



EMAKINA

AN EPAM COMPANY



L'heure est venue

5 raisons de vous

dôter d'une marketplace B2B

Table des matières

5 RAISONS DE VOUS DÔTER D'UNE MARKETPLACE B2B	3
L'écart entre le B2B et le B2C se réduit	4
Les marketplaces B2B connaissent une croissance rapide	5
Les gagnants remportent la mise	6
La façon la plus rapide d'élargir son offre (et sa clientèle)	7
Une extension à faible risque	8
CONCLUSION	9
A propos d'Emakina an EPAM company	10
CONTACTEZ-NOUS	11



L'heure est venue

5 raisons de vous dôtter d'une marketplace B2B

Vous le saviez sans doute : les marketplaces en ligne connaissent un essor considérable. Nous connaissons tous les grandes puissances comme Amazon et Alibaba, mais aujourd'hui, les marketplaces apparaissent également dans les secteurs B2B et les marchés de niche. Ce livre blanc en examine les raisons et évalue la pertinence de créer votre propre marketplace B2B en ligne.



Raison n°1

L'écart entre le B2B et le B2C se réduit

Ces dernières années, les acheteurs professionnels ont été considérablement plus nombreux à demander des environnements d'achat en ligne pleinement fonctionnels.



Informations produits riches, ressources de contenu, blogs, idées inspirantes, offres sur mesure, commande rapide... Toutes ces fonctionnalités initialement utilisées dans le monde du B2C sont désormais la norme pour tout le commerce en ligne. Le marketing digital est maintenant monnaie courante pour le B2B, au même titre que les médias sociaux et les stratégies omnicanales. Bref, il est loin, le temps où la vente en ligne B2B se résumait à un simple formulaire de commande...

La raison en est simple : les acheteurs professionnels sont aussi des consommateurs. Ils souhaitent donc tout naturellement que les marques B2B et les grossistes leur fournissent également des fonctionnalités pratiques et des sources d'inspiration. Le B2B suivra donc sans aucun doute les tendances du B2C. C'est d'ailleurs déjà le cas aujourd'hui.

Raison n°2

Les marketplaces B2B connaissent une croissance

Aujourd'hui, les marketplaces fleurissent partout. Leur croissance est même plus rapide que les canaux en ligne B2B.

Selon **une étude**, les marketplaces B2B devraient représenter 30 % de l'ensemble des ventes professionnelles en ligne dans le monde d'ici 2024, soit 3 600 milliards de dollars (contre 680 milliards en 2018). La croissance devrait atteindre un pic lorsque le B2B aura adopté l'ensemble des principes d'achat des marketplaces B2C.

Bien sûr, nous connaissons tous Amazon Business (et son milliard de dollars de revenus dès la première année) ou Alibaba... Mais pour la plupart des entreprises B2B, un « copier-coller » de ces généralistes n'est pas réaliste voire souhaitable. Elles préféreront peut-être suivre l'exemple de **SalonCentric**, La boutique en ligne pour professionnels de L'Oréal s'est ouverte aux vendeurs tiers, passant ainsi de 150 à 500 marques, et sa prospection continue.

Un autre exemple est celui de **Satair** (filiale d'Airbus). Ce grossiste de pièces détachées dans l'industrie aérospatiale, marché très fragmenté à la base, a créé un guichet unique regroupant les pièces de divers vendeurs, ce qui facilite grandement la vie des acheteurs.



Raison n°3

Les gagnants remportent la mise

Quel est l'avenir des marketplaces B2B ? Leur nombre sera-t-il très restreint ? Probablement pas.

Dans le B2B, l'expertise et la confiance demeurent les clés du succès. Il est donc probable de voir émerger des marketplaces sectorielles (ou verticales). Toutefois, le potentiel de création de nouvelles marketplaces n'est pas illimité. Selon le secteur et les zones géographiques, seules quelques-unes (sans doute celles des grands acteurs) survivront et définiront les standards.

Qu'en sera-t-il des autres ? Les acteurs de petite et moyenne taille deviendront probablement des vendeurs tiers sur les marketplaces des leaders, du moins si ces derniers actualisent leur stratégie d'e-commerce. Les vendeurs tiers se différencieront alors par le niveau de service, la livraison, l'offre de produits et/ou les prix.

Aujourd'hui, les grands acteurs de tous les secteurs doivent se mettre en mouvement et décider s'ils veulent avoir une marketplace ou en rejoindre une. Les petites et moyennes entreprises doivent également se préparer, en réfléchissant aux modes de livraison, en créant les meilleures infos produits, etc.



Raison n°4

La façon la plus rapide d'élargir son offre (et sa clientèle)

Certaines entreprises ont mis des décennies pour créer une gamme de produits convaincants et les commercialiser. L'ajout de nouveaux produits ou de nouvelles gammes prend lui aussi des mois, voire des années...

Le principal avantage de créer votre marketplace ? Vous pouvez rapidement étoffer votre offre en ligne grâce à un temps de commercialisation considérablement réduit ! Par ailleurs, en acceptant d'autres vendeurs sur votre plateforme, vous tirerez aussi profit de leur expertise et de leurs gammes de produits.

Commission sur les ventes ou abonnement : plusieurs modèles économiques permettent à l'opérateur de la marketplace d'augmenter ses revenus. Également, des gains indirects sont à prévoir. Votre vendeur tiers peut en effet amener de nouveaux clients qui n'étaient pas intéressés par votre marketplace à la base, mais le deviennent ensuite. Vous pouvez à ce moment-là leur proposer vos produits plus directement, ce qui facilite le cross-sell et la montée en gamme. Sans parler des précieuses données clients, qui vous ouvrent à des campagnes de marketing et de retargeting...

Enfin, comme vous êtes un guichet unique, les clients sont plus enclins à tout commander sur votre plateforme par facilité. Pourquoi iraient-ils ailleurs s'ils peuvent s'approvisionner en un seul endroit ? En d'autres mots, plus les produits et vendeurs sont nombreux sur votre plateforme, plus les acheteurs seront fidèles.



Raison n°5

Une extension à faible risque

L'évolution de votre entreprise représente toujours un défi. Le fait de disposer d'une marketplace en ligne peut faciliter cette extension à plus d'un titre.



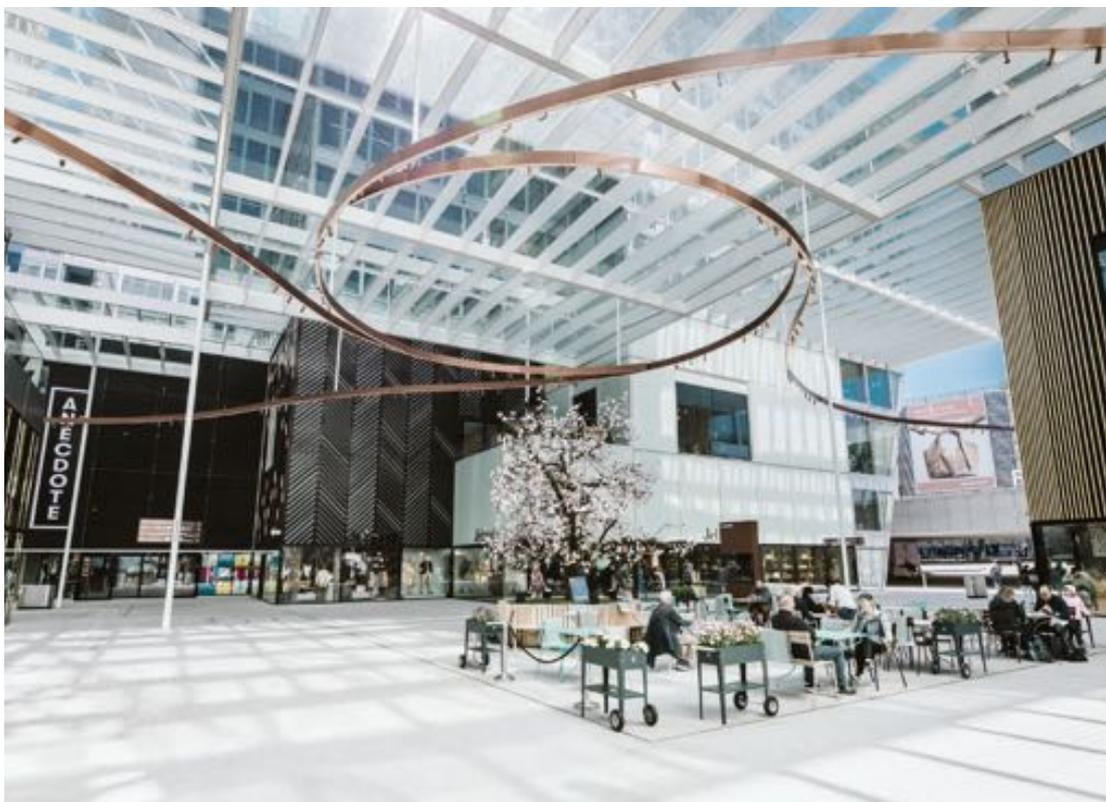
Vous envisagez de pénétrer un nouveau marché ? Plutôt que de déployer une force de vente sur place, ouvrez simplement votre marketplace dans ce nouveau pays. Celle-ci est en effet facilement extensible si, au moment de l'implémentation technique, vous prévoyez déjà de pouvoir modifier le lieu, la langue, la devise et la TVA. Alors, avant de vous lancer physiquement dans un nouveau pays, vous gagnez à y ouvrir votre marketplace, à trouver des vendeurs locaux et à les laisser démarrer le processus de vente.

Les redéploiements sur les marchés existants sont eux aussi simplifiés si vous exploitez une marketplace. Augmentez le nombre de vendeurs, par exemple dans de nouvelles catégories, pour multiplier les nouveaux produits et clients. Le tout sans le moindre risque, puisque vos vendeurs tiers sont toujours responsables de la réalisation des transactions, de la livraison et de la gestion des stocks.

Conclusion

Les marketplaces B2B se multiplient et sont vouées à prospérer : elles apportent une foule d'avantages tant aux vendeurs qu'aux acheteurs.

L'exploitation de votre propre marketplace représente un pas important qui transformera tout votre modèle d'e-commerce et nécessitera de nombreuses décisions stratégiques. Si vous êtes un grand acteur sectoriel, ce pas est à franchir impérativement ou du moins à envisager très sérieusement. Car si vous ne saisissez pas cette opportunité, il est fort probable que vos concurrents le fassent, quel que soit le secteur.



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



EMAKINA

AN EPAM COMPANY