

Expertgroep

E-commerce Login & Identity

Account- en inlogellende: Een ongevoelde pijn?

Takeaways

1. Consumenten ervaren frictie door een veelvoud aan accounts en wachtwoorden.
2. Retailers zien deze frictie terug in conversieverlies, maar kijken nog niet naar oplossingen.
3. Retailers zien de voordelen van één centrale login, mits Thuiswinkel.org zich hieraan verbindt én de veiligheid is gewaarborgd.

Host



Voorzitter



thuiswinkel
.org

Met één oplossing eenvoudig shoppen op meerdere websites ... de droom van consument én retailer?

Het lijkt steeds meer op een erfenis uit het verleden: Het aanmaken van een account bij een webwinkel of online dienst voordat je iets kunt afnemen. Onderzoek na onderzoek laat zien dat het gebruik van accounts in combinatie met social logins of op basis van enkel een username en wachtwoord niet alleen onveilig is, maar dat het ook een bron van irritatie is en tot conversieverlies leidt. Er zijn diverse inlogoplossingen beschikbaar die mogelijke frictie kunnen verlagen en conversie kunnen verhogen. Maar deze markt is jong, gefragmenteerd en volop in ontwikkeling. Is de ideale oplossing al beschikbaar en in hoeverre is account-en inlogellende een ongevoelde pijn in de sector? In deze blueprint geven we inzichten en onderzoeken we waar de kansen voor de sector liggen.

1. Het accountprobleem

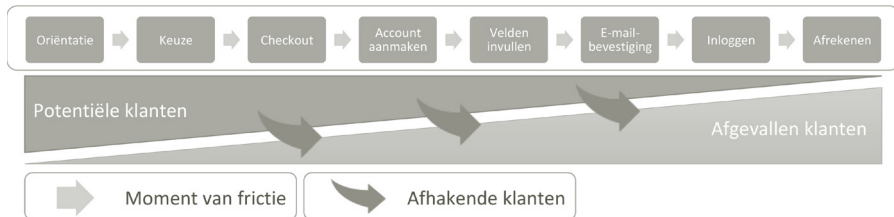
Waarom willen webwinkels een account? Welke gegevens zijn hiervoor nodig en hoe kun je daaraan komen zonder de klant te hinderen? De consument heeft behoefte aan frictieloos winkelen, snel en eenvoudig. Een account lijkt vanuit dat perspectief niet te passen bij de e-commercefocus op een fijne customer journey. Kijkend naar de markt van inlogoplossingen lijkt er sprake te zijn van een kip-eiprobleem. Diverse partijen komen met een scala aan oplossingen voor wat wij in deze expertgroep als het 'accountprobleem' zijn gaan omschrijven.

Het accountprobleem is onze samenvatting van de realiteit waarbij elke webwinkel of online dienst de consument of gebruiker via het aanmaken van een account toegang geeft tot diensten. Dit account is nagenoeg alleen via de combinatie e-mailadres en wachtwoord te ontsluiten. De vele accounts worden vaak met dezelfde combinatie van deze gegevens aangemaakt, wat een enorm veiligheidsrisico tot gevolg heeft. Daarnaast vraagt onze regelgeving, zoals de AVG, in toenemende mate dat persoonsgegevens adequaat beschermd en rechtmatig gebruikt worden.

Deze expertgroep heeft zichzelf de vraag gesteld of de markt ook daadwerkelijk een accountprobleem ervaart en wat de mogelijkheden zijn om dit te veranderen. De conclusie van de expertgroep is dat er inderdaad een probleem is, dat het beter kan én dat er een rol voor Thuiswinkel.org ligt in het aanjagen van de oplossing.

1.1 Frictie in de customer journey

Als we kijken naar accounts en inloggen in relatie tot een customer journey binnen e-commerce, dan valt op dat het aanmaken van een account bij een nieuwe webwinkel een enorme bron van frictie is. Het zijn vaak meerdere stappen en momenten waarop de consument blijkt af te haken. De afbeelding visualiseert een basisflow en brengt in kaart waar het conversieverlies optreedt.



Op welk moment binnen de customer journey treedt conversieverlies op?

1.2 Percentage afhakers is significant

Afhankelijk van de sector waarin de verkoper zich bevindt, kan het percentage verlaten winkelmandjes oplopen tot 80%.¹ Het percentage shoppers dat door de verplichting van het aanmaken van een account afhaakt, loopt soms op tot 37%.²

Het gedeelte van het GfK Consumentenonderzoek 2018 dat in naam van deze expertgroep is uitgevoerd, laat vergelijkbare cijfers zien. Zo geeft 69% van de respondenten aan dat het creëren van een account een bron van irritatie is. Daarnaast geeft 27% van de respondenten aan de bestelling uit het winkelmandje niet te hebben afgerond vanwege een vergeten wachtwoord of de verplichting van een account.

1.3 Veelvoud aan accounts en vaak vergeten wachtwoorden

KassaXL schat het aantal online accounts op meer dan 25 per persoon.³ Het onderzoek dat wij via de onderzoeks-chatbot abbi insights hebben laten uitvoeren, laat vergelijkbare resultaten onder de experts van ShoppingTomorrow zien: 84% geeft aan meer dan vijftien online accounts in gebruik te hebben. Daarbij geeft 81% aan minimaal één keer per maand een wachtwoord vergeten te zijn. Andere onderzoeken tonen aan dat een e-mailadres met wel 130 accounts geassocieerd kan worden en een gemiddelde aanmeldpagina 15 invulvelden heeft.⁴ Dit allemaal maakt wel duidelijk dat de consument vaak het overzicht kwijt is en ergernissen in de customer journey ervaart.

“Ik zie bij ons dat men ook regelmatig onbedoeld een verkeerd e-mailadres invoert bij het aanmaken van een account of het plaatsen van een bestelling. Ze komen hier pas achter als ze contact opnemen over waarom er geen mails gestuurd worden. Een hoop gedoe dus voor de klant.”

Ruben Arends, expert en werkzaam bij AMAC

1 WWW.BAYMARD.COM/LISTS/CART-ABANDONMENT-RATE

2 WWW.PAYMENTSSOURCE.COM/OPINION/COMPLEX-USER-EXPERIENCE-BOOSTS-CART-ABANDONMENT

3 WWW.TELEGRAAF.NL/NIEUWS/2109124/GEMIDDELDE-NEDERLANDER-HEEFT-25-ONLINE-ACCOUNTS

4 WWW.DIGITALGUARDIAN.COM/BLOG/UNCOVERING-PASSWORD-HABITS-ARE-USERS-PASSWORD-SECURITY-HABITS-IMPROVING-INFO-GRAPHIC

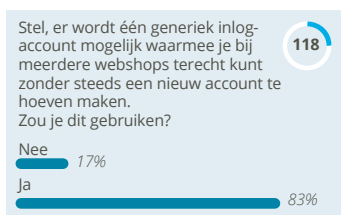
Het gevolg is dat de gemiddelde consument uitwijkt naar een methode waarbij minder snel het wachtwoord wordt vergeten: het gebruik van dezelfde combinatie van e-mailadres en wachtwoord voor elk nieuwe account. Dat dit uitermate onveilig is, moge duidelijk zijn. Een van de voornaamste oorzaken van fraude in de e-commerceketen is *account take-over*-problematiek. Het darkweb staat vol met gehackte inloginformatie.⁵

1.4 Waarom gebruiken we eigenlijk accounts?

Het gebruik van online accounts is logisch te verklaren. Zowel voor de dienst aanbieder als voor de gebruiker is het prettig om te weten met wie je zakendoet en dat je gegevens kunt uitwisselen. Het account vormt een direct communicatiekanaal tussen beide partijen.

Voordelen webwinkel	Voordelen consument
<ul style="list-style-type: none"> • Data • Relatie/personificatie • Status bestellingen/overzicht bestelgeschiedenis • Selfservice bij issues of aanpassen data • Economische waarde klantrelatie/lock-in • Profiling 	<ul style="list-style-type: none"> • Herhaalaankopen • Inzicht bestelgeschiedenis • Gemak, want gegevens zijn opgeslagen • Personificatie en diensten op maat mogelijk • Verlanglijstje maken • Overzicht van favoriete producten • Retouren managen • Bonnetjes en garantie

2. Waarom moet het anders?



In de expertgroep zijn wij ervan overtuigd dat er een accountprobleem is. De onderzoeken laten zien dat er significant conversieverlies optreedt bij webwinkels die de consument een account laten aanmaken voor een aankoop. Het invullen van velden wordt namelijk als vervelend ervaren. Dat het beter kan, wordt gedeeltelijk bewezen door de populariteit van social logins, wachtwoordmanagers en een bloeiende markt van technische oplossingen.

2.1 Irritatie en veiligheidsrisico's

En wat blijkt, ook de consument vindt dat het beter moet. We hebben via abbi insights aan de ShoppingTomorrow-experts gevraagd of zij gebruik zouden maken van een oplossing waarmee je bij meerdere webwinkels terecht kunt zonder steeds opnieuw te moeten inloggen. Maar liefst 83% van de respondenten gaf aan dit te willen gebruiken. We hebben dezelfde vraag via het GfK Consumentenonderzoek 2018 ook aan een grotere groep consumenten voorgelegd. Daaruit bleek dat 66% van de ondervraagden het makkelijk zou vinden om met één account bij meerdere winkels aan de slag te kunnen.

Vergelijkbare onderzoeken zijn onder andere gedaan door Currence om de behoefte in de markt voor het middel iDIN te meten. 79% van de respondenten in dat onderzoek gaf aan één veilige inlogoplossing voor verschillende accounts te willen.⁶

5 WWW.FORBES.COM/SITES/LEEMATHEWS/2017/12/11/BILLION-HACKED-PASSWORDS-DARK-WEB/

6 WWW.IDIN.NL/ACTUEEL/MILJOEN-IDENTIFICATIES-IDIN

Dat de huidige manier van accountbeveiliging een veiligheidsrisico met zich meebrengt, staat ook vast. Volgens het Currence-onderzoek gebruikt 42% van de consumenten minder-veilige wachtwoorden en 56% van de jongeren doet dit zelfs twee keer zo vaak als volwassenen. Het is dus geen wonder dat de schade van internetfraude in de miljoenen loopt.

2.2 Veiligheid is key

Er valt dus wat te winnen als het makkelijker gaat dan nu, maar het moet natuurlijk ook veiliger zijn. Elke oplossing moet uiteindelijk – en dat is noodzakelijk – veilig en toekomstproof zijn. Frictie verlagen en tegelijkertijd veiligheid verhogen lijkt een tegenstrijdige ambitie. Maar de huidige praktijk van het beheren van meer dan twintig accounts in combinatie met zwakke wachtwoorden is dermate stroef dat zelfs het invoeren van een twee-factor-authenticatie (2FA) een verbetering is. Niet alleen is het gebruik van 2FA via een *one-time password* (een gegenereerde toegangscode via sms) of het scannen van een QR-code veiliger in gebruik dan wachtwoorden, het kan zelfs eenvoudig en relatief laagdrempelig opgezet worden. De smartphone is niet meer weg te denken uit de customer journey en vormt dan ook een logisch onderdeel van de 2FA-oplossing. Gebruiksgemak en veiligheid kunnen en moeten hand-in-hand gaan.

Elke externe inlogoplossing heeft te kampen met de uitdaging van het aanbieden van een *master key* voor meerdere sloten. Kwaadwillenden zijn altijd uit op de inloggegevens voor webwinkels, waarmee frauduleuze bestellingen gedaan kunnen worden. Een eventuele master key moet daarom goed beveiligd zijn. Gespecialiseerde partijen in het beveiligen van accounts, systemen en toegang zijn vaak beter dan webwinkels uitgerust om deze wapenwedloop aan te gaan.

3. Identiteit en inloggen

Het aanmaken van een account gaat eigenlijk om het delen van persoonskenmerken die nodig zijn voor het succesvol afronden van online handelingen. Denk hierbij aan kenmerken als naam, adres en leeftijd. Deze kenmerken vormen een onderdeel van de identiteit van de consument. In de expertgroep hebben we besloten dat we het begrip identiteit vereenvoudigen aan de hand van een spectrum waarbij we het aantal kenmerken beperkt houden tot voor e-commerce relevante zaken.



Mate van verificatie op het identiteitsspectrum

Zoals weergegeven in bovenstaande afbeelding verloopt het spectrum van verificatie van volledig anoniem naar geverifieerd. Met pseudoniem wordt in dit onderzoek het aanmaken van een pseudonieme identiteit bedoeld. Je geeft dan bijvoorbeeld een avatar of bijnaam op die niet naar jou te herleiden is. Als je deze bijnaam (*nick* in het Engels) op meerdere plekken gebruikt, spreken we over meervoudig pseudoniem. Een

stap verder gaat bijvoorbeeld het aanmaken van een account op een social-mediaplatform als Facebook. Hier vullen gebruikers zelf kenmerken in waarmee zij voor hun sociale netwerk herkenbaar zijn. Een echte naam, leeftijd en adres worden hiermee vrijwillig en vaak naar eer en geweten gedeeld. Maar omdat er geen controle op deze kenmerken plaatsvindt, zijn het geen betrouwbare kenmerken. Daarvoor hebben we gevalideerde kenmerken nodig, die door betrouwbare derden worden geverifieerd.

3.1 Waarom identiteit relevant is

Het kopen van een boek in de winkel is een handeling die nagenoeg volledig anoniem te verrichten is. Je loopt naar binnen, pakt je boek en rekest af met cash. Er worden geen data uitgewisseld, dus je identiteit is volledig onbekend. Online is er echter zelfs voor de meest basale verkoop een kenmerkenuitwisseling nodig. Je bestelt immers iets dat ergens naartoe moet, dus een afleveradres is noodzakelijk. Mocht je ervoor kiezen om iets op te halen, dan moet er nog steeds ergens een controle plaatsvinden dat de afhaler ook de rechtmatige eigenaar is.

Online ontkomen we er dus niet aan om gegevens uit te wisselen. Naarmate de online diensten in kwaliteit en diversiteit groeiden, is ook de hoeveelheid kenmerken die we uitwisselden gegroeid. Een verzekering kun je tegenwoordig haast niet meer offline afsluiten en gezien de aard van dit product is geverifieerde identificatie noodzakelijk. Het uitwisselen van kenmerken waarmee je kunt bewijzen dat jij echt bent wie je zegt te zijn, is dus gemeengoed geworden.

3.2 De minimale set kenmerken voor online winkelen

Als we het hebben over kenmerken, ook wel attributen genaamd, dan valt er afhankelijk van het type dienstverlening een eindeloze lijst kenmerken op te maken. Niet alle kenmerken zijn relevant voor een centrale e-commerce-oplossing. Zo gaat jouw BSN een retailer niks aan. En niet elke retailer heeft iets aan je schoenmaat. De expertgroep heeft een lijst gemaakt met de meest relevante kenmerken die nodig zijn om online een product te kopen, en deze verdeeld in twee groepen. De *must haves* (de noodzakelijke kenmerken) en de *nice to haves* (de wenselijke kenmerken). De grote vraag blijft echter: Hoe valideer je dit soort kenmerken?

Must have	Nice to have
<ul style="list-style-type: none">• Afleveradres• Pseudoniem• E-mailadres of telefoonnummer	<ul style="list-style-type: none">• Naw-gegevens• Leeftijd• Geslacht• E-mailadres en telefoonnummer• Rekeningnummer

4. Gefragmenteerde markt van identiteitsoplossingen

Wij zijn niet de eersten die nadenken over het accountprobleem. De vraagstukken rondom identiteitsoplossingen zijn niet nieuw en de markt van oplossingen is volop in ontwikkeling. Aan technische oplossingen geen gebrek, maar waarom zijn er geen marktleiders of standaarden? De belangrijkste factor is waarschijnlijk de consument, de echte aanjager van adoptie. Al kan het bedrijfsleven bepalend zijn voor wat de consument uit zichzelf denkt te willen.

We zijn nog steeds aan het leren. De online dienstverlening heeft in pakweg twintig jaar tijd de meeste offline diensten vervangen of staat er fier naast. Een paspoort bestel je online bij je gemeentehuis en een verzekering sluit je niet meer af bij een verkoper aan de deur. De volumes van e-commerce groeien jaarlijks met dubbele cijfers en we hebben met elkaar een manier van online zakendoen ontwikkeld die goed werkt. Maar langzamerhand ontstaan er situaties waarbij deze manier niet meer voldoet. De consument raakt het overzicht kwijt van welke data hij waar deelt en dat leidt tot ergernissen. Daarnaast groeit ook het aantal gevallen van phishing, identiteitsfraude en misbruik.

4.1 Typen oplossingen en hun voor- en nadelen

De manier waarop de samenleving met het delen van persoonsgegevens omgaat, is enorm aan het verschuiven. Wie het tegenwoordig heeft over het delen van data en kenmerken, raakt al snel en onvermijdelijk de privacydiscussie. We vertrouwen internet steeds meer, maar de paradox is dat we ook steeds bewuster worden van wat het gevolg is van dit blinde vertrouwen. Het doel waarvoor de diverse oplossingen bedacht zijn, verschilt onderling. Waar het ene product een hoogwaardig online identificatiemiddel met geverifieerde kenmerken is, probeert een wachtwoordmanager slechts het stukje toegang te vereenvoudigen. Een deel van de bestaande oplossingen is bedoeld om te controleren wat je met wie deelt en benadert het accountprobleem dan ook meer vanuit een privacyvraagstuk en minder vanuit een gemaksvraagstuk.

Omdat wij in dit onderzoek kijken naar de combinatie van inloggen en het verkrijgen van (persoons) gegevens is het spectrum breed. We kijken primair naar oplossingen in de b2c- en c2c-domeinen. We zijn tot de onderstaande verdeling van beschikbare inlog- en identificatie-oplossingen gekomen. Op basis van het accountprobleem zijn we deze oplossingen gaan beoordelen en hebben we de voor- en nadelen van elke oplossing in onderstaand overzicht benoemd. Deze voor- en nadelen zijn soms voor zowel retailers als consumenten van toepassing.

	Kenmerk	Voordelen	Nadelen
Account website/ Mijn omgeving	Dit is een account dat je zelf aanmaakt bij een online dienstverlener.	<ul style="list-style-type: none"> • Gemak • Relatie dienstverlener/ consument • Data in eigen beheer • Personalisatie • Gebruiker heeft controle • Databehoeft is aan te passen • Herhaalaankoop eenvoudig • Data eenmalig invoeren • Status bestelling volgen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beperkt tot één website • Fricctie bij aanmaken • Verborgten kosten • Gevoelig voor phishing/ fraude • Wachtwoord wordt vaak vergeten • Consument wil niet bij elke winkel gegevens achterlaten • Veel losse logins • Wachtwoord invullen kost tijd
Social login	Hierbij maak je gebruik van de loginfunctionaliteit van een social-mediaplatform.	<ul style="list-style-type: none"> • Gemak • Eén wachtwoord/login • Laagdrempelig • Snel binnen • Makkelijk onthouden gegevens • Geen nieuw account nodig 	<ul style="list-style-type: none"> • Beperkte mogelijkheden • Duur • Data delen met derden • Incorrecte/onvolledige/nepgegevens • Privacyreputatie • Geen controle op te delen data

Wachtwoord-manager	Dit is een oplossing die jouw wachtwoorden en gebruikersnamen onthoudt.	<ul style="list-style-type: none"> • Inloggen overal/altijd makkelijk • Veiligere wachtwoorden dus minder fraude • Gemak • Werkt op verschillende apparaten 	<ul style="list-style-type: none"> • Can we trust them? • Nog steeds wachtwoord nodig • Redirect noodzakelijk • Werkt niet altijd goed • Alsnog een account aanmaken • Werkt niet altijd tussen verschillende apparaten
Personal Data Store	Deze oplossing beheert namens jou geverifieerde en ongeverifieerde kenmerken die je via deze oplossing kunt delen.	<ul style="list-style-type: none"> • Geen lock-in • Gebruiker krijgt controle over eigen data • Veelzijdig en uitgebreid 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiel nodig • Extra handelingen nodig • Reach + beschikbaarheid
Third Party Solution	Dit soort oplossingen maakt het inloggen bij aangesloten partijen mogelijk.	<ul style="list-style-type: none"> • Marktspecifieke oplossing • Geschikt voor e-commerce • Centrale plek data • Eenmalig aanmaken • Gemak 	<ul style="list-style-type: none"> • Beperkt bereik • Continuïteit • Eén extra sleutel • Nog beperkt in toepassingen • Vertrouwen consument in aanbieder groter
Verified Third Party Solution	Dit zijn oplossingen die garant staan voor de juistheid van de opgevoerde kenmerken.	<ul style="list-style-type: none"> • Veiligheid • Gemak van één login-methode • Hoge betrouwbaarheid • Vertrouwd • Snel door gewenning • Soms mobiele app beschikbaar • Geverifieerde gegevens 	<ul style="list-style-type: none"> • Onbekend • Account kun je niet zelfstandig online aanmaken • Duur, want per inlog betalen • Bij transactie twee keer iDEAL-transactie (betalen + identificeren)

4.2 Waar blijft de winnende tool?

Een belangrijke oorzaak voor de huidige gefragmenteerde situatie is het 'altijd-zo-geweest'-fenomeen. Als iets werkt, of altijd op een bepaalde manier is gedaan, dan is het lastig om dit te doorbreken. Webwinkels hebben de behoefte om een relatie met de klant op te bouwen en een account is een manier om dit te bewerkstelligen. Er zijn uitzonderingen, maar over het algemeen is een klantrelatie via een account voor een webwinkel een uitstekende manier *geweest* om de klant te binden. Webwinkels die nu over een grote klantenbasis beschikken, plukken de vruchten van deze relatie als zij de klant ook op andere manieren van blijvend toegevoegde waarde hebben kunnen voorzien. Voor de klant die wil shoppen naar producten zonder een bestaande relatie met de verkoper, is het account juist een drempel geworden. Het zijn deze klanten die met succes via gastaccounts en social logins of specifieke markt oplossingen een snelle eenmalige verbintenis aangaan.

Een andere reden voor de huidige markt zit in het kip-eidilemma. Aangezien het kostbaar is om als webwinkel elke oplossing die bestaat te integreren, is het logisch om af te wachten tot de markt zich uitkristalliseert. Hetzelfde geldt voor de consument. Waarom zou je een masterinlogoplossing gaan gebruiken als je er nog nergens iets mee kunt?

5. Call to action

De expertgroep is van mening dat er voor Thuiswinkel.org een rol ligt in het doorbreken van de situatie. Kijkend naar de markt van identiteitoplossingen zien we een gefragmenteerde markt waarin een breed scala aan oplossingen strijdt om grootschalige adoptie. Het nut van de aangeboden oplossingen is volgens de expertgroep overtuigend. Het realiseren van gebruiksgemak heeft hogere omzet tot gevolg en het vergroten van veiligheid heeft een positieve impact op de fraudekosten. Het grootste deel van de webwinkels kan baat hebben bij succesvolle, algemeen aanvaarde inlogoplossingen. Uiteraard is voor elke dienstverlener op basis van haar omvang, business of doelgroep de afweging anders te maken.

Maar waarom is grootschalige adoptie belangrijk? Primair gaat het om de kosten en de moeite die het kost om verschillende oplossingen in systemen te integreren. Grootschalige adoptie betekent niet dat we uiteindelijk met maar één oplossing gaan werken. Een markt met een aantal grote spelers die gestandaardiseerd werken heeft echter de voorkeur, en dat lijkt gezien de manier waarop vergelijkbare markten zich ontwikkelen een realistisch scenario.

5.1 Thuiswinkel.org, een bekend en vertrouwd merk

Het doorbreken van dit kip-eidilemma is mogelijk een rol die Thuiswinkel.org op zich kan nemen. Het recent uitgevoerde herkenbaarheidsonderzoek van Thuiswinkel.org laat zien dat 94% van de online shoppers met het Thuiswinkel Waarborg-logo bekend is. Daarnaast let twee derde van de consumenten op keurmerken tijdens het online winkelen en shopt 24% van de consumenten uitsluitend bij webwinkels met het Thuiswinkel Waarborg. Verder heeft Thuiswinkel.org een achterban van ruim 2.200 leden, die gezamenlijk ongeveer 75% van de Nederlandse e-commerce-omzet vertegenwoordigen. Zodra Thuiswinkel.org een oplossing in de markt zet, loopt de activatie van het product in naamsbekendheid en beschikbaarheid in ieder geval voorop.

De (Nederlandse) e-commercemarkt kan de vlucht naar voren nemen en zo de regie nemen op een ontwikkeling die onze markt vroeg of laat uiteindelijk toch raakt. De AVG vraagt om een nieuwe manier van omgaan met persoonsgegevens, en naarmate de omzet van online handelen groeit, stijgt ook het risico op misbruik en fraude. Door als sector gezamenlijk te kijken naar waar de gemeenschappelijke belangen zitten, kunnen we toegevoegde waarde leveren. Een bijkomend voordeel is dat zowel consumenten als webshops een middel tot hun beschikking krijgen waarmee ze hun zaken veilig en eenvoudig kunnen regelen. Via zelfsturing kunnen we bepalend zijn in welke zaken we geregeld willen zien en onder welke voorwaarden.

Laat onze sector met zijn belangen liever aan tafel zitten dan op het menu staan. De komende tijd is het daarom belangrijk om te bepalen hoe Thuiswinkel.org deze rol op zich wil nemen. Blijft haar inzet beperkt tot het informeren van haar achterban over de nieuwe ontwikkelingen of gaat ze voor een actievere rol, zoals het stimuleren van de adoptie of het gemeenschappelijk inkopen van bestaande oplossingen? Thuiswinkel.org en haar leden kunnen er echter ook voor kiezen om zich gezamenlijk achter een oplossing te scharen of om een op maat gemaakte e-commerce-oplossing te ontwerpen.

6. Conclusie

De e-commercemarkt kent een accountprobleem. Consumenten ervaren de problematiek van vergeten wachtwoorden en een overschot aan bij te houden accounts. De retailers erkennen de problematiek van vergeten wachtwoorden en achtergelaten winkelmandjes. Uit onderzoek blijkt dat consumenten openstaan voor het gebruiken van oplossingen waarmee ze het aantal wachtwoorden kunnen verminderen en ze vrijer en eenvoudiger kunnen shoppen. Met één account inloggen zonder velden in te vullen kan op positieve reacties rekenen. De retailers zien de voordelen van één centrale login ook, mits Thuiswinkel.org zich hieraan verbindt én de veiligheid gewaarborgd kan worden. Meer onderzoek naar de precieze manier waarop de vereniging dit kan doen, moet in de volgende fase worden gedaan. De deelnemende experts hebben in ieder geval aangegeven open te staan voor pilots.

The image shows a user registration interface. On the left, there are four buttons for social login: 'CONNECT WITH TW.org' (with a house icon), 'CONNECT WITH TWITTER' (with the Twitter bird icon), 'CONNECT WITH GOOGLE' (with the Google+ 'g+' icon), and 'CONNECT WITH EMAIL' (with an envelope icon). In the center, the word 'OR' is displayed between two vertical lines. On the right, under the heading 'CREATE NEW ACCOUNT:', there are three input fields labeled 'NAME', 'EMAIL', and 'PASSWORD'. Below these fields is a dark grey button labeled 'CREATE ACCOUNT'.

HOSTS



Thea van Oosterhout
Strategic Business Developer
CM.com



Joris Oomen
Sector Manager Retail
CM.com

VOORZITTER



Just Hasselaar
Policy Adviser Digital Transactions
Thuiswinkel.org

Leden expertgroep



Bas Marttin
Product Owner *plus.nl*
Plus Retail BV



Inge de Ruijter
Associate Director
Bridgehead



Linda Bosman
Product Manager Online
Greetz



Maarten Dries
Online Marketing
Modation Full Service



Marcel van Ooijen
Online Service Manager
OHRA



Michelle de Boer
Corporate development
International Bike Group /
Fietsenwinkel.nl



Moniek Verschuren
Product Owner
wehkamp



Robert Brugman
CRO & UX specialist
e-Luscious



Roland van Kortenhof
Manager Operations
Thuiswinkel.org



Ruben Arends
E-commerce, webbeheer &
optimalisatie
Amac