

LOGIN CLIENT : L'ENJEU DU TAUX DE CONVERSION

Lancé l'été dernier, B.connect vise à combler un angle mort du e-commerce : la friction liée à la création du compte client, au login et à l'authentification lors du paiement par carte qui pèse sur les taux de conversion. Sa promesse ? Une connexion en un clic, sans mot de passe, adossée aux banques françaises et opérée en France. Explications avec Pierre Chassigneux, CEO de B.connect.

■ Par/by Sophie Komaroff

Loin d'être un détail de l'expérience utilisateur, la connexion à un site marchand fait partie des points sensibles du parcours d'achat client. Création du compte, accès à celui-ci, paiement : autant d'étapes susceptibles de nuire au taux de conversion. « Avec 70 % d'abandons de panier au moment de la création du compte client, 20 à 25 % pour mot de passe oublié, et encore 10 à 15 % à l'étape d'authentification 3D Secure*, le constat est sans équivoque », souligne Pierre Chassigneux, CEO de B.connect.

Un phénomène qui conduit d'ailleurs la plupart des e-commerçants à paramétrer une durée de vie allongée des cookies de session en vue d'éviter les reconnections, mais au détriment de la sécurité du compte client et des données personnelles...

L'immense majorité des e-commerçants français propose un parcours d'accès traditionnel (compte client + mot de passe). « Si le social login (Apple, Google, Facebook) tend à fluidifier le parcours, il ne concerne qu'une faible part des petits et moyens sites e-commerce français (140 000 environ), mais une forte proportion des 200 plus grands sites qui réalisent environ les deux tiers des ventes**. L'utilisation des social logins existants tend à maintenir l'internaute dans leur écosystème (navigateur, compte de messagerie) », ajoute Pierre Chassigneux. Or le login n'est pas neutre sur les plans technologiques et marketing dans la mesure où il a trait à l'identité numérique, ainsi qu'aux habitudes de consommation et de navigation.

Souveraineté, sécurité et conversion : c'est donc sur ce triptyque que la société B.connect entend se positionner, avec une solution d'authentification sans mot de passe portée par les principales banques françaises (BNP Paribas, Groupe BPCE, Crédit agricole/LCL, Crédit mutuel/CIC [via Euro-Information] et SG). Elle permet, une fois le compte B.connect créé par le consommateur, une connexion en un clic sur le site marchand utilisateur de ce bouton. « L'objectif est de retirer le mot de passe du parcours », insiste Pierre Chassigneux. Car qui dit mot de passe dit friction mais aussi fragilité intrinsèque, en raison du risque de phishing. Sans saisie du couple identifiant/mot de passe, il n'y a plus matière à "hameçonner". »

UN SCORE DE CONFIANCE EN TROIS CYLINDRES

Pour éradiquer l'étape du mot de passe et ses multiples lettres, chiffres et autres caractères spéciaux tout en garantissant un niveau de sécurité élevé et la fluidité du parcours, la solution s'appuie sur trois éléments de sécurité. « Le premier est le device fingerprint : lors du premier usage sur un appareil, B.connect

Far from being a mere detail of the user experience, the act of logging into a retail website is actually one of the sensitive points in the customer purchasing pathway. There are, after all, many stages in the pathway that can impact negatively on conversion rates including account sign-up, account access, and payment. "With a 70% basket abandonment rate when the customer signs up, 20 to 25% due to forgotten passwords and then 10 to 15% at the 3D Secure* authentication stage, there is absolutely no denying that there is an issue," points out Pierre Chassigneux, CEO of B.connect.

The phenomenon is the driving force behind the setting of longer-term parameters for session cookies by e-traders to avoid people having to log back in – but that is to the detriment of security around customer accounts and personal data.

The vast majority of French e-traders offer the traditional access pathway (customer account + password). "Login via social media accounts (Apple, Google, Facebook) does tend to fluidify the pathway, but even so that only applies to very few small and medium-sized French e-traders (around 140,000) – however a significant proportion of the 200 largest sites work on that basis, and they achieve around two thirds of sales that way**. The use of existing social media logins keeps the web surfer within the ecosystem (browsers, number of messages and so on)," adds Pierre Chassigneux. Login processes are not a neutral element of marketing and technological planning insofar as those processes relate to a digital identity - and they also shed light on browsing and consumption habits.

Sovereignty, security, and conversion: these then form the triptych on which B.connect expects to base itself, offering an authentication solution that is password-free and that is supported by the main French banks (BNP Paribas, BPCE Group, Crédit agricole/LCL, Crédit mutuel/CIC [via Euro-Information] and Société Générale). Once the consumer has created the B.connect account, then the retail website using the facility can connect in one click. "The objective is to remove the password stage from the pathway, emphasises Pierre Chassigneux. When people talk about passwords they are talking about a certain friction – but also an intrinsic fragility because of the phishing risk. When there's no identifier/password information to input, then there's no risk of being hacked either."

A CONFIDENCE SCORE IN THREE PARTS

Elimination of the password stage, with its multiple letters, numbers and other special characters,





enregistre, sur consentement de l'utilisateur, la signature numérique de l'appareil. Le deuxième repose sur un scoring transactionnel qui, via l'analyse des habitudes de connexion (sites habituellement fréquentés, régularité, etc.), établit une présomption plus ou moins forte qu'il s'agit bien de l'utilisateur du compte, énumère Pierre Chassigneux. Enfin, élément le plus robuste, le cookie intelligent B.connect qui, via

involves three security elements that also guarantee an elevated level of security and a fluid pathway. "The first is the fingerprint option. When someone uses a device for the first time B.connect will record the device's digital signature, with the user's consent. The second relates to transactional scoring that is based on analysis of connection habits (sites frequently used, how regularly sites are visited, and so on), meaning

CUSTOMER LOGINS: THE CONVERSION RATE QUESTION

Launched last summer, B.connect is designed to fill in the blanks in what is a blind spot in the vision of e-commerce: the drag on conversion rates due to the friction around signing up, logging in, and the card payment authentication process.

The promise of B.connect is the provision of single-click connections with no need to enter a password, all connected to French banks and operated in France.

Pierre Chassigneux, CEO of B.connect, explains the background.

un challenge–response fondé sur des mécanismes cryptographiques sophistiqués, permet une authentification transparente avec notre serveur. » Un score résultant de ces trois sous-scores est ainsi calculé : s'il est supérieur au seuil de confiance établi (environ 80 % des cas), l'utilisateur accède au service. S'il est inférieur (20 % des cas), l'application bancaire du client s'ouvre automatiquement afin de l'authentifier. Une limite cependant : la solution ne fonctionne pas en navigation privée.

CHECK-IN, CHECK-OUT ET PAIEMENT

La solution vise ainsi un parcours sans friction, avec une différence majeure par rapport aux social logins traditionnels : « *L'utilisateur B.connect qui règle par carte via le réseau CB – et c'est le cas de 80 % des paiements sur internet en France – sera nettement moins authentifié qu'aujourd'hui s'il accède en amont à son compte client via B.connect.* » Un environnement de confiance qui repose également sur les banques actionnaires de la société, et leurs dispositifs d'authentification conformes à la 2^e Directive européenne sur les services de paiement (DSP2).

La cible de l'entreprise ? Les 50 millions de Français bancarisés dont 42 millions déjà clients de ses cinq actionnaires. Un service gratuit pour les consommateurs finaux, qui s'inscrit dans un environnement de confiance dans la mesure où il est porté par les établissements bancaires qui jouissent eux-mêmes d'une confiance numérique élevée auprès du grand public. Ceux-ci en font d'ailleurs depuis mi-mars la promotion auprès de leurs clients particuliers. Objectif affiché pour B.connect : la création de plusieurs centaines de milliers de comptes particuliers d'ici à la fin de l'année, puis 5 à 10 millions en 2027 pour atteindre 20 à 30 millions en 2030. A noter que l'entreprise prévoit à terme l'ouverture du service aux banques opérant en France non-actionnaires. « *Nous sommes dans une logique d'inclusion*, poursuit Pierre Chassigneux. *De même que la solution s'adresse à tous les Français bancarisés, elle est destinée à tous les sites e-commerce français quelle que soit leur taille.* »

B.connect fait en effet de l'intégration un sujet central : « *Pour les sites marchands déjà utilisateurs d'un social login, c'est simple car nous nous adossons à des éditeurs tiers spécialistes de la gestion des accès (Customer identity access management). Pour les autres, le processus requiert 2 à 3 jours au maximum. Parallèlement, nous sommes en train de bâtir une plateforme d'onboarding qui permettra à l'automne 2026 une intégration automatisée de dizaines de milliers de sites e-commerce.* » Quant au coût de la solution pour les e-commerçants, celle-ci est gratuite jusqu'au 31 décembre prochain pour ceux qui rejoindront B.connect d'ici à fin juin. « *Ceux-ci bénéficieront par la suite d'une tarification avantageuse, à raison d'un centime d'euro le login*, annonce Pierre Chassigneux. *A titre de comparaison, l'envoi d'un SMS de sécurité coûte à l'enseigne 6 à 10 centimes. Pour les enseignes qui nous rejoindront à partir de l'automne prochain, la connexion sera facturée 2,5 centimes. Nous offrons de plus une souplesse quant à la durée des cookies de session pour que le e-commerçant puisse les ajuster et rester maître du coût de la solution.* » A noter en outre que l'entreprise propose un simulateur permettant aux enseignes d'estimer le coût et de calculer le ROI de la solution à différents horizons et selon diverses hypothèses. Quant à la gestion de la relation client, « *l'intégration de la solution n'impacte pas la stratégie CRM du commerçant* », précise Pierre Chassigneux. Lancé l'été dernier, B.connect est en phase de déploiement et compte pour l'heure près d'une trentaine d'enseignes partenaires, parmi lesquelles Boulanger, Courir, Leroy Merlin, Micromania, Tara Jarmon, ou encore Boticinal. Désormais l'objectif consiste pour l'entreprise à généraliser son déploiement chez les enseignes, grâce à une intégration accessible à toutes les tailles de sites. ●

* Chiffres : Baynard & Ecommerce, 49 Cart Abandonment Rate Statistics 2024 et Transactions CB, S1 2024

** Chiffres : LoginRadius – Digital Identity Trends.

that a fairly reliable assumption can be made that the account user is genuine, explains Pierre Chassigneux, *Then the final and most robust element is the B.connect intelligent cookie that results in transparent authentication with our server via a challenge-response protocol based on sophisticated cryptographic mechanisms.*” The outcome is a score calculation based on these three sub-elements. If it is higher than the established confidence threshold (around 80% of cases) then the user gets to access the service. If the score is below the threshold (20% of cases) then the customer's bank app will automatically open for authentication purposes. There is one limiting factor though – the solution does not work when a user is in incognito mode.

CHECK-IN, CHECK-OUT AND PAYMENT

The solution is designed to deliver a frictionless pathway, with a significant differentiation from traditional social logins: “*The B.connect user who pays by card via the French ‘Carte Bleue’ network – which is the case for 80% of web-based payments in France – will be markedly less well-authenticated than is the case right now if they access their customer account ahead of the process via B.connect.*” That trust environment also relies on the co-operation of the company's shareholder banks as well as their authentication devices that comply with the European Second Payment Services Directive (DSP2).

Who is the business targeting? The answer is: the 50 million French people with bank accounts who are already customers of the five shareholders. The service is free to the end-user who falls within the parameters of the trust environment, insofar as that environment is supported by the banking organisations that themselves enjoy enhanced digital trust among the general public. Those organisations have been promoting their services to individual customers as of mid-March. B.connect's stated objective is to create several thousand individual accounts by the end of the year, then up to 10 million in 2027, rising to 20 to 30 million in 2030. It is worth noting that the business expects, eventually, to open out the service to non-shareholder banks operating in France. “*We're working within an inclusion mindset*, says Pierre Chassigneux. *Notwithstanding the fact that the solution is aimed at all French people with a bank account, it is for use by every French e-commerce site regardless of size.*”

Integration is, if anything, a core issue at B.connect: “*It's quite straightforward for retail websites that already use social logins, as we piggy-back onto Customer Identity Access management systems. For anyone else, the process takes 2 to 3 days at the most. We're also in the middle of building an onboarding platform that will lead to automated integration of tens of thousands of e-commerce websites by autumn 2026.*” The cost of the solution to e-traders is zero until 31 December for those that join B.connect by the end of June. “*Those entities will then benefit from an advantageous pricing structure thanks to the login cost of one cent per login*, says Pierre Chassigneux. *You can compare that with the 6 to 10 cent cost related to sending a security text message. For businesses that join us from next autumn, connection will be invoiced at 2.5 cents each time. We offer the best flexibility around session cookie duration so that the e-trader can adjust the solution and manage costs.*” Also of note is the business's offer of a simulator to help businesses estimate costs and calculate the solution's ROI using different forecasts and working to a wide range of hypotheses. From the standpoint of customer relations, “*Integration into the solution does not impact the business's CRM strategy*,” points out Pierre Chassigneux.

B.connect was launched last summer and is in its development phase. There are currently almost thirty partner shops including Boulanger, Courir, Leroy Merlin, Micromania, Tara Jarmon, and also Boticinal. The business's objective now is to apply the roll-out across many stores thanks to an integration strategy that is accessible to any and all websites, regardless of size. ●

* Figures: Baynard & Ecommerce, 49 Cart Abandonment Rate Statistics 2024 and CB Transactions, S1 2024.

** Figures: LoginRadius – Digital Identity Trends.

Ambiente®

... une collection de beaux moments



Linge de cuisine



Tasses et sacs cadeaux



Serviettes de toutes tailles



Sets de table et bougies

Suivez-nous!



NL-5835 DS Beugen
Tel. +31 (0)24 357 04 40
Fax +31 (0)24 357 04 50
info@ambiente.eu
www.ambiente.eu