



Autenticação Forte do Cliente:

Transformar um requisito regulamentar
numa vantagem competitiva

 **checkout.com**

Introdução

A Autenticação Forte do Cliente (AFC) é uma iniciativa destinada a reduzir a fraude. Faz parte da [Diretiva de Serviços de Pagamento revista \(DSP2\)](#) e tem como objetivo tornar os pagamentos online mais seguros. No entanto, tem sido um desafio para os emissores e para as empresas concretizar este objetivo sem que tal afete negativamente a experiência do consumidor.

Proteger os clientes, reduzir a fraude e aumentar a segurança dos pagamentos faz claramente sentido, tanto na teoria como na prática. No entanto, na realidade, houve uma natural apreensão sobre como as regras para a AFC impactariam a execução de pagamentos. As empresas online – e a indústria como um todo – receavam que a existência de passos adicionais no ponto de venda digital frustrassem os clientes e causassem o abandono dos carrinhos de compras.

No entanto, os perspicazes comerciantes de comércio eletrónico conseguiram encontrar a resposta utilizando os mais recentes avanços tecnológicos, aproveitando conhecimentos baseados em dados e criando um plano estratégico que implica tirar partido das isenções dos requisitos da AFC.

As empresas têm uma oportunidade para reduzirem a fraude. Mas, para o fazerem, também têm de repensar a viagem do cliente, aumentar as autorizações aprovadas e ganhar confiança, ao mesmo tempo que asseguram as proteções oferecidas pela AFC. E embora esta possa ser uma conversa a curto prazo no espaço europeu, as empresas globais noutros países só teriam a ganhar se aderissem a ela.

Então, quais são as principais considerações para as empresas online na elaboração de uma estratégia de AFC? Proporcionamos dados práticos para que possa tirar o máximo partido do seu prestador de pagamentos, e para alterar o rumo da conversa em torno da AFC dos desafios de conformidade para a otimização de conversões.

Índice

Cronologia da implementação da AFC na Europa	04
Porquê a Autenticação Forte do Cliente?	05
Uma ameaça crescente de fraude online	06
AFC: Uma solução para a fraude	07
Planeie a sua abordagem à AFC com estas cinco perguntas	09
P1. A transação está abrangida pela AFC?	10
P2. Todas as transações subsequentes deste tipo estão abrangidas pela AFC?	11
P3. O meu negócio pode pedir isenção de AFC na transação?	13
P4. O meu negócio deve pedir isenção para a transação?	15
P5. Deve o meu negócio gerir o próprio plano de AFC?	17
Ganhe uma vantagem competitiva com uma estratégia de AFC personalizada	18
Descubra se está pronto com estas checklists	19
Checklist: Como se preparar para a AFC	20
Checklist: O que fazer se o seu negócio está fora da Europa	21

Cronologia da implementação da AFC na Europa

Desde a proposta inicial dos regulamentos da DSP2 que tem havido extensões aos prazos para dar mais tempo às empresas na UE para cumprirem. O Reino Unido também criou e alargou o seu próprio prazo para os regulamentos. Eis uma cronologia rápida das datas mais importantes na implementação da AFC.

13 JANEIRO 2016

Entrada em vigor da DSP2

13 JANEIRO 2018

Prazo para a transposição das regras de AFC na Europa

14 SETEMBRO 2019

Data original de aplicação do mandato de AFC na Europa

31 DEZEMBRO 2020

Data revista de aplicação do mandato de AFC na Europa

14 MARÇO 2021

Data original de aplicação do mandato da AFC no Reino Unido

14 SETEMBRO 2021

Data inicial revista de aplicação do mandato de AFC no Reino Unido

NOVEMBRO DE 2021

Os bancos no Reino Unido iniciam planos para aumentar implementação da AFC

14 OUTUBRO 2022

Desativado o sistema 3DS1 em todos os sistemas de cartões

14 MARÇO 2022

Data de aplicação do mandato de AFC no Reino Unido



**Porquê a Autenticação
Forte do Cliente?**



A crescente ameaça da fraude online

Não há volta a dar: a fraude online é um problema. **Um problema de \$35.54 mil milhões por ano.** É quanto a fraude remota ou sem apresentação de cartão custou às empresas de comércio eletrónico globalmente em 2020.¹

O que em termos reais já era uma quantia impressionante para as marcas, viu-se exacerbada pela pandemia. **Até 25% dos comerciantes de comércio eletrónico sofreram um aumento significativo de dispendiosos pedidos de reembolso nos últimos 12 meses².**

Dentro destas estatísticas encontra-se a ameaça de fraude de reembolso, que representa até um terço de todos os pagamentos contestados³. Isto acontece quando os consumidores fazem pedidos de reembolso fraudulentos, tanto aproveitando-se deliberadamente do sistema para iniciar pedidos de reembolso de bens ou serviços que receberam corretamente, como contestando transações que foram efetuadas incorretamente ou sem o seu conhecimento, por exemplo por um familiar.

¹ First Data, «The Future of Fraud Report», 2021

² Checkout.com, «The New State of Retail Report», 2021

³ Javelin Research, «The Chargeback Triangle», 2018

AFC: uma solução para a fraude

A AFC tem o potencial de reduzir fraudes com cartões no comércio eletrônico, da mesma forma que o chip e o PIN nos cartões reduziram as fraudes em transações presenciais. Oferece uma camada de proteção contra o uso fraudulento de contas. E, na maioria dos casos, transfere a responsabilidade dos comerciantes para os emissores de cartões.

Os bancos e os Prestadores de Serviços de Pagamento (PSP) garantem agora aos comerciantes o pagamento de determinadas operações realizadas online e autenticadas com o 3DS2. Além disso, o 3DS2 faculta aos comerciantes a possibilidade de partilharem mais dados com as entidades emissoras, levando a uma melhor autenticação baseada em risco e a uma melhor experiência para os clientes no checkout.

Vista através deste prisma, a AFC torna-se mais do que apenas um requisito regulamentar.

Há quase tantas abordagens à AFC como há comércios online. Porque uma boa estratégia de AFC deve considerar a transação, o comerciante, o cliente, os bens ou serviços vendidos, e o emissor e respetiva apetência pelo risco, entre outros fatores. Naturalmente, deve refletir também a estratégia global de pagamentos e fraude de um comerciante. Como não há uma só solução para todos, as páginas seguintes visam convidar à reflexão e colocar questões que o ajudem a moldar a sua própria visão da AFC.

Autenticação Forte do Cliente: Transformar um requisito regulamentar numa vantagem competitiva



O que é a Autenticação Forte do Cliente?

A autenticação é o processo de validação da identidade de alguém. Há diferentes formas de o fazer, especialmente quando as partes não estão cara a cara, como quando efetuam compras ou operações bancárias online.

Normalmente, os fatores de autenticação dos bancos dependem de:



Algo que o consumidor conhece
(p. ex.: PIN ou palavra-passe)



Algo que o consumidor possui
(p. ex.: telemóvel ou dispositivo para onde é enviado o código)



Algo que o consumidor é
(p. ex.: a impressão digital ou o reconhecimento de voz).

Para aumentar a segurança dos pagamentos à distância, a Diretiva de Serviços de Pagamentos revista (DSP2) na Europa exige dois ou mais fatores para a chamada autenticação forte do cliente, ou AFC, para abreviar.

Embora a DSP2 atribua responsabilidades aos bancos e instituições financeiras, todas as entidades dentro da cadeia de valor de pagamentos tiveram de fazer alterações na forma como processam os pagamentos com cartão e autenticam os clientes.

Os comerciantes tiveram de desenvolver estratégias de autenticação adequadas, incluindo o apoio ao 3DS; os portais tiveram de atualizar o seu serviço para o novo protocolo EMV 3DS2; os compradores tiveram de gerir taxas de isenção e fraude; as redes tiveram de atualizar regras e servidores de diretórios e de comunicar com todas as partes; e os emissores tiveram de autenticar os titulares de cartões bancários, aplicar isenções e melhorar os seus controlos de risco.⁴

⁴ The Payments Association, «The Long and Winding Road to SCA», 2021

Planeie a sua abordagem à AFC com estas cinco perguntas

Há muitas coisas que precisam de ser consideradas enquanto decide o que fazer com cada transação – permanecer em conformidade, reduzir fraudes e limitar qualquer atrito ao mínimo. Vamos decompor estas considerações em cinco perguntas.

1. A transação está abrangida pela AFC?



2. Todas as transações subsequentes deste tipo estão abrangidas pela AFC?



3. O meu negócio pode pedir isenção de AFC na transação?



4. O meu negócio deve pedir isenção para a transação?



5. Deve o meu negócio gerir o próprio plano de AFC?

PERGUNTA 1

A transação está abrangida pela AFC?

Quase metade de todas as transações sem apresentação de cartão podem estar fora do âmbito dos requisitos da AFC, de acordo com as estimativas da Visa. Isto significa que os emissores de cartões não solicitarão um segundo fator de autenticação – algo que só o cliente sabe, tem ou é – no momento de fazerem o checkout online.

As quatro principais transações fora deste âmbito são:



Transações de encomendas por correio postal ou telefone



Transações anónimas de cartões pré-pagos nas quais os emissores não podem efetuar a autenticação



Transações nas quais o emissor de cartões ou o adquirente estão fora do Espaço Económico Europeu (EEE). A autenticação deve ser aplicada numa base de melhor esforço, mas os emissores não devem recusar um pedido de autorização porque se encontra fora do âmbito.



Transações iniciadas por comerciantes (TIC), um elevado número de transações, incluindo pagamentos em prestações, transações recorrentes, encargos em atraso, não comparência, reautorizações, entre outras. Consulte a [página 11](#) para obter mais detalhes sobre as TIC.

Algumas transações não comerciais também não estão abrangidas pela AFC. Por exemplo, os clientes a crédito, porque não debitam os seus cartões ou contas, tais como reembolsos e transferências de crédito originais para pagamentos de seguros, ou pagamento de ganhos no setor do jogo. E ainda, as transações de verificação de conta, que permitem verificar o estado de uma conta bancária.

É fundamental identificar e sinalizar corretamente as transações fora do âmbito regulamentar para evitar que os emissores rejeitem as transações. Trabalhe com o seu prestador de pagamentos para compreender a viagem dos seus clientes no contexto da AFC, minimizando assim o atrito e o abandono do carrinho.

Sim, ir para a pergunta 2

Não, ir para a pergunta 5

PERGUNTA 2

Todas as transações subsequentes deste tipo estão abrangidas pela AFC?

Certos tipos de transações iniciadas por comerciantes, ou TIC, estão fora do âmbito da AFC para além da primeira transação, quando o cliente concorda com os termos ou configura as TIC subsequentes.

Se os comerciantes identificarem e sinalizarem corretamente estas TIC que estão fora do âmbito, possibilitam que os emissores os reconheçam, evitando assim o atrito desnecessário na experiência de checkout do cliente.

As transações para beneficiários de confiança, por vezes conhecidas como whitelisting, também não requerem AFC para além da primeira transação de configuração. Os clientes adicionam comerciantes a uma lista de «beneficiários de confiança» detida pelo seu emissor. Os comerciantes não terão controlo diretamente nisto, no entanto, educam os seus clientes a fazê-lo no ponto de autenticação ou com os seus emissores – proporcionando uma experiência sem atritos aos clientes existentes. Consulte a [página 13](#) para mais informações sobre isenções de AFC.

As TIC englobam muito mais do que as transações recorrentes ou subscrições. Incluem as encomendas em atraso ou por parcelas, que são tão comuns no comércio eletrónico. Um bom prestador de pagamentos procurará compreender como comercializar e moldar os seus conselhos relativos a transações fora do âmbito, e como sinalizar e codificar TIC em conformidade.

Autenticação Forte do Cliente: Transformar um requisito regulamentar numa vantagem competitiva

Explains

Alguns exemplos de TIC fora do âmbito incluem:

- **Transações recorrentes** nas quais os comerciantes faturam em intervalos regulares os bens ou serviços fornecidos ao longo do tempo, mediante acordo com o cliente
- **Pagamentos fracionados** nos quais os comerciantes faturam os bens ou serviços em várias transações, mediante acordo com o cliente
- **Pré-pagamentos nos quais os comerciantes faturam antecipadamente** através de uma ou múltiplas transações, mediante acordo com o cliente
- **Credenciais em ficheiro** nas quais o cliente dá permissões ao comerciante para iniciar uma ou mais transações futuras utilizando uma credencial armazenada. As vendas podem ser para montantes e intervalos fixos ou variáveis
- **Reautorização** na qual os pagamentos são feitos após a compra original, por exemplo, envios em atraso ou por parcelas
- **Encargos em atraso** nos quais os comerciantes faturam os clientes após a prestação do serviço original, como extras ou danos no setor hoteleiro
- **Não comparência** na qual os comerciantes cobram aos clientes que não usufruam dos serviços que acordaram comprar, normalmente nos setores hoteleiro, dos cruzeiros e do aluguer de automóveis

Sim, ir para a pergunta 3

Não, ir para a pergunta 5

A evolução de 3DS 1.0 para EMV 3DS 2.x

O protocolo EMV 3DS atualizado está otimizado para o pagamento através do telemóvel ou de aplicações. Deste modo, aborda eficazmente a experiência omnicanal que atualmente engloba telemóveis, computadores e até televisão digital, mas também antecipa o apoio a futuros canais e fatores de forma.

Além disso, o EMV 3DS 2.x permite uma maior troca de dados entre o comerciante e o emissor de modo a otimizar as aprovações. O protocolo revisto permite que os emissores peçam autenticação em caso de transações de maior risco. E, também, que os comerciantes acionem estas respostas dentro do percurso da transação, reforçando as taxas de aprovação e otimizando a experiência do utilizador de todos os clientes.

	3DS1.0	EMV 3DS2.x
Experiência do utilizador melhorada		
Capacidade de integração com a experiência do comerciante	✓	✓
Redução do número de mensagens necessárias		✓
Capacidade de processamento de pedidos reforçados de autenticação		✓
Mais dados para autenticação		
Dados relacionados com pagamentos	✓	✓
Dados relacionados com não pagamentos		✓
Apoio a métodos de autenticação novos e futuros		✓
Apoio omnicanal e a dispositivos		
Apoio à autenticação em browsers	✓	✓
Apoio à autenticação em dispositivos móveis/ aplicações		✓
Apoio à carteira digital e à autenticação baseada em não pagamentos		✓
Apoio a futuros canais e fatores de forma (p. ex.: encomendas postais ou por telefone, consolas de jogos, Smart TV, IoT)		✓

PERGUNTA 3

O meu negócio pode pedir isenção de AFC na transação?

As principais isenções para o comércio eletrónico:

- **Análise de Risco da Transação (ART)** na qual as taxas de fraude permanecem dentro de certos parâmetros rigorosamente monitorizados
- **Transações de baixo valor**, classificadas como pagamentos remotos inferiores a €30, até um máximo de cinco transações ou de um limite acumulado de €100
- **Beneficiários de confiança**, também conhecido como whitelisting, em que os clientes adicionam comerciantes a uma lista de beneficiários fidedignos detida pelo seu emissor
- **Pagamentos corporativos seguros** iniciados através de sistemas e processos corporativos de segurança, tais como sistemas de gestão de viagens centralizados, cartões de crédito empresariais e cartões virtuais

Uma das melhores formas de criar uma experiência sem atritos pode ser saber quando não deve aplicar a AFC.

Para ter uma estratégia de isenção eficaz, deve atualizar para a versão mais recente do protocolo 3-D Secure (3DS), que apoia uma autenticação reforçada. Isto acontece quando os emissores recusam temporariamente um pedido de autorização, que pode ser convertido numa aprovação se a autenticação for concluída com sucesso. A versão 3DS 1.0 não apoia este processo. E caso tal não aconteça, poderá resultar em cancelamentos temporários e perdas significativas de receitas para os comerciantes.

O 3DS 2 também permite uma maior troca de dados para aumentar as aprovações. Comerciantes e emissores por norma partilhavam cerca de oito tipos de dados como parte de uma autenticação 3DS 1. Com a versão atualizada, os comerciantes podem passar até dez vezes mais informações para permitir que os emissores avaliem melhor o risco de cada transação.

Os prestadores de pagamentos desenvolveram mecanismos de AFC para determinar se as transações estão fora do âmbito regulamentar ou isentas de AFC, e como sinalizar e encaminhar as transações para os melhores resultados. Os comerciantes são aconselhados a trabalhar com os seus prestadores de pagamentos na utilização desta tecnologia e no desenvolvimento de estratégias de isenção de AFC que se adaptem ao seu negócio. Consulte a [página 15](#) para obter mais informações sobre estratégias de isenção.

Sim, ir para a pergunta 4

Não, ir para a pergunta 5

Pagamento recusado vs pagamento cancelado

Os pagamentos são cancelados quando o emissor do cartão rejeita o pagamento. Os motivos podem ser tentativas de usar um cartão expirado ou que tenha sido reportado como roubado ou perdido. Os pagamentos cancelados são permanentes, pelo que não deve haver nova tentativa de pagamento.

Os pagamentos recusados representam a maioria de invalidações. Ocorrem por uma série de razões, incluindo a necessidade de autenticar ainda mais o titular do cartão porque a compra é incomum. Ou se houver problemas técnicos ou de infraestrutura durante o processamento do pagamento. Os pagamentos recusados são temporários, o que significa que os comerciantes podem processar a transação novamente, desde que cumpram os requisitos que levaram à recusa inicial.



PERGUNTA 4

O meu negócio deve pedir uma isenção para a transação?

Só porque uma transação é elegível para uma isenção, não significa que deve solicitar uma. Além disso, as isenções não estão garantidas. O pedido de isenção é enviado ao emissor e, em última análise, é sua a decisão de conceder isenção ou de disputar a transação.

Uma estratégia inteligente de isenção é adaptada às características individuais de cada transação. Considera, ainda, a natureza dos bens ou serviços vendidos, a base de clientes, os países onde o comerciante está ativo, a apetência pelo risco do negócio, entre outros.

Os comerciantes podem solicitar a autenticação do emissor para transações de maior risco, ou até para todas as transações, de forma a beneficiarem da alteração de responsabilidade da 3DS no caso de fraude. Ou se vendem artigos de grandes valores, têm valores de transações superiores à média, ou pretendem preparar software de deteção de fraude para informar futuras políticas de isenção, entre outras razões.

Se um pagamento tiver sido autenticado com sucesso através de protocolos de segurança 3D – e o emissor autorizou a transação –, o comerciante beneficiará de uma alteração de responsabilidade de acordo com os regulamentos da DSP2. Isto pode reduzir consideravelmente o número de pedidos de reembolso que um comerciante recebe.

No entanto, porque há um equilíbrio entre a segurança do seu cliente, a sua conveniência e a sua própria apetência pelo risco e responsabilidade, a solução ideal para cada negócio será única e terá de ser continuamente revista.

Uma estratégia só é tão boa quanto a sua implementação, e por isso deve ser localizada, considerar a adoção de AFC pelo emissor, os casos de utilização relevantes e a experiência. O seu prestador de pagamentos deve manter-se a par da evolução do setor e dos lançamentos de AFC nos principais mercados e destinos. E ajudá-lo a adaptar a sua estratégia de AFC em prol da otimização, indo mais além da conformidade regulamentar.

A boa notícia é que não há uma só maneira de conceber uma estratégia de isenção. Cada negócio pode adaptar e ajustar a sua abordagem com o decorrer do tempo para obter uma vantagem competitiva, dependendo da forma como equilibra a otimização da experiência do cliente, maximiza as receitas e minimiza as perdas por fraude.

Sim, ir para a pergunta 5

Não, ir para a pergunta 5

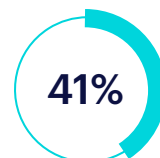
Implementação da AFC: perceção versus realidade

Em meados de 2021, a Checkout.com questionou as empresas sobre como tinham sido impactadas pela AFC.

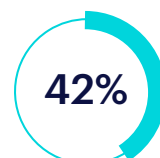
Cerca de 80% das empresas de retalho ou pensavam que a AFC tinha tido um impacto positivo nos seus pedidos de reembolso e na confiança dos consumidores; ou preferiam aguardar, dizendo que era muito cedo para determinar o impacto nas taxas de aceitação, de uma ou outra forma. Apenas 12% dos retalhistas online disseram que as suas taxas de aceitação tinham sido negativamente afetadas⁵.

É encorajador o facto de os mercados europeus não terem sofrido perturbações em massa desde que a AFC entrou em vigor a 30 de dezembro de 2020. O receio de um dramático abandono maciço dos carrinhos de compras e dos pagamentos por parte dos consumidores não se concretizou. A Visa informa que 92% dos 10.000 principais comerciantes de comércio eletrónico na Europa utilizaram uma versão de 3DS, e 86% destes usaram EMV 3DS 2.x⁶.

Como os comerciantes de comércio eletrónico dizem ter sido afetados pela AFC



pensa que a AFC terá um impacto positivo nos pedidos de reembolso e na confiança dos consumidores



diz que é muito cedo para saber como a AFC vai impactar as taxas de aceitação



diz que as suas taxas de aceitação foram negativamente impactadas pela AFC

Uma análise da Autoridade Bancária Europeia revelou que, no final de abril de 2021, 94% de todos os cartões de pagamento na UE estavam habilitados para a AFC (um aumento de 7% desde finais de 2020), e 99% dos comerciantes da UE podia custear a AFC, com uma mediana de 96%. Estes dados também mostraram que 87% das transações iniciadas pelo comércio eletrónico e 92% dos pedidos de autenticação estavam em conformidade com os requisitos da AFC⁷.

⁵ Checkout.com, «The New State of Retail Report», 2021

⁶ The Payments Association, «The Long and Winding Road to SCA», 2021

⁷ ibid.

PERGUNTA 5

Deve o meu negócio gerir o próprio plano de AFC?

RESPOSTA

Não

Nem todas as empresas têm orçamento nem recursos internos para se envolverem em profundidade com a AFC. Escolher um parceiro de pagamentos que se mantenha a par de quaisquer alterações em seu nome é um bom passo para as empresas desta categoria.

Os prestadores de pagamentos contam com várias soluções de AFC, que desencadeiam pedidos de AFC com base em parâmetros pré-definidos. Por exemplo, integração de páginas hospedadas e ferramentas automatizadas de tratamento de isenção. Estes adequam-se melhor a empresas online que pretendem minimizar esforços de desenvolvimento e tempos de execução.

RESPOSTA

Sim

As empresas que têm a capacidade de serem mais interventivas podem desenvolver integrações técnicas mais profundas para a AFC, especialmente as organizações empresariais. Estas aproveitam a versão mais recente do protocolo EMV 3DS para um maior controlo e visibilidade da experiência de autenticação do cliente. O que, por sua vez, ajuda a reduzir o atrito durante o pagamento e o abandono do carrinho.

As empresas podem definir os seus próprios parâmetros para desencadear pedidos de isenção de AFC e geri-los ao longo do tempo. Ou fazê-lo em conjunto com o seu prestador de pagamentos.

Desenvolver a sua estratégia de AFC com um parceiro de pagamentos que tenha conhecimentos locais profundos irá dar-lhe a capacidade de beneficiar dos dados – os seus próprios e os da indústria em geral. Estes dados dar-lhe-ão uma melhor visão para realmente localizar a sua estratégia e otimizá-la de acordo com o seu perfil de risco específico.

Obtenha uma vantagem competitiva

Ganhe uma vantagem competitiva com uma estratégia de AFC personalizada

Os pagamentos posicionam-se no centro da economia digital. Continuam a ser uma componente essencial para captar receitas e desencadear inovação. E a evolução das tecnologias neste espaço está a facilitar o combate à fraude e a oferecer aos clientes a melhor experiência possível.


Já há regulamentos implementados para combater a fraude há tempo suficiente para constatar que está a fazer aquilo a que se propôs. No entanto, o impacto sobre empresas específicas difere.

As empresas também devem acompanhar quaisquer alterações à legislação. Por exemplo, a Comissão Europeia está a realizar [uma revisão da legislação DSP2 em 2022](#) – incluindo da AFC. Esta revisão deverá decorrer ao longo de 2022 e poderá resultar em alterações propostas ao enquadramento da AFC numa fase posterior.

A questão para as empresas é como implementar os regulamentos com o mínimo impacto no seu percurso de checkout, e um efeito positivo nos seus resultados.

A resposta é, parcialmente, tecnológica, sob a forma de usufruir da mais recente versão do EMV 3DS e dos benefícios que oferece. É, parcialmente, determinada por dados, porque sabe o suficiente sobre os clientes e as transações de forma a manter baixas as suas próprias taxas de fraude e de pedidos de reembolso. E por fim, é parcialmente uma tomada de decisão estratégica e baseada em dados, porque sabe quando faz sentido não pedir AFC para evitar atritos desnecessários na viagem do cliente.

Há mais de uma maneira de abordar a AFC. O prestador de pagamentos certo deve poder associar-se a si de forma eficaz, independentemente da sua abordagem. O caminho para transformar um requisito regulamentar numa vantagem competitiva é criar uma estratégia que se enquadre nas particularidades do seu negócio.



**Descubra se está pronto
com estas checklists**

CHECKLIST

Como se preparar para a AFC

Agora que sabe as diferentes coisas que podem afetar uma estratégia de AFC, o que precisa fazer para ganhar uma vantagem competitiva?

✓ Familiarize-se o melhor que puder com o 3DS

O 3DS só vai continuar a evoluir e por isso será do seu interesse antecipar-se já. Os avanços que foram feitos do 3DS1 para o 3DS 2.x são significativos, e a aplicação da mais recente iteração deve melhorar a experiência dos seus clientes. Um PSP de confiança poderá mantê-lo a par destas alterações e de como vão afetar o seu negócio.

✓ Obtenha os dados certos, à hora certa

Saiba onde estão os seus clientes e quanto estão a gastar – é importante saber se estão fora do EEE ou se se aplicam isenções de ART. Quanto mais souber sobre os seus pagamentos, melhor poderá adaptar a sua estratégia. Uma análise cuidadosa dos seus dados de pagamentos proporcionar-lhe-á o roteiro sobre como avançar.

✓ Desenvolva uma estratégia de isenção que seja adequada para o seu negócio

Se o seu negócio está preocupado com o atrito durante o checkout – como a maioria está –, então deverá aplicar isenções. Pode aplicá-las onde os dados sugerem e adaptá-las de acordo com o país, o cliente, a indústria e o perfil de risco do seu negócio.

✓ Decida sobre a apetência pelo risco do seu negócio

As empresas que viram um grande fluxo de pedidos de reembolso podem usar o 3DS 2 para reduzir os litígios relacionados com a fraude. No entanto, para saber em que medida o seu negócio deve depender do 3DS 2 para tal, é necessário que tenha um perfil de risco do seu negócio de forma a ser aplicado no momento certo, nas regiões certas.

✓ Trabalhe com o seu PSP para melhorar continuamente o seu fluxo de pagamentos

Estar munido com a informação e o suporte certos, o seu negócio pode desenvolver uma estratégia que minimize a fraude e maximize a conversão – ganhando a confiança dos seus clientes e otimizando o seu processo de checkout.

Há inúmeras maneiras de implementar a AFC de forma a estar em conformidade com os regulamentos, sem deixar de ser benéfico para o negócio. O parceiro de pagamentos certo encontrará a abordagem certa para as especificidades necessidades únicas do seu negócio.

CHECKLIST

O que fazer se for um negócio fora da Europa

A Europa pode ser o primeiro local a mandar alguma forma de Autenticação Forte do Cliente, mas certamente não será o último. Outros países seguiram o exemplo – por exemplo, o Brasil exige a autenticação de dois fatores em todas as transações online feitas com cartões emitidos nacionalmente, e a AFC é necessária na Austrália se a sua taxa de fraude for superior a um determinado nível.

Além disso, vivemos num mundo globalizado onde o comércio internacional está a tornar-se a norma. **Então, o que é que as empresas fora da Europa precisam de saber?**

✓ Fique a par das últimas alterações ao 3DS e à autenticação do cliente

Forme parceria com especialistas que estão na vanguarda do que está a acontecer em todo o mundo quando se trata de temas de autenticação. Eles podem fornecer-lhe informações que o deixarão seguro no facto de que não está a perder o comboio desta conversa.

Um parceiro que tenha entidades locais onde faz negócios poderá mantê-lo informado de quaisquer alterações à regulação local muito antes de acontecerem.

✓ Desenvolver uma estratégia de fraude rigorosa

Vendo o sucesso que empresas europeias têm tido na redução de pedidos de reembolso com a utilização de 3DS, poderá fazer o mesmo no seu negócio onde o perfil de risco sugere que esta seria uma boa opção. Tornar o 3DS uma componente da sua estratégia de fraude pode ajudar a reduzir os litígios e a melhorar os seus resultados.

Pode usar o 3DS como uma verificação de transações de alto risco – determinadas por uma pontuação de fraude. Isto evitará certos pedidos de reembolso fraudulentos.

✓ Localize a sua estratégia

O seu negócio precisa de uma estratégia que utilize métodos de autenticação do cliente sempre que necessário, seja devido ao cumprimento ou ao risco.

As abordagens locais para autenticar clientes são importantes para que a sua estratégia possa ser sensível às nuances dos diferentes métodos de pagamento, às taxas de fraude do mercado, e às linhas de produtos e atitudes dos consumidores. As empresas globais podem beneficiar das licenças locais dos seus parceiros de pagamento em diferentes jurisdições para aplicar a autenticação de clientes em regiões onde tal seja necessário.

Uma solução para o seu negócio deve considerar as expectativas do cliente de uma forma mais ampla, e como estas diferem por mercado. O seu parceiro poderá então adaptar qualquer estratégia de uma forma ágil para acompanhar estas expectativas.

Se se quiser aconselhar sobre a melhor estratégia de AFC para o seu negócio, contacte a nossa equipa de especialistas em pagamentos.

 **checkout.com**