

Déployer avec succès son projet de Marketplace B2B

Le lancement des projets de Marketplace B2B se positionne aujourd'hui comme une tendance de fond et mobilise de nombreux acteurs à l'échelle mondiale. Pour autant, se lancer dans de tels projets ne peut en aucun cas se faire sur un coup de tête et il est nécessaire de bien prendre en considération les spécificités liées à de telles mises en œuvre. Il convient alors de prendre en compte l'ensemble de ces éléments du point de vue des opérateurs de Marketplace, des vendeurs et des acheteurs. Voici quelques éléments clés à prendre en considération :

Les points stratégiques pour les opérateurs de Marketplace B2B

Les opérateurs de places de marché créent et gèrent tout un écosystème de relations commerciales. Ils ont donc besoin des bonnes fonctionnalités pour assurer l'efficacité de leur marketplace dans son ensemble. En ce sens, il conviendra notamment de pouvoir prendre en compte différents points comme l'administration de la plateforme de la marketplace, les modèles de tarification pratiqués pour les vendeurs, les outils de gestion des vendeurs répertoriés, les fonctionnalités orientées Expérience utilisateurs (UX), les outils marketing permettant de booster les places de marché (SEO, content management, etc.) ou encore par exemple les interconnexions avec les outils CRM. Tous ces éléments sont stratégiques afin de permettre aux opérateurs de Marketplace B2B de se développer sereinement.

Penser également aux attentes des vendeurs

Alors que l'opérateur guide, approuve et aide les fournisseurs à mieux vendre leurs produits et services, d'autres fonctionnalités d'une Marketplace B2B réussie doivent permettre aux fournisseurs de contrôler leur présence en ligne. Ils doivent pouvoir gérer l'exposition de leur offre, les logos et publier leurs informations commerciales. Pour cela, il est fondamental de prendre en compte des aspects complémentaires comme l'Inventory Management, la gestion de leurs activités commerciales et campagnes marketing (suivi des leads, promotions, support, etc.) ou encore la définition et l'alignement de leur politique tarifaire.

Prendre aussi en compte les attentes des acheteurs

Si une marketplace n'attire pas les acheteurs, elle n'attirera pas non plus les vendeurs. Les opérateurs de places de marché à succès comprennent l'importance d'offrir une expérience d'achat à valeur ajoutée. Pour donner vie à cette expérience, il est nécessaire de prendre en considération certains critères comme la création de comptes entreprise, de portails clients, de fonctionnalités de commande ou de réassort rapide ou alors de personnalisation pour proposer aux acheteurs un environnement qui leur ressemble et où ils pourront accéder à de nombreuses informations.

Pour lancer et développer une Marketplace B2B réussie, il faut donc intégrer l'ensemble de ces points clés. Pour autant, il faut se rappeler que chaque projet est différent et qu'une simple logique de copier-coller ne suffit pas. Il faut donc bien cartographier l'ensemble de ses besoins, de ses exigences et compiler une liste idéale des fonctionnalités avant de se lancer. On comprend alors

aisément qu'un projet de Marketplace B2B doit nécessairement associer technologies, mais aussi approche métier pour offrir une réponse pertinente aux opérateurs, acheteurs et vendeurs.

Laurent Desprez, Vice President and General Manager for Europe at [Oro Inc.](#)