

# ICTjournal

redaction: redaction@ICTjournal.ch  
éditeur, publicité: pub@ICTjournal.ch  
abonnements: abo@ICTjournal.ch, CHF 9.-/€ 5.50

le magazine suisse des technologies de l'information pour l'entrepre



**Vivek Badrinath, Orange Business Services:** «Nous voulons réaliser 500 millions d'euros dans le cloud d'ici 2015» > page 13



**Marc Baier, la Bâloise:** «Moins de support et des collaborateurs plus satisfaits» > page 24



**David Nüscheler, Day Software:** «Nous n'avons pas cherché d'acquéreur, c'est lui qui nous a trouvé» > page 44



SMARTPHONES DANS L'ENTREPRISE > page 20

## Prolifération de smartphones dans l'entreprise: un défi pour l'IT

DOSSIER IT BANCAIRE

Quelle informatique bancaire pour quel client? > page 25

DOSSIER E-TOILE

Projet pilote du dossier patient à Genève > page 33

# Tablets et équipements mobiles: une opportunité dans le secteur bancaire

La percée des tablets ouvre de nouvelles possibilités aux sociétés pour fournir à leurs clients les services complémentaires qui feront la différence. Quels sont les enjeux pour le secteur bancaire qui jouit d'un business model mature mais dans lequel la technologie permet d'offrir plus de valeur dans l'interaction avec le client? Philippe Charpier

Bon nombre d'entreprises donnent la priorité à la recherche de prospects et au développement des affaires avec la clientèle existante. Le secteur bancaire n'échappe pas à cette règle et des importants investissements sont réalisés dans le marketing afin de parfaire le positionnement et la reconnaissance du savoir-faire.

Derrière la façade conservatrice des banques, les états-majors travaillent d'arrache-pied pour proposer les outils les plus pointus à leur force de vente et offrir à leur clientèle des services en phase avec leurs attentes et l'offre du marché. Les systèmes e-banking lancés durant la dernière décennie témoignent de cette volonté et aujourd'hui les établissements bancaires doivent poursuivre l'innovation.

## Banques de détail

Le secteur de la banque de détail a d'ores et déjà pris le virage de la mobilité et des services associés avec plusieurs applications e-banking dont certaines intègrent des fonctionnalités traditionnelles mais intéressantes dans un contexte de mobilité, tandis que d'autres innoveront en tirant profit de la géo-localisation pour par exemple rechercher un bancomat. L'accès au compte et aux opérations habituelles est bien évidemment également proposé et, avec l'arrivée des nouveaux tablets, l'expérience de l'utilisateur avec ces services en sera améliorée.

## Banques Privées

Dans le Private Banking, les établissements interagissent de manière différente avec leurs clients. Pour les chargés de clientèles par exemple, il s'agit de s'adapter aux nouveaux besoins de visualisation de l'information, que ce soit dans les murs de l'établissement ou en rendez-vous extérieur. Là aussi, les enjeux sont la compétitivité vis-à-vis des autres acteurs et l'image de l'établissement.

C'est un fait, la réputation des banques privées est largement fondée sur le soin apporté aux relations clients. Les principaux outils informatiques actuellement utilisés dans ce contexte sont: un ordinateur connecté aux applicatifs de la banque, des outils de présentation et des impressions réalisées sur mesure.

C'est ici que l'interactivité et l'innovation peuvent faire toute la différence, et les fabricants de logiciels ou de matériel l'ont bien compris.

Bien entendu, la qualité de l'accueil joue un rôle primordial, dans le monde applicatif comme dans le monde physique. Ainsi, le client doit quasiment retrouver l'atmosphère feutrée des salons d'accueil lorsqu'il interagit avec ses logiciels bancaires. Ces derniers sont dès lors soumis aux exigences strictes de la User Experience, qui permet de concevoir des interfaces en étroite adéquation avec les besoins et profils des clients.

Du côté des écrans, les technologies tactiles sont aujourd'hui matures. A l'aide d'une navigation adaptée, un simple doigt peut avantageusement remplacer clavier et souris. La simplification de l'interface permet au client d'interagir et d'ajuster le rapport et la présentation à son goût.

## Mobilité

Les équipements nomades high tech, tels que l'iPad ouvrent de nouveaux horizons. Outre le sentiment d'innovation qu'ils apportent et une expérience d'utilisation positive, ils peuvent combiner la présentation d'éléments complexes dans un contexte de mobilité à l'extérieur de l'entreprise. Les derniers produits sortis des cartons des grands éditeurs, offrent des passerelles particulièrement pertinentes avec les systèmes d'information comme par exemple dans le domaine du reporting (business intelligence) et de la gestion de la relation client (CRM).

## Enjeux technologiques

L'intérêt pour les départements IT est d'offrir de nouvelles possibilités à leurs clients internes (aux gestionnaires en particulier) sans pour autant redévelopper des applications particulièrement complexes déjà en place. C'est l'avantage d'une approche focalisée sur la seule couche de présentation qui s'appuie sur les informations fournies par les applications habituelles. Les systèmes d'exploitation comme iOS (Apple), Android (Google), les technologies RIA (Rich Internet Application)

et les plateformes comme Flex/Air (Adobe) sont d'excellents vecteurs pour la construction de cette couche d'interface à l'utilisateur final.

## Mobilité et sécurité

Du fait de leur usage dans le contexte de mobilité, la sécurité de ces équipements doit être renforcée. Une première approche consiste à recréer un contexte d'utilisation similaire à celui du PC utilisé en dehors des bureaux. Dans ce cas, la sécurité et la confidentialité vont reposer sur l'utilisation de protocoles sécurisés couplés à des solutions d'authentification forte. Vis-à-vis de l'exposition des données, il faut porter une attention particulière à l'absence de stockage d'informations sensibles sur l'équipement, garantissant ainsi la confidentialité en cas de saisie ou de perte de l'appareil.

## Prochaines étapes

Si une partie du monde professionnel a intégré ces nouveaux outils dans sa relations clients, tout en maîtrisant les aspects sécurité et confidentialité, le secteur du Private Banking s'interroge sur leur utilisation.

Dans un contexte où la confiance envers les valeurs traditionnelles du monde financier a été fortement ébranlée par la crise, il apparaît essentiel que les banques évoluent de manière à répondre plus étroitement aux besoins et attentes de leurs clients.

Si le web a jadis permis aux banques de réellement étendre leur couverture à travers le monde, les nouveaux outils nomades (tablets, iPad et autres) leur ouvrent de multiples nouvelles voies pour renforcer et personnaliser la relation client, ainsi que pour affirmer un positionnement de leader et de novateur. <



**Philippe Charpier**  
est senior manager  
chez b-i.