

HOKODO



Rapport de
recherche

Les coulisses des marketplaces les plus éminentes : réflexions et stratégies des principaux acteurs européens



En association avec



LEMONWAY

Les coulisses des marketplaces les plus éminentes : réflexions et stratégies des principaux acteurs européens

Avant-propos	2
Un mot de nos partenaires : Lemonway	3
Un mot de l'expert des marketplaces B2B Colin Gardiner	4
Trouver la formule gagnante : 10 points clés pour une marketplace réussie	5
1. Les marketplaces performantes offrent une valeur ajoutée de bout en bout	7
2. Penser stratégiquement à atteindre la masse critique	9
3. Les marketplaces doivent s'engager dans des activités promotionnelles qui attirent les acheteurs et les vendeurs	11
4. Les besoins des acheteurs et des vendeurs sont d'égale importance	13
5. La confiance, la réputation et la crédibilité sont des facteurs essentiels pour le succès d'une marketplace	15
6. Ne sous-estimez pas l'impact des paiements	17
7. Les marketplaces doivent être motivées et répondre à un véritable besoin	19
8. Les marketplaces doivent offrir une valeur qui ne peut être trouvée ailleurs	21
9. Une expérience utilisateur de haute qualité est très importante	23
10. Les équipes avec de vastes connaissances gèrent les marketplaces les plus efficaces	25
Le mot de la fin : continuer à ajouter de la valeur	27
À propos d'Hokodo	28
À propos de Lemonway	29



Avant-propos

Dans le monde du e-commerce grand public, les marketplaces dominent. Amazon, eBay, Etsy, Uber, Deliveroo. La liste est longue. Ce sont toutes des plateformes uniques, répondant à des objectifs et des besoins différents, mais intrinsèquement liées par leur rôle commun de mise en relation des acheteurs et des vendeurs.

L'arrivée fulgurante des grandes marketplaces B2C a ouvert la voie au commerce B2B. Selon une étude de Mirakl, **75% des entreprises B2B développent activement leur stratégie en matière de marketplace¹, soit en créant la leur, soit en vendant des produits par l'intermédiaire d'une plateforme tierce**. De plus, un rapport de Gartner et Mirakl estime que **70% des marketplaces d'entreprise existantes seront impliquées dans des transactions B2B d'ici fin 2024²**.

Et les vendeurs ne sont pas les seuls à être intéressés par les marketplaces. Avec l'accès à une multitude de fournisseurs de confiance et des expériences avant tout digitales et sans faille, il n'est pas surprenant que de nombreux acheteurs B2B choisissent les marketplaces au détriment de leurs fournisseurs traditionnels. Une étude menée par Digital Commerce 360 a révélé que près de 60% des acheteurs B2B ont effectué plus d'un quart de leurs achats sur des marketplaces en 2023³, ce qui indique une tendance en faveur de ce type de plateformes qu'on caractérise de "one stop shop" aux multiples services.

Cependant, le modèle de marketplace B2B en est encore à ses débuts et souffre de quelques problèmes de lancement. Les dirigeants d'entreprises sont encore en train d'apprendre comment offrir la meilleure expérience d'achat possible aux acheteurs B2B, et parfois, ils se trompent. Un rapport d'OroCommerce a révélé que seuls 12% des acheteurs B2B préfèrent les marketplaces à leurs modalités d'achat habituelles⁴.

Avec un tel enjeu, des questions cruciales se posent :

- Que peuvent faire les marketplaces B2B pour réussir ?
- Comment peuvent-elles attirer et fidéliser les bons acheteurs et vendeurs ?
- Comment peuvent-elles renforcer leur position en tant que l'un des principaux canaux d'approvisionnement digital d'aujourd'hui et de demain ?
- Comment les vendeurs et les acheteurs B2B peuvent-ils choisir les marketplaces idéales ?

Pour répondre à ces questions, nous avons voulu fournir aux marketplaces ainsi qu'à leurs acheteurs et vendeurs le pack de connaissances ultimes sur les marketplaces B2B. Il s'agit d'une plateforme regroupant une cartographie de toutes les grandes marketplaces B2B en Europe, des conseils et des astuces pour les fondateurs de marketplaces et, bien sûr, ce rapport complet explorant le succès des marketplaces.

Pour découvrir les stratégies qui les ont aidés à réussir et les erreurs dont ils ont tiré des leçons, nous avons interrogé les fondateurs et les dirigeants de centaines de marketplaces B2B européennes. Des cadres supérieurs, des fondateurs et des chefs de service ont répondu à notre enquête et nous ont fait part de leur point de vue dans divers secteurs, notamment l'agroalimentaire, l'automobile, la construction et bien d'autres encore.

Rendez-vous ci-dessous pour découvrir ce que nous avons appris.



Louis Carbonnier

Co-fondateur et Président d'Hokodo

¹ [Get Started with B2B eCommerce Marketplaces](#), Mirakl

² [11 Imperatives When Building an Enterprise Marketplace](#), Mirakl & Gartner

³ [Les acheteurs B2B se tournent vers les marketplaces, et pas seulement Amazon Business](#), Digital Commerce 360

⁴ [Les préférences des acheteurs B2B dans l'économie des marketplaces en ligne](#), OroCommerce

Un mot de nos partenaires : Lemonway



Martin-Pierre Gaultier

Directeur commercial et marketing,
Lemonway



LEMONWAY



Les observations de ce rapport mettent en évidence les importants facteurs de réussite dans le secteur des marketplaces B2B. En tant que fournisseur de services de paiement (PSP) de pointe pour les marketplaces, Lemonway est fermement convaincu que les entreprises B2B connaîtront une transformation numérique significative dans les années à venir. Les deux principaux moteurs de cette transformation seront la façon dont les entreprises appréhendent les paiements en ligne et la manière dont elles se conforment aux réglementations (PSD2 / PSD3).

Ce rapport met l'accent sur l'ajout de valeur de bout en bout et l'amélioration de l'expérience utilisateur des marketplaces B2B. Et sans surprise, notre expérience avec de nombreuses marketplaces montre que le principal facteur de différenciation entre le succès et la détresse réside dans la fourniture d'une gamme complète de services complémentaires qui couvrent l'ensemble du parcours de la transaction. Cela correspond parfaitement à la mission de Lemonway et à notre partenariat avec Hokodo, qui offre des solutions de paiement conformes, fluides et sécurisées, favorisant ainsi un environnement en ligne digne de confiance.

Outre la simple vente en ligne, la mise en place d'une marketplace avec des vendeurs tiers implique des besoins spécifiques, en particulier dans l'espace B2B. Parmi les principaux défis à relever, nous comptons l'identification précise des vendeurs, la gestion de diverses méthodes de paiement, le traitement d'éventuelles transactions internationales et la garantie de paiements fiables et rapides aux bénéficiaires finaux. La maîtrise de ces aspects est cruciale pour maintenir la fidélité sur la plateforme, renforcer la crédibilité et favoriser les relations à long terme entre cette dernière et ses acheteurs ainsi que vendeurs.

Grâce à notre collaboration avec des leaders du secteur tels qu'ArcelorMittal sur leurs stratégies révolutionnaires de distribution en ligne, et à notre partenariat stratégique avec des acteurs de premier plan tels que Hokodo, nous avons acquis des connaissances de grande valeur.

Nous espérons que les marketplaces B2B tireront parti des conclusions de ce rapport pour améliorer leurs stratégies en ligne. Lemonway s'engage à soutenir et à innover avec les marketplaces tout au long de leur transition digitale.

Un mot de l'expert des marketplaces B2B Colin Gardiner



Colin Gardiner

Les marketplaces B2B sont de plus en plus populaires, et ce pour de bonnes raisons. De nombreux secteurs d'activité traditionnels reposent en grande partie sur des courtiers et des relations de vente directe, avec des produits et des expériences de facturation archaïques. En outre, il n'existe généralement pas de moyen facile pour les fournisseurs de distribuer leurs produits ou services et pour les acheteurs de les trouver. C'est là que les marketplaces B2B peuvent trouver un moyen d'exploiter et de perturber les industries traditionnelles.

Les marketplaces B2B se concentrent souvent dans un premier temps sur la facilitation des ventes, ce qui signifie qu'elles ressemblent souvent, au départ, à des sociétés de courtage adeptes de la technologie. Les ventes sont très manuelles, avec des équipes de vente internes qui font correspondre l'offre et la demande, mais elles sont plus efficaces que les courtiers normaux grâce à des logiciels de pointe et à l'automatisation. Les marketplaces B2B évoluent souvent rapidement grâce à des équipes de vente performantes, mais ne parviennent pas toujours à passer le cap de la marketplace en libre-service avec un fort effet de réseau.

Les marketplaces B2B qui ont du succès conçoivent des expériences produit attrayantes pour les utilisateurs de la plateforme tout en résolvant d'importants problèmes. Elles influencent ainsi le comportement des utilisateurs et font graviter l'achat et la vente autour de la marketplace. Ces expériences peuvent prendre de nombreuses formes, mais elles impliquent généralement un service à valeur ajoutée tel que la facturation, le financement, l'assurance ou un produit SaaS (Software as a Service) qui gère les stocks. L'objectif de ces expériences produit est de s'intégrer à un côté de la marketplace afin d'en augmenter l'utilisation et de la rendre plus attrayante. Il est important de créer un produit de marketplace en libre-service, mais sans effet de réseau, la marketplace ne se développera pas.

La création d'effets de réseau sur les marketplaces B2B est cruciale pour la croissance, la fiabilité, la pérennité et l'avantage concurrentiel. Les effets de réseau se produisent lorsque la valeur d'un produit ou d'un service augmente au fur et à mesure que d'autres personnes l'utilisent, créant ainsi une boucle de retours positifs. Si une marketplace B2B se concentre uniquement sur son mouvement de vente, elle peut ne pas réussir à produire un effet de réseau qui l'aide à s'étendre efficacement au fil du temps. L'effet de réseau peut mettre du temps à se former et peut être difficile à appréhender, ce qui implique de concevoir la marketplace correctement dès le départ.

Les marketplaces B2B sont l'un des segments les plus intéressants pour les créateurs de startups et les investisseurs. Il existe de nombreuses possibilités de perturber les secteurs traditionnels et d'améliorer l'efficacité économique. Pour ce faire, les marketplaces B2B devront être plus que des courtiers à la pointe de la technologie et créer des expériences produit convaincantes qui encouragent le libre-service, exploitent les effets de réseau et modifient les comportements d'achat et de vente.

*Colin est le partenaire fondateur de **Yonder.vc**, un fonds d'investissements spécialisé dans des marketplaces qui démarrent leur activité et qui changent la façon dont nous achetons et vendons. Auparavant, Colin a été directeur produit et financier de **Outdoorsy** et **Roamly**. Il a également travaillé chez **Ancestry.com**, **Tripping.com**, **Justanswer** et à la **Federal Reserve Bank of San Francisco**.*

Trouver la formule gagnante : 10 points clés pour une marketplace B2B réussie

Les réponses à notre enquête proviennent d'un large éventail de marketplaces de formes, de tailles et de secteurs différents. Cependant, un certain nombre de thématiques communes ont été identifiées. Nous les avons donc résumées dans la liste suivante de 10 principes fondamentaux pour la réussite d'une marketplace B2B :

1



Les marketplaces performantes offrent une valeur ajoutée de bout en bout

2



Penser stratégiquement à atteindre la masse critique

3



Les marketplaces doivent s'engager dans des activités promotionnelles qui attirent les acheteurs et les vendeurs.

4



Les besoins des acheteurs et des vendeurs sont d'égale importance.

5



La confiance, la réputation et la crédibilité sont des facteurs essentiels pour le succès d'une marketplace.



6



Ne sous-estimez pas l'impact des paiements

7



Les marketplaces doivent être motivées et répondre à un véritable besoin.

8



Les marketplaces doivent offrir une valeur qui ne peut être trouvée ailleurs

9

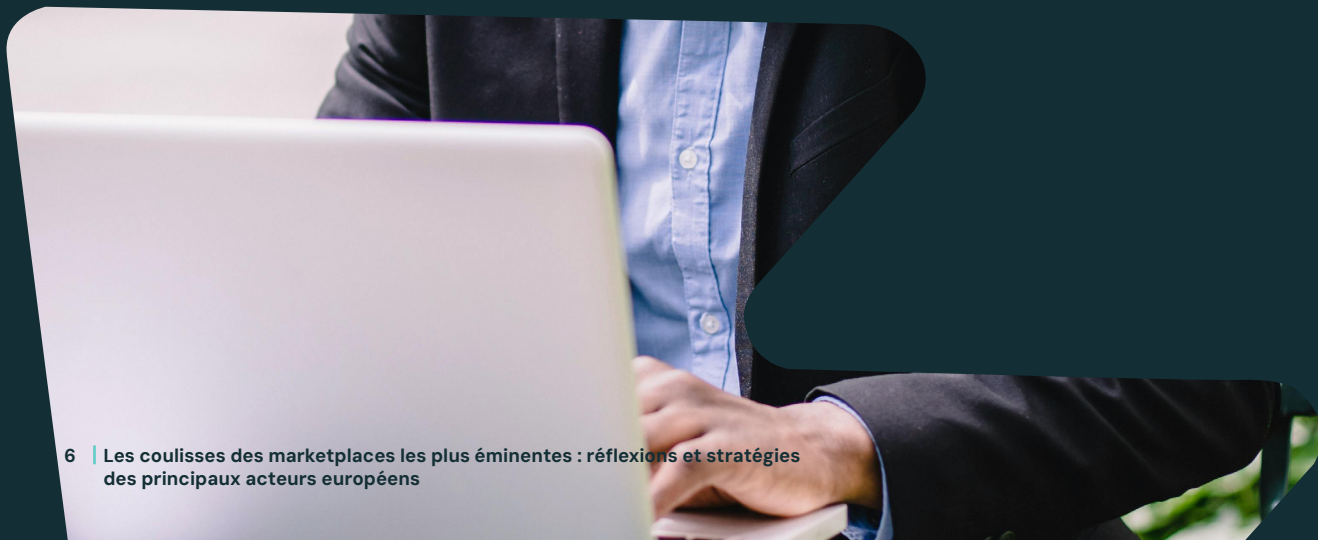


Une expérience utilisateur de haute qualité est très importante

10



Les équipes possédant de vastes connaissances gèrent les marketplaces les plus efficaces.





1. Les marketplaces performantes offrent une valeur ajoutée de bout en bout

Si une chose est claire une fois arrivé à la fin de ce rapport, c'est bien celle-ci : les marketplaces ne sont plus seulement des lieux de rencontre entre acheteurs et vendeurs. **Ce sont des plateformes de services complets qui apportent des avantages nouveaux et uniques aux deux parties d'une transaction.** Cela n'est nul part plus vrai que sur les marketplaces qui ont franchi l'étape suivante pour offrir une chaîne de valeur complète de bout en bout aux acheteurs et aux vendeurs.

Témoignages



Une marketplace B2B performante doit **offrir de la valeur aux clients du début à la fin d'une transaction.** Cela signifie une **plateforme à 360°** qui offre des services en ligne tels que la commande, le financement, la logistique, les contrôles de qualité et le service après-vente.

Ilias Sousis, PDG et co-fondateur de Wikifarmer



"Il est important d'avoir le processus complet, de l'achat du matériel à la vente et à la livraison du matériel en tant que marchand officiel sous votre propre contrôle avec le financement commercial nécessaire. **Pour être** une marketplace organisée, il faut que le financement soit mis en place **afin que l'entreprise puisse s'étendre et se développer de manière rentable.**

Personne anonyme

Qu'est ce que cela signifie en pratique ? Découpons la transaction en trois étapes afin d'examiner de plus près le processus de bout en bout.



Le début (la prévente)

Il s'agit de la phase de recherche et de découverte de la transaction. Il peut s'agir du point de vue de l'acheteur (trouver un endroit où acheter quelque chose dont il a besoin) ou du point de vue du vendeur (trouver une marketplace sur laquelle vendre ses biens ou ses services).

Ils peuvent utiliser Google pour chercher ce dont ils ont besoin, ou ils peuvent déjà connaître votre marketplace et se rendre directement sur votre plateforme parce qu'ils en ont vu le nom sur les réseaux sociaux. C'est là que le marketing et la construction de la marque (que nous étudierons plus tard) entrent en jeu.

Ensuite, qu'il s'agisse d'un acheteur ou d'un vendeur, il faut s'inscrire pour obtenir un compte et être intégré. Les vendeurs doivent ensuite être en mesure de lister facilement leurs produits, tandis que les acheteurs doivent pouvoir effectuer des recherches et naviguer. Tout cela est lié à l'expérience utilisateur (UX) et à l'interface (UI).

Tout au long de cette période, le service client doit être rapide, efficace et réactif afin d'instaurer un climat de confiance avec votre marketplace.

Le milieu (la vente)

Toujours avec nous ? Dans ce cas, passons à la vente à proprement parler. À ce stade du processus de bout en bout de la marketplace, vos acheteurs et vos vendeurs sont totalement intégrés et utilisent régulièrement votre plateforme pour commercer.

Les acheteurs remplissent leur panier et arrivent à l'étape du paiement. Une expérience fluide et sans faille les met en confiance et les incite à communiquer des informations sensibles et des détails de paiement. Les services financiers intégrés tels que les paiements, les assurances et les produits de prêt sont disponibles au moment où ils en ont besoin.

Quant aux vendeurs, ils bénéficient d'une expérience tout aussi fluide. Un portail ou un tableau de bord leur permet d'accéder aux détails de la commande en un simple clic. Des services à valeur ajoutée tels que l'expédition, la logistique et le financement leur facilitent davantage la vie.



Le saviez-vous?

83% des acheteurs B2B ne finaliseront pas un achat sans proposition de délais de paiement adéquats lors du règlement⁵. Si votre marketplace ne propose pas de crédit commercial et n'a pas de stratégie en place pour donner aux acheteurs la flexibilité de paiement qu'ils attendent, tout en garantissant que les vendeurs soient payés à l'avance, vous risquez de passer à côté de potentiels bénéfiques.



La fin (après-vente)

Nous sommes arrivés à la fin de la transaction. L'acheteur a passé sa commande et vous (ou le vendeur) l'avez expédiée. Le paiement a été arrangé pour être encaissé dans les 30 jours. C'est la fin... Mais l'est-ce réellement ?

Vous l'avez deviné. Dans un service de marketplace de bout en bout, la fin n'est pas vraiment la fin. Vous assurez l'après-vente sous la forme d'un service à la clientèle, d'une assistance et d'une réussite, en veillant à ce que tous les acheteurs et vendeurs soient satisfaits de la transaction. Quelque chose ne va pas ? Votre politique de retour est claire et les remboursements sont faciles à effectuer. Les acheteurs reçoivent des recommandations et des offres personnalisées par mail, tandis que les vendeurs sont invités à donner en permanence leur avis sur les produits.

Les marketplaces capables d'offrir un tel service de bout en bout sont celles qui apportent le plus de valeur ajoutée à la vie professionnelle des acheteurs et des vendeurs. Le résultat est simple : votre marketplace devient extrêmement attrayante et le taux de désabonnement des clients est très faible, ce qui se traduit par des achats répétés et une fidélité des deux côtés de la transaction. Vous êtes alors gagnant.

⁵ Le guide ultime des exigences des acheteurs dans le E-commerce B2B en 2024, Hokodo



2. Penser stratégiquement à atteindre la masse critique



Par Sameer Singh

Sameer est un investisseur dans les phases de démarrage qui se concentre sur les effets de réseau. Il est actuellement associé chez Speedinvest, instructeur chez Reforge et écrit sur les effets de réseau sur [Breadcrumb.vc](https://www.breadcrumbsvc.com/).

Atteindre une masse critique d'acheteurs et de vendeurs est fondamental pour le fonctionnement de base de toute marketplace. S'il y a trop d'acheteurs sur la plateforme, ils ne peuvent pas trouver les produits dont ils ont besoin. Si les vendeurs sont trop nombreux, la majorité d'entre eux ne vendent rien. Dans les deux cas, les clients sont mécontents et se tournent vers vos concurrents dès qu'ils en ont l'occasion.

Le problème est que l'établissement, le maintien et l'optimisation de la masse critique constituent un défi considérable, même pour les marketplaces grand public relativement simples d'utilisation. Pour les marketplaces B2B, cela peut être encore plus difficile car le cycle de vente est souvent plus long et plus complexe, avec plusieurs parties prenantes et décideurs. Il est infiniment plus difficile d'atteindre la masse critique si l'on tente d'acquérir les deux parties par le biais de la vente directe.

D'après mon expérience, les marketplaces B2B peuvent éviter ce problème de trois manières.

Acquisition progressive

Probablement la plus simple des trois stratégies, l'acquisition progressive fait référence à un scénario de marketplace dans lequel un côté de la marketplace, que ce soit les acheteurs ou vendeurs, est facilement en mesure de découvrir et d'utiliser votre marketplace sans aucune intervention humaine.

Alibaba en est un exemple : il s'agit d'une marketplace B2B où les acheteurs se comportent essentiellement comme des consommateurs. Ils peuvent rechercher le produit dont ils ont besoin sur Google, voir une publicité ou simplement connaître la marque Alibaba. Quoi qu'il en soit, ils trouvent facilement le site et peuvent remplir leur panier, payer et se faire livrer de la même manière qu'un particulier utiliserait Amazon.



La viralité

Une définition simple de la viralité se trouve dans le fait que les utilisateurs partagent le produit pendant qu'ils l'utilisent. Dans ce scénario, le produit ou le service que vous avez créé et vendu aux vendeurs ou aux acheteurs sur votre marketplace est si efficace et améliore tellement leur flux de travail qu'ils choisissent d'intégrer les entreprises de l'autre côté de la transaction pour vous. Vous avez apporté une telle valeur ajoutée à la transaction qu'ils veulent faire toutes leurs affaires via votre plateforme.

C'est le cas par exemple d'Ankorstore, Faire ou Qogita, des marketplaces B2B qui mettent en relation les marques et les détaillants. En offrant des délais de paiement que les marques ne pourraient pas proposer en dehors de la plateforme, et en créant une plateforme de premier ordre, la marketplace devient une plateforme plus facile d'utilisation, plus rapide et plus pratique pour effectuer des transactions. Les vendeurs décident de diriger tous leurs acheteurs vers la marketplace au lieu de leur propre plateforme d'e-commerce, et au fur et à mesure que le nombre d'acheteurs augmente, d'autres vendeurs sont attirés par la plateforme. Rapidement, ce phénomène de viralité se répercute sur la marketplace.

Changement de côté

La troisième option est ce que j'appelle le changement de côté. Il s'agit pour une marketplace de remplir rapidement la plateforme (et de réaliser des économies de temps et d'argent) en intégrant des clients qui sont à la fois acheteurs et vendeurs.

Cette méthode est particulièrement efficace sur les marchés de la revente. Prenons l'exemple d'ACV Auctions, une marketplace en ligne permettant aux concessionnaires d'acheter et de vendre des voitures. Elle pourrait intégrer un concessionnaire qui a un stock de voitures à vendre et une liste de véhicules particuliers qu'il souhaite acheter. Avec ce type de clients, la masse critique est atteinte plus rapidement. Pour que cela fonctionne, il faut une forte concentration d'acheteurs/vendeurs hybrides au départ, mais 20% des clients jouant ce rôle est un objectif sain sur le long terme.

Ces trois voies sont rarement observées dans le monde des marketplaces B2B. Concevoir un produit qui tire parti de cette dynamique peut donner aux dirigeants et aux exploitants l'occasion d'atteindre et de conserver une masse critique.

3. Les marketplaces doivent s'engager dans des activités promotionnelles qui attirent les acheteurs et les vendeurs

Revenons à l'essentiel. Si l'on réduit tout au strict nécessaire, qu'est-ce qu'une marketplace ? C'est une plateforme qui met en relation des acheteurs et des vendeurs. Qu'il s'agisse d'un étudiant qui achète des manuels scolaires sur Amazon ou de paysans qui échangent du mouton contre de l'hydromel sur un marché moyenâgeux, les marketplaces, dans leur forme la plus pure, mettent tout simplement en relation des vendeurs et des clients.

Bien sûr, comme nous l'avons déjà établi, dans le monde digital d'aujourd'hui, les meilleures marketplaces font bien plus que cela. Mais nous y reviendrons plus tard. Tout d'abord, examinons comment les marketplaces les plus performantes et focalisées sur l'e-commerce B2B attirent et interagissent avec les acheteurs ainsi que les vendeurs potentiels.

Témoignages



Le succès d'une marketplace nécessite une expérience utilisateur de qualité supérieure, mais aussi de **solides compétences en marketing et de création de marque** pour s'imposer sur le marché.

Walter Masalin, fondateur, Cronvall





Il faut fournir aux vendeurs les outils leur permettant de tirer parti de leurs propres réseaux afin d'étendre la portée de la marketplace.

Réponse anonyme

Les canaux marketing les plus populaires pour cibler les acheteurs sont :

 **Les réseaux sociaux organiques (69%)**

 **Les emails (69%)**

 **Les évènements (66%)**

Les canaux marketing les plus populaires pour cibler les vendeurs sont :

 **Les évènements (66%)**

 **Les réseaux sociaux organiques (66%)**

 **Les emails (52%)**

Quelles sont donc les tactiques que vous pouvez adopter pour profiter du même succès que ces marketplaces ?

Élaborer une stratégie marketing et de développement de marque

D'une manière générale, il n'y a pas de réelle différence entre les activités promotionnelles que les spécialistes du marketing des marketplaces B2B utilisent pour cibler les acheteurs et les vendeurs.

Ils ont tendance à trouver un fort succès à travers les activités marketing numériques et organiques telles que les réseaux sociaux, la création de contenu ou le marketing par email. À l'inverse, les réponses suggèrent que les opportunités de marketing payant comme la publicité sur Google ou les plateformes de réseaux sociaux ne sont pas un choix aussi populaire. Les événements industriels, dont la participation ou l'exposition est souvent payante, sont l'exception.

Walter Masalin, fondateur de la marketplace de construction Cronvall, souligne le besoin crucial de promotion des marketplaces, affirmant qu'elles ont besoin "d'un ensemble de compétences solides en marketing et en développement de marque" pour s'établir et réussir.

Atteindre la masse critique (ce n'est pas aussi intimidant que cela en a l'air)

De nombreux représentants de marketplace avec lesquels nous nous sommes entretenus nous ont parlé de l'importance de la "masse critique" lorsqu'il s'agit d'acheteurs et de vendeurs. Mais qu'est-ce que cela signifie exactement ? Il s'agit d'attirer le nombre minimum viable d'acheteurs et de vendeurs pour que votre plateforme fonctionne. Cette notion varie d'une marketplace à l'autre, mais il est essentiel de la comprendre pour éviter que votre marketplace ne s'effondre avant d'avoir eu l'occasion de se hisser au sommet.

(Psst, consultez le chapitre de Sameer Singh plus haut dans le rapport pour obtenir des conseils d'expert sur la manière d'atteindre la masse critique dans votre marketplace B2B).

Faites usage du réseau d'acheteurs de vos vendeurs

Lorsqu'il s'agit d'attirer des acheteurs et des vendeurs sur votre marketplace B2B, la tâche ne s'arrête pas au marketing. Une personne interrogée a suggéré que les dirigeants de marketplaces devraient tirer parti des réseaux d'acheteurs existants que les vendeurs apportent avec eux : "Il faut fournir aux vendeurs les outils nécessaires pour tirer parti de leurs propres réseaux afin d'élargir la portée de la marketplace."





4. Les besoins des acheteurs et des vendeurs sont d'égale importance

Prenez le temps de réfléchir à ceci : les marketplaces ont deux types de clients. Il y a d'une part les acheteurs, qui achètent des biens ou des services, et d'autre part les vendeurs, qui fournissent les biens ou les services susmentionnés. En tant qu'"intermédiaire", la marketplace a la responsabilité unique de fournir un service à ces deux groupes.

L'erreur que commettent de nombreuses marketplaces est de se concentrer sur un type de client plus que sur l'autre. En général, ce sont les vendeurs qui en pâtissent. Lors de nos conversations avec les marketplaces, cette question a été soulevée à maintes reprises.

Témoignages



"Offrir des services de grande qualité, adaptés, qui **répondent parfaitement aux besoins des acheteurs et des vendeurs**. Cela devrait être accompagné d'un service à la clientèle de pointe afin de rendre l'expérience **aussi fluide et fructueuse que possible pour les deux parties**.

Guy Metter, Responsable des startups et des scaleups, Passionfruit



Pour devenir une marketplace B2B performante, il faut construire une plateforme robuste qui [...] **s'adapte en permanence pour répondre à l'évolution des besoins des acheteurs et des vendeurs dans l'écosystème des entreprises**.

Michal Laskowski, PDG et co-fondateur, CottonBee

Alors, que pouvez-vous faire pour vous assurer de donner à tous vos clients ce dont ils ont besoin ?

Investir dans le service, l'assistance et la réussite

L'un des principaux enseignements de notre enquête est l'importance du service à la clientèle, de l'assistance et de la capacité à fidéliser les acheteurs et les vendeurs. 40% des représentants de marketplaces interrogés ont cité l'assistance à la clientèle parmi les trois premiers facteurs les plus importants qui contribuent au succès de leur activité.

Par ailleurs, Julia Heineking, responsable du marketing chez CheMondis, a déclaré qu'un "service client exceptionnel" est l'un des principaux piliers de la réussite d'une marketplace, tandis que Jan Klauer, co-fondateur et directeur marketing chez 1-2-Taste, nous a parlé de l'importance de mettre en place une équipe chargée de la satisfaction des clients qui possède une expertise sectorielle approfondie et une bonne connaissance du marché.

Faire preuve d'attention envers les anciens clients

Tout en jonglant avec les demandes des acheteurs et des vendeurs sur votre plateforme, vous devez vous assurer que vous accordez suffisamment d'attention à votre cohorte de clients existants.

Bien sûr, il est important de faire de nouvelles affaires, mais il est tout aussi important d'entretenir des relations saines avec ceux qui ont été fidèles à votre marketplace. Les clients fidèles vous assurent un flux constant et fiable d'achats répétés. Récompensez-les par des remises spéciales, un contenu personnalisé et d'autres marques d'appréciation qui transmettent le message suivant : "Merci d'être resté".

Il n'est pas nécessaire de remuer ciel et terre

N'oubliez pas que vous ne pouvez pas résoudre tous les problèmes de tous les acheteurs et de tous les vendeurs en même temps.

"N'essayez pas de satisfaire toutes les demandes des clients", nous a déclaré une personne qui a souhaité garder l'anonymat. "Identifiez leurs plus grands défis et les besoins les plus forts qui doivent être résolus, puis partez de là."



5. La confiance, la réputation et la crédibilité sont des facteurs essentiels pour le succès d'une marketplace

"L'industrie B2B des ingrédients alimentaires est une industrie très traditionnelle où les relations ont toujours été cruciales pour le succès", déclare Jasper Schouten, PDG et cofondateur de la marketplace d'ingrédients 1-2-Taste.

Mais il n'y a pas que l'industrie agroalimentaire : les marketplaces en ligne de tous les secteurs doivent respecter la tradition B2B que constitue l'établissement de relations et de confiance s'ils veulent réussir.

Témoignages



"La marketplace doit être **crédible** et jouir **d'une bonne réputation**

Réponse anonyme



Pour devenir une marketplace B2B performante, il faut **bâtir une plateforme robuste qui favorise la confiance** [...] Nous pensons que la **mise en confiance est cruciale** pour les marketplaces B2B.

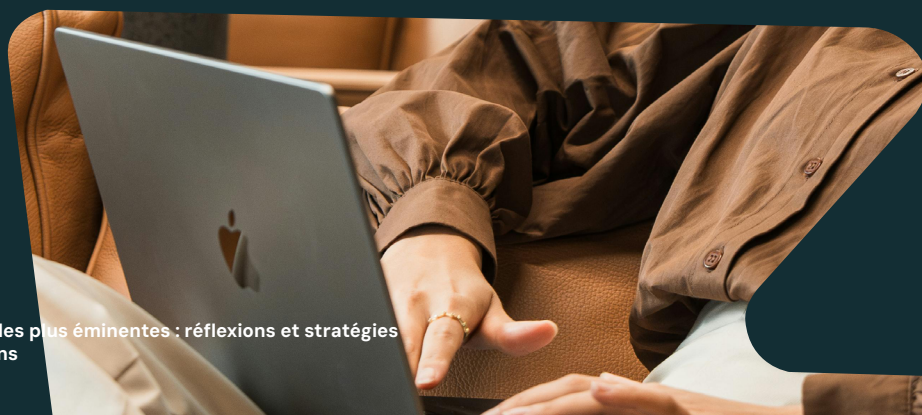
Michal Laskowski, PDG et cofondateur, CottonBee

La question est bien sûr de savoir comment.

Les vendeurs B2B traditionnels établissent la confiance à travers des réunions en face à face et de transactions en personne avec un nombre relativement restreint de clients qui reçoivent chacun un service personnalisé. Mais pour les marketplaces en ligne pour lesquelles les interactions en face à face sont rares et le nombre de clients beaucoup plus important, comment peut-on gagner en crédibilité ? Voici trois des principaux moyens utilisés par les marketplaces avec lesquelles nous nous sommes entretenus pour instaurer un climat de confiance avec leurs clients.

Vérification des antécédents et intégration

Pour instaurer la confiance, vous devez mettre en place "un processus de contrôle et d'intégration de premier ordre", explique Mike McGrath, PDG de Kwayga. Le fait de contrôler les acheteurs et les vendeurs qui opèrent sur votre marketplace favorise la confiance entre toutes les parties. Savoir que les vendeurs et leurs produits ou services ont été évalués pour leur qualité satisfait les acheteurs, tandis que les vendeurs sont assurés d'être payés pour leur travail parce qu'ils traitent avec des acheteurs contrôlés.



Garder le facteur humain dans l'intégration



Les marketplaces B2B, en particulier celles qui vendent des produits complexes, ne devraient pas essayer d'automatiser **tous** les processus. L'accueil et la qualification des clients par téléphone peuvent favoriser la conversion des ventes à venir en établissant une relation de confiance dès le début du processus.

Nicolas Lohr, E-FARM

Information transparente

La transparence crée la confiance. Dans notre récent rapport sur les exigences des acheteurs B2B en ligne, nous avons constaté qu'un bon nombre d'entre eux éprouvent des difficultés liées à un manque de transparence en matière d'achats. 44% ont déclaré que les vendeurs devaient être bien plus honnêtes sur les frais d'expédition et autres frais au moment du paiement.

40% ont déclaré avoir eu des problèmes concernant un manque de visibilité sur la disponibilité en temps réel d'un produit.⁶

Les acheteurs souhaitent obtenir le plus d'informations possible sur les produits qu'ils achètent, le prix total qu'ils paieront et la date de livraison de leur commande. Les vendeurs veulent des détails sur la logistique des transactions sur la plateforme, savoir à qui ils vendent et quand ils seront payés.

Et vous, que souhaitez-vous ? Vous désirez instaurer un climat de confiance avec les acheteurs et les vendeurs, c'est pourquoi vous devez être transparent et fournir autant d'informations que possible.

Recueillir des avis

Pensez à vos habitudes d'achat en tant que consommateur. Lorsque vous essayez une nouvelle marque ou un nouveau magasin pour la première fois, il y a de fortes chances que vous jetiez un coup d'œil aux avis Google ou Trustpilot avant de vous engager dans un achat. En effet, vous ne faites pas confiance aux avis et opinions d'autres clients ou utilisateurs de la même manière qu'au vendeur. Les clients fidèles n'ont aucune raison de mentir ou d'exagérer à propos d'un produit, et vous êtes donc plus enclin à les croire sur parole.

C'est donc une belle opportunité dont peut profiter votre marketplace B2B. Une stratégie dynamique de collecte d'avis peut vous aider à façonner une réputation authentique sur le marché. Essayez d'envoyer des demandes d'avis aux acheteurs récents, aux nouveaux fournisseurs et aux clients qui ont récemment pris contact avec votre équipe. Vous pouvez même les encourager en leur offrant un produit gratuit ou un code de réduction.

⁶ Le guide ultime des exigences des acheteurs dans le E-commerce B2B en 2024, Hokodo



6. Ne sous-estimez pas l'impact des paiements

Les paiements (et le checkout en général) sont devenus l'un des aspects les plus importants du e-commerce B2B. Les vendeurs novateurs ont fait passer les paiements d'un processus d'arrière-guichet poussiéreux à une position clé dans leurs stratégies e-commerce. La nature de pionnier focalisé sur le numérique dont font preuve les créateurs de marketplaces signifie qu'ils ont facilement adopté cette position et sont au cœur de la révolution des paiements B2B.

Témoignages



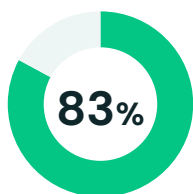
Les facilités ainsi que les garanties de paiement sont essentielles pour la réussite d'une marketplace.

Alix Truelle, Directrice du développement B2B, Pourdebon

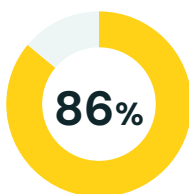


Le fait d'être une marketplace **nécessite la mise en place du crédit commercial pour permettre l'évolution et le développement** de l'entreprise.

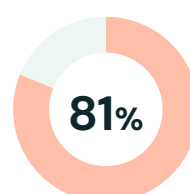
Réponse anonyme



des acheteurs B2B **renonceront à un achat en ligne sans proposition de délai de paiement.**⁷



des acheteurs reconnaissent que les **délais de paiement sont un élément important** dans le choix d'un vendeur ou d'un fournisseur.



ouvriraient un compte client auprès de leur(s) principal(aux) fournisseur(s) si on le leur proposait.

Donc, quelles sont **les exigences des acheteurs et des vendeurs en matière de paiement** ?

Offrir les délais de paiement appropriés

La grande majorité des acheteurs s'accordent à dire que les délais de paiement sont un élément important à prendre en compte lorsqu'ils choisissent une nouvelle marketplace mais que proposer n'importe quels délais de paiement n'est pas la bonne solution.

En B2B, des délais de paiement fixés à 30 jours sont la norme. Cependant, de meilleurs moyens technologiques et de nouveaux fournisseurs de solutions rendent possible **l'offre de délais de paiement prolongés**, de **l'échelonnement** et du **compte client**.

Il existe une demande pour différents types de délais de paiement, vous devez donc vous assurer que votre offre est adaptée. Discutez avec les acheteurs et les vendeurs sur votre plateforme pour connaître les préférences et les pratiques de la concurrence dans votre secteur.

⁷ [Le guide ultime des exigences des acheteurs dans le E-commerce B2B en 2024](#), Hokodo

Rendez des décisions d’approbation de crédit instantanément

L’époque où cela ne dérangeait pas les acheteurs d’attendre longtemps afin de savoir si une demande de crédit leur était accordée ou non est désormais révolue. Aujourd’hui, la grande majorité (83%) s’attend à ce qu’une décision d’attribution de crédit soit prise en moins d’un jour, dont 22% qui s’attendent à moins d’une heure, et 19% à une décision immédiate.

Comme les délais de paiement instantanés pour les premiers achats deviennent la norme plutôt que l’exception dans le secteur du B2B, ces chiffres continueront certainement à augmenter. Dès à présent, vous avez la possibilité de faire se démarquer votre offre de délais de paiement de celle de vos concurrents en proposant des décisions de crédit prises immédiatement et au moment opportun.

Optimiser l’offre de méthodes de règlement

Si les délais de paiement concernent le moment où les acheteurs paient leur commande, les méthodes de règlement en sont le moyen. Les délais de paiement ne sont utiles ni aux acheteurs ni aux vendeurs s’ils ne s’accompagnent pas d’une sélection de méthodes de règlement soigneusement étudiées.

Comme on peut s’y attendre, les méthodes de règlement telles que le virement bancaire (76%), la carte de crédit (69%), la carte de débit (56%) et le débit direct (49%) sont toutes populaires dans le secteur du B2B. Cependant, il est de plus en plus important pour les marketplaces de prendre en compte des méthodes de règlement plus récentes et moins connues, telles que les paiements mobiles et les options régionales spécialisées, comme iDeal aux Pays-Bas ou SOFORT en Allemagne. À mesure que les attentes des acheteurs et des vendeurs évoluent, nous prévoyons une augmentation de la demande de méthodes de règlement innovantes.

Il est clair que les délais de paiement sont une nécessité lors du règlement sur une marketplace B2B, mais il y a trois raisons principales pour lesquelles vous n’avez peut-être pas encore trouvé un moyen efficace d’offrir un crédit commercial aux acheteurs :



C’est risqué. L’anonymat et l’ampleur des marketplaces font qu’il peut être difficile de savoir à quels acheteurs on peut faire confiance pour le respect des délais de paiement.



C’est compliqué. De l’évaluation de la solvabilité et de la détection des fraudes, au financement, au traitement des paiements, à l’assurance et au recouvrement, le crédit commercial se compose de plusieurs éléments complexes.



Il pèse sur la trésorerie. Offrir du crédit en dehors de votre propre bilan peut avoir un impact négatif significatif sur le fonds de roulement de votre marketplace.

Ces dernières années, des solutions de délais de paiement telles que celles proposées par Hokodo sont apparues comme un moyen plus sûr, plus simple et plus durable pour les acheteurs et les vendeurs de la marketplace afin d’accéder aux avantages du crédit commercial. Hokodo fournissant le financement et gérant chaque étape du processus de gestion du crédit commercial, les acheteurs obtiennent le crédit qu’ils méritent tandis que les vendeurs sont payés à l’avance et dans leur intégralité, même si l’acheteur ne peut ou ne veut pas payer. Simultanément, l’offre d’un moyen de paiement rationalisé, sûr et simple augmente l’attractivité de votre marketplace. Tout le monde y gagne.

7. Les marketplaces doivent être motivées et répondre à un véritable besoin

De nombreux opérateurs de marketplace avec lesquels nous nous sommes entretenus sont d'accord pour dire que certaines marketplaces échouent parce qu'elles ne comprennent pas assez bien leur secteur ou leur place sur le marché. Les créateurs de marketplace en devenir doivent prendre note : lorsqu'ils créent une nouvelle plateforme, ils doivent le faire avec sincérité et seulement s'ils sont sûrs qu'elle résout un réel problème.

Témoignages



Les marketplaces **doivent avoir une proposition de vente unique et claire**, différenciée de celle des concurrents et **répondant à un problème avéré**.

Alex Collart, PDG d'Outvise



Une marketplace doit avoir **un objectif clair**.

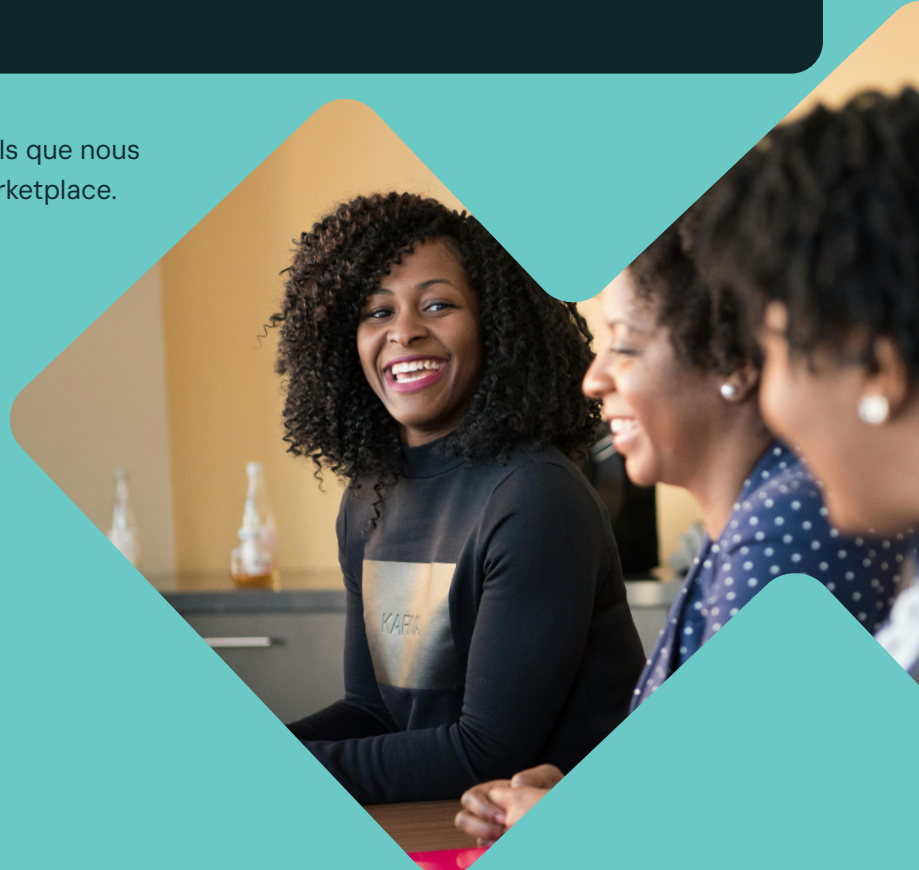
Réponse anonyme



Certaines marketplaces ne comprennent pas pleinement leur place sur le marché et finissent par avoir un modèle d'entreprise incorrect.

Mike McGrath, PDG de Kwayga

Que pouvez-vous donc faire ? Voici les conseils que nous avons obtenus de vos confrères et de leur marketplace.



Surveillez toute la concurrence

Les marketplaces qui réussissent sont celles qui parviennent à distinguer leur offre de celle de leurs concurrents. Mais n'oubliez pas : vous n'êtes pas seulement en concurrence avec d'autres marketplaces. En fait, plus de la moitié (52%) des marketplaces que nous avons interrogées ont déclaré que la plus grande menace à laquelle leur plateforme est confrontée aujourd'hui est la concurrence des fournisseurs traditionnels, hors ligne, et non celle des autres marketplaces.

Apprenez à connaître vos clients

L'un des traits que partagent les marketplaces performantes est un profil client idéal (PCI) bien compris et soigneusement documenté pour les acheteurs et les vendeurs.

Le PCI définit les caractéristiques des entreprises susceptibles de devenir vos clients les plus précieux. En connaissant ces clients, il est plus facile d'augmenter le nombre d'entreprises présentes sur votre marketplace.

Le directeur général d'une marketplace d'équipements lourds conseille "une identification des PCI des vendeurs et des acheteurs qui pourront amplifier l'effet de réseau de votre marketplace", augmentant ainsi considérablement la valeur de la plateforme à chaque acquisition d'un nouveau client.

Formez votre équipe

Plusieurs exploitants de marketplace avec lesquels nous nous sommes entretenus ont souligné la nécessité de disposer d'une équipe ayant une connaissance approfondie du marché. Si vous vendez des pièces détachées, votre équipe doit avoir une connaissance pratique de l'industrie automobile ; si vous vendez des ingrédients, votre équipe doit connaître les dernières tendances du secteur agroalimentaire. En investissant dans la formation de votre équipe, vous aiderez votre marketplace à remplir sa mission. Vous ne pourrez résoudre des problèmes que si vous en comprenez vraiment les tenants et les aboutissants.



8. Les marketplaces doivent offrir une valeur qui ne peut être trouvée ailleurs

“La plus grande erreur qu’une marketplace puisse commettre, à mon avis, est de faire de cette dernière un objectif en soi”, déclare Minck Hermans, Directeur général de Vonwood. “La marketplace est un moyen de parvenir à une fin, il faut donc garder à l’esprit qu’il s’agit d’apporter de la valeur ajoutée aux acheteurs et aux vendeurs.”

Dans cette courte citation, Minck résume les sentiments de nombreuses marketplaces avec lesquelles nous nous sommes entretenus. Pour connaître le véritable succès, une marketplace doit aller au-delà de la simple mise en relation d’acheteurs et de vendeurs en apportant une certaine valeur pour les transactions que les deux parties n’obtiendraient pas autrement. Sinon, qu’est-ce qui les retient sur votre plateforme ?

“Assurez-vous d’apporter de la valeur ajoutée et de donner aux clients quelque chose qu’ils ne peuvent pas trouver ailleurs, c’est la seule façon de garantir leur engagement. Pour les acheteurs, il est essentiel de s’assurer que ce que vous apportez leur facilite la vie par rapport aux moyens d’approvisionnement actuels. La possibilité d’accéder à des acheteurs qui ne sont pas disponibles autrement fait toute la différence pour les fournisseurs”, ajoute M. Minck.

Témoignages



Vous devez **apporter une valeur ajoutée qui va au-delà de la simple mise en relation de l’acheteur et du vendeur**. Cette valeur doit être vraiment forte pour les acheteurs et les vendeurs afin que chaque transaction ne se fasse pas en dehors de la plateforme et fasse l’objet d’un contrat direct.

Jakub Kovac, PDG, Cyrkl



Si la marketplace **n’apporte pas une valeur ajoutée suffisante** aux acteurs du marché et favorise le contournement de la plateforme, les fuites seront importantes.

Réponse anonyme



Vous devez offrir **une expérience supérieure à celle de l’achat effectué en dehors de la marketplace**, en permettant l’accès à une offre qui n’est pas facilement accessible, et en apportant une solution à un problème réel pour les deux parties.

Réponse anonyme

Pour empêcher les acheteurs et les vendeurs de faire des affaires en dehors de votre plateforme, vous devez leur offrir quelque chose qu’ils ne trouveront tout simplement pas ailleurs. Voici quelques suggestions.



Services à valeur ajoutée

Dans le cadre de l'enquête, nous avons demandé aux participants de citer trois éléments qui ont contribué au succès de leur marketplace. Près de la moitié d'entre eux ont indiqué que l'offre de services à valeur ajoutée était l'une des principales raisons de leur succès. Souvent, les services à valeur ajoutée sont fournis dans le but d'empêcher le contournement de la plateforme (également connu sous le nom de fuite ou de désintermédiation), 48% des participants ayant déclaré qu'ils utilisaient des services à valeur ajoutée pour garder les vendeurs sur la marketplace.

Mais qu'est-ce qu'un service à valeur ajoutée ? Pensez aux services supplémentaires que vous pouvez offrir et qui faciliteront la vie de vos clients : la logistique, l'expédition, l'emballage, le financement, l'assurance et le marketing sur la plateforme n'en sont que quelques exemples.

De meilleurs produits et/ou prix

Parallèlement, les marketplaces peuvent créer de la valeur pour les acheteurs en élaborant un catalogue de produits plus étendu et de meilleure qualité que ce que l'on peut trouver ailleurs (ce qui explique peut-être pourquoi les plateformes axées sur un secteur spécifique ont plus de succès dans le B2B).

Par ailleurs, les marketplaces peuvent se différencier en offrant un meilleur prix que ce que l'on peut trouver ailleurs. Toutefois, il faut savoir qu'un prix plus bas ne doit pas se faire au détriment de la qualité.

Si vous envisagez de réduire le coût des produits, soyez prudent. Ilias Sousis, PDG et co-fondateur de Wikifarmer, suggère aux marketplaces d'éviter de proposer des produits à bas prix à leurs propres frais, car cette stratégie est rarement payante.

"L'une des plus grosses erreurs qu'une marketplace puisse commettre est d'offrir des services ou des biens à un prix inférieur, en espérant que cela attirera et fidélisera les clients. Dans la plupart des cas, les entreprises clientes cesseront d'acheter une fois que ces prix réduits cesseront d'être proposés.

Des délais de paiement instantanés et flexibles

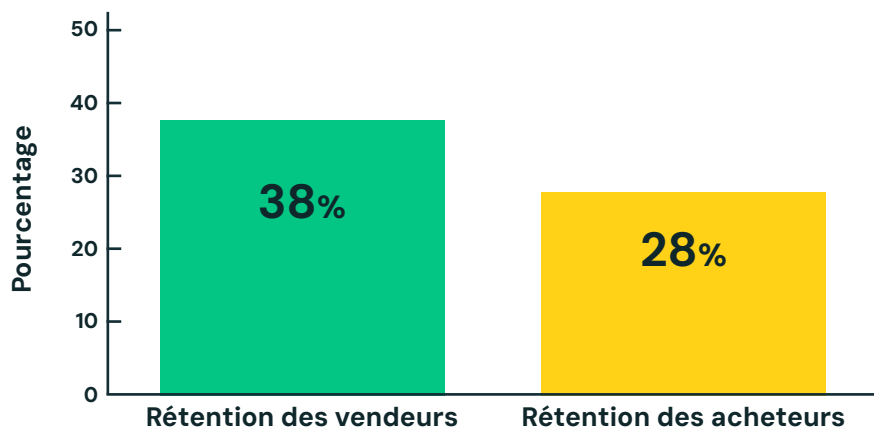
Notre récent rapport de recherche a révélé que 83% des acheteurs B2B renonceront à un achat si les délais de paiement ne sont pas proposés lors du règlement⁸, mais en raison de restrictions de trésorerie, de facteurs de risque et d'autres complexités, les vendeurs sont souvent incapables d'offrir le crédit instantané qu'exigent les acheteurs. C'est là que votre marketplace entre en jeu.

Si vous pouvez offrir aux acheteurs des délais de paiement flexibles au moment où ils en ont besoin, tout en permettant aux vendeurs d'être payés en avance et entièrement, vous êtes sur la bonne voie. La plupart des marketplaces se développent rapidement et n'ont pas les liquidités nécessaires pour financer les transactions. Un partenariat avec un fournisseur de délais de paiement spécialisé est donc le meilleur moyen d'ajouter une valeur distinctive au moment du règlement.

⁸ Le guide ultime des exigences des acheteurs dans le E-commerce B2B en 2024, Hokodo

9. Une expérience utilisateur de haute qualité est très importante

Alors que la main-d'œuvre est de plus en plus composée de Millennials et de membres de la génération Z nés dans le monde du numérique, la demande pour une expérience B2B en ligne de qualité supérieure augmente. Ayant grandi avec internet au bout des doigts, ces travailleurs ont été gâtés en termes de choix, de commodité et de rapidité lorsqu'il s'agit du e-commerce. Ils exigent désormais la même chose lorsqu'ils achètent des stocks, du matériel ou des services pour leur travail.



38% des marketplaces ont déclaré qu'elles donnaient la priorité aux projets d'expérience utilisateur (UX) et d'interface utilisateur (UI) dans le but de retenir les vendeurs, tandis que 28% ont déclaré la même chose pour les acheteurs, ce qui indique que les vendeurs peuvent être moins tolérants à l'égard de parcours en ligne médiocres, ou que l'expérience d'achat des vendeurs nécessite plus de travail pour être considérée comme réussie.

Témoignages



Les marketplaces doivent fournir **une bonne expérience utilisateur sur une plateforme intuitive, fluide et facile à utiliser.**

Julia Heineking, Directrice marketing, CheMondis



La plus grande erreur qu'une marketplace puisse commettre est de ne pas se préoccuper assez du parcours client. Chaque secteur est différent mais **le client doit trouver l'expérience d'achat fluide et productive.**

Réponse anonyme



En conclusion, vous devez **atténuer les difficultés transactionnelles** rencontrées par vos acheteurs. Cela nécessite **une expérience utilisateur supérieure.**

Walter Masalin, Fondateur, Cronvall

Alors, comment faire pour que l'expérience utilisateur de votre plateforme soit en phase avec les attentes de vos clients ?

Améliorer la navigation et la recherche

Il s'agit là d'un principe de base, mais vous pourriez être surpris par le nombre de marketplaces B2B qui font fausse route à ce sujet. Les acheteurs doivent pouvoir trouver ce qu'ils veulent acheter, que ce soit en tapant le nom d'un produit ou en cliquant sur une catégorie de produits.

Vous devez mettre en place des fonctionnalités de recherche robustes avec des filtres pour différents paramètres tels que les catégories de produits, les fourchettes de prix, les délais de livraison et les évaluations des vendeurs. L'objectif est de permettre aux acheteurs de trouver le plus rapidement et le plus facilement possible ce dont ils ont besoin.

Simplifier le processus d'intégration

Vous proposez une inscription en ligne pour les acheteurs et/ou les vendeurs ? Parfait ! Est-ce qu'ils doivent remplir des pages et des pages d'informations ? Dans ce cas, c'est très peu pratique.

Nous savons que vous avez besoin de recueillir certaines informations sur un vendeur ou un acheteur potentiel, mais il y a de fortes chances que vous n'ayez pas besoin de *toutes* les informations que vous demandez actuellement. Revoyez votre processus d'enregistrement, réduisez le nombre d'étapes requises et rendez l'ensemble du processus aussi intuitif que possible.

Améliorer le processus de paiement

Il n'y a rien de plus désagréable pour un acheteur qu'un processus de paiement approximatif. C'est à ce stade du parcours client que la confiance, la crédibilité et la réputation de votre plateforme sont les plus importantes, et l'interface utilisateur a un rôle important à jouer.

Une page de règlement qui charge vite, qui affiche les informations relatives à la commande et qui présente des certificats de sécurité assurera aux acheteurs que leur argent et leurs informations privées sont entre de bonnes mains. De même, une variété de méthodes de règlement et d'options de paiement sécurisées, y compris le crédit commercial, contribuera à créer un sentiment de confiance.

À l'inverse, une page de règlement qui plante ou qui affiche des messages d'erreur, qui ne permet pas de retourner au panier et qui ne montre aucun signe de sécurité en matière de paiement ? C'est un aller simple pour la plateforme de votre concurrent.

10. Les équipes avec de vastes connaissances gèrent les marketplaces les plus efficaces

Dans une section précédente de ce rapport, nous avons expliqué comment les responsables des marketplaces devraient investir dans l'amélioration des connaissances sectorielles de leur équipe afin de résoudre correctement les problèmes de leurs clients. Mais en fait, cela va plus loin.

Tout au long de nos conversations avec des marketplaces B2B, de nombreux fondateurs et autres dirigeants se sont accordés à dire que la connaissance approfondie du secteur au sein de leurs équipes est essentielle à leur succès. Par exemple, Jasper Schouten a déclaré que 1-2-Taste est devenue une marketplace de référence dans le domaine de l'agroalimentaire grâce à "une compréhension approfondie de la dynamique du marché, des processus d'innovation et du marché" au sein de l'équipe.

Témoignages



Les marketplaces qui ont du succès **comprennent leur audience et s'adaptent à ses besoins** ainsi qu'aux exigences des acheteurs. Les personnes chargées du service client et qui connaissent le marché sont essentielles.

Jan Klaver, Directeur marketing et co-fondateur, 1-2-Taste



La **plus grande erreur** à faire est de **traiter le marché B2B de la même manière que le marché B2C**.

Jasper Schouten, PDG et co-fondateur, 1-2-Taste



La **plus grande erreur** d'une marketplace **est de faire progresser trop rapidement le nombre de vendeurs** par rapport au nombre d'acheteurs. **Il est très important de maintenir un ratio équilibré.**

Ciro Di Lanno, Co-fondateur et PDG, Mirta

Regardons de plus près les conseils donnés par les représentants des marketplaces.

Apporter des connaissances sur le secteur

La constitution d'une équipe d'experts du secteur est essentielle à la réussite d'une marketplace. En comprenant les moindres détails du secteur, votre équipe sera habilitée à prendre les décisions et à effectuer le travail nécessaire pour résoudre les problèmes des clients et faire passer votre place de marché à la vitesse supérieure.

Si vous pouvez embaucher des personnes ayant déjà des connaissances et de l'expérience dans votre secteur, c'est parfait, mais si ce n'est pas le cas, assurez-vous d'offrir des possibilités de formation et d'apprentissage qui permettent à tous les membres de l'équipe de devenir des experts de l'industrie. Les avantages l'emporteront largement sur les coûts en termes de temps et de ressources.

Adaptez votre plateforme au B2B

Il ne s'agit pas seulement de l'industrie. Une connaissance approfondie du secteur B2B en général est également cruciale pour assurer le succès d'une marketplace B2B. Certes, les entreprises B2B s'inspirent de la popularité des marketplaces B2C, mais c'est là que s'arrêtent la plupart des similitudes. En ce qui concerne l'exécution, l'audience, les paiements, les risques et bien d'autres aspects, le B2B est complètement différent.

"La plus grande erreur à commettre est d'aborder le marché B2B de la même manière que le marché B2C", déclare Jasper Schouten, soulignant à quel point une stratégie de place de marché B2B doit être adaptée.



Trouver le bon équilibre entre l'offre et la demande

Selon de nombreuses marketplaces avec lesquelles nous nous sommes entretenus, l'erreur fatale consiste à ne pas comprendre l'offre et la demande de votre secteur. Si vous avez trop d'acheteurs, les vendeurs ne pourront pas répondre à la demande ; en revanche, si vous avez trop peu d'acheteurs, vous risquez d'avoir un surplus de marchandises invendues et une multitude de vendeurs mécontents.

"Selon moi, l'une des erreurs les plus graves que peut commettre une marketplace est de ne pas équilibrer correctement l'offre et la demande", déclare Michal Laskowski, PDG et co-fondateur de CottonBee. "Lorsqu'il y a une distribution inégale, que ce soit un excès d'offre ou de demande, cela peut conduire à des lacunes, à l'insatisfaction des utilisateurs et, en fin de compte, à l'entrave du développement de la plateforme."

"Une des clés à ce problème est de susciter la rencontre entre l'offre et la demande ; une autre est de transformer cela en une chaîne de retours positifs", ajoute Eleonora Borando, responsable des produits chez Wikifarmer.

Le mot de la fin : continuer d'ajouter de la valeur



La plus grande erreur qu'une marketplace puisse commettre, à mon avis, c'est de faire de la marketplace un objectif en soi. La marketplace est un moyen de parvenir à une fin, il faut donc garder à l'esprit qu'il s'agit d'apporter de la valeur ajoutée aux acheteurs et aux vendeurs

Minck Hermans, Directeur des opérations, Vonwood

La citation de Minck ci-dessus résume bien la situation. Les meilleurs fondateurs de marketplace n'en créent pas une parce qu'ils le veulent.

Non, nous n'essayons pas d'être philosophiques. Et nous savons à quel point il est ironique de parler de l'absence d'importance des marketplaces après 6 000 mots sur les marketplaces...

Mais plus sérieusement, les meilleurs fondateurs de marketplaces en ont créé une **pour apporter une valeur ajoutée aux acheteurs et aux vendeurs**. Les marketplaces, du moins celles qui apportent un réel changement et une réelle valeur ajoutée, ne sont pas simplement des plateformes où acheteurs et vendeurs se connectent. **Ce sont des solutions e-commerce complètes qui apportent une valeur nouvelle et unique aux deux parties.**

C'est difficile, mais pour être compétitif (et gagner) sur ce nouveau marché et en constante évolution, vous devez:

- **Apporter une telle valeur ajoutée** à chaque transaction que **votre marketplace devient l'endroit privilégié pour effectuer des transactions.**
- **Créer un parcours client transparent de bout en bout**, de la découverte au paiement, à l'assistance après-vente et au-delà.
- Saisir toutes les occasions de **favoriser la confiance, la crédibilité et la réputation.**
- **Attirer et fidéliser** le bon équilibre de clients en **répondant aux besoins des acheteurs et des vendeurs.**
- **Connaître parfaitement son secteur d'activité** et **former son équipe** pour qu'elle devienne experte dans la résolution des problèmes des clients.



À propos d'Hokodo

Découvrez des délais de paiement révolutionnaires pour les marketplaces européennes avec Hokodo. Amplifiez la croissance, simplifiez les opérations et éliminez sans effort les obstacles à la trésorerie grâce à un parcours de paiement conçu pour que les clients en redemandent.

Proposer des délais de paiement sur les marketplaces n'est pas chose aisée. De l'évaluation de la solvabilité et de l'atténuation des risques de fraude au financement, à l'assurance et au traitement des paiements, il y a beaucoup de pièces en mouvement fournies par différents fournisseurs. Et ce, avant même de penser au recouvrement...

Mais il est important d'offrir du crédit. Il accélère la croissance de la marketplace en encourageant les achats, les conversions et la loyauté des acheteurs et des vendeurs.

En réunissant tous les éléments de la gestion du crédit commercial sur une seule plateforme, Hokodo permet aux acheteurs d'accéder instantanément à des délais de paiement, tandis que vous et vos vendeurs êtes payés à l'avance et dans leur intégralité, sans risque. La nature paneuropéenne et de bout en bout de notre solution signifie que vous n'avez besoin de travailler qu'avec un seul fournisseur pour tout couvrir sur chacun de vos marchés. Pratique, n'est-ce pas ?

Vous voulez en savoir plus sur la façon dont les solutions de paiement B2B d'Hokodo peuvent accélérer la croissance de votre marketplace ? Cliquez ci-dessous pour entrer en contact avec l'équipe aujourd'hui.

Contactez l'équipe



À propos de Lemonway

Lemonway est un établissement de paiement paneuropéen qui propose une solution dédiée aux marketplaces et aux plateformes de financement alternatif à la recherche d'un système de traitement et d'encaissement des paiements pour le compte de tiers dans un cadre sécurisé et réglementé. Réglementé par l'ACPR et bénéficiant du passeport européen dans 29 pays, Lemonway est basé à Paris et Hambourg.

400 marketplaces font déjà confiance à Lemonway. La fintech gère 1,3 million de portefeuilles pour les utilisateurs de ses plateformes partenaires et a levé 50 millions d'euros auprès de Breega, SpeedInvest et Toscafund.





Certains des plus grands commerçants et marketplaces B2B en Europe proposent des délais de paiement via Hokodo

ankorstore

vroomly

 **WIKIFARMER**

YardLink

 **BIZAWAY**

 **ROOSER**

**MAISON
& OBJET**

 **POUR
DE BON**

UBOOKER

hydr

MONIN®

Sparkinity


 **foodomarket**
FOOD MARKETPLACE B2B





rawlins
TRADE PAINT & COATINGS SUPERSTORE


achatmat

HIVED

Nous contacter

 **United Kingdom**
77 Leadenhall Street
London, EC3A 3DE

 contact@hokodo.co
 www.hokodo.co
 [linkedin.com/company/hokodo/](https://www.linkedin.com/company/hokodo/)
 twitter.com/hokodotech

 **France**
39-41 rue de la Chaussée d'Antin,
75009, Paris