

Co-création et co-innovation et compétences client : le cas du grand commerce :



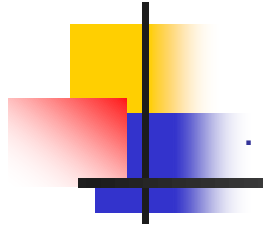
Camal Gallouj

Université Sorbonne Paris Cité



Plan

- La co-création de valeur : innovation sémantique ?
- De la co-création à la co-innovation
- Co-innovation et pratique des enseignants ?
- Enjeux et limites de la co-innovation



La co-création de valeur : innovation sémantique



La co-création de valeur : innovation sémantique

- La co-création peut se définir comme : l'ensemble des pratiques collaboratives s'inscrivant dans la durée(nouées entre plusieurs clients, entre un essemble de clients avec une entreprise ou toute autre configuration » (Dal Zotto et de Vaujany (2011))
- « Co-creation adds a new dynamic to the producer/customer relationship by engaging customers directly in the production or distribution of value. Customers in other words can get involved at just about any stage of the value chain » (Kambil et al. 1999)

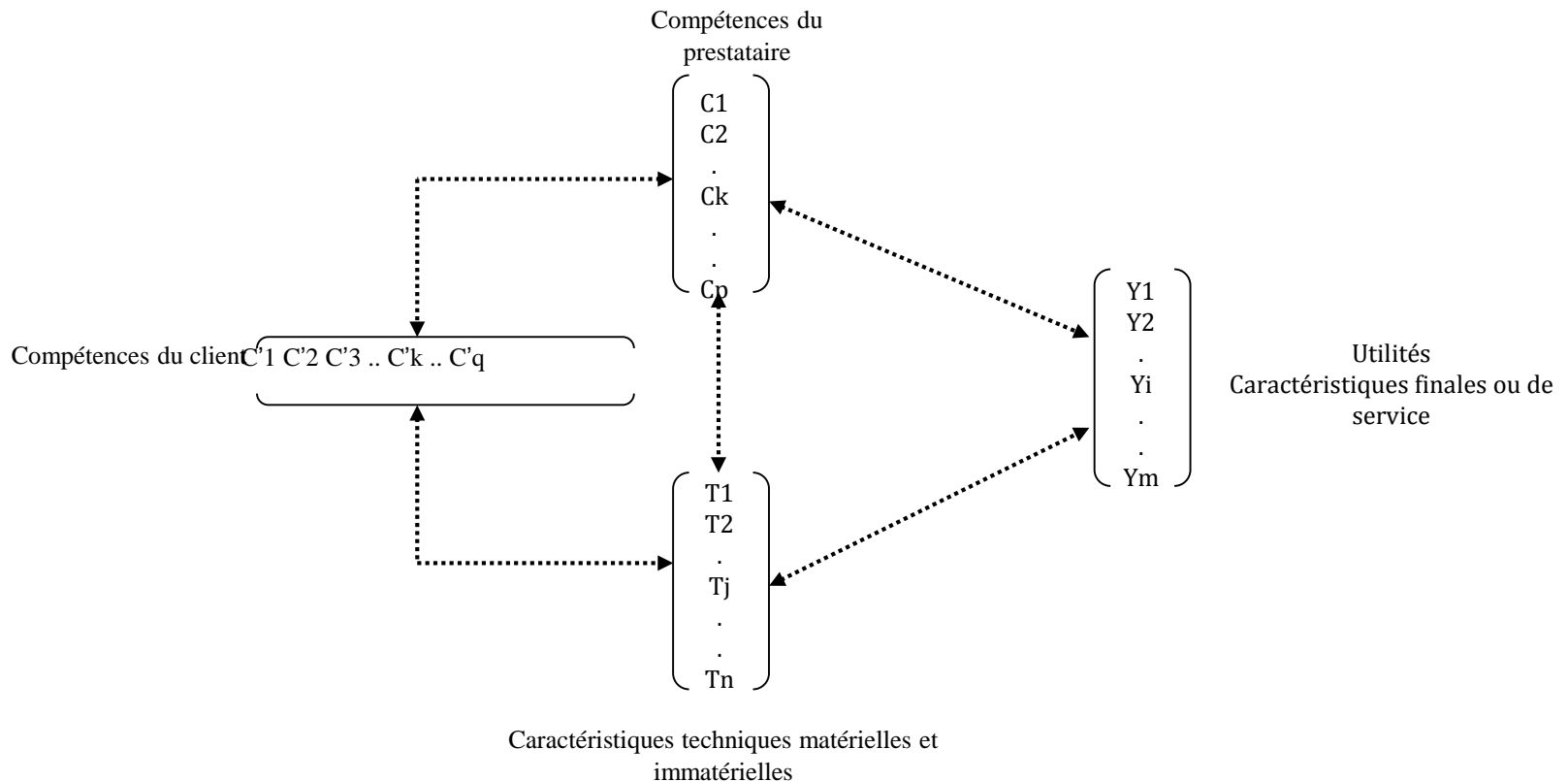


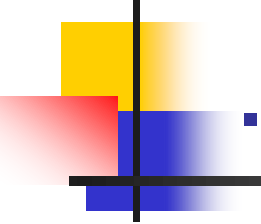
La co-création de valeur : innovation sémantique

- La co-création comme habit neuf de la co-production et de la participation du client
- Le service est toujours co-créé (ou co-produit)
- « le produit est une proposition de valeur plus ou moins compétitive par rapport à la concurrence » (Vargo et Lusch, 2004, 2008)
- Modèle ADS dans les services

La co-création de valeur : innovation sémantique

- Modèle de Gallouj & Weinstein



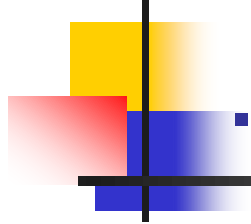


- De la co-création à la co-innovation



De la co-création à la co-innovation

- La notion de co-innovation présente un intérêt réel pour le commerce
- Nombreuses théories de l'innovation (ou du changement) dans le commerce
 - modèles environnementaux
 - modèles cycliques
 - modèles interactionnistes et conflictuels
 - Modèles multicritères ou combinatoires
- Place faible du client → la co-innovation réintroduit le client dans le jeu de l'innovation commerciale



Co-innovation et pratiques des firmes.



Co-innovation et pratiques des firmes.

- Le client intervient à toutes les étapes du processus d'innovation des enseignes :
 - génération d'idées,
 - création de produits,
 - test de nouveaux produits

.

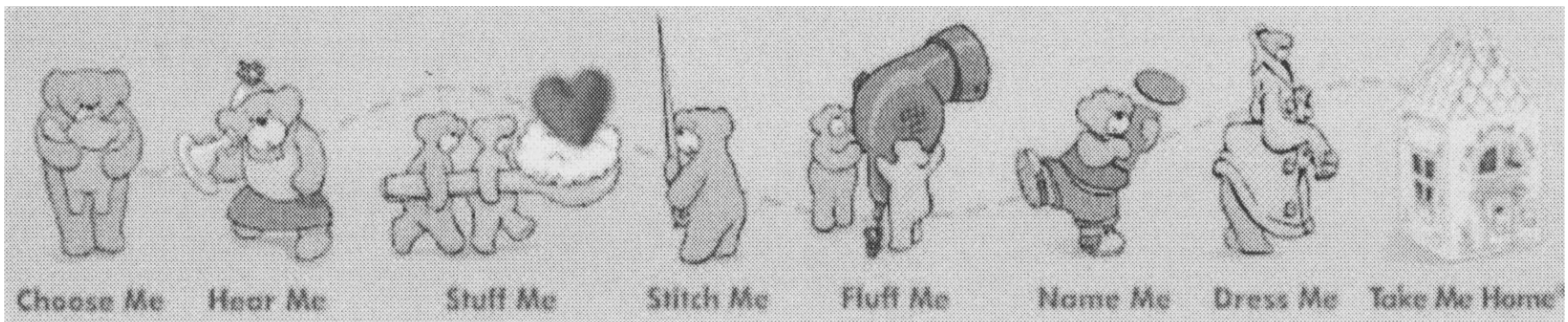


Co-innovation et pratiques des firmes.

- - *Génération d'idées.* (au travers d'enquêtes participatives en ligne, de plates-formes collaboratives ou encore de concours d'innovation)
- Plateforme collaborative de co-crédation de Décathlon-Oxylane. Clients et salariés sont incités à présenter leurs idées d'articles de sport. Les membres de la communauté sont appelés à voter pour sélectionner les produits qui seront fabriqués
- IKEA Contest : « the Ikea contest (ingenious people) → appel à proposition de design de meubles de salon. → 5000 idées en moyennel. Les projets gagnants sont produits et mis en vente par le groupe

Co-innovation et pratiques des firmes.

- **- co-crédation de nouveaux produits.** La co-crédation de nouveaux produits s'inscrit dans une logique dite « customer made » (ou encore customisation de masse
- « une offre permettant au consommateur de modifier par lui-même certains éléments constitutifs d'un produit au sein d'un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque » (Merle, Chandon et Roux, 2008)
 - Cette forme de participation est souvent utilisée pour théâtraliser l'expérience client et lui faire vivre un moment unique de retailtainment (cf. Build a Bear





Co-innovation et pratiques des firmes.

- - ***test de nouveaux produits***. Les enseignes sollicitent les clients pour tester les caractéristiques techniques des produits.
 - Pour développer une proximité plus importante avec les clients,
 - Pour accélérer les phases de conception des produits et leur mise sur le marché
- Du point de vue du distributeur, les tests en grandeur nature permettent de recueillir instantanément l'avis des utilisateurs
 - → procéder ainsi en cas de besoin à des modifications très rapides du produit, du service ou encore du merchandising...



Co-innovation et pratiques des firmes.

- Dès 1995 Casino lance les « consommateurs experts », : demander à des consommateurs sollicités par une campagne de publicité de recrutement (entre 30 et 50 000 candidature) de tester des produits - nouveaux ou anciens- de la gamme Casino et de donner des notes.
 - Tout produit n'ayant pas obtenu la barre des 75% de satisfaction est retiré de la vente pour amélioration
- Depuis lors, lancement de **C'vous** sur le même principe, mais à vocation plus large
 - **Idées** : magasins, produits, services, fidélité, e-commerce, technologie, développement durable et santé
 - **Retour casino** : nouvelle idée,, à l'étude, en cours de réalisation, réalisée, existe déjà, pas assez C'top, non réalisable.
- CF également sur le même principe « my Starbucks Idea »



Enjeux et limites de la co-innovation



Enjeux et limites de la co-innovation.

- La co-création/co-innovation → nombreuses opportunités
 - Clarification des besoins des clients
 - Incitation à explorer de nouveaux usages
 - Mise à profit de sources d'innovation externes à l'entreprise
 - Réduction de certains coûts
 - Amélioration de la qualité des produits
- Mais également nombreuses interrogations et limites



Enjeux et limites de la co-innovation.

- co-innovation et centrage sur le produit
 - La co-innovation reste encore largement centrée sur le produit
 - Or, c'est au moment de la consommation que la création de valeur par le consommateur serait la plus forte (vargo et lusch, 2004)
 - Les réflexions et pratiques existantes s'inscrivent dans le cadre du NPD ou du NSD
 - Extrême difficultés à cerner la diversité des formes d'innovation dans le commerce



Enjeux et limites de la co-innovation.

Formes d'innovation	Réflexions et travaux sur la co-création sur la co-innovation
Les nouvelles méthodes de vente	Pas de travaux sur la co-création
Les nouveaux concepts ou nouveaux formats de magasins	Rares dans l'ensemble, mais quelques expérimentations éparses Kiabi : Réflexions sur le « Kiabi de demain » Quick : imaginer le « Quick du futur » Starbucks : améliorer l'atmosphère et la localisation des points de vente
L'innovation de produit	Concentre l'essentiel des travaux sur la co-création et la co-innovation Logique industrialiste, conception linéaire de l'innovation
L'innovation de service	Champs également largement investigué, mais nettement moins que le précédent



Enjeux et limites de la co-innovation.

Formes d'innovation	Réflexions et travaux sur la co-création sur la co-innovation
L'innovation organisationnelle et les nouveaux process	Des expérimentations concernant l'organisation interne des magasins Pas de travaux sur la co-création concernant le canal et les relations avec les fournisseurs
L'innovation relationnelle	Quelques expérimentations éparées
Les applications et utilisations de nouvelles technologies	Rare, mais quelques expérimentations concernant les technologies de caisse ou les rayons froid. Si le poids et le rôle des technologies dans la co-création est considéré comme central et présenté souvent comme le moyen qui a « rendu cela possible », on dénombre très peu de réflexions et expérimentations sur les applications et utilisation des NTIC dans le commerce



Enjeux et limites de la co-innovation.

Co-création, compétences et incomp tences du client

- - Le consommateur compétent (informé, connecté, actif) est au cœur du paradigme de la co-création/co-innovation
- - Maturation et professionnalisation de l'activité de consommation → exigences croissantes vis à vis des produits et services fournis
 - - cf. Moati (ce qui a le plus changé dans le commerce = l'augmentation du niveau d'exigence des clients. Mieux informés, ces derniers sont plus critiques plus avisés et mieux à même d'arbitrer entre les différentes propositions commerciales qui leur sont faites)



Enjeux et limites de la co-innovation.

- - l'élévation de la compétence client n'est pas un phénomène purement exogène
- Il peut trouver son origine dans l'action même du prestataire
- Les actions de formation très fréquentes en B to B se sont élargies au B to C
 - Nécessité d'assister le consommateur au moment de la consommation afin de réduire les risques et contraintes perçues lors de la consommation (Wikström, 1996)



Enjeux et limites de la co-innovation.

- Une amélioration de la performance du consommateur dans l'utilisation des produits contribue à renforcer l'attachement au produit, à la marque et à l'enseigne (Vargo et Lusch, 2008)
- 3 enjeux majeurs de la formation du consommateur (Aubert et Ray,)
 - Prouver sa capacité à former le consommateur et à lui apporter de la VA
 - Fournir des compétences permettant d'améliorer l'intensité d'utilisation du produit
 - Développer une relation pédagogique avec le consommateur susceptible d'accroître son engagement et sa confiance vis-à-vis de l'entreprise



Enjeux et limites de la co-innovation.

- La notion de compétence du client peut être vue comme une **construction sociale** (Bonnemaizon et Batat, 2011)
- Certains travaux font état d'un **consommateur myope, ignorant et incompétent** (le Nagard et Reniou 2013)
 - Ford : « If I had asked my customers what they wanted they would have said a faster horse »
- L'incompétence du client peut prendre 4 formes
 - Manque de créativité
 - Manque d'expertise liée à la complexité technique des produits
 - Incapacité à définir ses besoins et à se projeter dans le futur
 - Faible implication dans la catégorie de produits concernée
- La notion de **résistance du client** peut également interférer sur le mobilisation des compétences