

LIVRE BLANC

Le guide ultime pour lancer votre marketplace simplement en 5 étapes

SEPTEMBRE 2022



2 670 milliards.

Ce chiffre impressionnant représente le nombre de dollars de **marchandises vendues** dans le monde par les 100 principales **places de marché** en 2020 (DigitalCommerce260). Les ventes sur les marketplaces représentaient ainsi **62 % des ventes en ligne mondiales** en 2020.

C'est indéniable : les **marketplaces** ont véritablement révolutionné le **secteur de la vente en ligne**. Et les **e-commerçants** l'ont bien compris ! Aujourd'hui, rares sont les entreprises qui vendent uniquement leur marque sur leur site e-commerce, ils savent à présent que les internautes se sont habitués à profiter du **plus grand choix et des meilleurs prix**.

Si vous aussi, vous souhaitez **créer votre propre marketplace** et profiter de ce **secteur à fort potentiel** (et on vous comprend !), vous devriez connaître tous les rouages et bonnes pratiques à adopter pour le faire efficacement.

Et c'est pourquoi nous vous présentons le **guide ultime pour lancer votre marketplace** simplement signé **Appvizer X Milango**. Au programme : conseils, outils, exemples, étapes claires et expérience client réussie.

Sommaire

Marketplace et e-commerce : combo gagnant ?	2
Qu'est-ce qu'une marketplace ?	2
Quels sont les bénéfices et potentielles difficultés à la mise en place d'une marketplace ?	3
L'évolution des tendances des sites e-commerce et marketplaces	4
5 étapes clés pour lancer votre projet de création de marketplace	5
1 - Définir une proposition de valeur	5
2 - S'informer sur les spécificités juridiques et comptables	8
3 - Choisir un business model	9
4 - Définir votre budget de financement	9
5 - Trouver des vendeurs	10
Quels freins pouvez-vous rencontrer lors de la création de votre marketplace ?	11
Un besoin de conseils et d'accompagnement	11
Une absence globale de connaissances techniques	11
Une confrontation entre projet et réponse technique du prestataire	12
Un compromis entre fonctionnalité et prix	12
S'équiper d'un outil avec un accompagnement sur-mesure : la clé de la réussite ?	13

Marketplace et e-commerce : combo gagnant ?

Qu'est-ce qu'une marketplace ?

Si vous avez téléchargé ce guide, c'est que le mot **marketplace** vous est déjà familier. Mais cela ne veut pas forcément dire que vous savez précisément de quoi il s'agit et de quoi pouvez-vous **bénéficier de son utilisation** en tant qu'**e-commerçant**.

Une définition en bonne et due forme s'impose.

Ce qu'on appelle une marketplace, ou place de marché, est une plateforme de commerce en ligne qui **met en relation des vendeurs avec leurs acheteurs**, pour vendre des produits ou des services en échange de **commissions**.

👉 Sa particularité est de **concentrer de multiples offres**, pour proposer un **vaste choix** à ses utilisateurs. En retour, ces derniers sont généralement plus nombreux à venir consulter les offres sur une marketplace que sur un site e-commerce « classique ».

👉 On trouve **différents types de marketplaces** selon les marchés concernés :

- **BtoC (Business to Consumer)**

Pour les ventes d'entreprises à des clients particuliers (comme Amazon, AliBaba)

- **BtoB (Business to Business)**

Pour les échanges entre entreprises (comme Salesforce AppExchange)

- **CtoC (Consumer to Consumer)**

Pour les transactions entre particuliers (comme Airbnb, Leboncoin)

Quels sont les bénéfices et potentielles difficultés à la mise en place d'une marketplace ?

Les bénéfices d'une marketplace, ou place de marché, sont nombreux que ce soit pour les entreprises ou pour les vendeurs :

En tant qu'acheteur

- la concentration d'offres dans un domaine et la possibilité de les comparer,
- la garantie d'un système de paiement sécurisé,
- une meilleure assurance de recevoir votre livraison dans les délais annoncés,
- un service spécial pour les vendeurs de gros.

En tant que vendeur

- la visibilité démultipliée de la marketplace pour toucher une plus large clientèle avec un coût de communication réduit,
- l'augmentation rapide de votre chiffre d'affaires,
- le placement stratégique aux côtés des concurrents ou des offres complémentaires d'autres marchands,
- la prise en charge par la plateforme du stockage ou de l'expédition des biens dans certains cas.

👉 Cependant, **quelques inconvénients** sont à prendre en compte avant d'opter pour le recours à une place de marché :

- le respect de règles strictes imposées par les plateformes, qui nécessitent une gestion méticuleuse (stocks, approvisionnement) pour ne pas se trouver en rupture,
- des commissions parfois élevées pour des marges généralement faibles,
- l'absence de contrôle sur vos données client, ce qui ne permet pas de les exploiter pour enrichir votre stratégie.



L'évolution des tendances des sites e-commerce et marketplaces

Le secteur de l'**e-commerce** dans sa globalité a explosé ces dernières années, surtout depuis la pandémie de Covid-19 qui a complètement bousculé les habitudes de consommation.

Et les chiffres ne trompent pas :

- L'e-commerce a généré **112,2 milliards d'euros** en 2020, en progression de 8,5 % depuis l'année dernière ;
- **3 consommateurs sur 4** utilisent régulièrement des sites d'e-commerce ;
- **27 000** nouveaux sites e-commerce voient le jour chaque année ;
- **41,6 millions** de Français ont acheté sur Internet en 2021, ce qui fait 1,5 million de plus par rapport à l'année précédente.



Au-delà des chiffres (très révélateurs) sur l'e-commerce, les **tendances des marketplaces** démontrent également un fort potentiel pour ce secteur en constante évolution :

- **34 % des Français** découvrent de nouveaux produits depuis les marketplaces d'après l'étude de Dynata : cela fait donc des places de marché, le deuxième canal de découverte après le bouche-à-oreille ;
- **62 % des ventes en ligne** mondiales en 2020, elles ont augmenté de 29 % depuis l'an dernier ;

**Sources : Opensting, Fevad, La tribune*

5 étapes clés pour lancer votre projet de création de marketplace

1 - Définir une proposition de valeur

La proposition de valeur de votre marketplace représente en quelque sorte peu sa **mission principale** ; en quoi votre solution va répondre aux besoins des clients, quelle **valeur ajoutée** va-t-elle leur apporter ?

« Il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va. » Sénèque

Concrètement, afin de définir clairement une proposition de valeur, vous devez étudier et **définir les fondations mêmes** de votre marketplace :

- quel est l'état de votre marché,
- qui sont vos concurrents,
- quelle est votre cible,
- quel besoin votre produit satisfait, etc.

Faire une étude de marché et de la concurrence

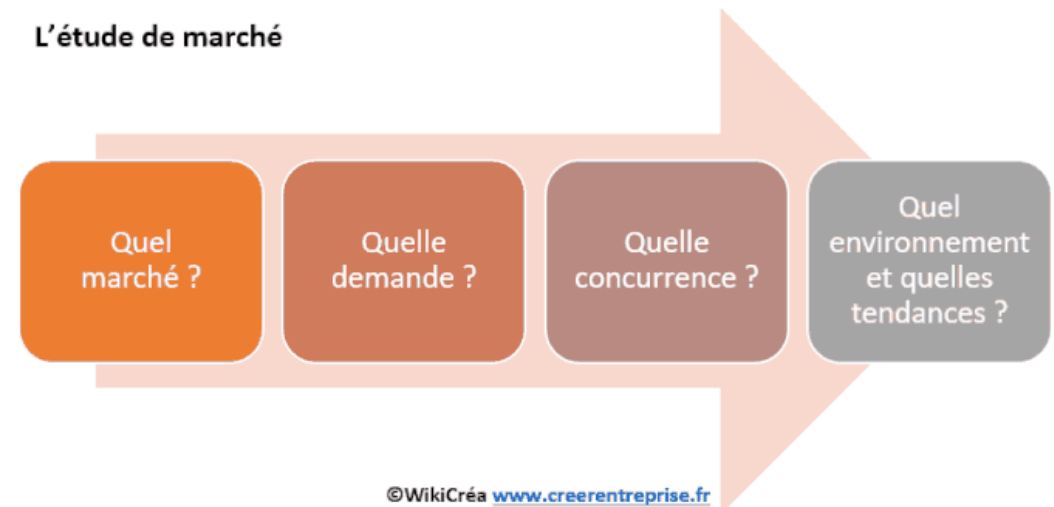
Pour votre projet de création de marketplace, que vous lanciez une nouvelle activité e-commerce, ou que vous souhaitiez renforcer un site e-commerce déjà existant, **étudiez la faisabilité de votre projet**.

👉 Pour cela, vous pouvez commencer par :

- déterminer quel sera votre marché cible : est-il de niche ou généraliste ?
- identifier les produits et services disponibles sur ce marché : quelles sont leurs caractéristiques (nature, volume, etc.) ?
- observer la concurrence : quel est le nombre de vos concurrents sur ce segment ? Quelles stratégies appliquent-ils ?

Recensez à la fois ses menaces et ses opportunités, qui seront autant d'éléments pour valider votre choix avant de vous lancer.

L'étude de marché



Déterminer votre cible et persona

La définition du persona est une **approche marketing** essentielle. Dans le cadre de votre marketplace, bien connaître vos cibles vous servira à **promouvoir votre plateforme** auprès d'elles et à leur proposer une offre attractive et adaptée à leur profil.

Cette méthode de segmentation et de ciblage exige d'adopter à la fois :

- **une approche quantitative**, relative aux critères sociodémographiques (sexe, âge, profession, catégorie socioprofessionnelle, domicile, etc) ;

- **et une approche qualitative**, relative quant à elle aux critères psychographiques (style de vie, valeurs, motivations, comportement, etc).

Autrement dit, il s'agit d'une **représentation fictive de l'acheteur idéal**, mais non abstraite puisqu'elle s'appuie sur des **informations réelles** de clients existants.



Thomas, dirigeant d'une startup (< 15 salariés)

29 ans, célibataire sans enfant, Paris

"Les grandes choses ne sont pas faites par la force, mais par la persévérance."

IDENTITÉ

Personnalité : ambitieux, hyper-actif, passionné.

Centres d'intérêt : nouvelles technologies, sports outdoor, voyages.

Expertise : business et finance

TECHNOLOGIE

Aisance numérique	●●●●●
Internet	●●●●●
Logiciels	●●●○○
Réseaux sociaux	●●●○○
Mobile	●●●●○

BESOINS

1. Développer son activité
2. Optimiser la gestion de son activité et de ses équipes
3. Être proactif

OBJECTIFS

1. Augmenter son nombre de clients
2. S'équiper d'outils adaptés
3. Rester informé des bonnes pratiques en gestion d'activité

FREINS / OBJECTIONS

1. C'est trop cher
2. Ça prend trop de temps
3. C'est trop compliqué
4. C'est pas évolutif / modulable

BIO / COMMENTAIRES

Thomas passe beaucoup de temps sur des sites et forums dédiés à l'entrepreneuriat. Très actif dans l'écosystème startup parisien, il participe régulièrement à des événements (salons, conférences, ateliers...) qui lui permettent de développer son réseau professionnel. Il est attentif aux retours d'expérience de ses tiers et accorde de l'importance à leurs recommandations.

Il s'intéresse à tous les domaines qui touchent de près ou de loin son activité (innovations technologiques, tendances marketing, bonnes pratiques commerciales...), mais ne dispose pas des outils pour mettre en pratique ses connaissances.

- 👉 Voici une liste non exhaustive des questions que vous devez vous poser pour créer votre persona marketing :
- Mon client idéal est-il un homme ou une femme ?
 - Quelle est sa tranche d'âge ?
 - Quelle est sa situation familiale ?
 - Quels outils numériques utilise-t-il ?
 - Comment s'informe-t-il ?
 - Quel type de contenu préfère-t-il consulter ?
 - Quels réseaux sociaux fréquente-t-il ?
 - Quel est son comportement d'achat ? En magasin ? Sur internet ?
 - Comment se déroule sa journée type ?
 - Est-il intuitif ou rationnel ?

Choisir son approche de développement

Plusieurs approches sont possibles pour développer sa marketplace, voici les 3 principales :

- **Solution SaaS**

Si le porteur de projet ou entreprise souhaite un accompagnement sur le long terme, si son besoin reste « standard », s'il recherche une solution éprouvée et maintenue, s'il ne souhaite pas acquérir la propriété intellectuelle de la solution développée, alors la solution de SaaS est parfaite pour lui.

Cela lui permet de :

- s'appuyer sur des solutions développées par des experts déjà disponibles et pouvant être personnalisées en fonction de votre besoin
- bénéficier de la maintenance serveur et corrective en cas de bugs quelconques,
- d'avoir accès à une solution en marque blanche.

- **Solution Sur mesure**

Si le porteur de projet ou l'entreprise a des demandes très spécifiques ou s'il souhaite devenir propriétaire de la solution, alors il doit faire appel à une entreprise qui va développer la marketplace sur mesure.

En passant par un éditeur de solution qui accepte ce modèle, cela lui permet de s'appuyer sur des équipes qui ont l'habitude de développer ce type de solution de marketplace et d'avoir une solution performante, évolutive.

- **Solution CMS**

Si le porteur de projet a peu de budget pour sa solution, il est toujours possible de s'appuyer sur des outils de type CMS et d'installer des extensions « Marketplace ».

Ces solutions/extensions restent néanmoins très peu évolutives et nécessitent de lancer une marketplace en s'appuyant sur les fonctionnalités disponibles des extensions utilisées. Dès qu'on souhaite faire du développement spécifique sur ces extensions, cela devient compliqué et la maintenabilité des modules utilisés est difficile.

2 - S'informer sur les spécificités juridiques et

comptables

Pour que les relations entre les différentes parties de votre marketplace (client, vendeur, fournisseur...) se déroulent au mieux, il convient de **border tous les aspects juridiques** en amont.

Au moment de lancer votre marketplace, veillez particulièrement aux points suivants :

- **Sécuriser les termes des relations** : conformément à la loi Macron du 16 août 2015, tout éditeur de plateforme doit donner une information loyale, claire et transparente en mentionnant les conditions générales d'utilisation.
- **Sécuriser les paiements** : un opérateur de marketplace n'est pas habilité à encaisser les paiements.

Sur le plan juridique

- Les différentes options pour la **gestion des paiements et des encaissements**, comme :
 - **la mise en place d'un système d'encaissement** pour le compte d'un tiers,
 - l'obtention d'un agrément d'Établissement de Paiement (EP) ou de Monnaie Électronique (EME),

- **le recours à des prestataires de services de paiement** (PSP) externes, des Établissements de paiement ou des Établissements de crédit par exemple, qui œuvrent directement en lien avec les vendeurs.

- Les informations à faire **figurer obligatoirement** dans les Conditions générales d'utilisation (CGU), parmi lesquelles :
 - la qualité des personnes autorisées à déposer une offre,
 - le détail du service de mise en relation,
 - le mode de calcul des tarifs,
 - les modalités de paiement et le mode de gestion de la transaction financière, etc.

Sur le plan comptable

- Le stockage des informations liées aux transactions des vendeurs; conformément à la loi dite « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 et plus particulièrement à son article 3, le lancement d'une marketplace implique également le bon traitement des données par son opérateur,
- La gestion de la TVA qui est refacturée au vendeur et doit également apparaître sur les commissions.

3 - Choisir un business model

Le business model que vous souhaitez proposer doit aussi faire partie d'une réflexion stratégique : il doit être adapté à votre marché. Inspirez-vous là aussi de ce que font vos concurrents !

👉 Voici les différentes options qui s'offrent à vous, parmi les plus fréquemment utilisées :

- la facturation d'une commission sur toute transaction réalisée entre le vendeur et un acheteur,
- un système d'abonnement pour les vendeurs, proposant plusieurs tarifs pour différents niveaux de service,
- le prélèvement de frais ponctuels, intervenant uniquement lors de la mise en vente d'un article,
- le versement de frais d'inscription pour les vendeurs qui choisissent de vendre sur votre plateforme,
- le paiement de frais d'adhésion pour les acheteurs, qui accèdent à des offres avantageuses à partir de leur compte client, etc.

Il vous revient de définir le modèle le plus pertinent pour votre propre place de marché !

4 - Définir votre budget de financement

Comme tout projet, lancer sa marketplace nécessite un **investissement financier**. Plusieurs solutions existent :

- un financement avec des fonds propres,
- un emprunt,
- des aides et subventions,
- un financement participatif.

👉 Pour vous aider à déterminer le montant qu'il vous faut pour lancer votre marketplace, mieux vaut au préalable avoir réalisé un **plan de financement**. Celui-ci vous aidera à déterminer toutes les charges engendrées par votre projet.

💰 Pour **établir le budget de votre projet de marketplace**, prenez notamment en compte :

- votre stratégie business,
- la technologie ou la solution de création de marketplace que vous utiliserez,
- le type et le nombre de fonctionnalités et modules que vous souhaitez,
- des ressources humaines pour la gestion administrative et la coordination des vendeurs,
- vos campagnes marketing pour promouvoir votre plateforme et générer du trafic qui fera croître votre activité, etc.

💡 Selon vos choix, le **budget nécessaire** à la création d'une marketplace sera très **variable**, de 50 000 € pour un **MVP** (minimum viable product), adapté pour le mode lean startup que privilégieront certaines entreprises, jusqu'à 150 000 € pour les plus grandes entreprises aux **implications techniques** parfois plus complexes.

Voilà, vous y êtes presque! Il ne vous reste plus qu'à créer un **plan de promotion** pour le lancement de votre marketplace. Déterminez quelles **actions de communication** vous aideront à gagner en visibilité, en privilégiant les canaux adaptés à l'audience ciblée (Google Ads, médias sociaux, etc.).

5 - Trouver des vendeurs

Last but not least, trouver des vendeurs! Le succès incontestable de ce business model qu'est la marketplace repose sur le nombre de vendeurs et la **multitude de produits ou de services**. Ainsi, l'enjeu majeur réside dans la capacité à trouver suffisamment de vendeurs pour **enrichir son offre**.

Alors, comment trouver des vendeurs? Comment être certain de choisir les bons partenaires pour **renforcer sa réputation** et attirer les acheteurs?

C'est un fait, **81 % des Français ont recours aux marketplaces** pour effectuer leurs achats. Dans un tel contexte, il est essentiel de proposer une **offre constante**, diversifiée et **sans aucune rupture de stock**.

💡 Multiplier les prestataires est donc plus qu'impératif. Par conséquent, réalisez une série d'analyses pour dénicher les perles rares :

1. Analysez la concurrence

Mettez en place une veille stratégique pour voir ce qui fonctionne ou non sur votre marché. Déterminez ainsi les produits et/ou services les plus populaires.

2. Analysez les mots clés

Utilisez des outils d'analyse de mots clés comme Google Keyword Planner, Ahrefs pour définir les tendances et identifier les besoins.

3. Analysez la réputation des vendeurs

Faites le tri parmi les vendeurs les plus fiables. Privilégiez la qualité et ne vous entourez que de vendeurs qui vous apporteront une valeur ajoutée

4. Proposez un business model attractif

On n'attrape pas les mouches avec du vinaigre. Soignez vos commissions, réduisez vos délais de rétribution, proposez des modules d'intégration faciles à prendre en main.

Quels freins pouvez-vous rencontrer lors de la création de votre marketplace ?

Un besoin de conseils et d'accompagnement

Le lancement d'une marketplace n'est **pas une tâche facile**. Au vu des inconvénients cités précédemment, il est normal que vous ressentiez un besoin de conseils et d'accompagnement lors de la création de leur place de marché.

Mais qu'est-ce que les entreprises cherchent au juste ?

👉 Elles cherchent avant tout un **partenaire technique** capable de les guider et de les conseiller pour pallier leur **manque de vision technique**.

👉 Elles cherchent également un **conseiller sur lequel elles pourront compter** en cas de difficultés ou de problèmes.

👉 Leur besoin n'est pas difficile à satisfaire une fois les bases expliquées et la **méthodologie présentées**.

Une absence globale de connaissances techniques

D'après **Milango**, éditeur et **spécialiste dans la création de marketplace**, **80 %** des entreprises arrivent avec seulement l'idée et comptent sur l'interaction avec un partenaire/prestataire pour faire **émerger la solution** et les fonctionnalités.

Et ce n'est pas tout ! **95 %** d'entre elles n'ont **aucun bagage technique** et n'ont jamais entrepris de projets digitaux.

Ainsi, l'un des principaux freins au lancement d'une marketplace est donc le **savoir-faire purement technique** et digital : un problème vite résolu en vous équipant d'un logiciel spécialisé, simple, intuitif et surtout évolutif.

Une confrontation entre projet et réponse technique du prestataire

L'idée étant déjà existante, les entreprises arrivent souvent avec des **plans fonctionnels plus définis**, et une roadmap en tête dans l'idée de la **confronter avec les possibilités techniques** et le budget proposé par le prestataire.

👉 C'est donc à l'éditeur ou plutôt au conseiller technique qu'incombe la tâche de savoir **concilier la vision de l'entreprise avec les possibilités techniques** et financières du projet.

Plus facile à dire qu'à faire me direz-vous !

Eh bien, c'est ce qui nous amène au premier frein : le conseil et l'accompagnement. Les deux **incontournables** d'un lancement de marketplace réussi. Une fois ces freins levés, tout le reste sera plus simple à "surmonter", puisque tout y est **étroitement lié**.

Un compromis entre fonctionnalité et prix

Lorsqu'une entreprise se rapproche d'un éditeur de marketplace, c'est qu'elle reconnaît la nécessité de se **digitaliser pour évoluer**; mais elle va toujours vouloir trouver un **compromis entre fonctionnalités et prix**, souvent dans un timing serré.

Ce qui va l'amener à se diriger vers le plus offrant !

👉 Ainsi, les entreprises se lancent dans un **benchmark complet** en mettant en concurrence de nombreuses solutions et en **comparant les devis** avant de s'arrêter sur un partenaire adéquat.

Mais qu'entend-on par "adéquat" au juste ? Il est normal que les entreprises placent à égalité l'accompagnement proposé par le prestataire et le prix du projet, ce qui va l'amener à choisir un éditeur avec des **offres modulables** afin de n'utiliser que les fonctionnalités essentielles et **pertinentes à son secteur**, sa taille d'entreprise et ses besoins.

S'équiper d'un outil avec un accompagnement sur-mesure : la clé de la réussite ?

On ne le répètera jamais assez, l'accompagnement et le conseil personnalisés sont la clé de tout projet de lancement; que ce soit au niveau de l'assistance technique ou du conseil stratégique.

Et ça, les éditeurs de marketplaces spécialisés peuvent vous l'offrir.

 C'est le cas de **Milango**. La plateforme complète, **simple à prendre en main** et ultra-intuitive, accompagne les entreprises de tous les secteurs dans la mise en place de marketplaces produits et services en **CtoC, BtoB et BtoC**.

La solution est d'ailleurs **la seule sur le marché** qui accompagne ses clients sur le déploiement de solutions de marketplace **sur le web mais également sur application mobile** (Android / iOS).

L'accompagnement qu'elle propose à ses utilisateurs est **ultra complet** et **entièrement personnalisé**, en plus d'être constant. L'équipe d'experts de la plateforme est à votre écoute tout au long de votre projet et dès que vous en avez besoin au niveau de tous les aspects de la **création, du lancement et de la gestion** de votre marketplace.

 Cela concerne :

- le cadrage du projet,
- les différents conseils stratégiques,
- la conception produit : UX/UI Design, spécifications,
- le déploiement et les différentes configurations (développement),
- la maintenance du serveur et le suivi des évolutions,
- la mise en place d'une équipe technique dédiée, etc.

Mais ce n'est pas tout. La **solution clé-en-main** vous fait bénéficier de nombreuses fonctionnalités riches, **personnalisables et évolutives** :

- gestion des transactions ;
- choix des commissions (taux ajustable pour chaque compte) ;
- élaboration instantanée des procédures de paiements sortants ;
- gestion des remboursements (conditions d'annulation strictes ou flexibles avec un remboursement à 100 %) ;
- édition et envoi de mails personnalisés, et bien plus encore !

appvizer

Appvizer est le premier média en Europe dédié aux logiciels professionnels.

Sa mission est de permettre aux professionnels de trouver facilement les bons logiciels pour être plus compétitifs et travailler plus agréablement au quotidien.

milango

Milango accompagne les entreprises dans la mise en place de marketplaces produits et services en CtoC, BtoB, BtoC.

Milango est le seul éditeur de marketplace qui accompagne ses clients sur le déploiement de solutions de marketplace sur le web mais également sur application mobile (Android / iOS).