MARKETPLACE

Saisir les opportunités de croissance de ce nouveau canal

20/06/2017 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Assistez au premier rendez-vous LSA dédié aux Marketplace pour les industriels et distributeurs
- État des lieux chiffré, dernières tendances… : les clés pour choisir la marketplace la plus adaptée
- Avantages et limites des marketplaces pour les commerçants adhérents et pour « l'hébergeur ».
- Retours d'expérience des acteurs gagnants du Marketplace

Journée animée par Yves Puget, Directeur de la Rédaction LSA

Accueil des participants

ALLOCUTION D'OUVERTURE La marketplace, une opportunité formidable pour tester vos nouveaux produits avant déploiement en magasin

- Décrypter le modèle : enjeux et opportunités commerciales pour le vendeur, le shopper et l'opérateur
- Quelle place pour ce nouveau canal de distribution dans votre stratégie globale

TPE/ PME : la Marketplace comme vitrine pour booster votre croissance

- Comment vous positionner sur une place de marché pour accroître votre visibilité
- Investir un canal viable et rentable : les clés du succès

Les comportements d'achat Online et selon les marketplaces

- Analyse en fonction des catégories de produits, des profils clients et des fréquences d'achat
- Importance des marketplace par secteur

Portrait des motivations shoppers et cartographie des marketplaces

- Quelles sont les grandes tendances qui se dégagent sur les achats en 2017
- Comprendre les attentes des consommateurs et les réponses apportées par la marketplace
- Ventes en marketplace vs ventes d'un site en propre : le point sur les synergies et les différences

Pause

Pourquoi un retailer traditionnel et spécialisé comme Go Sport a-t-il choisit de lancer sa place de marché

- Go Sport, retailer traditionnel possédant une chaîne de magasins et une activité e-commerce, a pris le tournant de la marketplace en 2016
- Pourquoi ce tournant et en quoi la marketplace est-elle un atout pour un retailer traditionnel pour faire face à la concurrence sur son marché

- Comment la marketplace joue un rôle essentiel dans l'extension de l'offre et sa diversification pour répondre aux besoin des consommateurs
- Comment la marketplace s'inscrit-elle dans le cadre de la stratégie omnicanal d'une enseigne

Marketplaces : quelles solutions d'encaissement pour compte de tiers

- Une offre qui évolue au rythme de votre développement
- commercial
- Des réponses en adéquation avec la réglementation européenne

Quelles opportunités offertes par les places de marché pour développer vos catégories

- Elaborer une offre complémentaire en proposant de nouvelles catégories de produits
- Identifier les familles à fort potentiel tout en optimisant les risques et les coûts
- Créer des synergies entre 2 univers complémentaires : le cas FNAC-DARTY

Comment vous différencier et référencer les bons partenaires industriels

- Catalogue de produits, image de marque, modèle économique, services et garanties… : quels critères différenciant pour mettre en oeuvre une place de marché
- Cohérence d'image, qualité de l'offre, respect des délais de livraison : comment choisir vos partenaires industriels
- Retour d'expérience : 7ans après le lancement de la marketplace La Redoute

Déjeuner

TÉMOIGNAGE STRATEGIE OMNICANALE : Exploiter la marketplace pour générer du trafic en magasin

- Web-to store, Click&Collect : quand la marketplace devient un point d'entrée pour attirer les clients en point de vente
- Tirer parti de ce nouveau canal pour gagner des parts de marché

Les clés pour opérer de manière simple et conforme sur les places de marché

- Obtenir le statut d'agent sous la supervision d'un établissement de paiement agréé BdF
- Encaissement, cantonnement, décaissement : maîtriser intégralement les flux financiers
- Allier conformité et simplicité avec des services clés en main : KYC, lutte contre la fraude, User Experience

BENCHMARK Quels impacts de l'encadrement réglementaire sur le développement des marketplaces

- Abonnement, commissions, services associés : comparer les différents modèles
- Faire le point sur le contexte règlementaire pour se développer à l'international

TABLE RONDE Décrypter les approches stratégiques globales développées par les industriels

- Renforcer votre offre marketplace pour fidéliser et capter une nouvelle clientèle
- Construire une bonne image prix : accroître les achats courants et le panier moyen
- Comment maintenir votre image de marque sur les marketplaces

Comment capter une clientèle étrangère

- Accroître votre visibilité et votre notoriété à l'international pour générer du chiffre d'affaires additionnel
- Livraison, logistique : s'appuyer sur un réseau solide de partenaires locaux pour garantir une expérience d'achat optimale

- Commissions négociées, clause de non concurrence avec les vendeurs : quelles sont les raisons du succès de ce modèle

Fin de journée

Avec la présence exceptionnelle de

- **Baly Pierre-Alain**, Responsable des Partenariats et Activités Commissionnées, **AUCHAN RETAIL FRANCE**
- **BOURGOIN François**, Directeur vendeurs professionnels et partenariats , **EBAY FRANCE**
- **COLLARD Frédéric**, Responsable Marketing Trade et shopper, **WEBER STEPHEN**
- **HOURLIER Rachel**, Responsable Développement Nouveaux Marchés, **WEBER STEPHEN**
- **KERAVEC Alain**, Directeur Marketplace, **FNAC DARTY**
- **LABARRE Patrick**, Director Seller Services, **AMAZON**
- **MAUS Frédéric** , Marketplace & Business Development Director, **LA REDOUTE**
- **PALLOT Jérémy**, Directeur marketplace, **DISTRIBUTEUR LOISIRS, MULTIMÉDIA, ÉLECTROMÉNAGER**
- **PERRIER Guillaume**, Fondateur, **MY DODOW**

Qui participe à cet événement

- Distributeurs, industriels, pure player