui vous permettent de vous développer facilement à l'international.

20.2. Comment installer une nouvelle langue

Import de pack de localisation

Cette section vous présente une large liste de packs de localisation existant. Elle vous permet non seulement de configurer votre installation de PrestaShop avec les bonnes unités locales, mais également avec d'autres données :

États. Lorsque vous expédiez un produit vers un pays, il peut être important de savoir dans quel état géographique vous l'envoyez, car cela peut avoir un impact sur les douanes et taxes locales. Les états ajoutés peuvent être affichés et modifiés depuis la page "États" du menu "Localisation".

Taxes. La véritable importance de la localisation tient aux taxes locales, et elles peuvent se révéler nombreuses et variées en fonction du pays ou de l'état. PrestaShop offre un support basique des principales taxes et règles de taxes. Les taxes et règles de taxes ajoutées peuvent être affichées et modifiées depuis les pages "Taxes" et "Règles de taxes" du menu "Localisation".

Devises. Les clients étrangers apprécieront de pouvoir convertir vos prix dans leur propre monnaie. Vous devriez au moins disposer des euros et des dollars américains en plus de la monnaie de votre pays (s'il ne s'agit pas de l'une de ces deux monnaies). Une fois une devise ajoutée, vous devez l'activer en passant par la page "Devises" du menu "Localisation", et assurez-vous que le taux de conversion est correct. Les devises ajoutées peuvent être affichées et modifiées depuis cette page "Devises".

Langues. Tous les champs publics de votre boutique peuvent être rédigés en plusieurs langues, et il est très important que vous le fassiez pour au moins les noms des produits et leurs descriptions. Notez que le fait d'importer une langue importe également son format de date (j/m/a, m/d/a, d.m.a, ...), entre autres choses. Les langues ajoutées peuvent être affichées et modifiées depuis la page "Langues" du menu "Localisation".

Unités. Poids, dimension, volume, distance : ces unités de mesure sont essentielles pour décrire correctement un produit à vos clients, et pour vos propres informations sur l'emballage. Elles peuvent être affichées et modifiées depuis la présente page, dans la section "Localisation". Modifier le type d'affichage des taxes pour les groupes. Il ne s'agit pas de données à importer mais d'une option que vous pouvez modifier pour influencer l'importation.

IMPORT A LOCALIZATION PACK

Localization pack you want to import: Argentina

Content to import:

- ☒ States
- ☒ Taxes
- ☒ Currencies
- ☒ Languages
- ☒ Units (e.g. weight, volume, distance)
- ☐ Change the behavior of the taxes displayed to the groups

Download pack data:

- ☒ Yes
- ☐ No

If set to yes then the localization pack will be downloaded from prestashop.com. Otherwise the local xml file found in the localization folder of your PrestaShop installation will be used.

Import

Comme vous pouvez le constater, ces contenus à importer sont facultatifs : vous pouvez par

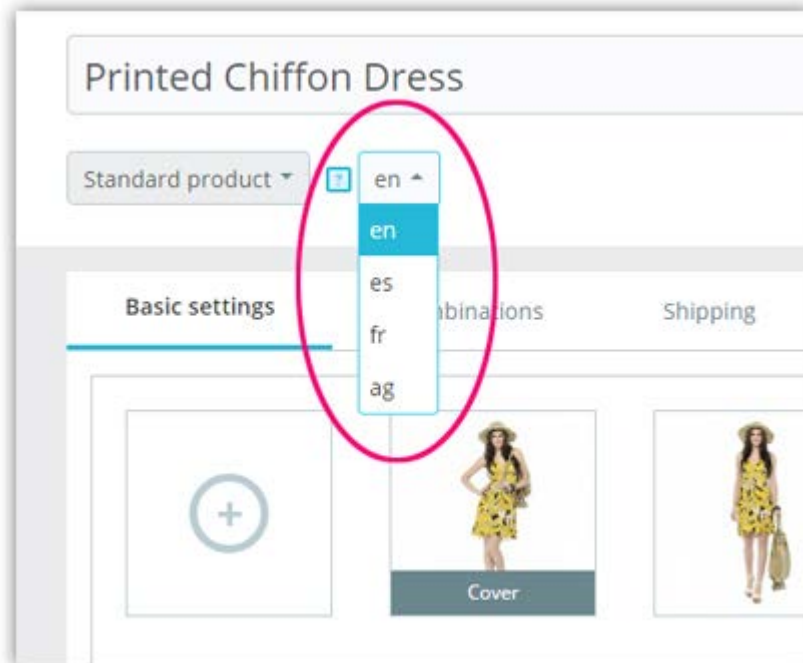
exemple choisir de n'importer que la monnaie et la langue d'un pays donné, et pas ses taxes.

Bien qu'il faille faire attention de ne pas ajouter trop de données locales pour ne pas submerger à la fois vos clients et vous-même, il peut se révéler utile d'importer les packs de localisation des pays d'où proviennent le plus gros de vos visiteurs (selon vos statistiques).

En dehors des unités par défaut, vous ne pouvez pas automatiquement enlever toutes les données liées à un pays ; si vous avez besoin de supprimer des données, il vous faudra le faire à la main, dans leurs pages respectives du menu "Localisation".

20.3. Le contenu Multilingue

La première chose à changer dans votre site sera la langue de celui-ci ! Cela vous paraît assez logique mais attention à la traduction ! Vous ne pouvez pas vous contenter de prendre votre texte, le placer dans Google traduction et vous dire que le tour est joué ! En effet, chaque langue a ses propres subtilités, jeux de mots et expressions qui ne se traduisent pas mot à mot ! Si vous n'êtes pas parfaitement bilingue, PrestaShop Addons proposent des modules de traduction pour vos pages. Ne prenez pas la traduction à la légère ou votre boutique fera un flop...



Cela implique une fois les langues téléchargées et installées de traduire tout votre contenu texte qui vous est propre. En effet lorsque vous importez une langue, seuls les éléments de base vont être traduits, par exemple le mot Panier sera traduit par Cart en anglais, et Carrito en espagnol.

Cela implique donc de prendre en charge les traductions des éléments suivants :

- les fiches produits
- les catégories
- les marques
- les pages cms
- votre seo (balise de titre, meta description ...)
- le texte de la page d'accueil

20.4. Comment modifier les traductions

PrestaShop vous fournit un outil complet de traduction pour votre boutique. Il vous permet d'ajouter et de modifier les traductions de vos pages. Ainsi, vous êtes véritablement maître de votre boutique, et pouvez gérer la traduction des chaînes sans avoir à attendre que les traducteurs officiels publient leurs corrections.

Même si vous ne souhaitez pas utiliser les corrections des traducteurs, vous pourriez vouloir changer la formulation qu'ils ont utilisé (moins formelle, moins verbeuse, etc.), et personnaliser les différents textes disponibles. Ce faisant, vous adaptez votre site web à votre public : par exemple, une boutique de vêtements hip-hop n'utilisera pas les mêmes expressions qu'une boutique de vente de montres de luxe.

La première étape est l'internationalisation, durant laquelle les développeurs choisissent le mécanisme à utiliser pour traduire leur logiciel. Toutes les chaînes du logiciel sont ensuite converties pour être exploitées par ce mécanisme.

La seconde étape est la localisation, où les utilisateurs bilingues ou polyglottes traduisent les chaînes originales vers leur propre langue. La localisation peut également inclure la mise en place de données locales pour améliorer encore plus le logiciel pour les utilisateurs locaux.

PrestaShop a choisi de concevoir son propre outil intégré au logiciel, afin que quiconque disposant d'une installation de PrestaShop puisse personnaliser sa boutique en fonction de ses besoins.

Modifier une traduction

L'outil le plus important de la page "Traductions" se trouve dans la section "Modifier les traductions". C'est ici que vous choisissez la traduction à modifier, afin de potentiellement en réécrire toutes les phrases si besoin était.

Sélection la partie de la traduction actuelle que vous voulez modifier :

- Traductions du Front-office. Le texte que vos clients voient en parcourant votre boutique.
- Traductions du Back-office. Le texte que vous voyez dans les pages d'administration de votre boutique
- Traductions des messages d'erreur. Les messages d'erreur qui peuvent apparaître sur votre Front-office.
- Traductions des noms des champs. Les noms des champs des formulaires, tant dans le

Front-office que le Back-office.

- Traductions des modules installés. Les chaînes utilisées par les modules installés. Note que les modules qui sont présents mais pas installés n'apparaîtront pas dans l'outil.
- Traductions des fichiers PDF. Les chaînes utilisées par le générateur de fichiers PDF : factures, bons de livraison, etc.
- Traductions des modèles d'e-mails. Les chaînes utilisées par les e-mails envoyés par PrestaShop.
-

Certaines catégories ont une seconde liste déroulante, qui donne les thèmes disponibles, Les thèmes PrestaShop ont leurs propres chaînes, mais peuvent aussi avoir leurs propres modules, modèles de PDF et d'e-mail. Cette liste déroulante vous permet donc de choisir le thème avec lequel vous souhaitez travailler.

Une fois votre sélection faite, cliquez sur le drapeau de la langue pour laquelle vous souhaitez modifier la traduction.

Une longue page s'ouvre alors. Elle contient la centaine de chaînes disponibles pour cette catégorie, parfois divisées en dizaines de groupes de champs.

LIVE_EDIT - 11 EXPRESSIONS

404 - 8 EXPRESSIONS

Page not found	=	Page non trouvée
This page is not available	=	Page introuvable
We're sorry, but the Web address you've entered is no longer available.	=	La page que vous avez demandée n'existe plus.
To find a product, please type its name in the field below.	=	Pour rechercher un produit, saisissez son nom dans le champ ci-dessous
Search our product catalog:	=	Cherchez un produit dans notre catalogue :
Ok	=	Ok
Home	=	Accueil
Home page	=	Page d'accueil

Annuler

Enregistrer et rester

Enregistrer

ADDRESS - 26 EXPRESSIONS

Par défaut, seuls les groupes de champs ayant des chaînes non traduites sont ouverts. Si vous souhaitez tous les ouvrir, cliquez deux fois sur le bouton en haut à gauche : une fois pour fermer tous les groupes, et une seconde fois pour tous les ouvrir. Vous pouvez également ouvrir et fermer les groupes de champs un par un en cliquant sur leur titre.

La modification d'une traduction est très facile :

Ouvrez le groupe de champs,

Modifiez son contenu,

Cliquez soit sur le bouton "Enregistrer les modifications et rester" pour préserver vos modifications tout en continuant à modifier cette catégorie, soit sur "Enregistrer les modifications" et revenir à la page "Traductions".

Quand vous trouvez une chaîne avec une telle variable, cela signifie que PrestaShop la remplacera avec une valeur dynamique avant d'afficher la chaîne traduite.


Par exemple, dans la chaîne "Your order on %s is complete.", %s sera remplacé par le nom de la boutique. C'est pourquoi vous devez conserver cette variable dans votre traduction finale. Par exemple, en français il faudra la traduire en "Votre commande sur %s a bien été enregistrée."

Techniquement, les variables empêchent de couper les chaînes en deux. Ainsi, dans les versions précédentes de PrestaShop, "Your order on %s is complete." aurait été coupée en deux : "Your order on" et "is complete." Bien que la traduction littérale de chacune de ces phrases fonctionne pour certaines langues, cela rendait la traduction impossible pour de nombreuses autres langues, notamment les langues bidirectionnelles comme l'arabe ou l'hébreu. Grâce à ces variables, de telles chaînes sont maintenant totalement traduisibles.

Certains champs peuvent avoir une icône d'avertissement à droite. Cela indique les chaînes avec variable. Vous pouvez cliquer sur l'icône pour avoir des informations.

Dans le cas d'une chaîne avec variable, vous devriez vous assurer que le contenu de cette variable se trouvera dans le bon flot de la phrase, et éviter les traductions littérales.

Les variables numérotées (%1\$s, %2\$d, etc.) permettent aux traducteurs de réordonner les variables au sein de la chaîne tout en maintenant les informations de chacune. Ainsi, le traducteur français pourra au choix traduire "Order #%1\$d from %2\$s" en "Commande n°%1\$s du %2\$s" ou "Le %2\$s, commande n°%1\$s".

Next	=	<input type="text" value="Suivant"/>	
Showing %1\$d - %2\$d of %3\$d items	=	<input type="text" value="Résultats %1\$d - %2\$d sur %3\$d."/>	
Showing %1\$d - %2\$d of 1 item	=	<input type="text" value="Résultats %1\$d - %2\$d sur 1."/>	

21. Mise en place du multi boutique

Comment savoir si vous avez besoin du mode multi boutique

Il arrive qu'une boutique pour laquelle on pense utiliser le multi boutique ne le nécessite pas. C'est le cas notamment lorsque l'on souhaite faire seulement un site multilingue, multidevises ou avec un template graphique différent par catégorie.

Voici donc les deux questions à se poser pour savoir si un site nécessite le multi boutique ou non :

Souhaitez-vous pouvoir afficher des prix différents pour un même produit ? (hors prix particuliers pour groupe de client / client)
Si oui, c'est forcément du multi boutique.

Est-ce que l'historique des commandes et les factures d'un client sur une boutique sont invisibles pour lui depuis l'autre boutique (et même si le client peut s'identifier sur les deux boutiques) ?

Si oui, c'est forcément du multi boutique et les visiteurs qui mettront des articles au panier sur chaque boutique auront un panier différent sur chaque boutique.

Si les deux réponses sont négatives, ce n'est pas du multiboutique.

Activer le multiboutique

La transformation de votre installation PrestaShop à boutique unique en une installation multi boutique se fait très rapidement :

Connectez-vous à l'administration de votre boutique,
Dans le menu "Paramètres boutique", ouvrez la page "Générales",
Trouvez l'option "Activer le multi boutique" et passez-la à "Oui".
Enregistrez votre changement.



Le mode multi boutique est maintenant en place, à commencer par l'addition de la page "Multi boutique" dans le menu "Paramètres avancés". C'est de cette page que vous allez gérer les différentes boutiques créées avec votre installation de PrestaShop.

Gérer vos boutiques

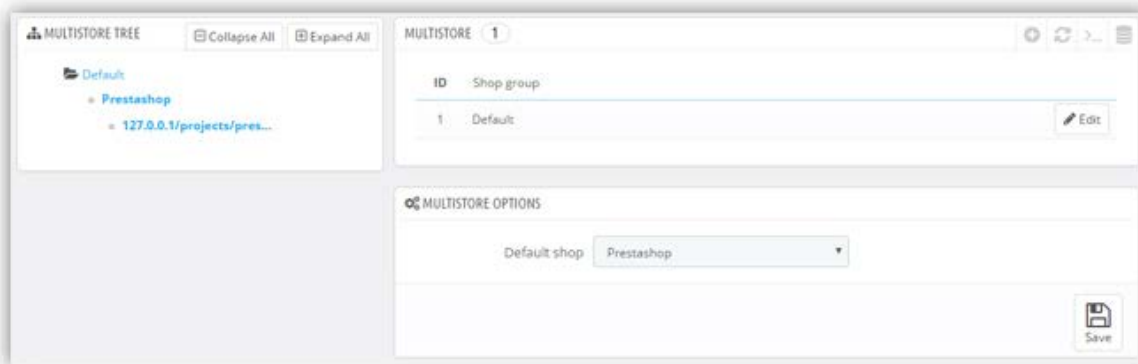
La page "Multi boutique" comprend trois sections principales :

Arbre multi boutique. Vous donne un aperçu global de vos groupes de boutiques, et de leurs boutiques, et même des adresses web rattachées à une boutique. Par défaut, il n'y a qu'une seule boutique, dans le groupe par défaut : votre boutique principale.

Groupe de boutique. Liste les groupes de boutiques disponibles. Vous pouvez les modifier en cliquant sur l'icône "Modifier" à droite.

Options multi boutiques. Liste les options disponibles pour les boutiques existantes.

Boutique par défaut. La boutique par défaut est celle qui vous sert de point central pour toutes les autres, partage ses détails avec d'autres boutiques (produits, transporteurs, etc.), et est celle qui apparaît quand vous vous connectez à l'administration.

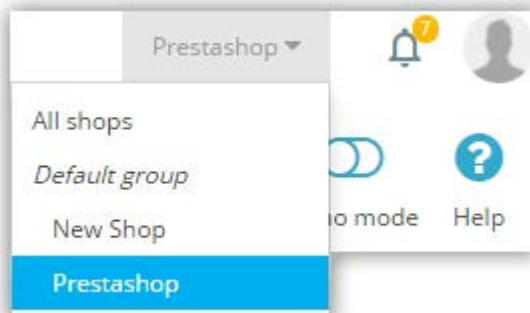


Un seul back office pour plusieurs boutiques Front-Office

Une fois que la fonctionnalité multi boutique est activée dans votre installation de PrestaShop 1.5, de nombreux aspects de PrestaShop sont personnalisables pour chaque boutique.

Pour vous permettre de savoir à quelle boutique vos modifications vont être appliquées, PrestaShop ajoute un sélecteur en haut de chaque écran, grâce auquel vous pourrez choisir le champ d'application de vos modifications :

- 1. application à toutes les boutiques de votre installation de PrestaShop.
- 1. application aux boutiques du groupe sélectionné seulement.
- 2. application à la boutique sélectionnée seulement.

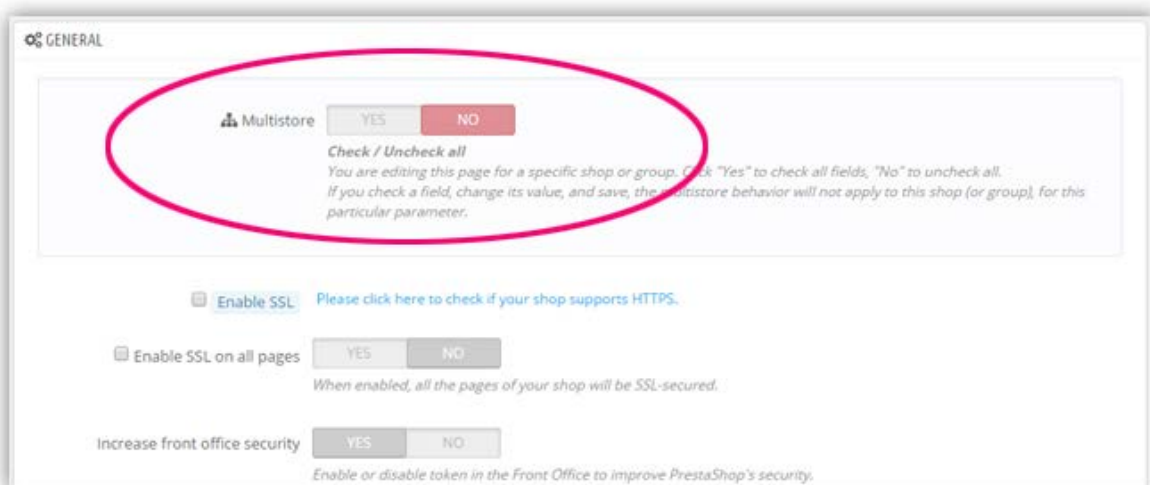


Le sélecteur de boutique vous aide à savoir dans quelle boutique vous êtes en train de travailler.

Cela étant, une fois que le mode multiboutique a été activé, nombre des options du logiciel ne peuvent plus être modifiées que dans un contexte global (toutes les boutiques), notamment les pages de configurations : localisation, préférences, paramètres avancés, administration. Ces pages présentent donc les options comme étant désactivées pour tout autre contexte. Cependant, vous pouvez choisir de modifier ces réglages dans un contexte plus local (par groupe de boutiques ou même par boutique) si nécessaire.

En effet, les pages de réglages apparaîtront comme d'habitude dans le contexte "Toutes les boutiques", tandis que tout autre contexte (groupe de boutiques ou boutique seule) affichent des options en plus :

1. une option "Oui/Non" en haut de chaque section des pages de réglages.
2. une case à cocher pour chaque option.



Ils ont tous la même utilité : vous permettre d'activer les options qui seraient autrement désactivées dans le contexte de boutique en cours. Vous pouvez choisir les options que vous voulez activer, ou activer toutes les options de la section en passant l'option globale à "Oui". Une fois activés, il vous revient de changer la valeur de chaque option : cliquer sur une case ou passer à "Oui" ne changent pas les réglages, ils ne font que vous autoriser à les changer dans ce contexte.

Malgré tout, certaines options ne peuvent pas être modifiées dans un contexte local : ils affichent alors "Vous ne pouvez pas changer la valeur de ce champ de configuration dans le contexte de la boutique actuelle."

21.1. Gestion centralisée de plusieurs boutiques

Créer un nouveau groupe de boutiques

Le fait d'avoir un groupe de boutiques vous permet de partager certaines caractéristiques entre les boutiques de ce groupe : catalogue, employés, transporteurs, modules, etc. Cela vous permet de gérer un ensemble de boutiques aussi facilement que si vous gériez une boutique seule, tout en pouvant régler plus finement les détails de chaque boutique à la main.

Ainsi, il ne vous faudra qu'une action pour appliquer de nouveaux paramètres à toutes les boutiques d'un groupe. En mode multiboutique, un menu déroulant est disponible en haut de la plupart des pages de l'administration, et vous permet de filtrer vos modifications par boutique ou groupe de boutiques.

Techniquement, lorsque vous sélectionnez un groupe de boutiques dans le menu déroulant, les entités affichées présentent l'union des entités rattachées aux boutiques dans ce groupe.

Plus généralement, les paramètres sont appliqués à toutes les entités appartenant à l'entité choisie avec le menu déroulant multiboutique. Tout ceci est expliqué en détail dans ce chapitre.

En cliquant sur le bouton "Ajouter un nouveau groupe de boutiques" ouvre un formulaire avec peu d'options mais beaucoup de texte : assurez-vous de lire chaque description du début à la fin, car elles vous aideront à prendre les bonnes décisions pour ces options. Étant donné que certaines sont irréversibles (vous ne pouvez pas les désactiver après les avoir activées), il vous faut absolument comprendre ce qu'elles activent.

SHOP GROUP

Warning: Enabling the "share customers" and "share orders" options is not recommended. Once activated and orders are created, you will not be able to disable these options. If you need these options, we recommend using several categories rather than several shops.

* Shop group name

* Share customers ☐ YES ☒ NO

Once this option is enabled, the shops in this group will share customers. If a customer registers in any one of these shops, the account will automatically be available in the others shops of this group.

Warning: you will not be able to disable this option once you have registered customers.

* Share available quantities to sell ☐ YES ☒ NO

Share available quantities between shops of this group. When changing this option, all available products quantities will be reset to 0.

* Share orders ☐ YES ☒ NO

Once this option is enabled (which is only possible if customers and available quantities are shared among shops), the customer's cart will be shared by all shops in this group. This way, any purchase started in one shop will be able to be completed in another shop from the same group.

Warning: You will not be able to disable this option once you've started to accept orders.

* Status ☒ YES ☐ NO

Enable or disable this shop group?

Cancel

Save

Les réglages disponibles sont :

Nom du groupe. Le nom reste privé, et les clients ne le verront pas. Cependant, faites en sorte d'utiliser un nom explicite : plus vous aurez de groupe de boutiques, plus aurez besoin de les discerner rapidement. Vous pouvez changer le nom à tout moment.

Partager les clients. Une fois activée, vous ne pouvez pas désactiver cette option. Très utile quand vous souhaitez autoriser vos clients à utiliser les même identifiants sur toutes les boutiques de ce groupe de boutiques.

Partager les quantités disponibles à la vente. Vous pouvez avoir différentes quantités disponibles pour un même produit en fonction de la boutique. Avec cette option, toutes les boutiques de ce groupe partageront la même quantité disponible de produit. Cela vous facilitera grandement la gestion de ces quantités.

Partager les commandes. Une fois activée, vous ne pouvez pas désactiver cette option. Cette option ne peut être activée que si les options "Partager les clients" et "Partager les quantités disponible à la vente" sont toutes les deux activées. Avec cette option, les clients qui sont connectés à n'importe quelle boutique de ce groupe pourront accéder à leur historique de commande pour toutes les boutiques du groupe.

État. Choisissez d'activer ce groupe maintenant ou plus tard. Vous pouvez activer/désactiver un groupe à n'importe quel moment.

Deux groupes de boutiques ne peuvent pas partager les clients, paniers et commandes.

Les groupes de boutiques existants peuvent être modifiés de la liste des groupes de boutiques sur la page d'accueil "multiboutique" : pour ouvrir le formulaire de modification, cliquez simplement sur l'icône "modifier" à droite de la ligne de la boutique. Comme indiqué, vous ne pouvez pas modifier les options "Partager les clients" et "Partager les quantités disponible à la vente".

21.2. Gestion du catalogue par boutique

Créer une nouvelle boutique

L'outil de création de boutique, situé sur la page "Multiboutique", vous permet de définir simplement et précisément à la fois l'apparence front-office de votre boutique (en l'occurrence, son thème) et les éléments que vous voulez y importer depuis votre boutique principale.

SHOP

* Shop name

This field does not refer to the shop name visible in the front office. Follow [this link](#) to edit the shop name used on the front office.

Shop group

Warning: You won't be able to change the group of this shop if this shop belongs to a group with one of these options activated: Share Customers, Share Quantities or Share Orders.

Category root

This is the root category of the store that you've created. To define a new root category for your store, please click [here](#).

Associated categories

☐ Collapse All ☐ Expand All ☒ Check All ☐ Uncheck All

- ☒ Home (1 selected)
- ☒ Women
 - ☐ Tops
 - ☐ T-shirts
 - ☒ Tops
 - ☒ Blouses
 - ☐ Dresses
 - ☒ Casual Dresses
 - ☒ Evening Dresses
 - ☐ Summer Dresses

Theme ☒ classic

En cliquant sur le bouton "Ajouter une nouvelle boutique", un formulaire s'ouvre avec deux sections. La première a 5 options :

Nom de la boutique. Le nom est public : les clients le verront en de nombreux endroits, tels que

le titre du site ou les références e-mail. Faites en sorte qu'il corresponde bien à la boutique en question.

Groupe de boutiques. Une boutique ne peut appartenir qu'à un seul groupe de boutique. De même, elle doit appartenir à un groupe : elle ne peut pas exister en dehors d'un groupe de boutiques – même si elle est seule dans ce groupe.

Note : vous ne pourrez pas déplacer une boutique dans un autre groupe si vous le créez dans un groupe de boutiques ayant l'une de ses trois options activées ("Partager les clients", "Partager les quantités disponible à la vente" ou "Partager les commandes").

Catégorie parente. Bien que votre boutique principale à la racine de son catalogue comme catégorie racine, les autres boutiques peuvent utiliser soit la même racine, soit une autre catégorie du catalogue en tant que racine – dans les faits, en utilisant un sous-ensemble du catalogue principal comme son propre catalogue.

Catégories associées. En plus de pouvoir limiter le catalogue d'une boutique à un sous-ensemble du catalogue principal (voir l'option "Catégorie parente" ci-dessus), vous pouvez choisir de ne rendre disponible pour cette boutique que certaines sous-catégories de la catégorie principale.

Thème. Vous pouvez utiliser n'importe lequel des thèmes disponibles comme thème de cette boutique. Dans les faits, cela vous permet d'avoir le même catalogue disponible dans deux boutiques complètement différentes, avec thèmes, adresses et prix différents.

La seconde section, "Importer les informations associées (produits, etc.) depuis une autre boutique", vous permet de préciser les données de la boutique principale que vous voulez utiliser au sein de cette boutique.

IMPORT DATA FROM ANOTHER SHOP

Import data **YES** NO

Choose the source shop Prestashop

Choose data to import

- ☒ Attribute groups
- ☒ Available quantities for sale
- ☒ Brands
- ☒ CMS pages
- ☒ Carriers
- ☒ Cart rules
- ☒ Contact information
- ☒ Countries
- ☒ Currencies
- ☒ Customer groups
- ☒ Discount prices
- ☒ Employees
- ☒ Features
- ☒ Image slider
- ☒ Images
- ☒ Languages
- ☒ Main menu

Elle dispose de trois options :

Importer les données. Si cette option est désactivée, votre boutique ne partagera aucune donnée avec d'autres boutiques, et la section se fermera d'elle-même. Bien qu'il puisse s'avérer utile de gérer deux boutiques totalement différentes avec une seule installation de PrestaShop, cela signifie également que vous devrez configurer les deux boutiques de A à Z, là où le partage de données vous permet de ne pas recréer des transporteurs, des devises ou des configurations de modules, par exemple. Réfléchissez bien à votre choix, car vous ne pourrez pas revenir en arrière.

Choisissez la boutique (source). Si vous souhaitez effectivement importer des données, vous devez indiquer la boutique de laquelle ces données doivent provenir. Si vous avez déjà défini une sous-boutique de la boutique principale, cela peut vous aider à faire une "copie" de cette sous-boutique, au lieu de devoir configurer à nouveau les diverses options d'import.

Choisissez les données. C'est ici que vous choisissez les types de données que vous souhaitez importer de la boutique source. Vous devriez au minimum importer tous les modules, même si cela signifie en désactiver certains, car l'intégralité du front-office est affichée à l'aide de modules, ainsi que certaines sections majeures du front-office.

Lorsque vous créez un produit dans une nouvelle boutique, et que le produit existe déjà dans une autre boutique, PrestaShop essaiera de suggérer un produit existant, afin de ne pas devoir tout recréer.

Au moment d'enregistrer la boutique, PrestaShop vous préviendra qu'elle n'a pas déjà d'URL. Cliquez sur l'avertissement rouge pour en ajouter un.

En mode multiboutique, certaines des pages d'administration de PrestaShop présentent un menu déroulant bien visible, intitulé "Configuration multiboutique pour". Ce menu vous donne le contexte de ce que vous êtes en train de faire : il vous permet de déterminer le groupe ou la boutique pour lesquelles les modifications du catalogue seront effectuées.

Par exemple, lors de la création d'un produit, la sélection de ce menu déterminera si ce produit est disponible pour toutes les boutiques, les boutiques d'un groupe, ou une seule boutique.

Lors de la modification d'un produit, PrestaShop affiche des notifications qui vous aident à comprendre l'étendu de vos modifications. Par exemple, lors de la modification d'un produit dans un contexte "Boutique A", la notification indiquera "Attention, si vous modifiez la valeur des champs qui ont une icône orange, la valeur sera changée dans toutes les boutiques pour ce produit", avec l'icône orange placée en face des champs touchés, tels que "Type", "Référence", les mesures de l'emballage, etc.

De la même manière, si vous modifiez un produit dans le contexte "Toutes les boutiques" ou un contexte de groupe de boutiques, certains champs seront désactivés afin que vous ne puissiez pas les modifier du fait de leur impact global. Si vous avez réellement besoin de modifier son contenu, chaque champ dispose d'une case que vous pouvez cocher pour modifier toutes les boutiques appartenant à ce contexte.

Si vous modifiez un champ désactivé, le produit sera créé dans toutes les boutiques du contexte qui n'ont pas déjà ce produit dans leur catalogue. Faites donc attention au contexte en cours lors de votre action.

21.3. Mettre en place l'adresse d'une boutique

Chaque boutique peut avoir sa propre adresse – ou même plusieurs adresses – totalement indépendantes de la boutique principale (celle qui vous avez installée en premier). Vous devez définir au moins une adresse pour chaque boutique.

Deux boutiques ne peuvent pas partager la même adresse. Si vous essayez de donner à une boutique une adresse déjà utilisée par une autre boutique, PrestaShop affichera une erreur.

D'un autre côté, vous pouvez avoir autant de boutiques que vous le souhaitez sur un même domaine :

1. dans des sous-dossiers : `http://www.example.com/hommes/` ,
`http://www.example.com/femmes/` , `http://www.example.com/enfants/` ,
`http://www.example.com/animaux/` , etc.

Dans le cas de boutiques dans des sous-dossiers, faites en sorte de créer deux URL pour chaque boutique : l'une avec le "www.", l'autre sans!

Par exemple : `http://www.example.com/hommes/` et `http://example.com/hommes/`

Sans quoi, les clients qui tenteront d'accéder à une boutique seconde dans le "www." dans l'URL seront redirigés vers votre boutique principale.

1. dans des sous-domaines : `http://hommes.example.com/`, `http://femmes.example.com/`,
`http://enfants.example.com/`, `http://animaux.example.com/`, etc.

Ne créez pas de sous-dossier ou de sous-domaine vous-mêmes, que ce soit sur votre serveur ou votre ordinateur : PrestaShop s'occupera de créer le chemin d'accès pour vous sur le serveur. Quand le client accèdera à ce chemin, PrestaShop reconnaîtra la boutique de destination et enverra les fichiers et données de cette boutique automatiquement.

Bien entendu, une boutique peut aussi avoir son propre nom de domaine.

Utiliser un nom de domaine

Dans le cas où vous utiliser un nom de domaine différent pour votre boutique supplémentaire plutôt qu'un sous-domaine ou un sous-dossier, vous devez configurer votre domaine pour qu'il pointe vers le dossier dans lequel PrestaShop se trouve. PrestaShop s'occupera ensuite de la réécriture de l'adresse web.

Autrement, vous pouvez créer un alias pour votre nom de domaine, qui renvoie vers l'adresse absolue de votre installation de PrestaShop. La manière dont vous pouvez le faire dépend du panneau de contrôle et des options que vous sont proposées par votre hébergeur web : "Alias" pour Plesk, "Forward" pour CPanel, "Aliasdomain" pour ISPConfig, etc.

Pour ajouter une adresse à une boutique, sélectionnez la boutique dans le sélecteur "Arbre multiboutique", puis cliquez sur le bouton "Ajouter une nouvelle URL". PrestaShop chargera l'écran avec deux sections et huit options :

Options de l'URL.

1. **Boutique.** Un rappel de la boutique à laquelle vous ajoutez une adresse. Vous pourriez également vouloir utiliser une autre boutique.
2. **URL principale.** En activant cette option, vous indiquez que vous voulez que toutes les autres adresses de cette boutique redirigent vers cette nouvelle adresse.
3. **État.** Vous pouvez désactiver et réactiver une adresse à n'importe quel moment.

URL de la boutique.

1. **Domaine.** L'adresse elle-même. Elle n'a pas à se limiter au nom de domaine : vous pouvez indiquer un sous-domaine si vous en avez besoin. Exemple : `www.example.com` ou `enfants.example.com`.
1. **Domaine SSL.** Si votre domaine SSL est différent du domaine principal, faites en sorte de bien l'indiquer dans ce champ. Exemple : `www.example.com` ou `enfants.example.com`.
1. **URI physique.** Vous pouvez ici configurer le chemin physique de votre installation de PrestaShop sur votre serveur. Si votre boutique se trouve à la racine du domaine ou du sous-domaine, laissez ce champ vide. Exemple: `/` ou `/enfants/`.
1. **URI virtuelle.** Vous pouvez rendre la boutique disponible à vos clients de manière transparente à l'aide de cette option : sans devoir créer de sous-dossier, vous pouvez faire en sorte que la boutique soit affichée, grâce à la réécriture d'URL. Bien entendu, la réécriture d'URL doit être activée (c'est à dire les URL simplifiées, sur la page "SEO & URL" du menu "Préférences"). Exemple: `/chaussures/`. Notez que cela ne fonctionne qu'avec les boutiques en sous-dossier, pas celles en sous-domaine.

Votre URL finale sera. Vous donne une idée de l'impact de vos réglages d'adresse.

URL OPTIONS

Shop
New Shop

Is it the main URL for this shop?
YES NO

If you set this URL as the Main URL for the selected shop, all URLs set to this shop will be redirected to this URL (you can only have one Main URL per shop). Since the selected shop has no main URL, you have to set this URL as the Main URL.

Enabled
YES NO

Cancel

Save

SHOP URL

Domain
127.0.0.1

SSL Domain
127.0.0.1

Physical URL
/projects/prestashop_1.7.0.0-RC.1-bis/

This is the physical folder for your store on the web server. Leave this field empty if your store is installed on the root path. For instance, if your store is available at www.example.com/my-store/, you must input `my-store/` in this field.

Virtual URL

You can use this option if you want to create a store with a URL that doesn't exist on your server (e.g. if you want your store to be available with the URL www.example.com/my-store/shoes/, you have to set `shoes/` in this field, assuming that `my-store/` is your Physical URL). URL rewriting must be activated on your server to use this feature.

Final URL
http://127.0.0.1/projects/prestashop_1.7.0.0-RC.1-bis/

Cancel

Save

21.4. Dupliquer les données entre les boutiques

Les données dupliquées dans PrestaShop sont mises en place durant la configuration de n'importe quelle boutique individuelle, en important tout ou partie du contenu d'une boutique existante dans la nouvelle. Le contenu qui peut être importé est varié : produits, catégories, employés, modules, règles panier, fournisseurs, etc.

L'import des données se fait une fois pour toute : une fois que la boutique a été créée, vous ne pouvez pas réimporter des données en provenance d'une autre boutique – du moins pas simplement.

Cela permet ainsi d'avoir des produits présents sur plusieurs boutiques avec des prix différents, ou des produits identiques mais sur une boutique BtoB ou BtoC. Il y'a une multitude de possibilités.

Mais ce qui est important est d'avoir pris le temps de créer un vrai scénario qui tienne la route et qui permette une gestion parfaite de votre multiboutique.

21.5. Partager les données entre boutiques et groupes de boutiques

Partager des données entre boutiques et groupes de boutique

Les boutiques peuvent partager des données. Les données partagées sont fondamentalement gérées au niveau du groupe de boutiques : l'un des aspects importants à comprendre du mode multiboutique de PrestaShop est que toutes les boutiques au sein d'un même groupe de boutiques peuvent partager leurs données – ou plus précisément, trois types de contenu : les clients, les quantités disponibles, et les commandes. Une fois qu'un groupe de boutique est mis en place, le partage des données entre ses boutiques est terminé : même si vous pouvez changer la configuration pour la quantité de produits, vous ne pouvez plus changer les réglages des clients et des commandes à partir du moment où l'une des boutiques de ce groupe accepte au moins un client ou une commande.

Partager les produits et les catégories

Lorsque vous créez une nouvelle boutique au sein d'un groupe, vous pouvez faire en sorte que toutes ou une partie des catégories dans la nouvelle boutique soient des copies exactes des catégories d'une autre boutique de votre installation de PrestaShop.

Lors de la création d'une catégorie, soit pour une boutique précise ou pour toutes les boutiques de votre installation de PrestaShop, PrestaShop enregistre la catégorie pour toutes les boutiques – elle est simplement cachée des boutiques pour lesquelles elle n'a pas été configurée.

En associant les nouvelles boutiques à une catégorie donnée, chaque modification dans cette catégorie aura une répercussion sur toutes les boutiques auxquelles elle a été associée, même si les boutiques viennent de différents groupes de boutiques. Vous pouvez donc changer le contenu de la catégorie une fois pour toutes les boutiques, y compris pour ses produits.

Partager les clients et les groupes de clients

Comme indiqué ci-dessus, les boutiques au sein d'un même groupe de boutiques peuvent partager leurs clients : vous devez simplement régler la bonne option lors de la création du groupe de boutiques.

Les groupes sont moins détaillés : si vous changez l'un des groupes de clients par défaut dans une boutique, la modification sera appliquée à toutes les autres boutiques, quels que soient leurs groupes de boutiques.

Si vous souhaitez avoir un groupe de clients différent pour chaque boutique, vous devez créer un nouveau groupe et utiliser le sélecteur "Configuration multiboutique pour" pour associer le groupe à la boutique actuelle ou au groupe de boutiques actuel.

22. Les statistiques

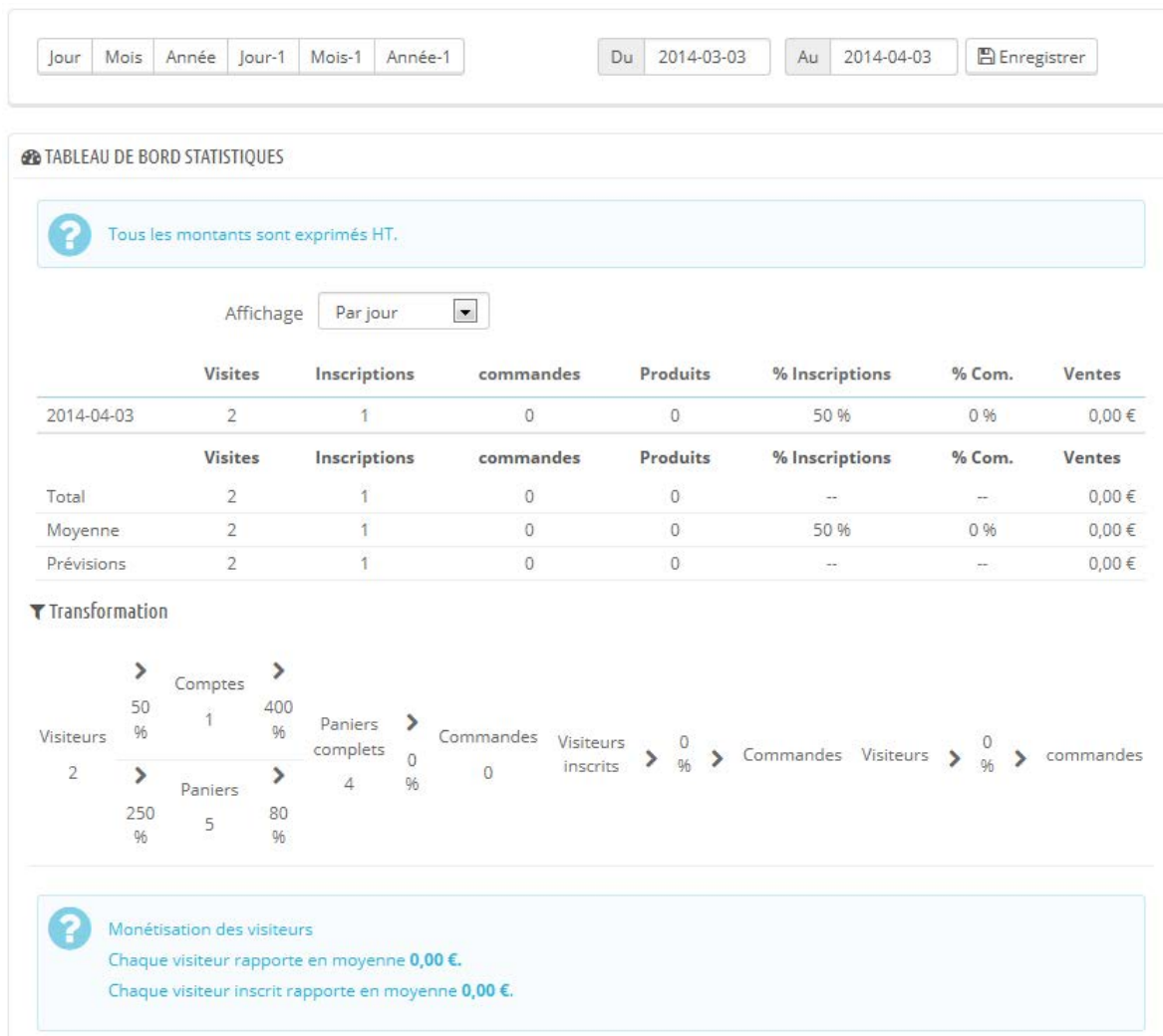
Au travers de cette section, nous allons comprendre l'utilité et le sens des différentes statistiques. En cliquant sur chacune des catégories dans la barre de navigation sur la gauche, la section centrale se recharge pour présenter les chiffres les plus récents.

Pour la plupart des statistiques, une explication est donnée afin que vous puissiez comprendre les informations qui vous sont présentées, et en tirer profit pour améliorer la gestion de votre boutique et votre chiffre d'affaires.

Vous pouvez bien sûr compléter ces statistiques en utilisant Google analytics.

22.1. Analyse des statistiques

Par défaut, la page affiche le tableau de bord des statistiques, un aperçu des principaux chiffres réunis par le système de statistiques de PrestaShop depuis le jour de lancement de votre boutique.



En haut de la page, une barre vous aide à choisir la période temporelle actuellement affichée. Trois jeux d'options sont disponibles :

Ce jour, ce mois, cette année.
 Jour, mois ou année précédent(e).
 Une date précise.

Le tableau de bord contient 8 sections :

Les statistiques principales. Voici réellement le coeur de vos statistiques. Dans un seul tableau, PrestaShop affiche un aperçu des chiffres les plus importants qui ont été réunis pendant la période de temps choisie : visiteurs, nombre d'inscriptions, nouvelles commandes, produits vendus, pourcentage d'inscription par visiteur, pourcentage de commandes par visiteurs,

montant total combiné des ventes.

Vous pouvez changer la granularité de ce tableau à l'aide de la liste déroulante en haut à droite de la section. Les périodes de temps disponibles sont Jour, Semaine, Mois et Année.

Les trois lignes en bas du tableau ne sont pas affectées par le sélecteur de période : Total, Moyenne et Prévision vous permettent de mieux estimer la santé de votre boutique.

Répartition par modes de paiement. Cette section présente les méthodes de paiement le plus souvent choisies par vos clients. En fonction de ces chiffres, vous pourriez vouloir adapter votre boutique ou même votre société afin de mieux prendre en compte les méthodes les plus populaires, ou mettre en avant une méthode spécifique que vous préféreriez que vos clients utilisent.

En utilisant le sélecteur "Zone" en haut à droite de la section, vous pouvez limiter les chiffres à une zone géographique spécifique, et donc voir quelle méthode marche le mieux ou le moins bien sur un marché donné.

Répartition par catégories. Cette section donne des informations spécifiques en fonction de la catégorie. Pour chaque catégorie, elle présente des chiffres utiles : produits, ventes, pourcentage de produits de l'ensemble de votre catalogue, pourcentage de ventes sur l'ensemble de la boutique, prix moyen. Si vous notez qu'une catégorie est beaucoup plus populaire que d'autres, vous pourriez vouloir faire la promotion de celle-ci. D'un autre côté, vous pourriez vouloir améliorer les chiffres des catégories les plus décevantes en proposant des bons de réductions pour celles-ci, ou lancer d'autres actions promotionnelles.

En utilisant le sélecteur "Zone" en haut à droite de la section, vous pouvez limiter les chiffres à une zone géographique spécifique, et donc voir quelle catégorie marche le mieux ou le moins bien sur un marché donné.

Répartition par langues. Vos clients peuvent choisir leur langue préférée lors de leur inscription, et vous pouvez voir la répartition des langues grâce à cette section. Faites en sorte que tous vos produits soient correctement traduits dans au moins les deux langues les plus populaires.

Répartition par zones. Vous pouvez filtrer les autres sections par zone géographique, et cette section vous donne directement un aperçu par zone de votre nombre de clients inscrits et des ventes réalisées (et leurs pourcentages respectifs).

Répartition par devises. Si vous acceptez plus d'une devise, cette section vous aidera à voir laquelle est la plus utilisée par vos clients.

En utilisant le sélecteur "Zone" en haut à droite de la section, vous pouvez limiter les chiffres à une zone géographique spécifique, et donc voir quelle devise marche le mieux ou le moins bien sur un marché donné.

Répartition des ventes par attributs. Il s'agit plutôt ici d'une statistique interne, vous permettant de voir quels sont les attributs et groupes d'attributs les plus utilisés au sein de vos produits.

Liste des statistiques disponibles

La plupart des données statistiques peuvent être téléchargées sous forme de fichier CSV, en

cliquant sur le bouton "Export CSV".

Commandes et CA
Comptes clients
Détail produit
Informations clients
Lettre d'informations
Meilleures catégories
Meilleures ventes
Meilleurs clients
Meilleurs coupons de réduction
Meilleurs fournisseurs
Mots clés
Navigateurs web et systèmes d'exploitation
Pages introuvables
Quantités disponibles
Recherches de la boutique
Répartition par transporteur
Sites affiliés
Statistiques catalogue
Tableau de bord statistiques
Visites et visiteurs
Visiteurs en ligne
Évaluation du catalogue

Commandes et CA. Ces deux graphiques présentent l'évolution des ventes et commandes de votre boutique. Ils peuvent être filtrés par pays, en utilisant le menu-déroulant en haut à droite.

- Le premier graphique indique le nombre total de commandes valides, et le nombre total de produits commandés. Avec ce graphique, vous pouvez déterminer sur quelles périodes vous avez reçu le plus de commandes.
- Le deuxième graphique vous permet de visualiser vos ventes graphiquement. Il peut analyser les périodes où vous avez effectué les meilleurs résultats. Cela vous permettra de savoir quand mettre en place vos campagnes marketing.

Comptes clients. Cette page propose un graphique avec le nombre de comptes utilisateurs créés dans votre boutique en ligne. Avec cette information, vous pouvez mesurer l'impact de vos campagnes marketing. Vous pouvez connaître le nombre de visiteurs qui se sont inscrits mais qui n'ont rien acheté. Vous pouvez aussi connaître le nombre d'utilisateurs qui ont créé un compte et acheté un produit immédiatement après.

Détail produit. Cette page vous affiche tous les produits de votre boutique en fonction de leur référence, nom et stock. Vous pouvez trier les résultats en sélectionnant à partir du menu déroulant au-dessus quelles catégories vous souhaitez traiter. Cliquez sur un produit pour accéder à ses statistiques. Vous verrez alors un graphique avec deux informations : le nombre

de ventes et le nombre de visites sur la page du produit. Le taux de transformation sera également affiché.

Évaluation du catalogue. Cette section donne une vision d'ensemble des performances de votre catalogue. Vous pouvez savoir si chaque produit est actif, si leurs descriptions sont proposées dans toutes les langues de la boutique. Vous pouvez aussi savoir combien d'images sont affichées par produit, si un produit s'est bien vendu, son stock. Les résultats sont affichés avec une icône colorée. Vous pouvez définir ces couleurs en définissant certains critères dans le tableau en haut de page, puis en enregistrant vos paramètres.

Informations clients. Cette section est divisée en 5 graphiques.

- **Répartition par sexe.** Vous pouvez voir de quelle manière votre clientèle est distribuée en fonction des titres de civilité que vous avez configuré – par défaut, M., Mme et Melle, mais il peut y en avoir de nombreux autres comme Dr. ou Sr.
- **Tranches d'âges.** Vous pouvez voir de quelle manière votre clientèle est distribuée en fonction de l'âge. Si vous constatez que la tranche d'âge de vos clients n'est pas celle que vous avez imaginée, il faudra peut-être réadapter votre approche marketing.
- **Répartition par pays.** Vous pouvez voir rapidement dans quels pays vos clients vivent. Cela peut vous permettre de mieux cibler vos efforts marketing locaux.
- **Tranches de devise.** Vous pouvez voir les devises utilisées dans votre boutique, et les proportions.
- **Répartition par langue.** Vous pouvez voir les langues utilisées pour consulter votre site, et donc décider si vous devez ou non améliorer les traductions dans votre site.

Lettre d'information. Cette page affiche les statistiques relatives aux souscriptions à la newsletter. Vous pouvez utiliser cette base de données pour garder vos clients informés. La newsletter contribue en général à l'augmentation du trafic sur votre site. Si vous souhaitez faire augmenter les souscriptions, vous pouvez par exemple proposer des bons de réduction avec la newsletter. Vous pouvez consulter l'adresse de tous les souscripteurs via le module "Newsletter", dans la page "Module".

Meilleures catégories. Cette section vous affiche les performances de votre boutique en fonction de vos catégories. Vous pouvez savoir pour chaque catégorie combien de produits ont été vendus, le revenu généré et le nombre de pages vues. Consultez régulièrement les résultats des différentes catégories afin d'améliorer la cohérence de votre boutique.

Meilleurs ventes. Cette section affiche vos produits les plus performants. Vous aurez accès au chiffre d'affaires, aux ventes moyennes quotidiennes, au nombre de pages vues et à la quantité disponible en stock. Avec ce tableau, vous pouvez identifier vos produits phares et ainsi décider par exemple d'augmenter ou de réduire le prix, de proposer des réductions sur un produit spécifique.

Meilleurs clients. Cette section vous indique quels sont les meilleurs clients de votre boutique. Leurs coordonnées sont affichées, ainsi que le nombre de fois qu'ils ont visité le site, le nombre de pages consultées, et combien ils ont dépensé. Gardez un œil sur cette page pour les suivre et prendre soin d'eux. En cliquant sur les boutons en haut des colonnes, vous pouvez choisir le

mode d'affichage de ces informations.

Meilleurs coupons de réduction. Cette section résume l'utilisation des bons de réduction, promotions et règles de prix catalogue qui ont été distribués, que ce soit directement ou via une campagne promotionnelle. Ce tableau affiche aussi le chiffre d'affaires, et le nombre de bons utilisés.

Meilleurs fournisseurs Cette section propose des statistiques sur vos fournisseurs : elle affiche les quantités vendues et le revenu généré.

Mots clés. Cette page vous indique quels mots-clés dans les moteurs de recherche ont amené des visiteurs vers votre boutique. Cela vous permet de savoir quels termes vous rendent facilement identifiable. Inversement, vous saurez quels mots-clés sont absents de la liste et ne sont pas efficaces.

Navigateurs web et systèmes d'exploitation. Cette section vous indique quels sont les navigateurs Web utilisés pour consulter votre site. Il est judicieux de vérifier que votre site est parfaitement compatible avec ces navigateurs, ou au moins les trois plus populaires. Vous pourrez aussi savoir si les clients utilisent Internet depuis leur mobile pour accéder au site. Si ce nombre de clients est important, il pourrait être intéressant de développer une version mobile de votre boutique.

Enfin, vous serez en mesure d'analyser le système d'exploitation que vos clients utilisent. Assurez-vous que votre site est bien compatible avec toutes les plateformes utilisées par vos visiteurs.

Pages introuvables. On vous indique ici les pages de votre catalogue qui n'ont pas été atteintes (donnant une erreur "HTTP 404"). C'est utile pour déceler des problèmes techniques potentiels qui seraient susceptibles d'amoindrir vos performances.

Quantités statistiques disponibles. Cette section vous donne une idée de la valeur de votre stock.

Recherches de la boutique. Cette section comprend deux indicateurs :

- Le premier affiche la répartition des mots-clés qui ont été recherchés sur votre site. Vous pouvez ainsi savoir quels produits attirent le plus vos clients – et donc, ceux dont il vous faut impérativement avoir un large stock.
- Le deuxième est un tableau résumant les recherches de vos clients. Vous pouvez ainsi voir quels mots-clés sont utilisés, combien de fois ils ont été saisis, et quels étaient les résultats de ces recherches. Il est important que toutes les recherches de vos clients aboutissent sur un résultat. Pour améliorer vos performances, ajouter des produits qui correspondent à la demande des consommateurs (aux produits fréquemment recherchés dans la boutique), et ajouter des tags à vos produits qui les rendent clairement identifiables.

Répartition par transporteur. Cette page indique les transporteurs les plus utilisés par vos clients. Vous pouvez filtrer les résultats en fonction de l'état de la commande. Si vous vous apercevez qu'un transporteur n'est pas souvent utilisé, alors qu'il est rapide et efficace, il pourrait être judicieux de le mettre plus en évidence lors du processus de finalisation de commande, afin d'améliorer la satisfaction des clients.

Sites affiliés. Un graphique vous indique les 10 sites et moteurs de recherche affluents parmi lesquels les visiteurs passent pour accéder à votre boutique. Habituellement, les moteurs de recherche jouent un rôle important. Si vous créez une campagne marketing en publiant des articles sur d'autres sites, vous pouvez voir quel est l'impact sur votre site. En dessous du graphique, vous trouverez le nom des sites qui vous ont ramené le plus d'audience, avec le nombre de visiteurs provenant de chacun de ces sites sur la colonne de droite.

Statistiques catalogue. Cette section contient des informations pratiques sur les produits vendus dans votre boutique en ligne, et sur votre catalogue en général. Les résultats qui apparaissent ici peuvent être classés par catégorie. Vous pouvez agir sur la performance de votre catalogue en considérant les indicateurs suivants :

- **Produits disponibles.** Nombre de produits proposés dans cette catégorie (par défaut, toutes les catégories).
- **Prix moyen (HT).** Prix moyen des produits dans la catégorie sélectionnée.
- **Pages produits vues.** Nombre de pages consultées par vos clients. Comparez cette information entre les différentes catégories pour savoir quels produits sont les plus appréciés, ou au contraire quels sont ceux qui attirent le moins de clients. Utilisez ces informations pour améliorer votre catalogue.
- **Produits achetés.** Le nombre de produits achetés pour chaque catégorie.
- **Nombre moyen de visites.** Le nombre global de visites pour les produits dans la catégorie sélectionnée.
- **Nombre moyen d'achats.** Le revenu global pour les ventes de produits dans la catégorie sélectionnée.
- **Images disponibles.** Indique le nombre d'images liées aux produits de la catégorie sélectionnée. Un moyen simple et rapide de savoir si certains de vos produits manquent d'images : s'il y a moins d'image que de produits.
- **Nombre moyen d'images.** Nombre d'images divisé par le nombre de produits dans la catégorie sélectionnée.
- **Produits jamais consultés.** Vous montre quels produits, s'il y en a, n'attirent pas du tout vos visiteurs. Vérifiez leurs pages afin d'en comprendre la raison.
- **Produits jamais achetés.** Certains de vos produits n'ont jamais été achetés par vos clients. Il s'agit d'un problème à prendre au sérieux, il vous faut prendre le temps de comprendre pourquoi.
- **Taux de transformation.** Indique la relation entre le nombre de visiteurs et le nombre d'achats. Il est important que ce taux soit aussi haut que possible. Un tableau au bas de la page vous indique quels produits dans cette catégorie n'ont jamais été achetés. Nous suggérons que vous changiez leur prix, ou que vous écriviez une description plus attrayante.

Tableau de bord statistiques. C'est la page d'accueil des statistiques. Elle donne une vue

d'ensemble de vos statistiques. En cliquant sur cette dernière option, vous revenez simplement au tableau de bord global des statistiques.

Visites et visiteurs. Cette page vous donne des statistiques sur les visiteurs du site et sur le nombre de visites qu'ils effectuent. Plus le nombre est grand, plus le site est populaire. Le graphique vous aide à comprendre le comportement des visiteurs. Vous y verrez combien de visites a eu votre site, et vous comparerez ce nombre avec le nombre de visiteurs (PrestaShop reconnaît quand un même visiteur visite le site plusieurs fois, d'où la possibilité d'avoir un nombre de visites bien plus important que le nombre de visiteurs). Si la différence entre ces deux nombres est grande, cela signifie que vous possédez une base fidèle de clients.

Visiteurs en ligne. Cette section indique le nombre de visiteurs actuellement sur votre site. Vous pouvez voir leurs noms et les pages qu'ils sont en train de visiter. Ces données sont mises à jour en direct, tandis que vos clients circulent sur vos catégories.

22.2. Utiliser et implémenter Google Analytics

Installer manuellement le suivi Google Analytics sur PrestaShop

Votre installation et configuration de PrestaShop est achevée et vous souhaitez configurer le module Google Analytics afin d'avoir un suivi précis de la fréquentation de votre boutique.

Commencez par vous connecter à votre compte Google qui devra gérer ce compte Analytics.

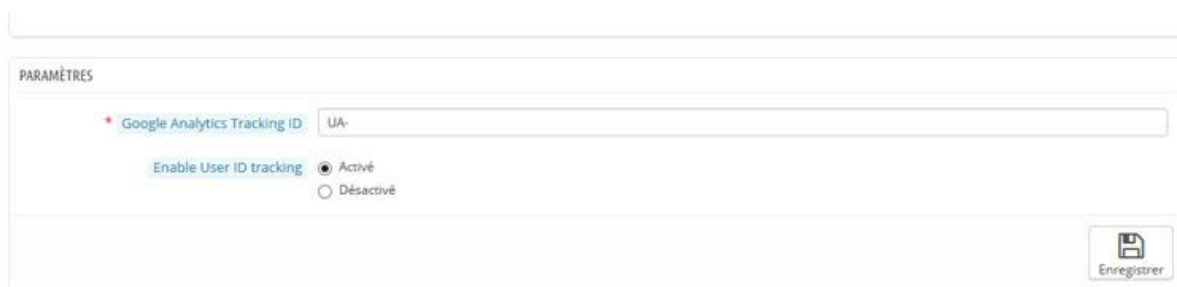
Lorsque ceci est fait, vous arriverez sur une page avec un bout de code à copier sur votre site, pour PrestaShop et d'autres CMS, inutile de copier ce code, copiez simplement le code commençant par "UA-xxxxxxx-x".

Rendez-vous sur le site : <http://www.google.com/analytics/> et créez le profil de votre site (en allant dans "Admin", puis en cliquant dans la liste de Compte et enfin sur "Créer un compte") qui vous permettra par la suite de venir consulter les statistiques de fréquentations et autres informations

Enfin, connectez-vous à votre Back-office, cliquez sur "Modules", puis dans la zone de recherche recherchez " Google Analytics", s'il n'est pas installé je vous invite à l'installer.

Une fois installé, cliquez sur "Configurer" et collez votre code UA dans la champ "Google Analytics Tracking ID, cliquez sur "Enregistrer".

Votre site est maintenant suivi par Google Analytics.



Attention : Pensez à ajouter une notification de cookie pour avertir les internautes, notamment, de la présence d'Analytics.

Je vous conseille de soumettre votre site à Google, si vous le l'avez pas déjà fait, via le site : <https://www.google.com/webmasters/tools/> vous pourrez aisément le faire par exemple en choisissant la méthode du fichier HTML qu'il vous suffit de déposer à la racine de votre site.