

Transport : vers une planète plus intelligente

Smarter Industries Symposium, Barcelone, novembre 2010



Les potentialités d'une planète plus intelligente dans chaque secteur

IBM a lancé il y a deux ans le concept d'une « planète plus intelligente » – un monde dans lequel la collaboration, une approche systémique et l'analyse de l'information maximisent l'efficacité des multiples systèmes qui nous facilitent la vie. Cette idée forte a trouvé un écho auprès des entreprises et du secteur public, car elle est ancrée dans les possibilités offertes par les technologies et les savoir-faire actuels. Et pour cette même raison, nos clients et nos partenaires l'ont immédiatement adoptée.

Deux ans plus tard, IBM a collaboré avec plus de 600 entreprises et organisations dans le monde, participant chacune à la concrétisation de cette vision. En novembre 2010, nous avons invité nombre de ces dirigeants des secteurs public et privé à

venir partager leur expérience au Smarter Industries Symposium, qui s'est tenu à Barcelone. De fait, si l'idée d'une planète plus intelligente a une portée globale, sa réalisation concrète intervient au niveau individuel de chaque secteur, entreprise, administration et processus.

Des représentants de dix secteurs d'activité – banque, communications, énergie et environnement, santé, secteur public, assurance, hydrocarbures, distribution, transport et électronique – ont participé à l'événement. Et si chacun de ces secteurs est confronté à des problématiques spécifiques dans l'environnement économique actuel, les acteurs les plus en pointe s'inscrivent tous dans une même perspective. Au lieu de continuer à percevoir le changement comme une menace, ils y voient une opportunité. Et au lieu de parler de problèmes, ils parlent de potentialités.



IBM Smarter Industries Symposium

Une planète plus intelligente, dans chaque secteur.

« Nous sortons d'une crise majeure, dans un environnement dominé par la complexité et l'incertitude, et marqué par une explosion de l'information, a expliqué Frank Kern, Senior Vice President and Managing Partner, IBM Global Business Services. Pourtant, les décideurs ne se demandent plus quel est leur principal problème, mais quelle est leur plus grande opportunité, quelles sont leurs perspectives et quelles sont les possibilités auxquelles leur entreprise a accès aujourd'hui et qui étaient inaccessibles hier. »

L'analyse, le retour sur investissement et le client

Durant le Symposium, les participants ont pu voir de nombreux exemples de la façon dont les entreprises répondent concrètement à ces questions – et notamment la puissance de l'information et de l'analyse pour matérialiser au niveau de chaque secteur l'avènement d'une planète plus intelligente. D'après une étude conjointe d'IBM et de la MIT Sloan Management Review intitulée « L'analyse : la nouvelle voie pour créer de la valeur », les entreprises qui font appel à l'analyse sont trois fois plus performantes que celles qui commencent tout juste à y recourir. Elles s'en servent pour cerner les tendances historiques, modéliser la situation actuelle et prédire le retour sur investissement de différents plans d'action.

Et malgré des différences d'approche, toutes les organisations font preuve d'une remarquable convergence quant à la finalité de l'analyse : le client. Partout, des « secteurs plus intelligents » sont en train de se développer pour répondre aux attentes des clients – de la fondation TicSalut, une institution régionale espagnole qui a développé un système mutualisé de gestion des dossiers médicaux électroniques pour améliorer la santé publique, à Best Buy, un distributeur électronique qui est à l'écoute de ses clients sur plusieurs canaux et dialogue avec eux sur les réseaux sociaux.

« Nos clients attendent de nous autonomie, service, support et connaissance de leurs attentes, a déclaré John Thompson, Senior Vice President and General Manager de BestBuy.com. Et nous comptons bien répondre à ces demandes. »

Ouvrir les potentialités

Il est essentiel d'avoir le client en ligne de mire – toutes les

innovations du monde sont sinon sans objet. C'est ce que John Kao, président du Comité consultatif sur l'innovation du Forum économique mondial, a expliqué aux participants du Symposium : « La créativité et l'innovation sont une seule et même chose. La créativité est la capacité de générer des idées nouvelles. Mais l'innovation ne peut aller de l'avant sans objectifs. »

J. Kao assure que, quand on veut innover, il faut un plan, ou une stratégie. Il en va de même si on veut favoriser le développement de « secteurs plus intelligents » – et c'est pourquoi IBM a créé plus d'une trentaine de « parcours de progrès » sectoriels qui identifient les principales étapes de transformation et décrivent les retombées et les bénéfices de chaque étape tout en simplifiant l'évolution vers une planète plus intelligente. Ces parcours tiennent compte des spécificités de chaque secteur, qu'il s'agisse d'élaborer un modèle de soins collaboratif dans le domaine de la santé ou de construire des réseaux municipaux d'alimentation en eau conformes aux exigences réglementaires.

Chaque étape suit en fait une même logique d'un secteur à l'autre, ainsi que l'a fait observer aux participants du Symposium Ginni Rometty, Senior Vice President and Group Executive for Sales, Marketing and Strategy chez IBM :

1. **Équiper pour gérer** – L'ensemble des données nécessaires pour mesurer, surveiller et comprendre un système.
2. **Intégrer pour innover** – L'analyse de ces données pour mettre au jour des tendances et identifier les opportunités.
3. **Optimiser pour transformer** – L'action visant à atteindre les objectifs spécifiques de la stratégie et à redéfinir les potentialités.

Vous trouverez dans cette étude un compte rendu du Smarter Industries Symposium, avec le témoignage de nombreuses entreprises et organisations de votre secteur qui mettent en œuvre ces parcours de progrès. Des parcours qui aident des centaines de clients et de partenaires commerciaux d'IBM dans le monde à optimiser leur efficacité et leurs opérations. Des parcours de potentialités et de progrès vers une planète plus intelligente, dans chaque secteur.



Perspectives d'intégration

Le secteur du transport se caractérise par sa diversité, mais il est néanmoins unifié par une seule et même vocation. Compagnies publiques ou privées, aéroports, réseaux métropolitains ou chemins de fer, tous les acteurs de cet

écosystème exploitent un large éventail d'actifs pour transporter des passagers et des marchandises en ville, d'une ville à l'autre, d'un pays à l'autre et d'un continent à l'autre.

Les intervenants du Smarter Industries Symposium ont naturellement présenté des approches et des paradigmes différents. Tous, cependant, attachent une importance primordiale à l'amélioration de l'expérience des clients. De fait, ils ont été nombreux à estimer que la fourniture de services de voyage coordonnés et d'une excellente expérience passager sur tous les modes de transport commercial et public étaient la finalité ultime du secteur. À l'ouverture des sessions consacrées au voyage, IBM a présenté une vision du voyage de demain : grâce à une coordination et à un couplage plus étroits entre les différents modes de voyage, les prestataires peuvent offrir aux clients des déplacements sans contretemps ni complications et éliminer les problèmes les plus courants auxquels le secteur est actuellement confronté. IBM a invité les participants à débattre de cette vision.

Répondre aux attentes

Le secteur du transport, comme tant d'autres, possède quantité d'informations exploitables pour assurer une intégration accrue, mais il reste à trouver des motivations pour engager l'analyse et la coordination de ces informations. Différentes technologies – bien établies ou émergentes – collectent déjà des données sur les passagers tout au long du processus de transport – systèmes de péage, cartes de métro et d'autobus, enregistrement aérien... Toutefois, seule une infime part de ces données est utilisée pour unifier de bout en bout l'expérience des voyageurs. Les prestataires font de leur mieux pour optimiser l'expérience des clients dans leur propre domaine, mais ils n'exploitent pas les informations des différents modes pour aller plus loin.

D'après une récente étude d'IBM, certains voyageurs estiment qu'ils ne devraient payer qu'un seul prestataire pour l'ensemble de leur trajet, sans avoir à s'occuper eux-mêmes de la coordination entre les différents moyens de déplacement. D'autres voudraient simplement que les horaires des navettes (trains et autobus), par exemple, soient synchronisés avec les heures de départ aux aéroports pour les destinations les plus courantes.

Les participants au Symposium ont étayé ces résultats par des exemples de voyageurs qui, suite à leurs interactions à travers les médias sociaux, ont souhaité bénéficier d'une meilleure intégration. IBM a interrogé les participants sur les solutions qu'ils envisageaient de mettre en place pour répondre à cette attente, suggérant qu'ils avaient tout à y gagner en termes de chiffre d'affaires et de fidélisation.

Des innovations centrées sur les clients

Les participants au Symposium ont exprimé un large consensus sur le fait que l'heure de la convergence avait sonné dans le secteur du voyage. Le voyage intégré n'est pas seulement souhaitable : « Il est évident que cette vision va finir par prendre corps, a déclaré un voyageur. La question est de savoir qui, dans cette salle, va la concrétiser – et ce que deviendront les autres quand ce sera fait. » Les participants ont échangé les points de vue de leurs différentes organisations, alimentant la réflexion sur la meilleure approche possible. Nombre d'entre eux ont insisté sur la nécessité d'impliquer très tôt les clients dans le processus de conception : « On ne maîtrise pas l'innovation », a expliqué Ab Oosting, Chef de projet senior pour la Région urbaine d'Eindhoven, aux Pays-Bas, mais on peut « créer un environnement favorable à l'expression et au développement de l'innovation par l'écosystème ». De fait, les participants ont convenu que les voyageurs étaient la meilleure source d'innovation et la principale ressource pour résoudre les problèmes actuels. Lise Fournel, Première vice-présidente Affaires électroniques et chef des Affaires chez Air Canada, et Koos Noordeloos, Senior Manager of Capacity and Innovation à l'aéroport d'Amsterdam-Schiphol, ont assuré que leurs plus grandes réussites avaient été réalisées en étroite partenariat avec des groupes de clients.

Le véritable défi pour concrétiser la vision d'un voyage intégré est naturellement de trouver un modèle économique ou une motivation publique incitant les acteurs à définir des standards, à mutualiser l'information et à concevoir des systèmes favorisant des déplacements multimodaux mieux intégrés. La Singapore Land Transport Authority a réussi à concrétiser cette vision avec le développement d'un système de gestion de la circulation prédictif assurant l'intégration de différents modes de déplacement autour d'une priorité : améliorer l'expérience des usagers. Ce système, qui calcule les itinéraires et les horaires optimaux pour prévenir les embouteillages, a rendu les transports publics plus attractifs, réduit la fraude de 80 % et diminué de 2 % le coût de gestion des paiements.

Les standards et le rôle de l'État

Les voyageurs ont admis que le concept de voyage intégré pouvait et finirait par se concrétiser dans certains segments, mais en soulignant l'importance des difficultés. Tous d'accord sur l'importance de la mutualisation de l'information sur les horaires des passagers, les changements opérationnels et les plans de secours pour le développement et la mise en œuvre de solutions de voyage intégré, ils ont en même temps relevé qu'il ne serait pas facile de justifier ces investissements sans la certitude que tous les prestataires partagent les standards sur lesquels doivent reposer ces solutions. Les États ont joué à cet égard un rôle important dans le passé à travers des incitations. Des responsables politiques ont d'ailleurs versé au débat des éléments intéressants. « Le meilleur moyen d'assurer la coopération entre le public et le privé est de mettre en œuvre un plan directeur publié et avalisé pour l'avènement de villes plus intelligentes », a affirmé Alessio Chiavetta, maire de la commune italienne de Nettuno. Un avis partagé par Dennis Christiansen, du Texas Transportation Institute : « La contribution la plus efficace de l'État au développement d'un secteur du transport plus intelligent consiste à définir des standards assurant l'interconnexion du système et à mettre en avant des exemples de réussites montrant aux autres acteurs l'intérêt de cette vision. »

Les participants pensent également que l'évolution vers un secteur du voyage plus intelligent dépendra de la souplesse des solutions et des systèmes mis en place. Les prestataires ont beau s'efforcer de prédire l'avenir du secteur, des facteurs imprévus peuvent déjouer les plans de mise en œuvre d'un voyage multimodal intégré. Les participants ont donc suggéré que, malgré les problèmes posés par l'absence de connexion entre les systèmes publics et privés, il fallait privilégier les évolutions internes chaque fois que possible de manière que les clients puissent choisir entre de multiples solutions concurrentes.

Référence

- 1 Steve LaValle, Michael Hopkins, Eric Lesser, Rebecca Shockley et Nina Kruschwitz, « L'analyse : la nouvelle voie pour créer de la valeur – Intégrer l'analyse pour transformer les connaissances en actes », MIT Sloan Management Review et IBM Institute for Business Value, octobre 2010.
<ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03371usen/GBE03371USEN.PDF>



© Copyright IBM Corporation 2010

Compagnie IBM France
17 AVENUE DE L'EUROPE
92275 BOIS COLOMBES CEDEX

Imprimé en France
Janvier 2011
Tous droits réservés

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corporation déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les symboles ® ou ™ attachés à la première occurrence de ces marques et d'autres marques IBM indiquent des marques détenues aux États-Unis par IBM au moment de la publication de ces informations. Ces marques peuvent également être déposées dans d'autres pays. La liste des marques IBM est disponible sur Internet sous la rubrique « Copyright and trademark information », à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml. Les autres noms de société, de produit et de service peuvent appartenir à des tiers.

Le fait que des produits ou des services IBM soient mentionnés dans le présent document ne signifie pas qu'IBM ait l'intention de les commercialiser dans tous les pays où elle exerce une activité.



Papier à recycler