





طراحی و تدوین طرح کسب و کار

BUSINESS PLAN

2

مینا نوری

noorimina88@yahoo.com

فهرست مطالب

Business Plan چیست؟



چه کسانی به Business Plan نیاز دارند؟



چرا به Business Plan نیاز داریم؟



Business Plan چه زمانی به کار می آید؟



فهرست مطالب

مزایای داشتن Business Plan چیست؟



ویژگیهای اساسی یک Business Plan چیست؟



یک Business Plan شامل چیست؟



چطور یک Business Plan بنویسیم؟



تحلیل مثالهایی از Business Plan های موفق و ناموفق



چيست؟ Business Plan

طرح کسب و کار (Business Plan) که به اختصار به آن BP نیز می گویند:

سندی است که اهداف یک شرکت، روش های چگونگی برنامه ریزی آن برای رسیدن به اهداف و چارچوب زمانی که در آن برای دستیابی به آنها نیاز دارد را برجسته می کند.

یک بینش جامع از کل فرایند تجاری پیش رو را که مشتمل بر موضوعات مختلفی نظیر مسائل مالی، بازاریابی، نیروی انسانی، سرمایه مورد نیاز و ... می باشد.



چيست؟ Business Plan

وقتی که تجارت جدیدی را شروع می کنید، باید برنامه مستندی در دست داشته

باشید تا شما را در رسیدن به اهداف تجاریتان راهنمایی کند. این برنامه مستند BP نامیده می شود و شما را در مورد اهداف کلیدی، منابع و قدم هایی که دنبال می کنید، راهنمایی می کند تا بتوانید رویاهای شغلی خود را به واقعیت تبدیل کنید.

چيست؟ Business Plan

BP توضیح می‌دهد چگونه یک کسب و کار، معمولاً یک استارت‌آپ، اهداف خود را تعیین

می‌کند و از چه طریقی به آنها دست می‌یابد.

BP محصولات و خدمات، فرایند کسب درآمد، مدیریت و کارکنان (مجموعه منابع انسانی)، منابع

تأمین بودجه، عملکرد کلی کسب و کار و جزئیات دقیق دیگر را برای شما یا هر کس دیگری که

بخواهد کسب و کار شما را بشناسد توصیف می‌کند.

شما با طراحی BP یک چک لیست برای بررسی دلایل شکست یا موفقیت خودتان در دست خواهید

داشت.

BP

به شما کمک می کند تا بفهمید می خواهید **چه محصول** یا **خدمتی** را **به چه کسی** با **چه قیمتی** ارائه کنید و **چگونه** آن را به مشتری یا مخاطب خود برسانید؛ محصول یا خدمت شما **چه سودی** به مشتری می رساند؟

تفاوت طرح کسب و کار (BP) و طرح امکان‌سنجی (FS)

طرح توجیهی، مطالعات امکان‌سنجی یا Feasibility Study و به اختصار (FS) طرحی است که ارزیابی‌های فنی، بازار، مالی و اقتصادی یک ایده یا کسب‌وکار در آن انجام می‌شود.

به وسیله‌ی FS می‌توان با ارزیابی بخش‌های مختلف یک طرح، به سوالات مختلفی پاسخ داد اما اصلی‌ترین سوالی که FS به آن پاسخ می‌دهد این است که آیا طرح مورد نظر قابلیت اجرا داشته و سوددهی دارد یا خیر.

در ادامه به برخی از تفاوت‌های FS و BP اشاره شده است:

۱ - طرح توجیهی توجیه اقتصادی پروژه را مشخص می‌کند اما چگونگی دستیابی به سودهای مورد انتظار مانند استراتژی‌های کسب‌وکار، برنامه بازاریابی، کانال‌های ارتباطی، شرکای کلیدی و ... همه در BP مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۲ - در FS به مواردی مانند ریسک‌های کسب‌وکار اشاره می‌شود اما ارزیابی و چگونگی مدیریت این ریسک‌ها در BP انجام می‌گردد.

۳ - در FS گاهی سناریوهای مختلف برای ارزیابی اقتصادی و قابلیت‌های سوددهی کسب‌وکار مورد بررسی قرار می‌گیرد اما پس ارزیابی نهایی، یک سناریو انتخاب شده و جزئیات اجرای آن در BP تدوین می‌شود.

۴ - در کشور ما در بسیاری مواقع، مخاطب اصلی FS نهادهای مالی مانند بانکها، صندوقها و سایر نهادهای ارائه‌دهنده‌ی تسهیلات هستند اما در واقع اصلی‌ترین مخاطب BP خود کسب‌وکار و صاحبان آن است.

۵ - کار کسب‌وکار پس از اخذ تسهیلات مورد نظر با FS تمام می‌شود اما BP یک سند زنده است و همواره کسب‌وکار به آن بازمی‌گردد، آن را ویرایش می‌کند و آن را مورد استفاده قرار می‌دهد.

اگر بخواهید یک کسب و کار راه بیندازید، هم به نوشتن BP نیاز دارید و هم به نوشتن FS اما این دو با هم تفاوت دارند.

FS زودتر از BP نوشته می‌شود و ماهیت آن بیشتر از جنس تحلیل و تحقیق است. در واقع شما با FS می‌خواهید ببینید آیا این ایده از نظر منطقی و فنی اساساً اجرایی است یا نه و نیز این که از نظر اقتصادی می‌تواند سودآور باشد؟

در حالی که در BP وارد فاز برنامه ریزی می‌شوید و آینده کسب و کار را با جزئیات بیشتر ترسیم می‌کنید.

- ✓ موجب تمرکز نظام‌مند و سیستماتیک سرمایه‌گذاران بر ایده‌های تجاری می‌گردد.
- ✓ بیانگر کمبودهای اطلاعاتی است
- ✓ کمک می‌نماید تا به روشی اثربخش و ساختاریافته این کمبودها برطرف گردد.
- ✓ به عنوان یک عامل و ابزار ارتباطی مشترک بین شرکا و سرمایه‌گذاران عمل می‌نماید.
- ✓ نگاهی کلی به منابع موردنیاز داشته و حفره‌های طرح را نشان می‌دهد.

هرگونه اشتباه محاسباتی بدون بروز فاجعه مالی کشف می‌گردد و هیچ هزینه‌ای در بر ندارد. کارآفرینان بدون هزینه به عواقب تصمیمات خود پیرامون ایده تجاری مدنظر پی برده و سرمایه‌گذاران و کارکنان به نتایج حاصل از کسب‌وکار با جدیت بیشتری می‌اندیشند.

تفاوت طرح کسب و کار (BP) و پروپوزال کسب و کار (BP)

پروپوزال کسب و کار (Business Proposal)، سندی است که به مخاطب ارائه می‌شود تا او متقاعد را سازد که دریافت خدمات و محصولات به طور اثربخشی در رفع نیازمندی‌های او نقش دارد.

ممکن است پروپوزال کسب و کار پیرو درخواست مشخصی از طرف یک سازمان تهیه شود، یا اینکه به منظور معرفی امکانات و قابلیت‌های شرکت مشاور برای دریافت یک پروژه و به طور غیرسفارشی تنظیم شود.

در پروپوزال کسب و کار باید محصول / خدمت تعهد شده و شرایط کاری به طور روشن بیان و از ابهام و تخمین‌ها پرهیز شود.

پروپوزال کسب و کار	طرح کسب و کار	
رویکرد شما به حل چالش‌های مشتریان احتمالی	اهداف کسب‌وکار و چگونگی رسیدن به آنها (از ایده تا عمل)	رویکرد محوری
محصول‌ها یا خدمات، مزایا، اطلاعات شرکت، اطلاعات قیمت‌گذاری، ساختار قیمت‌گذاری	مدل کسب‌وکار، استراتژی بازاریابی، پیش‌بینی‌های مالی	عناصر کلیدی
ایجاد درآمد	ضبط و انتقال اطلاعات، جذب سرمایه	هدف
سند خارجی	سند داخلی	نوع سند
ارسال به گروه هدف	قابل ارسال به تعداد زیادی از ذینفعان	قابلیت اشتراک‌گذاری
محدود	گسترده	محدوده
حال	آینده	محدوده زمانی
بیان ارزش و دعوت به اقدام	توصیفی واقعی از کسب و کار	محصول پیشنهادی
وابسته به زمان	بلند مدت، با امکان ایجاد تغییراتی در برنامه بسته به نیاز	محدودیت زمانی
مشتریان احتمالی	گروه‌های داخلی و خارجی (کارکنان، مؤسسين، سرمایه‌گذاران و ...)	کاربرد

چند مدل BP داریم؟

□ BP استارتاپ ها

اگر در ذهنتان رویای راه‌انداختن استارتاپ موفق را دارید، قطعاً به BP استارتاپ نیاز خواهید داشت. به کمک این طرح ایده‌های خلاقانه‌تان را با سرمایه‌گذاران احتمالی در میان بگذارید؛ چالش‌های پیش‌رو را نشان دهید و بگویید چگونه ایده خود را عملی می‌کنید. در این نوع BP داده‌های صنعت و برنامه‌های شما برای گرفتن بازار در دستتان حرف اول را می‌زند.

□ BP برای مالکیت جدید کسب و کار

فرض کنید شخصی در حال خرید مالکیت تجارتي شکست‌خورده است؛ در این حالت BP باید خریداران را از اینکه چرا باید روی چنین کسب و کاری سرمایه‌گذاری کنند، چه عملکردهایی را باید تغییر دهند و اصلاً آینده پیش‌روی این تجارت چیست آگاه کند.

در این طرح، وضعیت فعلی یک کسب و کار و دلایل فروش آن باید به صورت کامل روشن شود. به دنبال آن سرمایه‌گذاران تصمیم می‌گیرند که برای مالکیت آن تجارت قانع شده‌اند یا خیر.

□ BP برای تغییر عملکرد کسب و کار

شاید تنها هدفی که دارید تغییر یا بهبود شرایط فعلی کسب و کارتتان است. بنابراین شما به عنوان مدیرعامل یا مالکان کسب و کار به «BP تغییر عملکرد کسب و کار» نیاز دارید. در این نوع BP نکات زیر به روشنی مشخص می‌شوند:

- ✓ وضعیت فعلی کسب و کارتتان را به صورت دقیق نشان می‌دهد.
- ✓ چشم‌اندازی از آینده کسب و کار را تداعی می‌کند.
- ✓ اینکه چرا رویکردتان نیاز به تغییر دارد را توضیح می‌دهد.
- ✓ اینکه کدام بخش‌ها یا عملکردها نیاز به تغییر دارند را مشخص می‌کند.
- ✓ اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف را روشن می‌کند.

همه ما اسنپ را می‌شناسیم؛ سرویس آنلاین درخواست وسیله نقلیه که با نام «تاکسی یاب» فعالیت خود را شروع کرد.

این شرکت بزرگ در سال ۱۳۹۳ و تنها با هدف ارائه خدمات تاکسی آنلاین شروع کرد.

اما در سال ۱۳۹۵ اسنپ فود و در سال ۱۳۹۷ اسنپ مارکت و به دنبال آنها بخش‌های مختلف دیگر را راه‌اندازی کرد و امروز تبدیل به یک سوپر اپلیکیشن ایرانی شده است.

موفقیت و تغییر فعالیت اسنپ را باید مدیون بازنگری آنها بر نیاز مشتری دانست؛ تغییرات بزرگی که برند اسنپ را بیشتر از همیشه بر سر زبان‌ها انداخته است.

داشتن یک BP کامل برای تغییر عملکرد کسب و کار، ابزاری است که اسنپ با آن قدم‌های رو به جلو و موفق برداشته است.

□ BP برای توسعه کسب و کار

آیا شما هم اهداف بلندپروازانه‌ای برای توسعه کسب و کارتان در سر دارید؟

برای توسعه کسب و کار دو پارامتر مهم وجود دارد:

✓ بازار هدف

✓ سرمایه لازم

باید موارد زیر را بررسی کنید:

✓ راهکارهای فروش بیشتر

✓ پتانسیل سنجی موفقیت در بازارهای جدید

✓ روش‌های رسیدن به بازدهی بیشتر

این اطلاعات معیاری عالی برای تعیین استراتژی کسب و کار شما هستند، اما نباید تنها به همین‌ها اکتفا

کنید. هر تجارتی ممکن است به دلایل بی‌شماری موفق شود یا شکست بخورد.

انواع BP از لحاظ رویکرد

❖ رویکرد تدوین

BP سنتی (Traditional Business Plan)

این نوع BP بسیار جزئی‌نگر، مفصل و دقیق است، زمان بیشتری برای نوشتن نیاز دارد و جامع است. معمولاً وام‌دهندگان و سرمایه‌گذاران این طرح را درخواست می‌کنند.

BP راه‌اندازی ناب (Lean Startup Plan)

این نوع BP سطح تمرکز بالایی دارد، تدوین آن سریع است و فقط شامل عناصر کلیدی است. تدوین این نوع طرح‌ها ممکن است یک ساعت طول بکشد و معمولاً فقط یک صفحه هستند.

انواع BP از لحاظ رویکرد

❖ رویکرد کاربری

BP مختصر (The Miniplan)

این نوع BP توسط بسیاری از مخاطبان ارجحیت دارد زیرا می‌توانند آن را سریع بخوانند. نکات کلیدی در این BP برجسته می‌شود و بیشتر مناسب کسب و کارهای کوچک است. در کسب و کارهای پیچیده‌تر و بزرگ‌تر ممکن است نسخه‌های طولانی‌تری مورد نیاز قرار گیرد.

BP اظهاری یا ارائه‌ای (The Presentation Plan)

این BP کوتاه‌تر از طرح‌های دیگر است و در قالب فایل‌های ارائه مانند پاورپوینت تدوین می‌شود ولی تدوین و ارائه آن لزوماً ساده‌تر نیست. در این طرح سؤالات مربوط به چه کسی، چه چیزی، کجا، چرا، کی و چگونه باید پاسخ داده شود. نحوه تدوین این نوع BP و میزان جذابیت آن و نحوه ارائه آن بسیار حائز اهمیت است.

BP عملیاتی (The Working Plan)

این نوع BP باید از نظر جزئیات طولانی باشد اما ممکن است در ارائه کوتاه باشد. این BP صرفاً برای استفاده داخلی در نظر گرفته شده است و برخی از عناصری را که لازم نیست برای خود توضیح دهید (مانند رزومه مدیران) حذف می‌شود.

ملاحظات سیاست داخلی در مورد گنجاندن یا حذف اطلاعات خاص تصمیم‌ساز و تعیین‌کننده است. توجه به این نکته حائز اهمیت است که این BP یکی از ابزارهای مورد استفاده در شرکت است نه یک طرح تزئینی یا تحسین‌کننده فعالیت‌های شرکت.

BP سناریومحور (Scenario-based Plan)

نوعی BP است که براساس شرایط خاص (ورود به کسب و کار جدید، تغییر سبد محصولات، از دست دادن سهم بازار، رقابت سنگین قیمت‌ها، از دست دادن یکی از اعضای کلیدی تیم مدیریتی) تدوین می‌شود و نشان‌دهنده چگونگی مواجهه کسب و کار با این شرایط خاص است.

نقطه تمایز این نوع BP نسبت به BPهای دیگر قبلی این است که لزوماً نحوه اداره کسب و کار را توضیح نمی‌دهد. این نوع BPها بیشتر شبیه پیوست برای طرح اصلی هستند. به عبارت دیگر، اگر شرکتی تصمیم دارد بازار رقیب را به دست آورد یا به طور چشمگیری رشد کند، باید این سناریوها را در برنامه‌های هدف و طرح اصلی خود لحاظ نماید.

هر یک از این رویکردها مراحل کاری متفاوتی دارند ولی همیشه نتایج متفاوتی نسبت به هم ندارند.

به عبارت دیگر، BP جزئی‌تر و مفصل‌تر و لزوماً بهتر از یک BP کوتاه نیست.

معیارهای ارزیابی موفقیت و نحوه استفاده از BP در این خصوص تعیین‌کننده هستند. به عنوان مثال، یک فرد تازه استخدام شده در شرکت لزومی ندارد اطلاعاتی را که برای یک سرمایه‌گذار بالقوه مهم است، در بدو ورود مطالعه کند.

انواع BP براساس جزئیات آنها

- BP لاغر: طرحی با جزئیات کمتر، تمرکز بر استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها؛
- BP استاندارد: طرح جامع با جزئیات کامل در مورد همه جنبه‌های کسب و کار؛
- BP یک صفحه‌ای: طرح خلاصه و مختصر برای ارائه نمای کلی کسب و کار.

1. BP لاغر یا Lean Business Plan

نوعی BP ساده و مختصر است که برای سرعت بخشیدن به فرآیند برنامه‌ریزی و تمرکز بر نکات کلیدی کسب و کار طراحی شده است. این نوع طرح عمدتاً در مواقعی استفاده می‌شود که به واکنش سریع و انعطاف‌پذیری بالا نیاز است. ویژگی‌های اصلی طرح کسب و کار لاغر عبارتند از:

- ✓ تمرکز بر اصول اساسی؛
- ✓ سادگی و خلاصه بودن؛
- ✓ انعطاف‌پذیری؛
- ✓ تمرکز بر استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها؛
- ✓ بی‌نیازی به توضیحات زیاد درباره صنعت و بازار؛
- ✓ کاربردی برای شروع سریع طرح کسب و کار؛

۲. BP استاندارد یا Standard Business Plan

یک سند جامع است که جزئیات کامل یک کسب و کار را توصیف می‌کند. این نوع طرح برای ارائه به سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، و دیگر ذی‌نفعان استفاده می‌شود. مولفه‌های کلیدی طرح استاندارد عبارتند از:

✓ خلاصه اجرایی؛

✓ توصیف شرکت؛

✓ تحلیل بازار؛

✓ برنامه سازمانی و مدیریت؛

✓ خط محصولات یا خدمات؛

✓ برنامه بازاریابی و فروش؛

✓ تجزیه و تحلیل مالی؛

✓ طرح‌های تأمین مالی؛

✓ پیوست‌ها.

۳. BP یک صفحه‌ای

نوعی BP فشرده و خلاصه است که هدف آن ارائه تصویری واضح و مختصر از یک کسب‌وکار در یک صفحه است. این نوع BP برای ارائه سریع و کارآمد ایده‌های کسب‌وکار به سرمایه‌گذاران، شرکای بالقوه، یا سایر ذی‌نفعان طراحی شده است.

مولفه‌های اصلی BP یک صفحه‌ای عبارتند از:

- خلاصه اجرایی؛
- محصولات یا خدمات؛
- بازار هدف؛
- مزیت رقابتی؛
- استراتژی بازاریابی و فروش؛
- مالی؛
- برنامه عملیاتی؛
- تیم مدیریت.

BP یک صفحه‌ای به دلیل سادگی و رویکرد مختصرش، برای موقعیت‌هایی بسیار موثر است که نیاز به ارائه سریع و موثر ایده‌ها است. این نوع طرح به‌ویژه برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای جدیدی مناسب است که در مراحل اولیه توسعه قرار دارند.

چه کسانی به Business Plan نیاز دارند؟

برخی از کسانی که می‌توانند مخاطبان **BP** باشند:

- بانک یا شرکت یا شخص حقیقی سرمایه گذار
- گزارش‌گر یک رسانه
- کسانی که در یک سمینار کارآفرینی به حرف شما گوش می‌دهند
- سایت یا وبلاگ شما (که احتمالاً رقیبان‌تان آن را می‌خوانند)
- شرکتی که قرار است با شما مذاکره تجاری داشته باشد و قراردادی منعقد کند



۸ مخاطب هدف برای BP شما

1. سرمایه گذاران ریسک پذیر فعال.
2. بانکداران.
3. شرکای بالقوه.
4. مشتریان.
5. تامین کنندگان.
6. متحدان استراتژیک.
7. مدیران.
8. خود شما.

سرمایه گذاران ریسک پذیر فعال:

سرمایه گذاران صدها طرح را در طول یک سال می بینند. بیشتر طرح ها احتمالاً قبل از رد شدن، بیش از یک نگاه از یک سرمایه گذار خطرپذیر دریافت نمی کنند. دیگران فقط یک بازرسی گذرا دریافت می کنند. حتی اگر طرح شما علاقه اولیه را برانگیزد، ممکن است برای شروع فقط چند دقیقه به آن توجه شود.

بانکداران:

بانکداران بیشتر از سرمایه گذاران خطرپذیر رسمیت دارند و بیشتر به فکر قدرت مالی هستند تا مفاهیم هیجان انگیز و رزومه های چشمگیر. برای این خوانندگان، باید به ترازنامه ها و صورت های جریان نقدی توجه بیشتری داشته باشید.

شرکای بالقوه:

اگر به شریک شدن در یک شرکت فکر می کردید، بدون شک نسبت به مسئولیت هایی که دارید، اختیاراتی که به عهده خواهید داشت و مالکیتی که در شرکت خواهید داشت بسیار نگران خواهید بود. به طور طبیعی، هر کسی که به شراکت با شما فکر می کند، نگرانی های مشابهی خواهد داشت.

مشتریان:

مشتریانی که به طرح کسب و کار شما نگاه می کنند احتمالاً به این دلیل این کار را انجام می دهند که در فکر ایجاد یک رابطه طولانی مدت با شما هستند. آنها مطمئناً بیشتر از بسیاری از خوانندگان شما نگران روابط شما با سایر مشتریان و احتمالاً تأمین کنندگان هستند.

متحدان استراتژیک:

متحدان استراتژیک معمولاً برای چیز خاصی به سراغ شما می آیند. فناوری، توزیع، مجموعه مشتریان مکمل، و غیره. بنابراین هر طرحی که به یک متحد بالقوه نشان دهید این جنبه از عملکرد شما را تحت تأثیر قرار می دهد.

گاهی اوقات شرکای استراتژیک بالقوه ممکن است رقبای بالقوه نیز باشند.

تامین کنندگان:

تامین کنندگان همان نگرانی های مشتریان را دارند، با این تفاوت که آنها در جهت دیگری در زنجیره تامین هستند. آنها بیش از هر چیز می خواهند مطمئن شوند که شما می توانید صورت حساب های خود را پرداخت کنید، بنابراین مطمئن شوید که پیش بینی جریان نقدی کافی و سایر گزارش های مالی را در نظر بگیرید.

مدیران:

مدیران شرکت شما در درجه اول از این طرح برای یادآوری اهداف، شفاف نگه داشتن استراتژی ها و نظارت بر عملکرد شرکت و شرایط بازار استفاده می کنند. شما می خواهید بر مواردی مانند بیانیه های ماموریت و چشم انداز شرکت و تجزیه و تحلیل صنعت فعلی و عوامل اقتصادی تاکید کنید. مهمترین بخش یک برنامه در نظر گرفته شده برای مصرف مدیریت احتمالاً در امور مالی است.

مخاطب اصلی BP، خود شما هستید

۱ - مالک باید درباره **هدف خود از کسب و کار** و منابعی که برای آن نیاز دارد به دقت فکر کند. این موضوع در برآورد میزان سرمایه مورد نیاز، به وی کمک خواهد کرد.

۲ - به دلیل اینکه که اغلب مالک کسب و کار، برای راه‌اندازی آن سرمایه کافی ندارد؛ حمایت کنندگان مالی-بانک‌ها یا سرمایه‌گذاران ریسکی-باید متقاعد شوند که سرمایه‌گذاری در کسب و کار جدید، منطقی و درست است.

۳ - اگر طرح سرمایه‌گذاری ایده خوبی نداشته باشد صاحب آن و حمایت کنندگان مالی، باید بتوانند این موضوع را در مرحله برنامه‌ریزی و قبل از هدر رفتن مقدار زیادی از زمان و هزینه، شناسایی کنند.

تاثیرگذارترین طرح کسب و کار، طرحی است که به صورت پویا برنامه‌ریزی شده باشد و متناسب با پیشرفت و تغییر کسب و کار، تغییرات لازم را مد نظر قرار دهد.

✓ همیشه به خاطر داشته باشید که BP چیست و با چه هدفی قرار است تنظیم شود.

✓ حتماً خودتان را مقید کنید که یک BP اصلی و واقعی تنظیم کنید.

✓ این طرح باید همواره نزد شما باشد و در طول مسیر هم، بارها و بارها، اصلاح و به روز شود.

✓ هیچ‌کس نقشه‌ای را که برای مسیر خود طراحی کرده، در نخستین نقطه‌ی جاده دور

نمی‌اندازد.

✓ پس از تنظیم BP اصلی (Master Business Plan)، بسته به نیاز، ممکن است

نسخه‌های فرعی دیگری را از روی آن تنظیم کنید و حتی شاید تغییراتی هم در آنها اعمال

کنید.

«اگر BP نداشته باشید، در BP دیگران قرار می‌گیرید»

این جمله، جمله‌ای تکان‌دهنده برای مدیران کسب و کار هاست.

کسب و کارهایی که نتوانند در چند سال اول گلیم خود را از آب در بیاورند، اگر زیر دست‌وپای رقبا له نشوند، در بهترین حالت توسط آنها به خدمت گرفته خواهند شد.

BP خوب می‌تواند کسب و کارها را از این بحران نجات دهد و به موفقیت برساند.

چرا به Business Plan نیاز داریم؟

یک BP، تصویر بزرگتری از فعالیت های آتی را پیش روی ما قرار می دهد و به ما کمک می کند تا برای تامین منابع، جذب سرمایه گذار و سایر موضوعات مرتبط تصمیمات مناسبی را اتخاذ نماییم

همچنین ابزاری است برای اینکه سرمایه گذاران سودآوری تجارت پیش رو را مورد بررسی و قضاوت قرار دهند.

پس از تنظیم BP شرکتها باید هر از گاهی آن را مورد بازدید قرار دهند تا اطمینان حاصل شود که این برنامه ها سازمان را به اهداف از پیش تعیین شده نزدیک می کند.

در مواردی هم ممکن است که یک تجارت برای ایجاد فیلد بازرگانی جدید و یا هدایت بهتر تجارت فعلی اقدام به تنظیم BP نماید.

به هر صورت تهیه BP ایده ای عالی و خارق العاده است که می تواند برنامه های کاری را به تفصیل بیان نموده و ضروری است تا این طرح چنان تنظیم شود که ضمن مختصر بودن بتواند علاقه مخاطب را به مطالعه آن جلب نماید.



BP ساختاری برای مدیریت فراهم می‌کند. مدیران و کارمندان وقتی عملکرد شرکت را بررسی می‌کنند و می‌بینند که آیا در مسیر رسیدن به اهداف خود هستند یا خیر، از BP به عنوان مرجع استفاده می‌کنند.

BP به شرکت‌ها کمک می‌کند تا هزینه‌های خود را بررسی کنند. شرکت‌ها به BP مراجعه می‌کنند تا منابعی را که برای گسترش باید در آنها سرمایه‌گذاری کنند، بیابند.

آنها باید منابعی را برای فناوری، تجهیزات و نیروی کار تخصیص دهند تا پروژه‌های جدید را انجام دهند و درآمد بیشتری کسب کنند.

همچنین تعیین می‌کند که کدام بخش‌ها نیاز به استخدام کارمندان دارند. BP انواع کارمندان و خدمات حرفه‌ای را که برای رشد نیاز دارند مشخص می‌کند.

BP به کسب و کار کمک می‌کند تا اهداف خود را تعیین کند، بازار و رقبا را تحلیل کند، استراتژی بازاریابی مؤثری را پیاده‌سازی کند و سرمایه‌گذاران را جذب کند.

همچنین، با داشتن BP مناسب، می‌توانید منابع خود را بهینه کنید و بهترین استفاده را از آنها

یکی از اصلی ترین باورهای نادرست درباره‌ی BP این است که آن را به یک سند صرفاً مالی تقلیل داده و تنها آن را برای اخذ تسهیلات یا جذب سرمایه تهیه می‌کنند.

BP نقشه راه شماست: به کمک BP می‌توانید در هر لحظه بدانید در کجای کسب‌وکار خود هستید، چه کارهایی کرده‌اید، چه کارهایی باید بکنید و کدام اقدامات نیاز به اصلاح و بهبود دارند.

BP دید کلی و جزئی به شما می‌دهد: BP به شما در کلیات و جزئیات کسب‌وکار دید می‌دهد. به وسیله‌ی این سند می‌توانید استراتژی‌های خود را ارزیابی و بازبینی کنید، ریسک‌های کسب‌وکار را شناسایی کرده و برای آن‌ها چاره‌ای بیاندیشید، رقبای خود را شناسایی کنید، مزایای رقابتی خود را پیدا کنید و برنامه‌ی بازاریابی خود را تدوین نمایید.

BP نشان‌دهنده‌ی رویکرد جدی شما است: هنگامی که اقدام به تهیه‌ی BP می‌کنید، تازه می‌توانید بفهمید چه چیزهایی را درباره‌ی طرح کسب‌وکار خود نمی‌دانید. تهیه‌ی BP شما را وادار می‌کند به بخش‌های مختلف کسب‌وکار خود فکر کرده و برای آن‌ها برنامه‌ریزی کنید.

اولویت‌ها را تعیین و به مدیریت تغییرات کمک می‌کند: در جهان ما بیش از هر زمان دیگری کسب‌وکارها در حال تغییر هستند و سرعت این تغییرات بسیار زیاد است. به این تغییرات باید رخدادهای غیرمنتظره‌ای مانند پاندمی کرونا، جنگ اوکراین و ... را نیز اضافه کرد. BP به شما کمک می‌کند در چنین وضعیت‌هایی اولویت‌های کسب‌وکار خود را به روز کنید.

به ارزیابی، برنامه‌ریزی و مدیریت مالی و اقتصادی کسب‌وکار کمک می‌کند: یکی از اصلی‌ترین بخش‌های BP ارزیابی‌های مالی و اقتصادی است. این ارزیابی علاوه بر تعیین قابلیت‌های مالی کسب‌وکار، به برنامه‌ریزی‌های مالی و همچنین به مدیریت مالی کسب‌وکار کمک می‌کند.

ضرورت BP برای ایده‌های نو:

- ۱- تبدیل ایده و سرمایه به کسب و کار شدنی
- ۲- تامین مالی امن از سرمایه گذاران و وام دهندگان
- ۳- شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها

کسب و کار خود را سریع تر رشد دهید

بدون یک BP، شما هیچ نوشته‌ای از آنچه قرار است اتفاق بیفتد در دسترس ندارید. نوشتن BP به شما کمک می‌کند که یک نقشه راه داشته باشید که در آن نه تنها مقصد، بلکه مبدا نیز مشخص شده است.

تصمیمات استراتژیک و مطمئن بگیرید

اغلب بزرگ‌ترین تصمیم‌هایی که برای کسب و کارتان می‌گیرید در میان دوره‌های پر نوسان رشد، افول یا حتی بحران‌های خارجی است. بدون برنامه ریزی و اطلاعات پیش بینی شده، این تصمیمات معمولاً بدون فکر خواهد بود و ممکن است کارایی نداشته باشند.

با داشتن یک BP مکتوب

شما تمام اطلاعات لازم را خواهید داشت تا بدانید چه زمانی می‌توانید کارمندان جدید استخدام کنید، یک خط محصول جدید راه اندازی کنید یا حتی برای تولید محصول خرید عمده انجام دهید. با داشتن BP می‌توانید ریسک تصمیم‌گیری‌ها نادرست را به حداقل برسانید.

Business Plan چه زمانی به کار می آید؟

داشتن BP یک الزام حرفه ای برای کسب و کار شما است، اما در سه حالت شما نیاز به داشتن یک BP دارید:

❖ وقتی بخواهید یک استارتاپ راه اندازی کنید.

❖ کسب و کارتان را توسعه دهید. (شروع برنامه های رشد و توسعه)

❖ هر وقت بخواهید جذب سرمایه گذار داشته باشید.



Business Plan چه زمانی به کار می آید؟

✓ وقتی می خواهید تصمیم بگیرید که محصولات و خدمات خود را چگونه به دست مشتریان

برسانید؟

✓ در سال پیش رو به چه تعداد نیروی انسانی با چه توانمندی هایی نیاز دارید؟

✓ چگونه کسب و کارتان را می توانید توسعه دهید؟

✓ با چه کسانی رقیب هستید و با چه کسانی می توانید هلدینگ راه بیندازید؟

✓ چگونه کسب و کار و حرفه تان را به مشتریان معرفی کنید؟

Business Plan چه زمانی به کار می آید؟

برای نظارت بر اهداف غیر مالی شرکت

به عنوان ابزاری برای نظارت بر عملکرد اهداف غیر مالی، از جمله بازخورد مشتریان، فرآیندهای داخلی و توسعه کارکنان. استفاده از این چارچوب به بخش منابع انسانی و مدیران اجازه می دهد تا کارکنان را در قبال کار خود پاسخگو نگه دارند و در عین حال برنامه هایی را برای ساده سازی عملیات ایجاد می کنند.

برای دریافت وام از بانک یا تامین مالی از ذینفعان خارجی

یک BP کامل می تواند ارزش سرمایه گذاری هایی را که ذینفعان انجام می دهند و اینکه چگونه بازده سرمایه گذاری را دریافت می کنند، بیان کند.

اگر شرکتی بخواهد با سازمان دیگری شریک شود

شرکت ها محتوای طرح کسب و کار را با سازمان هایی به اشتراک می گذارند که احساس می کنند می توانند به آنها مزیت رقابتی در بازار بدهند یا اگر می خواهند به دلیل خاصی اطلاعاتی از خود ارائه کنند. به عنوان مثال، یک شرکت ممکن است یک BP به یک سازمان غیرانتفاعی ارائه دهد تا توجه را به مبارزه با بیماری قلبی و افزایش تبلیغات برای هر دو سازمان جلب کند.

Business Plan چه زمانی به کار می آید؟

از BP می توان در راستای همسوسازی تیم های اجرایی و عملیاتی شرکت ها بهره برد تا در اجرای اقدام های استراتژیک همسو باشند و مسیر حرکت فعالیت های خود را در جهت اهداف تعیین شده حفظ کنند.

اگرچه BP غالباً در کسب و کارها و شرکت های جدید تدوین می شود، اما هر شرکتی باید یک طرح به روز و مختص به خود را داشته باشد.

در حالت ایده آل، این BP به صورت دوره ای بررسی و به روز می شود تا مشخص شود آیا اهداف محقق شده یا دچار تغییر یا تکامل شده است.

گاهی اوقات، یک طرح جدید برای کسب و کاری تدوین می شود که تصمیم گرفته در مسیر جدید کسب و کاری حرکت کند.

مزایای داشتن Business Plan چیست؟

BP نمای کلی از کسب و کار ارائه می کند.

این امکان را می دهد تا تصویر بهتر و جامعی از کل تجارت تان داشته باشید. آیا در برنامه خود، فروش را به مخارج بازاریابی مرتبط کرده اید؟ آیا محصولات تان مناسب بازار هدف هستند؟ آیا همه هزینه ها من جمله هزینه های توسعه محصول، سرمایه در گردش، هزینه های ثابت در بلند مدت و غیره را در برنامه گنجانده اید؟

BP باعث تمرکز راهبردی می شود.

برای استارتاپ ها و کسب و کارهای کوچک لازم است که روی هویت های خاص شان؛ بر بازارهای هدف، خدمات یا محصولات متناسب با این بازار تمرکز داشته باشند.

BP اولویت ها را مشخص می کند.

به شما کمک می کند اهداف درست و مهم ترین موارد در تجارت تان را پیگیری کنید. به این ترتیب می توانید زمان، تلاش و منابع را به صورت راهبردی در جهت تحقق اولویت های کسب و کارتان اختصاص دهید.

BP تغییرات را مدیریت می کند.

وقتی فرایند برنامه ریزی به خوبی صورت گرفته باشد، می توانید به طور منظم پیش بینی ها را مرور کرده، پیشرفت ها را بررسی کرده و بر اساس توسعه های جدید در بازار، خود را هماهنگ کنید.

BP باعث پاسخگویی می شود.

با یک برنامه خوب می توان انتظارات را مشخص کرده و نتایج را پیگیری کرد. در واقع برنامه کسب و کار ابزاری برای مرور منظم انتظارات و وقایع پیش آمده است و اگر انتظارات برآورده نشده باشد، می توان از کارکنان یا مدیران همان بخش درخواست توضیح کرد و لذا مجبور هستند که پاسخگو باشند.

BP پول نقد را مدیریت می کند.

یک برنامه کسب و کار خوب، اجزای جریان نقدی را به هم مرتبط می کند. گاهی اوقات محاسبه سود، کافی به نظر می رسد اما وقتی حرف از فروش، محصولات فیزیکی، خرید اموال یا پرداخت بدهی می شود، باید جریان نقدی را برنامه ریزی و مدیریت کرد. در واقع با این برنامه می توان مشکلات را شناسایی و درصدد رفع آنها برآمد.

BP باعث همسوسازی راهبردی می شود.

آیا فعالیت روزانه تجارت تان با تاکتیک های اصلی کسب و کارتتان همخوانی دارد؟ آیا این تاکتیک ها با استراتژی شما هماهنگ است؟ اگر پاسخ تان مثبت است پس همسوسازی راهبردی اتفاق افتاده و اگر پاسخ تان منفی است، عدم تناسب در برنامه ریزی کسب و کار به وضوح به چشم می خورد

BP هدف گذاری می کند.

یک برنامه خوب کسب و کار، هدف گذاری می کند. این اهداف در واقع به عنوان اهداف اصلی تجارت محسوب می شوند و برای تحقق آنها (نظیر رسیدن به یک سطح فروش مشخص، استخدام مدیر فروش یا فعالیت در یک مکان جدید) تمام تلاش خود را به کار می بندید. مطمئنا وقتی اهداف تعریف شده باشد راحت تر می توان مسیر کسب و کار را طی کرد و به بیراهه نرفت.

BP اعداد و ارقام را مشخص می کند.

وقتی عملکرد تجارت خود را در قالب شاخص ها و اعداد در برنامه کسب و کار قرار می دهید می توانید به صورت ماهیانه آنها را مرور کنید. پس باید اعداد و ارقام مهم نظیر میزان فروش و مخارج، هزینه تماس ها، سفرها، سمینارها، ترافیک وب سایت، بازگشت سرمایه و غیره را در برنامه خود بگنجانید.

BP یک یادآوری واقع‌گرایانه منظم برای بررسی اوضاع فراهم می‌کند.

ما دوست داریم هر کاری از دست مان بر می‌آید برای مشتری خود انجام دهیم، اما گاهی اوقات باید کمی عقب‌بکشیم و کیفیت و تمرکز راهبردی خود را حفظ کنیم. قطعاً در نظر گرفتن اولویت‌ها و حفظ تمرکز، در بحبوحه کارهای روزمره، امر دشواری است و به همین دلیل یک برنامه خوب می‌تواند در نقش یک یادآور قوی و منظم، این موضوع را به صاحبان کسب و کار خاطر نشان کند.

BP برای جذب سرمایه به کار می‌رود.

سرمایه‌گذاران بالقوه سوالات زیادی درباره کسب و کار فعلی یا بالقوه شما دارند و یک برنامه کامل کسب و کار نه تنها به این سوالات پاسخ می‌دهد، بلکه نشان می‌دهد که فرد منظمی هستید و به تمامی منابع بازاریابی، حقوقی، مالی و انسانی و سایر جنبه‌های تجارت تان توجه کرده‌اید. علاوه بر این، برنامه کسب و کار شانس جذب سرمایه و وام بانکی را نیز افزایش می‌دهد.

BP برای راهنمایی و مشاوره گرفتن از دیگران مفید است.

کارشناسان کسب و کار وقتی می‌توانند به شما مشاوره رایگان بدهند که یک برنامه کسب و کار داشته و اعداد و ارقام را در آن گنجانده باشید. در واقع بعد از مطالعه برنامه شما می‌توانند پیشنهادات و راهنمایی‌هایی برای ارتقای کسب و کارت‌تان ارائه کنند.

BP مشکلات را مشخص می کند.

وقتی درباره اطلاعاتی که قرار است در برنامه کسب و کار بگنجانید، تحقیق می کنید احتمالاً متوجه می شوید فرضیات شما درباره بودجه بازاریابی، هزینه مواد، کسب مجوز، هزینه های کار، خرید یا اجاره ملک و سایر جنبه های ضروری تجارت اشتباه بوده است. اطلاع از این موضوع قبل از راه اندازی کسب و کارتان باعث می شود زمان کافی برای تغییرات و اصلاحات داشته باشید و سپس به امضای قراردادها و تعهدات بپردازید.

BP استراتژی خروج ارائه می کند.

یک برنامه کسب و کار علاوه بر ارائه راهکارهایی برای رسیدن به موفقیت، معیارهای واقع بینانه ای برای تعطیل کردن کسب و کار و جلوگیری از ضرر بیشتر را نیز مشخص می کند. ارقام و اعداد تعریف شده در این برنامه می تواند نشان دهد که یک تجارت رو به افول است و کمک می کند قبل از اینکه خیلی دیر شود، کسب و کار خود را تعطیل کنید و جلوی ضرر را بگیرید.

BP رویکرد بازاریابی را مشخص می کند.

مشتری هدف تان کیست؟ نقطه فروش منحصر به فردی که شما را متمایز از سایرین می کند، چیست؟ با چه تاکتیک هایی می توانید به مخاطب هدف دست یابید؟

BP مشکلات حقوقی را کاهش می دهد.

وقتی برای راه اندازی کسب و کارتان نیاز به اخذ مجوزهای لازم داشته باشید، و یا برای پرداخت مالیات باید از فرم های درست مالیاتی استفاده کنید و فرآیند خاصی را باید طی کنید و همینطور برای سایر امور مالی متعدد شرکتتان که نیاز به رسیدگی دارد، می توانید با یک برنامه خوب کسب و کار بدون هیچ مشکلی کارتان را پیش ببرید زیرا این برنامه همه مسائل مالی و حقوقی را پوشش می دهد و به شما کمک می کند جریمه، ضرر و غیره گریبانگیر شرکتتان نشود.

BP پیشرفت شرکت را مدیریت می کند.

با پیشرفت تجارت، خیلی از موضوعات از جمله بودجه سالیانه، تعداد کارکنان و اهداف مالی و مشتری هدف نیز تغییر می کند. در چنین شرایطی، برنامه کسب و کار به شما کمک می کند پیشرفت شرکتتان را بررسی و ارزیابی کرده و همچنین ادامه پیشرفت آن را در آینده را مدیریت کنید.

BP نیازهای سازمانی و کارکنان را مدیریت می کند.

با کمک این برنامه می توان فهمید که چه فردی در کدام بخش از شرکت مشغول انجام چه وظیفه ای است. علاوه بر این مشخص می کند که آیا نیاز به کارمند بیشتر یا کمتر دارید و چطور می توانید اقدام به استخدام کارمندان جدید کنید.

نوشتن BP نگاهی اجمالی به آینده به شما می دهد.

یک طرح کسب و کار به شما کمک می کند تا یک ایده را پیش بینی کنید تا ببینید آیا آن پتانسیل موفقیت آمیز است یا خیر. هیچ دلیلی برای ادامه اجرای یک ایده وجود ندارد، اگر این ایده فقط برای شما هزینه داشته باشد، اما این کاری است که اگر بدون فکر کردن به چیزها همه چیز را انجام دهید.

با نوشتن BP می دانید که چگونه منابع خود را تخصیص دهید.

در حال حاضر چه مقدار موجودی باید داشته باشید؟ چه نوع بودجه ای باید داشته باشید؟ برخی از منابعی که کسب و کار شما باید داشته باشد ترسناک خواهند بود. وقتی می توانید ببینید که آینده مالی بالقوه شما چگونه خواهد بود، می توانید تغییراتی را در سفر خود ایجاد کنید تا بتوانید از موانعی که در مسیر موفقیت بر سر راه شما قرار می گیرند اجتناب کنید.

داشتن BP برای اعتبار ضروری است.

برای اینکه یک موسسه مالی به شما خط اعتباری بدهد، باید طرح تجاری خود را به آنها ارائه دهید. این طرح به مؤسسه مالی این فرصت را می دهد که ببیند شما چقدر سازماندهی شده اید تا بتوانند ریسک های وام دهی خود را با دقت بیشتری بسنجند.

یک BP همه چیز را در کنار هم قرار میدهد

وقتی با افراد متعددی کار می کنید، دیدگاه های متعددی در مورد اینکه چه چیزی بیشترین موفقیت را به همراه خواهد داشت ، خواهید داشت.

این بدان معنا نیست که نظرات دیگران بی اهمیت است. اگر هیچ ساختاری در ارتباط با یک تجارت وجود نداشته باشد، افراد با عقاید متفاوت تمایل دارند که سرکشی کنند و فقط کارهای خود را انجام دهند. با اطمینان از اینکه همه چیز در یک بیزینس پلن نوشته میشود ، می توانید این انرژی های خلاقانه را به ایده هایی هدایت کنید که شانس بیشتری برای موفقیت برای شرکت شما به ارمغان می آورند.

BP به دیگران این امکان را می دهد که بدانند شما این تجارت را جدی می گیرید.

نوشتن بیزینس پلن برای یک ایده به این معنی است که شما ایده را جدی تر می گیرید. به دیگران نشان می دهد که به ارزش آن اطمینان دارید و مایلید از آن حمایت کنید. شما می توانید مقاصد خود را به طور مؤثرتری بیان کنید، ارزش ایده خود را توضیح دهید و نشان دهید که چگونه رشد آن می تواند به دیگران کمک کند.

نوشتن BP یک راه آسان برای شناسایی جمعیت شناسی اصلی است.

مهم نیست چه ایده تجاری دارید، برای موفقیت به مشتریان نیاز خواهید داشت. چه در صنعت خدمات باشید و چه در حال فروش محصولات به صورت آنلاین، باید مشخص کنید که مشتریان بالقوه شما چه کسانی خواهند بود.

بدون برنامه‌ریزی‌هایی که به شما امکان می‌دهد این افراد را شناسایی کنید، فقط حدس می‌زنید که چه کسی می‌خواهد با شما تجارت کند و این تقریباً به اندازه پرتاب دارت به سمت تخته دارت با چشم‌بند قابل اعتماد است.

در BP، مارکتینگ میکس داریم

این به شما امکان می‌دهد بدانید که چگونه می‌توانید با محصولات یا خدمات فعلی خود به بازارهای آینده دست یابید. همچنین می‌توانید ارزش پیشنهادی خود را تقویت کنید و به برند خود بهتر معرفی نمایید.

ویژگیهای اساسی یک Business Plan چیست؟

ویژگی های یک BP حرفه ای:

- ❖ نام شرکت و شرح کامل بیزینس
- ❖ ساختار سازمانی شرکت و قوانین داخلی
- ❖ تحلیل و آنالیز بازار و رقبا
- ❖ داده های مالی کلیدی
- ❖ طرح جامع منابع انسانی
- ❖ وجه تمایز بیزینس
- ❖ تجزیه و تحلیل نیازهای مالی و تجهیزات مورد نیاز
- ❖ شرح کامل برنامه بازاریابی

❖ نام شرکت و شرح کامل بیزینس :

بسیار اهمیت دارد که در **BP** نام کامل شرکت و تمامی اطلاعات مربوط به آن نوشته شود تا بتواند اعتماد سرمایه گذاران، سهام داران و یا بانک ها را جلب کند .

❖ ساختار سازمانی شرکت و قوانین داخلی :

ساختار سازمانی روشی است که یک شرکت یا سازمان برای نظم دادن به افراد و کارهای خود پیش می‌گیرد تا بتواند از این طریق تمامی وظایفش را به درستی و به بهترین شکل انجام دهد ، بنابراین مشخص کردن ساختار سازمانی و تمامی قوانین داخلی یک شرکت در **BP** بسیار مهم است و نشان دهنده این است که شما در آینده می‌توانید شرکت و کسب و کار خود را به روشی درست مدیریت کنید و نظم داخلی سازمان خود را حفظ کنید .

❖ تحلیل و آنالیز بازار و رقبا :

هر کسب و کاری پیش از شروع باید رقبای خود را شناسایی کند و بازاری که قصد ورود به آن را دارد به دقت بررسی نماید . شناسایی رقبا و تحلیل آنها به شما کمک می‌کند تا بتوانید با پیدا کردن نقاط قوت و ضعف آنها ، همان نقاط را در خود هر چه بیشتر و بهتر تقویت کنید .

❖ داده های مالی کلیدی :

داده های کلیدی از مهم ترین بخش های یک **BP** است و به شما کمک می کند تا میزان سرمایه ای که برای شروع بیزینس در اختیار دارید را مشخص کنید و همچنین به پیش بینی میزان سرمایه لازم برای ادامه کار خود بپردازید .

مشخص بودن این بخش به صورت کامل و واضح به شما کمک می کند تا بتوانید سرمایه گذاران مناسب کسب و کار خود را نیز پیدا کنید ، سرمایه گذاران همیشه می خواهند بدانند چه میزان هزینه روی یک پروژه بگذارند و چه نتیجه ای را دریافت می کنند .

این بخش همچنین در کمک به دریافت وام های بانکی نیز بسیار موثر خواهد بود ، به این صورت که وقتی شما برای دریافت وام اقدام می کنید ، بانک مورد نظر باید بررسی کند که آیا شما توانایی بازپرداخت وام را دارید یا خیر ، بنابراین صحبت درباره داده های کلیدی که در اختیار دارید از مهم ترین و پراهمیت ترین بخش های هر بیزینس پلن است .

❖ طرح جامع منابع انسانی :

هر کسب و کار یا استارت‌آپی در شروع راه خود نیاز به دو سرمایه بسیار مهم دارد :

✓ منابع مالی

✓ منابع انسانی

یک کسب و کار با نداشتن سرمایه مالی کم می‌تواند مدت زمانی دوام بیاورد اما بدون نیروها و منابع انسانی قطعاً نمی‌تواند!

تمامی فعالیت‌هایی که در یک کار صورت می‌گیرد به وسیله نیروهای انسانی انجام می‌شود و بدون وجود آن‌ها، داشتن هر میزان سرمایه بی‌فایده خواهد بود. بنابراین، مشخص کردن منابع انسانی و تیم حمایت‌کننده از بیزینس بسیار مهم و ارزشمند است.

منابع انسانی پایه‌های یک استارت‌آپ یا کسب و کار نو پا را به وجود می‌آورند و باعث رشد آن می‌شوند پس، پیش از شروع کار باید طرحی جامع و کامل برای منابع انسانی و مدیریت آن داشته باشید. این کار همچنین اعتماد سرمایه‌گذاران را نیز برای شما به همراه خواهد داشت، زیرا برای سرمایه‌گذاران بسیار مهم است که بدانند یک تیم قوی و حرفه‌ای پشتیبان استارت‌آپ یا کسب و کار شماست.

❖ وجه تمایز بیزینس :

این روزها که رقابت میان بیزینس ها بسیار افزایش یافته است ، مشتریان به دنبال آن دسته از کسب و کارهایی هستند که بهترین محصولات و خدمات را به آنها ارائه دهد . از آنجایی که تعداد محصولات و خدمات نیز بسیار زیاد است ، مشتریان به راحتی سراغ محصولی می‌روند که نسبت به سایرین بهتر و با کیفیت تر باشد . بنابراین شما باید برای خود یک برگ برنده داشته باشید به نام وجه تمایز ...

وجه تمایز یعنی آن چیزی که شما را نسبت به رقبایتان متفاوت تر می‌کند و یک قدم جلوتر قرار می‌دهد .

بهترین راه برای دستیابی به یک وجه تمایز فوق العاده نسبت به رقبا که مشتریان به سمت شما جلب کند این است که همیشه هوشمندانه تر کار کنید نه سخت تر !

❖ تجزیه و تحلیل نیازهای مالی و تجهیزات مورد نیاز :

طبیعتاً شما در شروع کسب و کار خود به تجهیزات خاصی ندارید که باید تمامی آنها را پیش از آغاز کار به دقت بررسی کرده و تهیه نمایید تا در ادامه راه با کمبود یا مشکلی مواجه نشوید . اگر پیش از شروع کار تمامی نیازها را بسنجید در میانه راه به مشکلی بر نمی‌خورید .

از دیگر نیازهای مهم هر کسب و کاری ، نیازهای مالی آن است . شما باید بدانید چه میزان هزینه و سرمایه احتیاج دارید تا بتوانید بیزینس خود را شکل دهید .

مشخص بودن این دو مورد در بیزینس پلن به شما کمک می‌کند تا با برنامه ریزی دقیق ، درست و حساب شده پیش بروید و پیش بینی همه چیز را کرده باشید . بسیاری از استارت‌آپ ها بدون توجه کافی به این موارد شروع به کار کرده اند و متأسفانه بر اثر عدم پیش بینی برخی مشکلات یا بودجه های مالی نتوانستند مدت زمان زیادی دوام بیاورند .

❖ شرح کامل برنامه بازاریابی :

بازاریابی لازمه هر کسب و کاری است و ابزاری است که به وسیله ی آن شما با ایجاد ارتباط موثر و تعامل مفید با مشتریان خود ، برند ، خدمات و محصولاتتان را معرفی می کنید .

داشتن یک برنامه جامع برای بازاریابی به شما کمک می کند تا با مشخص کردن اهداف فروش ، فرصت های فروش ، مشتریان هدف و بازار هدف میزان فروش آینده محصولات خود را مشخص کنید و درآمد تقریبی بیزینستان را مشخص کنید که این مورد نیز برای سرمایه گذاران بسیار مهم است .

یک Business Plan شامل چیست؟

برخی از مولفه های یک BP عبارتند از:

- نمایش تصویری کلی از بیزینس شما
- توضیحاتی در مورد شرکت شما
- آنالیز بازار هدف و رقبا
- محصول و خدماتی که می خواهید عرضه نمایید
- فروش و بازاریابی که تجارت شما به آن نیاز دارد
- اعتبار مورد نیاز برای بیزینس شما و چگونگی دست یابی به آن

چه چیزی در یک BP گنجانده شود؟

- خلاصه اجرایی
- توضیحات شرکت
- محصولات و خدمات
- تحلیل بازار
- استراتژی و اجرا
- سازمان و تیم رهبری
- برنامه مالی و پیش بینی‌های آتی

خلاصه اجرایی

✓ یک خلاصه اجرایی یک نمای کلی از طرح کسب و کار را ارائه می‌دهد.

✓ در یک نمای کلی، هدف جلب علاقه خوانندگانی است که می‌خواهند اطلاعات اولیه درباره شرکت شما را بدانند.

✓ این بخش را در آخر بنویسید تا بتوانید اطلاعات حیاتی را که خوانندگان باید بدانند، سازماندهی و فشرده کنید.

برخی از عناصر برای افزودن در خلاصه اجرایی عبارتند از:

- نام و محل شرکت شما
- محصولات و خدمات شرکت شما
- بیانیه مأموریت و ارزش‌های اصلی شرکت شما
- هدف طرح

توضیحات شرکت

- ✓وظایف شرکت شما، نحوه انجام عملیات و اهداف آن را توضیح می‌دهد.
- ✓این اطلاعات خواننده را از مراحل کلی که قصد دارید برای سودآوری بردارید آگاه نگه می‌دارد.

برای داشتن توضیحات جامع شرکت موارد زیر را بگنجانید:

- ساختار قانونی شرکت شما (شرکت، مالکیت دوگانه)
- تاریخچه کوتاهی از شرکت شما
- مروری کوتاه بر عملیات تجاری شرکت شما
- خواسته‌هایی که شرکت شما برای مشتریان برآورده می‌کند
- لیستی از محصولات، خدمات، مشتریان فعلی و تامین کنندگان شرکت شما
- یک طرح کلی از رشد شرکت شما و تاثیر بازار
- مروری بر اهداف کوتاه مدت و بلند مدت کسب و کار
- خلاصه‌ای از برنامه‌های تولید

محصولات و خدمات

به محصولات و خدماتی که شرکت شما می‌فروشد و نحوه سودمندی آنها برای مشتریان توجه کنید.

نشان دادن اینکه چگونه محصولات و خدمات به مشتریان کمک می‌کنند، ممکن است ذینفعان خارجی را تشویق کند تا با شرکت شما کار کنند، در صورتی که معتقدند می‌توانند بازدهی زیادی از سرمایه دریافت کنند.

استفاده از تصاویر بصری مانند نمودارها را برای یادداشت هزینه‌های محصول و فروش شرکت خود در نظر بگیرید تا علاقه آنها را جلب کنید.

تحلیل بازار

تجزیه و تحلیل دقیق بازار، تخصص شرکت شما را در این زمینه و چگونگی پیش بینی تغییرات آتی که بر آنها تأثیر می‌گذارد را نشان می‌دهد.

این عناصر را در بخش تحلیل بازار بگنجانید:

- لیستی از بخش های مشتریان با اطلاعات جمعیتی
- شرح کلی صنعت
- نتیجه گیری در مورد چشم انداز صنعت
- داده های بازاریابی در مورد محصولات شرکت شما
- تجزیه و تحلیل SWOT برای مزیت رقابتی نسبت به رقبا

استراتژی و اجرا

استراتژی و پیاده‌سازی استراتژی فروش و بازاریابی شرکت شما را مشخص می‌کند.

این نشان می‌دهد که چگونه می‌خواهید به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنید تا از فروش و رشد ثابت اطمینان حاصل کنید.

در بخش استراتژی و اجرا به این عناصر توجه کنید:

- توضیحاتی در مورد هزینه‌ها، قیمت گذاری محصول و تلاش‌های تبلیغاتی و لجستیکی
- خلاصه چرخه عملیات از خرید تا تحویل محصولات
- داده‌های مربوط به کارکنانی که برای شرکت شما کار می‌کنند و مواد مورد استفاده در فرآیند تولید
- اطلاعات مربوط به ساعات کار و امکانات تولید شرکت شما

سازمان و تیم رهبری

دادن اطلاعات به خوانندگان در مورد سازمان و تیم رهبری شرکت، خوانندگان را روشن می‌کند که اگر تصمیم به همکاری با شرکت شما داشته باشند با چه کسی هماهنگ خواهند شد.

در اینجا جزئیاتی وجود دارد که باید به بخش سازمان و تیم رهبری خود اضافه کنید:

- چارت سازمانی که بخش‌ها و کارمندان را فهرست می‌کند
- اسامی مدیران اجرایی
- شرحی از سهم مالکیت و مشارکت مدیران در شرکت شما
- مشخصات تیم رهبری، عناوین شغلی، مسئولیت‌های اصلی و تجربه قبلی
- اسامی تکمیلی اعضای هیئت مدیره، مشاوران و مشاوران حقوقی

برنامه مالی و پیش بینی های آتی

تشریح پیش بینی های مالی به ذینفعان نمایش دقیقی در مورد مسیر شرکت شما می دهد و نشان می دهد که آیا زمان مناسبی برای همکاری با شما است یا خیر. اطلاعات زیر را در مورد برنامه مالی شرکت خود وارد کنید:

- کپی صورت سود و زیان، ترازنامه و صورت جریان نقدی پنج سال گذشته
- پیش بینی بودجه شرکت شما در پنج سال آینده
- تجزیه و تحلیل روند بر اساس تمام صورت های مالی
- نقشی که محصولات شرکت شما در بازار دارند
- مزیت رقابتی آن نسبت به محصولات مشابه فروخته شده در بازار شما
- چرخه عمر محصولی که مشتریان استفاده می کنند
- حق چاپ و اطلاعات اسرار تجاری مربوطه
- تلاش های تحقیق و توسعه برای بهبود کیفیت محصولات

یک BP موفق چه ویژگی‌هایی دارد؟

۱. خاص بودن

هنگام ساخت BP باید مشخص کنید که هدف شما چیست. باید به این فکر کنید که کسب و کار شما در چند سال آینده چگونه خواهد بود. در ابتدای کار، بسیار مهم است که تمام اطلاعات را در جایی بیاورید. این اطلاعات شامل تعیین ضرب‌الاجل برای اهداف می‌شود. نباید فراموش کنید که بشر علاقه زیادی به عقب انداختن کارها دارد و اگر تاریخ دقیقی را برای خود و دیگران تعیین کنید، احتمال این کار بسیار کم خواهد شد.

زمانی که بدانید قرار است محصول یا خدمات خود را به چه کسانی بفروشید، راحت‌تر می‌توانید برای آن برنامه ریزی کنید و به سود برسید. اینکه بگویید بازار هدف ما خانم‌ها و نوجوانان هستند، سودی برای شما ندارد. اینکه مشخص کنید که بازار هدف شما خانم‌های ۳۰ تا ۴۵ سال هستند و علاقه‌ی خاصی به محصول شما دارند، می‌تواند میزان فروش شما را افزایش دهد. هنگامی که این را بدانید، می‌توانید نحوه فروش بهترین محصول خود به آن‌ها را شناسایی کنید.

۲. واقع بینانه بودن

این ویژگی در BP، از اهمیت بالایی برخوردار است. هنگام کار بر روی طرح کسب و کار خود باید ۱۰۰٪ واقع بین و صادق باشید. اگر کاملاً متقاعد نشده‌اید که می‌توانید فروش خود را تا ۵۰ درصد در ۶ ماه آینده افزایش دهید، به سرمایه گذاران، وام دهندگان، شرکا و کارمندان خود نگویند که به این هدف خواهید رسید.

اینکه خیلی خوش بینانه به سمت جلو حرکت کنید، هم جذاب و هم وسوسه انگیز است؛ اما وقتی به آن اهداف دست پیدا نکنید، آسیب زیادی را متحمل خواهید شد. در ابتدای کار بهتر است بگویید قرار است فروش خود را ۲۰ درصد افزایش دهید، تا اینکه هدفی خیلی بزرگ برای خود مشخص کنید که دستیابی به آن غیرممکن است. دروغ گفتن در زمان نوشتن بیزینس پلن هیچ فایده‌ای برای شما ندارد و خیلی زود برملا می‌شود.

۳. انعطاف پذیر بودن

بخش معینی از برنامه شما حدس و گمان است. به همین خاطر باید بتوانید در طول مسیر خود فرضیات غلط را از برنامه حذف کنید و برای آنها برنامه‌ای جایگزین در نظر بگیرید.

اگر می‌بینید که مدل کسب و کاری که تعریف کرده‌اید آن‌طور که فکر می‌کردید کار نمی‌کند، فقط به این دلیل که روی موارد اشتباه در طرح خود گیر کرده‌اید و قصد تغییر آنها را نیز ندارید

در صورت نیاز باید بتوانید مدل کسب و کار دیگری را آزمایش و مدل خود را به روز کنید. در تجارت، انعطاف پذیری حرف اول را می‌زند. اعتراف به اینکه اشتباه کرده‌اید یا اشتباهی مرتکب شده‌اید، شرم‌آور نیست و شما این فرصت را دارید که راه و روش اشتباه خود را عوض کنید.

چطور یک Business Plan بنویسیم؟

1. خلاصه‌ای جامع از وضعیت کسب و کارتان بنویسید.
2. کمی جزئی‌تر کسب و کارتان را توضیح دهید.
3. تحلیل بازار و آنالیز رقبایتان را فراموش نکنید.
4. طرح کلی مدیریت و سازمان کسب و کارتان را مشخص کنید.
5. هر چه در چنته دارید، رو کنید.
6. حالا نوبت تقسیم بندی مشتریان است.
7. نوبتی هم باشد، نوبت تعریف برنامه بازاریابی است.
8. برنامه عملیاتی کسب و کارتان را آماده کنید.
9. حالا نوبت بررسی منابع مورد نیاز شما است.

۱. خلاصه‌ای جامع از وضعیت کسب و کارتان بنویسید.

تنها کافیست نکات زیر را در مورد کسب و کارتان بنویسید:

1. تصویر کلی از کسب و کار: تجارت شما دقیقاً چه نوع فعالیتی است؟
2. اهداف و چشم‌انداز کسب و کار: هدف اصلی تجارتتان چیست و می‌خواهید دقیقاً چه کاری انجام دهید؟
3. بازار هدف: به چه کسانی محصول می‌فروشید یا خدماتتان را ارائه می‌کنید؟
4. استراتژی بازاریابی: چگونه برای دسترسی به مشتریانانتان برنامه‌ریزی می‌کنید؟
5. وضعیت مالی فعلی: در حال حاضر درآمد کسب و کارتان چقدر است؟
6. پیش‌بینی وضعیت مالی در آینده: چه میزان درآمد را در آینده پیش‌بینی می‌کنید؟

۲. کمی جزئی‌تر کسب و کارتان را توضیح دهید.

در قدم دوم باید نگاهی دقیق‌تر و جزئی‌تر به کسب و کارتان داشته باشید و در واقع به دو سؤال مهم پاسخ دهید:

1. شما چه کسی و چه چیزی هستید؟
2. شما قصد دارید چه کاری انجام دهید و تا کنون چه کار کرده‌اید؟

پاسخ به این سؤال مقدمه‌ای است برای پاسخ به سوالات مهم دیگری که باید به آنها جواب درست و دقیق بدهید:

1. چرا در این تجارت فعالیت می‌کنید؟
2. بازار هدف شما چیست؟
3. چه چیزی شما را از رقبایتان متمایز می‌کند؟
4. چرا شما گزینه خوبی برای سرمایه‌گذاری به حساب می‌آیید؟

راهنما:

• ساختار کسب و کارتان را بنویسید (اینکه تجارت شما سهامی خاص، سهامی عام، تعاونی، مسئولیت محدود و... است)

• چشم‌انداز، مأموریت و ارزش پیشنهادی کسب و کارتان را شرح دهید.

• صنعت و حوزه ای که در آن فعالیت می‌کنید، بیان کنید.

• اطلاعاتی در مورد گذشته و تاریخچه کسب و کارتان بنویسید.

• اهداف تجاری (اعم از کوتاه‌مدت و بلند مدت) شما چیست؟

• تیم شما (شامل کارمندان کلیدی و حقوق آنها) چه کسانی هستند؟

برخی از اطلاعاتی که باید در این بخش به آنها اشاره کنید، واقعیت‌های تجارتتان هستند.

اما برخی اطلاعات دیگر مثل چشم‌انداز نیاز به فکر و تمرکز بیشتری دارند. برای نوشتن آن هم برای شما یک چک لیست آماده کرده ایم:

- ✓ از خودتان بپرسید: کسب و کارت‌تان چه تأثیری بر دنیای اطرافتان دارد؟
- ✓ چشم‌انداز را می‌توانید کمی طولانی‌تر و در حد سه یا چهار جمله بنویسید.
- ✓ نمای کلی از کسب و کارت‌تان باید اهداف کوتاه‌مدت و بلند مدت را شرح دهید.
- ✓ اهداف کوتاه‌مدت باید در حداکثر یک‌سال آینده قابل‌دستیابی باشند و اهداف بلند مدت هم از یک تا ۵ سال آینده تحقق پیدا کنند.

یک لحظه صبر کنید؛

مطمئن شوید که همه اهداف شما هوشمندانه انتخاب شده‌اند؛ یعنی شامل ویژگی‌های زیر هستند:

- خاص و جدید باشند.
- قابل اندازه‌گیری باشند.
- قابل دستیابی باشند.
- واقع‌بینانه باشند.
- محدود به یک زمانی معقول باشند.

۳. تحلیل بازار و آنالیز رقابتان را فراموش نکنید.

هر کسب و کار موفق، قبل از شروع فعالیت خود باید درک خوبی از بازاری که وارد آن می‌شود، داشته باشد.

فرقی نمی‌کند که کسب و کارتان بزرگ باشد یا کوچک، شناخت دقیق بازار و انجام درست تحقیقات بازاریابی، اولین قدم برای شروع مسیر موفقیت است.

در این مرحله شما باید:

- بازار هدفتان را توصیف کنید.
- مشخص کنید که کسب و کارتان چه چیز متمایزی نسبت به سایر رقبا برای مشتریان دارد.
- چرا مشتریان باید از محصولات یا خدمات کسب و کار شما استفاده کنند؟
- بازار هدف مناسبی را انتخاب کنید. (بازاری که مشتریان زیادی درک خوبی از محصولات شما داشته و به آن نیاز دارند)

بازار هدف احتمالی شما چه قدر بزرگ است؟

بازار هدف احتمالی یعنی تخمین نسبتاً دقیق از اینکه چند نفر به محصول شما نیاز دارند.

البته اگر نمی‌دانید چگونه باید این بخش را بنویسید، نکات زیر به شما کمک می‌کنند:

- مشخصات مشتری ایده‌آل خود را درک کنید.
- درباره تغییر و تحولات صنعت‌های مرتبط به حوزه کسب و کارتان تحقیق کنید.
- تخمین نهایی آگاهانه از بازار داشته باشید.

۴. طرح کلی مدیریت و سازمان کسب و کارتان را مشخص کنید.

سوال اساسی این است : نحوه فعالیت شما چگونه است؟

• ممکن است به تنهایی کسب و کارتان را اداره کنید یا شرکای دیگری داشته باشید؛ این موضوع باید مشخص شود. البته نام بردن از کارمندان را فراموش نکنید.

• وظایف نیروی انسانی و اینکه چگونه به شما در دستیابی به اهدافتان کمک می کنند را بنویسید.

• بد نیست اگر تیم مدیریتی دارید، با استفاده از یک نمودار سازمانی ساختار داخلی شرکت مثل نقش‌ها، مسئولیت‌ها و روابط افراد را واضح‌تر نمایش دهید.

• نشان دهید که هر فرد در موفقیت استارت‌آپ یا کسب و کار شما چه نقشی ایفا می کند.

۵. هر چه در چنته دارید، رو کنید.

اصلی ترین بخش نوشتن BP به تحلیل خدمات یا محصولات شما اختصاص دارد.

با یک سوال خیلی مهم : چه خدمات یا کالایی را برای فروش دارید؟

• اگر اقلام متعددی برای فروش دارید بهتر است اطلاعات کلی تر درباره خط تولید خود را در BP درج کنید.

• اگر محصولاتی با تنوع کمتر ارائه می دهید، بهتر است به بررسی اطلاعات جزئی تر آن بپردازید.

• اگر قرار است در آینده ای نزدیک از محصولی جدید رونمایی کنید، حتماً به آن اشاره کنید.

• بگویید نحوه سودآوری از این محصولات به چه صورت است.

• اشاره به منبع تأمین محصولات نیز فراموش نکنید.

۶. حالا نوبت تقسیم بندی مشتریان است.

حالا که تکلیف محصولات و خدمات مشخص شده، نوبت فکر کردن به مهم‌ترین بخش کسب و کارت‌تان برای رسیدن به فروش موفق، یعنی بازاریابی است.

نحوه بازاریابی شما بسته به خصوصیات مشتری ایده‌آل تان دارد. اما از کجا باید بدانیم که مشتری ایده‌آل ما چه کسی است و چه ویژگی‌هایی دارد؟

برای پیدا کردن مشتری ایده‌آلتان فاکتورهای زیر را در نظر بگیرید:

- مکانی که زندگی می‌کنند
- محدوده سنی آنها
- سطح تحصیلات
- الگوهای رفتاری رایج
- اینکه اوقات فراغت خود را چگونه می‌گذرانند
- جایی که کار می‌کنند
- تکنولوژی‌هایی که استفاده می‌کنند
- اینکه چقدر درآمد دارند
- ارزش‌ها، باورها و عقاید آنها

نحوه بازاریابی شما بسته به خصوصیات مشتری ایده آل تان باید تعیین شود. این همان پروسه تعریف و طراحی پرسونای مشتری، خریدار یا مخاطب برای کسب و کار تان است.

پرسونا چیست؟

پرسونا شخصیتی خیالی است که بر اساس تحقیقات یک کسب و کار در بازار هدف ایجاد می شود. بنابراین کسب و کارها می توانند با توجه به اطلاعات مختلفی که از بازار به دست می آورند، شخصیتی از کاربران را به تصویر بکشند که می تواند مشتری بالقوه آنها باشد.

پرسونا انواع مختلفی از کاربران را نشان می دهد که از محصولات و خدمات شما استفاده می کنند. در واقع با تعریف پرسونا می توانید نیازها، خواسته ها، رفتارها و اهداف کاربران جامعه هدف خود را بهتر و بیشتر درک کنید.

۷. نوبتی هم باشد، نوبت تعریف برنامه بازاریابی است.

وقتی محصول یا خدماتی برای ارائه به بازار دارید، حتماً به این اطمینان رسیده‌اید که ایده‌های شما برای برخی از مشتریان مناسب است.

در اینجا است که نقش بازاریابی پررنگ می‌شود؛ تصمیماتی که امروز برای بازاریابی محصولات یا خدماتتان می‌گیرید، آینده کسب و کارتان را رقم می‌زنند.

مثلاً اگر قصد دارید برای بازاریابی در اینستاگرام سرمایه‌گذاری کنید، باید مطمئن شوید که مشتریان احتمالی شما هم در همین پلتفرم فعالیت دارند.

اگر اینطور نباشد، باید به دنبال بازنگری در برنامه بازاریابی خود باشید. برای همین پیشنهاد می‌کنیم برای این کار به سراغ یک آژانس دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی حرفه‌ای بروید تا خیالتان از این مساله راحت باشد.

در این حالت باید بدانید که بیشتر برنامه‌های بازاریابی شامل ۴ موضوع کلیدی (آمیخته بازاریابی) معروف به می‌شود که بسته به بیزینس و مخاطبان هدف در جزئیات متفاوت هستند:

• قیمت: (Pricing)

محصولات یا خدمات شما چه قیمتی دارند و اصلاً چرا چنین قیمتی را برای آنها در نظر گرفته‌اید؟

• محصول یا خدمات: (product)

چه چیزی می‌فروشید و محصول شما چه فرقی با سایر محصولات یا خدمات مشابه دارد؟
به قول کارشناسان Unique Selling Point یا ویژگی خاص محصول شما برای فروش چیست؟

• تبلیغ و ترویج: (Promotion)

چگونه محصولات یا خدمات خود را در مقابل مشتری ایده‌آلتان قرار می‌دهید؟

• توزیع: (Placement)

محصولات خود را در چه مکانی و چگونه می‌فروشید؟

هر یک از این ۴ پارامتر را باید آمیخته‌های اساسی بازاریابی یا Marketing Mix دانست. البته بهتر است بیشتر تمرکزمان را باید روی تبلیغ درست بگذاریم.

۸. برنامه عملیاتی کسب و کارتان را آماده کنید.

ایده‌های ما باید پا به دنیای حقیقی بگذارند تا تبدیل به ارزش شوند.

درواقع باید جریان کاری و فرایند تبدیل ایده به عمل را در این بخش مشخص کنید؛

همه بخش‌های برنامه عملیاتی کسب و کارتان را مشخص کنید.

می‌پرسید یعنی چه؟ پیشنهاد می‌کنیم موارد زیر را آماده کنید و بنویسید.

• تأمین کنندگان:

مواد اولیه مورد نیازتان را از کجا تهیه می‌کنید یا محصولات شما در کجا تولید می‌شوند؟

• تولید:

آیا محصولات خود را می‌سازید؟ به صورت تکی یا عمده می‌فروشید؟ تولید محصولات و ارسال آنها چقدر زمان می‌برد؟ چگونه افزایش غیرمنتظره تقاضا را مدیریت خواهید کرد؟

• امکانات:

شما و هر یک از اعضای تیمتان در چه مکانی کار می‌کنید؟ آیا قصد دارید مکانی برای خرده‌فروشی در نظر بگیرید؟ اگر بله، در کجا؟

• تجهیزات:

برای تولید محصول به چه ابزار یا فناوری‌هایی نیاز دارید؟ کوچک‌ترین جزئیات از لپ‌تاپ گرفته تا لامپ بالای سرتان را در نظر بگیرید.

• حمل و نقل و اتمام کار:

آیا محصول تماماً توسط کسب و کار شما تولید می‌شود یا نیاز به کمک شرکت دیگری هم دارید؟

• ذخیره‌سازی و انبار:

در صورتیکه کالای فیزیکی تولید می‌کنید، مدیریت موجودی انبار به چه صورت خواهد بود؟ در صورت تولید محصولات زیاد، آنها را در کجا نگهداری خواهید کرد؟

این بخش از بیزینس پلن به خواننده آن نشان می‌دهد که درک خوبی از زنجیره تأمین دارید و در صورت مواجهه با هر مشکلی برنامه‌هایی برای جبران در نظر گرفته‌اید.

۹. حالا نوبت بررسی منابع مورد نیاز شما است.

باید جزئیات مربوط به برنامه مالی به طور دقیق مشخص شوند

برای همه ما واضح است که بخش مالی یک کسب و کار تا چه حد اهمیت دارد. برای همین بهتر است کارهای زیر را انجام دهید:

• اگر نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر یا دریافت وام دارید، بهتر است در بیزینس پلن این بخش را هم تعیین کنید.

• اهداف کوتاه‌مدت و بلند مدت مالی باید در این بخش تعیین شوند.

مهم نیست ایده شما تا چه حد عالی و شگفت‌انگیز به نظر برسد، در نهایت هر سرمایه‌گذاری به دنبال

کسب‌وکاری است که در آینده هم ماندگار باشد

• نیروی انسانی و هزینه‌هایی که برای توسعه، تولید، بازاریابی یا سایر هزینه‌های کسب و کار لازم دارید را مشخص کنید.

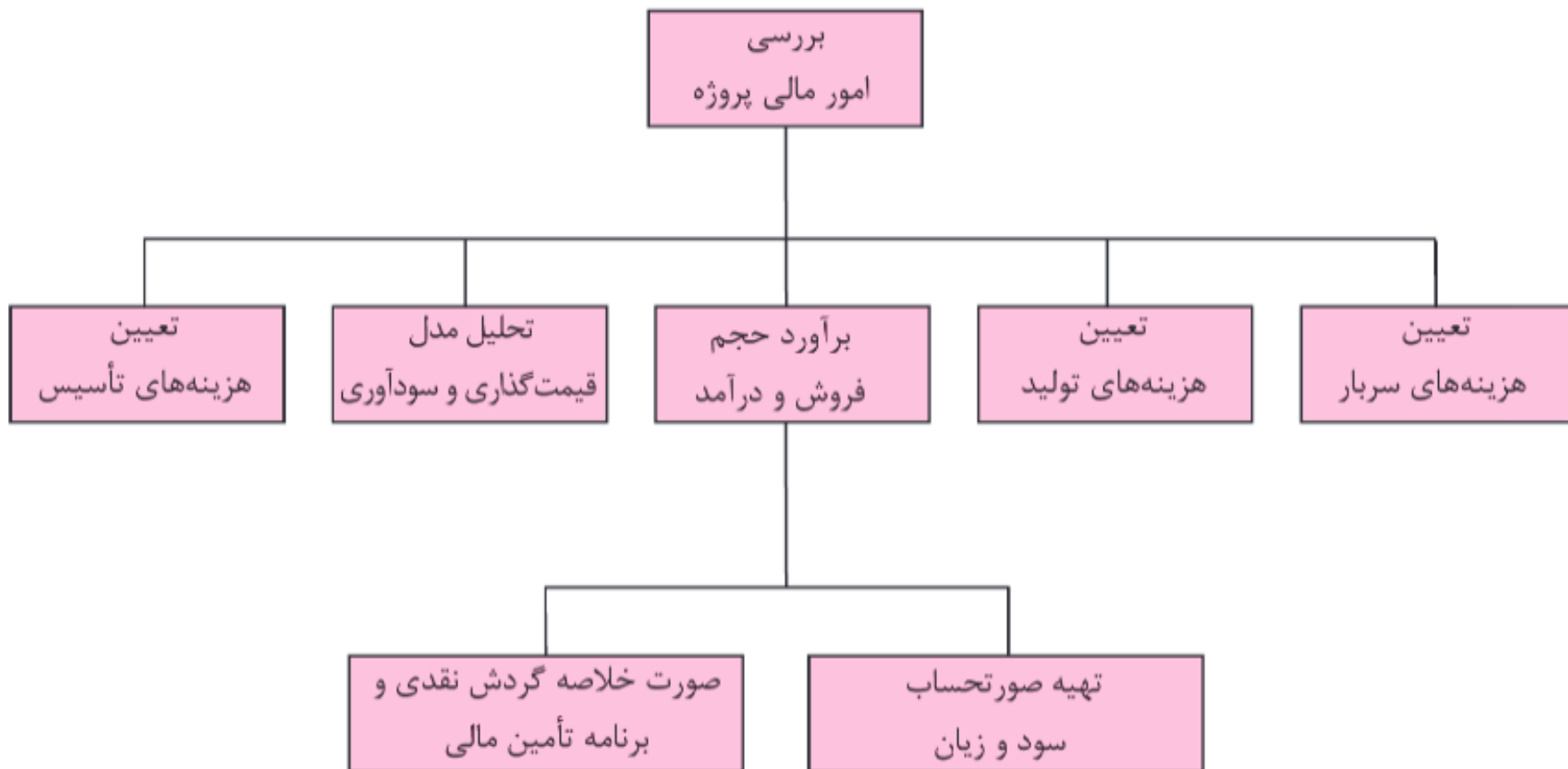
در قسمت نهایی بیزینس پلن هم باید جزئیات مربوط به برنامه مالی به‌طور دقیق مشخص شوند:

✓ صورت حساب درآمد

✓ ترازنامه یا صورت های مالی

✓ صورت حساب جریان نقدی

این موارد سه سند مهمی هستند که وضعیت مالی تجارت شما را نشان می‌دهند.





1. ابتدا خلاصه‌ای از فعالیت کنونی‌تان را بنویسید و محصول و خدمتتان را خیلی ساده معرفی کنید و در ادامه داستانی کوتاه از نحوه شکل‌گیری شرکت بگویید.

این خلاصه نهایتاً در یک یا دو صفحه نوشته می‌شود. اگرچه خلاصه فعالیت کسب و کار شما در ابتدای BP آورده می‌شود، اما معمولاً این بخش را در انتهای فرایند تهیه پلن کسب و کار و با توجه به کلیه اطلاعات جمع‌آوری شده می‌نویسند.

اهمیت این بخش را دست‌کم نگیرید! معمولاً سرمایه‌گذارانی که قصد سرمایه‌گذاری در کسب و کار شما را دارند، پس از مطالعه این خلاصه تصمیم می‌گیرند که ادامه Business Plan را مطالعه کنند یا خیر.

۲. در این مرحله باید به این سوالات پاسخ دهید:

کسب و کار ما چه مشکلی را از مشتریان حل می‌کند؟
مشتریان در حال حاضر از چه راهکاری استفاده می‌کنند؟
رقبا برای حل این مشکل چه کاری انجام می‌دهند؟
کاری که ما انجام می‌دهیم چه مزیتی نسبت به رقا دارد؟

هر مزیت رقابتی که به ذهنتان می‌رسد را در این بخش بیان کنید؛ به‌عنوان مثال، داشتن حق ثبت اختراع یا مالکیت معنوی که می‌تواند از محصول شما محافظت کند، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود.

۳. در این قسمت محصولات را با جزئیات بیشتری شرح دهید و برای هر کدام شیوه‌های رساندن آن به دست مشتریان را توضیح بدهید.

همچنین توضیح بدهید که هر محصول برای چه مشتریانی تولید شده است. به عبارتی می‌توان گفت قبل از نوشتن گام سوم باید هم محصولاتان را خوب شناخته و هم بازار خودتان را خوب تحلیل کرده باشید.

برای تحلیل بازار در ابتدا باید بازار هدف و مخاطب هدف کسب و کارتان را مشخص کنید. اگر مخاطب هدف را کاملاً شفاف کنید، در آینده می‌توانید برنامه‌های فروش پربازده‌تری داشته باشید و در هزینه‌های جذب و تبلیغات صرفه‌جویی کنید.

در ادامه باید صنعت خودتان را تحلیل کنید؛ یعنی ابتدا با بیان دلایل شفاف نشان بدهید که صنعت شما در حال رشد است و سپس بیان کنید که کسب و کار شما چطور از پتانسیل‌های این صنعت روبه‌رشد جهت رسیدن به سودآوری استفاده می‌کند.

۴. در این گام باید برنامه و استراتژی کسب و کار خودتان را برای بازاریابی و فروش شرح بدهید.

پرسش‌های زیر جهت تکمیل این بخش به شما کمک می‌کنند:

• در چه بستری با مخاطب هدف خودتان ارتباط برقرار می‌کنید؟

• مطابق چه استراتژی و برنامه‌ای مخاطب را ترغیب به خرید می‌کنید؟

• بر چه مبنایی محصولات یا خدمات خودتان را قیمت‌گذاری می‌کنید؟

• شرکای کلیدی شما جهت افزایش فروشتان چه کسانی هستند؟

• کدام فعالیت‌های کلیدی با میزان فروش کسب و کار شما ارتباط مستقیم دارند؟

۵. ساختار انسانی، مدیران و کارشناسان و تیم‌های کاری‌تان را به‌همراه رزومه‌ای کوتاه و نقش آن‌ها در کسب و کار را بیاورید.

این بخش از Business Plan نیز نقش مهمی را در جلب توجه سرمایه‌گذاران ایفا می‌کند. فراموش نکنید که سرمایه‌گذاران فقط به‌دنبال ایده‌های خوب نیستند؛ بلکه به‌دنبال تیم‌های خوبی هستند که به این ایده‌های خوب جامه عمل می‌پوشانند.

در این بخش باید به پیشینه و تجارب موفق کارمندان و اعضای کسب و کار خودتان اشاره کنید. به‌علاوه اطلاعات مفیدی نیز از نحوه مالکیت شرکت و درصد مشارکت هرکدام از شرکای تجاری کسب و کارتتان را در این بخش ذکر کنید.

۶. سیستم مالی و درآمدی‌تان را مشخص کنید. جریان‌های مالی باید ابتدا و انتهای شفافی داشته باشد. مدل درآمدی، مدل هزینه‌کرد و بودجه‌بندی، سود خالص و ناخالص و درصد سهام‌داران را باید کاملاً شفاف کنید.

به‌طور کلی یک برنامه مالی شامل موارد زیر می‌شود:

• پیش‌بینی میزان فروش و درآمد

در گام اول پیش‌بینی درآمد کسب و کارتان تا یک سال آینده و در گام دوم، پیش‌بینی درآمد پنج ساله آن را بنویسید.

• صورت سود و زیان

صورت سود و زیان نشان می‌دهد که در نهایت، کسب و کار شما سود می‌کند یا ضرر.

• صورت جریان وجوه نقدی

صورت جریان نقد، کاری به درصد سود و زیان شما ندارد؛ بلکه تنها میزان وجه نقد کسب و کار شما در زمان‌های مختلف را مشخص می‌کند.

• ترازنامه

ترازنامه فهرستی است از دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان شرکت شما .

۷. گام آخر شامل مشخص کردن اسنادی است که باید ضمیمه بیزینس پلن شما بشوند.

وجود این بخش ضروری نیست؛ اما می‌تواند مفید باشد.

نمودارها، جدول‌ها، تعاریف، یادداشتهای قانونی یا سایر اطلاعات مفیدی که جهت جلوگیری از

طولانی شدن بخش‌های قبل به بیزینس پلن اضافه نشده‌اند را می‌توانید در این بخش قرار

دهید.

پارامترهای مهم به هنگام تنظیم یک بیزینس پلن و اجرای آن:

• تحقیق: تحقیق حیاتی ترین جنبه فرایند است و باید به آن توجه و زمان کافی داده شود.

• پروفایل شرکت: باید نمایه کاملی از شرکت، مخاطبان هدف، محصولات و منابع و غیره تهیه شود.

• مستندات: شامل تمام مدارک و مستندات مربوط به گردش مالی شرکت

• برنامه ریزی: هر هدفی باید با یک برنامه همراه باشد.

• انعطاف پذیری: طرح تجاری باید با نیاز همه مخاطبان سازگاری داشته باشد.

• اخلاق: رعایت و مراقبت از حفظ اصول اخلاقی

بزرگ ترین اشتباهات در نوشتن بیزینس پلن

در نوشتن بیزینس پلن همیشه واقع بین باشید و همه چیز را همان طور که هست ببینید و بنویسید .

دقت داشته باشید که بیزینس پلن را بلند پروازانه ننویسید و به حقایق توجه کنید .
عدم توجه شما به حقایق باعث می شود که اعتماد سرمایه گذاران نسبت به شما و کسب و کارتان از بین برود و حتی ممکن است اصلا نتوانید سرمایه گذار مناسب خود را پیدا کنید .

هرگز مشکلات مالی بیزینس خود را پنهان نکنید ، هر بازاری دارای نوساناتی است و هر کسب و کاری ممکن است با مشکلات مالی مواجه شود .
شما باید مشکلات و نوسانات مالی را با سرمایه گذاران یا سهام داران در میان بگذارید تا شاید بتوانید با کمک آنها و یک برنامه پرداخت خوب آنها را رفع نمایید .

هیچ اطلاعاتی را در بیزینس پلن خود پنهان نکنید و هیچ بخشی را ناقص نگذارید ، به یاد داشته باشید که بیزینس پلن سند موفقیت شماست و اگر کم و کاستی داشته باشد شما در مسیر راه اندازی تا توسعه و گسترش آن با مشکل مواجه خواهید .

شما با رعایت کردن تمامی مواردی که در بالا ذکر کردیم می توانید یک ابزار بسیار مهم و استراتژیک برای خود داشته باشید و توجه سرمایه گذاران را نیز جلب کنید .

دو اشتباه جدی در نوشتن بیزینس پلن

تدوین طرح کسب و کار به پروژه‌های کوتاه مدت تبدیل می‌شود

باید زودتر طرح را تنظیم کنیم تا به سرمایه گذار حقیقی یا حقوقی بدهیم و او قانع شود سرمایه مورد نیاز را در اختیار ما قرار دهد تا ما بتوانیم به سراغ اصل کار برویم.

در این نگاه **تدوین طرح کسب و کار یا طرح تجاری** یک فعالیت اجباری و ناگزیر است. شما فقط می‌خواهید به کمک آن سرمایه گذار به سرمایه گذاری در طرح شما قانع شود و پس از آن به سرعت از این مرحله عبور می‌کنید و این سند را کنار می‌گذارید.

طرح کسب و کار به یک برنامه‌ی صوری تبدیل می‌شود

وقتی می‌خواهیم سرمایه جذب کنیم، باید سرمایه گذار را قانع کنیم که طرح ما بهترین گزینه در میان گزینه‌های اوست.

بنابراین احتمالاً ترغیب می‌شویم اعداد و ارقام و برآوردها را بسیار خوش‌بینانه – یا حتی دروغین – تنظیم کنیم تا مطمئن شویم جذاب‌ترین گزینه روی میز او خواهیم بود.

قسمت تلخ ماجرا این است که احتمالاً تمام افرادی که طرح کسب و کار تنظیم کرده‌اند، منطق مشابهی داشته‌اند و الان روی میز سرمایه گذار، مجموعه‌ای از طرح‌های تجاری دروغ و اغراق شده قرار دارد.

همه کمابیش می‌دانند که برنامه ریزی خوب و مفید است.

اما افراد کمی واقعاً اقدام به برنامه ریزی می‌کنند. در مورد طرح کسب و کار هم، تقریباً همه بر مفید بودنش اذعان دارند، اما کمتر کسی به سراغ آن می‌رود.

عده‌ای که در برنامه ریزی تنبل هستند یا تجربه‌ی ناموفقی داشته‌اند، همواره تاکید می‌کنند که این کارها بی‌خاصیت است و بهتر است زودتر دست به عمل بزنیم. در مورد طرح تجاری یا طرح کسب و کار هم، دقیقاً چنین نقدی را می‌شنوید.

گاهی اوقات صرفاً برنامه ریزی می‌کنیم تا وجدان آسوده‌تری داشته باشیم. برایمان تعهد به برنامه مهم نیست. فقط می‌خواهیم بگوییم: برنامه ریزی هم کردیم و نشد. طرح کسب و کار هم برای برخی از کارآفرینان چنین کاربردی دارد.

گاهی اوقات صرفاً می‌گوییم برنامه ریزی کرده‌ایم تا دل دیگران (خانواده، همکاران، دوستان) را به دست بیاوریم. طرح کسب و کار هم گاه صرفاً برای به دست آوردن دل سرمایه‌گذاران یا شرکا تنظیم می‌شود.

تحليل مثالهایی از Business Plan های موفق و ناموفق

بیزینس پلن تولید پودر مکمل بدنسازی آمریکایی در عراق

یکی از بیزینس پلن های موفق در حوزه تولید مکمل های ورزشی است.

در کارخانه مورد نظر با بودجه ۳.۵ میلیون دلاری قرار است خط تولید مکمل بدنسازی آمریکایی برند --- راه اندازی شود.

خلاصه اجرایی

□ برند آمریکایی ----- در پی توسعه مرزهای فعالیت خود به دنبال راه اندازی یک خط تولید قوی در خاورمیانه است و بدین منظور کشور عراق را انتخاب کرده است.

□ در دست گرفتن بخش عمده ای از بازار محلی یکی از اهداف راه اندازی این خط تولید می باشد.

□ بودجه در دسترس ۳.۵ میلیون دلار است و یکی از دلایل امیدوار بودن به این طرح، دارا بودن مجوز دفتر مرکزی جهانی برند --- می باشد.

□ این کارخانه قرار است انواع پودرهای مکمل ---- از جمله پودر ---- و مکمل های اسید آمینه را به تولید برساند که نیاز اصلی ورزشکاران و بدنسازان است.

□ عدم دسترسی به برندهای معتبر و اورجینال آمریکایی در منطقه خاورمیانه، منجر به این پیش بینی شده است که خط تولید این کارخانه در جلو زدن از رقبای محلی خود موفق خواهد بود.

□ پتانسیل فروش مکمل های ورزشی در کشور عراق نشان می دهد که با هزینه نیروی کار اقتصادی تر می توان یک قیمت گذاری رقابتی را اعمال نمود. بنابراین خبر فروش مکمل های ورزشی آمریکایی با قیمت مقرون به صرفه در عراق حسابی سر و صدا به پا خواهد کرد.

□ وجود نیروی کار تحصیل کرده و خبره در سلیمانیه عراق برند آمریکایی --- را مجاب کرده که این شهر را برای توسعه برند خود انتخاب کند.

□ از طرفی دولت عراق در این شهر یک محیط کسب و کار با انگیزه ایجاد نموده که شرایط را برای سرمایه گذاران خارجی آسان تر کرده است. برند --- در کانال زدن به شبکه توزیع داخلی عراق تبحر بالایی دارد و بی شک این مهم را به بهترین نحو انجام می دهد.

□ هزینه های ساخت و ساز، خرید تجهیزات و هزینه های عملیاتی در مجموعه ۳.۵ میلیون دلار برآورد شده است. این پیش بینی هزینه با وجود ۵۰ کارمند محلی صورت گرفته است.

□ توقع می رود راه اندازی خط تولید برند -- در عراق یک اشتغال زایی اساسی ایجاد کند.

□ از طرفی طبق محاسبات صورت گرفته دوره های بازپرداخت بر اساس حجم فروش پیش بینی شده طی ۳ سال تکمیل می شوند.

□ شهرت و محبوبیت برند آمریکایی --- در عراق شرایط را برای راه اندازی خط تولید جدید میسر نموده است.

□ محکم کردن جای پای این برند محبوب آمریکایی در خاورمیانه می تواند افق های روشنی را برای این برند ترسیم کند.

توضیحات شرکت

□ --- یک شرکت معروف آمریکایی است که در حوزه تولید انواع مکمل های ورزشی حرف اول را می زند.

□ این برند در کلرادو آمریکا مستقر است و نام تجاری آن --- می باشد.

□ این برند نزدیک به چهار دهه فعالیت مستمر در این حوزه داشته و به دلیل استفاده از مرغوب ترین متریال اولیه، حسابی اعتماد مخاطبین خود را جلب کرده است.

□ از تولیدات مهم این شرکت می توان به ویتامین ها، مکمل های اسید آمینه و مواد معدنی و مکمل های تخصصی اشاره کرد.

□ پر فروش ترین محصول این شرکت پروتئین وی ۱۰۰ درصد است.

□ نوآوری، رعایت استانداردهای کیفی و اهمیت به سلیقه مشتری از مهمترین خصیصه های این شرکت است.

□ این برند در خدمات دهی به اروپا، آمریکای شمالی و استرالیا پیشتر است و در بیش از ۱۰۰ کشور جهان خرده فروشی تاسیس کرده است.

□ در بحث تجارت الکترونیک نیز می توان برند --- را سرآمد دانست.

□ این برند در سال ۲۰۲۱ بیش از ۶۰ میلیون دلار فروش داشته است و رشد سالانه آن در طی ۵ سال گذشته، ۱۰ درصد بوده.

□ این برند در حال توسعه در جهان است و وقت آن رسیده که در خاورمیانه نیز خودی نشان دهد. این یک فرصت عالی برای سرمایه گذاران منطقه محسوب می شود.

معرفی محصولات و خدمات

محصولات برند آمریکایی --- شامل موارد زیر می شوند:

✓ پودرهای پروتئین آب پنیر

✓ مکمل های اسید آمینه

✓ پودرهای قبل از تمرین

✓ ویتامین

✓ نوارهای پروتئینی

✓ مکمل های ریکاوری

- ✓ بازار مکمل های ورزشی در سال ۲۰۲۱ در حوزه خاورمیانه و شمال آفریقا چیزی در حدود ۱۱۵ میلیون دلار آورده داشته است.
- ✓ کشور عراق در این بین سهم ۱۵ درصدی به خود اختصاص داده است که نرخ قابل توجهی محسوب می شود.
- ✓ طبق پیش بینی های انجام شده فروش مکمل های ورزشی در این کشور به زودی به ۱۷ میلیون دلار می رسد.
- ✓ اقلیم کردستان به واسطه امن بودن، محیط عملیاتی خوبی را برای در دست گرفتن بازار فراهم آورده است.
- ✓ روند تناسب اندام و حفظ سلامت در جمعیت این منطقه به وضوح قابل رویت است و همین موضوع نشان می دهد تقاضا برای مکمل های ورزشی در این محدوده به مراتب بیشتر باشد.
- ✓ طبق تحقیقات بازار، پر طرفدارترین محصول در منطقه کردستان عراق، مکمل ورزشی است.
- ✓ مردم این منطقه علاقه زیادی به ورزش های بدنسازی دارند و این را می توان از ۳۰ مرکز تناسب اندامی متوجه شد که در شهر سلیمانیه با ۱ میلیون جمعیت واقع شده اند.
- ✓ بنابراین پایگاه قوی مشتریان مکمل های ---- همینجاست.
- ✓ تولید مکمل --- در عراق باعث می شود تا قیمت این محصول در مقایسه با مکمل های وارداتی آمریکایی به مراتب اقتصادی تر باشد و بدین ترتیب می توان رقبا را از چرخه رقابت به سادگی حذف کرد.
- ✓ بومی سازی برند آمریکایی ---- در عراق یک فرصت عالی برای در دست گرفتن بازار است.

طرح عملیاتی تولید مکمل ورزشی

۱. مرکز تولید مکمل های --- در سلیمانیه عراق در یک زمین ۲۰۰۰ متر مربعی به مساحت ۶۰۰۰ متر مربع در شهرک صنعتی سلیمانیه واقع خواهد شد. تسهیلات مهم این زمین عبارتند از:
 - ✓ خط تولید انواع مکمل های ورزشی
 - ✓ آزمایشگاه های کنترل کیفی و تضمین خلوص
 - ✓ انبار ذخیره سازی مواد اولیه و محصولات نهایی با شرایط مساعد
 - ✓ فضای اداری
 - ✓ تاسیسات
 - ✓ سیستم های امنیتی
 - ✓ زیرساخت مدیریت زباله
۲. برند --- با هدف توسعه ظرفیت خود در آینده، طراحی مدولار را در نظر گرفته است.
۳. این برند آمریکایی مواد اولیه را از ایالات متحده وارد کشور عراق می کند و سایر تجهیزات و تاسیسات را قرار است به صورت محلی با قیمت رقابتی خریداری نماید. در نظر گرفتن دو شیفت ۱۲ ساعته و ۵۰ کارگر از تمهیدات این برند است.
۴. بحث آموزش کارگران محلی و استخدام متخصصان حرفه ای نیز بحث مهمی است که برند --- آن را در برنامه خود قرار داده است.
۵. اخذ مجوزهای قانونی، اعمال بالاترین سطح از استانداردهای کیفی و رفتار اخلاقی و شفافیت جزو ارزش های این برند محسوب می شوند که پایبندی به آن ها در دستور کار است.

❖ مهمترین استراتژی های بازاریابی و فروش برند --- شامل موارد زیر می شوند:

❖ بازاریابی آنلاین از طریق رسانه های اجتماعی و آگاهی رسانی از این طریق برای دیده شدن در

بازار محلی.

❖ همکاری با توزیع کنندگان عمده در عراق.

❖ مشارکت با خرده فروشی ها و همکاری با باشگاه های ورزشی.

❖ تجارت الکترونیک B2C و امکان فروش آنلاین در سرتاسر عراق با امکان تحویل سریع.

❖ کمک گرفتن از اینفلوئنسرها، بلاگرها و ورزشکاران عراقی.

❖ مستقر نمودن تیم بازاریابی، فروش و توزیع در عراق با هدف اجرای کمپین های بازاریابی منطقه

۱- سرمایه ای که قرار است برای این پروژه صرف گردد ۳.۵ میلیون دلار است که شامل این موارد است:

❖ ۵ میلیون دلار برای ساخت تاسیسات و اجرای زیرساخت ها.

❖ ۱ میلیون دلار برای نصب تجهیزات و واردات.

❖ ۵ میلیون دلار برای هزینه های عملیاتی، حقوق نیروی کار در سال اول و خرید مواد اولیه.

❖ ۵ میلیون دلار ذخیره احتمالی.

۲- برند --- 1 میلیون دلار را به سرمایه گذاری در سهام اختصاص داده است و ۲.۵ میلیون دلار را به

واسطه وام بلندمدت از بانک مرکزی عراق و سایر بانک های این کشور تامین خواهد کرد.

۳- حجم تولید سال اول با فرض بهره گیری از ۵۰ درصد ظرفیت کارخانه، ۵۰۰ تن مکمل می باشد و

در سال سوم این نرخ به ۱۰۰۰ تن می رسد.

۴- چنانچه قیمت محصول به طور میانگین ۲۵ دلار بر کیلوگرم باشد، به فروش ۱۲.۵ میلیون دلاری در سال خواهیم رسید و این رقم در سال سوم به ۲۵ میلیون دلار در سال می رسد.

۵- این پروژه ریسک تجاری استاندارد دارد اما طبق تحقیقات بازار و تحلیل نرخ تقاضا، این ریسک ها به واسطه قدرتمند بودن این برند و بالا بودن تقاضا کاهش خواهند یافت.

۶- از طرفی اسپانسرهای مالی در عراق این نوید را می دهند که ریسک اجرای این پروژه به مراتب کمتر از مقدار برآورد شده خواهد بود.

۷- موفقیت پروژه راه اندازی خط تولید مکمل --- در عراق این برند را در جایگاه رهبر بازار قرار خواهد داد.

در برآوردهای مالی این موارد شفاف سازی می شوند:

❖ صورت درآمد پیش بینی شده برای سه سال شامل درآمد، هزینه کالای فروخته شده، سود ناخالص و هزینه های اجرایی .

❖ ترازنامه پیش بینی شده شامل پول نقد، فهرست، حساب های دریافتی، کل دارایی های جاری، دارایی های ثابت خالص، بدهی های کوتاه مدت، حساب های پرداختی و حقوق صاحبان سهام و تمام دارایی و بدهی ها.

❖ جریان های نقدی پیش بینی شده شامل جریان آزاد نقدینگی، هزینه های سرمایه ای

❖ هزینه های راه اندازی شامل هزینه ساخت، هزینه تجهیزات، موجودی اولیه، سرمایه در گردش و مبلغ احتیاطی.

❖ ساختار پیشنهادی تامین مالی شامل سرمایه گذاری سهام و وام های بانکی

❖ پیش بینی حجم تولید همه محصولات برای سه سال

جدول زمانی راه اندازی

ماه ۱ تا ۳؛ خرید زمین، طراحی تاسیسات، اجرای برنامه های نظارتی، اخذ وام

ماه ۴ تا ۶؛ مناقصه ساخت و ساز، نصب تجهیزات، واردات تجهیزات

ماه ۷ تا ۹؛ آماده سازی سایت، شروع ساخت تاسیسات و استخدام نیروی مدیریت و نیروی کار

ماه ۱۰ تا ۱۲؛ اتمام ساخت تاسیسات، اتمام نصب تجهیزات، استخدام باقی نیروهای استارتاپ و تست

فرمولاسیون مکمل ها

ماه ۱۳ تا ۱۵؛ اعتبارسنجی و آزمایش تولیدات، تکمیل انبار، بسته بندی و اجرای برنامه بازاریابی.

ماه ۱۶؛ راه اندازی فروش تجاری، عرضه محصولات در کانال های خرده فروشی، اجرای کمپین های

محلی.

ماه ۱۷ به بعد؛ افزایش ظرفیت تولید

نتیجه گیری و توصیه ها

- ✓ طرح تجاری مطرح شده قرار است در سلیمانیه عراق توسط برند آمریکایی --- اجرا شود.
- ✓ این طرح قرار است پتانسیل های بالقوه را فعال کند و سهم زیادی از بازار عراق را در دست بگیرد.
- برند --- به واسطه دارا بودن ارزش ویژه و استفاده از نیروهای متخصص آماده برای اجرای موفق این طرح می باشد.
- ✓ انتخاب منطقه سلیمانیه از لحاظ مساعد بودن شرایط، کمترین ریسک را برای این طرح در پی خواهد داشت.
- ✓ سرمایه گذاری این طرح ۳.۵ میلیون دلار است و پیش بینی می شود بعد از گذشت ۳ سال این برند به فروش ۲۵ میلیون دلاری برسد.
- ✓ مجوزها، اسناد تامین مالی و مشارکت ها ظرف ۶ ماه انجام می شوند و این فرصت هیجان انگیز را برای سرمایه گذاران خلق می کنند تا بتوانند سهم بزرگی در توسعه اقتصادی منطقه داشته باشند.

مرکز آموزش مجازی -----

۱. خالصه اجرایی

** نام کسب و کار **: "مرکز آموزش مجازی -----"
** بیانیه مأموریت **: ارائه آموزش مجازی با کیفیت و قابل دسترس برای متخصصان و عاقله مندان در زمینه های مختلف.
** Vision: تبدیل شدن به یک پلتفرم پیشرو برای یادگیری مجازی، که به دلیل رویکرد نوآورانه، ارائه دوره های متنوع و تجربه یادگیرنده استثنایی شناخته شده است.

۲. شرح کسب و کار

** بررسی اجمالی صنعت **: صنعت آموزش آنلاین، با تمرکز بر توسعه حرفه ای و افزایش مهارت های شخصی.
** بررسی اجمالی خدمات **: ارائه طیف وسیعی از دوره ها از جمله فناوری اطلاعات، مدیریت کسب و کار، هنرهای خلاقانه، توسعه شخصی و موارد دیگر که از طریق یک پلت فرم آنلاین تعاملی ارائه می شود.
** بازار هدف **: حرفه ای هاییکه به دنبال افزایش مهارت، سرگرمیها، و یادگیرندگان مادام العمر در سطح جهانی هستند.
** ساختار حقوقی **: شرکت با مسئولیت محدود.

** - روندهای صنعت** : تقاضای رو به رشد برای یادگیری آنلاین، تغییر به سمت اعتبارات خرد، افزایش تاکید بر یادگیری مادام العمر.

** - دموگرافیک بازار هدف** : سن ۱۸ تا ۶۰ سال، دسترسی جهانی، سوابق حرفه ای متنوع.

** - تحلیل رقبا** : بازیکنان کلیدی مانند Coursera، Udemy و Learning
LinkedIn را شناسایی کنید.

پیشنهادات، قیمتگذاری و استراتژی های بازار آنها را تجزیه و تحلیل کنید.

۴. بازاریابی و استراتژی فروش

** - کانال های بازاریابی** : بازاریابی رسانه های اجتماعی، بازاریابی محتوا (وبلاگ ها، ویدئوها) مشارکت با موسسات آموزشی و شرکت ها.

** - استراتژی فروش** : مدل اشتراک، پرداخت های دوره ای، بسته های شرکتی.

** - تعامل با مشتری** : انجمن های تعاملی، مکانیسم های بازخورد منظم، و توصیه های دوره

شخصی.

۵. برنامه عملیاتی

** -توسعه پلتفرم** :رابط کاربر پسند، سازگاری با موبایل و دسکتاپ، اقدامات امنیتی قوی.
** -توسعه دوره** :همکاری با کارشناسان صنعت، قالب محتوای تعاملی، به روز رسانی مداوم دوره.

** -خدمات پشتیبانی** :پشتیبانی ۷/۲۴ مشتری، کمک فنی و خدمات راهنمایی شغلی.

۶. مدیریت و سازمان

** -تیم مدیریت** :متخصصان با تجربه در آموزش، فناوری و مدیریت کسب و کار.
** -نیازهای کارکنان** :توسعه دهندگان دوره، پشتیبانی فناوری اطلاعات، تیم بازاریابی، نمایندگان خدمات مشتری.

** -ساختار سازمانی** :سلسله مراتب واضح و کانال های ارتباطی، تاکید بر کار تیمی و نوآوری.

** - هزینه های راه اندازی** : توسعه وب سایت، بازاریابی، توسعه دوره اولیه، هزینه های قانونی و اداری.

** - پیشبینی درآمد** : بر اساس شماره اشتراک، فروش دوره، و مشارکت شرکتی.

** - نیازهای تامین مالی** : به دنبال سرمایه گذاری اولیه برای هزینه های راه اندازی، پیشبینی های دقیق. ROI.

- ** تحلیل سربه سر** : بازه زمانی تخمینی برای رسیدن به سودآوری.

۸. تجزیه و تحلیل ریسکو طرح احتمالی

** - ریسک بازار** : تغییرات در روند آموزش آنلاین، استراتژی های رقیب.

** - ریسک عملیاتی** : مسائل فنی، کیفیت و ارتباط دوره.

** - ریسک مالی** : نوسانات درآمد، چالش های تامین مالی.

** - طرح های اضطراری** : ارائه های دوره های متنوع، پشتیبانی فنی پشتیبان، برنامه ریزی مالی انعطاف پذیر.