



**Lundi 20 février 2017**

Horaire : 14h00 - 16h30

Lieu : Salle du conseil - ISEM - Université de Montpellier

**Objet : Compte rendu de la réunion du groupe Système d'Information en collaboration avec le groupe Stratégie et l'axe Innovation**

**1. La liste des participants du groupe SI :**

1. Somsing AUTCHRAPORN
2. ~~Rania BEN AMMAR~~
3. Karim BOUAKAZ
4. Clémence CHERUY
5. Rajaa EL MEZOUAGHI
6. Anass MAWADIA
7. Paméla MORICE-BAILLETTE

**2. La liste des excusés du groupe SI : Non Applicable**

**3. La liste des autres participants :**

1. Véronique ACHMET
2. Renaud ALLAMANO
3. Sea Matilda BEZ
4. Laurène BLAVET
5. Arthur CARÉ
6. Amel CHARLEUX
7. Karine DEMAURAS
8. Juliane ENGSIG
9. Philippe GIULIANI
10. Marouane KHALLOUK
11. Catherine MACOMBE
12. Sophie MIGNON
13. Anne MIONE
14. Benjamin MIRA
15. Alessandro NICOLOSI
16. Antoine PIERRE
17. Nancy SEGURA
18. Frederica SILVERI
19. Anne-Laure VILLARET



## **Ordre du jour**

Présentation de Clémence CHERUY en trois temps (présentation de sa thèse, retour d'expérience du visiting de trois mois à l'école de polytechnique de Zurich et recherche en cours, ses projets à venir en terme de thématique de recherche).

### **1. Discussions libres**

Anne MIONE: nous avons ce séminaire de recherche qui a réuni le groupe Systèmes d'Information, Stratégie & Innovation et c'est une occasion de travailler ensemble car on a beaucoup de points en communs.

Sophie MIGNON : un grand plaisir d'accueillir Clémence CHERUY qui a soutenue sa thèse sur "user innovation in digital Environment" une thèse par article. C'est intéressant de faire connaître ce format de thèse. Clémence vient d'être qualifiée, preuve que ce nouveau format de thèse obtient actuellement une reconnaissance de la part du CNU.

Tour de table (présentation des différents participants).

### **2. Présentation de la thèse de Clémence CHERUY**

Le titre de la thèse : user innovation in digital environment, qui est positionnée autour de deux axes principaux (Systèmes d'Information & Innovation).

Inspiration de différents exemples d'entreprises (LEGO, Décathlon et SFR) qui ont récemment sorti trois produits, un jouet pour LEGO, une poussette chez Décathlon et une application pour SFR. Ces produits ont été entièrement créés par l'utilisateur (le consommateur).

L'innovation utilisateur c'est quelque chose qui fait partie intégrante de la stratégie de la majorité des entreprises.

Cas : analyse de l'innovation utilisateur dans un environnement digital.

Mise en place de plateformes d'idéation de la part des entreprises qui permettent à l'entreprise de co-créer, d'interagir avec le consommateur (l'utilisateur de ce produit). Via cette plateforme, l'utilisateur peut donner de nouvelles idées, faire des suggestions sur des améliorations de produits, l'invention d'un nouveau produit et c'est vraiment l'outil (l'environnement digital) qui va faire le lien entre l'entreprise et la source externe en l'occurrence l'utilisateur.

La problématique de la thèse : quels sont les déterminants des innovations utilisateurs ?

Comment cette innovation utilisateur peut améliorer cette la créativité des entreprises? Avoir recours à des sources externes pouvait augmenter le niveau d'innovation et la créativité de ces entreprises. Pour mieux répondre aux attentes des utilisateurs? Proposer des solutions plus attractives ?

Sur une masse de consommateurs, comment identifier et reconnaître le profils de ces consommateurs vraiment innovants ? Qui sont les consommateurs créatifs ?



Etude de trois déterminants différents qui sont : 3 études

**a-** les acteurs (individus comme source d'innovation) via les théories user innovation & les théories du lead user. Paper1- Research policy premier tour

Le Lead User : une source avec un fort pouvoir d'innovation, c'est un consommateur particulier qui présente des caractéristiques particulières par rapport à une masse de consommateurs, on l'appelle aussi l'avant gardiste. Il a une très forte connaissance du produit, qui a des attentes qui ne sont pas encore répondues avec ce qui existe actuellement sur le marché. Il développe des innovations pour répondre à ces attentes actuelles. Un consommateur très intéressant pour les entreprises.

Population/screening de 300 consommateurs "étudiants d'MBS" avec 25 entretiens semi-directifs

Différence entre ONLINE & OFFLINE

Un contexte de challenge (avec de motivation intrinsèque \_ meilleur prix pour le meilleur lead user).

Comment l'entreprise va transformer/tourner un problème interne en problème externe pour que les consommateurs puissent trouver des solutions pour ces problèmes.

**b-** les outils (plateformes d'idéation, Open Source Software). Paper2 plus orienté SI

Les outils comme un moyens de co-crédation

Le design de la plateforme/l'interface a un fort impact sur la qualité des idées et la créativité des consommateurs.

Le Crowdsourcing c'est bien, ça permet à l'entreprise d'accéder à une multitude d'idées mais elles doivent faire face à cette énorme base de données d'idées (le cas d'IBM avec sa plateforme Innovation Jam) au final ils se sont retrouvés à embaucher une dizaine de managers pour faire le tri et la sélection des idées reçues. (limites du Crowdsourcing)

C'est un système d'auto-vote par utilisateur qui a été revu avec une sélection des idées qui ont plus de commentaires, interactions, échanges et like.

Open Source Software, c'est des progiciels développés volontairement de type Linux, SourceForge... considérés comme une plateforme Crowdsourcing. Elle s'est intéressé aux OSS peu connus

Les interactions entre les utilisateurs qui vont créer de l'innovation avec un système de commentaires, de votes... avec un design/une interface qui facilite/dynamise les interactions.

C'est un aller/retour entre utilisateurs qui va permettre d'améliorer l'innovation via les interactions entre les utilisateurs.



Open Source Software, c'est les interactions entre les développeurs et les utilisateurs pour répondre aux attentes.

c- les méthodes via les théories de problem-solving & need solution pairs -"Von Hippel & Von Krogh (2016)". Paper3 avec Von Krogh

Intéressement à la littérature de problem-solving process. Aujourd'hui, comment on va résoudre un problème avec les différentes phases : identification, formulation et trouver une solution.

D'après la littérature, quand on formule un problème, on a de réels problèmes de formulation. Plus le problème est complexe, plus il est difficile à formuler.

Invention d'une nouvelle théorie par Von Hippel & Von Krogh (2016) qui révolutionne le problème de 'problem-solving process' en disant que 'need solution pairs theories' en réalité dans les entreprises, on est pas obligé d'avoir un problème pour trouver une solution.

Exemple dans le papier de Von Hipper & Von Krogh (2016) : Une personne qui a faim et qui veut aller au restaurant sauf qu'elle ne sait pas trop où aller, quoi faire... Elle appelle un ami, elle dit qu'elle a faim et qu'elle veut manger mais elle ne sait pas où aller.

L'ami répond, pourquoi on irait pas dans un bar après si on a faim, on mangera des tapas et dans la soirée, le bar se transformera en boîte. En même temps on s'amuser et on pourra manger aussi. En discutant avec son ami, il trouve une solution pour toute la soirée alors qu'à la base le problème c'était uniquement manger.

Ils ont opérationnalisé ce type de théorie/cas dans un contexte d'une entreprise. Pourquoi? Pour eux, dans une entreprise ça peut être la même chose.

L'entreprise peut améliorer sa chaine de production en regardant ce qui existe dans le marché sans avoir un problème dès le départ pour augmenter son CA.

Comment on mesure l'innovation ? via la qualité et performance de l'innovation

- Originalité
- Faisabilité
- Viabilité

#Une conférence dédiée à l'innovation : open and user innovation conférence.



### **3. Présentation du visiting à l'école Polytechnique de Zurich**

La stratégie de Clémence et de son directeur de thèse 'Nassim BELBALY' pour rencontrer Von Krogh et Von Hippel est d'aller à contre courant pour essayer de capter leur attention (détourner leur théorie).

Lors d'une présentation (conférence) à Lisbonne, elle a échangé avec eux. Après six mois, elle a envoyé un mail pour faire un visiting chez eux à l'école de Polytechnique de Zurich en présentant un papier qui pourrait les intéresser. #Acceptation

Elle s'est retrouvée avec l'équipe de recherche **Strategic Management Innovation** de l'école de polytechnique avec Von Krogh le chef du département avec trois professeurs associés et des doctorants de différentes nationalités avec une capacité de production de 5-6 papiers par an. Ils ont comme obligation d'obtenir deux rang A pour soutenir leur thèse (en bénéficiant du réseau de leur chef de département).

Les doctorants de l'équipe de recherche **SMI** n'ont pas de posture épistémologique dans leur recherche.

Une expérience très intéressante avec une vue autre, internationale de la recherche.

Le point de vue personnelle de Clémence : Côté une autre culture (norvégiens, népalais, turques...) avec un seul suisse-allemand dans la team.

Un mix culturel et méthodologique très intéressant avec différentes compétences des membres de la chair.

Des interactions hyper intéressantes avec les membres de la chair pour la recherche de Clémence avec beaucoup d'implications managériales (pratiques). Un rôle/impact très fort au sein des organisations.

Les sujets de thèses sont définis par rapport aux difficultés rencontrées au niveau des entreprises.

\*

\*

\*

\*

\*

***Ce compte rendu a été réalisé par le secrétariat de l'équipe de recherche Systèmes d'Information***