

stripe

# Analyse des formulaires de paiement européens en 2020

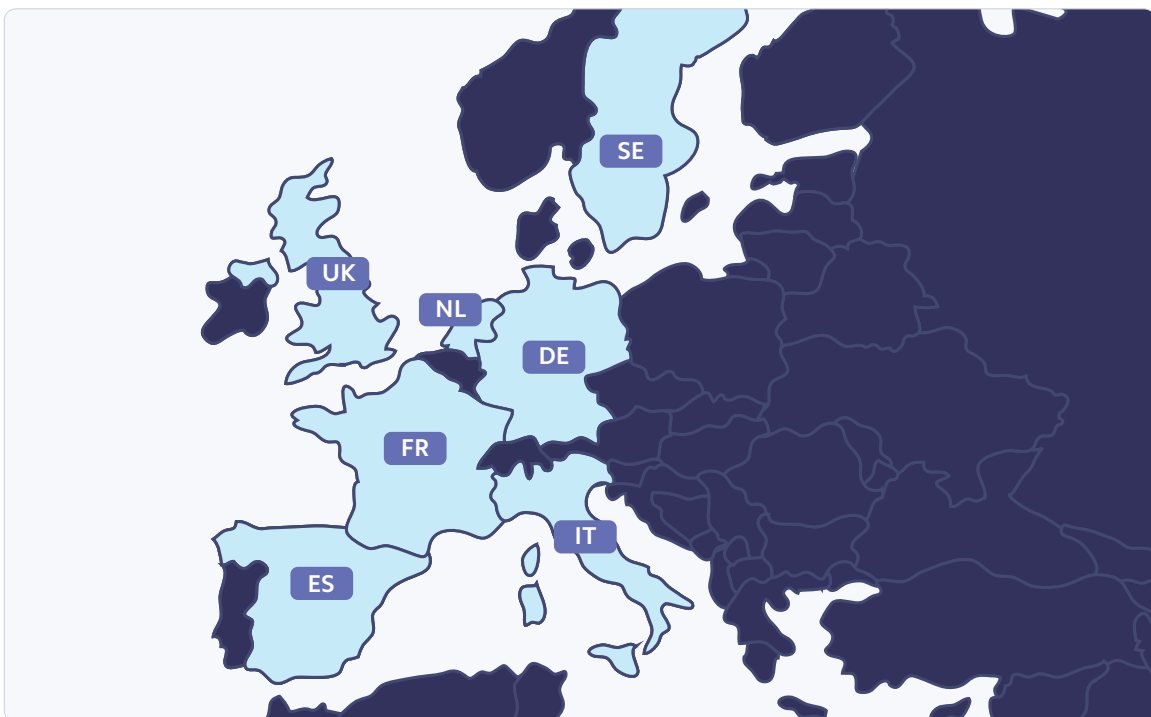


## Introduction

**Près de 70 % des formulaires de paiement français contenaient trois erreurs ou plus, compliquant ainsi inutilement les choses pour les clients.**

Les entreprises d'e-commerce françaises consacrent du temps, de l'argent et des ressources à renforcer la notoriété de leur marque, à accroître le trafic sur leur site et à optimiser les pages produits dans le but d'inciter leur public à effectuer un achat. Or, un nombre étonnant d'entreprises françaises et européennes que nous avons étudiées négligent une étape cruciale du processus de conversion : le tunnel d'achat.

### Analyse du tunnel d'achat pour les sites e-commerce européens



Nous avons analysé 450 sites d'e-commerce qui comptent parmi les plus populaires en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Espagne, en Italie et en Suède, et avons constaté que 58 % des formulaires de paiement contenaient au moins trois erreurs, compliquant ainsi inutilement l'expérience d'achat des clients. En ce qui concerne les formulaires de paiement français, 68 % contenaient trois erreurs ou plus. Les problèmes fréquemment rencontrés étaient : la non-vérification automatique du numéro de carte au moment de la saisie, l'absence de clavier numérique pour la saisie du numéro de carte sur les appareils mobiles, et la possibilité de soumettre des transactions avec des numéros de carte ou des dates d'expiration erronés. Pris séparément, ces problèmes peuvent sembler dérisoires, mais lorsqu'ils s'accumulent, ils peuvent altérer l'expérience d'achat des clients.

Étant donné que neuf ventes sur dix en Europe échouent au niveau de la page de paiement, corriger ces erreurs et faciliter le processus de paiement peut permettre d'augmenter considérablement le taux de conversion et les revenus.

Ce rapport présente les résultats de notre analyse et décrit en détail les problèmes les plus courants en matière de conception de formulaire de paiement et d'optimisation des paiements sur les appareils mobiles. Nous allons, dans un premier temps, comparer les performances des formulaires de paiement français avec les moyennes européennes, puis nous expliquerons pourquoi il est important de ne pas négliger les problèmes de paiement, et comment les éviter avec l'aide de Stripe. Enfin, pour vous permettre d'aller plus loin, nous partagerons d'autres clés pour optimiser votre expérience de paiement, telles que la prise en charge des portefeuilles numériques et des moyens de paiement locaux dans les marchés où ils sont largement utilisés.



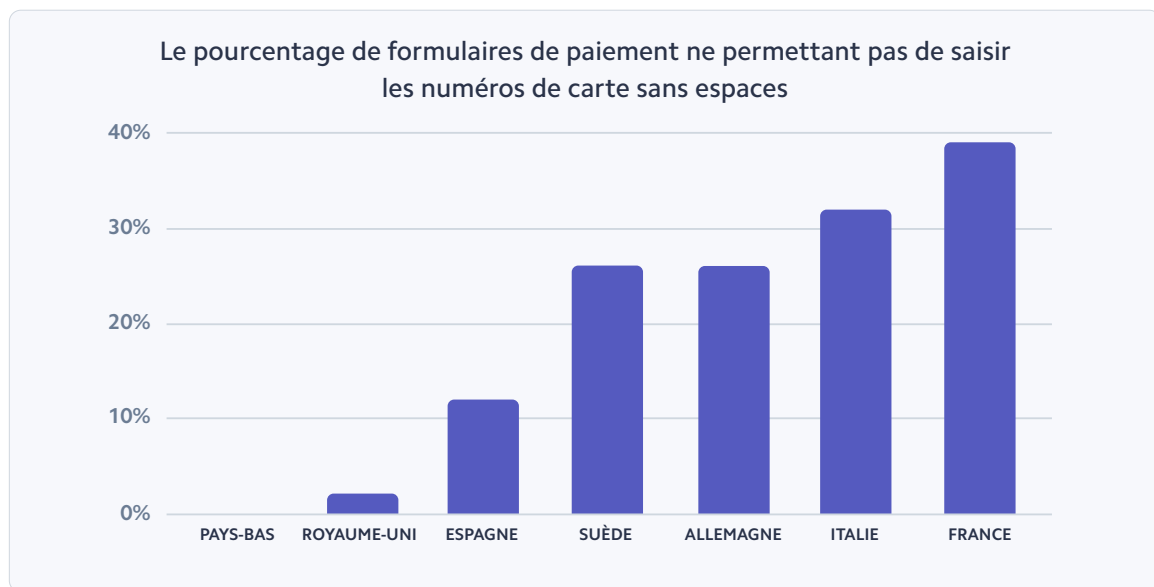
## Conception du tunnel d'achat

Plus d'un tiers des entreprises d'e-commerce analysées compliquaient inutilement leur tunnel d'achat, empêchant ainsi les clients d'effectuer leur achat.

|   |   |
|---|---|
|  | <b>42 %</b><br>ne vérifiaient pas automatiquement le numéro de carte au moment de la saisie, ce qui accroît la possibilité de soumettre des informations de paiement erronées |
|  | <b>39 %</b><br>autorisait les tentatives de paiement avec une carte bancaire dont la validité était expirée   |
|  | <b>19 %</b><br>n'autorisait pas la saisie des numéros de carte sans espaces, obligeant les clients à saisir les données dans un format spécifique                             |
|  | <b>45 %</b><br>ne confirmaient pas le type de carte au moment de la saisie du numéro, rendant impossible la validation des informations de paiement en temps réel             |

Pour la majorité des critères évalués, c'est en Italie et aux Pays-Bas que les formulaires de paiement se sont avérés les moins performants. En Italie, 66 % des formulaires de paiement ne confirmaient pas le type de carte lors de la saisie du numéro de carte, et 56 % ne vérifiaient pas automatiquement le numéro de carte. Aux Pays-Bas, 50 % des formulaires de paiement ne confirmaient pas le type de carte et 56 % autorisaient les tentatives de paiement avec une carte bancaire dont la validité était expirée.

Le critère relatif à l'obligation de saisir les numéros de carte avec des espaces est celui qui a donné les résultats les plus disparates.



Sur ce point, les formulaires de paiement aux Pays-Bas étaient les plus performants puisque l'ensemble des formulaires analysés autorisaient la saisie du numéro de carte bancaire sans espaces. Les formulaires de paiement au Royaume-Uni et en Espagne étaient également efficaces, puisque seuls 2 % des formulaires de paiement britanniques et 12 % des formulaires de paiement espagnols imposaient la saisie du numéro de carte bancaire avec des espaces. Avec 39 % des formulaires de paiement n'autorisant pas la saisie des numéros de carte bancaire sans espaces, la France s'est révélée être le plus mauvais élève. Les formulaires de paiement en Suède, en Allemagne et en Italie se situaient entre ces deux extrêmes, avec des taux respectifs de 26 %, 26 % et 32 %.

### Pourquoi c'est important

Les formulaires de paiement mal conçus compliquent inutilement la tâche des clients. En effet, pour ces derniers, cliquer sur le bouton « Payer » doit être la dernière étape du processus d'achat, et ils ne veulent pas avoir à passer en revue plusieurs fois le formulaire pour corriger des erreurs. Ils souhaitent également que les formulaires de paiement s'adaptent à leurs préférences. Les

clients devraient par exemple être en mesure de saisir leur numéro de carte bancaire comme ils le souhaitent (avec ou sans espaces), sans que cela génère une erreur. (Il est toutefois recommandé d'autoriser la saisie du numéro de carte avec des espaces, ou de séparer visuellement le numéro en groupes de quatre chiffres pour faciliter la validation des données.) Ce type de problème complexifie le tunnel d'achat et peut se traduire par une perte de ventes. D'après une enquête menée par le Baymard Institute en 2020, 21 % des personnes interrogées ont invoqué un tunnel d'achat long et complexe comme motif d'abandon de commande.

### Checklist : comment concevoir les meilleurs formulaires de paiement

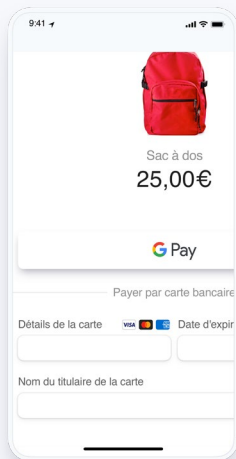
- Faites ressortir en temps réel les erreurs dans les informations de paiement, avant que le client ne clique sur « Payer ». Certains symboles comme un point d'exclamation rouge ou une coche verte permettent d'identifier rapidement les erreurs.
- En cas d'erreur dans le formulaire, utilisez des messages d'erreur descriptifs et spécifiques. Identifiez clairement l'erreur, qu'il s'agisse d'un numéro de carte bancaire non valide ou d'une date d'expiration dépassée.
- Assurez-vous que votre formulaire de paiement prend en charge le remplissage automatique des données enregistrées dans le navigateur du client, afin qu'il n'ait pas à les ressaisir.
- Affichez automatiquement le logo de la marque de la carte bancaire (comme Visa ou MasterCard) une fois le numéro de carte saisi.

## Optimisation pour les appareils mobiles

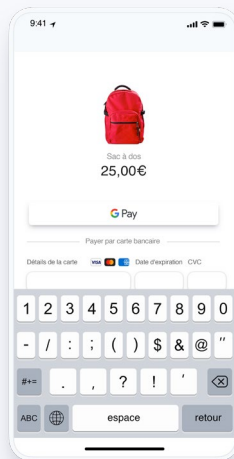
**96 % des formulaires de paiement étaient conçus pour s'adapter à la taille des écrans des appareils mobiles, mais seulement 12 % prenaient en charge les portefeuilles numériques.**

Les formulaires de paiement suédois étaient les mieux adaptés aux appareils mobiles, puisque tous les formulaires que nous avons analysés étaient dynamiques et affichaient un clavier numérique permettant la saisie des informations de carte sur les appareils mobiles.

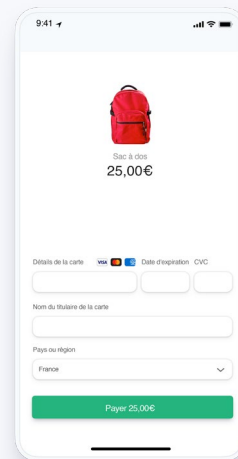
Les formulaires de paiement britanniques étaient ceux qui prenaient le mieux en charge les portefeuilles numériques, 22 % d'entre eux proposant Apple Pay ou Google Pay (le taux le plus élevé de tous les pays analysés). Les formulaires de paiement allemands étaient à l'inverse les moins performants sur ce point, puisque seuls 4 % prenaient en charge les portefeuilles numériques (probablement parce que ces portefeuilles ne sont utilisés que depuis peu en Allemagne).



**4 %**  
la grande majorité des formulaires de paiement étaient dynamiques (seuls 4 % des formulaires n'étaient pas conçus pour s'adapter à la taille des écrans des appareils mobiles)



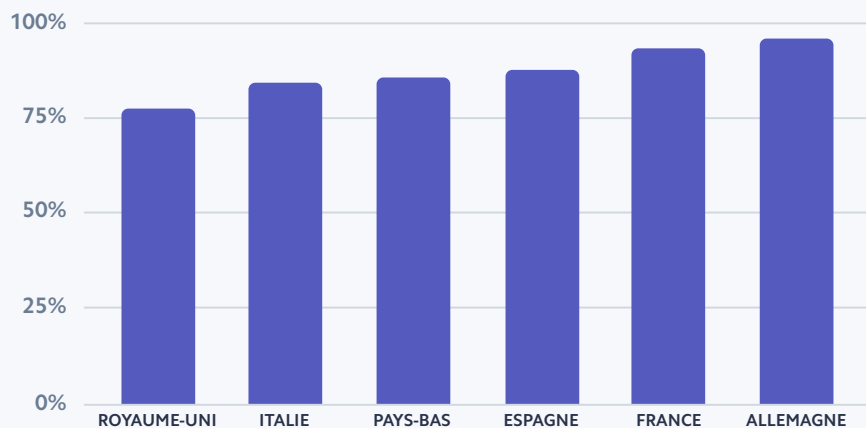
**29 %**  
n'affichaient pas de clavier numérique pour saisir le numéro de carte bancaire sur un appareil mobile



**88 %**  
ne prenaient en charge ni Apple Pay, ni Google Pay

Les performances des formulaires de paiement français en termes d'optimisation pour les appareils mobiles se situaient entre celles du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Par rapport aux autres pays européens analysés, ils avaient davantage tendance à afficher un clavier numérique, mais prenaient moins souvent en charge les portefeuilles numériques.

Pourcentage des formulaires de paiement ne prenant pas en charge les portefeuilles numériques



## Pourquoi c'est important

Les attentes des clients ne sont pas les mêmes sur les appareils mobiles et sur les ordinateurs. Si vous présentez par exemple à vos clients un formulaire de paiement qui ne s'adapte pas automatiquement à la taille de leur appareil, il y a de fortes chances qu'ils abandonnent le processus de paiement. Une autre étude Stripe révèle d'ailleurs que, si plus de 50 % du trafic du commerce électronique provient des smartphones, les clients abandonnent deux fois plus leur panier sur les appareils mobiles que sur les ordinateurs.

Les portefeuilles numériques comme Apple Pay ou Google Pay offrent une expérience de paiement facile et rapide sur les appareils mobiles, et leur popularité ne cesse de croître. En analysant les données de Stripe, nous avons constaté que 18 % des clients français qui paient via Stripe Checkout ont configuré Apple Pay ou Google Pay sur leur appareil ou dans leur navigateur.

### Checklist : comment optimiser les formulaires de paiement pour les appareils mobiles

- Assurez-vous que votre formulaire s'adapte automatiquement aux écrans de petite taille.
- Affichez un clavier numérique lorsque les clients sont invités à saisir leurs informations de carte bancaire.
- Proposez des portefeuilles mobiles tels qu'Apple Pay et Google Pay comme moyens de paiement et, dans l'idéal, affichez-les uniquement s'ils ont été configurés par votre client et peuvent être utilisés sur leur appareil.

## Localisation

La majorité des formulaires de paiement n'étaient pas traduits dans d'autres langues et ne proposaient pas les moyens de paiement les plus pertinents pour les clients internationaux.



Les formulaires de paiement espagnols étaient les moins souvent localisés pour les autres marchés européens : parmi les formulaires de paiement analysés, aucun n'était traduit dans la langue locale et aucun ne proposait de moyens de paiement locaux.

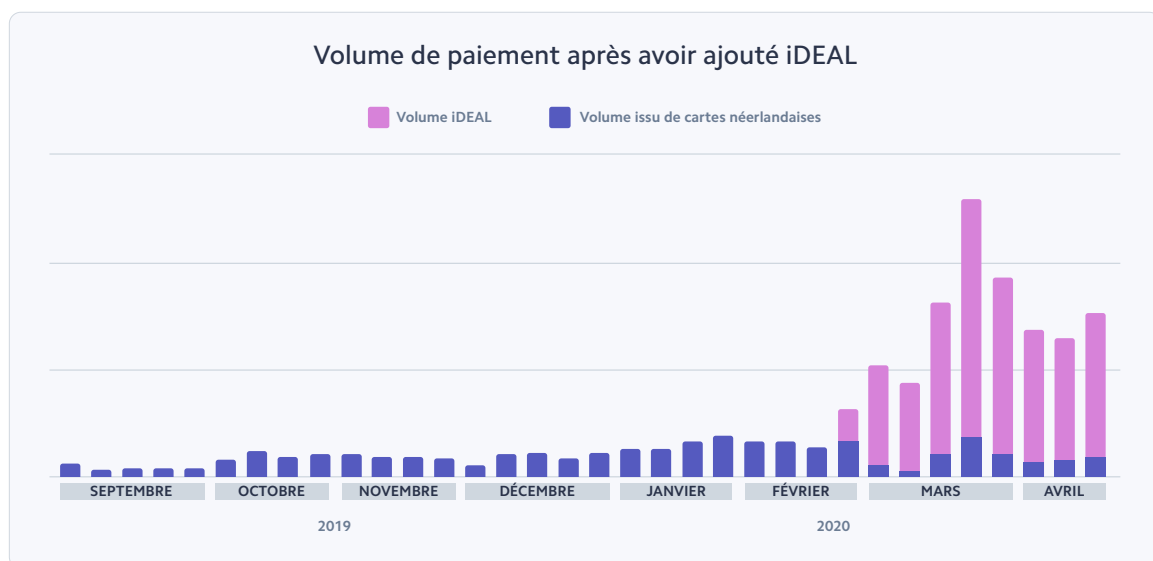
Les formulaires de paiement français n'étaient pas plus efficaces : 93 % n'étaient pas traduits dans la langue locale (certains s'affichaient même en allemand par défaut pour des marchés où l'on ne parle pas allemand !), et 93 % ne proposaient pas de moyens de paiement locaux.

Les formulaires de paiement néerlandais étaient les plus souvent traduits dans d'autres langues, mais ils ne proposaient pas de moyens de paiement locaux. 55 % d'entre eux prenaient en charge iDEAL, l'un des moyens de paiement les plus populaires aux Pays-Bas. Cela prouve l'importance d'iDEAL pour les entreprises néerlandaises : ce moyen de paiement leur permet d'offrir l'expérience de paiement la plus adaptée à leurs clients. Cependant, 86 % des formulaires de paiement aux Pays-Bas ne proposaient pas d'autres moyens de paiement tels que Bancontact, EPS ou P24.

## Pourquoi c'est important

Le fait de ne pas traduire votre formulaire de paiement dans la langue de vos clients ou de ne pas proposer de moyens de paiement locaux peut exclure certains pays de vos marchés potentiels, et ainsi vous faire perdre des ventes. Par exemple, seuls 40 % des paiements en ligne européens sont effectués par carte de crédit ou de débit, tandis que les virements bancaires constituent le moyen de paiement le plus populaire en Allemagne, ou que près d'un tiers des clients italiens préfèrent payer via un portefeuille numérique.

L'impact que peuvent avoir les moyens de paiement locaux sur le taux de conversion n'est plus à prouver. Dans le cadre d'une autre étude, Stripe a analysé le volume des paiements de trois entreprises établies à Hong Kong et réalisant des ventes aux Pays-Bas.





Lorsque ces entreprises ont ajouté iDEAL (le moyen de paiement le plus apprécié des clients néerlandais) à leur éventail de solutions de paiement, le volume des paiements provenant des Pays-Bas a augmenté de 79 %.

### Checklist : comment localiser votre expérience de paiement

- Identifiez les principaux pays dans lesquels vous souhaitez réaliser des ventes, et assurez-vous de personnaliser l'expérience client en traduisant la page de paiement.
- Adaptez les champs pour qu'ils collectent les bonnes informations dans chaque pays. Si votre formulaire détecte par exemple une carte bancaire britannique, un champ permettant de saisir des codes postaux britanniques doit être ajouté de façon dynamique. En revanche, si votre formulaire détecte une carte bancaire américaine, ce champ doit être modifié pour accepter les codes postaux américains.
- Proposez, de façon dynamique, des moyens de paiement adaptés à l'endroit où se situent vos clients.

## Comment Stripe peut vous aider

Notre analyse révèle que les formulaires de paiement contiennent fréquemment des erreurs basiques, même au sein des plus grosses entreprises européennes, qui disposent pourtant souvent d'équipes spécifiquement chargées d'améliorer le taux de conversion.

Pour optimiser votre tunnel d'achat, vous pouvez tenter d'éviter ces erreurs par vous-même en consacrant entièrement certaines ressources de développement à l'expérience de paiement, ou vous pouvez tirer parti d'une page de paiement préconfigurée et hébergée telle que [Stripe Checkout](#).

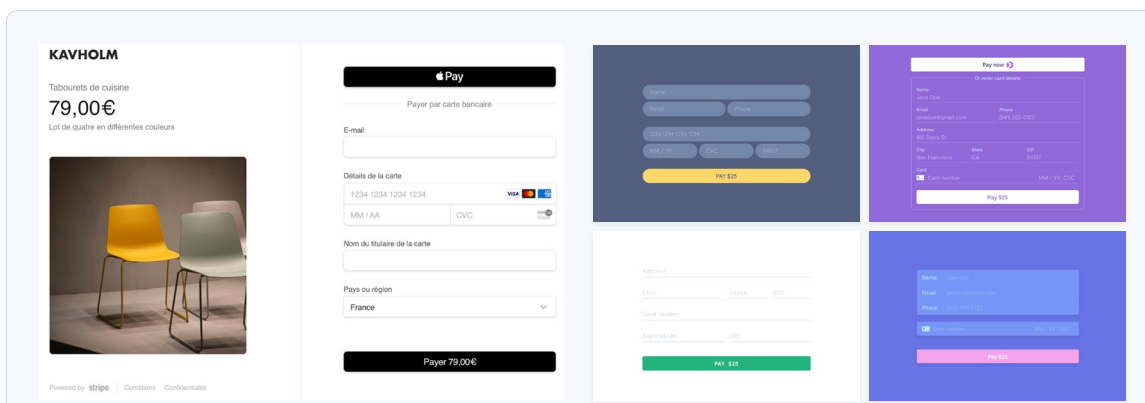
Stripe Checkout a été conçu en prenant en compte les meilleures pratiques en matière de conversion afin de permettre aux entreprises de toutes tailles de concevoir des tunnels d'achat intégrés optimisés pour les appareils mobiles et adaptés à un public international. Il combine l'expertise de Stripe en matière de gestion de la clientèle, de conception et d'analyse afin d'offrir une expérience de paiement fluide, et s'intègre en quelques minutes pour vous permettre d'accepter des paiements en toute sécurité.

- **Conçu pour réduire la complexité** : Stripe Checkout affiche des messages d'erreur descriptifs de façon à indiquer clairement au client les informations à modifier. Il lui propose également le remplissage automatique des informations de carte bancaire enregistrées dans son navigateur, valide le numéro de carte en temps réel et permet d'éviter la sélection de dates d'expiration passées.
- **Optimisé pour les appareils mobiles** : Grâce à sa conception dynamique, le formulaire de paiement s'adapte à n'importe quel appareil. Il offre un clavier numérique facilitant la

saisie des informations de carte bancaire du client, et intègre Apple Pay et Google Pay sans inscription ou validation de domaine préalable. Enfin, Stripe Checkout n'affiche les portefeuilles mobiles que si Stripe détecte qu'ils ont été correctement configurés par votre client.

- **Conçu pour un développement à l'international** : Stripe Checkout est disponible en 15 langues, ce qui permet à vos clients d'afficher le formulaire de paiement dans leur langue. Vous pouvez choisir quels moyens de paiement proposer ou laisser Stripe afficher les moyens de paiement adéquats de façon dynamique en fonction de l'adresse IP, de la langue du navigateur, des cookies et d'autres indicateurs. Le formulaire de paiement peut également déclencher l'authentification [3D Secure](#) et s'adapter aux [exigences de la Directive européenne sur l'authentification forte du client](#) en appliquant l'authentification de la carte bancaire de façon dynamique lorsque la banque du titulaire de la carte l'exige.

Si vous préférez concevoir votre formulaire de paiement personnalisé, vous pouvez opter pour Stripe Elements qui met à votre disposition une large palette de composants d'interface utilisateur préconfigurés. Tout comme Stripe Checkout, Stripe Elements propose l'optimisation pour les appareils mobiles, la validation en temps réel, le remplissage automatique, la localisation et la possibilité d'adapter l'affichage. [En savoir plus sur Stripe Elements](#).



**CHECKOUT**  
Checkout est une page de paiement optimisée pour la conversion qui vous permet d'accepter des paiements en quelques minutes.

**ELEMENTS**  
Elements est un ensemble de blocs modulaires vous permettant de concevoir votre propre formulaire de paiement et de l'intégrer à votre site.

## Méthodologie

Pour réaliser l'analyse présentée dans ce rapport, Stripe a sélectionné les 50 sites d'e-commerce les plus populaires au Royaume-Uni, en France, en Italie, aux Pays-Bas et en Espagne, ainsi que les 100 principaux sites acceptant les paiements par carte en Suède et en Allemagne, en se basant sur le classement Alexa du pays. Les plateformes de divertissement pour adultes et les sites de paris en ligne ont été exclus de l'analyse. Une fois les sites pertinents sélectionnés, chacun d'entre eux a été évalué sur la base d'un ensemble d'erreurs prédéfinies, en plaçant un produit dans le panier pour simuler un achat en ligne. Dans certains cas, un VPN a été utilisé pour effectuer le processus de paiement en tant que client étranger. Les formulaires de paiement ont été testés en évaluant 11 erreurs relatives à la conception et à l'optimisation pour les appareils mobiles. Ils ont également été évalués en fonction de leur potentiel d'optimisation, en vérifiant par exemple s'ils prenaient en charge les portefeuilles numériques et les moyens de paiement locaux sur les marchés où ils sont largement utilisés, ou s'ils étaient traduits dans la langue du pays lorsque d'autres clients en Europe tentaient d'effectuer un achat. Les formulaires de paiement au Royaume-Uni, en France, en Italie, en Espagne et aux Pays-Bas ont été évalués pour l'ensemble des erreurs et possibilités d'optimisation. Pour les formulaires de paiement allemands, seuls les critères de conception, d'optimisation pour les appareils mobiles et de prise en charge des portefeuilles numériques ont été évalués. En ce qui concerne les formulaires de paiement suédois, seuls les critères de conception et d'optimisation pour les appareils mobiles ont été évalués.

