CAMILLE PAUMIER – PROMO 2016-2018 – APPLI BOITE A VOYAGES

Introduction

Au cœur d’un environnement toujours plus concurrentiel, l’innovation et la stratégie marketing deviennent primordiales et déterminantes à la compétitivité des organisations. Bien plus qu’une simple étape dans la production et la commercialisation d’un bien ou service, le marketing est devenu au fil des années, essentiel à la pérennité de la majorité des organisations.

L’acquisition de réelles connaissances en marketing est complexe. Afin de rendre ludique, productif et attractif cet apprentissage, nos professeures Laurence Chérel et Catherine Madrid ont mis en place une pédagogie dite inversée, ce sont les élèves qui préparent en amont les différents thèmes à l’aide de supports telles que des diapositives audio et numériques puis qui appliquent les différentes notions à un Produit Fil Rouge.

1. Mais qu’est-ce qu’est ce fameux Produit Fil Rouge ?
2. Le principe de ce produit fil rouge (ou plus communément appelé « PFR ») est d’inventer un bien ou service non commercialisé en France ou d’en améliorer un en y ajoutant des spécificités nouvelles. Il s’agit par la suite de mettre en place la totalité de la démarche marketing de cette innovation. C’est donc l’opportunité d’appliquer concrètement à un produit, des notions théoriques de marketing.
3. Au travers de cette pédagogie dite inversée et de l’application de nos cours directement à notre Produit Fil Rouge, nous devenons, étudiants, de réels acteurs de notre formation et de notre réussite.
4. Propriété intellectuelle de nos deux professeures de marketing, Catherine Madrid et Laurence Chérel, cet outil pédagogique représente l’une des spécificités de notre DUT Tech de Co Bordeaux et marque une réelle évolution pédagogique.
5. ***Mais quel Produit Fil Rouge créer ? Quelle innovation ?***
6. Devant le boom technologique de ces deux dernières décennies, nous sommes nombreux à penser que plus aucune innovation n’est possible, que tout a déjà été pensé, testé, créé, commercialisé ou abandonné. Mais c’est un tort**,** les besoins ne sont pas linéaires dans le temps, ils évoluent, et d’autres nouveaux, émergent. Il s’agit alors d’identifier quel besoin n’est pas encore comblé, quelle innovation peut être encore améliorée. Nous rappelons que le marketing ne crée pas de besoin mais met en valeur les solutions qui répondent de façon la plus optimale possible à ce dernier.
7. Ce sont les premiers voyages que nous avons financé et organisé seuls ainsi que le stage international qui nous ont donné l’idée de notre PFR : une application « Boîte à voyages ». Les agences de voyages physiques et virtuelles sont nombreuses, le tourisme en plein essor mais qu’est ce qui nous permet aujourd’hui en France, d’organiser de façon personnalisée notre voyage de A à Z sur une même application ?
8. Des billets d’avions aux avis des voyageurs en passant par l’élaboration du planning quotidien du séjour, tout est organisable et consultable pendant le séjour sans connexion internet sur cette application.
9. Afin d’enrichir et d’illustrer notre analyse et stratégie marketing, nous avons choisi d’utiliser tout au long de notre PFR, l’ouvrage de Robert Rochefort, économiste et homme politique,
10. Le consommateur entrepreneur : les nouveaux modes de vie. Le choix de cet ouvrage est réfléchi et cohérent avec notre PFR « Boîte à voyages » puisqu’il analyse et anticipe une nouvelle dimension de la consommation : celle du consommateur qui tend à gérer son univers domestique, son quotidien, à l’aide de méthode professionnelles.

# **AMANDINE MAUGARD – PROMO 2016-2018 – GEL DOUCHE PERFECTIONNISTE**

# PETITE INTRODUCTION

De nos jours, les innovations font rage. De nombreux produits sont inventés, créés, puis introduits sur les marchés. Cependant, l’élaboration de ces produits se fait à la suite de recherches et analyses importantes, afin de tenir compte du contexte, des tendances, de l’environnement, ou encore de la concurrence qu’il pourrait y avoir sur le futur marché sur lequel ils seraient introduits.

Par ailleurs, les attentes du consommateur étant de plus en plus conséquentes, il est important de réellement le comprendre afin de bien cerner son besoin et surtout, faire en sorte d’y répondre de la manière la plus juste et idéale.

 « La consommation n’a jamais été aussi importante, et son évolution, l’objet d’autant d’attentions.[[1]](#footnote-1) »

*« L’épilation à l’aide de bandelettes de cire froide est une solution pratique et rapide pour lutter contre les poils disgracieux. Malheureusement, les marques commercialisant ce produit ne mettent jamais assez de lingettes nettoyantes dans leur pack. En général, pour une vingtaine de bandelettes de cire froide, les utilisatrices n’auront que quatre lingettes permettant d’enlever l’excédent de cire. Inutile de rincer à l’eau, la cire froide laissera votre peau toujours aussi collante[[2]](#footnote-2) ».*

Ce n’est pas moi qui le dis, mais j’en pense pas moins. Il est insupportable de se retrouver à cours de lingettes lorsque nous avons fini de nous épiler. Avez-vous déjà essayé d’enfiler un jean alors qu’il vous reste des traces de cire sur les jambes ? C’est pour cela que j’ai choisi de créer un PFR qui répondrait vraiment à un problème que je rencontre moi-même fréquemment. Par ailleurs, l’idée d’un produit miracle sous forme de gel douche me semblait être plutôt bonne, étant donné que ce concept est totalement différent de celui des autres produits déjà disponibles sur le marché.

1. Ouvrage : *Comportements du consommateur*, p.4, Denis DARPY (2012), Édition DUNOD [↑](#footnote-ref-1)
2. Source : <http://www.commentfaiton.com/fiche/voir/97495/comment-fait-on-pour-retirer-l-excedent-de-cire-froide-apres-une-epilation> [↑](#footnote-ref-2)