

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Guillaume Haben Kilian Cuny |  |  |  | 21st March 2016 |

BigBen Project

Outlines

1. [Introduction 2](#_Toc445645222)
2. [User documentation 2](#_Toc445645223)

[Propriété de l’entreprise/Entité légale](#_Toc445645224)

[Emplacement](#_Toc445645225)

[Intérieur](#_Toc445645226)

[Heures d’ouverture](#_Toc445645227)

[Produits et services](#_Toc445645228)

[Fournisseurs](#_Toc445645229)

[Service](#_Toc445645230)

[Fabrication](#_Toc445645231)

[Gestion](#_Toc445645232)

[Gestion financière](#_Toc445645233)

[Résumé du démarrage/de l’acquisition](#_Toc445645234)

1. [Marketing 5](#_Toc445645235)

[Étude de marché](#_Toc445645236)

[Segmentation du marché](#_Toc445645237)

[Concurrence](#_Toc445645238)

[Prix](#_Toc445645239)

1. [Annexe 9](#_Toc445645240)

[Coûts de démarrage](#_Toc445645241)

[Détermination du capital de démarrage](#_Toc445645242)

[Trésorerie](#_Toc445645243)

[Compte rendu des prévisions des recettes](#_Toc445645244)

[Compte de résultat](#_Toc445645245)

[Bilan](#_Toc445645246)

[Prévision des ventes](#_Toc445645247)

[Jalons](#_Toc445645248)

[Étude du seuil de rentabilité](#_Toc445645249)

[Documents divers](#_Toc445645250)

# Introduction

The English project is a perfect fit between the programmation and learning some things on English culture. It’s prove that in order to be the more attractive possible, an application which wants to teach something to a user should be made like a game with challenges, otherwise people are easily bored. With that conclusion, we tried to make an app: “Learning without knowing that you learn”. It was the first step into to build the BigBen Project.

The original idea was to make a kind of “Who Wants to Be a Millionaire?” game: the players have to answer questions and climb a point’s scale. This system is mainly adapted in this project but the questions belong to a specific topic in order to learn on the Birtish or American culture.

Within the following parts, we are going to introduce the concept of our game and how to play. Then we will explain how the game is working, the technologies behind the interface.

# User documentation

## 

In this section, we will explain to anyone who wants to try BigBen, how to subscribe and log in our web application, and after this formality: how to enjoy the game.

## Create an account

|  |  |
| --- | --- |
|  | Indiquez si votre entreprise est une entreprise individuelle, une société (précisez le type) ou une société en nom collectif. Le cas échéant, définissez le type d’activité (fabrication, vente ou services).  Si des licences ou des permis sont nécessaires, décrivez les conditions requises pour les obtenir et l’état d’avancement du processus.  Si vous n’avez pas encore mentionné s’il s’agit d’une nouvelle entreprise indépendante, d’une acquisition, d’une franchise ou d’une expansion d’une ancienne entreprise, mentionnez-le ici. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | You can’t play the game without an account! |

## Intérieur

|  |  |
| --- | --- |
|  | Pour certaines entreprises, l’intérieur du site d’entreprise est tout aussi important que l’emplacement. Si c’est votre cas, décrivez en quoi le vôtre est idéal.  Comment avez-vous calculé la superficie en mètres carrés dont vous avez besoin ? Avez-vous effectué une planification en amont pour garantir que vous profiterez au maximum de l’espace disponible ? Par exemple, avez-vous prévu l’emplacement de chaque équipement ?  Existe-t-il des conditions requises/modifications à apporter à l’espace que vous devrez construire ou aménager ? Pour ce faire, avez-vous besoin de l’autorisation du propriétaire ?  Le cas échéant, de quelle manière allez-vous disposer vos produits ? Est-ce que la disposition possède des flux/caractéristiques qui contribuent à l’ambiance et/ou contribuent potentiellement à stimuler les ventes ?  Décrivez les caractéristiques spéciales de l’intérieur du site de votre entreprise qui, selon vous, vous procurent un avantage concurrentiel. |

## Heures d’ouverture

|  |  |
| --- | --- |
|  | Le titre est explicite, mais cet aspect est important pour des entreprises telles que des magasins de détail ou des entreprises dont l’activité est saisonnière. |

## Produits et services

|  |  |
| --- | --- |
|  | Décrivez vos produits ou services, et la raison pour laquelle il existe une demande pour eux. Quel marché potentiel ciblez-vous ? En quoi procurent-ils un avantage au client ? Quelles caractéristiques de vos produits ou services vous donnent un avantage concurrentiel ?  Si vous commercialisez plusieurs gammes de produits ou services, décrivez leur contenu. Pourquoi avez-vous choisi cette offre ? Comment l’ajustez-vous pour répondre aux exigences du marché ?  Pour les entreprises commercialisant des produits, devez-vous mettre en place ou disposez-vous déjà de contrôles de stock ? Avez-vous besoin de tenir compte d’un « délai d’exécution » lorsque vous réorganisez des éléments ? Avez-vous besoin d’un système d’audit ou de sécurité pour protéger votre stock ?  Remarque :   * Si vos produits et/ou services sont plus importants que votre emplacement, déplacez cette rubrique avant Emplacement et Heures d’ouverture. * Si vous fournissez uniquement des produits ou des services, supprimez la partie du titre qui n’est pas pertinente. |

## Fournisseurs

|  |  |
| --- | --- |
|  | Si les informations concernant vos fournisseurs (y compris les accords financiers que vous avez mis en place avec eux) jouent un rôle important dans votre activité, incluez les informations pertinentes dans cette section. |

## Service

|  |  |
| --- | --- |
|  | Que vous fournissiez des produits ou des services, utilisez cette section pour présenter le niveau de service que vous offrez à vos clients avant, pendant et après la vente.  De quelle manière vos services se démarquent-ils par rapport à ceux de vos concurrents ? |

## Fabrication

|  |  |
| --- | --- |
|  | Est-ce que votre entreprise fabrique des produits ? Si c’est le cas, décrivez vos installations et toute machine ou équipement spécial.  Sans divulguer d’informations propriétaires, décrivez le processus de fabrication.  Si ce point n’a pas encore été abordé dans la section Produits et services, décrivez comment vous allez vendre les produits que vous fabriquez. Par exemple, allez-vous les vendre directement aux consommateurs finaux ? Via un grossiste ou un revendeur ? D’une autre façon ?  Comment allez-vous acheminer vos produits sur le marché ? |

## Gestion

|  |  |
| --- | --- |
|  | Comment votre expérience va-t-elle permettre à votre entreprise d’être une réussite ? Quel sera votre niveau d’implication et quels domaines de gestion allez-vous déléguer à d’autres personnes ?  Présentez les personnes éventuelles qui vont gérer ou qui gèrent votre entreprise. Décrivez également les aspects suivants :   * Quelles sont leurs qualifications et leur expérience ? (Vous pouvez inclure des CV en annexe.) * Quels sont leurs atouts ou domaines d’expertise qui contribuent au succès de votre entreprise ? * Quelles sont leurs responsabilités, et ces dernières sont-elles clairement définies (cet aspect revêt une importance particulière dans le cadre d’accords de partenariat) ? * Quelles compétences font défaut à votre équipe de direction et doivent être sous-traitées ou nécessitent l’embauche de personnel supplémentaire ?   Si votre entreprise compte des employés, décrivez la voie hiérarchique. Quelle formation ou assistance (par exemple, un livret regroupant les politiques de l’entreprise) allez-vous fournir à vos employés ? Allez-vous mettre en place des programmes d’incitation pour les employés qui stimulent la croissance de votre entreprise ?  Si votre entreprise est une franchise, quel type d’assistance attendez-vous, et pour quelle durée ? Ajoutez des informations concernant les procédures de fonctionnement et les lignes directrices associées qui vous ont été fournies par votre franchiseur. |

## Gestion financière

|  |  |
| --- | --- |
|  | Lorsque vous écrivez cette section, tenez compte du fait que la manière dont les finances de l’entreprise sont gérées peut faire la différence entre la réussite et l’échec.  Sur la base des produits et services particuliers que vous allez proposer, expliquez comment vous envisagez de rendre votre entreprise rentable, et après combien de temps ? Votre entreprise va-t-elle disposer d’un flux de trésorerie convenable, ou doit-elle s’inquiéter de créances douteuses non négligeables et d’éventuels recouvrements ou créances irrécouvrables ?  Les détails complets des coûts de démarrage et d’exploitation doivent être inclus en annexe. Toutefois, vous pouvez indiquer en référence les tableaux, les graphiques ou les numéros de pages lorsque vous présentez un bref résumé expliquant les besoins au démarrage et le budget de fonctionnement.   * Les besoins au démarrage doivent inclure les achats exceptionnels, tels que les principaux équipements ou matériels, les acomptes ou les dépôts de garantie, ainsi que les honoraires d’avocats ou les frais judiciaires, les licences/permis, les frais d’assurance, les frais de rénovation/d’étude/de décoration de vos locaux, les coûts liés au personnel avant l’ouverture, les frais de publicité ou de promotion. * Lorsque vous êtes prêt à effectuer l’ouverture de votre entreprise, vous aurez besoin d’un budget de fonctionnement afin d’établir les priorités en matière de dépenses. Ce dernier doit inclure l’argent dont vous avez besoin pour survivre pendant les trois à six premiers mois d’activité et indiquer la manière dont vous envisagez de contrôler les finances de votre entreprise. Incluez les dépenses suivantes : loyer, services publics, assurance, salaires (y compris les charges), prêts, fournitures de bureau, déplacements et divertissements, frais juridiques et comptables, frais de promotion et de publicité, frais de réparations et de maintenance, dépréciations et toute autre catégorie spécifique à votre entreprise.   Vous pouvez également inclure des informations sur le type de système de contrôle des stocks ou de la comptabilité que vous avez mis en place, envisagez de mettre en place ou, le cas échéant, le système que le franchiseur souhaite vous voir utiliser (vous pouvez également faire des références croisées à d’autres sections de ce plan d’activité qui présentent ces informations). |

## Résumé du démarrage/de l’acquisition

|  |  |
| --- | --- |
|  | Récapitulez les points clés concernant le démarrage ou l’acquisition de votre entreprise. (Supprimez cette section si elle ne s’applique pas à votre cas.)  Comme mentionné dans la section précédente, incluez le tableau présentant les coûts de démarrage ou d’acquisition en annexe. |

# Marketing

|  |  |
| --- | --- |
|  | La bonne présentation de votre entreprise joue un rôle essentiel dans sa réussite ou son échec. Il est crucial de connaître au maximum vos clients potentiels : qui sont-ils, ce qu’ils veulent (et ce qu’ils ne veulent pas) et leurs attentes. |

## Étude de marché

|  |  |
| --- | --- |
|  | Quel est votre marché cible ? (Quelle clientèle est la plus susceptible d’acheter vos produits ou d’utiliser vos services ?) Quelles sont les données démographiques ? Quelle est la taille de votre clientèle potentielle ?  Où se trouvent-ils ? Comment allez-vous leur faire savoir qui vous êtes, où vous vous trouvez et ce que vous avez à offrir ?  Si vous pensez que vous proposez un produit inédit, innovant ou qui n’est pas globalement disponible : comment savez-vous qu’il existe un marché pour lui, autrement dit, que des personnes sont prêtes à payer pour ce que vous avez à offrir ?  Prenez en considération le marché que vous tentez de pénétrer : est-il en croissance, en déclin, ou stagne-t-il ?  Quel pourcentage du marché pensez-vous être capable de gagner ? Comment allez-vous pouvoir augmenter votre part de marché ?  Remarque : vous pouvez inclure un graphique, comme le suivant, pour repérer les points clés concernant votre potentiel de marché en un coup d’œil. |

## Segmentation du marché

|  |  |
| --- | --- |
|  | Votre marché cible est-il segmenté ? Existe-t-il plusieurs niveaux au sein du même type d’entreprises, chacune proposant une offre différente en termes de qualité, de prix ou de gammes de produits ?  Cette segmentation de marché est-elle dominée par une zone géographique, des gammes de produits, des tarifs, ou d’autres critères ?  Dans quel segment de marché votre activité principale rentre-t-elle ? Quel pourcentage du marché total ce segment représente-t-il ? Quel pourcentage de ce segment votre entreprise va-t-elle atteindre ?  Remarque : un graphique en secteurs permet d’illustrer de manière idéale des relations d’un élément par rapport à un tout, tel que le pourcentage du marché cible qui rentre dans chaque segment principal. Pour modifier la forme des étiquettes de données, cliquez avec le bouton droit sur une étiquette, puis cliquez sur Modifier les formes d’étiquettes de données. |

## Concurrence

|  |  |
| --- | --- |
|  | Qui d’autre essaie de faire ce que vous essayez de faire ?  Décrivez brièvement plusieurs de vos concurrents les plus proches et les plus importants. Quelle est la part de marché de chacun d’entre eux ? Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ? Que pouvez-vous apprendre de la façon dont ils font des affaires, du point de vue des tarifs pratiqués, de la publicité et de leur approche marketing en général ? Comment envisagez-vous de les concurrencer ? Comment pensez-vous prendre le dessus sur eux ?  À quelle concurrence indirecte devrez-vous faire face, par exemple, la vente par Internet, les grands magasins ou les importations internationales ?  Comment allez-vous vous tenir informé des évolutions technologiques et des tendances qui risquent d’avoir un impact sur votre activité dans le futur ? |

## Prix

|  |  |
| --- | --- |
|  | Comment avez-vous développé votre politique de prix ?  Parmi les politiques de prix suivantes, laquelle est susceptible de correspondre le plus à votre activité ? Coût et prix de vente au détail, position concurrentielle, prix en dessous de ceux de la concurrence, prix au-dessus de ceux de la concurrence, fixation du prix du lot, limitation de la gamme de prix, prix basé sur la marge du coût de revient, ou une autre ?  Quelles sont les politiques de prix de vos concurrents et comment la vôtre est-elle comparable ? Vos prix sont-ils alignés avec les prix moyens du secteur ?  Comment allez-vous surveiller les prix et les frais généraux pour garantir que votre entreprise est rentable ?  Comment envisagez-vous de rester informé des évolutions au sein du marché afin de garantir que vos marges commerciales ne soient pas affectées négativement par des innovations ou la concurrence ? |

### Publicité et promotion

|  |  |
| --- | --- |
|  | Comment envisagez-vous de communiquer sur votre entreprise ?  Parmi les options de publicité et de promotion suivantes, laquelle vous offre la meilleure opportunité de développer votre activité ? Services d’annuaire, réseaux sociaux, publicité média (journaux, magazines, télévision, radio), publipostage, promotion par téléphone, séminaires et autres événements, publicité collective, commerciaux, bouche à oreille, autre ?  Comment allez-vous fixer votre budget publicitaire ?  Comment allez-vous effectuer le suivi les résultats de vos actions de publicité et de promotion ?  Allez-vous mettre en place des actions de publicité régulièrement ou allez-vous mener des campagnes saisonnières ?  Comment va se présenter l’emballage de vos produits ? Avez-vous effectué des études pour identifier le type d’emballage qui séduira vos clients ? Avez-vous effectué une analyse des coûts en rapport avec différentes formes d’emballage ? |

### Stratégie et mise en œuvre

|  |  |
| --- | --- |
|  | Maintenant que vous avez décrit les principaux éléments constitutifs de votre entreprise, vous souhaitez peut-être récapituler votre stratégie en ce qui concerne leur mise en œuvre. Si votre entreprise est naissante, donnez la priorité aux étapes nécessaires à l’ouverture de votre entreprise. Décrivez vos objectifs et la façon dont vous envisagez de les atteindre et dans combien de temps.  La planification est l’un des aspects les plus négligés, mais non moins essentiels, de votre plan d’activité, car elle vous permet de rester maître (autant que faire se peut) des événements et de la direction que prend votre entreprise. Quelles méthodes de planification allez-vous utiliser ? |

# Annexe

## Coûts de démarrage

|  |  |
| --- | --- |
| Licences commerciales |  |
| Frais de constitution |  |
| Dépôts |  |
| Compte bancaire |  |
| Loyer |  |
| Modifications de l’intérieur du site |  |
| Équipements/machines nécessaires : |  |
| Article 1 |  |
| Article 2 |  |
| Article 3 |  |
| *Total des équipements/machines* |  |
| Assurance |  |
| Fournitures de bureau/cartes de visite |  |
| Brochures |  |
| Publicité avant l’ouverture |  |
| Stock initial |  |
| Autres (liste) : |  |
| Article 1 |  |
| Article 2 |  |
| Total des coûts de démarrage |  |

## Détermination du capital de démarrage

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. Commencez par renseigner les chiffres des différents types de dépenses dans le tableau relatif aux flux de trésorerie dans la page suivante. 2. Dans le tableau suivant, commencez au premier mois avec une trésorerie égale à 0 €, puis consolidez vos « sorties » de trésorerie à partir du tableau des flux de trésorerie sous les trois titres principaux Loyer, Salaires et Autres (en incluant le montant non acquitté des coûts de démarrage dans la catégorie « Autres » du mois 1). 3. Poursuivez vos prévisions mensuelles dans le tableau suivant jusqu’à ce que les soldes finaux soient systématiquement positifs. 4. Recherchez le solde négatif le plus élevé (il s’agit du capital de démarrage nécessaire afin que l’entreprise survive avant d’atteindre son seuil de rentabilité, c’est-à-dire le moment où toutes les dépenses sont couvertes par les recettes). 5. Continuez en insérant le montant du capital de démarrage dans le tableau des flux de trésorerie en tant que trésorerie initiale pour le mois 1. |

|  | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 | Mois 4 | Mois 5 | Mois 6 | Mois 7 | Mois 8 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Trésorerie initiale | 0,00 € |  |  |  |  |  |  |  |
| Entrées de fonds : |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ventes au comptant payées |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Créances |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des entrées de fonds* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sorties de fonds : |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Loyer |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Paie |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Autres |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des sorties de fonds* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Solde final |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Liquidités (trésorerie) |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Trésorerie

|  | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 | Mois 4 | Mois 5 | Mois 6 | Mois 7 | Mois 8 | Mois 9 | Mois 10 | Mois 11 | Mois 12 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Trésorerie initiale |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Entrées de fonds : |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ventes au comptant |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Créances |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des entrées de fonds* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sorties de fonds (dépenses) : |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Loyer |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Services publics |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Salaires (avec les charges) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Avantages |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Remboursement des prêts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Déplacements |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Assurance |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicité |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais judiciaires |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fournitures de bureau |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais postaux |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Téléphone |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Internet |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais bancaires |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des sorties de fonds* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Solde final |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |