Co-innovation des usages et création de valeur : le cas de la plateforme Sainthomas

Anne-Sophie CASES et Gilles N'Goala

18 Juin 2015

Plan de la Présentation

- Présentation de Sainthomas
- Problématiques de recherche
- Réflexions autour d'un nouveau cadre théorique dans le champ de l'innovation

Sainthomas : plateforme collaborative de crowdtesting

- Kevin Cloarec (fondateur de Sainthomas)
- Frédéric Lopez (Docteur en sciences de gestion et co-fondateur de Altshift)
- Marché visé : les objets connectés (IOTmonde 30 milliards en 2015 (équipements), les objets connectés estimés à plus de 10 milliards de dollars (étude de Deloitte, latribune.fr)
- Cible : les start up (besoin de feedback sur l'expérience-utilisateur, les attributs du produit) éléments de réassurance pour les investisseurs

Quels feedbacks ?

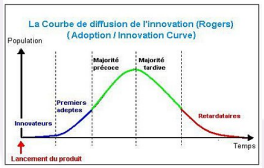
- Test de concept : le modèle

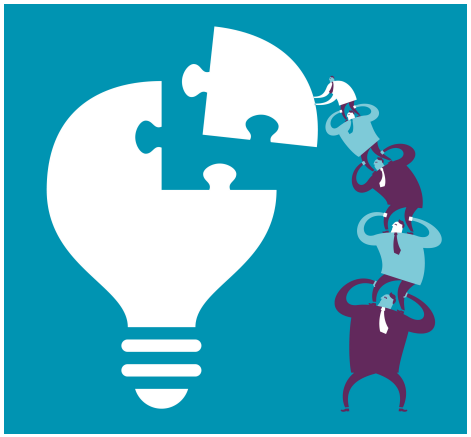
- Test de produit : mise à disposition de prototypes et recueil de données qualitatives sur l'expérience utilisateur (amélioration, usage, perception)
- Caractéristiques du feedback : données collectées en continue et pression temporelle dans le secteur des objets innovants, données issues des objets connectés

Problématiques de la recherche

Le client au cœur du processus d'innovation

- De la conception traditionnelle
  - Le Marketing de l'innovation : adaptation au marché (besoins)
    - Market-based view
    - Good dominant

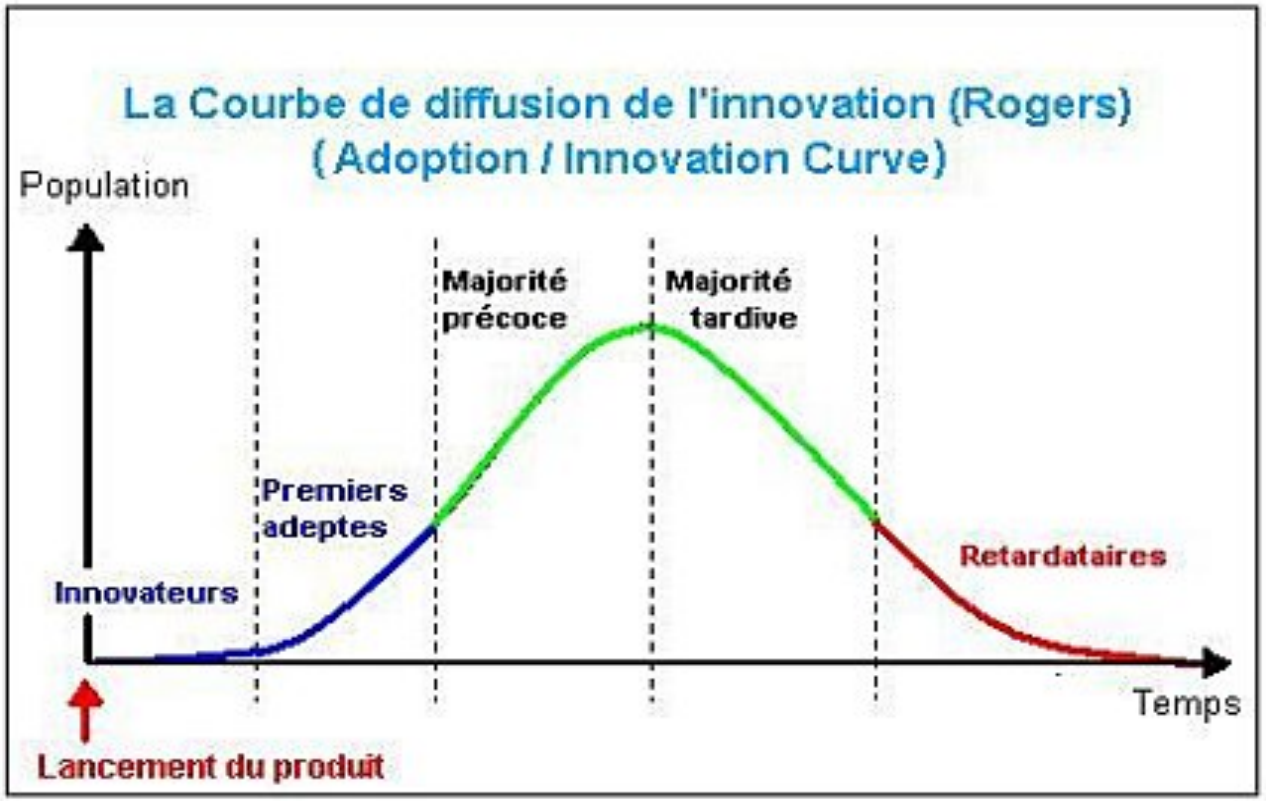




- à un Renouveau
  - Le client devient une ressource
  - Exploiter ses compétences
  - Co-création de valeur, rôle sociétal
    - Resource-based view
    - Service-Dominant Logic

Un marketing centré sur l'acceptation, l'adoption et la diffusion des innovations

Courbe de diffusion des innovations (Rogers, 1962)



MONTPELLIER
École Universitaire
de Management

Les plateformes collaboratives de co-innovation

- Changement de la conception du marketing de l'innovation : de nouveaux business modèles

eYeka co-creation for brands

Quirky

BETA Noospher

- Le consumer Made (Cova, 2008) pour comprendre les usages et co-créer avec les clients de la valeur

Le pouvoir fabuleux de la co-innovation

- Le taux d'échec des nouveaux produits et services est toujours aussi élevé (70 à 80%, selon TNS Sofres) et la plupart des managers se plaignent du faible ROI de l'innovation
- Les innovations pensées par les clients sont plus attractives commercialement que celles des entreprises (Von Hippel, 2005) http://evhippel.mit.edu

- Nombreux exemples en B2B et B2C: Swaroski, Osram, Volkswagen, Siemens, Lufthansa, SAP, etc.

3 méthodes de collaboration virtuelle

Continuité Niveau d'intégration	Unique	Continu
Actif	**« Community-based innovation »** Intégration virtuelle des consommateurs	**« Innovation community »** Dialogue continu avec des consommateurs
Passif	**Netnography:**	Obtention des informations (tendances, besoins, idées, etc.)

Source: Füller, Jawecki & Mülhbacher (2007)

MONTPELLIER
École Universitaire
de Management

Deux questions de recherche complémentaires

1. Comment expliquer et prédire le succès ou l'échec des innovations à l'ère post-industrielle ?
   - Valeur dans l'échange → Valeur dans l'usage
   - Acceptation → Appropriation
   - Pénétration des marchés → Engagement des clients
2. Comment créer et animer une plateforme collaborative d'utilisateurs de façon à mieux co-créer et partager la valeur entre l'entreprise et les clients?
   - Recruter: Ressources et motivations des membres de la communauté?
   - Animer: Dispositifs à mettre en place?

1 Prédire l'adoption et la diffusion des innovations à l'ère post-industrielle

Un objectif clé: l'engagement client

- De l'acceptation d'un produit à sa diffusion au sein des marchés et des communautés online et offline

- Customer engagement

"a customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers, … and including a vast array of behaviors including word-of-mouth (WOM) activity, recommendations, helping other customers, blogging, writing reviews, and even engaging in legal action ».

(Van Doorn et al, 2010)

Des modèles d'acceptation inadaptés

- Modèle TAM de Davis (1989), Davis et al (1989) : importance de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation perçue dans l'acceptation des TIC
- Modèle intégrateur de l'évaluation de l'adoption et des usages des technologies UTAUT de Venkatesh et al (2003) : Utilité, Utilisabilité et Acceptabilité

La valeur des innovations

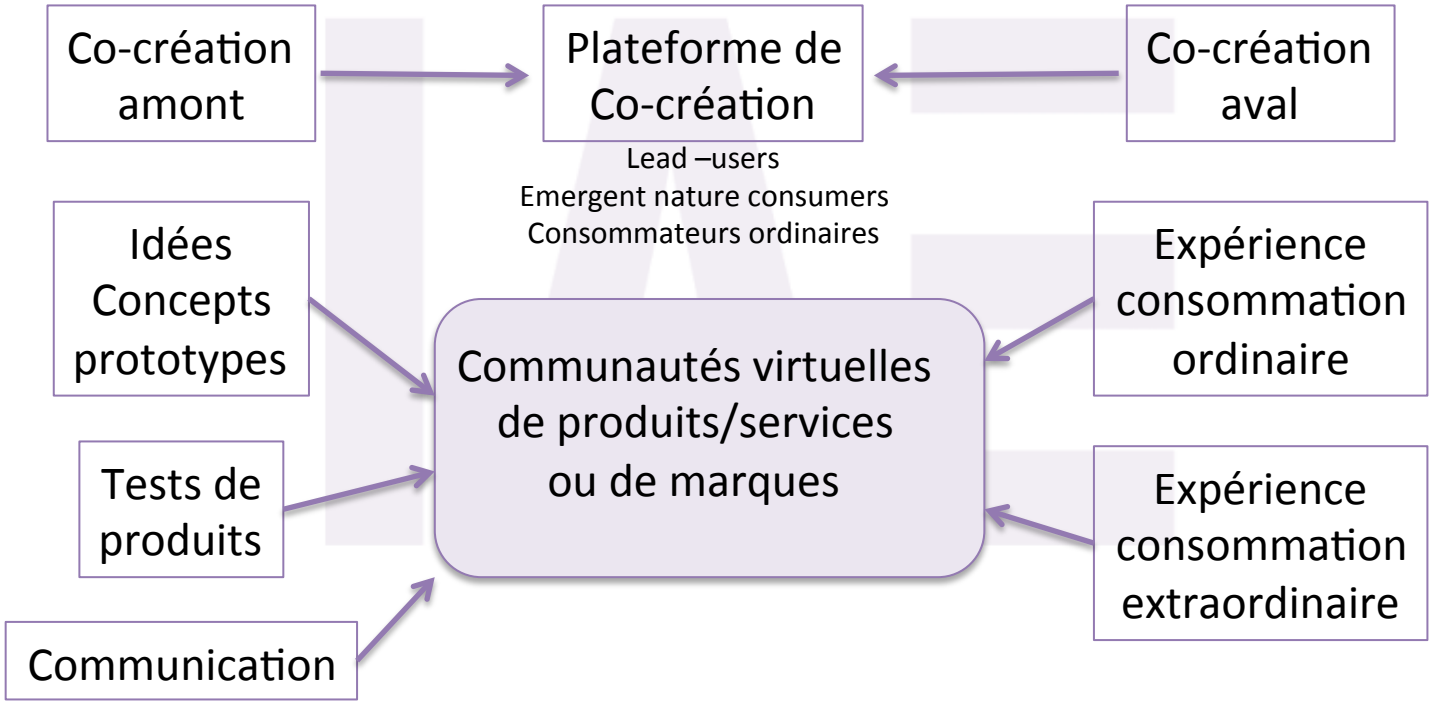
- La valeur est co-crée par l'entreprise et ses clients et non totalement prédéterminée par l'entreprise (Normann and Ramirez 1993; Prahalad and Ramaswamy 2004); le client s'approprie son expérience (Caru et Cova, 2007)

- Les clients appréhendent la valeur des produits durant leur usage; Les biens aussi rendent des services et acquièrent une valeur lors de leur utilisation; les biens sont de simples supports de service ("service appliances").

- La valeur d'échange est déterminée en prévision d'une expérience future (une forme de réservation de bénéfices); les entreprises peuvent seulement faire des propositions de valeur.

2 Co-créer et partager la valeur avec les clients

Co-création en amont & en aval avec les consommateurs



Source : Vernette et Hamdi-Kidar (2013)

IAE MONTPELLIER École Universitaire de Management

La co-innovation: une participation experte, qui peut? qui veut?

Ressources du client

- Physiques ou physiologiques: énergie, force, etc.
- Notionnelles et culturelles (savoir-faire, expertise, créativité)
- Communicationnelles et sociales (réseau, communautés)
- Marketing et logistiques (promotion)

Motivations

- Extrinsèques: récompenses, gagner du temps ou de l'argent, recevoir un prix, etc.
- Intrinsèques: curiosité, plaisir, exprimer son potentiel créatif, etc.

MONTPELLIER
École Universitaire

(Source : Cadenat, Bonnemaizon, Benoit-Moreau, Renaudin, 2013)

Faire participer le client:
du co-producteur au co-créateur / co-innovateur

extraordinaires

Ressources mobilisées

ordinaires

PARTICIPATION AUXILIAIRE
- Parrainage
- Affiliation
- Assemblage complexe

(cuisine, installation Internet, etc)

LE CLIENT RELAIS/SOUS-TRAITANT

PARTICIPATION EXPERTE
- Co-innovation
- Co-promotion (publicité…)
- Forum d'entraide

LE CLIENT APPORTEUR DE SOLUTIONS

PARTICIPATION AUTO-DIRIGEE LOGISTIQUE
- Assemblage simple
- Self-scanning
- Achat de services sur Internet
- Achat sur des bornes

LE CLIENT EXECUTANT

PARTICIPATION AUTO-DIRIGEE MARKETING
- Test de produits
- Customisation
- Relevés de prix
- Participation actions RSE

LE CLIENT ASSISTANT MARKETING OPERATIONNEL

extrinsèques ← Motivations à dominante → intrinsèques

(Source : Cadenat, Bonnemaizon, Benoit-Moreau, Renaudin, 2013)

La co-innovation: une participation avec une variété de profils

- Lead-users
- User-entrepreneurs
- Consommateurs créatifs
- Emergent nature consumers
- Leaders d'opinion

Quid du partage de la valeur?

- Le co-créateur est plus satisfait du produit co-conçu sur lequel il a investi (temps, argent, effort), mais il sera d'autant plus insatisfait/déçu si le produit co-créée est un échec

  Handrich et Heidenreich (2012, *American Marketing Association Conference*)

- La procédure de sélection d'une idée ou d'un produit (vote) doit être transparente et juste au sein de la communauté de façon à engendrer le partage, l'adhésion et le consentement à payer. Dans le cas contraire … contestations et bouche à oreille négatif (ex: Henkel, Kraft)

  (Gebauer, Füller et Pezzei, 2013, *Journal of Business Research*)

IAE MONTPELLIER
École Universitaire
de Management

La co-innovation: un processus de co-création de valeur

- Les clients sont:
  - meilleurs que les professionnels dans la nouveauté et les bénéfices clients,
  - mais sont moins bons dans la faisabilité des idées
- Les clients jouent un rôle complémentaire aux services R&D, et ceci tout particulièrement dans la génération de nouvelles idées

Poetz & Schreier (2012),
Journal of Product Innovation Management,
Etude de cas sur les produits pour bébés

La communauté des adopteurs d’innovations

www.sainthomas.co