

# Identité : l'accélérateur de la confiance numérique

---

Okta France

---

Paris La Défense

---

France

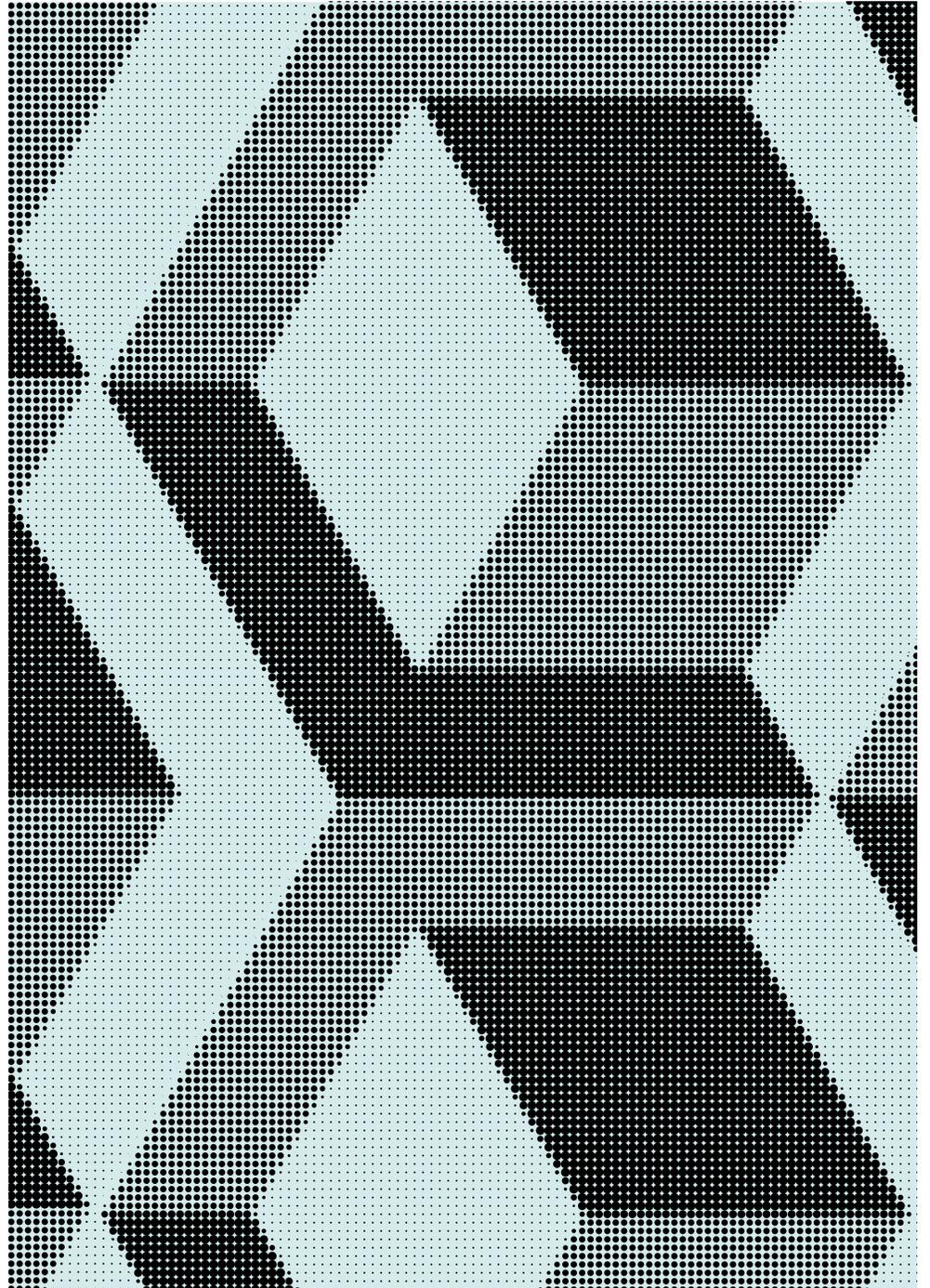
---

[paris@okta.com](mailto:paris@okta.com)

---

+33 1 85 64 08 80

---



## Sommaire

- 2 Introduction
- 3 L'expérience avant tout
- 8 Renforcer la confiance dans les États et les organismes publics
- 12 Les entreprises du secteur privé, garantes de la confiance
- 15 Conclusion
- 16 Assurer la confiance grâce au CIAM

# Introduction

Au cours des deux dernières années, la pandémie a généré dans le monde entier de nombreuses incertitudes économiques et forcé les organisations à utiliser des canaux numériques pour interagir avec leurs clients et usagers. Avec les limites imposées aux contacts en personne, nombre d'entre elles n'ont pas eu d'autre choix que d'investir pour améliorer l'expérience numérique qu'elles proposent.

À l'heure actuelle, les services numériques occupent une place importante dans nos vies et nous sommes amenés, en tant que consommateurs ou citoyens, à partager plus fréquemment nos données personnelles. Cette nouvelle réalité est visible, par exemple, avec les passeports vaccinaux numériques dont l'adoption est encouragée par les gouvernements ou avec les nouvelles banques axées sur le tout numérique, qui proposent par défaut des services uniquement en ligne. Dans ces deux cas, les utilisateurs confient leurs précieuses informations d'identification à des institutions : il est donc primordial qu'ils aient confiance en elles.

D'après notre étude, les utilisateurs se sentent de plus en plus à l'aise dans leurs interactions en ligne avec les entreprises et les administrations publiques, mais exigent également des expériences numériques fiables, simples et sécurisées. Ils acceptent de partager leurs données avec des organisations de confiance, mais ont aussi davantage conscience de la valeur de ces données. Ce qui nous amène à deux constats. Le premier est que, si les utilisateurs partagent leurs informations personnelles, ils s'attendent à recevoir quelque chose en retour. Le second est que la sécurité et la simplicité d'utilisation sont indispensables.

Les organisations capables de fournir des expériences numériques fiables sont les mieux armées pour gagner la confiance et la fidélité des citoyens et consommateurs de demain. Pour ce faire, elles doivent établir des bases technologiques solides. En modernisant leur système de gestion des identités, les organisations permettent aux utilisateurs d'accéder à leurs ressources rapidement et efficacement, tout en incorporant des contrôles de sécurité de pointe. Par le passé, l'accessibilité et la sécurité étaient parfois considérées comme des concepts qui s'excluaient mutuellement. Les entreprises numériques d'aujourd'hui doivent fournir les deux.

Notre enquête montre avant tout que fournir des informations personnelles est un acte de confiance. Les utilisateurs attendent en retour que les organisations protègent leurs données et leur procurent des expériences qui simplifient et enrichissent leur vie.

## Méthodologie

Okta a chargé le cabinet d'étude Statista de mener cette enquête du 12 au 27 octobre 2021. Il a interrogé 12 010 consommateurs en Allemagne, en Espagne, en France, en Irlande, en Italie, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni, en Suède et en Suisse sur leur niveau de confiance dans les services numériques fournis par les pouvoirs publics, les commerces de détail, les banques et les services de santé.

# L'expérience avant tout

L'année 2020 a non seulement vu une généralisation du télétravail, mais aussi une accélération spectaculaire de l'adoption des plateformes et technologies numériques. Dans la plupart des secteurs d'activité en contact avec le grand public, proposer des expériences numériques pendant les périodes de confinement était la seule façon de continuer à répondre aux demandes des clients — et de poursuivre l'activité. Résultat : les utilisateurs de toutes les tranches d'âge se sont habitués à acheter des biens et à consommer des services en ligne. Désormais omniprésents, les canaux numériques sont souvent proposés par défaut pour offrir certains services, comme l'ouverture d'un compte en banque.

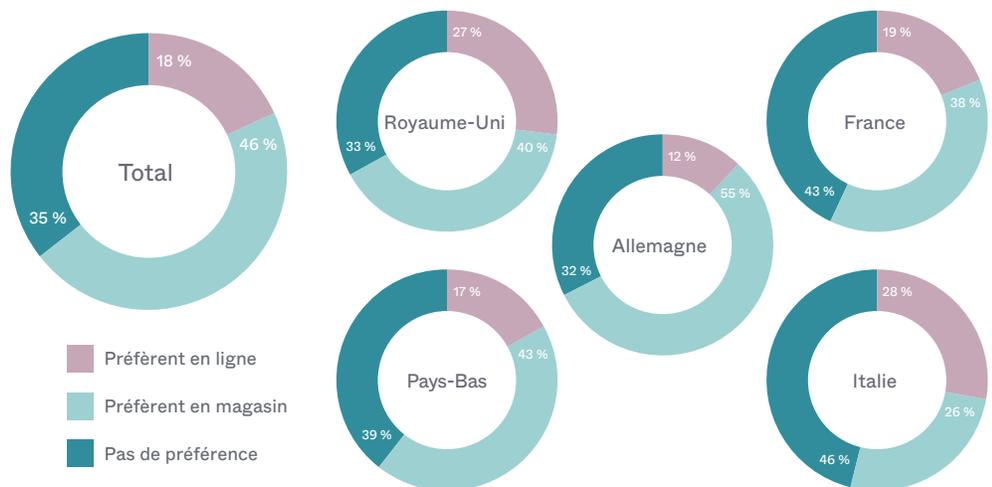
Les consommateurs disposent ainsi d'une plus large base de comparaison pour évaluer la qualité et la commodité des offres de services en ligne. Nos attentes globales se sont accrues, et les organisations doivent s'efforcer d'y répondre.

## Le numérique supplante le physique dans certains services essentiels

Les consommateurs sont de plus en plus enclins à utiliser des portails en ligne pour accéder à certains services, sauf s'ils estiment que les contacts en personne sont plus agréables ou efficaces. Par exemple, à mesure que le nombre d'agences bancaires et de bureaux de poste diminue, le numérique s'impose comme le canal préféré des utilisateurs pour les transactions bancaires et financières (52 % préfèrent les interactions numériques, contre 20 % le présentiel), ainsi que pour les services publics (43 % contre 23 %).

Cependant, les expériences physiques restent le choix prioritaire dans d'autres domaines : 65 % des personnes interrogées préfèrent les consultations médicales en présentiel, et près de la moitié (46 %) privilégient les achats en magasin. Bien que les ventes en ligne mondiales aient explosé depuis le début de la pandémie, avec une prévision de hausse de plus de 1,5 milliard de dollars entre 2019 et fin 2021 (soit une augmentation de plus de 45 %), l'enquête de **Statista**, révèle que de nombreux consommateurs continuent de vouloir voir, toucher et comparer les biens qu'ils achètent dans des magasins physiques. Cet aspect de la vente en magasin est difficile, voire impossible, à reproduire en ligne.

## Préférez-vous effectuer vos achats en ligne ou en magasin ?



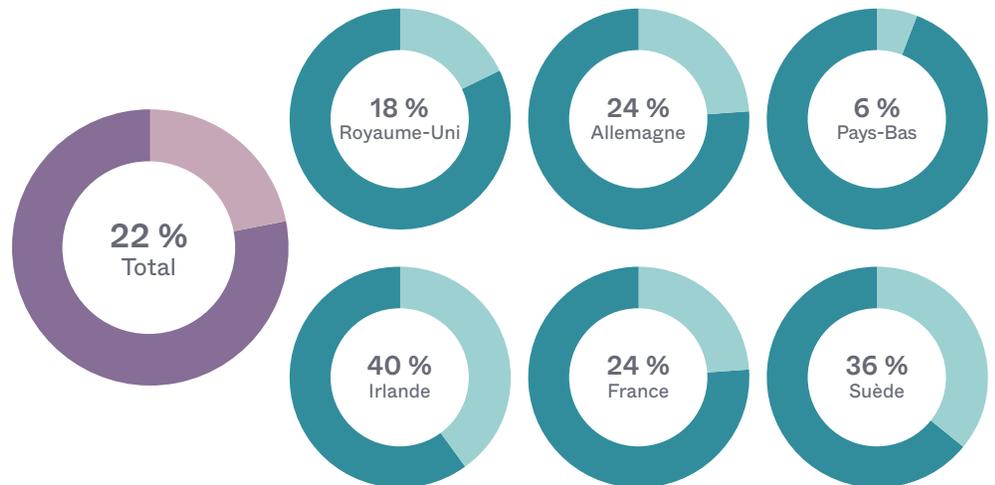
Les réponses révèlent des différences significatives aux niveaux national et régional. Par exemple, les consommateurs italiens sont davantage ouverts aux achats en ligne (28 %) que la moyenne globale (18 %), tandis que la plupart des consommateurs allemands préfèrent les magasins physiques (55 %). D'un autre côté, les consommateurs allemands sont plus réceptifs à la télémedecine. 61 % d'entre eux indiquent préférer les consultations en cabinet (contre une moyenne de 65 %), tandis que 72 % des Italiens interrogés préfèrent les rendez-vous en présentiel. Ces différences indiquent que les facteurs émotionnels et culturels continuent à jouer un rôle majeur dans les préférences des consommateurs.

Même lorsqu'ils sont pratiques et fiables, les services numériques ne peuvent pas toujours remplacer des interactions en personne indispensables. Les organisations qui proposent les deux types d'expériences doivent impérativement adopter une approche cohérente et personnalisée sur tous les canaux afin de fidéliser leurs clients — surtout en vue de l'avenir hybride qui nous attend, où expériences en ligne et sur site auront la même importance.

## La Fintech à la pointe de l'innovation

Dans le secteur des services financiers, une nouvelle catégorie d'acteurs dans la banque en ligne place la barre très haut en termes de vitesse et de simplicité d'utilisation. Ces sociétés de la Fintech connaissent actuellement une expansion extraordinaire, plus d'un consommateur sur cinq possédant désormais un compte auprès de ces néo-banques. Dans la plupart des pays, les banques exclusivement en ligne sont particulièrement prisées chez les jeunes. Au Royaume-Uni, 29 % des 18-29 ans possèdent un compte dans ce type de banque, contre seulement 13 % chez les 50-59 ans.

### Possédez-vous un compte auprès d'une néo-banque ?



# 58 %

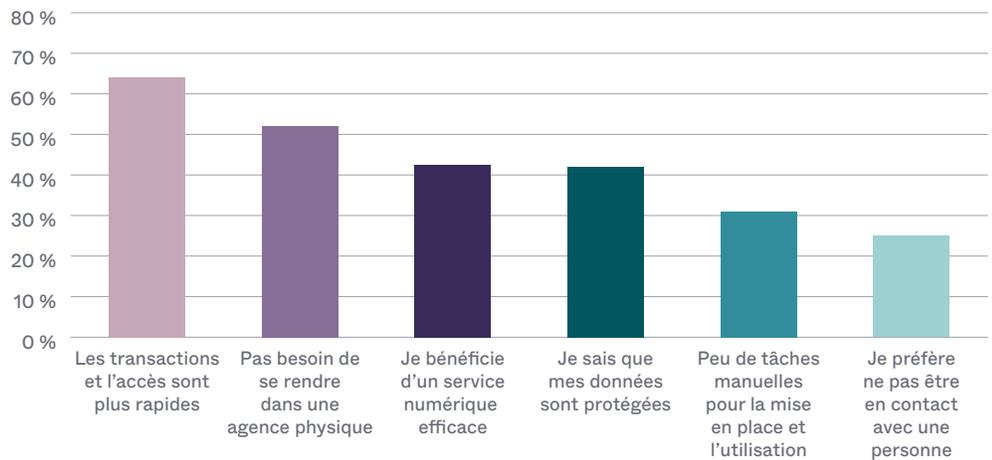
des personnes interrogées en France préfèrent les banques traditionnelles contre seulement **40 %** en Irlande

La plupart d'entre nous (61 %) réalisent désormais beaucoup plus d'opérations bancaires en ligne qu'au début de la pandémie. Parmi les personnes interrogées qui interagissent avec les banques et les établissements de services financiers en ligne plus souvent qu'avant la pandémie, plus de la moitié (50,8 %) le font parce qu'elles pensent que c'est plus pratique que la façon traditionnelle.

Ces consommateurs qui ont augmenté leurs transactions en ligne avaient, de manière générale, davantage confiance dans les services financiers numériques au départ que ceux dont les interactions avec les banques en ligne ont diminué ou n'ont pas changé : 58 % d'entre eux indiquent que leur niveau de confiance est resté stable dans le temps.

Les consommateurs associent vitesse, commodité, qualité du service et protection des données avec la banque en ligne, et c'est ce qui motive la confiance dans le secteur des services financiers numériques. Par exemple, 64 % des personnes interrogées dont la confiance dans la banque en ligne s'est accrue indiquent comme raison principale la vitesse des transactions et un accès rapide aux services, tandis que la disponibilité immédiate de services efficaces est mentionnée par 43 % d'entre elles. Près d'un tiers (31 %) des personnes interrogées déclarent que leur confiance a augmenté parce que les services financiers numériques sont plus faciles à configurer et à utiliser, avec moins de tâches manuelles.

### Quels facteurs ont renforcé votre confiance dans la banque en ligne ?



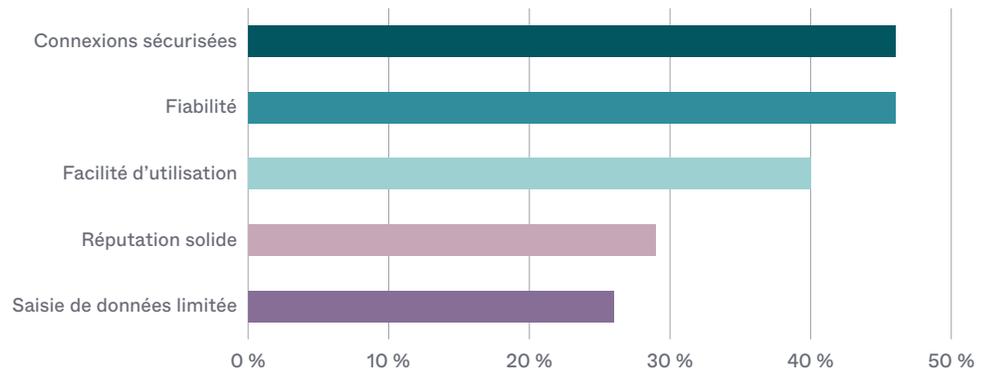
Les inquiétudes quant à la protection des données et la sécurité des comptes prédominent chez les personnes qui ont perdu confiance dans la banque en ligne depuis le début de la pandémie. 58 % des personnes interrogées qui déclarent avoir perdu confiance se disent inquiètes de voir leurs comptes piratés, ou pensent que les banques et autres institutions financières ne sont pas capables de protéger leurs données.

Même les consommateurs qui préfèrent les expériences numériques aux interactions en personne peuvent facilement perdre confiance. Des processus de sécurité inefficaces (50 % des personnes interrogées), le manque de commodité (47 %), la découverte d'une brèche de données (43 %) ou un service client médiocre (37 %) figurent parmi les motifs qui incitent les utilisateurs à revenir à des interactions en personne.

Les sociétés dans lesquelles les consommateurs placent leur confiance évoluent, tout comme les méthodes permettant de cultiver et conserver cette confiance. Dans tous les cas, une protection des données robuste reste essentielle, mais proposer des expériences en ligne fluides et pratiques devient un critère de plus en plus important. Les consommateurs d'aujourd'hui ont davantage confiance dans les organisations capables de leur fournir des expériences numériques optimales, avec un accès aux comptes et aux ressources à la fois simplifié et sécurisé.

Le temps où facilité d'utilisation et sécurité étaient mutuellement exclusives est révolu. Pour créer des expériences numériques fiables, les organisations doivent proposer les deux — et de façon cohérente. Pour ce faire, il existe différents moyens : simplifier le processus de connexion, proposer des expériences agréables et cohérentes sur tous les terminaux et incorporer des contrôles de sécurité qui limitent les points de friction.

## Principaux facteurs de confiance dans les interactions en ligne



Moyennes des différents secteurs interrogés : commerce de détail, services financiers, tourisme, administration publique, services de santé et d'utilité publique.

# Renforcer la confiance dans les États et les organismes publics

À l'heure où nos activités quotidiennes se déroulent de plus en plus dans la sphère numérique, nous devons partager des données personnelles avec un nombre croissant d'organisations et d'institutions, à la fois dans les secteurs public et privé. Afin de limiter les coûts et d'accroître l'efficacité, les organismes publics manifestent un vif intérêt pour la fourniture de services en ligne, ce qui implique de gagner la confiance des usagers concernant leurs données.

L'introduction du passeport vaccinal numérique montre très bien à quel point la confiance du public dans les services de l'État a aujourd'hui acquis une importance inédite. Pour que ce système fonctionne, les citoyens doivent accepter de partager leurs informations de santé avec les entités publiques. Ils doivent également se fier aux mesures de sécurité et de protection des données mises en place par l'organisme émetteur du passeport.

## Les utilisateurs font globalement confiance aux services de l'État

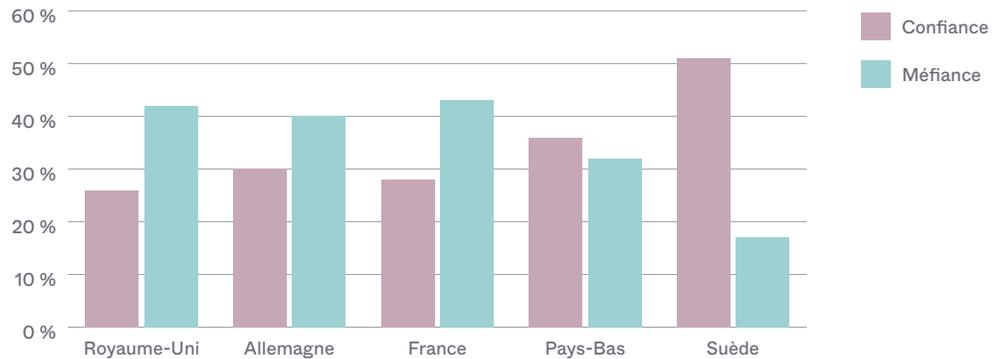
En règle générale, la plupart des consommateurs ont confiance dans les services numériques fournis par l'État. En effet, 41 % des personnes interrogées indiquent qu'elles font confiance aux sites Web et portails des pouvoirs publics pour des services tels que déclarer leurs impôts ou vérifier le statut de leur permis de conduire. Seulement 31 % d'entre elles déclarent ne pas avoir confiance.

Cependant, il existe des disparités marquées entre les pays. En France, au Royaume-Uni et en Allemagne, la méfiance prédomine légèrement, tandis qu'en Suède, les niveaux de confiance sont remarquablement élevés. 56 % des Suédois interrogés indiquent qu'ils ont confiance dans les services numériques de l'État, contre seulement 18 % qui n'ont pas confiance.

La méfiance est plus marquée chez les jeunes. Ce constat est à nouveau particulièrement vrai en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, avec 42 % des 18-29 ans au Royaume-Uni qui indiquent ne pas faire confiance aux services numériques fournis par l'État, contre 26 % chez les 60-75 ans. Les pouvoirs publics doivent donc impérativement gagner la confiance des jeunes, car ils seront les prochains contribuables qui utiliseront et financeront les services publics.

Les États qui ne parviendront pas à proposer des services numériques fiables à leurs administrés risquent gros. Un tiers des personnes interrogées qui se méfient des services numériques proposés par l'État indiquent que cela pourrait les inciter à modifier leur vote. 47 % des 18-29 ans interrogés au Royaume-Uni dans le groupe des personnes qui n'ont pas confiance pourraient changer leur adhésion politique, et 42 % en Allemagne dans le même groupe démographique.

### Confiance dans les services numériques des pouvoirs publics chez les 18-29 ans



### En Suède, le retour sur l'investissement numérique est la confiance

La Suède est un leader en matière de services publics numériques<sup>1</sup>, ce qui peut expliquer la confiance et la réceptivité élevées du public à l'égard de l'identité numérique.

**56 %** accordent leur confiance aux services numériques des pouvoirs publics, contre **18 %** qui n'ont pas confiance

**72 %** des personnes favorables aux identifiants numériques pensent qu'ils sont simples à utiliser, contre **55 %** en moyenne

### L'identité numérique se généralise

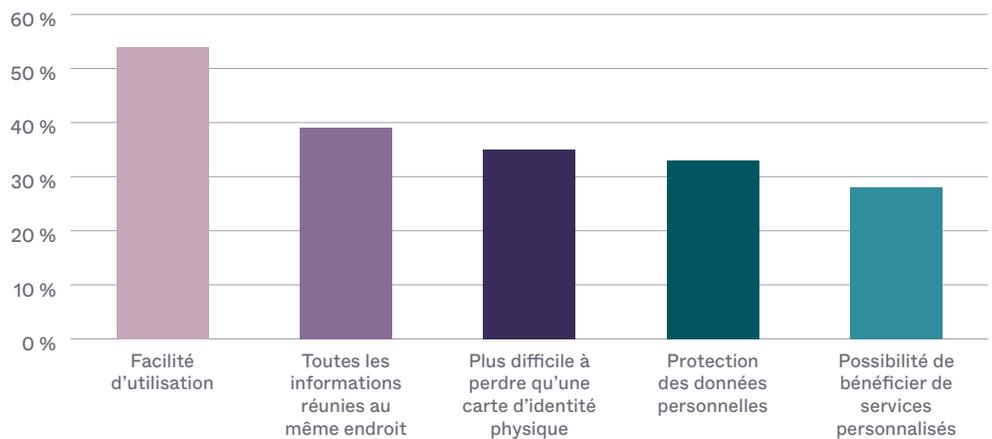
Si les systèmes de vérification de l'identité numérique ont donné lieu à des discussions publiques, ils sont de plus en plus largement acceptés. 63 % des personnes interrogées accepteraient que des informations personnelles de base telles que leur nom, leur date de naissance et leur photo soient intégrées dans un identifiant numérique, mais seulement 9 % accepteraient d'inclure aussi des données financières.

Les personnes interrogées favorables aux identifiants numériques invoquent comme principales raisons la facilité d'utilisation (55 %) et la commodité. 39 % d'entre elles préfèrent voir toutes leurs informations rassemblées au même endroit, et 33 % pensent que les cartes d'identité physiques sont plus faciles à égarer que les identifiants numériques.

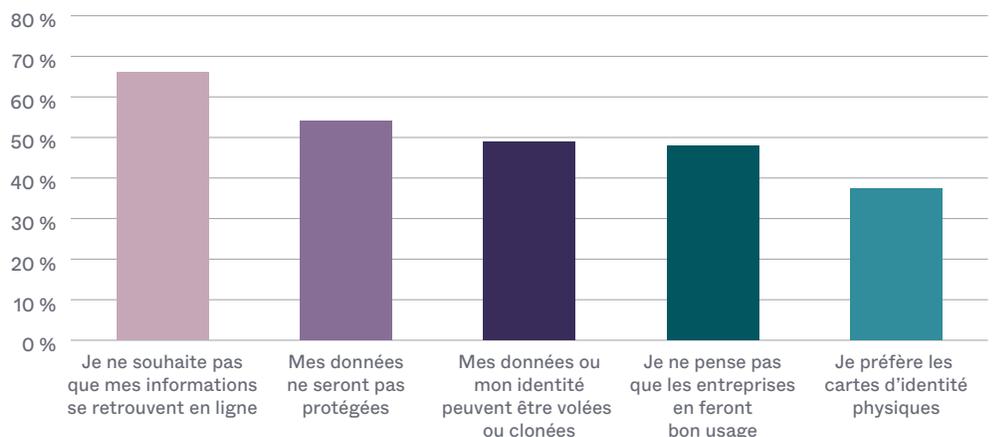
[1] Digital Public Services in the Digital Economy and Society Index

Parmi les personnes interrogées qui rejettent toute forme d'identification numérique, les deux tiers (66 %) indique comme motif d'opposition l'aversion de voir ses informations disponibles en ligne. 54 % craignent que leurs données ne soient pas protégées, et 49 % que leurs données ou leur identité soient volées ou clonées. Les États souhaitant renforcer l'acceptation des systèmes d'identité numérique auprès du public devront impérativement apaiser ces craintes.

### Pour quelles raisons accepteriez-vous d'utiliser un identifiant numérique ?



### Pour quelles raisons refuseriez-vous d'utiliser un identifiant numérique ?



Avec les passeports vaccinaux Covid-19, les citoyens du monde entier ont pu expérimenter pour la première fois un système d'identification numérique. La plupart des personnes interrogées (55 %) sont favorables aux initiatives publiques concernant ces passeports. Parmi elles, 66 % déclarent se sentir plus en sécurité avec la technologie qui soutient ces passeports et 50 % disent apprécier de disposer d'une preuve de leur statut vaccinal sur leur terminal.

Les pouvoirs publics ont énormément investi dans ces systèmes, afin de les rendre accessibles et faciles à utiliser. Ces investissements portent déjà leurs fruits en termes d'acceptation de cette technologie, dont l'adoption se généralise. Et ce phénomène repose sur la confiance des utilisateurs.

---

**66 %** se sentent plus en sécurité avec les passeports vaccinaux

---

**50 %** apprécient de disposer d'une preuve de vaccination sur leur appareil numérique

---

De façon générale, cette enquête révèle que les citoyens sont de plus en plus disposés à partager leurs données personnelles — y compris leurs informations de santé — avec des entités du secteur public s'ils estiment que les avantages l'emportent sur les risques. Pour les pouvoirs publics comme pour les citoyens, l'adoption de systèmes de vérification de l'identité numérique présente de nombreux atouts, notamment la rapidité, la facilité d'utilisation, les réductions de coûts, l'efficacité et l'accès centralisé aux informations.

Mais, pour faciliter l'adoption des identifiants numériques et des services en ligne, les États doivent continuer à investir pour cultiver la confiance des utilisateurs. Cela implique d'intégrer des contrôles de sécurité solides et fiables, sans introduire de points de friction inutiles dans l'expérience de connexion de l'utilisateur final. Chaque friction compromet la commodité, qui est le motif principal pour lequel les citoyens se tournent vers les plateformes numériques.



D'ici 2025, 35 % des organisations auront remplacé les métriques de type Net Promoter Score par des indices de confiance dans les appels d'offres, afin d'aligner les solutions traditionnelles de gestion de la sécurité et du risque avec les objectifs, la marque et la réputation des clients. [Ces indices] seront incorporés dans les appels d'offres au moment de l'acquisition de nouveaux produits et services, et de l'évaluation des fournisseurs.

IDC FutureScape: Worldwide Future of Trust 2022 Predictions,  
Doc # US47193621, October 2021

## Les entreprises du secteur privé, garantes de la confiance

L'entrée en vigueur en 2016 du règlement général sur la protection des données (RGPD) a renforcé le droit des personnes à la confidentialité et au contrôle de leurs données personnelles. Explicitement conçue pour harmoniser les lois sur la protection des données dans l'ensemble de l'Union européenne, cette législation régit la manière dont les entreprises du secteur privé doivent protéger les données des citoyens de l'Union. Le RGPD est désormais considéré comme un modèle de réglementation sur la protection des données, et des lois similaires ont été adoptées dans de nombreux autres pays et juridictions.

En Europe et au Royaume-Uni, le public est largement informé de l'existence de ce règlement et de son importance. Une nette majorité (55 %) des personnes interrogées expriment leur soutien à cette législation. Parmi ces partisans, 76 % pensent que la mise en application d'initiatives en matière de confidentialité des données devait être une responsabilité majeure des pouvoirs publics. Toutefois, seulement 34 % d'entre eux sont convaincus que leurs données personnelles sont mieux protégées grâce au RGPD.

Depuis l'adoption du RGPD, de nombreux citoyens ont pris conscience de la valeur de leurs données, des conséquences néfastes en cas de vol et de l'importance de protéger la vie privée. Par conséquent, ils considèrent de plus en plus le partage de leurs données comme un acte de confiance fort. Cependant, beaucoup pensent également que les dispositions du RGPD ne vont pas assez loin. Pour gagner et conserver la confiance de leurs clients, les organisations doivent démontrer clairement les avantages du partage d'informations, et prouver qu'elles ont mis en place des mesures de sécurité solides.

## Les utilisateurs sont prêts à fournir leurs données, mais seulement en échange d'une valeur réelle

La plupart des personnes interrogées (64 %) se déclarent prêtes à échanger leurs données personnelles contre certains avantages, notamment un diagnostic ou un traitement médical (40 %), des réductions lors d'un achat (33 %) ou l'accès à un lieu public tel qu'un restaurant ou un bar (22 %). Ces réponses révèlent une sensibilisation croissante du public à la valeur monétaire et utilitaire des données personnelles, ainsi qu'une volonté accrue de les traiter comme un actif échangeable.

Comme dans d'autres aspects de la confiance numérique, l'attitude quant à la pertinence d'échanger des informations personnelles contre des avantages spécifiques varie selon les pays et les tranches d'âge. Les Néerlandais sont particulièrement protecteurs de leurs informations d'identité, quatre personnes interrogées sur cinq déclarant qu'elles ne sont pas disposées à fournir leurs données personnelles pour accéder à des lieux publics.

## Nos données, une denrée précieuse

En tant que consommateurs et citoyens, nous sommes de plus en plus conscients de la valeur de nos données.

---

# 33 %

d'entre nous sont prêts à échanger leurs données contre des remises sur des biens et des services

---

# 23 %

les partageraient pour pouvoir entrer dans des lieux publics tels que des bars ou restaurants

---

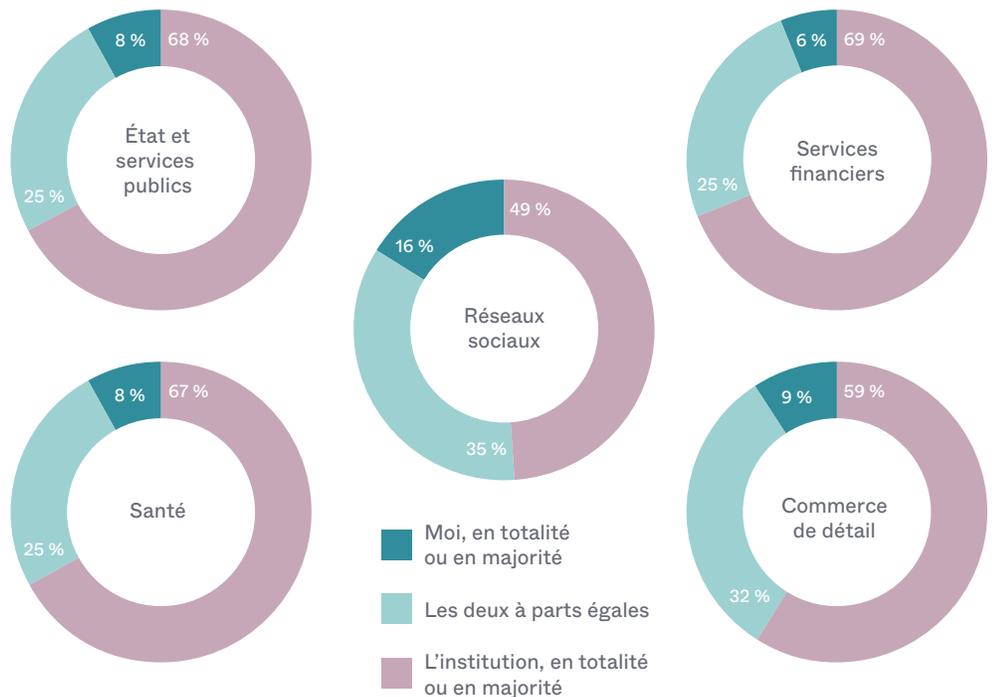
Parallèlement à cette plus grande propension à accepter l'échange de données contre des avantages financiers, des biens, des services ou autres, la population est de plus en plus convaincue que les organisations des secteurs public et privé sont les principales responsables de la protection des données personnelles et des informations d'identité numérique partagées avec elles. Ce constat est vrai pour tous les types de données sur lesquels portaient les questions de cette enquête. Toutefois, plus les données sont perçues comme importantes, plus les attentes sont élevées quant à leur protection. Ainsi, les États, les services de santé et les sociétés de services financiers sont considérés comme portant une plus grande responsabilité que les sociétés de médias sociaux.



La sécurité, la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des données sont désormais des enjeux majeurs pour les organisations. L'utilisation éthique de ces données est encore plus importante, tout comme le respect des nombreuses réglementations sectorielles et régionales.

IDC FutureScape: Worldwide Future of Trust 2022 Predictions,  
Doc # US47193621, October 2021

### Qui est responsable de la protection de votre identité numérique et de vos données personnelles ?



Dans l'ensemble, les consommateurs sont ouverts au partage de leurs données avec des organisations publiques et privées. Ils sont de plus en plus conscients de la valeur potentielle de l'échange d'informations et sont prêts à faire des compromis s'ils pensent en tirer profit. Cependant, dans le même temps, plus ils considèrent que leurs données ont de la valeur, plus ils estiment que les entreprises, les organismes publics et les autres organisations devraient être obligés d'en assurer la protection. 50 % des personnes interrogées pensent qu'il incombe aux pouvoirs publics de mettre en œuvre des règles et des réglementations pour protéger leurs données, avec des pourcentages nettement plus élevés dans certains pays comme la Suède (62 %), l'Espagne (61 %) et la France (55 %).

À l'instar des pouvoirs publics, les organisations du secteur privé doivent impérativement investir dans la confiance des utilisateurs. Les consommateurs sont de plus en plus convaincus que les entreprises doivent être tenues responsables de la protection des données de leurs clients. En même temps, les utilisateurs sont davantage disposés à partager leurs informations s'ils pensent qu'ils en tireront une valeur quelconque ou recevront des avantages en retour.

De toute évidence, fournir un accès sécurisé, fiable, fluide et sans friction aux ressources en ligne représente une valeur énorme dans le monde numérique d'aujourd'hui. Les entreprises les plus à même d'offrir ce type d'expérience numérique seront en bonne position pour gagner la confiance de leurs clients.

# Conclusion

Dans le sillage du passage au numérique en 2020, les organisations publiques et privées ont bénéficié de nouvelles opportunités de fournir des produits et des services essentiels en ligne. Les plateformes numériques sont devenues des sources de revenus, mais elles se sont également imposées comme un moyen de communiquer avec de vastes audiences : citoyens, consommateurs de services de santé et grand public.

Nous avons appris à être à l'aise avec les achats en ligne, les téléconsultations avec des prestataires de soins, les opérations bancaires en ligne et les services publics numériques. À mesure que nous nous sommes familiarisés avec le monde numérique, nous avons aussi davantage pris conscience de la valeur de nos données personnelles.

Cela ne veut pas dire que nous sommes réticents à les partager, c'est même plutôt le contraire. Les consommateurs n'ont jamais été aussi ouverts au partage de leurs informations personnelles avec des marques et des entités publiques, à condition qu'une solide base de confiance ait été établie et qu'ils sachent qu'ils en tireront de réels avantages.

Les utilisateurs recherchent des services numériques surtout pour des raisons de facilité d'utilisation et de commodité. Si les entités publiques, les services de santé et les marques veulent gagner et conserver la confiance des citoyens et des consommateurs, ils doivent être en mesure d'offrir ces avantages, qui sont demandés et attendus. La clé pour y parvenir est de proposer des expériences sécurisées, cohérentes, personnalisées et fiables à chaque connexion.

L'identité est au cœur de la capacité à offrir de telles expériences. Dans notre monde numérique, elle sous-tend à la fois la facilité d'utilisation et la sécurité. Les organisations qui placent l'identité au centre de leurs stratégies de transformation digitale se démarquent aux yeux des clients et utilisateurs, et peuvent les fidéliser à long terme.

# Assurer la confiance grâce au CIAM

Les expériences utilisateur de qualité suscitent la confiance. Voyons comment une solution sécurisée de gestion des identités et des accès clients (CIAM) comme celle d'Okta peut aider votre entreprise à proposer une expérience utilisateur qui se distingue de celles de vos concurrents.

## Concentrez-vous sur l'expérience utilisateur

Faites en sorte que les utilisateurs trouvent rapidement ce qu'ils cherchent. Une solution CIAM simplifie l'expérience numérique, permet une connexion rapide et simple, et limite la saisie de données.

## Intégrez une sécurité de pointe à vos systèmes

Cultivez la confiance et prévenez l'usurpation d'identité grâce à des contrôles de sécurité qui limitent les points de friction, comme l'authentification multifacteur (MFA).

## Personnalisez l'expérience utilisateur

Unifiez vos données d'identité pour créer une source fiable unique pour chaque client, ce qui vous aide à proposer des expériences personnalisées qui suscitent la fidélité et la confiance.

## Automatisez votre conformité au RGPD

Soyez au fait des dernières exigences du RGPD avec une solution de gestion des identités qui demande, stocke et met à jour automatiquement les données de consentement, sans erreur.

## Offrez une cohérence sur tous les terminaux

Créez des expériences omnicanales optimales et cohérentes sur tous les terminaux, plateformes et marques en associant de façon sécurisée les profils individuels des utilisateurs à leur identité unique.

---

## À propos d'Okta

La gestion des identités est essentielle pour sécuriser les entreprises et établir la confiance. Okta Identity Cloud permet de créer des expériences numériques exceptionnelles pour les collaborateurs et les clients. Protégez vos collaborateurs où qu'ils se trouvent grâce aux solutions de gestion de l'identité des collaborateurs (IAM) d'Okta. Procurez-vous les outils nécessaires pour sécuriser et automatiser la migration vers le cloud, avec une prise en charge intégrale des environnements hybrides. Utilisez les solutions de gestion des identités clients (CIAM) d'Okta pour créer les expériences fluides et sécurisées qu'attendent vos développeurs et vos utilisateurs. Pour en savoir plus, consultez notre site [okta.com/fr](https://okta.com/fr).

