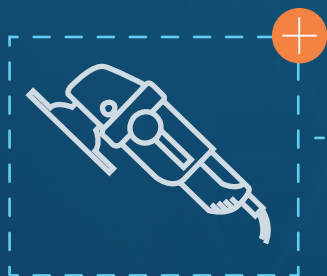




75 produits trouvés
chez 15 vendeurs



18 produits trouvés
chez 9 vendeurs



47 produits trouvés
chez 24 vendeurs



120 produits trouvés
chez 32 vendeurs

Comprendre les marketplaces : LE guide pour y voir clair

Tout ce que vous devez savoir sur les marketplaces, de la stratégie au déploiement, pour générer une croissance durable.



Comprendre les marketplaces : LE guide pour y voir clair

Sommaire

1. Les marketplaces sont désormais incontournables	03
2. Comprendre le modèle marketplace.....	06
3. Les bénéfices du modèle marketplace	09
3.1. Une évidence pour la distribution.....	09
3.2. D’immenses perspectives de croissance pour le B2B	11
3.3. Dropship, marketplace – ou les deux !	13
4. Choisir votre solution de plateforme	14
5. B.a.-ba de la marketplace : les bonnes pratiques pour réussir	16
6. Opérez votre transformation digitale avec Mirakl	19

Les marketplaces sont désormais incontournables

La concurrence s'intensifie dans le secteur du eCommerce : de la distribution à la fabrication en passant par l'approvisionnement, des entreprises de tous les secteurs cherchent à obtenir un avantage concurrentiel déterminant et durable. Quand cette concurrence de plus en plus accrue s'ajoute à des marges réduites et des clients toujours plus exigeants, il est facile de se décourager.

Pourtant, les marketplaces continuent de croître et sont de plus en plus populaires. **Tous les ans, elles connaissent une croissance 2 fois supérieure à celle du eCommerce global, et ont atteint 25 % de croissance l'année dernière.** Aujourd'hui, les marketplaces représentent deux tiers des ventes eCommerce mondiales.

Alimentant cette forte croissance, l'adhésion massive des consommateurs a elle aussi progressé de 35% en seulement deux ans. Séduits par la commodité, la qualité et le choix, près de la moitié des acheteurs en ligne passent désormais par des marketplaces. Parmi eux, plus de la moitié les utilise d'ailleurs principalement ou exclusivement¹.

Dans le B2B, l'utilisation des marketplaces est tout aussi répandue : l'an dernier, **le chiffre d'affaires des marketplaces à destination des professionnels a progressé 7 fois plus vite que l'ensemble du eCommerce B2B**, démontrant qu'elles deviennent le canal de distribution le plus utilisé dans la vente B2B. Cette envolée reflète les attentes des acheteurs professionnels, de plus en plus nombreux à exiger une expérience d'achat aussi pratique et efficace que dans leur vie privée.

LES MARKETPLACES SONT EN PLEIN ESSOR



taux de croissance des marketplaces par rapport à l'ensemble du eCommerce



des ventes eCommerce se font sur des marketplaces



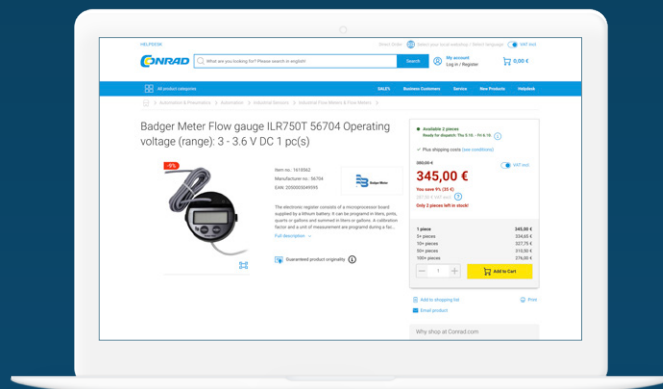
d'augmentation de l'adhésion aux marketplaces

¹ Source : The State of Online Marketplace Adoption, une enquête mondiale réalisée auprès de 9000 consommateurs et visant à comprendre les évolutions de leurs habitudes et comportements d'achat en ligne.

Et ce n'est pas surprenant. Les marketplaces ont prouvé qu'elles pouvaient aider les entreprises à relever trois défis majeurs :

1 Surpasser les attentes des clients

Les marketplaces répondent aux attentes des acheteurs d'aujourd'hui en offrant un meilleur choix et une meilleure expérience client. Deux consommateurs sur trois préfèrent les marketplaces aux sites eCommerce classiques. Ils sont 7 sur 10 à considérer que la marketplace est le moyen le plus pratique de faire ses achats. **Conrad Electronics**, le leader de la distribution de produits électroniques en Allemagne, a fait de sa marketplace un véritable one-stop shop. Avec un catalogue dépassant les 7 millions de produits, **Conrad accueille plus de 600 000 visiteurs sur son site web chaque mois**, et a vu ses ventes en ligne croître de 500 % depuis la création de sa marketplace.



+ de 7M

de produits référencés sur la marketplace

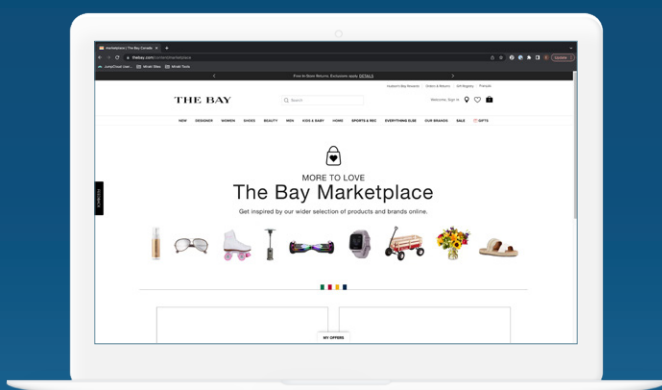
+ de 600K

visiteurs sur le site web par mois

500%

de croissance des ventes en ligne

THE BAY



+ de 60K

articles ajoutés en 9 mois

10x

plus d'articles à venir

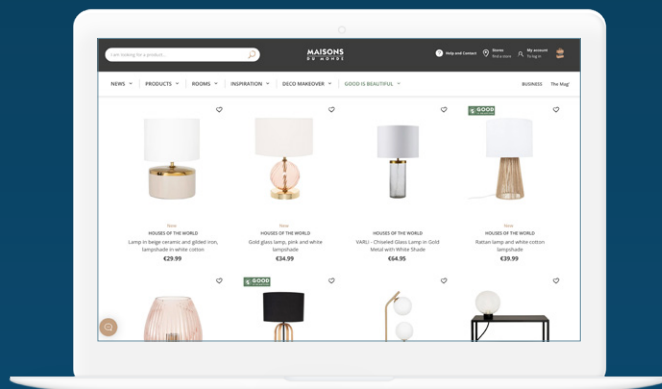
2 Maîtriser les coûts d'acquisition en hausse

Les marketplaces peuvent vous aider face à la hausse des coûts et à la concurrence croissante des nouveaux entrants qui s'arrogent d'autant plus les parts de marché disponibles. Une marketplace permet d'offrir un nombre illimité de produits et services triés sur le volet. L'an passé, le nombre de vendeurs présents sur des marketplaces a augmenté de 46 %, permettant un renouvellement constant des gammes qui contribue à fidéliser les consommateurs. Un catalogue régulièrement mis à jour favorise un meilleur classement par les moteurs de recherche et donc l'augmentation du trafic : l'an dernier, le trafic sur les marketplaces était 4 fois supérieur à celui des sites des 70 principaux distributeurs mondiaux. Suite au lancement de sa marketplace, l'enseigne de mode **The Bay** a pu ajouter **plus de 60 000 articles à son catalogue en seulement 9 mois**, et elle prévoit de décupler son catalogue dans les années à venir.

3 Augmenter la rentabilité et diminuer les risques

Avec une marketplace, vous n'êtes pas propriétaire des stocks, et limitez donc les coûts et les risques inhérents à leur gestion, ainsi qu'à l'extension de votre gamme. En adoptant un modèle de commission, vous limitez par ailleurs la pression sur vos marges liée à la situation actuelle. Ainsi, cette nouvelle flexibilité vous permettra de vous adapter plus facilement à l'évolution des attentes de vos clients. Les marketplaces sont ainsi 3 fois plus rentables que les sites eCommerce traditionnels. L'enseigne de décoration et d'ameublement internationale **Maisons du Monde** vient d'enregistrer une **croissance annuelle de 44 % sur sa marketplace française** qui, au second trimestre 2022, a représenté 40 % de sa GMV en ligne totale².

MAISONS
DU MONDE



44 %

de croissance
annuelle

40 %

du total de la
GMV en ligne

7

Mds
de \$ de capitaux
levés

Catalyseur de croissance pour les opérateurs, les marketplaces ont également boosté les résultats de vendeurs et de fabricants comme **Burberry, Coach, Swatch, Würth, Samsung, Columbia, Siemens, Unilever** et **Lacoste**. De plus en plus d'entreprises leader sur leur marché vendent sur des marketplaces. **L'an dernier, 7 milliards de dollars de capitaux ont été levés par seulement 25 vendeurs, quand des vendeurs plus petits ont eux doublé leur part de GMV comparé à l'année précédente.**

BURBERRY

COACH

swatch®

WÜRTH

SAMSUNG

Columbia

SIEMENS

LACOSTE

Unilever

Ce guide définit les concepts clés des marketplaces, explore divers cas d'usage, aborde les critères à prendre en compte pour choisir une solution technologique pour votre projet, et vous indique les bonnes pratiques pour vous lancer dans l'aventure marketplace – le tout illustré de nombreux exemples de leaders mondiaux qui ont su lancer et développer leur propre marketplace avec succès.

Cet ebook servira de manuel pour la réussite de votre propre marketplace, vous permettant de débloquer une croissance sans précédent et, surtout, durable.

² D'après les résultats publiés par Maisons du Monde au premier semestre 2022

Comprendre le modèle marketplace

Même si opérer une marketplace ne vous est pas familier, il y a de fortes chances que vous ayez déjà effectué un achat en ligne via une marketplace. Nombre des plus grands distributeurs mondiaux, d'Amazon et Walmart à Macy's et Carrefour, en passant par des entreprises B2B telles qu'Airbus Helicopters et Toyota Material Handling, ont adopté le modèle marketplace.

Qu'est ce qui fait la force d'une marketplace ?

Sur un site eCommerce traditionnel, l'entreprise s'approvisionne en produits auprès d'un réseau de distributeurs spécialisés, puis les propose à la vente. Elle est responsable de l'achat (« stocks propres »), du stockage, de la gestion et de la commercialisation de ces produits sur le site web, sans oublier de leur expédition au client.

Au contraire, une marketplace réunit **un écosystème d'acteurs (opérateur, vendeurs, partenaires)** dont chacun gère différentes étapes du processus.

Sur une marketplace, lorsqu'un client fait un achat, c'est le vendeur qui exécute la commande et lui envoie la marchandise directement. Pour encore plus d'économies d'échelle, le vendeur peut également s'occuper du service client, y compris des échanges et des retours.



Opérateur

L'opérateur héberge et gère la marketplace. Il perçoit une commission sur les articles vendus.

Vendeurs

Les vendeurs sont des entreprises tierces qui proposent leurs produits et/ou services sur une marketplace. Ils se chargent de l'exécution des commandes, de leur expédition et de la gestion des retours.

Partenaires

Les partenaires contribuent à la réussite de la marketplace **en fournissant des solutions de gestion des flux, de conformité fiscale et de logistique.**

Pour être prospère une marketplace doit d'abord établir un écosystème minimum viable (MVE) : cette « masse critique » de vendeurs, clients et partenaires permet de tirer parti du réseau et d'apporter de la valeur à toutes les parties prenantes. Avec une marketplace, l'opérateur peut proposer un nombre illimité de produits et de vendeurs, les frais généraux étant très faibles comparés au eCommerce traditionnel.

Grâce à cela, les opérateurs atteignent la taille et l'agilité nécessaires afin de répondre à la demande tout en donnant à leurs vendeurs et à leurs partenaires les moyens d'élargir leur clientèle et d'augmenter leurs revenus.

La marketplace fait mieux que l'eCommerce traditionnel.

Avant l'émergence des marketplaces, les sites eCommerce reproduisaient en ligne le modèle de l'offre physique. Or, cela impliquait divers défis et limites.

Défis de la distribution traditionnelle

Augmenter ses propres stocks est coûteux, chronophage et nécessite une équipe importante.

Confronté à un besoin élevé en actifs et à une marge faible, le distributeur assume une responsabilité importante tout en supportant le coût significatif inhérent à la détention de stocks propres.

La solution marketplace

Intégrer des vendeurs de qualité sur votre marketplace est rapide et facile et vous permet de vous adapter à

l'évolution de la demande tout en préservant l'image de votre marque. De plus, comme les charges opérationnelles sont réparties entre l'opérateur et les vendeurs, vos actifs restent légers et votre marge élevée.



The Kroger Co. a officiellement lancé sa marketplace en 2019 et continue de s'étendre sur de nouvelles catégories. Aujourd'hui, son catalogue en partenariat avec Bed Bath & Beyond comprend une offre allant de la literie et du rangement à la puériculture, ainsi que les produits de sa chaîne de magasins buybuy Baby.

Le distributeur supporte toutes les dépenses liées à la possession et à la gestion des stocks. Il supporte

l'essentiel des frais de stockage et d'expédition, ce qui augmente considérablement le coût de son activité.

L'opérateur s'affranchit des frais de stockage et d'expédition puisque les vendeurs gèrent leurs propres

stocks et l'exécution des commandes. L'opérateur perçoit tout simplement une commission sur chaque vente réalisée par un vendeur tiers.



Parts Town a lancé la marketplace « Parts In Town » qui met en relation des techniciens et des prestataires locaux de confiance pour leur fournir des pièces le jour même.

Le distributeur assume la responsabilité de ses stocks propres, ce qui l'oblige à anticiper les futures

tendances de consommation. S'il se trompe, il n'aura pas d'autre choix que d'offrir d'importantes remises afin de liquider ses stocks, réduisant ses bénéfices, voire entraînant des pertes. À l'inverse, s'il ne commande pas suffisamment, il perdra des ventes, car les consommateurs se tourneront vers la concurrence.

Intégrer des vendeurs tiers offre rapidité, flexibilité et agilité. Avec des stocks appartenant à des vendeurs

tiers et gérés par ceux-ci, les opérateurs peuvent adapter rapidement leur catalogue pour répondre à l'évolution des besoins, quelle que soit la tendance. Par ailleurs, ils ne portent pas la responsabilité des stocks excédentaires, qui sont gérés par les vendeurs.



Leroy Merlin exploite toute la flexibilité du modèle marketplace afin de pouvoir toujours proposer les marques et les produits les plus demandés. Cette fiabilité constante en a fait un des 5 sites les plus visités en France.

macys^{*} inc

« Nous recherchions un modèle évolutif, dont la scalabilité n'induirait que très peu de coûts supplémentaires, à la fois pour Bloomingdale's et Macy's. C'est ce qui nous a conduits à choisir Mirakl qui est, pour nous, la meilleure solution sur le marché. »

Jeff Gennette, président et directeur général de Macy's



Le meilleur des deux mondes

S'il existe des marketplaces « pures » où l'opérateur ne propose que des produits provenant d'un réseau de vendeurs tiers, par exemple, **Maisonette**, **La Redoute**, **Shop Premium Outlets – A Simon Digital Marketplace** et **TradeSquare** côté B2B, beaucoup d'entreprises adoptent un modèle hybride. Par exemple, des distributeurs reconnus tels que **UNFI**, **Carrefour**, **Debenhams** et **Madewell** complètent la sélection de produits provenant de leur réseau de vendeurs tiers avec des produits provenant de leurs distributeurs spécialisés – le tout sur le même site.

Certaines entreprises vont même plus loin en combinant stocks propres, dropship et produits de vendeurs tiers. C'est ce qui fait la puissance de la marketplace : elle n'a pas à être l'un ou l'autre. En fait, dans l'écosystème des marketplaces, les entreprises n'ont pas à choisir un rôle. Elles peuvent à la fois opérer une marketplace et être vendeur sur d'autres marketplaces et vice versa.

La solution de plateforme de Mirakl leur permet d'adapter leur modèle et leur stratégie à leurs objectifs commerciaux et aux besoins de leurs clients.



Certaines entreprises combinent stocks propres, dropship et produits de vendeurs tiers. C'est ce qui fait la puissance de la marketplace : elle n'a pas à être l'un ou l'autre.

Les bénéfices du modèle marketplace

Les bénéfices du modèle marketplace ne s'appliquent pas uniquement à la distribution traditionnelle. **Les marketplaces peuvent bénéficier aux entreprises B2C et B2B de tous les secteurs d'activité** et, ce, par des approches et des mises en œuvre différentes.

En voici un panorama :

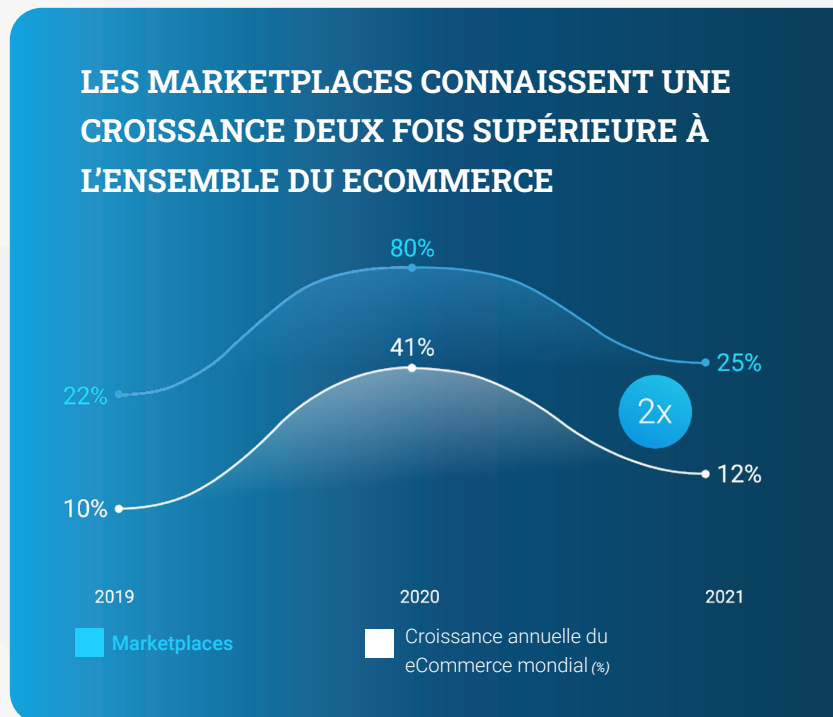
Une évidence pour la distribution

Jamais les attentes des clients n'ont été aussi fortes. **Les consommateurs demandent un choix plus grand à des prix plus bas, disponible immédiatement.** Emplacement géographique, fuseaux horaires, défis logistiques... rien de tout cela ne rentre en compte pour eux. À l'ère de l'instantané, il faut savoir offrir la commodité, les produits, le service, le prix, la rapidité et la qualité qu'ils exigent.

Une marketplace est le moyen le plus efficace de satisfaire ces attentes et de fidéliser ces clients.

Aujourd'hui, plus de 70 % des consommateurs estiment que la marketplace est le moyen le plus pratique de faire ses achats en raison du large choix, des prix attractifs et des livraisons plus rapides.

Mieux encore : plus les consommateurs achètent en ligne, plus ils aiment les marketplaces. La préférence est particulièrement marquée chez les « power shoppers », qui effectuent des achats en ligne au moins une fois par semaine. 75 % d'entre eux souhaitent que leurs marques préférées soient plus nombreuses à proposer une marketplace³, ce qui démontre l'opportunité pour ces enseignes d'adopter ce modèle.



taux de croissance des marketplaces par rapport à l'ensemble du eCommerce



souhaitent que les distributeurs soient plus nombreux à proposer une marketplace



estiment que la marketplace est le moyen le plus pratique de faire des achats

³The State of Online Marketplace Adoption

Le modèle marketplace est naturellement parfaitement adapté aux distributeurs B2C.

Extension de gamme

Une marketplace facilite l'enrichissement du catalogue pour répondre rapidement à l'évolution de la demande et toucher de nouveaux clients. Avec la bonne technologie, les opérateurs peuvent intégrer de nouveaux vendeurs en seulement quelques jours, ouvrir de nouvelles catégories et mettre en ligne de nouveaux produits presque instantanément, et ainsi générer de nouveaux revenus dès leur intégration.

Comme les opérateurs n'ont pas à se soucier de la gestion de stocks propres, des quantités minimum ou de la logistique, ils peuvent se développer rapidement, à un coût minimal et sans risque.

Services

Enrichir leur marketplace de services complémentaires permet aux distributeurs d'offrir une valeur ajoutée considérable. Une enseigne d'ameublement, d'appareils ménagers ou d'électronique peut, par exemple, proposer le montage, l'installation ou la mise en fonctionnement. Il peut également renforcer sa relation avec le client en offrant des services de maintenance ponctuelle. **Le client bénéficie de la commodité du one-stop shop tandis que l'opérateur réalise une montée en gamme et fidélise sa clientèle.**

Une marketplace facilite l'enrichissement du catalogue produit selon l'évolution de la demande pour toucher de nouvelles sources de clientèle.



UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE COHÉRENTE ET CONTINUE



DECATHLON

Lorsque Decathlon a lancé une marketplace au Royaume-Uni, le groupe a favorisé les vendeurs locaux, ajoutant à son catalogue des milliers de produits de marques, de distributeurs et de revendeurs britanniques indépendants. Decathlon a ensuite lancé des marketplaces sur le même format sur plus de 13 marchés différents.

D'immenses perspectives de croissance pour le B2B

Concurrence accrue des digital natives, logistique, pression sur les marges : les entreprises B2B font face aux mêmes défis que les entreprises B2C. À ces pressions s'ajoute la complexité inhérente à la gestion d'une entreprise B2B : procédures de facturation et méthodes de paiement, types d'articles et volume global des produits recherchés par les clients.

Et pour finir, les acheteurs professionnels sont aussi exigeants que les consommateurs ! Ils souhaitent retrouver au travail la praticité, le choix et les prix qui motivent leurs achats personnels et attendent une expérience sur un one-stop shop efficace et fluide.

Rien d'étonnant donc au fait **qu'un tiers des acheteurs professionnels se tournent déjà vers l'eCommerce pour acheter au moins la moitié de leurs produits et services, ce qui devrait porter le TCAC des ventes eCommerce B2B à 19,7 % d'ici à 2030⁴**. Comme sur le marché B2C, les ventes des marketplaces B2B devraient progresser deux fois plus vite que celles du eCommerce B2B global, pour atteindre 4 milliards de dollars en 2025, soit quatre fois le volume de ventes actuel.

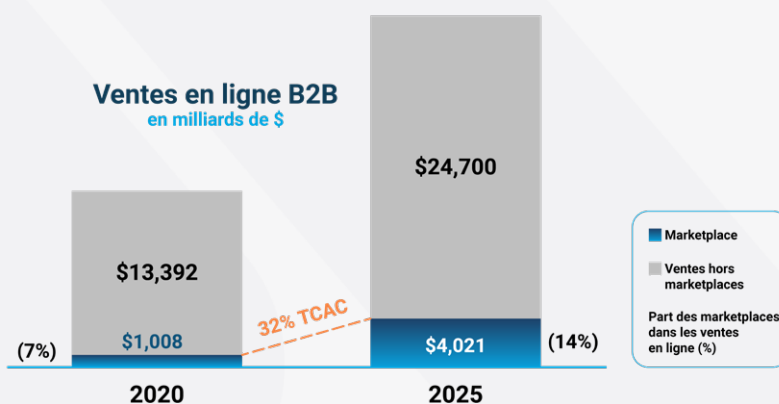
Et, comme sur le marché B2C, il existe plusieurs modèles de marketplaces B2B adaptés pour fournir le catalogue et les prix attendus par les acheteurs avec la rapidité et l'envergure nécessaires pour accroître la rentabilité et améliorer l'attractivité des opérateurs.

Extension de gamme

Avec une marketplace, les entreprises B2B peuvent rapidement étendre leur gamme de produits sans le coût et les risques liés à des stocks supplémentaires, et s'adapter ainsi à des attentes en constante évolution. Les marketplaces facilitent les substitutions, évitant donc les problèmes de ruptures de stock, ce qui permet de renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

Un tiers des acheteurs B2B se tourne déjà vers l'eCommerce pour la moitié au moins de leurs produits et services à usage professionnel.

LA PART DES VENTES MARKETPLACE DANS L'ECOMMERCE B2B DEVRAIT DOUBLER D'ICI 2025



Les marketplaces permettent aux fournisseurs de pièces détachées et de services après-vente comme **Airbus Helicopters** de s'ouvrir à l'international avec un catalogue diversifié et global pour répondre à tous les besoins de leurs clients. En plus d'élargir son réseau de fournisseurs grâce à sa marketplace, **Airbus Helicopters peut proposer à ses clients 27 000 articles couvrant de nouvelles catégories** telles que les produits chimiques, les consommables, les outils et équipements de soutien au sol, les rayonnages et le stockage.



⁴D'après l'édition 2022 du rapport « Business-to-Business E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis de Deployment Type ».

Vente directe

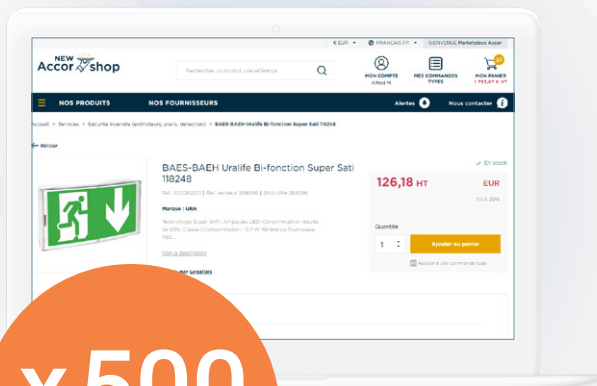
Une marketplace permet aux marques B2B de vendre directement à leurs clients et d'optimiser leur expérience d'achat en récupérant des données et informations clés sur leur comportement d'achat, sans créer de conflit avec leurs canaux de distribution habituels. **Toyota Material Handling** a mis en ligne sa marketplace en y intégrant ses concessionnaires comme vendeurs, afin de protéger son modèle territorialisé tout en leur offrant un nouveau canal de ventes en ligne. La marketplace lui permet de communiquer avec ses clients, existants et nouveaux, lui offrant l'opportunité d'établir de nouvelles relations, d'élargir son offre de produits et services et de collecter des données pour nourrir sa recherche et développement. Et 70 % des commandes sur les marketplaces sont passées par de nouveaux clients.



Centrales d'achat

Transformez la fonction achats dans votre secteur en devenant un one-stop shop pour tous les produits et services demandés par les acheteurs de votre industrie. Pour mieux répondre à ce besoin, Mirakl a créé One Creditor pour permettre aux opérateurs d'agir en tant que créancier unique pour toutes les transactions effectuées sur leur marketplace.

Ce modèle peut être réservé à un usage interne – franchisés, enseignes ou indépendants – ou être ouvert à un marché plus vaste. Des entreprises comme **Astore par AccorHotels** ont pu rationaliser le processus d'achat de leurs franchisés grâce à une marketplace conjuguant les meilleures offres et des produits locaux de qualité pour un réseau mondial de plus de 5500 hôtels. **Deux ans seulement après son lancement, la marketplace a vu sa GMV exploser, générant une croissance multipliée par 500.**



x 500
croissance de la
GMV en 2 ans

Marketplace de services dans le B2B

Pour toutes ces applications, proposer des services de fournisseurs réputés triés sur le volet rendra votre proposition de valeur plus attractive et rationalisera les activités de vos clients. Aniel, par exemple, a élargi son catalogue à plus de 33 millions de produits tout en intégrant des services à valeur forte ajoutée à sa plateforme, améliorant ainsi l'expérience d'achat de ses clients du secteur automobile.

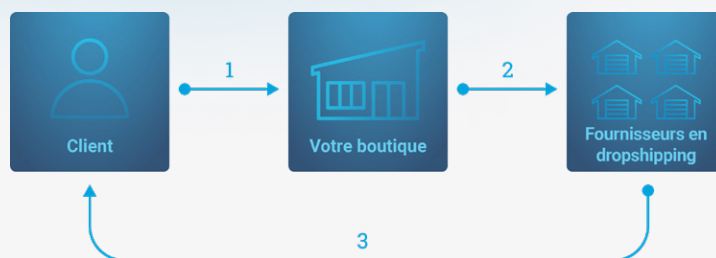
Dropship, marketplace – ou les deux !

Grâce au dropship, les distributeurs généralistes et spécialisés peuvent maîtriser leur fonds de roulement tout en élargissant leur assortiment, en particulier avec des produits ne correspondant pas à leurs capacités de gestion des commandes.

Le distributeur enregistre la commande comme il le ferait pour des stocks propres, mais c'est le fournisseur ou le fabricant qui est en charge de l'expédition du produit au client.

L'entreprise n'a pas à se soucier du coût de stockage et de la gestion des commandes, mais garde le contrôle sur les prix, les actions promotionnelles et le service client - ce qui peut prendre du temps.

Néanmoins, les contractualisations et négociations entre distributeur et fournisseurs peuvent être fastidieuses, et l'entreprise peut être tenue d'atteindre un certain volume de ventes par ses fournisseurs.



SE LIBÉRER DES CONTRAINTES LOGISTIQUES GRÂCE AU DROPSHIP

Ainsi, un modèle de dropship est très pertinent pour faciliter les relations avec un nombre de fournisseurs restreint. Il reste néanmoins un modèle de distribution directe et est attaché au même manque de flexibilité.

Vous l'avez compris, les marketplaces aident d'innombrables entreprises à atteindre la rapidité, la croissance et l'agilité qu'elles désirent grâce à un écosystème de vendeurs tiers de qualité sur lequel elle peuvent s'appuyer pour, notamment, élargir leur catalogue à de nouvelles catégories. Toutefois, au fur et à mesure de l'évolution de leur stratégie, **certaines entreprises constatent que la meilleure solution consiste à ne pas choisir entre dropship et marketplace, mais de pratiquer les deux.**



En utilisant le dropship, la marketplace ou les deux, vous pouvez élargir votre catalogue de produits en ligne.

Les solutions de plateforme offertes par Mirakl leur permettent de bénéficier du meilleur des deux modèles en regroupant leurs activités marketplace et de dropship sur une même plateforme. Ainsi, les entreprises adoptant ce modèle hybride peuvent développer leurs activités de dropship et garder le contrôle sur leurs catégories de produits principales tout en restant flexibles au niveau des stocks et en enrichissant leur catalogue grâce à l'intégration de vendeurs tiers sur leur marketplace.

Par conséquent, le dropship peut se faire à grande échelle avec moins de manutention, une intégration plus rapide des fournisseurs, une meilleure rentabilité de la longue traîne, et une gestion des ruptures de stock ou des substitutions simplifiée.

Choisir votre solution de plateforme

Une fois que vous êtes fixés sur votre stratégie, vous devez choisir la bonne technologie pour lancer votre plateforme. **Ce choix est essentiel et détermine la fluidité et la rapidité avec lesquelles vous vous lancerez.** Pour faire le bon choix, il vous faut considérer les trois piliers suivants :



Une technologie de pointe

Une plateforme déployée avec succès s'appuie obligatoirement sur un logiciel robuste. Optez pour une technologie professionnelle, sécurisée et fiable, pour vous lancer et vous développer rapidement à grande échelle. Simplification du processus d'enregistrement des vendeurs, de l'intégration de leurs catalogues ou bien tableaux de bord offrant une vision claire et immédiate des opérations, elle doit être capable d'offrir de nombreux outils essentiels à votre réussite et celle de vos vendeurs. **L'harmonisation modulable des données produits et les outils de gestion des catalogues sont tout aussi importants pour assurer des mises à jour simples et fluides de votre assortiment de produits.** Enfin, vous devez pouvoir mettre en place un contrôle de qualité vendeur strict avec SLA (accord de niveau de service) et suivi automatique des performances pour garantir le respect de votre identité et de votre marque.



« Mirakl est vraiment la solution idéale pour opérer des marketplaces à grande échelle. Une grande enseigne internationale comme Carrefour attend de son partenaire technologique mondial qu'il fasse preuve de souplesse et de fiabilité. »

Olivier Gibert

Head of Global Technology Strategy & Commerce Platforms,
Groupe Carrefour



L'expertise pour vous guider dans votre projet marketplace

Une technologie n'est performante que si l'équipe derrière l'est aussi. Créer une marketplace est une réelle transformation. **Choisissez une équipe qui saura vous guider de la conception stratégique de votre projet à son déploiement, mais aussi pendant sa phase de croissance.** Travaillez avec un partenaire qui possède une expertise métier et technologique acquise au fil de centaines de déploiements de marketplaces vous permet d'adopter directement les bonnes pratiques pour accélérer votre rentabilité et d'innover rapidement pour votre croissance future.



« Quand on entame une transformation radicale de son business model, il faut s'appuyer sur les meilleurs, les leaders du marché. L'équipe Customer Success de Mirakl nous challenge et nous guide aux différents stades de notre projet marketplace. »

Bertrand Fontaine

Président de SalonCentric,
filiale de L'Oréal



Un écosystème pour booster votre croissance

Trouver des partenaires technologiques et des vendeurs réputés et fiables est un véritable défi quand on lance une marketplace. La solution : un fournisseur de plateforme capable de vous donner accès à un écosystème de partenaires soigneusement choisis ou certifiés, ainsi qu'à des vendeurs présélectionnés qui vous aideront à développer votre offre. **Mirakl Connect est le plus grand écosystème de vendeurs et de partenaires de choix du marché.** Tous ont été triés sur le volet pour vous aider à accélérer votre lancement et votre développement.



« [Mirakl] nous a fourni les conseils, les partenaires et les distributeurs dont nous avons besoin pour nous lancer et croître. De plus, nous bénéficions d'un accompagnement continu veillant toujours à comprendre ce que nous attendons de la plateforme et de notre partenariat. »

Evan Moore

Senior Vice President of Commerce
Partnership, NBC Universal



B.a.-ba de la marketplace : les bonnes pratiques pour réussir

Vous êtes prêt à vous lancer dans la création d'une marketplace ? Gardez en tête que toutes les marketplaces ne réussissent pas, elle peuvent échouer pour diverses raisons. En effet, de la planification stratégique à la mise en oeuvre du projet jusqu'à son lancement, les étapes sont nombreuses et chacune d'entre elles présente ses défis. Vous aurez de nombreux choix à faire, c'est pourquoi choisir le bon partenaire pour vous accompagner est impératif. Ce n'est toutefois pas le seul choix déterminant dans la réussite de votre projet.

Voici un aperçu des principales bonnes pratiques qui vous garantiront le meilleur retour sur investissement.

1. Ayez une vision stratégique claire

Votre vision stratégique doit être claire et précise. Déployer une marketplace n'est pas un projet eCommerce cloisonné. Cela implique en réalité une refonte totale de votre stratégie commerciale ! Commencez par porter un regard nouveau sur votre entreprise et votre environnement concurrentiel.

Le projet doit être adopté par l'ensemble de l'entreprise et soutenu par la direction. Adoptez une démarche globale en y associant tous les départements, de l'informatique à la comptabilité en passant par les RH et le marketing.

Compte tenu de toutes les variables à gérer, vouloir créer une marketplace en interne peut s'avérer périlleux et nécessiter un grand nombre de ressources, même pour les équipes les plus compétentes. Il vous est donc fortement recommandé de faire appel à un partenaire expérimenté et confirmé et d'en faire un élément clé de votre vision stratégique.

Vous réduirez ainsi votre délai de mise sur le marché, accélérerez le développement de votre marketplace qui autrement pourrait prendre des mois, voire des années, et bénéficierez d'emblée d'un retour sur investissement positif. En laissant votre partenaire gérer tout le back office, vous permettrez à vos développeurs de se concentrer sur le front office et d'optimiser ainsi votre expérience client.

Au-delà de son accompagnement technologique, l'expérience et l'expertise de ce partenaire favoriseront le développement de votre stratégie commerciale et le succès de votre marketplace.



En 2021, UNFI a lancé la première marketplace B2B sur le marché agroalimentaire nord-américain. Thomas Kraus, Vice President eCommerce d'UNFI, a comparé ce projet au lancement et au développement d'une petite entreprise.

« Lancer une marketplace, c'est comme créer une entreprise de zéro. Ça a l'air très cool, mais vous dirigez en réalité une start-up, ce qui n'est pas facile ! Être soutenus dès le départ par notre équipe de direction et par nos partenaires a été déterminant pour nous. »

2. Soyez cohérents dans vos choix stratégiques opérationnels

Choisir de lancer une marketplace peut être une décision rapide. Toutefois, les choix que vous ferez ensuite décideront du succès ou de l'échec de son déploiement.

Confondre « catalogue sélectif » et « catalogue réduit » est une erreur fréquemment commise par les entreprises qui craignent de cannibaliser leur propre activité. Pour écarter la concurrence et protéger leurs ventes, les opérateurs optent souvent pour une sélection de vendeurs très limitée. Cependant, proposer un catalogue trop restreint est contre-productif car cela réduit les avantages pour le client. Bénéficiez du dynamisme naissant d'une concurrence saine, tout en veillant à ce que votre catalogue, quelle que soit sa taille, corresponde à votre ADN de marque et réponde aux attentes des clients en termes de volume, de sélection et d'expérience.

La seconde erreur courante est de considérer la marketplace comme une entité isolée. Il faut au contraire favoriser la fluidité de l'expérience d'achat. Pour cela, la marketplace doit être complètement intégrée tout au long du parcours client d'un point de vue technique et marketing. Du développement d'une expérience totalement digitale à la mise en place de parcours click and collect, la marketplace doit être une véritable extension de vos activités pour venir les enrichir.

Il en va de même pour le marketing. Votre marketplace doit faire partie intégrante de votre stratégie sur les réseaux sociaux, publicitaire, d'emailing, contenus marketing, SEO et relations publiques.

Du développement d'une expérience totalement digitale à la mise en place de parcours click and collect, la marketplace doit être une véritable extension de vos activités pour venir les enrichir.



Leader mexicain des grandes surfaces, **Liverpool** a su créer à partir de sa marketplace une véritable expérience omnicanale. Les clients peuvent aller chercher ou rapporter leurs achats marketplace, via l'appli ou en point de vente, dans n'importe quel magasin de la chaîne. Cette approche a permis de multiplier par 10 les ventes sur la marketplace entre 2019 et 2021.

10x
plus de ventes
en 2021

3. Soyez prêt pour le changement

Lancer une marketplace exige non seulement la mise en place de nouveaux modes opératoires, mais également un changement culturel au sein de votre entreprise. Sa croissance et son expansion sont conditionnées à la création d'un environnement qui lui sont favorables.

Comme il s'agit d'une véritable transformation, construire et former une équipe marketplace compétente capable d'associer toutes les parties prenantes internes et les partenaires externes est aussi important que le choix de la solution technologique.

Les entreprises les plus performantes nomment un responsable marketplace chargé de diriger le projet, de rendre compte à la direction, de définir les KPI et de responsabiliser l'équipe. Pour stimuler le changement culturel, actualisez régulièrement vos objectifs de performance et multipliez les incentives plaçant la marketplace en tant que moteur d'investissement, d'engagement et d'innovation.



« Notre marketplace nous permet de lancer de nouveaux produits de qualité et nous ouvre des marchés supplémentaires. Elle est devenue un axe de croissance qui nous permet de toucher de nouveaux clients, mais aussi de fournir à nos clients fidèles une solution tout-en-un. »

Paul Louit

Head of Marketplace,
Airbus Helicopters



Pour découvrir plus en détails les bonnes pratiques suivies par les opérateurs de marketplace les plus performants, téléchargez dès maintenant les **11 bonnes pratiques pour assurer le succès de votre marketplace** par Mirakl.

Opérez votre transformation digitale avec Mirakl

La révolution marketplace est en marche. Vous aussi, déployez et développez votre marketplace afin de répondre aux attentes et aux exigences des acheteurs toujours plus avides de digital. Autrement, vos clients n'auront qu'à se tourner vers vos concurrents pour obtenir le choix, la praticité et le potentiel que seule une marketplace peut offrir.

Prêt à parler marketplace ? Mirakl est là pour vous. Mirakl propose la solution de plateformes SaaS la plus performante et la plus sophistiquée qui permet aux entreprises B2B et B2C de lancer leur marketplace rapidement et de la développer en toute confiance pour répondre aux attentes du marché.

Les plateformes offrent un véritable avantage concurrentiel dans le secteur du eCommerce. Partout dans le monde, les entreprises leaders choisissent Mirakl pour sa technologie, son expertise et son écosystème Mirakl Connect, qui leur permet d'accéder à toute la puissance de l'économie de plateforme.

Choisissez Mirakl et boostez votre croissance avec une marketplace !



À PROPOS DE MIRAKL

Créée en 2012, Mirakl est une société française, leader mondial des solutions logicielles SaaS de plateforme et de marketplace. Grâce à son modèle, Mirakl accompagne les entreprises, B2B et B2C, pour lancer leurs marketplaces de manière rapide et sécurisée. Les plateformes constituent un avantage compétitif réel pour le eCommerce et les plus grandes marques internationales font confiance à Mirakl pour sa technologie, son expertise et la qualité de son écosystème Mirakl Connect. Mirakl accompagne ses clients afin de gagner en envergure et en agilité, dans le but de renforcer leur position sur leurs marchés. Des leaders mondiaux comme ABB, Astore by AccorHotels, Best Buy Canada, Carrefour, Catch Group, Changi Airport, Darty, The Kroger Co., Leroy Merlin, Maisons du Monde, Metro ou encore Toyota Material Handling choisissent Mirakl pour accélérer leur développement. Pour plus d'informations sur Mirakl et Mirakl Connect rendez-vous sur www.mirakl.fr