KOCHCONSULTANCY
Security- & Privacy Awareness

Awareness

Security
Privacy

Het belang en hoe zet je een awareness campagne op?

- Waarom is Awareness belangrijk?
- Vergroting van de Awareness. Hoe dan?
    - Verandering van gedrag
- Acties binnen een awareness campagne
    - Nulmeting
    - Leren
    - Meten
    - Rapportage
    - Overige mogelijkheden
- Voorbeelden van een Awareness campagne
- Security Awareness as a Service

Mei 2021

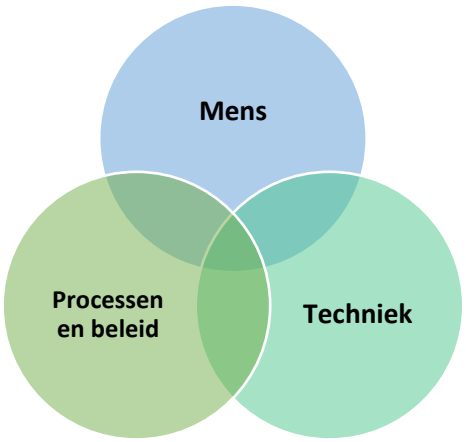
Waarom is Awareness belangrijk?

Meer dan 70% van de incidenten op het gebied van security en privacy wordt veroorzaakt door menselijk handelen. Dit komt doordat mensen in een bedrijf vaak niet bewust zijn van de risico's waaraan ze blootstaan en daardoor erg kwetsbaar zijn.

Mens, proces, techniek

Als je risico's wilt verlagen op het gebied van security en privacy is het niet genoeg om alleen te kijken naar mogelijke technische maatregelen. Er zijn drie belangrijke "Pijlers" waar aandacht aan gegeven moet worden:

- Mens: het gedrag van de mensen in de organisatie,
- Processen: de gebruikte processen (beleid, afspraken, richtlijnen, gedragscodes, "Code of Conduct", etc.)
- Techniek: De genomen technische maatregelen (in de meeste gevallen door de IT- of security mensen.



Het komt helaas erg vaak voor dat bedrijven bij het nemen van security-maatregelen niet verder gaan dan alleen het nemen van technische maatregelen zoals antivirus, firewalls, spamfilters, monitoring systemen, etc. Deze maatregelen zijn uiteraard nuttig, maar niet voldoende.

Als er geen goed beleid is opgesteld met processen/procedures en afspraken over hoe er met ICT-middelen en bedrijfsgegevens wordt omgegaan blijft het risico op een incident of een datalek nadrukkelijk aanwezig.

En dan is er natuurlijk het menselijk gedrag. Een bedrijf blijft kwetsbaar als medewerk(st)ers onveilig omgaan met bedrijfsinformatie en de beschikbaar gestelde ICT-middelen (computers, tablets, laptops, smartphones). Als mensen binnen de organisatie bewust zijn van de gevaren waaraan ze blootstaan verlaag je de kans om slachtoffer te worden van cybercriminelen door bijvoorbeeld phishing e-mails, fraude en/of onveilig gebruik van wachtwoorden.

Bewust personeel maakt een bedrijf weerbaar en verlaagt het aantal incidenten en datalekken.

Medewerk(st)ers van bedrijven zijn het doelwit van cybercriminelen
Cyber-criminelen richten zich tegenwoordig voor hun aanvallen voornamelijk op de medewerk(st)ers van bedrijven en in veel mindere mate op de infrastructuur (netwerk, computers, servers, etc.).
In het bijzonder bij een hoge werkdruk is een medewerk(st)er die niet bewust is van de digitale gevaren extra kwetsbaar.

Aanvallers zijn vaak gericht op het verkrijgen van usernames en wachtwoorden van medewerk(st)ers waarmee ze kunnen inloggen in het bedrijfsnetwerk en de systemen. Hiervoor maken ze gebruik van verschillende "Social Engineering" technieken zoals bijvoorbeeld phishing. Als ze eenmaal toegang hebben tot het bedrijfsnetwerk kunnen ze "van binnenuit" verdere aanvallen uitvoeren zoals het versturen van nep-mails of nep-facturen of binnen de systemen verder zoeken naar interessante informatie zoals documenten, inloggegevens, bank/betaalgegevens en financiële data.

Alle medewerk(st)ers dragen verantwoordelijkheid voor de informatiebescherming
Om het gedrag van medewerk(st)ers veilig(er) te maken is het daarom van groot belang dat ze bewust zijn van de risico's op het gebied van security en privacy waaraan ze dagelijks blootstaan, zowel op het werk als 's avonds thuis op de bank met de tablet of laptop.

Zijn de medewerk(st)ers bewust van het feit dat ze voor hun dagelijkse werkzaamheden toegang hebben tot zeer vertrouwelijke gegevens? Medewerk(st)ers van de financiële afdeling hebben bijvoorbeeld toegang tot de financiële gegevens van het bedrijf en wellicht verrichten ze ook betalingen. Een productmanager heeft informatie over nieuwe productontwikkelingen en een financieel manager is betrokken bij de besprekingen over een overname.

Leveranciersgegevens, prijsinformatie, HR-dossiers van het personeel, bank/betaalgegevens, klantgegevens, marketingstrategie, productplannen, etc. wil je niet in handen zien van de concurrentie en/of kwaadwillenden.

De verantwoordelijkheid voor het beschermen van deze belangrijke bedrijfsinformatie ligt niet uitsluitend bij de IT-afdeling of de directie.
Iedereen binnen het bedrijf draagt hiervoor zijn/haar steentje bij.
Een bewuste medewerk(st)er weet wat hierin zijn/haar verantwoordelijkheden zijn.

Welke medewerk(st)ers lopen het grootste risico?
Medewerk(st)ers die door cybercriminelen het meest worden aangevallen zijn niet per definitie altijd onderdeel van het management. Het gaat met name om de mensen in de organisatie die van buitenaf makkelijk te vinden zijn. Bijvoorbeeld op de website van het bedrijf, op Social Media en/of in publicaties. Aanvallers weten precies welke phishing-berichten ze het beste aan die mensen kunnen sturen, op welke tijdstippen en met welk onderwerp. Met name in het geval van spear-phishing ontvangen de slachtoffers een phishing e-mail over een onderwerp waarin ze echt persoonlijk geïnteresseerd zijn. Als die medewerk(st)er onbewust is, is de kans dat hij/zij erin trapt dan ook erg groot.

De mens kan de sterkste schakel worden!
Een veelgehoorde opmerking is dat de mens de "zwakke schakel" in de security is. En dat terwijl (zoals in de voorgaande tekst is uitgelegd) de mensen binnen de bedrijven juist worden aangevallen en dus de "first line of defense" zijn. Vergroting van het bewustzijn en de cyber-hygiëne is daarom belangrijk om van de mens de "sterkste schakel" te maken. Een "**Human Firewall**" dus!

Een bewuste medewerk(st)er:

- Kent het gevaar van phishing en klikt niet zomaar overal op wat hem/haar wordt voorgeschoteld.
- Weet hoe hij/zij veilig gebruik kan maken van (sterke) wachtwoorden
- Begrijpt het belang van het veilig omgaan met ICT-middelen als computers, laptops, smartphones, tablets, printers, etc.
- Weet waar hij/zij gegevens kan opslaan (lokaal? Cloud? USB-drives?)
- Deelt vertrouwelijke / gevoelige gegevens niet met ongeautoriseerde personen.
- Is bewust van het bestaan van de AVG en begrijpt waarom bedrijven zich hieraan moeten houden
- Weet waar hij/zij een security- of privacy-incident (datalek) intern moet melden.

Awareness: een continu proces

Het op peil brengen en houden van het bewustzijn op het gebied van security en privacy is een continu proces. Een campagne om het bewustzijn te vergroten bestaat uit onderdelen waarbij met regelmaat kleine “plukjes” informatie aan de medewerk(st)ers wordt aangeboden. Op die manier worden de medewerk(st)ers op een prettige manier getriggerd over dit belangrijke onderwerp.

De manier waarop de informatie wordt aangeboden en de “toon” die wordt aangeslagen bepalen de mate waarop de medewerk(st)ers getriggerd worden. Als de informatie bijvoorbeeld te technisch is zullen de medewerk(st)ers snel afhaken en niet verbeteren in hun “cyber-hygiëne”.

Betrokkenheid en medewerking van het management

Een belangrijk aspect voor het succes van een awareness campagne is de betrokkenheid en medewerking van het management. Een introductie van een awareness campagne vanuit de directie is daarom aan te raden. In deze introductie kan het belang van de informatiebescherming uitgelegd worden en het feit dat de verantwoordelijkheid hiervoor niet uitsluitend bij de IT-afdeling ligt. Als bijkomend voordeel kan worden aangegeven dat dit ook belangrijk is voor de privé situatie.

De introductie kan eventueel ook gedaan worden middels een videobericht. In een korte videoboodschap van circa 1 minuut geeft het directielid aan waarom informatiebeveiliging extra aandacht behoeft en noodzakelijk is voor het bedrijf. Dit creëert meer betrokkenheid bij het awareness traject. De vorm en inhoud van de video worden afgestemd met de wensen en behoeften van uw organisatie.

Vergroting van de Awareness. Hoe dan?

Voor het vergroten van het bewustzijn (awareness) van mensen in een bedrijf op het gebied van security en privacy is een campagne nodig die past in de organisatie. De verschillende onderdelen en activiteiten van een campagne worden over een bepaalde tijdsperiode uitgestreken.

Het uitgangspunt is dat mensen pas gedragsverandering gaan vertonen als ze goed begrijpen waarom bepaalde dingen anders moeten en verandering nodig is. Daarom is het belangrijk dat de mensen de risico's waaraan ze blootstaan goed begrijpen. De informatie over het verlagen van risico's wordt dan beter opgenomen.

Verandering van gedrag

Om langdurige gedragsverandering te realiseren is het noodzakelijk om niet alleen te kijken naar het bewustzijn van de mensen maar ook naar de omstandigheden waarin de mensen werkzaam zijn (omgevingsfactoren). Bijvoorbeeld: Vaak weten mensen best wel dat ze veilige wachtwoorden moeten gebruiken maar doen ze het toch niet. Het bewustzijn is dan wel aanwezig, maar het ontbreekt bijvoorbeeld aan de motivatie en/of het beschikbaar zijn van een password-manager om de wachtwoorden te kunnen onthouden.

In grote lijnen zijn er een aantal stappen te doorlopen. In een management workshop kunnen onderstaande onderwerpen worden besproken.

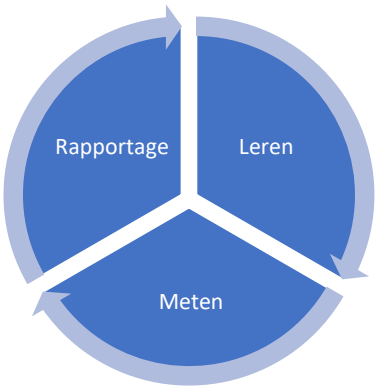
1. Breng de organisatie in kaart. (Verschillende bedrijfsonderdelen kunnen verschillende risicoprofielen hebben)
2. Definieer voor de onderdelen het gewenste veilige gedrag
3. Onderzoek waarom het gewenste veilige gedrag niet wordt nageleefd
    - Motivatie: Zijn de mensen gemotiveerd om het gewenste veilige gedrag te vertonen?
    - Capaciteit: Kunnen de mensen het gewenste veilige gedrag vertonen (Kennis)?
    - Gelegenheid: Krijgen mensen de kans om het gewenste veilige gedrag te vertonen (omgevingsfactoren)?
4. Bepaal de benodigde acties

Acties binnen een awareness campagne

Hieronder volgt een opsomming van een aantal mogelijke acties die binnen een awareness campagne uitgevoerd kunnen worden om het bewustzijn (de awareness) van de mensen in een organisatie te vergroten.

Nulmeting
Een awareness campagne start bij voorkeur met een “nulmeting”.
Na de nulmeting is inzichtelijk wat de huidige situatie is met betrekking tot de awareness.
De nulmeting bestaat standaard uit een online vragenlijst en een phishing-test via e-mail.
Het is mogelijk om de nulmeting uit te breiden met een of meerdere extra Social Engineering onderzoeken. Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/security-awareness/nulmetingen

Leren - Meten - Rapportage
De awareness campagne wordt vervolgens uitgevoerd door middel van een aantal activiteiten in een herhalende cyclus “Leren - Meten - Rapportage”.

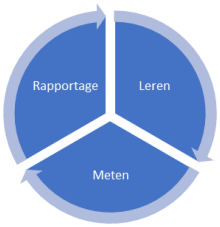


Leren:
Informatie-overdracht aan de medewerk(st)ers door middel van online- of klassikale awareness presentaties en/of E-learning modules. Medewerk(st)ers worden ook getriggerd met security-hints en -tips via posters en Cartoons.

Meten:
Door middel van automatisch gesimuleerde phishing-aanvallen via E-mail, telefoon, SMS of USB-sticks blijven de medewerk(st)ers alert. Er zijn veel verschillende templates beschikbaar voor het uitvoeren van dergelijke phishing-testen.

Rapportage:
Uitgebreide rapportage met informatie van zowel training als phishing waarmee u inzicht krijgt in het effect van de awareness campagne. Geschikt voor het rapporteren aan het management en het bespreekbaar maken met medewerk(st)ers.

Leren



Het leren (trainen) van medewerk(st)ers kan op verschillende manieren gebeuren. Uiteraard is het heel goed mogelijk om binnen de awareness campagne een combinatie te maken van de verschillende leervormen.

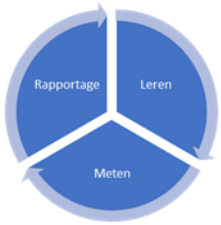
Online security- en privacy-awareness presentaties
Door middel van online awareness presentaties kan een bedrijf eenvoudig alle medewerkers laten voorlichten over de gevaren van phishing en spear-phishing, het veilig gebruik van passwords, het gevaar van nep-facturen, tikkie-fraude, CEO-fraude, AVG etc. Deze live sessies worden als webinar verzorgd en duren ongeveer 30 minuten. Het voordeel hiervan is dat deze online sessies eenvoudig voor verschillende afdelingen of groepen medewerk(st)ers van een bedrijf kunnen worden ingepland.
Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/voorlichting-training/awareness-sessies-online

Klassikale sessies over security en/of privacy zijn zeer interactief en bevatten veel voorbeelden, filmpjes en er is voldoende gelegenheid voor het stellen van vragen. Deze sessies zijn een eye-opener geweest voor velen. Het voordeel van deze sessies is dat we in samenwerking met de klant de te behandelen onderwerpen kunnen afstemmen en eventueel reeds bestaande procedures/richtlijnen die binnen het bedrijf al worden gebruikt kunnen meenemen in de presentatie(s).
Tevens is het mogelijk om korte klassikale sessies te organiseren over specifieke onderwerpen.
Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/voorlichting-training/awareness-sessies-klassikaal

E-learning modules maken het mogelijk om aan de medewerkers een leerprogramma aan te bieden die ze kunnen uitvoeren wanneer het hen het beste uitkomt. De e-learning modules worden in de vorm van korte filmpjes op de computer afgespeeld.
Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/voorlichting-training/e-learning

Serious game / Spelshow
Deze spelshow van 1,5 uur laat de collega's (ingedeeld in teams) op een leuke manier middels verschillende spel-elementen nadenken over informatie-bescherming, privacy en de risico's waar ze aan blootstaan.
Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/voorlichting-training/quiz-spel

Meten



Phishing is momenteel een serieus gevaar voor iedereen op het Internet. De aanvallers "verleiden" hun slachtoffers om ergens op te klikken, een bijlage te openen of vertrouwelijke informatie te verstrekken. De verleiding wordt ingezet door middel van een "aantrekkelijke aanbieding", een "spectaculaire video", een "aanmaning voor een verkeersboete", een "storing in het netwerk", etc.
Bij een phishing-test wordt getest hoe gevoelig de mensen in de organisatie zijn voor dergelijke technieken die via verschillende media uitgevoerd kunnen worden (e-mail, telefoon, SMS, Whatsapp).

Phishing-testen (via e-mail)
Het uitvoeren van regelmatige phishing-testen is een belangrijk element in de awareness campagne. Met dergelijke phishing-testen kun je het effect meten van de awareness campagne. Er wordt een (ongevaarlijke) phishing-mail naar de medewerk(st)ers gestuurd en vervolgens wordt gekeken welk percentage van de medewerk(st)ers op een link klikt of een bijlage opent. Als een medewerker klikt krijgt hij/zij een "leermoment" met een uitleg op welke manier de phishing mail herkend had kunnen worden. In verloop van tijd zal het aantal mensen dat klikt op zo'n phishing e-mail sterk verminderen.

Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/security-awareness/phishing-testen

Het is mogelijk om de phishing-testen in de vorm van een “Security Awareness as a Service” abonnement uit te laten voeren. Zie hiervoor verderop in dit document. Er zijn ook mogelijkheden om de phishing-testen in combinatie met het aanbieden van training modules zelf te managen.

SMS Phishing testen

Een groeiend aantal phishing-aanvallen wordt uitgevoerd via SMS, Facebook of WhatsApp. Veel mensen zijn hiervan niet op de hoogte en vertrouwen de inhoud van een SMS dan ook eerder dan de inhoud van een e-mail. Bij een SMS phishing-test wordt er een (ongevaarlijke) SMS gestuurd naar het mobiele telefoonnummer van mensen. Hierbij wordt een trucje (spoofing) uitgehaald waardoor de SMS van Voicemail (1233) afkomstig lijkt te komen. De SMS bevat een link naar een landingspagina die (net als de SMS) aan te passen is. Er wordt gemeten hoeveel mensen er klikken op de link in de SMS. Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/security-awareness/phishing-testen

Telefonische Phishing testen (Vishing)

Telefonische phishing, ook wel “Voice Phishing” of “Vishing” genoemd, is een succesvolle manier voor aanvallers om aan vertrouwelijke informatie te komen. Voor deze test worden medewerkers telefonisch benaderd door een onderzoeker die zich bijvoorbeeld voordoet als een helpdesk medewerker. Tijdens het telefoongesprek probeert de onderzoeker vertrouwelijke informatie te verkrijgen zoals bijvoorbeeld inlog-gegevens. Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/security-awareness/phishing-testen

Mystery Guest

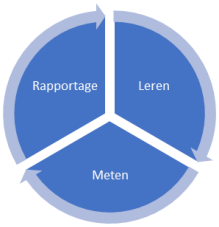
De fysieke beveiliging van bedrijfsinformatie en ICT-middelen speelt natuurlijk ook een belangrijke rol bij het inschatten van de risico’s. De Mystery Guest is een onderzoeker die zich voordoet als bijvoorbeeld een printermonteur. De Mystery Guest zal vervolgens onderzoeken in hoeverre het mogelijk is om ongeautoriseerd toegang te krijgen tot werkruimtes, bedrijfsinformatie, computers, kasten, klantendossiers, etc.
Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/security-awareness/mystery-guest

USB-test

USB sticks en andere externe opslagmedia worden vaak gebruikt om gegevens uit te wisselen. Deze USB-opslag-media worden vaak verloren, vergeten of gestolen. Hackers verspreiden ook via USB-sticks hun virussen en malware. Een gevonden USB-stick kun je dus beter niet in je computer stoppen. Bij een USB-test worden in en rond een bedrijf een aantal USB-sticks neergelegd op “strategische” plekken zoals op het parkeerterrein, bij een koffiemachine of bij een printer. Vervolgens wordt gemeten hoeveel mensen in de verleiding zijn gekomen om de USB-stick in zijn/haar werkstation te stoppen.
Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/security-awareness/phishing-testen

Rapportage

U krijgt de beschikking over professionele rapportages met de resultaten van de trainingen en phishing-testen. Hierbij wordt het effect van de awareness campagne inzichtelijk. Dergelijke rapportages zijn met name ook geschikt om op te nemen in de AVG privacy-administratie.



Overige mogelijkheden

Om het effect van een awareness campagne te versterken bestaan er mogelijkheden om een aantal additionele middelen te gebruiken om de aandacht regelmatig te vestigen op security en privacy. Hiervoor zijn de volgende ondersteunende tools beschikbaar.

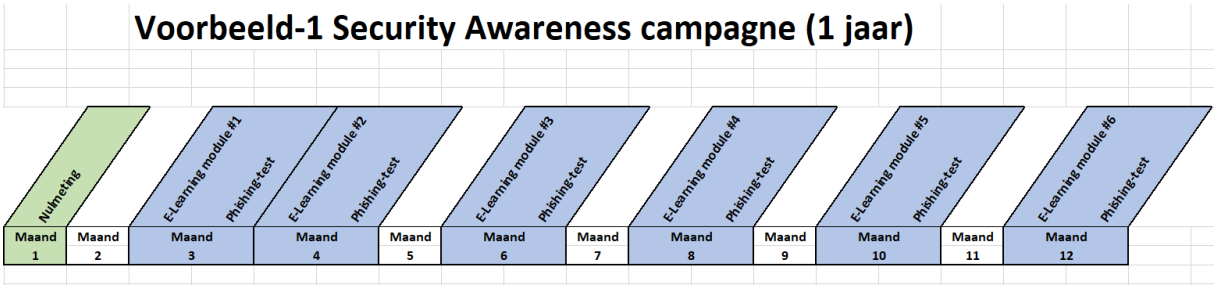
Postercampagne
Een postercampagne is een prima manier om momentjes te creëren waarbij mensen worden getriggerd over de onderwerpen security en privacy. Er is een serie awareness posters beschikbaar in 8 verschillende talen die aansluiten op de thema's die worden behandeld tijdens de awareness presentaties en/of E-learning modules. Deze posters zijn zowel geprint als digitaal beschikbaar.

Awareness Cartoons
Cartoons vragen op een leuke, humoristische manier aandacht voor informatiebeveiliging en privacy. De cartoons zijn digitaal verkrijgbaar.
Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/voorlichting-training/posters-cartoons

Voorbeelden van Awareness campagnes

Hieronder geven we twee voorbeelden van hoe een awareness campagne ingericht zou kunnen worden over een periode van 1 jaar. Een campagne wordt altijd met de klant goed doorgesproken en daarbij worden de activiteiten en looptijd van de campagne gekozen die het beste bij de organisatie past.

Voorbeeld 1
In dit overzicht ziet u een basis awareness campagne met een looptijd van 1 jaar waarin uitsluitend phishing-testen en E-learning modules zijn opgenomen:



De campagne start in maand 1 met een nulmeting bestaande uit een online enquêteformulier en een phishing-test. Na deze nulmeting is er inzicht in de huidige situatie met betrekking tot het bewustzijn van de medewerk(st)ers in de organisatie op het gebied van security en privacy.

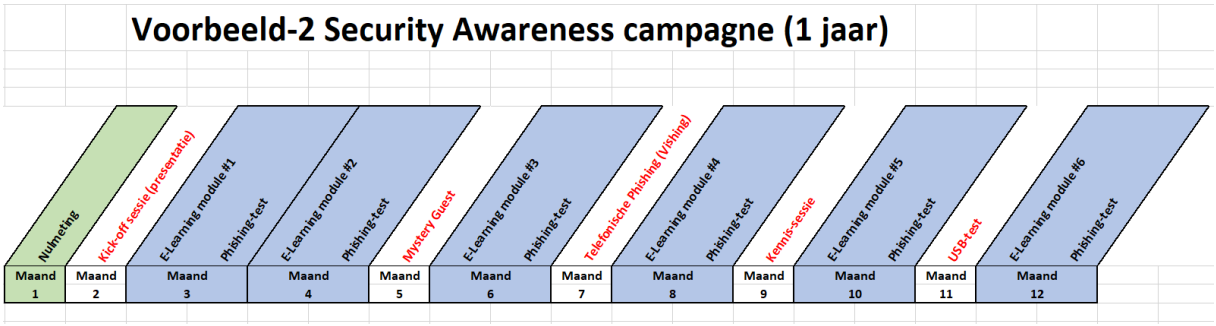
Vervolgens wordt er in maand 3 en in maand 4 een E-learning module aangeboden en een phishing-test uitgevoerd. De reden dat dit twee maanden achter elkaar gebeurt is om de organisatie een "boost" te geven over de onderwerpen security en privacy.

Daarna zal er 2-maandelijks een E-learning module worden aangeboden en een Phishing-test worden uitgevoerd. Dit zou bijvoorbeeld ook kunnen veranderen naar een maandelijkse e-learning module en een 2-maandelijkse phishing-test.

Het gehele programma kan ook uitgespreid worden over een langere looptijd.
Gedurende de gehele looptijd van de campagne kan gebruik gemaakt worden van Posters en Cartoons om medewerk(st)ers (én gasten) op een leuke manier te herinneren aan het belang van security en privacy.

Voorbeeld 2

In dit tweede overzicht ziet u een voorbeeld van een awareness campagne met een looptijd van 1 jaar waarin naast de E-learning modules en de phishing-testen ook een aantal additionele activiteiten zijn opgenomen:



De campagne start in maand 1 met een nulmeting bestaande uit een online enquêteformulier en een phishing-test. Na deze nulmeting is er inzicht in de huidige situatie met betrekking tot het bewustzijn van de medewerk(st)ers in de organisatie op het gebied van security en privacy.

In maand 2 wordt er een kick-off sessie georganiseerd voor de medewerkers waarin de awareness campagne wordt aangekondigd en het belang ervan wordt uitgelegd. Deze kick-off sessie kan klassikaal zijn maar het kan ook bestaan uit één of meerdere online presentaties (webinars) waarvoor de medewerkers zich kunnen aanmelden.

Vervolgens wordt er in maand 3 en in maand 4 een E-learning module aangeboden en een phishing-test uitgevoerd. De reden dat dit twee maanden achter elkaar gebeurt is om de organisatie een “boost” te geven over de onderwerpen security en privacy.

In maand 5 staat er in dit voorbeeld-schema een Mystery Guest bezoek gepland. Dit zou uiteraard ook een andere activiteit kunnen zijn.

Daarna zal er 2-maandelijks een E-learning module worden aangeboden en een Phishing-test worden uitgevoerd. Dit zou bijvoorbeeld ook kunnen veranderen naar een maandelijkse e-learning module en een 2-maandelijkse phishing-test.

In maand 7, 9 en 11 kunnen er ook additionele activiteiten gepland worden zoals een USB-test, een kennis-sessie (online of klassikaal) over een specifiek onderwerp naar keuze en een Vishing-test (Vishing = Phishing via de telefoon).

Het gehele programma kan ook uitgespreid worden over een langere looptijd.
Gedurende de gehele looptijd van de campagne kan gebruik gemaakt worden van Posters en Cartoons om medewerk(st)ers (én gasten) op een leuke manier te herinneren aan het belang van security en privacy.

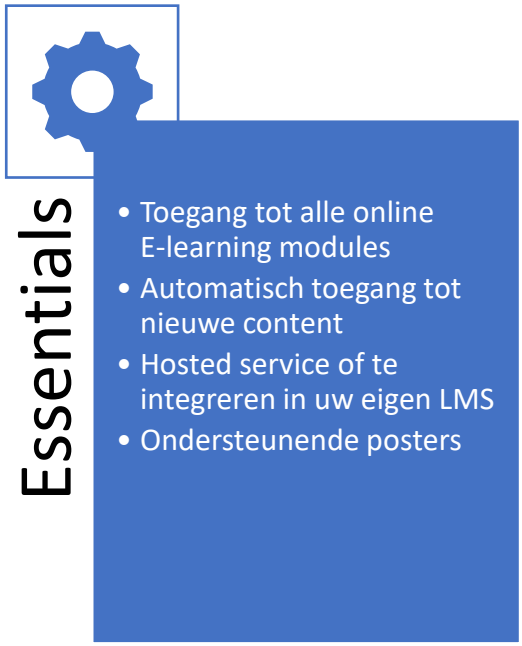
Security Awareness as a Service

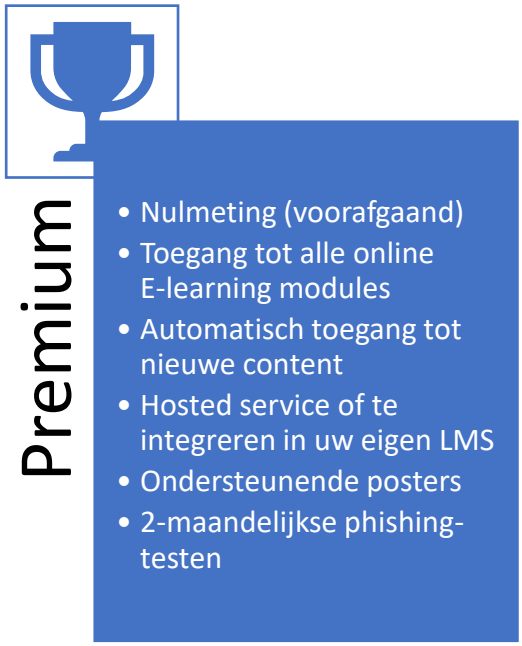
Het is mogelijk om een compleet Awareness traject te doorlopen in de vorm van een abonnement op de Security Awareness as a Service. Hierin worden essentiële security awareness diensten om de medewerkers van uw organisatie veiligheidsbewust te maken gecombineerd in een voordelig jaarabonnement.

Met deze dienst krijgt u toegang tot alle E-learning modules van het training platform.
Zie ook: https://www.kochconsultancy.nl/security-awareness/security-awareness-as-a-service

De Security Awareness as a Service is beschikbaar in twee versies:

- Essentials
- Premium





Privacy Pack
Het Essentials abonnement is tevens verkrijgbaar als “Privacy-Pack”.
Bij het “Privacy Pack” abonnement is er uitsluitend toegang tot 3 E-learning modules. Deze modules gaan alle drie over de AVG privacywetgeving.

Indien u vragen heeft is het uiteraard altijd mogelijk om contact op te nemen.
De contactgegevens kunt u vinden onderaan dit document.

Contact informatie

Koch Consultancy BV
Beetzlaan 5
3762 CA Soest

Tel: 06-53233269

Website: www.kochconsultancy.nl
E-mail: info@kochconsultancy.nl

KOCHCONSULTANCY
Security- & Privacy Awareness