**Compte rendu réunion MRM/Axe innovation 20-02-17**

**Présentation des travaux de Clémence Cheruy du groupe SI MRM**

**Clémence Cheruy : jeune docteure en sciences de gestion du groupe SI MRM**

1. **Présentations de sa thèse soutenue le 22 novembre 2016 dont le titre est « User innovation in digital environment** **»**

Plusieurs exemples d’entreprises tels que LEGO, SFR, Décathlon ont montré que des nouveaux produits peuvent être issus de l’innovation utilisateur.

Par exemple, LEGO a créé une plateforme idéation pour interagir avec le consommateur et co-créer. C’est un outil digital qui fait le lien entre l’entreprise et les consommateurs

L’innovation utilisateur permet d’améliorer la créativité de l’entreprise, de mieux répondre aux attentes des utilisateurs et de proposer des solutions plus attractives. Mais il existe un gap de connaissance sur les déterminants. Les entreprises rencontrent des difficultés à identifier les profils innovants au sein du marché

* **Problématique de thèse : Quels sont les déterminants de l’IU (Innovation Utilisateurs) ?**

**3 perspectives de déterminants ont été analysées :**

1. **Acteurs comme sources d’innovation (théorie user innovation et lead user)**
2. **Outils (plateformes d’idéation, open source software)**
3. **Méthodes (problem-solving , need solution pairs)**

Ces 3 perspectives ont représenté les 3 papiers qui ont constitué la thèse. Il fallait néanmoins les articuler et trouver un cheminement logique

1. **Acteurs comme sources d’innovation (théorie user innovation et lead user)**

**Ancrage théorique sur le lead user** : source d’innovation, caractéristiques du LU (consommateur avant-gardiste, bonne connaissance du produit), méthode de détection traditionnel.

Limites : pas de détection online ?

* Questions de recherche : Les caractéristiques du lead user en ligne sont-ils différents des LU traditionnels ?

**Méthode** : Screening de 300 consommateurs en utilisant les caractéristiques traditionnels pour déceler 25 profils potentiellement être des LU et faire comparaison.

**Résultats**: - Profils En ligne = En avance sur la tendance ; de solides connaissances du produit, des avantages attendus sur le produit.

 - Profils Hors ligne = pas expert, pas de compétences techniques sur un produit spécifique mais sur une famille de produits, pas de besoin d’innovation sur le produit en lui-même mais motivation intrinsèque lié au challenge

**Premier échange avec les participants de la réunion** :

Questions sur les retours de la revue « Research policy » sur ce papier : l’intérêt de faire comparaison offline et online ? Montrer que ce n’est pas qu’un contexte ? Problèmes de méthode, nombres d’entretiens ? Screening fait en fonction des caractéristiques du LU online : comment être sûr que ça soit un lead user ?

Problématique d’appellation « lead user, leader d’opinion, early adopter, consommateur innovant » ? Il y a confusion des concepts.

Autres remarques : - Outre la distinction entre offline et online, les différences ne peuvent-elle pas se manifester en fonction du secteur d’activité ?

Oui, il y a de plus en plus une ouverture des secteurs non spécialisés comme les produits issus de l’agriculture biologique. D’ailleurs l’intérêt des plateformes online est de trouver un moyen qui touche un secteur plus large comme les produits biologiques.

 - Est-ce que la proposition d’idées est multilingue ?

La plupart du temps c’est anglais mais la plupart des MNE ont un système de traduction automatique visible par tous pour susciter le phénomène d’interaction.

1. **Outils comme moyens de co-créer (plateformes d’idéation, open source software)**

**Analyse de 2 types d’outils** : efficacité des plateformes de crowd et le design des plateformes

**Limites** : trop d’idées, comment améliorer la créativité ? Exemple d’IBM = trop d’idées (centaine de milliers), ils ont dû embaucher plusieurs community manager pour trier les idées et donc cela représente un coût important.

**Design de la recherche** : analyse de plateformes d’idéation et d’OSS (logiciels développés volontairement et librement par tout le monde sans engagement contractuel, utilisateurs ou professionnels) analysé comme plateforme de crowdsourcing. (Exemple de Sourceforge)

**Résultats**:

* L’interaction entre les participants est importante car elle permet d’améliorer la qualité d’une idée et de sélectionner les bonnes idées.
* Design de la plateforme : interface qui facilite les interactions : vote, commenter, noter pour les plateformes d’idéation et forums de discussion pour l’OSS entre les utilisateurs et développeurs. Exemple plus d’interactions dans le forum impact direct sur la popularité de l’OSS (nombre de téléchargements). Les critères de sélection de l’innovation sont l’originalité, la faisabilité et la viabilité
* Seconde étude relié à la première sur les acteurs de co-création, plus il y’a d’interactions d’individus plus il y a des idées innovantes
1. **Méthode pour optimiser le process d’innovation**

**Revue de littérature** : Limites de la théorie « Problem- solving process » = Difficultés à formuler le problème si bien que l’identification du problème devient difficile et peut être erronée.

Nouvelle théorie pour répondre à ce cas : on n’est pas obligé d’avoir un problème pour trouver une solution grâce aux interactions avec l’extérieur.

* Théorie « Need Solution Pairs » (NSP). En interagissant avec les autres, on peut trouver des solutions sans avoir de problème à priori

**Limites de la théorie** : problème de formulation, pas de support théorique pour la NSP

1. **Discussion de la thèse en général**

**Implications théoriques :** Complémentarité des rôles, des compétences, des méthodes

**Implications managériales :** Comment formuler un problème ?Degré d’appropriation et de liberté des utilisateurs ?Questionnement sur les professions en interne ?

Questionnement général des participants de la réunion

Le lead user qui veut une innovation pour résoudre son problème, est ce qu’il a le réflexe de participer au crowd ?

Lien entre les différents profils d’user (common user, lead user) dans une communauté et quel impact sur le crowd? Challenge Gaumont pour créer l’affiche de la fête du cinéma : graphistes français pas content car les affiches gratuites « tuent » leur travail. Mais la contrepartie peut être un retour en termes de notoriété.

Comment absorber et coordonner les connaissances externes en interne ?

Comment manager ces utilisateurs déçus qui participent et ne gagnent pas … ?

1. **Visiting à Polytechnique Zürich avec professeur Van Krogh**

**Contexte**: Un papier a été présenté dans une conférence qui prend à contrecourant la théorie NSP (Van Krogh) en relevant des limites et des liens avec le crowdsourcing. 6 mois après et un mail envoyé aux auteurs, Van Krogh accepte un visiting.

**Equipe** : 3 professeurs associés et 7 doctorants

Pour soutenir sa thèse, il faut 2 rang A en 3 ans et demi de doctorat.

**Apports** : culturels, compétences, ouverture d’esprit, sortir de sa zone de confort, conviction du métier d’enseignants chercheur en science de gestion.

Dans cette école, les chercheurs se soucient davantage de l’impact managérial pratique

Liens avec les entreprises plus forts et plus de devoirs de retours vis-à-vis des entreprises.

Mais pas uniquement de la recherche action, car les chercheurs ont tout de même une idée théorique précise à priori.

**Projets de recherche en lien avec visiting**

**Projet 1 : Papier théorique**

Problem Solving Process ou Need Solution Pairs, quelle approche est la meilleure ?

Le lien avec crowdsourcing met en relation ces deux approches plutôt que de les séparer.

* Challenge précis avec identification du problème : pendant les différentes phases du challenge, les utilisateurs reformulent le problème et le problème peut être de moins en moins précis.
* Challenge sans formulation du problème : pendant les différentes phases du challenge, les utilisateurs formulent petit à petit des problèmes

Les deux approches sont complémentaires

On introduit alors la théorie des capacités dynamiques au problem solving process

**Projet 2 : Papier empirique**

Comparer les théories « Problem Solving Process » et « Need Solution dans un challenge idéation

Pour cela les auteurs vont étudier :

* Les comportements utilisateurs (le nombre d’idées, de commentaires)
* La contribution des utilisateurs (la popularité des idées avec le nombre de votes)
* La « Qualité » des contributions (innovation incrémental ou radical, les caractéristiques techniques et de design)