**L’entreprise ABC-Domotique**

Méthodologie

**(adapté d’un travail de Bachelor non-confidentiel)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Étudiant-e-s** | Prénom, nom |
| **Entreprise** | ABC-DomotiqueJean DuvoisinRue de la Savonnette 111800 Domdidier |
| **Enseignant-e** | Prénom, nom |

Yverdon-les-Bains

Cliquez ou appuyez ici pour entrer une date.

Contexte

ABC-Domotique a été fondée en 2010 et est un importateur et grossiste de produits de domotique établi à Domdidier qui distribue ses produits en ligne en B2C via ABC-Domotique et en B2B sur ABCDomoSupply. L’entreprise est l’importateur officiel d’une grande marque de produits sans fil et la première boutique de domotique ouverte en Suisse. ABC-Domotique est composée de 4 employés ainsi que du directeur. Elle possède 10'000 clients dans toute la Suisse et dans une moindre mesure à l’international. Ses fournisseurs, actuellement au nombre de 86 sont principalement situés en Europe, mais aussi en Chine, aux USA et en Israël pour une gamme totale de 1600 produits proposés. ABC-Domotique a pour but de rendre accessible, tant au propriétaire qu’au locataire, la domotique en proposant des solutions avec les meilleurs produits et un service client de grande qualité. La gamme de produits de ABC-Domotique est principalement basée sur la technologie de communication sans fil pour plus d’adaptabilité. En effet, ceci permet de les ajouter sur des bâtiments déjà existants. L’entreprise offre la possibilité de voir les produits dans son Showroom à Domdidier. De plus, elle offre un service client afin de proposer les articles les plus adaptés ainsi qu’un service après-vente et des conseils pour l’installation. ABC-Domotique collabore avec de nombreux professionnels pour l’installation de ses produits. La clientèle de ABC-Domotique est proportionnée de manière équivalente entre le B2C (Business to consumer) et le B2B (Business to Business). Ce dernier est composé d’électriciens indépendants et de groupes.

L’entreprise souhaite suivre la croissance de 30% du marché à horizon de 3 ans, mais fait face à des difficultés d’instabilité des prix, de trésorerie, d’organisation (l’entreprise manque d’autonomie vis-à-vis du Directeur) et ne possède aucun arrangement contractualisé avec ses fournisseurs. L’entreprise a besoin de solutionner ces éléments pour pouvoir suivre la croissance du marché de 30 % et pérenniser ses activités.

# Quel est le problème de l’entreprise ?

## Résumez le problème que l’entreprise rencontre avec vos propres mots

## Citez deux données factuelles en lien avec le problème à traiter, selon vous.

#

# Dans quelle partie de l’entreprise situez-vous ce problème ?

## Il s’agit d’un problème se situant au niveau (cochez la bonne réponse)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ❑ | Communication | ❑ | Infrastructures |
| ❑ | Ressources Humaines | ❑ | Supply Chain |
| ❑ | Marketing | ❑ | Management |
| ❑ | Finances | ❑ | Administration générale |

## Sur laquelle de ces notions proposeriez-vous à l’entreprise de travailler prioritairement, afin de couvrir le champ de ses préoccupations ?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ❑ | Gestion des stocks | ❑ | Marque employeur |
| ❑ | Fidélisation | ❑ | Business model |
| ❑ | Relation client | ❑ | Digitalisation |
| ❑ | Processus d’achat | ❑ | Community management |
| ❑ | Responsabilité sociale | ❑ | Stratégie de communication |

# État de la littérature

## Quelle définition « professionnelle » pourrait-on donner de cette notion ? (En citant vos sources)

## Citez trois articles utilisables dans votre travail autour de cette notion (en utilisant un mode de référencement connu).