



**EMAKINA**

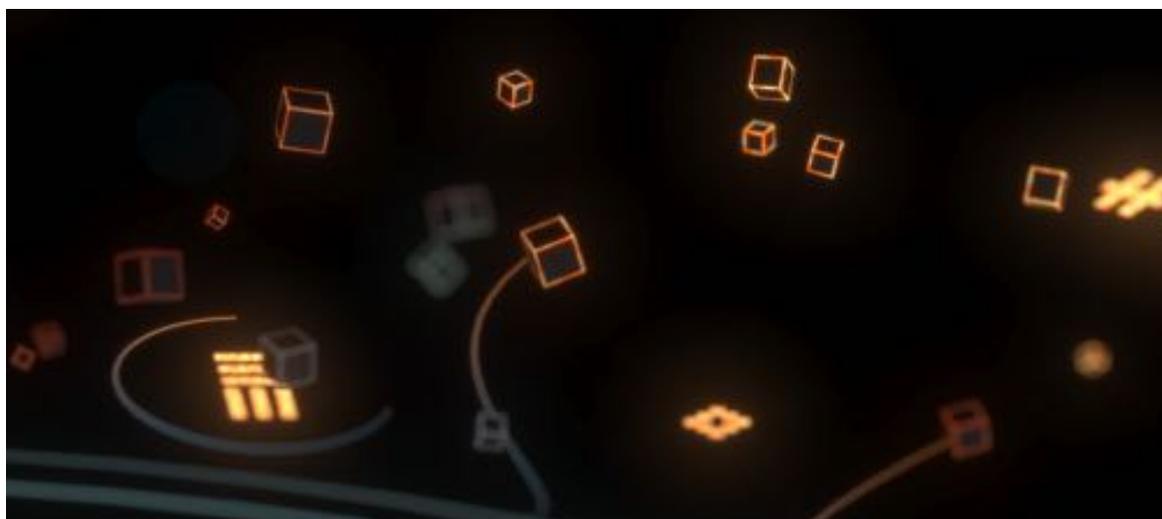
AN EPAM COMPANY



Comment vendre une  
marketplace à votre direction ?

# Table des matières

<b>COMMENT VENDRE UNE MARKETPLACE À VOTRE DIRECTION</b>	<b>3</b>
<b>PARTIE 1: LES DÉFIS</b>	<b>4</b>
Les connaissances	5
Un changement qui dépasse le seul e-commerce	5
Une marketplace créée de toutes pièces ou prête à l'emploi ?	6
<b>PARTIE 2: L'ARGUMENTATION</b>	<b>7</b>
Présenter les tendances	8
Évaluer l'impact stratégique	8
Prévenir d'emblée les objections	9
Fournir des prévisions financières convaincantes	10
<b>CONCLUSION</b>	<b>11</b>
A propos d'Emakina an EPAM company	12
<b>CONTACTEZ-NOUS</b>	<b>13</b>



# Comment vendre une marketplace à votre direction ?

Les marketplaces ne sont pas une nouveauté : elles existent depuis presque aussi longtemps que l'e-commerce. Mais pourquoi ce soudain regain d'attention ? La Covid n'est bien sûr pas étrangère à cela. Lors de la fermeture des magasins physiques, les entreprises se sont ruées sur les grandes marketplaces pour rester en contact avec leurs clients. **Amazon, Zalando, Uber Eats** : chacune de ces marketplaces a gagné des milliers de nouveaux vendeurs et réalisé des bénéfices plantureux.

Mais alors, pourquoi toutes les entreprises ne créent-elles pas leur marketplace ? Ce n'est en réalité pas si simple car cela nécessite un changement de stratégie digitale et souvent de stratégie commerciale. Ceci étant, lorsque les plus gros obstacles sont surmontés, cela peut effectivement rapporter énormément...

Vous pensez qu'une marketplace portera votre entreprise vers de nouveaux sommets ? Il est temps de convaincre votre direction de franchir le pas. Ce livre blanc est une bonne base pour établir un argumentaire solide.

## Mais au fait, qu'est-ce qu'une marketplace ?

La transformation de votre environnement digital en marketplace permet à des vendeurs tiers de vendre leurs produits sur votre plateforme, mais toujours sous votre contrôle. L'opérateur décide qui peut la rejoindre, avec quels produits et dans quelles catégories. D'un côté, les vendeurs tiers ajoutent leurs produits à la base de données de votre plateforme. De l'autre, vous fournissez toutes les capacités techniques nécessaires au fonctionnement de la marketplace et aux activités marketing moyennant une petite commission sur la valeur des commandes et/ou des frais mensuels.

## Partie 1

# Les défis

Est-il opportun de créer une marketplace de toutes pièces ?  
Comment affectera-t-elle les autres départements de l'entreprise ?  
Avant que votre direction n'accepte de franchir le pas, elle voudra savoir quels obstacles potentiels se dresseront sur son chemin.



## 01

# Les connaissances

*Se lancer dans l'inconnu représente toujours une difficulté, mais les risques s'amenuisent lorsque l'on est suffisamment éclairé.*

Une marketplace exige des fonctionnalités plus nombreuses qu'un environnement e-commerce « normal ». Les produits des vendeurs tiers devront s'intégrer dans votre logiciel PIM. Les vendeurs auront besoin d'un environnement adapté à leurs besoins. Les commandes devront être gérées par un OMS...

Plus de variables et de fonctionnalités signifient plus de risques – ceux-ci doivent être atténués. Pour les parties prenantes, intégrer une marketplace pour la première fois sera naturellement un peu angoissant.

## 02

# Un changement qui dépasse le seul e-commerce

*Le lancement d'une nouvelle marketplace nécessite des ajustements dans bon nombre de départements.*

Outre vos clients traditionnels, vous devrez désormais gérer un nouveau groupe de « clients » avec des besoins et demandes spécifiques : vos vendeurs tiers. De plus, les informations produits qu'ils vous fourniront ne seront malheureusement pas toujours correctes : il vous faudra donc des personnes capables d'ajouter et d'ajuster le contenu en ligne. Le département financier devra lui aussi s'adapter pour percevoir les commissions et/ou abonnements...

Ce ne sont là que trois exemples de changements qui devront être mis en œuvre dans trois départements. Ils illustrent que le lancement d'une marketplace n'est pas seulement un changement de l'offre en ligne : c'est un changement à l'échelle de l'entreprise.



## 03

# Une marketplace créée de toutes pièces ou prête à l'emploi ?

*Une automatisation de la marketplace nécessite aussi une modification de plusieurs systèmes informatiques.*

Comme expliqué précédemment, adopter une marketplace entraînera des changements plus ou moins importants dans vos processus. Vous devrez intégrer une plateforme d'accueil pour les vendeurs et leur proposer différentes fonctionnalités e-commerce, adapter votre logiciel PIM, votre OMS, etc.

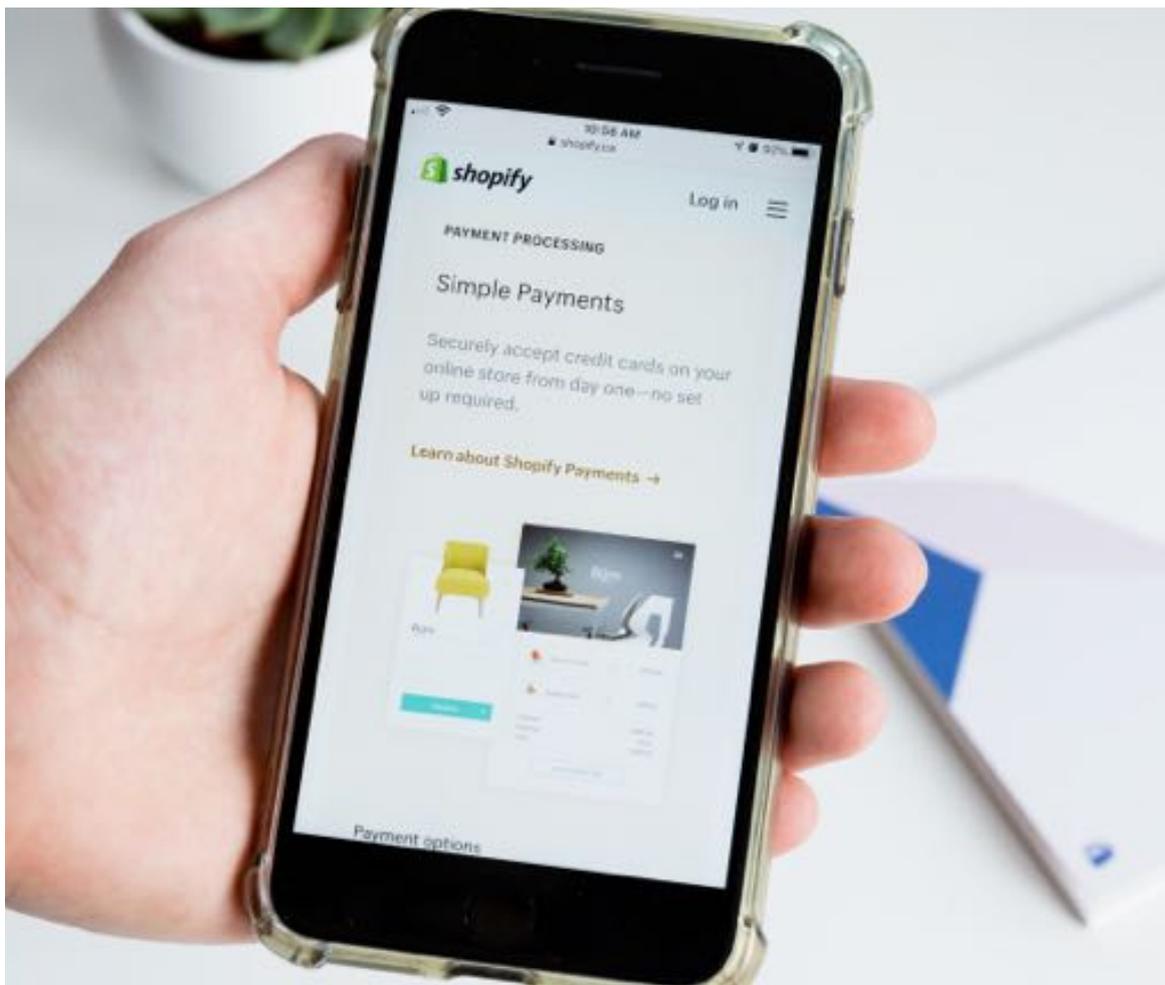
Pour résoudre cela, deux solutions s'offrent à vous. D'une part, une marketplace pionnière qui part de zéro et qui demande une validation pour chaque étape : son développement prendra beaucoup de temps, mais elle sera au final hautement personnalisable et évolutive. D'autre part, une marketplace « prête à l'emploi » telle que **Mirakl** ou **Izberg**, avec un délai de mise sur le marché considérablement réduit. Votre choix sera déterminé par les capacités de votre entreprise, votre budget et les délais, bien sûr.



## Partie 2

# L'argumentation

Persuader votre direction de se doter d'une marketplace n'est pas une mince affaire. Vous devrez créer un argumentaire convaincant présentant les tendances actuelles du marché, les prévisions financières, les réponses aux questions probables et l'impact stratégique de la proposition.



## 01

# Présenter les tendances

*En effectuant vos recherches vous constaterez la multiplication des marketplaces B2B et leur croissance rapide.*

Les marketplaces sont en plein essor et les chiffres sont là pour en témoigner. En voici quelques-uns :

- **Les marketplaces B2B ont connu une croissance de 130 % rien qu'en 2020**
- **Elles ont progressé 7 fois plus vite que l'ensemble de l'e-commerce B2B en 2020.**
- **En 2021, les ventes en ligne sur les sites e-commerce B2B, les portails et les marketplaces ont augmenté de 17,8 %.**
- **Les marketplaces portent à elles seules 80 % de la croissance du monde de l'e-commerce, selon Forrester.**
- **De même, Forrester prévoit que 17 % des 13 000 milliards de dollars de dépenses B2B seront consacrés aux marketplaces d'ici 2023.**

## 02

# Évaluer l'impact stratégique

*Le plus grand risque lié à l'hébergement d'une marketplace multi-vendeurs est l'atteinte à la réputation de la marque par des vendeurs non performants.*

Des études montrent qu'en cas de problème dans la transaction avec un vendeur tiers, 85 % des clients blâment le vendeur et non la marketplace elle-même. Il est possible de minimiser ces risques, par exemple en recrutant les bons vendeurs et en mettant en place un contrat clair entre le vendeur et l'opérateur.

Votre entreprise souhaite rester ou devenir leader sur le marché et maintenir la concurrence à distance ? Alors, l'implémentation d'une stratégie de marketplace est une étape logique. Dans le cas contraire ou celui d'un marché de niche, une marketplace ne correspondra probablement pas à la stratégie adéquate.

Demandez-vous également si l'ouverture d'une marketplace correspond à la mission de votre entreprise. Supposons que vous soyez grossiste pour le secteur des salons de coiffure et que votre mission consiste à leur faciliter la vie. Dans ce cas, l'ouverture d'une marketplace où tous les produits et services possibles sont proposés à un prix compétitif s'inscrira très certainement dans votre stratégie.

## Prévenir d'emblée les objections

*Un bon moyen de faire face aux objections et aux questions difficiles est de formuler des questions pertinentes au préalable.*

L'important n'est pas de répondre directement à toutes les questions, mais de donner des pistes de traitement de celles-ci. Pour cela, vous devez bien connaître votre clientèle, votre marché et votre concurrence.

Par exemple, le cannibalisme (le fait qu'un vendeur tiers vende le même produit que vous et remporte la vente) est souvent une objection au modèle de la marketplace. Mais si vous correspondez aux souhaits des clients et offrez un grand choix de produits à un bon prix, votre taux de rebond diminuera. Tenez aussi en compte que vous recevrez une commission pour chaque produit vendu par un tiers via votre plateforme.

Un avantage souvent négligé d'une stratégie de marketplace est la diversification des revenus. En cas de vente directe, les marges sont bien sûr plus élevées, mais l'augmentation des revenus grâce à la marketplace est supérieure à l'effet cannibale des ventes au sein de celle-ci. Et de toute manière, si vous ne proposez pas un produit que l'acheteur souhaite, où il le souhaite et livré comme il souhaite, la vente n'aura pas lieu. Les marketplaces vous aident à conserver une partie de ce revenu tout en renforçant la satisfaction des clients.



## Fournir des prévisions financières convaincantes

*Dernière étape importante de votre argumentaire : présenter les avantages financiers de l'ouverture d'une marketplace.*



En fin de compte, ce sont les avantages financiers qui détermineront l'ouverture ou non d'une marketplace. Habituellement, les prévisions financières couvrent les 3 à 5 premières années.

Pour les calculer, vous pouvez utiliser les prévisions de votre plateforme digitale actuelle (avant le modèle de marketplace) comme base de référence. Pour évaluer les revenus des premières années, pensez au nombre de vendeurs tiers que vous intégrerez et au nombre de commandes qu'ils généreront en moyenne. Ensuite, calculez le volume marchand brut (VMB) avec la valeur moyenne des commandes pour avoir une estimation de vos commissions. Si vous prévoyez de faire payer un abonnement, n'oubliez pas d'inclure ce montant dans vos prévisions. Côté dépenses, calculez les coûts de marketing, de personnel et de plateforme : vous obtiendrez alors des prévisions complètes et bien réfléchies.

# Conclusion

*Lorsque vous tentez de vendre une marketplace à votre management, indiquez clairement que vous avez conscience des défis qui peuvent se présenter.*

Si une stratégie de marketplace est alignée avec la mission de votre entreprise et si vous êtes en mesure de fournir des prévisions réalistes, vous aurez de bonnes chances d'obtenir l'adhésion des décideurs et de devancer votre concurrence avec votre propre marketplace.



# Vous souhaitez poursuivre la discussion ?

*Chez Emakina, nous comprenons l'importance des expériences digitales et notre objectif est de satisfaire les clients de nos clients, partout dans le monde.*

*Nos experts sont à votre disposition pour approfondir ce sujet et discuter de vos enjeux.*

## A propos d'Emakina, the User Agency

Emakina est une agence digitale d'envergure mondiale. Elle fait partie d'Emakina Group, une société d'Epam Sytem Inc. (NYSE : EPAM). Ses experts en technologie et en marketing travaillent avec leurs clients pour développer des solutions marketing et créatives de haute performance pour les challenges business, des applications de pointe, des sites Web et des projets e-commerce aux contenus et campagnes percutants. En tant qu'ambassadeur des utilisateurs, Emakina place les exigences et les attentes de l'utilisateur au cœur de chaque expérience digitale. Cette approche offre aux clients de l'agence et à leurs marques une relation privilégiée avec les consommateurs de l'ère numérique.

En savoir plus sur [emakina.fr](https://www.emakina.fr)

# Construisons ensemble **votre expérience de demain.**

Faites équipe avec nos experts pour commencer à concevoir l'expérience de marque dont rêvent vos utilisateurs.

Commencez votre voyage avec nous.

**N'hésitez pas à  
nous contacter**

**Emakina**

34 Rue Lafitte

75009 Paris

France

✉ [hello@emakina.fr](mailto:hello@emakina.fr)



**EMAKINA**

AN EPAM COMPANY