

Identity: de katalysator van digital trust

Strawinskylaan 4117, 3rd Floor

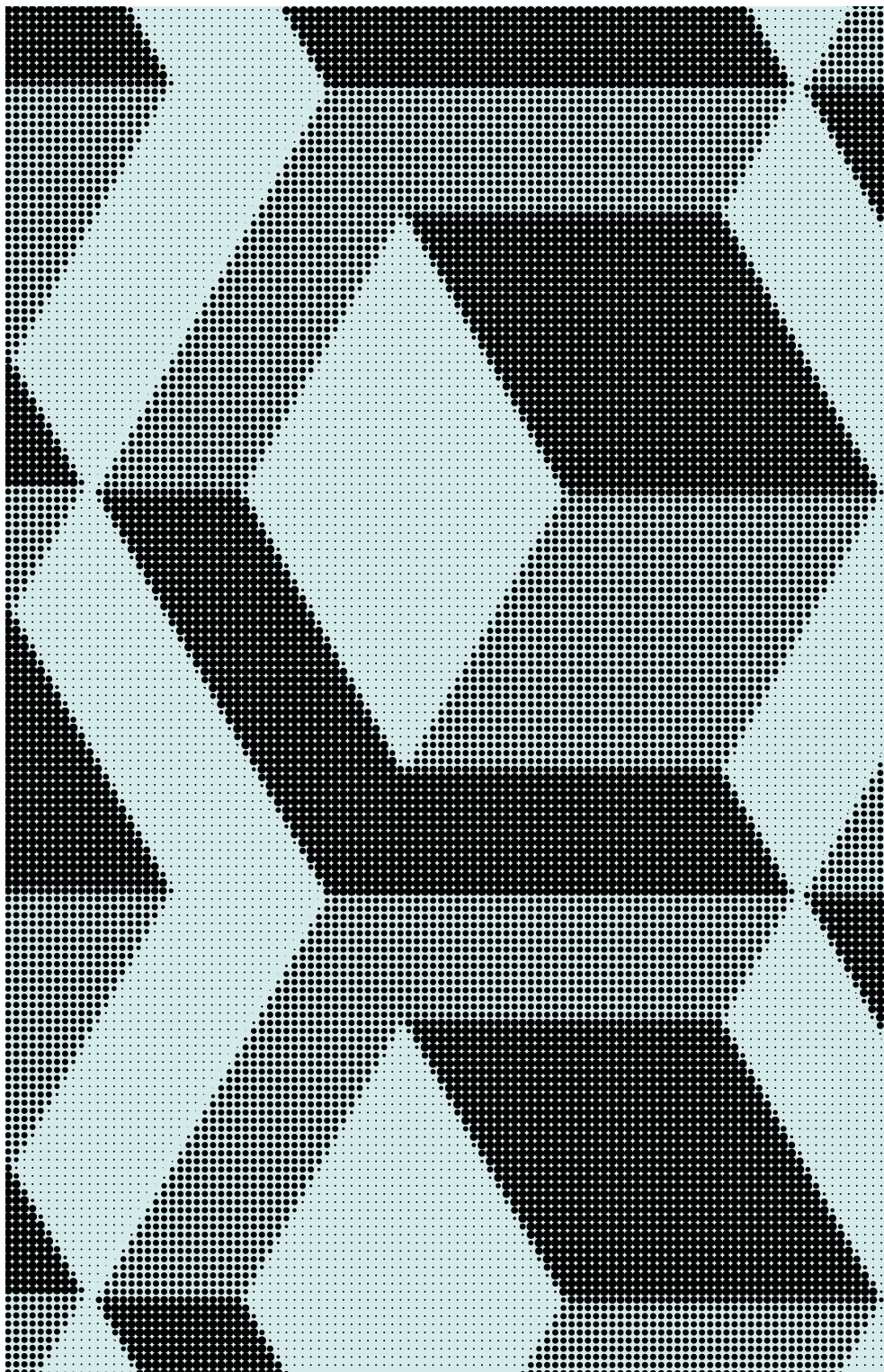
1077 ZX Amsterdam,

The Netherlands

Sales: +31 (20) 8881388

Support: +31 800 0224 471

Email: info_benelux@okta.com



Inhoudsopgave

2	Inleiding
3	De ervaring is het allerbelangrijkst
8	Vertrouwen opbouwen in overheden en organisaties in de publieke sector
12	Private organisaties als bewakers van vertrouwen
15	Conclusie
16	Vertrouwen opbouwen met CIAM

Inleiding

De pandemie heeft de afgelopen twee jaar de wereldwijde economische onzekerheid flink aangewakkerd en organisaties zagen zich gedwongen om via digitale kanalen met hun klanten te communiceren. Als gevolg van de beperkingen op persoonlijk contact konden veel organisaties weinig anders doen dan investeren in het creëren van betere digitale ervaringen.

Vandaag de dag spelen digitale services een belangrijke rol in ons leven en worden consumenten en burgers steeds vaker gevraagd om hun persoonsgegevens te delen. Bijvoorbeeld door overheden die het gebruik van digitale vaccinatiepaspooten aanmoedigen, maar ook in de financiële dienstverlening waar digitaal gerichte nieuwkomers op de markt online bankieren als standaard optie aanbieden. Deze digitale services hebben alleen kans van slagen als mensen bereid zijn hun waardevolle persoonlijke gegevens aan deze organisaties toe te vertrouwen.

Uit ons onderzoek blijkt dat mensen meer en meer gewend raken aan het online communiceren met organisaties en overheidsinstellingen, maar wel verwachten dat digitale ervaringen betrouwbaar, veilig en zeer gebruiksvriendelijk zijn. Mensen zijn steeds meer bereid hun gegevens te delen met organisaties die ze vertrouwen, maar ze zijn zich ook steeds meer bewust van de waarde van die gegevens. Dit betekent dat wanneer ze hun persoonlijke informatie delen, ze iets van waarde terug verwachten. Het betekent ook dat security en gebruiksgemak van essentieel belang zijn.

De organisaties die goede en betrouwbare digitale ervaringen bieden, zullen er zeker in slagen het vertrouwen en de loyaliteit van burgers en consumenten te winnen. Maar daar hebben ze wel de juiste technologische basis voor nodig. Organisaties die identity management moderniseren, kunnen hun gebruikers snel en efficiënt toegang bieden tot zaken en tegelijk de allernieuwste security-controles integreren. In het verleden werden toegankelijkheid en beveiliging soms gezien als twee concepten die elkaar uitsluiten. Maar moderne digitale organisaties moeten zowel toegankelijk als veilig zijn.

Uit ons onderzoek komt vooral naar voren dat het delen van persoonsgegevens een daad van vertrouwen is. Mensen verwachten als tegenprestatie dat organisaties deze gegevens goed beschermen en ervaringen bieden die het leven vergemakkelijken en verrijken.

Methodologie

Dit onderzoek is online uitgevoerd tussen 12 en 27 oktober 2021 door onderzoeksbureau Statista, in opdracht van Okta. Voor dit onderzoek zijn 12.010 consumenten uit het VK, Ierland, Duitsland, Frankrijk, Nederland, Spanje, Zweden, Italië en Zwitserland gevraagd naar hun vertrouwen in digitale diensten, waaronder diensten van overheidsinstellingen, winkels, banken en zorgorganisaties.

De ervaring is het allerbelangrijkst

In 2020 vond niet alleen een massale overgang naar remote werken plaats, maar nam ook het gebruik van digitale platforms en technologieën door consumenten razendsnel toe. In de meeste consument gerichte branches was het bieden van digitale ervaringen de enige manier om klanten tijdens en tussen de verschillende lockdowns van dienst te zijn (en het hoofd boven water te houden). Dat heeft als voordeel opgeleverd dat mensen in alle bevolkingsgroepen meer vertrouwd zijn geraakt met het online kopen en gebruiken van goederen en diensten. Digitale kanalen zijn nu alom en worden ook steeds vaker als standaard optie aangeboden, of het nu om een medisch consult gaat of het openen van een bankrekening.

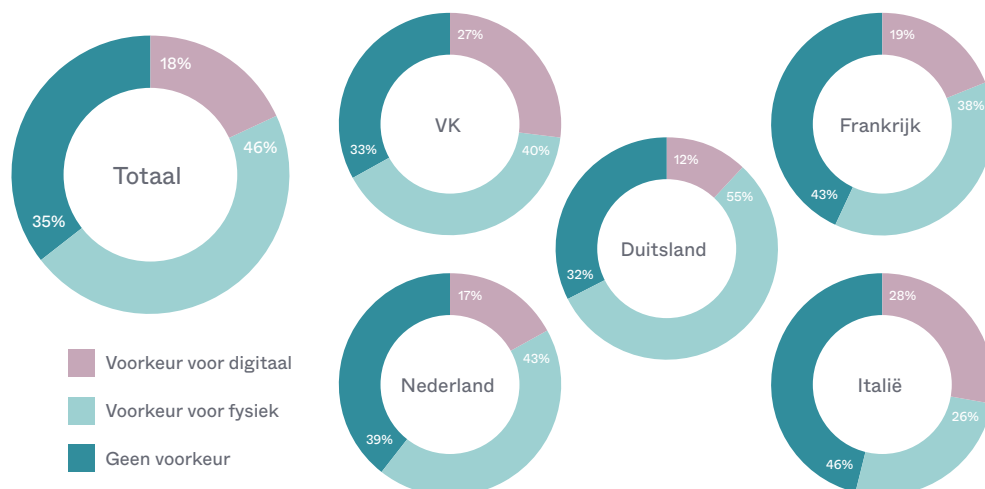
Dit betekent dat consumenten ook meer vergelijkingsmateriaal hebben bij het beoordelen van de kwaliteit en het gemak van online diensten. Over het geheel genomen zijn de verwachtingen gestegen en moeten organisaties harder hun best doen om daaraan te voldoen.

Digitaal wint het van fysiek bij bepaalde essentiële diensten

Consumenten zijn steeds meer bereid om via online platforms diensten af te nemen, maar ze zijn minder enthousiast over digitale interacties. Fysieke ervaringen worden als prettiger of kwalitatief waardevoller beschouwd. Nu banken en postkantoren geleidelijk uit het straatbeeld verdwijnen, geven veel mensen de voorkeur aan digitale kanalen voor het afhandelen van bankzaken en financiële transacties (52% geeft de voorkeur aan digitaal en 20% aan fysiek) en het afnemen van diensten van de overheid (43% versus 23%).

Maar op andere gebieden is de fysieke beleving nog steeds favoriet: 65% van de respondenten geeft de voorkeur aan een persoonlijk consult bij de arts, terwijl bijna de helft (46%) liever winkelt in fysieke winkels. Wereldwijd heeft de online omzet in de detailhandel een enorme groei doorgemaakt sinds het begin van de pandemie. De omzetsijging tussen 2019 tot eind 2021 wordt geschat op meer dan USD 1,5 miljard (een groeicijfer van meer dan 45%), zo blijkt uit onderzoek van [Statista](#). Toch vinden veel klanten het nog steeds fijn om artikelen te zien, aan te raken en te vergelijken in een fysieke winkel. Deze aspecten van de fysieke winkelervaring zijn moeilijk, zo niet onmogelijk online na te bootsen.

Geeft u de voorkeur aan digitaal of fysiek winkelen?



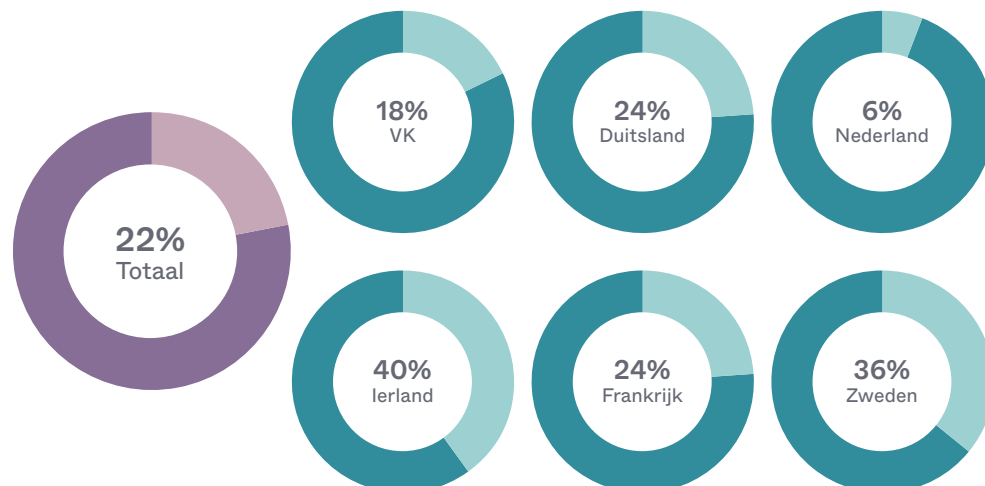
We zien grote nationale en regionale verschillen onder de respondenten van het onderzoek. Consumenten in Italië geven bijvoorbeeld veel vaker de voorkeur aan online winkelen (28%) dan het totale gemiddelde (18%), terwijl de meeste Duitsers liever naar een fysieke winkel gaan (55% van de Duitse respondenten geeft de voorkeur aan fysiek winkelen). Daar staat tegenover dat de Duitse consumenten meer open staan voor digitale gezondheidszorg. Slechts 61% geeft de voorkeur aan een persoonlijk consult bij de arts (het gemiddelde is 65%), terwijl dat percentage bij de Italiaanse respondenten op 72% ligt. Dit soort verschillen geven aan dat emotionele en culturele factoren een belangrijke rol blijven spelen in de voorkeuren van consumenten voor digitale of fysieke ervaringen.

Zelfs wanneer digitale diensten handig en vertrouwd zijn, kunnen ze niet altijd belangrijke persoonlijke interacties vervangen. Organisaties die zowel fysieke als digitale ervaringen bieden, moeten ervoor zorgen dat door alle kanalen een consistente, gepersonaliseerde benadering wordt gevolgd. Dat is een belangrijke factor om loyaliteit bij klanten op te bouwen in een hybride toekomst waarin zowel online als offline ervaringen ertoe doen.

De fintechs komen op stoom

In de financiële dienstverlening legt een nieuwe categorie marktdeelnemers de lat flink hoger als het gaat om snelheid en gemak van digitaal bankieren. De populariteit van deze fintech bedrijven neemt momenteel enorm toe en meer dan 1 op de 5 consumenten heeft ondertussen een rekening bij een van deze 'challengerbanken' geopend. In de meeste landen is alleen-online bankieren met name populair bij jonge mensen. Op dit moment heeft 29% van de 18- tot 29-jarigen in het VK een rekening bij een challengerbank, terwijl dat bij de 50- tot 59-jarigen slechts 13% is.

Heeft u een rekening bij een challengerbank?



88%

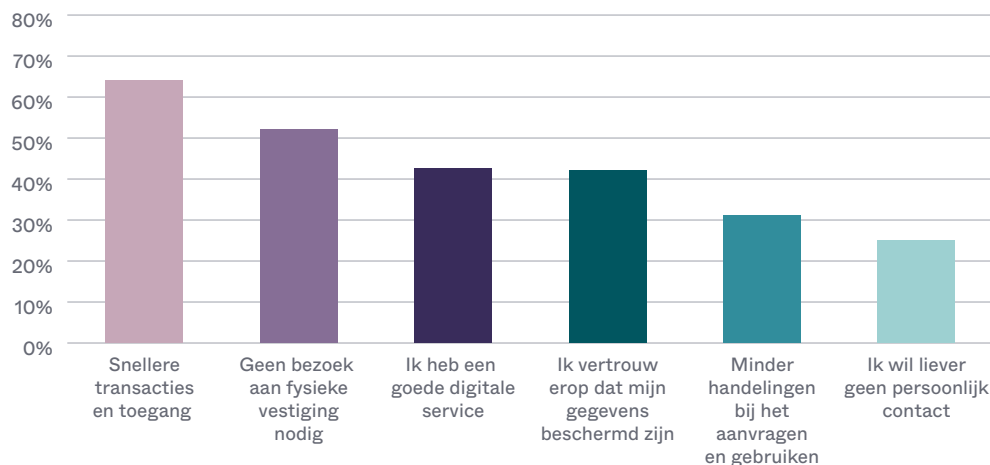
van de Nederlanders bankiert bij een traditionele bank, terwijl dat in Ierland slechts **40%** is.

De meesten van ons (61%) doen nu meer bankzaken online dan vóór de uitbraak van de pandemie. En van de respondenten die nu vaker online interacties met banken en financiële dienstverleners hebben dan vóór de pandemie, doet meer dan de helft (50,8%) dat omdat ze online bankieren makkelijker vinden dan offline bankieren.

De consumenten die nu meer bankzaken online doen, hadden vaak al een groter vertrouwen in digitale financiële diensten dan de mensen van wie het aantal interacties met online banken is afgenomen of hetzelfde is gebleven: 58% van de consumenten die nu meer bankzaken online doen dan vóór de pandemie, geeft aan dat hun vertrouwensniveau niet is veranderd in die periode.

Consumenten associëren online bankieren met snelheid, gemak, eersteklas service en databescherming. Deze associaties hebben een positieve invloed op het stijgende vertrouwen in digitale financiële diensten. Van de respondenten die meer vertrouwen in digitaal bankieren hadden gekregen, noemde bijvoorbeeld 64% de snelle transacties en toegang tot diensten als belangrijkste reden voor hun toegenomen vertrouwen, terwijl 43% het grote aanbod van goede digitale diensten als reden gaf. Bijna een derde (31%) van de respondenten die meer vertrouwen had gekregen, gaf als reden op dat er voor het aanvragen en gebruiken van digitale financiële diensten minder handelingen hoefden te worden verricht.

Welke factoren hebben uw vertrouwen in digitaal bankieren verhoogd?



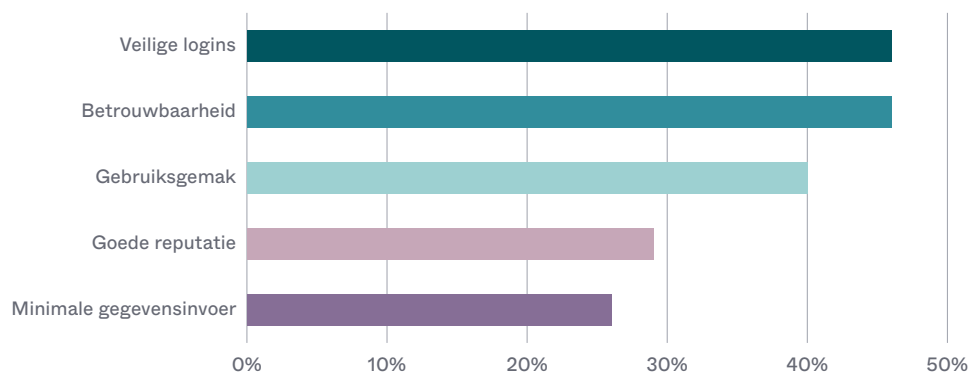
Zorgen over de bescherming van gegevens en de veiligheid van rekeningen komen vaker voor bij mensen bij wie het vertrouwen in digitaal bankieren is afgenomen sinds het begin van de pandemie. Van de respondenten die nu minder vertrouwen hebben in de betrouwbaarheid van digitaal bankieren, geeft 58% aan zich zorgen te maken dat hun rekening wordt gehackt of dat banken of financiële diensten hun gegevens niet goed beschermen.

Zelfs bij consumenten die de voorkeur geven aan digitale ervaringen boven persoonlijke interacties, is het relatief eenvoudig om het vertrouwen te schaden. Zwakke security-processen (genoemd door 50% van de respondenten), ongemak (47%), nieuws over een datalek (43%) of een slechte klantenservice (37%) zijn allemaal redenen waarom respondenten overstappen van online naar fysieke interacties.

Welke organisaties door consumenten worden vertrouwd is aan verandering onderhevig, net zoals de manieren waarop organisaties dat vertrouwen kunnen opbouwen en vasthouden. Robuuste databescherming is en blijft van doorslaggevend belang, maar probleemloze en makkelijke online ervaringen wegen ook steeds zwaarder mee. Consumenten geven hun vertrouwen eerder aan organisaties die naast eersteklas digitale ervaringen ook op soepele en veilige wijze toegang tot accounts en resources bieden.

Momenten waarop gebruiksgemak en security niet samen kunnen gaan behoren tot het verleden. Moderne organisaties die betrouwbare digitale ervaringen willen creëren, moeten zowel gebruiksgemak als security bieden en dit op consistente wijze doen. Dit kan bijvoorbeeld door de logins te vereenvoudigen, eersteklas ervaringen te creëren die consistent zijn op alle devices, en security-controles te integreren die minimale frictie toevoegen.

Belangrijkste factoren die vertrouwen in online interacties genereren



Gemiddelde percentages in alle onderzochte sectoren: detailhandel, financiële dienstverlening, reisbranche, overheid, gezondheidszorg en nutsbedrijven.

Vertrouwen opbouwen in overheden en organisaties in de publieke sector

In het dagelijkse leven worden steeds meer activiteiten naar de digitale ruimte verplaatst. Dat betekent ook dat een groeiend aantal organisaties en instellingen, zowel in de publieke als in de private sector, naar onze persoonsgegevens vragen. Met name overheidsinstellingen willen graag diensten online leveren om de kosten te verlagen en de efficiëntie te verhogen. Maar dan moeten mensen wel bereid zijn om hun gegevens aan deze instellingen toe te vertrouwen.

De introductie van het digitale vaccinatiespoort laat mooi zien hoe het vertrouwen van het publiek in diensten van de overheid onder het vergrootglas ligt. Deze systemen hebben alleen kans van slagen als burgers bereid zijn gevoelige medische gegevens met overheidsinstellingen te delen. Ook moeten mensen erop vertrouwen dat de uitgever van het digitale vaccinatiespoort goede security- en databeschermingsmaatregelen heeft getroffen om hun gegevens veilig te houden.

Diensten van de overheid worden vertrouwd, voor het overgrote deel althans

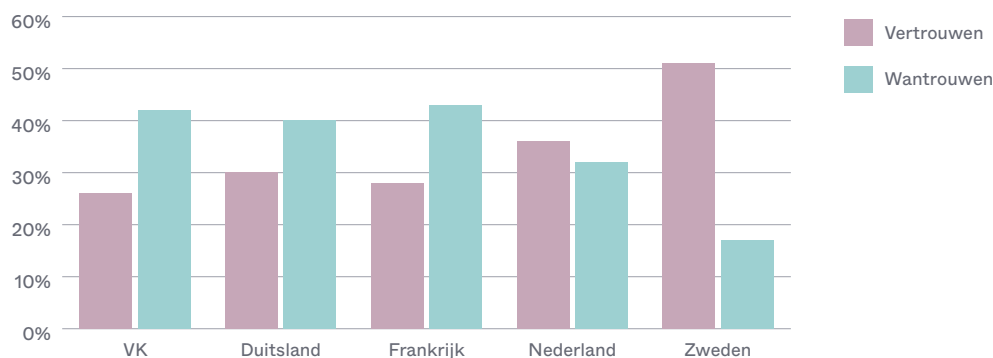
Over het geheel genomen zijn consumenten van mening dat ze de digitale diensten van de overheid kunnen vertrouwen. Van de respondenten geeft 41% aan dat ze vertrouwen hebben in de websites en platforms van de overheid, bijvoorbeeld voor het doen van belastingaangiften of het checken van de status van een rijbewijs. Slechts 31% geeft aan dat ze de digitale services van de overheid niet vertrouwen.

Er zijn echter grote verschillen tussen landen onderling. In het VK, Frankrijk en Duitsland is er iets meer wantrouwen dan vertrouwen, terwijl het vertrouwensniveau in Zweden indrukwekkend hoog is. Van de respondenten in Zweden geeft 56% aan vertrouwen in de digitale services van de overheid te hebben, terwijl slechts 18% er wantrouwend tegenover staat.

Het wantrouwen is groter onder jonge mensen. Ook hier geldt dit met name in het VK, Frankrijk en Duitsland. Van de 18- tot 29-jarigen in het VK geeft 42% aan de digitale services van de overheid niet te vertrouwen, terwijl dit bij de 60- tot 75-jarigen niet meer dan 26% is. Het is van groot belang dat overheden het vertrouwen van de jongere burgers winnen, omdat zij in de toekomst de belangrijkste gebruikers van publieke services zijn.

Voor overheden die er niet in slagen hun burgers betrouwbare digitale services te bieden, staat er heel wat op het spel. Een derde van de respondenten die geen vertrouwen heeft in de digitale services van de overheid geeft aan dat dit ook invloed op hun stemgedrag kan hebben. Maar liefst 47% van de wantrouwende 18- tot 29-jarigen in het VK zou om die reden op een andere politieke partij kunnen stemmen. In Duitsland is 42% van de mensen in dezelfde leeftijdsgroep dezelfde mening toegedaan.

Vertrouwen in digitale overheidsdiensten onder 18- tot 29-jarigen



In Zweden betalen de digitale investeringen zich terug in vertrouwen

Zweden is een van de koplopers op het gebied van digitale publieke services¹. Dit verklaart waarschijnlijk het hoge niveau van vertrouwen en de positieve houding ten opzichte van digitale ID's.

56%

vertrouwt digitale services van de overheid
(18% is wantrouwend)

72%

van de voorstanders van digitale ID's denkt
dat deze eenvoudig te gebruiken zijn (het
onderzoeksgemiddelde is 55%)

Digitale ID's zijn in opmars

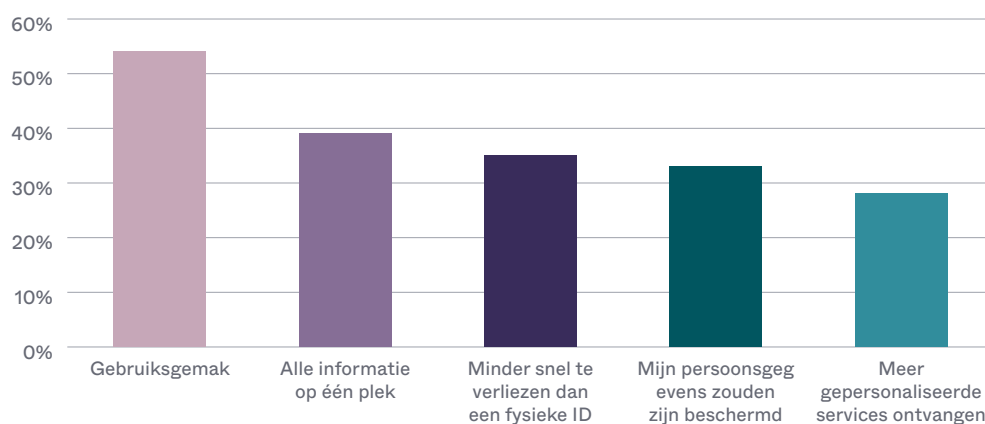
Systemen voor de verificatie van digitale identiteiten zijn regelmatig het onderwerp van publieke discussie, maar worden steeds meer geaccepteerd. Van de respondenten zou 63% het geen probleem vinden als algemene persoonsgegevens, zoals naam, geboortedatum en foto, zouden worden opgenomen in een digitale ID, maar slechts 9% zou het acceptabel vinden als hier ook financiële gegevens aan werden toegevoegd.

Respondenten die bereid zijn om digitale ID's te accepteren, noemen als belangrijkste reden het gebruiksgemak (55%). Van de respondenten zou 39% er de voorkeur aan geven al hun informatie op één plek op te slaan, en 33% denkt dat ze een digitale ID minder snel verliezen of kwijtraken dan een fysieke ID.

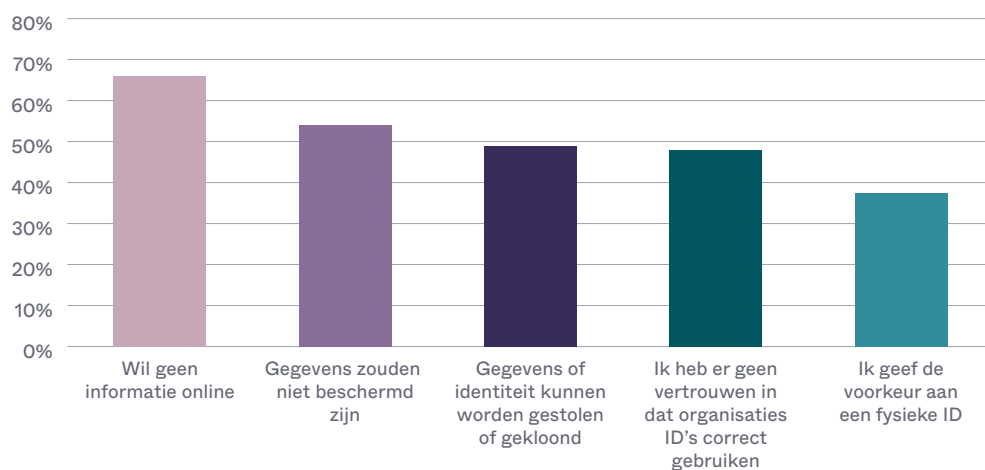
[1] Digital Public Services in the Digital Economy and Society Index

Van de respondenten die afwijzend staan tegenover elke vorm van digitale identificatie geeft de grootste groep (66%) als reden op dat ze niet willen dat hun gegevens online beschikbaar zijn. Iets meer dan de helft (54%) gaf aan zich zorgen te maken over de bescherming van hun gegevens, en 49% was bang dat hun identiteit of persoonlijke gegevens zouden worden gestolen of gekloond. Het wegnemen van zorgen over de veiligheid is essentieel voor overheden die de publieke acceptatie van digitale identiteitsbewijzen willen verhogen.

Wat zou een reden zijn om een digitale ID te accepteren?



Wat zou een reden zijn om een digitale ID niet te accepteren?



De invoering van het vaccinatiepaspoort heeft burgers over de hele wereld een eerste kennismaking met een digitaal ID-systeem gegeven. De meeste respondenten (55%) staan positief tegenover initiatieven van de overheid voor een vaccinatiepaspoort. Van deze groep zegt 66% zich met het vaccinatiepaspoort veiliger te voelen en 50% geeft aan dat ze graag een bewijs van hun vaccinatiestatus op hun device willen hebben.

Overheden hebben fors geïnvesteerd in de toegankelijkheid en het gebruiksgemak van de systemen voor vaccinatiepaspoorten. Deze investeringen betalen zich nu al terug in de vorm van een brede en groeiende acceptatie van deze systemen, wat in feite grotendeels afhangt van het vertrouwen van de gebruiker.

66%

geeft aan dat ze zich met een vaccinatiepaspoort veiliger voelen

50%

wil graag een bewijs van vaccinatie op hun device hebben

Over de hele linie komt uit ons onderzoek naar voren dat burgers steeds meer bereid zijn om hun persoonsgegevens (ook gevoelige medische gegevens) te delen met instellingen in de publieke sector, als ze vinden dat de voordelen opwegen tegen de risico's. Voor zowel overheden als burgers geldt dat het gebruik van verificatiesystemen voor digitale identities veel voordelen met zich meebrengt. Denk aan snelheid, gebruiksgemak, kostenbesparingen, efficiëntie en centrale toegang tot informatie.

Maar overheden die de adoptie van digitale ID's en online services willen bevorderen, moeten blijven investeren in het opbouwen van vertrouwen bij de gebruikers. Onder andere door security-controles te integreren die robuust en betrouwbaar zijn, maar geen onnodige frictie toevoegen aan de login-experience van de eindgebruiker. Elke keer dat er frictie wordt ervaren, ondermijnt dit de primaire reden dat burgers zich tot digitale platforms wenden: gemak.

“

Tegen 2025 heeft 35% van de organisaties de Net Promoter Score vervangen door vertrouwensindicatoren in offerteaanvragen om een beter inzicht te geven in klantsucces, merk en reputatie van traditionele security- en risico-oplossingen. [Deze indicatoren] worden opgenomen in offerteaanvragen voor de aanschaf van nieuwe producten en services en de screening van leveranciers.

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

Private organisaties als bewakers van vertrouwen

Met de invoering van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in 2016 zijn de rechten van burgers beter beschermd, met name het recht op privacy en de controle over persoonsgegevens. Deze nieuwe wet, die er expliciet op gericht is om de gegevensbeschermingswetten in de hele EU te verenigen, schrijft voor hoe gegevens van EU-burgers moeten worden opgeslagen, gedeeld en beheerd door organisaties in de private sector. De AVG wordt nu alom gezien als model voor databescherming en -wetgeving met als gevolg dat in veel andere landen en rechtsgebieden vergelijkbare wetgeving van kracht is geworden.

In Europa en het VK is het grote publiek goed op de hoogte van het bestaan en het belang van de AVG. Een duidelijke meerderheid (55%) van de respondenten gaf aan de wetgeving te ondersteunen. En van deze groep was 76% van mening dat het uitvoeren van initiatieven voor data privacy in eerste instantie een taak van de overheid zou moeten zijn. Toch heeft niet meer dan 34% er vertrouwen in dat hun persoonsgegevens beter zijn beschermd nadat de AVG in werking is getreden.

Sinds de invoering van de AVG zijn veel burgers zich meer bewust geworden van de waarde van hun gegevens, de mogelijke consequenties van diefstal van deze gegevens en het belang van privacy. Daardoor beschouwen mensen het delen van hun gegevens ook steeds meer als een daad van groot vertrouwen. Maar velen zijn van mening dat de bepalingen van de AVG niet ver genoeg gaan. Een organisatie die het vertrouwen van klanten wil verdienen en behouden moet aantonen dat het delen van informatie met die organisatie duidelijke voordelen oplevert en dat er robuuste veiligheidsmaatregelen zijn geïmplementeerd om de gegevens van klanten te beschermen.

Bereid om gegevens te verstrekken, maar alleen in ruil voor iets van waarde

De meeste respondenten (64%) gaven aan dat ze bereid waren hun persoonsgegevens te verstrekken in ruil voor bepaalde voordelen, zoals medische diagnoses of behandelingen (40%), kortingen op aankopen (33%) of toegang tot een openbare gelegenheid, zoals een restaurant, bar of café (22%). Uit deze antwoorden blijkt dat het publiek zich steeds meer bewust is van de financiële en praktische waarde van persoonsgegevens, en dat ze steeds vaker bereid zijn om hun gegevens als ruilmiddel te gebruiken.

Zoals bij veel facetten van digitaal vertrouwen, zijn de meningen in landen en bevolkingsgroepen verdeeld als het gaat om wanneer het verstrekken van persoonlijke informatie opweegt tegen het verkrijgen van bepaalde voordelen. Mensen in Nederland hechten veel waarde aan de bescherming van hun identiteitsgegevens. Zo geeft 4 op de 5 Nederlandse respondenten aan dat ze niet bereid zijn hun persoonsgegevens te verstrekken in ruil voor toegang tot een horecagelegenheid.

Onze gegevens zijn waardevol

Als klanten en burgers zijn we ons steeds meer bewust van de waarde van onze gegevens.

33%

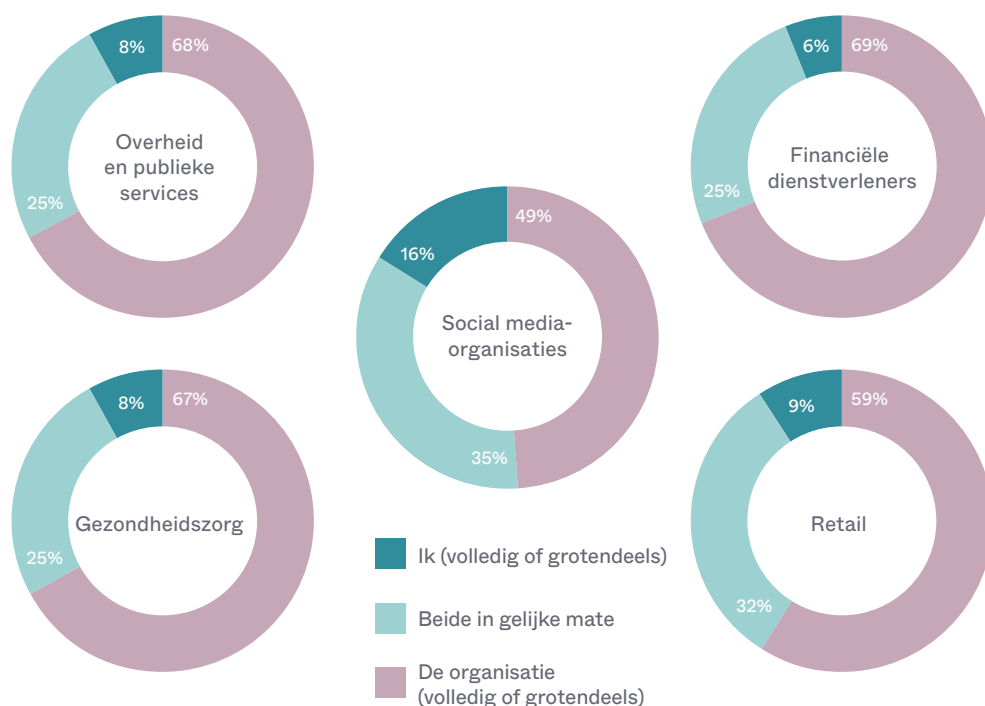
van ons is bereid om gegevens te verstrekken
in ruil voor kortingen op goederen en services

22%

zou gegevens delen om toegang te krijgen tot
restaurants, cafés en bars

Naast deze grotere bereidheid om gegevens te ruilen voor geld, goederen, diensten of andere voordelen, heerst er ook een sterke overtuiging dat organisaties in de publieke en private sector primair verantwoordelijk zijn voor het beschermen van de persoonsgegevens en digitale identiteitsgegevens die met hen worden gedeeld. Dit geldt voor elk type gegevens waarnaar we onderzoek hebben gedaan. Wel is het zo dat hoe belangrijker de gegevens worden beschouwd, des te hoger de verwachtingen zijn dat organisaties die goed beschermen. Vandaar dat overheden, zorgorganisaties en financiële dienstverleners in de ogen van het publiek meer verantwoordelijkheid dragen dan bijvoorbeeld organisaties in de social media-branche.

Wie is verantwoordelijk voor het beschermen van uw digitale identiteits- en persoonsgegevens?



“

Databescherming, vertrouwelijkheid, integriteit en beschikbaarheid zijn nu de belangrijke thema's voor elke organisatie. Nog belangrijker is het om data op ethische wijze te gebruiken en alle complexe branchegerelateerde en regionale regels na te leven.

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

Conclusie

Na de grootschalige verschuiving naar de digitale wereld die zich in 2020 heeft voltrokken, maken organisaties in zowel de publieke als de private sector dankbaar gebruik van de nieuwe mogelijkheden om online producten en essentiële diensten te leveren. Digitale platforms zijn niet alleen bronnen van inkomsten geworden, maar ook ideaal om contact te leggen met nieuwe doelgroepen, zoals zorgconsumenten en het grote publiek.

We zijn allemaal gewend geraakt en meer vertrouwd geworden met online winkelen, digitale zorg door medische professionals, internetbankieren en het gebruik van digitale diensten van de overheid. Onze vertrouwdheid en ervaring met de digitale wereld is toegenomen, evenals ons besef van de waarde van onze persoonsgegevens.

Dit betekent niet dat we niet bereid zijn om onze gegevens te delen. Integendeel zelfs. Consumenten zijn meer dan ooit bereid om hun persoonlijke informatie te delen met merken en overheidsinstellingen, op voorwaarde dat er een goede vertrouwensbasis is gelegd en ze in ruil voor hun gegevens een reëel voordeel ontvangen.

Mensen kiezen voornamelijk voor digitale services omdat deze zo eenvoudig en gemakkelijk zijn. Als overheidsinstellingen, zorgorganisaties en merken het vertrouwen van burgers en consumenten willen winnen en vasthouden, moeten ze de voordelen kunnen leveren waarom wordt gevraagd en die worden verwacht. Het is belangrijk om gebruikers van digitale diensten veilige, consistente, gepersonaliseerde en betrouwbare ervaringen te bieden, elke keer wanneer ze inloggen.

Identity management speelt bij deze ervaringen een centrale rol. Met name omdat het zowel het gebruiksgemak bevordert als de beveiliging ondersteunt die onmisbaar is in de huidige digitaal gerichte wereld. Organisaties die identity management in het hart van hun strategie voor digitale transformatie plaatsen, kunnen rekenen op tevreden klanten die ook op de lange termijn loyaal blijven.

Vertrouwen opbouwen met CIAM

Uitstekende gebruikerservaringen genereren vertrouwen. Hieronder leest u hoe u met een veilige customer identity and access management (CIAM)-oplossing, zoals die van Okta, de gebruikerservaringen van uw organisatie kunt optimaliseren en u kunt onderscheiden van de concurrentie.

Focus op user experience

Leid gebruikers snel naar de gewenste bestemming. Een CIAM-oplossing stroomlijnt de digitale ervaring met een snelle, eenvoudige login en een minimale invoer van gegevens.

Integreer eersteklas security in uw systemen

Bouw vertrouwen op en voorkom identiteitsdiefstal met veiligheidscontroles die minimale frictie toevoegen, zoals multi-factor authenticatie.

Personaliseer de experience

Breng alle identiteitsgegevens samen en maak één source of truth voor elke klant, zodat u gepersonaliseerde ervaringen kunt bieden die loyaliteit en vertrouwen genereren.

Automatiseer de AVG-naleving

Zorg dat u altijd voldoet aan de meest recente AVG-vereisten met een identity-oplossing die er automatisch voor zorgt dat toestemmingen op de juiste manier worden verkregen, opgeslagen en bijgewerkt.

Wees consistent op alle devices

Creëer uitstekende omnichannel-ervaringen die consistent zijn voor alle devices, platforms en zelfs merken door individuele profielen veilig te koppelen aan unieke identiteiten van gebruikers.

Over Okta

Identity management vormt de basis voor het opbouwen van veilige, op vertrouwen gebaseerde organisaties. Met de Okta Identity Cloud kunnen business leaders over de hele wereld de beste digitale ervaringen creëren voor hun werknemers en klanten. Beveilig uw werknemers, ongeacht hun locatie, met de workforce identity-oplossingen van Okta. Krijg toegang tot tools om de overgang naar de cloud te beveiligen en te automatiseren, met volledige ondersteuning voor hybride omgevingen. En gebruik de customer identity-oplossingen van Okta om veilige, probleemloze customer experiences te bouwen die uw developers en gebruikers goed zullen bevallen. Meer informatie vindt u op okta.com/nl.

