



Comprendre la prochaine
vague du e-commerce: **Guide
des marketplaces B2B**

Créé en collaboration avec :



www.oroinc.com

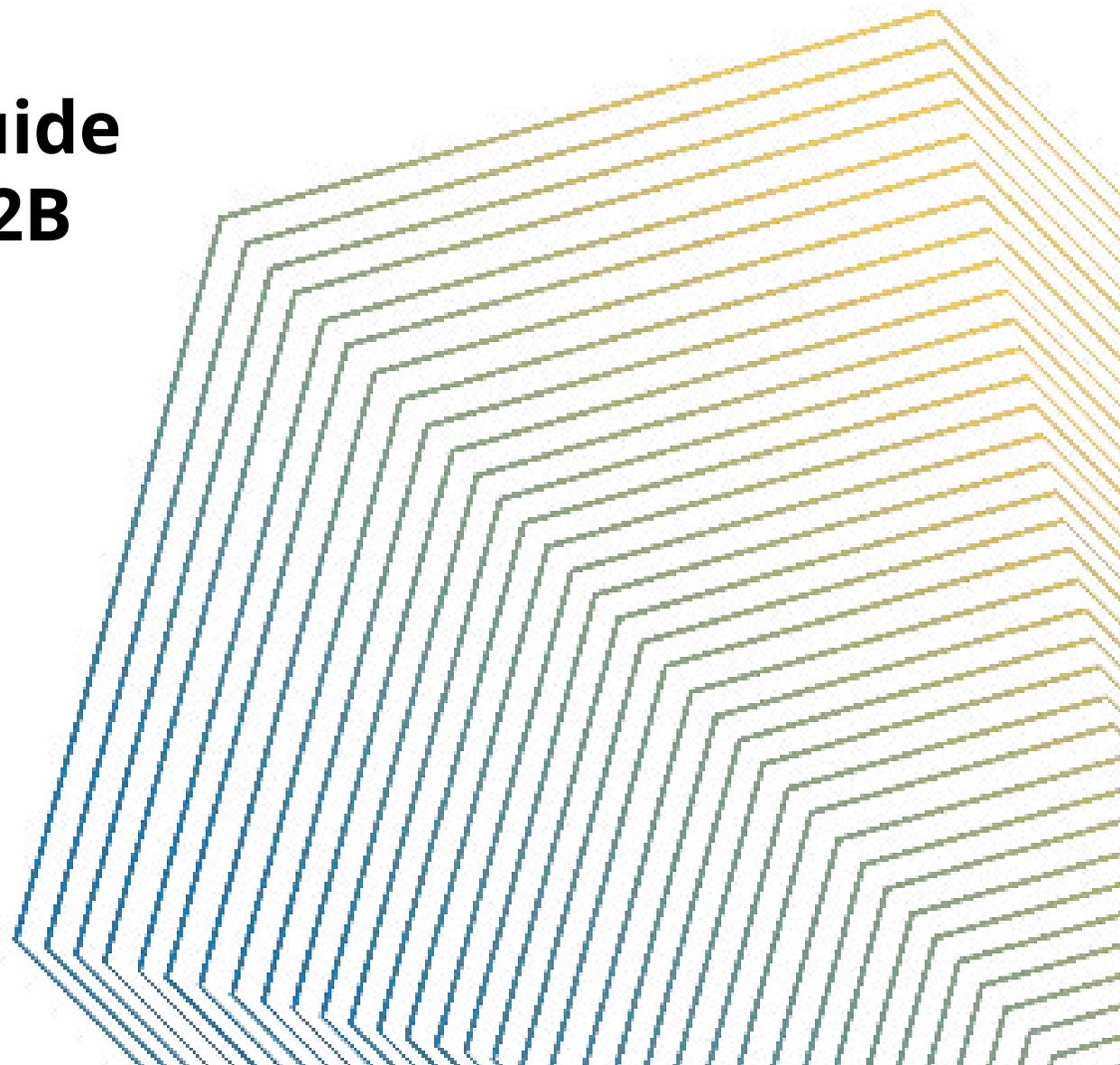


TABLE DES MATIERES

Chapitre 1. Qu'est-ce qu'une Marketplace ?	
Chapitre 4 2. Les marketplaces sont en plein essor : voici ce qui alimente cette tendance	4
Chapitre 3: Les marketplaces : une affaire bénéfique pour les acheteurs, les vendeurs, et les opérateurs	6
Avantages pour les acheteurs	9
Avantages pour les vendeurs	10
Avantages pour les opérateurs de marketplaces	11
Chapitre 4. Les modèles de marketplace et la rentabilité des marketplaces	11
Types de marketplaces par public cible	11
Types de marketplaces par secteur d'activité	12
Modèles de monétisation des marketplaces	12
Chapitre 5. Les opérations réussies sur les marketplaces et les caractéristiques incontournables	14
L'interaction est la clé	14
L'architecture de la plateforme est cruciale	14
Des fonctionnalités et des filtres pour plus de commodité	14
Une adaptation si nécessaire	14
Extensibilité	14
Les caractéristiques indispensables d'une marketplace	15
Une interface utilisateur simple et conviviale	15
Une intégration facile	15
Un parcours d'achat simplifié	15
Un système d'évaluation pour instaurer la confiance	15
Passerelle permettant les paiements fractionnés et en attente	15
Fonction de demande de devis	15
Fonction de recherche et de paiement puissante	15
Chapitre 6. Choisir la bonne plateforme pour votre marketplace	17
Construire à partir de zéro construire à partir d'une solution du marché	17
Solution du marché personnalisée : l'approche hybride	17
Considérations clés lors de l'évaluation des solutions marketplace	19
Chapitre 7. Résoudre les problèmes de paiement les plus courants	20
Une sécurité des données laxiste et une non-conformité aux lois internationales	20
Un aperçu des flux de données et de transactions	20
La perte de ressources due à un traitement décentralisé	20
Un partage rigide des revenus et un portefeuille de devises minuscule	21
Des possibilités d'extension limitées	21
Des coûts cachés et des périodes contractuelles restrictives	21
Conclusion	22
A propos d'OroCommerce et de Novalnet	23
OroCommerce	23
Novalnet	24

Les marketplaces mettent en relation acheteurs et vendeurs depuis près de 5 000 ans. Des premiers bazars perses datant de 3000 ans avant notre ère au Grand Bazar d'Istanbul, qui fonctionne sans interruption depuis 1455, en passant par les espaces digitaux modernes, les marketplaces sont essentielles pour mettre en relation acheteurs et vendeurs.

Les marketplaces modernes de e-commerce sont l'évolution naturelle de la boutique en ligne autonome. Comme dans un centre commercial digital, les acheteurs peuvent trouver des produits, faire des comparaisons et passer à la caisse en toute sécurité.

Les vendeurs ont accès à des marchés et à des acheteurs qu'ils pourraient autrement manquer, et les opérateurs considèrent ces espaces comme des extensions naturelles de leurs activités digitale existantes.

Les marketplaces sont la nouvelle vague du e-commerce, et elles sont là pour perdurer. Lisez ce guide afin de mieux connaître le marché digital moderne, comprendre pourquoi les marketplaces sont de plus en plus populaires et examiner les tendances qui ont un impact sur les marketplaces aujourd'hui et dans un avenir proche.

Vous comprendrez comment les marketplaces profitent aux acheteurs, aux vendeurs et aux opérateurs.

Et comme toutes les marketplaces ne sont pas identiques, nous explorerons les différents modèles de marketplace et la manière dont ils sont monétisés.

Enfin, si vous souhaitez exploiter une marketplace B2B haut niveau, vous trouverez des conseils pour le fonctionnement de la marketplace, les principales fonctionnalités à inclure, la manière de surmonter les problèmes de paiement et vos options en matière de logiciel de e-commerce pour marketplace.

Lorsque vous aurez fini de lire ce guide, le terme marketplace ne vous évoquera plus les images d'étals poussiéreux remplis d'acheteurs, de vendeurs et de piles de marchandises, mais vous penserez à des espaces digitaux propres et bien conçus où la technologie permet aux acheteurs et aux vendeurs du monde entier de faire des transactions 24/7/365.

Chapitre 1. Qu'est-ce qu'une Marketplace ?

Les galeries marchandes et les centres commerciaux sont des marketplaces physiques. Ce sont des bâtiments physiques qui rassemblent des acheteurs et des vendeurs pour faire des transactions. Les marketplaces digitales existent sur Internet. Dans le contexte de ce guide, nous utilisons le terme marketplace pour désigner une plateforme digitale qui facilite l'achat de biens et de services auprès de plusieurs vendeurs sur un seul site web. Que les acheteurs effectuent leurs achats à des fins B2B ou B2C, ils trouvent de nombreux vendeurs en un seul endroit.

Les marketplaces digitales fournissent la plateforme technique et l'infrastructure prête à l'emploi qui permettent aux vendeurs de proposer leurs produits et services sans avoir à tout construire à partir de zéro. Lorsque les vendeurs rejoignent une marketplace, ils peuvent vendre en ligne plus rapidement qu'en créant leur propre site web et leur propre boutique e-commerce. En effet, l'opérateur de la marketplace s'est déjà occupé de la technologie de base et se charge de l'évolution de la marketplace.

Les acteurs de la marketplace

Les marketplaces comptent de nombreux acteurs, qui cherchent tous à tirer profit du modèle commercial multilatéral. Les principaux acteurs sont les opérateurs de marketplace, les vendeurs et les acheteurs

— **L'opérateur de la marketplace** fournit la plateforme digitale pour la vente et facilite cette activité pour les acheteurs et les vendeurs. En pratique, cela signifie que les opérateurs offrent aux acheteurs une expérience d'achat convivial avec le traitement automatisé des paiements et des remboursements. Pour les vendeurs, ils fournissent l'infrastructure nécessaire à la vente en ligne, l'intégration de nouveaux vendeurs et une assistance pour l'utilisation des caractéristiques et des fonctionnalités de la plateforme. Pour assurer le succès de la marketplace, le propriétaire/opérateur doit veiller à ce que celle-ci attire des acheteurs qui s'engagent régulièrement sur la plateforme et achètent des produits et services aux vendeurs.

— **Le vendeur** est une entreprise qui propose ses produits ou services sur la marketplace en ligne. L'accès à une base existante de consommateurs en ligne permet de commercialiser plus rapidement et de manière rentable des produits et d'atteindre des cibles qui ne seraient pas aussi faciles à atteindre autrement (par exemple, différents marchés locaux, etc..)

— **L'acheteur** est le client qui souhaite acheter des produits ou des services aux vendeurs. Au lieu de rechercher des vendeurs individuels en ligne, l'acheteur peut examiner plusieurs produits sur la marketplace et comparer les options pour prendre la meilleure décision d'achat.

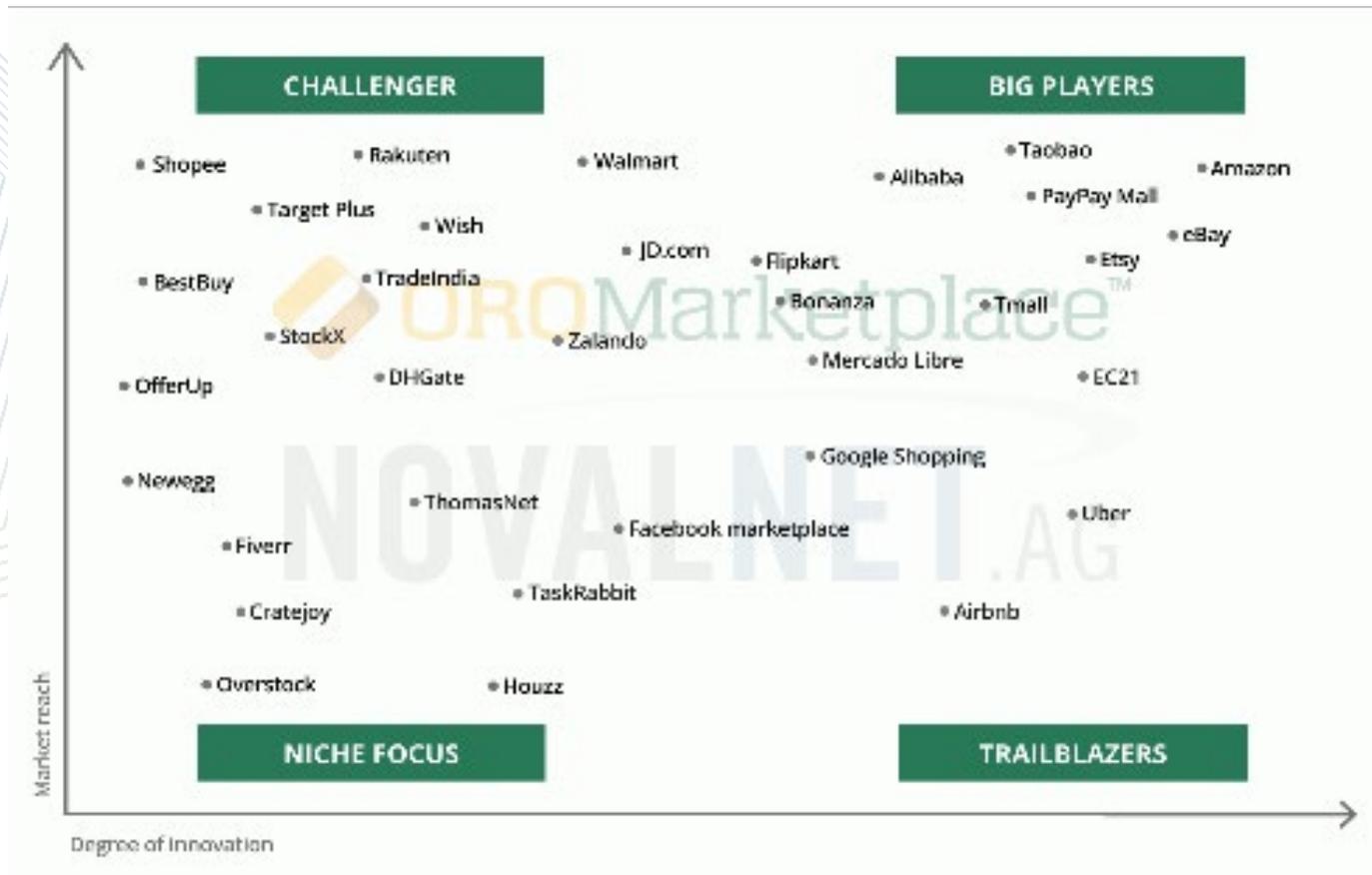
Le chapitre 3 examine en détail comment les marketplaces profitent à toutes les parties et répondent à leurs besoins individuels. Tout d'abord, voyons pourquoi les marketplaces sont si populaires auprès des acheteurs et des vendeurs.

Les marketplaces d'aujourd'hui

Nous avons tous entendu parler des marketplaces digitales d'aujourd'hui comme Alibaba, Amazon, eBay, etc. dont les ventes ont représenté environ [50 % des achats en ligne dans le monde](#) en 2019. Le nombre d'outils et de prestataires permettant de créer des marketplaces ne cesse d'augmenter et l'intérêt pour les marketplaces augmente également. Et comme de plus en plus de marketplaces se concentrent sur les besoins du e-commerce B2B, la variété des marketplaces s'étend également. Plus d'outils, plus d'intérêt et plus de variétés conduisent à la création de plus de marketplaces.

Ces marketplaces constitueront un tout nouvel écosystème digital qui soutiendra leurs opérations commerciales et se concentrera très probablement sur le service aux acheteurs et vendeurs professionnels. [Selon Gartner](#), 70 % des marketplaces d'entreprise lancées d'ici 2023 serviront à des transactions B2B.

Le tableau ci-dessous vous donnera une idée des marketplaces les plus populaires en 2020 et de leur position. Nous les avons tracées pour identifier les grands acteurs comme Amazon et leurs challengers comme Walmart et Rakuten. Nous avons regroupé les pionniers comme Uber et identifié les marketplaces de niche afin que vous puissiez établir vos propres comparaisons.



Chapitre 2. Les marketplaces sont en plein essor : voici ce qui alimente cette tendance

Partout dans le monde, les gens aiment faire des achats en ligne. En 2019, [1,92 milliard de personnes ont acheté des produits](#) et des services en ligne. Et comme la pandémie de COVID-19 de 2020 a poussé encore plus d'achats dans le monde digital, ce nombre devrait passer à 2,14 milliards d'acheteurs.

Si internet apporte un éventail de produits sur le téléphone ou le bureau de l'acheteur, il apporte également une surabondance d'informations. Les acheteurs se noient dans une surcharge d'informations. L'acheteur moderne ne veut pas perdre un temps précieux à chercher des solutions auprès de vendeurs individuels. Il aspire à une expérience de recherche et d'achat simple, facile et rapide. Dans sa forme la plus simple, ce qu'il veut vraiment, c'est pouvoir trouver et comparer facilement des produits et des services en ligne, payer avec son mode de paiement préféré et effectuer des retours facilement si nécessaires.

C'est ce désir de centraliser et de simplifier le parcours d'achat qui pousse des foules d'acheteurs B2B et B2C vers les marketplaces. Et c'est pourquoi de plus en plus de vendeurs considèrent les marketplaces comme un nouveau canal de vente rentable.

Les conditions économiques créées par la COVID-19 soulignent la nécessité pour les vendeurs de digitaliser leurs opérations afin d'assurer l'avenir de leur entreprise. Rares sont les entreprises qui peuvent se permettre aujourd'hui de rester hors ligne et de réussir.

- ◆ Développer le site web, le panier d'achat et la passerelle de paiement ;
- ◆ Assurer une sécurité pour les serveurs physiques et les données qu'ils contiennent;
- ◆ Maintenir le site web
- ◆ Commercialiser le site web et ses biens et services

Les marketplaces représentent un moyen plus rentable pour les vendeurs en proposant leurs produits et services en ligne, sans investir dans la technologie et les nouvelles infrastructures. En mettant en place une marketplace pour créer un écosystème plus large de services à valeur ajoutée, les entreprises peuvent offrir plus à leurs clients

Principales tendances pour les marketplaces en 2021

Comme tout autre espace digital, les marketplaces évoluent constamment et utilisent les dernières technologies pour répondre aux besoins des participants. Il n'est donc pas surprenant que de nombreuses tendances dans le développement et l'application des marketplaces soient influencées par les tendances générales et les demandes du secteur du e-commerce dans son ensemble. Si vous envisagez de développer une marketplace en 2021, voici les principales tendances à intégrer.

◆ **Réalité augmenté (AR & Réalité virtuelle VR)** Les marketplaces utilisent des visualisations et démonstrations de produits avancées et basées sur la réalité augmentée et la réalité virtuelle, ainsi que sur l'Internet des objets. L'intégration de ces technologies aide les acheteurs à mieux comprendre les produits et à accéder à un niveau de fonctions d'assistance qui n'était pas possible auparavant. Cela permet d'accélérer les ventes, d'accroître la satisfaction client, de réduire les retours et d'augmenter les conversions.

◆ **Une expérience mobile riche.** La convivialité mobile et une mise en page réactive sont essentielles pour stimuler le processus d'achat. En effet, 52 % du trafic Internet provient de la recherche mobile. Et en 2021, les applications Web progressives (PWA, optimisées pour les utilisateurs mobiles en termes d'efficacité, de convivialité et de temps de chargement, remplaceront les applications mobiles natives et serviront de contenu principal pour les moteurs de recherche.

◆ **La recherche vocale.** De nos jours, [40 % des adultes](#) utilisent la recherche vocale au moins une fois par jour. De plus, 62 % de ceux qui utilisent régulièrement des dispositifs à commande vocale sont susceptibles d'acheter quelque chose par l'intermédiaire de ce dispositif.

La voix est pratique et la commodité est ce qui pousse les acheteurs vers les marketplaces. Ces dernières s'optimisent pour la recherche vocale afin d'aider les acheteurs à trouver ce qu'ils veulent plus rapidement. En améliorant l'expérience globale du client, vous fidélisez des clients.

◆ **Personnalisation étendue.** Pour améliorer l'expérience des acheteurs et des vendeurs, la marketplace doit exploiter les données des utilisateurs pour faciliter le bon type d'interaction entre les Acteurs. La mise en relation du bon vendeur avec le bon acheteur, et la personnalisation de l'offre en fonction des préférences de l'acheteur, profitent à toutes les parties. La marketplace doit évoluer à mesure que l'opérateur collecte des données sur les souhaits des acheteurs et des vendeurs.

◆ **Soutenir les ventes omnicanales.** Les acheteurs recherchent une expérience transparente, quel que soit le nombre de canaux qu'ils utilisent avant l'achat. Assurez-vous que votre marketplace prenne en charge une expérience totalement omnicanale. Qu'il s'agisse d'un acheteur qui recueille des informations sur le produit sur le site, puis appelle un commercial pour obtenir un devis pour des gros volumes, ou qu'il commence son parcours en ligne, puis effectue son achat en personne, tous les canaux doivent être pris en charge.

◆ **Concentrez-vous sur le B2B.** Les acheteurs B2B veulent une expérience d'achat digitale sans friction, mais peu de vendeurs B2B répondent pleinement à cette demande du marché. C'est pourquoi les marketplaces B2B sont de plus en plus populaires. En offrant une expérience d'achat exceptionnelle et adaptée aux besoins des acheteurs B2B, ces marketplaces fournissent l'expérience d'achat que les sites Web individuels ne parviennent pas à offrir.

◆ **Orientation vers un créneau.** Les marketplaces à succès occupent une niche bien définie. Par exemple, [MediaTask](#) met en relation des professionnels du design spécialisés dans les plans et l'architecture avec les entreprises de construction qui ont besoin de leurs services. La marketplace permet d'externaliser le travail de conception tout en maintenant les normes de qualité du produit et en contrôlant les coûts. [Raisin](#) met en relation les épargnants du Royaume-Uni avec les institutions financières qui se disputent leur clientèle.

◆ **Portefeuille électronique et paiements digitaux.** De nouveaux produits tels que les portefeuilles électroniques et les virements bancaires en ligne développés par l'industrie Fintech perturbent les méthodes traditionnelles de paiement. Pour rester compétitives, les marketplaces doivent proposer aux acheteurs les méthodes de paiement qui sont courantes chez les acheteurs mondiaux et locaux. Cela inclut les portefeuilles électroniques, comme Apple Pay, Google Pay et PayPal, en plus des cartes de crédit et des virements bancaires traditionnels. Les avant-gardistes intègrent même la technologie blockchain pour accepter les crypto-monnaies.

Chapitre 3: les marketplaces : une affaire rentable pour les acheteurs, vendeurs, et les opérateurs

Les marketplaces constituent une source de revenus pour l'opérateur ; les vendeurs ont accès à de nouveaux marchés sans avoir à supporter les coûts de conception et de maintenance du site Web, et les acheteurs bénéficient d'un service de qualité et de prix compétitifs. Il s'agit d'un accord commercial qui apporte de la valeur non seulement à l'opérateur, mais aussi aux acheteurs et aux vendeurs. C'est ce qui rend les marketplaces si attrayantes pour toutes les parties.

Avantages pour les acheteurs

Pour un acheteur professionnel, effectuer un achat est un travail et les marketplaces lui facilitent grandement la tâche. De plus, les acheteurs B2B qui ne sont pas dans le domaine des achats apprécient encore plus la facilité d'achat sur une marketplace. Pour les acheteurs, les marketplaces offrent :

◆ **Une facilité dans la recherche de produits et d'achats.** Il n'est pas nécessaire de chercher sans fin sur le Web, de changer de site, de suivre les onglets et de marquer les pages pour les consulter plus tard. Une marketplace offre un jardin clos sécurisé dans lequel les acheteurs peuvent effectuer des recherches. Pas besoin de changer de site, car plusieurs vendeurs sont présents sur la marketplace. Cela facilite également la comparaison des options d'expédition et des prix. Les acheteurs peuvent effectuer des recherches sans avoir à créer des feuilles de calcul, car toutes les informations comparables se trouvent au même endroit.

◆ **Une amélioration des décisions d'achat.** En plus de faciliter la recherche, les marketplaces permettent de comparer plus facilement des vendeurs concurrents. Les avis et les statistiques sur les produits et les vendeurs sont regroupés en un seul endroit pratique pour faciliter les comparaisons côte à côte. Ainsi, les décisions d'achat sont mieux éclairées car elles sont basées sur des données.

◆ **Une amélioration de la gestion des commandes et des rapports.** Au lieu de gérer les commandes de plusieurs sites, les acheteurs peuvent accéder à l'historique de leurs achats à partir d'un seul tableau de bord. Cette source unique de données aide la société acheteuse à contrôler ses dépenses, à répartir ses coûts et à améliorer ses rapports financiers. Tout utilisateur autorisé peut se connecter pour profiter de la visibilité sur l'utilisation et les coûts. Autre avantage, le réapprovisionnement est également plus rapide.

◆ **Un sentiment de sécurité.** Entre les murs de la marketplace, les acheteurs éprouvent un sentiment de sécurité. Non seulement ils peuvent consulter les avis des vendeurs, mais ils savent que ces derniers sont contrôlés et soutenus par l'opérateur de la marketplace. Tout comme Etsy procure un sentiment de sécurité aux acheteurs B2C et C2C, les marketplaces B2B procurent le même sentiment de sécurité aux entreprises à la recherche de fournisseurs. Le traitement et le paiement des transactions sont normalisés et la plupart des marketplaces prennent en charge une multitude de passerelles de paiement, ce qui constitue un avantage en termes de sécurité pour les acheteurs et les vendeurs.

Avantages pour les vendeurs

L'entrée sur une marketplace permet à un fabricant, à un grossiste ou à un distributeur qui n'a pas de présence digitale de se lancer dans l'e-commerce sans investir dans un site web ni encourir de frais de maintenance. C'est un excellent moyen pour une entreprise de se lancer dans l'e-commerce. Pour ceux qui disposent d'un site web autonome, les marketplaces offrent un canal de vente supplémentaire pour atteindre des marchés que vous pourriez autrement manquer. Pour les vendeurs, les marketplaces signifient:

◆ **Une accélération de la mise en vente sur le marché.** La mise en place d'un stand virtuel sur une marketplace digitale est beaucoup plus rapide et facile que la mise en place d'un site web. Il est facile et rapide d'ajouter de nouveaux produits et de tester de nouveaux marchés. Sur certaines marketplaces, la mise en place peut être aussi simple que l'ajout de vos codes EAN et des informations sur vos produits.

◆ **Un accès à de nouveaux marchés.** Avec un investissement financier limité, les vendeurs ont accès à de nouvelles cibles. Et avec de nombreuses marketplaces, les vendeurs savent que la cible est importante. Cela permet d'utiliser les budgets de marketing de manière beaucoup plus efficace. Par exemple, lorsqu'une entreprise rejoint la marketplace StationOne, elle sait qu'elle est assurée d'être en contact avec les personnes qui ont besoin d'acheter des articles pour les chemins de fer. Accor Hotels a conçu une marketplace pour mettre en relation ses propriétés et ses franchisés avec les fournisseurs du secteur de l'hôtellerie. Si vous rejoignez la marketplace Accor, vous savez que vous serez en face des clients de l'hôtellerie.

◆ **Une augmentation de la visibilité de la marque.** Pour certaines marques, l'adhésion à une marketplace améliore leur visibilité. Cela est particulièrement vrai pour les marques nouvelles et non établies. Une marketplace avec un haut degré d'engagement peut grandement mettre en avant votre marque afin d'établir votre réputation

◆ **Une élimination des frontières.** Les marketplaces peuvent donner des moyens aux vendeurs locaux ayant des ambitions régionales ou mondiales. C'est un moyen d'ouvrir un bureau 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sans avoir à consacrer des locaux et du personnel à la région. C'est un moyen peu coûteux d'accroître votre portée et de vendre au-delà des frontières et des fuseaux horaires.

◆ **Une réduction des frais généraux.** Certaines marketplaces proposent des services de gestion des commandes et d'entreposage semblables à ceux d'Amazon. Ceux-ci réduisent les frais généraux et permettent aux vendeurs de bénéficier de plusieurs entrepôts dans un pays ou une région. Les vendeurs peuvent se concentrer sur le développement, la fabrication et le marketing des produits et laisser l'opérateur de la marketplace s'occuper de l'emballage, de l'expédition et du traitement des retours.

Avantages pour les opérateurs de marketplace

Les marketplaces n'existeraient pas sans les opérateurs. Ces entreprises sont à l'avant-garde de l'évolution du e-commerce. En répondant aux besoins des acheteurs, elles créent de nouveaux espaces, de nouvelles expériences d'achat et récoltent les avantages financiers de la mise en relation des acheteurs et des vendeurs.

Qu'ils exploitent une marketplace comme une extension d'une entreprise existante ou que leur modèle d'entreprise tourne entièrement autour de la marketplace, ces opérateurs sont des innovateurs. Ils ont eu la vision nécessaire pour considérer les marketplaces comme un moyen de développer leur activité, d'améliorer l'expérience des clients et de rationaliser les processus. Pour les opérateurs, les marketplaces représentent:

◆ **Un développement des activités existantes.** La mise en place d'une marketplace vous permet d'enrichir votre propre offre de produits avec des produits complémentaires ou même de profiter des ventes de vos concurrents. Un distributeur de fournitures hôtelières pourrait ouvrir une marketplace présentant sa gamme exclusive de linge de maison et de serviettes, tout en ajoutant des vendeurs proposant des produits de nettoyage, des petits appareils électroménagers et des articles de toilette. Vous pouvez même tirer parti de vos principaux actifs pour créer de nouveaux espaces. Par exemple, le Simon Property Group a tiré parti de ses centres commerciaux pour créer la marketplace [PremiumOutlets](#) destinée aux acheteurs haut de gamme. Les marketplaces vous permettent de diversifier vos sources de revenus grâce aux commissions, aux frais de transaction et aux frais de traitement des paiements. Vous élargissez la chaîne de valeur au-delà des vendeurs en amont et des acheteurs en aval. Vous bénéficiez ainsi d'un écosystème beaucoup plus vaste et d'une base commerciale plus large.

◆ **Une amélioration de l'expérience client.** Dans l'environnement concurrentiel actuel, l'expérience client est désormais le principal facteur de différenciation, au-delà du prix. En fait, l'acheteur d'aujourd'hui est prêt à payer une plus grosse somme pour une meilleure expérience client. A titre illustratif, 73 % des personnes interrogées dans le cadre d'une enquête récente affirment que l'expérience client est un facteur clé de la fidélité à la marque. Il est donc logique d'offrir à vos clients la meilleure expérience possible.

Si l'on examine les avantages pour les acheteurs, on comprend pourquoi ils ont une nette préférence pour les marketplaces. Ces dernières leur facilitent la tâche. Une marketplace offre un seul endroit pour rechercher, acheter et consulter l'historique des achats.

Les acheteurs trouvent non seulement ce que vous proposez, mais aussi des produits et services complémentaires.

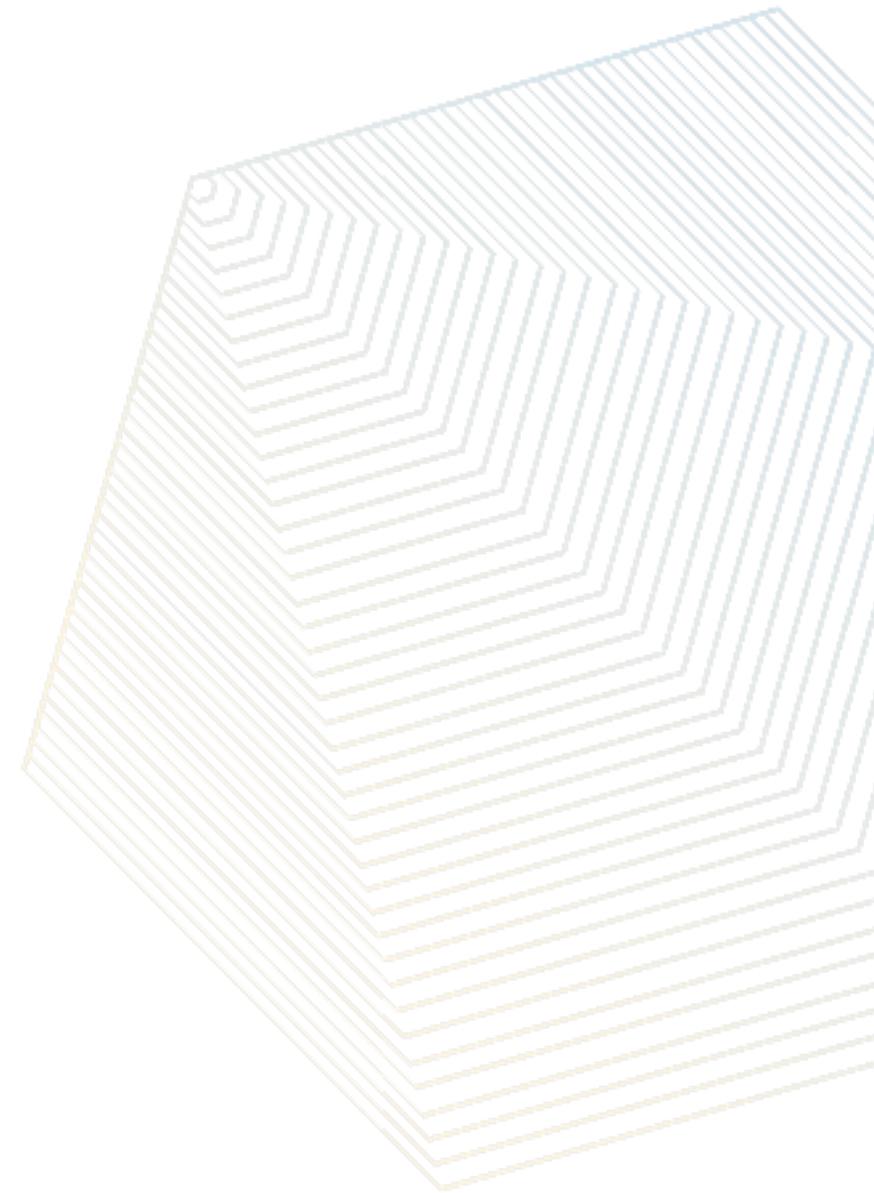
Par exemple, lorsque Volkswagen a lancé RIO, une plateforme industrielle pour l'industrie du transport, l'entreprise a dépassé le stade de la construction de moyen de transport pour celui de l'assistance au transport. Après un lancement réussi en Europe, elle s'est étendue en Amérique latine où elle a également été bien accueillie.

En plus de fournir des véhicules de flotte, RIO permet à Volkswagen de fournir une suite complète de services digitaux dont les opérateurs de flotte et les fournisseurs de logistique ont besoin. Les développeurs tiers peuplent la marketplace en tant que vendeurs de solutions pour le suivi des véhicules, la télématique et la planification des itinéraires et sont facturés pour l'accès aux données de la plateforme. Les acheteurs de la plateforme obtiennent des données sur la consommation de carburant, l'état des véhicules, le comportement des conducteurs et un moyen de conserver des informations précises sur la maintenance. Volkswagen améliore l'expérience client en réduisant le point irritant de l'inefficacité.

◆ **Une rationalisation des processus.** Les opérateurs de marketplace rationalisent les processus d'achat et de vente. Au lieu des appels de vente en personne, des appels téléphoniques à froid et des campagnes de publipostage, les ventes sont réalisées par voie digitale. Le personnel de vente travaille plus efficacement, quelle que soit l'entreprise qui l'emploie (opérateur ou vendeur). Les marketplaces peuvent apporter de la transparence à la chaîne d'approvisionnement. Le contrôle des stocks s'améliore lorsque les décisions sont fondées sur la veille économique.

Par exemple, la [marketplace Siemens Business Mobility](#) regroupe les pièces Siemens avec celles de fournisseurs tiers pour livrer presque tout type de pièce en Europe en 24 heures ou en 48 heures dans le monde entier. Leur capacité à garantir les stocks et la disponibilité libère le fonds de roulement des acheteurs et rend le processus d'achat de pièces beaucoup plus efficace.

Comme vous pouvez le constater, les marketplaces sont clairement la prochaine vague du e-commerce. Elles améliorent l'expérience d'achat des acheteurs, profitent aux vendeurs et créent de nouvelles sources de revenus et de nouveaux modèles économiques pour les opérateurs de marketplace.



Chapitre 4. Les modèles de marketplace et la rentabilité des marketplaces

Les marketplaces offrent un confort aux acheteurs et aux vendeurs, mais la motivation des opérateurs est sans doute liée au profit. Pour reconnaître le potentiel de profit, vous devez comprendre les différents modèles de marketplace et comment ils sont monétisés

Types de marketplaces par public cible

Alors que toutes les marketplaces mettent en contact des acheteurs et des vendeurs, des modèles de marketplace peuvent être développés pour répondre à des groupes spécifiques d'acheteurs. Les marketplaces peuvent exister pour les entreprises ciblant les consommateurs (B2C), les entreprises ciblant d'autres entreprises (B2B), ou les consommateurs (pairs) ciblant d'autres consommateurs (pairs) P2P ou C2C.

Les marketplaces B2C. Ce sont les premières marketplaces. Pensez à eBay et Amazon. Les marketplaces B2C offrent aux acheteurs un espace où ils peuvent acheter une multitude d'articles provenant de nombreuses marques, sociétés et entrepreneurs. Par exemple, un acheteur sur la marketplace Amazon peut acheter toutes sortes d'articles, du dentifrice aux aspirateurs robotisés, tandis que [Spotify](#) met en relation des musiciens et des amateurs de musique dans le cadre d'un arrangement qui soutient les artistes établis et à venir.

Les marketplaces B2B. Les marketplaces B2C se sont révélées si populaires que les marketplaces B2B leur ont rapidement emboîté le pas. Avec Alibaba, les acheteurs professionnels peuvent acheter en gros et obtenir des devis de plusieurs fournisseurs sur une seule et même plateforme. Pour ne pas être en reste, AmazonBusiness a suivi le même modèle. Des équipements médicaux aux fournitures de bureau, les marketplaces B2B sont de plus en plus utilisées par les acheteurs professionnels.

Les marketplaces P2P ou C2C. Si vous avez déjà réservé un séjour sur AirBnB ou fait un achat sur Etsy, vous avez déjà navigué sur une marketplace P2P ou C2C.

Certaines de ces marketplaces sont mondiales (comme AirBnB) et d'autres sont locales (comme OfferUp). Souvent, une marketplace peut commencer comme C2C et ajouter une composante B2C au fur et à mesure qu'elle gagne en popularité. Par exemple, VRBO a commencé comme un moyen pour les particuliers de louer leur maison à des vacanciers, mais s'est développé pour inclure maintenant des hôtels et des séjours hébergés par des gestionnaires de propriétés professionnels.

Facteur	B2B	B2C	P2P
Approche marketing	Axe sur les relations	Axé sur les produits	Axé sur les produits
Type de client	Entreprises	Individus et particuliers	Individus et particuliers
Motivation d'achat	Orientée vers le rationnel	Orienté émotionnel	Orienté émotionnel
Valeur moyenne des ventes	Milliers et millions de dollars	Des dizaines et des centaines de dollars	Des dizaines et des centaines de dollars
Cycle de ventes	Jours à mois	Jours à semaines	Heures à jours
Durée de relation	Court terme	Court terme	Court terme

Source

Lorsque vous organisez votre marketplace par public cible, vous devez reconnaître les différences de cycles de vente, de motivation d'achat et de valeur moyenne des ventes associées à chaque public. Par exemple, avec les marketplaces B2B, il faut privilégier l'établissement d'une relation entre les acheteurs et les vendeurs, alors que les marketplaces B2C se concentrent sur la relation entre l'acheteur et la marque du vendeur. Il s'agit d'une différence subtile mais très importante.

Types de marketplaces par secteur d'activités

Les marketplaces ne doivent pas nécessairement être développées sur un modèle de public cible. Elles peuvent être construites sur un modèle qui s'adresse à une industrie spécifique ou à un créneau vertical, horizontal, ou qui a un attrait global pour l'industrie.

Les marketplaces verticales.

Ce type de marketplace cible un groupe de produits particulier. Elle compte des vendeurs issus de nombreuses entreprises et marques, mais ils sont tous au service d'un secteur ou d'un créneau particulier. Par exemple, [Rover](#) met en relation les propriétaires d'animaux de compagnie avec ceux qui proposent des services de soins pour animaux de compagnie, tels que la garde de chiens, la promenade d'animaux, les visites sans rendez-vous, les services de pension et même la garde de maison pendant votre absence. Ils ne proposent pas de nourriture pour animaux, de friandises ou de services de soins de santé. Ils se concentrent sur les personnes qui ont des animaux de compagnie et ont besoin d'aide pour s'occuper de leurs bébés à fourrure pendant qu'ils travaillent ou voyagent. .

Les marketplaces horizontales.

Les marketplaces horizontales vendent de nombreux produits différents, mais elles partagent toutes une caractéristique/un objectif. Par exemple, The Beauty Marketplace est une marketplace qui vend uniquement des produits cosmétiques et qui se concentre principalement sur les ventes aux femmes. La seule proposition de valeur qu'elle utilise est l'intelligence artificielle qui permet de faire correspondre les préférences et les besoins des acheteurs au produit parfait proposé par l'un de ses vendeurs.

Les marketplaces mondiales.

Bonjour Amazon ! Le mastodonte en ligne a commencé comme une marketplace horizontale, ne vendant que des livres, et s'est progressivement rendu compte que la véritable valeur de la marketplace était les données collectées à chaque vente. Il s'est développé et vend aujourd'hui tout, des produits d'épicerie de son propre marché Whole Foods aux téléviseurs plasma de 60 pouces.

Les marketplaces hybrides.

Ces marketplaces sont généralement créées par des entreprises pour vendre leurs propres produits en plus d'autres articles. Par exemple, Satair fabrique et vend des pièces pour des avions tels que les Airbus. Mais toutes les pièces d'un Airbus ne sont pas fabriquées par [Satair](#). C'est pourquoi leur marketplace propose leurs pièces et plus encore. En tant que marketplace hybride, elle constitue un guichet unique pour les pièces d'Airbus.

Modèles de monétisation des marketplaces

Quel que soit le modèle que vous utilisez pour organiser votre marketplace, vous voulez qu'elle soit rentable. Les modèles de monétisation sont aussi variés que les modèles de marketplace, et chacun présente ses propres risques et bénéfices.

Basé sur des commissions.

L'opérateur facture à l'acheteur ou au vendeur (ou dans le cas d'AirBnB - aux deux parties) un pourcentage du total de la transaction ou un montant fixe par transaction. Sur les marketplaces C2C où le volume est élevé et le prix du ticket faible, un modèle par transaction peut donner les meilleurs résultats. Ce modèle exige de l'opérateur qu'il traite les paiements, ce qui peut sembler peu rentable lorsqu'il s'agit d'articles coûteux comme les voitures.

Fonctions et outils payants.

En offrant des fonctions et des outils payants qui aident les vendeurs à réussir, vous pouvez générer des revenus à partir du succès de ces derniers.

Abonnements.

Pensez à l'adhésion à Amazon Prime pour une livraison plus rapide, un accès aux films et à la télévision, et des réductions à l'épicerie. Ou pensez aux marketplaces de recrutement. LinkedIn fait payer aux entreprises l'accès à son vivier de talents, tout comme [StackOverflowCareers](#). Certains modèles rendent la marketplace gratuite pour les acheteurs mais payante pour les vendeurs. wiederum sind für Verkäufer kostenlos, während die Käufer bezahlen müssen.



Appels API.

Sur une marketplace digitale, il peut être judicieux de générer des revenus en fonction du nombre d'appels API. Cette solution est idéale pour les marketplaces proposant des données et des applications.



Services techniques et modèles semi-payant.

Est-il possible de gagner de l'argent sur une marketplace où tout est échangé gratuitement ? C'est ce que fait la marketplace néerlandaise [Peerby](#). Pendant que les utilisateurs échangent des articles gratuitement, Peerby facture des services complémentaires tels que l'assurance et la livraison. Etsy génère des revenus supplémentaires en proposant des services techniques tels que le paiement direct et des services d'expédition intégrés avec des frais de transport réduits



La logistique.

Il s'agit d'un autre domaine dans lequel Amazon montre la voie. En proposant des services de livraison par Amazon, la société utilise ses entrepôts et ses ressources logistiques existants pour préparer, emballer et expédier les commandes, ainsi que pour gérer les retours.



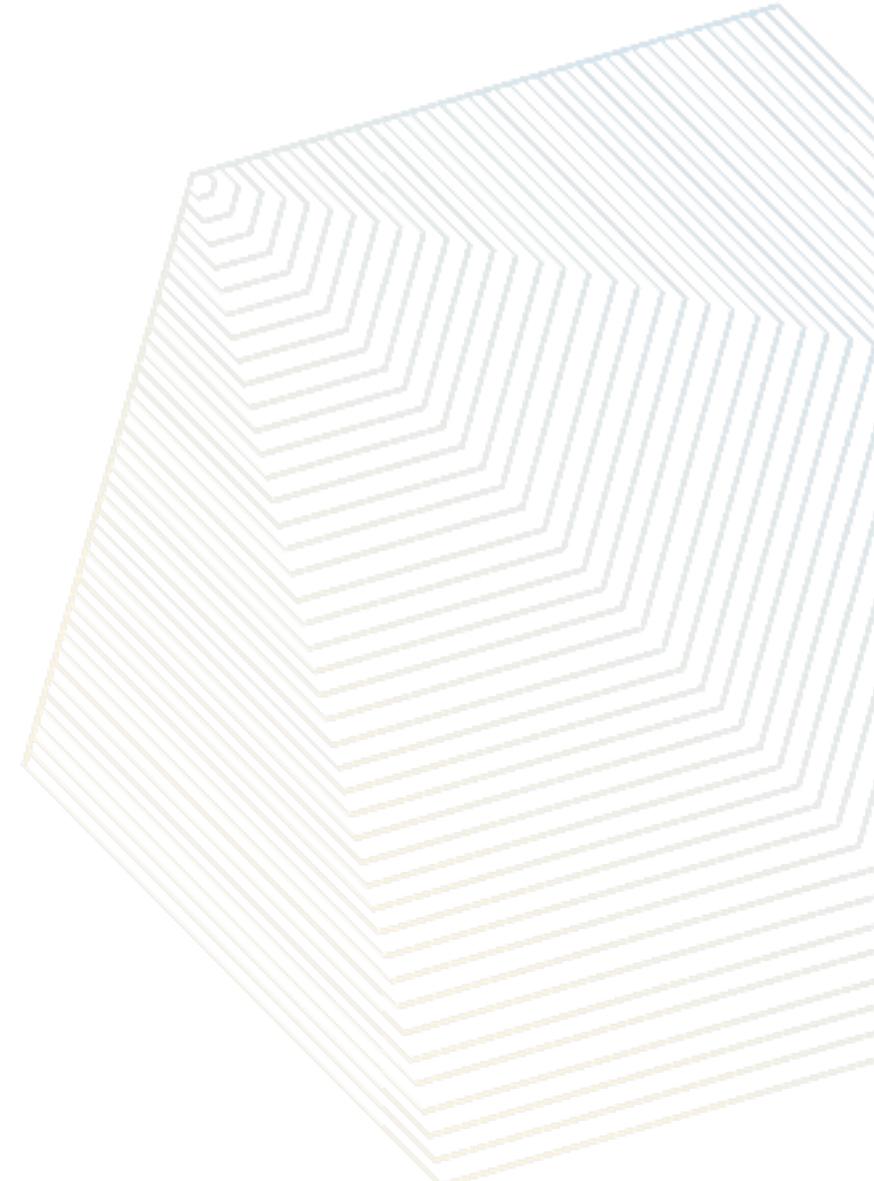
Services commerciaux.

Générer des revenus en facilitant le financement et le paiement de transactions importantes. Fournir un service client aux vendeurs et facturer des frais.



Par placement/par lead.

Il s'agit du modèle de monétisation le plus basique. Les vendeurs doivent payer pour jouer. Tout comme le modèle Craigslist, chaque placement de produit, annonce ou lead a un prix. Ce modèle vous garantit de générer des revenus, même si les vendeurs ne le font pas. Cependant, les vendeurs qui ne réussissent pas ne resteront pas longtemps sur le site, il est donc important de sélectionner soigneusement les vendeurs pour qu'ils correspondent aux besoins de vos acheteurs. En outre, vous pouvez même afficher des annonces Google AdSense sur votre marketplace pour créer une autre source de revenus.



Chapitre 5. Opérations de marketplace réussies et caractéristiques incontournables

Dans In Platform Scale : [How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment](#), l'auteur Sangeet Paul Choudary nous rappelle que « À moins que les utilisateurs ne montent à bord et n'interagissent entre eux, la plateforme restera une ville fantôme. » Les marketplaces à succès sont construites sur un modèle commercial de plateforme qui intègre une stratégie bien pensée et fournit les opérations nécessaires à l'exécution de la stratégie. Pour réussir les opérations d'une marketplace, vous devez tenir compte des éléments suivants:

◆ L'interaction est la clé.

Avec les modèles commerciaux de marketplace, la valeur créée est différente du modèle commercial traditionnel. La valeur créée par une marketplace ne se limite pas aux biens ou aux produits eux-mêmes, mais est générée par l'interaction réussie entre les acheteurs et les vendeurs. Les biens ou produits physiques (Etsy), le contenu (Facebook), les données (Nets), les services ou les prestataires de services (TaskRabbit) sont les biens au sens traditionnel. Là, ne se trouve pas la différence. Ce qui est différent, c'est la façon dont les acheteurs et les vendeurs interagissent, car c'est là la véritable valeur ajoutée de la marketplace. Une bonne marketplace commence par identifier l'interaction de base entre les acheteurs et les vendeurs qui créera de la valeur sur la marketplace.

◆ L'architecture de la plateforme est cruciale.

L'architecture de la plateforme est déterminée par les interactions qui ont lieu sur la marketplace. L'identification de l'interaction et de la valeur créée sur la marketplace aide à construire une infrastructure qui permet ces interactions et aide à collecter la bonne valeur. Le type de marketplace, le modèle de monétisation, le public cible et les motifs d'achat définissent l'infrastructure requise pour la bonne plateforme

Une architecture conviviale est tout aussi importante pour garantir la qualité, la pertinence et l'engagement du public de la marketplace. Elle doit prendre en charge des expériences utilisateur riches et respecter les réglementations en matière de confidentialité. L'intégration digitale des vendeurs et des acheteurs permet de faire évoluer la marketplace plus rapidement et d'automatiser le processus d'approbation

des vendeurs. Et lorsqu'il s'agit des marketplaces B2B, les acheteurs veulent être assurés que les vendeurs ont été contrôlés, approuvés et qu'ils sont dignes de confiance.

◆ Des fonctionnalités et des filtres pour plus de commodité.

L'opérateur de la marketplace doit attirer les acheteurs et les vendeurs sur la plateforme, tenter de les mettre en relation, puis faciliter leurs interactions. Les fonctionnalités, les filtres et les expériences conviviales modernes doivent être en place pour faciliter le fonctionnement de la marketplace et faire en sorte qu'elle réponde aux besoins des acheteurs et des vendeurs. Par exemple, vous pouvez établir des règles pour définir des comportements tels que la limite de caractères sur les descriptions de produits ou créer des algorithmes de recherche qui définissent quels résultats s'affichent en premier.

◆ Une adaptation si nécessaire.

Même lorsque le modèle économique de la plateforme est correctement planifié et conçu pour réussir, les choses peuvent changer une fois que la marketplace est ouverte. Quel que soit le soin apporté à la structure de votre modèle et de votre plateforme, le comportement des participants peut faire prendre à la marketplace une toute autre direction. Si Amazon a commencé comme une librairie en ligne, l'entreprise s'est adaptée et a évolué lorsqu'il est devenu évident que les données collectées sur les achats avaient plus de valeur que l'achat lui-même. Aujourd'hui, il s'agit d'une marketplace digitale mondiale qui s'est étendue aux ventes B2B et aux sites physiques.

◆ Scalabilité.

Le caractère évolutif d'une marketplace dépend fortement des opérations et des technologies en place. Ne laissez pas votre marketplace être limitée par le nombre SKU qu'elle peut gérer ou par le nombre de listes de prix et de catalogues personnalisés. L'extensibilité est essentielle à la rentabilité. Les opérations doivent pouvoir évoluer elles aussi. Ainsi, l'automatisation des processus, les interfaces de programme d'application (API puissantes, un CMS et des bases de données évolutifs sont aussi importants pour l'évolutivité que le recrutement de la bonne équipe pour obtenir des délais de mise en œuvre rapides. Lorsque tous les éléments sont en place, l'évolution d'une marketplace dépend de la capacité de l'opérateur à attirer un plus grand nombre d'acheteurs et à soutenir les vendeurs dans leur désir et leur capacité de se développer

◆ **Les caractéristiques indispensables d'une marketplace**

Peu importe que votre marketplace réunisse des acheteurs et des vendeurs pour le téléchargement de biens numériques ou l'achat de joints et de rondelles en gros, il y a quelques fonctionnalités dont vous aurez besoin pour rendre l'expérience agréable pour toutes les parties concernées. En plus des tendances pour 2021 mentionnées précédemment, vous aurez besoin de ces caractéristiques fondamentales pour les marketplaces.

◆ **Une interface utilisateur simple et conviviale.**

La simplicité est essentielle pour naviguer dans des centaines ou des milliers de commandes et de transactions sur une seule plateforme. Une interface conviviale permet à toutes les parties d'interagir facilement avec la marketplace et entre elles. Les vendeurs et les acheteurs doivent avoir accès à un tableau de bord qui leur permet de gérer leurs actions et leurs comptes et de vérifier l'état des commandes et des paiements. Ces tableaux de bord doivent être entièrement réactifs pour tous les appareils et toutes les plateformes, de sorte que, où que vous soyez, la marketplace soit toujours facilement accessible.

◆ **Leichte Integration**

Flexible APIs und verschiedene Integrationsmöglichkeiten erlauben eine reibungslose Vernetzung. Zudem sind Prozesse heutzutage meist automatisiert und erfordern nur wenig technisches Know-how. Eine umfassende Dokumentation, Möglichkeiten für technischen Support und eine zuverlässige, rund um die Uhr bestehende Systemverfügbarkeit erleichtern die Integration von Drittanbietern mit eigenen Zusatzlösungen.

◆ **Une intégration facile.**

Une API flexible et diverses options d'intégration permettent une connectivité transparente. De nos jours, les processus sont souvent automatisés et nécessitent très peu de connaissances techniques. Une documentation appropriée, des fonctions d'assistance technique et une disponibilité avérée du système 24 heures sur 24 facilitent l'intégration entre la marketplace et toute autre solution tierce.

◆ **Un parcours d'achat simplifié.**

Des processus optimisés convertissent les visiteurs en acheteurs. L'intégration avec le processus d'achat interne des vendeurs évite les tâches fastidieuses et répétitives

liées à l'approvisionnement, à la tarification et au contrôle. Cela garantit un parcours de vente sans faille, du sourcing à l'achat, en simplifiant les négociations et la gestion des contrats. Une trace écrite plus transparente permet aux vendeurs de prendre des décisions d'achat justifiées à l'avenir.

◆ **Un système d'évaluation pour instaurer la confiance.**

Un système d'évaluation transparent permet aux acheteurs d'évaluer les biens, les services et les vendeurs sur la marketplace, et de partager leurs expériences en ligne. Comme plus de 90 % des acheteurs en ligne lisent les avis avant de se décider pour un produit ou un service, les avis positifs contribuent à renforcer la confiance, à réduire les frictions et à influencer les nouvelles décisions d'achat. Ceci est particulièrement important dans le secteur B2B, où l'établissement de relations fiables est crucial pour un succès à long terme.

◆ **Passerelle permettant les paiements fractionnés et en attente.**

Sans passerelle de paiement, aucune transaction ne peut être finalisée entre acheteurs et vendeurs. Les caractéristiques importantes à rechercher dans une passerelle de paiement sont les paiements fractionnés et la possibilité de mettre les paiements en attente jusqu'à ce qu'ils soient autorisés par le vendeur. Il est probable que les acheteurs achètent des articles de différents vendeurs dans une seule commande. Sans paiements fractionnés, les paiements aux vendeurs seront un cauchemar et la possibilité de mettre les paiements en attente offre une plus grande sécurité à toutes les parties. Pour offrir aux acheteurs les expériences omnicanales (en ligne et hors ligne) qu'ils souhaitent, vous devez également envisager des écosystèmes supplémentaires de points de vente ou de partenaires financiers. Les systèmes de paiement et les défis liés aux paiements sont abordés de manière plus approfondie au chapitre 7.

◆ **Fonction de demande de devis.**

Une caractéristique importante pour une marketplace B2B réussie est la capacité de traiter de manière digitale les demandes de devis (RFQ). Cette fonctionnalité permet aux acheteurs de contacter plusieurs vendeurs sur une marketplace afin de demander des devis pour l'achat de produits. Cette pratique courante dans le monde du B2B ouvre le processus de négociation et est utilisée par les acheteurs pour évaluer la capacité des vendeurs à répondre à leurs besoins. Une marketplace équipée de formulaires de demande de devis personnalisables, de spécifications détaillées et de la possibilité de

configurer des approbations automatiques et manuelles des demandes de devis dans le backend aide les vendeurs à convertir efficacement les devis en commandes.

◆ **Une expérience de recherche et de paiement simplifié.**

Une expérience d'achat rapide et pratique dépend fortement d'une navigation facile et intuitive et de fonctions de recherche puissantes qui aident les acheteurs à trouver ce dont ils ont besoin par nom de produit, description, mots-clés, emplacement, numéro SKU ou code-barres. Outre les fonctions de recherche conviviales, les pages de produits optimisées attirent davantage d'acheteurs sur la marketplace. Trop souvent, les paniers d'achat sont abandonnés en raison de la complexité des procédures de paiement, où les acheteurs sont rebutés par la nécessité de créer un compte, doivent fournir une surabondance d'informations et ne peuvent voir les frais d'expédition qu'au moment du paiement. La mise en œuvre d'une fonction de paiement en un clic ou d'une page de paiement unique réduit le temps consacré à la finalisation de la commande et permet aux acheteurs de réutiliser les données d'expédition et de paiement enregistrées, dans le respect de la législation.

Chapitre 6. Choisir la bonne plateforme pour votre marketplace

Décider quel modèle de marketplace vous allez utiliser et comment vous allez la monétiser sont des décisions importantes. Le choix de la plateforme de la marketplace est tout aussi important. Après tout, vous pouvez réunir des acheteurs et des vendeurs, mais s'il n'est pas facile pour eux de faire des transactions, votre marketplace ne réussira pas. Vous avez le choix entre deux options : construire votre marketplace à partir de zéro ou acheter un logiciel de marketplace digitale. Chaque option présente ses propres avantages et inconvénients.

Construire à partir de zéro.

La première approche consiste à coder la solution de marketplace en interne à partir de zéro ou à engager une équipe de développeurs pour le faire. Si vous définissez soigneusement vos besoins, vous obtiendrez une marketplace avec tout ce dont vous avez besoin et rien de ce dont vous n'avez pas besoin. En d'autres termes, elle sera parfaitement adaptée à votre vision de la marketplace. Cette solution sera également coûteuse.

Bien que la création d'une marketplace à partir de zéro vous donne le meilleur contrôle, elle entraîne aussi généralement un coût élevé. Chaque aspect de la marketplace doit être développé, codé, testé et sa qualité assurée. Si les ressources ne sont pas limitées ou si vous souhaitez contrôler chaque aspect de la marketplace, c'est l'approche à adopter.

Construire à partir d'une solution du marché

Une autre approche consiste à examiner les plateformes développées par les fournisseurs de logiciels et à déterminer si elles peuvent répondre à vos besoins. Cette solution peut vous permettre de commercialiser vos produits plus rapidement et donc d'obtenir un retour sur investissement plus rapide, mais elle peut avoir des limites. De nombreuses plateformes de e-commerce ne sont pas conçues pour répondre aux besoins d'une marketplace et la plupart d'entre elles sont uniquement destinées à faciliter l'e-commerce B2C. Par conséquent, si votre marketplace n'est pas de type B2C, ces plateformes ne sont peut-être pas la meilleure solution.

En outre, le degré de personnalisation disponible peut être limité. Mais si vous n'avez pas besoin d'un contrôle absolu, c'est une option à envisager.

Solution du marché personnalisée : l'approche hybride.

Commencez par une Solution du marché personnalisée qui répond à la majorité des besoins de votre marketplace. Ensuite, personnalisez ce code pour répondre à vos besoins spécifiques.

Cette approche n'est généralement pas possible avec la plupart des solutions SaaS, vous devez donc vous assurer que vous envisagez une plateforme de e-commerce open-source. Cela signifie que le code peut être modifié et modifié. Pour un examen détaillé de l'approche hybride ainsi qu'une comparaison approfondie entre la création et l'achat, consultez le guide [Building Versus Buying eCommerce Solutions](#).

Quelle que soit l'approche que vous adoptez, elle représente un investissement important. Veillez donc à choisir une option qui répond aux besoins de votre marketplace aujourd'hui et dans le futur.

Considérations clés lors de l'évaluation des solutions marketplace.

Il est tentant de rechercher la solution qui exige le moins d'engagement en termes d'argent et de ressources. Mais si une solution ne fonctionne pas pour votre marketplace, ce n'est pas une solution du tout. C'est un gaspillage.

Pour éviter de gaspiller des ressources, assurez-vous que la solution offre :

- ◆ une architecture et des interfaces conviviales;
- ◆ des capacités multi-organisationnelles;
- ◆ des processus de négociation rationalisés;
- ◆ des options de paiement multiples avec la possibilité de fractionner les paiements Une intégration facile.

Orientation du solution.

L'objectif d'une solution de marketplace est-il en phase avec votre marketplace et votre business modèle? La solution est-elle particulièrement utile pour les produits physiques mais aussi capable de gérer également les produits digitaux?

Des fonctionnalités indispensables.

Les acheteurs veulent savoir ce que les autres pensent des produits qu'ils recherchent. Assurez-vous que votre marketplace facilite la saisie et l'affichage des avis. Les vendeurs veulent une mise sur le marché rapide, faites-en sorte que cela soit possible avec des listes faciles à gérer. Tout le monde est préoccupé par la communication. Veillez donc à faciliter et à sécuriser la communication. La conception d'interfaces responsives n'est pas un luxe, il est essentiel d'être prêt pour le mobile. Assurez-vous que la solution est facile à utiliser sur les appareils mobiles pour les acheteurs et les vendeurs ainsi que pour l'opérateur de la marketplace.

Scalabilité.

La solution est-elle facile à personnaliser? La stack technologique est-elle accessible? Y a-t-il des limites en matière de personnalisation ?

En outre, vous devez envisager l'intégration sous tous les angles. Selon le modèle de votre marketplace, vous devrez peut-être intégrer des solutions WMS et 3PL pour les services de livraison des commandes. Et l'intégration du ERP est vitale. Considérez les besoins des vendeurs suivants : peuvent-ils facilement obtenir des rapports de marketing et de vente? Est-il facile pour les vendeurs de transférer les données de commande de la plateforme vers leurs propres systèmes de traitement des commandes? Et n'oubliez pas les acheteurs, en particulier ceux du secteur B2B. Ces acheteurs professionnels peuvent préférer passer des commandes en téléchargeant des fichiers CSV. Votre marketplace prendra-t-elle en charge cette fonctionnalité?

En ce qui concerne scalabilité, les solutions open-source ont un avantage, mais il est utile de tenir compte de la disponibilité des API, quel que soit le type de solution que vous envisagez.

Frais.

Tout comme vous facturerez probablement des frais pour l'utilisation de la marketplace, le vendeur de la plateforme de la marketplace vous fera-t-il payer des frais sur la base des transactions? Renseignez-vous dès le départ sur tous les frais de licence, d'hébergement et d'assistance. Cela inclut également les commissions, les frais de transaction ou de traitement des paiements.

Assistance.

En cas de problème (ce qui arrive toujours, quel type d'assistance est disponible? Quels sont les délais de réponse et payez-vous l'assistance en fonction de l'utilisation? Le fournisseur est-il la seule source d'assistance ou la solution est-elle soutenue par une communauté de développeurs et de consultants ?

Réputation de l'entreprise

La réputation de votre entreprise est en jeu. Assurez-vous que le fournisseur de la plateforme marketplace est une entreprise avec laquelle vous êtes fier de faire des affaires. Vérifiez les références et parlez aux clients existants. Recherchez des solutions expérimentées et testées par des entreprises de confiance.

Aucune solution n'est parfaite

Aucune solution n'est parfaite à 100 %. Si un vendeur vous dit que son produit l'est, fuyez!

La vérité, c'est que vous voulez obtenir un maximum de fonctionnalités et d'extensibilité, mais reconnaissez que vous visez 80 %.

Il existe tellement de modèles de marketplace et de méthodes de monétisation qu'aucun produit ne peut servir tout le monde de la même manière.

Il faut donc examiner, comparer et opposer :

- ◆ Scalabilité
- ◆ Technologie
- ◆ Capacité de personnalisation
- ◆ Capacités d'intégration

Vous trouverez la meilleure approche pour votre modèle de marketplace et votre approche de monétisation.

Chapitre 7. Résoudre les problèmes de paiement les plus courants

À mesure que les marketplaces gagnent en popularité auprès des vendeurs B2B, les prestataires de services de paiement remodelent leurs modèles d'entreprise pour relever les défis de paiement des marketplaces en ligne. Travailler avec un processeur de paiement réputé est le meilleur moyen de surmonter les problèmes de paiement les plus courants. Si vous faites cavalier seul, vous vous exposez aux risques suivants :

— Une sécurité des données faible et une non-conformité aux lois internationales

PCI, DSS, PSD1, PSD2, SCA, GDPR, et le reste de la des réglementations de sécurité. Le secteur du paiement est en constante évolution pour répondre aux nouvelles réglementations qui visent à renforcer la sécurité des données des achats en ligne. Ces réglementations pourraient avoir pour objectif de sécuriser les données, mais en réalité, elles rendent plus difficile la tâche aux marketplaces et aux vendeurs pour rester en conformité. Et pour ajouter encore à la complexité, les réglementations varient en fonction de la localisation de la marketplace ou des vendeurs, de la localisation des clients et des types de données recueillies. Même les réseaux de partenaires peuvent avoir un impact sur la conformité.

Le moyen le plus simple de rester à jour et conforme à tous les niveaux est de travailler avec un partenaire de paiement fiable disposant d'un écosystème financier agréé et d'un ensemble complet de certifications. Cela permet de s'assurer que les détails du paiement sont correctement marqués, que les transactions sont scellées et traitées par des comptes de garantie bloqués à l'épreuve de l'insolvabilité, et que les données restent sécurisées. Travailler avec un partenaire de paiement qui opère à l'échelle mondiale vous aidera à vous conformer à la jungle des réglementations de paiement mondiales et locales, et vous épargnera d'éventuelles poursuites et amendes pour non-conformité.

— Un aperçu des flux de données et de transactions

La gestion de milliers de commandes, de transactions, de règles de paiement et de parts de revenus se complique rapidement. Le système d'intégration digitale offre un accès rapide à la marketplace et des interfaces professionnelles vous permettront de garder l'esprit tranquille pendant que la plateforme se remplit.

Pour garder le contrôle des données, vous avez besoin d'un système qui offre une gestion simple des membres et qui fournit des tableaux de bord pour suivre les flux de transactions de la caisse à l'encaissement. C'est là que l'administration des utilisateurs, les rapports, les options de filtrage et les fonctions d'exportation sont importants. Tous les prestataires de services de paiement proposent un certain niveau de rapports, mais ils sont souvent limités ou ne répondent pas aux besoins du client.

Assurez-vous de déterminer la capacité à générer des rapports personnalisés et à exporter des données lorsque vous étudiez les options de passerelle de paiement. La gestion restrictive des membres et des transactions est également importante pour prévenir les fraudes potentielles et éviter les risques. Vous devez être en mesure de suspendre ou de refuser des paiements par pays, par type de paiement et par niveau de membre individuel (par exemple, liste noire) afin de maintenir la sécurité de l'entreprise et d'écarter les mauvais acteurs.

— Une perte de ressources due à un traitement décentralisé

Les entreprises qui digitalisent leurs services à l'échelle mondiale sont souvent confrontées à de multiples plateformes d'e-commerce indépendantes dont les groupes cibles, les portefeuilles de services et les niveaux de maturité diffèrent. La mise en place d'une solution standardisée qui centralise le traitement des paiements et les politiques de sécurité diminue la complexité inhérente aux opérations mondiales. Elle augmente l'efficacité et économise les ressources, permettant aux entreprises de s'adapter de manière dynamique.

Il est important de trouver un partenaire de paiement qui tienne compte de tous les participants de la marketplace et qui réponde à l'ensemble des exigences mondiales et locales, afin d'éviter des parcours clients compliqués lors de la normalisation des processus de paiement. En plus de réduire la complexité, vous vous assurez d'être en mesure de fournir les types de paiement, les devises, les conformités et la capacité du système nécessaire pour réussir localement et mondialement.

Cela renforce la marketplace en tant que canal de vente, assure une meilleure connectivité entre les participants, facilite l'intégration et centralise les rapports à plusieurs niveaux (opérateur, vendeur, acheteur).

— Un partage rigoureux des revenus et un portefeuille de devises

Aujourd'hui, les acheteurs veulent une expérience d'achat simple qui leur permette d'acheter des produits de différents vendeurs en une seule transaction. C'est ce que l'on appelle une fonction de panier mixte. Pour les opérateurs des marketplaces mondiales, cela signifie un partage automatique des revenus dans un contexte international, c'est-à-dire un règlement transfrontalier, une conversion des devises et une déduction des commissions. Les marketplaces qui ne disposent pas d'un système de règlement flexible risquent de subir des doubles conversions, des erreurs de traitement et un impact négatif sur l'extensibilité et la satisfaction des clients. Des problèmes tels que les doubles conversions ou les majorations de change finissent par réduire la valeur du paiement et entraînent finalement une perte de revenus. Pour construire une marketplace durable, il est important de mettre en place un système de règlement automatique et flexible avec un partenaire de paiement qui offre un rapprochement rentable dans un large éventail de devises étrangères.

— Des possibilités d'évolution limitées

Les passerelles de paiement qui n'offrent que peu ou pas d'autonomie dans l'activation et la configuration de nouveaux types de paiement ou de modules de prévention de la fraude inhibent votre capacité à évoluer. Les conditions et processus contractuels individuels pour chaque méthode de paiement et les frais d'activation supplémentaires ralentissent la capacité d'adaptation à l'évolution rapide des marchés et du comportement des clients. Selon le fournisseur, les processus d'activation peuvent prendre des jours ou des semaines, ce qui se traduit par des achats non réalisés et des ventes réduites.

Le manque d'assistance pour la mise en œuvre et la gestion des processus de paiement est un autre obstacle à l'extensibilité des marketplaces. L'absence de contact direct avec le support est

un obstacle. Les chats et les portails conviennent pour les questions de routine, mais lorsque le problème est brûlant et que de le Chiffre d'Affaires est en jeu, il faut fournir une assistance par courriel et par téléphone. Vous avez besoin d'un contact d'assistance désigné pour les sujets techniques et autres problèmes

Pour assurer une mise à l'échelle agile et rester indépendant, recherchez une passerelle de paiement avec un portefeuille étendu d'options de paiement et de services d'assistance. Tant l'opérateur de la marketplace que les vendeurs doivent pouvoir activer et configurer de nouveaux types de paiement directement dans leurs interfaces d'administration. Lorsque l'opérateur de la marketplace, ainsi que les vendeurs et acheteurs individuels, disposent d'une assistance professionnelle en matière de paiement, vous économisez des ressources internes et garantissez un meilleur parcours d'achat

— Des coûts cachés et des durées de contrat restrictives

Toujours lire les petits caractères ! Les structures tarifaires pour le traitement des paiements sont encore assez complexes. La tarification dynamique peut simplifier cette question, mais bien trop souvent, les opérateurs de marketplace et les vendeurs se débattent encore avec la tarification finale, qui peut inclure des frais d'activation et de mise en œuvre, ainsi que des frais permanents pour les transactions et les règlements. Il n'existe pas de tarification standard pour le traitement des paiements, aussi la seule façon de s'assurer que vous comprenez la structure des frais et qu'il n'y a pas de frais cachés est d'examiner en profondeur les conditions générales.

La même diligence doit être utilisée pour évaluer les périodes de contrat. Pour éviter d'être enfermé dans un partenariat avec des frais cachés et des conditions restrictives, veillez à comparer différents fournisseurs, à contacter les équipes de vente pour connaître les prix exacts et à demander à d'autres entreprises des références potentielles. Prenez le temps de vous assurer de trouver un partenaire de paiement transparent à long terme qui est prêt à vous aider à développer votre activité sur la marketplace

Conclusion

Vous comprenez maintenant ce qu'est une marketplace digitale. Les marketplaces sont là pour rester et leur popularité va continuer à croître dans les espaces B2C et B2B. En particulier maintenant, à la fin de l'année 2021, plus d'un an depuis que la COVID-19 a frappé et que les confinements ont secoué les économies mondiales, la digitalisation du commerce a fait un bond presque quantique. Le concept des marketplaces, qui mûrissait lentement et progressivement avant 2020, est désormais courant. La capacité des marketplaces à faciliter le commerce digital, tant pour les acheteurs que pour les vendeurs, en fait le phénomène le plus recherché de l'ère post-Covid.

À propos d'OroMarketplace et de Novalnet



OroMarketplace est l'une des rares Marketplace construites spécifiquement pour le B2B qui vend des biens physiques, des services et des réservations. Elle est construite par la même équipe et basée sur la même technologie que OroCommerce, la plateforme e-commerce reconnue pour ses capacités B2B par les analystes industriels tels que Gartner, IDC, Frost & Sullivan et Forrester.

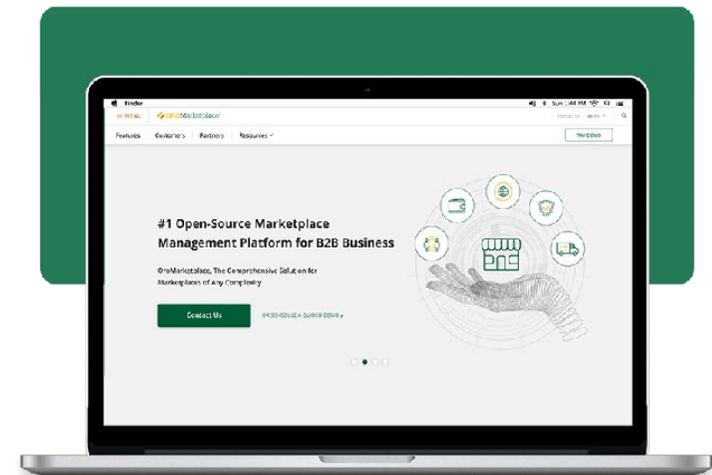
OroMarketplace est conçu pour développer vos relations avec vos fournisseurs et faciliter la vente, quelle que soit la complexité de votre business model.

Qu'elle soit déployée dans le cloud ou sur site, l'approche open-source du développement du code vous garantit une fiabilité et une sécurité optimales du produit.

OroMarketplace vous donne les outils pour réussir sur votre Marketplace :

- ◆ Les moteurs de tarification et de workflow facilitent la digitalisation de vos processus. Concentrez-vous sur l'expansion de votre Marketplace. OroMarketplace prend en charge votre structure d'entreprise, vos relations avec les fournisseurs et vos modèles de vente. Gérez un nombre illimité d'SKU, de catalogues personnalisés et de listes de prix.
- ◆ Un module CRM nativement inclus et une intégration facile avec les principaux outils de marketing permettent de personnaliser vos interactions. OroMarketplace est plus qu'une Marketplace. C'est une solution tout compris de gestion des fournisseurs, de vente en ligne et de marketing.
- ◆ Personnalisez les processus complexes de devis, la gestion des commandes, les prix, les promotions et les processus d'exécution pour chaque vendeur et ses clients.

- ◆ La plateforme s'adapte à votre business, elle est capable de gérer plusieurs sites Web et Marketplace en front-end, avec un back-end facile à utiliser et totalement accessible depuis un téléphone portable.
- ◆ Bénéficiez d'un coût total de possession plus faible, lancez-vous sur le marché et obtenez un retour sur investissement plus rapide grâce à une solution prête à l'emploi avec les fonctionnalités et les caractéristiques dont vous avez besoin.



Demandez une démo personnalisée de OroMarketplace

Plus d'information sur OroMarketplace : [Démo de Oromarketplace](#)
[Liste complètes des fonctionnalités](#)

Novalnet est un établissement de paiement agréé qui remet en question le secteur traditionnel des paiements en faisant le lien entre le paiement et la technologie dans une solution de bout en bout simple et transparente pour les modèles commerciaux en ligne. Basée à Munich, en Allemagne, la plateforme de paiement mondiale aide actuellement plus de 12 000 clients à optimiser et à développer leurs opérations dans le monde entier.

La plateforme SaaS robuste et moderne de Novalnet est développée pour répondre à toutes les exigences en matière de paiement, de la caisse au recouvrement des créances, éliminant ainsi le besoin de multiples partenaires contractuels et agences. Elle réduit les frais généraux en maintenant la conformité réglementaire et en adhérant aux normes de sécurité mondiales, et permet l'accès aux services intégrés suivants d'un seul coup :

- ◆ Traitement des paiements entièrement automatisé, y compris toutes les méthodes de paiement nationales et internationales ;
- ◆ Gestion complète des risques pour minimiser les échecs de paiement et la fraude ;
- ◆ Solution marketplace intégrée avec paiement et échange de devises entièrement automatisés ;
- ◆ Gestion étendue des réclamations avec différents niveaux de relance ;
- ◆ Gestion entièrement automatisée des comptes clients pour soutenir la comptabilité ;
- ◆ Sécurité garantie, y compris conformité PCI (PCI DSS niveau 1 et comptes de garantie bloqués ;

En tant que fournisseur «tout en un», Novalnet offre [une large gamme de services entièrement automatisés dans un seul et même endroit](#), éliminant ainsi la nécessité de signer de multiples contrats avec des échéances et des frais différents avec diverses entreprises. Nos clients bénéficient de tous ces services avec un seul contrat, ce qui se traduit par une réduction des coûts et une augmentation du chiffre d'affaires, nous rendant ainsi indispensables à la croissance durable et au succès de votre entreprise.

Visitez Novalnet