



Ecole Saint Vincent
des Sœurs de la Charité de Ste J.A.
Besançon – Baskinta

Matière : Organisation
Professeur : Majida Francis

Exercice I:

Appliquer la méthode DISA pour le problème suivant :

Hier, il y avait eu une coupure de courant électrique, le moteur était en panne, 5 personnes étaient coincés dans l'ascenseur parmi lesquelles une vieille dame qui a une phobie contre les endroits sombres.

Exercice II :

Une mère utilise le sèche- cheveux dans la salle de bain, sa fillette de 4 ans est dans la baignoire. Le téléphone sonne. La mère dépose l'appareil sans le débrancher et sort. La fillette s'en saisit, le met en marche et s'électrocute.

Enoncez le problème, analysez et caractérisez- le (CIFUGE). Recherchez les causes et trouvez les solutions.

Exercice III :

1. Après étude du texte ci-dessous, indiquer en quelques lignes les causes de lancement raté
2. Indiquer en quelques lignes comment réagir face à cet inconvénient.

Les leçons d'un lancement raté

De Gaulle a eu le Concorde, Pompidou les abattoirs de la Villette, IBM son PC Junior et Rossignol sa raquette de tennis : qui peut encore se targuer de ne pas avoir raté un lancement de produit nouveau ? Il y a environ 2300 nouveaux produits alimentaires lancés chaque année aux Etats-Unis, 600 en Grande-Bretagne, 500 en Allemagne, 250 en France. Si vous êtes le père d'un de ces nouveaux nés, disent les experts, vous avez en moyenne 1 chance sur 10 qu'il réussisse : 5 fois moins qu'à pile ou face. Evidemment le succès dépend du circuit, de la cible (6.5% de chance de succès si votre cible a plus de 35 ans, mais 30% si elle a moins de 25 ans) et de votre expérience. Et puis études et intuition aidant, vous vous dites : "J'ai le bon produit, au bon moment et au juste prix ». Mais soudain, flop ! Où est l'erreur ? Et comment réagir ?

Le nouveau produit vient secouer la routine. Le marché, lui, n'aime pas toujours être dérangé dans ses habitudes. Les quincailleries et les plâtriers, trop habitués à des caisses à gâcher dures et lourdes, ont boudé la caisse de SOFOP, légère et fine. PANZANI a eu beau arroser l'Alsace de placards publicitaires en dialecte régional pour vanter les qualités de ses « pâtes riches », les ménagères ont continué à acheter les nouilles locales. Avec sa bouteille ronde de 2 litres, Evian a plié aussi sous le poids des habitudes, comme les ménagères sous le poids de la bouteille. Explication de Jean Marc de Préneuf, responsable des relations avec les consommateurs : « les ménagères la trouvaient trop lourde ». Exit la bouteille ronde de 2 litres ! L'innovateur se heurte aux habitudes.