



Guide

Série Commerce de détail | 1

Améliorer les conversions, l'engagement et la fidélité



okta

Introduction

En 2024, près de 22 % des ventes au détail mondiales devraient avoir lieu en ligne – une hausse importante par rapport aux 15 % enregistrés en 2019, avant la pandémie. Et la proportion des achats en ligne devrait encore augmenter, certaines projections suggérant que l'e-commerce représentera 24 % d'un marché mondial de 8 100 milliards de dollars à l'horizon 2026.

Alors que les dépenses des clients augmentent, les détaillants rencontrent quelques écueils :

- Chaque détaillant, quelle que soit sa taille, doit désormais s'imposer sur une marketplace mondiale.
- L'inflation galopante et la hausse des taux d'intérêt limitent les revenus disponibles des clients, ce qui intensifie la concurrence entre les détaillants.
- L'essor des achats en ligne s'accompagne d'une augmentation des retours, contraignant de nombreux détaillants à envisager d'appliquer des frais de retour pour faire face à la flambée des coûts d'expédition et de traitement.

Pour attirer et fidéliser les clients, les détaillants du monde entier étudient différentes options : rénovations de magasins, boutiques éphémères, partenariats avec des célébrités, programmes de fidélité et autres promotions. En coulisses, ils sont également nombreux à procéder à des fusions et acquisitions et à investir de manière significative dans des technologies transformatrices.

En corollaire à l'évolution de l'e-commerce et du commerce de détail, la gestion des identités numériques joue un rôle de plus en plus critique.

Avec une plateforme CIAM (Customer Identity and Access Management) adaptée, les détaillants peuvent optimiser les opérations, les processus organisationnels et les programmes marketing afin de proposer aux clients des expériences personnalisées et attrayantes à chaque interaction, de la découverte des produits à l'achat.

Bien que la définition de base du CIAM soit restée la même au fil des années, sa signification et son impact ont évolué à mesure que la transformation digitale a modifié la manière dont les clients et les détaillants interagissent et établissent des relations.

Une plateforme CIAM moderne permet aux détaillants d'exploiter les données et de nouer des relations de

« Avec la transformation digitale et la nécessité d'intégrer l'orchestration des identités au parcours client, les solutions CIAM sont une composante essentielle de la gestion des clients. »

[The Forrester Tech Tide™ : Identity And Access Management \(IAM\), Q1 2023](#)

confiance avec les clients, de s'attaquer au problème de la fragmentation des données, de répondre aux exigences des clients en matière de confidentialité des données, et même de réduire les cas de fraude et autres défis de sécurité.

Dans ce guide, qui fait partie d'une série de cinq, nous nous concentrerons sur le rôle du CIAM dans l'augmentation des conversions, de l'engagement et de la fidélité des clients.

Fidéliser les clients

Selon Salesforce, 88 % des clients (près de 9 sur 10 !) estiment que l'expérience offerte par une entreprise est aussi importante que ses produits ou services.

Aujourd'hui, les utilisateurs s'attendent à une expérience fluide lorsqu'ils se connectent à un compte et interagissent avec les services d'un détaillant, qu'ils parcourent un catalogue en ligne sur une page web ou recherchent des produits dans une application mobile.

En bref, les points de friction, c'est-à-dire tout ce qui ralentit les interactions d'une personne avec votre service, sont l'ennemi des conversions. Selon le rapport Customer Identity Trends Report 2023 d'Okta, une grande majorité des personnes interrogées lors de l'enquête associée seraient plus susceptibles de faire appel à une marque dont les services offrent un processus de connexion simple, fluide et sécurisé. Ce constat s'applique aux trois régions couvertes par le rapport (figure 1, haut). C'est particulièrement le cas des groupes démographiques plus jeunes, qui sont extrêmement convoités (figure 1, bas).

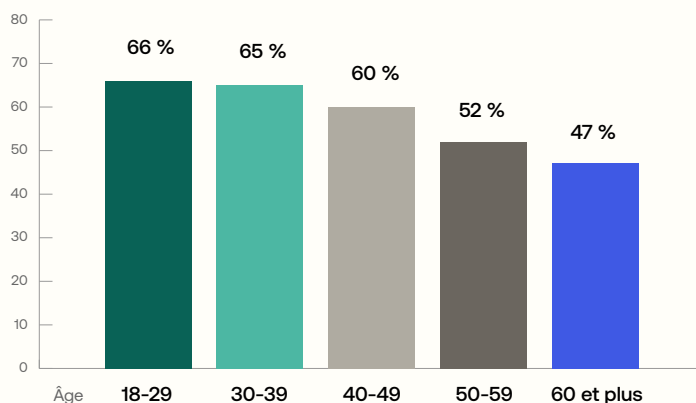
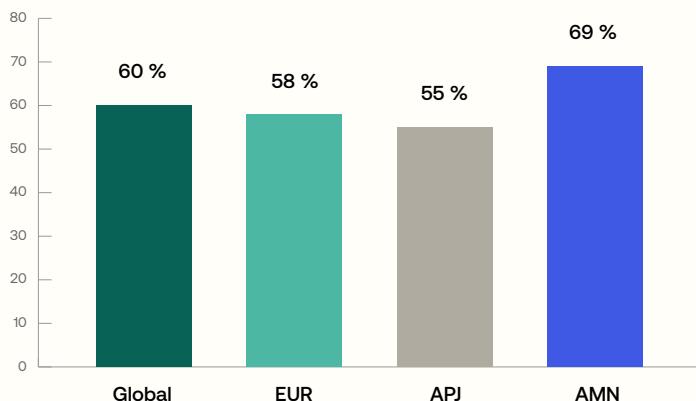


Figure 1. Lors de vos interactions en ligne, seriez-vous plus susceptibles de faire appel à des marques si elles proposent une expérience de connexion simple, fluide et sécurisée ? (ensemble des réponses « Très susceptible » et « Plutôt susceptible »)

Bien qu'un certain degré de friction soit nécessaire pour établir la confiance et mettre en œuvre des contrôles de sécurité, la réduction des points de friction chaque fois que possible, dans toutes les interactions des clients, peut accroître les taux de conversion et, par conséquent, augmenter les revenus à court et long terme.

La quantité et le type de friction que vos utilisateurs rencontrent dans leurs interactions numériques avec vos marques dépendent largement des flux d'identité (figure 2), tels que ceux qui contrôlent la création de comptes, la connexion, le consentement et la réinitialisation de mots de passe. De ce point de vue, le coût des points de friction dans les flux d'identité devient plus clair. Plus important encore, les opportunités de réduire les frictions grâce au CIAM sont évidentes.

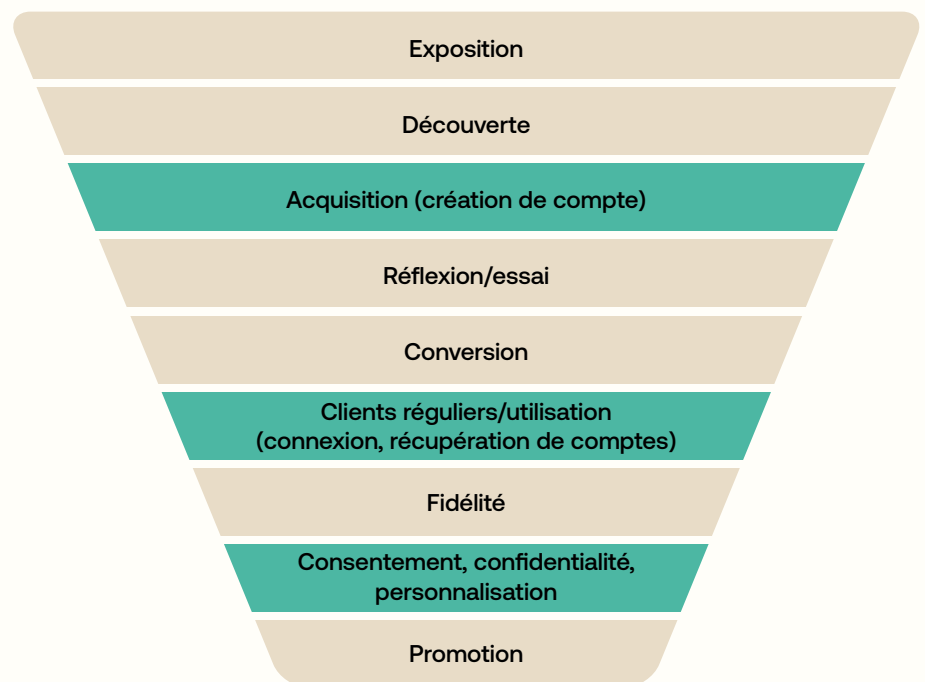


Figure 2. Le parcours client dépend largement des flux d'identité

Favoriser les acquisitions par une excellente première impression

L'inscription correspond au point déterminant où un prospect inconnu devient un client connu. Néanmoins, une bonne première impression est essentielle. En effet, votre processus d'inscription est souvent la première interaction d'un utilisateur avec votre marque, et une expérience médiocre peut le pousser à abandonner son panier et le dissuader de revenir.

« De nombreuses pratiques courantes dans le secteur du commerce de détail en ligne, comme la définition de nouveaux mots de passe et la création de nouveaux comptes, sont rejetées par les clients et nuisent au chiffre d'affaires des détaillants. »

Andrew Shikiar, Executive Director, [Alliance FIDO](#)



Le manque de rigueur en matière de mots de passe est bien réel : personne ne s'enthousiasme à l'idée d'avoir à créer, et donc à gérer, des identifiants supplémentaires. Par conséquent, plutôt que de contraindre vos clients à le faire, il est préférable d'activer l'authentification sociale grâce au CIAM.

L'authentification sociale est une sorte d'authentification unique (SSO) pour vos clients, car elle leur permet d'accéder à une multitude de comptes via la connexion à un seul service. Il est important de souligner que l'authentification sociale simplifie le processus d'inscription, ce qui réduit les points de friction en permettant une inscription en un clic (p. ex. via une option « Se connecter avec Google ») et en offrant à vos clients la possibilité d'utiliser leur fournisseur d'identité préféré ou de confiance plutôt que d'exiger qu'ils remplissent plusieurs champs et fournissent des informations dès le départ.



En outre, de nombreux fournisseurs d'identité, comme Facebook et Google, permettent aux sites web de collecter automatiquement des données biographiques de base que les utilisateurs ont accepté de partager, telles que leur nom, leur adresse e-mail, leur emplacement, leurs centres d'intérêt et leur date de naissance. Les données obtenues par ce biais sont plus susceptibles d'être exactes et, mieux encore, n'exigent pas de l'utilisateur qu'il les saisisse, ce qui réduit les efforts à déployer et les points de friction.

Simplifier la connexion

Des recherches menées par l'Alliance FIDO ont révélé que la frustration des clients face à l'authentification entraîne des pertes importantes pour les détaillants en ligne. D'après une étude menée auprès de 1 000 personnes, 58 % des clients ont déjà abandonné leur panier ou renoncé à un achat en raison d'un processus de connexion laborieux.

« Nous essayons de rendre le processus de règlement aussi intuitif que possible. S'il faut s'attarder et réfléchir à des aspects tels que le paiement ou l'authentification, par exemple, cela devient problématique. »

Kunal Chakraborty

Global Vice President for Customer Experience and Digital,
GrandVision

En plus de limiter les abandons de panier, la simplification de la connexion revêt un autre avantage majeur : elle permet aux détaillants d'acquérir des données propriétaires – un critère très important à l'époque actuelle, caractérisée par un plus grand souci de la confidentialité et un rejet croissant des cookies.



Comment les détaillants peuvent-ils donc réduire les points de friction pour les utilisateurs réguliers ?

L'authentification sociale fournit le mécanisme suivant : une fois que les utilisateurs se seront inscrits à votre application via l'authentification sociale, leur retour sera très simple, dans la mesure où ils seront probablement déjà connectés au réseau social et qu'un seul clic suffira pour se connecter à votre application.

L'authentification sans mot de passe, en particulier les mécanismes de sécurité biométriques comme les empreintes digitales ou la reconnaissance faciale, constitue une autre option intéressante, surtout pour les utilisateurs qui ne souhaitent pas avoir recours à l'authentification sociale, puisqu'elle n'impose pas de mémoriser et de saisir des identifiants (ou à les sélectionner dans un gestionnaire de mots de passe).

Par exemple, les passkeys sont des authentifiants FIDO détectables par les navigateurs ou incorporés au sein d'applications natives ou des clés de sécurité. Basées sur les normes de l'Alliance FIDO et du World Wide Web Consortium (W3C), les passkeys remplacent les mots de passe par des paires de clés cryptographiques et peuvent être utilisées de façon semblable aux méthodes de déverrouillage de terminaux mobiles – généralement par biométrie (Touch ID, Face ID, Windows Hello, etc.) ou par saisie d'un code PIN.

En plus de renforcer considérablement la sécurité des comptes pour la grande majorité des clients, les passkeys réduisent également les points de friction. Google a récemment démontré qu'il faut en moyenne deux fois moins de temps pour se connecter avec une passkey qu'il n'en faut pour se connecter avec un mot de passe. (La société est si convaincue par l'intérêt des passkeys que depuis le 10 octobre 2023, Google propose les passkeys comme option par défaut pour les comptes Google personnels.)

Google

Vous pouvez également envisager une approche progressive en utilisant le MFA adaptatif et l'authentification renforcée.

Le MFA adaptatif vous permet de définir comment gérer les scénarios de connexion à faible et à haut risque. Par exemple, un utilisateur régulier peut être invité à répondre à une demande MFA seulement si certaines conditions sont remplies, par exemple en cas de changement significatif de la géolocalisation de son adresse IP.

L'authentification renforcée vous permet de réserver les demandes d'authentification aux accès associés aux ressources à plus haut risque. Par exemple :

- Un scénario à faible risque peut concerner des activités relativement anodines, comme la consultation d'un catalogue de produits ou l'accès à des informations de compte de base.
- Un scénario à haut risque peut concerner la réalisation d'un achat ou l'accès à des informations de paiement.

Les activités à haut risque sont protégées par un niveau d'authentification supplémentaire, comme une notification push sur le téléphone mobile vérifié du client.

Le MFA adaptatif et l'authentification renforcée augmentent la confiance du client en fournissant des mesures de sécurité visibles, tout en limitant autant que possible les points de friction.

Le développement de ces fonctionnalités d'identité en interne n'est pas une sinécure, mais une solution CIAM moderne doit vous permettre de les implémenter très facilement dans vos applications.





Ce qu'en pensent de grands détaillants



« Nous voulons donner à nos clients la possibilité d'interagir avec nos marques de vente au détail sur n'importe quel canal, partout et à tout moment, ce qui signifie que nous devons offrir une expérience client flexible. »

Kunal Chakraborty, Global Vice President
for Customer Experience and Digital, GrandVision

Pour en savoir plus, consultez l'étude de cas [How GrandVision Built an Omnichannel Retail Experience](#) (en anglais)

Ce qu'en pensent de grands détaillants

Holland&Barrett

« Auparavant, nous utilisions de lourds systèmes commerciaux qui restaient propriétaires des fonctionnalités et des données clients. En cherchant à mieux comprendre nos clients et à améliorer leur expérience d'achat, nous nous sommes rendu compte que nous devons nous affranchir de ce modèle. Nous avons besoin d'un système moderne qui soit plus facile à sécuriser, plus flexible et plus simple à utiliser pour les clients. »

Paris Apostolopoulos, Engineering Manager, Holland and Barrett

Pour en savoir plus, consultez l'étude de cas [How Holland and Barrett accelerated its digital transformation](#) (en anglais)



« La technologie optimise nos expériences clients, mais ce sont leurs courses qui les intéressent. Ils viennent à nous pour acheter leurs aliments préférés, pas pour la technologie. Nous voulons toutefois que leur expérience soit fluide en toutes circonstances – qu'ils utilisent nos applications mobiles, se rendent en magasin ou parcourent nos sites web. »

Ramiya Iyer, GVP, IT Digital, Data and Pharmacy, Albertsons, Albertsons Companies

Pour en savoir plus, consultez l'étude de cas [Albertsons serves up a seamless omnichannel shopping experience for over 30 million customers](#) (en anglais)



Par où commencer

Dans la mesure où le CIAM se situe au cœur des systèmes orientés client (constituant une source pour les analyses de marché et jouant un rôle dans les efforts d'acquisition, de conversion et de rétention des clients), il s'aligne avec les équipes marketing et expérience client.

Parallèlement, le CIAM a un impact direct sur la sécurité et la confidentialité, ce qui le place inévitablement dans la sphère des RSSI, DSI et responsables conformité.

Enfin, le CIAM reste intrinsèquement un ensemble de solutions technologiques, ce qui en fait le domaine des équipes IT, voire des Directeurs Techniques (lorsqu'il est, à juste titre, considéré comme un facteur de transformation digitale).

Pour trouver un juste équilibre entre sécurité et expérience client (dans le contexte des cas d'usage, des types de clients, des types de données et des facteurs propres au commerce de détail), tous les responsables concernés doivent collaborer dans l'implémentation du CIAM.

Voici quelques suggestions pour vous aider à améliorer les conversions, l'engagement et la fidélité tout en réduisant les frictions IT :

- **Considérez les flux d'identité comme des flux de conversion**
Les flux d'identité bien conçus permettent aux clients d'interagir facilement avec votre marque, ce qui stimule les inscriptions, simplifie les connexions, réduit les abandons de panier et augmente les revenus à long terme.
- **Déployez l'authentification sociale et le SSO pour favoriser les inscriptions**
Permettez aux clients de s'inscrire ou de se connecter en quelques clics seulement grâce aux comptes qu'ils détiennent auprès de services tiers comme Facebook, Google ou Apple.
- **Privilégiez une authentification sans mot de passe pour sécuriser les comptes et réduire les points de friction**
Les méthodes d'authentification passwordless, comme les passkeys, qui utilisent la biométrie ou le code PIN du terminal, offrent une forte résistance au phishing et une excellente expérience utilisateur.
- **Adoptez une stratégie de progressive profiling**
Permettez aux clients de créer un compte avec des informations de base, puis demandez-leur progressivement de vous fournir d'autres données à mesure de l'évolution de votre relation.

Explorez le rôle du CIAM dans le commerce de détail

Ce guide fait partie d'une série de cinq, chacun se concentrant sur une application différente du CIAM dans le secteur du commerce de détail.

Découvrez toute la série sur la page référencée ci-dessous.



Estimez la hausse de revenus associée à l'utilisation d'une solution d'identité client

Consultez [cette page](#) pour découvrir comment Okta peut aider votre entreprise de commerce de détail à améliorer son taux de conversion client et à augmenter sa rentabilité.

Apprenez-en plus sur la gestion des identités avec Okta

Le développement et la gestion d'une solution d'identité efficace, qui soutient votre activité sans jamais la freiner, sont des tâches complexes.

Okta est un leader mondial de l'identité. Il aide des détaillants du monde entier à proposer des expériences numériques exceptionnelles et à mieux comprendre leurs clients, tout en protégeant leurs données. Pour en savoir plus, consultez notre site okta.com.

À propos d'Okta

Pour en savoir plus, consultez notre site www.okta.com/fr. Okta est le leader indépendant des solutions de gestion des identités pour les développeurs et les entreprises. Okta Identity Cloud connecte les entreprises à leurs clients, partenaires et collaborateurs en toute sécurité. Avec des intégrations avancées à plus de 7 000 applications, Okta Identity Cloud permet une connexion simple et sécurisée pour tous à partir de n'importe quel terminal.

Des milliers de clients, dont 20th Century Fox, Adobe, Dish Networks, Experian, Flex, LinkedIn et News Corp, font confiance à Okta pour travailler plus rapidement, augmenter les revenus et préserver la sécurité. Okta aide les clients à remplir leurs missions plus rapidement en favorisant une utilisation simple et sûre des technologies dont ils ont besoin pour réaliser des tâches critiques.

okta

Okta France

Europlaza Tower, 9th floor
20 avenue André Prothin
92400 Courbevoie, France

Sales: +33 1 85 64 08 80

Support: +33 800 914 949

Email: paris@okta.com