

RUÉE VERS L'OR OU VALLÉE DE LA MORT ?

Toutes les informations qu'une
marque doit connaître avant de
se lancer en marketplace !

Étude SWOT | Mai 2018

D//AT//LY
open your business



SOMMAIRE

1

STRENGTHS / FORCES

- Tester de nouveaux marchés
- Bénéficier du trafic des marketplaces et réduire vos dépenses marketing
- Diversifier vos canaux de ventes
- Écouler vos stocks
- Bénéficier d'un canal de vente dans lequel les acheteurs ont confiance

4

WEAKNESSES / FAIBLESSES

- Investir sur un projet long terme
- S'adapter aux conditions des marketplaces
- Être dans un univers éloigné de votre identité de marque

6

OPPORTUNITIES / OPPORTUNITÉS

- Profiter du modèle vertueux de la marketplace
- Bénéficier de la croissance du secteur
- Se faire référencer en achat ferme
- Diffuser votre catalogue plus facilement
- Bénéficier de la notoriété des enseignes et de leurs actions marketing
- Garantir vos paiements en cas de fraude

9

THREATS / MENACES

- Savoir se différencier de la concurrence
- Être parfois en concurrence avec des produits stockés
- S'adapter aux changements technologiques des marketplaces

11

CONCLUSION



Tester de nouveaux marchés

Les marketplaces sont une réelle opportunité pour les marques souhaitant tester rapidement de nouveaux marchés et de nouvelles cibles client.

Plus simple, rapide et facile d'accès que le déploiement de son réseau wholesale, les marketplaces sont un bon point de départ pour les marques qui veulent se déployer en Europe. Face à l'investissement modéré au démarrage, la prise de risque reste faible et les marques auraient tort de s'en priver.

Attention tout de même au mirage : le grand export est lui plus difficile à adresser et nécessite généralement un investissement marketing plus important et du stock déporté.

Le conseil de Diatly : Se concentrer sur la France et l'Europe dans un premier temps, qui sont déjà de fantastiques marchés, trouver sa vitesse de croisière sur ces marketplaces en disposant d'une logistique professionnelle et d'un service client adapté dans la langue du client final, avant de penser à s'implanter sur des marketplaces asiatiques ou américaines.

Bénéficiaire du trafic des marketplaces et réduire vos dépenses marketing

Un des enjeux digital d'une marque est de développer le trafic de son site marchand pour être visible et vendre plus : démarche particulièrement difficile et longue pour une marque à faible notoriété et/ou avec un budget marketing limité.



Les marketplaces permettent de gagner du temps. Aller en marketplace permet de bénéficier d'une audience souvent considérable sans avoir à assumer le coût d'acquisition de ce trafic.

« La visibilité gagnée grâce aux marketplaces nous a permis de nous concentrer sur les salons professionnels à l'étranger. »

- Jean-Vincent Valette, Artpilo

Selon la FEVAD, le nombre de visiteurs uniques par mois d'Amazon est de 23,4 millions, celui de Cdiscount de 16,6 millions et la FNAC 13,2 millions. La Redoute revendique, elle, 11 millions de visiteurs uniques par mois et 99% de notoriété parmi les 18-65 ans.

« L'investissement en marketplace est rentable au niveau marketing, même si ces effets ne sont mesurables qu'à l'issue de 2 années. »

- Juliette Petit, Jul et Fil

L'ensemble de ces performances sont difficilement égalables par une marque qui souhaite tracer sa route seule. Les marketplaces doivent être perçues pour ces dernières comme un des moyens d'atteindre plus rapidement leurs objectifs.

Diversifier vos canaux de vente

Lorsqu'une marque souhaite se développer online, elle doit savoir se positionner en parallèle sur les cinq canaux de distribution présentés ci-dessous afin de maximiser son chiffre d'affaires.

Dans un premier temps cela modère le risque et dans un second temps cela permet de réduire la dépendance à Google. La dépendance à Google peut-être dangereuse pour des marques de taille petite et moyenne : le référencement naturel (SEO) prend beaucoup de temps et de ressources pour apporter d'éventuels résultats à moyen / long terme. Le référencement payant (SEA), n'est pas facilement rentable, peut créer une forte dépendance et est également très consommateur de ressources (internes ou externes).

Alors autant respecter l'adage et ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier...

1. Le e-shop
2. Les ventes en B2B
Via des distributeurs ou des sites qui achètent du stock en ferme
3. La consignation
Ou le dépôt stocké de vos produits qui oblige la marque à déporter du stock sans garantie de ventes.
4. Les ventes flash
Ou le déstockage (Showroom Privé, Ventes privées) qui permet aux marques d'écouler le stock de collections passées avec d'importants discounts proposés aux clients finaux.
5. Les marketplaces
Une marketplace (place de marché) est un site marchand sur lequel différents vendeurs (souvent des marques) proposent leurs produits. Les clients finaux payent leurs achats sur le site (la marketplace).

Le site reverse les montants des ventes aux marques et leur facture une commission de vente pour l'utilisation de leur plateforme et services. Les marques sont en charge de l'expédition du produit au client final, du service client et de la consolidation financière.

« La présence en marketplace est aujourd'hui incontournable pour une marque aussi bien en termes de levier de croissance que de visibilité et donc de crédibilité. »

Jean-Vincent Valette, Artpilo

Écouler vos stocks

Les marketplaces proposent aux marques de participer à de nombreuses animations commerciales tout au long de l'année. Ces périodes de promotions génèrent un grand nombre de ventes et les marques peuvent profiter de ces périodes pour écouler leurs stocks.

Elles proposeront donc sur les marketplaces :

- leur collection en cours ;
- leur collection passée remisee sans obligation de niveau de stock.

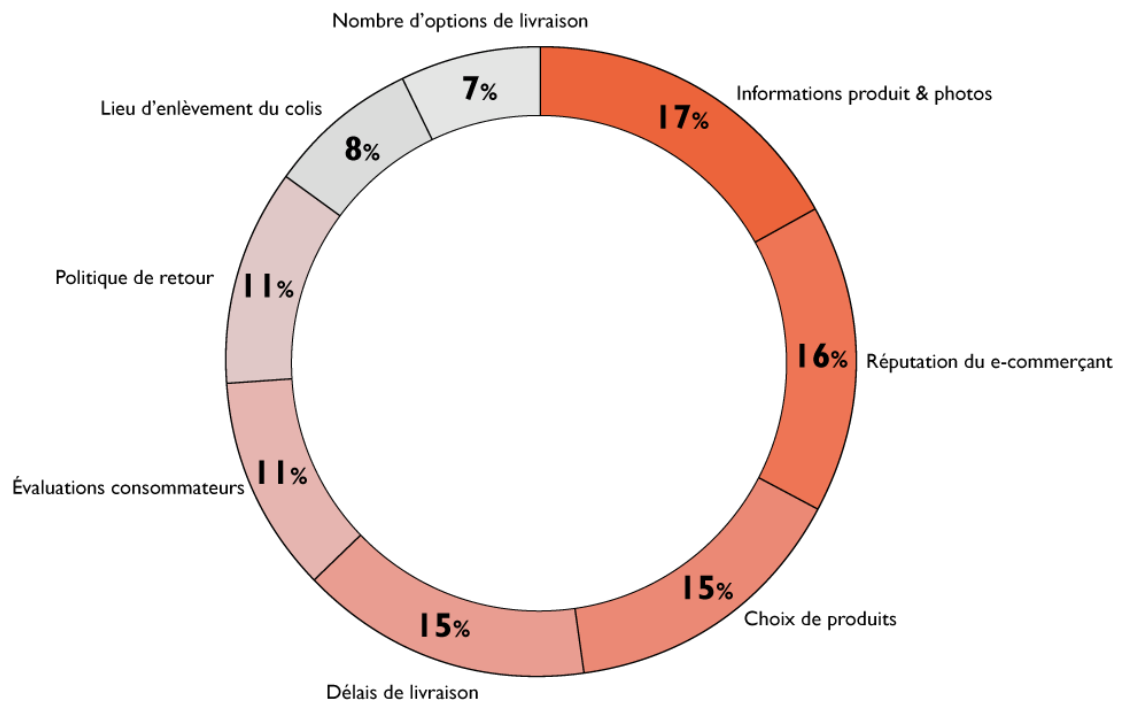
Bénéficiaire d'un canal de vente dans lequel les acheteurs ont confiance

La confiance est un facteur clé dans la décision d'achat, particulièrement chez les Français. Vendre en marketplace permet de profiter du capital confiance que l'internaute a envers son site. Plus le site est connu/réputé, plus l'internaute a le sentiment d'être en confiance (sécurité de la transaction, fiabilité du SAV, bonne sélection des produits etc.).

« La présence en marketplace engendre l'augmentation du trafic sur l'e-shop et la remontée dans les moteurs de recherches, c'est l'effet levier marketplaces. »

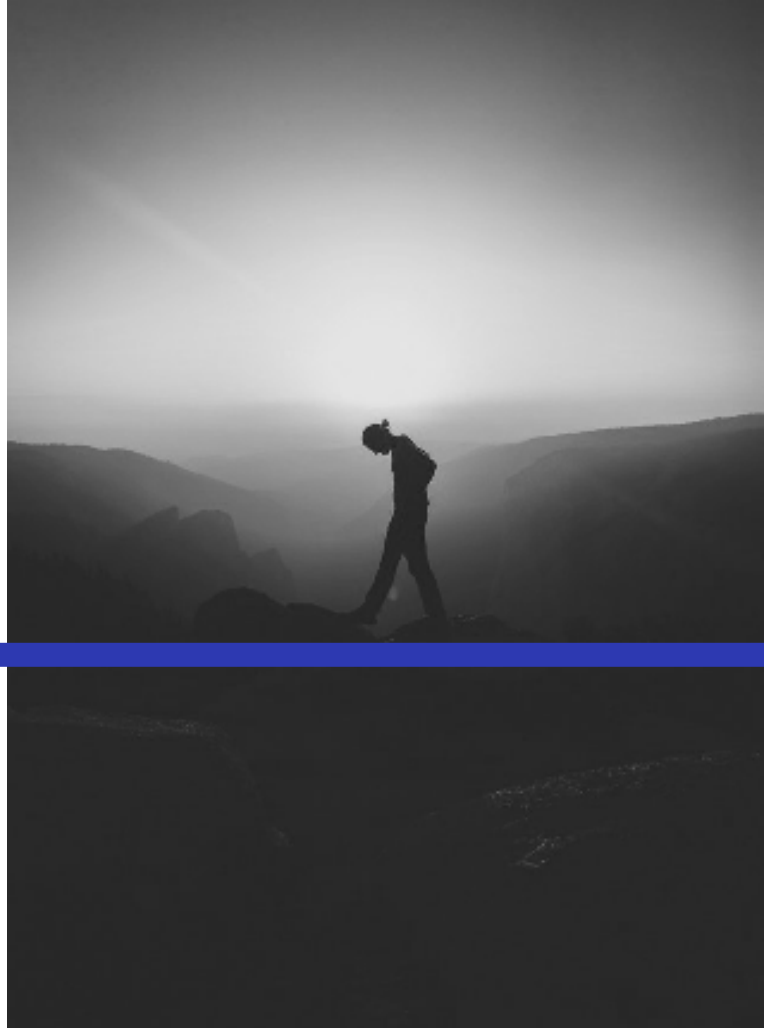
Juliette Petit, Jul et Fil

Lors d'une recherche de produit, quels sont les éléments pris en compte par le client ?



Source : Enquête européenne menée par Comscore pour le compte d'UPS, «UPS pulse of the online shopper». Étude d'une expérience client - 2015

L'e-reputation du e-commerçant arrive en deuxième position lorsque le client effectue des recherches sur internet. De plus, nous pouvons retrouver dans le top 5 des éléments pris en compte par le client, les évaluations consommateurs. Il est donc essentiel pour les marques de soigner leur image et de ne pas compter seulement sur l'image de la marketplace pour rassurer les consommateurs.



Investir sur un projet long terme

Selon l'étude sur l'évolution du chiffre d'affaires des places de marché depuis 5 ans publiée par la FEVAD en avril 2018, l'indice iPM (indice place de marché), destiné à mesurer le volume des ventes réalisées sur les places de marché (ventes réalisées par les marchands hébergés sur les places de marché de l'iCE), a progressé de 15% en 2017. Ces ventes pèsent pour une part de plus en plus importante sur l'activité des sites. Elles représentent 29% du volume d'affaires total des sites participants à l'iPM (versus 27% en 2016). La croissance du modèle marketplace n'est plus à démontrer et les marques ne peuvent plus faire l'impasse sur ce nouveau canal de ventes. Cependant, vendre en marketplace s'inscrit dans un projet stratégique à part entière dans le marketing mix d'une marque.

Il convient de bien intégrer tous les éléments de ce projet : commission des sites, éventuels abonnements, coûts d'intégration, gestion du SAV (attention à l'international !), gestion des frais de port, gestion des retours, gestion des stocks, des délais de paiement longs, cohérence des prix, animation commerciale et surtout le temps à y consacrer.

Il ne faut pas aller en marketplace « pour voir » ou « tester » et il faut se méfier des annonces aguichantes du type « testez la marketplace 48h ». Un déploiement réussi nécessite un investissement

important et les premiers résultats prennent du temps.

Il faut également bien intégrer que le « 100% marketplace » n'est pas une option. Il faut voir cela comme un chiffre d'affaires complémentaire qui ne remplace pas (du moins aujourd'hui !) vos autres canaux de distribution.

Votre déploiement marketplace doit s'inscrire dans la durée et il faut au minimum deux années pour une marque avant d'atteindre sa vitesse de croisière, comme toutes ouvertures de nouveaux points de vente.

S'adapter aux conditions des marketplaces

Chaque marketplace est différente et dispose de son propre cahier des charges. Pour intégrer une marketplace, une marque doit savoir s'adapter et répondre à ses différentes exigences. Voici quelques exemples des conditions d'entrée demandées par les marketplaces :

- première photo produit détournée sur fond blanc ;

- format des photos supérieur à 1200x1200 pixels ;
- obligation de disposer de visuels d'ambiance ou de mise en situation ;
- frais d'envoi offerts ;
- frais de retour offerts ;
- délai de livraison inférieur à 48H ;
- service client professionnel et dans la langue du client final ;
- etc.

« 56% des paniers sont abandonnés à cause des frais de port. »

Source : Fevad, Janvier 2018

« 39% des paniers sont abandonnés à cause des délais d'expédition trop long. »

Source : Metapack, Janvier 2018

Aux conditions d'entrée listées ci-dessus, s'ajoutent de nouvelles conditions à respecter tout au long de la collaboration avec la marketplace afin que l'expérience d'achat proposée à leurs clients finaux reste homogène :

- taux d'annulation des commandes défini par la marketplace à respecter. Ce taux peut être variable en fonction des marketplaces, il oscille de manière générale entre 3 à 5%.
- délai de réponse du service client. La majorité des marketplaces impose un délai de réponse de maximum 48 heures.
- participation aux animations commerciales
- etc.

« Sur l'année 2017, 50% du chiffre d'affaires générés sur La Redoute par les marques Diatly correspond à des produits en promotion. »

Source : Diatly, Janvier 2018

Il est donc primordial pour une marque avant de se lancer, d'être au fait de l'ensemble des conditions requises par la marketplace afin de ne pas avoir de mauvaises surprises.

« Il faut cibler les marketplaces, avec lesquelles la marque souhaite travailler, il faut juste choisir celles qui vous correspondent.

La vente en ligne impose aux marques d'avoir des photos de qualité, c'est ce qui fait vendre! »

Juliette Petit, Jul et Fil

Être dans un univers éloigné de votre identité de marque

Les marketplaces qui accueillent un nombre important de vendeurs (marques) extérieurs sur leurs plateformes ont l'obligation d'homogénéiser les catalogues de produits des marques.

Cela passe dans un premier temps par les visuels : la première image sera la plupart du temps détournée sur fond blanc afin de conserver l'esthétique du site et l'expérience d'achat du client final.

Les marketplaces sont un très bon moyen de gagner en visibilité parfois au détriment de l'identité de la marque. Cependant, pour pallier à cette problématique, de plus en plus de marketplaces proposent aux marques d'intégrer au sein de leur plateforme une boutique virtuelle dédiée par marque qui lui permettra d'exprimer à travers des visuels, une présentation détaillée de son activité et de son histoire : son univers.



Profiter du modèle vertueux de la marketplace

Le développement en marketplace n'est pas gratuit, mais le modèle économique est particulièrement avantageux pour les marques. Les marketplaces se rémunèrent pour la mise à disposition de leurs plateformes, leurs services et leurs trafics. L'essentiel de leur rémunération vient des commissions (en moyenne 20% du CA HT et hors transport) et certaines facturent un abonnement mensuel (généralement de l'ordre de 40€HT/mois).

Voici les différents postes de coûts à prendre en compte pour mesurer la rentabilité du modèle marketplace pour votre marque :

- taux de commission des marketplaces ciblées ;
- abonnement mensuel par marketplace ;
- taux de marge moyen ;
- taux de retour ;
- frais d'envoi à la charge de la marque ;
- frais de retour à la charge de la marque ou du client final ;
- logistique (coût de préparation et d'expédition par commande) ;
- service client ;
- coût ressources humaines pour la gestion des marketplaces ;
- coût prestataire externe pour l'intégration, la diffusion et la gestion techniques sur les marketplaces.

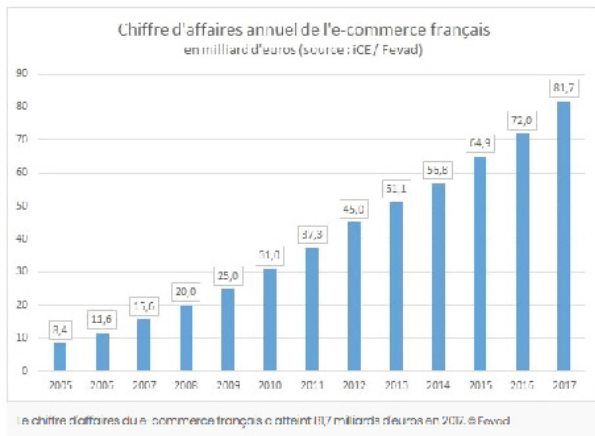


S'il présente des contraintes différentes du commerce traditionnel en wholesale, le business model de la marketplace est généralement plus rentable. Les commissions des marketplaces, bien plus faibles que les multiples de la vente en B2B laissent de la marge aux marques pour absorber les coûts engendrés par ce type de distribution. Mais attention, un projet mal préparé dans cette ruée vers l'or que représentent les marketplaces, risque fortement de s'arrêter de manière douloureuse dans la vallée de la mort.

Bénéficiaire de la croissance du secteur

81,7 milliards d'euros, c'est le montant dépensé par les Français sur Internet en 2017, soit 14,3% de plus que les 72 milliards d'euros de 2016 et près de deux fois plus que les 45 milliards d'euros de 2012, selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

Au total, les acheteurs français ont dépensé en moyenne 2 184 euros en 2017. 1,2 milliard de transactions online ont été réalisées, soit une croissance de 20,5%.



Concernant les marketplaces, elles ne cessent de prendre de l'ampleur. Ce succès se ressent sur la part des marketplaces dans le volume d'affaires total des sites qui les hébergent : 28% en 2016 contre 16% en 2014.

Cette croissance va rester continue et dynamique dans les années à venir car les estimations d'ici à 2020 sont impressionnantes : les marketplaces devraient représenter 53% de la croissance du secteur e-commerce global. Les marketplaces ne sont plus uniquement un levier de croissance complémentaire pour les marques mais bel et bien un canal de vente incontournable.

Il est très difficile aujourd'hui d'obtenir un prévisionnel de ventes d'une marque sur les marketplaces car le niveau de ventes dépend de nombreux critères :

- notoriété de la marque ;
- maturité e-commerce ;
- prix moyen des produits ;
- catégorie de produits ;
- nombre et qualité des visuels ;
- choix et nombre de marketplaces ciblées ;
- disponibilité des stocks ;
- politique d'envoi ;
- animation commerciale ;
- etc.

Diatly accompagne des marques en marketplace depuis 6 ans sur toutes les catégories de produits et travaille aujourd'hui pour plus de 800 marques. Si aucune règle absolue n'existe, on observe cependant les tendances suivantes : une marque réussit généralement à générer 10% à 20% de son chiffre d'affaires global grâce au e-commerce,

tendance que l'on retrouve d'ailleurs dans les chiffres de la FEVAD. En ce qui concerne les marketplaces, les disparités sont très importantes et fonction de la stratégie de la marque, de sa capacité à s'adapter aux règles de fonctionnement qui font – ou non- que l'on réussit en marketplace et également de sa notoriété. Certaines marques vont donc réussir à chercher en marketplace 2% de CA supplémentaire là où d'autres iront chercher 10% ou plus. Si pour certaines marques ces chiffres peuvent paraître modestes au regard de l'effort à déployer, il faut regarder cela comme un projet à long terme sur un secteur qui a fait ses preuves, qui est en forte croissance et qui va le rester encore longtemps.

Se faire référencer en achat ferme

Ce business model permet aux marketplaces d'augmenter leur offre de marques sur leurs plateformes. Pourquoi ?

Une marketplace ne prend aucun risque de stock lorsqu'elle intègre à sa plateforme une nouvelle marque. Elle touchera une commission seulement lorsqu'une vente sera effectuée.

C'est donc une réelle opportunité pour elles de tester de nouvelles catégories de produits également des marques jeunes, ou à faible notoriété et de voir au fil du temps leur potentiel de ventes. Les marques qui réussiront à générer un volume de ventes intéressant auront des chances de se faire référencer en achat ferme dans un second temps. Prenons la marque « Le sac Moso » qui a démarré en marketplace sur le site de Nature & Découvertes. Après une année de ventes sur la marketplace, Nature & Découvertes a décidé de basculer en achat de stocks.

Diffuser votre catalogue plus facilement

Se faire référencer par une boutique qui achète du stock semble aujourd'hui de plus en plus difficile pour nombre de marques. Le monde du retail est en transition et doit faire face à une période de

crise, chaque euro compte. Les risques de stocks sont minimisés et l'achat ferme se fait de plus en plus rare.

Se faire référencer par une marketplace, même si cela n'est pas acquis, est souvent plus facile puisque cela n'engage pas d'achat ferme. Évidemment les critères ne sont pas les mêmes pour Cdiscount, La Redoute ou encore les Galeries Lafayette. Chaque marketplace a son positionnement, sa stratégie de développement et toutes ne courent pas forcément après le nombre de références.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de critères de sélection de différentes marketplaces :

La Redoute

- La marketplace exige au moins 30 références pour que la marque puisse être acceptée ;
- Les prix doivent être alignés à ceux de votre e-shop ;
- La marque doit avoir un stock minimum suffisant pour éviter les annulations de commande ;
- Les fiches produits doivent être complètes et les visuels de bonne qualité ;
- Un style à la française.

Spartoo

- Le délai d'expédition de la commande doit être inférieur ou égal à 48H ouvrés (délais de livraison = 5 jours maximum) ;
- Pour les marques qui expédient depuis l'étranger, la livraison ne doit pas dépasser les 5 euros ;
- L'adresse de retour doit se trouver en France métropolitaine uniquement. Si l'adresse n'est pas nationale, le retour doit être à la charge du partenaire.

Camif.fr

- Des produits essentiellement fabriqués en France ;
- Une orientation développement durable autant d'un point de vue environnemental que sociétal.

Nature & Découvertes

- Vos produits répondent au positionnement et aux valeurs de la marketplace (produit éthique ou éco-responsable) ;
- Le client est toujours au coeur des priorités de la marque et lui offre une qualité de service irréprochable ;
- La marque souhaite développer une activité commerciale dans le cadre d'un partenariat à long terme ;
- Fort positionnement cadeaux.

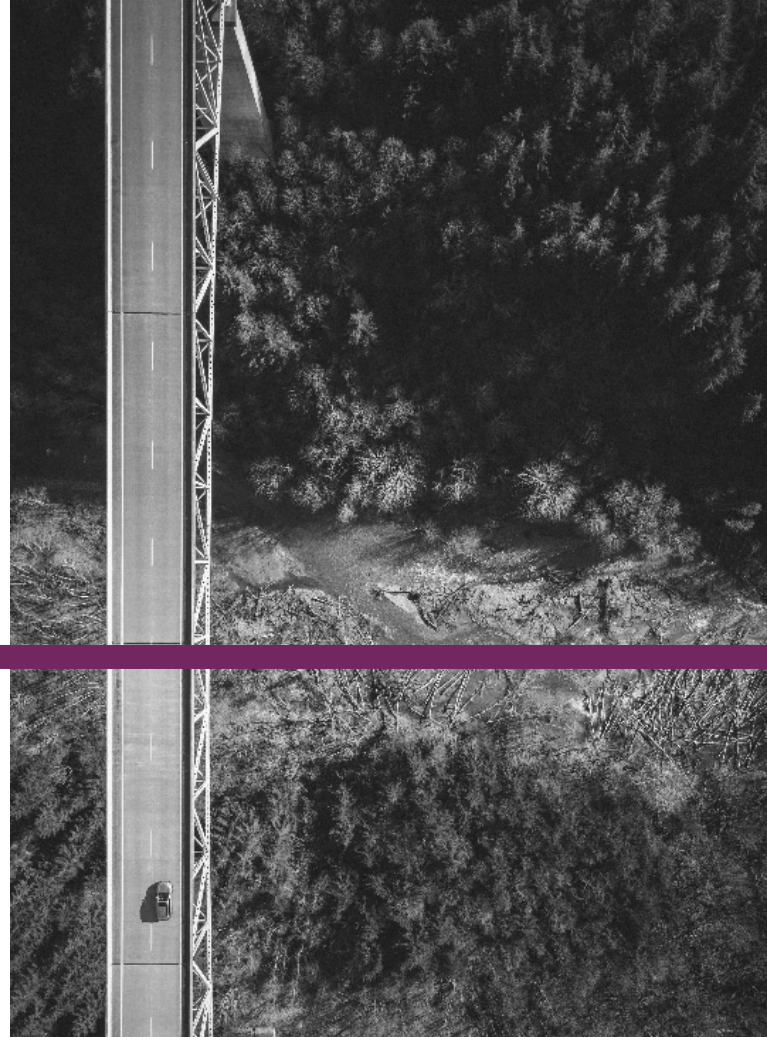
Bénéficiaire de la notoriété des enseignes et de leurs actions marketing

Nombreuses sont les marques qui se battent sur les salons pour faire référencer leurs produits par de belles enseignes. Combat long, difficile et coûteux. Intégrer des marketplaces permet aux marques de se retrouver sur des plateformes emblématiques aux côtés de marques prestigieuses. Elles gagnent en visibilité, en crédibilité et elles profitent de l'attractivité de ces leaders.

De plus, les marketplaces disposent d'importants budgets marketing et investissent massivement en référencement sur les marques de leur catalogue. Intégrer l'une de ces plateformes permet aux marques de bénéficier de ces investissements.

Garantir vos paiements en cas de fraude

Contrairement aux ventes réalisées sur son propre site de vente en ligne, lorsqu'un acheteur commande un produit d'une marque via une marketplace, la marque est assurée de recevoir le paiement du produit qu'elle a expédié même en cas de fraude ou défaut de paiement de l'acheteur. La marketplace couvre à 100% ce type d'infractions et prend à sa charge le risque financier.



Savoir se différencier de la concurrence

Sur son e-shop la marque baigne dans son propre univers.

En marketplace, cela est différent, la marque est face à une multitude de vendeurs concurrents, pour être vue elle doit savoir se différencier. Pour exemple, sur Amazon France, il existe 250 millions de références, pas facile pour une marque de sortir du lot en marketplace !

L'un des moyens sur lesquels la marque peut s'appuyer est l'optimisation des fiches produits.

L'optimisation des fiches produits commence dès le titre du produit qui doit être détaillé et le plus précis possible (famille, matière, forme et nom du produit). Les attributs sont eux aussi primordiaux (couleur, genre, forme du col, amincissant etc...) pour permettre aux produits des marques de ressortir lors des recherches filtrées et avancées des cyberacheteurs.

Ci-dessous un exemple d'une fiche produit optimisée.

Catégorisation

< Retour La Redoute / Femme / Vêtements / Robe / Robe mi-longue

Visuels secondaires

Visuel principal

Marque

Titre

IDANO
Robe avec décolleté en plumetis
[Description détaillée](#)

Couleur Noir

Tailles

Taille S M L XL Guide des tailles

Prix → 149,00 €

Description

Robe avec décolleté en plumetis - IDANO

- Robe légèrement évasée au bas
- Double colletterie en tissu plumetis fermée par un bouton au dos
- Décolleté devant en tissu plumetis
- Découpe taille
- Découpe bas de robe en tissus plumetis
- Fente dos
- Tissu léger et fluide

Informations claires

Composition

Matière principale : Viscose

Couleur commerciale

Couleurs Noir, Rouge

Tailles S, M, L, XL

Être parfois en concurrence inégale avec des produits stockés

Une majorité des sites e-commerce comme Amazon, La Redoute, Spartoo, FNAC, Nature & Découvertes fonctionnent de manière hybride :

- ils disposent de produits qu'ils ont acheté en achat ferme, les produits sont donc stockés dans leur entrepôt.
- ils disposent de produits de marques extérieures via le modèle marketplace. Les produits sont visibles sur leur plateforme mais sont stockés chez la marque.

Certaines marketplaces ont donc pris le parti de pousser en priorité les produits pour lesquels elles ont pris un risque de stock et pour lesquels elles bénéficient des multiples d'un modèle en achat ferme. D'autres, en revanche ont décidé de donner aux produits marketplace un maximum de visibilité et de jouer à armes égales avec les produits en achat ferme. Il faut garder à l'esprit qu'un des objectifs de la marketplace est que le client trouve le produit qu'il cherche !

S'adapter aux changements technologiques des marketplaces

Aujourd'hui se connecter techniquement aux marketplaces est un travail de longue haleine pour une marque.

Le flux produits dont la marketplace a besoin peut comporter jusqu'à une cinquantaine de champs. Et parmi ces 50 champs, la moitié seront des listes de « valeurs imposées » et non des « valeurs libres » qu'il faudra donc choisir une à une. Et cela pour une seule marketplace !

Conséquence directe de ce processus, le paramétrage qu'une marque doit réaliser pour vendre sur une dizaine de marketplaces est long et complexe.

Enfin, les listes de catégories, les types et nombre d'attributs, les listes de valeurs obligatoires de

chaque marketplace, peuvent évoluer entre 1 et 2 fois par an, et il faut immédiatement réaliser les adaptations nécessaires pour poursuivre la diffusion. C'est pourquoi il est essentiel pour une marque ne disposant pas de ressources IT en interne d'être accompagnée par un acteur expert du marché.

«Le cœur de la marketplace réside dans la complexité technique, si vous n'avez pas les capacités nécessaires, il vaut mieux se rapprocher d'un spécialiste pour mettre toutes les chances de votre côté.»

Julien Pons, Head of Business Development
La Redoute

«Pour accéder au canal de ventes qu'offrent les marketplaces, une marque doit se structurer et s'équiper d'un service adapté à ses besoins, c'est la raison pour laquelle Faguo a choisi la solution intégrée Diatly.»

Anne-Charlotte Auvray, Faguo

CONCLUSION

Les marketplaces sont en train de transformer durablement le paysage du e-commerce et aujourd'hui les marques ne peuvent plus délaisser ce nouveau canal de distribution.

En résumé, voici les raisons pour lesquelles, les marques ne peuvent plus faire l'impasse sur les marketplaces :

- Tester de nouveaux marchés et diversifier leurs canaux de ventes ;
- Réduire leurs dépenses marketing et bénéficier de la notoriété des enseignes et de leurs actions marketing ;
- Profiter du modèle vertueux de la marketplace et bénéficier de la croissance du secteur ;
- Diffuser leur catalogue plus facilement et écouler les stocks de vos anciennes collections ;
- Bénéficier d'un canal de vente dans lequel les acheteurs ont confiance.

Mais attention tout de même...

Vous l'aurez compris, aller en marketplace n'est pas une mince affaire mais une décision qui doit être mûrement réfléchie. Les grands acteurs comme les plus modestes sont de plus en plus avides de ce canal de distribution, qui est certes difficile mais aujourd'hui incontournable.

Évidemment, les marques doivent surveiller les évolutions des modes de consommation et tenter de s'y adapter mais le faire dans la précipitation n'est pas une option.

Aujourd'hui, rares sont les marques qui peuvent se lancer en marketplace seules. En effet, ces dernières font souvent appel à un expert pour les accompagner dans la gestion de ce projet.



Diatly accélère le développement en marketplaces de plus de 800 marques en leur proposant des solutions personnalisées qui s'adaptent à leurs besoins métiers et qui couvrent l'ensemble des challenges d'un développement réussi en marketplace.

Avec Diatly, les marques disposent d'une expertise marketplace unique, développée depuis plus de 6 ans et offre aux marques une solution sur-mesure qui leur assurera une croissance simple et rentable.

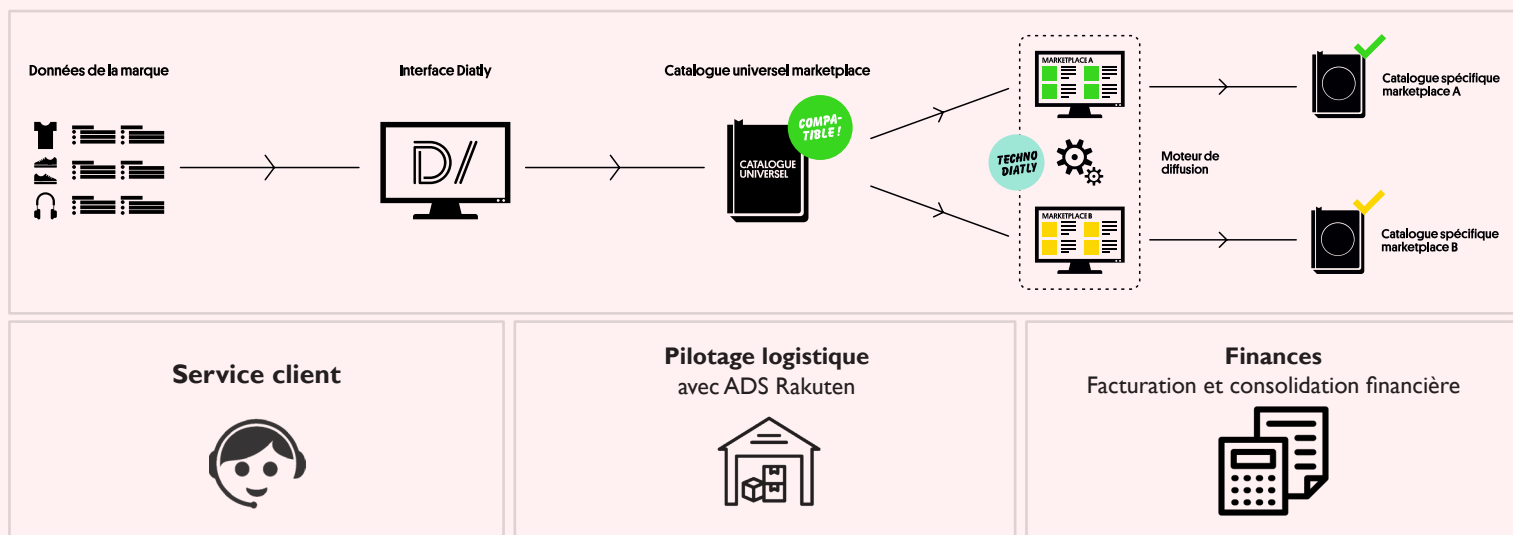
« La plateforme Diatly est un outil efficace et rapide pour toutes les marques qui souhaitent se développer en marketplace et qui ont ni la connaissance ni les ressources internes pour gérer l'aspect B2C que cela requiert comme l'intégration technique, la réalisation des fiches produits, la facturation du client final, la gestion de la logistique et de la relation client. »

Julien Pons, Head of Business Development - La Redoute

« Faguo a décidé de confier sa distribution en ligne à Diatly pour trois raisons : la plateforme Diatly dispose d'un outil de gestion et d'enrichissement de catalogue permettant de ne travailler qu'une fois les données. L'équipe Diatly a une très bonne maîtrise de la diffusion multi-sites. Passer par Diatly est économiquement beaucoup plus intéressant que de le faire seul. »

Frédéric Mugnier, Co-Créateur - Faguo

DIATLY : UN SERVICE SPÉCIFIQUE À CHACUN DE NOS CLIENTS



Diatly est la plateforme **clé en main** qui permet à des **marques** et des **marketplaces** de se rencontrer, se connecter, gérer leur animation commerciale, de travailler ensemble de **manière rentable** et **sans besoin d'expertise technique**.

En 6 ans, la société a fidélisé un portefeuille de plus de **800 marques** et collabore avec une **soixantaine** de marketplaces en Europe.

Diatly, c'est une équipe de **40 collaborateurs** disposant d'une expertise unique de l'univers marketplace.

Prenez rendez-vous :
diatly.com

marketing@diatly.com

FRANCE

Diatly

120-122 rue Réaumur

75002 Paris