

# Marketplace



## Table des matières

<b>Contexte</b> .....	<b>3</b>
<b>Que faut-il savoir ?</b> .....	<b>4</b>
<b>Comment dois-je procéder ?</b> .....	<b>6</b>
Sélection des Marketplaces .....	11
Gestion centralisée.....	11
Caractéristique de chaque canal.....	12
Rapports de vente par canal .....	13
<b>Avantages et inconvénients</b> .....	<b>14</b>
La visibilité .....	14
Les coûts et bénéfices.....	14
L'augmentation des ventes.....	15
La diversité du public et la croissance des affaires .....	15
La dépendance .....	16
L'impact sur la personnalité de la marque.....	16

## Contexte

Tout comme le e-commerce, le Marketplace est lui aussi un site qui est mis en place pour promouvoir la vente de produits par Internet. Néanmoins, il y a une différence essentielle entre les deux.

Le e-commerce est un magasin virtuel dans lequel une société vend ses propres produits. En même temps, le Marketplace est une plateforme gérée par une société, où plusieurs autres magasins peuvent s'inscrire et vendre.



Pour le client, le Marketplace représente plus de facilité. En effet, il peut voir, sur un seul site, les offres de différents vendeurs. Il peut donc facilement comparer et choisir le meilleur prix. En outre, il peut faire ses achats dans différents magasins et n'effectuer qu'un seul paiement, au lieu de passer par de multiples procédures de paiement sur plusieurs sites.

Simultanément, pour les commerçants, le Marketplace est synonyme de collaboration. En annonçant leurs produits sur les Marketplaces, les entreprises – grandes ou petites – acquièrent plus de visibilité et parviennent à stimuler les ventes.



Le concept est le même que celui qui explique le succès d'un magasin physique dans un centre commercial. Les gens peuvent y entrer pour acheter le produit d'un autre magasin, mais ils voient les produits dans sa vitrine et finissent par en acheter aussi.

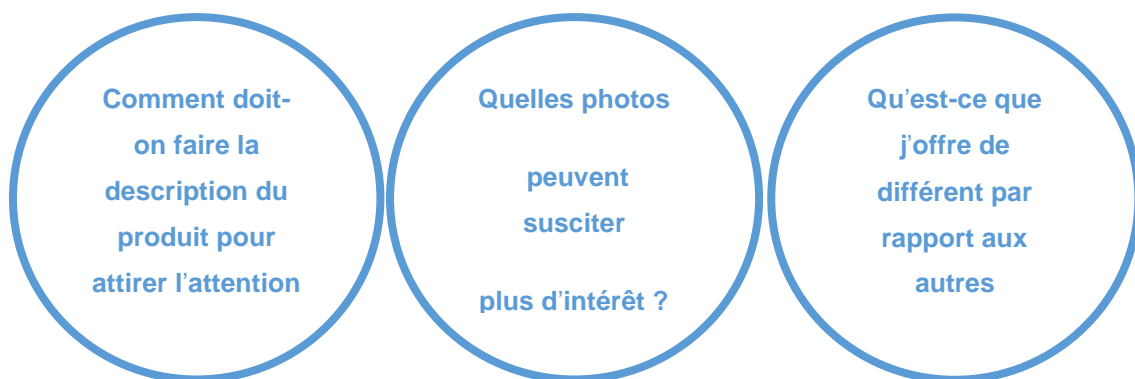
En plus de la visibilité, les sociétés gagnent également en réputation auprès du consommateur. Lorsqu'un petit magasin, moins connu, met son produit sur le Marketplace d'un géant du marché, il arrive à corriger certaines objections d'achat typiquement liées à un manque de confiance.

## Que faut-il savoir ?

Comme mentionné ci-dessus, le Marketplace a un impact positif sur la visibilité et la crédibilité d'une société auprès des clients. Mais ce ne sont pas les seuls facteurs qui entraînent une augmentation des ventes.

Le Marketplace est également efficace pour la fidélisation des clients. Il offre tous les outils permettant d'effectuer des actions qui enrichissent l'expérience du client avec la marque.

Tout d'abord, il est important d'apprendre comment fonctionne le Marketplace sélectionné. Il s'agit là d'un véritable apprentissage, et non pas de connaître simplement la procédure étape par étape de l'enregistrement des articles.



Même associé à un Marketplace, il est probable que vous ayez aussi un e-commerce et, peut-être, un magasin physique. Il est essentiel de garantir la cohérence en ce qui concerne la qualité du produit, le service et la livraison par le biais de tous les canaux de vente.

Pour cela, il faut faire une gestion unifiée, au lieu de segmenter le contrôle de chacun d'entre eux.



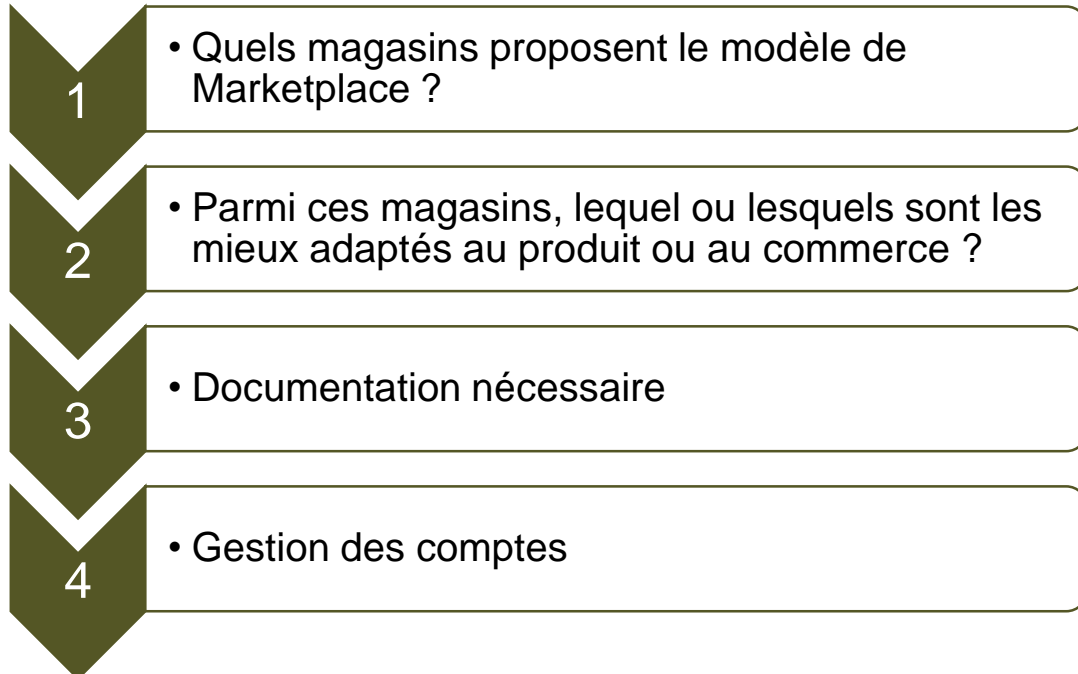
En outre, les procédures et les paramètres doivent être identiques. Par exemple, rien ne justifie que le temps nécessaire pour préparer la commande soit plus long dans le magasin physique que sur le Marketplace.

À ce sujet, la mise en place d'un Marketplace implique que votre société soit prête à répondre à la demande que celui-ci va créer :

- Si les ventes augmentent beaucoup et que vous ne pouvez pas répondre aux clients de manière organisée et flexible, cela va entraîner une évaluation négative. Il est important de rappeler que sur Internet, les évaluations sont publiques et qu'elles ont une grande portée.
- Le propre Marketplace possède des outils qui permettent au client de commenter et de donner une note au sujet de son expérience avec chaque commerçant. Si ces évaluations entraînent une mauvaise réputation en ligne, cela peut aussi nuire aux affaires en ligne.
- En ce qui concerne les prix et les produits, il faut être attentif aux autres commerçants du même Marketplace. Ce sont des concurrents directs.
- Maintenez-vous informer sur ce qu'ils offrent et essayer de rester compétitif. Atteindre un prix un peu plus accessible, ou apporter une plus grande variété de choix de produits, cela est essentiel pour gagner des clients.

## Comment dois-je procéder ?

Si vous voulez faire des affaires sur un Marketplace, la procédure est simple, mais elle requiert une certaine attention :



1. Quels magasins proposent le modèle de Marketplace: Pour commencer, il faut savoir qu'il existe des magasins qui proposent ce modèle. Aujourd'hui, il y en a plusieurs sur le marché, mais les principaux qui exercent leur activité au Portugal, en Espagne et en France sont les suivants :



Amazon, le géant du commerce électronique. Avec des ventes totales s'élevant à 135 milliards de dollars en 2016 et une croissance de 27 %, il ne semble actuellement connaître aucune limite.

Ce qui a été conçu comme une librairie en ligne est désormais un e-commerce qui vend les articles de son propre catalogue et un marché, où une entreprise peut vendre ses produits. Les inconvénients ? En plus des commissions facturées pour les ventes, la concurrence des prix est très forte sur Amazon, ce qui complique la vente au comptant, si vous n'avez pas un produit exclusif ou *premium*.





Aliexpress, le géant chinois Alibaba Group, la plus grande entreprise de e-commerce au monde. Bien qu'Aliexpress soit le paradis des produits chinois bon marché et qu'en apprendre les règles pour l'univers des produits et des vendeurs exige beaucoup de travail, n'importe quelle entreprise peut offrir ses produits sur Aliexpress.

Et étant donné la taille de ce marché, ce n'est pas une option négligeable. Toutefois, Aliexpress fait actuellement de grands efforts pour dissocier de sa marque l'idée d'un lieu « où l'on peut acheter des produits falsifiés ou de mauvaise qualité ».



La Fnac, géant français de l'électronique, des livres et de la musique, est aussi devenue un marché mixte, à l'instar d'Amazon.

La Fnac permet, tout comme Amazon, la vente de produits d'occasion entre les particuliers. La Fnac a fait son entrée dans le monde du fitness et de la course, avec des produits qui sont déjà proposés sur son site, en plus des jouets pour les enfants et des accessoires pour les bébés. Le grand avantage de la Fnac, c'est que ses magasins physiques ont fait d'elle une marque qui est dans tous les esprits.

XXX [FRASE ELIMINADA A PEDIDO DO CLIENTE]

2. Parmi ces magasins, lequel ou lesquels sont les mieux adaptés au produit ou à l'activité commerciale ?

Sur la base de cette analyse des canaux, il va falloir identifier ceux qui sont logiques pour votre activité. Et le gens qui pensent qu'il est possible de vendre seulement dans un de ces magasins se trompent : nombreuses sont les entreprises qui mettent en œuvre des stratégies qui englobent les principaux Marketplaces.



Pour ouvrir des commerces sur un Marketplace, la procédure est relativement simple, mais elle requiert une certaine attention. Généralement, il faut faire l'inscription de sa société et de ses produits.



Dès lors, les produits commencent à être diffusés. Ils s'affichent lors des recherches et ils sont suggérés aux utilisateurs, en fonction de leurs historiques de recherches et d'achats.

Faites attention à la commission perçue par la société qui fait la gestion du Marketplace.

La commission correspond à un taux allant de 9,5 % à 30 % de chaque vente effectuée. Cette variation correspond au niveau de diffusion qui est demandé lors de l'inscription : plus la visibilité de vos produits est grande, plus la commission est élevée.

Cela étant, il faut évaluer la viabilité d'entrer sur un Marketplace.

- Votre marge de bénéfice résiste-t-elle au coût du produit, associé à celui de la commission ?
- Ou l'augmentation prévue du volume des ventes va-t-elle compenser la baisse de la marge de bénéfice ?
- Ou alors, le Marketplace va-t-il stimuler les ventes, mais s'approprier du bénéfice ?



En plus d'exiger une commission, le Marketplace a aussi un délai pour verser les sommes qu'il reçoit des ventes. Ce délai varie entre 2 et 45 jours, à compter de l'expédition ou de la livraison de la commande. C'est une manière de garantir que vous allez traiter correctement les clients.

VANTAGENS	PROFISSIONAL	PARTICULAR
Atualização de stocks e preços em massa	✓	✗
Integração de novas referências não disponíveis na base de dados Fnac.pt	✓	✗
Personalização do nome da loja	✓	✓
Equipa comercial e técnica ao seu dispor	✓	✗
Ações comerciais e de marketing da Fnac.pt	✓	✗
Elegibilidade para Buybox	✓	✗
Visibilidade na Lista de Ofertas	✓	✓
Isonção Taxa de Transação	✓	✗
Valor Subscrição	39,99€	✗
Taxa por encomenda *	✗	0,49€ a 1,49€

Tenez compte de ces facteurs et faites une analyse détaillée de la viabilité financière avant de décider si cela vaut la peine de vous lancer sur le Marketplace. Un autre aspect dont il faut tenir compte, c'est le choix du Marketplace avec lequel la société va s'associer. Le public qui va visiter chacun de ces Marketplaces peut avoir des profils légèrement différents, aussi bien en ce qui concerne les facteurs démographiques que les intérêts.

C'est pourquoi il est important de s'enregistrer sur le Marketplace qui présente les utilisateurs qui correspondent le mieux au profil des clients de votre société.

Finalement, veuillez aussi lire les politiques et conditions générales du Marketplace de votre choix. Vous êtes tenus de vous adapter à ces conditions. En cas contraire, vous pouvez faire l'objet de dénonciations de la part des clients et être exclu de la plateforme, ou sanctionné d'une autre façon.



### 3. Documentation nécessaire

Après avoir défini où vous allez vendre vos produits, il est temps de remplir le formulaire d'inscription. Ils ont tous des points communs, comme l'obligation d'indiquer un numéro d'identification fiscale de l'entreprise. Par conséquent, si votre société n'est pas dûment immatriculée, vous ne pourrez pas vendre sur le Marketplace.

Après avoir rempli les données d'inscription, il vous faudra attendre l'approbation du canal. Normalement, cette approbation est rapide. S'il y a des divergences entre les documents remis, le Marketplace vous avertira et vous devrez revenir en arrière pour régler cette question. Le délai pour effectuer une nouvelle tentative varie lui aussi.

### 4. Gestion des comptes

Il faut être perspicace pour mettre en œuvre une stratégie de ventes multicanal : garder une vision d'ensemble de l'activité commerciale, en éliminant la productivité défailante et en maintenant l'efficacité à toutes les étapes de la gestion.

Même si l'exploitation de nouveaux canaux de vente aboutit à une augmentation (attendue) de la demande, le gestionnaire ne doit pas se perdre dans un amas d'informations de produits, de commandes et de stocks, mais au contraire garantir que les procédures restent ordonnées et centralisées et qu'elles se déroulent dans les délais fixés..

Miser sur une stratégie de ventes multicanal sur les Marketplaces implique que le gestionnaire prenne obligatoirement en considération les facteurs suivants :

## Sélection des Marketplaces

Lors de la première étape de développement de la stratégie multicanal, le vendeur doit se concentrer sur le choix de tous les marketplaces où il souhaite vendre ses produits. À ce sujet, il faut tenir compte du trafic sur les sites, de la réputation des marques, en plus de l'importance de celles-ci pour le positionnement du commerce en question.

Même un vendeur qui choisit une stratégie initiale plus réduite, englobant un petit nombre de Marketplaces, doit garder une vision à long terme, avec toutes les options de canaux qu'il envisage.

Cette perception peut aider le vendeur à mieux comprendre les exigences de chaque Marketplace et comment il doit adapter son commerce pour vendre sur chacun d'eux. En outre, elle peut être bien utile pour planifier la gestion et le choix des logiciels et des outils. Choisir un intégrateur de Marketplace qui a un partenariat avec tous les canaux où le vendeur souhaite vendre, par exemple, peut éviter des contretemps à l'avenir – cela évite la nécessité de changer d'intégrateur lorsque le commerce commence à grandir et que les nouveaux enjeux de canaux commencent à se faire sentir.





Pour maintenir une bonne gestion des flux de commandes de tous les canaux, il est essentiel de compter sur un intégrateur de Marketplace. Ce type de logiciel fonctionne comme un centralisateur des informations de ventes, qui aide à les organiser grâce à l'unification des stocks et des données de commandes.

Les intégrateurs peuvent saisir les informations de différents Marketplaces, ERP, et de la plateforme de e-commerce du vendeur (s'il en a une, et les réunir dans un seul endroit.) En effet, il suffit d'un seul identifiant pour que le partenaire administre l'ensemble du commerce en ligne.

Pour engager un logiciel de ce type, il faut le choisir en fonction de facteurs tels que la technologie, le service clients et les partenariats établis. En plus, il faut aussi considérer certaines ressources proposées, comme des options pour arrêter et réactiver l'affichage des produits ou l'intégration de fret directe avec les Marketplaces.

### Caractéristique de chaque canal

Chaque Marketplace va avoir des exigences d'informations ou des manières spécifiques d'enregistrer des articles et des descriptions. C'est pourquoi toute la stratégie de ventes multicanal doit prévoir ces caractéristiques, ce qui implique une planification pour répondre à tous les besoins de chaque intervenant, afin de rendre les offres plus significatives pour le client de chaque espace.

En outre, il faut accompagner les actualités que les canaux lancent éventuellement pour structurer leur gestion.



Citons par exemple le panier multiple, qui a été récemment lancé pour résoudre le problème que le consommateur rencontre, lorsqu'il achète plus d'un article sur le site. Auparavant, il devait passer plusieurs commandes pour acheter auprès de vendeurs différents, mais grâce à cette nouveauté, il lui est désormais possible d'effectuer les achats en une seule commande. Cela a été modifié sur le site, néanmoins l'opérateur et l'intégrateur de Marketplace doivent aussi être prêts à s'adapter à la nouveauté.



Conformément à cet exemple, le canal peut présenter d'autres besoins, comme l'émission d'une étiquette pour l'expédition et la facilité de créer de multiples annonces. C'est pourquoi il est important de comprendre, lors de l'engagement d'un intégrateur, si la solution choisie est adaptée pour obtenir ces particularités entre autres du panier multiple et de chaque Marketplace dont le partenaire fait partie.

### Rapports de vente par canal

En mettant en œuvre la stratégie de ventes multicanal, le vendeur doit aussi faire le suivi des données sur ses ventes sur tous les Marketplaces dont il fait partie. Les rapports de commandes et de résultats peuvent aider à comprendre quel est le canal qui a une meilleure performance en termes de facturation et de commandes, ce qui permet au vendeur d'améliorer ses résultats.

En outre, le partenaire doit analyser sur la base de ces rapports quels sont les articles les plus commandés et de quelles régions proviennent la plupart des commandes. Ensuite, ces informations peuvent servir à améliorer le fret et à orienter les investissements dans la gamme de produits.



Ces facteurs peuvent aider le vendeur à développer une stratégie bien réussie en ce qui concerne les ventes multicanal sur les Marketplaces, en respectant les particularités de tous les canaux dont il fait partie – mais avec une vision d'ensemble et de la gestion du commerce.

## Avantages et inconvénients

### Les avantages

#### La visibilité

Sans aucun doute, le principal avantage du Marketplace, c'est la visibilité. Plus le nombre de visites est élevé sur le site, plus le public concerné est solide, ce qui élimine le besoin d'investir du temps et de l'argent pour la diffusion. Nous pouvons citer comme exemple Amazon, qui a des millions d'utilisateurs tous les jours et qui est le principal site de ce segment.

En outre, dans la mesure où votre produit est dans la vitrine des plus grands sites de vente, les clients seront plus confiants pour l'acheter, même si votre marque est récente. Ce site est une porte d'entrée, et dans la mesure où il suscite la confiance du consommateur et qu'il a de la crédibilité sur le marché, on suppose que tous les produits qui y sont commercialisés sont également de confiance et de qualité.

#### Les coûts et bénéfices

Sur une plateforme qui a de si nombreuses marques, les frais de publicité sont en fin de compte réduits. Normalement, vous devez négocier directement avec le



Marketplace les montants convenus, puisque c'est lui qui vous offre la vitrine pour exposer vos produits et qui reçoit le trafic et les visites.

En considérant les investissements dans les domaines de marketing, technologie et média que le commerçant dépense dans ce modèle, la marge de bénéfice augmente encore plus avec le modèle Marketplace, puisque la grande majorité travaille sur la base des pourcentages de bénéfices ou des commissions de vente.

## L'augmentation des ventes

Le Marketplace offre une grande opportunité de vente pour les magasins. Les principaux Marketplaces ont une grande audience, réunissant des millions d'acheteurs potentiels, ce qui veut dire que travailler avec une de ces plateformes augmente la possibilité d'avoir de nouveaux clients vraiment intéressés dans votre produit.

## La diversité du public et la croissance des affaires

De nouveaux utilisateurs vont découvrir votre marque, ce qui apporte un nouveau public à l'entreprise, différent du public qu'elle a déjà. Cela va entraîner une nouvelle demande, pouvant aboutir à une augmentation de la panoplie des produits proposés par votre société.

Grâce à l'augmentation de la visibilité, du nombre de clients et du volume des ventes, le Marketplace va permettre la croissance de vos affaires ; votre société aura ainsi de nouvelles opportunités et idées pour atteindre des objectifs de plus en plus importants, et pourra miser sur des nouveaux produits, en apportant de nouvelles niches au magasin, ce qui lui permettra de se faire remarquer.





## La dépendance

Un facteur qui peut être considéré comme négatif par rapport au Marketplace, c'est la dépendance qu'il crée pour les sociétés qui s'insèrent dans ce modèle de commercialisation. En effet, si un Marketplace décide de cesser ses activités, toutes les marques concernées perdent ce canal de vente. Dans le pire des cas : si un magasin dépend exclusivement du Marketplace, ce commerce court le risque de faire faillite.

L'augmentation des taux, des pourcentages sur les ventes ou des commissions peut aussi peser lourd. Si un magasin ne travaille que sur ce canal, il se retrouvera obligatoirement dans ce type de situation, comme la variation et l'augmentation des coûts.

## L'impact sur la personnalité de la marque

Même si le Marketplace identifie sa marque au moment de la vente du produit, néanmoins le client l'achète en fait au « magasin x » et non pas dans le sien. À cette étape, fixer la marque dans l'esprit du consommateur et susciter un nouvel achat est plus difficile, vu qu'il ne s'occupe pratiquement pas de l'identité de celle-ci.