



Marketplaces, Mode d'emploi

www.iziflux.com

www.blog.iziflux.com

contact@iziflux.com

04 67 49 12 20

@Iziflux1 - @CIBLEWEBGUILHEM



Votre solution
moteurs shopping

Avant-propos

1

Les marketplaces représentent actuellement un canal de vente à part entière. Les e-marchands voient dans les places de marché une opportunité d'augmenter leur chiffre d'affaires, de conquérir de nouveaux clients mais également de maîtriser les coûts et d'acquérir une visibilité sur les moteurs de recherche.

Ces nombreux avantages ne sont pas sans limite. En effet, afin d'être présent sur les places de marché, il est également important d'avoir un minimum de compétences techniques. De la même façon les e-commerçants qui se lancent sur les marketplaces se doivent d'avoir une gestion de leur logistique et de leurs relations clients exemplaires. En effet, ces supports de vente mettent un point d'honneur à respecter ces deux critères et vous risquez d'en être radié si vous n'avez pas une gestion rigoureuse.

L'objectif du livre blanc « Marketplaces, mode d'emploi » est d'aider les e-commerçants dans leur stratégie de vente sur les places de marché. Quelles sont les choses à savoir ? Quels sont les conseils à connaître ? Quelle est la démarche à suivre pour une présence optimale sur ces supports ? Sur quelle(s) marketplace(s) vendre en fonction de la cible visée ? Nous nous poserons également la question de l'utilité des marketplaces pour la visibilité de votre site e-commerce et de vos produits sur les moteurs de recherche. Nous verrons grâce à une étude réalisée en partenariat avec Brioude-Internet que les marketplaces ont des avantages certains en matière de référencement naturel et que vous aussi vous pouvez en profiter !

Remerciements

L'équipe Iziflux souhaite vivement remercier les acteurs ci-dessous pour leur collaboration sur le Livre Blanc « Marketplaces, mode d'emploi ». Un grand merci pour leur témoignage, leur retour d'expérience et les données fournies.

Merci à **Benoît Neuts et Yannick Socquet** de la société Brioude-Internet qui nous ont permis de réaliser une étude sur les marketplaces et le référencement naturel en fonction de divers secteurs d'activité.



Merci à **Benjamin Guerville**, directeur commercial de PriceMinister pour son point de vue « côté marketplace ».



4

Merci à **Benoit Fazilleau** de la société Solusquare pour nous avoir permis de réaliser, grâce à ses données, une étude sur l'évolution de la part des marketplaces dans le secteur du e-commerce.



Merci à **Benoit Gaillat**, co-fondateur de l'agence de conseil E-commerce SkeelBox et fondateur du blog info-ecommerce.fr, pour sa participation à notre livre blanc et pour ses conseils « 5 pièges à éviter sur les marketplaces ».



Merci à **Gilles Meguerditchian**, responsable Promotion & Communication de Fanny-Chaussures.com pour son retour d'expérience sur les marketplaces en tant que marchand.



Merci à **Cédric Audoui**, responsable **webmarketing** pour leur participation au Livre Blanc et pour l'exposition du Cas « Bien-être Senior ».



5

Merci à la société **Mirakl** pour les informations claires et précises de leur recueil « Marketplaces : l'e-commerce de demain ».



Merci à l'ensemble de nos clients de nous faire confiance pour leur stratégie e-commerce.

Sommaire

Introduction	p.7
A propos d'Iziflux	p.9
I. <u>Les marketplaces : Comment ça marche & Combien ça coûte ?</u>	p.11
1. Fonctionnement des places de marché	p.12
2. Les différents modèles économiques des places de marché	p.14
3. Evolution de la place des marketplaces dans le CA et les ventes du secteur e-commerce	p.16
II. <u>Les marketplaces : Quels avantages & Sur lesquelles lancer ses ventes ?</u>	p.23
1. Les marketplaces : des supports de vente avec de nombreux avantages pour des stratégies e-commerce variées	p.24
2. Quelle audience viser et sur quelle marketplace ?	p.29
3. Témoignages de marchands présents sur les marketplaces	p.33
III. <u>Marketplaces & Visibilité en ligne : Un duo gagnant !</u>	p.40
1. Les places de marché : un atout pour votre visibilité en ligne	p.41
2. Référencement naturel des marketplace en fonction des secteurs d'activité	p.42
3. Places de marché et visibilité sur les réseaux sociaux	p.67
4. La marketplace comme actrice d'une stratégie de marketing globale : témoignage de Priceminister	p.70
IV. <u>Panorama des marketplaces en France</u>	p.72
V. <u>Quelle démarche adopter en tant qu'e-commerçant pour être présent sur les marketplaces ?</u>	p.81
1. Le catalogue produit	p.83
2. Le contenu de vos fiches produit	p.84
3. La logistique & et le traitement des commandes	p.85
4. L'analyse de vos performances	p.85
VI. <u>Cinq pièges à éviter sur les marketplaces par Benoît Gaillat d'Info E-commerce</u>	p.87
Conclusion	p.92



Votre solution
moteurs shopping

Introduction

7

Depuis quelques années maintenant, les marketplaces sont devenues indispensables dans les stratégies de vente en ligne des e-commerçants. En effet, les places de marché sont de véritables supports stratégiques pour développer ses ventes. En plus de faciliter la prise de contact internautes / site en ligne, elles permettent de faciliter les ventes. De cette façon, les internautes achètent un produit d'un e-commerçant sur une marketplace sans être redirigé directement sur la boutique en ligne en question. La transaction a lieu sur la marketplace de A à Z, et bien souvent, cette dernière se positionne en tiers de confiance (exemple de PriceMinister). Le vendeur et l'acheteur sont assurés de recevoir le produit acheté et de recevoir le paiement dans les meilleures conditions.

De manière globale, les places de marché vont permettre aux e-commerçants d'accéder à un trafic très important et donc d'augmenter leurs ventes et de la même manière leur chiffre d'affaires. D'autre part, les marketplaces favorisent une baisse des coûts techniques et marketing pour un e-marchand. Il y a donc tout à y gagner !

8

Par ailleurs, les e-commerçants peuvent utiliser les places de marché afin de répondre à de nombreuses problématiques : écouler des stocks, vendre plus sans engager de gros frais supplémentaires, acquérir une nouvelle clientèle, booster la visibilité sur les moteurs de recherche, se lancer à l'étranger etc...

Finalement, en France de nombreuses places de marché voient le jour. Qu'elles soient généralistes comme Amazon ou spécialisées comme GreenRepublic (spécialisée dans les produits bio), elles connaissent un franc succès.

Dans ce livre blanc « Marketplaces, mode d'emploi », nous allons vous aiguiller et vous conseiller dans votre stratégie de vente sur les places de marché car il est vrai que se lancer seul à l'aventure parmi la multitude de supports de vente existant, n'est pas chose facile.



Votre solution
moteurs shopping

A propos d'Iziflux

9

Iziflux est une solution de gestion et d'optimisation de flux produits éditée par Cibleweb depuis 2001. Iziflux c'est une équipe d'une vingtaine de collaborateurs formés et experts dans le domaine du webmarketing et des technologies web. C'est une équipe réactive, à votre écoute et qui vous conseille de manière personnalisée.

Iziflux, agrégateur de flux, vous permet à partir d'un flux unique de produit, de générer des flux conformes aux contraintes de chaque comparateur de prix, place de marché et autres supports de ventes.

Avec Iziflux, vous n'avez plus à créer de flux spécifique pour chaque comparateur ou place de marché. La solution, à partir de votre catalogue produit, vous référence sur tous les supports de vente que vous souhaitez et vous disposez d'une interface unique de pilotage. Vous aurez accès à cette interface très facilement, ce qui vous permettra de mettre à jour vos fiches produits lors d'évènements comme les soldes par exemple.



I. Les marketplaces :

Comment ça marche & Combien ça coûte ?

11

1. Fonctionnement des places de marché

Le concept de base d'une place de marché est simple. C'est un support de vente en ligne permettant de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs sur un même lieu virtuel. C'est sur ce lieu virtuel qu'a lieu les transactions entre les différents acteurs et non sur le site e-commerce du vendeur.

Les marketplaces permettent aux marchands de vendre tout aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels. Ces dernières mettent également à disposition des espaces pouvant être personnalisés comme des boutiques à part entière, des personnalisations d'en tête etc...

Les marketplaces représentent donc un canal de vente complet. Ouvrir un compte en tant que marchand sur une de ces places de marché pourrait être plus ou moins assimilé à ouvrir un magasin dans un centre commercial.

De plus, les marketplaces apportent du trafic important et de qualité à vos produits. Ce trafic va donc vous permettre de gagner en visibilité avec peu de frais et d'augmenter vos ventes. Mais attention, ce n'est pas votre site e-commerce qui va bénéficier de ce trafic, ce sont les produits que vous avez choisi de vendre sur les places de marché. Il convient d'en faire la distinction.

D'autre part, en matière de paiement sur les marketplaces, vous êtes assuré d'être payé. En effet, la place de marché se positionnant en tant que tiers de confiance, lorsque le produit est envoyé, le paiement est débloqué pour le vendeur. Une marketplace permet également de centraliser le paiement. En d'autres termes, un internaute peut acheter des produits de différents vendeurs et ne payer qu'une seule facture, ce qui lui permet de ne régler qu'une seule fois les frais de port.

En matière de catalogue produit, il s'agit pour l'e-commerçant de bien cibler la marketplace sur laquelle il souhaite vendre en fonction de la catégorie de ses produits. Sur certaines places de marché, les produits vendus doivent répondre à certains critères. Par exemple, vous n'allez pas pouvoir vendre du matériel de jardin sur Fnac.com. De ce fait, vous ciblez déjà votre clientèle lorsque vous choisissez la marketplace sur laquelle vous souhaitez vendre. Aucun choix n'est donc anodin lorsque vous vous lancez dans la vente sur ce type de supports.

Enfin, en matière de communication, certaines marketplaces comme PriceMinister permettent aux vendeurs d'assurer leur propre promotion : offrir les frais de port, mettre en avant des promotions, créer leur campagne de publicité, acheter certains mots clefs internes à la place de marché... Grâce à ces services « accessoires », vous pouvez monter votre propre stratégie marketing en partenariat avec la marketplace.

13

A noter que l'environnement des places de marché est très réglementé et que des labels et certifications existent pour que les vendeurs soient crédibles et dignes de confiance auprès des acheteurs.

2. Les différents modèles économiques des places de marché

(Source « Marketplaces : l'e-commerce de demain », Société Mirakl)

MIRAKL est une société qui a été créée par des experts d'Internet et de l'e-commerce convaincus de la puissance des Marketplaces et de leur rôle clé dans le développement rapide d'une activité de vente en ligne rentable. Mirakl permet aux e-commerçants de créer leur propre marketplace. En d'autres termes, Mirakl propose une plateforme complète de Marketplace, Mirakl Marketplace Platform©, distribuée sous la forme de logiciel en tant que service (SaaS) et accompagne ses clients sur le plan stratégique, technique et opérationnel. Parmi les clients de la société Mirakl on compte : les galeries Lafayette, Microsoft, Fnac.com...

Les principaux mécanismes de vente que nous retrouvons sur les places de marché sont les suivants :

14

- **Prix fixe** : modèle classique de vente où le vendeur fixe le prix du produit.
- **Enchère** : un produit est mis en vente pendant une période limitée durant laquelle les acheteurs potentiels soumettent des enchères successives. L'enchère la plus haute remporte le produit.
- **Enchère inversée** : c'est le mécanisme inverse de l'enchère. L'acheteur met en ligne sa demande (produit et quantité précise) et c'est aux fournisseurs d'enchérir successivement avec des prix de plus en plus bas. A la fin, c'est le fournisseur qui a proposé le prix le plus bas qui l'emporte.
- **Demande de devis** : l'acheteur envoie une demande de devis à un ou plusieurs fournisseurs qui lui retournent ensuite leurs propositions.

Par ailleurs, différents modèles économiques existent en fonction des places de marché.

- **La commission sur vente**

Le modèle de revenu principal d'une place de marché est celui de la commission sur vente. C'est le modèle classique le plus répandu. Ici, la vente a lieu sur la vitrine de l'opérateur et ce dernier se rémunère en prenant une commission sur la transaction (pourcentage de la vente). C'est un modèle que l'on appelle gagnant/gagnant/gagnant car : le client a trouvé son produit ou son service et a effectué sa transaction dans un environnement qu'il connaît et sécurisé, le vendeur, a ouvert un nouveau canal de vente sans risque puisque les frais d'infrastructures techniques et marketing sont intégralement pris en charge par l'opérateur et enfin, l'opérateur s'assure la fidélité de ses clients en proposant plus de produits, plus de prix, plus de recommandations...

- **Les abonnements professionnels**

Sur certaines marketplaces, à partir d'une certaine quantité de stock ou d'un certain volume des ventes, le vendeur passe dans la catégorie « professionnel » et doit ainsi s'acquitter d'un abonnement mensuel. Ce nouveau statut lui permet d'avoir une meilleure visibilité dans les résultats de recherche, l'accès à un tableau de bord de son activité, la réduction de certains coûts (comme par exemple les frais fixes de mise en vitrine) ...

- **La publicité**

Le plus souvent, une place de marché a pour but principal de drainer un maximum de visiteurs et de faire en sorte que son trafic soit le plus important possible. De nombreuses marketplaces se monétisent également via un affichage publicitaire : publicités produits, bannières, partenariats de marque...Les places de marché ont donc des sources de revenu très différentes et variables.

Les places de marché ont donc réussi à construire un modèle économique qui soit gagnant pour tous les intervenants dans la chaîne de valeur : clients, vendeurs, opérateurs mais également pour les autres partenaires.

3. Evolution de la place des marketplaces dans le CA et les ventes du secteur e-commerce

Les infographies qui suivent ont été réalisées grâce aux données récoltées par Solusquare et ne prennent en compte que les marchands de l'entreprise vendant au moins sur une marketplace.

Solusquare est une entreprise spécialisée depuis plus de 10 ans dans la vente en ligne auprès de grands groupes internationaux. De la réflexion stratégique à la mise en œuvre de solutions de pointe clé en main, l'agence apporte toute son expertise à des problématiques e-business. Parmi les nombreux clients de Solusquare, nous retrouvons : Mistergooddeal.com, Eden Park, O'Neill, Bonobo Jeans, Cache-Cache, Mim, Morgan, Thomson, Fragonard Parfumeur, Darty...

16



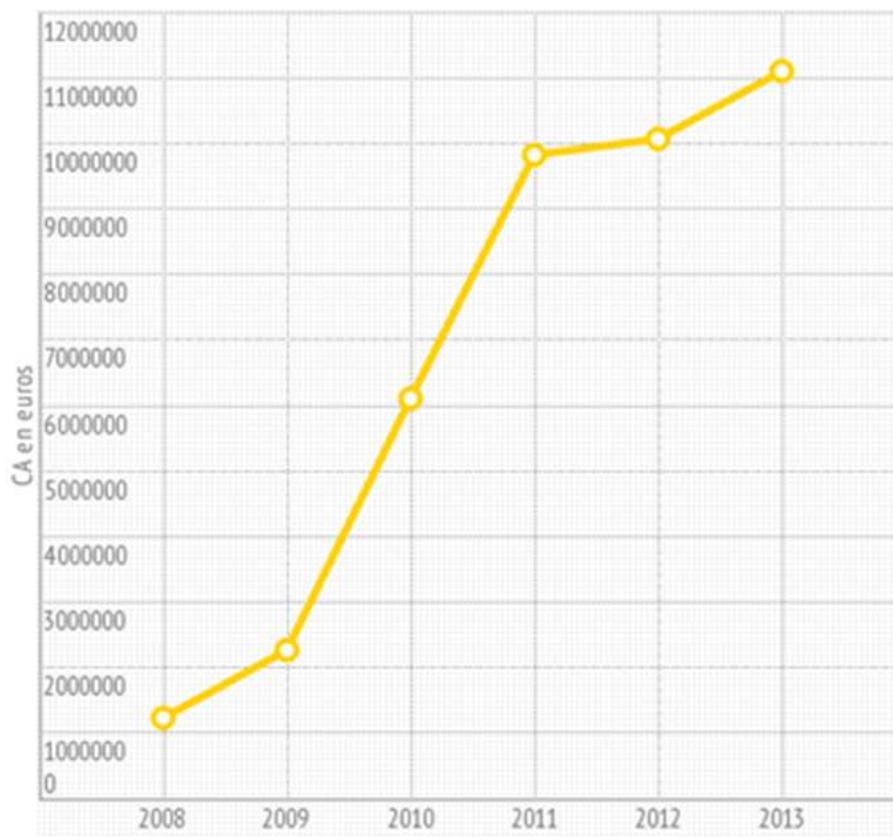
Globalement, les places de marché deviennent de plus en plus importantes dans le secteur du e-commerce et représentent de plus en plus de ventes et de chiffre d'affaires. Elles sont devenues des canaux de vente privilégiés par les marchands.

Sur ces infographies, nous remarquons que depuis 2011 le secteur de la vente en ligne via les marketplaces a pris un essor considérable en nombre de ventes mais également en part de CA. Il y a une forte accélération depuis deux ans de la place des marketplaces dans l'ensemble des ventes en ligne et cette tendance se confirme pour 2013 également.

Cette étude a été réalisée sur 10% de l'ensemble des marchands de Solusquare.

Evolution du CA du secteur E-commerce

Ce graphique représente l'évolution du Chiffre d'Affaires des ventes en ligne entre 2008 et 2013. On note une évolution exponentielle jusqu'en 2011. Aujourd'hui l'e-commerce est toujours un secteur en constante progression.



CA global du secteur e-commerce

Une infographie



www.iziflux.com

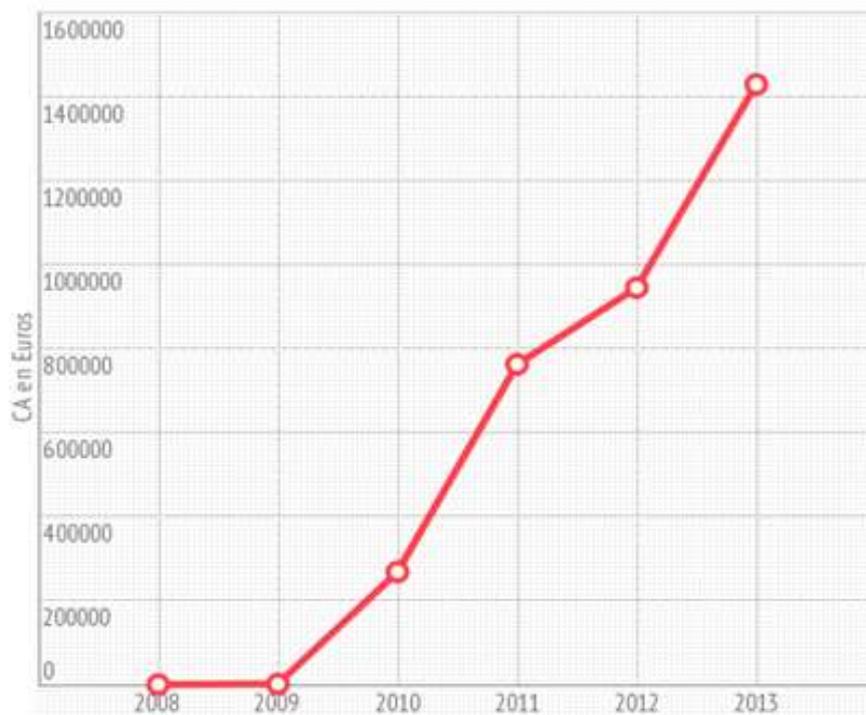
Source

S O L U S Q U A R E
ECOMMERCE SOLUTIONS

« Etude sur un échantillon représentatif des clients Solusquare présent sur les marketplaces depuis 2008 »

Evolution du CA des ventes en ligne réalisées sur les marketplaces

Ce graphique représente l'évolution du Chiffre d'Affaires généré par les marketplaces au sein du secteur e-commerce. Les ventes sur les marketplaces ont commencé à décoller en 2009. Par ailleurs, l'évolution du CA des marketplaces est plus forte que l'évolution du CA global du secteur de l'e-commerce. Les marketplaces sont de plus en plus représentées dans le secteur de la vente en ligne et sont maintenant un canal de vente privilégié.



CA que représentent les marketplaces dans le CA global de l'e-commerce

Cette infographie représente des tendances e-commerce et ne prend en compte que les données issues des marchands de Solusquare

Une infographie



www.iziflux.com

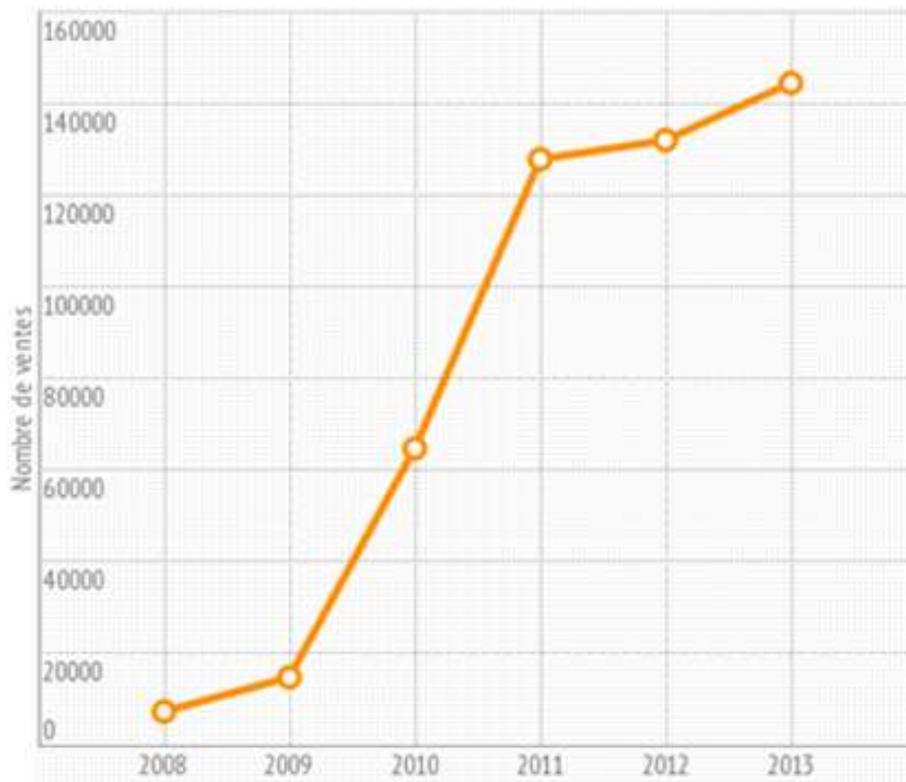
Source

S O L U S Q U A R E
E C O M M E R C E S O L U T I O N S

« Etude sur un échantillon représentatif des clients Solusquare présent sur les marketplaces depuis 2008 »

Evolution du nombre de ventes en ligne (global)

Le graphique suivant représente l'évolution du nombre de ventes réalisées sur internet. Après une croissance exponentielle, le nombre de ces ventes en ligne continue de croître en 2013



Nombre de ventes dans le secteur e-commerce

Une infographie

Source



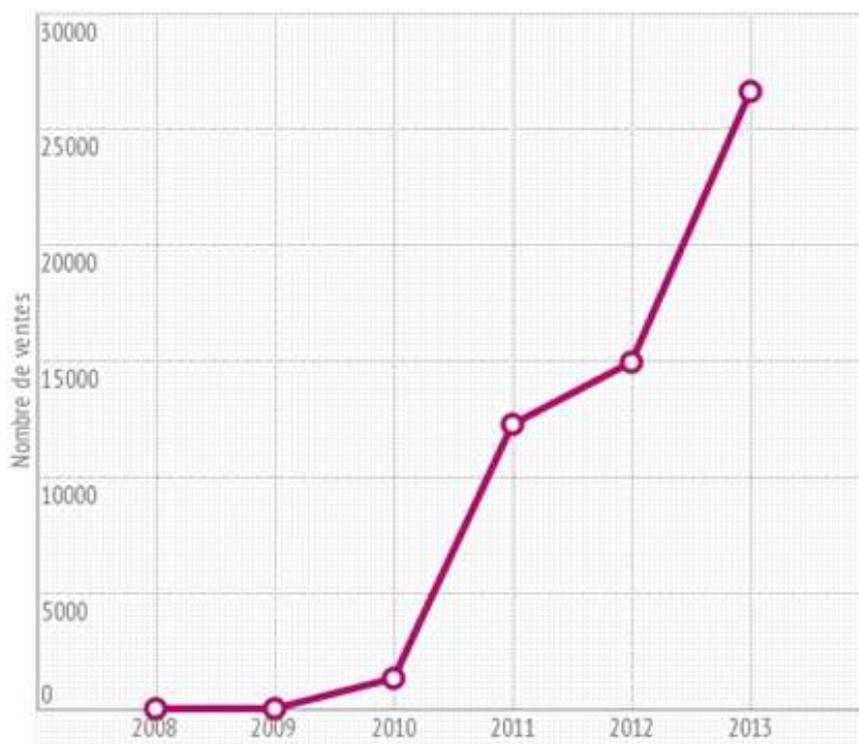
www.iziflux.com

S O L U **S Q U A R E**
E-COMMERCE SOLUTIONS

« Etude sur un échantillon représentatif des clients Solusquare présent sur les marketplaces depuis 2008 »

Evolution du nombre de ventes sur les marketplaces

Nous remarquons ici une évolution flagrante du nombre de commande sur les marketplaces à partir de 2010. L'évolution du nombre de ventes sur les marketplaces est plus forte que l'évolution du nombre de ventes dans le secteur du e-commerce global. Les marketplaces représentent donc un canal de vente à prendre en compte pour les e-commerçants.



Nombre de ventes faites sur les marketplaces

Cette infographie représente des tendances e-commerce et ne prend en compte que les données issues des marchands de Solusquare

Une infographie



www.iziflux.com

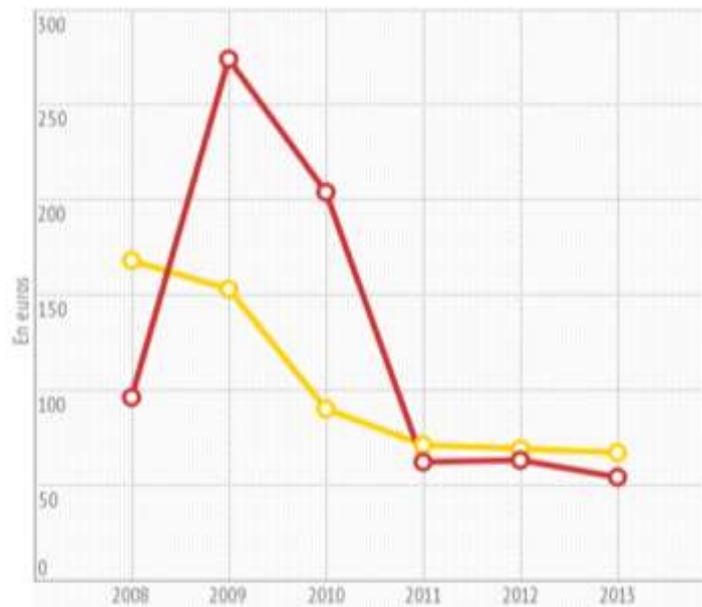
Source

S O L U S Q U A R E
E C O M M E R C E S O L U T I O N S

« Etude sur un échantillon représentatif des clients Solusquare présent sur les marketplaces depuis 2008 »

Evolution du panier moyen : global & sur les marketplaces

Nous notons ici que le panier moyen du secteur e-commerce est en constante chute. Le panier moyen des marketplaces a quant à lui connu une ascension phénoménale puis s'est stabilisé autour des valeurs du panier moyen du secteur de l'e-commerce global.



« Etude sur un échantillon représentatif des clients Solusquare présent sur les marketplaces depuis 2008 »

Même si la valeur du panier moyen est en constante baisse, de plus en plus de personnes achètent sur internet, ce qui fait en sorte que le CA global du secteur e-commerce est en constante augmentation.

Nous notons la baisse constante de la valeur du panier moyen, qu'il soit sur les marketplaces ou les autres canaux de vente. Nous pouvons l'expliquer sûrement par la conjoncture actuelle mais cette baisse est compensée par un nombre toujours plus grandissant d'internautes qui deviennent acheteurs sur le web.

Quelques précisions chiffrées...

▲ 11 097 748 euros

CA de l'ensemble des ventes en ligne réalisées en 2013 par les marchands Solusquare étudiés

★ 18,5% des ventes totales

sont réalisées sur les marketplaces par les marchands Solusquare étudiés

👤 65 euros

valeur du panier moyen en 2013 (comprenant les ventes sur les marketplaces) des marchands Solusquare étudiés

● 51%

taux d'évolution entre 2012 et 2013 du CA réalisé sur les marketplaces par les marchands Solusquare étudiés

Données des clients Solusquare utilisant au moins une marketplace

Une infographie



Source

S O L U S Q U A R E
E C O M M E R C E S O L U T I O N S

II. Les marketplaces :

Quels avantages & Sur lesquelles lancer ses ventes ?

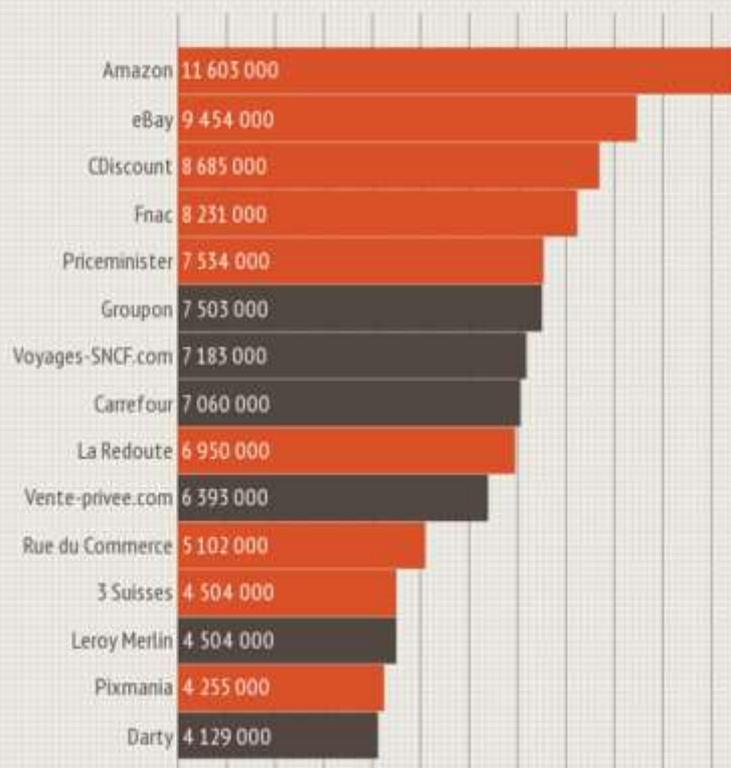
1. Les marketplaces : des supports de vente avec de nombreux avantages pour des stratégies e-commerce variées.

Avant toute chose, observons l'infographie ci-dessous. Elle représente les 15 sites e-commerce ayant le plus de visiteurs uniques par mois en France. Parmi ces 15 sites, les trois quart sont des marketplaces... Ces dernières représentent donc une opportunité unique de cibler un très large trafic et une audience qualifiée pour les e-marchands. Les frais pour toucher cette audience sont également réduits puisqu'ils se limitent aux frais d'inscription sur les marketplaces et à l'abonnement à un gestionnaire de flux qui intégrera vos produits sur les places de marché. Pas besoin d'autres frais techniques ou marketing pour que vos produits apparaissent sur les premières pages de résultat de recherche Google via les places de marché.

TOP 15 DES SITES ECOMMERCE-FRANCE-

” 3/4 DES SITES DU TOP 15 ”
SONT DES MARKETPLACES

Visiteurs Uniques moyens par mois du
Top 15 des sites e-commerce en France



Légende : Orange = marketplaces / Gris = autres sites e-commerce

7 millions d'internautes par jour

Audience cumulée sur l'ensemble des marketplaces par jour

11 603 000 internautes

Audience mensuelle sur Amazon (loin devant ses autres concurrents)

Une infographie



Source : Médiamétrie/NetRatings & Fevad -
Moyenne mensuelle de Janvier à Juin 2012

La marketplace est un modèle particulièrement bien adapté à l'e-commerce. En effet, il permet une bonne adaptation à la spécificité de la vente sur internet pour les commerçants, les marques et les distributeurs. Les marketplaces sont par ailleurs de véritables points forts pour votre stratégie e-commerce grâce à un trafic très important.

Large gamme de produits et de services

Une marketplace permet à un vendeur d'attirer des clients qui sont intéressés par le concept d'achat en supermarché. En d'autres termes, un client qui achète sur une place de marché rend ses produits visibles mais permet également un élargissement de l'offre produits. En effet, plus de choix attire plus de clients, donc plus de trafic, instaurant ainsi un cercle vertueux. Les marketplaces sont très intéressantes et appréciées par les internautes car ces derniers disposent d'une large sélection de produits et de prix. C'est d'ailleurs la principale motivation d'achat sur le web. Cette grande sélection de prix n'est possible que sur une marketplace. Un e-commerçant ne pourra jamais disposer lui-même d'autant d'offres pour un même produit, neuf ou d'occasion.

26

Amélioration du service client et de l'expérience utilisateur

Les places de marché permettent de la même façon une amélioration du service au client : la marketplace gère les ruptures de stock et promet de bonnes conditions d'achat dans un environnement sécurisé. Les clients sont donc satisfaits et vous, en tant qu'e-commerçant vous êtes satisfait de pouvoir procurer un tel niveau de service (ce qui n'aurait peut-être pas été possible sur votre propre boutique en ligne).

Les marketplaces procurent également une expérience d'achat optimale. Le critère à retenir lors de l'intégration de son catalogue produit sur une place de marché est l'expérience utilisateur. La marketplace offre comme un centre commercial de nombreux produits dans un même lieu. Cela évite au client de se diriger vers autant de commerçants que d'achats qu'il souhaite faire. Le panier d'achat est unique, cela simplifie le paiement. Les clients sont donc ravis.

Sécurité et confiance pour un paiement sans risque

En vendant sur les marketplaces, vous apportez confiance et sécurité à l'acheteur. Ce dernier n'aura pas une sensation de risque lors du paiement. En effet, la plateforme technique met en place un certain nombre d'outils et de règles afin de créer cette atmosphère de confiance. Cela est d'autant plus important que sur un marché qui compte maintenant plus de 80 000 sites e-commerce, il est de plus en plus difficile de savoir à qui faire confiance. La marketplace jouera un rôle de plus en plus important dans cette mise en relation entre vendeurs et acheteurs en s'imposant en tant que tiers de confiance.

Augmentation de votre chiffre d'affaires, amélioration de votre rentabilité et baisse de certains coûts

Se positionner sur une marketplace permet au vendeur d'améliorer ses ventes en touchant de nouveaux segments de clients. A noter que chaque place de marché a son profil de consommateurs. Priceminister et Cdiscount ont un panier inférieur à Fnac.com par exemple (voir plus bas les profils des différentes audiences de chacune des places de marché). Il est donc primordial pour un vendeur de varier son "portefeuille marketplace" en se positionnant en même temps sur plusieurs catégories pour diversifier sa clientèle.

D'autre part, les places de marché vous permettent une amélioration de votre rentabilité en mutualisant vos coûts (plateforme technique et coûts marketing). Cela n'est pas négligeable, car lorsque l'on se lance dans la vente en ligne, les frais sont bien souvent très importants.

Amélioration de votre visibilité et de votre notoriété

En matière de notoriété et de visibilité, le modèle des places de marché permet aux petits commerçants et aux nouveaux entrants d'être assimilés au nom de confiance de la marketplace. L'image de marque et le trafic du site bénéficient donc aux vendeurs. Ainsi même si un commerçant ne bénéficie pas d'une marque reconnue et d'un trafic suffisant, un vendeur qui propose des produits de qualité à des prix intéressants avec une bonne rotation sur la plateforme peut vendre énormément sur une marketplace. Car en effet, il faut se rendre à l'évidence, pour les petits commerçants baser sa stratégie de visibilité uniquement sur le référencement naturel n'est pas ingénieux car vu la concurrence, ces derniers apparaîtront difficilement en tête de résultats de recherche Google.

Ainsi, les marketplaces constituent un excellent canal de vente car le trafic y est qualifié et les visiteurs viennent avec une intention d'achat plus élevée que sur les moteurs de recherche.

A noter que pour les enseignes physiques la présence sur une marketplace permet la mise en place d'une vraie stratégie de cross canal. Les places de marché se posent donc comme un canal de vente supplémentaire et comme un relai de croissance très dynamique.

Pour les pure-players, la marketplace est utilisée pour fluidifier les demandes et faciliter la mise en relation entre acheteur et vendeur. En effet, ce n'est pas parce que vous avez (ou pas) un site e-commerce, que cela doit vous empêcher de vendre vos produits sur d'autres supports comme les places de marché mais également les comparateurs de prix et autres moteurs shopping.

2. Quelle audience viser sur chacune des marketplaces ?

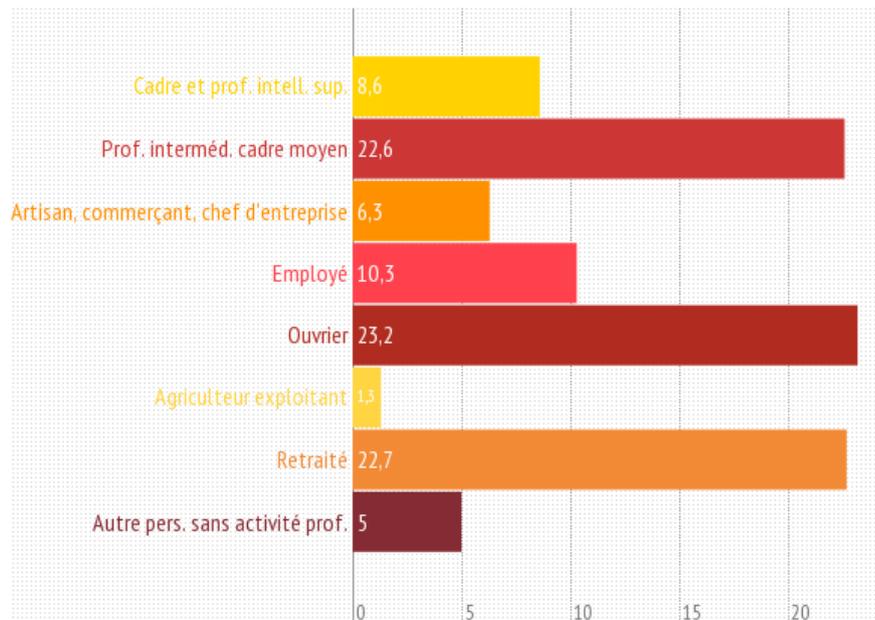
Source données : JDN & Comscore : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/csp-audience-e-commerce/top-10.shtml>

Il est toujours difficile en tant qu'e-commerçant de savoir sur quelles marketplaces se placer... Voilà quelques données qui vous permettront de comprendre quelles sont les catégories socio-professionnelles les plus représentées sur Rue du Commerce, Shopzilla, Cdiscount, LeGuide, Otto (les 3 suisses), Rakuten (Priceminister), Amazon et le groupe PPR (La Redoute, La Fnac...) A vous donc d'adapter votre stratégie de vente sur les marketplaces en fonction de ces données et en fonction de la cible que vous souhaitez atteindre.

Sur les différentes marketplaces ci-dessous, les professions intermédiaires cadre moyen, les ouvriers et les retraités sont les catégories socio-professionnelles les plus représentées. Pourtant leur part respective varie en fonction des univers de chacune des marketplaces.

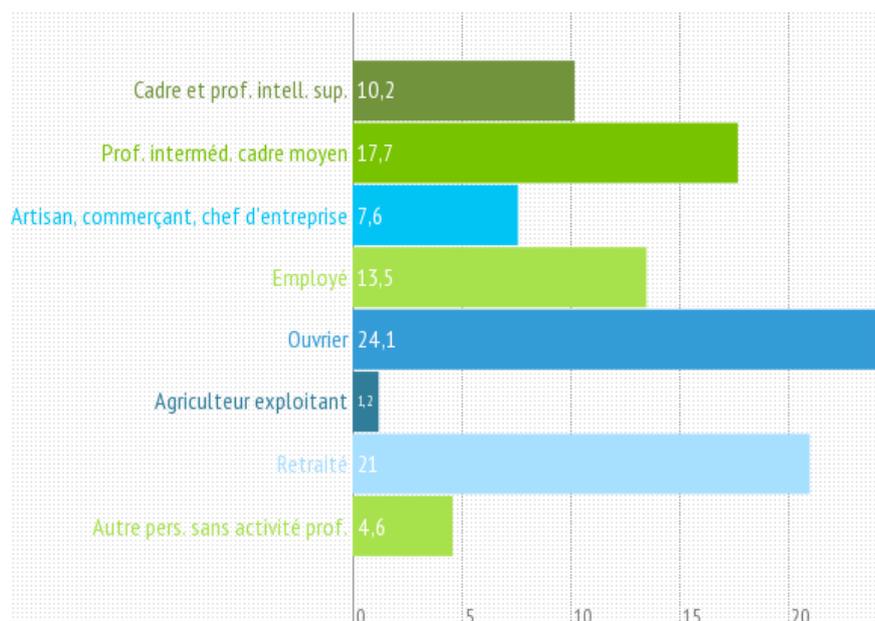
Quelle cible viser sur les places de marché ?

Qui cibler sur Rue Du Commerce?

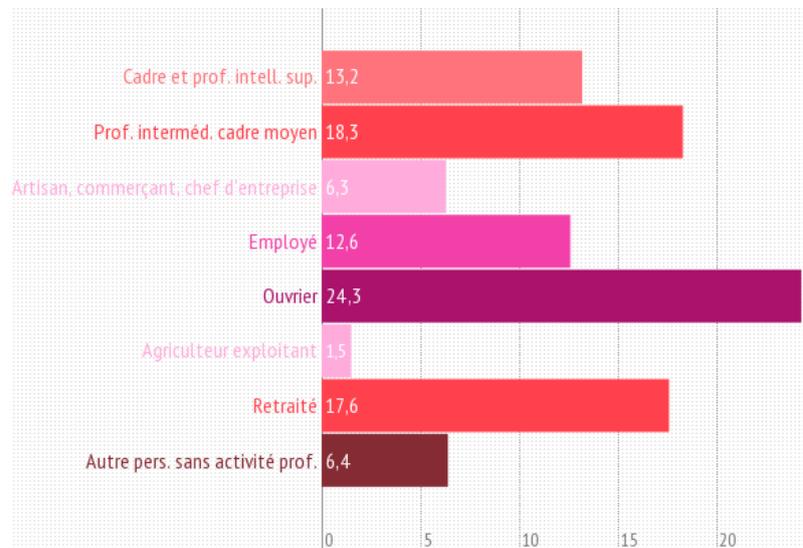


30

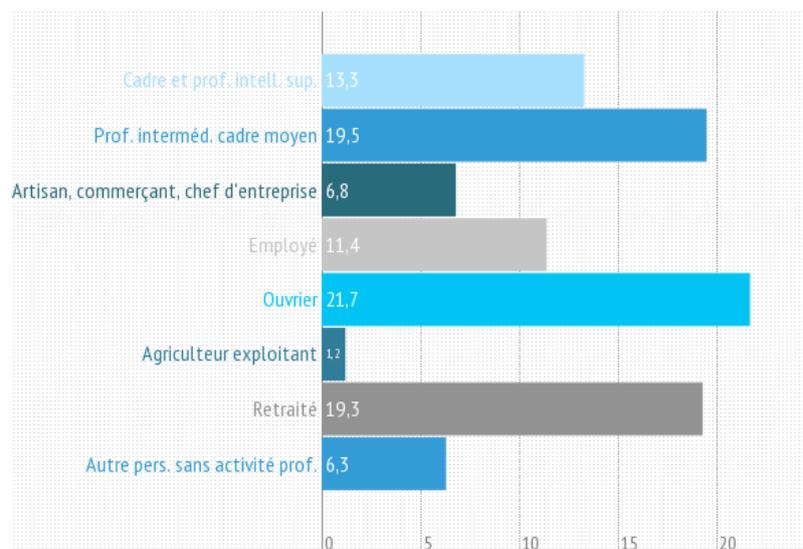
Qui cibler sur CDiscount ?



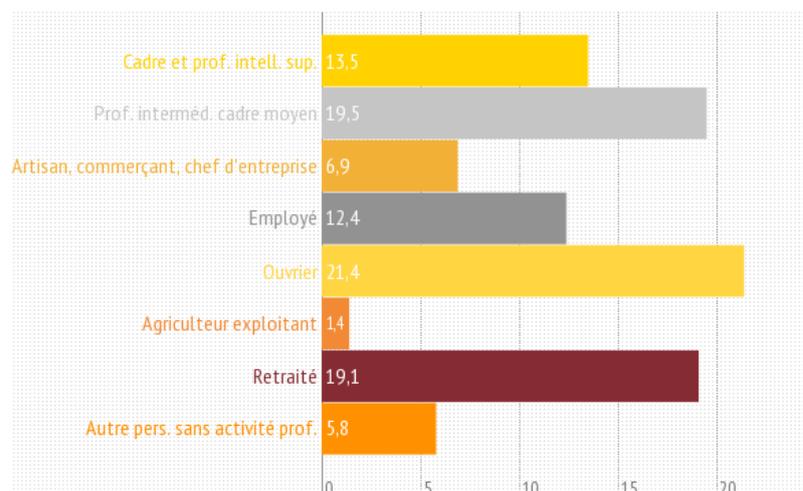
Qui cibler sur Priceminister (Rakuten)



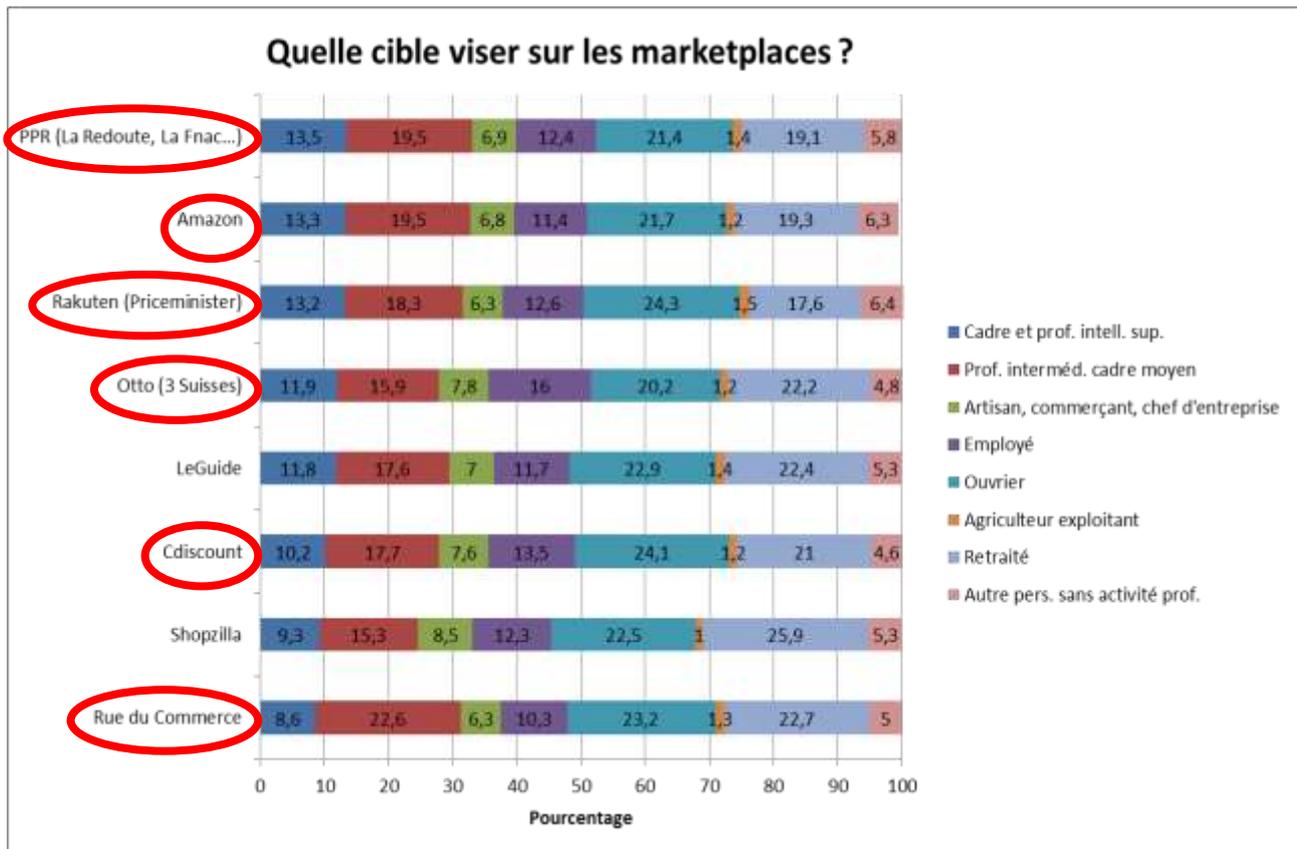
Qui cibler sur Amazon ?



Qui cibler sur La Fnac, La Redoute... (Groupe PPR)



En résumé, voilà les différents profils des audiences par place de marché



Sur quelles marketplaces êtes-vous présent et pourquoi ces choix ?

Alors nous sommes déjà présents sur cinq marketplaces grâce à la solution de gestion de flux Iziflux : Amazon, PriceMinister, Rueducommerce, Cdiscount et LaRedoute. Pourquoi ces places de marché plutôt que d'autres ? Simplement parce qu'elles sont, selon nous, les plus connues et surtout, ce sont celles sur lesquelles la catégorie « mode » (notre secteur d'activité) est la mieux représentée. Nous souhaitons vendre sur des marketplaces qui mettent en valeur notre catégorie de produits « Mode » et ces supports sont pour nous très appropriés pour nous apporter le trafic et donc les ventes dont nous avons besoin.

Pour vous, quels sont les principaux pièges à éviter sur les places de marché ?

Pour Fanny-Chaussures.com, il y a trois pièges principaux à éviter sur les marketplaces. Le premier est le fait de devenir financièrement trop dépendant de ces supports. Je m'explique, si vous vendez sur les marketplaces et que cela fonctionne bien pour vous c'est super. Mais si du jour au lendemain, ce canal de distribution ne vous fait plus gagner votre pain de tous les jours alors vous vous retrouvez un peu seul au monde. Vous avez investi sur les places de marché en délaissant un peu votre site e-commerce et pourtant c'est votre site e-commerce qui va rester si votre activité sur les places de marché n'est plus rentable... Attention donc à ne pas trop être dépendant de ces marketplaces car c'est à double tranchant.

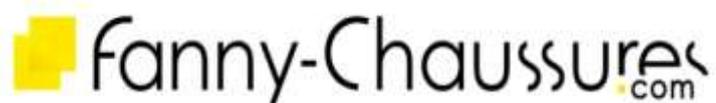
Ensuite, nous trouvons qu'il est quand même difficile de fidéliser les clients qui achètent nos produits via les marketplaces. En effet, ces clients ne nous appartiennent pas, ils sont la « propriété » de la place de marché. Parfois même, les internautes ne se rendent même pas compte que derrière les marketplaces se cachent des marchands. Ils croient acheter les produits de la place de marché elle-même. Ce qui nuit évidemment à notre notoriété.

Quels avantages avez-vous trouvé sur les marketplaces que vous ne pouviez pas obtenir avec votre site e-commerce ?

D'après notre expérience, les avantages que l'on peut trouver sur les marketplaces sont entre autres la possibilité de capter des cibles auxquelles nous n'aurions pas eu accès sur notre boutique en ligne directement ou alors plus difficilement. En plus d'avoir accès à ce nouveau trafic, vendre sur les marketplaces nous permet de diminuer le risque financier puisque nous sommes assurés d'être payés. En effet les marketplaces nous permettent de vendre plus sereinement puisque la détection de fraudes est faite directement par la place de marché. Nous n'avons donc pas à nous en soucier.

La vente sur les marketplaces nous permet également de multiplier nos canaux de distribution. Pour nous, plus on est présent sur des marketplaces différentes et plus nous avons de chances de vendre. Cela représente pour nous une véritable stratégie.

***Gilles Meguerditchian,
Responsable Promotion & Communication***



Le cas de bien-etre-senior.com,

Par Cédric Audouin, responsable Webmarketing

Pourquoi avez-vous choisi de vous lancer sur les marketplaces ?

Alors nous avons démarré la vente sur les marketplaces seulement quelques jours après la naissance du site internet bien-etre-senior.com. En effet, pour nous les places de marché représentaient réellement un nouveau canal de distribution et surtout un moyen de se lancer réellement dans le e-commerce.

L'audience que génèrent certaines de ces places de marché a été un argument capital pour nous. En effet l'opportunité d'être présents sur 5 des 10 sites e-commerce leaders en France a permis de favoriser une grande visibilité de nos produits. Ce sont à des millions d'internautes que nous nous sommes adressés tout de suite... Pour le démarrage de notre activité et aujourd'hui encore c'est l'assurance d'un chiffre d'affaires important !

37

Autre point des plus important qui nous a décidé à vendre sur les marketplaces : le fait de ne payer que si l'on vend (même s'il y a quelques fois un abonnement). Pour Bien-être Sénior, cet élément était non négligeable lors du démarrage d'activité.

Globalement pour notre activité, les places de marché avaient tout bon. Nous pouvions être accessibles et visibles pour des millions de personnes et nous ne payions que si ces personnes achetaient nos produits. Les places de marché pour nous c'est vraiment du gagnant-gagnant !

Quel conseil pourriez-vous donner à un marchand qui hésite à se lancer sur une marketplace ?

Comme pour beaucoup de choix marketing dans l'e-commerce je dirais qu'il faut essayer. Il s'agit de tester plusieurs marketplaces sur plusieurs gammes de produits différentes.

Il s'agit également de sélectionner des places de marché adaptées aux produits vendus et être attentif au commissionnement prévu par la marketplace sur les diverses catégories.

Il faut bien évidemment faire attention à son budget mais globalement il n'y a jamais de mauvaises surprises avec les marketplaces.

Enfin, il faut bien vérifier quel coût engendrera la vente sur la place de marché. Le but est de privilégier soit les produits à forte marge soit les produits que l'on souhaite écouler rapidement.

Au moins, il n'y a pas de cannibalisation avec le site e-commerce. Les deux canaux de distribution (site e-commerce / marketplaces) ont chacun un rôle distinct.

Pour le reste, comme précédemment évoqué, on ne paye que si l'on vend, donc risque zéro pour nous. Pas besoin donc de se prendre la tête longtemps pour se lancer sur les places de marché.

En quoi Iziflux vous a aidé à intégrer les marketplaces ?

La réponse est très claire ici... Iziflux, c'est un gain de temps considérable et indispensable pour nous e-commerçant!

En résumé :

- **La catégorisation des produits est compliquée à gérer**, nos produits doivent être intégrés de différentes manières selon les chartes imposées par les différents sites, l'équipe technique d'Iziflux gère de A à Z cette procédure.
- **A propos de la mise à jour des prix et du descriptif produit** : pas besoin de vérifier les informations publiées sur les diverses marketplaces. Tout est géré automatiquement, argument indispensable pour s'y retrouver lorsque l'on publie de nombreux produits sur une ou plusieurs marketplaces.
- **La gestion des commandes** via une seule plateforme est également un véritable atout ! Nous sommes sur 5 marketplaces différentes et il aurait été très compliqué de pouvoir tout gérer convenablement sans un tableau de bord unique. Iziflux nous permet de voir sur un seul support nos différentes présences sur les places de marché.

Cédric Audoui,
Responsable Webmarketing



III. Marketplaces & visibilité en ligne : Un duo gagnant !

1. Les places de marché : un atout pour votre visibilité en ligne

Le référencement naturel des places de marché est un point très important. En effet, il faut avant tout noter que votre visibilité sur les places de marché ne correspond pas à la visibilité de votre site e-commerce. Les places de marché sont beaucoup mieux référencées !

Etre présent sur les marketplaces permet donc d'améliorer la visibilité de ses produits grâce au très bon référencement naturel de ces supports shopping. Ainsi donc, même si votre site e-commerce ne bénéficie pas d'un bon référencement naturel, vous pouvez apparaître dans les SERPs (résultats de recherche Google) grâce à vos produits catalogués dans les différentes places de marché. Ce sont donc vos produits référencés sur des marketplaces qui apparaîtront dans les premiers résultats de recherches réalisées par des internautes.

Votre site e-commerce ne bénéficiera donc pas de ce trafic puisque les internautes vont cliquer sur des annonces de marketplaces mettant en avant vos produits. Ces cyberacheteurs achèteront directement sur la place de marché.

2. Référencement naturel des places de marché en fonction des secteurs d'activité

Ici, nous allons étudier les places de marché les plus pertinentes en fonction de votre domaine d'activité. Par exemple, si vous vendez des meubles, sur quelle(s) marketplace(s) est-il favorable de vendre ?

Cette étude a été réalisée grâce aux données récoltées par brioude-internet.fr, société experte en référencement naturel depuis 1998. Brioude Internet travaille avec tous les secteurs d'activité (e-commerce, e-tourisme, industriels, B2B...) et avec tous les types de clients (grands comptes, PME, TPE, Institutionnels...). Cartier international, Peugeot, Vulcania, Lastminute.com, Agence Française du développement et de nombreux autres clients leur font déjà confiance.

42



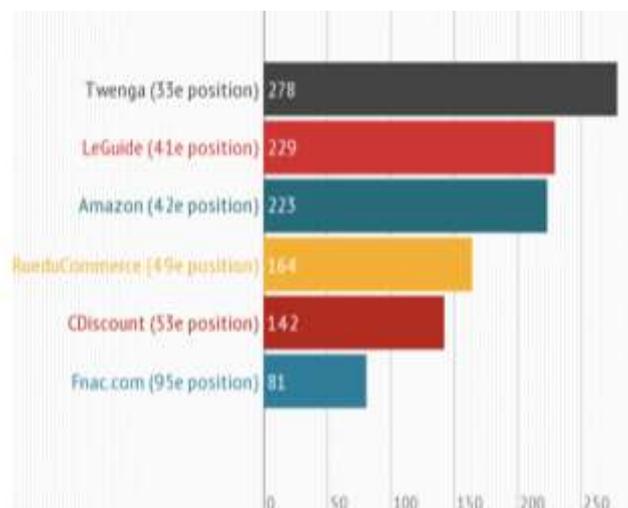
Nous présenterons les résultats en fonctions de divers secteurs d'activité (24 étudiés ici). Chaque infographie représente un de ces secteurs. L'étude est réalisée sur un ensemble de mots-clés et de requêtes liées au secteur étudié. Sur l'ensemble de ces requêtes, il a été regardé quels sites, toutes catégories confondues, s'affichaient le plus souvent en première page des résultats de recherche Google sur la période d'Avril 2013.

Alimentation

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 11 918 112 requêtes réalisées sur la période.



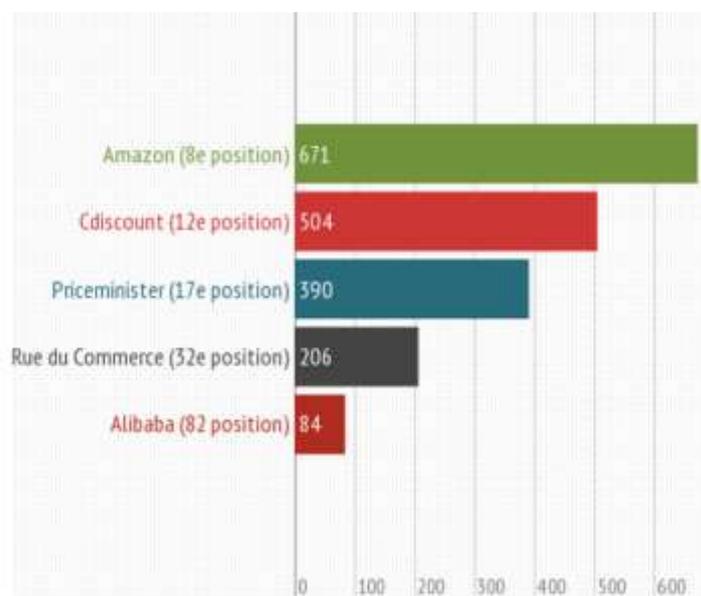
Ce graphe nous montre que les marketplaces n'apparaissent que peu de fois dans les SERPs lorsqu'une recherche "alimentation" est faite sur Google. Amazon est la première des marketplaces dans le classement ci-dessus mais n'arrive pourtant que 43ème sur un ensemble de 100 sites étudiés, toutes catégories confondues. La place de marché apparaît 223 fois en première page du moteur de recherche sur un total de 11 918 112 recherches réalisées dans le secteur et sur la période. Dans ce secteur, ce sont avant tout les blogs et les sites de recettes de cuisine qui captent la majorité du trafic et qui obtiennent les meilleures places en référencement naturel. Il est par ailleurs vrai que les comparateurs de prix comme LeGuide et Twenga apparaissent un plus grand nombre de fois en première page de Google mais les marketplaces prennent ensuite la relève avec RueduCommerce, CDiscout et Fnac.com.

Animalerie

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 5 146 mots clés du secteur étudié et les 902 392 requêtes réalisées



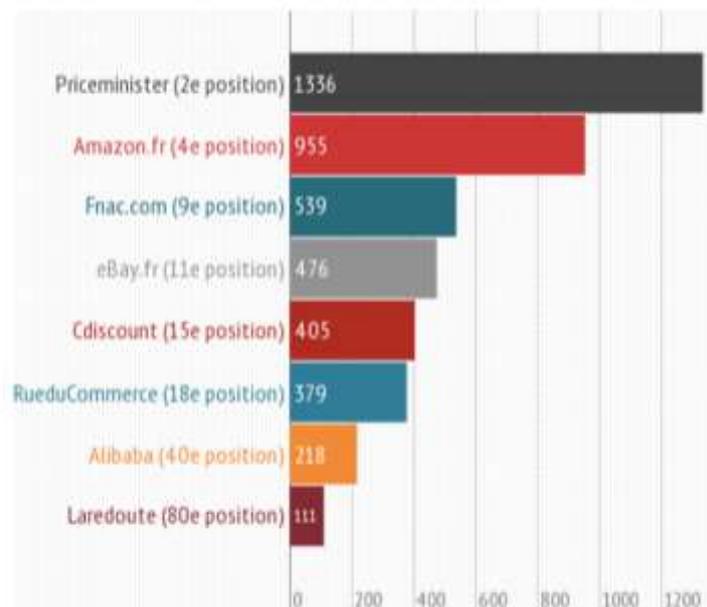
Dans la catégorie Animalerie, peu de marketplaces se trouvent dans le Top 100 des sites toutes catégories confondues. On remarque tout de même la bonne position d'Amazon qui est apparue 671 fois en première page des résultats Google (8e position du classement). Ce sont les comparateurs de prix qui raflent les premières places de ce Top 100 toutes catégories confondues sur la période d'Avril 2013.

Antiquités & Objets de Collection

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 9 477 571 requêtes réalisées



Les marketplaces sont, sur le secteur Antiquités&Objets de collection, très présentes comparées aux autres sites toutes catégories confondues. Priceminister est le deuxième site (après wikipédia) qui apparaît le plus de fois lorsqu'une requête sur le secteur étudié est réalisée. La marketplace a été affichée 1 336 fois en première page de Google sur le mois d'Avril 2013.

Articles de Sport

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 11 972 971 requêtes réalisées.



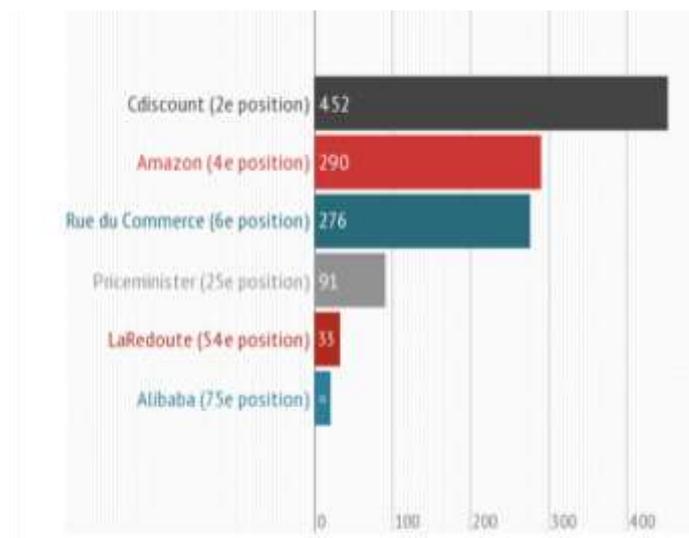
Les marketplaces sont très représentées dans le domaine du sport. La place de marché qui apparaît le plus souvent lors de requêtes liées au sport est Rue du Commerce avec 1 257 affichages en première page de Google. Suivent de près Priceminister et Amazon.fr avec respectivement 981 et 905 apparitions en première page de Google sur les mots clés étudiés sur le mois d'Avril 2013.

Bagages & Accessoires de Voyage

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 1 222 mots clés du secteur étudié et les 402 816 requêtes réalisées.



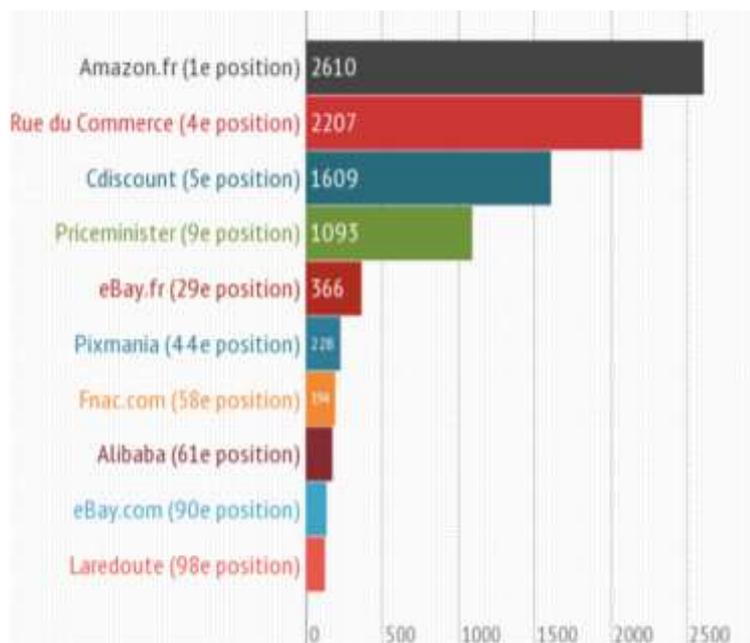
En ce qui concerne la Bagagerie et les accessoires de voyage, nous notons que les recherches des internautes sont moins nombreuses. Les marketplaces qui apparaissent le plus souvent sur la première page de Google via les requêtes liées au secteur sont Cdiscount (452 fois), Amazon (290 fois) et Rue du Commerce (276 fois). Le comparateur de prix LeGuide arrive ici aussi en tête du classement des sites toutes catégories confondues, en étant apparu 683 fois sur la première page de Google grâce aux requêtes liées aux Bagages & Accessoires de voyage.

Bijoux

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 5 545 719 requêtes réalisées.



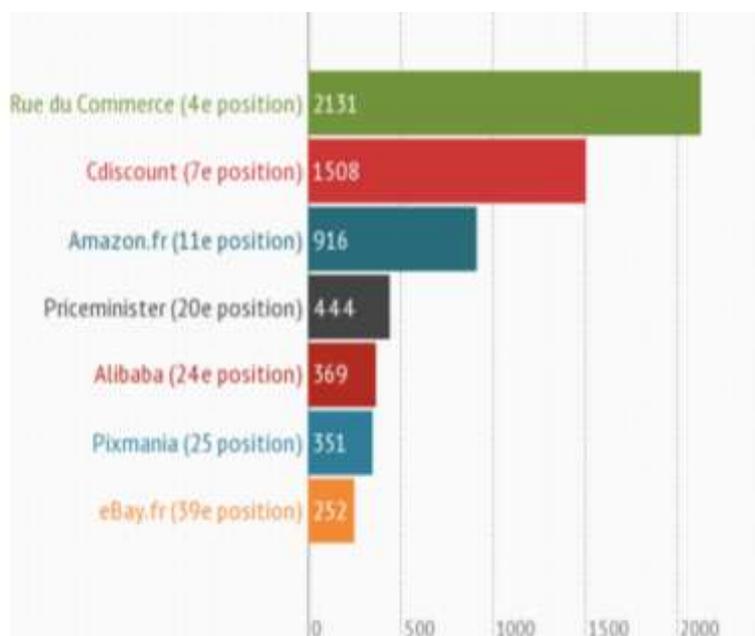
Dans la catégorie Bijoux, le site, toutes catégories confondues, qui apparaît le plus de fois en première page de Google est une marketplace : Amazon. La place de marché s'est affichée 2 610 fois en première page des SERPs Google sur le mois d'Avril 2013. Rue du Commerce et Cdiscount arrivent ensuite dans le classement et sont également bien positionnées sur le type de requêtes "Bijoux".

Bricolage

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 5 781 730 requêtes réalisées.



Dans la catégorie Bricolage, Rue du Commerce arrive largement en tête du Top 100 des sites toutes catégories confondues apparaissant sur la première page des résultats Google. La marketplace s'est affichée 2 131 fois au mois d'Avril 2013 sur des requêtes liées au Bricolage.

Chaussures

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 4 569 mots clés du secteur étudié et les 1 287 775 requêtes réalisées



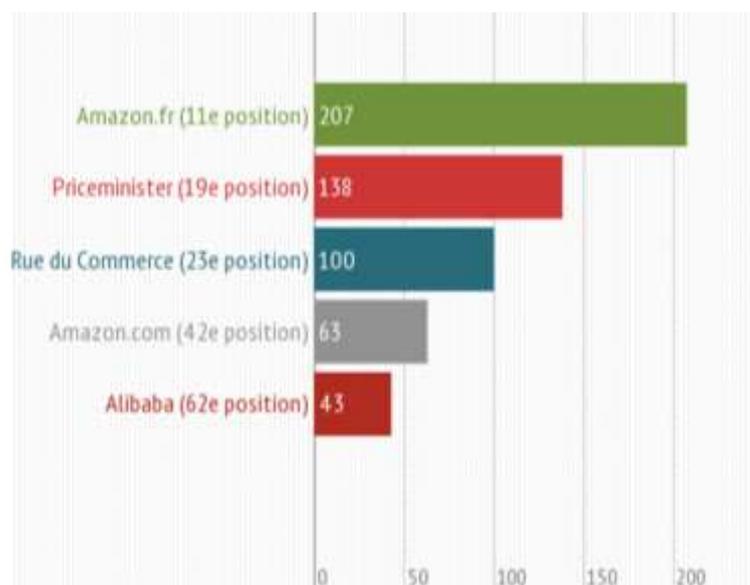
Dans la catégorie Chaussures, Rue du Commerce a une place de choix dans le Top 100 des sites toutes catégories confondues apparaissant le plus de fois en première page des SERPs Google. La marketplace s'est affichée 1 679 fois en première page sur le mois d'Avril 2013 sur des requêtes liées au secteur Chaussures. On note l'apparition en 80e position de la place de marché Brandalley lancée depuis peu.

Cosmétiques

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 2 393 mots clés du secteur étudié et les 586 553 requêtes réalisées.



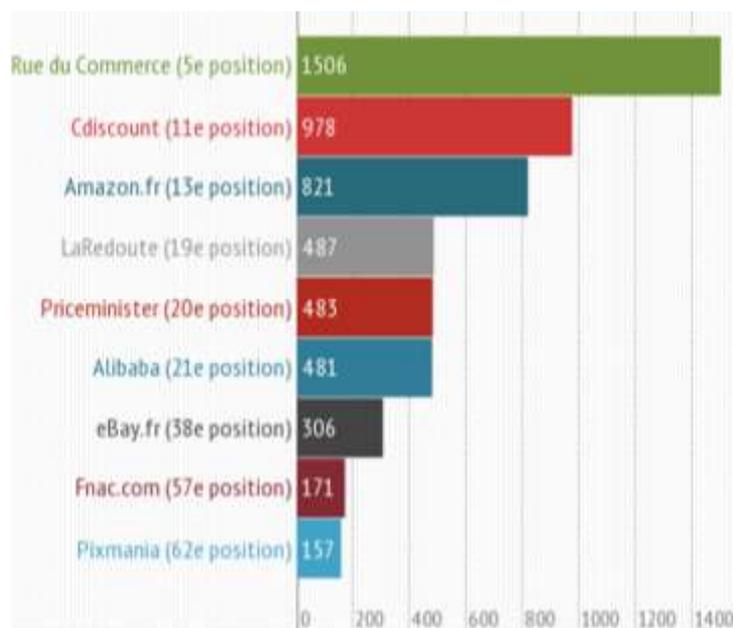
Dans le secteur de la Cosmétique, il y a peu de marketplaces qui sont affichées sur la première page des résultats de recherche Google. Ce sont les sites spécialisés cosmétiques qui raflent les premières places du classement.

Décoration intérieure

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 4 118 265 requêtes réalisées.



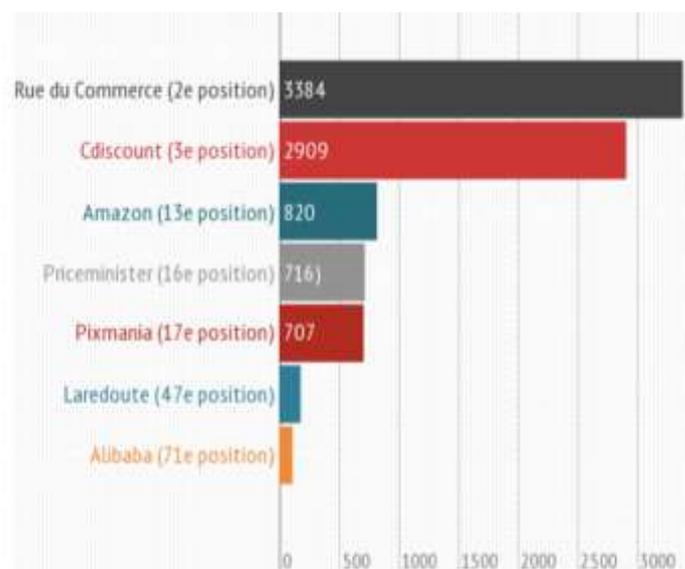
Dans le secteur de la Décoration intérieure, les marketplaces sont très présentes et sont très souvent affichées en première page des résultats de recherche Google. L'exemple le plus parlant : Rue du Commerce qui est apparue 1 506 fois sur cette première page des SERPs Google sur des requêtes liées à la catégorie étudiée et sur le mois d'Avril 2013.

Gros électroménager

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 6 642 mots clés du secteur étudié et les 3 718 071 requêtes réalisées.



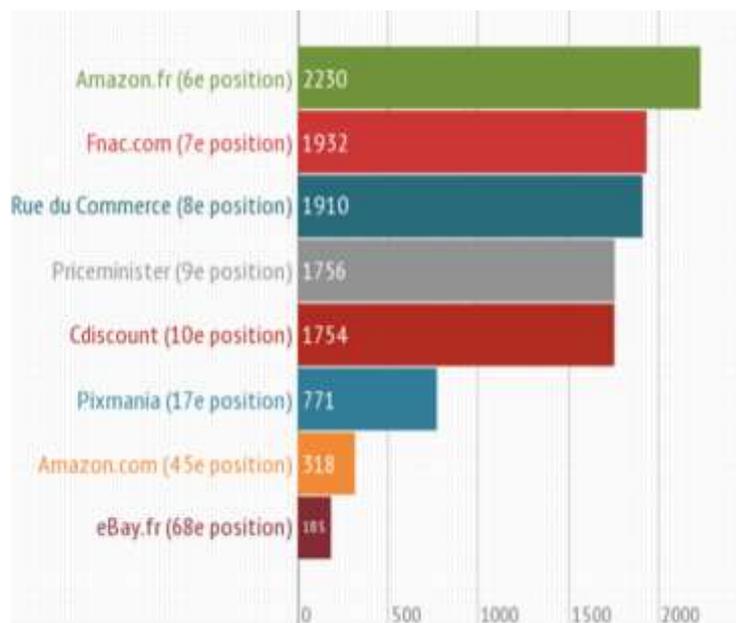
Dans le domaine du gros électroménager deux marketplaces se distinguent : Rue du Commerce et Cdiscount. Ces dernières arrivent respectivement en deuxième et troisième position du Top 100 des sites toutes catégories confondues apparaissant sur la première page de Google (sur les mots clés étudiés). Rue du Commerce est apparue 3 384 fois sur des requêtes "gros électroménager" sur le mois d'Avril 2013. Cdiscount y est apparue 2 909 fois. Ces deux marketplaces ne devanent tout de même pas LeGuide.com qui est apparu 3 465 fois en première page des SERPs sur les mots clés du secteur étudié.

High Tech

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 8 564 066 requêtes réalisées.



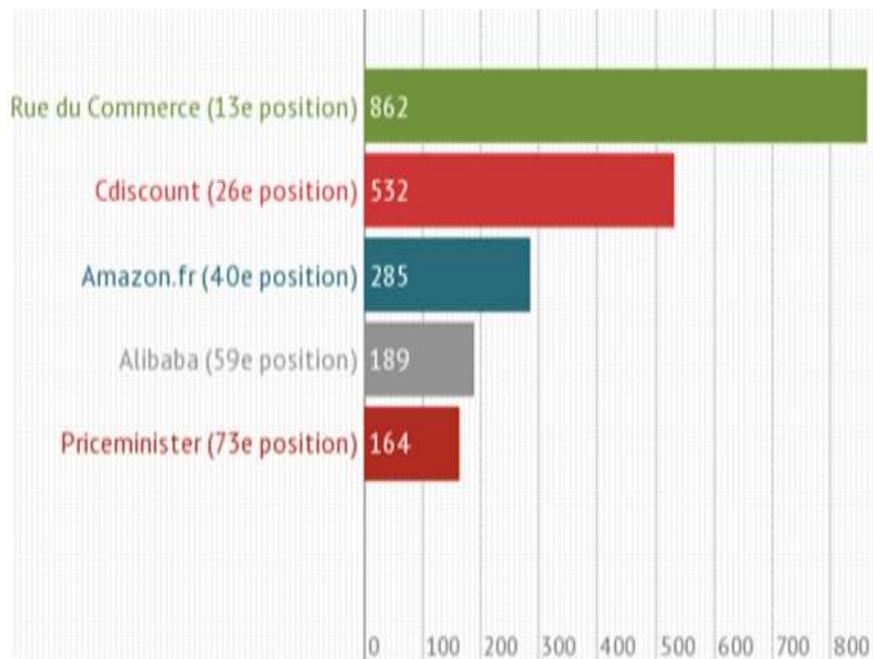
Dans le secteur High Tech, six marketplaces se démarquent et se positionnent au Top de ce classement. Même si Fnac.com, place de marché spécialisée, arrive derrière Amazon.fr, nous notons sa jolie performance et ses 1 922 affichages en première page des résultats Google. Amazon.fr reste évidemment indétrônable pour le moment sur le secteur.

Jardinage

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 3 889 036 requêtes réalisées



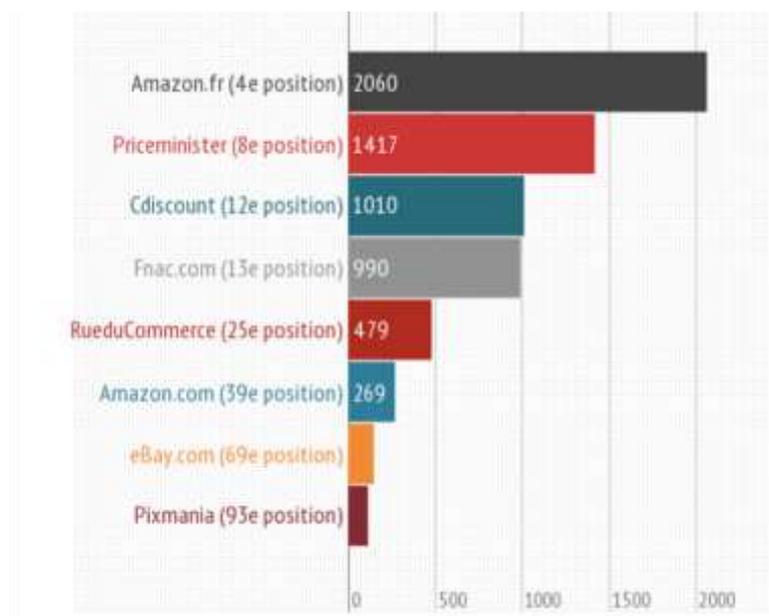
Dans la catégorie Jardinage, c'est Rue du Commerce qui est le plus souvent affichée sur la première page de Google sur les requêtes liées au secteur. La marketplace y est apparue 862 fois sur le mois d'Avril 2013. Nous notons la montée en puissance d'Alibaba, marketplace d'origine chinoise.

Jeux Vidéos, Consoles & Accessoires

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 28 738 070 requêtes réalisées.



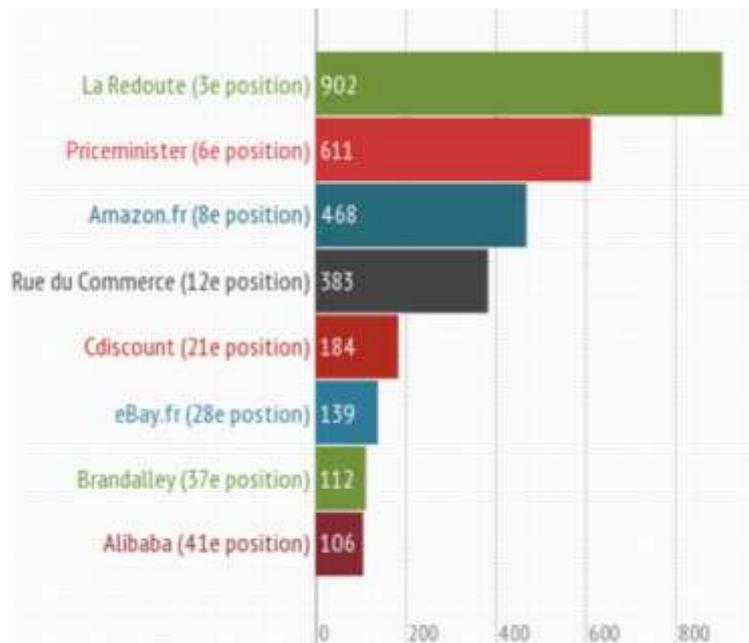
Dans le secteur des Jeux Vidéos, Consoles et Accessoires, les comparateurs de prix sont très peu présents. C'est Amazon, la première marketplace à apparaître dans le Top 100 des sites toutes catégories confondues. La place de marché apparaît 2 060 fois sur la première page de Google lors de requêtes liées aux Jeux Vidéos, Consoles et autres Accessoires.

Lingerie

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 3 282 mots clés du secteur étudié et les 2 164 722 requêtes réalisées



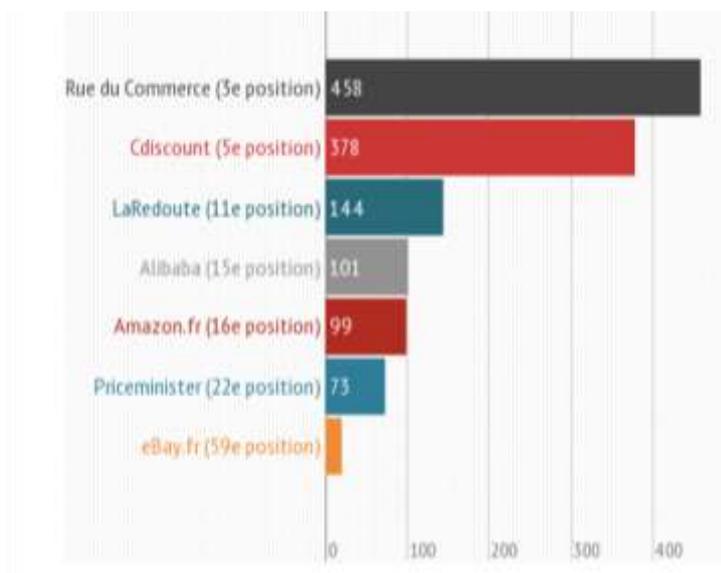
En ce qui concerne la Lingerie, c'est La Redoute qui s'affiche le plus grand nombre de fois sur la première page des résultats Google parmi l'ensemble des marketplaces. La place de marché est apparue 750 fois sur les premières SERPs Google sur le mois d'Avril 2013. Notons la bonne position de Brandalley, nouvelle marketplace spécialisée Mode.

Meubles Cuisine & Salle à Manger

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 1 040 mots clés du secteur étudié et les 491 713 requêtes réalisées



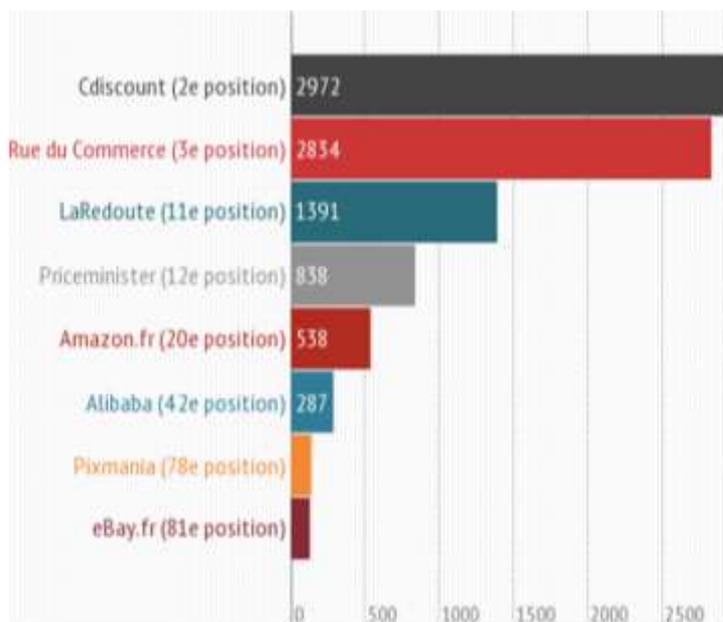
Dans le secteur Meubles Cuisine & Salle à manger, ce sont Rue du Commerce et Cdiscount qui se distinguent en apparaissant respectivement 458 et 378 fois en première page de Google lors de requêtes faites dans le domaine étudié. Les deux premiers supports apparaissant dans ce Top 100 des sites toutes catégories confondues, sont des comparateurs de prix : LeGuide et Twenga (dans le domaine des Meubles Cuisine et Salle à manger).

Mobilier de Maison

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 19 052 383 requêtes réalisées.



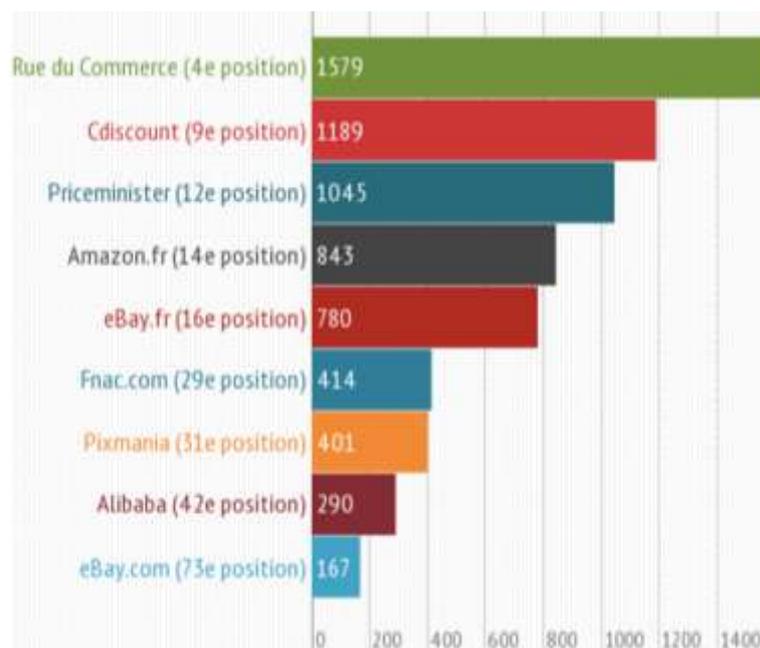
Le secteur du Mobilier de Maison connaît un très grand nombre de requêtes chaque mois. Sur ces requêtes, ce sont Cdiscount et Rue du Commerce qui sont le mieux positionnées dans les résultats de recherche Google. Ces marketplaces se sont affichées 2 979 et 2 834 fois au cours du mois d'Avril 2013 sur les mots clefs étudiés. Le comparateur LeGuide.com reste grand premier sur ce secteur et est apparu 4 236 fois sur la première page Google.

Pièces & Accessoires Auto

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 2 938 724 requêtes réalisées



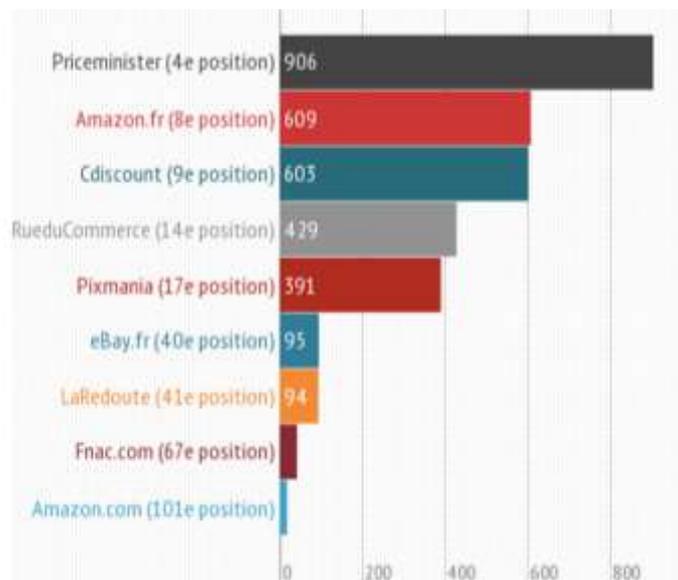
Dans la catégorie Pièces & Accessoires Auto, c'est Rue du Commerce qui se démarque. La place de marché est apparue 1 579 fois en première page de Google sur le mois d'Avril 2013. Les marketplaces sont très présentes sur ce secteur d'activité.

Poussettes & Accessoires connexes

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 2 559 mots clés du secteur étudié et les 682 409 requêtes réalisées.



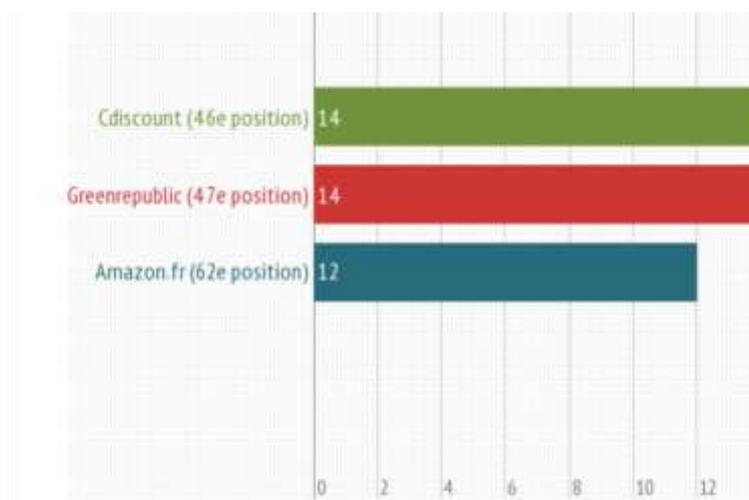
Dans la catégorie Poussettes & Accessoires connexes, C'est encore et toujours Leguide.com qui prend la première place du Top 100 des sites e-commerce toute catégories confondues. En effet, il est apparu 1 323 fois en première page de Google lorsque des requêtes liées au secteur ont été tapée par des internautes.

Produits Bio & Naturels

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 554 mots clés du secteur étudié et les 171 698 requêtes réalisées



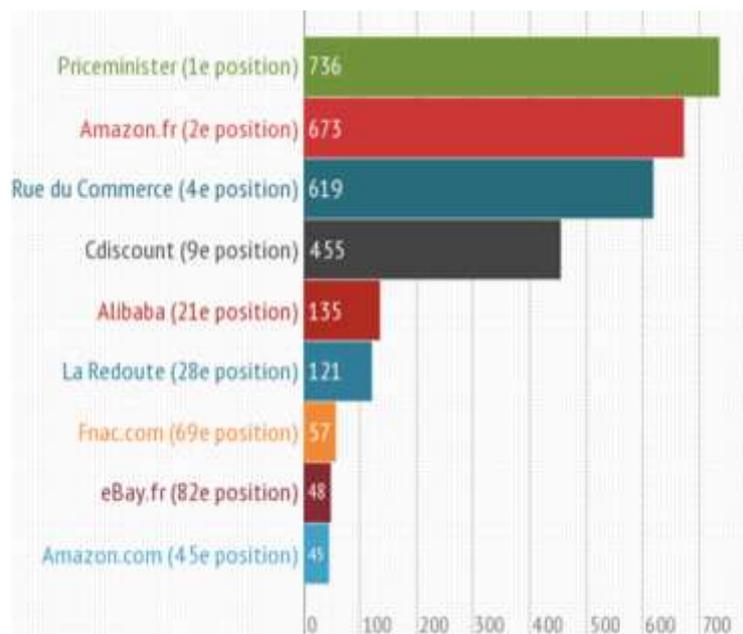
En matière de Produits Bio & Naturels, les places ce marché ne vendent encore que peu de ces produits. Ces dernières ont donc du mal à apparaître sur ce type de requête en première page de Google. On note tout de même que 3 places de marché ont un bon positionnement sur ce secteur : Cdiscount, GreenRepublic et Amazon.fr. Greenrepublic a pour vocation de prendre plus d'ampleur: c'est une marketplace dite « spécialisée ».

Sexshop

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 3 244 mots clés du secteur étudié et les 1 366 106 requêtes réalisées.



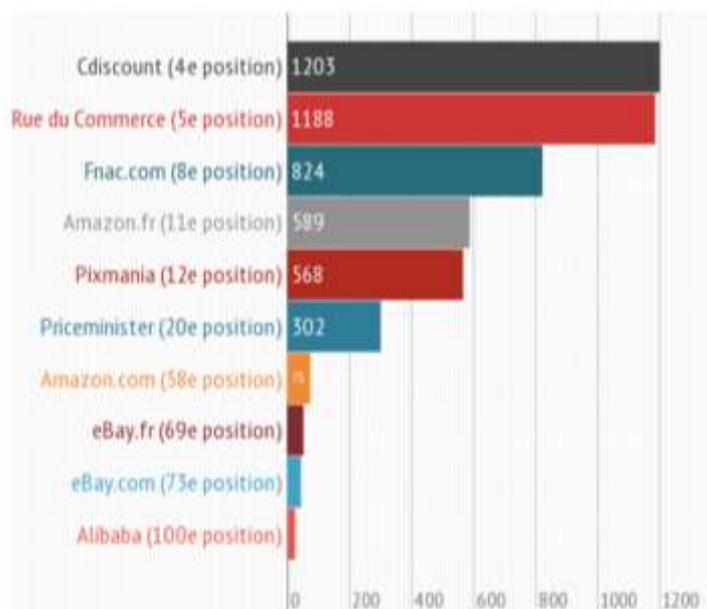
Dans la catégorie Sexshop, de nombreuses marketplaces sont en tête d'affiche. Priceminister et Amazon.fr sont les deux places de marché qui sont affichées le plus souvent en première page des résultats de recherche Google. Elles sont apparues respectivement 736 et 673 fois sur le mois d'Avril 2013 lors de requêtes liées au domaine étudié.

Télévision

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 3 150 mots clés du secteur étudié et les 397 488 requêtes réalisées.



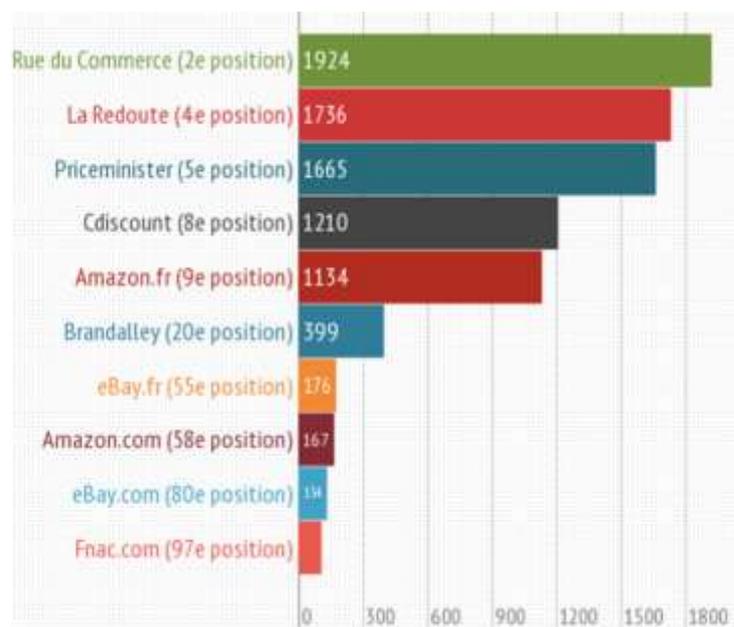
Sur le secteur de la Télévision, ce sont des comparateurs de prix (lcd-compare.com et LeGuide.com) qui arrivent en première et deuxième place de l'ensemble des sites toutes catégories confondues. Ensuite, Cdiscount et RueduCommerce tirent leur épingle du jeu en apparaissant respectivement 1 203 et 1 188 fois sur la première page des SERPs Google sur le mois d'Avril 2013 avec les mots clés étudiés.

Textile – Mode

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 27 977 352 requêtes réalisées.



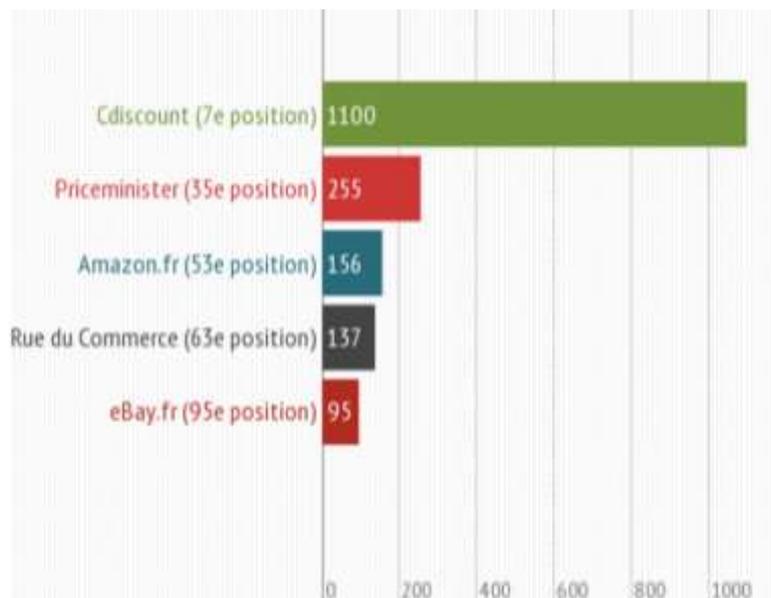
Dans la catégorie Textile-Mode, Rue du Commerce et La Redoute sont très bien positionnés. En effet, les deux marketplaces ont été affichées respectivement 1 924 et 1 736 fois en première page de Google sur des requêtes liées au Textile et à la Mode. Brandalley, la petite dernière des marketplaces fait elle aussi partie de ce classement.

Vin

Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)



Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 8 367 mots clés du secteur étudié et les 1 267 669 requêtes réalisées.

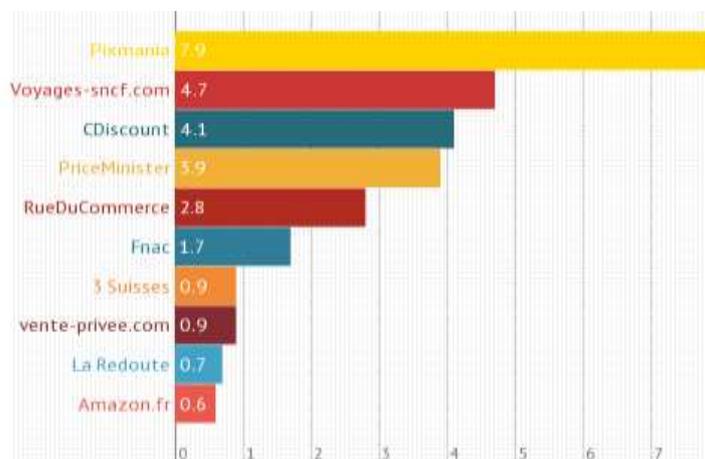


Dans le secteur du Vin, c'est la marketplace Cdiscount qui se place dans le haut du classement. En effet, la place de marché a été affichée 1 100 fois sur le mois d'Avril 2013 sur des requêtes liées au Vin.

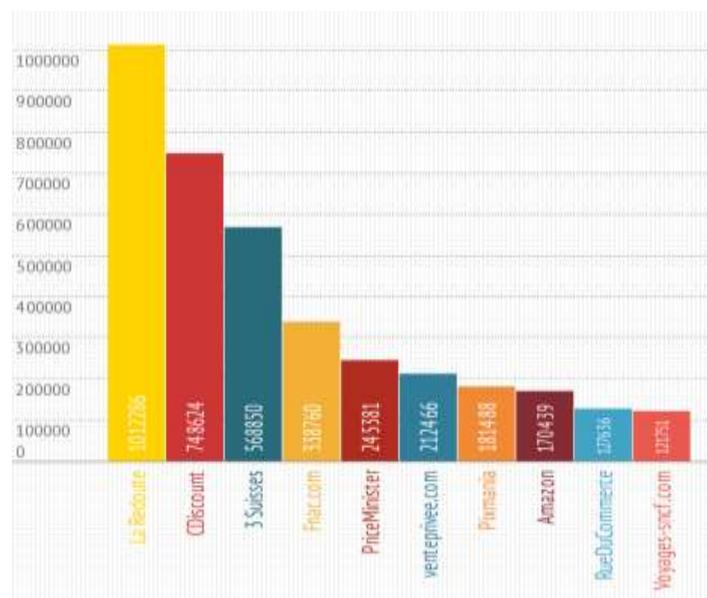
3. Les places de marché et la visibilité sur les réseaux sociaux

Sources : JDN & graph Insider : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/engagement-marques-facebook-mars-2013/>

Voilà ci-dessous le Top 10 des sites e-commerce Français classés suivant le taux d'engagement sur Facebook



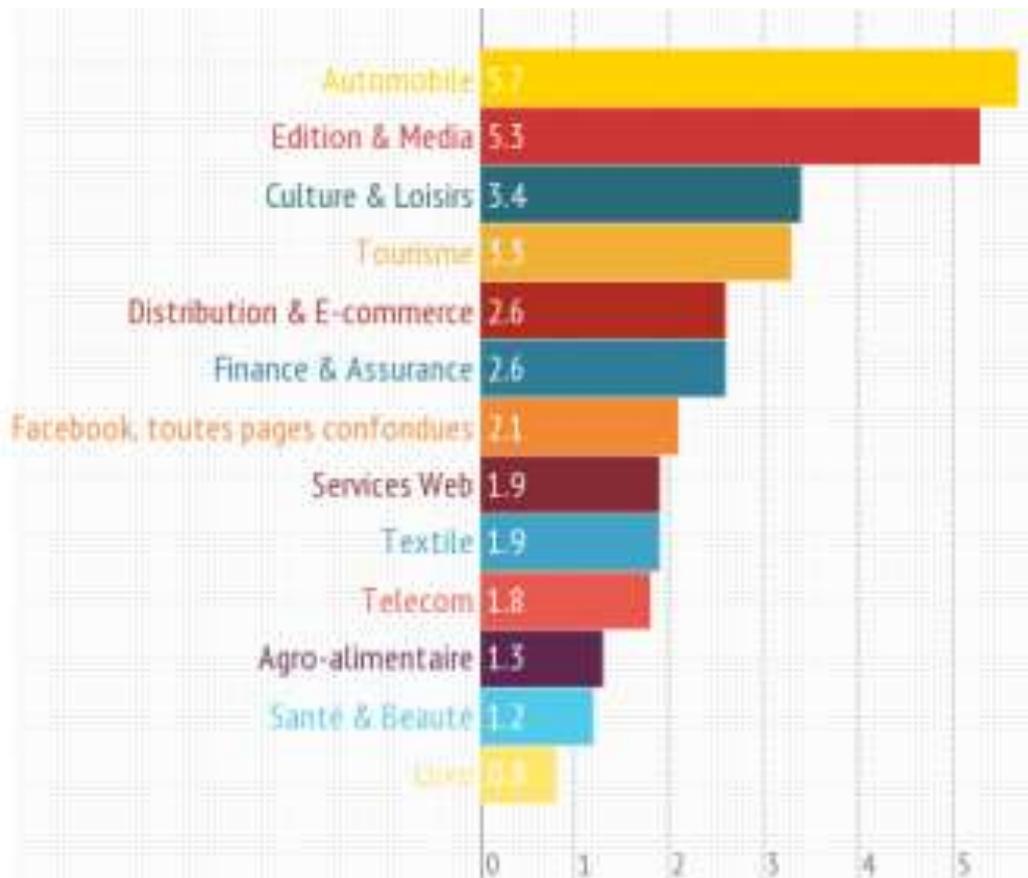
Nombre de fans totaux en Mars 2013 du Top 10 des sites e-commerce



Pixmania est la marketplace ayant un taux d'engagement le plus important sur Facebook. Ensuite, en nombre de fans, c'est La Redoute qui est en pole position. Nous notons de la même façon que ce classement laisse apparaître une très grande majorité de marketplaces par rapport aux autres sites e-commerce. Ces dernières sont populaires sur Facebook.

Par ailleurs, le secteur d'activité qui montre le plus fort taux d'engagement Facebook est celui de l'automobile. Pas loin derrière est positionné le secteur de l'édition et des médias.

Taux d'engagement Facebook en fonction des secteurs d'activité



Quelques chiffres éloquentes

Les marketplaces sur Facebook

▲ 7.9%

Taux d'engagement Facebook pour la page très dynamique Pixmania

👤 1 012 286

Nombre de Fans Facebook de La Redoute

★ 3 acteurs phares

CDiscout, Pixmania, Priceminister avec des utilisateurs engagés et nombreux

Facebook par secteur d'activité

😊 2.1%

Taux moyen d'engagement sur Facebook en Mars 2013

▲ 380 millions

Nombre de Fans totaux sur les pages Facebook en Mars 2013

▼ 2.3

Nombre d'interaction par utilisateur et par page en Mars 2013 (baisse de 0.2 par rapport à Février)

▼ Moins de 1.3 %

Taux d'engagement obtenus par les secteurs du luxe, de l'agro-alimentaire et de la santé-beauté (contre plus de 5% pour les secteurs automobile, édition&média)

Les réseaux sociaux comme facebook permettent donc aux marketplaces d'acquérir une certaine notoriété sur le web, ce qui est favorable à la notoriété des marchands présents sur ces places de marché. L'enjeu est donc ici intéressant pour les e-commerçants.

4. La marketplace comme actrice d'une stratégie de marketing globale : témoignage de Priceminister

PriceMinister Rakuten – Benjamin Guerville, Directeur Commercial



PriceMinister Rakuten a été créée il y a 12 ans et propose un modèle unique en France de « pure marketplace ». En effet, à la différence des autres sites de e-commerce qui ont ajouté une place de marché pour étoffer leur offre, PriceMinister Rakuten ne dispose pas de son propre stock, et n'est ainsi jamais en concurrence avec ses marchands.

70

Nos équipes d'E-Commerce Consultants ont pour principal objectif de développer les ventes des marchands en leur apportant un maximum de conseils : comment optimiser le catalogue, acquérir de nouveaux clients, augmenter le taux de conversion dans leur Super Boutique ou encore fidéliser les clients existants.

Pour augmenter ses ventes, le marchand a accès à des outils en libre-service, comme Rakuten Ads qui lui permet d'augmenter son trafic en positionnant des produits en haut des résultats de recherche ou sur les homes pages des catégories. Le marchand peut également utiliser Rakuten Mail, un outil simple pour envoyer des newsletters à ses clients. Il peut également créer ses propres campagnes de Rakuten Super Points afin de doper ses ventes. Ce programme de fidélité remplace les coupons ou les baisses de prix par des points de fidélité avec lesquelles l'acheteur pourra acheter à nouveau sur PriceMinister Rakuten.

En parallèle, nous disposons d'une force de frappe marketing et merchandising considérable ! Chacune de nos bases d'abonnés aux newsletters (mode – culturel – hi-tech) dépasse les 3 millions d'adresses. Ainsi chaque semaine PriceMinister prépare des newsletters en collaboration avec des marchands, nos consultants sélectionnent les meilleures offres et déterminent un prix attractif avec les marchands. Ces mailings permettent d'écouler des volumes importants et sont très demandés par les marchands, d'autant qu'ils ne génèrent pas de coûts fixes supplémentaires pour eux.

PriceMinister Rakuten a développé depuis 2001 un réseau d'affiliés colossal composé de dizaines de milliers de sites spécialisés ou généralistes à fort trafic. En collaboration avec nos marchands, nous réalisons des opérations d'envergure consistant à « pousser » des offres sur plusieurs sites partenaires afin de générer beaucoup de chiffre d'affaires.

Nous réalisons également de nombreuses campagnes d'animation : soldes, Noël, rentrée scolaire, ... auxquelles participent les marchands afin de booster leurs ventes.

Chaque mois PriceMinister Rakuten investit ainsi des millions d'Euros en marketing afin de ramener du trafic vers les Super Boutiques de ses 10,000 marchands : liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, comparateurs de prix, emailing, bannières, retargeting, ... et même des affiches de pub dans le métro parisien toute l'année !

Benjamin Guerville,

Directeur Commercial



IV. Panorama des marketplaces en France

1. Amazon

Amazon.com, Inc. est une entreprise de commerce électronique américaine basée à Seattle. Elle a été créée par Jeff Bezos en juillet 1994 et a été introduite en bourse au Nasdaq en juin 1997. D'autre part, la filiale française a ouvert en l'an 2000.



A la base, la spécialité la plus connue d'Amazon était la vente de livres, toutefois cette dernière s'est largement diversifiée aujourd'hui dans d'autres produits comme les DVD, appareils photos numériques, informatique, TVs, équipement de la maison etc...

Actuellement, la société emploie 51 300 personnes dans le monde et a des sites au Canada, Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Espagne, Brésil, Japon, et Chine. C'est une très grosse entreprise. Amazon est maintenant, avec eBay, « la plus grande place de marché sur Internet ».

L'audience d'Amazon est de plus en plus importante et s'élève à 21 millions de vues uniques par mois. (Source : Google AdPlanner Mars 2012). Amazon c'est également 280 millions de pages vues, un temps moyen passé sur la marketplace de 7 min 50 par visite pour 13,33 pages vues. A noter que le panier moyen de 90 euros.

En termes de coûts, Amazon fait la distinction entre ceux « qui vendent peu » et ceux « qui vendent beaucoup ». « Vendez un peu », si vous comptez vendre moins de 40 articles par mois. Vous payerez alors : 0,99€ + commission par article vendu. «Vendez beaucoup », si vous comptez vendre plus de 40 articles par mois. Vous payerez alors : 39,00€ forfait mensuel fixe + commission par article vendu.

Amazon en bref :

- Lancement : 2003
- Nombre de catégories : 16
- Visiteurs uniques en décembre 2012 : 14.7 millions.
- Abonnement par mois : 39€ HT



2. Cdiscount



La marketplace Cdiscount a été créé en décembre 1998 par les frères Hervé, Christophe et Nicolas Charle et appartient à la filiale du Groupe Casino. Cdiscount a son siège basé à Bordeaux, en France, et propose une large gamme de produits : dvd, ordinateurs, téléviseurs, meubles, vêtements...

Cdiscount est maintenant un des leaders en matière de sites E-commerce les plus importants en France. En effet, la marketplace a réalisé plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2011.

Cdiscount est l'un des principaux acteurs du e-commerce, en France, et possède une audience de 13 millions de visiteurs uniques (Source : Google AdPlanner Mars 2012) par mois. D'autre part, le temps moyen passé sur le site est de 9 min 50 par visite pour 14,62 pages vues. (Source : Google AdPlanner Mars 2012). A noter que la valeur du panier moyen est de 110€ sur la place de marché.

74

Cdiscount en bref :



- Lancement : 2011
- Nombre de références : 100 000
- Visiteurs uniques en décembre 2012 : 10.5 millions.
- Abonnement par mois : 35€ HT



3. eBay

eBay est une marketplace qui vend des millions d'objets dans des milliers de catégories. On peut y trouver des objets de collection (antiquités, poupées, livres rares et anciens...) comme des objets plus courants (véhicules, vêtements, livres, CD...). La particularité d'eBay ? Les objets s'achètent aux enchères, ou à prix fixe via l'option achat immédiat.

Ebay en France c'est 5500 catégories et plus de 10 millions de produits. Dans le monde, eBay est encore plus présent avec 39 marchés, 150 pays, 90 millions de membres inscrits, 7 millions de nouveaux objets en ligne chaque jour et 210 millions de produits disponibles à tout moment. eBay représente également une audience de plus de 22 millions de vues uniques par mois en France, c'est aussi 15 millions de membres inscrits et 2 milliards de pages vues par mois. (Source : Google AdPlanner Mars 2012). De plus, le temps moyen passé sur la marketplace eBay est de 14 min 10 par visite pour 39,55 pages vues.

75

Si vous souhaitez vendre en tant que marchand professionnel sur eBay, il vous faut savoir qu'eBay :

- Prend une commission (de 5% à 9% selon la catégorie du produit).
- Lors de la mise en vente, vous êtes facturé de frais d'insertion (de 0,15€ à 0,35€)
- Vous avez la possibilité de vous abonner à la « Boutique eBay » (19,95€/mois) afin de bénéficier de frais d'insertion gratuits pour les annonces au format Achat immédiat d'une durée de 30 jours ou de type « Valide jusqu'à annulation ».

A noter qu'environ 950 ventes sont réalisées sur eBay chaque minute et 180 ventes sont réalisées via eBay Mobile dans le monde.

eBay en bref :



- Lancement : 2000
- Nombre de catégories : 5 500
- Visiteurs uniques en décembre 2012 : 10 millions.
- Abonnement par mois : 24.95€ HT

4. Fnac.com

Fnac.com est une marketplace spécialisée dans la distribution de produits culturels (musique, littérature, cinéma, jeu vidéo) et électroniques (hi-fi, informatique, télévision).



La place de marché permet aux professionnels et aux particuliers de vendre des produits neufs ou d'occasions. Ce sont les équipes de la société Mirakl qui ont lancé et dirigé la marketplace Fnac.com de 2008 à 2011.

L'audience de Fnac s'élève à 11 millions de visiteurs uniques (Source : Google AdPlanner avril 2012) par mois. Le temps moyen passé sur le site est de 6 min 40 par visite pour 8,00 pages vues. (Source : Google AdPlanner Avril 2012)

La mise en vente de produits sur la marketplace de la Fnac est gratuite et illimitée. Par contre, la Fnac se rémunère via des commissions sur les ventes réalisées (8 à 14% selon la nature du produit et selon si il est neuf ou d'occasion).

Fnac.com en bref :



- Lancement : 2009
- Visiteurs uniques en décembre 2012 : 10.2 millions.
- Abonnement par mois : 29.99€ HT

5. La Redoute

LA REDOUTE

La Redoute est une société française de vente à distance qui a été créée à la base en 1928. La redoute fait partie du groupe Redcats, qui est lui-même rattaché au groupe PPR.

La Redoute est le deuxième vendeur d'habillement féminin et le troisième vendeur de linge de maison en France. La société vend également des vêtements pour les hommes et les enfants ainsi que d'autres produits dans différentes catégories.

La redoute a maintenant son site internet dédié au e-commerce : laredoute.fr. C'est la 1re plateforme française d'achat d'habillement et de décoration en France. La Marketplace de La Redoute propose des produits de plus de 250 partenaires. C'est également plus de 300.000 références régulièrement mises à jour.

La Redoute a depuis toujours donné une importance particulière à internet (et avant ça à minitel). La marketplace a fait de cet outil un levier de croissance à part entière. Le site internet e-commerce de La Redoute a été lancé en 1994 et représente aujourd'hui 78% du CA de la société. Aujourd'hui, La Redoute du groupe PPR fait partie des leaders du e-commerce en France.

L'audience de La Redoute sur sa boutique en ligne est de plus de 7 millions de visiteurs uniques par mois et la société est représentée dans 26 pays avec plus de 10 millions de clients actifs. La Redoute était 7e au classement de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance en 2012 des sites e-commerce en France avec plus de 595 000 visiteurs uniques par jour sur son site internet.

La Redoute en bref :

LA REDOUTE

- Lancement : 1998
- Visiteurs uniques en décembre 2012 : 18 millions.
- Abonnement par mois : 49.90€ HT

6. Pixmania

PixMania a été créé en 2000, est maintenant présent dans 26 pays et possède 14 showrooms. Pixmania est une place de marché généraliste proposant toutes sortes de produits, allant du High Tech au Sport en passant par la mode.



Au niveau du Chiffre d’Affaires, Pixmania représentait en 2010 déjà plus de 897 M€ avec plus de 9 millions de clients. Sur l’ensemble de ce CA, 65% est réalisé hors de France. Et sur l’ensemble de ces clients, 50% sont des clients internationaux !

L’audience de Pixmania se chiffre à 10 millions de vues uniques par mois. (Source : Google AdPlanner Mars 2012) et plus de 67 millions de pages vues.

Le temps moyen passé sur la marketplace Pixmania est de 6 min 40 par visite pour 6,70 pages vues.

Pour être présent sur Pixmania, les coûts sont décomposés en frais fixes et commissions :

- Frais fixe mensuel : 39 € HT par mois (pour un pays – grille tarifaire dégressive).
- Grille de commissions sur les ventes en fonction des catégories de produits vendus.

78

Pixmania en bref :



- Lancement : 1998
- Visiteurs uniques en décembre 2012 : 18 millions.
- Abonnement par mois : 49.90€ HT

7. Priceminister



PriceMinister est une place de marché Française pure-player de l'Internet.

PriceMinister se positionne depuis toujours comme Tiers de Confiance. C'est une chose très rassurante pour les consommateurs qui voient leur transaction garantie sur internet. En effet, l'acheteur est assuré de recevoir son colis ou d'être remboursé s'il y a un quelconque problème. D'autre part, le vendeur est sûr de recevoir son paiement. Priceminister est donc une place de marché où l'on peut vendre et acheter des produits neufs ou d'occasion. Le support propose un grand nombre d'univers et de catégories avec entre autres plus de 170 millions de produits actuellement. Il est à noter que le 17 juin 2010, le groupe a été racheté par Rakuten, le leader du e-commerce au Japon avec un chiffre d'affaires de 3,2 milliards de dollars en 2009, et 64 millions de membres.

L'audience de Priceminister se chiffre à 12 millions de visiteurs uniques par mois. (Source : Google AdPlanner Mars 2012) et plus de 120 millions de pages vues. La communauté de PriceMinister c'était plus de 6 millions de membres en 2007, puis 8 millions en 2008. En 2010, le nombre de « PriceMembers » a atteint la barre des 12 millions. Ce nombre est toujours en forte croissance. Le temps moyen passé sur la marketplace PriceMinister.com est de 7 min 20 par visite pour 10 pages vues. A noter que le panier moyen est de 40 euros sur le support shopping.

Priceminister se rémunère par le biais de commissions prélevées sur les ventes. Les commissions sont déduites directement de vos paiements et donnent lieu à l'établissement d'une facture à chaque virement ou chèque. Ces commissions sont composées d'une partie fixe et d'une partie variable.

PriceMinister en bref :

- Lancement : 2001
- Nombre de catégories : 13
- Visiteurs uniques en décembre 2012 : 10 millions.
- Abonnement par mois : 39€ HT



8. Rue du Commerce

RueduCommerce.com a été fondé en 1999 mais a lancé sa Marketplace qu'en 2007. Les sites marchands peuvent y vendre leurs produits dans les nombreuses catégories : High-Tech, Electroménager, Maison, Jardin, Bricolage, Mode, Beauté, Santé, Vins & Gourmet, Sports & Loisirs, Auto & Moto, Produits Culturels. La marketplace s'est donc généralisée au fur et à mesure des années.



Les e-commerçants de Rue du Commerce sont aujourd'hui plus de 600 et sont sélectionnés suivant différents critères de qualité (catalogue propre, niveau de satisfaction client...). Sur la marketplace, les produits sont neufs et vendus par des e-marchands professionnels. Rue du Commerce est également le seul site de vente en ligne doté d'un service après-vente certifié ISO 9001. La marketplace a même été élue « Site préféré des Internautes » en 2008.

80

L'audience de Rue du Commerce s'élève à 7,4 millions de vues uniques par mois. (Source : Google AdPlanner Mars 2012). La marketplace compte de la même façon 66 millions de pages vues. RueduCommerce.com totalise entre 6 et 8 millions de visiteurs uniques chaque mois et a réalisé 2,2 millions de transactions en 2009. Par ailleurs, le temps moyen passé sur le site est de 6 min 30 par visite pour 8,92 pages vues. Enfin, la valeur du panier moyen est de 189 €.

Rue Du Commerce en bref :

- Lancement : 2007
- Nombre de produits : 3 millions
- Visiteurs uniques en décembre 2012 : 7 millions.
- Abonnement par mois : gratuit



**V. Quelle démarche adopter en tant
qu'e-commerçant pour être présent sur les
marketplaces ?**

Comme nous l'avons vu précédemment, il existe maintenant une centaine de places de marché en France. Il devient donc de plus en plus complexe pour les e-commerçants d'identifier celles sur lesquelles leur commerce sera intéressant.

A la base, il est primordial de cibler les places de marché sur lesquelles se lancer pour ne pas risquer de consommer du budget trop rapidement. En effet, pour commencer il vous faudra choisir une ou deux marketplaces sur lesquelles vous positionner en fonction de vos produits et de leur adéquation avec la cible de la marketplace.

Par ailleurs, même si le critère le plus important pour votre présence sur une marketplace est le secteur de vos produits, il vous faudra également prendre en compte les pourcentages de commission qu'elles pratiquent et les frais fixes demandés.

82

Ensuite, il est nécessaire de vous « faire la main » sur une ou deux marketplaces avant de vous lancer sur d'autres. Apprenez petit à petit à gérer vos commandes, vos stocks, vos EAN afin de ne pas faire d'impair et de roder vos équipes à ce fonctionnement nouveau pour eux.

Nous allons ici vous guider dans votre démarche de présence sur les marketplaces en vous détaillant les points cruciaux pour l'optimisation de votre présence sur ces supports de vente en ligne.

1. Le catalogue produit

Votre catalogue produit est la base de votre présence sur les places de marché. Sans ça, rien n'est possible. De ce fait, en tant que vendeur vous devez fournir un fichier, un flux produit conforme aux différents supports sur lesquels vous souhaitez vous lancer. C'est une étape assez complexe mais des solutions de gestion de flux existent comme Iziflux et vous facilitent la tâche en s'occupant de récupérer votre flux produit et de l'adapter à tous les supports que vous désirez.



2. Le contenu de vos fiches produit

Lorsque vous avez exporté votre catalogue produit grâce à une solution de gestion de flux, il vous faut optimiser le contenu de vos fiches produit pour, d'une part informer le plus possible les internautes sur les caractéristiques de vos produits, mais également pour favoriser votre référencement naturel.

Par exemple, les titres de vos fiches produits doivent contenir les mots- clés, puis dans la description, un résumé clair et concis doit être présent.

Votre flux et votre fiche produit doivent être extrêmement détaillés car maintenant, les marketplaces proposent des filtres produits, par exemple « tissu en coton », « taille 38 », « couleur rouge » etc... Afin d'apparaître lors de ces recherches par filtre, votre flux et votre contenu descriptif doivent être enrichis de nombreuses informations. Cela améliorera de manière globale votre visibilité.

La catégorisation de vos produits, selon le thésaurus de la place de marché, est également un point très important afin de ne pas apparaître n'importe où, et surtout d'apparaître lorsque qu'une requête est faite par un internaute.

D'autre part, pensez à fournir les codes EAN (European Article Numbering) de vos produits. Actuellement, certaines marketplaces contrôlent leur validité et refusent vos produits si le code EAN est invalide.

En matière de mise en forme du contenu, vous pouvez utiliser des balises HTML pour mettre en gras, italique etc... sur certaines marketplaces. N'en abusez pas au risque de pénaliser votre visibilité.

3. La logistique & et le traitement des commandes

Lorsque vous vendez sur les places de marché, il vous faut porter une attention particulière à votre logistique et à votre flux de commandes. Faites passer en priorité les commandes réalisées sur les marketplaces car ces dernières détestent une mauvaise gestion logistique et risquent de vous radier rapidement.

Les marketplaces sont en effet très sévères en matière de service client et pénalisent les vendeurs qui n'atteignent pas un niveau de service élevé. Cinq évaluations négatives successives peuvent causer plusieurs semaines de ventes catastrophiques avant que vous arriviez à remonter la pente. La part des évaluations positives, les commentaires sur les fiches produits... sont très regardés.

4. L'analyse de vos performances

Plus vous en savez à propos de vos performances en ligne sur les marketplaces, plus vous serez capable de développer votre stratégie de vente et de visibilité de manière optimale.

La première chose est d'identifier sa réputation en tant que vendeur sur une marketplace. Il faut savoir qu'être un vendeur de confiance est important pour attirer des nouveaux consommateurs et garder des clients fidèles.

Vous devez être attentif à l'ensemble de vos ventes mais également aux produits qui se vendent le plus à travers les marketplaces. Vous devez aussi faire attention à vos délais de livraison et vos stocks. Pensez également que le fait d'améliorer votre réputation de vendeur améliorera vos ventes sur de nombreuses marketplaces.

Ensuite, identifiez clairement vos produits les plus vendus sur les marketplaces. Le fait de savoir quels sont vos produits les plus vendus vous permet d'être proactif sur la gestion de vos stocks et de vos inventaires. Cela fait de vous un meilleur vendeur puisque vous êtes mieux adapté aux ventes. Vous serez donc capable d'investir plus d'argent pour commander des produits dont vous savez pertinemment qu'ils se vendront facilement sur votre site.

Vous gagnez donc des parts de marché par rapport à vos concurrents. Cela vous évite de commercialiser des produits qui ne sont plus disponibles ou en rupture de stock.

Pensez finalement à comparer votre stratégie de vente à celles de sites e-commerce qui ont fait leurs preuves. Qu'ont-ils de plus que vous ? Des prix très compétitifs ? Des produits disponibles ? Des avis positifs ? Cela va vous permettre de prendre conscience de votre situation par rapport aux autres acteurs dans le même secteur que vous. Quoi qu'il en soit l'analyse de vos performances sur les marketplaces est primordiale afin d'améliorer votre positionnement et vos ventes au fur et à mesure.

VI. Cinq pièges à éviter sur les marketplaces **par Benoît Gaillat d'Info E-commerce**

Se lancer sur les marketplaces est devenu depuis quelques années très tentant pour beaucoup de e-commerçants. Les outils ont en effet beaucoup progressés et permettent désormais de pouvoir exporter son catalogue en toute simplicité vers un grand nombre de marketplaces. Le nombre de marketplaces a également beaucoup augmenté et tous les secteurs voient fleurir une ou plusieurs marketplaces spécialisées.

L'énorme trafic de la plupart des marketplaces adossées à un site e-commerce les classent souvent dans le top 10 de l'e-commerce français, de quoi promettre de belles ventes aux e-commerçants qui sauront exploiter ce canal.

Cependant, vendre sur les marketplaces n'est pas de tout repos et nécessite de faire attention à certains points pour transformer cette expérience en vraie réussite et satisfaire vos clients.

Piège n°1 : Se lancer sur toutes les marketplaces en même temps.

88

De nombreux e-commerçants essaient de se lancer sur un grand nombre de marketplaces simultanément. Or, la clef du succès est bien souvent dans l'exécution plutôt que la quantité, il est préférable dès le départ de se concentrer sur une marketplace et l'exploiter convenablement que de diffuser ses produits sur toutes les marketplaces et ne pas parvenir à gérer l'ensemble.

Chaque marketplace possède ses propres caractéristiques et va réagir différemment à votre catalogue produit, il va également falloir optimiser les attributs et les contenus pour chaque marketplace... Bref, la stratégie gagnante reste d'optimiser sa présence sur une marketplace puis de passer à la suivante après.

Dans le cas où vous n'arriveriez pas à vendre sur une marketplace il faut en premier lieu trouver pourquoi cela ne fonctionne pas et corriger les points bloquants plutôt que de reproduire le problème sur toutes les marketplaces.

Piège n°2 : Exporter tout son catalogue produit

Exporter l'ensemble de son catalogue produit sur les marketplaces est relativement risqué pour plusieurs raisons. La première étant qu'il vous sera plus difficile de gérer des centaines / milliers de produits (vérifier les prix, le stock etc..) que si vous avez sélectionné une partie de votre catalogue. Procéder par étape et le meilleur moyen de ne pas se retrouver avec un catalogue inutilisable sur les marketplaces.

La deuxième raison c'est que votre site doit rester plus intéressant que la marketplace, exporter tout son catalogue ne va pas inciter les internautes à se rendre sur votre site. La meilleure solution est donc d'exporter votre top vente et/ou les produits à destocker et de garder votre fond de catalogue pour vous. Cela évitera également que les marketplaces vous passent devant sur Google sur l'ensemble de vos produits.

89

La dernière raison pour ne pas exporter son catalogue est moins évidente mais tout aussi utile. Lorsque les internautes vont naviguer sur votre boutique « vendeur » de la marketplaces ils n'auront sûrement pas les mêmes catégories et filtres que sur votre site. Si vous avez exporté tous vos produits cela va être très compliqué pour les internautes de naviguer sur votre catalogue et le risque de les perdre est donc relativement important. C'est dommage de rater une vente en ayant voulu faire « trop » bien.

Piège n°3 : Ne pas viser la qualité

La qualité dans l'exécution du traitement de la commande doit être votre priorité lorsque vous vendez sur les marketplaces. La plupart des marketplaces imposent des contraintes très strictes de qualité de service, de délai d'expédition, généralement 48 heures, ce délai d'expédition est à respecter à tout prix pour être sûr d'obtenir de bonnes évaluations de la part de vos clients.

Obtenir de bonnes évaluations est non seulement obligatoire pour un grand nombre de marketplaces mais aussi un moyen de rassurer et de convertir plus de visiteurs.

La qualité de service post-achat, comme le temps de réponse aux mails et la qualité de réponse est aussi à prendre en compte, l'objectif principal étant de résoudre le problème au plus vite pour obtenir une note de satisfaisante.

Piège n°4 : Sous dimensionner la logistique

Vendre sur les marketplaces à des millions de visiteurs peut impacter votre logistique si une de vos ventes « cartonne ». C'est d'ailleurs une des raisons pour laquelle il est conseillé de se lancer marketplace par marketplace, obtenir une croissance régulière et gérable plutôt que d'être submergé de commandes et ne pas réussir à gérer ce flux.

Si vous souhaitez faire des promotions sur une marketplace il est conseillé de la faire à une période peu chargée en commandes pour vous, évitez donc de faire des promotions le weekend pour devoir gérer l'équivalent de quatre ou cinq jours de commandes le lundi, en plus des propres ventes de votre site. Une promotion le mercredi ou le jeudi permet de lisser votre logistique dans la semaine.

Piège n°5 Etre plus concurrentiel que sur son site

Lorsque l'on exporte ses produits vers d'autres sites il est nécessaire de vérifier que votre site reste l'option la plus intéressante pour le client. Par exemple si vous vendez un produit à 50 € avec 3 € de frais de port sur Amazon mais que sur votre site le même produit aura des frais de port à 5 € il n'y a aucune chance que la commande soit passée sur votre site ...

L'exercice est donc délicat : ajuster ses prix pour être assez concurrentiel sur la marketplace mais sans pour autant rendre la marketplace plus intéressante que sur son site. Certains internautes ne vont pas hésiter à comparer les prix du vendeur sur la marketplace et sur votre site, on arrive souvent à trouver qui se cache derrière les « pseudo », si la commande est passée sur votre site c'est toujours ça de gagné ;)

A propos de l'auteur...

Benoît Gaillat est le co-fondateur de l'agence de conseil E-commerce SkeelBox (<http://www.skeelbox.com/>) et diplômé de l'Hetic est spécialisé sur le développement de chiffre d'affaires des sites ecommerce ainsi que dans l'étude des données analytics. Également fondateur du blog info-ecommerce.fr (<http://www.info-ecommerce.fr/>) où il partage depuis 2009 son expérience variée dans l'e-commerce avec des posts dans un grand nombre de sites e-commerce : Cdiscount, Rueducommerce, Rexel puis en tant que responsable ecommerce chez Enjoysunglasses et enfin responsable vente à distance pour le Palais des Thés. Il conseille aujourd'hui des PME et des marques et des entrepreneurs dans leur stratégie E-commerce et Webmarketing.

Conclusion

Ainsi donc, le commerce sur les marketplaces est très rentable si l'on s'en donne les moyens et si une stratégie e-commerce est clairement définie en amont. En effet, il s'agit lorsque l'on se lance sur les places de marché de ne pas cannibaliser les produits de son site. Vous devrez garder une certaine exclusivité sur votre boutique en ligne et vendre sur les marketplaces des produits différents.

Par ailleurs, les supports shopping que représentent les places de marché au niveau européen sont à prendre en compte. Le commerce européen a atteint en 2012 un chiffre d'affaires de 305 milliards d'euros, contre 254 milliards en 2011. Une évolution spectaculaire ! Globalement, 70 % des achats sont réalisés en France, en Allemagne et au Royaume-Uni. De plus, au niveau mondial, l'Europe est le plus gros marché d'e-commerce, suivi par les Etats-Unis (chiffre d'affaires de 208 milliards d'euros). Ainsi, si vous souhaitez développer votre business à l'étranger, vous pouvez avant toute chose tester les places de marché au niveau européen par exemple. Cela vous donnera un bel aperçu de vos lacunes et vous aidera donc à améliorer votre stratégie. Les places de marché représentent bel et bien un moyen de tester son business à l'étranger à moindre coût.

93

Ainsi donc, même si les places de marché représentent de véritables nouveaux canaux de vente en ligne, il n'en demeure pas moins que leur gestion reste assez complexe lorsque l'on ne possède pas de compétence technique en matière de gestion de flux. Par ailleurs, si votre stratégie fonctionne correctement sur les places de marché, il est primordial que la logistique de traitement des commandes suive par la suite afin de ne pas risquer une mauvaise évaluation qui se solderait par des pénalités de la part de la marketplace. De la même façon, il doit véritablement y avoir une synchronisation des données entre tous vos canaux de vente pour éviter les doubles ventes et la rupture de stock qui serait catastrophique.

Enfin, si vous souhaitez vendre sur les places de marché, ne vous laissez pas tenter par toutes les marketplaces au risque de ne plus pouvoir y maîtriser parfaitement votre présence. Lancez-vous petit à petit sur de plus en plus de supports en analysant quotidiennement vos performances. C'est véritablement LA stratégie gagnante.

Demande d'essai gratuit Iziflux

Rendez-vous sur

www.iziflux.com/essai-gratuit-iziflux

Iziflux est indispensable pour gérer, optimiser, démultiplier et rentabiliser la visibilité de vos produits sur les guides d'achat, les market places, les plateformes d'affiliation, les sites de reciblage publicitaire, google adwords, les communautés d'acheteur ou encore facebook !

Iziflux, c'est une solution fiable et robuste utilisée par plus de 200 clients, un contrat sans engagement de durée & une facturation simple et sans surprise.

Nos modules Prestashop et Magento vous permettront d'avancer plus rapidement dans vos projets.

**Nos nouveaux
modules**



Alors remplissez le formulaire sur www.iziflux.com/essai-gratuit-iziflux pour essayer gratuitement notre solution de gestion de flux sur les marketplaces !



1 Rue Lignon

34 500 Béziers

95

Contact

E-mail : contact@iziflux.com

Tél : 04 67 49 12 20

Fax : 04 67 32 77 29

www.iziflux.com

www.blog.iziflux.com

contact@iziflux.com

04 67 49 12 20

@Iziflux1 - @CIBLEWEBGUILHEM