

Marketplace site e-commerce

—
Tout ce que
les e-commerçants
doivent savoir sur
les marketplaces



PrestaShop



SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
1. LA PLACE DES MARKETPLACES DANS L'E-COMMERCE	4
1.1. La transformation du marché du e-commerce et des comportements d'achat avec les marketplaces	5
1.2. Entreprises et marketplaces	6
1.3. Consommateurs et marketplaces	6
2. COMMENT SE LANCER SUR LES MARKETPLACES ?	8
2.1. Les 4 étapes essentielles	9
Définir sa stratégie et débiter avec des objectifs	9
Choisir le catalogue de produits à diffuser	10
Gérer et prévoir les stocks	10
Contrôler ses ventes et réajuster ses objectifs	11
2.2. 3 idées gagnantes pour booster votre performance sur les marketplaces	11
Créer une boutique dédiée à votre marque sur Amazon pour une plus grande visibilité	11
Paramétrer une fonctionnalité de "repricing" afin de devancer stratégiquement vos concurrents	12
Utilisez un gestionnaire marketplaces pour multiplier vos canaux d'acquisition facilement	13
3. LE PAYSAGE DES MARKETPLACES EN FRANCE	14
4. MARKETPLACE OU SITE E-COMMERCE, QUEL CANAL PRIVILÉGIÉ ?	17
4.1. Les bénéfices d'une présence sur les marketplaces	18
Les marketplaces : un gage d'audience	18
Marketplaces : audience et efficacité commerciale	19
Les marketplaces pour s'ouvrir à l'international	19
4.2. La valeur ajoutée d'un site e-commerce dédié	20
Votre site internet : un enjeu d'image	20
Un site dédié pour rassurer vos clients	21
Un site e-commerce de marque pour fidéliser vos clients	22
4.3. Marketplaces et sites e-commerce : une parfaite complémentarité	22

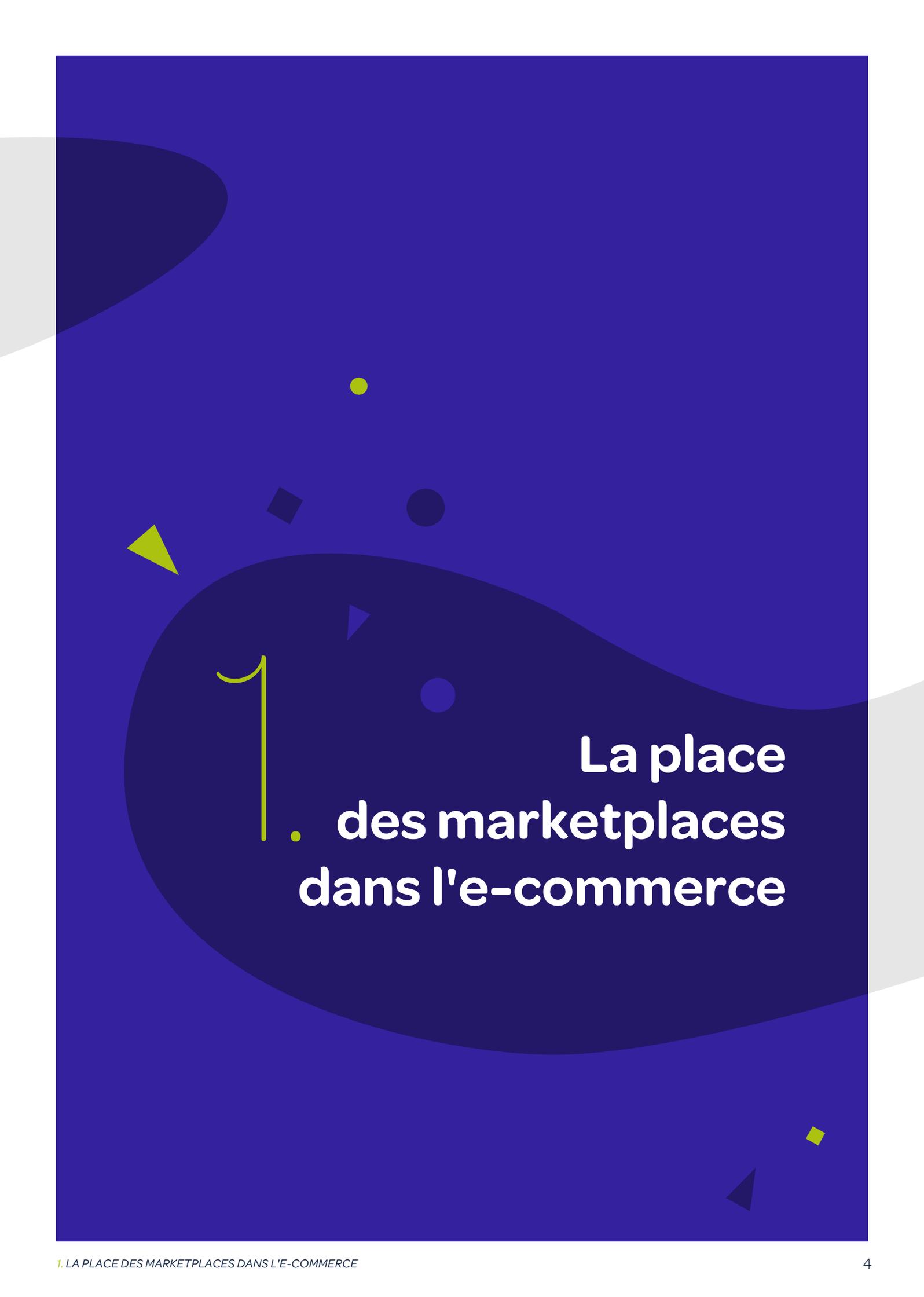
INTRODUCTION

Si vous lisez ce livre blanc c'est que votre curiosité a été stimulée par le terme de marketplace. Et votre curiosité a bien raison ! En effet, les places de marché s'imposent de plus en plus dans le quotidien des Français, et certaines d'entre elles deviennent même un réflexe pour les acheteurs en ligne les plus actifs et les plus affutés, à l'instar de Google pour les moteurs de recherche par exemple.

Mais l'intérêt des **marketplaces** n'est pas évident seulement pour les acheteurs. En effet, pour les marchands en ligne comme vous, les opportunités y sont nombreuses, mais se lancer peut être paraître intimidant et même complexe, et de nombreuses questions se posent alors : Comment faire pour y diffuser ses produits ? Quelles sont les étapes essentielles à suivre ? Quel canal de distribution privilégier ? Comment y booster simplement sa performance ?

Autant de questions que tout marchand est en droit de se poser, et c'est pour cette raison qu'**Iziflux** et **PrestaShop** ont produit ensemble ce livre blanc afin de pouvoir apporter un maximum de réponses claires et de conseils pratiques aux e-commerçants.

Bonne lecture !



1. La place des marketplaces dans l'e-commerce

1. LA PLACE DES MARKETPLACES DANS L'E-COMMERCE

1.1. La transformation du marché du e-commerce et des comportements d'achat avec les marketplaces

Le paysage des marketplaces évolue. Aux premières marketplaces telles qu'eBay, Rakuten ou Amazon s'ajoutent maintenant des places de marché qui s'appuient sur un business de retailing comme RueDuCommerce ou Cdiscount. Les distributeurs physiques se lancent aussi dans la course avec Auchan, Darty, etc. Les magasins spécialisés comme Nature et Découvertes y voient eux aussi leur intérêt.

Les marketplaces n'ont pas fini de faire parler d'elles sur le marché du e-commerce en France. D'après l'étude publiée par Xerfi « Les marketplaces BtoC et leur écosystème », d'ici 2021, 33 % des ventes en ligne seront réalisées sur ces plateformes. Selon les chiffres de la Fevad du troisième trimestre 2018, cette part était de 31 % du volume d'affaires total du secteur du e-commerce.

Les initiatives et les actualités sont nombreuses dans le domaine des places de marché : Amazon qui permet de faire de la publicité ultra-ciblée sur sa plateforme e-commerce, de nouvelles marketplaces spécialisées qui se lancent chaque année, Google qui propose sa plateforme « Google Shopping Actions » en version bêta ou bien encore Facebook et sa marketplace entre particuliers, intégrée au réseau social. Autant d'innovations qui transforment le marché du e-commerce et qui mettent sur le devant de la scène ce business model.

1.2. Entreprises et marketplaces

Du côté des entreprises, selon la Fevad (2019), parmi celles composées de plus de 10 personnes ou plus qui vendent en ligne, 38 % vendent sur les places de marché. Si l'on s'intéresse aux entreprises composées de 10 à 19 personnes, ce taux atteint 47 %.

Concernant les TPE et PME, 29 % des sites e-commerce vendent sur les places de marché (Oxatis et Ernst & Young, 2019).

Les entreprises ont toutes compris l'importance de ce canal de distribution complémentaire. 45 % des TPE et PME indiquent d'ailleurs que l'impact des places de marché sur leur chiffre d'affaires est "important" et représente entre 11 % et 20 % de leur CA ; et est même "très important" et représente entre 21 % et 100 % de leur CA (Oxatis et Ernst & Young, 2019).

Les marchands déjà présents sur les places de marché apprécient largement le support marketing qu'elles fournissent ainsi que l'expérience procurée au consommateur final.



1.3. Consommateurs et marketplaces

Finalement dans ce paysage en mutation, les comportements d'achat des consommateurs français évoluent eux aussi. Ils sont nombreux à commencer leur processus de décision et leurs recherches concernant un produit sur une place de marché. Pourquoi cela ? Car les acheteurs souhaitent tout simplement trouver les bonnes informations sur les produits qui les intéressent en peu de temps.

Le réflexe est devenu Amazon. 20 % des individus se rendent en premier sur Amazon ou sur une autre marketplace (12 %) afin de débiter leurs recherches.

Au total, c'est donc bien 32 % des consommateurs en ligne qui ont pour premier réflexe de se rendre sur une place de marché afin de consulter des informations sur un produit. En comparaison, 19 % se rendent en premier sur un moteur de recherche, 12 % se rendent en magasin et 11 % consultent le site du vendeur (UPS, 2018).

Finalement, les places de marché s'imposent dans le quotidien des Français en raison d'un avantage concurrentiel fort : le large inventaire et les options proposées par ces plateformes. Un grand assortiment de produits et de services offerts a d'ailleurs toujours été vecteur de fidélisation client.





2 .

Comment se lancer sur les marketplaces ?

2. COMMENT SE LANCER SUR LES MARKETPLACES ?

2.1. Les 4 étapes essentielles

Les opportunités sont nombreuses sur les places de marché. Mais comment faire pour y diffuser ses produits ? Quelles sont les étapes essentielles à suivre ?

► Définir sa stratégie et débiter avec des objectifs

Comme pour toute stratégie marketing, il s'agit de débiter par la définition d'objectifs précis et mesurables. Votre stratégie doit donc être définie en amont, cela avant la mise en place d'actions de diffusion de vos produits sur les places de marché. Définissez un plan d'action que vous suivrez pas-à-pas. Ne grillez pas les étapes en souhaitant vous lancer sur un grand nombre de places de marché dès vos débuts. Commencez par vendre vos produits sur une ou deux d'entre elles avant de multiplier vos canaux de distribution.



► Choisir le catalogue de produits à diffuser

Avant de vous lancer, vous devez réaliser une liste de produits que vous souhaitez diffuser sur les places de marché. Afin de choisir les bons produits, pensez à analyser la concurrence : quels produits vendent-ils sur ces plateformes et à quels prix ? L'idée est de faire attention à ce qui est déjà vendu sur les places de marché afin de ne pas entrer en guerre avec des acteurs déjà bien implantés. Cela ne vous apporterait rien de bon et diminuerait largement vos marges.

Afin de créer votre catalogue produit, certaines compétences techniques sont nécessaires. En effet, chaque place de marché a ses propres exigences en termes de caractéristiques de flux produit. Des outils tels qu'[Iziflux](#) vous proposent un accompagnement dans la création de votre catalogue. Celui-ci sera adapté à chaque support e-commerce vers lequel vous souhaitez exporter vos produits. Vous pourrez également bénéficier de conseils précis concernant le déploiement de votre stratégie de vente sur les marketplaces ainsi que sur votre acquisition client multicanal.

► Gérer et prévoir les stocks

Après le prix, la livraison et la disponibilité de vos produits sont deux éléments essentiels à votre réussite sur les places de marché. Si vous désirez travailler avec une stratégie de flux tendu, oubliez la vente sur les marketplaces. En effet, le moindre souci de commande, de livraison, de stock porte préjudice à votre crédibilité, à vos performances et entraîne rapidement des pénalités allant jusqu'à votre exclusion de la plateforme e-commerce.

Votre réussite sur les places de marché passe réellement par une bonne gestion et une grande anticipation de votre stock.



► Contrôler ses ventes et réajuster ses objectifs

Cette dernière étape est une des plus importantes, car elle vous permettra de visualiser votre progression et l'atteinte de vos objectifs. Il est essentiel de monitorer votre activité avec un suivi régulier de vos performances. De cette façon, vous pourrez évaluer si chacune des marketplaces que vous avez investies est adaptée à votre business, à vos produits.

Grâce à ce monitoring, vous pourrez également ajuster les produits que vous diffusez sur chacun de ces supports e-commerce. Le premier critère à regarder étant bien évidemment leur rentabilité individuelle.

2.2.3 idées gagnantes pour booster votre performance sur les marketplaces

► Créez une boutique dédiée à votre marque sur Amazon pour une plus grande visibilité

Grâce aux places de marché, vous multipliez le nombre de canaux de distribution de vos produits. Ce sont autant de portes d'entrée pour des consommateurs qui ne vous connaissent pas encore.

Sur ces plateformes e-commerce vous donnez de la visibilité à vos produits, à votre marque et gagnez ainsi en notoriété. Différents formats publicitaires vous permettent de mettre en avant vos produits sur les places de marché.

Par exemple, sur Amazon vous pouvez créer une boutique dédiée à votre marque et choisir de la faire apparaître aux yeux de consommateurs ultra-ciblés. Mettez en avant votre image de marque ainsi que votre univers bien à vous pour attirer les clients et leur inspirer confiance. [Iziflux](#) vous propose un accompagnement à la création et l'optimisation de votre boutique dédiée sur Amazon (Amazon Store). Une opportunité à saisir d'urgence dans cet environnement ultra-concurrentiel !



► Paramétrez une fonctionnalité de “repricing”
afin de devancer stratégiquement vos concurrents

Les ventes ont de plus en plus lieu sur les places de marché. Ces plateformes permettent une mise en relation facilitée entre acheteurs et vendeurs. Initialement utilisées avec parcimonie, elles deviennent un véritable canal de vente additionnel pour les marchands.

Afin de développer une stratégie de vente performante face à la concurrence sur les marketplaces, pensez à utiliser une fonctionnalité telle qu’Iziprice développée par la solution de gestion de flux Iziflux, permettant de surveiller et d’adapter facilement vos prix en fonction de ceux de la concurrence. De cette façon, vous avez toujours une longueur d’avance et proposez la meilleure offre au meilleur prix sur les places de marché !

Ce type de solution vous donnera la possibilité de mettre en place des règles automatiques sur votre stratégie de prix. En d’autres termes, vous déciderez de quelle façon adapter les prix de vos produits en fonction des modifications réalisées par la concurrence. Cela en temps réel.

► Utilisez un gestionnaire marketplaces pour multiplier vos canaux d'acquisition facilement

En tant que marchand, il est difficile de ne pas être dépendant de Google en raison de l'importance du référencement naturel et des nombreux investissements réalisés dans le référencement payant par les marques. Le trafic de tous les e-commerçants provient en grande partie de ce mastodonte qu'est Google. Les risques face à cela sont importants. En effet, si votre site e-commerce perd des positions dans le classement du jour au lendemain, comment faire pour survivre ?

Afin de pallier ces risques, l'idée est de se tourner vers les places de marché pour se détacher de cette dépendance. Grâce aux nombreuses marketplaces, vous pouvez varier vos canaux d'acquisition et choisir de diffuser votre catalogue produit sur deux places de marché généralistes et une place de marché spécialisée sur votre domaine d'activité.

Iziflux vous propose un accompagnement dans le déploiement de votre stratégie marketplace. Cette solution vous permet de mettre en place une stratégie de diffusion multicanal efficace et intégrée. En une seule interface, vous gérez votre présence sur l'ensemble des canaux d'acquisition que représentent les places de marché.

Avec cet outil de gestion de catalogue produit, vous pouvez même diffuser vos produits sur Facebook dans le cadre de publicités de mise en avant de produits ; sur Google Shopping et même sur les comparateurs de prix.





3

**Le paysage
des marketplaces
en France**

3. LE PAYSAGE DES MARKETPLACES EN FRANCE

Les marketplaces sont de plus en plus nombreuses dans le paysage du e-commerce : généralistes, spécialisées sur un secteur particulier tel que le sport, la déco, le jardin, la pharmacie, etc. Il y en a pour tous les goûts ! Voilà une bonne nouvelle pour les vendeurs qui désirent toucher une cible précise grâce à ces supports e-commerce.

Découvrez la liste non exhaustive des principales marketplaces par secteur d'activité.

► Les marketplaces généralistes

- ◆ Amazon
- ◆ Rakuten
- ◆ Cdiscount
- ◆ RueDuCommerce
- ◆ eBay
- ◆ Fnac
- ◆ Darty
- ◆ Boulanger
- ◆ Pixmania
- ◆ MisterGoodDeal
- ◆ Aliexpress
- ◆ Wish
- ◆ Le Bon Coin
- ◆ Facebook Marketplace
- ◆ Intermarché Shopping
- ◆ Auchan

► Les marketplaces du secteur de la mode et de la beauté

- ◆ Zalando
- ◆ Spartoo
- ◆ La redoute
- ◆ Galerie Lafayette
- ◆ Asos
- ◆ Brandalley
- ◆ Vinted
- ◆ Troc Vestiaire
- ◆ Vide-dressing
- ◆ Vestiaire Collective
- ◆ Bleu Bonheur
- ◆ Atlas For Men
- ◆ The Beautyst & Feelunique
- ◆ MyTrendyMarket
- ◆ Chic Adepté Market

► Les marketplaces du secteur du sport

- ◆ GoSport
- ◆ My Sport Market
- ◆ Alltricks
- ◆ Label-Park
- ◆ Kazaden
- ◆ Adrenaline Hunter

► Les marketplaces du secteur de la maison et de la décoration

- ◆ Deco.fr
- ◆ Truffaut
- ◆ Nature et Découvertes
- ◆ DeLaMaison
- ◆ ManoMano
- ◆ Ubaldi
- ◆ Habitat et Jardin
- ◆ Vidaxl.fr
- ◆ Selency
- ◆ Camif
- ◆ Conforama
- ◆ Cadeaux.com

► Les marketplaces dédiées à l'artisanat

- ◆ Etsy
- ◆ A little Market
- ◆ Amazon Handmade

► Les marketplaces dédiées aux produits électroniques

- ◆ Villatech
- ◆ Back Market
- ◆ Tech Corner
- ◆ MacWay
- ◆ Ubaldi

► Les marketplaces dédiées à l'alimentaire et au vin

- ◆ Amazon Pantry
- ◆ Epicery
- ◆ La Ruche Qui Dit Oui
- ◆ Locavor
- ◆ Pour De Bon
- ◆ Sevellia
- ◆ Les Nouveaux Cavistes
- ◆ Avenue Des Vins
- ◆ Les Grappes

► Les marketplaces du secteur de la santé

- ◆ PharmaMarket
- ◆ 1001Pharmacies
- ◆ DoctiPharma



4 . Marketplace
ou site e-commerce,
quel canal privilégié ?

4 MARKETPLACE OU SITE E-COMMERCE, QUEL CANAL PRIVILÉGIÉ ?

Si ces géants de la distribution en ligne semblent devenus incontournables pour accroître ses ventes, est-il pertinent d'investir dans un site e-commerce ? Est-il nécessaire d'utiliser plusieurs canaux de vente et pour quels bénéfices ? Petit tour comparatif...

4.1. Les bénéfices d'une présence sur les marketplaces

► Les marketplaces : un gage d'audience

Avec près de 43 millions de visiteurs uniques par mois, soit 70 % des Français, les sites marchands ne cessent d'attirer de nouveaux consommateurs (+4 % en 1 an). En tête du classement, Amazon concentre à lui seul plus de 29 millions de visiteurs par mois, suivi de Cdiscount (20 157 000 visiteurs) et de la Fnac-Darty (14 470 000 visiteurs). Il en est de même pour les marketplaces spécialisées ou verticales, comme Zalando sur le marché de la mode et les places de marché B2B qui font décoller les ventes tous secteurs confondus depuis quelques années.

Être présent sur une marketplace vous ouvre donc un autre canal de distribution porteur, avec une part d'audience significative pour faire connaître vos produits à de nombreux acheteurs potentiels. C'est aussi pour vous l'occasion de tester tout ou partie de votre offre dans un contexte concurrentiel, de pouvoir observer les réactions des internautes, lire leurs appréciations et commentaires qui peuvent être riches d'enseignement.

En termes de visibilité, c'est également une alternative intéressante lorsque vous êtes sur un marché très compétitif nécessitant de gros investissements en matière de SEO et de publicité pour maintenir une bonne position sur les pages de résultat de recherche (SERP).

Enfin, sachant qu'aujourd'hui le m-commerce représente près de 1/3 des ventes, l'enjeu de la portabilité de votre offre sur smartphone avec une interface à l'ergonomie adaptée doit dorénavant être au cœur de votre stratégie commerciale. Or toutes les marketplaces proposent une version mobile de leur plateforme et des applications qui vantent l'achat en 1 clic et le suivi de commande en temps réel.

► Marketplaces : audience et efficacité commerciale

Le niveau d'audience est un gage de visibilité et donc de volume. La largeur de l'offre des marketplaces séduit chaque jour de nombreux consommateurs convaincus de pouvoir comparer et bénéficier de prix plus compétitifs, de commander plus facilement et surtout d'être livré plus rapidement voire parfois gratuitement. En effet, les marketplaces ont développé des programmes particulièrement attractifs pour récompenser leurs clients à fort potentiel avec des avantages centrés sur la livraison. Un critère décisif pouvant déclencher un achat d'impulsion alors qu'il est encore trop souvent à l'origine d'un abandon de panier.

Les programmes de fidélité des marketplaces proposent ainsi des livraisons gratuites, express, ou illimitées, mais également des remises commerciales réservées aux membres de leur service premium comme Amazon Prime, Fnac Darty + ou Cdiscount à volonté. Des offres qui visent à recruter des consommateurs de plus en plus exigeants, mais dont le panier moyen est environ deux fois plus élevé que les autres.

Faire le choix d'être présent sur une marketplace c'est donc aussi pouvoir accéder à une cible captive, au pouvoir d'achat plus important. Un pari engageant au vu des résultats de certains e-marchands dont les ventes réalisées sur les marketplaces représentent jusqu'à 32 % de leur chiffre d'affaires (1).

► Les marketplaces pour s'ouvrir à l'international

En optant pour une marketplace, vous pouvez en outre accéder à leurs infrastructures conçues pour gérer du e-commerce transfrontalier et ainsi tester de nouveaux marchés en Europe ou à l'international. Leur plateforme multilinguiste, qui pour la plupart propose une offre de traduction intégrée, est une formidable opportunité d'expérimenter les ventes à l'exportation sans engager des investissements à risques.



Au-delà de la plateforme, les marketplaces mettent aussi à la disposition de leurs vendeurs des services tout-en-un, incluant des modes de paiement performants et des moyens logistiques éprouvés. Car, il est dorénavant démontré que les acheteurs en ligne veulent pouvoir faire l'acquisition d'un produit dans leur langue natale, avec leur solution de paiement préférée, y compris locale, et être livrés selon les usages en vigueur dans leur pays (points relais, à domicile, à la poste). Des conditions déterminantes pour réussir son introduction sur de nouveaux marchés.

Les marketplaces représentent donc de formidables opportunités en termes de visibilité et de croissance qui toutefois ne sont pas incompatibles avec le fait d'avoir son propre site e-commerce, bien au contraire.

4.2. La valeur ajoutée d'un site e-commerce dédié

► Votre site internet : un enjeu d'image

Si les marketplaces vous assurent une large visibilité, votre produit sera présenté dans un cadre charté, au même titre que vos concurrents. Or, il est important de pouvoir offrir à vos clients une expérience immersive dans une interface pensée à votre image, avec une identité forte, comprenant vos codes graphiques et coloriels.

C'est aussi l'occasion de développer un storytelling riche qui donne du sens, embarque votre visiteur et lui fait partager votre univers, avec votre style, votre ton, vos mots. Un contenu qui cultive vos valeurs de différence, valorise votre expertise ou vos partis pris, sous différents formats : vidéos, galeries de photos, tutoriels...

Ce n'est qu'à cette condition que vous pourrez instaurer une relation privilégiée avec votre client pour dévoiler l'ensemble de votre offre et convaincre de faire adhérer l'internaute à votre marque au-delà du produit acheté.

Pour vous aider à développer un site marchand performant à vos couleurs, il est recommandé d'utiliser une solution logicielle e-commerce facile à mettre en place avec une large palette de fonctionnalités, proposant des templates de qualité, comme [PrestaShop](#). Une plateforme reconnue pour la simplicité à gérer la customisation de votre boutique en ligne, l'intégration de contenus riches et sa déclinaison en plusieurs langues pour développer vos ventes à l'international.

► Un site dédié pour rassurer vos clients

Votre propre interface est également l'occasion de raconter votre histoire, de développer l'origine de la marque et la philosophie de votre entreprise ou encore d'explicitier vos engagements. Vous pouvez, par exemple, préciser vos partis pris, vos conditions et lieux de fabrication, l'attention portée à la sélection des matières premières, présenter vos labels ou certifications... Bref tout élément permettant de rassurer le client dans son choix.

En effet, il ne faut pas perdre de vue que le consommateur en ligne a un parcours pluriel. Il peut tout à fait démarrer son parcours sur une marketplace pour bénéficier d'un avantage ou comparer les offres et visiter votre site avant de confirmer son intention d'achat.

Il est donc important de concevoir une interface qui réponde à toutes les attentes de vos internautes : un site conçu pour le e-commerce avec des parcours fluidifiés jusqu'au panier, mais aussi riche de contenus à forte valeur ajoutée. Toute visite est une occasion supplémentaire d'augmenter vos taux de conversion.

Grâce à PrestaShop, vous pouvez optimiser le parcours d'achat en une page. Le module [PrestaShop CheckOut](#), quant à lui, vous permet d'offrir à vos clients le choix du mode de paiement, cartes de crédit, PayPal ou modes de règlements locaux, et ce en toute sécurité.

Il est également recommandé de développer des outils selfcare, indispensables pour cultiver une relation client de qualité. Accès à des modes d'emploi, FAQ dynamiques, tutoriels, chat personnalisé voire assistance par téléphone sont autant de services appréciés des acheteurs en ligne, gage de l'attention que vous leur portez et qui nourrissent votre crédibilité.



► Un site e-commerce de marque pour fidéliser vos clients

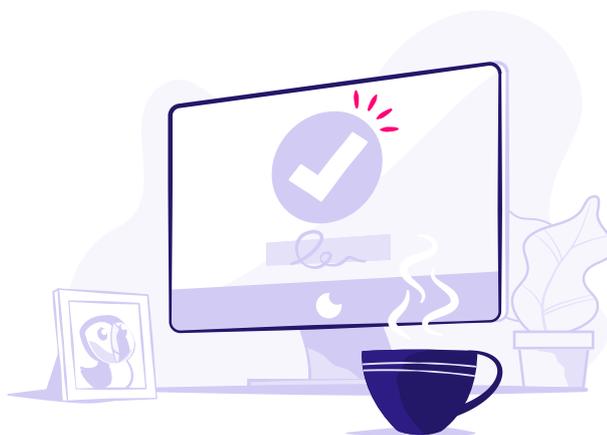
Enfin le site internet est l'occasion unique de déployer son propre programme de relation client, en déclinaison de la plateforme de marque, pour fidéliser les acheteurs. Une communication personnalisée qui débute dès la confirmation de commande jusqu'à l'email d'enquête de satisfaction en passant par le suivi de livraison. Un programme sur-mesure, à votre image, avec vos mots, pour annoncer une nouveauté, valoriser une promotion, souhaiter un joyeux anniversaire, célébrer l'arrivée du printemps ou donner des idées de réalisations, recettes, utilisations...

Une communication qui doit se démarquer, dans la continuité de votre storytelling, pour retenir des clients toujours plus sollicités. Une communication qui peut également se décliner sur les réseaux sociaux ... pour transformer vos acheteurs en ambassadeurs qui, s'ils sont satisfaits, ne manqueront pas de relayer votre marque et vos actualités.

4.3. Marketplaces et sites e-commerce : une parfaite complémentarité

Le consommateur aujourd'hui est de plus en plus volatile. S'il apprécie toujours d'acheter en magasin, privilégiant l'expérience, il multiplie ses espaces d'achat sur internet. Les e-marchands doivent donc apprendre à diversifier l'accès à leurs produits. Un objectif qui nécessite d'administrer un catalogue avec plusieurs canaux de distribution. Pour leur faciliter la tâche, les CMS comme [PrestaShop](#) proposent des modules qui simplifient la gestion des flux. Ces gestionnaires permettent d'intégrer tout ou partie du catalogue sur les marketplaces, de synchroniser les informations, de gérer les promotions, d'optimiser les fiches produits et de faire des mises à jour dans une seule et même interface.

Des modules indispensables pour accompagner la diversification de vos canaux de distribution, véritables leviers de croissance et qui demain permettront également de déployer vos produits sur les réseaux sociaux pour suivre la voie du social-commerce.



Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France T1 2019

À PROPOS D'IZIFLUX

Iziflux est un gestionnaire de flux permettant à des marchands en ligne de diffuser leurs catalogues produits sur les principales marketplaces. Les commandes sont directement intégrées dans le backoffice Prestashop et les stocks sont mis à jour automatiquement. Iziflux permet ainsi d'optimiser la diffusion et la visibilité des produits sur les marketplaces comme Amazon, Cdiscount, eBay, Rakuten, Rue du Commerce, La Redoute, Fnac, etc.

Rendez vous sur iziflux.com

pour plus d'informations

À PROPOS DE PRESTASHOP

Plateforme e-commerce leader en Europe et en Amérique latine, PrestaShop permet à chacun de créer sa boutique en ligne et de la développer afin de poursuivre son ambition. Fondée sur un modèle open source, PrestaShop permet à n'importe quel marchand d'opérer son projet e-commerce partout dans le monde, en bénéficiant d'une solution entièrement personnalisable et adaptable à chaque marché, une solution qui a déjà permis à l'ensemble de nos boutiques de générer en 2019 plus de 17 milliards d'euros de ventes. Aujourd'hui, toutes les 4 minutes, une boutique PrestaShop se crée dans le monde et chacune de ces boutiques raconte une histoire.

Rendez vous sur prestashop.com

pour découvrir d'autres astuces
et optimiser vos ventes !



PrestaShop

