

L'authentification : un puissant levier pour réduire les abandons de panier

Lorsqu'ils se connectent en ligne à une marque ou une enseigne, les consommateurs en attendent essentiellement deux choses : premièrement, une expérience utilisateur la plus satisfaisante que possible ; deuxièmement, une protection efficace contre la fraude et la violation de leurs données.

L'expérience utilisateur est devenue un facteur différenciant capital, qui ne cesse de s'affirmer compte tenu d'une concurrence toujours plus vive entre les marques, et de volatilité des consommateurs. Déjà en 2018, une étude a montré qu'une seule mauvaise expérience en ligne suffisait pour qu'un client sur trois quitte une marque qu'il apprécie.

Le besoin de sécurité est également devenu essentiel pour les consommateurs échaudés par les nombreuses cyber attaques et vols de données ayant défrayé la chronique. Un rapport de Ping Identity en 2019 montre que 81% des consommateurs cesseraient d'interagir avec une marque en ligne à la suite d'une seule faille de sécurité, et qu'un sur quatre cesserait tout contact avec elle.

Ce double impératif simultané expérience utilisateur/sécurité implique que pour toute transaction avec une marque ou une enseigne en ligne, chaque consommateur doit nécessairement d'abord s'inscrire pour créer un compte, puis s'authentifier à chaque interaction. Mais dans le même temps, cette inscription et cette authentification doivent être les plus simples et les plus fluides possible, sous peine de voir le consommateur quitter le site pour s'adresser à la concurrence.

D'après une enquête menée aux Etats Unis en 2018, les processus d'inscription et d'authentification sont la deuxième cause d'abandon de panier sur les sites marchands, après les frais de livraison.

Simplifier et fluidifier ces processus tout en maintenant un haut niveau de sécurité est donc un puissant facteur de satisfaction et de fidélisation pour les consommateurs.

La dernière génération de solutions de gestions des identités et des accès client (CIAM) est conçue pour donner aux marques les moyens d'atteindre ces objectifs, et ainsi de développer leurs ventes en bénéficiant d'un avantage concurrentiel.

En s'appuyant sur elles, les marques peuvent aujourd'hui prendre trois catégories de mesures.

Simplifier et unifier les processus d'inscription

Simplifier le processus d'inscription est essentiel pour optimiser la collecte de nouveaux clients et les taux de conversion. Beaucoup de consommateurs abandonnent encore leur parcours à ce stade, estimant le processus trop complexe, trop intrusif ou trop long.

Autoriser l'inscription via les réseaux sociaux est une solution simple et efficace.

D'autre part, le consommateur ne doit fournir des données personnelles que lorsque c'est absolument nécessaire. Un formulaire d'inscription trop long sera rapidement une source de frustration. Une stratégie de 'progressive profiling' permet de résoudre ce problème, le client paramétrant son compte en plusieurs étapes au fur et à mesure de ses interactions avec la marque.

Enfin, le processus d'inscription doit être unifié sur tous les canaux et sur toutes les applications de la marque, là encore pour éviter tout risque de frustration de la part des consommateurs.

Simplifier et fluidifier l'authentification

La complexité du processus d'authentification aux différentes étapes du parcours client est on l'a vu une cause majeure d'abandon de panier sur les sites marchands. La frustration des consommateurs est essentiellement liée soit à des mots de passe trop complexes ou trop longs, soit à des demandes d'authentification répétées au long du parcours d'achat.

Les solutions pour y remédier sont multiples.

Il peut s'agir d'une solution de 'single sign on' (authentification unique) mis en place par la marque, par exemple via les réseaux sociaux.

Ou encore d'une solution d'authentification multifacteur privilégiant l'ergonomie et supprimant tout usage des mots de passe, remplacés par un SMS, un message email ou une notification en 'push' sur une application mobile.

Instaurer la confiance numérique

Les consommateurs attendent aujourd'hui des marques qu'elles garantissent la sécurité de leurs données personnelles, ce qui impose pour les marques d'instaurer de véritables relations de confiance numérique avec leurs clients.

Pour obtenir cette confiance, les marques doivent désormais permettre à leurs clients de contrôler la nature et l'usage de leurs données collectées.

La solution la plus simple consiste à leur donner accès à un portail sur le site de la marque, où ils peuvent gérer leurs données et leurs consentements sur tous les sites et applications utilisées.