

Autenticação no pagamento é forma de “uberizar” a loja virtual

*Por Jerome Pays, diretor de e-commerce da Lyra Network

13/09/2016 16:25:07

A análise de risco é uma ferramenta fundamental para todas as lojas virtuais na tentativa de combater a fraude. Entretanto, elas se deparam com um dilema: estariam perdendo vendas ao negar pedidos demais, ou estão aprovando transações duvidosas, correndo o risco de sofrer prejuízos com chargebacks (estornos)?

A questão é pertinente, uma vez que não existe política de fraude zero sem negar pedidos de bons clientes.

Enquanto muitos casos são óbvios de serem qualificados como irregulares, outros deixam dúvidas. Portanto, a questão é saber qual a medida certa para aprovar ou negar.

Graças à tecnologia, o mercado de pagamento brasileiro evoluiu a ponto de contar com ferramentas mais eficientes contra a fraude, e a principal é a autenticação do portador do cartão, mais conhecidas como “Verified by Visa” e “MasterCard SecureCode”.

Embora essas sejam alternativas mais radicais contra os criminosos da Internet, os lojistas virtuais mais críticos também enfrentam resistência por acharem que dificultam também a conversão da compra.

A autenticação é uma ferramenta como qualquer outra, que precisa ser utilizada devidamente, e não de forma sistemática, o que pode acabar se tornando contraprodutivo, prejudicando de fato a conversão. Um claro exemplo que não exige o uso desse recurso é nas compras de clientes com históricos, que não precisam comprovar que são eles mesmos desde que o endereço de entrega seja o cadastrado anteriormente. Outra situação de incompatibilidade é a aplicação para compras em um clique, já que incluir mais uma etapa faria o modelo que preza pela praticidade perder o sentido.

Como usar de forma correta a autenticação:

É recomendado fazê-la de modo seletivo, com o recurso ainda pouco conhecido, o Dynamic 3DS. Para isso, é necessária a contratação de uma boa solução antifraude, que fará a opção de solicitar

ao comprador a autenticação (ou não) após análise. Atualmente, existem ferramentas eficazes que, em tempo real, sintetizam o mapeamento da navegação do internauta, verificam seus dados cadastrais e respondem com um índice de suspeita de fraude. Este parâmetro deve servir como principal referência para a solicitação da autenticação como esforço suplementar apenas para o internauta suspeito.

Na prática, as indicações são diferentes para cada perfil de lojista. Para quem diz que a autenticação não converte, é recomendada a utilização apenas para transações de risco, que geralmente necessitam de uma revisão manual (custo) e um cancelamento (atrito com consumidor). Já os mais expostos à fraude podem optar de início por uma regra conservadora, verificando semanalmente a eliminação do chargeback, e ir diminuindo progressivamente o nível de precaução para beneficiar a conversão, até identificar o ponto de inflexão.

Este equilíbrio é superdinâmico, da mesma forma que a evolução das soluções antifraudes. O machine learning, base das melhores ferramentas, dispensa a configuração manual das regras, adaptando-se de acordo com padrões de fraude por ele suspeitado ou constatado, na velocidade de processamento dos computadores, e não da análise ao olhar humano.

Ao varejista virtual, é hora de repensar a gestão de fraude e as suas contas, seguindo algumas dicas:

- Não vá para autorização no adquirente sem fazer análise antifraude, essa prática é uma falsa ilusão de economia, o famoso “barato que sai caro”;
- Ao analisar todos os parâmetros, confie no score do antifraude para decidir quando solicitar autenticação;
- Deixe seu gateway de pagamento conduzir a autenticação antes de apresentar ao adquirente todas as transações;
- Calcule a conversão, chargeback e ocorrências no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), e acione os departamentos comercial e financeiro para estimar o quanto eles querem aumentar a conversão e a qual preço.

A autenticação é uma realidade nova no Brasil, opcional para cartão de crédito, mas já obrigatória para quem vende por cartão de débito, nova tendência que traz uma taxa de 100% de conversão. Não tirar proveito dessa ferramenta por desconfiar das novidades é igual a duvidar da eficiência de aplicativos que também não estavam no mercado há dois anos e hoje são extremamente populares como o Uber. Você prefere largar na frente ou vai continuar duvidando?

*Jerome Pays é diretor de e-commerce da Lyra Network, multinacional francesa especializada em pagamentos eletrônicos, detentora do gateway PayZen