

# Retail : la marketplace, un atout clé des stratégies omnicanal

Découvrez comment les leaders du retail font de leur marketplace un atout stratégique au service de leur croissance omnicanal.



"A long terme, je pense qu'aucun acteur du retail ne pourra survivre, sans intégrer une marketplace à sa stratégie omnicanal."

— Sucharita Mulpuru, VP, Principal Analyst chez Forrester

Tous les retailers sont à la recherche de la meilleure façon d'exécuter leur stratégie omnicanal, qui représente aujourd'hui un investissement prioritaire pour ces entreprises et leurs dirigeants.

Source: **FORRESTER**

Ce n'est pas surprenant ! Une stratégie omnicanal permet de ▶

- Conquérir de nouvelles cibles
- Accroître la fidélité des clients existants
- Offrir une expérience client unifiée

Mais le chemin pour y parvenir n'est pas toujours évident. Quarante-sept pour cent des responsables des activités digitales n'ont pas mis en place les actions nécessaires pour assurer une exécution réussie de leur stratégie omnicanal.



Source: **FORRESTER**

Pour remédier à cette situation et rattraper leur retard, de plus en plus de retailers se tournent vers le modèle marketplace. On estime ainsi que d'ici 2020, près de 40% des transactions en ligne se feront sur une marketplace.



Source: **MIRAKL**

Le modèle marketplace a un impact majeur sur le commerce omnicanal, à travers plusieurs aspects :

## 1 Augmentation du trafic et du panier moyen

Aujourd'hui, l'e-commerce doit être considéré comme votre vitrine digitale pour attirer les clients en magasin. Les marketplaces permettent un élargissement rapide du catalogue produit, créant un effet quasi-instantané sur le trafic. L'équation est simple : plus vous proposez de produits, plus vous augmentez le nombre de visiteurs qui se rendent sur votre site.

**20%** Darty a augmenté son trafic naturel de 20% en un an, en multipliant son offre produit par 5 à travers sa marketplace.

**50%** L'offre de la marketplace de Game.com a permis d'augmenter de plus de 50% le volume de visiteurs se rendant sur le site pour la 1ère fois, permettant à l'entreprise d'atteindre de nouvelles cibles.

Au-delà de l'augmentation du trafic sur votre site, c'est un moyen d'accroître rapidement votre volume de vente en ligne, à la fois sur les produits proposés en propre sur et ceux proposés par les vendeurs partenaires.

Dans les points de vente, la marketplace vous permet de proposer un choix infini aux acheteurs. Forrester estime que 76% des clients sont susceptibles de demander en magasin qu'on fasse pour eux une commande en ligne, avec livraison gratuite du produit commandé.

Source: **FORRESTER**

## 2 Génération de trafic supplémentaire en magasin

La marketplace élargit l'assortiment produit et attire en magasin les clients qui viennent récupérer leur commande. Une fois qu'ils sont en boutique, ces clients ont tendance à dépenser plus. Beaucoup de retailers aujourd'hui tirent ainsi profit de leur dispositif de click and collect :

Les leaders du retail constatent un effet levier ▶

<p>Les clients veulent récupérer leur commande en magasin...</p>	<p><b>Auchan</b></p> <p><b>70%</b> des commandes en ligne sont récupérées en magasin.</p> <p>Source: <b>Auchan</b></p>
<p>...ce qui génère des ventes additionnelles en magasin...</p>	<p><b>THE HOME DEPOT</b></p> <p><b>40%</b> des commandes en ligne ont un impact positif sur les magasins.</p> <p>Source: <b>THE HOME DEPOT</b></p>
<p>...et augmente la valeur moyenne de la commande</p>	<p><b>ICSC</b></p> <p><b>69%</b> Des clients qui utilisent le click and collect achètent des produits additionnels quand ils se rendent en magasin.</p> <p>Source: <b>ICSC</b></p>
<p>Un clic</p> <p>Acheter</p>	<p><b>KOHL'S</b></p> <p><b>20%</b> Des commandes BOPIS (Buy Online Pick-up In Store) génèrent des achats complémentaires en magasin.</p> <p>Source: <b>Seeking Alpha</b></p>
<p>Déplacement en magasin</p>	<p><b>macys</b></p> <p><b>125%</b> De dépenses supplémentaires lors de la récupération de la commande en magasin.</p> <p>Source: <b>CNBC</b></p>
<p>Parking réservé aux acheteurs en ligne</p>	

Les clients omnicanal dépensent plus. Aux Etats-Unis, 64% des internautes s'attendent à ce que les retailers leur proposent la possibilité d'acheter en ligne et de récupérer la commande en magasin (BOPIS).

Source: **FORRESTER**

## 3 Perfectionner l'assortiment, sans complexifier l'approvisionnement

La marketplace peut aussi servir de laboratoire pour tester la demande sur de nouveaux produits et de nouvelles marques (sans complexifier l'approvisionnement). Ce qui se vend le mieux sur votre marketplace peut ensuite être approvisionné directement par votre service achat et intégré à votre mix produit.

"La marketplace nous permet de tester de nouveaux univers produits que nous n'avions jamais proposés auparavant...c'est un outil pour identifier les meilleurs produits, et les intégrer ensuite à notre catalogue en propre."

— Halfords

Source: **halfords**

Qui est le plus gros vendeur de produits pour bébés en ligne au Canada ?

Best Buy Canada ! Et oui, chez ce spécialiste de produits électroniques, c'est la 5e catégorie de produit qui est la plus performante, à la fois dans son catalogue en propre et sur sa marketplace. Qui pouvait l'imaginer ?

## 4 Une personnalisation plus poussée

**68%** Des retailers savent que la personnalisation est une priorité. Les acheteurs sont beaucoup plus fidèles aux marques comme Amazon qui ont mis la barre très haut en termes de personnalisation de l'expérience client.

Source: **FORRESTER**

Une des armes secrètes d'Amazon ? Son immense marketplace, qui lui fournit une meilleure connaissance client et lui permet de proposer un parcours d'achat hautement personnalisé.

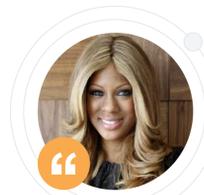
La marketplace génère près de 50% des ventes unitaires d'Amazon. En utilisant les données de ses 300 millions de membres (chiffres de février 2017), le géant du retail "procure chaque jour des expériences uniques d'achat à des millions de clients."

Source: **amazonjobs**

Autre exemple: Farfetch, la marketplace de mode haut de gamme, collecte d'énormes volumes de données sur ses clients pour améliorer la personnalisation, incluant ▶

- Ce qu'ils ont acheté dans le passé
- A quelle fréquence ils achètent
- Quels sont leurs créateurs favoris

Source: **HotTopics**



"... nous améliorons de plus en plus notre ciblage en ligne, afin que vous arriviez sur votre propre page plutôt que de faire vos achats comme le reste de la foule."

— Stephanie Horton, CMO, Farfetch

**FARFETCH**

## 5 Un positionnement renforcé

Les retailers subissent une pression concurrentielle plus forte que jamais.

Pour défendre leur position dans leur marché cible, la marketplace permet aux retailers de compléter leur offre dans les catégories principales.

<p><b>Produits Marketplace</b></p>	<p><b>Produits Marketplace</b></p>
<p>"Quand l'iPhone 7 est sorti, nos marchands ne pouvaient proposer que 35 accessoires...nous avons pu ajouter 363 références grâce aux vendeurs sur notre marketplace."</p> <p>— Best Buy Canada</p>	<p>Quand proposer des télescopes haut-de-gamme en propre ne s'est plus révélé rentable, Nature et Découvertes, un retailer qui s'adresse aux amoureux de la nature, s'est tourné vers ses vendeurs marketplace pour continuer de proposer ce produit coûteux.</p>

## Le modèle marketplace est la meilleure option pour les retailers omnicanal.

C'est la façon la plus rapide et la moins coûteuse de proposer aux clients l'offre de produits et le niveau de service qu'ils attendent, sans aucun coût ni frais de gestion supplémentaire.

Pour tous les retailers qui cherchent comment améliorer la performance de leur stratégie omnicanal, il est temps de considérer les avantages d'une marketplace.

Découvrez dans cette étude pourquoi selon Forrester, institut de recherche reconnu mondialement, les retailers doivent saisir l'opportunité marketplace.