



The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail

Clayton M. Christensen

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail Clayton M. Christensen

 **Telecharger** [The Innovator's Dilemma : When New Technologies Ca...pdf](#)

 **Lire en Ligne** [The Innovator's Dilemma : When New Technologies ...pdf](#)

The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail

Clayton M. Christensen

The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail Clayton M. Christensen

Téléchargez et lisez en ligne *The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail* Clayton M. Christensen

288 pages

Revue de presse

Ceux qui font tout bien ne gagnent pas à tous les coups : voilà de quoi nous redonner espoir, à nous, qui constatons tous les jours nos insuffisances en matière de management ! Au-delà de cette accroche satisfaisante, l'auteur nous amène surtout à réfléchir sur ce qu'est une politique de l'innovation réussie : celle qui amène l'entreprise à découvrir ou créer de nouveaux marchés pour les innovations qu'elle a développées. Je trouve intéressant d'illustrer cela par l'exemple du champ d'innovation que représente aujourd'hui, et de manière certaine pour toutes les entreprises, le commerce électronique. Les produits vendus (ou proposés à la vente) sur Internet aujourd'hui ne sont pas technologiquement différents de ceux que l'on trouve en magasin ; ils sont souvent moins chers, mais plus difficiles d'accès que dans une boutique (tout le monde n'a pas de connexion Internet). Pour tout fournisseur d'une offre, Internet représente donc un marché émergent. Les premiers à s'être lancés sur ce marché en pensant y faire du commerce ont mis en ligne leur catalogue, et attendu que les clients commandent, en transposant littéralement le modèle économique de la vente par correspondance. Dans leur référentiel, l'innovation était technologique et se déclinait en investissements dans le paiement sécurisé, la protection des bases de données de l'entreprise, et la programmation html. Or on sait aujourd'hui qu'une condition de réussite du commerce en ligne est de fournir au consommateur potentiel une valeur ajoutée gratuite, associée à un certain nombre d'offres bien définies. Le modèle du genre en la matière est la désormais célèbre librairie " Amazon.com " qui, autour d'un catalogue d'ouvrages proposés à la vente, permet au visiteur de faire des recherches sur un thème donné, de découvrir l'auteur, ou de discuter d'un livre avec d'autres internautes.

Comme on le voit, innover sur Internet peut passer pour l'entreprise par une refonte de sa logique marketing, voire de son modèle économique. A titre d'exemple, les supports de presse qui ont essayé de transposer leur modèle économique (fournir de l'information à bas prix financée par des ventes d'espace publicitaire) ont du mal à le rentabiliser, car Internet n'est pas un media encore suffisamment attractif pour les annonceurs, notamment du fait de la faible diffusion des journaux sur ce support. Certains éditeurs de contenu, comme par exemple le Wall Street Journal, ont fait le pari de sortir du cadre en changeant de référentiel, et en fondant leur rentabilité sur la vente d'information à haute valeur ajoutée. Le plus intéressant dans ce cas est que l'innovation ne tient pas à la nouvelle technologie, mais à l'utilisation marketing qui en est faite, par un ciblage très précis des attentes des abonnés. Si l'on se penche maintenant sur les individus qui mènent ces innovations à leur terme, c'est à dire ceux qui savent créer les marchés sur lesquels leur innovation se développera, je suis convaincue comme l'auteur que ce sont nécessairement des entrepreneurs, de la veine de ceux qui font exister des projets. Comme des créateurs d'entreprise, ils sont capables de "sortir du cadre", d'imaginer et de donner vie à une activité qui ne s'inscrit pas dans le référentiel habituel de l'entreprise. Leur force principale réside dans leur grande capacité d'apprentissage : parce qu'ils sont capables de faire progresser leur projet par itérations, sans s'arrêter au premier échec, ils réussissent à adapter l'innovation au marché, et à faire naître des produits qui satisfont de nouveaux segments de clientèle. Finalement, entre les sociétés qui innovent et les autres, peut-être n'y a-t-il qu'une seule différence : les premières savent laisser suffisamment d'espace à ces entrepreneurs qui les bousculent, mais leur ouvrent de nouveaux horizons de développement. -- Carine Causse -- -- *Business Digest*

Face à une technologie de turbulence ("disruptive technology"), les meilleures entreprises ont subi de sévères défaites stratégiques

Les meilleurs principes de management conviennent aux technologies de progrès ("sustaining technologies"), pas aux technologies de turbulence. De nombreux leaders dans leur domaine ont ainsi élaboré de "bonnes" stratégies qui les ont menés tout droit à l'échec.

La décision de ne pas commercialiser une innovation de turbulence est souvent due à son rejet de prime

abord par les consommateurs habituels

Une technologie de turbulence propose un produit plus simple, plus pratique et moins cher, mais qui ne correspond pas aux besoins du moment des consommateurs. C'est pourtant le marché du lendemain.

Les petites structures autonomes sont les plus à même de gérer les innovations de turbulence

Sans perdre de vue les besoins de ses clients, une entreprise identifiera immédiatement la technologie de turbulence. Elle créera ensuite une petite structure autonome qui sera chargée de la développer et d'en commercialiser l'innovation, tout en cherchant de manière empirique, à tâtons, de nouveaux marchés. -- *Idées clés, par Business Digest*

L'iceberg innovation

C'est avec une certaine jouissance intérieure que l'auteur de ce livre fait ce constat paradoxal : même les meilleurs dirigeants, travaillant dans les compagnies les plus habituées au succès, utilisant les meilleurs outils managériaux, peuvent conduire leurs firmes à la faillite. Puisque le fameux naufrage de 1912 est revenu à la mode, on pourrait dire que toutes sont menacées par " l'effet Titanic ". C'est-à-dire, malgré leur équipement managérial et financier de pointe, de rencontrer un jour un iceberg, ce qui reviendrait plutôt, en l'occurrence, à passer à côté d'une innovation décisive.

Une de celles que Clayton Christensen a baptisé " innovations de rupture ". Une hantise partagée par le patron d'Intel, Andrew Grove, aujourd'hui sur le point de prendre sa retraite, qui faisait l'éloge, dans le premier de nos "La revue Résumés", de la paranoïa comme instrument de survie entrepreneuriale.

L'approche de Christensen est sans doute moins flamboyante. Elle a l'immense mérite de sortir des incantations pour proposer des solutions en termes d'organisation à l'angoissant problème qu'il soulève. -- *La revue Résumés*

Download and Read Online The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail Clayton M. Christensen #JY9K025DSA1

Lire The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail par Clayton M. Christensen pour ebook en ligneThe Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail par Clayton M. Christensen Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail par Clayton M. Christensen à lire en ligne.Online The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail par Clayton M. Christensen ebook Téléchargement PDFThe Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail par Clayton M. Christensen DocThe Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail par Clayton M. Christensen MobipocketThe Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail par Clayton M. Christensen EPub

JY9K025DSA1JY9K025DSA1JY9K025DSA1