



*La recette exclusive de  
Diatly pour vendre  
en ligne et en marketplace*

Les 10 ingrédients  
indispensables pour maximiser  
vos ventes en ligne

**D/ATLY**  
OPEN YOUR BUSINESS

# SOMMAIRE

Diatly Juin 2018

Introduction..... 1

## LISTE DES INGRÉDIENTS

 **Numéro 1 : Fiches produits..... 2**

 **Numéro 2 : Visuels..... 6**

 **Numéro 3 : Largeur du catalogue..... 9**

 **Numéro 4 : Politique de frais de port..... 11**

 **Numéro 5 : Délais d'expéditions..... 13**

 **Numéro 6 : Service client professionnel..... 16**

 **Numéro 7 : Multi-diffusion..... 19**

 **Numéro 8 : Gestion technique..... 21**

 **Numéro 9 : Animation commerciale..... 22**

 **Numéro 10 : Le temps..... 23**

Conclusion..... 25





# Introduction

Devenir pâtissier, cela ne s'improvise pas. Les quantités, les ingrédients, les temps de cuisson, l'ensemble de ces éléments sont à prendre en compte afin que la recette soit réussie.

A l'instar de la pâtisserie, la réussite online d'une marque ne tolère ni les approximations ni l'à peu près. Elle dépend de nombreux ingrédients qui doivent être connus et appliqués par la marque afin de maximiser son chiffre d'affaires.

Quels sont ces ingrédients ? Comment réussir à les appréhender avant ou après s'être lancé en marketplace ?

Diatly vous dévoile dans ce livre blanc sa recette exclusive pour réussir votre projet de vente en ligne et en marketplace.

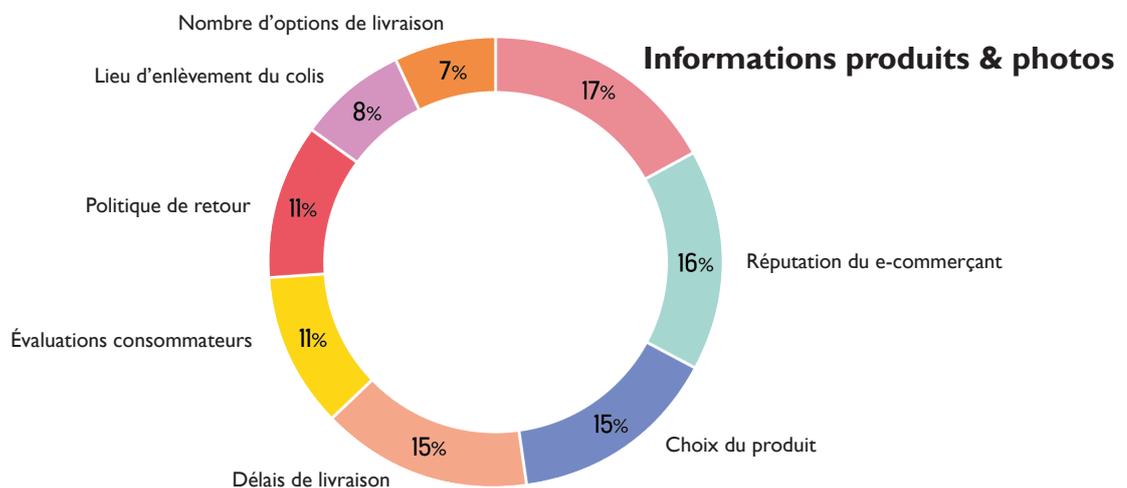


## Ingrédient n°1: Fiches produits

Sur son e-shop la marque baigne dans son propre univers. En marketplace c'est différent, la marque fait face à une multitude de concurrents et doit savoir se différencier. L'une des craintes des marques qui hésitent encore à se lancer en marketplace est le manque de visibilité qui peut être la conséquence du grand nombre de produits proposés sur ces sites.

Afin que les produits des marques ne soient pas noyés dans la masse, il est important de respecter la bonne structure de fiche produit, et cela afin de maximiser leurs chances d'être vus lors des recherches des cyberacheteurs.

**Lors d'une recherche de produit, quels sont les éléments principalement 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

## Qu'est-ce qu'une « bonne » fiche produit ?

Plusieurs éléments sont à prendre en compte dans la structuration des fiches produits.

### I. Le titre du produit

Pour se différencier et favoriser l'apparition dans les moteurs de recherche, il est fortement recommandé de construire les titres des fiches produits de manière à pouvoir donner les éléments essentiels du produit tels que :

- La famille de produit (robe, pull...)
- La matière du produit (cuir, lin, soie...)
- La forme ou détail (col rond, dentelle...)
- Le nom du produit (BOBI, JOS,...)

#### Famille produit

Ex : Manteau, Pull, Doudoune, Chemise, Pantalon, Jean, Baskets, etc.

#### Matière

Il faut l'indiquer si c'est une valeur ajoutée au produit : Cuir, Laine, Coton bio, etc.

#### Forme ou Détail

Ex : Dentelle, Uni, Imprimé, Col roulé, À fente, Col Mao, Manches courtes, etc.

#### Nom modèle

Ex : BOBI, Lila, Stan Smith, Jonas, etc.

*Pour les marketplaces, un titre ne doit jamais comporter les notions suivantes : genre, âge, nom de la marque, taille, couleur, mots incompréhensibles, qui sont considérés comme des attributs de la fiche produit.*



*Blouse fille DTX*

*Portefeuille MILA*

*Denise sac Petit modèle*



*Pull coton col roulé manches 3/4*

*Mocassins en cuir à talons avec noeud*

*Foulard en soie avec imprimé fleurs Léa*

### Le titre produit est donc primordial et doit être soigné, pourquoi ?

- Un bon titre aide au référencement naturel, cela guidera le cyberacheteur vers votre produit. Lorsque l'internaute passe via un moteur de recherche (Google, Yahoo) le titre du produit doit être exhaustif et concis. Plus celui-ci sera pertinent, plus il apparaîtra dans les résultats de recherches et redirigera l'internaute soit vers les marketplaces sur lesquelles le produit est diffusé soit sur l'e-shop de la marque.
- Lorsque l'internaute effectue directement une recherche depuis sa marketplace préférée (eh oui, les e-shoppers ont leurs habitudes), les titres optimisés des fiches produits lui permettront d'accéder aux informations essentielles dès la première vue du produit. Il faut lui donner envie de cliquer pour pouvoir transformer.
- Les moteurs de recherche internes aux marketplaces fonctionnent sur la même logique que les moteurs de recherche génériques, il faut donc respecter cette logique également.

L'acheteur peut également rechercher un produit en effectuant des recherches filtrées avancées, dans ce cas ce n'est pas le titre qui primera mais les attributs obligatoires (tels que la couleur du produit, les matières principales, la saisonnalité du produit etc.) et les facultatifs (tels que les finitions, la hauteur de talon s'il s'agit d'une paire de chaussures, etc.).

## 2. La catégorie précise du produit

Les catégories sont à renseigner pour permettre aux produits d'être rangés au bon endroit : par univers, famille de produit, sous-famille de produit, catégorie.



Par exemple pour la catégorie Assiette sur La Redoute, l'arborescence est aujourd'hui construite de cette manière :  
Meuble & Déco > Art de la table > Assiette

Comme dans une boutique physique, il est important de ranger les produits dans les bons rayons afin d'aider l'acheteur à localiser l'article aisément. En marketplace c'est d'autant plus vrai que 25 à 35% des recherches se font via les menus, autrement dit un produit mal rangé ne sera jamais trouvé.

De plus, les pages catégories, sur lesquelles apparaissent les articles, sont très bien référencées par les moteurs de recherche.

## 3. Les attributs obligatoires et facultatifs

Les attributs sont les caractéristiques du produit. Ils peuvent être obligatoires ou facultatifs, nous recommandons vivement aux marques d'en compléter le maximum afin de ne pas disparaître des recherches des internautes.

Prenons un exemple sur le site de La Redoute :

L'internaute cherche des « chaussures femme » et va taper dans la barre d'outil du site ces mêmes mots clés : 19 568 produits vont sortir.

19568 produits « chaussures femme » correspondent à votre recherche

Recherches associées : chaussures femmes grandes tailles, chaussures femmes geox, chaussures femmes compensees, chaussures femme cuir, chaussures femme tommy hilfiger

Tailles	Marques	Couleurs	Prix	Vendu par
---------	---------	----------	------	-----------

Trier

Barre de recherche de laredoute.fr , 10/07/2018

Afin de diminuer le nombre de produits et trouver ceux en parfaite adéquation avec sa demande, l'internaute va pouvoir filtrer ses envies via des attributs.

Dans cet exemple, après une recherche avancée, l'internaute aura le choix parmi 13 produits.



Source : Barre de recherche de laredoute.fr , 10 juillet 2018

Dans ce cas précis, si la marque n'a pas précisé que la chaussure est en cuir et son talon haut, elle ne sortira pas dans la recherche.

## Qu'est-ce qu'une fiche produit parfaite ?

**Catégorisation**

La Redoute / Femme / Vêtements / Veste, blouson / Blouson

**Marque**: DKS

**Titre**: Perfecto en cuir d'agneau souple Mystral

**Visuel principal**

**Visuels secondaires**

**Prix**: -50% 349,00€ → 174,50 €

**Tailles**

**Description détaillée**

Perfecto en cuir d'agneau souple Mystral - DKS  
Blouson en cuir d'agneau souple DKS style perfecto.  
Cuir fin et souple , manches zippées  
Il se ferme par une fermeture asymétrique , et dispose de deux pressions au col et deux latérales zippées.  
Détails produits :  
- Longueur court  
- col et revers  
- Fermeture zippée  
Composition et entretien :  
- 100% cuir d'agneau  
- Ne pas laver à l'eau  
- Ne pas repasser  
- Imperméabilisez votre blouson tous les six mois  
p.p1 (margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px 'Helvetica Neue'; color: #454545)

Matière principale : Cuir

**Informations claires**

**Composition**

**Couleurs**: Noir, Rouge, Marron Clair, Bleu  
**Tailles**: 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50

Voici un exemple d'une fiche produit bien construite. En effet, la marque s'est employée à remplir la fiche produit avec beaucoup de détails. Le titre n'indique pas seulement une veste, les visuels sont multiples, la matière est renseignée ce qui donne une indication sur l'entretien du produit.



## Ingrédient n°2 : Visuels

*« Et si les photos valaient  
beaucoup plus que 1 000 mots »*

À la différence du retail physique, la réussite e-commerce d'une marque repose en grande partie sur la qualité et le nombre de visuels qu'elle met à disposition de ses acheteurs potentiels.

Dans un magasin, vous pouvez vous balader entre les allées, visualiser, toucher, sentir, essayer les produits qui vous intéressent avant de passer à l'acte d'achat. En ligne, ce n'est plus possible.

Un des enjeux des marques qui souhaitent vendre en ligne est de réussir à ce que les photos se substituent aux cinq sens que l'acheteur utiliserait en magasin. La vente en e-commerce est une vente sur photos, il est donc essentiel que le client final comprenne parfaitement le produit et que les photos lui donnent envie de l'acheter.

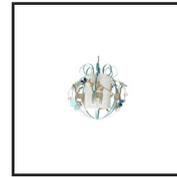
Les marketplaces telles que La Redoute, Fnac, Brandalley ou encore Spartoo ont toutes formalisé une charte photo qui leur est propre. Même s'il existe des spécificités entre marketplaces, voici les grandes lignes sur lesquelles les marketplaces s'accordent.

## 1. Le produit doit occuper 80% de l'image

La première image de votre produit est la plus importante. Si l'acheteur ne s'arrête pas dessus, il ne verra pas les autres visuels. Elle ne doit donc être ni floue ni pixélisée. Le produit doit être présenté seul, cadré au milieu de l'image et en occuper 80%. Il doit être vu entièrement et être bien éclairé. Enfin l'image doit représenter la réalité de votre produit, tant par ses couleurs que par ses matières. Dans le secteur du prêt-à-porter, de plus en plus de sites e-commerce demandent aux marques que la première image représente un produit porté sur un mannequin et détournée sur fond blanc.



© R&M Coudert



© R&M Coudert



## 2. La première photo est contractuelle

Les marketplaces accueillent de plus en plus de vendeurs extérieurs sur leurs plateformes. Afin de proposer une expérience d'achat aux clients finaux plus claire, de nombreux sites ont fait le choix d'homogénéiser l'ensemble de leur offre produits en imposant aux marques une première image désignant uniquement le produit vendu, seul et sans accessoires.



© Interdit de me gronder

Photo contractuelle



© Interdit de me gronder

Photo non-contractuelle

## 3. Donner envie avec de la mise en situation

La photo de mise en situation reste cependant elle aussi d'une efficacité incontestable. Elle permet aux futurs acheteurs de se projeter dans l'achat et de pouvoir imaginer le produit dans leur quotidien. Ce visuel permet également d'appréhender les dimensions du produit.



© Kok Maison



© Kok Maison



© Kok Maison

#### 4. Plusieurs visuels pour une meilleure compréhension du produit

Pensez-vous qu'un seul visuel va vous suffire à passer à l'acte d'achat ? Mettez-vous à la place du client : il est face à deux produits similaires au même prix sur deux sites différents. Généralement, c'est la qualité du visuel qui va trancher la décision d'achat du client final.

Un acheteur a besoin de voir le produit à 360 degrés et percevoir les détails (rappelez-vous de réussir à remplacer les 5 sens des boutiques physiques par la photo). C'est la raison pour laquelle les marketplaces recommandent minimum 3 à 4 photos par produit dont une photo portée ou de mise en situation.

Cela est d'autant plus vrai pour certaines catégories de produits où une seule image n'est pas suffisante pour comprendre ce que le produit représente.



© Papermint

Ceci est ?



© Papermint

... un papier peint !

Le nombre de visuels est un véritable facteur multiplicateur de ventes en marketplace, un article doit au minimum être accompagné de 2 photos. En dessous de ce seuil, le cyberacheteur s'orientera vers une offre concurrente.



© Novatrend

Ceci est ?



© Novatrend

... un tapis !

Selon les statistiques Diatly (janvier 2018), un produit avec 3 visuels se vendra 2 fois plus que ce même produit avec seulement 2 visuels. Dans la même logique, un article avec 4 visuels multiplierà par 3 le nombre de ventes.

Autrement dit, pour 50% de visuels supplémentaires on augmente de 100% les ventes réalisées. Les dépenses réalisées pour la conception de visuels supplémentaires seront donc rapidement rentabilisées. Il est donc important d'investir tôt dans des visuels professionnels et qualitatifs.

**Par nature, l'œil humain est attiré par les belles choses. Ce n'est donc pas surprenant que de belles photos génèrent plus de ventes.**



## Ingrédient n°3: Largeur du catalogue

Lorsque l'on parle de largeur de catalogue nous faisons référence au nombre de modèles distincts présents dans un catalogue de produits.

Par exemple, pour une marque de prêt-à-porter qui dispose dans son catalogue de :

- **deux** modèles de jeans disponibles en 4 coloris chacun, soit 8 références
- **trois** modèles de chemises disponibles en 3 coloris chacun, soit 9 références
- **cinq** modèles de tee-shirts disponibles en 2 coloris chacun, soit 10 références

La largeur du catalogue de la marque est de 10 articles et non pas de 27 car nous ne comptabilisons pas les variations de couleur ni de taille. Il n'y aura donc que 10 (2+3+5) références visibles par l'acheteur sur la marketplace.

### **Largeur de catalogue et phénomène de la longue traîne, kesako ?**

Face à un contexte e-commerce de plus en plus présent dans les années 2000, Chris Anderson développe le concept de la longue traîne et tend à prouver que les « best-sellers » mis en ligne sur un site e-commerce ne généreraient qu'une partie minoritaire du chiffre d'affaires des marques en ligne.

La majorité du chiffre d'affaires étant assurée par les très nombreux articles achetés uniquement en quelques exemplaires par un nombre important de personnes.

Afin que ce phénomène de la longue traîne soit plus visuel, Chris Anderson a réalisé la courbe ci-dessous : en abscisse les produits vendus et en ordonnée le nombre de ventes.



Source : The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More.  
Copyright © 2006, 2008 by Chris Anderson

Les best-sellers sont représentés par la partie rouge. C'est donc un faible nombre de produits très populaires qui réalisent de nombreuses ventes (environ 20% du chiffre d'affaires).

Les produits peu vendus sont eux représentés par la partie jaune, ils sont, de manière indépendante, très peu achetés (une à deux ventes par mois par produit) mais de par leur masse, ils représentent environ 80% du chiffre d'affaires.

De nombreuses marques pensent à tort qu'il n'est pas utile de mettre l'intégralité ou une part importante de leur catalogue sur les marketplaces et que seules leurs références « best-sellers » vont faire des ventes ! FAUX.

Par exemple, La Redoute marketplace préconise aux marques de disposer d'un catalogue de produits supérieur à 30 références pour maximiser les chances d'acceptation d'une marque sur leur site. Le site La Redoute considère qu'un catalogue inférieur à 30 références n'aura pas la visibilité nécessaire pour réaliser un volume de ventes significatif.

Mettre en ligne l'intégralité de votre catalogue c'est maximiser vos chances de vendre plus.

En résumé, un catalogue large vous permet :

- d'acquérir un meilleur référencement
- de proposer un choix plus important aux consommateurs

Ces deux critères sont primordiaux pour maximiser vos ventes !



## Ingrédient n°4 : Politique de frais de port

Une expérience d'achat en ligne passe par plusieurs étapes, il est nécessaire, pour que celle-ci soit réussie, que l'internaute ait accès à toutes les informations possibles sur le produit, le vendeur, les conditions d'expédition et de retour.

Cependant, une réalité bien connue ainsi qu'une des préoccupations majeures des e-commerçants est l'abandon de panier.

Aujourd'hui, 56% des paniers sont abandonnés (Chiffres FEVAD 2016) car les frais d'envoi sont considérés comme trop élevés. Cela est d'autant plus vrai en marketplace puisque nous pouvons retrouver dans le même panier des produits de différents vendeurs et donc un empilement des frais de port.

Pour pallier ces pertes de chiffre d'affaires, de plus en plus de marques et de sites e-commerce jouent sur les frais de port.

En ligne, la concurrence entre les vendeurs est de plus en plus féroce et l'internaute quant à lui reste de moins en moins fidèle. Ce dernier compare les prix très facilement avant de passer à l'acte d'achat.

C'est pourquoi, proposer la gratuité des frais d'expédition devient pour les marques :

- un boost pour dynamiser les ventes;
- un levier important de fidélisation.

Considérez aussi qu'un article à 50 euros sans frais de port sera psychologiquement plus accepté qu'un article à 45 euros avec 5 euros de frais de port.

En marketplace, c'est cette gratuité qui sera favorisée. Dans le cas où les vendeurs n'offrent pas les frais de port, l'internaute risque de voir s'additionner ces derniers

lors de l'achat. Or, comme expliqué ci-dessus un panier sur deux est abandonné à cause des frais de port trop élevés.

Des frais de port payants aux frais de port gratuits, il existe des politiques intermédiaires :

- Frais de port fixes pour toutes catégories de produits confondues.  
Exemple : 4 euros standard pour tous les produits
- Grille forfaitaire selon les catégories de produits concernés.  
Exemple : Catégorie produits A : 5 €, Catégorie produits B : 10 € ...
- Frais de port offerts à partir d'un seuil d'achat.  
Exemple : Les frais de port sont offerts pour un panier de plus de 60 €

Les marques doivent prendre en compte divers éléments pour décider de leur politique tarifaire en matière de frais de port :

- Le coût de la préparation de la commande
- Le coût du packaging - emballage
- Le coût du logisticien - transporteur
- Le coût des potentiels frais de retour

En quelques mots : choisissez une stratégie de frais de port qui corresponde à votre marge, votre positionnement, vos produits et que celle-ci soit cohérente sur les différentes plateformes e-commerce sur lesquelles vos produits sont vendus. L'internaute doit savoir au plus tôt dans le tunnel de vente s'il y a des frais de port afin que celui-ci n'ait pas de mauvaise surprise au moment du paiement.



Aussi, prenez en compte les statistiques et les pratiques réalisées dans votre secteur et sur les différents canaux de distribution sur lesquels vos produits vont être vendus. Ayez toujours en tête que si les frais de port sont offerts, le taux de conversion sera meilleur.

**Par ailleurs, de plus en plus de marketplaces imposent les frais de port offerts sur de nombreuses typologies de produits.**



## Ingrédient n°5: Délai d'expédition

*« Commandé avant midi, livré avant minuit ? »*

La livraison des commandes est aujourd'hui au cœur des discussions du secteur e-commerce.

Entre le géant américain Amazon qui a pour obsession de réduire les délais d'attente de ses clients en proposant sans cesse de nouvelles innovations : programme Amazon Prime qui permet la livraison gratuite en 1 jour ouvré, livraison les dimanches, livraison en soirée ou encore livraison par taxi aux États-Unis.

Et les nombreux challengers français qui doivent se réinventer pour satisfaire des clients de plus en plus exigeants et améliorer leur expérience d'achat : quels sont les délais réels moyens de livraison ? Et quelles solutions de livraison les marques doivent-elles proposer ?

Les résultats de l'étude de l'Observatoire de la logistique e-commerce de la Fevad pour l'année 2015 et les deux premiers mois de 2016 réalisée auprès de 1000 marchands de toute taille, montrent qu'entre le moment où la commande est passée en ligne et la livraison, il faut en moyenne :

- 5,3 jours calendaires pour la livraison d'un colis à domicile,
- 3,5 jours calendaires pour une livraison en point relais express,
- 17,1 jours pour la livraison des objets les plus volumineux.

On observe néanmoins de récents progrès en termes de délais mais cela reste encore très hétérogène. La livraison le jour même n'est pas encore devenu un standard et les statistiques tendent à prouver que la rapidité logistique n'est pas le seul levier pour convaincre un acheteur potentiel de commander.

## **Comment améliorer votre taux de conversion grâce à la livraison ?**

### ***1. Les marketplaces imposent-elles des délais ?***

Les marketplaces ont elles aussi leurs exigences concernant les délais de livraison. Réunissant sur un même site de multiples vendeurs avec des frais de port différents, des délais de livraison différents, un nombre de références différent, des photos différentes, etc...

Il est nécessaire pour elles de standardiser un minimum les pratiques et veiller à conserver une expérience d'achat cohérente pour les consommateurs malgré la diversité des vendeurs.

Les marketplaces préconisent donc un délai de livraison inférieur à 5 jours calendaires. Il existe cependant quelques exceptions notamment avec le site de vente en ligne Spartoo qui impose aux marques des délais d'expédition de 2 jours maximum ou encore des sites de mobilier et décoration qui proposent des objets volumineux où la livraison peut atteindre les 5 semaines.

Le délai de livraison est donc un élément clé dans la stratégie digitale d'une marque. Dans un secteur concurrentiel où l'expérience d'achat prime, Amazon réussit par ses innovations. Le géant américain sait faire bouger les lignes et pousse les acteurs du secteur à se réinventer. Jouez donc la diversité des modes de livraison pour laisser le choix à vos clients et imposez-vous un délai de livraison inférieur à 5 jours pour augmenter vos chances de vendre davantage.





## **2. Expédiez vos produits en moins de 72 heures**

Dans le secteur du e-commerce, la livraison est un critère fondamental dans le processus d'achat du consommateur. Cependant à la différence d'Amazon qui ne cesse de développer une logistique toujours plus rapide et personnalisée, les marketplaces ne proposent généralement qu'un voir deux modes de livraison au client.

Il est donc indispensable de préparer en amont la gestion de votre logistique afin de proposer un service de livraison optimale qui assurera la satisfaction de vos clients.

La livraison en marketplace est généralement assurée par deux modes de livraison qui sont devenus au fil des années des standards bien connus des internautes :

- « l'obligatoire », la livraison à domicile ou au bureau : mode de livraison le plus utilisé et le plus attendu par les français sur les sites e-commerce;
- « le nice to have », la livraison en points relais : souvent moins coûteuse et très pratique, ce mode de livraison se place juste après la livraison à domicile dans le cœur des français;

Certaines marques proposent seulement deux modes de livraison pour satisfaire à la fois les consommateurs pressés et les consommateurs réticents à l'idée de payer des frais de livraison.

- Le premier, gratuit avec une livraison standard sous 3 à 5 jours ouvrés;
- Le second, payant avec une livraison express sous 24H à 48H.



## Ingrédient n°6 : Service client professionnel

Les marketplaces offrent aux marques de la visibilité et du trafic qualifié. Elles leur 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.

Les marketplaces se rémunèrent pour la mise à disposition de leur plateforme, leurs services et leur trafic. L'essentiel de leur rémunération vient des commissions (en moyenne 20% du CA HT et hors transport). Certaines marketplaces facturent un abonnement mensuel (généralement de l'ordre de 40€ HT/mois).

La marque quant à elle est en charge de l'expédition des commandes et du service client.

Lorsqu'une vente est opérée sur une marketplace, la marque reçoit une notification de la part du site avec, la plupart du temps, les éléments suivants :

- nom et prénom de la personne qui a passé la commande
- adresse d'expédition
- produit commandé (coloris et taille si besoin)
- numéro de téléphone (parfois)

La marque n'aura jamais accès à l'e-mail du client car la marketplace est un intermédiaire et les clients ayant passé commande sur son site appartiennent à la base client de la marketplace et non pas à celle de la marque.

L' e-mail reste primordial pour la marketplace car celle-ci souhaite conserver l'expérience d'achat de ses clients. Toutes les marques présentes sur son site doivent disposer d'un service client professionnel et réactif.

**« Qui aime le silence ? Eh bien personne ! »**

### **1. La réactivité : la clé du succès**

Lorsqu'une réclamation a lieu, la marque doit répondre via son « Compte Seller » sous 24 heures (elle répond via des adresses cryptées), elle n'a pas accès à toutes les informations personnelles du client.



Ce temps limité lui permet, soit de résoudre la réclamation si celle-ci est de niveau 1 (c'est-à-dire une demande peu complexe : « Où en est la commande/le remboursement ? », « Comment effectuer un retour ? », « Le produit reçu est non conforme ») soit pour accuser réception de la réclamation si elle est de niveau 2 (c'est-à-dire les demandes complexes, qui nécessitent plus d'informations venant de différents interlocuteurs et donnera lieu à plusieurs échanges).

L'objectif est de clôturer les « tickets » en moyenne avec 5 échanges (niveau 1 et 2 confondus).

### **2. Un service client multilingue**

Le service client de la marque doit savoir répondre dans la langue du client. Vous devez offrir aux acheteurs le meilleur des services. Il faut donc avoir une équipe multilingue qui puisse répondre à tout type de demande si vous vendez à l'étranger.

Les marques peuvent soit recruter en interne, soit externaliser cette compétence. Il existe des acteurs spécialisés dans la relation client auxquels les marques peuvent déléguer tout ou une partie de ce service.

### **3. « Un client satisfait en parle à trois personnes, un client insatisfait en parle à 12 personnes. »**

Cette citation de Peter Fisk dans son livre *Customer Genius* date de 2009, imaginez l'impact aujourd'hui ?

Les différents canaux qui sont mis à disposition des internautes pour exprimer leur mécontentement sont de plus en plus nombreux (Avis Vérifié, Facebook, Google my business etc.).



Nos conseils qui permettront aux marques d'aborder la relation client plus sereinement sont les suivants :

- Faites toujours de votre mieux : et avec le sourire, oui, on arrive à le lire.
- N'en faites pas une affaire personnelle et ne faites pas de suppositions : le client étant roi, il se peut que les demandes reçues soient déstabilisantes, le tout est d'y répondre avec professionnalisme, dans les délais impartis et avec un sens commercial.
- Que votre parole soit impeccable : certains clients ne liront pas les CGV ou ne connaîtront pas le code de la consommation. Visez juste, parlez en connaissance de cause.

### **4. Un client final n'est pas votre client mais celui de la marketplace**

En acceptant une marque sur sa marketplace, un site met en jeu sa réputation. En effet, c'est le site qui permet à la marque d'acquérir une plus large clientèle. Le site considère qu'il est donc primordial pour les marques de soigner leur service client et que celui-ci correspondent aux standards attendus.

Par ailleurs, la plupart des marketplaces sont très strictes sur le taux d'incidents. Lorsque celui-ci dépasse le seuil toléré, le site peut décider de dépublier une marque et il est très difficile d'y revenir par la suite. A titre d'exemple, la marketplace Amazon accepte un taux d'incidents maximum de 4% concernant les retards d'expéditions ainsi qu'un taux d'annulations de commandes maximum de 2,5%.

La relation client est un point clé de votre business. Ne la délaissez pas !



## Ingrédient n°7: Multi-diffusion

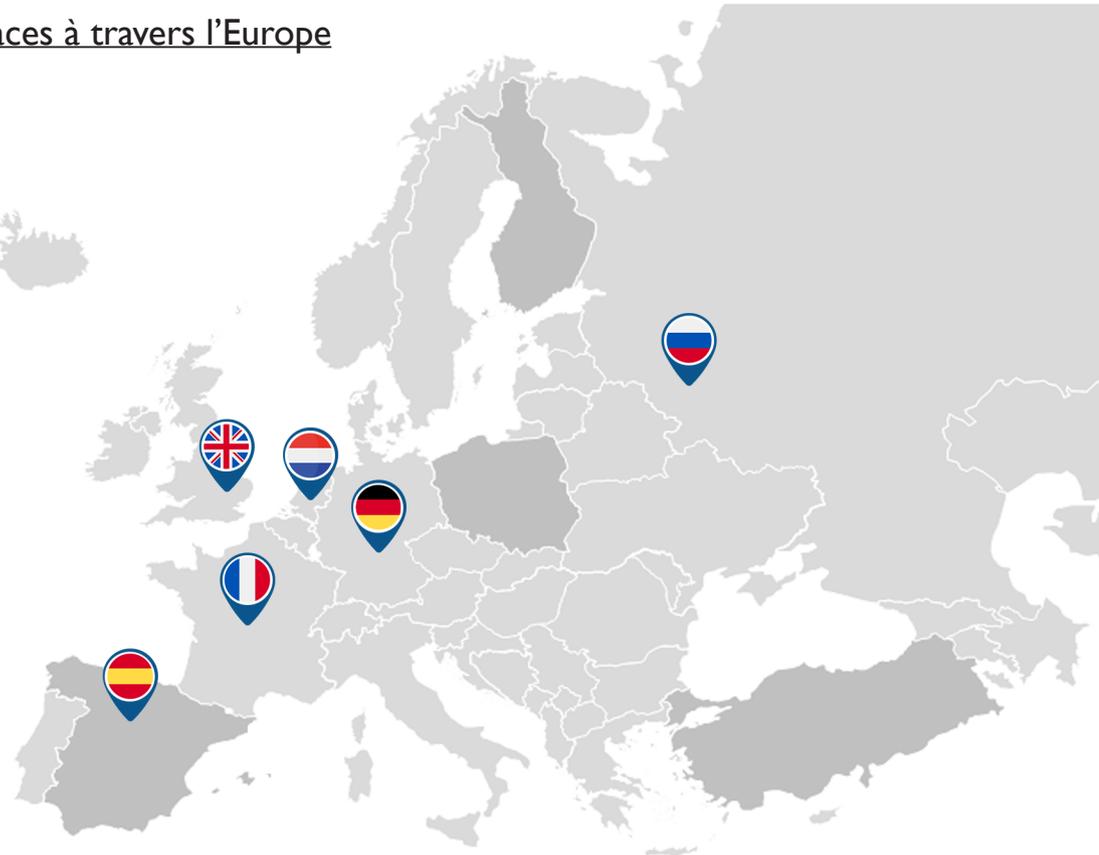
Un des enjeux digitaux d'une marque est de développer le trafic de son site marchand pour être visible et vendre plus : démarche particulièrement difficile et longue pour une marque, surtout à faible notoriété et/ou avec un budget marketing limité.

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

C'est pourquoi, lorsqu'une marque a pris la décision de se lancer en marketplace, il serait dommage de ne se focaliser que sur une, voire deux, marketplaces. Multi-diffuser vos produits sur des marketplaces qui ne sont pas en adéquation avec votre cible, votre positionnement : NON. En revanche, sélectionner entre 8 à 10 marketplaces pertinentes par rapport à votre univers : OUI. Chaque marketplace est différente et s'adresse à une audience spécifique, il est donc important de sélectionner en premier lieu des marketplaces qui matchent avec l'ADN de votre entreprise.

C'est mathématique, un plus grand nombre de marketplaces vous permet de toucher une cible plus large, de gagner en visibilité et en référencement et de ce fait, générer plus de ventes.

## Panorama des marketplaces à travers l'Europe



### France

Cdiscount La Redoute FNAC DARTY  
Galeries Lafayette Rakuten Conforama

### Royaume-Uni

OnBuy.com HARVEY NICHOLS fruugo

### Russie

lamoda

### Allemagne

zalando OTTO CONRAD

### Pays-Bas

bol.com

### Espagne

El Corte Inglés privalia \*

### Global

amazon ebay zalando

Cette liste, non-exhaustive, traduit la multitude et la diversité des marketplaces en Europe. Chacune se définit selon différents critères : cible client, positionnement, secteur, etc..

Il est donc indispensable de sélectionner les marketplaces pertinentes en adéquation avec votre offre et votre stratégie.

Enfin, un critère tout aussi important dans votre choix, est le nombre de visiteurs uniques par mois que vous offre la marketplace. En effet, un trafic important offre un gain de visibilité non-négligeable.



## Ingrédient n°8 : Gestion technique

Aujourd'hui la gestion technique en marketplace 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. 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.

Lors de l'intégration sur une marketplace certaines erreurs liées à la compatibilité entre vos flux et ceux du site peuvent apparaître. Ces erreurs doivent être constamment surveillées et corrigées afin d'optimiser au mieux votre diffusion sur la marketplace. En effet, il est possible que certaines références produits restent bloquées car il manque un accent, un mapping ou encore une description. Retenez bien que si ces erreurs ne sont pas traitées, vos produits ne seront pas en ligne sur la marketplace et cela impactera directement votre taux de diffusion.

**« 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



## Ingrédient n°9: Animation commerciale

Afin de développer les ventes, il est nécessaire de rentrer dans la dynamique commerciale proposée par les marketplaces.

Toutes ont des temps forts (Soldes, 3j, Shopping Days, Black Friday etc ...) et certaines ont des programmes de mises en avant (shop in shop, promo spécifiques, newsletter etc.).

Il ne suffit pas de ne participer qu'aux soldes en marketplace, il faut également profiter des différents calendriers promotionnels annuels des sites.

En tant que marque vous avez aussi des propositions de temps fort à soumettre aux marketplaces. La mise en place de cette dynamique commerciale est essentielle pour booster les ventes et elle nécessite une gestion spécifique pour chacune.

Selon les statistiques de ventes des marques Diatly, 50% des ventes en marketplace sont réalisées durant les périodes d'animation commerciale. (Source Janvier 2018)



## Ingrédient n° 10: Le temps (de cuisson)

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 mix marketing d'une marque.

Il convient de bien intégrer tous les éléments de ce projet : commission des sites, éventuels abonnements, coûts d'intégration, gestion du service client (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 ». Les marques doivent se méfier des annonces alléchantes du type « testez la marketplace en 48h ». Un déploiement réussi nécessite un investissement important et les premiers résultats prennent du temps.

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.





## Conclusion

Le commerce et la cuisine sont étroitement liés par de nombreux points communs. L'un comme l'autre exigent rigueur et vigilance tout au long du processus. C'est donc dans l'objectif de vous offrir le meilleur déploiement possible que Diatly vous propose sa recette exclusive.

Revoyons ensemble les essentiels :



### De bons ingrédients

La réussite de votre recette repose avant tout sur la qualité de vos ingrédients, fiches-produits, photos ou attributs, veillez à sélectionner les meilleurs d'entre eux.



### De bonnes proportions

En cuisine comme en marketplace, tout est question de dosage. Ni trop, ni pas assez, il faut tout adapter en fonction de vos objectifs et de votre stratégie.



### De bons gestes culinaires

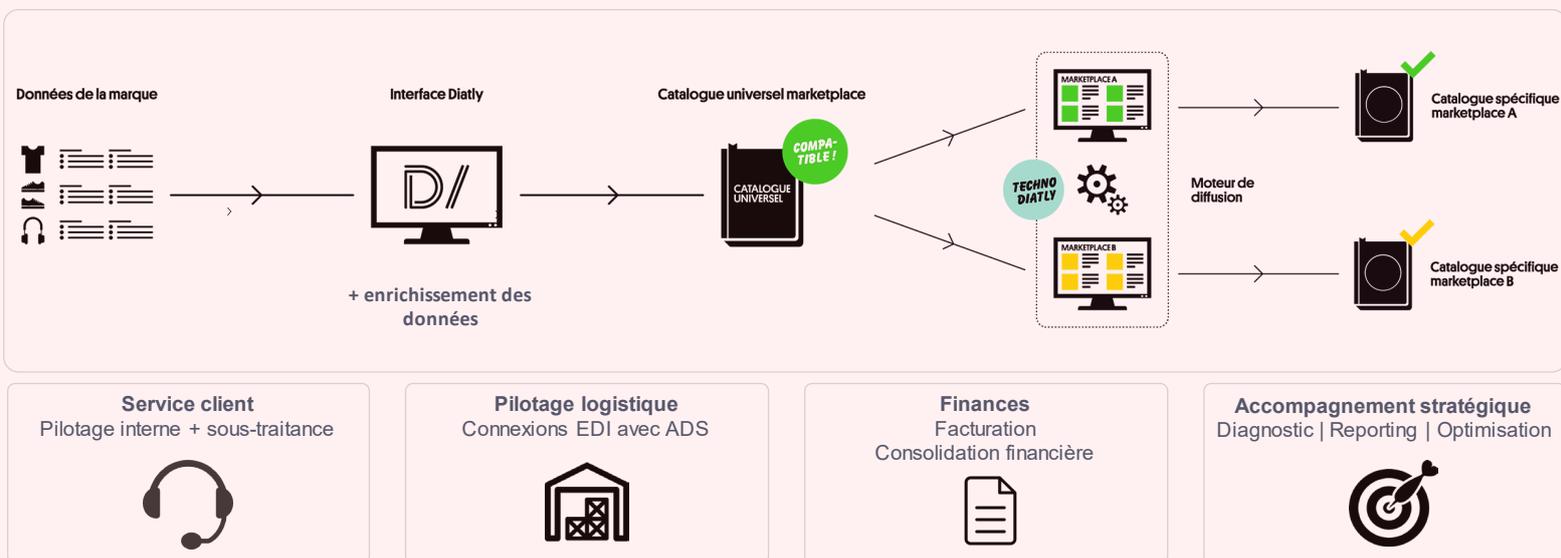
Bien cuisiner, ça s'apprend ! De l'animation commerciale au service client en passant par la diffusion, chaque geste doit être réalisé avec maîtrise et attention.



### Une bonne cuisson

La dernière étape de la recette est sûrement la plus complexe et la plus longue, il faudra vous armer de patience et de rigueur pour mener à bien la cuisson de votre plat.

# 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 7 ans, la société a fidélisé un portefeuille de plus de **500 marques** et collabore avec une **soixantaine** de marketplaces en Europe.

Diatly, c'est une équipe de **30 collaborateurs** disposant d'une expertise unique de l'univers marketplace.

Prenez rendez-vous :  
[diatly.com](https://diatly.com)

[marketing@diatly.com](mailto:marketing@diatly.com)

FRANCE

Diatly

120-122 rue Réaumur

75002 Paris