

Internet : La fraude en ligne baisse, impact sur le e-Commerce?

Internet

Post   par : JPilo

Publiée le : 11/7/2013 13:30:00

Selon des chiffres récents, **la fraude en ligne baisse...** mais qu'en est-il de l'**impact sur les ventes de l'e-commerçant** ?

L  Observatoire de la Sécurité des Cartes de Paiement a rendu public il y a quelques jours son rapport annuel 2012. On y apprend que le taux de fraude sur les paiements en ligne est en baisse pour la première fois depuis 2008 en France, atteignant ainsi 0,29% en 2012, contre 0,34% en 2011.

Au-delà des tendances révélées par ce rapport, les e-commerçants doivent se poser la question de l  impact de leur politique de gestion du risque sur leur taux de conversion. En effet, la baisse constatée du nombre de fraudes sur Internet est sans nul doute liée au recours de plus en plus fréquent    des outils de sécurisation basés sur l  authentification forte : 3D Secure. Mais ce n'est pas sans conséquences : l'érosion des ventes induite par 3D Secure n  est plus un secret pour les professionnels du commerce en ligne. Et même si l'on entend de plus en plus parler de 3D Secure "débrayable" ou "   la demande", est-ce une réelle solution pour les e-commerçants qui doivent arbitrer entre vendre davantage et éviter les fraudes ?



Les paiements frauduleux peuvent avoir des conséquences lourdes sur l  e-commerçant. Outre l    vident impact financier, il y a des conséquences collatérales : charge administrative lourde, e-réputation du marchand mise    mal et impact sur la qualité de ses relations avec ses partenaires bancaires. D  autant plus que les e-commerçants sont inégaux face    la fraude, qu  il s  agisse du type de bien vendu (bien numérique, bien physique avec bon de livraison, valeur vénale du bien vendu), des territoires couverts (national ou international), des marges générées sur chaque vente (plus la marge est faible, plus les efforts nécessaires    la compensation d  une fraude sont importants) voire des ressources humaines et des outils    la disposition de chacun.

On comprend donc assez vite que la lutte contre la fraude doit s  inscrire dans une

d'augmentation globale de la part de la fraude sur la marge. En bref, comment puis-je m'assurer d'une augmentation des ventes « fiables » sur mon site e-commerce tout en luttant efficacement contre les actes frauduleux? En période de crise, comment ne pas grâter les opportunités fournies par l'un des seuls secteurs encore porteurs ?

Nombreuses sont les sociétés se vantant de fournir des outils de lutte contre la fraude couvrant jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de critères de risque à chaque commande traitée. Mais une telle exhaustivité n'est pas gage d'efficacité, car au-delà de l'outil c'est l'analyse statistique de l'activité du marchand qui lui permettra de prendre les bonnes décisions. Chaque e-commerçant doit être en mesure de déterminer un profil d'acheteur normal. Tout comportement sortant de ce profil doit susciter le déclenchement de règles spécifiques avec des actions ciblées en fonction de l'écart entre le comportement analysé et le comportement "normal". Un travail d'analyse qui doit s'effectuer en amont de la mise en place de toute stratégie de lutte contre la fraude et qui doit être remis en cause régulièrement en fonction des nouveaux comportements détectés.

Il faut aussi prendre conscience que la détection a priori de la fraude n'est qu'une facette d'une stratégie efficace. Le partenaire de gestion du risque doit pouvoir fournir des outils d'aide à la décision pertinents et ergonomiques capables d'indiquer au marchand de façon claire quelles alertes ou règles ont été levées par telle ou telle transaction.

Il devient clair que le « mix » d'une stratégie efficace de gestion de risque repose sur l'expertise business du marchand, l'expertise métier de son partenaire et la pertinence des outils mis à disposition, conclu **Nabil Naimy**, Head of e-payment solutions chez [HiPay](#).