



Innover avec ses clients: de la co-conception à la co-diffusion

Contexte

Kyriba est le leader mondial des **éditeurs de logiciel** de gestion de trésorerie dans le Cloud.



Depuis sa création en 2001, l'entreprise affiche une croissance annuelle d'au moins 30%. Elle se situe aujourd'hui au quatrième round de levée de fonds dont le dernier date de Septembre 2016.

Dans cette croissance, Kyriba a adopté une **stratégie de diversification de son offre** et de conquête d'autres segments du marché de l'édition de logiciels financiers.

La culture « **customer-centric** » (Prahalad,2004)) est présente dans cette stratégie: les nouveaux modules sont le fruit de collaboration avec des clients privilégiés de Kyriba, dits "**clients pilotes**".

Problématique

Nous avons noté des similarités entre la méthode d'innovation de Kyriba et la **méthode lead user** théorisée par l'économiste professeur au MIT Eric Von Hippel (1986).

A la lumière des faits observés dans le cadre de nos différents cas, nous nous sommes penchées sur **l'application concrète de cette démarche chez Kyriba, ses apports et ses écueils**.

Nous nous sommes aussi intéressées au rôle de ce panel privilégié d'utilisateurs dans la phase de post-conception, notamment dans la stratégie de diffusion de Kyriba.

Notre étude est positionnée dans le secteur du logiciel. Ses spécificités, dans la conception (méthodologies agiles, produit en constante évolution) mais aussi dans la diffusion (rapide pour un produit dans le Cloud) influencent la collaboration avec les clients.

Méthodologie

Notre travail de recherche s'inscrit au sein du **master PIC**. Il combine un travail théorique sur les apports des sciences de gestion à une démarche participative. Nous avons évolué au sein de Kyriba pendant un an, où nous avons occupé des **postes complémentaires** (équipe de conception et de commercialisation) qui nous ont permis d'avoir une **vision transversale** de l'entreprise.

*les quatre étapes de la méthode de Von Hippel (1986):



Identification des tendances importantes pour l'industrie concernée



Sélection des **lead users** selon les caractéristiques clés de Von Hippel



Elaboration d'un concept au cours d'ateliers de conception avec les **lead users**



Confrontation du nouveau concept avec les utilisateurs « ordinaires »

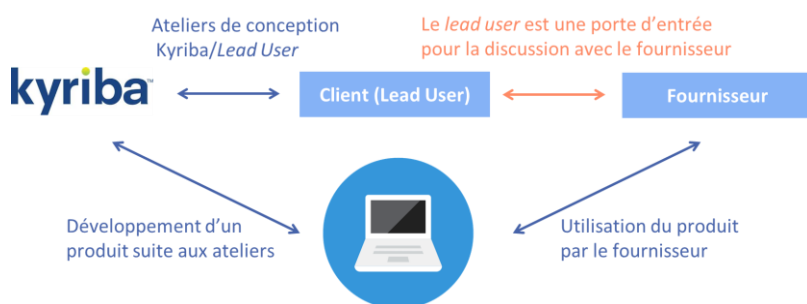
Le lead user est partenaire de la conception

Kyriba a appliqué la méthode des **lead users** dans ses **quatre étapes*** sans le savoir et d'une façon intuitive, en capitalisant notamment sur ses relations commerciales et son écosystème.

De plus, la FinTech a bénéficié d'un effet d'apprentissage dans l'application de la méthode: des allers-retours entre les étapes, un élargissement du spectre des clients impliqués...

Les apports des clients pilotes lors de la conception du produit sont incontestables: ces partenaires de choix permettent d'optimiser la conception, mais aussi de développer un produit proche des besoins clients, d'une **qualité supérieure** et **prêt à être commercialisé**.

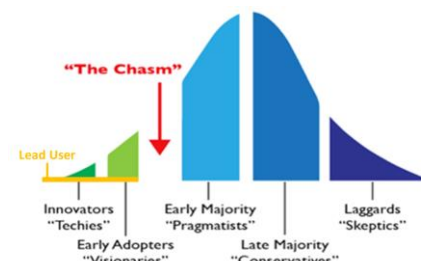
Les clients sont aussi une porte d'entrée privilégiée à des **écosystèmes** d'utilisateurs et de partenaire.



Le lead user devient un acteur important de la diffusion

L'aventure commune de la conception peut transformer le **lead user** en un partenaire de qualité dans la commercialisation du produit co-conçu.

Présentant des caractéristiques des innovateurs et des adopteurs précoces (Rogers, 1962), le lead user joue un rôle dans le **franchissement du gouffre** ("the chasm", Moore, 1991), qui permettra d'atteindre les autres tranches de consommateurs.



De plus, ces clients sont un accélérateur de **l'alignement des acteurs sociaux** (Akrich, Callon, Latour, 1988), indispensable à la réussite de l'innovation.

Conclusion

L'analyse du cas Kyriba met en évidence l'intérêt de l'implication des clients dans la conception de nouveaux produits. Ces mêmes clients pionniers se révèlent être un allié de choix dans la phase de diffusion. Cependant, cette collaboration lève ensuite des **difficultés à la fois d'ordre organisationnel** (transfert de connaissances) **et stratégique** (influence forte des clients sur la vision de l'entreprise)