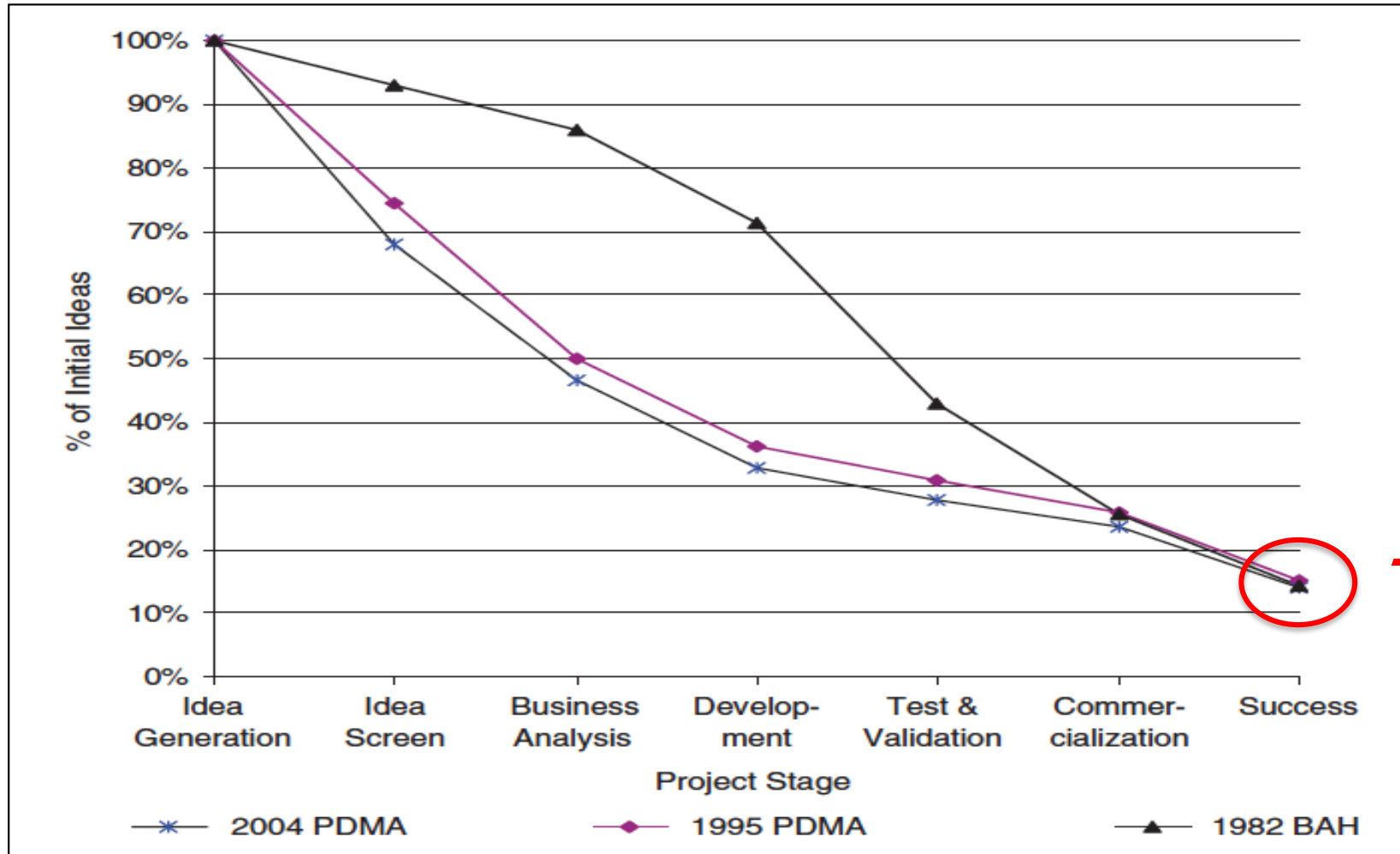


LES RÉCLAMATIONS : UNE SOURCE D'INNOVATIONS ?

David GOTTELAND, Grenoble Ecole de Management
William SABADIE, IAE Lyon

LE CONTEXTE



15% !

LE CONTEXTE

RÉFÉRENCE DE L'ÉTUDE

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Von Hippel (1976)

81% des innovations dans le domaine des instruments scientifiques proviennent des utilisateurs

Shaw (1985)

53% des innovations dans le domaine médical proviennent des

Urban et Von Hippel (1988)

→ 50% !

és dans l'étude ont développé leurs hardware

Franke et Shah (2003)

32% des utilisateurs dans le domaine sportif ont innové

Lüthje et al. (2005)

41% des vétérinaires ont développé de nouveaux prototypes de VTT

Jeppesen et Frederiksen (2006)

10% des utilisateurs ont innové dans le domaine de la MAO (musique assistée par ordinateur)

LE CONTEXTE



Crowdsourcing **EXTERNE**



MAIS...

Sur les 25 000 idées collectées sur la plateforme crowdsourcing de Dell, seules 2% ont été mises en oeuvre !



LE CONTEXTE

Crowdsourcing **EXTERNE**



```
graph TD; A[Crowdsourcing EXTERNE] --> B[Crowdsourcing INTERNE ?]
```

Crowdsourcing **INTERNE ?**

QUELLES SONT LES PRATIQUES ?

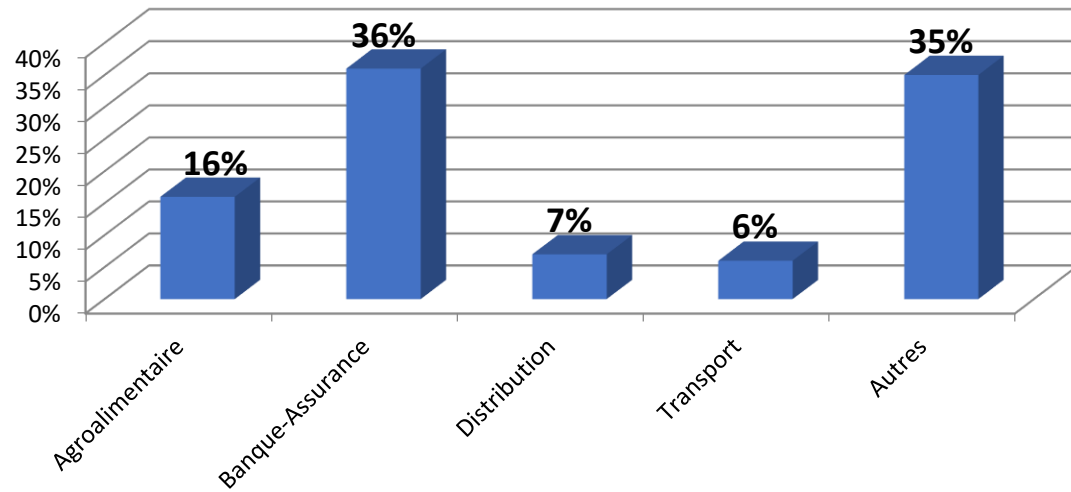
Crowdsourcing **INTERNE**



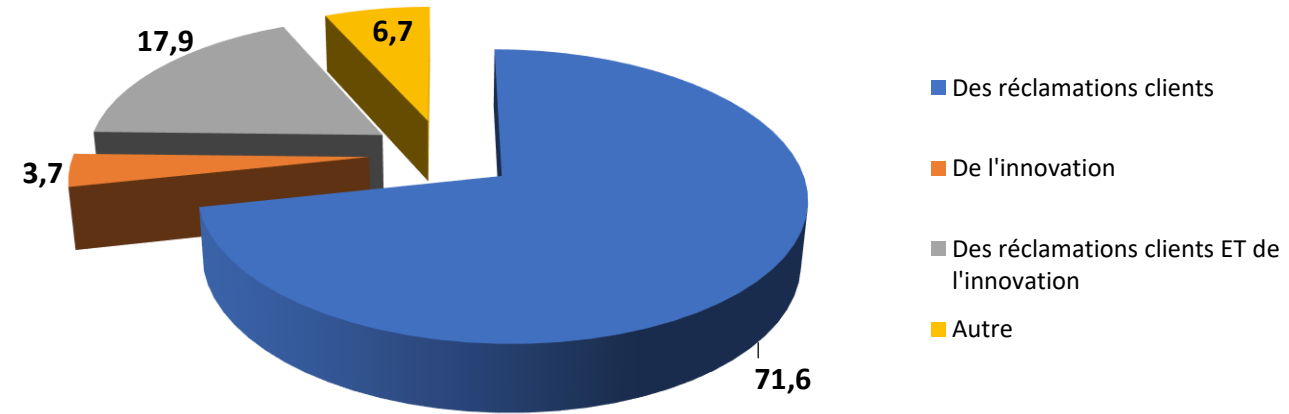
MÉTHODE

Enquête déclarative en ligne

Répondants : n = 176

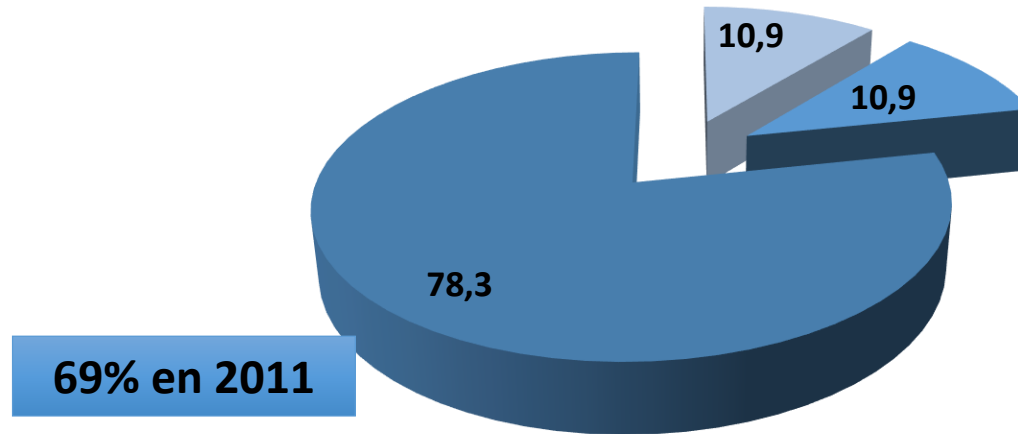


n = 134

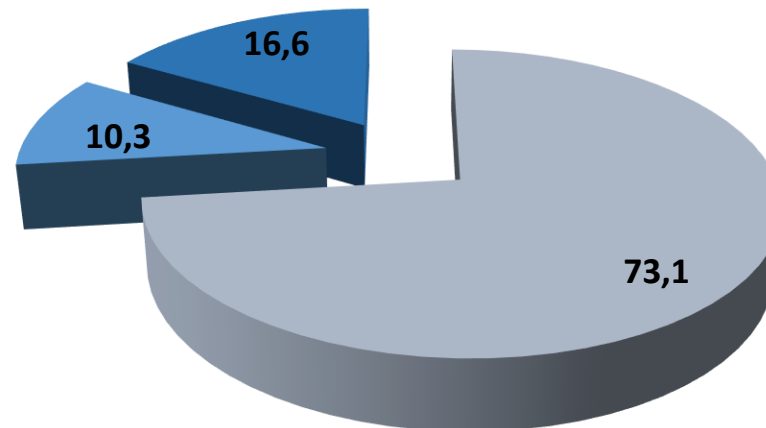


COLLECTE

« Mon entreprise propose à ses clients des *moyens de réclamer* simplement et à moindre frais »

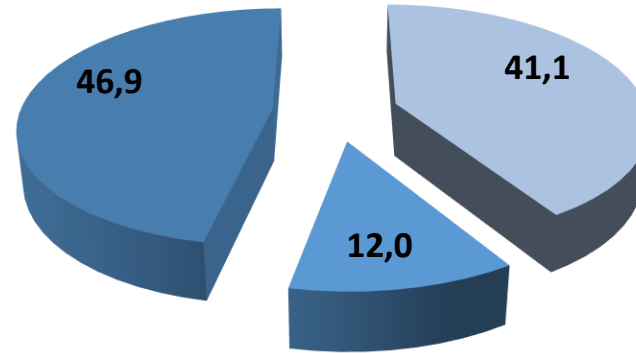


« Mon entreprise incite les réclamants à proposer des *voies d'améliorations* »

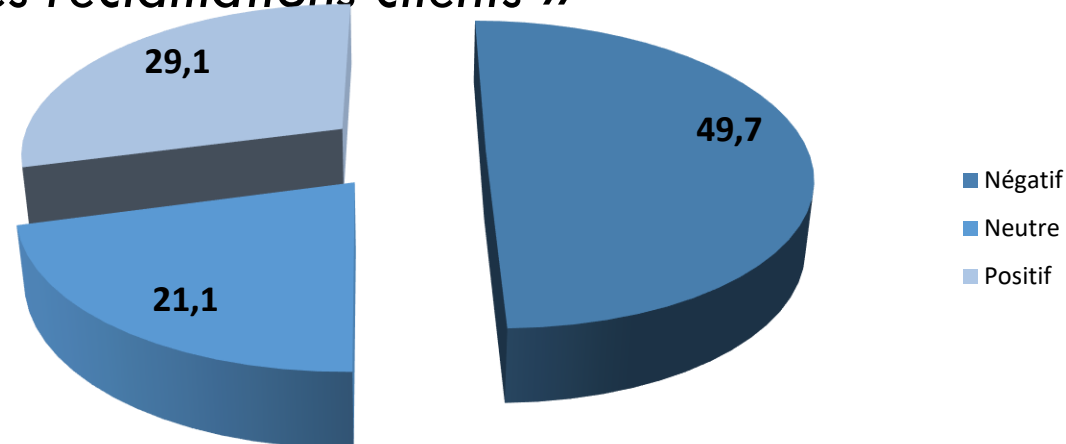


DIFFUSION

« Dans mon entreprise, les informations sur les réclamations clients remontent facilement et fidèlement aux *managers en charge de l'innovation* »

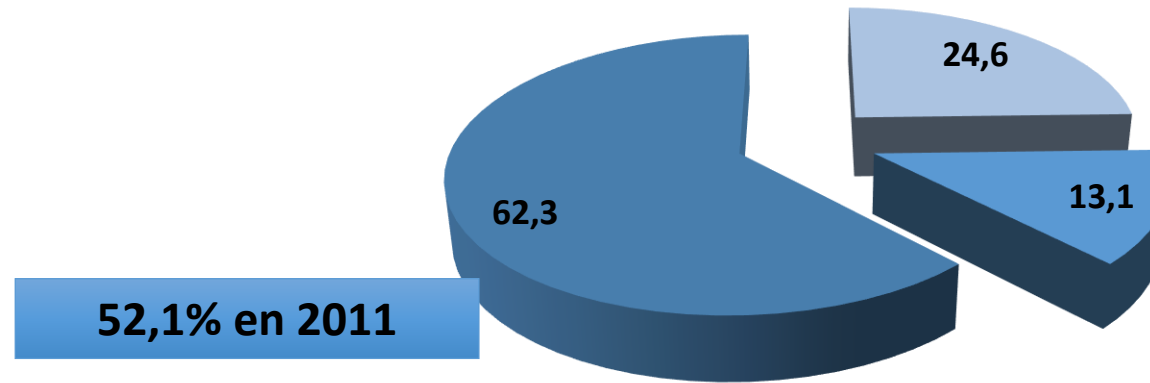


« Le département en charge de l'innovation ou de la *R&D analyse régulièrement et systématiquement* les causes des réclamations clients »

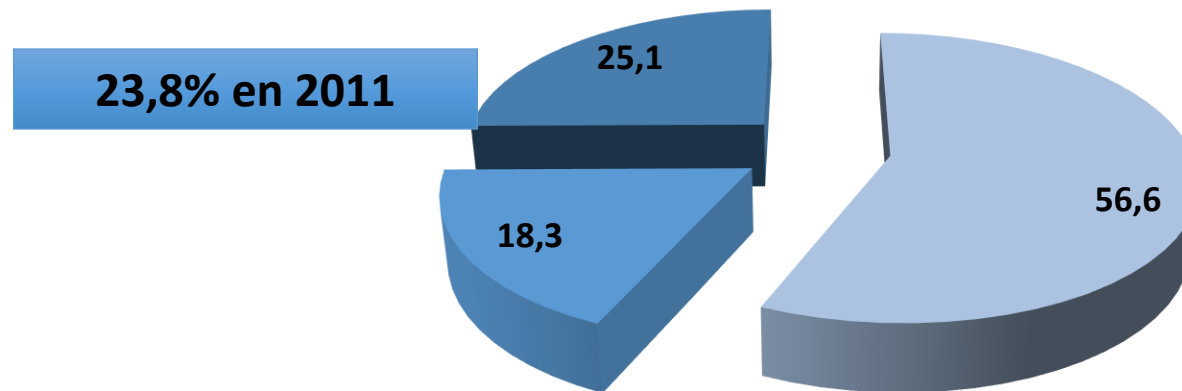


UTILISATION

« Suite à l'analyse des réclamations, des **axes d'amélioration** sont proposés à mon entreprise et suivis régulièrement »

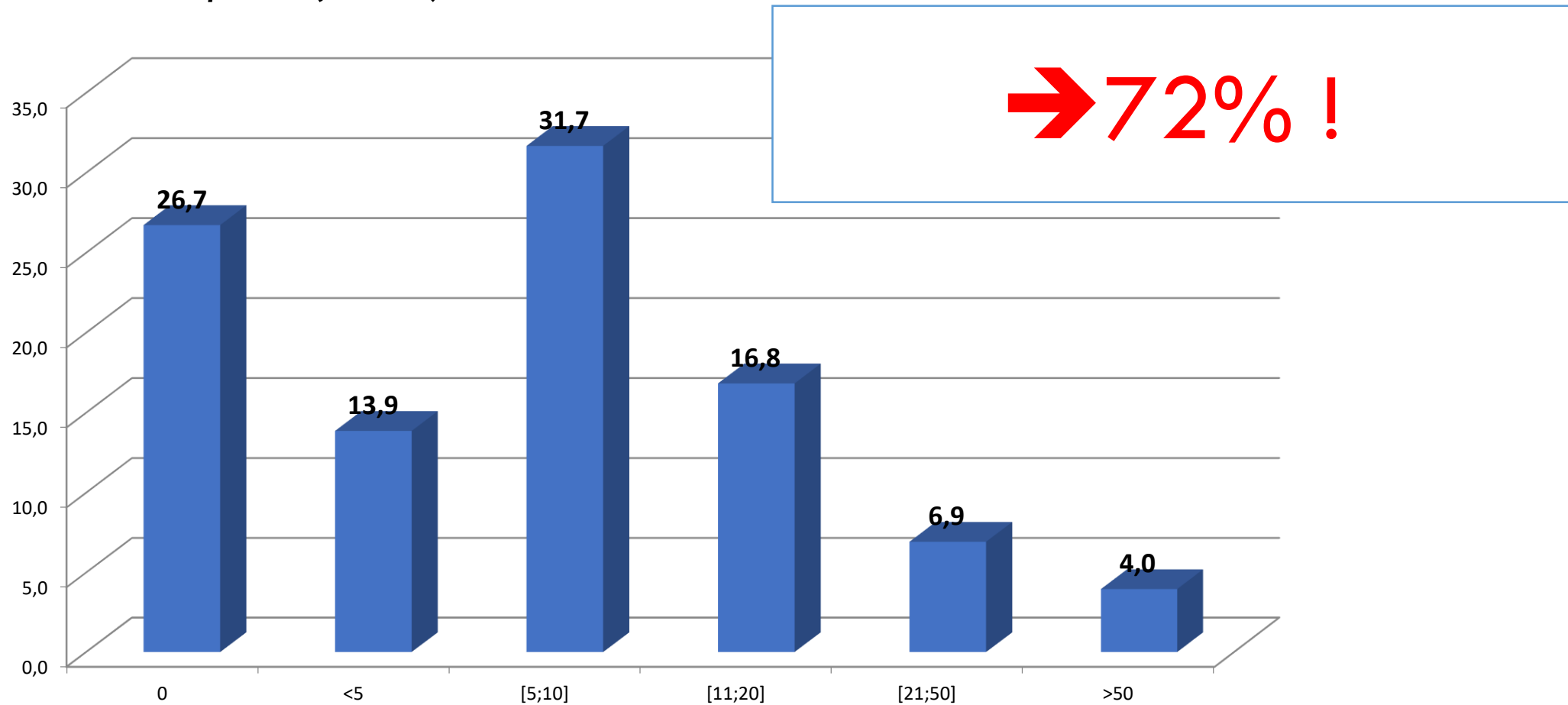


« Dans mon entreprise, les réclamations sont souvent utilisées pour la **conception des nouvelles offres** »



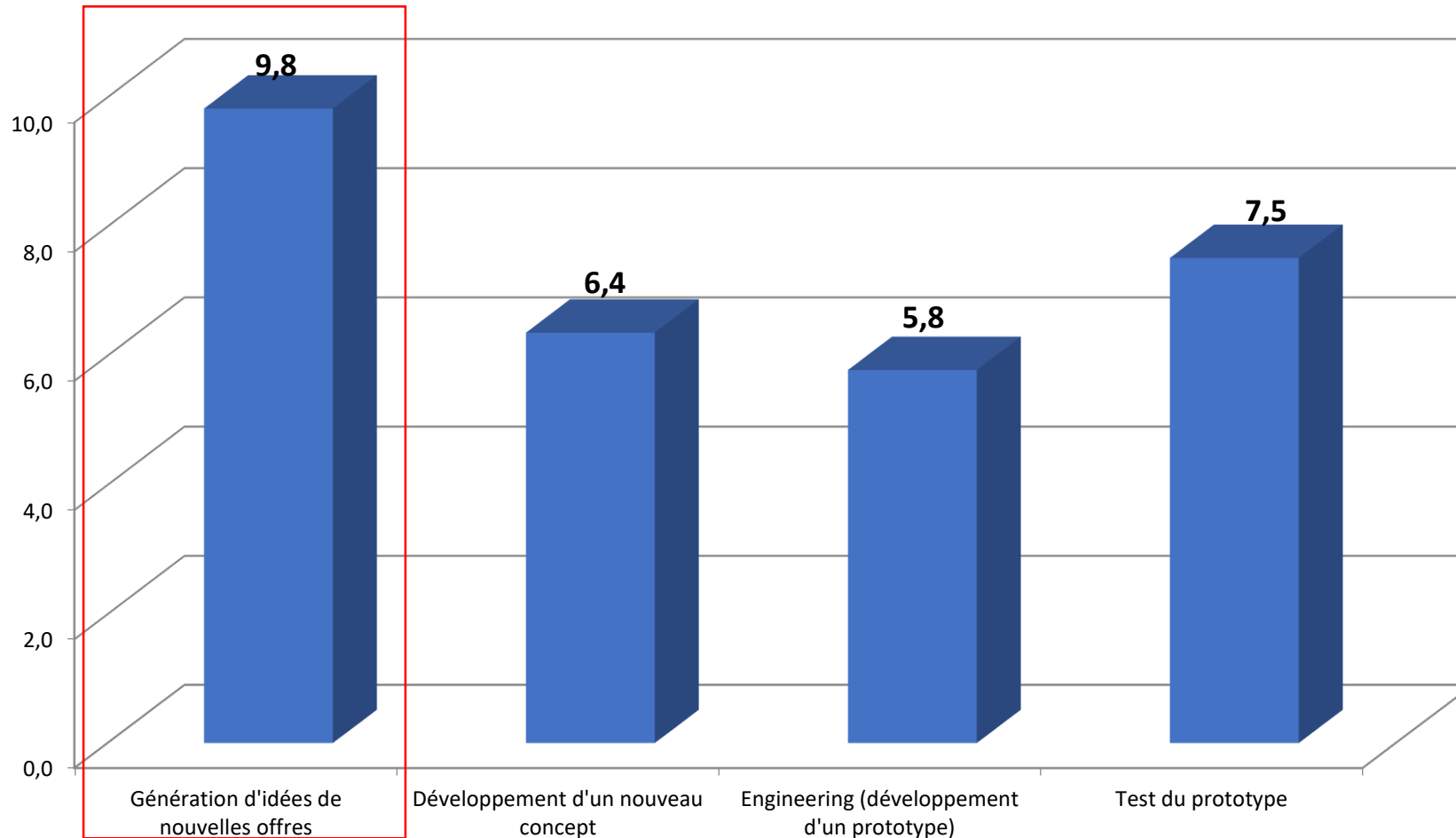
UTILISATION

« En moyenne, sur les 3 dernières années, la part des innovations issues de l'analyse de réclamations représente dans votre entreprise (en %) »



UTILISATION

Utilisation des réclamations selon les phases du processus de développement d'une nouvelle offre (fréquemment et systématiquement)



QU'EST-CE QU'UNE BONNE OPPORTUNITÉ D'INNOVATION ?

<i>Predictor</i>	<i>Classical Hypotheses</i>	<i>Range of r Values</i>	<i>Number of r Values</i>	<i>Number of Studies</i>	<i>Cumulative n</i>
<i>Product Characteristics</i>		-.62, .90	97	35	18,477
Product advantage ^a	+	-.31, .81	44	15	10,261
Product meets customer needs	+	.25, .78	10	4	1941
Product price	+	.11, .64	14	5	3185
Product technological sophistication	+	.20, .90	12	5	1220
Product innovativeness	+	-.62, .81	17	6	1870
<i>Firm Strategy Characteristics</i>				33	29,046
Marketing synergy				12	15,852
Technological synergy				7	9428
Order of entry				7	1450
Dedicated human resources				4	1722
Dedicated R&D resources				3	594
<i>Firm Process Characteristics</i>					
Structured approach				95	96,631
Predevelopment task proficiency				17	6983
Marketing task proficiency				6	12,676
Technological proficiency				6	9000
Launch proficiency	+	.04, .66	19	7	5696
Reduced cycle time	+	.00, .44	20	6	2046
Market orientation	+	-.13, .73	60	13	12,437
Customer input	+	-.21, .81	16	10	2331
Cross-functional integration	+	-.05, .58	41	15	7444
Cross-functional communication	+	-.14, .39	58	4	27,859
Senior management support	+	-.07, .46	20	6	5213
<i>Marketplace Characteristics</i>					
Likelihood of competitive response	-	-.60, .05	12	4	935
Competitive response intensity	-	-.72, .63	19	10	5608
Market potential	+	.21, .62	23	6	5953

<i>Predictor</i>	<i>Simple Mean^a</i>
<i>Product Characteristics</i>	
Product advantage	.41*
Product meets customer needs	.49*
Product price	.38*
Product technological sophistication	.48*
Product innovativeness	.19

LA RÉCLAMATION : UNE OPPORTUNITÉ D'INNOVATION ?

ORIGINALE

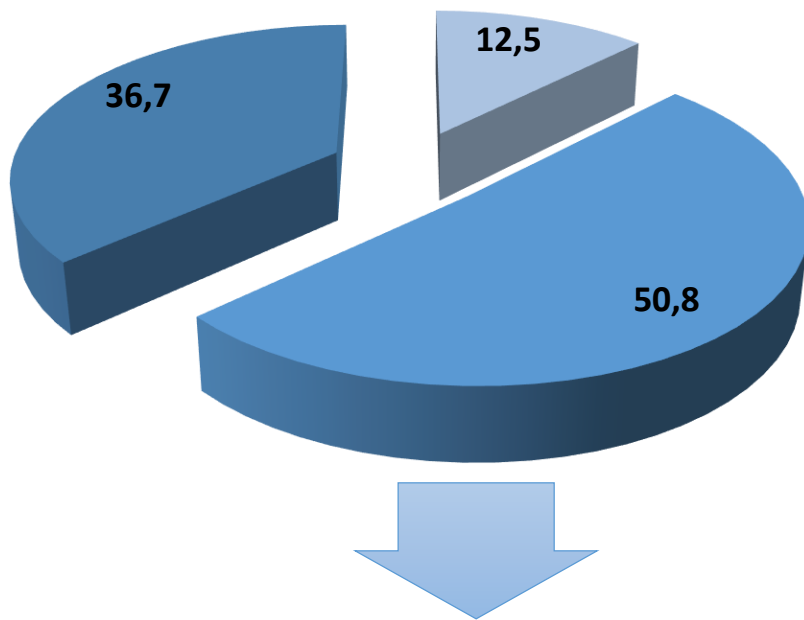
&

UTILE

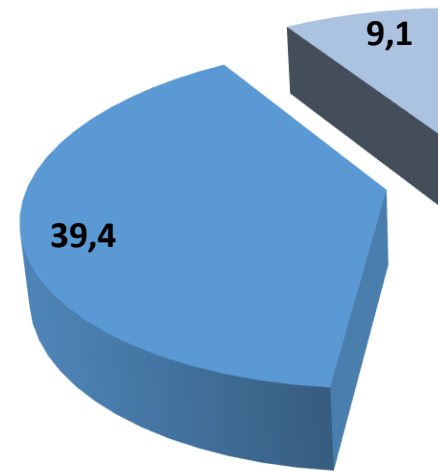


LA RÉCLAMATION : UNE OPPORTUNITÉ D'INNOVATION ?

« Comment considérez-vous les innovations issues des réclamations ? »



■ Radicales
■ Neutres
■ Incrémentales



■ Acceptées par le marché
■ Neutres
■ Rejetées par le marché

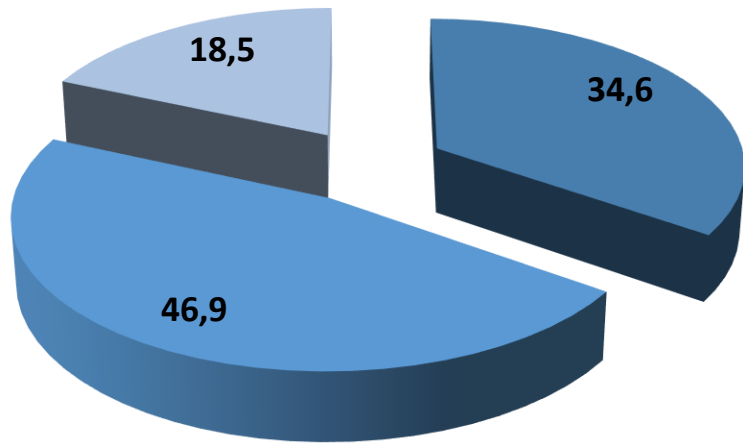
- RADICALE

&

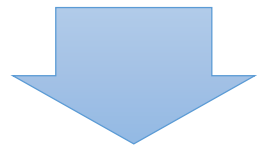
+ UTILE

LA RÉCLAMATION : UNE OPPORTUNITÉ D'INNOVATION ?

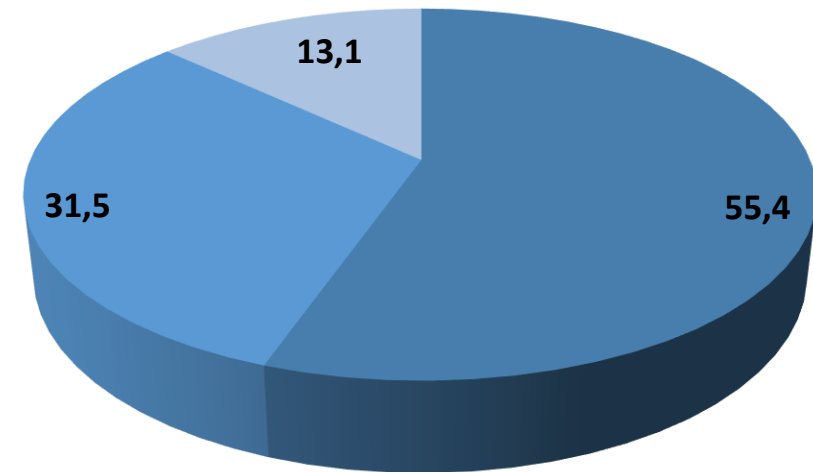
« Comment considérez-vous les innovations issues des réclamations ? »



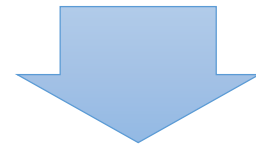
- Génèrent des profits
- Neutres
- Ne génèrent pas de profits



+ PROFITS



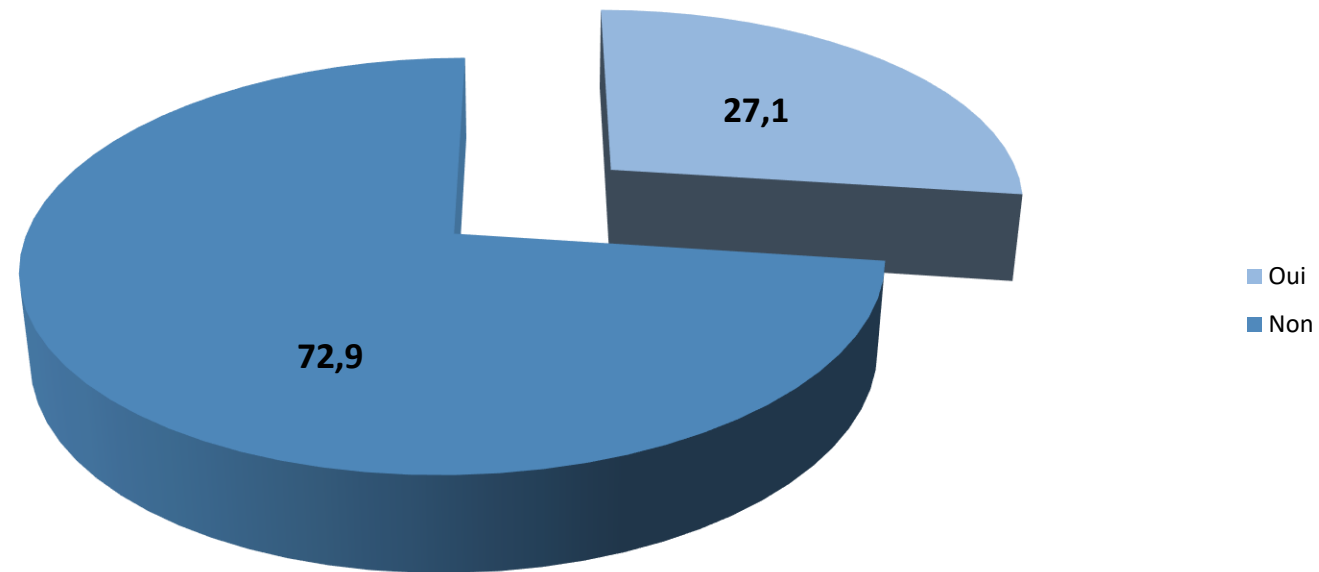
- Faisables
- Neutres
- Irréalisables



+ FAISABLES

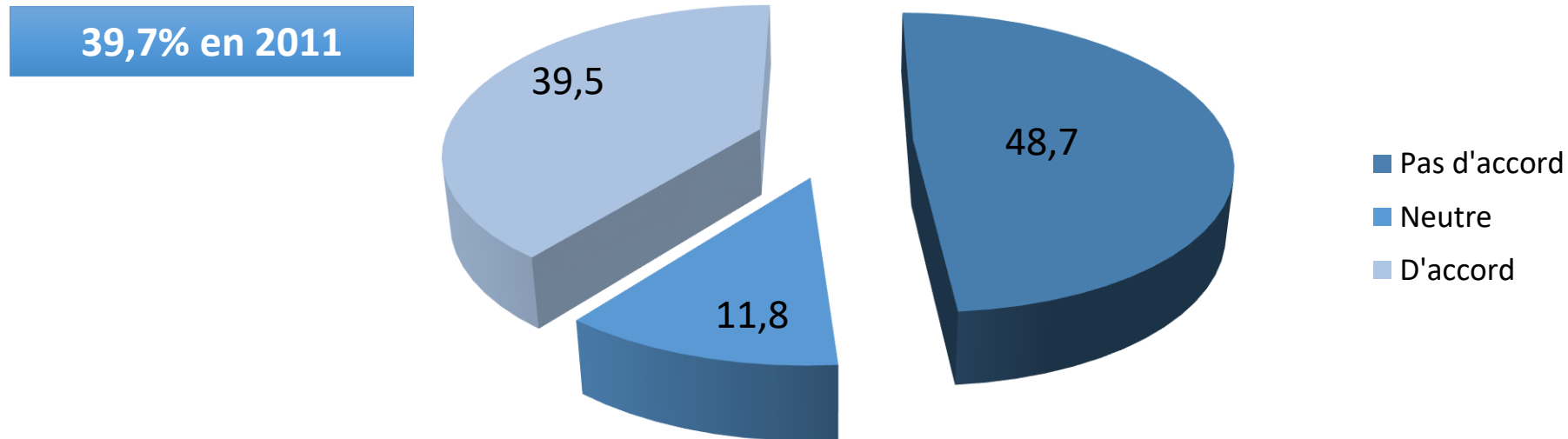
LA RÉCLAMATION : UNE OPPORTUNITÉ D'INNOVATION ?

« Votre entreprise a un dispositif de collecte des idées qui tient compte de la question des **droits de propriété** vis-à-vis des clients »



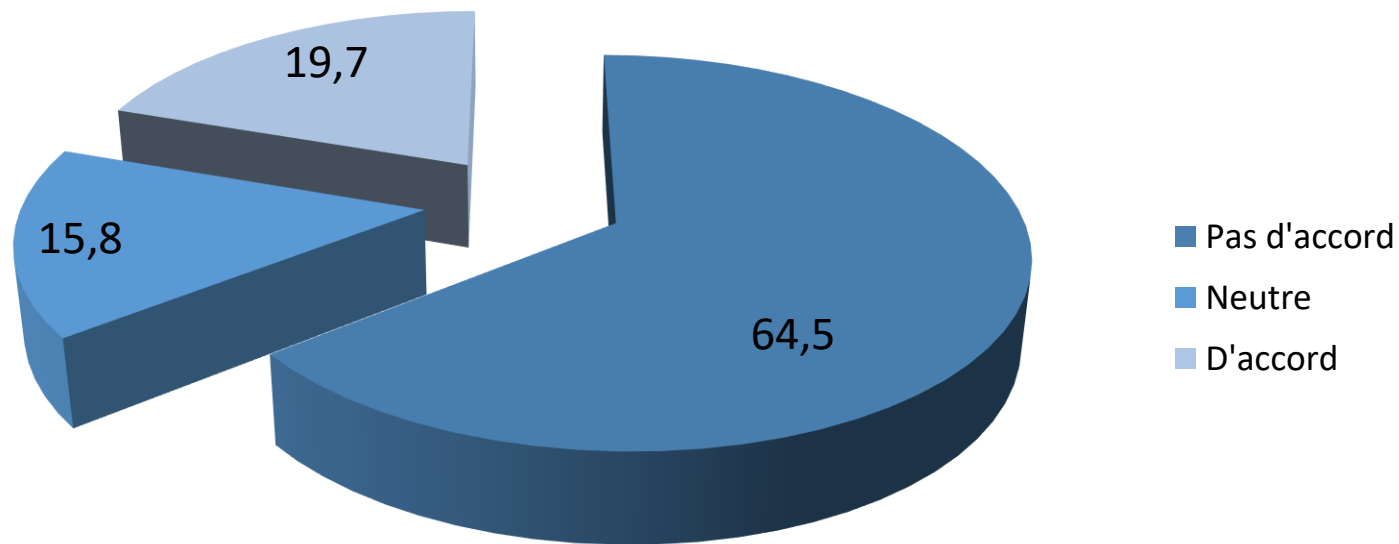
LES FREINS À L'UTILISATION

Dans mon entreprise, les managers n'aiment pas les réclamations car ils les considèrent comme le reflet de leurs erreurs



LES FREINS À L'UTILISATION

Dans mon entreprise, même des points mineurs doivent être soumis à l'approbation d'un superviseur avant réponse finale



SYNTHÈSE ET OUVERTURE

PRATIQUES

- *Peu de dispositifs incitatifs auprès des clients / quel impact sur la gestion des réclamations et la relation client ?*
- *Une diffusion à la R&D loin d'être systématique*
- *Une utilisation en hausse mais avec un impact limité sur l'offre*

- *Le portrait robot d'une innovation issue d'une réclamation : incrémentale, faisable, acceptée par le marché.*



La réclamation est-elle une meilleure source que les autres ?

SYNTHÈSE ET OUVERTURE

- *La réclamation est-elle une meilleure source que les autres ?*
- *A quel(s) stade(s) du processus d'innovation sont-elles le plus « utiles » ?*
- *Quels sont les types de réclamations les plus « utiles » ?*
- *Les réclamations doivent-elles être exploitées par des individus / en groupe ?*
- *Quels sont les individus/groupes les plus aptes à utiliser les réclamations pour innover ?*

LES RÉCLAMATIONS : UNE SOURCE D'INNOVATIONS ?

David GOTTELAND, Grenoble Ecole de Management
William SABADIE, IAE Lyon