Créer une marketplace

Description

Créer une marketplace est un projet qui peut s'avérer rentable, à condition qu'il soit bien ficelé. Pour assurer la pérennité de l'activité, il est fortement conseillé d'élaborer un [business plan](#) solide avant de se lancer.

Il convient également de peser le pour et le contre d'un tel choix. D'autre part, il est essentiel d'évaluer les possibilités qu'il offre. Il est tout aussi important de bien se renseigner sur le fonctionnement d'une place de marché et sur les aspects légaux de la solution.

[Créer mon entreprise en ligne](#)

Pourquoi créer une marketplace ?

La création de la marketplace compte parmi les [business en ligne](#) les plus avantageux. Le principal avantage du projet réside dans le fait que **le commerçant n'aura aucun inventaire à réaliser ni des stocks à gérer**. Il peut se servir d'un espace pour vendre des services ou des produits à un coût intéressant. Il aura également le choix entre divers moyens de paiement.

Plus les utilisateurs profiteront d'**avantages pratiques**, plus la marketplace aura du succès. Notons que pour les attirer sur la plateforme, il est essentiel de bien définir le marché cible. Et pour se distinguer de la concurrence, il convient d'offrir une expérience unique aussi bien aux vendeurs qu'aux acheteurs.

Qu'est-ce qu'une marketplace ?

Il s'agit d'une plateforme de commerce en ligne qui **met les utilisateurs en relation afin de vendre des services ou des produits, contre des commissions**. En effet, elle agit en tant qu'intermédiaire entre les acheteurs et les e-commerçants. Elle se distingue par le fait qu'elle concentre un certain nombre d'offres, ce qui permet aux acheteurs de disposer d'un large choix. C'est pourquoi une place de marché est beaucoup plus fréquentée qu'un site e-commerce classique. Elle fait gagner en visibilité.

Il est possible de mettre en vente une **large variété de produits numériques ou physiques** sur les marketplaces comme Amazon. Les commerçants peuvent proposer aussi des services sur les plateformes comme BlaBlaCar. Aujourd'hui, certaines places de marché sont même spécialisées dans la mise en relation et la gestion de missions [freelance](#).

Quelles sont les 10 étapes de création ?

Créer une marketplace est un projet qui ne s'improvise pas. En le lançant, il est essentiel de **prendre en compte les innovations marketing, technologiques et logistiques**. Mais il faut avant tout bien réfléchir au concept et définir les objectifs en matière de :

- Marché cible ;
- Services et produits ;
- Fonctionnalités.

De la même manière que pour toute [création d'entreprise](#), il est nécessaire de **bien préparer le projet** et de se donner les moyens de le réaliser. Ce dernier se concrétisera en plusieurs étapes qu'il convient également de connaître en amont. C'est également le cas si vous souhaitez [créer une entreprise SaaS](#).

Avoir une idée

Tout projet démarre à partir d'une idée qui peut se transformer en un véritable succès. Pour qu'elle se réalise, son concepteur doit **définir clairement ses objectifs** et mettre toutes les chances de son côté.

Élaborer le business plan

Pour concrétiser l'idée, il est important d'élaborer un business efficace qui doit comprendre :

- Une stratégie marketing et commerciale ;
- Une analyse du marché cible ;
- Un plan financier détaillé ;
- Une explication claire du modèle économique.

Établir le budget

L'étape suivante consiste à **lister tous les besoins financiers** pour créer une marketplace. Il faudra investir dans la création d'un site internet performant. Le budget peut varier de manière considérable selon les choix que l'on fait.

À noter : le coût d'un site internet personnalisé est généralement élevé. Certaines solutions e-commerce permettent d'en créer quasi gratuitement, mais offrent des fonctionnalités limitées.

Une fois la plateforme créée, il faudra penser à la faire connaître. Pour lui donner une certaine visibilité, il sera nécessaire de :

- Réaliser un investissement dans des publicités Facebook ;
- Publier des annonces sur des plateformes ciblant la niche ;
- Créer des campagnes Google Ads.

Une bonne visibilité apporte de nombreux clients, ce qui attire naturellement un grand nombre de vendeurs. Mais il est déconseillé de réaliser un investissement trop important dans la publicité au démarrage de l'activité.

En outre, en anticipant le **budget pour lancer la place de marché**, le porteur de projet doit prendre en compte :

- La stratégie business adoptée ;
- La solution de création ;
- Le nombre et le type de fonctionnalités ;
- Les campagnes marketing pour générer du trafic et pour promouvoir la plateforme ;
- Les ressources humaines pour la coordination des commerçants et la gestion administrative.

Le budget nécessaire à la création d'une place de marché peut varier énormément selon la taille de l'entreprise. Il peut aller **de 50 000 euros à 150 000 euros**. Certains frais sont variables et d'autres fixes. Afin d'obtenir une meilleure visibilité sur le projet, il est toujours préférable de les budgétiser.

L'abonnement à la solution logicielle compte parmi les frais fixes. L'hébergement en ligne en fait partie également. Par ailleurs, dans la liste des **frais variables** figure :

- L'opération marketing ;

- Le développement d'une nouvelle fonctionnalité ;
- La communication autour d'un événement.

Outre les frais cités précédemment, il faudra penser aussi aux **compétences nécessaires au bon fonctionnement de la plateforme**. En effet, il sera nécessaire de trouver des personnes pour se charger de :

- La gestion des litiges ;
- L'onboarding des e-commerçants ;
- La modération des fiches produits.

Avant de se lancer, il convient de **disposer d'une équipe complète et de prendre en compte les dépenses liées au recrutement** dans le calcul. En effet, le fondateur de l'entreprise doit établir un budget réaliste et avoir à sa disposition les fonds nécessaires pour couvrir tous les frais.

À noter : il convient de bien déterminer les détails du projet. Pour prévoir un budget le plus précis possible.

Pour établir un budget approximatif, un certain nombre d'éléments doivent être pris en compte. Le développement de la plateforme et des fonctionnalités en fait partie. Ce poste de dépenses peut inclure le coût :

- De l'application mobile ;
- Du développement du site internet ;
- Du développement de fonctionnalités (systèmes de messagerie, paiements en ligne ou encore filtres de recherche).

Les frais généraux comme les **coûts liés à l'hébergement du site internet** sont également à considérer. Dans la liste des éléments à prendre en compte, on peut citer :

- Le design ;
- La maintenance et le support ;
- Le marketing et la publicité.

Concernant ce dernier point, il s'agit surtout des **coûts liés à la promotion de la place de marché**, tels que les :

- Événements ;
- Collaborations avec des influenceurs ;
- Campagnes publicitaires en ligne.

Par ailleurs, le **budget lié au design** comprend les coûts :

- Des icônes ;
- De la charte graphique ;
- Des éventuelles maquettes.

Au sujet de la **maintenance et support**, on parle des coûts liés à :

- L'ajout de nouvelles fonctionnalités ;
- La maintenance du site internet ;
- La résolution des bugs.

Les coûts en question **peuvent varier de manière significative d'un projet à l'autre**. En effet, ils dépendent :

- Des fonctionnalités requises ;
- Des compétences des designers et des développeurs web ;
- De la complexité du projet.

Il convient de savoir que la création d'une marketplace avec Magneto ou WordPress est gratuite. Cependant, **la majorité des options gratuites ne répondent pas aux besoins des places de marché**. Il faudra alors opter pour divers modules payants supplémentaires, ce qui n'est pas intéressant financièrement sur le long terme.

Aujourd'hui, **plusieurs acteurs proposent des solutions pour créer une marketplace adaptée** aux clients. C'est par exemple le cas de :

- Medialem ;
- Mirakl ;
- Wizaplace ;
- Sharetribe ;
- Izberg.

Différentes offres sont ainsi disponibles sur le marché, avec **des fonctionnalités et des coûts variés**. Par exemple, Mirakl et Wizaplace proposent des formules standards qui coûtent plus de 100 000 euros, en plus des frais mensuels. Quant à Sharetribe, elle propose des fonctionnalités limitées pour 299 euros par mois

maximum.

Sélectionner la solution de marketplace

La solution de marketplace se choisit en prenant en compte un certain nombre de critères, parmi lesquels on distingue :

- La taille de l'entreprise ;
- Les fonctionnalités souhaitées ;
- Les compétences techniques disponibles en interne.

Le logiciel Saas figure parmi les solutions qui se démarquent sur le marché. Il en est de même pour l'**Open source**. Souvent longue à mettre en place, cette dernière constitue pourtant le choix idéal pour l'entrepreneur qui comprend parfaitement le fonctionnement d'une marketplace et qui dispose de fortes compétences en développement web en interne.

Par ailleurs, la **solution logicielle Saas** constitue l'option idéale pour l'entrepreneur qui souhaite accélérer le time-to-market et créer une plateforme sur mesure sans forcément disposer des compétences qu'il faut en développement web dans son équipe.

Choisir le prestataire de paiement (PSP)

Il convient de savoir que **le modèle marketplace est très différent de celui du e-commerce classique**. Cette différence est particulièrement flagrante lors de la sélection du prestataire de paiement. Il s'agit d'une étape cruciale parce c'est elle qui déterminera :

- Les tarifs et les services ;
- La question du paiement international ;
- Les moyens de paiement acceptés.

Seuls le commerçant et l'acheteur entrent en jeu dans le cadre d'une transaction e-commerce classique. Par ailleurs, un intermédiaire rejoint leurs rangs avec le modèle marketplace. Il s'agit de l'opérateur de la plateforme. Se positionnant comme un tiers de confiance, **il délègue généralement la collecte des paiements à un prestataire de paiement**. Ce dernier se charge :

- Des comptes de séquestres ;
- De la ventilation des fonds aux différents commerçants.

Recruter les vendeurs

La marketplace ne peut pas fonctionner sans vendeurs. Son bon fonctionnement est étroitement lié à leur sérieux. Il est ainsi nécessaire de trouver des fournisseurs et des marques correspondant au modèle économique adopté. En effet, il est essentiel de **savoir identifier les profils pertinents**. Pour pouvoir répondre aux besoins de la future clientèle, il faudra pouvoir compter sur eux pour l'approvisionnement du catalogue de la place de marché avec une offre à la fois qualitative et large. Voilà la principale raison pour laquelle il est important de bien les sélectionner.

À noter : l'onboarding coûtant cher, il convient de trouver le meilleur moyen de fidéliser le commerçant une fois qu'il ajoute un catalogue à la plateforme.

Rédiger une présentation convaincante

Avant de procéder à la prospection de vendeurs, il est important de rédiger une présentation convaincante. Cette dernière doit décrire :

- La marketplace ;
- Les valeurs ;
- Le modèle économique ;
- La cible.

Il est tout aussi important de lister **les conditions de référencement et les principaux atouts de la place de marché** :

- Les délais de rétribution ;
- La visibilité assurée par une campagne marketing continue ;
- Les commissions peu élevées ;
- Les marques ayant déjà confirmé leur présence ;
- Les partenaires de référencement.

Rechercher des vendeurs potentiels

Il est possible de trouver des vendeurs potentiels en effectuant une recherche sur Google. Cette étape consiste à **vérifier les sites internet sponsorisés dans Google Shopping**. Ayant besoin de visibilité, ils sont susceptibles d'être intéressés par la

marketplace.

Pour rechercher des vendeurs potentiels, il est tout aussi intéressant de vérifier les sites internet apparaissant à partir de la page 2. Ils ont tout intérêt à rejoindre la place de marché **pour gagner en visibilité**.

À noter : il est même possible d'analyser les commerçants qui ont déjà rejoint les concurrents.

Trier et contacter les vendeurs fiables

La fiabilité des vendeurs contribue grandement à la réussite d'une place de marché. Avant de proposer une marque à rejoindre la marketplace, il est vivement conseillé de **bien vérifier son e-réputation** en se basant sur les :

- Avis laissés par les anciens clients en ligne ;
- Commentaires disponibles sur les réseaux sociaux.

Préparer un plan de lancement

Une fois tout cela fait, il est temps de **définir un calendrier de lancement** en précisant :

- Le message marketing ;
- Les divers canaux de communication choisis.

Pour pouvoir **préparer le plan de lancement et s'adresser directement au marché cible**, il est nécessaire de :

- Mener une [étude de marché](#) ;
- Créer une liste de diffusion ;
- Évaluer l'intérêt des utilisateurs pour la place de marché.

Cette étape clé permet d'anticiper la mise en production de la place de marché. Elle consiste surtout à définir une stratégie marketing efficace et à planifier les campagnes de communication sur les réseaux sociaux. En établissant le plan de lancement, il est possible de **communiquer le bon message aux futurs clients** et d'optimiser la performance de la marketplace.

Recruter et former l'équipe

Une fois le plan de lancement bien défini, il faudra penser à **constituer une équipe complémentaire et solide pour gérer le projet**. L'opérateur de marketplace devra recruter :

- Des accounts managers chargés d'accompagner les commerçants dans leur onboarding et de suivre les performances de ces derniers ;
- Des professionnels en développement d'affaires pour choisir les nouveaux vendeurs sur la plateforme ;
- Une personne fiable pour s'occuper de la modération des annonces et éventuellement de la résolution des litiges.

Préparer sa stratégie social media

Pour assurer le succès de la place de marché, il est important de mettre en place une communication efficace sur les réseaux sociaux. Pour **générer du trafic sur son site internet**, l'opérateur de marketplace doit aller à la rencontre de ses prospects sur :

- Facebook ;
- Pinterest ;
- Instagram ;
- TikTok ;
- LinkedIn (pour les vendeurs d'articles professionnels).

Cette démarche consiste à se rendre visible là où ses acheteurs se trouvent. Il ne s'agit pas de communiquer partout. Toutefois, les plateformes comme **Instagram et Facebook** constituent un choix parfait pour faire de la publicité. La régie publicitaire est à la fois performante et complète.

Par ailleurs, **TikTok est plus adapté pour le référencement des marques jeunes**, surtout si les fournisseurs ont la possibilité de produire des vidéos sympathiques réutilisables sur le compte. Et Pinterest fonctionne surtout comme un moteur de recherche. Il a l'avantage de permettre la synchronisation d'un catalogue et d'afficher facilement les produits en temps réel auprès de plusieurs millions d'utilisateurs actifs. Il est bon de noter que pour définir une stratégie social media pertinente pour une marketplace, il est possible de recourir au service d'un professionnel des réseaux sociaux.

Construire l'e-réputation de votre marketplace

En créant une place de marché, il faut s'attendre à avoir de nombreux concurrents, qui

disposent non seulement d'une **longue expérience du secteur**, mais également d'une image sérieuse et fiable. Pour attirer les acheteurs, il va alors falloir proposer des produits uniques que l'on ne risque pas de retrouver ailleurs. Si ce n'est pas le cas, l'opérateur de marketplace devra faire ses preuves.

Aussi, dès la création de la marketplace, il faudra donner aux clients la possibilité de laisser des commentaires sur chaque produit vendu, voire sur l'entreprise en général.

Les témoignages élogieux doivent être mis en avant sur :

- La page d'accueil ;
- Les réseaux sociaux ;
- Les fiches produits.

Il ne faut pas non plus hésiter à **s'appuyer sur les influenceurs**, en leur proposant de tester la plateforme et de rédiger un article de blog sur le sujet ou d'effectuer une publication sur Instagram ou bien Facebook. L'idée est de pouvoir ensuite partager de nouveau les contenus sur le site internet, ainsi que sur les réseaux sociaux afin de rassurer les potentiels clients.

FAQ

Comment les marketplaces se rémunèrent-elles ?

La marketplace informe généralement les clients de manière instantanée de l'acte d'achat. Il convient de noter que c'est le commerçant qui prendra alors en charge la commande :

Relation client ;

Emballage ;

Expédition.

La marketplace prélèvera un pourcentage sur la vente réalisée, plus des frais spécifiques, tels que ceux de :

Gestion ;

Abonnement.

Comment obtenir un paiement sur une marketplace ?

Pour se faire payer une vente, le vendeur peut recourir généralement à divers systèmes de paiement proposés par la plateforme. En tant qu'intermédiaire, cette dernière doit proposer une solution prête à l'emploi, qui présente au moins un mode de paiement comme :

La carte bancaire ;

Le virement bancaire ;

Le prélèvement SEPA ;

Le prélèvement mobile.

Comment peut-on créer une place de marché gratuitement ?

De nombreux CMS gratuits permettent de réaliser un tel projet. En effet, il est par exemple possible de concrétiser ce dernier grâce à Drupal, l'un des logiciels Open source les plus populaires au monde. Bien entendu, il est également possible de créer gratuitement la marketplace avec le système de gestion de contenu WordPress.