

PROTÉGER LES DONNÉES SENSIBLES

Michaël Gingins

Professional Services Manager
NetGuardians SA

TROIS SOCIÉTÉS ROMANDES, CRÉATRICES DE SOLUTIONS DE SÉCURITÉ INNOVANTES, SONT RÉUNIES PAR LE GITI POUR VOUS PARLER DE LA PROBLÉMATIQUE TRÈS ACTUELLE DE LA PROTECTION DES DONNÉES SENSIBLES.

Chaque entreprise possédant des données sensibles ne souhaite pas les retrouver sur la place publique, chez ses concurrents ou auprès d'une entité qui pourrait nuire à sa réputation ou sa compétitivité. C'est une évidence dans le domaine bancaire où l'actualité récente a démontré les conséquences désastreuses que peuvent générer les pertes de données confidentielles. Mais c'est également le cas de l'industrie où les secrets de fabrication sont la clé de la compétitivité, du domaine médical qui gère des informations médicales confidentielles, ou encore des acteurs du e-commerce qui enregistrent les numéros de cartes de crédit de leurs clients.

Il y a quelques décennies ces informations étaient conservées sur papier, leur accès pouvait donc être contrôlé physiquement et leur copie aisément surveillée. Aujourd'hui, ces données sont toutes informatisées et stockées sur des serveurs reliés à un réseau informatique. Leur accès peut se faire à distance et leur copie est une simple formalité. La protection de ces données est devenue très complexe, car elles sont souvent accédées par un nombre important d'utilisateurs, répliquées dans des zones hors de contrôle



de l'entreprise (smartphones, tablettes, laptops, cloud, etc) et véhiculées sur des réseaux externes (Wifi, 3G, fibre optique, VPN, etc). Il convient dès lors de mettre en oeuvre des solutions techniques pour protéger l'information et conserver les traces des manipulations effectuées.

C'est autour de cette problématique que le GITI organise un événement sur le thème «Données sensibles, les protéger du serveur au smartphone» jeudi 26 avril 2012 à Lausanne (événement ouvert à tous, détails www.giti.ch).

Patrick Trinkler, de la société ID Quantique, vous parlera des raisons d'encrypter des données transitant entre deux sites ainsi que des apports de la physique quantique dans ce domaine. L'encryption prend tout son sens lorsque l'on sait que même une fibre optique privée peut facilement être «écoutée» depuis une bouche SI sur la voie publique. Julien Probst, de Sysmosoft, abor-

dera la problématique liée à la manipulation de données sensibles depuis des dispositifs mobiles de type smartphone ou tablette et de la solution à mettre en oeuvre pour protéger efficacement les données, même en cas de vol ou de substitution de l'appareil. Quant à moi, j'évoquerai la traçabilité des accès aux données sensibles à des fins de détection de fraudes ou autres malversations internes grâce aux solutions d'analyses et d'alertes développées par NetGuardians. Qui accède à mes données sensibles? Qu'en fait-on? Des questions qui intéressent tout détenteur d'information critique.

Nous nous réjouissons de vous accueillir nombreux le 26 avril pour cet événement exceptionnel. À très bientôt.
www.netguardians.ch

Détails de l'événement: <http://giti.ch/component/eventlist/details/21-la-securite-des-donnees-sensibles.html>

vers une communication dite «2.0» intégrant les nouveaux outils fournis par le web.

«Communication 2.0» ce qui a changé

Avec internet et le web 2.0, la communication, le marketing et les relations publiques tendent à s'enchevêtrer, devenant indiscernables l'une de l'autre. Les entrepreneurs et les marques ne peuvent que se plier aux nouvelles pratiques du web 2.0: le marketing autant que les relations publiques doivent répondre aux nécessités de transparence.

Publicité mensongère, prix injustifiés... Le consommateur était autrefois asservi. Avec internet, il est désormais plus délicat d'envoyer des messages fictifs pour vendre un produit douteux à un consommateur captif. Depuis le développement d'internet, l'honnêteté est devenue une variable quasi obligatoire d'une stratégie marketing.

La transparence imposée par les nouvelles pratiques du web 2.0 aux entrepreneurs et aux marques induit un environnement nouveau. Tout se passe comme si le marketing et la publicité se rapprochaient de la communication et des relations publiques. La communication n'est plus une question de persuasion; elle devient une conversation.

Avec internet on est passé d'un modèle de marketing d'interruption, dit «push marketing» ou «outbound marketing», qui intervient dans le film ou l'émission radio du consommateur, à un modèle de marketing dit «pull marketing» ou «inbound marketing»: le consommateur doit être en mesure de vous trouver lorsqu'il vous cherche. On sait aujourd'hui que 90% des gens se tournent vers les moteurs de recherche lorsqu'ils ont besoin d'une information. C'est à ce moment précis que les marques doivent être présentes avec du contenu. Ce dernier doit être optimisé avec les mots clés recherchés par leurs prospects.

Ainsi, lorsque l'internaute souhaite acheter des chaussures rouges et tape «chaussures rouges» dans un moteur de recherche, la stratégie marketing des marques de chaussures consistera à être les mieux référencées possibles. Une nouvelle forme de marketing qui ne dérange plus personne.

L'émergence d'une nouvelle forme de communication ne signifie pas pour autant qu'il faille renoncer définitivement à la communication

traditionnelle. Impossible encore aujourd'hui de négliger la puissance de la télévision et de la presse écrite.

C'est pourquoi il est opportun de choisir une «communication hybride» en utilisant le meilleur des deux univers: la communication traditionnelle (télévision, radio, événementiel, marketing traditionnel) et la communication numérique (médias sociaux, référencement, communiqués de presse optimisés, newsletters) doivent coexister.

L'émergence d'un marketing de contenu

L'une des stratégies principales sur le web est le marketing de contenu. Il s'agit de créer de l'information de qualité afin d'être reconnu et de se renforcer comme expert, d'être repéré sur le net, de générer des liens pour le référencement et de fidéliser des clients. Créer du contenu de valeur, gratuit, sur internet permet aux entreprises de donner à leur marché cible (ou prospects) des solutions à des problématiques liées à leurs produits. Quel est le problème qui préoccupe mon client et comment puis-je l'aider? C'est en lui proposant des solutions que l'entreprise augmente sa visibilité et gagne en crédibilité.

En un mot: devenez «cyber-généreux», partagez vos connaissances, que ce soit sur un blog, un podcast, une vidéo ou tout autre support multimédia.

Autre tactique de communication facilement réalisable sur internet: la création d'une communauté autour d'une marque ou d'un produit. Les internautes ne veulent pas se connecter à une entreprise impersonnelle, mais être en liaison avec d'autres internautes, d'autres êtres humains. Il s'agit de créer un environnement privilégié pour les consommateurs afin qu'ils puissent s'instruire, partager leur passion, exprimer leur idées. Tout se passe comme si l'appartenance à une communauté donnait aux individus un statut unique qu'ils revendiquent. D'ailleurs, certains d'entre eux deviendront rapidement des «ambassadeurs» de la marque et parleront naturellement de vous de manière positive.

Un échange permanent

L'immense aubaine qu'offre internet aux chefs d'entreprises, est de pouvoir écouter sur le

web les désirs de leurs clients, d'y percevoir leurs demandes.

Fini la communication à sens unique où l'on vend un discours dont les promesses ne sont pas ou peu tenues! Désormais, le consommateur est partie prenante de la stratégie marketing. Les marques ne sont plus seules à contrôler leur message. Le consommateur, par les informations diverses et nombreuses auxquelles il a accès, se mue en véritable censeur. Ecouter ce qui se dit sur son entreprise et sur ses concurrents, comme faire des sondages en temps réel, est devenu une obligation car, avec internet, la cible visée est constamment en ligne.

C'est aussi ce qui fait l'originalité et la grandeur du web: tout y est mesurable. On peut suivre le visiteur en ligne du début à la fin de sa recherche et estimer immédiatement le retour sur investissement d'un budget communication, démarche difficile avec la communication traditionnelle. Nous pouvons aujourd'hui, mensuellement et précisément, mesurer l'impact d'une campagne de marketing 2.0, ce qui rentabilise le budget communication.

Dans son sillon, le web entraîne de multiples bouleversements

Souvent dépassés par ce nouveau média, entrepreneurs et chefs d'entreprises pensent qu'il leur faut tout réapprendre. En réalité, rien n'a changé dans les stratégies de communication. Mais les outils adoptés sont, eux, tout neufs. C'est ceux-là, leurs possibilités techniques et leur logique, qu'il faut apprendre.

Contrairement aux idées reçues, la communication web n'est pas gratuite. Elle a un coût en temps et en argent, notamment si on l'externalise. On a vu récemment les budgets de communication traditionnels basculer sur le web.

Passer à une communication web 2.0 nécessite incontestablement une restructuration à l'intérieur de l'entreprise. Mais si cette dernière est bien menée, elle portera rapidement ses fruits. L'aventure 2.0 mérite d'être vécue. D'autant qu'elle est désormais inévitable. Autant prendre les devants et s'y préparer!

www.commnation.com