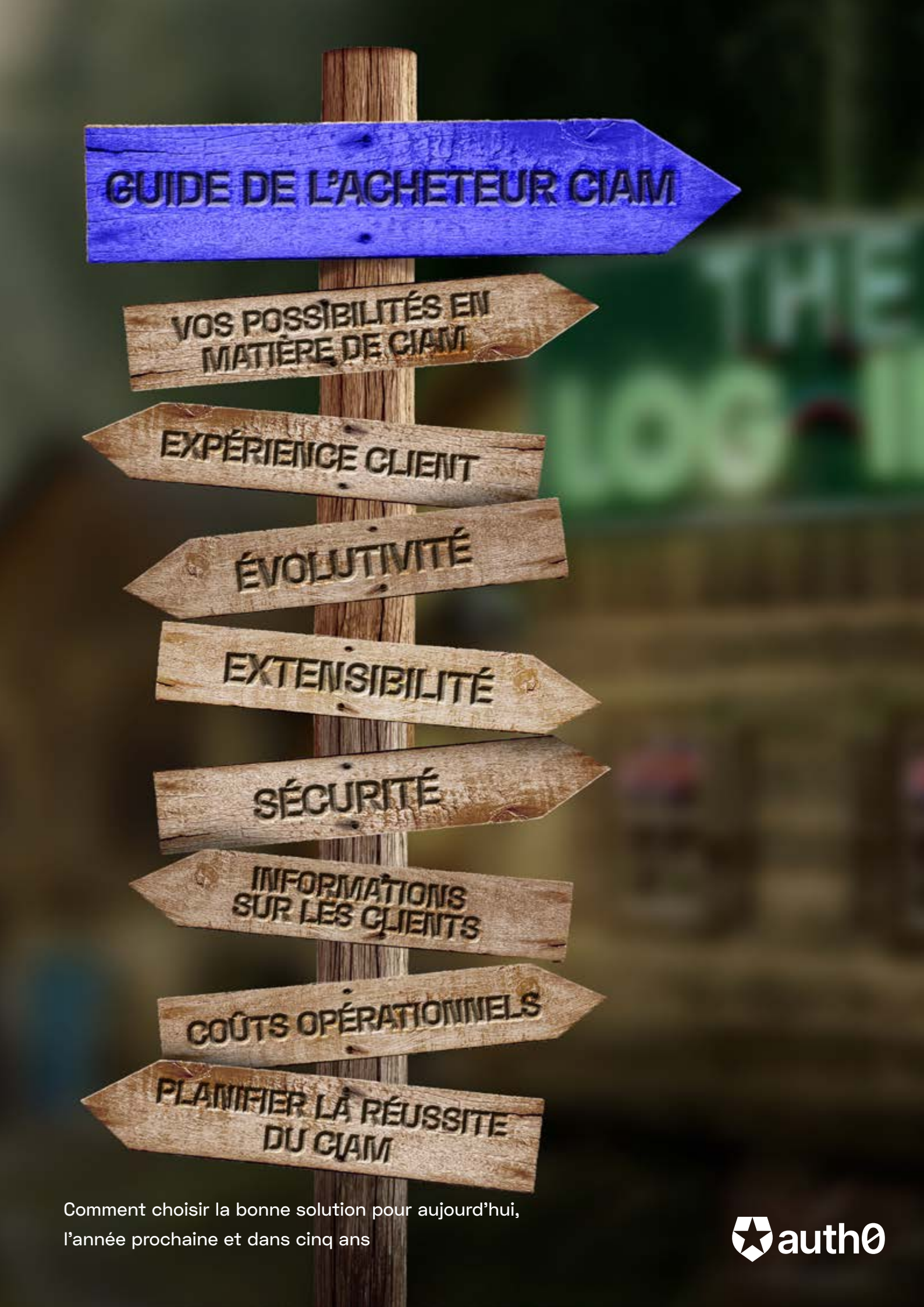


Comment choisir la bonne solution pour aujourd'hui, l'année prochaine et dans cinq ans

auth0

Contenu

Vos possibilités en matière de CIAM 4

L'expérience de connexion de vos clients a des répercussions directes sur vos recettes 5

Comment choisir le bon CIAM pour votre entreprise 6

Expérience client 8

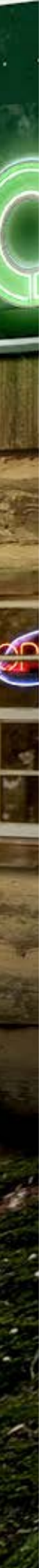
Disposez-vous des outils nécessaires pour assurer la conversion de vos clients ? 9

Approche centrée sur les clients 10

Utiliser le CIAM pour optimiser vos programmes de fidélisation 10

Personal preference and protection 11

Pourquoi vous n'avez pas besoin de faire de compromis sur le temps de mise sur le marché pour créer une expérience utilisateur agréable 12



Évolutivité 14

Assurez-vous de pouvoir répondre aux besoins futur dès maintenent 14

Le CIAM est bien plus qu'une simple fenêtre de connexion 15

Extensibilité 16

Intégrer les anciens outils et personnalisations 16

Trouver le juste équilibre entre le prêt à l'emploi et l'évolutivité pour augmenter la vitess 18

Une liste de contrôle sur l'évolutivité 19

Sécurité 20

Une approche rigoureuse en matière de sécurité renforce la confiance des clients 21

Utiliser votre parcours client pour réduire les risques 21

Votre solution CIAM doit améliorer votre positionnement en la matière 22

Augmenter la protection et la satisfaction client 22

Informations sur les clients 24

Pourquoi l'identité est naturellement la source unique d'informations vérifiées 25

Accroître les conversions en réduisant les obstacles 26

Vos données, à votre façon 26

Coûts opérationnels 27

Protection contre les attaques 27

Des mises à jour seront effectuées 28

Limiter involontairement votre stratégie commerciale 28

Les processus manuels peuvent être coûteux 28

Répartition des coûts en fonction de l'expérience client 29

Coûts de certification 29

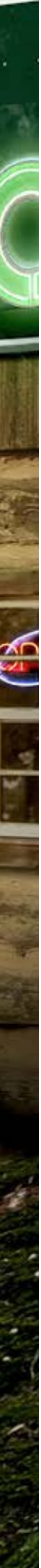
Planifier la réussite du CIAM 30

LE POTENTIEL DU CIAM :

La valeur que vous devriez offrir à vos clients

Les services en ligne vous permettent d'en apprendre davantage sur vos clients au cours de leur durée de vie, de comprendre comment communiquer au mieux sur les nouveaux produits et les changements de service, et de recueillir leurs avis sur la manière dont vous pourriez non seulement améliorer vos produits et vos processus de création, mais aussi attirer de nouveaux clients.

Il peut être difficile pour les entreprises d'établir de tels liens de confiance sous forme numérique. En revanche, ne pas s'en soucier peut avoir des conséquences majeures. Une récente étude PwC a révélé que « la plupart des personnes ne font le lien entre technologie et expérience client qu'en cas de défaillance technique, de lenteur ou de perturbation du processus ». Une expérience désagréable peut avoir un impact important. Selon l'enquête : « Un consommateur sur trois (32 %) déclare qu'il abandonnerait une marque qu'il apprécie après la première expérience désagréable. Ce chiffre est encore plus élevé en Amérique latine, où il atteint 49 %. »



L'expérience de connexion de vos clients a des répercussions directes sur vos recettes

> « Le CIAM a des répercussions directes sur le résultat net. Si vos fonctions liées à la gestion des utilisateurs en ligne et à la sécurité ne fonctionnent pas, les clients iront voir la concurrence. »
>
> - Forrester, Customer-Obsessed IAM Operating Model, avril 2020

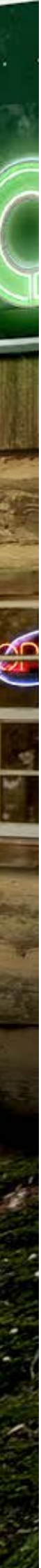
L'inscription est souvent la toute première interaction des consommateurs avec votre marque en ligne. Les connexions peuvent constituer un lien privilégié compte tenu de leur fréquence. C'est à ce moment que les consommateurs vous confient des informations critiques. Vos clients s'attendent à une expérience utilisateur simple et sûre. La solution de gestion de l'accès aux identités clients (CIAM) qui vous permet le mieux de capter les clients, en assurer la conversion et les fidéliser vous permettra non seulement de satisfaire aux attentes de vos clients en matière de sécurité, mais aussi de stimuler la croissance de votre entreprise.

Dans son rapport intitulé Create Trust and Safety on the Internet (juin 2020), Gartner prévoit que « d'ici 2023, 30 % des banques et des entreprises numériques disposeront d'équipes chargées de la confiance et de la sécurité afin de protéger l'intégrité de toutes les interactions en ligne entre les clients et les marques, contre moins de 5 % aujourd'hui ».

En outre, selon Gartner, « d'ici 2022, les entreprises numériques ayant un parcours client fluide lors de la confirmation de l'identité dégageront 10 % de recettes supplémentaires par rapport aux entreprises comparables ayant un parcours client inutilement difficile ».

Les choix numériques que vous faites aujourd'hui auront donc des répercussions directes sur votre capacité à garantir à vos clients une expérience agréable à l'avenir. Voici quelques moyens par lesquels la mise en œuvre du CIAM vous permet d'apporter plus de valeur ajoutée à vos utilisateurs :

- **Expériences d'essai.** Permettre à vos clients de découvrir sans engagement la valeur ajoutée de votre marque ne doit pas s'accompagner de contraintes telles que des opérations difficiles ou trop d'informations à fournir.
- **Modifications ou ajouts au programme de fidélisation.** Modifications ou ajouts au programme de fidélisation. Les taux de fidélisation peuvent être influencés par les informations fournies à vos clients sur les nouvelles possibilités d'affinité, tout comme par une mise en œuvre adéquate de l'authentification unique (SSO) sur plusieurs marques ou propriétés lors d'une fusion ou d'une acquisition.or acquisition.
- **Ayez une vue globale de votre client.** Vous pouvez renforcer votre capacité à créer des profils utilisateurs complets en soutenant activement les nouveaux projets de CRM ou d'analyse des



données sur les clients. Ces informations vous permettront de promouvoir avec plus d'efficacité vos services et de créer des expériences personnalisées appréciées de vos clients.

- **Réduire l'exposition aux risques liés aux incohérences en matière de conformité et de confidentialité des données.** La normalisation du traitement des données sensibles peut simplifier la conformité aux principales réglementations et lois relatives à la confidentialité des données, ce qui, en fin de compte, réduit les risques.

Comment choisir le bon CIAM pour votre entreprise

Les acheteurs CIAM ne doivent pas élaborer un système d'identité en fonction de l'endroit où se trouve leur entreprise à l'instant présent, mais en fonction de l'endroit où ils veulent se trouver. Si vous avez l'intention de lancer de nouveaux produits et de trouver de nouveaux partenaires, vous devrez pouvoir ajouter des fonctionnalités clés dont vous n'avez peut-être pas conscience et qui doivent faire partie de votre processus d'évaluation.

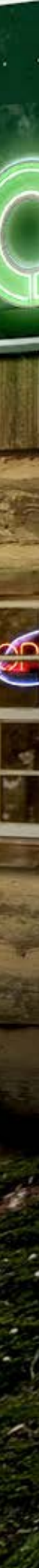
Dans le présent guide de l'acheteur CIAM, nous examinons de plus près les questions relatives à l'expérience client, à l'évolutivité, à l'extensibilité, à la sécurité, aux informations sur les clients et aux coûts opérationnels. Mais l'essentiel, c'est que toute solution CIAM doit :

- **Être évolutif pour s'intégrer** à d'autres systèmes d'entreprise, d'analyse et de CRM.
- **Être personnalisable** pour optimiser l'expérience selon les cas d'utilisation.
- **Fonctionner sur toutes les plateformes** d'applications afin de prendre en charge tous les types d'accès utilisateur.
- **Générer des données détaillées** et des pistes d'audit.
- **Superviser en permanence** la sécurité, les menaces et l'accès aux informations.
- **Recueillir des informations** en vue d'améliorer l'expérience client.

En outre, voici trois questions à prendre en compte lors de l'évaluation de vos besoins opérationnels spécifiques :

1. Comment gagner la confiance des utilisateurs sous forme numérique ?
2. Quelle est la « première impression » laissée par votre marque ?
3. Avez-vous créé une marque numérique que les clients veulent visiter fréquemment ?

L'expérience en ligne de votre marque commence par la façon dont vous optimisez votre premier contact avec les clients : la fenêtre de connexion. La bonne solution permet d'instaurer cette confiance sous forme numérique par le biais du CIAM.



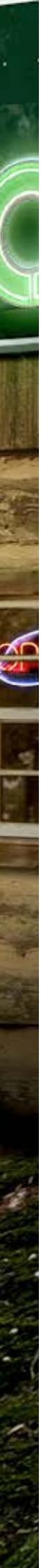
Au fil du parcours de votre client, vous pouvez en savoir plus sur lui grâce à des conversions supplémentaires à faible taux de restriction et à un profilage progressif. Vous pouvez ensuite exploiter ces données pour créer et personnalise expériences numériques supplémentaires et des futures opportunités de fidélisation.

EXPÉRIENCES NUMÉRIQUES : Comment maximiser la fidélité des clients et instaurer la confiance

Lorsqu'un visiteur s'intéresse à votre marque en ligne, la probabilité est très faible qu'il devienne un client. La plupart des utilisateurs doivent avoir une idée de la valeur de votre marque avant de s'engager, et les difficultés rencontrées lors de l'inscription ou de la connexion ou le sentiment de ne pas pouvoir faire confiance à votre marque vont directement à l'encontre d'une éventuelle fidélisation.

De plus, lorsque vous invitez un visiteur à devenir client, vous l'invitez à vous faire confiance. Si nous assistons à une multiplication des lois relatives à la confidentialité des données dans le monde entier (règlement RGPD, loi CCPA, loi APPI, etc.), c'est notamment parce que même les grandes marques ne mettent pas tout en œuvre pour assurer la protection des données. La protection des consommateurs se trouve désormais au centre des préoccupations.

Si vous ne créez pas une expérience qui satisfait votre client, il se peut qu'il refuse de vous fournir les données dont vous avez besoin pour mieux le comprendre. Maintenant que la confidentialité des données se renforce, il est plus important que jamais de définir la manière dont vous concevez votre expérience client.



Au lieu de simplement accompagner la mise sur le marché d'un produit, l'expérience client numérique de votre entreprise doit désormais jouer un rôle essentiel si vous voulez préserver votre avantage concurrentiel. Par conséquent, votre solution CIAM ne peut pas être faite en une seule fois. Comment créer une expérience client numérique suffisamment souple et évolutive pour suivre l'évolution de votre entreprise ?

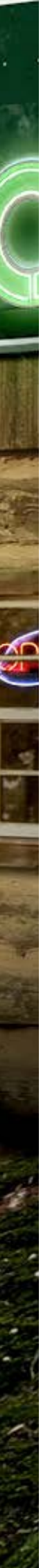
Comme les processus de création de comptes et d'inscription ont un impact sur les recettes, les grandes entreprises surveillent chacun de ces aspects. Si votre processus de création de comptes est compliqué, chaque point difficile risque de provoquer un abandon de la part de vos clients.

Disposez-vous des outils nécessaires pour assurer la fidélisation de vos clients ?

Contrairement aux solutions d'identité prévues pour les membres du personnel qui sont prêts à effectuer tous les jours de fastidieuses connexions tant qu'ils touchent leur salaire, les consommateurs ont le choix.

L'étude PwC qui a révélé que les clients abandonnent les marques qu'ils apprécient dès la première expérience désagréable a également montré que pour 70 % des personnes interrogées les éléments les plus importants sont « la rapidité, la commodité, l'utilité du service et la convivialité des employés ». « Ceux qui y parviennent donnent la priorité aux technologies qui favorisent ou procurent ces avantages plutôt que d'adopter une technologie pour le plaisir d'être à la pointe ». Ces éléments peuvent vous aider à atteindre vos objectifs:

- **Une base simple :** la réussite de votre expérience client numérique commence par un processus simple et personnalisable qui crée un sentiment « de rapidité, de commodité et d'utilité du service ». Il peut inclure des applications intelligentes de robots de discussion, des parcours de découverte de produits et des recommandations conçues avec discernement de manière à être perçues comme utiles plutôt qu'effrayantes ou intrusives.
- **La connexion via les réseaux sociaux est un élément incontournable.** Pour les consommateurs qui souhaitent effectuer un achat ponctuel ou qui sont simplement prudents (ou fatigués) à l'idée de créer une nouvelle combinaison de nom d'utilisateur et de mot de passe, la connexion via les réseaux sociaux est synonyme de rapidité et de facilité tout en renforçant le sentiment de sécurité, car les utilisateurs choisissent la quantité d'informations qu'ils partagent. La mise en place de connexions via les réseaux sociaux peut avoir un impact important sur les inscriptions. Un fabricant multinational de denrées alimentaires a déclaré à Forrester que 30 à 40 % de ses inscriptions et connexions de consommateurs étaient effectuées via les réseaux sociaux.
- **Pouvez-vous mesurer l'impact sur votre entreprise ?** Certaines solutions CIAM vous proposent des indicateurs prêts à l'emploi qui ne mesurent que l'essentiel. Les solutions CIAM plus performantes vous permettent d'exploiter vos données à votre guise via des écosystèmes



intégrés. Quelle que soit la manière dont vous préférez exploiter les données relatives à vos clients, vous devez avoir accès à toutes les informations détaillées et les traiter via des outils d'analyse si vous souhaitez comprendre votre canal.

Approche centrée sur les clients

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'UE a braqué les projecteurs sur la confidentialité des données. D'autres réglementations comme la loi californienne relative à la protection des consommateurs (CCPA), la loi japonaise sur la protection des informations à caractère personnel (APPI) et d'autres lois relatives à la confidentialité des données réglementent les modes de traitement des données, ainsi que la façon dont les intrusions sont signalées et les amendes appliquées. En cas d'intrusion, la manière dont vous intervenez peut avoir des répercussions directes sur l'amende imposée ainsi que sur l'éventualité de dégradation (ou préservation) de votre réputation aux yeux de vos clients.

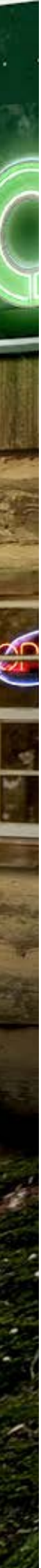
Une récente étude PwC a révélé que les niveaux de confiance ont des répercussions directes sur le partage des données personnelles : « 88 % des consommateurs américains déclarent que le degré de confiance qu'ils accordent à une entreprise détermine la mesure dans laquelle ils sont prêts à partager desdonnées personnelles ».

Alors que les consommateurs californiens ont manifesté leur intérêt pour une plus grande protection de la confidentialité des données en soutenant la loi CCPA, les résidents de l'UE ont adopté le règlement RGPD avec de grandes attentes fondées sur des décennies de protection de la confidentialité des données. Il peut s'avérer difficile pour les entreprises multinationales de concilier les différentes définitions des données personnelles, qu'elles s'efforcent de s'adapter aux différences entre les pays et régions ou même d'harmoniser les différents États américains. Tim Cook, d'Apple, et Satya Nadella, de Microsoft, ont tous deux plaidé en faveur d'une réglementation mondiale en matière de confidentialité.

En respectant le fait que les clients peuvent ne vouloir vous confier que le minimum d'informations dont vous avez besoin pour effectuer la transaction, vous avez la possibilité d'établir une relation fondée sur le respect qui soit mutuellement bénéfique au fil du temps. Le client réalise qu'il lui est plus profitable de partager davantage d'informations et vous avez démontré qu'il peut vous faire confiance concernant ses données.

Utiliser le CIAM pour optimiser vos programmes de fidélisation

En 2019, Yotpo a constaté une augmentation de la fidélité aux marques chez les consommateurs, 24,82 % des clients américains ayant déclaré être plus fidèles aux marques en 2019 que l'année précédente. Le plus difficile est que les achats doivent se répéter pour obtenir cette fidélité et la conserver, 36 % des clients ayant déclaré qu'ils devaienteffectuer cinq achats ou plus pour se considérer comme fidèles.



Par ailleurs, plus de la moitié des personnes interrogées par Wisecard ont déclaré que les avantages avaient un impact important sur les achats habituels ou importants.

Dans un rapport récent, Forrester ffirme que le souci du client peut s'avérer payant. En reliant votre CIAM à vos campagnes marketing, vous pouvez optimiser vos programmes de fidélisation. Il y est question d'une entreprise de restauration qui se sert du CIAM comme d'un « centre d'information pour toutes les campagnes marketing » en utilisant l'inscription à partir de bons d'achat pour recueillir des données de facturation et en créant des mots de passe qui inscrivent automatiquement les clients au programme de fidélisation de l'entreprise. Pour passer des commandes en ligne, le client doit être inscrit et connecté à l'application mobile.

Notre propre analyse de la clientèle a révélé que les fusions-acquisitions peuvent entraîner des changements dans les programmes de fidélisation. Les nouvelles expériences de marque peuvent constituer des moments décisifs qui mettent en péril tous vos efforts en matière de fidélisation. Selon KPMG, les sociétés repreneuses doivent souvent harmoniser plusieurs bases de données existantes et subissent de fortes pressions pour garantir le retour sur investissement, car 70 à 90 % des fusions-acquisitions se soldent par un échec.

Les clients considèrent souvent les avantages fidélité comme de l'argent en poche. La création d'une expérience utilisateur simple et personnalisée avec un message de marque fort via le CIAM permet de se prémunir contre la perte de clients lors des opérations de fusion-acquisition.

Préférence personnelle et sécurité

En matière d'authentification, la révolution numérique se caractérise par deux grands axes :

- Personnalisation accrue et prise en compte des préférences personnelles
- Choix dans le niveau de fluidité ou de confidentialité

Bien que le codage ait un coût, il est relativement économique d'offrir des expériences attrayantes en raison de l'absence de support physique (hormis votre téléphone). Si, au départ, il s'agissait simplement de permettre aux utilisateurs de choisir leur photo préférée comme écran de veille, cette possibilité s'est rapidement étendue aux positions et aux options de l'expérience utilisateur, car on estime de plus en plus que tout fonctionnera parfaitement. Comme mentionné précédemment, les clients quitteront une marque de confiance après une seule expérience désagréable.

Mais comme nous nous attachons aux choses auxquelles nous sommes habituées, la personnalisation des expériences peut rendre plus difficile le fait de s'en détacher. De plus en plus, les solutions CIAM permettent aux entreprises et même aux utilisateurs finaux de définir leurs préférences personnelles concernant un plus grand nombre d'informations sur les interactions, comme la fluidité de l'authentification ou le niveau de confidentialité souhaité.

En particulier dans les institutions où il est nécessaire de mettre en place des mesures de protection contre la fraude et le vol d'identité, la possibilité de choisir le niveau de protection adapté à votre client dans cette situation particulière est susceptible de changer la donne.

Cas où le libre-service peut s'avérer utile

Lorsque les clients vous témoignent leur confiance en vous fournissant des informations comme leur adresse électronique ou leur numéro de téléphone, vous leur donnez accès au libre-service. Les utilisateurs qui ne se souviennent pas de leur mot de passe peuvent utiliser d'autres options pour le réinitialiser sans passer par un conseiller du service clients.

La possibilité de réinitialiser sans avoir besoin d'attendre l'appel d'un conseiller peut jouer un rôle déterminant dans la décision d'un client mécontent d'abandonner votre service et d'un client qui estime pouvoir accéder en toute sécurité à des informations critiques sans avoir à se creuser la tête pour trouver un mot de passe peu utilisé. Et, bien sûr, le libre-service réduit considérablement les coûts liés au service d'assistance. Les experts du secteur affirment que chaque appel évité au service d'assistance permet d'économiser 70 dollars, bien que nous ayons constaté un meilleur retour sur investissement de la part des clients dans des secteurs comme la banque et l'assurance.

Pourquoi vous n'avez pas besoin de faire de compromis sur le temps de mise sur le marché pour créer une expérience utilisateur agréable

Il se peut que la recherche du bon équilibre entre personnalisation, sécurité et exigences en matière de confidentialité vous donne l'impression de retarder de plusieurs mois votre mise sur le marché. Mais il ne doit pas nécessairement en être ainsi.

L'ajout d'options de personnalisation au fil du temps grâce à des fonctionnalités telles que le profilage progressif permet à vos clients de fournir des informations à leur propre rythme pendant que votre produit est déjà sur le marché.

Le transfert d'utilisateurs existants ou acquis vers votre nouveau produit ou votre mise à jour risque de les amener à réinitialiser leur mot de passe, ce qui peut, au mieux, mettre à rude épreuve votre centre d'assistance ou, au pire, inciter les clients à se tourner vers vos concurrents.

Votre solution CIAM doit offrir un menu d'options combinables vous permettant d'adapter votre migration à vos besoins spécifiques :

- **Retrait des anciens systèmes.** Il se peut que vous disposiez d'une solution sur place qui devient obsolète ou que vous deviez rapidement modifier une pile pour des raisons de sécurité ou de conformité. La migration en bloc, où vous faites migrer tous vos utilisateurs en même

temps, peut constituer la meilleure option. Selon votre solution, cette opération peut passer inaperçue pour vos utilisateurs ; avec certaines solutions, la migration en bloc peut entraîner des réinitialisations de mots de passe inutiles.

- **Évitez à tout prix les réinitialisations de mots de passe.** Il se peut que vous soyez en train de développer votre système et que vous soyez d'accord avec le fait que vos utilisateurs migrent lorsqu'ils se connectent. La migration progressive (Trickle) vous permet de déplacer les utilisateurs de manière fluide, sans étape de réinitialisation de mot de passe. Vous pouvez également envisager une approche mixte dans laquelle vous permettez aux utilisateurs d'effectuer une migration progressive pendant une période donnée avant de procéder à une migration en bloc.
- **Votre calendrier.** Il se peut que vous deviez établir un calendrier de migration spécifique en fonction de votre flux de travail de transformation numérique. Une solution CIAM ne doit pas vous forcer à effectuer des changements que vous n'êtes pas prêt à faire.

The need to migrate your users on your timeframe is critical whether or not your CIAM solution is platform-neutral. Unlike workforce identity, CIAM needs to work cleanly across platforms: iOS, Android, and web experience.

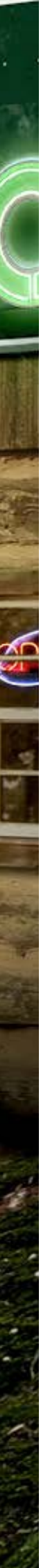
SOLUTIONS ÉVOLUTIVES : Comment réaliser votre potentiel futur

> « Dans l'environnement actuel extrêmement concurrentiel où la priorité est donnée aux services en ligne, la mise en place d'un CIAM monolithique et rigide vous fera vite disparaître. »
>
> - Le modèle opérationnel IAM de Forrester, axé sur le client, avril 2020

La plupart des personnes sont prêtes à supporter au moins quelques désagréments pour toucher un salaire. Ils doivent parfois se connecter à deux, trois voire quatre systèmes. Il se peut que le processus d'authentification unique (SSO) soit excessivement long. Dans le cas des systèmes d'identité des membres du personnel, les employés sont des utilisateurs captifs qui ont des besoins fixes basés sur des rôles prédéfinis et la priorité est donnée au contrôle des actions qu'ils peuvent ou non effectuer afin de prévenir les intrusions ou les informations inappropriées.

L'identité des consommateurs présente un ensemble de défis complètement différents.

Si l'expérience client est primordiale, il est essentiel de pouvoir gérer des millions, voire des milliards, d'utilisateurs, souvent en lien avec des événements de courte durée comme le Black Friday ou la Coupe du monde.



Si votre solution CIAM n'est pas évolutive, elle ne fonctionnera pas, car vous ne vous adressez pas à un public captif, mais à des utilisateurs ayant une grande liberté de choix. S'il n'est pas possible de commander un bon sandwich auprès de votre entreprise, il suffit de cliquer ailleurs pour se rassasier.

Il s'agit là d'une raison suffisante pour que de nombreuses entreprises fassent appel à un fournisseur tiers fiable.

Disposez-vous des outils nécessaires pour assurer la conversion de vos clients ?

Comme mentionné précédemment, il se peut que vous envisagiez une solution CIAM afin de résoudre un problème immédiat, mais vous devez vraiment vous projeter sur les cinq années à venir. Sinon, vous allez au-devant de nombreuses difficultés pour atteindre votre objectif.

La question est simple : votre fournisseur est-il capable de gérer l'échelle envisagée ? Voici quelques questions supplémentaires à poser à votre équipe :

- **Quels sont les objectifs de votre entreprise à cinq ans ? Qu'est-ce que cela implique pour vos besoins en matière d'évolutivité ?** Si vous envisagez l'avenir de votre entreprise de manière stratégique, vous éviterez de cumuler involontairement des incompatibilités et des dettes technologiques.
- **Dans quel délai pouvez-vous mettre votre produit sur le marché ?** Votre CIAM n'est pas évolutif si vos progrès se comptent en années.
- **Quel est le budget alloué à la maintenance continue ?** Ongoing maintenance will be required just to ensure that your users can continue to log into your product easily. Your ongoing maintenance budget should include regular updates for cryptography and a cyberattack protection strategy.

Le CIAM est bien plus qu'une simple fenêtre de connexion

La solution que vous choisissez pour gérer votre fenêtre de connexion doit comporter de nombreux éléments évolutifs capables de s'adapter aux différents besoins et exigences de vos clients ainsi qu'à votre propre stratégie commerciale. Le choix d'un partenaire qui ne cesse d'innover ouvrira des perspectives commerciales jusqu'alors inattendues qui apporteront leur propre potentiel de croissance. Comptez également sur un partenaire qui a fait ses preuves en matière de flexibilité afin de toujours pouvoir atteindre les objectifs futurs.

SUCCÈS DE L'EXTENSIBILITÉ : La liste de contrôle de la mise en œuvre

« La popularité de la technologie CIAM s'est étendue au-delà des solutions développées en interne, mais il demeure essentiel de l'intégrer aux technologies existantes afin de répondre aux besoins en matière d'expérience numérique et de gestion des risques. »

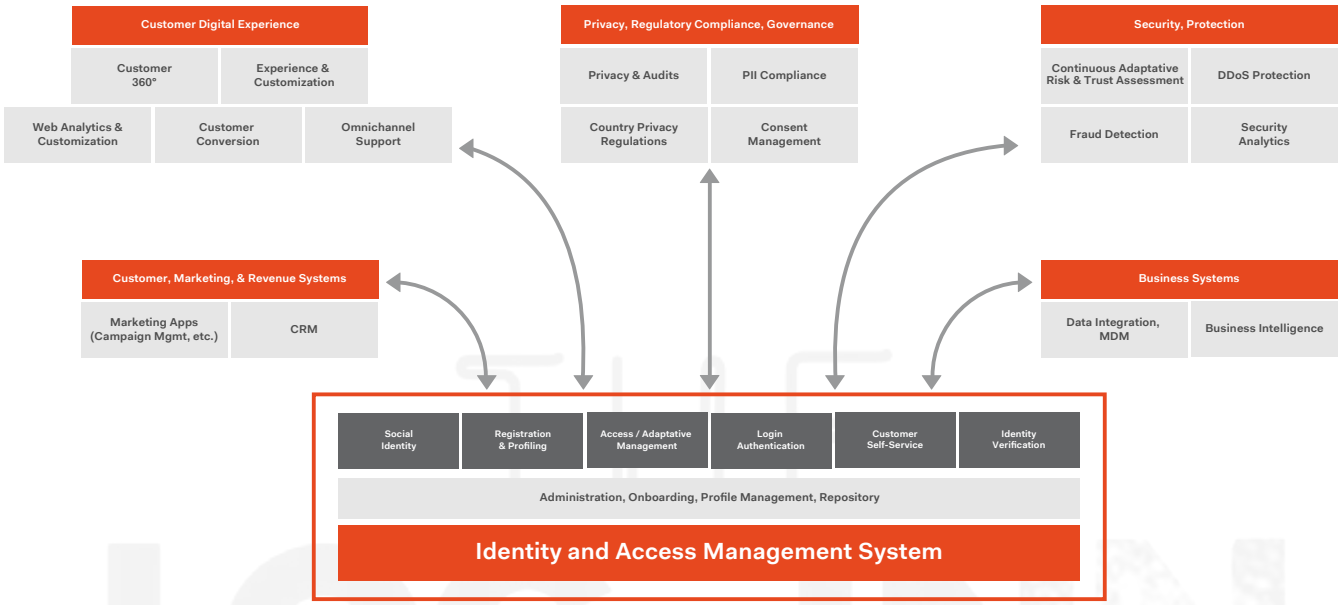
- Gartner, Aperçu technologique pour la gestion des identités et des accès des clients, mai 2020

Compte tenu des besoins en matière d'évolutivité , les entreprises qui visent des consommateurs ont tout intérêt à utiliser une solution CIAM. Cependant, pour les grandes entreprises, un tel système est un élément fondamental pour les nombreuses structures et fonctions en interne.

Leur réussite commerciale nécessite des instruments de mesure et des données d'entrée provenant de plusieurs services, dont beaucoup ont des fonctions concurrentes :

- **Expérience client numérique :** vision globale du client, expérience et personnalisation, analyse Web et personnalisation, conversion client, support omnicanal
- **Systèmes de clients, de marketing et de recettes :** applications marketing, CRM

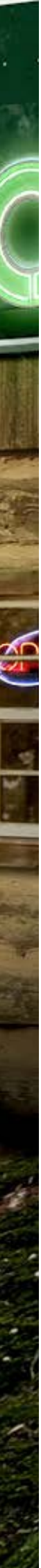
- **Confidentialité, réglementation, conformité, gouvernance :** confidentialité et audits, conformité PII, réglementation en matière de confidentialité, gestion des consentements
- **Sécurité/Protection :** évaluation adaptative continue des risques et de la confiance, protection DDoS, détection des fraudes, analyse de la sécurité
- **Systèmes d'entreprise :** intégration des données, MDM, veille économique



Heureusement, tous ces domaines s'alimentent et se nourrissent de votre solution CIAM, ce qui signifie que vous pouvez utiliser CIAM comme un outil pour créer un consensus - à condition de choisir un fournisseur d'identité capable de gérer vos besoins particuliers en matière d'extensibilité.

Outre la question de savoir comment votre entreprise va équilibrer les responsabilités susmentionnées entre les différents départements, vous devrez également résoudre quatre tensions commerciales concurrentes classiques :

- **Commodité pour le client :** offrir l'expérience la moins frustrante possible, dans laquelle les besoins du client sont anticipés.
- **Sécurité :** assurer la sécurité des données d'identification et des données de vos clients, ainsi que la sécurité de vos propres données et services.
- **Confidentialité des données des consommateurs :** respecter les réglementations telles que le règlement RGPD, la loi CCPA, et/ou d'autres exigences en matière de confidentialité et de conformité axées sur les consommateurs.
- **Conversion, recettes et fidélisation :** accroître les recettes et la valeur client à long terme en favorisant une utilisation régulière des services.



Chaque entreprise trouvera le juste équilibre entre ces quatre facteurs, en donnant souvent la priorité à certains d'entre eux plutôt qu'à d'autres. Le système CIAM doit permettre de tirer parti et de personnaliser la manière dont ces quatre éléments sont mis en œuvre et ajustés.

Adapter les anciens outils et personnalisations

Chacun de vos services repose sur un ensemble d'outils qui comporte probablement son propre lot de modifications anciennes. Même si vous passez à un tout nouveau fournisseur CRM, par exemple, il se peut que vous souhaitiez étendre une personnalisation spécifique sans avoir à attendre six mois de plus pour obtenir des données exploitables.

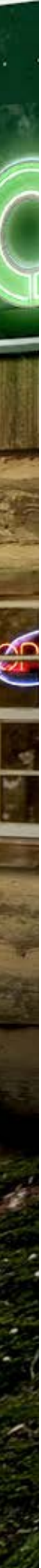
Ou encore, votre entreprise s'est peut-être récemment implantée sur le marché japonais uniquement en raison des modifications apportées à la loi sur la protection des informations personnelles (APPI). Il est donc possible que votre processus de traitement des données personnelles soit dépassé, ce qui peut coûter cher, car les amendes ont été multipliées par 100 depuis.

En définitive, la manière dont votre CIAM sert de centre d'information pour le reste de votre organisation peut être déterminante pour la réussite ou l'échec de vos projets actuels et futurs.

Trouver le juste équilibre entre le prêt à l'emploi et l'évolutivité pour augmenter la vitesse

Il peut s'avérer difficile de répondre à l'ensemble des besoins et des demandes des différents services concernant un élément essentiel à votre activité (si vos clients ne peuvent pas se connecter, ils ne peuvent pas acheter votre produit ni y accéder). Ce type de situation peut rappeler certains projets de transformation numérique qui ont duré plusieurs années avant de s'interrompre faute de retour sur investissement. Mais il est possible de s'en tenir à un délai de quelques semaines ou de quelques jours en choisissant la bonne solution CIAM.

Le tableau ci-dessus montre en quoi l'identité peut être un sujet complexe, mais aussi comment elle peut servir de cadre pour clarifier votre stratégie commerciale. Le juste équilibre entre les fonctionnalités prêtes à l'emploi et l'évolutivité vous permet d'étudier de manière systématique les besoins de plusieurs services et d'identifier ce que vous pouvez déployer rapidement (en cinq jours seulement pour certaines entreprises) et ce qui nécessite une planification plus poussée pour la mise en œuvre.



Une liste de contrôle sur l'évolutivité

De nombreuses solutions CIAM prétendent être évolutives sans pour autant offrir ce dont vous avez besoin dans votre cas particulier. Voici une brève liste de contrôle permettant de cerner l'évolutivité :

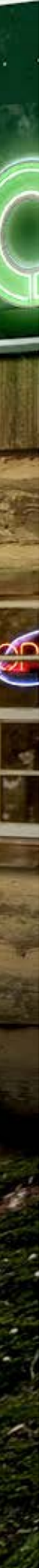
- **Mise en œuvre rapide** et prête à l'emploi des fonctionnalités de base. Mise en place rapide de pilotes et d'applications simples avec un minimum d'installation ou de configuration.
- **Options adaptées aux développeurs** pour le extensions de codage (par exemple, node.js). Possibilité de personnalisations par les futurs développeurs afin de s'adapter à des cas d'utilisation imprévus.
- **Application à tous les cas d'utilisation liée à l'identité** pour le CIAM, le B2B et l'identité des membres du personnel. Utilisation d'une plateforme unique pour tous les cas d'utilisation liée à l'identité afin de maximiser l'agilité numérique, la confidentialité/conformité et la cohérence du profil de sécurité/conformité.
- **Optimisation** permettant de concilier les priorités, notamment la sécurité/l'expérience utilisateur et la conversion/la confidentialité. Possibilités de personnalisations afin de trouver le juste équilibre entre chacune des quatre priorités opérationnelles (ou de les optimiser).
- **Accessibilité** aux fournisseurs tiers d'écosystèmes, aux communautés et aux sources/systèmes de données externes. Aucune plateforme unique ne peut répondre à tous les cas d'utilisation, alors optez pour un fournisseur qui met à disposition des partenaires un certain nombre de points d'intégration et d'extension.
- **Échelle mondiale** pour toutes les extensions, notamment les options relatives à la souveraineté des données et aux lieux d'exécution. Les applications doivent être disponibles dans le monde entier par défaut, notamment les performances d'exécution des extensions. Cependant, les plateformes CIAM doivent également permettre aux données stockées de respecter des réglementations spécifiques en matière de confidentialité.

UNE SÉCURITÉ RENFORCÉE :

Moyens de réduire les risques et d'améliorer le parcours des clients

> « L'expérience client en matière de sécurité pour le parcours du client et la disponibilité des fonctions CIAM ouvrent la voie à une acquisition et une fidélisation sûres et simples des clients. »
>
> - Forrester's. Modèle opérationnel IAM axé sur le client, avril 2020

On a l'habitude de penser qu'il faut toujours choisir entre la sécurité et la commodité lorsqu'il s'agit d'interagir avec ses clients et de déterminer les efforts à déployer pour les sécuriser avec leurs données. On pense généralement qu'un gain en sécurité est synonyme d'obstacles supplémentaires. C'est effectivement le cas, mais les méthodes actuelles d'authentification multifacteur (AMF) ou d'authentification continue vous permettent de modérer les risques sans pousser vos clients à aller voir ailleurs.



Une approche rigoureuse en matière de sécurité renforce la confiance des clients

La manière dont vous gérez la sécurité peut avoir un impact important sur vos résultats nets. Une étude réalisée par IBM-Poneman en 2020 a révélé que les intrusions dans les données coûtent en moyenne 3,86 millions de dollars par incident dans le monde, ce chiffre passant à 8,64 millions de dollars en moyenne aux États-Unis. Les coûts liés aux intrusions comprennent les amendes réelles et la dégradation de la réputation qui peuvent amener les clients à se tourner vers des marques concurrentes.

De nombreuses entreprises partent du principe erroné que la sécurité du CIAM ne concerne que la détection des fraudes, c'est-à-dire la garantie que les bonnes personnes ont accès aux bonnes données au bon moment. Ils se retrouvent bloqués dans un cadre de sécurité dans lequel les interactions avec les clients sont perçues comme un risque de perte.

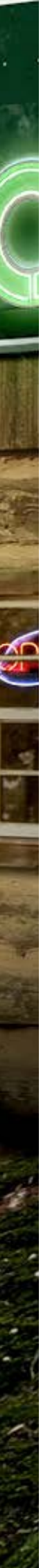
Le traitement des données décentralisées est l'un des points sensibles du CIAM, pour la simple raison qu'il est très difficile de sécuriser ce que l'on ne connaît pas. La décentralisation des données complexifie encore plus le respect de la réglementation en matière de confidentialité des données, laquelle vous oblige à fournir aux clients leurs données personnelles lorsqu'ils en font la demande.

Une position affirmée en matière de sécurité CIAM permet non seulement de disposer d'une vision centralisée des clients, mais aussi de répondre plus facilement aux exigences en matière de confidentialité au niveau mondial. L'équilibre entre sécurité et commodité dépend moins du niveau de difficulté de l'environnement que de ce qui inspire confiance au client tout au long de son parcours.

Utiliser votre parcours client pour réduire les risques

Vos clients savent qu'ils peuvent vous faire confiance pour leurs données, et le nombre croissant de réglementations en matière de confidentialité des données montre qu'ils sont conscients des conséquences de ce type de risque. Les cyberattaques figurent presque quotidiennement dans leurs flux d'actualités, souvent liées à des marques de confiance. Mais le véritable casse-tête que représentent les 70 à 80 mots de passe que la plupart des personnes devraient mémoriser fait que nous réutilisons les mots de passe et que nous perdons patience face à des processus d'inscription trop longs.

Les pirates comptent sur le fait que les utilisateurs ne sachent pas gérer la quantité de mots de passe et qu'ils les réutilisent. C'est ainsi que votre site de commerce électronique peut être la cible d'attaques de bourrage de données d'identification à grande échelle. Celles-ci peuvent s'avérer coûteuses non seulement en matière d'intrusions, d'amendes et d'impact sur la réputation, mais aussi d'augmentation des coûts de vos services.



Nous constatons qu'une authentification multifacteur simple et fluide peut non seulement éviter les éventuelles intrusions, mais, lorsqu'elle est mise en place au bon moment dans le parcours client, elle peut également être considérée comme un signal indiquant que vous vous souciez des données personnelles de vos clients et que vous êtes prêt à prendre les mesures nécessaires pour les protéger. De même, la mise en place judicieuse d'un CAPTCHA, un exercice basé sur des images visant à déterminer si la tentative d'accès à un compte est le fait d'un robot ou d'un humain, peut également être considérée comme une mesure de protection positive.

Si vous êtes victime d'un événement catastrophique, c'est l'occasion de renforcer votre positionnement CIAM, explique Forrester, en soulignant qu'il s'agit du moment idéal pour insister sur la centralisation CIAM, le SSO et le renforcement de l'authentification.

Votre solution CIAM doit améliorer votre positionnement en la matière

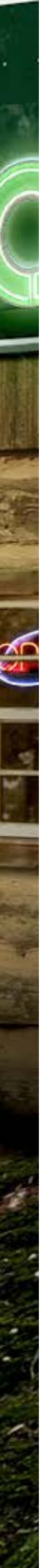
Avec la participation de tous, votre solution CIAM devrait améliorer votre positionnement CIAM en se basant sur des normes d'exploitation libres afin que vos ingénieurs en sécurité (si vous en avez) puissent clairement comprendre comment les données circulent dans votre système, contrairement aux solutions où les données passent par la boîte noire d'un code propriétaire.

Diverses réglementations en matière de confidentialité, comme le règlement RGPD, la loi CCPA et la loi APPI exigent que vous compreniez comment vos fournisseurs tiers utilisent ou gèrent le flux de données dans votre système. Les normes d'exploitation libres vous permettront également de comprendre plus facilement ce que vous devez faire pour assurer la conformité.

En outre, votre solution CIAM doit offrir des certifications essentielles telles que PCI, ISO20071, SOC 2 Type 2, HIPAA (pour les États-Unis) et Gold CSA Star, ce qui vous oblige à effectuer régulièrement des contrôles de sécurité par l'intermédiaire d'un tiers, plutôt que de vous contenter de revendiquer avoir pris des mesures strictes en matière de sécurité.

Augmenter la protection et la satisfaction client

La centralisation de l'identité vous protégera si un client se connecte dès maintenant à une application, mais elle vous permettra également de créer une expérience de marque unifiée (et plus sûre). Au lieu de forcer vos développeurs à travailler sans cesse sur des implémentations de sécurité potentiellement fastidieuses, vous aurez résolu efficacement le problème du CIAM et pourrez l'appliquer à plusieurs produits, la mise en œuvre finale ne prenant que quelques minutes ou quelques jours au lieu de plusieurs mois, voire plus.



Forrester souligne : « Grâce à une solution CIAM commerciale, une entreprise a pu libérer un développeur qui travaillait auparavant sur l'inscription et la connexion via Facebook pour qu'il travaille sur d'autres aspects fonctionnels, non liés au CIAM, du portail réservé aux clients et contribuer ainsi directement à l'augmentation de la satisfaction client ».

THE LOG IN

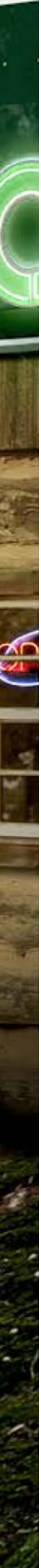
LA SOURCE UNIQUE DE VÉRITÉ : Comment exploiter les informations sur les clients

Des expériences personnalisées et attrayantes peuvent faire la différence entre un client qui reste et un client qui va préférer un site plus simple à cliquer.

Supposons que vous ayez un client de café régulier qui achète du café en personne, commande des grains en ligne et participe à votre programme de cartes de fidélité. Mais comme votre système n'est pas interconnecté par un CIAM performant, vous ne savez pas que "otterdog459" dans votre programme de fidélisation est en fait "dolphinswimmer" qui effectue des achats sur votre boutique en ligne. Ou encore, vous ignorez que ce client a deux autres noms d'utilisateur/mots de passe dans la chaîne de cafés que vous allez acheter, parce qu'il a oublié son mot de passe et qu'il ne pouvait pas le réinitialiser correctement. Il en a donc créé un nouveau après avoir passé dix minutes à essayer de joindre le centre d'assistance.

Vous ne savez pas non plus qu'"otterdog459/dolphinswimmer" a cumulé énormément de points de fidélité, et qu'il craint bien que ces points disparaissent après la fusion ou que ce qui valait six macchiatos au caramel ne correspondra plus qu'à quatre tasses de café.

L'absence d'une source unique d'informations vérifiées vous empêche de comprendre votre client, ce qui peut l'inquiéter suffisamment pour qu'il aille chercher une expérience plus pratique et plus confortable chez votre concurrent.



Pourquoi l'identité est naturellement la source unique d'informations vérifiées

Dans certains secteurs, comme la banque, il est indispensable de savoir que vous traitez avec la bonne personne. Quels que soient vos besoins, plus vous disposez de données utilisables, mieux vous pouvez comprendre votre client et lui offrir une expérience agréable.

Le mot le plus important est « utilisable ». Vous avez peut-être accumulé un grand nombre de données sur vos clients, mais il est difficile d'en avoir une vision globale, car certaines de ces données sont bloquées dans un CRM en retard de mise à jour et d'autres ont été recueillies par une application écrite par un programmeur indépendant qui n'a pas commenté le code.

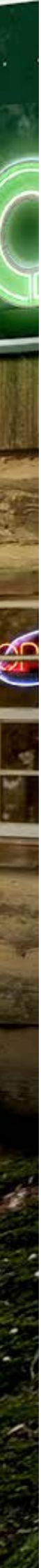
Ou peut-être dirigez-vous une compagnie d'assurance complémentaire dont les filiales sont spécialisées dans l'assurance-vie et la protection des propriétés. Vous pouvez faire un certain nombre de déductions à partir de données démographiques de base, mais le fait de voir sur quoi votre client clique avant de signer peut faire une grande différence dans les produits que vous lui proposez aujourd'hui et dans cinq ans. Mais les données de vos marques d'assurance-vie et de protection de la propriété sont cloisonnées, car chacune d'elles dispose de ses propres processus de connexion et d'inscription, ce qui génère des quantités de données qui ne sont pas mises en relation.

Une étude Accenture a révélé que 91 % des consommateurs sont plus susceptibles de faire leurs achats auprès de marques qui les reconnaissent, se souviennent d'eux et leur proposent des offres et des recommandations pertinentes. Ce cloisonnement des informations vous fait manquer des opportunités.

Si vous faites un effort considérable pour unifier les données sans résoudre le processus d'inscription, vos données resteront obsolètes, car chaque fois que votre client clique, il augmente la quantité de données isolées à intégrer.

En équipant votre fenêtre de connexion d'une solution CIAM performante, vous pouvez profiter des clics de connexion et d'inscription pour accroître la connaissance que vous avez de vos clients, car vous pouvez générer une source unique d'informations vérifiées sous forme de profil utilisateur.

La création d'un profil utilisateur peut vous aider à résoudre des problèmes tels que la duplication des données sur les clients tout en offrant une expérience fluide et personnalisable lors de l'accueil des clients après une fusion ou une acquisition.



Accroître les conversions en réduisant les obstacles

Vous devez comprendre l'activité de vos utilisateurs selon la fréquence de leurs visites et mettre en place des schémas d'opportunités qui améliorent vos taux de conversion et de fidélisation. Ces opportunités se présentent souvent sous la forme d'une réduction des difficultés rencontrées.

En 2019, le taux de conversion moyen des sites Web mondiaux était de 2,58 %, soit moins qu'en 2014 (3,42 %). Aujourd'hui, les clients n'ont plus la patience de remplir des formulaires d'inscription fastidieux. Mais vous pouvez tourner cette impatience à votre avantage.

Il est possible d'éliminer les difficultés en mettant en œuvre des connexions via les réseaux sociaux qui permettent à vos clients d'utiliser leurs données d'identification à partir d'applications telles que Facebook ou Google.

L'écosystème de matériel et logiciels libres Arduino a réduit les connexions à « bien moins d'une seconde » grâce aux connexions via les réseaux sociaux, augmentant ainsi considérablement les possibilités de contact avec ses 30 millions d'utilisateurs.

De même, Eric Jensen, ingénieur mobile en chef de l'organisme de microcrédit sans but lucratif Kiva, déclare : « En permettant une authentification sociale native, le temps de connexion à notre application via Facebook a été réduit de 50 % par rapport à l'authentification Web. Et le nombre de connexions Facebook réussies sur notre application a augmenté de 16 % ».

Vos données, à votre façon

Une des difficultés des solutions CIAM est qu'elles sont souvent conçues en fonction d'un groupe spécifique d'utilisateurs. Ainsi, les données qui conviennent le mieux à vos équipes chargées du marketing et des recettes ne sont pas nécessairement les mêmes que celles dont votre équipe chargée de la sécurité a besoin pour protéger vos clients. Vos équipes chargées de la confidentialité et de la conformité ont besoin d'un éclairage différent, et les priorités de votre équipe chargée de l'expérience numérique sont tout autres.

Aucun CIAM n'est conçu pour répondre à tous ces besoins. Vous pouvez faire des compromis, mais comme vous ne savez pas exactement de quelles données vos équipes auront besoin l'année prochaine ou dans cinq ans, vous risquez de perdre des opportunités futures.

Recherchez une solution CIAM évolutive avec un bon écosystème d'intégrations qui vous permet d'utiliser vos informations à votre guise sans être captif de votre fournisseur. Vous ne voudriez pas vous apercevoir que vous avez atteint les limites d'un système en deux ans sans pouvoir facilement transmettre à un nouveau fournisseur vos données durement gagnées.

Conclusion : Quelle que soit la façon dont vous préférez exploiter les données relatives à vos clients, vous devez avoir accès à toutes les informations contenues dans les journaux des utilisateurs si vous souhaitez comprendre votre canal.

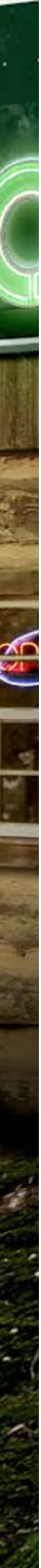
L'ÉVOLUTION DU CMEI : Étapes d'une gestion efficace des coûts opérationnels

> « Je pense que l'on sous-estime souvent le nombre d'éléments qui composent l'identité ainsi que certaines parties de la plateforme. »
>
> John McKim, vice-président Produit et technologie chez A Cloud Guru

Si vous suspendez votre activité pour vous occuper de la maintenance des identités, vous risquez de créer des difficultés qui inciteront vos clients à se tourner vers des concurrents offrant une expérience plus simple. La dure réalité est que la question des identités ne se résout pas une fois pour toutes. Elle évolue avec vos activités.

Protection contre les attaques

En tant qu'entreprise axée sur les consommateurs, vous êtes la cible de pirates qui savent que vous êtes chargé de protéger des éléments d'identité essentiels : noms, adresses électroniques et e-mails, ainsi que des données de paiement. Même si vous ne collectez qu'une petite quantité d'informations, les pirates vous prendront pour cible, car les internautes ont tendance à réutiliser leurs mots de passe. Une enquête de Google-Harris a révélé que 66 % des personnes utilisent les mêmes mots de passe pour plusieurs comptes. Une récente enquête LastPass indique que 91 % des personnes interrogées réutilisent leurs données d'identification bien qu'elles en comprennent le risque. Les pirates le savent, et ils ont le temps et la puissance de calcul nécessaires pour reconstituer les données.



Les intrusions dans les données sont de plus en plus fréquentes à l'échelle mondiale. Forbes a rapporté le chiffre stupéfiant de 4,1 milliards de documents compromis au cours du premier semestre de 2019, alors que l'année 2020 enregistre déjà des records d'intrusions dans les données.

Vous devez donc fournir régulièrement à vos clients des mises à jour de sécurité des applications afin de les protéger contre le nombre croissant d'attaques.

Des mises à jour seront effectuées

En plus des mises à jour destinées à protéger vos clients, vous pouvez avoir besoin d'effectuer une mise à jour d'une nouvelle fonctionnalité ou ajouter des produits ou des modes de paiement supplémentaires. Vous pouvez acquérir une marque (ou cinq) et avoir besoin de les intégrer de manière fluide et logique pour faciliter les recherches personnalisées de vos clients. Vous pouvez vous associer à de nouveaux partenaires et avoir besoin d'intégrer leurs ressources. Vous pouvez aussi vous implanter dans une toute nouvelle région et devoir en conséquence mettre à jour vos formulaires de consentement et de respect de la vie privée afin de respecter les réglementations en vigueur dans les différents pays en matière de confidentialité des données.

Les technologies n'arrêtent pas d'évoluer, ce qui signifie que vous allez également recevoir de la part de tiers des mises à jour qui ne correspondent pas forcément à votre calendrier.

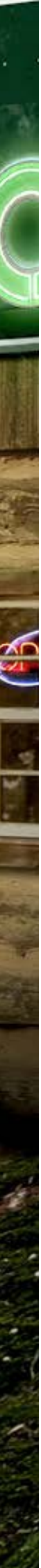
Comme l'a souligné Forrester dans un récent rapport Now Tech sur le CIAM : « le choix d'un système de CIAM flexible, facile à changer et utilisant des API réduit également le temps nécessaire pour adapter le CIAM à l'évolution rapide des entreprises et des exigences en matière de sécurité ».

Limiter involontairement votre stratégie commerciale

Votre équipe a peut-être mis au point une série d'innovations formidables susceptibles de favoriser une augmentation spectaculaire des recettes, mais si vous avez mis en place un système CIAM qui fonctionne avec d'anciens logiciels, celui-ci devient un facteur inhibiteur plutôt qu'un catalyseur. En devant dire à l'équipe que vous laissez en suspens ses brillantes idées, vous risquez de perdre du temps et des compétences. Vos besoins actuels en matière de CIAM ne correspondent pas nécessairement à ceux dont vous aurez besoin dans six mois, un an ou cinq ans. Vous avez besoin d'un CIAM capable de suivre votre rythme et vous aider à stimuler l'innovation et la croissance au lieu de les bloquer.

Les processus manuels peuvent être coûteux

Pour toutes les entreprises technologiques, la recherche et l'embauche de personnes compétentes représentent un défi permanent. Lorsque vous aurez trouvé la personne compétente recherchée, vous voudrez la mettre au service de votre cible première, c'est-à-dire développer tout le potentiel d'innovation afin d'en offrir davantage à vos clients.



Demander à vos développeurs internes de s'écarter de leur cible première pour procéder à une nouvelle mise à jour ou à une modification de la confidentialité des données peut s'avérer coûteux aussi bien du point de vue des opérations que des opportunités perdues.

C'est particulièrement vrai si les développeurs doivent coder vos modifications en dur au lieu de compter sur la dernière étape de personnalisation, cela peut représenter un important investissement en temps. Vos développeurs peuvent être des personnes extrêmement compétentes, mais pas du tout rompues à la complexité des problématiques liées à l'identité. Il est inutile de leur demander de se mettre à niveau et de suivre le rythme d'évolution de ce sujet.

Répartition des coûts en fonction de l'expérience client

Comme il s'agit d'un produit axé sur les consommateurs, vous avez plus de chances de voir cette répartition des coûts, car l'attente aura des répercussions directes sur votre expérience client en augmentant les difficultés susceptibles de mener à de coûteuses réinitialisations de mots de passe.

Le chiffre qui revient le plus souvent est que la réinitialisation des mots de passe coûte 70 dollars par appel. Dans certains secteurs, ce montant peut être nettement supérieur. Multiplié par des millions de clients, le coût s'envole rapidement.

Coûts de certification

Des certifications telles que SOC 2, HIPAA, and ISO 27001 nécessitent un investissement initial pour obtenir l'accréditation mais aussi des coûts annuels pour la conserver. Mais le fait de ne pas disposer de ces certifications peut être un facteur inhibiteur de croissance, en particulier lorsque vous visez les clients des entreprises. « La plupart des entreprises figurant au classement Fortune 500 ne signeront pas de contrats si vous ne disposez pas des certifications applicables », déclare Adam Nunn, Directeur de la gouvernance des risques et de la conformité chez Auth0. « Les coûts annuels d'équipement peuvent varier d'une organisation à l'autre, allant de 25 000 $ à plusieurs millions, selon la taille de l'organisation. »

Une solution CIAM fiable fournit ses propres certifications qui couvrent le CIAM que vous achetez ainsi que le coût annuel des auditeurs tiers, les salaires du personnel chargé de la conformité, les outils de conformité internes (à l'exception des outils d'ingénierie et/ou des outils déployés à des fins de sécurité) et l'amélioration continue des processus, ce qui évite tout souci lié à la certification et les coûts répercutés paux clients.

LA TABLE RONDE SUR LA PRISE DE DÉCISION :

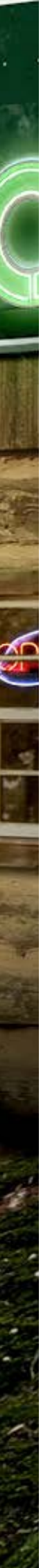
Planifier le succès du CMEI

> « La popularité de la technologie CIAM s'est étendue au-delà des solutions développées en interne, mais il demeure essentiel de l'intégrer aux technologies existantes afin de répondre aux besoins en matière d'expérience numérique et de gestion des risques. »
>
> - Gartner, Technology Insight for Customer Identity and Access Management, mai 2020

Vous mettez en place une solution CIAM non pas pour aujourd'hui, mais pour l'entreprise que vous comptez devenir. Ce guide vous a présenté les fonctionnalités de base du CIAM, l'importance de l'évolutivité et les fonctions essentielles à votre réussite dans six mois et dans un an.

Toutefois, un autre élément est essentiel à votre réussite : il s'agit de définir qui dirige ce processus au sein de votre entreprise.

Comme le CIAM se trouve au cœur de nombreuses fonctions de base, vous risquez d'aboutir sans le vouloir à une technologie cloisonnée. Il est utile de revoir la liste ci-dessous et de réfléchir de manière systématique à la structure de votre organisation afin de déterminer qui doit faire partie de votre équipe de prise de décision (ou qui pourrait avoir été oublié par inadvertance).



Pour que le CIAM fonctionne correctement, vous devez négocier un accord entre les équipes chargées des domaines suivants :

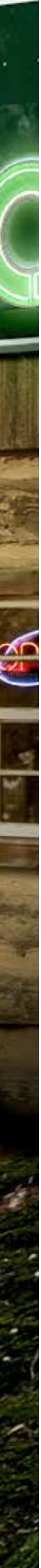
- Gestion des produits
- Sécurité
- Systèmes d'entreprise
- Analyse des données clients et expérience numérique
- Confidentialité, réglementation, conformité, gouvernance
- Marketing et systèmes de recettes/analyse
- Services informatiques/opérations informatiques

Vous allez probablement échanger longuement avant de trouver le bon équilibre entre la sécurité et la facilité d'usage d'une part, et la confidentialité et les recettes/la fidélisation d'autre part. Comme le souligne Forrester, « il est difficile de mettre en place le CIAM même en disposant de bons outils ». Il est recommandé de tenir une réunion mensuelle des parties prenantes pendant et après la mise en œuvre, afin que le point de convergence que représente le CIAM puisse suivre non seulement l'évolution de vos besoins opérationnels, mais aussi le développement de la technologie à l'échelle mondiale.

L'identité a un impact sur l'ensemble du parcours client. Si vous résolvez les enjeux du CIAM en vous appuyant sur un fournisseur qui se concentre sur les perspectives commerciales actuelles et futures, vous pouvez vous servir des réflexions menées à ce sujet comme d'un cadre de référence pour obtenir un consensus et insuffler une dynamique à votre stratégie de transformation numérique en constante évolution.

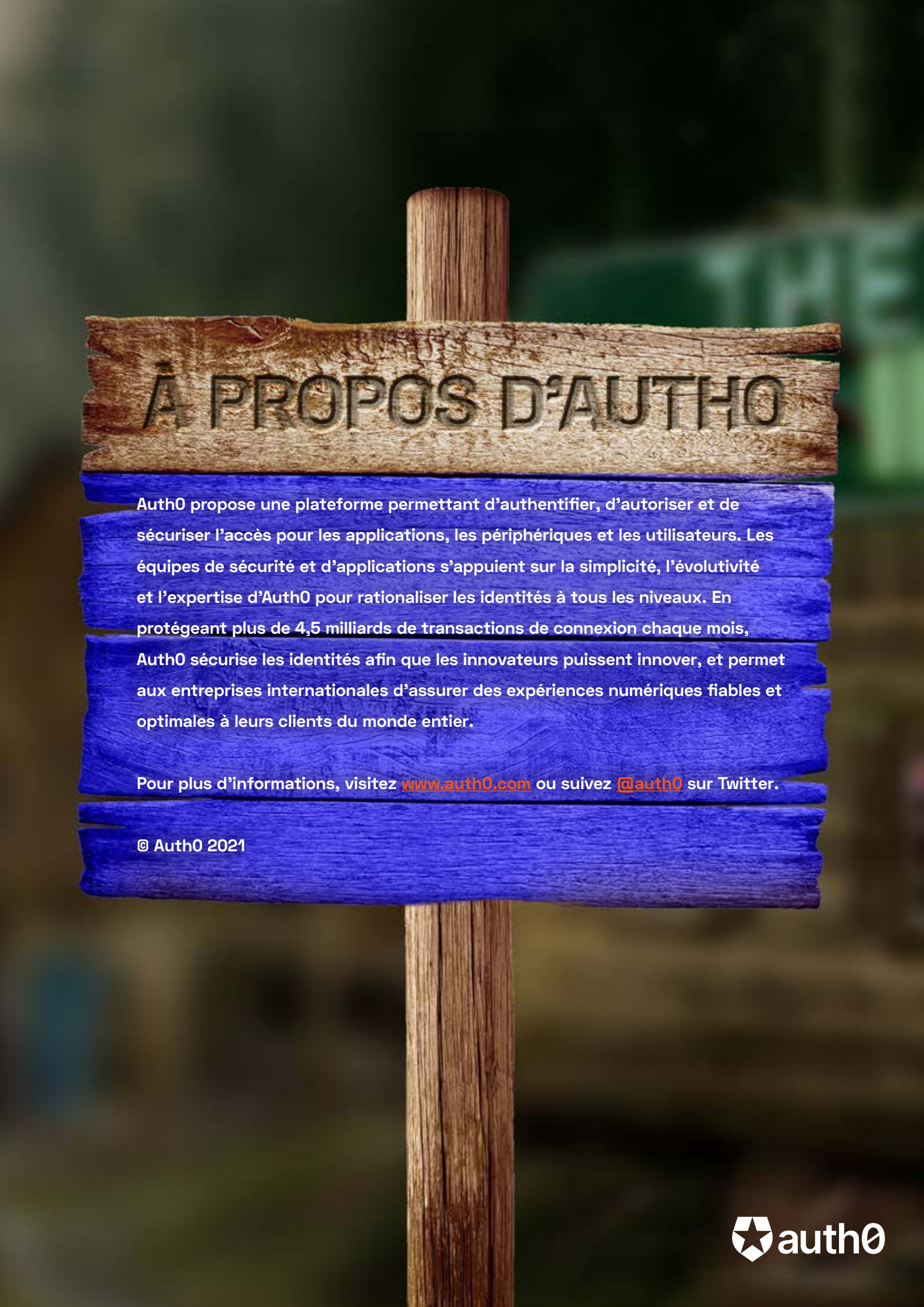
Voici quelques questions que vous devez poser à votre équipe de prise de décision :

- Si certains décisionnaires préfèrent encore développer une solution en interne, avez-vous prévu un budget pour la maintenance continue, l'entretien et l'augmentation prévisible de la complexité ?
- Avez-vous identifié les principales parties prenantes de chacun des domaines énumérés ci-dessus ? Certaines d'entre elles manquent-elles à l'équipe de prise de décision ?
- Quelle est votre courbe de croissance ? À quel rythme devez-vous être capable d'évoluer et d'accepter de nouveaux partenaires/produits pour rester flexible et innovant ?
- En quoi la solution que vous proposez vous permet-elle de concilier les besoins contradictoires de sécurité et de facilité d'usage ? Qu'en est-il de la confidentialité et de la préservation des recettes ? L'identité touche toutes les fonctions.
- Est-ce que tout le monde comprend les compromis que vous faites dans votre situation particulière ?



Pour les entreprises à la recherche d'un avantage concurrentiel numérique, Auth0 fournit une plateforme CIAM extensible qui améliore la facilité d'utilisation, améliore la conversion des clients vers de nouvelles recettes et offre une sécurité et une évolutivité de classe mondiale. Si vous souhaitez en savoir plus sur la manière dont Auth0 peut aider votre entreprise à atteindre ses propres objectifs, contactez un conseiller Auth0.

THE LOG IN



Auth0 propose une plateforme permettant d'authentifier, d'autoriser et de sécuriser l'accès pour les applications, les périphériques et les utilisateurs. Les équipes de sécurité et d'applications s'appuient sur la simplicité, l'évolutivité et l'expertise d'Auth0 pour rationaliser les identités à tous les niveaux. En protégeant plus de 4,5 milliards de transactions de connexion chaque mois, Auth0 sécurise les identités afin que les innovateurs puissent innover, et permet aux entreprises internationales d'assurer des expériences numériques fiables et optimales à leurs clients du monde entier.

Pour plus d'informations, visitez www.auth0.com ou suivez @auth0 sur Twitter.

© Auth0 2021

auth0