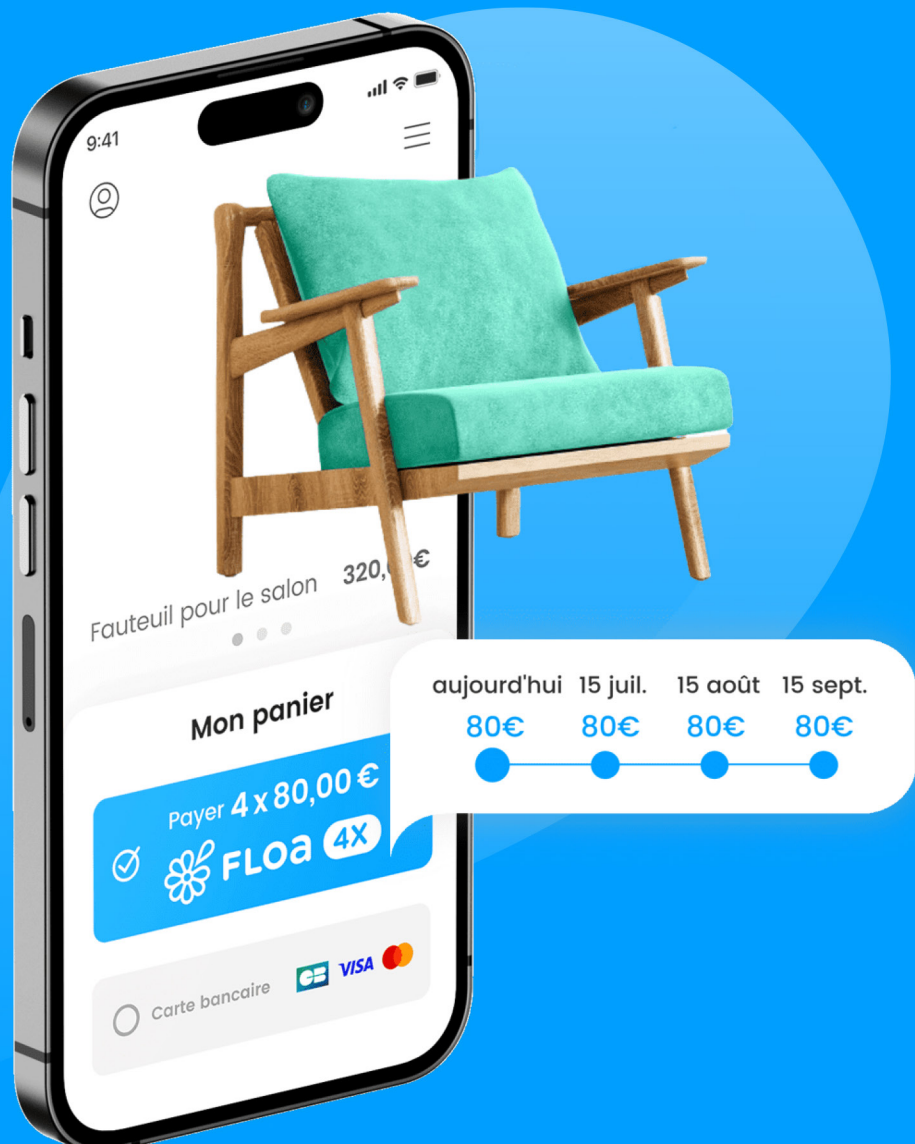




Au cœur du paiement en plusieurs fois :

Expérience utilisateur
et lutte contre la fraude



Sommaire

Introduction	3
--------------------	---

PARTIE 1

Paielement échelonné : offrez à vos clients une expérience utilisateur adaptée pour maximiser vos conversions	5
--	----------

UX ⁵ : deux lettres à l'importance capitale.....	6
---	---

Commerçants, vous ne pouvez faire bonne impression qu'une seule fois	7
--	---

L'UX ⁵ chez FLOA : un travail récompensé basé sur la data	8
--	---

PARTIE 2

BNPL² & fraude : des menaces toujours présentes et qui se sophistiquent	13
---	-----------

Qui sont les fraudeurs?	14
-------------------------------	----

Lutter contre les fraudeurs : la méthode de FLOA	15
--	----

Les méthodes de prédiction, l'IA ²⁷ et le Machine Learning ²⁸ pour écarter les risques	17
--	----

Accompagner les (e)commerçants coûte que coûte	18
--	----

Conclusion	19
------------------	----

Introduction

Le paiement en plusieurs fois explose en France : 72 % des utilisateurs¹ se disent prêts à changer d'enseigne afin de se tourner vers une autre marque qui propose ce moyen de paiement.

Aujourd'hui devenues incontournables, les solutions de paiement échelonné sont prisées des consommateurs qui s'en servent pour lisser le paiement de dépenses importantes. Pour rappel, le paiement en plusieurs fois est un mode de financement permettant aux particuliers de diviser le montant d'un achat en plusieurs mensualités dans les commerces traditionnels ou les boutiques en ligne.

En France, les consommateurs emploient le « Buy Now Pay Later »

(BNPL²) pour des achats de plus en plus variés aux montants plus ou moins élevés. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à y avoir recours pour les achats du quotidien. À titre d'exemple, 63 % des européens¹ l'utilisent pour des achats de moins de 500 euros.

Face à cet engouement, le BNPL² devient un vrai avantage concurrentiel. En effet, en tant que (e)commerçant, il vous permet d'augmenter votre :



panier moyen³



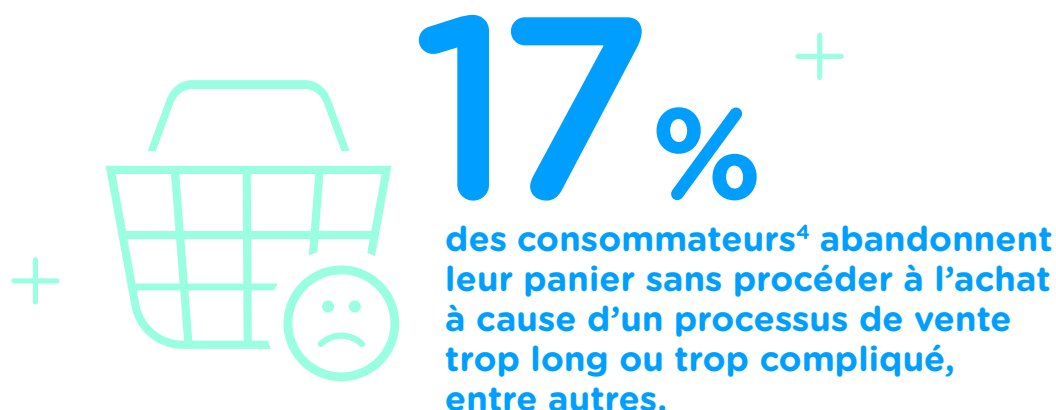
taux de conversion³



chiffre d'affaires³

+ **72%** +

des utilisateurs¹ français se disent prêts à changer d'enseigne afin de se tourner vers une autre marque qui propose le paiement en plusieurs fois.



Toutefois, pour en profiter pleinement, le BNPL² doit être intégré le mieux possible à vos parcours d'achat grâce à une UX⁵ (expérience utilisateur) adaptée et optimisée. Et pour cause, 17% des consommateurs⁴ abandonnent leur panier sans procéder à l'achat à cause d'un processus de vente trop long ou trop compliqué, entre autres. Par ailleurs, comme tout nouveau mode de paiement, le BNPL² attise la curiosité des fraudeurs. Ces derniers établissent des méthodes de fraude inédites qu'il est important de contrer.

Bonne nouvelle, chez FLOA*, nos collaborateurs travaillent constamment sur ces deux aspects fondamentaux du BNPL². Dans

ce livre blanc, nous mettrons en lumière les bonnes pratiques et opérations mises en place par nos équipes marketing pour maximiser l'expérience utilisateur du paiement échelonné sur les sites des commerçants.

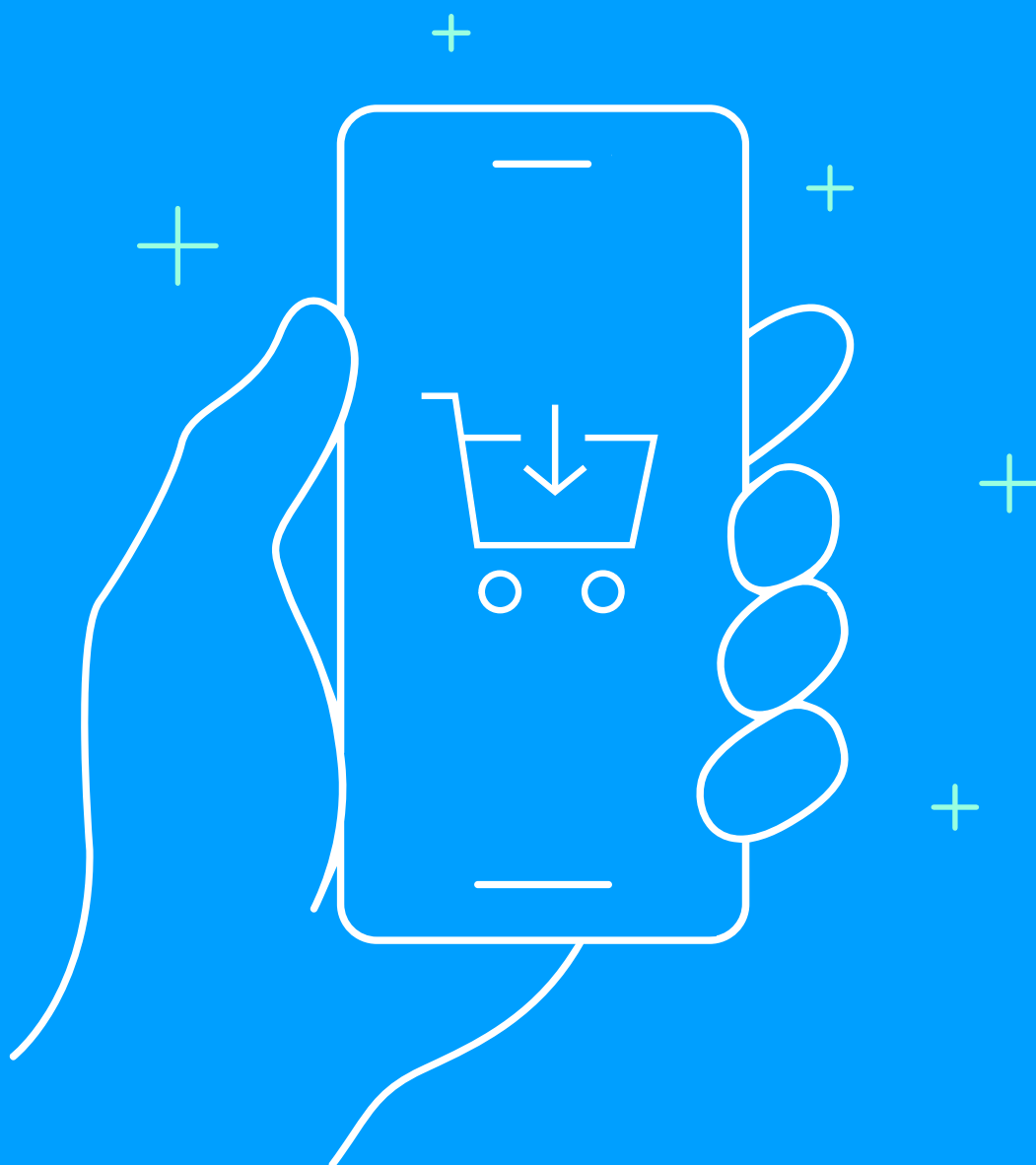
Dans un second temps, nous analyserons le travail réalisé par les équipes du service fraude pour lutter contre les intrusions malveillantes et les processus litigieux.

Vous allez le voir, en matière de BNPL², UX⁵ et fraude ne doivent pas être prises à la légère. Ces deux éléments sont directement liés à la performance de votre boutique en ligne.

PARTIE 1

Païement échelonné :

**offrez à vos clients
une expérience utilisateur
adaptée pour maximiser
vos conversions**



UX⁵ : deux lettres à l'importance capitale

Proposer aux clients une solution de paiement échelonné lorsque l'on est (e)commerçant est aujourd'hui indispensable. Toutefois, plus que leur offrir la possibilité de régler leurs achats en plusieurs fois, il est essentiel de leur fournir une expérience en ligne optimale. C'est ce que l'on appelle l'UX⁵, pour *user experience*, ou expérience utilisateur en français.

Il s'agit d'une méthode de conception de sites Internet, de pages Web, d'applications mobiles entièrement orientée sur l'utilisateur. L'UX⁵ tient compte de nombreux facteurs à la fois ergonomiques et techniques : webdesign⁶, site responsive⁷, etc.

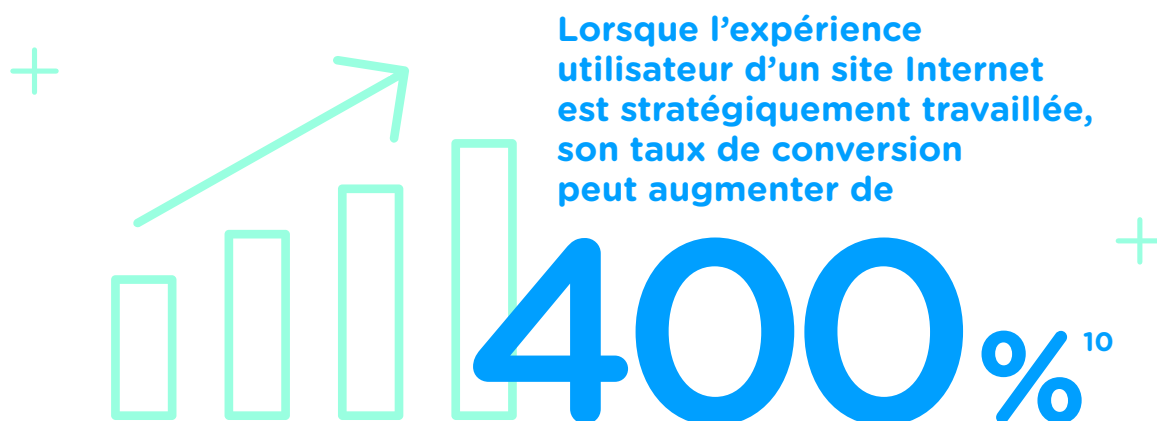
Cela étant, sur un parcours de paiement échelonné, l'expérience

“

« Pour maximiser la transformation, il est important que le BNPL² soit présenté comme faisant partie intégrante de l'offre du marchand plutôt que comme une simple option dans une page de paiement. »

CAROLINE ROSSET, RESPONSABLE
MARKETING DIGITAL ET ACQUISITION.

utilisateur ne se résume pas uniquement à la page de paiement. Au contraire, elle doit être pensée de bout en bout, dès l'arrivée sur la home page⁸



ou landing page⁹ du site, et tout au long du tunnel d'achat (fiche produit, etc.).

L'enjeu de l'UX⁵ est de permettre aux consommateurs d'évoluer dans un environnement numérique qui facilite leur parcours. Cette interaction bien pensée sur les supports Web de l'entreprise doit les inciter à réaliser leurs achats en ligne et à revenir ultérieurement pour renouveler l'opération.

Lorsque l'expérience utilisateur d'un site Internet est stratégiquement travaillée, son taux de conversion peut augmenter de 400 %¹⁰. A contrario, une mauvaise UX⁵ pourrait avoir l'effet totalement inverse. À ce sujet, d'ailleurs, 60 % des consommateurs¹¹ abandonnent



en moyenne 5 achats par an à cause d'une expérience utilisateur médiocre sur des sites Web.

Commerçants, vous ne pouvez faire bonne impression qu'une seule fois

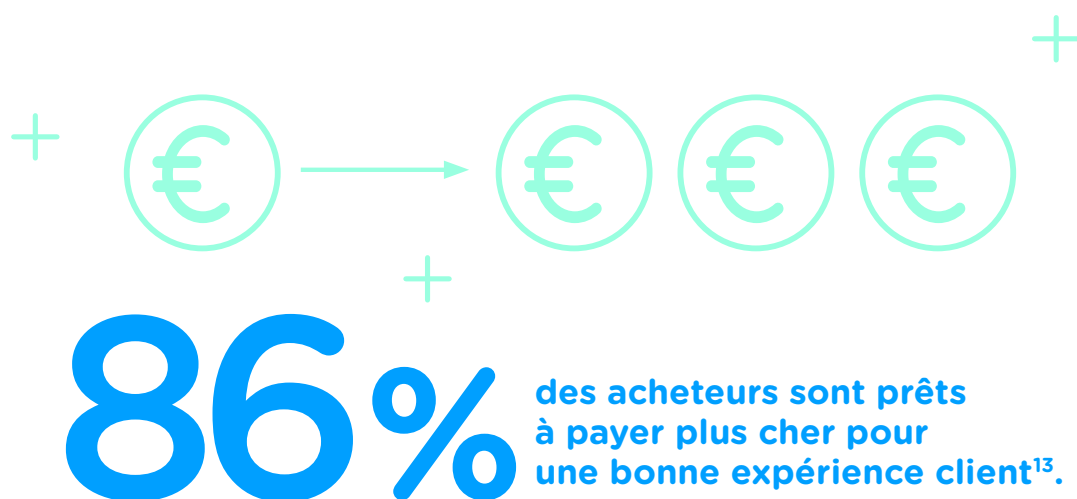
À l'heure actuelle, 85 % des consommateurs¹² s'attendent à profiter d'une expérience personnalisée. Pourtant, seules 10 % des entreprises¹² pensent à leur offrir un tel service.

Certains d'entre eux préféreront tenter leur chance auprès de la concurrence. D'autres iront au bout de leur opération d'achat, mais ne reviendront plus au sein de votre enseigne et ne recommanderont probablement

pas votre produit ou votre service à leur entourage.

Améliorer constamment l'expérience utilisateur doit donc faire partie de vos priorités. Les clients sont matures et toujours plus exigeants vis-à-vis de l'UX⁵. Leur offrir des expériences

constamment plus simples et plus fluides s'avère une solution efficace pour les fidéliser, d'une part, et augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise, d'autre part. Selon une étude de PWC¹³, 86 % des acheteurs sont prêts à payer plus cher pour une bonne expérience client.



L'UX⁵ chez FLOA : un travail récompensé basé sur la data¹⁴

L'UX⁵ pour exprimer le paiement comme une composante de votre offre et pas uniquement comme un choix sur la page de paiement

Conscients des atouts de l'expérience utilisateur, chez FLOA, nous avons pris le parti de mettre

la data¹⁴ au service de l'UX⁵. Notre objectif est de faciliter la vie des consommateurs et d'améliorer

leur expérience globale grâce à des parcours clients fluides, des processus rapides et des innovations qui répondent à de réels besoins.

Pour ce faire, nos équipes marketing digital et acquisition se concentrent sur les points de friction et les irritants clients à travers l'exploitation de la data. Ce travail est essentiel pour maximiser constamment les processus.

Grâce à des outils de pointe, comme ContentSquare, par exemple, chaque détail est passé en revue (temps de clic, heat maps¹⁵, taux d'hésitation, chemin de navigation, etc.). L'objectif étant de mieux comprendre le comportement des utilisateurs, de réaliser des tests, d'analyser les

résultats puis de recommencer jusqu'à trouver la version qui surperforme toutes les autres.

Les spécificités liées au secteur d'activité, au montant moyen du panier, au contexte de navigation (returning¹⁶, repeaters¹⁷) et au profil des clients sont évaluées. Nos collaborateurs s'assurent également que les standards de navigation incontournables soient respectés :



temps de chargement des pages ;



CTA (Call To Action - appel à l'action en français) visibles sans scroll¹⁸ ;

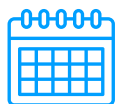


icône des boutons « panier ».

Nous travaillons sur le parcours d'achat du marchand en fournissant des recommandations ou en réalisant des tests sur :



l'affichage des informations dès la page d'accueil ;



la mensualisation du prix comptant sur la fiche produit avec la réassurance du client (échancier, frais, fonctionnement du paiement échelonné, etc.) ;



la présence de l'option du paiement échelonné tout au long du parcours du client (panier, identité, paiement).

Bien sûr, la page transactionnelle (check-out), qui présente le choix du moyen de paiement, est aussi importante d'un point de vue UX⁵. C'est sur cette page que le client va acter son choix de paiement. Il faut donc finir de le convaincre et lui offrir de vrais arguments rassurants pour éliminer totalement ses freins à l'achat.

Pour finir, nous optimisons continuellement l'UX⁵ de la page de paiement BNPL² (informations, échéancier, réduction du nombre de justificatifs, amélioration des modèles de scoring¹⁹, etc.) selon le contexte du e-commerçant afin d'offrir aux consommateurs un parcours d'achat le plus clair et limpide possible.



« Très souvent, les commerçants qui souhaitent intégrer le BNPL² à leur site Internet se focalisent sur la page de paiement. Bien sûr, mettre en évidence les solutions de paiement sur la page de paiement est incontournable. En revanche, en nous appuyant sur notre historique et les tests que nous avons menés, nous apercevons que plus le BNPL² est présenté en amont dans le parcours d'achat (dès la page d'accueil, notamment), plus la conversion est forte. Ce travail de transparence et de clarté facilite l'étape du paiement. »

CAROLINE ROSSET, RESPONSABLE MARKETING DIGITAL ET ACQUISITION.

Accompagner chaque partenaire dans l'analyse de la data¹⁴ pour trouver des solutions personnalisées

Chez FLOA, nous prenons le temps d'accompagner chacun de nos partenaires dans l'analyse de cette data afin de trouver les solutions et le positionnement des messages adaptés à leur audience. Le tout, en suivant et en respectant les différentes évolutions de la réglementation.

À titre d'exemple, nous avons anticipé l'évolution du protocole 3D-Secure qui tend à limiter le risque de fraude pour ne pas avoir à modifier notre UX⁵ ultérieurement. Il en est de même pour les nouvelles règles imposées par le Code de la consommation concernant le paiement échelonné lorsque le remboursement est étalé sur plus de trois mois.

Grâce à ce travail d'amélioration d'UX⁵ en continu et à la réalisation de dizaines de tests, nous atteignons un haut niveau de performance. D'ailleurs, FLOA réalise pour des partenaires, ou leurs prospects, des [demos de sites à l'UX⁵ optimisée](#) et intégrant le paiement en plusieurs fois.

Loin d'être un hasard, notre travail a d'ores et déjà été récompensé, preuve de la haute qualité de l'expérience en ligne que nous offrons à nos clients. FLOA a obtenu un prix aux UX⁵ Awards de Content Square²⁰ dans la catégorie « Best Conversion Funnel » (meilleur tunnel de conversion). Le jury a particulièrement apprécié notre forte stratégie de personnalisation ainsi que notre tunnel d'achat transparent qui tient compte de l'accessibilité.

Nous avons également obtenu le Finance UX⁵ Benchmark 2022²¹ de Google dans la catégorie « Meilleurs parcours d'acquisition mobile ». Enfin, nous avons obtenu un award d'ABtasty pour notre parcours client numérique.

En juillet 2023, nous avons décroché, avec Contentsquare, le Grand Prix qui récompense le meilleur Cas d'Or toutes catégories confondues²². À nouveau, ce prix récompense notre travail quotidien pour offrir aux clients la meilleure expérience possible. Enfin, nous avons reçu un award dans la catégorie « Best website revamp » pour le site Internet de FLOA Pay.

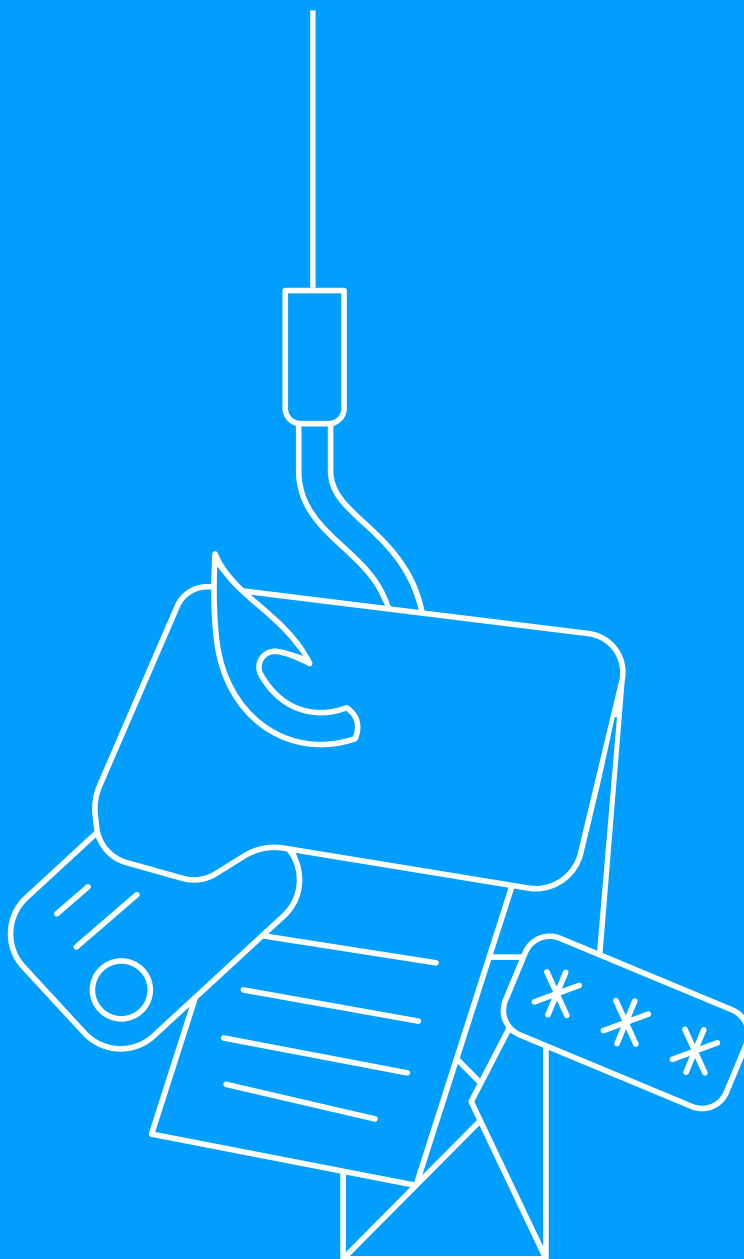
“

« Chez FLOA, chaque nouveau partenariat est étudié avec attention. Nous ne nous contentons pas uniquement de recopier ce que nous avons réalisé auprès d'autres partenaires. Nous analysons le contexte du client pour adapter notre proposition au commerçant. »

CAROLINE ROSSET, RESPONSABLE MARKETING DIGITAL ET ACQUISITION



PARTIE 2
BNPL² & fraude :
**des menaces toujours
présentes et qui
se sophistiquent**



Ces dernières années, le paiement échelonné a connu une popularité croissante en tant qu'alternative aux méthodes de paiement traditionnelles. Cependant, derrière cet engouement se cachent des fraudeurs aux processus toujours plus innovants. Les menaces qui pèsent sur le BNPL²

sont nombreuses. Les techniques employées par les fraudeurs pour exploiter ce système se multiplient, obligeant les prestataires de paiement échelonné à adopter les mesures préventives nécessaires et les outils les plus évolués pour protéger les consommateurs et les (e)commerçants.

Qui sont les fraudeurs ?

En matière de BNPL², la menace est croissante. En moyenne, l'on recense entre +20 % et +30 % de tentatives de fraude par an²³. Les attaques se modernisent. Elles sont furtives et de plus en plus difficiles à contrer, surtout dans les secteurs du voyage (notamment les départs last minute), du high-tech, de l'automobile et du luxe. Elles mêlent fausse

identité, usurpation d'identité et ingénierie sociale. La filière est très organisée et dispose de moyens toujours plus importants pour déjouer l'ensemble des systèmes antifraudes mis en place.

La fraude s'est beaucoup développée ces dernières années. Elle s'est même industrialisée. En effet, il n'est aujourd'hui pas



Entre
+20%
et
+30%
de tentatives de fraude par an²³

rare d'avoir affaire à des réseaux professionnels de fraudeurs. Ces réseaux organisés sont extrêmement malins et rapides. Ils sont particulièrement dangereux et sont capables de s'adapter en permanence. Ils disposent de moyens toujours plus ingénieux pour réaliser leurs attaques et détourner chaque mois plusieurs milliers d'euros.

D'apparence, les réseaux organisés se comportent comme n'importe quel bon client. Derrière cette façade, on retrouve pourtant un réseau de criminalité organisée, avec des schémas sophistiqués et complexes. L'on observe des agents déterminés qui n'hésitent pas à passer par le darknet²⁴ et le darkweb²⁵ pour arriver à leurs fins.



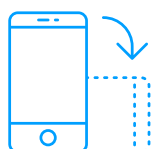
« Les réseaux de criminels peuvent agir depuis la France ou l'étranger. Cette professionnalisation de la fraude est toujours plus compliquée à contrer. »

JEAN BAPTISTE BOIX, RESPONSABLE DU SERVICE FRAUDE

Lutter contre les fraudeurs : la méthode de FLOA

La seule solution pour faire face aux fraudeurs est de les bloquer. Pour y parvenir, chez FLOA, nous avons opté pour un travail qui mêle intelligence humaine et technologies de pointe.

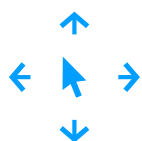
Nous sommes dotés d'API²⁶ intelligentes et nous nous appuyons sur la data¹⁴ pour déceler le moindre comportement suspect. Cela nous permet d'en savoir davantage sur :



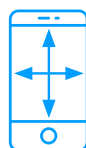
l'orientation du téléphone ;



la vitesse de frappe sur le clavier ;



le mouvement
des déplacements
avec la souris ;



la résolution
et le modèle
de téléphone ;



l'utilisation de
copier-coller ;



la localisation
du client ;



l'adresse IP, etc.

Mieux encore, nous nous tournons vers des innovations de rupture pour créer des prédictions d'appartenance à un réseau de fraude en temps réel. La technologie des graphes que nous utilisons, par exemple, nous permet de détecter des schémas

d'intrusion complexes avec des connexions cachées afin de repérer les menaces mêmes invisibles. En adoptant cette attitude, nous notons moins 30 % de fraude²³ subie chaque année depuis 4 années consécutives.



Chez FLOA, les systèmes techniques présents en amont enrichis par de l'intelligence artificielle bloquent les demandes frauduleuses (comportements atypiques, notamment.). Ces systèmes diminuent drastiquement les risques de fraudes entrantes. Sur les opérations restantes, c'est l'humain qui intervient. Nos équipes analysent les transactions selon leurs caractéristiques et les technologies que nous avons à disposition afin de détecter les potentielles fraudes pour les bloquer.

JEAN BAPTISTE BOIX, RESPONSABLE DU SERVICE FRAUDE

Les méthodes de prédiction, l'IA²⁷ et le Machine Learning²⁸ pour écarter les risques

À première vue, récolter toute cette data peut s'apparenter à une perte de temps. Or, c'est loin d'être le cas. Ces informations sont la clé pour mettre en place des modèles et des algorithmes de prédiction de fraude. Elles nous permettent d'agir en temps et en heure pour stopper la menace avant qu'elle n'entre en

scène. Ces analyses prédictives nous permettent également d'identifier des tendances et d'anticiper des résultats futurs.

Pour y parvenir, nous nous servons des outils digitaux les plus avancés en la matière :



L'éditeur Pindrop, logiciel de sécurisation des données, nous permet de détecter avec précisions les appels entrants pour repérer les éventuelles fraudes vocales.



Dataiku, plateforme de data science, nous offre la possibilité de créer des modèles prédictifs pour cibler les parcours atypiques, effectuer des scores de solvabilité ou réaliser des segmentations de clients.



Neo4J, base de données graphe, nous aide à écarter les fraudes en interrogeant ou en mettant en relation diverses données.

Le machine learning²⁸ et l'utilisation de l'Intelligence Artificielle (IA)²⁷ en temps réel sont également de véritables alliés pour repérer les éventuelles fraudes et les arrêter dans les temps.

Cela dit, ce qui fonctionne aujourd'hui en matière de détection de fraude ne marchera peut-être plus dans six mois tant les fraudeurs sont intelligents. La fraude s'est également

énormément industrialisée et nécessite de plus en plus de rigueur pour y échapper. Vous l'aurez compris, les barrières de protection mises en place peuvent rapidement devenir obsolètes dans ce milieu.

C'est pourquoi notre travail en matière de lutte contre la fraude ne s'arrête jamais. Bien au contraire, nous réalisons des tests et recrutons sans cesse des talents pour créer des écosystèmes sécurisés et écarter les risques autant que possible.

Accompagner les (e)commerçants coûte que coûte

Malgré notre travail de fond et malgré nos outils de pointe, le risque zéro n'existe pas. Certes, nos résultats sont, à ce jour, extrêmement positifs avec moins 30 % de fraude par an²³ sur les quatre dernières années. Néanmoins, le marché de la fraude évolue lui aussi très rapidement.

L'objectif de FLOA reste d'accompagner les (e)commerçants quoi qu'il arrive et de sécuriser leur travail. En cas de dommage, nous prenons les impayés à notre charge. De cette manière, les marchands peuvent être rassurés et se concentrer à 100 % sur leur cœur de métier.



Conclusion

Le BNPL² est incontournable et choisir le bon partenaire pour maximiser ses bénéfices a une importance significative. Outre la robustesse financière et les tarifs du prestataire, son expertise en matière d'UX⁵ et de lutte contre la fraude sont deux éléments fondamentaux à prendre en compte.

Avec plus de 10 ans d'expérience, nous accompagnons de nombreux marchands dans l'optimisation de leur UX⁵. Nous partageons quotidiennement notre savoir-faire reconnu pour leur permettre de tirer pleinement profit du BNPL², grâce à une UX⁵ adaptée au parcours d'achat du client.

En tant que prestataire de paiement échelonné, nous sommes grandement sensibles aux questions relatives à la fraude. Acteur bancaire, nous disposons d'un volume conséquent de données et de processus variés pour lutter efficacement contre les réseaux organisés. Nous avons les solutions (algorithmes, outils de scoring¹⁹, etc.) qui nous permettent de sélectionner les bons clients, capables de rembourser leurs achats.

Pour autant, les e-commerçants peuvent être rassurés. Chez FLOA, la gestion de la fraude n'alourdit en aucun cas le parcours client qui demeure fluide, agréable... et hautement sécurisé !

1. Source : étude de Kantar pour FLOA réalisée en Novembre 2022
2. Buy Now Pay Later. Littéralement « achetez maintenant payez plus tard ».
3. Résultat observé chez certains de nos partenaires
4. Source : <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
5. UX (user experience) ou expérience utilisateur
6. Le webdesign représente le graphisme d'un site Internet
7. On dit d'un site qu'il est responsive lorsqu'il s'adapte à toutes les résolutions d'écran (mobile, tablette, ordinateur, etc.)
8. La home page est la page d'accueil d'un site web
9. La landing page est une page d'atterrissage d'un site web
10. Source : <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/23/the-bottom-line-why-good-ux-design-means-better-business/?sh=6b8e06b22396>
11. Source : <https://www.mcfactory.fr/marketing-digital/mauvaise-ux-sur-un-site-web-impacts-business/>
12. Source : <https://www.fevad.com/les-chiffres-bienvenue-dans-lerc-de-lultra-personnalisation-de-l'experience-client/>
13. Source : <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>
14. Data : données
15. Heat map : représentation graphique de données et de statistiques
16. Un returning visitor est un prospect ou client qui revient sur votre (e)boutique suite à une première visite
17. Un repeater est un consommateur qui achète à plusieurs reprises les mêmes biens ou services
18. Le scroll consiste à faire défiler une page vers le bas de l'écran afin de voir la suite du contenu
19. Scoring : notation
20. Source : <https://contentsquare.com/fr-fr/blog/gagnants-ux-awards-2021/>
21. Source : <https://googlefinanceuxbenchmark2022.com/>
22. Source : <https://www.lescasdor-experienceclient.fr/>
23. Source : FLOA
24. Le darknet est un réseau superposé situé par-dessus Internet qui échappe à l'indexation des moteurs de recherches
25. Le dark web, aussi appelé web clandestin ou encore web caché, est le contenu de réseaux superposés qui utilisent l'internet public, mais qui sont seulement accessibles via des logiciels, des configurations ou des protocoles spécifiques
26. Une API, ou Application Programming Interface, est un ensemble de protocoles qui permettent à deux applications de communiquer entre elles
27. L'intelligence artificielle (IA) est un ensemble de théories et de techniques visant à réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine
28. Le machine learning (litt. « apprentissage machine ») est un champ d'étude de l'intelligence artificielle qui se fonde sur des approches mathématiques et statistiques pour donner aux ordinateurs la capacité d'« apprendre » à partir de données, c'est-à-dire d'améliorer leurs performances à résoudre des tâches sans être explicitement programmés pour chacune