

À l'occasion de la refonte innovante de la plateforme e-commerce « La centrale du Club » de la Fédération Française de Tennis, l'équipe Origami souhaite faire un point sur une stratégie bien souvent inévitable dans un contexte de croissance : **transformer un e-commerce en marketplace**. Dans une volonté de développer son catalogue, par besoin de se moderniser ou pour trouver un nouveau levier de croissance... les raisons sont nombreuses mais le processus de réflexion reste le même. Dans cet article, nous aborderons les raisons pour lesquelles les e-commerçants sont de plus en plus nombreux à basculer sur un modèle marketplace. Ensuite, nous étudierons les axes de réflexion à privilégier lors d'un projet de transformation. Finalement, nous chercherons à définir comment s'orienter vers le bon outil de marketplace, pour la réalisation de son projet.

Frédéric Kmit, Directeur de l'animation du réseau territorial de la Fédération Française de Tennis nous donne son avis concernant la transformation e-commerce de "La centrale du Club" avec Origami !

Pourquoi transformer son e-commerce en marketplace

Moderniser un site existant

Lorsqu'un e-commerce est vieillissant, la question de la modernisation de la plateforme se pose réellement. Les e-commerçants ont alors le choix : rester sur un modèle e-commerce ou se diriger vers un modèle marketplace. Ce dernier point est d'ailleurs de plus en plus évoqué, car pour rappel « Aujourd'hui, 30% du commerce en ligne hexagonal passe par les marketplaces), d'ici à 2020 ce chiffre atteindra 40%... au niveau mondial ! Et, en 2022, les marketplaces en ligne représenteront 67% des ventes e-commerce selon Forrester. » [LSA](#). Les e-commerçants voient aujourd'hui dans la marketplace l'occasion d'**apporter une nouvelle valeur ajoutée** et de nouvelles fonctionnalités à leurs clients, tout en bénéficiant d'un nouveau levier de croissance.

Développer de nouvelles gammes de produits/services et limiter les ruptures de stock

Quoi de plus frustrant que de passer du temps à naviguer en ligne pour chercher un article, le trouver et découvrir ... qu'il est en rupture de stock ? La place de marché tend à réduire ce phénomène en proposant des **offres multi-vendeurs**. Le risque de rupture est donc amoindri et le client assuré de trouver son article en stock. Cette variété de vendeurs permet également d'ouvrir son catalogue à des nouvelles gammes de produits/services et ainsi toucher de nouvelles cibles de clients.

Trouver de nouveaux clients

La marketplace offre par nature à l'internaute **la centralisation de l'ensemble de ses besoins** avec la possibilité d'optimiser à la fois son temps et ses frais annexes (*transports, assurance, ...*). Cette utilisation facilitée aura naturellement tendance à intéresser et faire venir de nouveaux clients sur la place de marché.

Simplifier sa gestion et alléger son fonctionnement

Dans un modèle marketplace, **les vendeurs tiers se chargent de l'approvisionnement des marchandises, de l'expédition et de la gestion des prix.** Ce fonctionnement plus « *light* » offre plus de liberté à l'opérateur qui peut alors se concentrer sur le coeur de son business.

Se concentrer sur son business

Allégé de contraintes logistiques et opérationnelles, l'opérateur de marketplace peut alors se concentrer sur le développement de sa force commerciale et du marketing visant ainsi le développement de nouveaux services, l'amélioration de l'expérience d'achat sur le site et enfin la **fidélisation client**.

Fidéliser sa clientèle

Saviez-vous qu'**une augmentation de 5% de votre rétention client pouvait accroître vos bénéfices de 25%**? Le modèle Marketplace est un levier de fidélisation client de par sa simplicité d'utilisation, la disponibilité de ses produits, ses offres aux meilleurs prix et le gain de temps lié à son utilisation.

Faciliter l'internationalisation de son business

Pourquoi se limiter à un pays quand on peut développer son activité à l'international ? C'est l'avantage indéniable du modèle marketplace : il est très aisé de le déployer à l'étranger.

Multi-Langues, multi-devises, multi-pays : la place de marché est une plateforme qui ne connaît pas de frontières.

FRÉDÉRIC KMIT, DIRECTEUR DE L'ANIMATION DU RÉSEAU TERRITORIAL À LA FFT

"Contexte : La Fédération Française de Tennis décide de simplifier et unifier le parcours d'achat des produits liés à la pratique de ses sports de raquette. Véritable intermédiaire de confiance entre les marchands et les clients, Proshop FFT propose le meilleur des produits et du matériel lié à la pratique du tennis, du padel et du beach tennis. Un projet à forte valeur ajoutée et aux ambitions robustes : rester acteur de confiance et devenir la référence pour l'achat en ligne de matériel de tennis.

« **Nous souhaitons refondre notre site e-commerce « La centrale du Club FFT »** pour deux raisons. La première raison est assez simple : **la modernisation**. Nous souhaitons proposer une interface plus dynamique et ergonomique permettant une expérience utilisateur optimale. Par ailleurs, il y avait une volonté de **s'ouvrir à l'ensemble de l'écosystème du tennis**. La cible qui manquait dans cet écosystème était les licenciés. Le site e-commerce était ouvert aux clubs, comités, ligues mais pas encore aux licenciés. Nous avons étudié plusieurs pistes dont celle de la marketplace. Notre volonté était aussi de **remettre le vendeur au centre de la mécanique**. Le fait de replacer le vendeur au centre de l'histoire et qu'il soit en relation directe avec les clients (*ce qui n'était pas le cas auparavant*), nous trouvons cela plus vertueux aussi bien pour les clients que pour les vendeurs. Cela responsabilise les vendeurs, notamment dans la gestion des ventes, du SAV, dans la description des produits... De plus, cette mécanique de place de marché était

complètement pertinente pour adresser notre **nouvelle cible : car les licenciés sont près de 1 million !** »

Un énorme potentiel donc pour la Fédération Française de Tennis, mais aussi pour de nombreux e-commerçants cherchant à **se développer en France et à l'international**.

Vous avez un projet de transformation en cours ? Pour vous aider à penser à tout, nous vous proposons une check-list des must-have et des ToDo, un outil indispensable lors d'un projet de transformation.

La checklist utile, pour un projet de transformation e-commerce

Ai-je besoin d'être accompagné(e) par un expert marketplace ?

Si vous cochez cette case, alors nous vous conseillons d'opter pour l'accompagnement par un **cabinet de conseil** orienté marketplace. Ces derniers accompagnent les directions générales, commerciales ou digitales dans leurs réflexions autour de la transformation e-commerce. Force de proposition sur le projet de transition, la mise en œuvre d'un MVP (*Minimum Viable Product*), la création de business case, la définition de business plan,... ces experts Marketplace analysent en profondeur la proposition de valeur pour mieux vous aider à concrétiser votre projet. Certains cabinets peuvent également trouver les ressources nécessaires à la mise en place du projet : chef de projet, PMO (*project management office*),...

Comment sélectionner le bon prestataire de paiement

La question se pose, car le modèle marketplace est par bien des aspects, très différent du modèle e-commerce classique. Le modèle marketplace ajoute un intermédiaire à la transaction, **le tiers de confiance**. Ainsi, trois acteurs sont désormais présents lors d'un achat en ligne : l'acheteur, le vendeur et la place de marché via l'opérateur de marketplace. Cette singularité impacte les outils de paiement en ligne qui doivent désormais réaliser des **opérations d'encaissement pour compte de tiers**. Il est donc important de bien sélectionner son prestataire et dans ce cas, n'hésitez pas à demander des informations supplémentaires à l'éditeur de logiciel de marketplace ou à lire notre article sur le sujet [«Comment choisir sa solution de paiement PSP»](#).

Mon besoin en formation

Maîtriser un outil logiciel, former ses équipes sur une méthodologie de travail ou encore **recevoir des conseils d'experts**,... la formation est un véritable atout au lancement d'un projet marketplace. Pensez-vous en avoir besoin ? Ces dernières peuvent être prodiguées par des organismes spécialisés ou par l'éditeur du logiciel. **Les formations s'adressent tant aux débutants qu'aux experts** de place de marché, ainsi qu'à toutes les parties prenantes : l'opérateur de la marketplace, les vendeurs et les partenaires. Les thématiques de formations sont vastes et peuvent donc être un atout pour l'ensemble des acteurs du projet.

Comment recruter les vendeurs ?

Ce point est la clef de voute de tout projet de marketplace. Dans un premier temps, il est important de noter que **le bon fonctionnement de la marketplace est étroitement lié à la pertinence et au sérieux des vendeurs**. Il est donc essentiel de bien les identifier afin de les recruter efficacement. Ensuite, il est important de bien mettre en avant les atouts de votre future marketplace, présenter un business model attractif et faciliter l'onboarding vendeur. Finalement, pensez avant tout à la **valeur ajoutée** que vous proposez à vos vendeurs et qui vous démarquera de la concurrence.

La question de l'outil marketplace

Développement « from-scratch »

Dans le cadre de la transformation de votre e-commerce en marketplace, vous décidez de développer (ou faire développer) **votre propre outil de marketplace**. Il sera alors parfaitement adapté à votre besoin, mais nécessitera des ressources en développement (chef de projet, CTO, développeurs,...), un budget en conséquence, ainsi que du temps.

Utiliser une solution modulaire type CMS + module marketplace

Afin de tester le modèle marketplace, des solutions type « *modules* » existent et peuvent se plugger à des CMS (*Prestashop, Magento,...*). Ces modules permettent de bénéficier des fonctionnalités marketplace et offrent la possibilité de **construire un POC** (*proof of concept*) **et tester le modèle marketplace**.

Editeur de marketplace

Cette solution offre un **logiciel tout-en-un** spécialement conçu pour une utilisation marketplace. L'outil ne nécessite aucune connaissance technique et pourra **facilement être pris en main** par l'opérateur de marketplace. Dans le cadre d'une transformation e-commerce vers un modèle marketplace, l'éditeur sera amené à proposer une solution adaptée pour la migration des données et des liens entrants et sortants, afin de conserver le référencement naturel du site.

FRÉDÉRIC KMIT, DIRECTEUR DE L'ANIMATION DU RÉSEAU TERRITORIAL À LA FFT

« Le choix Origami a été orienté par la possibilité d'**avoir une solution « sur étagère »**, qui était quasiment finie. On a quand même beaucoup travaillé pour adapter les besoins, mais cela fait partie de tout projet de ce type où il y a une adaptation de la solution technique pour répondre au besoin du client.

En tout cas, même si cela a demandé beaucoup de travail, le résultat est là. **On est satisfaits aussi bien du rendu du back-office que du front-office de Proshop FFT.** »

Finalement, **la marketplace est au centre de toutes les conversations** ! Qu'ils endossent déjà le rôle de vendeur sur une marketplace (type *Amazon*) ou réfléchissent à transformer

leur e-commerce en marketplace, **les e-commerçants sont de plus en plus nombreux à se poser la question de cette transformation**. C'était le cas de la Fédération Française de Tennis, qui cherchait à moderniser « *La centrale du Club* » et ouvrir son écosystème aux licenciés de tennis. **L'équipe Origami a eu le plaisir de travailler sur ce projet de marketplace B2B & B2C** et sera ravie de vous aider à la transformation de votre e-commerce en marketplace, n'hésitez pas à nous contacter pour toutes questions.

Le mot de la fin

FRÉDÉRIC KMIT, DIRECTEUR DE L'ANIMATION DU RÉSEAU TERRITORIAL À LA FFT

«Nous sommes **très satisfaits du résultat** et nous avons énormément apprécié **la réactivité, ainsi que la transparence et la sincérité de l'équipe Origami**. Ces points sont très appréciables dans une gestion de projet»