

Créer sa boutique et publier ses offres avec CoraBiz

Promesse du guide

À la fin, tu sauras préparer ta boutique, publier une première offre propre, partager le bon lien et vérifier que les personnes intéressées peuvent te demander les détails.

Avant de commencer

Une boutique claire ne remplace pas ton effort commercial. Elle donne simplement à ton offre un endroit propre où les clients peuvent comprendre, comparer et demander.

Dans les guides précédents, tu as choisi une idée, construit une offre et commencé à chercher tes premiers clients. Maintenant, il faut présenter ton business dans un espace clair.

CoraBiz sert ici à organiser ce qui était dispersé : ton nom de boutique, tes produits ou services, tes prix, tes descriptions, tes bonus, ton lien public, ta marketplace et les demandes des personnes intéressées.

Ce guide s'appuie sur des bonnes pratiques e-commerce : titres précis, images de qualité, descriptions utiles, informations produits complètes, appels à l'action visibles et page lisible sur mobile.

Ce que tu vas préparer

- le nom public de ta boutique ;
- une identité simple et rassurante ;
- une première offre complète ;
- une image propre ;
- un prix et une description claire ;
- un bonus éventuel ;
- un lien à partager ;
- une méthode pour vérifier les demandes reçues.

1. Pourquoi créer une boutique

Quand tu vends seulement par messages, tu répètes souvent les mêmes informations : prix, photo, disponibilité, détails, avantage, conditions. Beaucoup de clients abandonnent parce que tout est dispersé.

AVANT

Photos envoyées une par une, prix perdus dans les messages, clients qui demandent les mêmes détails, offres difficiles à retrouver.

AVEC UNE BOUTIQUE

Un lien clair, des offres visibles, des prix lisibles, une présentation plus crédible et une demande plus simple.

Une boutique aide à

- présenter tes offres au même endroit ;
- donner un lien professionnel à partager ;
- éviter d'expliquer tout depuis zéro ;
- rassurer les personnes qui découvrent ton activité ;
- recevoir des demandes plus faciles à suivre.

La boutique ne fait pas tout toute seule. Elle devient puissante quand tu la combines avec tes messages, tes publications, tes statuts et tes relances.

2. Comprendre les espaces CoraBiz

Dans CoraBiz, il faut distinguer trois espaces. Cela évite de confondre gestion interne, boutique publique et marketplace globale.

Espace	Rôle	Exemple d'usage
<code>/app/ marketplace</code>	Espace privé du vendeur pour gérer sa boutique et ses offres.	Configurer, suivre, voir les performances, accéder au lien public.
<code>/boutique/ [slug]</code>	Boutique publique personnelle du vendeur.	Partager le lien à ses clients pour voir ses offres.
<code>/marketplace</code>	Marketplace publique globale.	Les visiteurs découvrent des offres publiées par plusieurs boutiques.

RÈGLE SIMPLE

Tu travailles dans l'espace privé. Le client voit la boutique publique ou la marketplace.

Ce que le client doit voir

- un nom de boutique clair ;
- une offre compréhensible ;
- un prix ;
- une image ;
- un bouton pour demander les détails ;
- des informations utiles avant de demander.

3. Préparer le nom public de ta boutique

Le nom public est important. C'est ce que les visiteurs retiennent. Il doit être simple, propre et cohérent avec ton activité.

À ÉVITER

Un nom administratif, trop long, confus ou qui ne ressemble pas à une vraie boutique.

À VISER

Un nom court, mémorisable, facile à écrire et compatible avec ce que tu vends.

Exemples

Activité	Nom faible	Nom plus clair
Parfums	Business de Joël	Joël Parfums
Cosmétiques	Vente produits divers	Mina Beauty
Services design	Service informatique	Studio Affiche Express
Formation	Formation business	Atelier Premier Business

Exercice

Nom actuel

Nom public souhaité

Ce que ce nom fait
comprendre

4. Préparer les éléments avant de publier

Avant d'ouvrir CoraBiz, prépare tes éléments. Cela t'évite de créer une boutique vide ou une offre incomplète.

Checklist boutique

- ☐ Nom public de la boutique
- ☐ Phrase courte qui explique l'activité
- ☐ Logo ou image simple si disponible
- ☐ Lien ou nom facile à partager
- ☐ Contact ou moyen de réponse prêt

Checklist première offre

- ☐ Titre clair
- ☐ Type d'offre : produit, service, formation, pack
- ☐ Prix ou fourchette
- ☐ Devise
- ☐ Image propre
- ☐ Description courte
- ☐ Bonus ou avantage éventuel
- ☐ Disponibilité ou délai si utile

Une boutique avec une seule offre claire vaut mieux qu'une boutique avec dix offres mal présentées.

5. Ajouter une première offre

Dans CoraBiz, l'offre doit être pensée pour être lue vite sur téléphone. Le client doit comprendre sans demander dix explications.

IMAGE

Pack parfum homme 50 ml + mini flacon
Un parfum élégant pour rester frais toute la journée, avec un mini flacon offert.
10 000 F CFA
[Je suis intéressé](#)

Les champs à soigner

Champ	À écrire	But
Titre	Nom précis de l'offre	Comprendre vite
Prix	Montant clair	Réduire l'hésitation
Description	Bénéfice + contenu	Donner envie
Bonus	Avantage utile	Rassurer ou déclencher
Image	Photo nette	Créer la confiance

CoraBiz ne doit pas porter une offre floue. Plus ton offre est propre, plus le lien partagé paraît sérieux.

6. Choisir une bonne image

L'image est souvent le premier élément vu. Une image confuse donne l'impression d'une offre confuse.

Règles simples

- photo nette, pas floue ;
- bonne lumière ;
- produit visible ;
- fond propre ;
- éviter trop de texte dans l'image ;
- montrer le vrai produit ou un visuel cohérent ;
- éviter les images trompeuses.

IMAGE FAIBLE

Photo sombre, produit coupé, arrière-plan désordonné, texte difficile à lire.

IMAGE FORTE

Produit centré, lumière naturelle, fond propre, cadrage simple, aucun élément inutile.

Si tu vends un service

Utilise une image qui montre le résultat : exemple d'affiche, capture du livrable, avant/après, personne au travail, visuel simple avec le bénéfice principal.

Les standards e-commerce accordent beaucoup d'importance aux données produit et à l'image. Une bonne photo aide les plateformes et les clients à comprendre l'offre plus vite.

7. Écrire une description utile

La description ne doit pas répéter seulement le titre. Elle doit répondre aux questions que le client se pose avant de cliquer.

Structure recommandée

1. Pour qui est l'offre ?
2. Qu'est-ce que la personne reçoit ?
3. Quel bénéfice principal ?
4. Quel bonus ou détail utile ?
5. Quelle action faire ?

DESCRIPTION FAIBLE

Produit disponible. Bonne qualité. Prix intéressant.

DESCRIPTION CLAIRE

Pack parfum pour homme qui veut une senteur élégante au bureau ou en sortie. Le pack contient un flacon 50 ml avec mini flacon offert. Cliquez sur "Je suis intéressé" pour recevoir les détails et la disponibilité.

Exercice

Écris ta description en 4 phrases maximum.

8. Fixer le prix et le bonus

Le prix doit être lisible. Si tu ne peux pas afficher un prix exact, prépare au moins une fourchette ou une explication simple.

Bonnes pratiques

- éviter “prix inbox” quand ce n’est pas nécessaire ;
- ne pas cacher les informations importantes ;
- expliquer ce qui est inclus ;
- ajouter un bonus seulement s’il aide vraiment ;
- ne pas promettre ce que tu ne peux pas livrer.

Offre	Prix	Bonus utile
Parfum 50 ml	10 000 F CFA	Mini flacon offert
Affiche digitale	À partir de 5 000 F CFA	1 correction incluse
Session conseil	15 000 F CFA	Fiche résumé envoyée après session
Pack cosmétique	Selon le pack	Conseil d’utilisation inclus

Dans CoraBiz, le bonus est un vrai levier commercial quand il clarifie ce que le client gagne en plus.

9. Vérifier la boutique publique

Après publication, regarde ta boutique comme un client. Ne vérifie pas seulement depuis ton espace privé.

À vérifier sur le lien public

- ☐ Le nom de boutique est correct
- ☐ Le logo ou l'image ne gêne pas la lecture
- ☐ L'offre apparaît bien
- ☐ L'image est nette sur téléphone
- ☐ Le titre est compréhensible
- ☐ Le prix est visible
- ☐ Le bouton de demande est visible
- ☐ La description n'est pas trop longue
- ☐ Le lien s'ouvre correctement quand tu le partages

Test client rapide

Envoie ton lien à 3 personnes et demande :

En regardant ce lien, est-ce que tu comprends ce que je vends, combien ça coûte et quoi faire si ça t'intéresse ?

Si les personnes posent toutes la même question, ajoute la réponse dans le titre, la description ou le bonus.

10. Publier dans la marketplace

La boutique personnelle aide les clients qui connaissent déjà ton lien. La marketplace publique aide à rendre certaines offres découvrables par des visiteurs qui parcourent les produits.

Avant de publier une offre dans la marketplace

- le titre doit être précis ;
- l'image doit être propre ;
- le prix doit être clair ;
- la description doit donner envie ;
- le bonus doit être utile ;
- l'offre doit être réellement disponible.

Ce que la marketplace n'est pas

Ce n'est pas un endroit où déposer des offres incomplètes en espérant vendre automatiquement. Une marketplace donne de la visibilité, mais la qualité de l'offre reste essentielle.

Ce que la marketplace peut apporter

VISIBILITÉ

Des visiteurs peuvent découvrir tes offres.

DEMANDE

Les personnes intéressées peuvent demander les détails.

SIGNAL

Tu peux mieux voir quelles offres attirent.

11. Partager le bon lien

Une boutique devient utile quand elle circule. Le lien doit être partagé avec un message clair, pas envoyé seul sans contexte.

Message de partage simple

Bonjour, j'ai regroupé mes offres ici pour que ce soit plus simple à consulter : [lien boutique]. Vous pouvez regarder les produits disponibles et cliquer sur "Je suis intéressé" si vous voulez les détails.

Message pour une offre précise

Voici le lien de l'offre : [lien produit]. Vous verrez le prix, la description et le bonus. Si cela vous intéresse, cliquez sur "Je suis intéressé" ou envoyez-moi un message.

Où partager

- statut WhatsApp ;
- message direct aux personnes intéressées ;
- publication Facebook ;
- bio ou description de profil ;
- groupes ciblés ;
- anciens clients ;
- contacts qui peuvent recommander.

Le lien ne remplace pas la conversation. Il simplifie la conversation.

12. Recevoir et suivre les demandes

Quand une personne clique ou demande les détails, elle ne doit pas disparaître dans le bruit des messages. C'est là que le suivi devient important.

Ce qu'il faut noter

Information	Pourquoi
Nom	Savoir qui relancer.
Offre demandée	Comprendre ce qui attire.
Question posée	Améliorer la description.
Niveau d'intérêt	Prioriser les relances.
Prochaine action	Ne pas oublier la suite.

Réponse rapide

Merci pour votre demande. Cette offre contient [détails]. Le prix est [prix]. Le bonus est [bonus].
Voulez-vous que je vous confirme la disponibilité ou que je vous donne la suite pour commander ?

Le but n'est pas seulement d'obtenir une demande. Le but est de transformer cette demande en conversation claire.

13. Améliorer après les premiers retours

Une boutique n'est jamais parfaite le premier jour. Tu dois observer les questions et améliorer.

Si les gens demandent souvent...

Question fréquente	Ce que cela signifie	Correction
"C'est combien ?"	Le prix n'est pas assez visible.	Afficher le prix ou une fourchette.
"C'est quoi exactement ?"	Le titre ou la description est flou.	Réécrire en termes simples.
"C'est disponible ?"	La disponibilité manque.	Ajouter délai ou stock.
"Comment commander ?"	La prochaine action n'est pas claire.	Ajouter une phrase d'action.
"Vous êtes où ?"	Le contexte manque.	Préciser zone, livraison ou échange.

Rituel hebdomadaire

- regarder les offres vues ou demandées ;
- corriger les titres faibles ;
- changer les images floues ;
- ajouter les réponses aux questions fréquentes ;
- relancer les personnes intéressées.

14. Plan d'action 7 jours

Jour	Action	Résultat attendu
1	Choisir le nom public de la boutique.	Identité claire.
2	Préparer logo/image, phrase courte et lien.	Boutique prête à configurer.
3	Créer ou mettre à jour la première offre.	Titre, prix, description, bonus.
4	Ajouter une image propre.	Offre plus crédible.
5	Vérifier le lien public sur téléphone.	Expérience client claire.
6	Partager le lien à 20 personnes ciblées.	Premières visites et demandes.
7	Noter les questions et corriger l'offre.	Boutique améliorée.

Action aujourd'hui

Choisis une seule offre prioritaire, prépare son image, son prix, sa description et son bonus. Publie proprement cette offre avant d'en ajouter dix autres.

15. Fiche finale boutique

Remplis cette fiche avant de passer au Guide 5.

Nom public de la boutique

Activité principale

Lien boutique

Première offre publiée

Prix

Bonus

Message de partage

Questions client reçues

Corrections à faire

16. Les erreurs à éviter

Créer une boutique vide

Un lien sans offre claire ne rassure pas. Mets au moins une première offre complète.

Mettre un nom public confus

Le client doit retenir facilement la boutique. Évite les noms administratifs ou trop longs.

Publier une mauvaise image

Une photo sombre ou floue peut tuer l'intérêt avant même la lecture.

Écrire une description trop vague

Explique ce que le client reçoit, pour qui, pourquoi et comment demander.

Partager le lien sans message

Ajoute toujours une phrase de contexte et une action simple.

Ne pas suivre les demandes

Une boutique sert à créer des opportunités. Si tu ne suis pas les intéressés, les opportunités se perdent.

17. Prochaine étape

Créer une boutique est une étape importante. Mais le vrai business commence quand tu suis les personnes intéressées.

GUIDE 5

Le prochain guide va t'aider à suivre les personnes intéressées, organiser les demandes, classer les prospects et relancer sans perdre les opportunités.

CE QUE TU DOIS GARDER

- le lien de ta boutique ;
- la liste des personnes à qui tu as partagé ;
- les demandes reçues ;
- les questions posées ;
- les contacts à relancer ;
- les corrections à faire sur les offres.

Checklist finale

- ☐ Ma boutique publique est claire
- ☐ Ma première offre est complète
- ☐ Le lien fonctionne sur téléphone
- ☐ J'ai partagé le lien avec un message
- ☐ Je note les demandes et les questions

Phrase à retenir

Une boutique claire ne vend pas à ta place. Elle rend ton offre plus facile à comprendre, à partager et à suivre.

Sources d'inspiration et méthode

Ces références ont servi à renforcer la méthode de présentation d'offres en ligne. Le guide reste adapté au fonctionnement CoraBiz et à un usage pratique pour vendeurs, indépendants, commerçants et porteurs d'idées.

Shopify — Product details page

Ressource utilisée pour structurer les éléments importants d'une fiche produit : description, informations produit, images et contenu de listing.

Google Merchant Center — Product data specification

Ressource utilisée pour rappeler l'importance des données produit : titre, description, image, attributs et cohérence des informations.

Google Merchant Center — Rich product description pages

Ressource utilisée pour l'idée qu'une page produit riche combine description, imagerie et détails utiles pour l'expérience client.

Nielsen Norman Group — clarté UX et charge cognitive

Ressource méthodologique utilisée pour garder une page simple, lisible et orientée action.

Note : ce guide ne remplace pas les obligations légales, fiscales ou réglementaires applicables à ton activité. Avant de vendre certains produits ou services, vérifie les règles locales et les autorisations nécessaires.