

Quatre moyens d'améliorer l'expérience client par le biais d'un service de gestion des identités moderne

okta

Les entreprises veulent que leurs équipes de développement offrent de nouvelles expériences d'exception qui attirent et fidélisent les clients, tout en améliorant leur valeur vie. Or, les utilisateurs sont d'aujourd'hui habitués par les géants comme Google, Amazon et Facebook à bénéficier d'expériences technologiquement avancées, fluides, omnicanales et pertinentes, et rejettent toutes les autres.

Vous peinez certainement à trouver suffisamment de développeurs pour mettre en œuvre tous vos projets. Avec ses systèmes de gestion des identités obsolètes (tels que les solutions WAM) conçus pour d'anciennes applications, votre infrastructure existante freine également peut-être la réalisation de vos objectifs essentiels.

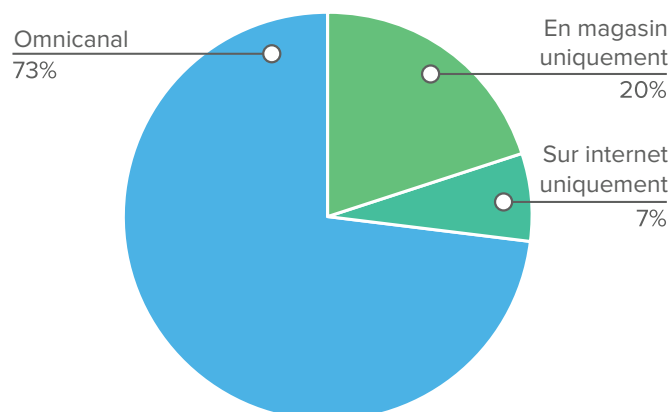
Les développeurs délaissent les architectures d'applications monolithiques et privilégient le développement d'applications modernes, exploitant les méthodes et les outils les plus récents comme « API first », la conteneurisation et les microservices.

Pour unifier l'expérience client et stimuler l'engagement, vous devez mettre en place une couche d'identités faisant le lien entre les applications, les terminaux, les canaux et les expériences. Un service de gestion des identités de pointe permet aux équipes de développement d'accélérer le délai de lancement et de proposer des produits innovants, garantissant les avantages suivants :

- Expériences omnicanales fluides
- Onboarding simple, efficace et en libre-service
- Expériences sécurisées et fluides
- Interactions personnalisées

Pourcentage d'acheteurs omnicanaux aux USA en 2015

Source : Harvard Business Review



Une solution de gestion des identités de pointe pour des expériences omnicanales fluides

Le géant Amazon, maître incontesté de l'e-commerce (avec un total de 40 % des ventes en ligne en 2018¹), a décidé de doubler la mise. Il a acquis la marque de distribution alimentaire Whole Foods et va ouvrir des points de vente pour ses clients omnicanaux.

Les clients omnicanaux² (environ 70 % des acheteurs³) préfèrent prendre des décisions d'achat en utilisant plusieurs points de contact. Ils combinent expériences en ligne (web, mobiles et réseaux sociaux) et expériences physiques.

Les entreprises peinent souvent à satisfaire les besoins des clients omnicanaux. Elles manquent de spécialistes capables de créer et d'optimiser des expériences sur chaque application et d'assurer une transition fluide d'un canal à l'autre. Pour développer et gérer ces applications, elles doivent recruter des développeurs et les conserver dans leurs rangs.

¹ <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-e-commerce-sales/>

² <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-a-truly-omnichannel-customer>

³ <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

Quatre moyens d'améliorer l'expérience client par le biais d'un service de gestion des identités moderne

okta

Les lacunes en matière de sécurité et de gestion des identités provoquent des retards dans les délais de lancement. Le service de gestion des identités sécurisé d'Okta aide les marques à surmonter ces difficultés. JetBlue, grande compagnie aérienne des États-Unis, a choisi ce service pour réaliser sa vision du « frictionless travel ».

jetBlue

Pour concrétiser ce concept, il est indispensable d'offrir des expériences clients omnicanales, fluides et personnalisées. JetBlue avait besoin d'un service de gestion des identités sécurisé pour prendre en charge ses clients omnicanaux avec différents niveaux d'accès et types de profil, et gérer les politiques s'appliquant à chaque individu.

Par exemple, certains clients de JetBlue bénéficient du programme de fidélité TrueBlue ou s'offrent des services haut de gamme. Ces utilisateurs attendent une expérience personnalisée sur l'ensemble des points de contact numériques et des interactions avec le service d'assistance, l'équipage et les partenaires.

Par ailleurs, les droits d'accès évoluent constamment : de nouveaux clients adhèrent au programme de fidélité et les partenaires étoffent leurs offres. Si la fluidité de l'expérience est capitale, il faut aussi veiller à ce que chacun ait constamment accès aux informations appropriées

Okta a fourni à JetBlue un service de gestion des identités qui lui a permis de déployer facilement et rapidement des expériences omnicanales unifiées pour ses clients. La flexibilité du framework d'Okta permet d'appliquer des règles de façon homogène sur tous les canaux. L'équipe de JetBlue assure la maintenance continue, apporte des modifications et implémente des mises à jour sans code supplémentaire via l'interface utilisateur d'Okta, ce qui réduit le coût total de possession de la compagnie aérienne. Cliquez ici pour consulter l'étude de cas complète⁴.

⁴ <https://www.okta.com/customers/jetblue/>

Votre système de gestion des identités prend-il en charge des expériences d'onboarding de qualité ?

Les architectures d'applications actuelles n'ont fait qu'accroître la complexité de l'onboarding. Les identités des utilisateurs doivent être gérées sur l'ensemble des microservices, des systèmes CRM, des piles technologiques marketing et des piles de solutions de sécurité. En parallèle, l'expérience utilisateur doit rester satisfaisante, simple, sécurisée et en libre-service. 72 % des utilisateurs attendent que l'onboarding ne prenne pas plus d'une minute.

Pour de nombreuses entreprises qui cherchent à moderniser l'onboarding, le plus difficile est de composer avec les systèmes de gestion des identités en place, qui freinent la mise en œuvre de nouveaux projets. Les développeurs doivent démêler le code existant qui a pâti du manque de maintenance et de plusieurs années de solutions ponctuelles. Ils finissent par produire de gros volumes de code personnalisé présentant de nombreuses vulnérabilités.

Pour autant, les expériences d'onboarding qu'ils déploient doivent être efficaces, simples, sécurisées et en libre-service, quelle que soit l'étape d'engagement du client (par exemple, l'inscription, la connexion ou la réalisation d'une transaction). Le moindre point de friction dans l'expérience d'onboarding peut pousser le client à abandonner le processus et à se tourner vers un concurrent.

Pour fluidifier et simplifier l'onboarding, les marques utilisent le service de gestion des identités d'Okta qui permet de mettre en œuvre des scénarios d'onboarding avancés, comme l'enregistrement en libre-service et la connexion sans mot de passe. En 2015, TAL, l'un des principaux spécialistes de l'assurance-vie en Australie, a lancé une offre client et a sollicité l'aide d'Okta pour déployer son premier service d'enregistrement en libre-service.

Quatre moyens d'améliorer l'expérience client par le biais d'un service de gestion des identités moderne

okta

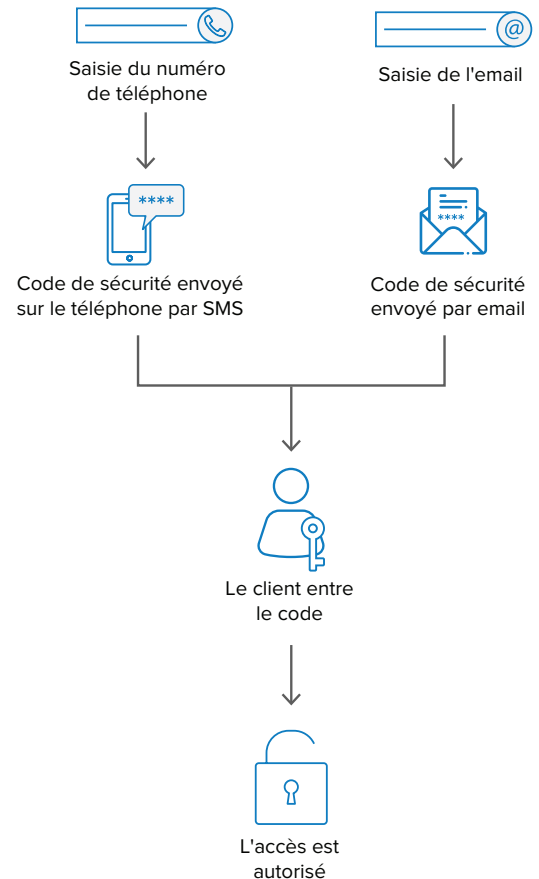
TAL

L'un de ses produits, un service de création de devis et de demande en ligne, exigeait une expérience d'onboarding plus personnalisée que la méthode de connexion standard. Les clients existants interagissaient rarement avec TAL, se connectant seulement une à deux fois par an pour renouveler leurs contrats ou télécharger des factures pour leurs déclarations fiscales.

Au bout d'un an, les clients oubliaient leurs mots de passe et devaient lancer une procédure de réinitialisation. Cette expérience client peu satisfaisante mettait une pression supplémentaire sur l'équipe d'assistance de TAL. Pour remédier à la situation, l'entreprise a mis en place un processus d'authentification sans mot de passe avec l'aide d'Okta.

Pour ne plus avoir à réinitialiser régulièrement leurs mots de passe, les clients s'enregistrent désormais rapidement en s'identifiant à l'aide d'un numéro de contrat et d'une adresse e-mail. Pour se connecter, le client saisit son adresse e-mail ou son numéro de téléphone mobile, et TAL lui envoie un code de sécurité. Une fois le code de sécurité saisi, il accède instantanément aux informations dont il a besoin.

Authentification sans mot de passe



Quatre moyens d'améliorer l'expérience client par le biais d'un service de gestion des identités moderne

okta

TAL a maintenant ouvert son canal consommateur avec le lancement d'un portail client en libre-service gérant les marques My TAL et Insuranceline, toutes deux opérationnelles sur la plateforme Okta Identity Cloud. TAL a rapidement créé une expérience d'onboarding moderne attirant de nouveaux clients. Après avoir choisi Okta, six semaines ont suffi pour déployer l'expérience et la mettre en œuvre.

Des expériences client fluides et sécurisées grâce à la gestion des identités

L'expérience client est un facteur de motivation important pour les acheteurs. Les clients qui profitent d'expériences optimales dépensent 140 % de plus que les autres⁵. Le graphique ci-dessous indique dans quelles proportions les revenus augmentent en fonction des scores des expériences clients. Les entreprises ayant enregistré les meilleurs scores d'expérience client ont multiplié leur chiffre d'affaires annuel par 2,4.

CUSTOMER EXPERIENCE DRIVES SALES

In a transaction-based business, sales are driven by good customer experience.

ANNUAL REVENUE INCREASE PER CUSTOMER



SOURCE MEDALLIA ANALYSIS

HBR.ORG

Cependant, les clients attendent des expériences à la fois fluides et sécurisées. Selon un récent rapport de Salesforce, « State of the Connected Customer », 75 % des consommateurs attendent des entreprises qu'elles garantissent une expérience homogène sur tous les canaux d'interaction (via les sites web, les réseaux sociaux, les terminaux mobiles, les objets connectés ou en personne, par exemple).

En outre, ils se préoccupent davantage qu'avant de la protection de leurs données personnelles. 70 % d'entre eux renoncent à acheter auprès d'une marque ayant subi une brèche⁶.

Offrir des expériences fluides en dépit des normes de gestion des identités en constante évolution (SMS pour l'authentification multifacteur tour à tour plébiscités et décriés, connexion sans mot de passe, biométrie, etc.) est l'un des principaux défis auxquels les marques sont confrontées. Les entreprises doivent s'adapter rapidement.

Pour rester au fait des développements en matière de gestion des identités et de sécurité, il est essentiel de former une équipe dédiée qui ne soit pas entièrement focalisée sur l'activité principale, ce qui réduit la productivité des développeurs. Ne pas disposer des technologies les plus récentes peut entraîner la perte de clients.

De plus en plus d'entreprises confrontées à ces problématiques choisissent Okta pour les aider à limiter les risques pour la sécurité et à rester concentrées sur la création d'expériences optimales.

La société de technologies médicales Heal cherchait à déployer une expérience mobile permettant aux patients et aux médecins d'interagir. D'un côté, les interactions entre médecins et patients devaient être fluides. De l'autre, Heal devait protéger les données des patients en conformité avec l'HIPAA.

⁵ https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified?mkt_tok=3RkMMJWWF9wsRonu6jBd%2B%2FhmjTEU5z16e8oUKO0g4kz2EFye%2BLIHETpodcMSsVqMa%2BTFawTG5toziV8R7bDJc121sQQWRbk

⁶ <https://www.gemalto.com/press/pages/majority-of-consumers-would-stop-doing-business-with-companies-following-a-data-breach-finds-gemalto.aspx>

Quatre moyens d'améliorer l'expérience client par le biais d'un service de gestion des identités moderne

okta

Le secteur de la santé pose de plus en plus de difficultés en termes de gestion des dossiers et de confidentialité des données. La protection des informations d'identification personnelle ne suffit plus : la sécurité des dossiers des patients est un impératif.



Heal a confié à Okta la mise en place de solutions pour résoudre ses problèmes complexes de gestion des identités, incluant l'authentification multifacteur, la prévention des fraudes et la sécurité des API. En déchargeant la société de la gestion des identités des clients, Okta permet à Heal de se concentrer sur la création d'expériences clés tout en restant conforme à l'HIPAA.

Okta assure également la connexion simplifiée des clients à leur application mobile et conserve leurs informations d'identification un certain temps à l'aide de SDK Okta, leur évitant d'avoir à se ré-authentifier tout en préservant la sécurité.

Les médecins peuvent utiliser un iPad sur lequel d'autres applications tierces sont installées pour prendre des notes ou rechercher des informations. Okta permet à Heal d'intégrer d'autres partenaires via SAML pour que les médecins n'aient pas à jongler avec plusieurs identifiants de connexion et puissent tout de même utiliser ces applications en toute sécurité. Cliquez ici pour consulter l'étude de cas complète⁷.

L'identité est au cœur de la personnalisation

Dans la mesure où les clients veulent se sentir appréciés et valorisés, il apparaît judicieux de miser sur la personnalisation pour améliorer leur engagement.

En fait, huit clients sur dix sont plus enclins à traiter avec une entreprise qui propose des expériences personnalisées⁸.

Les entreprises qui cherchent à offrir des expériences plus personnalisées doivent disposer d'une vue à 360 degrés du client. Or, les données clients sont souvent cloisonnées dans la pile technologique, et la gestion manuelle des data stores clients est à la fois propice aux erreurs et onéreuse.

Il est donc difficile pour les entreprises d'obtenir des informations complètes sur les clients qui leur permettent de présenter des offres et des contenus adaptés à chacun. Le risque est que les clients se détournent d'elles au profit d'un concurrent.

Les marques choisissent Okta pour prendre en charge la personnalisation en unifiant leurs identités clients à partir de référentiels d'identités disparates.



Albertsons, l'un des principaux distributeurs de produits alimentaires aux États-Unis, compte 30 millions de clients qui interagissent avec ses quelque 20 enseignes, parmi lesquelles Safeway, Vons et Acme Markets. Albertsons propose une expérience omnicanale qui connecte les clients aux différentes enseignes, aux programmes de récompense et de fidélité et aux portails d'e-commerce.

La personnalisation est essentielle pour l'entreprise, car les clients attendent des expériences uniques dans chacune des enseignes de son portefeuille.

Pour Albertsons, l'enjeu consistait à déployer des expériences de marque personnalisées pour les clients tout en unifiant les référentiels d'identités disparates hérités des différentes acquisitions.

⁷ <https://www.okta.com/customers/heal>

⁸ <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>

Quatre moyens d'améliorer l'expérience client par le biais d'un service de gestion des identités moderne



Okta a aidé l'entreprise à créer pour chaque marque une expérience de connexion homogène, fluide et sécurisée. Grâce à Okta Universal Directory, Albertsons a pu décloisonner ses données clients, créant un référentiel unifié pour la gestion des clients.

Les clients profitent d'une expérience fluide lorsqu'ils se connectent au programme de fidélité unifié d'Albertsons et profitent de ses avantages, ce qui génère de la valeur pour le client, renforce sa fidélité à la marque et augmente les revenus bruts de l'entreprise. Cliquez ici pour consulter le communiqué de presse complet⁹.

Une seule plateforme de gestion des identités pour assurer une expérience client optimale et stimuler l'engagement

Un service de gestion des identités avancé permet d'accélérer le délai de mise sur le marché pour proposer des expériences omnicanales fluides et sécurisées, un onboarding simple, efficace et en libre-service et une personnalisation adaptée.

Les entreprises peuvent confier la mise en œuvre de ce service pérenne à Okta, sans devoir recourir à une équipe dédiée à la gestion des identités. Nous vous aidons à suivre le rythme des évolutions technologiques tout en permettant à vos développeurs de se focaliser sur l'engagement client.

Les clients apprécient notre solution de pointe, indépendante des fournisseurs, avec préintégrations dans les piles technologiques marketing et numériques actuelles ou à venir. Notre expérience dans le B2B et le B2C nous a préparés à concevoir des expériences utilisateurs fluides, adaptées à vos besoins et contraintes uniques en termes de sécurité et de complexité.

Que vous ayez des connaissances techniques ou non, nous vous proposons des produits adaptés avec API, kits SDK et widgets complets. Nous fournissons des composants personnalisables pour créer des parcours clients sur mesure. Les entreprises gardent ainsi la main sur la gestion de l'expérience client.

Okta est né et a grandi dans le cloud, et nous aidons nos clients à innover et à évoluer à leur rythme, plutôt qu'au rythme dicté par leur infrastructure.

À propos d'Okta

Okta est la plateforme de gestion des connexions sécurisées entre les individus et les technologies. Nos solutions utilisent les informations d'identité pour permettre à vos utilisateurs d'accéder aux applications sur n'importe quel terminal, à tout moment, tout en appliquant des mesures de sécurité rigoureuses.

⁹ <https://www.okta.com/press-room/press-releases/albertsons-implements-okta-for-customer-identity/>