

Identità: il fattore di accelerazione della fiducia digitale

Sede principale EMEA

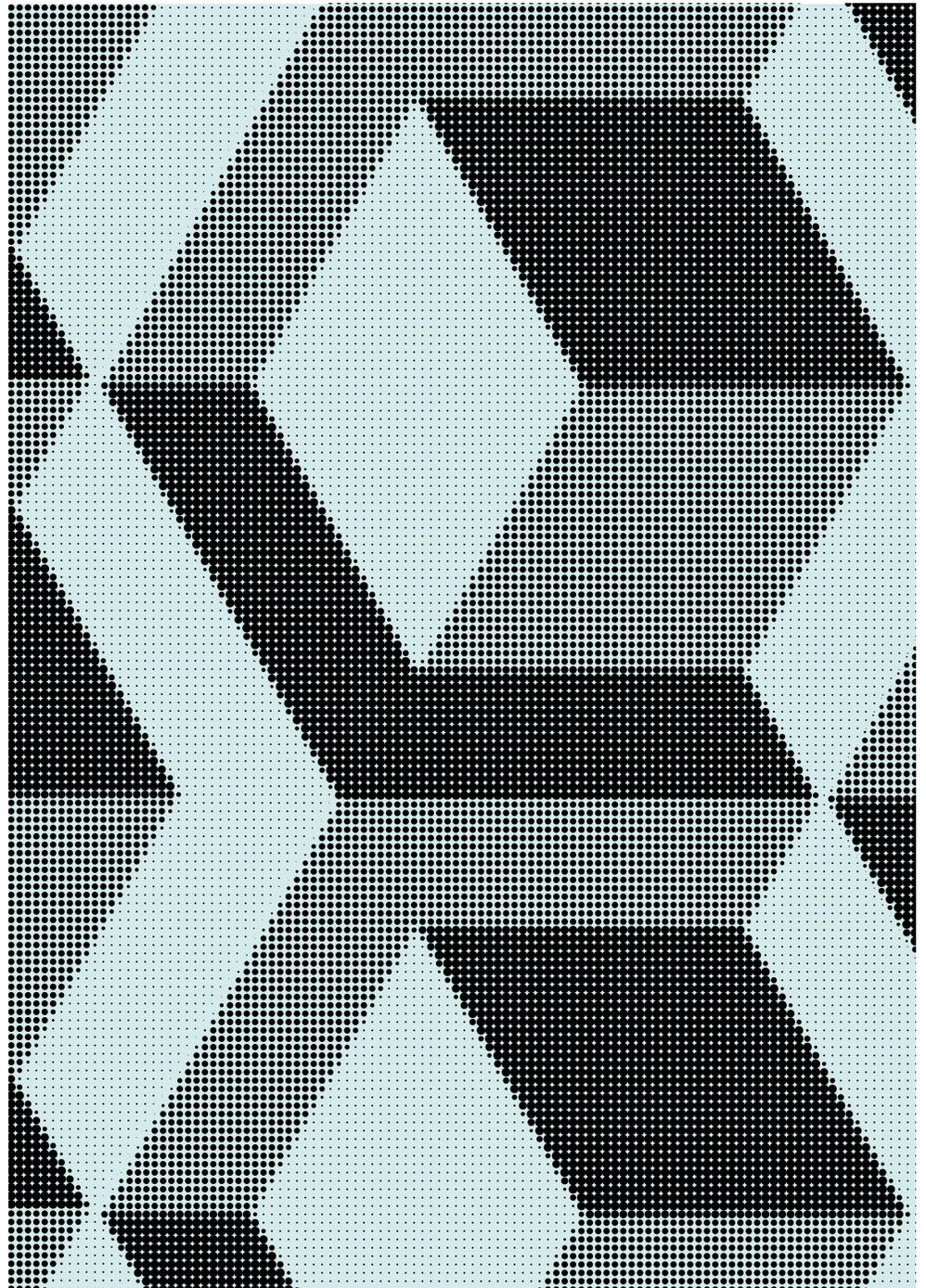
20 Farringdon Road

Londra EC1M 3HE

Regno Unito

info_emea@okta.com

+44 203 389 8779



Sommar

- 2 Introduzione
- 3 L'esperienza è tutto
- 8 Generare fiducia nei governi e nelle organizzazioni del settore pubblico
- 13 Organizzazioni del settore privato come tutori della fiducia
- 16 Conclusione
- 17 Garantire la fiducia con una soluzione CIAM

Introduzione

Negli ultimi due anni, la pandemia ha generato incertezza in ambito economico a livello globale e ha costretto le organizzazioni ad affidarsi ai canali digitali per interagire con i clienti. Molte di esse, in seguito alle restrizioni applicate ai contatti sociali, non hanno avuto altra scelta che investire nell'offerta di esperienze digitali migliori.

Di conseguenza, i servizi digitali rivestono oggi un ruolo maggiore nelle nostre vite, e ai consumatori e ai cittadini viene chiesto di condividere più dati personali. Ciò è evidente nella promozione del green pass digitale da parte delle istituzioni, oltre che nel settore finanziario, in cui sta incrementando la popolarità delle banche di recente fondazione che puntano tutto sul digitale e offrono come opzione principale quella dell'online banking. In entrambi i casi, si tratta di iniziative che richiedono la fiducia delle persone, le quali affidano alle istituzioni dati di identificazione di alto valore.

Dal nostro studio emerge che le persone sono sempre più a loro agio nell'interagire con aziende e istituzioni online, ma chiedono anche esperienze digitali affidabili, sicure ed estremamente pratiche. Gli utenti sono più disposti a condividere i propri dati con organizzazioni di cui si fidano, ma sono anche più consapevoli del valore di quei dati. Ciò significa che ogni volta che condividono le loro informazioni personali, si aspettano di ricevere qualcosa di valore in cambio. Inoltre, reputano come essenziali la sicurezza e la facilità d'uso.

Le organizzazioni che eccellono nel fornire esperienze digitali affidabili possono conquistare la fiducia e la fedeltà dei cittadini e dei consumatori di domani. Per raggiungere questo obiettivo, dovranno disporre della giusta base tecnologica. La modernizzazione della gestione delle identità permetterà agli utenti di accedere alle risorse in modo rapido ed efficiente, pur integrando controlli di sicurezza di ultima generazione. In passato, l'accessibilità e la sicurezza erano a volte viste come inconciliabili, ma le aziende digitali di oggi devono garantire entrambe.

Più di ogni altra cosa, dal nostro sondaggio è emerso che la fornitura di dati personali da parte degli utenti è un atto di fiducia. In cambio, le persone si aspettano che le organizzazioni garantiscano la sicurezza di tali dati e forniscano esperienze che semplifichino e arricchiscano la loro vita.

Methodology

Il sondaggio è stato condotto online tra il 12 e il 27 ottobre 2021 dalla società di ricerca Statista per conto di Okta. Nell'ambito di questo studio, sono stati intervistati 12.010 consumatori di Regno Unito, Irlanda, Germania, Francia, Paesi Bassi, Spagna, Svezia, Italia e Svizzera, a cui è stato chiesto di indicare il grado di fiducia che ripongono nei servizi digitali, inclusi quelli forniti da governi, rivenditori, banche e organizzazioni sanitarie.

L'esperienza è tutto

Nel 2020 si è verificato un diffuso passaggio al lavoro remoto, ma abbiamo assistito anche a una significativa accelerazione nell'adozione di piattaforme e tecnologie digitali da parte dei consumatori. Per le aziende operanti nella maggior parte dei settori con contatto diretto con i consumatori, offrire esperienze digitali era l'unico modo per continuare a servire i clienti e restare in attività durante il lockdown dovuto alla pandemia. Pertanto, le persone di tutte le fasce demografiche hanno iniziato ad acquistare prodotti e a utilizzare servizi online con maggiore frequenza. I canali digitali sono ormai onnipresenti e, sempre più spesso, rappresentano l'opzione principale per qualsiasi attività, dalle consulenze mediche all'apertura di conti bancari.

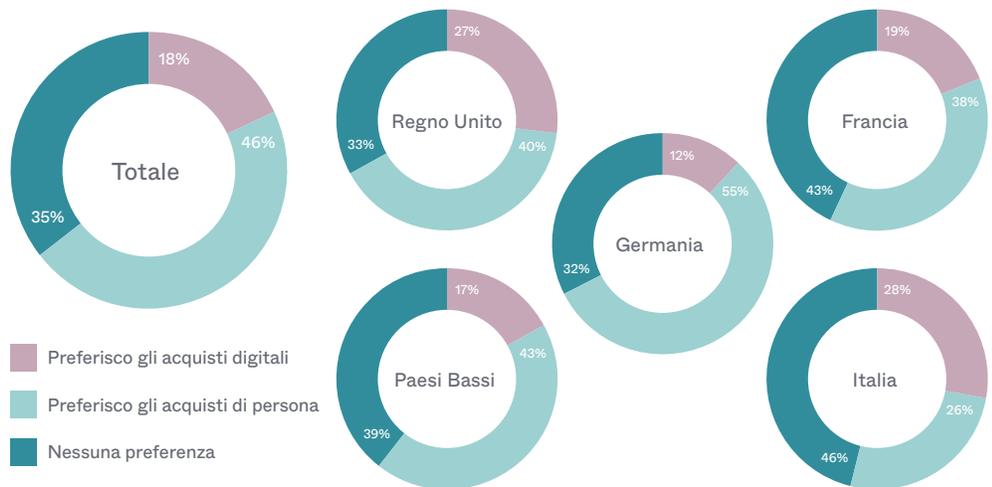
L'incremento dell'attività digitale offre ai consumatori una base di confronto più ampia per valutare la qualità e la praticità delle offerte di servizi online. Di conseguenza, le nostre aspettative generali sono aumentate e le organizzazioni devono compiere sforzi maggiori per soddisfarle.

L'interazione digitale viene preferita a quella fisica per alcuni servizi essenziali

I consumatori sono sempre più disposti ad accedere ai servizi tramite portali online, ma sono meno inclini ad optare per le interazioni digitali quando ritengono che le esperienze di persona siano più piacevoli o di qualità superiore. Ad esempio, con la progressiva scomparsa delle banche e degli uffici postali, il canale digitale è diventato quello preferito per le operazioni bancarie e finanziarie (il 52% preferisce opzioni digitali, mentre il 20% preferisce effettuare operazioni di persona) e per la fruizione di servizi pubblici (il 43% contro il 23%).

Tuttavia, l'esperienza di persona è ancora quella preferita in altre aree: il 65% degli intervistati preferisce le visite mediche di persona, mentre quasi la metà (46%) preferisce fare shopping nei negozi fisici. Anche se l'e-commerce ha registrato una crescita enorme in tutto il mondo dall'inizio della pandemia, con un incremento del fatturato stimato in oltre 1,5 miliardi di dollari tra il 2019 e la fine del 2021 e un tasso di crescita superiore al 45%, secondo uno studio di **Statista**, molti acquirenti amano ancora vedere, toccare e confrontare gli articoli nei punti vendita fisici. Queste caratteristiche dell'esperienza di acquisto in negozio sono difficili, se non impossibili, da replicare online.

Preferisce effettuare acquisti su piattaforme digitali o di persona?



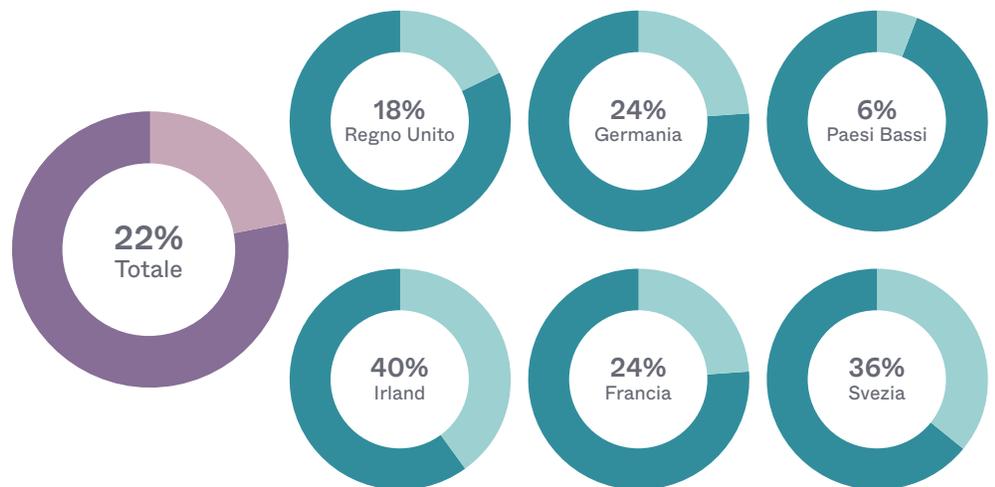
I dati mostrano differenze nazionali e regionali significative tra gli intervistati. I consumatori italiani, ad esempio, preferiscono di gran lunga lo shopping online (28%) rispetto alla media generale (18%), mentre la maggior parte dei tedeschi (55%) preferisce effettuare acquisti nei negozi fisici. Tuttavia, i consumatori tedeschi sono più propensi a scegliere opzioni digitali in ambito sanitario. Solo il 61% preferisce gli appuntamenti medici di persona rispetto a una media del 65% e al 72% degli intervistati italiani. Queste differenze indicano che i fattori emotivi e culturali continuano a giocare un ruolo importante nel determinare le preferenze dei consumatori per quanto riguarda le esperienze digitali o fisiche.

Anche quando sono pratici e sicuri, i servizi digitali non possono sempre sostituire le interazioni di persona. Per le organizzazioni che forniscono esperienze sia fisiche che digitali, adottare un approccio coerente e personalizzato in tutti i loro canali sarà essenziale per fidelizzare i clienti in un futuro caratterizzato dalla coesistenza di esperienze online e offline.

L'ascesa della tecnofinanza

Nel settore dei servizi finanziari, una categoria emergente di nuovi operatori di mercato sta innalzando il livello di velocità e semplicità delle operazioni di online banking. Queste società di tecnofinanza stanno registrando un significativo incremento di popolarità, tanto che oggi più di 1 consumatore su 5 ha un conto con una banca di recente fondazione. Nella maggior parte dei Paesi, numerosi giovani utilizzano come unica opzione quella dell'online banking. Nel Regno Unito, il 29% dei giovani tra i 18 e i 29 anni ha un conto con una banca emergente, contro il 13% dei consumatori di età compresa tra i 50 e i 59 anni.

Ha un conto con una banca emergente?



88%

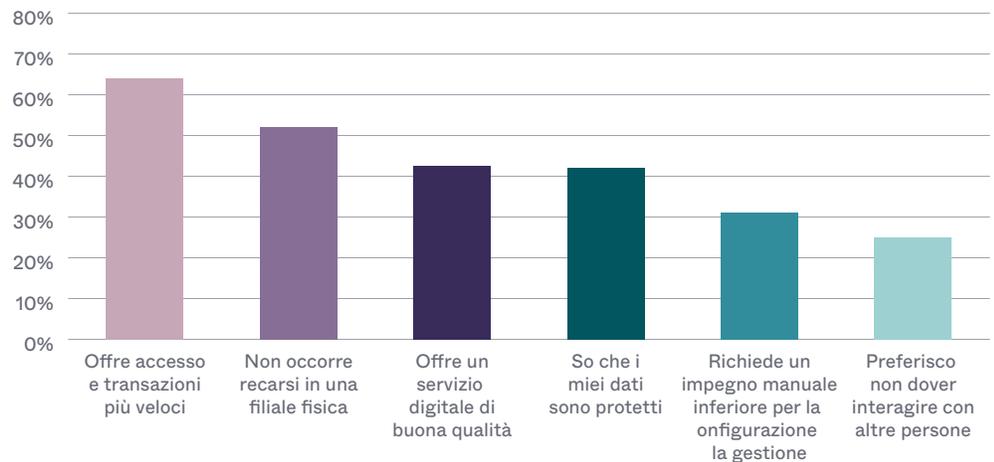
Clienti che hanno un conto presso una banca tradizionale nei Paesi Bassi contro il **40%** in Irlanda

Oggi, la maggior parte di noi (61%) esegue operazioni bancarie online con maggiore frequenza rispetto all'inizio della pandemia. Inoltre, per più della metà (50,8%) degli intervistati che ora interagiscono più spesso online con banche e società finanziarie rispetto a prima della pandemia, questa scelta è dettata dalla maggiore comodità dell'online banking rispetto alle operazioni bancarie eseguite di persona.

In generale, questi consumatori avevano già più fiducia nei servizi finanziari digitali rispetto a quelli che hanno visto diminuire o rimanere invariata la frequenza delle loro operazioni di online banking: per il 58% di coloro che ora effettuano operazioni bancarie online più frequentemente di quanto non facessero prima dell'emergenza COVID-19, il livello di fiducia nei servizi finanziari online è rimasto invariato.

I consumatori associano all'online banking vantaggi quali velocità, comodità, elevata qualità del servizio e protezione dei dati, e questi sono anche i fattori per cui gli utenti ripongono una maggiore fiducia nei servizi finanziari digitali. Ad esempio, il 64% di questi utenti ha dichiarato che la rapidità delle transazioni e la velocità di accesso ai servizi sono state le ragioni principali della maggiore fiducia, mentre la disponibilità di servizi digitali di buona qualità è stata citata dal 43%. Quasi un terzo (31%) degli intervistati che ripone una maggiore fiducia nei servizi finanziari digitali ha citato come motivo il fatto che richiedono uno sforzo manuale inferiore per essere configurati e gestiti.

Quali sono i fattori per cui ripone maggiore fiducia nell'online banking?



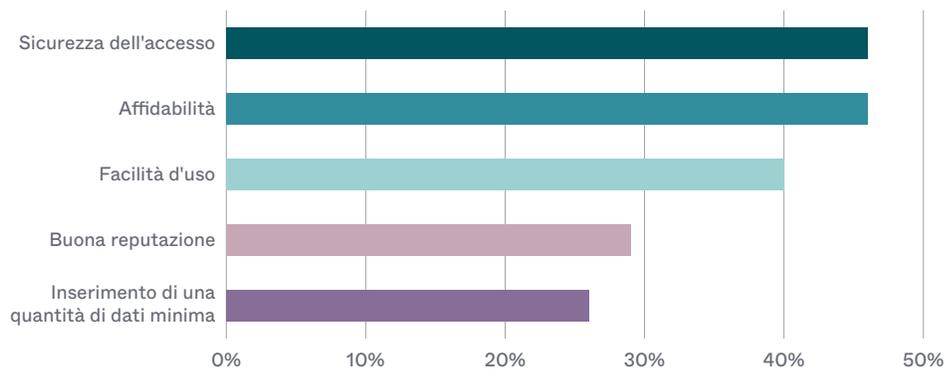
I dubbi relativi alla protezione dei dati e alla sicurezza degli account sono i fattori principali che hanno spinto gli intervistati a perdere fiducia nell'online banking dall'inizio della pandemia. Nel 58% dei casi, questi consumatori temono di subire la violazione dei loro conti o non si fidano della protezione dei dati offerta dalle banche o dalle società di servizi finanziari.

Anche i consumatori che preferiscono le esperienze digitali alle interazioni di persona possono perdere la fiducia in modo relativamente facile. Processi di sicurezza poco efficaci (citati dal 50% degli intervistati), opzioni poco comode (47%), apprendere di una violazione dei dati (43%) o un'esperienza negativa con il servizio clienti (37%) sono motivi che spingerebbero gli intervistati a passare dalle interazioni online a quelle di persona.

Ciò che genera fiducia nei consumatori sta cambiando, così come i modi in cui le organizzazioni possono coltivare e mantenere questa fiducia. Garantire la protezione dei dati rimane un fattore fondamentale, ma offrire esperienze online ottimali e semplici è sempre più importante. I consumatori di oggi sono più propensi a fidarsi delle organizzazioni in grado di offrire esperienze digitali di alta qualità, che garantiscono un accesso ottimale e sicuro all'account e alle risorse.

L'inconciliabilità tra semplicità d'uso e sicurezza è solo un ricordo del passato. Entrambe sono importanti per creare esperienze digitali che generino fiducia e devono essere offerte in modo costante dalle organizzazioni. Semplificare l'accesso, fornire esperienze sempre di alto livello con tutti i dispositivi e integrare controlli di sicurezza che generino un attrito minimo sono tutti modi di coniugare facilità d'uso e sicurezza.

I principali fattori che generano fiducia nelle interazioni online



Valori medi calcolati tra tutti i settori oggetto del sondaggio: retail, servizi finanziari, viaggi, pubblica amministrazione, sanità e utilities.

Generare fiducia nei governi e nelle organizzazioni del settore pubblico

Ora che un numero in costante aumento di attività quotidiane viene svolto nello spazio digitale, ci viene chiesto di condividere dati personali con un numero crescente di organizzazioni e istituzioni sia del settore pubblico che privato. Le agenzie governative sono particolarmente desiderose di fornire servizi online per contenere i costi e aumentare l'efficienza, ma hanno bisogno della fiducia delle persone di cui gestiscono i dati.

L'introduzione del green pass digitale è un esempio importante di come la fiducia del pubblico nei servizi governativi sia, ora più che mai, sotto scrutinio. Affinché questi sistemi funzionino, i cittadini devono essere disposti a condividere informazioni sanitarie sensibili con gli enti pubblici. Devono inoltre confidare nel fatto che l'istituto che emette il green pass adotti misure di sicurezza e protezione adeguate per garantire la sicurezza dei loro dati.

Nella maggior parte dei casi, i servizi governativi vengono giudicati affidabili

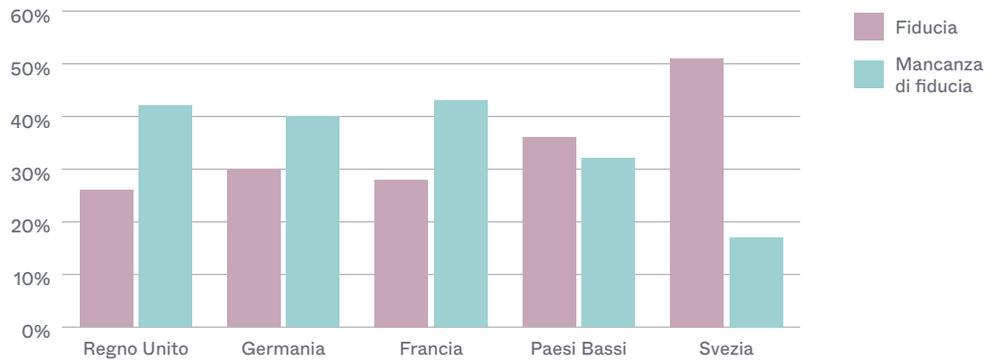
Nel complesso, la maggior parte dei consumatori ritiene di potersi fidare dei servizi digitali forniti dal proprio governo: il 41% degli intervistati afferma di fidarsi dei siti web e dei portali di accesso governativi per servizi come la dichiarazione dei redditi o la verifica dello stato della patente di guida, mentre solo il 31% dichiara di non fidarsi dei servizi digitali offerti dal proprio governo.

Tuttavia, sono presenti notevoli differenze tra i Paesi. Nel Regno Unito, in Francia e in Germania, la mancanza di fiducia supera di poco la fiducia, mentre in Svezia i livelli di fiducia sono decisamente alti. Il 56% degli intervistati in Svezia ha dichiarato di riporre fiducia nei servizi digitali del proprio governo, mentre solo il 18% ha affermato di non fidarsi.

Inoltre, la mancanza di fiducia è maggiore tra i giovani. Anche in questo caso, ciò è particolarmente vero per Regno Unito, Francia e Germania. Nel Regno Unito, il 42% dei giovani dai 18 ai 29 anni ha espresso sfiducia nei servizi digitali forniti dal loro governo, contro il 26% degli intervistati di età compresa tra i 60 e i 75 anni. È essenziale che i governi conquistino la fiducia dei cittadini più giovani, dato che in futuro saranno principalmente loro a utilizzare e a finanziare i servizi pubblici.

I governi che non riescono a fornire servizi digitali degni di fiducia ai loro elettori potrebbero avere molto da perdere. Un terzo degli intervistati che non ripongono fiducia nei servizi digitali forniti dal loro governo ha affermato che potrebbe considerare di votare per un partito diverso in seguito a questa mancanza di fiducia. Nel Regno Unito, addirittura il 47% degli intervistati tra i 18 e i 29 anni che non hanno fiducia nei servizi governativi digitali ha dichiarato di poter cambiare fede politica a seguito di questa mancanza di fiducia, mentre in Germania tale valore si attesta sul 42%.

Fiducia nei servizi digitali offerti dal governo tra i giovani dai 18 ai 29 anni



In Svezia, l'investimento nel digitale viene ripagato con la fiducia

La Svezia è leader nella fornitura di servizi pubblici digitali^[1], il che può spiegare gli alti livelli di fiducia e l'accoglienza positiva nei confronti dei documenti d'identità digitali.

56%

Cittadini che si fidano dei servizi digitali del governo, contro il **18%** che non si fida

72%

Sostenitori dei documenti d'identità digitali che li trova facili da usare, contro la media del **55%** del sondaggio

L'utilizzo dei documenti d'identità digitali è sempre più diffuso

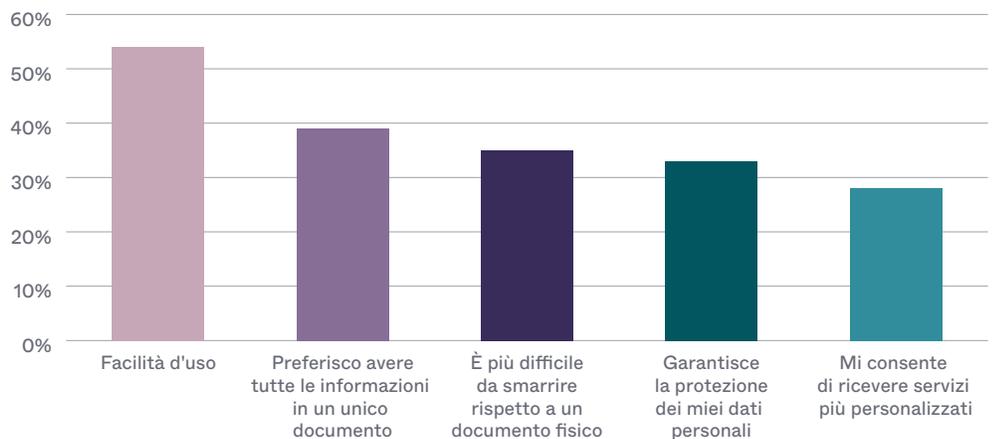
I sistemi di verifica dell'identità digitale sono stati oggetto di dibattito, ma sono sempre più comuni. Il 63% degli intervistati ha dichiarato di essere favorevole all'inclusione di informazioni personali di base (come il nome e la data di nascita) e della foto in un documento d'identità digitale, anche se solo il 9% è favorevole all'inclusione di dati finanziari.

[1] Servizi pubblici digitali nel Digital Economy and Society Index

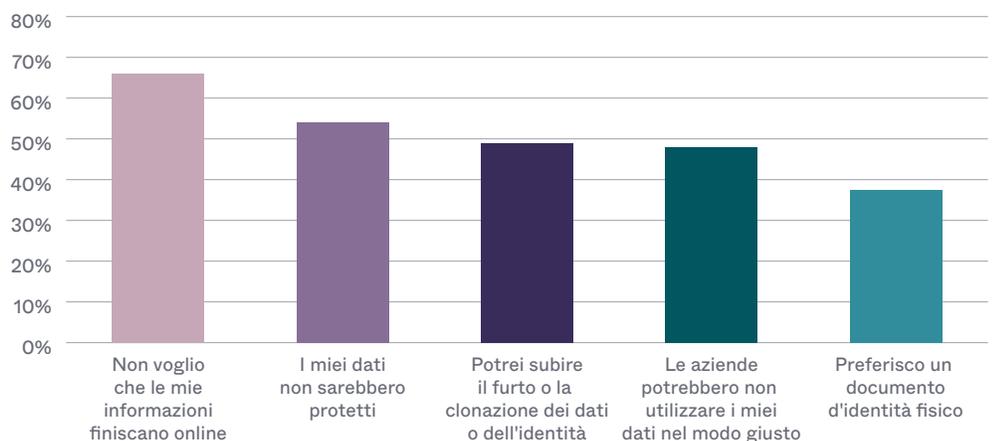
Gli intervistati che accetterebbero di buon grado i documenti d'identità digitali ha citato come motivi principali la facilità d'uso (55%) e la praticità. Inoltre, il 39% preferirebbe avere tutte le proprie informazioni in un unico documento, mentre il 33% ritiene che i documenti digitali siano più difficili da smarrire o da lasciare nel posto sbagliato rispetto a quelli digitali.

Gli intervistati non favorevoli ad alcun tipo di documento d'identità digitale hanno citato come motivo principale il non volere che le loro informazioni siano disponibili online (66%). Il 54% ha espresso preoccupazione in merito alla protezione dei propri dati, mentre il 49% ha indicato il timore di furto o clonazione dei dati o dell'identità. Risolvere queste preoccupazioni relative alla sicurezza sarà essenziale per i governi che sperano di migliorare il livello di accettazione pubblica dei sistemi d'identità digitale.

Perché è favorevole a un documento d'identità digitale?



Perché non è favorevole a un documento d'identità digitale?



I green pass per il COVID-19 hanno offerto ai cittadini di tutto il mondo una prima esperienza di un sistema di identificazione digitale. La maggior parte degli intervistati (55%) è favorevole alle iniziative relative al green pass promosse dal governo; inoltre, il 66% dei favorevoli sostiene di sentirsi più sicuro quando il green pass è in uso, mentre il 50% afferma di apprezzare il fatto di avere la prova dello stato di vaccinazione sul proprio dispositivo.

I governi hanno investito molto per assicurarsi che i sistemi di gestione del green pass siano accessibili e facili da usare. Questi investimenti stanno già dando i loro frutti in termini di una crescente e diffusa accettazione di questa tecnologia, il che conferma la maggiore fiducia da parte degli utenti.

66%

Affermano di sentirsi più sicuri grazie al green pass

50%

Apprezzano il fatto di avere la prova della vaccinazione sul proprio dispositivo

In generale, dal nostro studio emerge che i cittadini sono sempre più disposti a condividere i loro dati personali (incluse le informazioni mediche sensibili) con gli enti del settore pubblico se ritengono che i vantaggi superino i rischi. L'adozione di sistemi di verifica dell'identità digitale offre numerosi vantaggi sia per i governi che per i cittadini. Tra questi, la velocità, la facilità d'uso, il risparmio sui costi, l'efficienza e l'accesso centralizzato alle informazioni.

Per agevolare l'adozione di documenti d'identità digitali e servizi online, tuttavia, i governi devono continuare a investire nella coltivazione della fiducia degli utenti. Ciò implica l'integrazione di controlli di sicurezza solidi e affidabili, ma che non aggiungano inutili complicazioni all'esperienza di accesso dell'utente finale. Ogni volta che si verificano complicazioni, viene meno la ragione principale per cui i cittadini si rivolgono alle piattaforme digitali: la praticità.



Entro il 2025, il 35% delle organizzazioni sostituirà metriche simili al punteggio NPS (Net Promoter Score) con Trust Index nelle RFP per allineare le soluzioni tradizionali di sicurezza e rischio al successo del cliente, al marchio e alla reputazione. [Questi Trust Index] verranno incorporati nelle RFP quando si acquisiscono nuovi prodotti e servizi e si valutano i fornitori.

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

Organizzazioni del settore privato come tutori della fiducia

Con la sua entrata in vigore nel 2016, il Regolamento generale per la protezione dei dati (GDPR) ha rafforzato il diritto delle persone alla privacy e al controllo dei loro dati personali. Espressamente progettato per armonizzare le leggi sulla protezione dei dati all'interno dell'UE, la legislazione regola il modo in cui i dati appartenenti ai cittadini dell'UE vengono custoditi, condivisi e gestiti dalle organizzazioni del settore privato. Il GDPR è diventato un modello per la protezione e la regolamentazione dei dati, tanto che una legislazione simile è stata in seguito approvata in molti altri Paesi e giurisdizioni.

In Europa e nel Regno Unito è diffusa tra i cittadini la consapevolezza dell'esistenza e del significato del GDPR. Una netta maggioranza (55%) degli intervistati ha dichiarato di essere favorevole alla legislazione. Tra questi, il 76% ritiene che l'applicazione delle iniziative sulla privacy dei dati debba essere una responsabilità fondamentale degli stati e dei governi. Tuttavia, solo il 34% afferma con certezza che i propri dati personali siano meglio protetti in seguito all'applicazione del GDPR.

Dall'adozione del GDPR, molti cittadini sono diventati più consapevoli del valore dei propri dati, delle potenziali conseguenze del loro furto e dell'importanza della privacy. Di conseguenza, le persone considerano sempre più spesso la condivisione dei loro dati come un atto di fiducia importante. Molti, tuttavia, ritengono che le disposizioni del GDPR non siano sufficienti, per cui un'organizzazione che desidera ottenere e mantenere la fiducia dei suoi clienti dovrà offrire vantaggi chiari in cambio della condivisione delle informazioni e dovrà dimostrare di adottare misure di sicurezza solide per proteggere i dati dei clienti.

Propensione alla condivisione dei dati, ma solo in cambio di qualcosa di valore

La maggior parte degli intervistati (64%) ha affermato di essere propenso a condividere i propri dati personali in cambio di determinati vantaggi, tra cui ricevere diagnosi o cure mediche (40%), ottenere sconti quando si effettua un acquisto (33%) o avere diritto all'ingresso a un luogo pubblico come un ristorante o un bar (22%). Queste risposte rivelano una crescente consapevolezza pubblica del valore monetario e utilitaristico dei dati personali, oltre a una maggiore disponibilità a trattare i dati come un bene di scambio.

Come nel caso di molti aspetti della fiducia digitale, l'opinione degli intervistati su quando valga la pena condividere informazioni personali in cambio di particolari vantaggi varia da paese a paese. In Olanda, le persone mostrano un'attenzione particolare alla protezione delle loro informazioni di identità, tanto che 4 intervistati su 5 dichiarano di non essere disposti a fornire i propri dati personali per ottenere l'accesso a strutture ricettive.

I nostri dati sono preziosi

In qualità di clienti e cittadini, siamo sempre più consapevoli del valore dei nostri dati.

33%

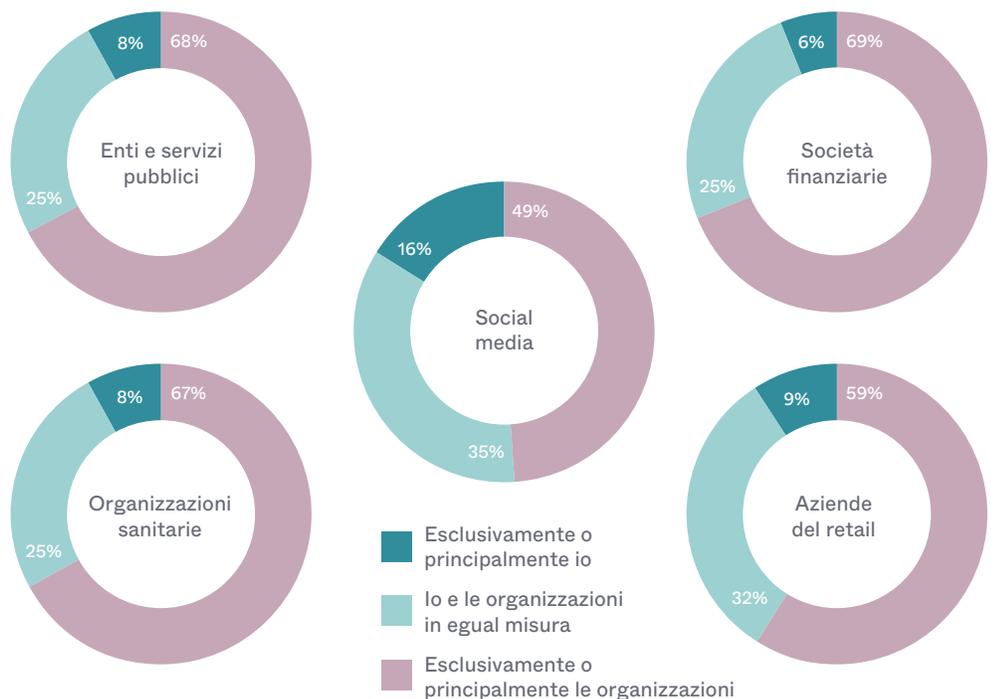
Sarebbero favorevoli a fornire i propri dati in cambio di sconti su beni e servizi

22%

Condividerebbero i propri dati per poter entrare in ristoranti e bar

Oltre a questa maggiore propensione a fornire dati in cambio di denaro, beni, servizi o altri vantaggi, tra le persone vi è una convinzione diffusa che una responsabilità fondamentale delle organizzazioni del settore pubblico e privato sia proteggere i dati personali e le informazioni di identità digitale che vengono condivisi con loro. Se ciò è vero per ogni tipo di dati oggetto del sondaggio, più importanti vengono percepiti i dati, maggiori sono le aspettative nei confronti delle organizzazioni che devono proteggerli. Pertanto, agli occhi delle persone, governi, organizzazioni sanitarie e società di servizi finanziari hanno una maggiore responsabilità rispetto ai social media.

Chi è responsabile della protezione della sua identità digitale e dei suoi dati personali?



Nella maggior parte dei casi, i consumatori di oggi sono aperti a condividere i propri dati con organizzazioni del settore pubblico e privato. Sono sempre più consapevoli del valore delle informazioni che forniscono e sono disposti a scendere a compromessi in cambio di vantaggi. Allo stesso tempo, tuttavia, più alto è il valore percepito dei loro dati, maggiore è l'obbligo di protezione che assegnano ad aziende, enti pubblici e altre organizzazioni. Nel complesso, il 50% degli intervistati ritiene che sia responsabilità del governo implementare regolamenti e normative per proteggere i loro dati, con percentuali significativamente più alte in alcuni Paesi come la Svezia (62%) e la Spagna (61%).

Così come per i governi, è essenziale che le organizzazioni del settore privato investano nel coltivare la fiducia degli utenti. I consumatori sono sempre più convinti che le aziende debbano essere ritenute responsabili della protezione dei dati dei loro clienti. Al contempo, le persone sono più propense a condividere le proprie informazioni in cambio di vantaggi o qualcosa che abbia un valore.

E nel mondo digitale odierno, garantire un accesso sicuro, affidabile, ottimale e senza complicazioni alle risorse online ha un valore enorme. Pertanto, le aziende che si trovano in una posizione migliore per fornire questo tipo di esperienze digitali saranno le prime a guadagnare la fiducia dei clienti.



La sicurezza, la riservatezza, l'integrità e la disponibilità dei dati sono questioni di importanza fondamentale per qualsiasi organizzazione. Ancora più importante, inoltre, è utilizzare i dati in modo etico e rispettare una complessa rete di normative nazionali e di settore.

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

Conclusione

A partire dal 2020, le organizzazioni del settore pubblico e privato hanno colto le maggiori opportunità di fornitura di prodotti e servizi essenziali online offerte dal passaggio al digitale. Le piattaforme digitali sono diventate fonte di ricavi, ma hanno guadagnato terreno anche come strumento di connessione con un'ampia frangia di cittadini, consumatori di servizi sanitari e membri del pubblico.

Abbiamo tutti acquisito maggiore familiarità e sicurezza con lo shopping online, la telemedicina, l'online banking e il consumo di servizi pubblici digitali. Al contempo, è cresciuta anche la consapevolezza del valore dei nostri dati personali.

Ciò non significa che siamo diventati restii a condividere i nostri dati, anzi. I consumatori sarebbero più che mai disposti a condividere informazioni personali con marchi ed enti governativi se pensano di potersi fidare e possono ottenere vantaggi concreti in cambio dei loro dati.

Le persone optano per i servizi digitali principalmente per la facilità d'uso e la praticità che offrono. Si tratta di vantaggi ampiamente richiesti e attesi dagli utenti, che gli enti governativi, le organizzazioni sanitarie e i marchi devono offrire se desiderano guadagnare e mantenere la fiducia dei cittadini e dei consumatori di oggi. Per raggiungere questo obiettivo, devono offrire esperienze sicure, coerenti, personalizzate e affidabili agli utenti dei loro servizi digitali ogni volta che eseguono l'accesso.

La capacità di garantire tali esperienze è strettamente correlata alla gestione dell'identità, che è alla base sia dell'usabilità che della sicurezza nel mondo digitale odierno. Le organizzazioni che pongono l'identità al centro delle loro strategie di trasformazione digitale sono in grado di soddisfare e fidelizzare i clienti nel lungo termine.

Garantire la fiducia con una soluzione CIAM

Un'esperienza utente impeccabile genera fiducia. Ecco come una soluzione CIAM (Identity and Access Management) come quella offerta da Okta può garantire agli utenti della vostra organizzazione esperienze che si distinguono da quelle della concorrenza.

Concentratevi sull'esperienza utente

Consentite agli utenti di accedere rapidamente a ciò di cui hanno bisogno. Una soluzione CIAM agevola l'esperienza digitale grazie a una procedura di login rapida e semplice e all'inserimento di una quantità minima di dati.

Garantite una sicurezza di livello superiore all'interno dei vostri sistemi

Coltivate la fiducia e prevenite il furto d'identità con controlli di sicurezza che aggiungono un attrito minimo, come l'autenticazione a più fattori.

Personalizzate l'esperienza

Riunite i dati relativi alle identità in un'unica fonte di informazioni accurate per ogni cliente, in modo da fornire esperienze personalizzate che generano fiducia e fidelizzazione.

Automatizzate la conformità al GDPR

Rimanete al passo con i più recenti requisiti GDPR con una soluzione di identità che garantisca automaticamente che il consenso venga richiesto, memorizzato e aggiornato correttamente.

Offrite un'esperienza coerente tra i vari dispositivi

Create esperienze multicanale impeccabili e coerenti per ogni dispositivo, piattaforma e marchio, associando in modo sicuro i profili individuali all'identità unica degli utenti.

Informazioni su Okta

L'identità è il fondamento su cui sviluppare organizzazioni sicure e basate sulla fiducia. Con Okta Identity Cloud, i leader aziendali di tutto il mondo hanno la certezza di offrire le migliori esperienze digitali ai loro dipendenti e clienti. Proteggete i vostri dipendenti ovunque essi siano, con le soluzioni Okta per la gestione delle identità della forza lavoro. Ottenete gli strumenti per proteggere e automatizzare la transizione al cloud, incluso il supporto completo per gli ambienti ibridi. Utilizzate le soluzioni Okta per la gestione delle identità dei clienti per creare esperienze sicure e impeccabili apprezzate sia dai vostri sviluppatori che dagli utenti. Per saperne di più, visitate okta.com/it.

