

Soldes d'été hivernage en ligne 2022

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 17/1/2022 15:00:00

Le dernier bilan du e-commerce au troisième trimestre 2021, publié par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), indique une hausse de 15 % des ventes sur internet par rapport à la même période en 2020, avec un chiffre d'affaires avoisinant les 130 milliards d'euros pour le secteur fin 2021. Une tendance qui ne devrait pas perdre de vitesse avec les soldes d'été hivernage qui commencent ce 12 janvier et se tiennent jusqu'au 8 février. Ces chiffres qui ne cessent d'augmenter ces dernières années signifient également une augmentation du nombre de comptes en ligne, et par conséquent une croissance continue des clients que les organisations veulent satisfaire à tout prix.

Ces dernières, orientées vers le client, voire complètement dévouées à celui-ci, s'efforcent en effet de lui proposer les technologies de connexion qu'il demande. Cependant, selon les résultats de la dernière enquête d'Auth0, les organisations ne réussissent toujours pas à offrir aux utilisateurs l'expérience de connexion qu'ils souhaitent. L'étude d'Auth0, menée par YouGov entre février et août 2021 auprès de 17 000 décideurs de l'IT/marketing et consommateurs répartis dans 12 pays, révèle ainsi que les attentes des consommateurs en termes d'expérience de connexion ne correspondent pas à la réalité.

Les principales conclusions à l'échelle mondiale, pour la France, la Belgique, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Allemagne, les États-Unis, l'Australie, Singapour, le Japon, l'Argentine, le Brésil, et le Mexique, sont les suivantes :

Les consommateurs sont plus susceptibles de se connecter à une application ou à un service en ligne s'ils ont la possibilité de recourir à l'authentification multifacteur (MFA) (49 %), à l'authentification unique (SSO) (48 %), à la biométrie (44 %), au social login (40 %) ou à l'authentification sans mot de passe (35 %).

Cependant, à peine 47 % des entreprises proposent la SSO, tandis qu'elles sont 35 % à offrir le social login, 29 % la MFA, 25 % la biométrie et 20 % la connexion sans mot de passe. 8 % ne proposent aucune de ces options de connexion.

Près de la moitié (48 %) des consommateurs se disent frustrés de devoir compléter de longs formulaires de connexion ou d'inscription, tandis qu'ils sont 83 % à avoir abandonné leur panier ou leur tentative d'inscription en raison d'un processus de connexion laborieux. L'authentification unique ou single sign-on (SSO) : la solution la plus utilisée en France

L'enquête souligne l'importance du SSO pour les entreprises et les consommateurs en France. En effet, les organisations manquent le pas en termes de single sign-on ; c'est aussi l'une des solutions d'authentification forte les plus appréciées des consommateurs français.

Ainsi, 53 % des entreprises en France proposent une solution de connexion à l'authentification unique ; 30 % proposent le social login, 20 % offrent une authentification multifacteur, et 17 % la connexion sans mot de passe et 14 % une authentification biométrique.

De plus, les consommateurs français (31 %) et belges (32 %) sont plus susceptibles que leurs homologues de la région EMEA de se connecter avec un seul identifiant et un seul mot de passe à plusieurs services connexes (SSO), soit tout le temps, soit fréquemment (comparé à 25 % au Royaume-Uni, 23 % aux Pays-Bas, et 21 % en Allemagne).

41 % des consommateurs français déclarent également qu'ils seraient plus enclins à se connecter à une application ou à un service s'ils pouvaient recourir à la SSO, (contre 50 % en Belgique, 44 % pour le Royaume-Uni, 41 % pour les Pays-Bas, et 32 % pour l'Allemagne). La popularité de cette méthode d'authentification est due au fait qu'elle permet aux utilisateurs d'éliminer le besoin de mots de passe multiples ou de réinitialisation des informations.

Aussi, plus de huit Français sur dix (85 %) admettent d'utiliser leurs mots de passe pour plusieurs comptes. Avec les consommateurs belges (49 %), ils sont plus nombreux (47 %) que les consommateurs néerlandais (41 %), britanniques (41 %) et allemands (34 %) à déclarer qu'ils le font tout le temps ou fréquemment.

Toutefois, alors que les décideurs français de l'IT/du marketing sont plus nombreux que leurs homologues belges, britanniques et néerlandais à affirmer que leur entreprise propose actuellement la SSO (53 % en France, contre 49 % en Belgique, 39 % au Royaume-Uni et 37 % aux Pays-Bas), ils ne parviennent pas à répondre aux attentes des consommateurs en ce qui concerne toutes les technologies de connexion. Cette mesure que les habitudes des utilisateurs changent, il devient donc primordial de proposer des expériences de connexion multiples et sécurisées, pour garantir un parcours client optimal et éviter les phénomènes d'abandon de panier.

Pour faciliter l'expérience utilisateur, les entreprises doivent en premier lieu examiner ce dont le client a réellement besoin dans chaque type de transaction, puis demander uniquement des informations essentielles. Par conséquent, les utilisateurs qui ne reçoivent que des questions directement liées à ce qu'ils essaient d'obtenir, sont alors plus susceptibles de revenir.

« Sur une application, la connexion est comme le comptoir d'accueil physique d'un bâtiment ou d'un bureau : la perception et l'expérience des consommateurs ont un impact immédiat sur leur impression de l'entreprise, explique Nicolas Luneau, Partner Manager chez Auth0. Les clients veulent être accueillis de manière personnalisée et être considérés comme uniques et importants à chacun de leurs passages. »

Cependant, les organisations n'offrent pas toujours cette expérience et doivent se concentrer sur les moyens d'améliorer leurs interactions avec les utilisateurs. Considérer l'ensemble du parcours client comme une priorité, et continuer à remettre en question et à améliorer leurs pratiques actuelles, permettra à leurs clients de se sentir compris et respectés, et contribuera ainsi à renforcer la confiance et la fidélité. »