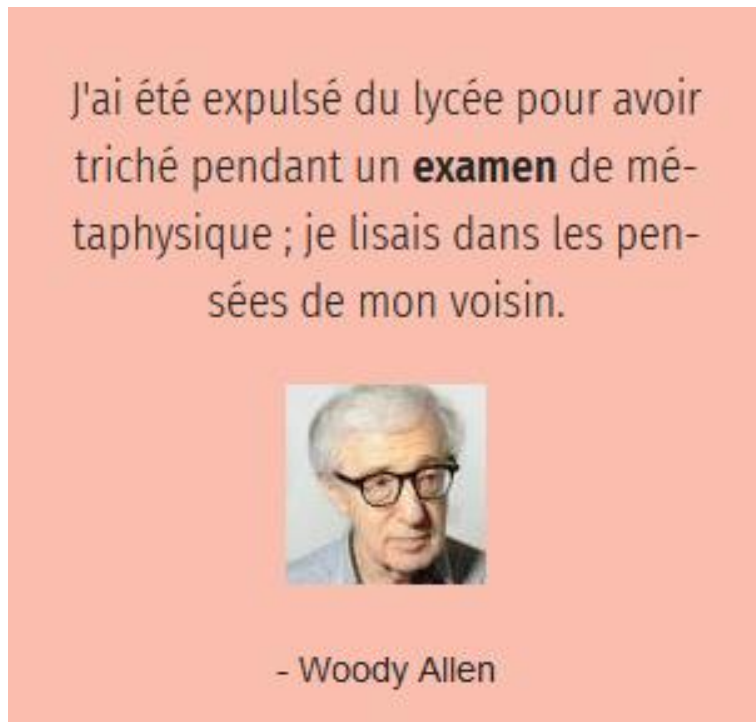


N° Etudiant(e) : _____



Bonjour,

Cet examen, qui ne concerne pas la métaphysique, est découpé en 2 parties :

1. Restitution : Traduire de manière synthétique quelques notions de cours,
2. Réflexion : Positionner les notions de cours au regard d'une problématique, d'un phénomène de société

Pas de documents autorisés

Merci de répondre sur le sujet d'examen

Je vous souhaite bon courage pour l'examen et au passage de bonnes fêtes de fin d'année

Samuel PARFOURU

Le modèle de dynamique de création des connaissances de Nonaka et Takeuchi

La figure suivante illustre le modèle SECI de Nonaka et Takeuchi :

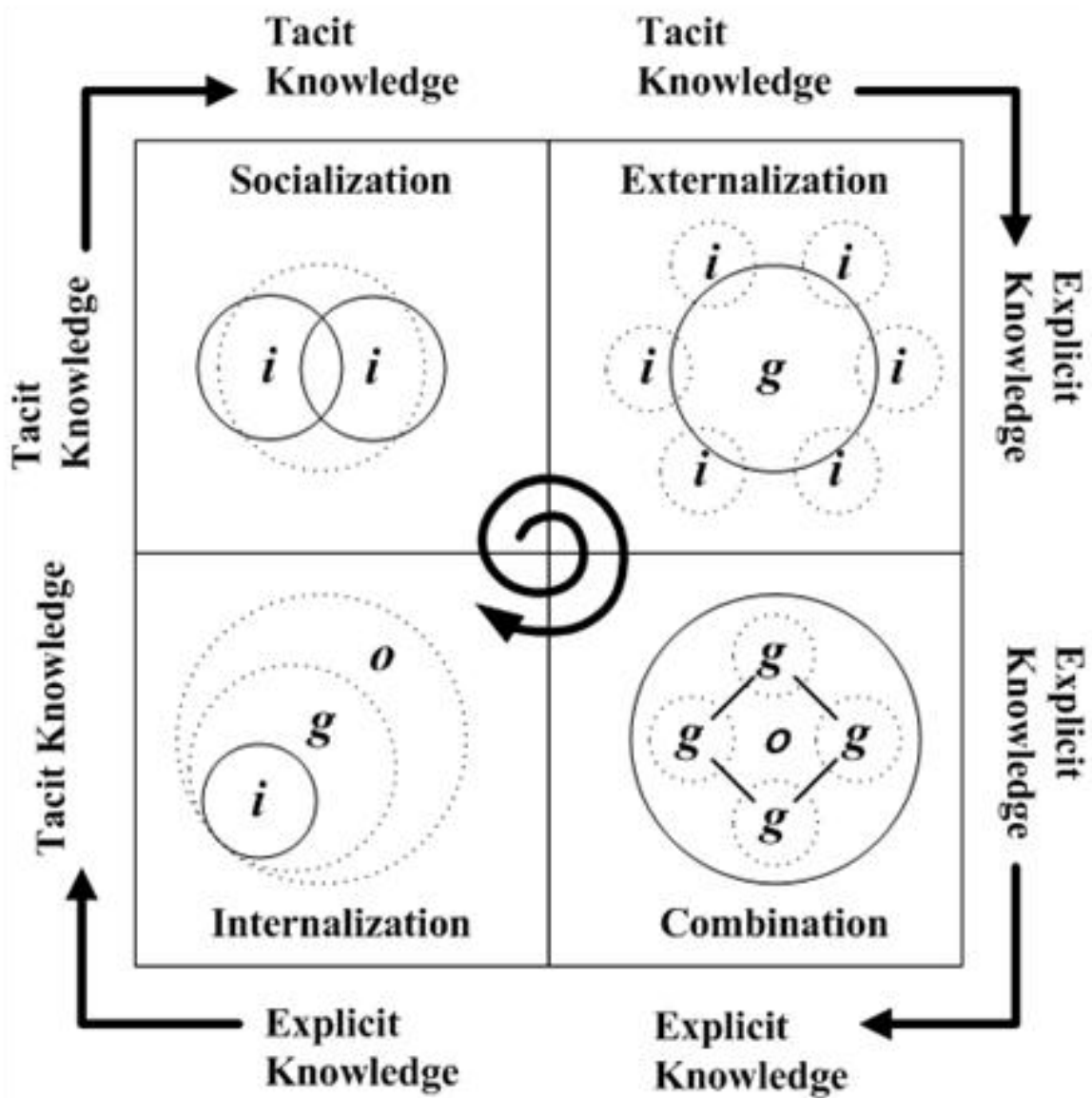


Figure 1 Modèle SECI (Légende : i – individual / g – group / o -organization)

- Sur quel postulat est fondé le modèle de Nonaka et Takeuchi ?

Partie II : Réflexion

L'article de blog proposé à la fin de ce sujet (**page 10**), titré « 5 exemples de communauté de marque Open Innovation » traite du **concept d'Open innovation** et en illustre la mise en œuvre via 5 exemples.

En vous appuyant sur cet article, sous la forme d'une courte synthèse, expliquer le concept Open Innovation au travers de notions et modèles de votre choix présentés dans le cours de « Management des Connaissances Organisationnelles » ?

VOUS POUVEZ DESOLIDARISER L'ARTICLE DE VOTRE COPIE

[Source : <https://potion.social/fr/blog/5-exemples-communauté-marque-open-innovation>]

Nicolas Dayez 28 Décembre 2018

5 exemples de communauté de marque Open Innovation



De nos jours, de nombreuses plateformes collaboratives voient le jour. Sollicités par bon nombre d'entreprises, ils représentent une véritable mine d'or. Ici, il est surtout question pour les marques de trouver de nouvelles idées dans l'imagination collective à la source tout en accroissant les projets de crowdsourcing. Grâce à de telles initiatives, il est maintenant possible de renseigner, d'échanger et d'animer la communauté de clients en la faisant participer à la création d'idées. Cela dit, l'open innovation apparaît comme un vrai pouvoir de fidélisation des consommateurs.

Qu'est-ce que l'Open innovation ?

L'open innovation est un concept collaboratif se définissant comme l'entrée et la sortie d'idées au sein d'une entreprise dans un but d'accroissement de l'innovation et de déploiement du marché.

Étant un terme créé par [Henry Chesbrough](#), professeur américain d'innovation, en 2003, l'open innovation est une pratique en pleine croissance qui a pour but de maximiser l'innovation. À vrai dire, il se définit comme un processus d'innovation orienté vers l'extérieur et basé sur la collaboration et le partage. Il consiste principalement à trouver de nouvelles idées hors de la structure de son entreprise. Les acteurs de l'innovation ouverte sont rassemblés en deux grandes familles : les grands groupes qui peinent à innover dans un univers numérique en grande

évolution, les start-ups et les entrepreneurs qui fourmillent d'idées sans disposer des moyens nécessaires.



L'open innovation peut ainsi créer de fructueuses collaborations entre les acteurs : les entrepreneurs peuvent profiter de la visibilité, des ressources ou du vaste réseau des grandes sociétés pour réaliser leurs idées qui serviront en retour à renforcer la compétitivité des sociétés en question.

Les entreprises désireuses d'intégrer la démarche d'innovation ouverte dans leur fonctionnement vont devoir importer des compétences, des connaissances, des savoir-faire, des technologies, et en retour, les exporter vers d'autres entités. En général, les nouvelles connexions et idées émergent par le biais de renseignements récoltés via les différentes technologies de communication et les médias d'information comme les publications, l'exploration de données, les concours ou encore le crowdsourcing.

Communauté de marque Open Innovation : Un réservoir de connaissances

Les membres constituant la communauté sont de vrais passionnés qui inventent de manière constante de nouvelles idées. Ensemble, ils assemblent un réservoir de connaissances et d'idées qui s'enrichit inlassablement et que l'on nomme « le surplus créatif ». Ils prennent les meilleures idées dans tous les domaines et les ont mélangées pour créer une innovation originale, comme une équipe d'athlètes, de podologues, de designer et d'ingénieurs a pu créer des chaussures phares par exemple. L'autre grand avantage de l'open innovation, c'est qu'il est peu onéreux. En effet, la société n'a pas à prendre en charge des coûts élevés comme ceux de la mise en place d'un système de gestion de connaissances. C'est la communauté de marque qui gère la gestion du surplus créatif.



Les avantages de l'Open Innovation

- Optimiser le potentiel de différenciation sur le marché
- Diminuer les délais de commercialisations
- Diminuer les coûts de R&D (recherche et développement)
- Créer de nouveaux flux de revenus
- Partager des risques

5 exemples de communauté de marques Open innovation

Unilever



Unilever est certainement le plus grand groupe de biens de consommation dans le monde, doté d'équipes et de structures de R&D très performantes. Il comprend également toute l'importance du partenariat et de la co-création avec les consommateurs. Depuis 2016, le groupe a pu remarquer la grande valeur que les idées des clients peuvent leur apporter. Unilever a sollicité des écoles, des particuliers, des start-ups, des designers ou n'importe qui voulant proposer une innovation concrète qui pourrait aider le groupe à relever des défis. Son approche étant de reconnaître les besoins clés et de s'appuyer sur le crowdsourcing et la co-création pour trouver des solutions.

Orange



En 2014, Orange présente « [Imagine with Orange](#) », une plateforme de crowdsourcing qui permet d'y associer tous les clients du monde pour qu'ils puissent contribuer vivement à la démarche d'innovation déployée par la marque. Chaque trimestre, un thème y est proposé : famille, shopping, smart city... et les communauté de clients peuvent y soumettre leurs idées pour qu'elles deviennent réalité. Avec une connexion mondiale, les idées ont une importance internationale, ce qui permet à des milliers de personnes de les découvrir ou encore voter pour qu'elles soient réalisées. Chaque année, les porteurs d'idées les plus plébiscitées sont invités à participer à un atelier de travail, aux côtés d'experts d'Orange à Paris.

Dell

The image is a screenshot of the Dell IdeaStorm website. At the top, there is a navigation bar with the Dell logo, 'Shop', 'Support', and 'Community' links. A search bar is on the right, with 'Dell Inc.' and 'IdeaStorm' as options. Below the navigation is a large blue banner with the text 'IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality.' and a 'SUBMIT YOUR IDEA' button. Underneath the banner, it says 'OVER 26,716 IDEAS SUBMITTED, 746,497+ VOTES, 102,879+ COMMENTS, 550+ IDEAS IMPLEMENTED.' There are three main tabs: 'IDEAS', 'STORM SESSIONS', and 'SUBMIT YOUR IDEA'. Below these are sections for 'Featured' ideas, 'Recent Ideas', and 'Trending Ideas'. The 'Featured' section shows an idea titled 'Incorporate web cams in monitors' with a video thumbnail. The 'Top Recent Contributors' section lists users like 'jervis961', 'badblood', and 'phubert' with their respective points and votes.

Outre la sollicitation d'avis, bon nombres de sociétés sont allées plus loin pour faire travailler leurs consommateurs en leur demandant de leurs proposer des idées de perfectionnement. C'est le cas de Dell qui a réapproprié sa relation clientèle après une baisse du taux de satisfaction. La marque a alors établi sa plateforme [IdeaStorm](#), avec un principe simple : demander aux utilisateurs de publier leurs idées, de les noter, retenir les plus plébiscitées et y répondre. En seulement un an, les clients ont partagés plus de 8 000 idées et soumis plus de 610 000 votes et 66 600 commentaires. Ce système a permis à Dell d'appliquer de nombreuses idées et de

comprendre réellement les besoins des clients. En effet, la plupart d'entre eux ne voulaient ni de gadgets, ni de démos qui pourraient encombrer leur mémoire vive. C'est également de là qu'est née l'installation de version plus ancienne de Microsoft.

La Société Générale



La Société Générale commence à initier la phase de rapprochement, avec le déploiement de pépinières et autres incubateurs. Elle a donc mis en place les [hackathons](#), des concours de courte durée en programmation, permettant aux start-ups, aux designers, aux développeurs et aux porteurs de concevoir des applications autour de nouveaux usages numériques à l'instar des tablettes, des smartphones ou des objets connectés. Ce moyen est très efficace pour repérer rapidement les talents prometteurs et de leur offrir les meilleurs moyens d'exploiter leur potentiel, en garantissant la possibilité d'inclure leurs idées dans la stratégie digitale de l'acteur.

Le groupe d'assurances AXA



Le groupe d'assurance AXA prévoit investir ces prochaines années 180 millions d'euros dans sa stratégie digitale, dont 20 millions sur le marketing et les produits, 30 millions dans les systèmes d'information et 10 millions dans les collaborations et les investissements start-ups. AXA s'appuie sur un labo installé dans la Silicon Valley, ainsi que d'un véhicule d'investissement pour l'amorçage de jeunes entreprises : [AXA Seed Factory](#). Le fonds fonctionne tel une Holding Animatrice afin d'aider les entrepreneurs à lancer de nouvelles idées disruptives.

Potion permet d'héberger les contenus de votre service innovation ou étude et les interactions clients sur le même site. Et concrètement ça donne quoi ? Découvrez les bénéfices offerts par la [Plateforme Open Innovation](#).

[Source : <https://potion.social/fr/blog/5-exemples-communaute-marque-open-innovation>]