NUANCE | WHAT'S NEXT BLOG

Autentification biométrique et prévention, Engagement client omnicanal

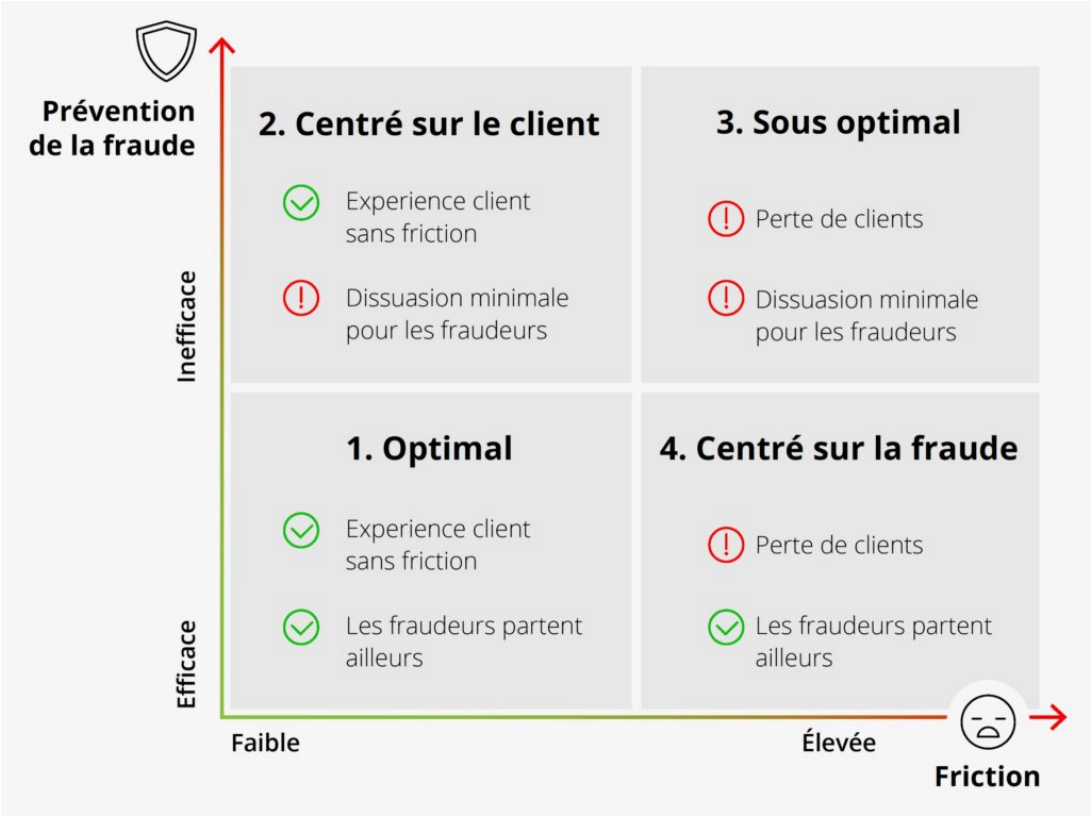
Avoir un coup d'avance : le juste équilibre entre expérience client et lutte contre la fraude.

Nuance Communications

19 novembre 2020

Il est de convenance de considérer que les personnes sont bonnes par nature. Néanmoins, appliquer systématiquement cette philosophie dans vos affaires pourrait avoir des conséquences financières fâcheuses. Certains individus malintentionnés pourraient en tirer parti. La biométrie est devenue un élément différenciant dans la détermination du risque par sa capacité à effectuer des contrôles sans friction client.

Afin de trouver le juste équilibre entre prévention de la fraude et expérience client, il est crucial d'identifier les bons outils correspondants à votre activité et vos clients. Les outils sélectionnés doivent être retenus par une combinaison de critères tels que le budget, les ressources disponibles et le délai d'intégration.



L'objectif de toute activité est de s'approcher tant que possible du scénario « Optimale » dans la figure 1. Il est difficile à atteindre, du fait que l'efficacité des ressources allouées vont dépendre de votre paysage concurrentiel.

Si vous avez des concurrents directs et que tous sont dans l'approche « Optimal », cela implique que dès lors qu'une faille est identifiée par les fraudeurs, ils vont l'exploiter jusqu'aux déploiements d'outils nécessaires pour les arrêter. Cependant, si vos concurrents sont dans une approche « Sous Optimal » alors vous aurez moins de chance d'avoir une augmentation de la fraude qu'eux à court terme.

Cette vue simplifiée montre qu'évaluer votre positionnement sur le marché et la qualité de vos outils est primordial afin de répondre aux enjeux de croissance tout en minimisant les pertes financières liées aux fraudes. Il faut à tout prix éviter de devenir une cible privilégiée des fraudeurs en étant derniers à adopter les meilleures technologies de prévention.

Conserver une friction réduite est en général un bon postulat de départ dans l'évaluation des outils à intégrer. Auparavant, on identifiait un certain nombre de données clients nécessaires et suffisantes pour déterminer la légitimité de l'acheteur, et on acceptait que pour augmenter le niveau de sécurité, on devait inévitablement augmenter la friction dans l'interaction en posant plus de questions ou en introduisant des étapes de validation additionnelles. Avec l'essor de la biométrie, cette situation a depuis évolué. Il n'est plus nécessaire de collecter des informations personnelles lors de l'authentification, il suffit de quelques secondes d'audio pour effectuer une validation biométrique de la plus haute fiabilité, en toute transparence. Cette information biométrique est non seulement plus facile d'utilisation, mais elle est beaucoup plus sécurisée puisque des fraudeurs ne peuvent pas voler une voix ou l'imiter.

L'usage de la biométrie peut être graduée pour s'adapter au niveau de risque. Par exemple les données comportementales, y compris l'échantillonnage vocal, peuvent être collectées passivement avec le consentement du client, sans que ce dernier ait à changer son comportement d'achat habituel ou qu'il lui soit demandé d'actions supplémentaires. La plupart des clients pourraient continuer leur parcours, sur la base seule de cette analyse. Pour ceux identifiés par un risque plus élevé, des dispositifs additionnels pourraient être utilisés tels qu'une demande de Selfie ou de validation du mot de passe par système de reconnaissance vocale pour une levée de doute.

La biométrie est suffisamment flexible pour pouvoir être positionnée sur de multiples points de contacts dans le parcours client, allant de l'identification à l'acte d'achat. La collecte passive de données permet une expérience bien plus fluide, mais il est notable de se rappeler que les clients aiment ressentir que leur sécurité est prise au sérieux et sont parfois enclin à effectuer des actions supplémentaires pour la garantir, ce qui est susceptible d'augmenter positivement la perception de votre marque. Quoiqu'il en soit, la biométrie représente une barrière significative pour les fraudeurs qui doivent dès lors augmenter leurs efforts pour être rentables, ce qui les incitera sans doute à partir ailleurs.

Tags: Prévention de la fraude