



Guide « Comment à »

- 1.1 Comment rédiger votre CV
- 1.2 Comment faire une équipe solide
- 2.1 Observant autour de vous
- 2.2 Comment faire une bonne séance de brainstorming
- 2.3 Trouver une bonne idée
- 3.1 Conseils pour une analyse des besoins locaux
- 3.2 Comment mener une enquête sur Google
- 3.3 Comment mener une entrevue
- 4.1 Conseils pour l'analyse des études de marché
- 4.2 Comment rechercher efficacement avec Google
- 5.1 Comment planifier la recherche et le développement
- 6.1 Comment développer un plan de marketing
- 7.1 Comment faire un plan financier
- 8.1 Comment écrire un résumé
- 8.2 Comment faire un «elevator pitch» efficace

Comment à 1.1

Comment rédiger votre CV

Qu'est-ce qu'un curriculum vitae?

Un curriculum vitae (CV) est un document de quelques pages qui donne un aperçu de l'expérience d'une personne et les qualifications. Dans la plupart des pays européens, un CV est nécessaire de vous présenter à l'employeur lorsque vous êtes à la recherche d'un emploi.

Conseils pour créer un CV efficace

1. Lorsque vous rédigez votre CV, **faites le simple, concis et facile à lire**. Les employeurs potentiels vont lire de nombreux CV pour un poste ouvert, et ne vont pas lire attentivement les trop longs.
2. **Adapter le CV de ce que l'employeur potentiel cherche**. Cela signifie que vous devez lire la description de poste avec beaucoup d'attention, et puis penser à la personne qui lira votre CV: qu'est-ce qu'il ou elle recherche? Que va l'impressionner?
3. **Toujours être honnête!** Si votre CV contient des informations fausses (par exemple, les compétences linguistiques exagérées), vous pourriez avoir des ennuis lors de l'entrevue. Et même si vous obtenez l'emploi, vous pourriez avoir des problèmes par la suite.

Comment rédiger un curriculum vitae

Vous pouvez commencer à écrire votre CV à partir de modèles existants également disponibles en ligne. Quel que soit le format de votre choix tu vous serez invité à remplir, vous devrez donner des informations sur:

- Les renseignements personnels (nom, date de naissance, le sexe, l'état matrimonial, coordonnées)
- Niveau de formation (écoles fréquentées, diplômes et certificats)
- Les expériences de travail
- Compétences et aptitudes (langues, permis de conduite, les autres compétences pertinentes spéciaux)

Vous pouvez également inclure des informations sur vos loisirs ou les activités préférées, ce qui pourrait également aider les employeurs potentiels pour obtenir une meilleure idée de qui vous êtes. Une photo n'est pas obligatoire, mais il peut aider à rendre votre CV plus mémorable. Mais gardez à l'esprit que ce devrait être la «bonne» image de votre

lecteur!

Créer votre CV StartUp-Eu en ligne

Il est temps de créer votre CV! S'il vous plaît utiliser le modèle de CV que vous pouvez trouver dans la plateforme du jeu.

Soumission de votre StartUp-Eu CV en ligne

Pour télécharger votre CV sur la plate-forme allez simplement dans votre zone de groupe et cliquez sur le lien "Zone de Téléchargement du Defi ". Ensuite, vous devez cliquer sur le "Défi 1: Votre CV» Puis, cliquez sur "Hand in" et un menu apparaîtra et vous devrez choisir le fichier que vous souhaitez télécharger et cliquez sur "envoyer". Vous pouvez télécharger plus d'un fichier par défi.

Comment à 1.2

Comment faire une équipe solide

Une entreprise pour réussir a toujours besoin d'un riche mélange de compétences, d'aptitudes et d'expériences qui ne peuvent être trouvés dans une seule personne: une grande entreprise est toujours la réalisation d'une grande équipe! Les membres de l'équipe doivent prendre quelques rôles clés, cruciaux pour la réussite d'une entreprise.

Le PDG

Une entreprise a besoin d'un PDG ou directeur general: quelqu'un qui peut prendre des décisions rapidement, sous pression et parfois sur la base d'informations limitées. Le directeur général est le plus haut rang au sein de l'entreprise. Il ou elle doit également coordonner toutes les activités et les communications au sein de la start-up, afin de s'assurer que tout est fait dans la manière la plus efficace et efficiente. Tous les autres membres de l'équipe sont responsables devant le chef de la direction - tous doivent répondre à elle ou lui au sujet de ce qu'ils font.

Le directeur des ressources humaines

La gestion du personnel est vraiment important et beaucoup de temps - et c'est pourquoi l'équipe doit inclure un gestionnaire des ressources humaines ou responsable RH, en particulier lorsque la société devient grande. Le directeur des ressources humaines est chargé d'attirer, sélectionner, former et évaluer les salariés, ainsi que l'établissement de leurs salaires. En outre, il n'est pas facile de gérer tous les documents nécessaires pour payer les salaires, de rédiger des contrats, de rembourser les frais, d'établir des canaux de communication efficaces entre collègues et entre les gestionnaires et les employés.

Le directeur du marketing

Une start-up devrait inclure une personne en chargé du marketing, afin de promouvoir la start-up et de communiquer de la manière la plus efficace possible avec les clients. Le directeur marketing doit également être en mesure de recueillir et interpréter l'information sur le marché, d'identifier les besoins des clients.

Le directeur R & D

Comme une start-up - et toutes les entreprises! - devraient s'efforcer d'améliorer constamment, il est fondamental d'avoir un directeur de la recherche et du développement (directeur R & D), qui dirige la recherche qui est nécessaire pour lancer de nouveaux et produits et efficaces services et sur le marché. La recherche peut porter

sur le marché (quels sont les besoins de nos clients, ce qui arrive en collaboration avec les responsables marketing et commerciaux) ou les technologies (quelles sont les derniers développements de l'informatique? Pouvons-nous trouver un moyen d'avoir des batteries plus petites et plus puissantes?).

Le chef des finances

Enfin, une entreprise a besoin d'un directeur financier ou *chef des finances*. Le chef des finances est chargé de maintenir l'ordre des chiffres de l'entreprise, surtout quand il s'agit d'argent. Les taxes, les dépenses et les recettes d'enregistrement ne sont pas faciles du tout, et faire une erreur peut avoir d'énormes conséquences négatives sur la performance d'une organisation.

Gardez à l'esprit que les petites entreprises peuvent ne pas avoir tous ces rôles et, dans certains cas, les individus peuvent remplir plusieurs rôles à la fois. D'autres rôles supplémentaires - pas toujours nécessaires dès le début d'une nouvelle société, mais cruciaux pour les grandes entreprises - sont le *directeur de production* (responsable de la conception et de la production de produits / services) et le *directeur des ventes* (en charge de la maximisation des ventes et des recettes)

Fonctions et rôles

Ce que nous avons discuté ci-dessus sont les fonctions que une bonne équipe pour une start-up devrait comprendre: ils indiquent la tâche et la responsabilité de chacun d'entre vous. Mais chaque équipe dans n'importe quel contexte n'est pas juste un tas de gens, mais une assemblée de personnes, chacune avec un rôle.

M. Belbin a proposé une définition de 9 rôles clés que vous pouvez jouer dans une équipe, du point de vue de la façon dont l'équipe travaille. Vous n'avez pas besoin d'attribuer ces rôles à des personnes dans l'équipe, mais ils pourraient être utiles de réfléchir à comment votre équipe peut travailler à son meilleur.

1. L'usine est très créatif et bon à résoudre les problèmes de façon non conventionnelle.
2. Le *Monitor Evaluator* fournit une vue logique, rend des jugements impartiaux si nécessaire et pèse les options de l'équipe d'une manière dépassionnée.
3. Le Coordinateur permet à l'équipe de se concentrer sur les objectifs de l'équipe, sélectionne les membres des équipes et les délégués des travaux de manière appropriée.
4. Lorsque l'équipe est à risque de devenir isolé et ciblée vers l'intérieur, les enquêteurs de ressources assurent que l'idée de l'équipe porterait sur le monde extérieur à l'équipe.
5. Le *Implementer* est nécessaire pour planifier une pratique, une stratégie réaliste et de la réaliser aussi efficacement que possible.
6. Le *Completer* est le plus efficacement utilisé à la fin d'une tâche, afin de «peaufiner»

et contrôler le travail d'erreurs, de la soumettre aux plus hautes normes de contrôle de la qualité.

7. *Teamworkers* aident l'équipe à se fondre ensemble, en utilisant leur polyvalence pour identifier le travail requis et de le remplir au nom de l'équipe.
8. Des personnes stimulantes, connues sous le nom *Shapers* procurent la poussée nécessaire pour s'assurer que l'équipe continue de se déplacer et de ne pas perdre le focus ou le moment.
9. Le *spécialiste* est une personne ayant une connaissance approfondie d'un domaine clé, qui est essentielle pour l'équipe.

Comment construire votre équipe

Vous devriez maintenant analyser les CV de tous les membres de votre équipe et choisir votre PDG. Ensuite, l'équipe et le PDG doivent décider comment attribuer des rôles sur la base des compétences, les inclinations et les attitudes personnelles des membres. Si votre équipe est trop petite pour y inclure tous les rôles ci-dessus, vous devriez considérer les fonctions qui sont les plus pertinentes pour la start-up. Mais il faut des gens affectés en tant que PDG, directeur R & D, directeur Marketing et directeur financier.

Notez que ...

Selon le cœur de métier de l'entreprise et les compétences des membres, l'ensemble des rôles peut changer, afin de s'adapter sur les objectifs de la start-up et les caractéristiques.

Matériaux utiles

<http://www.readwriteweb.com/start/2012/06/6-skills-every-startup-team-needs.php>

<http://www.forbes.com/sites/groupthink/2012/06/18/8-ways-to-build-a-great-startup-team/>

Vous pouvez apprendre plus sur les 9 rôles de l'équipe du M. Belbin au:
<http://www.belbin.com>

Observant autour de vous

Cherchant une idée d'entreprise

Venir avec une idée d'entreprise peut sembler très difficile, mais il est en fait **seulement une question d'observation!** Une idée d'entreprise, après tout, est une idée qui résout un problème et répond à des besoins réels. (Mais gardez à l'esprit: développer l'idée plus loin dans une entreprise à succès - cela est difficile et nécessite des compétences spécifiques!)

Que pouvais-je observer si je veux venir avec une idée d'entreprise?

- Tenez compte de votre environnement: votre école, le lieu où vous vivez, vos hobbies, etc. Y a-t-il un problème que vous rencontrez souvent, ou que vous voyez d'autres personnes font face souvent? Avez-vous déjà pensé à un objet ou d'un service qui pourrait rendre les choses mieux et plus faciles?
- Tenez compte de votre ville: pouvez-vous penser à quelque chose que vous ne pouvez pas trouver là-bas et qui serait utile pour vous? Quelqu'un a-t-il vous a parlé d'un produit ou d'un service qu'ils pensent manque là-bas? Y a-t-il un problème évident se soucier beaucoup de gens?
- Tenez compte de votre école ou le temps que vous passez à étudier tous les jours: est-il un outil ou une information spécifique qui rendrait plus facile ou plus agréable pour vous d'étudier? Y a-t-il un problème ressenti par de nombreux étudiants?
- Posez-vous la même question en ce qui concerne vos loisirs ou les activités de loisirs (sport, musique, etc.)

Exemples

Skype a été créé par deux employés d'une entreprise de télécommunications qui ont examiné la possibilité de faire des appels téléphoniques locaux et internationaux sur un réseau informatique, et ont réussi grâce à l'Internet. Pour plus de détails sur l'invention de Skype visitez http://www.ehow.com/facts_5125753_invented-skype.html

Un autre exemple de réussite de start-up née d'une idée simple est YouTube. Étant donné que les inventeurs ont remarqué que ce n'était pas facile de trouver des vidéos sur le web, ils ont créé un site Web où les utilisateurs peuvent télécharger et partager des clips vidéo que YouTube permettrait à être intégré dans d'autres sites. Cliquez sur le lien suivant pour en savoir plus sur l'origine de YouTube:

<http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.htm>

Matériaux utiles



<http://realitiesofbusiness.com/coming-business-ideas>

<http://www.businessknowhow.com/startup/startupsuccess.htm>

comment à 2.2

Comment faire une bonne séance de brainstorming

Qu'est-ce qu'un brainstorming?

Le brainstorming est une technique de créativité de groupe qui vous aide à trouver des solutions à un problème ou trouver de nouvelles idées. Cet effort créatif peut être un moment drôle et vous verrez combien de nouvelles intuitions et inspirations vont sortir de la ... tempête d'idées dans votre cerveau!

Comment faire une bonne séance de brainstorming

L'animateur

Une personne va préparer et coordonner la session: cette personne est **l'animateur**. L'animateur va toujours garder à l'esprit l'objectif de la réflexion et aider le groupe à une séance réussie en suivant les conseils ci-dessous

Où?

Choisissez un contexte pas trop formel, un endroit confortable, et un endroit où chacun peut se sentir à l'aise et asseyez-vous librement où elle ou il préfère.

Que faut-il?

Ce qui est nécessaire est une carte ou un papier ou un tableau de papier, et, bien sûr, des crayons de couleur.

Comment ça marche?

1. L'animateur présente l'objectif et le sujet du brainstorming. Il pourrait s'agir d'une question «quelle serait la meilleure façon de ...?» ou "Comment pouvons-nous résoudre? ...". L'animateur demande à chacun dans le groupe d'apporter leurs idées.
2. Dans un premier tour de discussion, un participant peut contribuer en proposant des idées de façon spontanée et faire des propositions afin de trouver la solution la plus appropriée ou une idée. L'animateur accueille chaque idée (aucune idée est «stupide»!) en encourageant ceux qui ne cotisent pas, et en empêchant les interruptions et les critiques.
3. L'animateur prend note toutes les idées qui viennent au cours du brainstorming sur un papier ou, mieux encore, sur un tableau. En outre, l'animateur aide à garder un gaspillage de temps, en demandant à ceux qui parlent trop à résumer leurs idées et de laisser de l'espace pour les autres aussi.
4. Une fois un bon nombre d'idées sont sortis, l'équipe les examine et en discute, en utilisant la carte ou un tableau comme référence. Les meilleures ou les plus

prometteurs idées sont identifiés ici.

5. Les bonnes idées doivent être examinées plus en détail par l'ensemble du groupe à travers une autre série de discussions.

Combien de temps?

Il n'y a pas une durée précise pour une activité de remue-méninges, car il dépend du nombre de participants et sur la circulation des idées qui sortent de l'activité. Vous pourriez envisager d'allouer environ 1 heure, mais être souple! Quand l'animateur veille à ce que les participants sont fatigués et pas plus d'idées voient le jour, il ou elle peut décider d'une pause de 10 minutes.

Après le remue-méninges

Après la génération de nouvelles idées, l'animateur doit préparer un résumé des idées clés qui sont ressortis. Cela sera utile pour le groupe à poursuivre la réflexion, en essayant de décider quels sont réalisables et à choisir les meilleurs d'entre eux, en les reliant et en créant une structure. Toutes les idées bonnes et réalisables doivent être prises en considération pour être mis en œuvre, peu importe qui les a nommés en premier!

Trouver une bonne idée

A quoi ressemble une bonne idée?

Il existe de nombreux types de bonnes idées et il est souvent difficile de dire lequel est en fait prometteur. A ce stade, vous devriez avoir plus d'idées en face de vous. Comment décider pour laquelle on aller?

Les idées SMART

Nous vous suggérons de vérifier que les idées que vous sélectionnez pour votre plan d'affaires sont SMART: Specific (Spécifiques), Measurable (Mesurables), Agreed (Approuvé), Realistic (Réalistes) and Time-bound (limités dans le temps).

1. Specific (Spécifiques): l'idée ne doit pas être générique (créer une nouvelle application) mais détaillée (créer une nouvelle application pour aider les mères à trouver des événements pour leurs enfants).
2. Measurable (Mesurables): si elle était appliquée, il devrait y avoir un moyen de mesurer l'impact de l'idée par la collecte de preuves (par exemple, le nombre d'enfants qui fréquentent un événement que leurs mères ont découvert par votre application).
3. Agreed (Approuvé): pour être réaliser, votre projet doit être approuvé par votre équipe.
4. Realistic (Réalistes): toutes les bonnes idées prennent en compte la réalité - ce qui signifie la collecte de preuves, par exemple sur le marché, les ressources et les technologies disponibles.
5. Time-bound (limités dans le temps): les bonnes idées devraient avoir un délai dans lequel ils doivent être réalisés - sinon, ils sont beaux rêves.

La réalisation d'une analyse SWOT

Un bon moyen d'échanger des idées au sein d'une équipe est de réaliser une analyse SWOT. Il s'agit d'une session dans laquelle quatre types d'éléments sont discutés pour chaque idée proposition: Forces (Strengths), Faiblesses (Weaknesses), Opportunités (Opportunities) et Menaces (Threats).

- Les *Forces (Strengths)* sont des caractéristiques internes de l'idée que la rendent forte. Une idée d'entreprise peut être forte parce qu'elle est originale, car elle répond à un nouveau besoin, ou parce que le seul expert dans la nation sur cette technologie fonctionne dans l'équipe
- Les *Faiblesses (Weaknesses)* sont des éléments internes de l'idée qui la rendent faible. Une idée d'entreprise peut être faible parce que la technologie nécessaire

n'est pas encore stable, soit parce qu'il est très facile à reproduire ou à améliorer pour un concurrent.

- Les *Opportunités (Opportunities)* sont des facteurs externes à l'entreprise qui pourrait soutenir le développement de l'entreprise. Par exemple, le fait qu'une grande entreprise quitte le marché ou que d'autres entreprises sont trop lents à répondre à un nouveau besoin.
- Les *Menaces (Threats)* sont des facteurs externes à l'entreprise qui peut mettre en danger le développement de l'entreprise, par exemple, un nouveau concurrent arrivant sur le marché ou d'une nouvelle technologie émergente qui peut rendre votre technologie obsolète.

La réalisation d'une analyse SWOT ne fera pas une décision pour vous, mais il vous aidera à identifier les éléments clés pour qu'il décision.

Comment mener une analyse SWOT

Vous pouvez effectuer une analyse SWOT en utilisant une matrice, qui est une feuille de papier où l'on peut tirer quatre quadrants: forces, faiblesses, opportunités, menaces. Vous pouvez ensuite utiliser des post-its pour créer des articles pour chaque quadrant. Lors de la création des articles, essayez de penser à la façon nuisible articles peuvent être transformés en utiles! (image par Xhienne de Wikimedia commons)

SWOT ANALYSIS



Matériaux utiles

Sur l'analyse SWOT: http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

Conseils pour une analyse des besoins locaux

Test de l'idée

Maintenant vous avez une idée d'entreprise - mais l'idée ne répond effectivement à un besoin réel? Ce que vous avez besoin est une vérification de la réalité. Un bon moyen de tester une idée d'entreprise est de faire fonctionner **l'analyse des besoins**. Une analyse des besoins est une enquête sur les perceptions des clients potentiels, des attentes et des besoins.

Par exemple, si vous voulez démarrer une entreprise qui fabrique et vend des micros casques fantaisies et technologiquement avancés, votre analyse des besoins consisterait à des personnes qui utilisent régulièrement micros casques (par exemple, pour parler sur Skype). Vous allez demander quels sont les problèmes qu'ils confrontent lors de l'utilisation et ce qu'ils aimeraient avoir pour résoudre ces problèmes. En outre, vous vous renseignez sur leurs opinions concernant les dispositifs existants et les micros casques en particulier.

Questions pour une analyse des besoins

Votre analyse des besoins devrait essayer de répondre aux questions suivantes (on les relie ici à l'exemple de la société micro-casque):

1. Quels sont les problèmes que les utilisateurs ont avec leurs micros casque? Comment perçoivent-ils ces problèmes (important, pas important, important, urgent, etc)?
2. Y a-t-il des produits existants déjà à résoudre les problèmes? Quels sont leurs avantages et leurs limites (par exemple, ils pourraient être trop cher)?
3. Est-ce votre micro-casque un bon candidat pour les utilisateurs à résoudre ces problèmes? Est-ce qu'ils "aiment" le microphone du casque?
4. Vont vos clients acheter effectivement le nouveau microphone? Pour quel prix et dans quelles conditions (par exemple, auraient-ils besoin d'une garantie)?
5. Aussi, essayez de noter les suggestions qui permettraient d'améliorer votre produit ou service et de le rendre plus attrayant pour eux.

Qui contacter?

Commencez avec des personnes proches de vous: voisins, camarades de classe, parents, amis, etc, afin de recueillir des données, vous pourriez faire un court sondage (voir Comment à 3.2, Comment mener une enquête sur Google) ou un entretien entre eux (voir Comment 3.3, Comment mener un entretien).

Comment mener une enquête sur Google

Pourquoi une enquête sur Google?

La préparation d'une enquête peut être utile pour prendre des décisions au sujet d'un produit ou d'un service. Après tout, les décisions doivent être prises sur la base des éléments de preuve, et pas seulement les pensées! Il y a plusieurs façons de réaliser une enquête, ici, nous vous suggérons d'utiliser Enquête sur Google juste parce qu'il est gratuit et facile à utiliser - mais bien sûr, vous pouvez utiliser d'autres outils si vous préférez.

Etape 1: votre enquête sur le papier

Définissez vos objectifs

Tout d'abord, vous devez définir le but du sondage: voulez-vous vérifier si vos clients potentiels aiment votre idée? Voulez-vous enquêter sur le coût que vos clients paieraient pour votre produit? Voulez-vous d'explorer les besoins des utilisateurs? Écrivez une courte phrase expliquant pourquoi vous voulez mener l'enquête.

Créer des questions

Lorsque les objectifs de l'enquête sont claires, vous pouvez commencer à écrire questions sur papier. Il existe essentiellement deux types de questions: ouvertes et fermées.

1. Une question ouverte invite les gens à répondre à un court texte libre, comme dans:

Pourquoi aimez-vous jouer au football? Écrivez votre réponse ci-dessous

Une question fermée est une question de réponses précitées: les gens peuvent répondre simplement en cochant une case, à l'aide d'une liste déroulante ou en entrant une quantité limitée de données (comme l'âge). Vous pouvez également décider si les répondants peuvent choisir un seul ou plusieurs éléments et vous pouvez également ajouter un champ de texte pour les «Autres». Par exemple:

Lequel des sports suivants pratiquez-vous? (cochez maximum 3)

- Soccer
- Basketball
- Volleyball
- Hockey

[] Autre, précisez s'il vous plaît: _____

Habituellement les questions ouvertes obtiennent plus de répondants, mais vous devrez alors lire toutes les réponses et interpréter les résultats. Les questions fermées sont plus faciles à résumer: Jouer au soccer 40%, jouer au basket 25%, etc. Les numéros dans ce cas rendent les choses plus faciles. Bien sûr, vous pouvez créer un sondage avec questions ouvertes et fermées.

Présentation de l'enquête

Gardez à l'esprit que les répondants savent très peu de choses sur ce que vous faites. Ajouter une petite introduction à l'enquête afin d'expliquer le but et d'essayer de formuler des questions très claires et non ambiguës.

Qui répond?

Lors de la création de l'enquête, n'oubliez pas de demander des informations à propos de ceux qui ont répondu. Par exemple, il pourrait être intéressant d'identifier les personnes, jeunes ou adultes, hommes ou femmes, pour voir s'ils ont des idées différentes ou ayant des besoins différents. Cela peut aider à différencier vos produits ou services, ou votre plan de marketing! 2-3 questions pourrait être suffisant pour cela.

Testez l'enquête

Lorsque vous êtes prêt à toutes vos questions écrites sur un papier, vous pouvez tester votre projet de sondage avec des amis et voir si elle est claire et compréhensible. Écoutez leurs commentaires et fixez l'enquête selon leurs précieux conseils.

Étape 2: Enquête sur Google en ligne

Créer d'un sondage en ligne peut vous aider parce que vous pouvez inviter des personnes par email, en leur envoyant le lien vers l'enquête. En outre, le système va automatiquement et rapidement collecter des résultats et créer des statistiques de base, y compris les tableaux et les graphiques.

Création du sondage en ligne

Pour commencer à créer un sondage Google, rendez-vous <http://docs.google.com/> et inscrivez-vous (sauf si vous avez déjà un compte). Dans Google Docs allez dans "Nouveau" puis cliquez sur "Formulaire". Vous pouvez commencer l'insertion de vos questions et régler le type de réponse (choix multiples, case à cocher, texte, liste déroulante, etc) et en entrant les réponses possibles. Vous pouvez également choisir si la question est nécessaire / obligatoire ou non: s'il est nécessaire / obligatoire, les

répondants devront fournir une réponse avant de présenter (ce qui est utile pour vous, mais peut être gênant pour les intimés s'il y a un trop grand nombre de questions obligatoires!).

Lorsque vous avez terminé cette étape, vous pouvez choisir un thème (le "look" de l'enquête) et l'enregistrer.

Invitant les gens à remplir le questionnaire

Lorsque vous avez terminé la création de l'enquête en ligne, un lien apparaît en bas de la page. Vous pouvez copier ce lien et l'envoyer (par email, Facebook, etc) à votre groupe cible. Vous pouvez aussi demander à vos contacts pour diffuser le lien à d'autres personnes susceptibles d'être intéressées: cela vous aidera à recueillir plus d'informations.

Lecture des résultats

Google sondage va automatiquement collecter des données et créer une feuille de calcul que vous trouverez dans votre région Google Docs documents.

Matériaux utiles

Utiliser l'enquête Google n'est pas difficile et il ya de nombreux tutoriels en ligne. Voici quelques tutoriels (texte ou vidéo):

<http://www.online-tech-tips.com/google-softwaretips/how-to-create-an-online-survey-for-free-using-google-docs/>

<http://www.youtube.com/watch?v=gwQ4KAlYkq4>

comment à 3.3

Comment mener une entrevue

Pourquoi des entretiens?

Une entrevue est un dialogue en face-à-face sur un sujet précis, où l'un des participants mène la conversation en posant des questions. Les entrevues offrent des possibilités de recueillir plus sur les opinions des gens que vous rencontrez, car ils peuvent vous parler et ne sont pas obligés de suivre une enquête pré-écrite.

Étape 1: Préparation de l'entrevue

Pour la préparation de l'entrevue, s'il vous plaît se référer à l'étape 1 de comment à 3.2. Dans ce cas également, il est préférable de travailler sur le papier. Une entrevue fonctionnera le mieux avec des questions ouvertes.

Étape 2: Déroulement de l'entrevue

Quand vous identifiez qui interroger, trouvez un endroit calme, asseyez-vous avec votre interlocuteur et commencez à aller à travers les questions. Ne vous pressez pas et laissez la personne le temps de réfléchir à ce que vous demandez.

Au cours de l'entrevue, vous n'êtes pas obligé de suivre l'ordre des questions sur papier. Suivez l'interviewé et poser les questions de son ou sa pensée.

Apportez un enregistreur: il sera utile de réécouter l'interview pour en savoir plus d'informations. N'oubliez pas de dire à la personne que l'entrevue sera enregistrée: il s'agit d'une obligation légale

L'analyse des entretiens

Quand vous avez une série d'entrevues enregistrées, écoutez de nouveau à chacun d'eux, et prenez des notes de synthèse pour chacun d'eux, en identifiant les principaux thèmes ou des idées. Chaque membre peut travailler sur différents entretiens, ce qui rend cette étape plus rapide.

Ensuite, réunissez tous les résumés et comparez les pour identifier les informations clés.

Conseils pour l'analyse des études de marché

Qu'est-ce qu'une étude de marché?

Exécutez d'une analyse des études de marchés 'agit de collecter et analyser des données concernant (a) les clients potentiels et (b) les concurrents, d'autres entreprises qui vendent des produits ou services similaires à ceux de votre entreprise fournit. En bref, une analyse de marché répond à la question: **quel marché ont mes produits ou services réellement?**

Comprendre les clients

Une analyse des études de marché doit s'adresser à des gens comme vos clients en termes d'âge, profession, mode de vie, le patrimoine, etc Disons que vous ciblez les personnes âgées vivant seules. Questions pertinentes:

- Combien de personnes âgées sont-ils? Combien d'entre eux vivent seuls et sont susceptible d'être intéressé par mon offre?
- Quelles sont les prévisions: les nombre de personnes âgées vont rester les mêmes, augmenter ou diminuer?
- Combien d'argent sont ces personnes âgées susceptibles de dépenser pour résoudre le problème que mon produit tente de résoudre?
- Où les personnes âgées pourraient en apprendre davantage sur et éventuellement acheter mes produits?

Comprendre les concurrents

Il est important de connaître vos concurrents très bien: vous pouvez apprendre d'eux et vous devriez être en quelque sorte différent d'eux. Questions pertinentes:

- Qui d'autre se penche sur le même problème ou besoin que nous sommes?
- Avec quels produits / services?
- Sont-ils de nouvelles entreprises ou bien établies?
- Combien de clients ont-ils déjà?
- Quelle est leur stratégie de marketing et de prix?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de leurs produits? (par exemple, look très fiable, mais laide, trop technique)

Les réponses à ces questions sont centrales dpour déterminer votre placement, c'est à dire comment vous êtes différent des autres. Par exemple, vous pouvez choisir de

fabriquer des smartphones et que vous décidez de faire quelque chose qui a moins de fonctionnalités que l'iPhone, mais c'est 60% moins cher et est encore belle. Il s'agit d'une position relative sur le marché smartphone.

Une bonne façon de voir les concurrents est de chercher sur le Web, les pages jaunes ou le répertoire des entreprises locales. Il n'est pas important que vous fassiez une liste complète de tous les concurrents possibles, mais que vous identifiez les plus importants et trouvez votre position possible sur le marché.

Sources de données utiles

Pour réaliser votre étude de marché, vous aurez besoin de quelques données statistiques. Vous pouvez trouver des sites utiles ici.

Depuis cette page de Eurostat vous pouvez trouver des lien vers les bureaux nationaux de statistiques:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/links/national_statistical_offices

The World Fact Book contient des informations standard pour tous les pays:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) fournit une liste d'intéressantes statistiques détaillées sur différents thèmes:

<http://www.oecd.org/statistics/>

comment à 4.2

Comment rechercher efficacement avec Google

L'Internet peut être une source incroyable d'information, mais il ya tellement d'informations qu'il est préférable de savoir quoi chercher et comment chercher dans le droit chemin. Voici quelques règles simples et des conseils adaptés à Google, un moteur de recherche populaire.

Commencez simple

Peu importe ce que vous cherchez, «restez simple». Commencez par entrer un nom de base ou d'un mot. Après avoir trouvé des documents pertinents, regardez attentivement les mots-clés qu'ils utilisent, et effectuez une nouvelle recherche en utilisant ces nouvelles conditions.

Utilisez des mots adaptés au Web

Un moteur de recherche fonctionne en faisant correspondre les mots que vous entrez vers des pages sur le Web. Ainsi, en utilisant des mots qui sont plus susceptibles d'apparaître sur les pages donnera les meilleurs résultats. Par exemple, au lieu de dire «ma tête me fait mal», dites «casse-tête», parce que c'est le mandat d'un site médical va l'utiliser.

Rechercher une expression exacte

Placez des guillemets autour des mots comme dans "découvrir de nouvelles choses" pour rechercher une expression exacte, c'est-à ces mots dans cet ordre précis. Ceci est utile, par exemple, si vous voulez trouver une chanson qui vous rappelle un verset ou le titre d'un livre ou un film. Gardez à l'esprit que la recherche avec des guillemets peut également exclure des résultats pertinents. Par exemple, une recherche sur "Alexander Bell" manquera pages qui font référence à «Bell Alexander G.».

Trouver des pages liées

Utilisez la fonction "related:" opérateur de trouver les pages qui ont un contenu similaire en tapant "liés:» suivi de l'adresse du site, comme dans " liés: www.startup-eu.net". Par exemple, si vous trouvez un site que vous aimez (comme un concurrent potentiel), vous pouvez trouver des sites similaires (peut-être, d'autres concurrents!).

Acheter et comparer

Utilisez la fonction "achat" sur le panneau de gauche sur la page des résultats pour acheter des produits et comparer les prix sur le web. Cela peut donner des résultats

intéressants sur les prix des concurrents (du moins ceux qui vendent en ligne!).

De plus, nous vous conseillons d'essayer la **recherche avancée de Google**, il suffit de cliquer sur la "recherche avancée" lien au bas de la page de résultats. Vous serez en mesure de limiter votre recherche, par exemple, par langue, pays, domaine, ou en évitant certains mots.

À quelles sources pouvez vous faire confiance?

Toujours faites d'attention à la fiabilité des sources lorsque vous utilisez Internet. Qui est l'auteur de cet élément d'information? Est-il digne de confiance? Quand est-ce que l'information était écrite? Quel est le but de l'auteur dans la fourniture de telles informations? Si vous le pouvez, essayez de chercher d'autres documents sur le même sujet afin que vous puissiez réellement comparer différentes sources.

Plus d'informations

Ces conseils ont été extraits du Guide de Google, qui est disponible à l'adresse:

<http://www.google.com/intl/en/insidesearch/tipstricks/all.html>

comment à 5.1

Comment planifier la recherche et le développement

Qu'est-ce que la R & D

L'objectif de la **recherche et développement** (R & D) dans les entreprises est de concevoir et de créer de meilleurs produits et services. Il est également nécessaire de transformer une idée (qui est générique) en un produit réel (ce qui nécessite une attention aux détails).

La recherche visant le développement de produits est basée sur des données issues de la recherche de marché et de connaissances dans le progrès de la technologie. Tous les bons produits - à partir de l'iPhone jusqu'au GPS - sont nés grâce à un processus intensif de R & D. Par exemple, Apple a mis en place un processus de recherche intensif, en collaboration avec d'autres entreprises, pour sélectionner et produire le verre spécial de l'iPhone écran multi-touch, ce qui n'avait pas été produit auparavant.

Ce qui est nécessaire

Transformer une idée en un produit réel peut avoir besoin de différentes actions:

- Participation d'experts pour l'acquisition de connaissances de pointe
- Données de marché
- Expériences et tests
- Contacts avec les sociétés prestataires potentiels
- Etc.

La planification de votre processus R & D

Objectifs

Afin de planifier votre processus de R & D, notez soigneusement quelques objectifs spécifiques. Par exemple, si vous développez un nouveau périphérique GPS, vous voudrez peut-être investir dans:

- Élaboration d'un écran tactile nouvelle
- Développement d'un nouveau logiciel
- Etc.

Données et sources

Ensuite, identifiez quelles informations auriez-vous besoin (sur le marché, sur les nouveaux matériaux ou des fournisseurs, de l'essai avec les clients ou les utilisateurs), et comment vous pouvez les obtenir (visite d'entreprises, en demandant une université pour

faire des recherches, contracter un expert, etc).

Des activités de RD

Dressez la liste des activités de R & D vous avez l'intention de mener, avec la période de temps (quand ils commencent, quand ils seront terminés) et une estimation des coûts

Ressources

Pour planifier de R & D, vous devez envisager de **personnel, de temps et d'argent**:

1. Qui va travailler sur le projet de R & D? Quelles compétences sont nécessaires? Avez-vous besoin d'experts externes?
2. Combien de temps cela prendra-t-il? Par exemple, l'essai d'un nouvel écran 3D peut sembler facile, mais comment pouvez-vous tester la résistance du produit au fil du temps? Comment votre écran va apparaître après 5 ans d'utilisation?
3. Combien cela va-t-il coûter? Est-ce que vous avez à produire des prototypes? Louer testeurs? Consulter des experts?

Rendre compréhensible

Une fois que vous avez une idée claire de votre plan de R & D, vous pouvez le rendre plus compréhensible (pour vous, aussi!), En le tirant comme un diagramme de flux. Un diagramme de flux est un diagramme qui représente un ensemble d'actions: une séquence, ou même des actions qui se produisent simultanément. Vous pouvez voir ici quelques exemples: http://commons.wikimedia.org/wiki/Flow_diagram.

Prenez un exemple simple et présentez votre plan de R & D sous forme de diagramme de flux. Vous pouvez créer le diagramme avec MS PowerPoint, avec MS Word, ou même, si vous préférez, avec un crayon et du papier, puis le scanner!

Le rapport défi à télécharger sur la plateforme de jeu sera le diagramme avec vos commentaires pour l'illustrer.

Comment développer un plan de marketing

Qu'est-ce qu'un plan de marketing?

Un bon marketing n'est pas seulement de bonnes annonces. Un bon marketing, c'est avoir le bon produit, vendu au juste prix au bon endroit et en utilisant la promotion la plus appropriée. Vous avez pris soin de créer un bon produit dans les défis précédents, et vous allez déterminer des prix dans le Défi 7. Dans ce défi vous concentrez sur la définition de votre promotion et les lieux (y compris les médias), où sa communication aura lieu.

Un plan de marketing définit ce que **l'entreprise va faire pour arriver sur le marché**, faire connaître ses produits ou services et convaincre les clients de les acheter. Vous pouvez diviser votre plan de marketing en quatre sections principales:

1. Les groupes de clients et leurs habitudes
2. Objectifs
3. La sélection du support
4. Messages clés

Section 1: Les groupes de clients et leurs habitudes

Commencez votre plan avec une description de vos groupes cibles. Vous pouvez prendre en considération l'âge, le sexe et d'autres caractéristiques importantes. Essayez d'indiquer combien il y a (informations que vous devriez avoir dans votre analyse de marché) et quelles sont leurs habitudes (où elles pourraient trouver et acheter vos produits, comment et pourquoi ils les utilisent, etc.) Par exemple, vous voudrez peut-être de vendre un système GPS pas cher pour les jeunes mères pour suivre les enfants pendant le temps scolaire. Vous pouvez trouver des informations sur combien d'argent dépensent les familles généralement pour leurs enfants, et sur l'endroit où ils font leurs achats le plus souvent, etc

Section 2: Objectifs

Faites une liste des objectifs marketing de votre entreprise. Par exemple, vous pourriez indiquer que dans votre région, il y a 50000 familles; vous espérez atteindre 50% (c'est-à-dire 25000) d'entre eux à travers vos actions de marketing et vous pensez que 10% (c'est-à-dire 5000) va acheter votre produit.

Vos objectifs doivent être **réalistes et mesurables**, de sorte que vous serez en mesure d'évaluer vos performances et votre réussite. "Augmenter les ventes» est un exemple d'un but inefficace, parce que vous ne pouvez pas déterminer si vous avez atteint ou non. Vous seriez dans une bien meilleure position avec un objectif tel que «Augmenter les ventes de 10% au cours des trois prochains mois".

Section 3: La sélection du support

Dans cette section, vous devriez envisager tous les types de médias que vous utiliserez pour offrir et de promouvoir votre message: journaux, télévision, radio, Internet, réseaux sociaux, événements, des prospectus papier, etc. Le but n'est pas de faire quelque chose d'extravagant, mais des choses efficaces pour atteindre votre groupe cible. Donc, la question clé est la suivante: où puissent mes clients potentiels en apprendre davantage sur mon produit? Quels sont les médias qu'ils utilisent? Vous n'avez pas besoin de sélectionner seulement un média, mais de créer un «mix» des différents médias qui peuvent atteindre vos groupes cibles.

Section 4: L'élaboration d'un message clé pour chaque support

Once you have decided the media you will use to deliver your message, you have to create the content and the format of the message to be delivered. According to the features of each media, you will decide the **content** (what will be communicated? will it be more emotional or rational? will you focus on futures or on price?) and the **format** (what is the length of the message? will it be visual or textual?). Your messages must be developed according to the kind of audience and the media you have selected!

Une fois que vous avez décidé du support que vous allez utiliser pour livrer votre message, vous devez créer le contenu et le format du message à délivrer. Selon les caractéristiques de chaque média, vous allez décider du **contenu** (ce qui sera communiquée. Sera t il plus émotionnelle ou rationnelle? Vous allez vous concentrer sur les contrats à terme ou sur le prix?) Et la **forme** (la longueur du message. Sera t il visuel ou textuel?). Vos messages doivent être élaborés selon le type de public et les médias que vous avez choisi!

Matériaux utiles

En savoir plus sur le Marketing Mix dans *The Times 100 Business Case Studies*:

<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html>

comment à 7.1

Comment faire un plan financier

Plan financier

Le calcul de prix est une tâche assez complexe. Il nécessite un apprentissage sur les coûts d'approvisionnement, les coûts de personnel, les impôts et les charges sociales, etc. En outre, une véritable entreprise a besoin d'avoir de l'argent tous les mois, de sorte qu'il ne peut pas investir plus que ce qu'il a dans son compte bancaire, sans obtenir un prêt.

Pour ce jeu, vous êtes tenu de faire un projet de plan financier, et pour ce faire vous aurez besoin de considérer les coûts (ce que vous avez à dépenser) et les recettes (ce que vous recevez de vos clients). En particulier, vous devez prendre en compte:

1. Les coûts de démarrage, les frais que vous devrez engager pour lorsque vous configurez votre nouvelle entreprise
2. Les coûts d'exploitation, les coûts fixes que vous avez à couvrir pendant une «année de fonctionnement normal»
3. Les dépenses de personnel, salaires et charges sociales (dans certains pays, connus comme des frais généraux: les retraites et les frais d'assurance).
4. Le chiffre d'affaires, l'argent que vous faites de la vente de vos produits ou services

Calcul de prix

Un élément clé du plan financier prix: combien coûte vos produits ou services? L'application d'un prix erroné (pas cher du tout ou trop cher) pourrait réellement nuire à votre entreprise!

Voici quelques conseils pour le calcul du prix d'un produit ou d'un service:

- En premier lieu, tenez compte des coûts réels de production: combien coûte le produit «en soi»? Cela inclut les composants ou matières premières, mais aussi le temps du personnel nécessaire pour produire et vendre celui-ci, ainsi que les coûts fixes (loyer d'un bureau, chauffage, etc.) Bien sûr, si vous pensez que vous allez vendre 1000 produits en un an, les recettes devraient couvrir vos frais.
- Deuxièmement, considérez vos concurrents: pour combien vendent ils des produits similaires? Vous pouvez alors décider d'entrer sur le marché moins cher que vos concurrents ou pour faire un très bon produit et élégant qui est un peu plus cher - cela fait partie de votre stratégie de marketing.
- Troisièmement, pensez à vos clients: combien sont-ils prêts à dépenser pour votre produit? Les entrevues sont une bonne source d'information, mais aussi les statistiques du marché (par exemple, certaines études indiquent combien de familles ou d'individus dépendent pour le divertissement ou les voyages par an).

De nombreux autres éléments peuvent être pris en considération - mais ce serait déjà un

bon début.

Comment créer votre projet de plan financier

Un modèle de feuille de calcul est disponible sur la plate-forme de jeu pour vous aider à créer votre plan financier. Demandez de l'aide auprès de votre enseignant, car le modèle pourrait nécessiter des modifications en fonction de votre activité!

Comment écrire un résumé

Qu'est-ce qu'un résumé?

Le but d'un résumé est de condenser votre projet d'entreprise dans un document pour les non-spécialistes lecteurs qui n'ont que quelques minutes pour le lire - par exemple, les bailleurs de fonds!

Quelle est dans un bon résumé?

Un résumé efficace devrait contenir tous les points principaux du plan d'affaires, dans le même ordre: l'idée d'affaires, la description du marché, la description du produit ou du service, la plan du R & D, le plan marketing, le plan de financement - mais tous sous une forme beaucoup plus courte.

Par exemple, vous devez supprimer les termes techniques, les phrases longues et les détails. Dans le modèle de résumé, vous trouverez les principaux points qui devraient être inclus.

Une remarque sur le style

La langue d'un bon résumé est clair, net, positif et audacieux. Un tel style rendrait le document court, clair et persuasif. En outre, l'ensemble du document ne doit pas dépasser 2 pages.

Tester le résumé

Relisez attentivement votre résumé: les fautes d'orthographe ou des phrases grammaticalement incorrectes montrent que vous n'êtes pas exactes et que vous ne croyez pas beaucoup à vos propres idées.

Il est également utile de demander à une personne non-technique pour le lire, car il cible ce type de lecteur, de rendre son contenu clair, compréhensible, pertinente et complète.

Plus d'informations

http://www.ehow.com/how_16566_write-executive-summary.html

<http://www.wikihow.com/Write-an-Executive-Summary>

comment à 8.2

Comment faire un «elevator pitch» efficace

Qu'est-ce qu'un elevator pitch?

Un elevator pitch est un bref discours utilisé pour rapidement et simplement présenter votre idée d'entreprise et sa valeur.

Imaginez que vous entrez un ascenseur. La personne debout est la personne la plus riche dans votre pays. Vous savez qu'il est à la recherche d'idées brillantes pour investir, pourquoi pas dans votre idée? Vous devriez être capable de le convaincre dans le court laps de temps d'un tour d'ascenseur. Un elevator pitch devrait résumer les aspects uniques de votre entreprise dans une manière passionnante.

Faites votre elevator pitch

Il est maintenant temps pour vous de créer votre propre elevator pitch, afin de convaincre votre auditoire (et le jury!) sur la qualité de votre idée! Votre elevator pitch sera **une vidéo d'un maximum de 3 minutes**. Bien sûr, vous ne serez pas en mesure de mettre tous les détails de votre plan d'affaires dans cette courte vidéo - le point ici est de le rendre plus **convaincant**.

La vidéo commence avec le PDG introduisant lui-même / elle-même et présentant la mission et les produits / services de l'entreprise. Puis la vidéo présentera les raisons de votre entreprise. La vidéo va également présenter brièvement le marché, le plan marketing et le plan financier.

Vous pouvez enregistrer votre vidéo à l'aide d'une caméra (vidéo) ou un smartphone, puis éditer la vidéo en utilisant un logiciel simple comme WindowsMovie Maker (pour Windows) ou iMovie (pour Mac).

Conseils pour préparer votre elevator pitch

- . Préparez votre pitch: n'improvisez pas! Ecrivez ce que vous allez dire, au moins les points clés et les mots clés.
- Essayez d'utiliser des mots clés précis qui sont importants pour votre entreprise et qui "restent" à la fin de votre terrain.
- Testez votre pitch: essayer de raconter l'elevator pitch à quelques amis et de voir leur réaction: est-il clair? Demandez-leur ce qu'ils pensent, s'ils comprennent ce que votre entreprise est, et si votre message est attrayant pour eux. Demandez-leur conseil.
- Utiliser des images significatives: vous pouvez introduire des images dans la vidéo, ou de montrer des objets ou des diagrammes. Utilisez cette possibilité pour illustrer

vosre pitch.

- Restez cool - ce n'est pas les devoirs scolaires!
- Reste engagé à votre entreprise, les gens vont le voir