

L'ergonomie du paiement est essentielle pour rassurer l'utilisateur

Info

Posté par : JPilo

Publié le : 26/11/2014 13:30:00

La multiplication des moyens de paiement et des usages cross-canaux ajoute à la complexité des pages de paiement. Combiner les technologies web et mobile au service de l'optimisation de l'expérience de paiement devient incontournable.

La qualité et la fluidité de l'expérience de paiement sont des critères désormais incontournables d'un parcours client réussi.

Le choix des moyens de paiement, l'anticipation des actions de l'utilisateur, la présentation, les éléments de rassurance, les pages de paiement doivent répondre à de nombreux impératifs. Elles sont devenues de véritables applications offrant des services complexes, comme le cumul des moyens de paiement, le couponing, les réductions immédiates, etc. Elles doivent aussi s'adapter aux nouveaux usages, tels que le paiement en mobilité.

Le client paie aujourd'hui sur différents supports (terminaux dédiés, ordinateur, smartphone ou tablette) et il s'attend à avoir une expérience de paiement aussi simple dans tous les cas d'usage. Enfin, et ce n'est pas le moins important, le paiement n'est plus seulement un acte technique.

Il comporte désormais une forte dimension marketing introduisant des exigences nouvelles, comme le co-branding et la nécessité de faire cohabiter sur la page plusieurs identités de marques.

Masquer la complexité pour l'utilisateur

En marge de toutes ces évolutions, les fondamentaux demeurent. Si les pages de paiement empruntent aujourd'hui tout ce que les technologies web peuvent offrir en termes d'interactivité et d'enrichissement graphiques, elles doivent toujours satisfaire à un niveau élevé d'exigence et de fiabilité. Le paiement est avant tout un acte mobile.

Dans une première partie de son histoire, le paiement en ligne a largement négligé cet aspect de la robustesse, se reposant sur l'utilisateur pour ne pas perturber le processus de paiement. Ce sont les fameux messages « ne rafraîchissez pas la page ». Des points importants n'étaient pas pris en compte, comme les interférences entre les boutons du navigateur et les boutons intégrés à la page.

Avec l'essor de la connectivité mobile, il devient nécessaire de gérer plus efficacement les différentes situations pouvant conduire au rafraîchissement de la page, volontaire ou involontaire. Lorsque le client clique sur le bouton « retour », il doit pouvoir revenir à l'étape précédente de manière transparente. C'est à la page de paiement de masquer la complexité de la remise à zéro de l'opération de paiement si celle-ci est requise, et cela, sans perturber l'utilisateur.

L'ergonomie du paiement, un combiné d'expertise web et mobile

La clé pour relever tous ces défis est l'ergonomie. Appliquée au paiement, l'ergonomie est un métier relativement récent qui combine expertise mobile et web. La question est moins de savoir quelles technologies utiliser que de déterminer comment les utiliser efficacement dans le contexte particulier du paiement. Derrière la partie visible et l'emploi du responsive design se cache une réflexion ergonomique approfondie.

Car la spécificité des systèmes d'authentification comme 3D Secure, s'ajoute désormais la complexité croissante d'un processus impliquant de nombreux acteurs. Chaque paiement se traduit par de nombreux aller-retour d'information entre le navigateur de l'utilisateur et les différents serveurs du site marchand, du PSP, de prestataires comme Limonetik, etc. Et plus les moyens de paiement se développent, plus ces échanges se multiplient.

Lever le doute pour optimiser la transformation

Tout enjeu aura été de ne pas se laisser égarer par la technique, mais de la remettre toujours en perspective de l'objectif poursuivi, l'amélioration de l'expérience de paiement du point de vue de l'utilisateur. Une bonne pratique s'en dégage, la nécessité de proposer à l'utilisateur une confirmation visuelle immédiate de l'action qu'il vient d'effectuer.

Les technologies Ajax standardisées font non seulement gagner en fluidité, mais elles permettent aussi de rassurer en permanence l'utilisateur sur le fait que la transaction se déroule correctement. On pourra par exemple surligner les éléments mis à jour dans la page, ou désactiver un bouton sur lequel l'utilisateur vient de cliquer.

Il faut aussi pouvoir surveiller la connexion de réseau, alerter l'utilisateur immédiatement en cas de défaillance, et surtout en lui indiquant à quelle étape il se trouve de la transaction et comment poursuivre celle-ci. En définitive, la vocation première de l'ergonomie du paiement est de lever le doute dans tous les cas de figure.

C'est à ce prix, en pensant d'abord à l'utilisateur, que l'amélioration de l'expérience de paiement peut tenir sa promesse d'optimiser le taux de transformation et de faciliter la décision d'achat. Par Antoine Asfar, directeur de la R&D, Limonetik