

Expertgroep

Online Identification: higher Conversion

Waarom je niet meer zonder identity services kunt



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Consumenten delen pas gegevens als ze vertrouwen hebben in een organisatie.
2. Consumenten willen graag gepersonaliseerde aanbiedingen ontvangen; de helft keert daardoor terug naar een webshop.
3. Helder communiceren welke gegevens je vraagt en waar je de gegevens voor gebruikt draagt bij aan het vertrouwen van consumenten.
4. Door de inzet van identity services:
 - bied je een betere klantervaring;
 - loop je relatief eenvoudig in de pas met wet- en regelgeving;
 - ben je goed voorbereid wanneer *third party* cookies onbruikbaar worden.

Host



Voorzitter

Inge de Ruijter

Hoe goed ken jij je klanten écht?

Veel consumenten bestellen op jouw site zonder een account aan te maken. En het is kinderlijk eenvoudig om een andere naam of een ander geboortjaar op te geven. Hoe kun je relevante aanbiedingen doen of gerichte advertenties plaatsen als je geen gegevens hebt? Als consumenten hun gegevens niet aan je toevertrouwen loop je inkomsten mis. Ruim 35% van de winkelmandjes wordt achtergelaten doordat mensen geen account hebben óf ze hun accountinformatie zijn vergeten; ook als je inlogmethodes gebruikt waar jouw klant moeite mee heeft laat je omzet liggen.

Je wilt dus een makkelijke manier om je klantgegevens te verzamelen. Maar hoe doe je dat, rekening houdend met de strenge AVG-regels¹, de AML-wetgeving (*anti-money laundry*) en de aankomende wijzigingen rond *third party cookies*²? En hoe krijg je klanten zover dat ze je genoeg vertrouwen om hun gegevens te delen?

Consumenten zitten in een interessante spagaat wat betreft privacy en personalisatie. Uit recent onderzoek blijkt dat consumenten vaak positief staan tegenover persoonlijke online omgevingen en gepersonaliseerde aanbiedingen. Maar ze zijn terughoudend in het delen van persoonlijke informatie. Vertrouwen speelt hier een belangrijke rol. Aan de andere kant is het voor de retailer essentieel om de klant te kennen om zo te werken aan loyaliteit en bijvoorbeeld foutreductie bij afrekening en verzending. Hoe kun je er als retailer dan toch voor zorgen dat de consument zich bij jouw website registreert?

Het lijkt behoorlijk ingewikkeld, maar de oplossing hebben veel webshops al gevonden: *identity services*. Met identity services kunnen online consumenten zich snel en betrouwbaar digitaal identificeren. Je hebt hiermee als bedrijf geverifieerde klantgegevens die je in kunt zetten voor realtime personalisatie. Zo voldoe je aan de AVG en AML-wetgeving. In deze bluepaper leggen we uit hoe de retailer met identity services omzet kan verhogen en aan de wetgeving voldoet. We beantwoorden dat aan de hand van de volgende vragen:

- Hoe helpen identity services bij het voldoen aan wetgeving?
- Hoe win je met behulp van identity services het vertrouwen van de consument?
- Hoe versimpelen identity services de klantreis?
- Hoe verhogen identity services de loyaliteit?
- Hoe waarborgen identity services de privacy?

1 SINDS 25 MEI 2018 IS DE ALGEMENE VERORDENING GEGEVENSBESCHERMING (AVG) VAN TOEPASSING, WAARMEE IN DE HELE EUROPESE UNIE DEZELFDE PRIVACYWETGEVING GELDT

2 BROWSERS ALS SAFARI EN MOZILLA FIREFOX HEBBEN THIRD PARTY COOKIES AL IN DE BAN GEDAAN. WAARSCHIJNLIJK VERDWIJNEN ZE VANAF EIJD 2023 UIT GOOGLE CHROME

1. Identity services in e-commerce

Voor diensten van de overheid gebruik je DigiD, altijd nodig om toegang te krijgen. Maar in de e-commerce wereld bestaat dit niet. De consument moet op verschillende plekken verschillende stappen zetten om te kunnen kopen. Identity services lossen dit op. Hoe? Dat lees je in dit hoofdstuk.

Laten we bij het begin beginnen: wat is een identity service precies? Een identity service is een dienst, vaak een app, waar de geverifieerde gegevens van een gebruiker in staan. Met die app kan de gebruiker op verschillende plaatsen inloggen. Als je als organisatie op de dienst bent aangesloten, kan jouw klant inloggen met multifactorauthenticatie (bijvoorbeeld een app zonder wachtwoorden, of een extra sms-code) en zijn persoonsgegevens met je delen. Voorbeelden zijn iDIN en PiM, voor overheidsdiensten is er dus DigiD.

Met iDIN kan een klant zijn identiteit online bevestigen, omdat hij zich al eerder heeft geïdentificeerd bij het openen van een bankrekening. Feitelijk kunnen gebruikers van identity services deze gegevens dus hergebruiken. De consument kan veilig inloggen, zich identificeren en zijn leeftijd laten verifiëren. Maar hij kan ook documenten rechtsgeldig digitaal ondertekenen of eenvoudig formulieren invullen via een QR-scan.

Sterke groei elektronische identificatiemiddelen (eID)

Elektronische identificatiemiddelen (eID) zoals iDIN en PiM werken op basis van sterke authenticatie.³ Ze voldoen aan de strenge betrouwbaarheidsniveaus, zoals eIDAS 'substantieel'.⁴ Met 7,5 miljoen transacties is de online identificatie- en inlogmethode iDIN in 2020 evenveel gebruikt als in de voorafgaande jaren sinds de invoering in 2016. Consumenten en organisaties zijn zich dus steeds meer bewust van de voordelen van identity services.

Er zijn ook veel argumenten te bedenken waarom het voor consumenten, webwinkels en online dienstverleners beter is om van de achterhaalde gebruikersnaam/wachtwoord-methode af te stappen. Phishing, hacking en *brute-force attacks* zijn aan de orde van de dag. Bovendien is het lastig voor gebruikers om sterke wachtwoorden te onthouden en te gebruiken. Het is dus veiliger om op een uniforme manier in te loggen en jezelf te identificeren bij verschillende organisaties.

Daarnaast willen consumenten meer controle over hun eigen data. Doordat het leven steeds meer digitaal is, zijn consumenten zich steeds bewuster van online privacy en het gebruik van persoonsgegevens. Tegelijk willen ze ook steeds meer gemak. Uit onderzoek van de DDMA, de branchevereniging voor data en marketing, blijkt dat minder dan een derde van de Nederlanders het gevoel heeft controle te hebben over zijn eigen data. 89% van de Nederlanders geeft aan meer controle te willen hebben. En 93% van de Nederlanders vindt het belangrijk een online omgeving te hebben om zelf gegevens te kunnen inzien en wijzigen. Ten slotte wil bijna iedereen (96%) zelf kunnen kiezen hoeveel en welke gegevens hij deelt met een organisatie.

Met een identity service lever je precies wat consumenten graag zien: een overzichtelijke methode om snel en makkelijk in te loggen, om persoonsgegevens selectief te delen en om persoonsgegevens te beheren. En dat helpt weer het vertrouwen van consumenten te winnen, en aan de AVG te voldoen.

3 DIT IS WAAROM JIJ ALS ONDERNEMER STRAKS NIET MEER ZONDER IDENTITYSERVICES KAN, BUCKAROO OP DE SITE VAN MT/SPROUT, 4-7-2021

4 EIDAS STAAT VOOR ELECTRONIC IDENTIFICATION AND TRUST SERVICES. DE EIDAS-VERORDENING REGELT ONDER ANDERE HET GRENSOVERSCHRIJDEND GEBRUIK VAN NATIONALE ELEKTRONISCHE IDENTIFICATIEMIDDELEN (EID'S) DIE EUROPEES ERKEND ZIJN (BRON: WWW.DIGIETALETOEGANG.NL)

2. Aan wetten voldoen en vertrouwen winnen

Het is natuurlijk belangrijk om je als retailer aan de wet te houden. Daarnaast helpt het om vertrouwen te winnen van consumenten, waardoor ze hun persoonsgegevens eerder zullen delen. Door identity services slim te gebruiken is het makkelijk om je aan de verschillende wetten te houden én om betrouwbaar en transparant te zijn voor consumenten.

In dit hoofdstuk gaan we achtereenvolgens in op de wetgeving over digitale leeftijdsverificatie, anti-witwaswetgeving (AML), de AVG en de wijzigingen rond third party cookies.

2.1 Digitale leeftijdsverificatie

Aan de ene kant zien we dat nieuwe wetgeving strenge eisen stelt aan wie wat online mag doen of inzien. Aan de andere kant zien we dat de overheid vooralsnog weinig stuurt op hoe dit moet gebeuren. Bij deze onderwerpen wordt of is digitale leeftijdsverificatie verplicht:



Wanneer is digitale leeftijdsverificatie verplicht?

De verkoop van alcohol via webwinkels is sinds juli 2021 aan regels gebonden. Webwinkels die alcohol verkopen moeten een concreet plan hebben om ervoor te zorgen dat alcoholhoudende dranken alleen afgeleverd worden aan meerderjarigen op het opgegeven adres of bij een distributiepunt. Hier zou een identity service een uitkomst zijn, aangezien de leeftijd al geverifieerd is bij de onboarding van de gebruiker. Ook bij verkoop van producten met schadelijke stoffen, zoals ammoniak of aceton zou identificatie toegevoegde waarde hebben.

Leeftijdscontrole door Lucas Bols

Als verkoper van cocktails moet je controleren of je kopers in Nederland 18 jaar of ouder zijn. Op dit moment checkt Lucas Bols dat als bezoekers op de website komen en daarnaast is er ID-controle bij bezorging:

- **Controle op de website:** nieuwe gebruikers krijgen de vraag of ze de leeftijd hebben waarop ze alcohol mogen drinken in het desbetreffende land. Lucas Bols denkt dat DigiD-achtige tools op deze plek in de klantreis zullen zorgen voor een grote terugval in het aantal bezoekers. Daarom blijft het bij de simpele vraag.
- **Controle aan de deur:** met partner PostNL zorgt Lucas Bols ervoor dat de leeftijd wordt gecontroleerd met een ID-bewijs. Een pakket wordt niet afgeleverd aan iemand onder de 18 en ook niet bij de bureaus.



“Consumenten zijn nog vaak verrast wanneer de postbezorger om identificatie vraagt. Daarom onderzoeken we of we de afleverjourney kunnen versimpelen door een omnichannel leeftijdsverificatie in het proces op te nemen. We denken hierbij aan een QR-code vanuit iDIN, PiM of een andere tool waarbij leeftijd vooraf is geverifieerd. Een leeftijdsverificatie vóór aflevering, dus op de website, zou nog wenselijker zijn om fraude tegen te gaan. Maar de identity tools op de markt vragen een fee per aanvraag. Wij willen geen fees waar geen inkomsten tegenover staan en mede daarom is het moment van een leeftijdsverificatie in de klantreis cruciaal. Zo haken er geen klanten vroegtijdig af, en voeren we niet onnodig leeftijdsverificaties uit.”

Joris van der Spek, Lucas Bols

2.2 Witwassen voorkomen

Organisaties zoals geldverstrekkers, (financiële) dienstverleners en verkopers van dure goederen lopen het risico om gebruikt te worden voor fraude- en/of witwaspraktijken. Zij moeten voldoen aan wetgeving rondom anti-money laundering (AML), door klanten te identificeren, controles uit te voeren op de achtergrond en verdachte activiteiten te melden. Maar de wetgeving stopt niet bij transacties die een hoge waarde vertegenwoordigen. Ook bij cadeaukaarten die op meerdere plekken verzilverd kunnen worden, geldt steeds vaker een identificatieplicht.⁵ Volgens de expertgroep geeft dit aan dat de overheid zich bewust is van de groei van e-commerce en daarmee van het online frauderisico. Het geeft ook aan dat de overheid niet terugschrikt om een identificatieplicht onderdeel te maken van het e-commerceproces.

Met een identity service is de verificatie al gebeurd en voldoe je automatisch aan de AML-wetgeving.

2.3 AVG en klantaccounts

De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is in het leven geroepen om persoonsgegevens te beschermen en privacy te waarborgen. De wetgeving is techniekneutraal en spreekt geen voorkeur uit over registratie via klantaccounts of als gast.

Consumenten hebben de perceptie dat aankopen doen als gast privacyvriendelijker is dan het aanmaken van een klantaccount. Voor een registratie als gast worden alleen de gegevens gevraagd die nodig zijn voor de aankoop en levering. Maar ook deze gegevens moeten voor langere tijd bewaard worden door de organisatie, bijvoorbeeld voor fiscale doeleinden.

Door een account aan te maken kan de klant echter beter grip houden op zijn gegevens, zeker met een identity service. Zo kan een gebruiker vrijwel zelfstandig zijn AVG-rechten uitoefenen, dus inzage krijgen in een groot deel van zijn gegevens, deze up-to-date houden en waar gewent wissen. Daarnaast is het goed mogelijk om binnen de accountomgeving privacyvoorkeuren aan te geven.

2.4 Marketing zonder third party cookies

Nu mensen steeds privacybewuster worden en ook Big Tech-bedrijven zoals Google overstag zijn, zal er in de nabije toekomst een eind komen aan third party cookies. Dit maakt het noodzakelijk om een goede strategie te hebben voor *first party data*, de gegevens die je direct van de consument ontvangt en opslaat in een klantprofiel.

Een klantprofiel helpt je om te achterhalen wie je voor je hebt. Zo kun je relevanter worden voor je klant, bouwen aan de relatie en de loyaliteit. Maar klanten registreren zich alleen als ze vertrouwen hebben in een organisatie. Een identity service helpt niet alleen om de klant zich praktisch te laten identificeren, het helpt ook bij het winnen van vertrouwen zodát de klant zich identificeert. De identity service geeft namelijk zeggenschap en inzicht over de eigen gegevens. En met een identity service is het makkelijk om transparant aan te geven welke gegevens je vraagt en waar je ze voor wil gebruiken. Dit geeft de consument meer vertrouwen.

Dit klinkt allemaal heel logisch, maar toch is er in de praktijk nog weinig aandacht voor. Programma's of projecten lijken vaak een te grote investering, zonder dat de voordelen duidelijk zijn. Ook is het soms onduidelijk of het zwaartepunt nu ligt bij customer experience (marketing) of IT (compliance). Het optimaliseren van online identificatie houdt beide in balans.

Hoe kun je online identificatie optimaliseren en first party data beheren?

Wanneer we kijken naar een strategie om online identificatie te optimaliseren, kunnen we een Customer Data Platform (CDP) of vergelijkbare oplossing niet onbenoemd laten. Een CDP zorgt ervoor dat je klantprofielen kunt opslaan, beheren en verrijken met relevante interactie.

En belangrijker nog, een CDP biedt gemak voor klanten en prospects. Het kan bijvoorbeeld formulieren invullen, bestelhistorie ophalen of loyaliteitsprogramma's laten draaien. Het maakt de klantreis dus makkelijker.

Checklist

- ✓ Bepaal een strategie om binnen de regelgeving de juiste data te verzamelen (first party cookies).
- ✓ Koppel de strategie aan middelen die je inzet om relevant te worden voor je klanten.
- ✓ Werk nauw samen met compliance, IT en marketing. Kom tot een gedeelde en daarmee gedragen strategie.
- ✓ Geef verzamelde data van een klant op transparante wijze aan hem terug om zijn vertrouwen een boost te geven.
- ✓ Laat klanten en of prospects op een duidelijke manier de voordelen ervaren van het aanmaken van een klantaccount. Verleid hen om hun profiel in hun klantreis te verrijken. Vraag niet alles tegelijk.

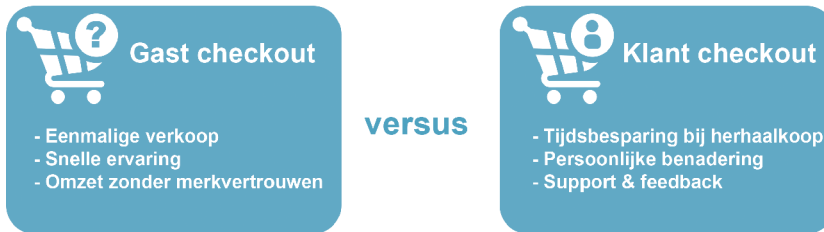


“Als we dit niet zelf organiseren, zijn we straks overgeleverd aan bedrijven als Google en Apple. Dan is de retailer de klos en verliest hij de data helemaal.”

Just Hasselaar, Thuiswinkel.org

3. Klantreis versimpelen

Nu weet je hoe je met identity services vertrouwen wint en de data verzamelt die je nodig hebt om relevant te zijn voor je klanten. Hoe zorg je er dan voor dat de klantreis zo soepel verloopt, dat er minder mensen afhaken? De praktijkervaringen met accounts verschillen binnen de expertgroep, er is niet één ideale standaardoplossing. Een gast-checkout creëert een lagere drempel voor een nieuwe klant. Een klantaccount biedt tijdsbesparing, loyaliteit en mogelijke herhaalaankopen door emotionele betrokkenheid.



3.1 Waarom gastaccounts?

Anoniem consumenten verwelkomen is vooral belangrijk bij het eerste contact met je website of merk. Want ondanks de aanwezigheid van reviews en keurmerken, vertrouwt de consument de website vaak nog niet genoeg om direct persoonlijke gegevens te delen. Een gast-checkout biedt dan uitkomst.

Gast-checkouts voorzien volgens de expertgroep in:

- omzetgeneratie van nieuwe klanten zonder opgebouwd merkvertrouwen;
- een passende oplossing voor bedrijven die gericht zijn op eenmalige verkopen;
- minder verlaten winkelwagens; als je gasten voor de checkout dwingt een account aan te maken ligt de conversieratio tot 35% lager;
- snelheid: klanten denken althans dat ze sneller kunnen afrekenen.

Volgens de expertgroep ligt hier een kans voor identity services. Met identity services kunnen consumenten namelijk net zo snel een account aanmaken als een gast-checkout doen. Als er veel eenmalige klanten zijn is het aankoopproces vereenvoudigen een must, dan is het aan te raden om:

- alleen de gast-checkout optie te geven;
- inlogmethodes te gebruiken met een grote klantenbase zoals Facebook's Social Login;
- digitale identity services te integreren voor 100% juiste persoonsgegevens.

3.2 Waarom geregistreerde klantaccounts?

Geregistreerde accounts bieden klanten een interactieve ervaring en jou als retailer de kans een relatie met hen op te bouwen. Want weten met wie je zakendoet is essentieel om gepersonaliseerde aanbiedingen en beloningen te versturen. 70% van de consumenten is bereid om gegevens te delen voor een persoonlijker ervaring of exclusieve privileges, blijkt uit het GfK Consumentenonderzoek (zie de afbeelding onder hoofdstuk 3.3).⁶

6 HET GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2021 IS TE DOWNLOADEN OP DE WEBSITE VAN SHOPPINGTOMORROW

Identity services kunnen klantregistratie sneller en makkelijker laten verlopen, doordat velden zoals naam en adres al ingevuld zijn.

De voordelen van accountregistratie:

- **Tijdsbesparing** door vooraf ingevulde informatievelden
- **Snelle klantsupport** en mogelijkheid tot feedback
- **Ordertracking** en inzage in bestelhistorie en facturen
- **Persoonlijke benadering:** voordelen en promoties alleen voor geregistreerde klanten
- **Verkoopkansen:** een terugkerende klant koopt sneller én geeft meer uit

Members only bij Geisha

Geisha is een modemerken dat sinds 2021 een d2c-strategie (direct-to-customer) hanteert. De eigen webshop heeft op het moment van schrijven zo'n vijfduizend geregistreerde members. "Wij herkennen graag alle klanten en gebruiken daarom alleen member-inlog", zegt e-commerce manager Mariska van der Burg. "Omdat we de consumenten specifiek willen targetten in de customer journey, bieden we geen gastaccounts aan. De klant kiest er bewust voor om zich te registreren als member. Met het membership kunnen klanten punten sparen voor korting en krijgen ze na een verrijkingcampagne een verjaardagscadeau. Exclusieve kortingen en gratis producten worden uitsluitend verstrekt binnen de accountomgeving. Het niet aanbieden van een checkout voor gasten heeft nauwelijks impact op de doorstroom en het afhaakpercentage is vergelijkbaar met modewebshops."

Zodra de consument het initiatief neemt om een aankoop te doen, moet het afrekenproces zo gemakkelijk en snel mogelijk verlopen. Je wilt het checkout-proces niet onderbreken door een registratie te forceren. Daarom kun je het best een account laten aanmaken *voor* het checkout-proces of *nadat* het checkout-proces is afgerond.⁷ Vraag dan aan het einde van het afrekenproces aan jouw gast of de gegevens bewaard mogen worden voor een volgende keer.

3 tips voor accountcreatie

1. Bied de mogelijkheid om na de gast-checkout een account aan te maken.
2. Toon aan het begin van de checkout aan dat er later een mogelijkheid is om alsnog een account te maken.
3. Maak duidelijk welke voordelen er zijn aan het hebben van een account.

"Op ons platform zien we veel *one-time buyers* en deze willen we graag converteren. Daarom kiezen we wél voor een gastaccount-optie. Hierbij worden ook alle benodigde velden gevraagd, maar krijgt iemand niet de indruk gelijk ergens aan vast te zitten".

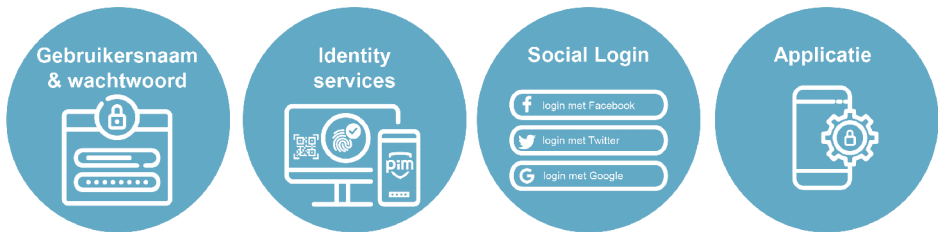
Deelnemer (werkzaam bij fonQ) aan een van de groepsdiscussies

⁷ OP DE WEBSITE VAN HET BAYMARD INSTITUTE VIND JE VEEL INFORMATIE OVER DE BESTE PLAATS VOOR ACCOUNTCREATIE IN DE KLANTREIS

3.3 Inlogmethodes en hun voor- en nadelen

Er zijn verschillende manieren om gebruikers te laten inloggen op je site:

- gebruikersnaam en wachtwoord
- identity services (o.a. DigiD, iDIN, PiM)
- social login (o.a. Facebook, Google, Apple, Spotify)
- dedicated app, beveiligd met pincode of biometrie



Veiligheid en gemak

De meest gebruikte methodiek is een inlogaccount met wachtwoord. Voordelen zijn de eenvoudige implementatie en de gemakkelijke klantreis. De nadelen zitten op het gebied van veiligheid en gebruiksvriendelijkheid met het onthouden van wachtwoorden. Want wist je dat te strenge wachtwoordregels leiden tot een afhaakratio van ruim 18% omdat consumenten het wachtwoord niet kunnen onthouden?⁸ En de 'wachtwoord-vergeten-flow' zorgt nu eenmaal voor verlaten mandjes.

Met een social login of een identity service wordt ingespeeld op de verbeterpunten van het inloggen met gebruikersnaam en wachtwoord. Het gebruik van deze methodes zorgt voor een uniforme inlogmethode, waardoor de kans op vergeten wachtwoorden veel kleiner is. Daarbij wordt de klantreis soepeler door het automatisch invullen van formulieren. Met identity services wordt nog een extra stap in beveiliging gezet, aangezien deze diensten multifactorautorisatie hebben. Een grote stap vooruit in beveiliging en gemak.

Wat vinden klanten de prettigste manier van inloggen?

Consumenten hebben wel behoefte aan een persoonlijk aanbod en een gepersonaliseerde omgeving, zoals we hebben gezien, maar ze delen liever geen persoonlijke informatie. 70% van de ondervraagden geeft aan niet graag persoonlijke informatie te delen voor een gepersonaliseerde online ervaring en ruim een derde deelt liever helemaal geen informatie.



BEREIDHEID OM GEGEVENS TE DELEN MET EEN ONLINE SHOP VOOR AANMAKEN VAN EEN ACCOUNT, AANMELDEN VOOR DE NIEUWSBRIEF, COOKIE CONSENT



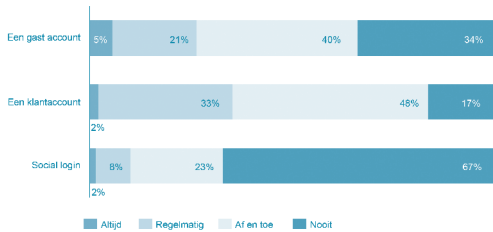
Bron: GfK Consumentenonderzoek 2021

8 FOR RETURNING USERS, OVERLY STRICT PASSWORD REQUIREMENTS CAN LEAD TO AN 18% ABANDONMENT RATE, CHRISTIAN HOLST OP BAYMARD.COM, 18-10-2016

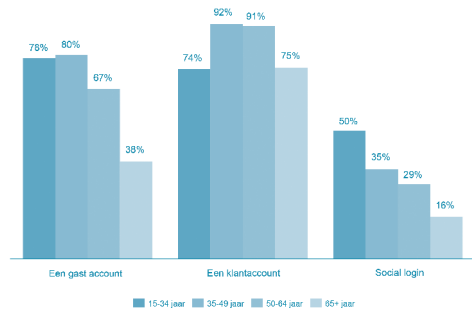
Dit zijn de voorwaarden om toch informatie te krijgen van klanten:

- de klant heeft vertrouwen in de online winkel;
- de site geeft helder aan waarvoor het de gegevens gaat gebruiken;
- de organisatie opereert duidelijk volgens de laatste wet- en regelgeving;
- de klant ziet dat hij voordeel geniet als hij zijn gegevens deelt.

BIJ HET ONLINE BESTELLEN VAN EEN PRODUCT EN/OF DIENST, MAAK IK GEBRUIK VAN:



GEBRUIK VERDEELD IN LEEFTIJD (AF EN TOE, REGELMATIG EN ALTIJD):



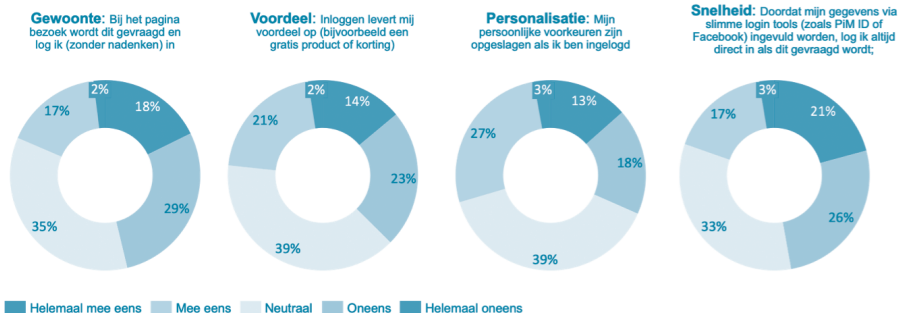
Bron: GfK Consumentenonderzoek 2021

Het leeuwendeel van de consumenten (83%) gebruikt weleens een geregistreerd account bij het bestellen van diensten of producten. Ruim een derde van de ondervraagden gebruikt nooit een gastaccount, blijkt uit het GfK Consumentenonderzoek. De sociale login wordt het minst gebruikt. Hier zien we wel een duidelijk onderscheid in leeftijd: veel meer jongeren (50%) gebruiken dit altijd of regelmatig dan ouderen (16%). Waarbij ruim 80% van de 65-plussers aangeeft dit zelfs nooit te gebruiken.

Een groot deel van de ondervraagden geeft aan dat ze om privacyredenen geen account aanmaken bij een online winkel. Dit wordt op de voet gevolgd door het idee dat het geen voordeel oplevert om de informatie te delen. Voor veel gebruikers is de toegevoegde waarde van een account niet duidelijk of kost het creëren van een account te veel tijd.

Het is dus belangrijk helder te communiceren over de voordelen voor de klant en waarvoor je de data gaat gebruiken. Door identity services te gebruiken om formulieren slim in te vullen, kun je het proces sneller en makkelijker maken voor jouw klanten, waardoor ze eerder voordelen ervaren en geneigd zullen zijn een account aan te maken.

WAT ZIJN VOOR U REDENEN OM BIJ HET EERSTE PAGINA BEZOEK VAN EEN WEBWINKEL IN TE LOGGEN?



Bron: GfK Consumentenonderzoek 2021

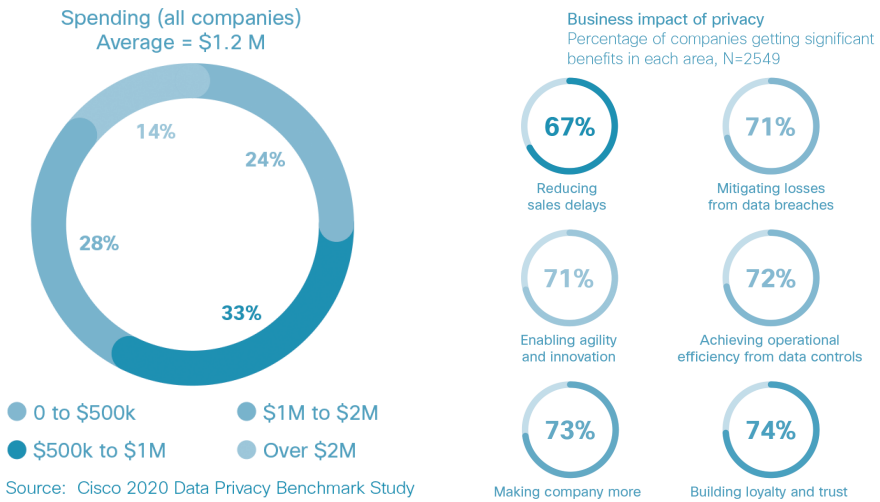
4. Privacy en bewustzijn

De consument is zich steeds meer bewust van de waarde van zijn digitale identiteit. Mensen willen uit privacyoverwegingen een gastaccount aanmaken of liever helemaal geen gegevens delen. Bijna de helft van de mensen (48%) denkt door de coronacrisis meer na over het delen van data, leert DDMA-onderzoek.⁹

Mensen zijn zich ook bewuster geworden van het bestaan van gepersonaliseerde marketing. 30% van de mensen weet dat het onthouden van eerdere aankopen op websites daar een voorbeeld van is. 60% van de Nederlanders weet dat hij elke organisatie kan vragen om zijn persoonlijke gegevens in te zien. Toch ervaart gemiddeld minder dan de helft van de Nederlanders (42%) dat de AVG voor betere gegevensbescherming zorgt.

Ook voor de retailer zijn er voordelen te halen uit dit nieuwe bewustzijn. Organisaties die meer uitgeven aan privacy- en gegevensbescherming, melden dat zij efficiënter werken. Ze zijn innovatiever en interessanter voor investeerders. En het belangrijkste voordeel: de loyaliteit en het vertrouwen van klanten gaan omhoog.¹⁰

Door te investeren in een slimme inlogmethode zoals een identity service, geef je de consument meer controle over zijn persoonsgegevens. Hij kan makkelijker inzien en beheren met wie hij welke gegevens deelt, waardoor het delen van gegevens veiliger en transparanter voelt.



Cisco onderzocht hoeveel geld grote Amerikaanse bedrijven jaarlijks besteden aan privacy. Ook inventariseerde Cisco de impact van deze investeringen, die veel verder gaat dan compliance

9 CIJFERS UIT DE DDMA PRIVACY MONITOR 2021, TE DOWNLOADEN OP DE SITE VAN DE DDMA

10 FROM PRIVACY TO PROFIT: ACHIEVING POSITIVE RETURNS ON PRIVACY INVESTMENTS, CISCO DATA PRIVACY BENCHMARK STUDY 2020

5. De voordelen van identity services op een rij

Nu weet je waarom identity services onmisbaar zijn in de toekomst en waarom steeds meer e-commerce bedrijven zo'n dienst gebruiken. Nog even alles op een rijtje:

Door identity services ervaren consumenten

- lagere drempels om gegevens te delen
- meer controle over hun gegevens
- meer gemak doordat ze geen wachtwoorden hoeven te onthouden

Identity services helpen retailers en webshops bij

- verhoging van het vertrouwen, waardoor klanten eerder gegevens delen
- het doen van relevante aanbiedingen
- het terugdringen van verlaten winkelmandjes (dankzij een soepelere klantreis, minder vergeten wachtwoorden en extra vertrouwen)
- het voldoen aan wetten en regels

HOSTS



Annemiek de Joode
Accountmanager
PiM ID



Kim Stolk
Product Owner
PiM ID

VOORZITTER



Inge de Ruijter
Business & Development
Expert Identity & Data
Inge de Ruijter

Leden expertgroep



Andre Walter
Head of Data Law Solutions
Pinsent Masons Netherlands



Jeroen Jungerius
Vendormangement
Buckaroo



Jesper Elders
Online Marketing Manager
Decathlon



Joris van der Spek
Global CRM Manager
Lucas Bols N.V.



Just Hasselaar
Policy Adviser Digital Transactions
Thuiswinkel.org



Margot Markhorst
Product Consultant iDIN
Currence



Mariska van der Burg
E-commerce Manager
Geisha Fashion BV



Meike Kroese
Leadgen & Digital Marketing a.i.
bol.com



Michiel Brouwer
Operations Manager
BSH Huishoudapparaten



Michiel Vos
E-commerce Ondernemer
MijnJlzerwaren.nl



Naut Lowensteijn
Product Lead E-commerce
CarNext.com



Pjotr van Amelsfoort
Lead Digital, Avéro Achmea
Achmea



Rick Maresch
Head of Digital Transformation
TCXA



Sjoerd de Bruijne
E-commerce Manager
Rico Moda Uomo B.V.