



Pour le Commerce et la Distribution

Bienvenue !

Merci de patienter quelques minutes,
le webinar va bientôt commencer

Webinar

Lutte contre la fraude : Boostez vos ventes e-commerce et rassurez vos clients

15 décembre 2021

Rappel des bonnes pratiques pour la tenue des réunions à distance



Coupez votre micro (sur votre ordinateur et/ou téléphone) pour éviter les bruits parasites



Utilisez la fonction « Chat » pendant la session pour partager vos remarques et poser vos questions. Elles seront ensuite reprises par le modérateur et transmises aux intervenants



En fin de présentation, lorsque la session questions/réponses sera ouverte, **vous pourrez rouvrir vos micros. Annoncez votre prénom et nom** lorsque vous intervenez

Présentation des intervenants



Mike HADJADJ
Fondateur
iloveretail.fr



Willy NATIVEL
Expert fraude
OUI.sncf



Denis BARRITAUULT
Principal Solution Consultant
ACI Worldwide



Jean-Michel CHANAVAS
Délégué Général
Mercatel



Bertrand PINEAU
Conseil & veille e-commerce, m-commerce, logistique et paiements
FEVAD

MODERATEURS

Agenda

1. **Présentation de l'étude « Les français et le paiement »**

Mike HADJADJ – iloveretail.fr

2. **Face à ces tendances, quelles réponses ?**

Denis BARRITAUT – ACI Worldwide

3. **Testimonial client**

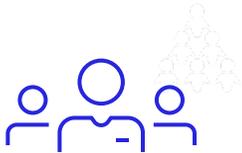
Willy NATIVEL – OUI.sncf

Les principales conclusions de l'enquête ACI – Opinionway sur les français et le paiement



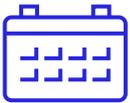
Mike HADJADJ
Fondateur
iloveretail.fr

La méthodologie



Echantillon de **1 121 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** et constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



Les interviews ont été réalisées du **20 au 21 octobre 2021**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« Sondage OpinionWay-ACI Worldwide »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

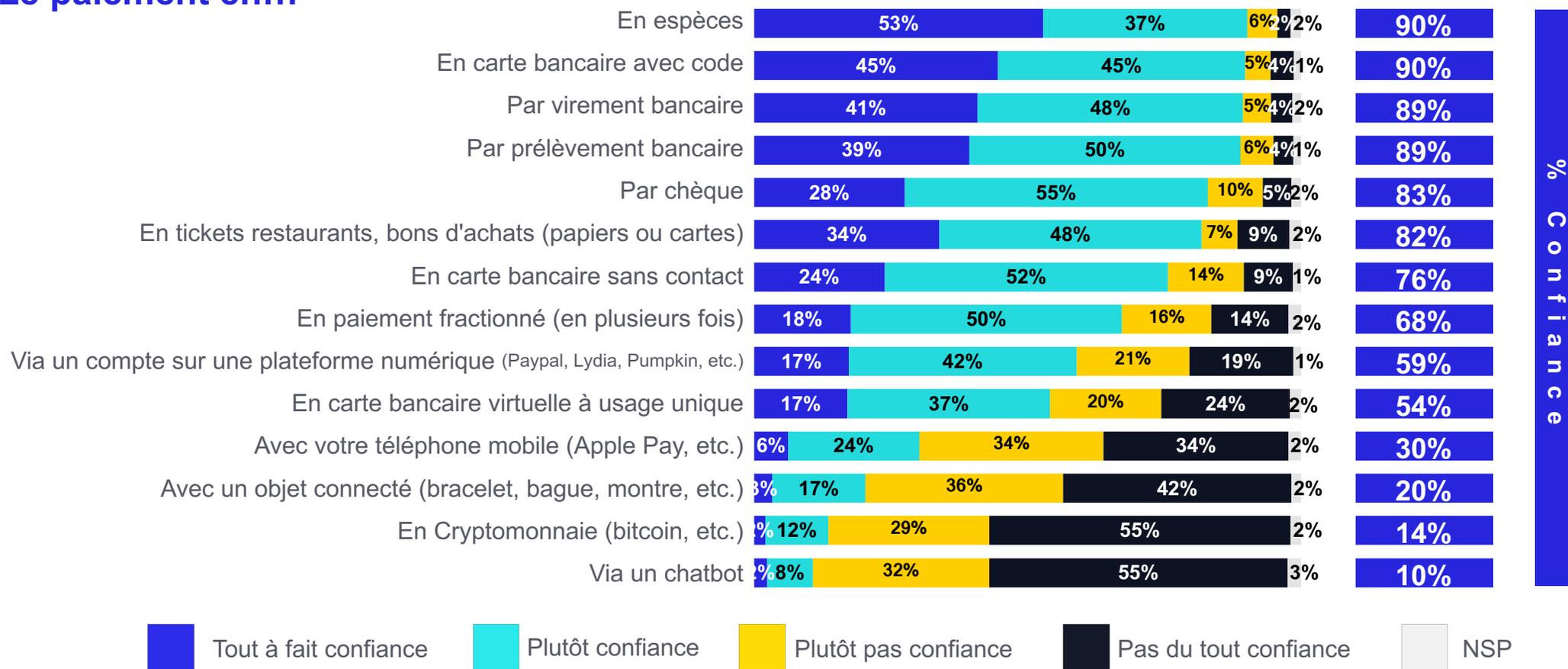
LES FRANÇAIS FONT MASSIVEMENT CONFIANCE AUX MOYENS DE PAIEMENT TRADITIONNELS



La confiance dans les différents moyens de paiement

Q. Vous personnellement, avez-vous confiance ou pas confiance en chacun des moyens de paiement suivants ?

Le paiement en...

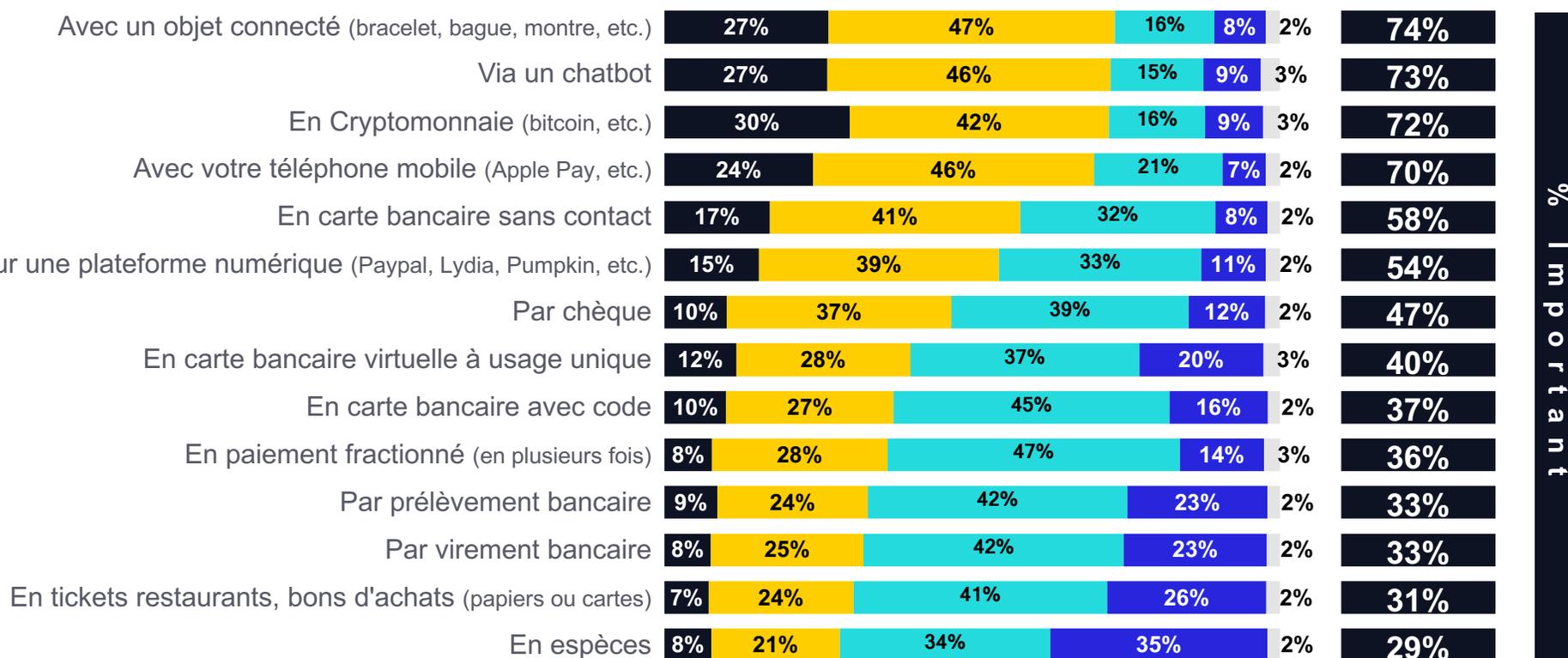


LES FRANÇAIS CRAIGNENT LA FRAUDE ET PLEBISCITENT LES NOUVEAUX MOYENS D'AUTHENTIFICATION FORTE



L'importance des risques de fraude en fonction des différents moyens de paiement

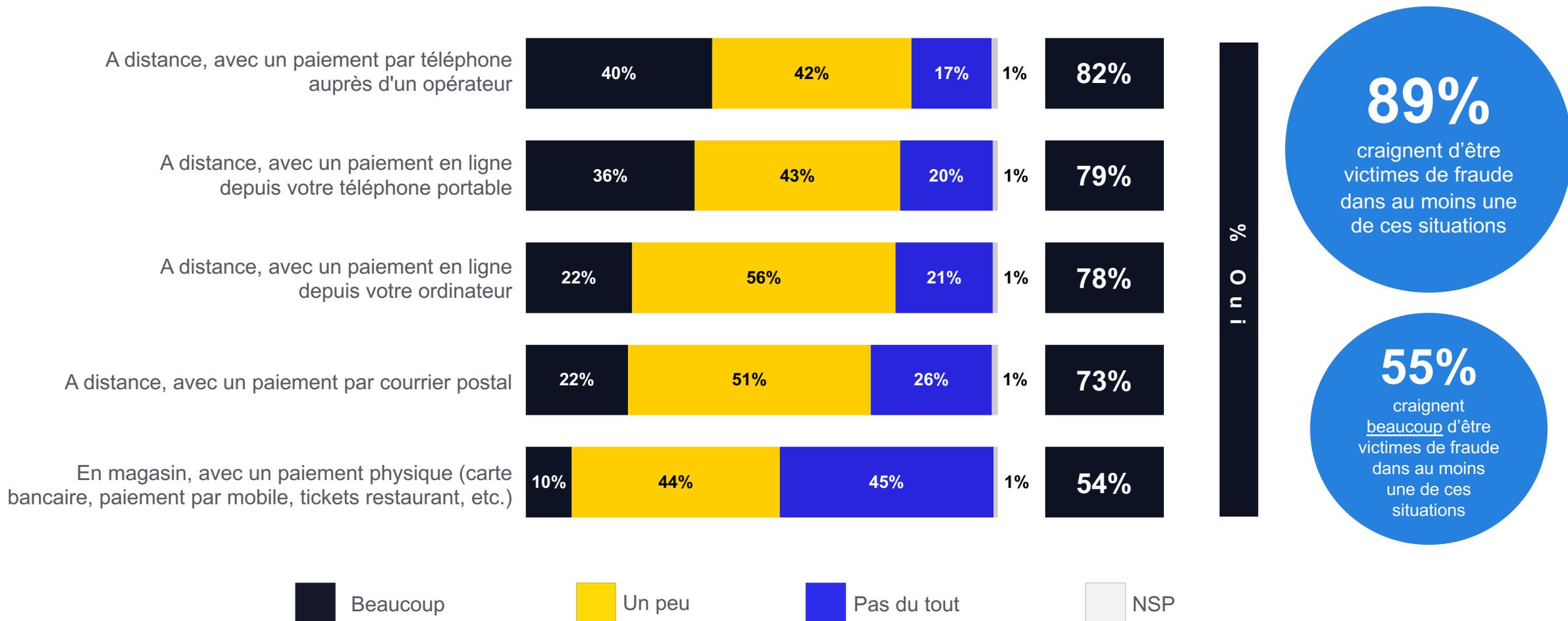
Q. Et selon vous, les risques de fraude sont-ils importants ou pas importants avec chacun de ces moyens de paiement ?



Très importants
 Plutôt importants
 Plutôt pas importants
 Pas du tout importants
 NSP

La crainte d'être victime de fraude

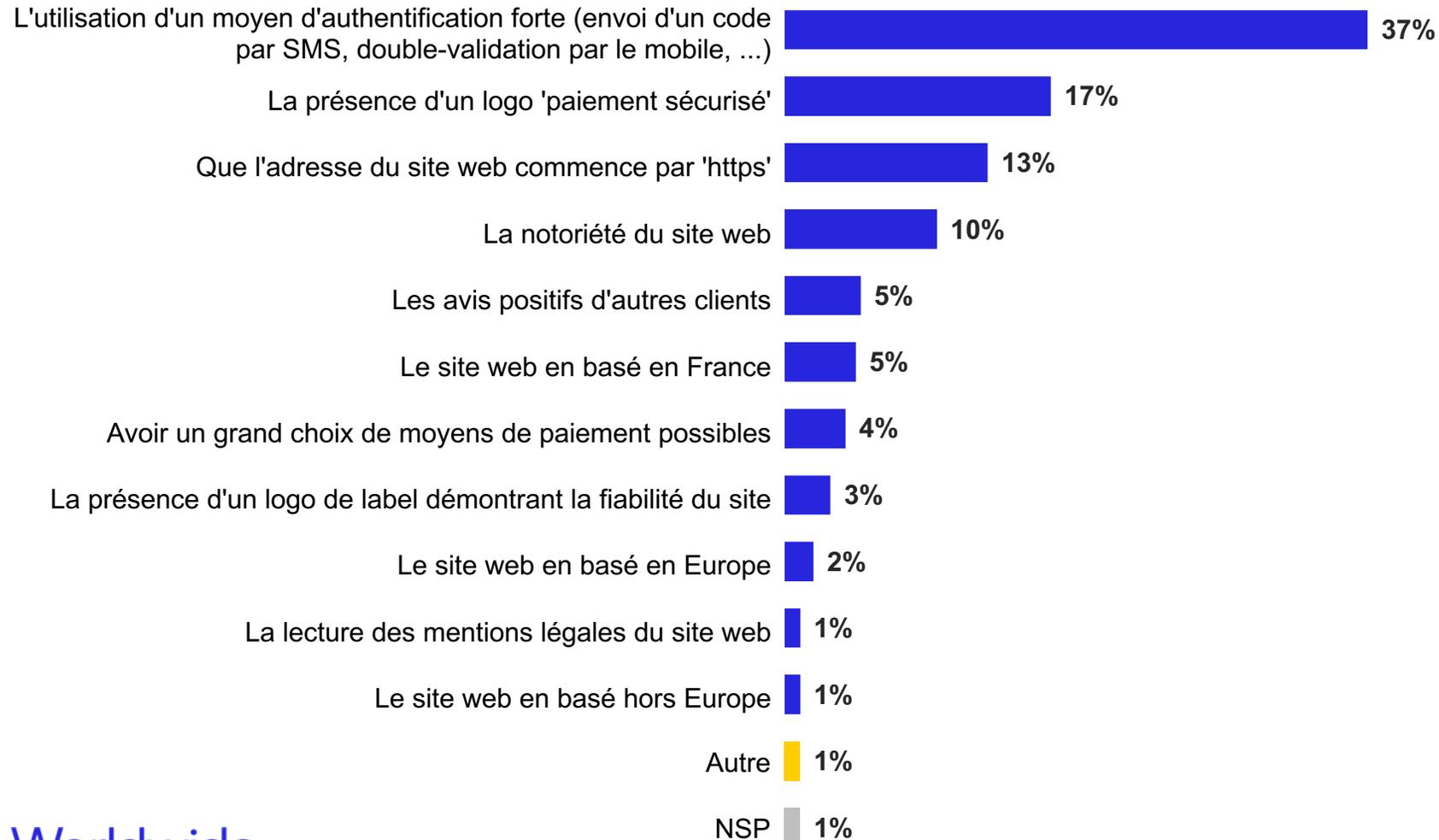
Q. Craignez-vous d'être victime de fraude dans chacune des situations suivantes ?



Les éléments rassurants dans le cas d'un achat en ligne

Q. Qu'est-ce qui vous rassure le plus dans le cas d'un achat en ligne ?

Question posée uniquement à ceux qui ont déjà fait des achats en ligne, soit 98% de l'échantillon.



Les critères importants lors d'un achat en ligne

Q. Lors d'un achat en ligne, quels critères comptent le plus pour vous ?

Question posée uniquement à ceux qui ont déjà fait des achats en ligne, soit 98% de l'échantillon.

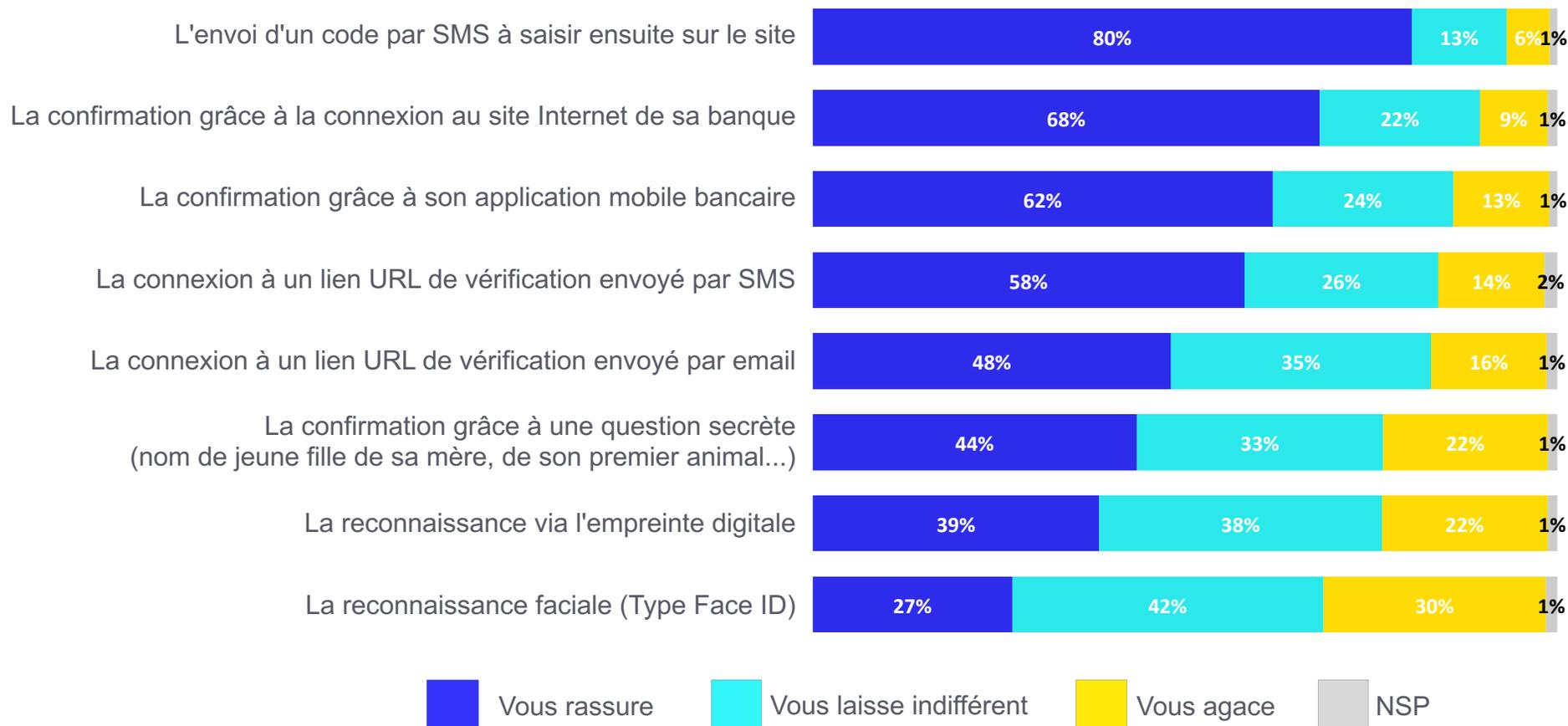
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



La perception des moyens d'authentification forte

Q. Certains sites web proposent au moment du paiement en ligne des moyens d'authentification forte, c'est-à-dire des moyens permettant de renforcer la sécurisation du paiement. Diriez-vous que chacun des moyens d'authentification forte suivants vous rassure, vous laisse indifférent ou vous agace ?

Question posée uniquement à ceux qui ont déjà fait des achats en ligne, soit 98% de l'échantillon



Face à ces tendances, quelles réponses ?



Denis BARRITAULT
Principal Solution Consultant
ACI Worldwide

Réflexions sur l'étude Opinionway – ACI Worldwide



Très grande confiance des français dans les banques et les moyens de paiement traditionnels.



Une perception de risques de fraude assez élevée pour certains moyens de paiement utilisés pour le e-commerce.



Plus de 80% des français craignent d'être victime de fraude lors d'un paiement e-commerce.



La sécurité est un critère important pour un achat en ligne, pour 28% des français.



Comment rassurer les clients lors des achats en ligne ?

- 1 Utilisation d'un moyen d'authentification forte:** le plus rassurant dans 37% des cas.
 - Obligatoire selon la PSD2.
 - Quid du frictionless?
- 2 Communiquer sur ce qui est mis en place pour la sécurité des paiements:** rassure dans 30% des cas.
 - Paiement fait par un PSP
 - Les obligations PSD2
 - La lutte contre la fraude, si en place
- 3 Mettre en place une solution de lutte contre la fraude**



Répondre aux exigences des commerçants sur la lutte contre la fraude



Favoriser une expansion commerciale sécurisée et **apporter de la confiance aux clients**



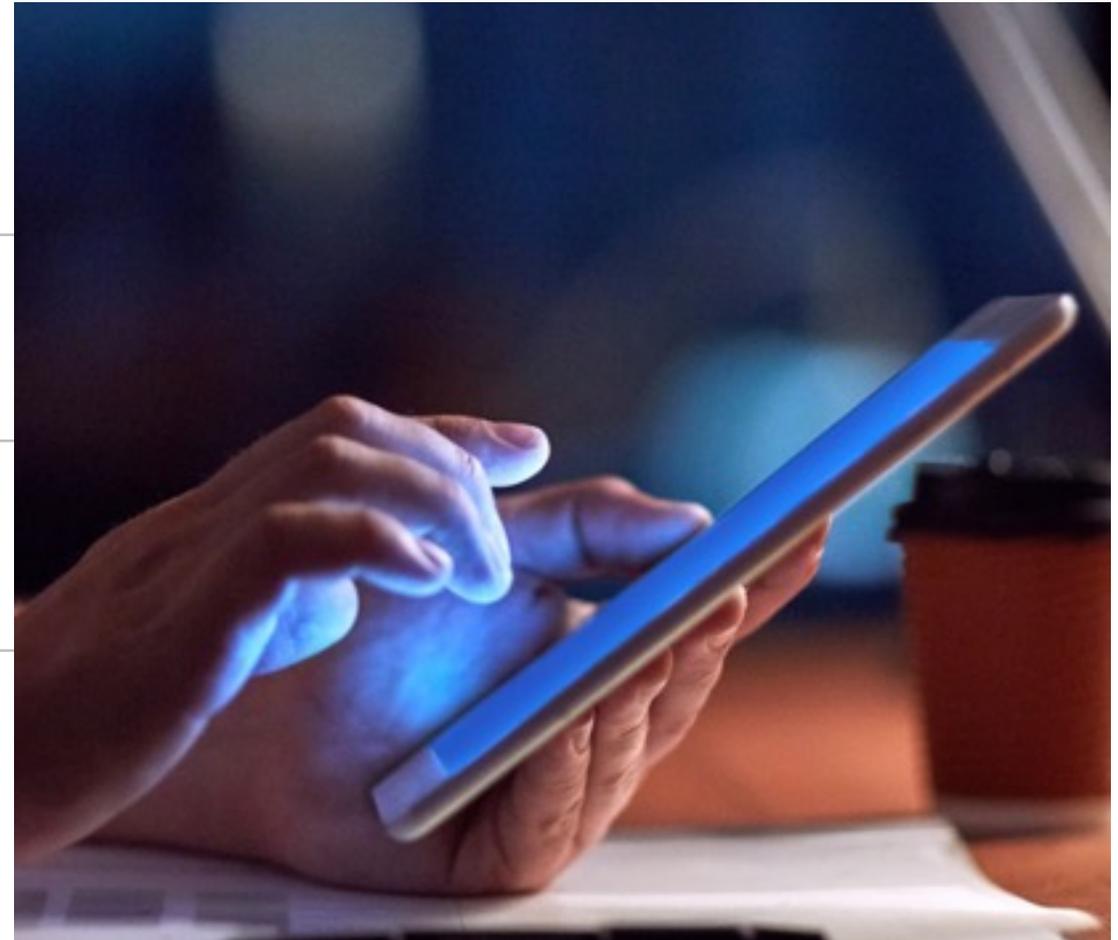
Optimiser l'acceptation



Réduire les impayés



Réduire les coûts opérationnels

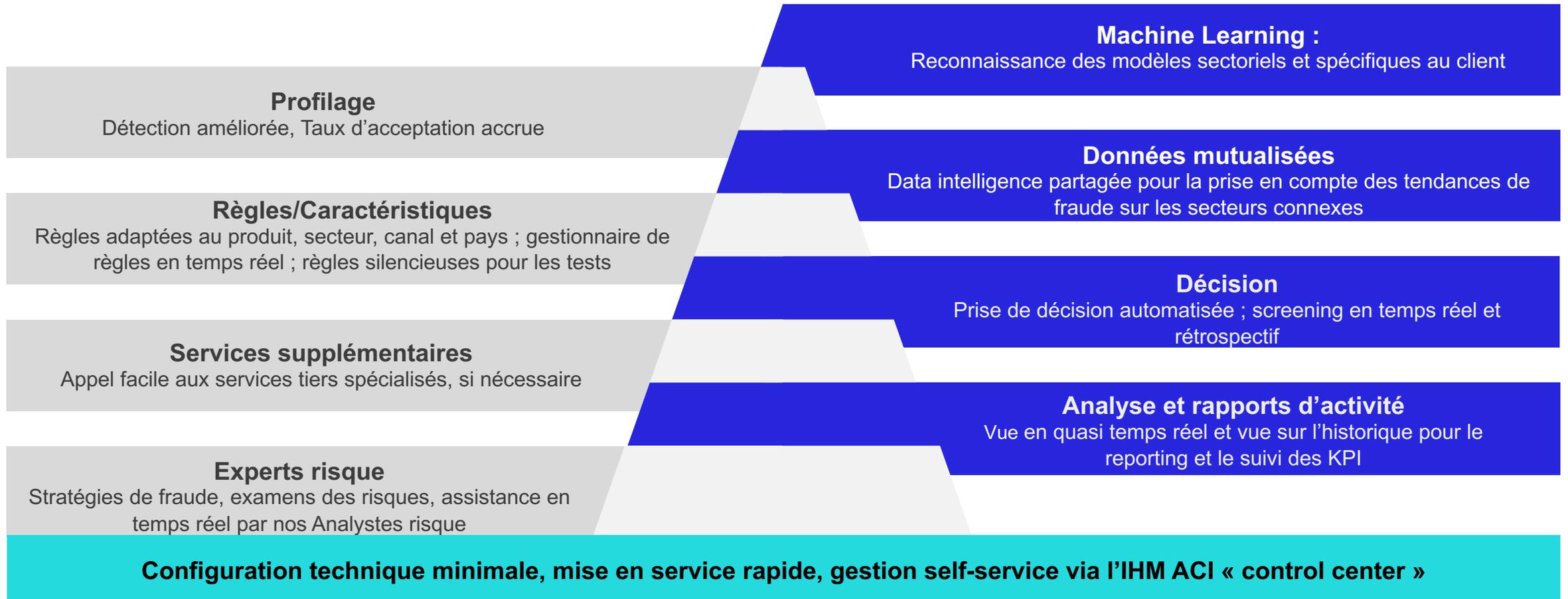


Gestion de la fraude ACI pour les commerçants: adaptée à vos besoins

- 1 **Solution multi-couches** combinant Machine Learning, le profilage avancé des clients et règles pour favoriser l'acceptation et réduire les **impayés**.
- 2 **Base de clientèle mondiale fournissant des données mutualisées de consortium riches** et des informations sur les tendances de fraude.
- 3 **Soutenu par des analystes de risque experts**, avec une expertise spécifique au secteur.
- 4 **Capacité, fiabilité et évolutivité éprouvée** pour répondre au pic de demande, soutenir les lancements de nouveaux produits, etc.
- 5 **Solution robuste et conforme** fournie dans le cloud pour une efficacité opérationnelle et une innovation continue.



Prévention et détection de la fraude multi-couches



Capacités du Machine Learning

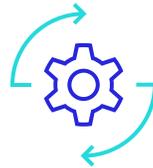
Reconnaissance des modèles, modèles sectoriels et spécifiques au client



120 ans d'expérience au sein d'une équipe de huit personnes

Tous les membres de l'équipe ont un master en sciences ou un doctorat dans une discipline pertinente

Plus de 30 publications dans des domaines tels que les mathématiques, les statistiques et l'informatique



Modèles généraux, spécifiques au secteur et sur mesure

- Taux de faux positifs **7:1** en utilisant uniquement le modèle sectoriel
- **60 %** des pertes (en montant) dues à la fraude identifiées



Des modèles d'apprentissage incrémentiel brevetés

- Les tests montrent que les nouveaux modèles incrémentiels maintiennent les performances là où d'autres se dégradent

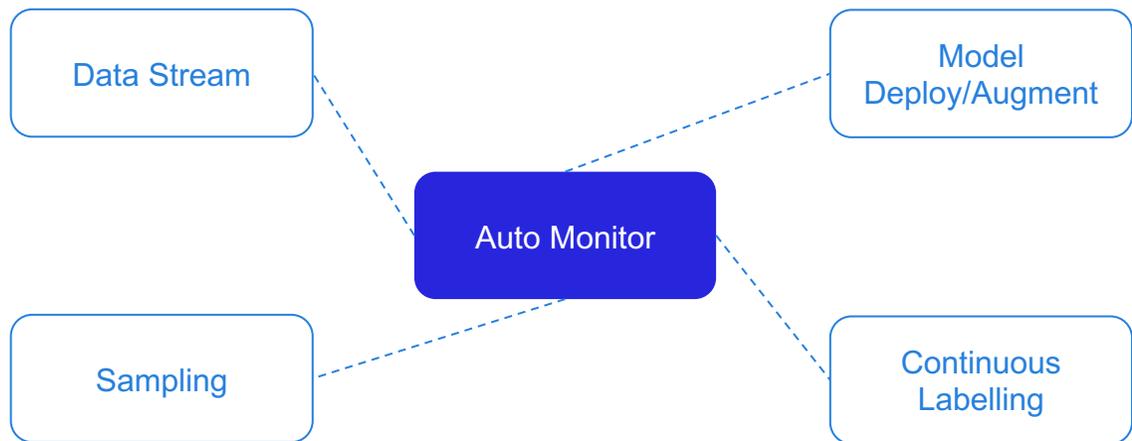


Plus de 1 000 clients (commerçants et émetteurs) aident à créer des modèles spécifiques au secteurs

- Plus de 7 500 features disponibles

Qu'est ce que l'apprentissage incrémentiel ?

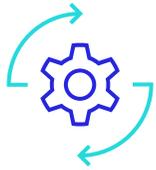
L'apprentissage incrémentiel permet la prise de décisions sur des scénarios de fraude inconnus, sans devoir ré-entraîner le modèle au préalable.



- Le Machine Learning traditionnel doit être entraîné sur un nouvel ensemble de données pour pouvoir reconstruire et déployer un nouveau modèle.
- L'apprentissage incrémentiel ne nécessite pas de ré-apprentissage.

L'IA appliquée à la décision

La “Decision Intelligence” et ses avantages



- Une IA pouvant écrire des règles de lutte contre la fraude de manière automatique
 - L'IA peut être optimisée et modifiée comme n'importe quel modèle de machine learning
 - Création de règles facilement lisibles et interprétables



- Un processus automatique réduisant le temps requis pour la création des règles
 - Optimisation du temps des équipes “Analystes Risque”



- Le processus retire également les règles similaires, afin de garder la plus grande diversité de règles possible
 - Production d'un ensemble de règles plus compact et donc plus performant et plus facilement gérable
 - Optimisation des règles pour réduire les faux-positifs, ou pour maximiser le taux de détection de fraudes



- Le processus est complètement agnostique au commerçant

Model Explainer

Justification des choix de l'IA



- Fournit l'information sur "pourquoi" une transaction a reçu tel ou tel score
 - ACI a développé une approche algorithmique afin de montrer à nos clients que nos modèles d'IA ne sont pas biaisés
 - Cela contribue à renforcer la confiance dans cette technologie et dans sa gouvernance

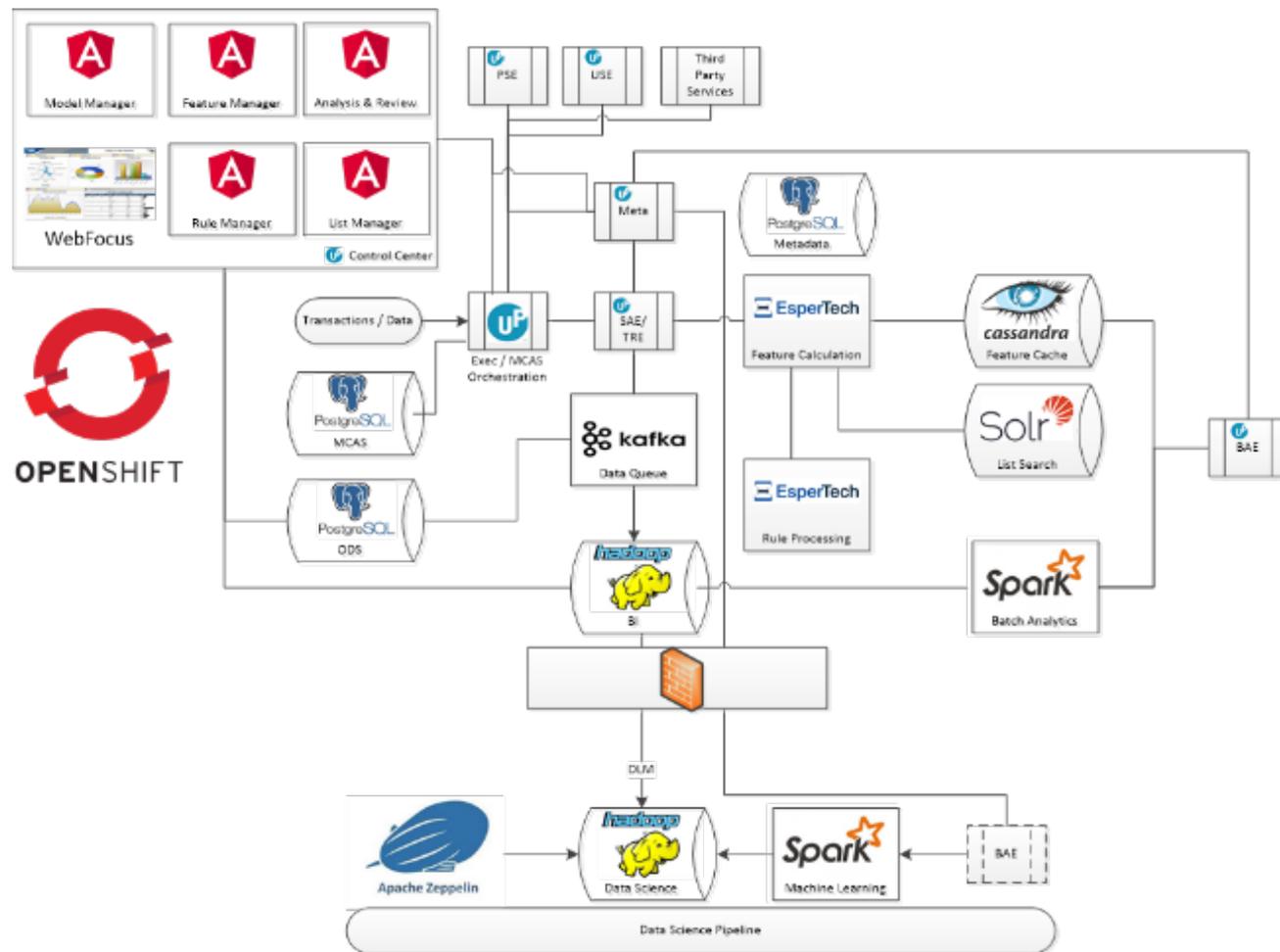


- Donner des « explications » sur le résultat revient à déterminer quelles « features » ont le plus contribué au score élevé reçu pour la transaction



- Des méthodes statistiques permettent d'identifier les « features » ayant le plus grand impact sur le scoring de la transaction
- Une méthode employée est l'analyse de sensibilité, qui permet de déterminer l'importance d'une feature dans le scoring final. Cette méthode consiste en changer la valeur de la feature dans un set de données alternatif, jusqu'à atteindre le scoring de la transaction analysée; cela permet d'identifier l'impact de la feature sur le résultat final, et donc l'importance de sa contribution

L'utilisation des technologies les plus récentes améliore la précision de la détection



Architecture moderne



Technologie type Conteneur



Compatible avec le cloud



Résilience



Prêt à répondre à vos demandes

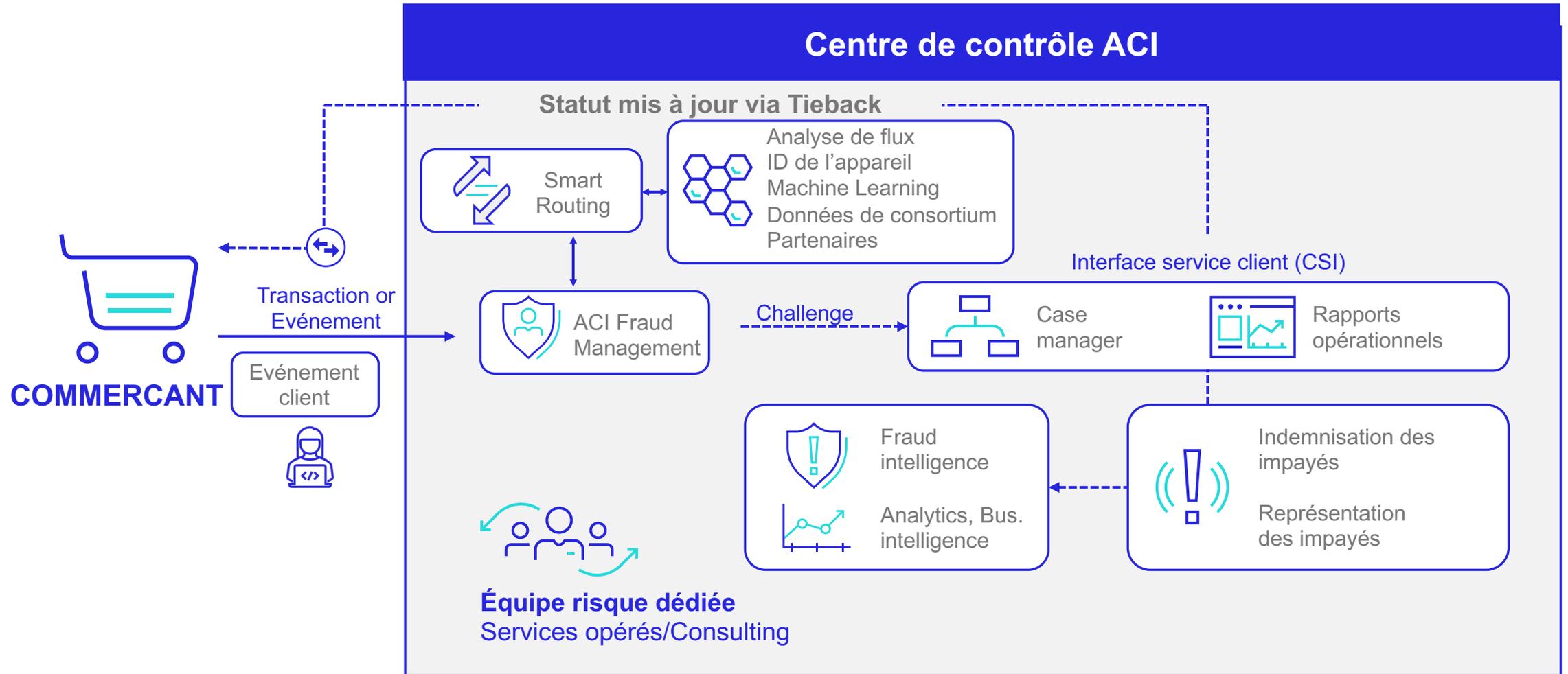


Valeur ajoutée immédiate



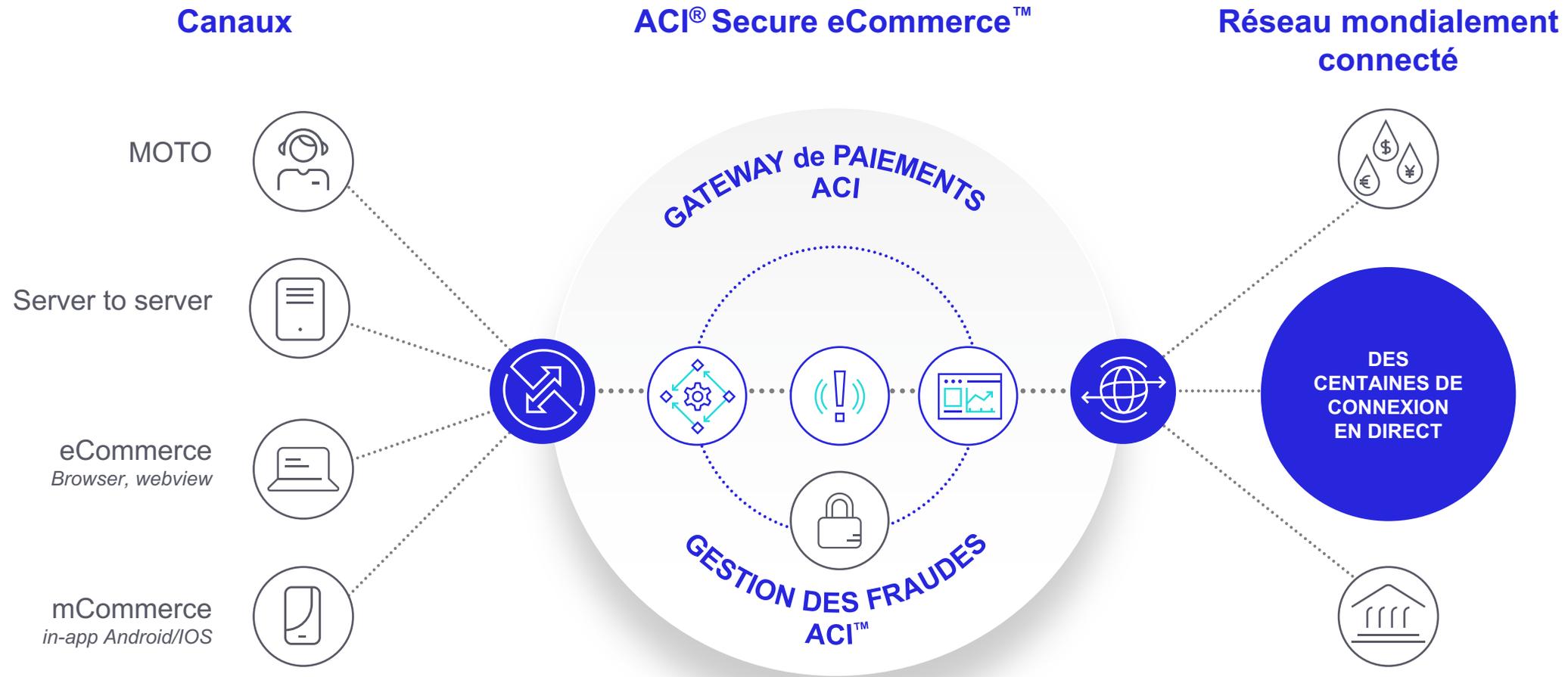
Centres de données sécurisés

Cinématique d'une transaction



Intégrée à une solution de paiement e-commerce sécurisée

Pour une solution unique sécurisant une expansion à l'international



ACI Fraud Manager pour les commerçants

Conçu pour la prévention et détection de la fraude

Précision

- Identifie la fraude en combinant le Machine Learning, l'analyse prédictive et comportementale, le profilage positif et les règles personnalisées
- Expose les tendances émergentes grâce aux données et renseignements mondiaux sur la fraude
- Connecte les clients à des analystes de risque experts, axés sur les résultats.

Efficacité

- Optimise les taux d'acceptation pour augmenter la conversion
- Réduit les pertes en réduisant les impayés, les faux positifs et les revues manuelles
- Permet aux clients d'évoluer pour répondre à la demande multicanale
- Alimente le filtrage des fraudes rétrospectives et en temps réel pour une détection continue
- Consolide les données de transaction en renseignements exploitables

Croissance

- Permet des paiements sans friction pour stimuler les revenus et la fidélité
- S'adapte aux nouveaux canaux, types de paiement et tendances des ventes
- Permet une expansion sûre dans de nouveaux domaines d'activité et zones géographiques

ACI travaille avec chaque client pour s'assurer que la solution fonctionne pour leur activité, leur segment et leur situation géographique.

Les experts en risques et les consultants en solutions ACI travaillent avec chaque client pour optimiser les performances de la solution de lutte contre la fraude ACI.

Suivez les conseils, et cet outil de fraude surpassera toute autre solution.

Prix et distinctions



Prix 2021 Retail Systems – Intelligence Artificielle projet de l'année
Prix 2021 AI Awards – Meilleure application IA pour grande entreprise



« Les taux de détection améliorés, la grande adaptabilité, l'accès aux données mondiales de consortium et les conseils d'experts sont les principaux avantages des solutions de prévention contre la fraude d'ACI, » déclare Vikrant Gandhi, ICT industry director chez Frost & Sullivan. « ACI continue d'investir massivement dans ses solutions de lutte contre la fraude pour aider les commerçants à faire face aux menaces de fraude émergentes et de plus en plus sophistiquées. »



Prix mondial 2019 du Radar Frost de l'excellence de l'innovation dans la prévention de la fraude dans l'e-commerce



Meilleure société d'innovation sur la fraude de l'année



« Les solutions d'ACI pour la fraude ont permis de transformer une perte annuelle pour fraude de 4 millions de dollars (USD) en une perte annuelle pour fraude inférieure à 250 000 dollars (USD) au cours des quatre dernières années. Cela nous a permis de mettre en œuvre un programme automatisé de prévention de la fraude sans avoir à créer une équipe et un processus de revue manuelle. »
- *IT Systems Analyst, Large Enterprise Food Company*

« Avec l'ajout des informations panier, c'est-à-dire les produits achetés par le client, nous avons pu arrêter plus de 95 % des pertes sur nos produits à haut risque. Nous avons vu nos impayés chuter drastiquement. »
- *Fraud Analyst, Large Retailer*

« L'équipe d'analystes risque d'ACI se compose de professionnels ultra-compétents. Nous serions perdus sans eux. »
- *Director of Fraud, Large Enterprise Consumer Products Company*

ACI Fraud Management: Cas clients

MANGO

Taux de fraude confirmées à **0.32%**

Taux d'acceptation boostés à **97%**

Près de 900,000 nouveau clients en ligne pendant le confinement de 2020

MANGO

AEGEAN AIRLINES

Après les **12 premiers mois** du contrat, ACI a contribué à stopper **97 %** des fraudes confirmées, permettant d'économiser plus de **3 000 000 €**.

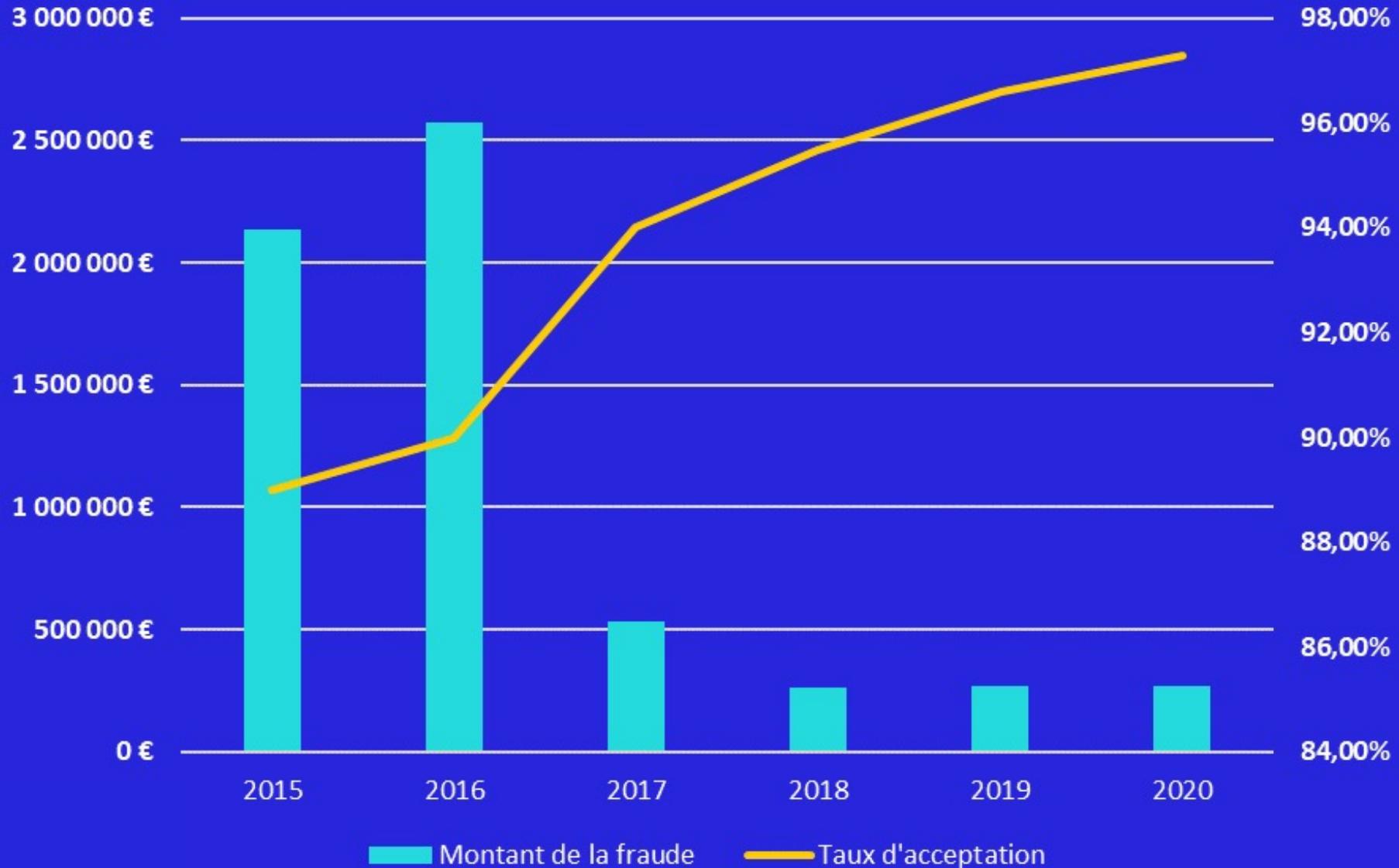
 **AEGEAN**

OUI.SNCF

En **3 ans**, le taux de fraude sur les transactions nationales et transfrontalières a été réduit de **66 %**, offrant une expérience client plus fluide et protégeant la réputation de la marque.

 **OUI**.SNCF

Evolution de la fraude et du taux d'acceptation (commerçant international, secteur habillement)



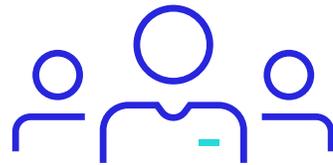
À propos d'ACI

ACI Worldwide au service des paiements à travers le monde

45
années dans
les paiements



**+ de
6 000**
organisations
mondiales
comptent sur
ACI



~4 000

employés
dans **52** villes dans
le monde



**+ de 1,29 milliards
de dollars**

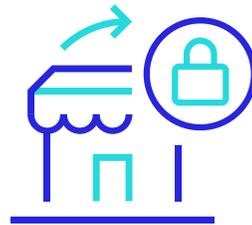
Chiffre d'affaires 2020

Retour d'expérience : Comment OUI.sncf lutte contre la fraude sur les paiements tout en augmentant les taux d'acceptation

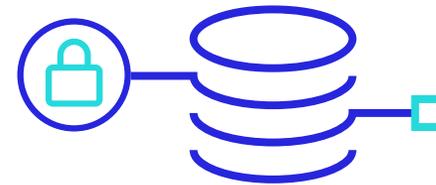


Willy NATIVEL
Expert fraude
OUI.sncf

Q&A



Personnalisable

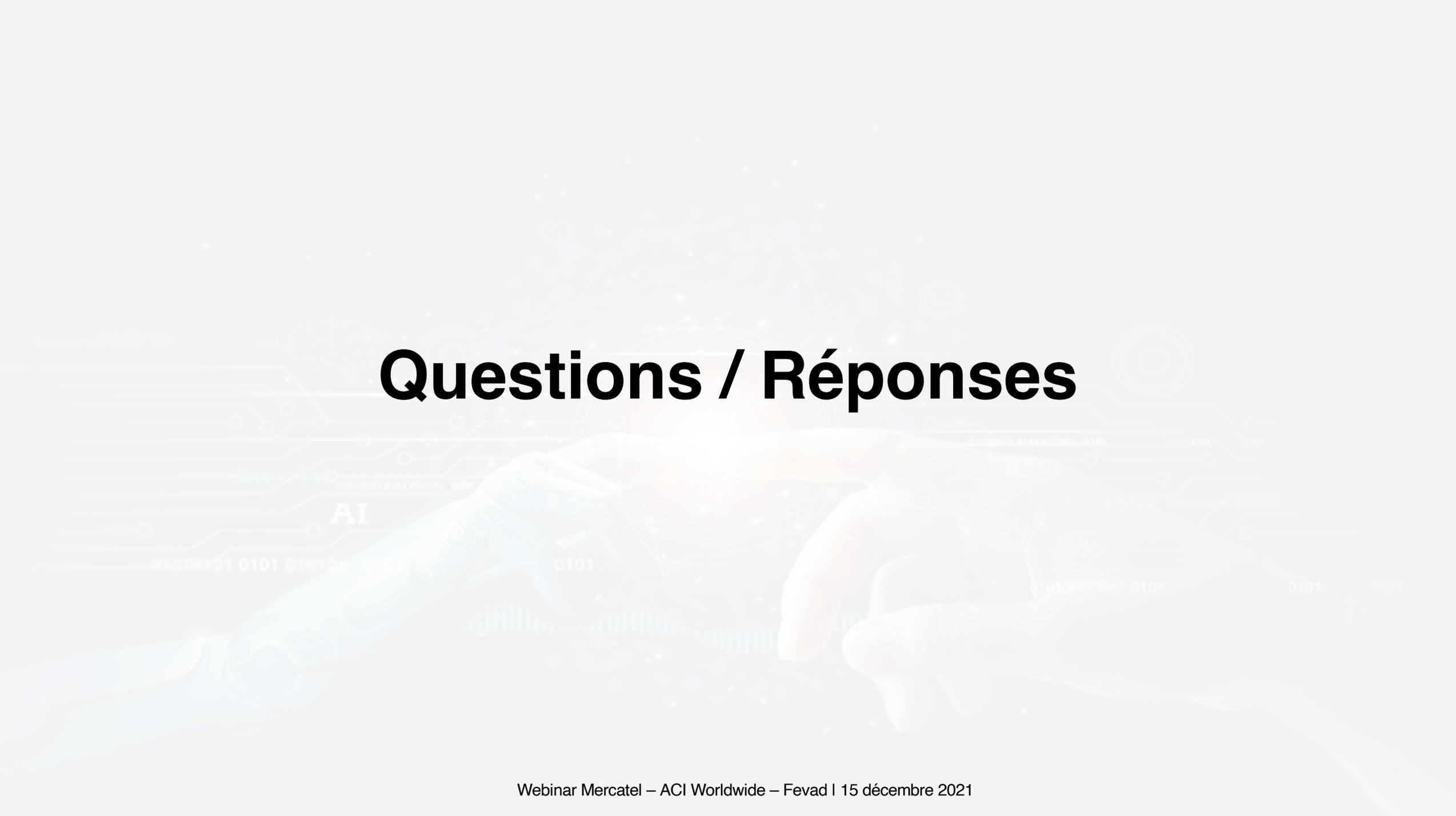


Richesse
des données



Performante
Evolutive

Questions / Réponses



Q&A – Votre équipe ACI Worldwide

ACI Worldwide



Pierre Chadelat

Directeur du pôle eCommerce, Fraud and
Omni-Channel

pierre.chadelat@aciworldwide.com

+33 (0) 607760098

ACI Worldwide



Jerome Dutel

Directeur du pôle Business Development
Europe Omni-Channel

jerome.dutel@aciworldwide.com

+33 (0) 635399287

ACI Worldwide



Denis Barritault

Consultant Solutions, Expert Monétique

denis.barritault@aciworldwide.com

+33 (0) 777305363

Merci pour votre attention

