

Shopify offre  
le meilleur  
coût total  
de propriété.  
Nous vous  
disons tout !

# Sommaire

01

Résumé  
analytique

→ page 3

02

Frais de plateforme  
et coûts de la tech  
stack du e-commerce

→ page 6

03

Coûts opérationnels  
et d'assistance

→ page 9

04

Coûts de mise en œuvre  
et de configuration

→ page 12

05

Opportunité sur  
conversion perdue

→ page 16

## 01

# Résumé analytique

Entre décembre 2023 et janvier 2024, une entreprise indépendante de consulting parmi les plus renommées a conduit une enquête auprès de 251 chefs d'entreprises pour connaître leurs coûts commerciaux sur différents postes. L'objectif de cette recherche objective était de comparer le coût total de propriété (CTP) de Shopify à celui d'autres grandes plateformes.

Au moment de lancer ce projet, nous étions conscients que les résultats obtenus ne seraient pas forcément en notre faveur. Par ailleurs, le CTP est très difficile à calculer. **Nous avons tout de même souhaité poursuivre notre démarche.**

Le résultat, présenté sous forme de rapport objectif, détaillé et très technique, donne un net aperçu des comparaisons générales des coûts et des nombreux composants qui entrent en ligne de compte pour ce calcul.

## Le CTP de Shopify est jusqu'à **36 % meilleur** que celui de ses concurrents

Shopify est la plateforme de commerce à la plus forte valeur ajoutée en Amérique du Nord, avec le meilleur taux de conversion au monde.

**35 % meilleur**  
que celui de Salesforce  
Commerce Cloud

**29 % meilleur**  
que celui d'Adobe Commerce  
(Magento)

**36 % meilleur**  
que celui de WooCommerce

**31 % meilleur**  
que celui de BigCommerce

Le principe majeur de notre fonctionnement et développement repose sur notre capacité à aborder les défis complexes de front et à réduire cette complexité pour nos clients. Pour nous, le CTP n'est pas qu'un chiffre. C'est un moyen pour nous d'aider nos clients à gérer leur activité de manière efficace, à innover sans cesse et à se concentrer sur ce qu'ils savent le mieux faire.

Quand vous avez une entreprise en plein essor, chaque centime peut faire la différence pour votre croissance. Et lorsque votre entreprise est déjà bien établie, chaque centime devrait être utilisé pour vous aider à innover. **Ce guide vous expliquera comment y parvenir.**

## Commençons par quelques définitions :

Le CTP consiste à rassembler et prendre en compte tous les coûts encourus au moment de l'achat d'un bien ou d'un service auprès d'un fournisseur. Les entreprises s'en servent pour évaluer tous les coûts directs et indirects encourus dans le cadre d'un achat ou d'une activité commerciale. Dans le cas des logiciels et des plateformes, le CTP inclut généralement le prix d'achat de la plateforme, les coûts de gestion et d'assistance, les frais de l'utilisateur final, les coûts d'opportunité en cas d'indisponibilité, ainsi que la formation et les pertes de productivité pendant le développement.

Le CTP intégrant également les coûts au fil du temps, il est important de tenir compte des coûts récurrents avec exactitude, car ils peuvent avoir un impact disproportionné sur le calcul global du CTP. Ce dernier prend généralement en compte une estimation sur un horizon de trois ou cinq ans.

L'analyse du CTP sur plusieurs plateformes tient compte des coûts directs (comme les frais de licence de la plateforme, la passerelle de paiement et les frais de traitement, les coûts liés à la configuration), ainsi que des coûts indirects (comme les prévisions d'ETP technique, les coûts engendrés par l'indisponibilité lors de la mise en œuvre) qui dépendent de la plateforme de e-commerce déployée.

## Voici un aperçu des ressources utilisées pour l'enquête :

### 251 cadres d'entreprises

connaissant les postes de dépenses et représentant des activités diverses qui reflètent de manière générale la majorité des secteurs présents dans le e-commerce (vêtements et accessoires, électronique et gadgets, alimentation et boissons, etc.) ont été interrogés pour les cinq plateformes étudiées.

### 10 experts commerciaux en Amérique du Nord

en charge de la gestion et de la prise de décision en matière d'investissements relatifs aux plateformes e-commerce (de 15 à 30 ans d'expérience dans les plateformes) ont été interrogés. Les avis collectés ont permis de recueillir des données réelles plus qualitatives et personnalisées (en termes d'impact sur les pertes et le bénéfice net, de considérations techniques, etc.), donnant une profondeur plus qualitative à cette recherche.

### Les données ont également été collectées

via des recherches secondaires (rapports de marché et sectoriels, comités de révision) et auprès de conseillers experts en la matière avec une grande expertise du e-commerce et des tarifs des entreprises.

## Principaux secteurs interrogés

19 %

Vêtements et accessoires  
(y compris les bijoux)  
48 personnes interrogées

18 %

Électronique et gadgets  
44 personnes interrogées

6 %

Épicerie, alimentation et boissons  
(sauf alcool)  
16 interrogés

67 %

États-Unis  
167 personnes interrogées

33 %

Canada  
84 personnes interrogées

### Aperçu des postes de dépenses analysés :

Frais de plateforme et coûts de la tech stack du e-commerce

Coûts de mise en œuvre et de configuration ; application tierce et traitement des paiements

Coûts opérationnels, d'entretien de la plateforme et d'assistance

Coûts d'opportunité de conversion perdues

Les personnes ont été interrogées au sujet de leur expérience avec Shopify, BigCommerce, Salesforce Commerce Cloud, Adobe Commerce (Magento) et WooCommerce.

Résultat : Shopify est en tête. Son CTP est **jusqu'à 36 % inférieur** à celui de ses concurrents, et **33 % inférieur en moyenne**.

# 02

## Frais de plateforme et coûts de la tech stack du e-commerce

### Considérations

#### Frais de plateforme et de licence

- Frais de plateforme fixes mensuels/annuels
- Frais de transaction variables en tant que pourcentage de la transaction
- Frais variables facturés en fonction du nombre de boutiques en ligne, des listes de prix ou comme % du GMV

#### Applications, plugins et intégrations

- Services de marketing par e-mail
- Gestion des commandes
- Recherche et SEO
- Outils d'automatisation
- Programmes de fidélité
- Gestion de l'information produit

#### Frais de plateforme et d'assistance

- Maintenance de la plateforme et assistance technique
- Gestion de compte dédiée
- Agences tierces d'assistance à la plateforme

#### Paiement et frais de traitement

- Frais de traitement des paiements pour les débits et crédits

Les organisations qui cherchent à améliorer leur efficacité opérationnelle peuvent être attirées par des frais de plateforme peu élevés, mais il est important de savoir ce que ces frais peuvent cacher ou omettre. Les plateformes dont les fonctionnalités et applications natives d'entreprise sont limitées peuvent avoir recours à des applications et plugins externes à des coûts plus élevés pour compléter leur plateforme, impliquant une nette augmentation des frais de plateforme et des coûts de la tech stack.

Par exemple, la plateforme BigCommerce a peu ou pas de code, mais son offre de fonctionnalités d'entreprise natives est limitée, notamment en ce qui concerne les promotions, le merchandising et l'analyse de données. Par conséquent, des applications et plugins tiers plus onéreux, ainsi que des intégrations complexes, sont souvent nécessaires pour répondre aux besoins d'une entreprise.

D'autre part, selon l'entreprise ayant mené cette étude, les plateformes comme WooCommerce ont souvent besoin de plus d'assistance pour la gestion et la maintenance, en raison des mises à niveau de version et des patches de sécurité nécessaires pour que la plateforme reste à jour et performante. Cela vaut particulièrement pour les organisations ayant peu d'expérience en interne.

Par opposition, les plateformes de nature plus sophistiquées nécessitent une assistance opérationnelle et une gestion internes dédiées, ce qui complexifie et multiplie les opérations techniques. Par exemple, afin de gérer les mises à jour et la maintenance de la plateforme Adobe, les marchands doivent recourir à des ressources d'assistance internes et externes très coûteuses.

Même si d'autres plateformes comme Salesforce ou Adobe proposent plus de fonctionnalités natives et d'intégrations tierces que la plateforme WooCommerce, il n'en reste pas moins que leurs tarifs manquent de flexibilité, ce qui place leurs frais de plateforme dans la fourchette supérieure.



### Ce que disent les experts :

---


« Les mises à jour de version de certaines plateformes (p. ex. les instances Adobe sur site) peuvent être complexes et requérir une assistance accrue, car elles ont un impact sur l'infrastructure et les systèmes internes. »

---

« À partir du moment où une entreprise passe à Shopify Plus, la plupart des fonctionnalités sont simples d'utilisation et nécessitent très peu d'assistance. Les frais d'assistance de Salesforce et d'Adobe peuvent varier de 300 000 USD à 500 000 USD par an (pour les instances complexes), alors que ceux de Shopify Plus sont largement inférieurs. »

## Frais de plateforme et coûts de la tech stack du e-commerce

En moyenne, les frais de plateforme des concurrents sont **30 % supérieurs** à ceux de Shopify.

	
Salesforce	14 % supérieurs
BigCommerce	32 % supérieurs
WooCommerce	32 % supérieurs
Adobe	42 % supérieurs

### EN BREF

Les entreprises qui cherchent à améliorer leur CTP doivent prendre en compte les frais de plateforme conjointement avec les autres types de coûts (stack e-commerce, assistance et maintenance) qui peuvent survenir dans le futur.

Les personnes interrogées qui utilisent Shopify avaient les meilleurs frais de plateforme moyens, ce qui peut s'expliquer autant par des frais de plateforme compétitifs que par un besoin bien moindre de recourir à des applications tierces. Shopify a été considérée comme la plateforme répondant le mieux aux besoins les plus spécifiques des entreprises par rapport à la plupart de ses concurrents. De plus, la simplicité de la plateforme et son interface ergonomique réduisent le besoin de formation pour permettre une intégration rapide et facile.



# 03

## Coûts opérationnels et d'assistance

### Considérations

#### Améliorations de la plateforme et applications

- Frais généraux de l'équipe de développement
- Ressources des responsables marketing numérique et produit quant à la planification de l'évolution de la plateforme

#### Gestion de plateforme de production et de non-production

- Frais généraux de l'équipe DevOps (e-commerce direct)
- Frais généraux informatiques indirects ETP (assistance e-commerce indirecte, etc.)

#### Frais d'infrastructure

- Frais généraux de l'équipe informatique (hébergement sur site, sécurité, etc.)
- Coûts fournisseurs tiers (fournisseur cloud)

#### Opérations et administration de la plateforme

- Frais généraux de l'administrateur des systèmes
- Frais généraux de l'équipe des opérations de e-commerce
- Frais généraux du responsable de l'information produit
- Frais généraux de l'équipe produit
- Frais généraux de l'équipe de marketing numérique
- Gestion de campagnes, SMS, vente au détail

Les coûts opérationnels et d'assistance sont des dépenses récurrentes des entreprises pour que leur plateforme soit à jour et fonctionnelle. Elles sont nécessaires pour que les équipes gèrent les opérations quotidiennes de leurs boutiques et qu'à chaque visite d'un client, leur boutique soit stable, performante et à la hauteur en qualité d'interface de gestion e-commerce. Cela leur permet également de garantir au client que le produit qu'il a commandé soit en stock dans l'entrepôt et lui parvienne rapidement.

Ces coûts dépendent des ressources techniques dont ils ont besoin, ainsi que du personnel nécessaire pour garantir la maintenance et l'amélioration continues de la plateforme. Les équipes de développement, les spécialistes du marketing numérique et les responsables produit font tous partie intégrante de ces tâches et des coûts associés pour tenir la cadence face aux demandes des clients.

Les coûts opérationnels comprennent également le merchandising, la gestion des utilisateurs, les imports à partir du système de gestion de l'information produit (PIM), ainsi que la gestion des nouveaux produits, les promotions et les opérations de la boutique. L'infrastructure des plateformes e-commerce SaaS implique des coûts liés à l'hébergement web, la sécurité (SSL) et la sauvegarde des données.

Ces coûts diffèrent en fonction du type d'infrastructure et de l'hébergement requis pour que la plateforme soit à jour et capable de supporter des volumes croissants de transactions et de trafic.

Les coûts opérationnels et d'assistance dépendent aussi du modèle opérationnel de l'entreprise. La structure des équipes en interne et la gouvernance de l'entreprise jouent un rôle majeur dans les coûts opérationnels et d'assistance totaux. Plus les plateformes sont personnalisées, plus le besoin en personnel interne spécialisé ou en partenaires compétents est important, afin de gérer les mises à jour, les nouvelles fonctionnalités, la maintenance générale et l'entretien. Par exemple, les plateformes héritées ont besoin de davantage de ressources et d'équipes techniques dédiées pour gérer les améliorations, les mises à jour et la maintenance.



### Ce que disent les experts :

---

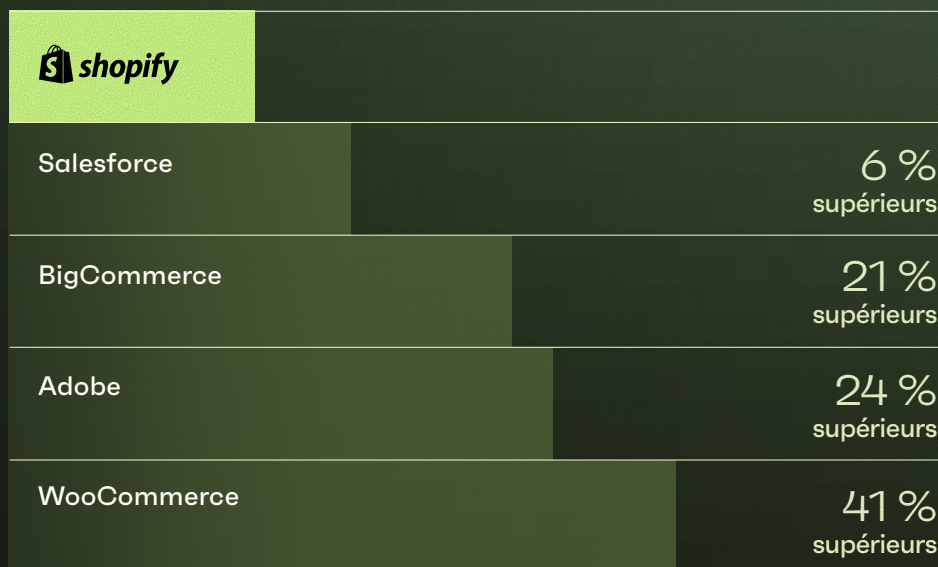
« Les plateformes telles qu'Adobe On-Premise ont un besoin fondamental d'investir dans des ressources sur le long terme pour assurer la qualité maximale de leurs pare-feu, DNS, etc., et minimiser les risques de sécurité internes (en cas de panne, de menace de sécurité, etc.). »

---

« WooCommerce, plateforme historique principalement tournée vers les PME, a des moyens limités pour faire évoluer les fonctionnalités d'entreprise. Les marchands ont donc besoin d'intégrer plus d'applications, augmentant de ce fait la complexité et les risques pour leur infrastructure technique. »

## Coûts opérationnels et d'assistance

En moyenne, les coûts opérationnels des concurrents sont **23 % supérieurs** à ceux de Shopify.



### EN BREF

Les coûts opérationnels et d'assistance varient en fonction de la taille et de la complexité d'une organisation donnée. Toutes ces organisations, quel que soit leur type, ont besoin d'une plateforme sophistiquée et intuitive à la fois, d'intégrations faciles, d'un minimum d'assistance et des fonctionnalités d'entreprise personnalisées qui favorisent la croissance.

Les personnes interrogées qui utilisent Shopify avaient les coûts opérationnels les moins élevés, car la plateforme dispose d'un front-end et d'une interface de gestion rationalisés et qui ne requièrent que relativement peu d'assistance de la part des développeurs. Les plateformes sur site ou open source comme Adobe et WooCommerce engendrent des coûts d'infrastructure complémentaires, comme l'hébergement, notamment parce qu'elles requièrent une infrastructure informatique et de sécurité évolutive pour gérer un trafic important sur le web et en boutique, ainsi que les transactions.

La maintenance de plateformes héritées comme Salesforce et Adobe implique également davantage de ressources informatiques en interne ou de partenaires pour les améliorations et les mises à jour régulières.

Les infrastructures de développement de Shopify sont plus intuitives que les langages de programmation utilisés sur d'autres plateformes et permettent ainsi une meilleure flexibilité et plus d'indépendance vis-à-vis de l'assistance fournisseur.

# 04

## Coûts de mise en œuvre et de configuration

### Considérations

#### Conception du front-end

- Marketing numérique et image de marque pour la conception de l'UX/UI
- Fournisseurs tiers qui prêtent main forte pour la conception du front-end

#### Mise en œuvre du front-end

- Coûts de conception du front-end
- Coûts de conception de l'interface de gestion (composants pour les utilisateurs)
- Fournisseurs tiers pour la mise en œuvre

#### Mise en œuvre de l'interface de gestion

- Coûts de conception de l'interface de gestion
- Frais généraux de l'équipe informatique
- Frais généraux de gestion de projet
- Assistance pour les tests et l'assurance qualité

#### Migration des données

- Coûts de la migration des données
- Perte de revenus en raison de l'indisponibilité de la plateforme (en cas de changement de plateforme)
- Autres incidences commerciales quantifiables ou perturbations

#### Système et configuration

- Frais de mise en œuvre ponctuels de la plateforme

La mise en œuvre d'une plateforme e-commerce implique un investissement initial pour la configuration des systèmes, l'intégration de la plateforme avec ou dans des applications existantes de l'entreprise et le développement d'un front-end et d'une interface de gestion du site e-commerce, que ce soit en interne ou avec l'aide de partenaires. Ces exigences augmentent les coûts de mise en œuvre généraux d'une entreprise, sachant qu'un investissement initial est nécessaire pour personnaliser les systèmes afin de garantir que les fonctionnalités sont pertinentes et fonctionnent correctement.

La mise en œuvre d'une nouvelle boutique en ligne est **37 % plus rapide** avec Shopify qu'avec la moyenne de ses concurrents.

Ce sont des coûts ponctuels qui varient en fonction du degré de personnalisation et de la complexité des fonctionnalités requises par l'entreprise.

Le coût total de mise en œuvre peut être envisagé comme des exigences en matière de front-end et d'interface de gestion. Le front-end correspond à la conception et au développement de l'interface et des interactions avec le client au sein du site web, et dépend de la disponibilité et de l'utilisation des modèles de design fournis par le fournisseur. Les coûts liés au front-end comprennent le marketing numérique et l'image de marque pour la conception de l'UX/UI.

L'interface de gestion correspond aux différentes personnalisations et systèmes requis pour que la plateforme fonctionne avec d'autres systèmes internes. Ces coûts comprennent notamment le développement et la migration des données.

Le coût total de mise en œuvre est également fortement influencé par les agences tierces et les partenaires auxquels les marchands peuvent accéder et par le personnel technique auquel ils font appel en interne.

Shopify Plus peut être mis en œuvre et lancé sur le marché rapidement, car c'est une plateforme simple et facile d'utilisation. À l'inverse, Salesforce et Adobe ne sont pas aussi faciles à configurer que Shopify, notamment pour les utilisateurs professionnels qui doivent engager davantage de ressources de développement pour la configuration et la personnalisation. Au vu des fonctionnalités d'entreprise natives limitées de WooCommerce, d'importants coûts de mise en œuvre doivent être envisagés pour la personnalisation et l'intégration d'applications et de plugins tiers.

Shopify donne les moyens aux entreprises d'expédier, de lancer et d'innover plus vite que n'importe quelle autre plateforme concurrente.

La configuration et le lancement d'une nouvelle boutique en ligne sur Shopify est jusqu'à **41 % plus rapide** qu'avec n'importe quelle autre plateforme concurrente étudiée.

**28 %**  
plus rapide que  
Salesforce

**36 %**  
plus rapide que  
BigCommerce

**40 %**  
plus rapide  
qu'Adobe

**41 %**  
plus rapide que  
WooCommerce

## EN BREF

Les coûts de mise en œuvre dépendent fortement du degré de personnalisation requis, qui dépend lui-même des besoins de l'entreprise et des fonctionnalités spécifiques proposées. Ils varient également en fonction de la complexité des différentes intégrations nécessaires, de l'accessibilité du code, de la disponibilité et du coût de l'équipe de développeurs de la plateforme.

Shopify est la plateforme la moins onéreuse à mettre en œuvre. Les personnes interrogées ont indiqué les coûts les moins élevés parmi tous les concurrents, ainsi que les pertes de revenus les plus faibles lors du processus de mise en œuvre. Les entreprises ayant changé de plateforme pour passer à Shopify ont réussi à rattraper les pertes de revenus plus vite qu'avec les autres plateformes suite à l'affectation des opérations par la mise en œuvre de la plateforme.

Les plateformes complexes du point de vue de l'intégration, comme Adobe ou WooCommerce, qui nécessitent des passerelles API, génèrent des coûts de développement élevés pour le déploiement d'applications clés afin de respecter les exigences des entreprises. On peut citer les fonctionnalités de bon de commande, les systèmes de gestion des commandes et les options de livraison.

Les plateformes comme BigCommerce, qui ont des fonctionnalités d'entreprise natives limitées, notamment pour les cas d'utilisation complexes, impliquent souvent un investissement important pour le développement du front-end et de l'interface de gestion, ce qui augmente les coûts et les délais.

Les configurations complexes nécessitent également plus de ressources d'assistance lors de la mise en œuvre. Il en va de même pour les plateformes dont le déploiement requiert un développement technique avancé, comme des intégrateurs de systèmes et des partenaires ou agences spécialisés dans la mise en œuvre.

Les plateformes comme Adobe, et parfois Salesforce, sont des plateformes qui peuvent engendrer des coûts de mise en œuvre plus élevés du fait de la complexité des intégrations de leur interface de gestion, comme dans le cas des ERP ou des systèmes financiers. WooCommerce nécessite également un degré plus élevé de personnalisation au moment de la mise en œuvre, car la plateforme repose sur des plugins et des applications tierces pour la plupart des fonctionnalités d'entreprise.

Les instances de Salesforce qui requièrent peu de personnalisation ont des coûts de mise en œuvre flexibles, ce qui explique pourquoi Salesforce affiche les deuxièmes coûts de mise en œuvre moyens les moins élevés, selon l'enquête. C'est-à-dire qu'une instance très peu personnalisée coûte moins cher, car les coûts de lancement de nouvelles marques ou dans de nouvelles zones géographiques sont négligeables. Cependant, un entretien mené par l'entreprise de consulting auprès d'un expert a démontré qu'une entreprise qui déploie Salesforce depuis le début peut être confrontée à des coûts minimaux plus élevés, si on tient compte de la nécessité d'intégrer de nombreux systèmes d'interface de gestion.

La disponibilité de ressources qualifiées joue également un rôle important dans les coûts de mise en œuvre, car plus les ressources techniques sont accessibles, moins les coûts sont élevés. A contrario, plus les ressources qualifiées nécessaires pour la plateforme sont difficiles à trouver, plus les coûts de mise en œuvre sont élevés. Shopify dispose d'un large réseau de développeurs disponibles, alors que les experts de BigCommerce et Salesforce se font de plus en plus rares, ce qui implique des coûts additionnels pour les marchands qui ont besoin de compétences spécifiques pour personnaliser leur mise en œuvre.



## Ce que disent les experts :

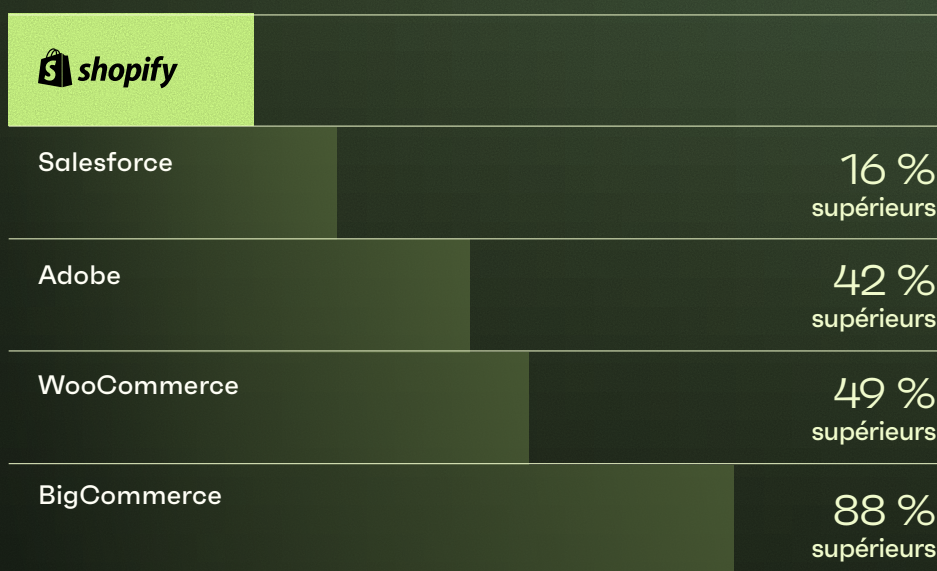
« L'intégration système est le premier poste de dépense pour la mise en œuvre d'une plateforme avec Salesforce. »

« Lors du changement de plateforme vers Adobe, la migration des données à elle seule a pris 6 mois, car nous avons dû refaire notre catalogue de produits. Cela nous a coûté 800 000 USD rien qu'en migration et nous avons dû faire appel à une agence spécialisée dans ce domaine (en plus d'une agence pour nous assister avec le front-end. »

« La documentation technique de Shopify et Salesforce est accessible à tous, ce qui réduit les obstacles pour développer l'expertise technique nécessaire dès le départ et maintenir un nombre de développeurs suffisants sur le long terme. WooCommerce et Adobe, avec leurs solutions open source, disposent également d'un nombre important de développeurs. En revanche, une expertise de qualité et fiable peut être difficile à trouver et avoir une incidence sur le risque et les coûts de mise en œuvre. »

## Coûts de mise en œuvre et de configuration

En moyenne, les coûts de mise en œuvre des concurrents sont **49 % supérieurs** à ceux de Shopify.



## 05

# Opportunité sur conversion perdue

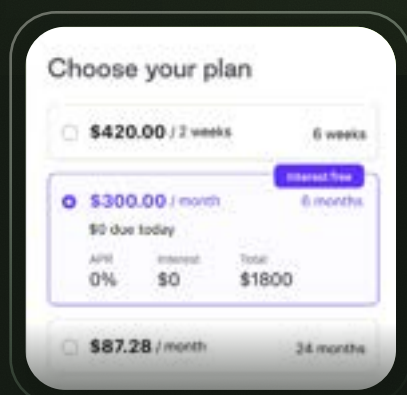
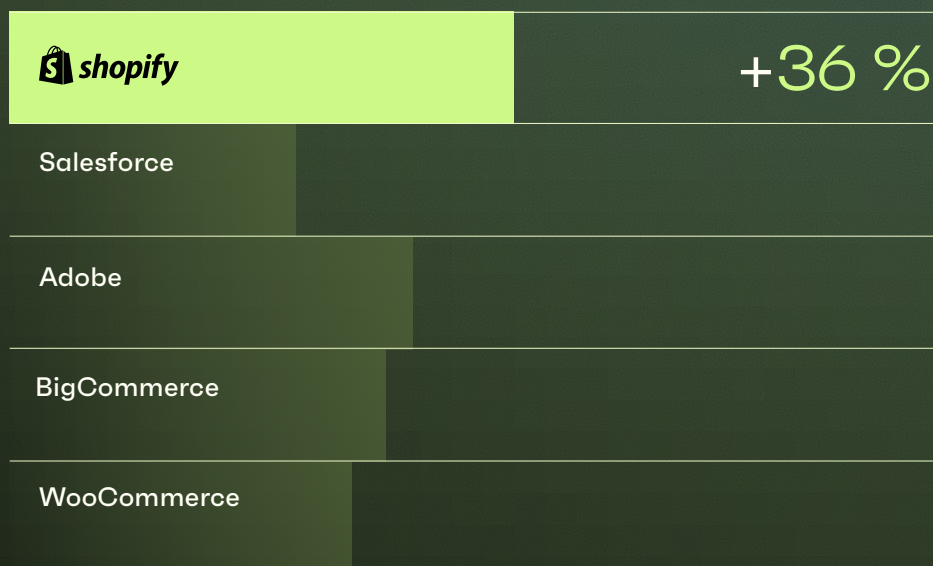
Dans certains calculs de CTP, une différence dans le taux de conversion peut être appliquée comme « frais additionnels », car c'est une valeur dont les entreprises bénéficieraient si elles utilisaient Shopify à la place.

Cette différence de taux de conversion entre Shopify et les autres concurrents étudiés se base sur des recherches antérieures lancées par Shopify qui montrent que :

**Le taux de conversion global de Shopify est 36 % plus élevé que celui de ses concurrents.**

## Amélioration de 36 % du taux de conversion avec Shopify

Le taux de conversion de Shopify est 18 % plus élevé en moyenne, ce qui représente environ 1,8 % du CTP.\*



La stratégie de conversion de Shopify est alimentée, entre autres, par [Shop Pay](#), notre processus de paiement accéléré. Lorsqu'il est utilisé, Shop Pay booste le taux de conversion jusqu'à 50 % par rapport aux paiements en mode invité, surpassant les autres modes de paiement accéléré d'au moins 10 %. Conformément à l'étude citée plus haut, la simple présence de Shop Pay peut augmenter la conversion au bas de l'entonnoir de 5 %.



# Il existe des coûts cachés si vous **n'utilisez pas** Shopify Checkout

**36 %** plus élevé que le taux de conversion de **Salesforce**

Si on estime la marge à 10 %, cela donne une compensation du CTP de 3,6 % du GMV de la marque, soit des économies qui s'élèvent à 3,6 millions de dollars par an pour une marque dont le GMV est de 100 millions de dollars et qui utilise Shopify au lieu de Salesforce.

**17 %** plus élevé que le taux de conversion de **WooCommerce**

Si on estime la marge à 10 %, cela donne une compensation du CTP de 1,7 % du GMV de la marque, soit des économies qui s'élèvent à 1,7 million de dollars par an pour une marque dont le GMV est de 100 millions de dollars et qui utilise Shopify au lieu de WooCommerce.

**12 %** plus élevé que le taux de conversion de **BigCommerce**

Si on estime la marge à 10 %, cela donne une compensation du CTP de 1,2 % du GMV de la marque, soit des économies qui s'élèvent à 1,2 million de dollars par an pour une marque dont le GMV est de 100 millions de dollars et qui utilise Shopify au lieu de BigCommerce.

**5 %** plus élevé que le taux de conversion d'**Adobe**

Si on estime la marge à 10 %, cela donne une compensation du CTP de 0,5 % du GMV de la marque, soit des économies qui s'élèvent à 0,5 million de dollars par an pour une marque dont le GMV est de 100 millions de dollars et qui utilise Shopify au lieu d'Adobe.

Avec le meilleur CTP et le processus de paiement offrant le meilleur taux de conversion au monde, découvrez comment Shopify vous aide à rentabiliser au maximum vos investissements.

[Rendez-vous sur Shopify.com/TCO](https://www.shopify.com/TCO)

pour obtenir un calcul personnalisé de votre CTP.