

5 conseils pour construire une page de paiement en ligne efficace

Attirer les consommateurs sur son site e-commerce fait appel à de nombreux paramètres, demande beaucoup d'efforts et nécessite des investissements. Mais quoi de plus frustrant que de voir des acheteurs qui, une fois présents sur votre site, abandonnent leur panier lors de la toute dernière étape du paiement !

Temps de lecture : minute

8 juin 2020

À l'heure de l'immédiateté, le processus de paiement joue un rôle clé aux yeux de l'acheteur. Jugez plutôt : 2 consommateurs sur 5 ont déjà abandonné leur achat en ligne en raison de formulaires de paiement trop complexes ou non optimisés. Ce dernier point de contact avec le client doit faire l'objet d'une optimisation de tous les instants. Voici quelques conseils pour faire du paiement la parfaite conclusion de votre expérience en ligne.

Une page de paiement saine sur un site sain

Il n'y a rien de plus inquiétant pour l'acheteur que de voir apparaître une page de paiement avec une identité graphique aux antipodes de votre charte et de votre boutique en ligne. Cela déclenchera irrémédiablement chez l'acheteur questions et hésitations : suis-je redirigé sur un site frauduleux ? Est-ce que le paiement sera sécurisé ?

La page de paiement fait partie intégrante de votre site. Celle-ci doit être homogène, compatible et ressemblante avec toutes les autres pages.

Veillez donc à ce que le logo soit présent, qu'elle reprenne votre charte graphique et évitez les redirections sur des pages tierces.

Il s'agit de réduire toutes frictions pour que le paiement paraisse simple, sûr et rapide.

Un paiement sécurisé en vaut deux

Gardez une chose en tête : la crainte de la fraude subsiste toujours dans l'esprit du consommateur. La perception des internautes vis-à-vis de la sécurité d'un site dépend en grande partie de son " instinct ", qui, au-delà de la confiance qu'il a en la marque, est en grande partie dictée par la sécurité visuelle de la page.

Il est donc nécessaire d'améliorer le sentiment de sécurité en affichant des badges de confiance à proximité des champs de formulaire sensibles.

Bien sûr, le design ne fait pas tout. Des solutions technologiques d'authentification des transactions conjuguées à l'analyse des données des acheteurs permettent de réduire sensiblement les taux de fraude et de repérer les profils à risque.

Le choix du roi

53% des consommateurs et consommatrices ont déclaré avoir abandonné au moins un achat en ligne en raison de l'absence de leur moyen de paiement privilégié. Pour acheter en ligne, l'usage du mobile ne cesse d'augmenter et avec lui l'usage des wallets (Apple Pay, Google Pay...). Il s'agit d'offrir au client une expérience plus personnelle ou tout simplement adaptée à ses habitudes. Car les méthodes de paiement que vous décidez d'activer doivent se baser sur les profils de vos acheteurs.

L'e-commerce a fait tomber les frontières et 53% des consommateurs ont

déjà effectué un achat en ligne auprès d'un retailer étranger. En effet, si beaucoup d'acheteurs asiatiques apprécient vos produits, vous devriez sans plus tarder leur proposer WeChat Pay et Alipay. Pour l'Allemagne ce sera Sofort, etc...

A l'inverse, évitez de trop encombrer votre page avec une multitude de moyens de paiement, dont certains ne serviront qu'à 0,5% de vos acheteurs.

Mobile first

Dans trois ans, les transactions en ligne devraient représenter un tiers des ventes dans le monde. Le " mobile friendly " est donc une véritable nécessité. Cela suppose la mise en place d'un parcours fluide et efficace avec des fonctionnalités telles que le paiement en un clic ou le remplissage automatique des champs.

La présence d'un pavé numérique pour remplir les informations de cartes avec auto-spacing ou le fait de proposer des fonctionnalités natives d'un smartphone comme prendre en photo sa carte de crédit, rendront l'expérience plus simple pour l'utilisateur mobile et l'encouragera à revenir sur votre plateforme.

Trois, deux, un... Payez !

Une fois que votre client a rempli ses informations et donc sa part du marché, il est de votre responsabilité de lui garantir la confirmation la plus rapide possible de son achat. Malheureusement, cet élément ne dépend pas que de vous mais aussi de votre partenaire de paiement. Soyez-y vigilant.

Philippe de Passorio - DG Adyen France

Article écrit par Philippe de Passorio