



بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم صل على محمد و آل محمد

Business Plan

آشنایی با بیزینس پلان یا طرح کسب و کار

ترجمه: محسن فردرو

مقدمه:

ایجاد یک طرح تجاری گسترده برای شروع بیشتر کسب و کارها ضروری نیست. با این حال، ایجاد یک طرح کسب و کار کوتاه چندین مزیت را ارائه می دهد که بیشتر آن سرمایه گذاری در زمان است:

- فرآیند تفکر و نوشتن طرح، شفافیت برای کسب و کار فراهم می کند.
 - اگر سرمایه از منابع خارجی مورد نیاز است، سرمایه گذاران می خواهند طرحی را ببینند که درک و چشم اندازی محکم برای کسب و کار داشته باشد.
 - این طرح به اولویت بندی وظایفی که مهم ترین هستند کمک می کند.
 - این طرح درک مشترکی از چشم انداز را به مدیران همکار ارائه می دهد.
- یک طرح تجاری ساده برای یک شرکت خدمات نوپا می تواند به سرعت تکمیل شود. با توجه به اینکه مخاطب مورد نظر چه کسی است، ساده بنویسید. طرح باید قابل فهم، خوانا و واقع بینانه باشد. این نمونه در هفت بخش برای تکمیل سازماندهی شده است.

۱. خلاصه اجرایی

۲. بررسی اجمالی شرکت

۳. شرح کسب و کار

۴. تجزیه و تحلیل بازار

۵. برنامه عملیاتی

۶. طرح بازاریابی و فروش

۷. برنامه مالی



توصیه می شود خلاصه اجرایی را پس از تکمیل تمام بخش های دیگر تکمیل کنید. همانطور که اطلاعات تکمیل می شود، از نمای کلی شرکت گرفته تا برنامه مالی، نوشته باید انگیزه و چشم انداز کسب و کار را بیان کند. مطمئن شوید که چه چیزی باعث موفقیت کسب و کار می شود، چگونه موفقیت به دست می آید و چگونه موفقیت سنجیده می شود.

مهم است که طرح کسب و کار را به روز نگه دارید تا پیشرفت را مشاهده کنید، و در مواردی که مشکلات پیش می آید مجدد آن را تنظیم کنید. این کار بهتر است به صورت سه ماهه، انجام شود.

۷. خلاصه اجرایی

خلاصه اجرایی یک نمای کلی (با طول پیشنهادی بیش از یک صفحه) از کسب و کار است، از جمله مشکلی که کسب و کار قصد حل آن را دارد، چرا راه حل این کسب و کار متفاوت است، مشتری ایده آل کسب و کار، و نتایج مورد انتظار چیست. خلاصه اجرایی باید توصیفی سطح بالا و خوش بینانه از شرکت ارائه دهد.

اگر کسب و کار به سرمایه گذاری خارجی نیاز دارد، میزان مورد نیاز، نحوه استفاده از آن و اینکه چگونه کسب و کار را سودآورتر می کند، ذکر کنید. به این بخش به عنوان اولین چیزی که یک سرمایه گذار بالقوه می خواند فکر کنید، بنابراین، باید به سرعت علاقه آنها را جلب کند.

سرفصل های پیشنهادی برای سازماندهی این طرح تجاری شامل موارد زیر است.

- فرصت: کسب و کار چه مشکلی را حل خواهد کرد؟
- ماموریت: کسب و کار چه مشکلی را حل خواهد کرد؟
- راه حل: چگونه سرویس به طور منحصر به فرد مشکل شناسایی شده را حل می کند؟
- تمرکز بر بازار: کسب و کار چه بازار و مشتریان ایده آلی را هدف قرار خواهد داد؟
- مزیت رقابتی: چگونه کسب و کار قصد دارد در برابر رقبای خود موفق شود؟
- مالکیت: سهامداران اصلی شرکت چه کسانی هستند؟
- بازده مورد انتظار: نقاط عطف کلیدی برای درآمد، سود، رشد و مشتریان چیست؟

۲. نمای کلی

نمای کلی بررسی اجمالی موضوع فعالیت و خلاصه‌ای از کسب و کار مورد نظر است، از جمله آنچه که به طور منحصر به فرد ارائه می‌کند، مأموریت، نحوه شروع، موقعیت‌یابی در بازار، ساختار عملیاتی و اهداف مالی. پس از بررسی این بخش، مخاطب شما باید درک وسیعی از آنچه که کسب و کار قصد انجام آن را دارد و نحوه سازماندهی آن داشته باشد.

کوتاه و مختصر بنویسید. نوع کسب و کار مشخص می‌کند که کدام یک از بخش‌های زیر برای طرح کسب و کار شما مورد نیاز است. فقط مواردی را که برای نشان دادن درست کسب و کار شما ضروری است، درج کنید.

- خلاصه موضوع: شامل اهداف شرکت و برخی از اهداف کوتاه مدت است.
- بیانیه مأموریت: اصول راهنمای فعالیت و آنچه شرکت قصد دارد برای مشتریان، کارکنان، مالکان و سایر ذینفعان انجام دهد
- تاریخچه شرکت: دلیل راه اندازی کسب و کار را ارائه می‌دهد. از این بخش برای ارائه تاریخچه کلی شرکت از ابتدای تاسیس آن استفاده کنید و خواننده را در مورد جایی که شرکت در حال حاضر از نظر فروش، سود، خدمات کلیدی و مشتریان قرار دارد، به‌روز کنید.
- بازارها و خدمات: بازار هدف و نیازهای مرتبطی که شرکت به آنها رسیدگی خواهد کرد را مشخص می‌کند. شامل توضیحات مختصری از خدمات ارائه شده و بازارهای هدف و انواع مشتریان باشد. این بخش می‌تواند یک نمای کلی باشد زیرا جزئیات بیشتر در بخش بعدی این طرح پیشنهاد خواهد شد.
- چارچوب عملیاتی

این بخش جزئیات عملیاتی کسب و کار را توصیف می‌کند.

- اهداف مالی: سرمایه اولیه مورد نیاز، درآمد و سود پیش‌بینی شده، پیش‌بینی و بودجه کسب و کار را توصیف می‌کند.



۳. شرح کسب و کار

این بخش ابتدا فرصت های تجاری را چارچوب بندی می کند و باید به این سوال پاسخ دهد: شرکت در حال تلاش برای حل چه مشکلی است؟

پس از تعیین این فرصت، خدمات را به تفصیل شرح دهید و اینکه چگونه راه حلی است که کسب و کار ارائه می دهد، چگونه این مشکل را حل می کند و مشتریان چه مزایایی خواهند داشت.

این بخش همچنین نحوه ارائه خدمات و ساختار قیمت گذاری را با جزئیات بیشتری توضیح می دهد (به عنوان مثال، نرخ ثابت در مقابل هزینه ساعتی). نحوه برنامه ریزی شرکت برای متمایز شدن از رقبای خود را شرح دهید. بازار هدف چیست و چگونه مشتری می تواند از پیشنهاد منحصر به فرد شما سرمایه گذاری کند؟

بسته به نوع کسب و کار، بخش های زیر ممکن است ضروری باشند یا نباشند. فقط بخش های مربوطه را بگنجانید و بقیه موارد را حذف کنید.

• فرصت: بازار فعلی خدمات ارائه شده توسط کسب و کار را توصیف کنید. وضعیت فعلی خدمات موجود و نحوه ارائه بهتر کسب و کار را شرح دهید. همچنین در مورد هر گونه خدمات اضافی که شرکت در نظر دارد در آینده ارائه دهد صحبت کنید.

• نمای کلی محصول: ارائه خدمات کسب و کار را تا حد امکان با جزئیات شرح دهید.

• شرکت کنندگان کلیدی: هر یک از شرکای استراتژیک در کسب و کار را شناسایی کنید، مانند تامین کنندگان مهم، توزیع کنندگان، شرکا، یا سایرین. در برخی از کسب و کارها، محصولات به صورت سفارشی ساخته می شوند و هر گونه وقفه در عرضه آنها بر کسب و کار تأثیر می گذارد. ممکن است عوامل کلیدی در خدمات ارائه شده وجود داشته باشد، بنابراین شناسایی آنها مهم است.

• قیمت گذاری: قیمت گذاری خدمات، پروژه های سود ناخالص و مسیرهای ارتقا را ارائه دهید. توضیح دهید که چرا قیمت گذاری شرکت برای بازار هدف جذاب خواهد بود. معیاری برای قیمت گذاری رقیب داشته باشید و توضیح دهید که چگونه خدمات کسب و کار منحصر به فرد است تا ساختار قیمت گذاری آن را توجیه کند.



۴. تحلیل بازار

با توضیحات گسترده تر از فرصت بازار شروع کنید. مشتریان بالقوه را در جغرافیای محلی شرکت که ممکن است در گروه جمعیتی هدف قرار بگیرند، شناسایی کنید. روند رشد و ثبات بازار را ارزیابی کنید.

بخش بندی بازار، رقابت در بازار، رقبای خاص و مستقیم و مزایای کسب و کار نسبت به رقبا چیست؟ این بخش نشان می دهد که چگونه راه حل شرکت در مقایسه با رقبا متفاوت است و برای بازار هدف شناسایی شده مناسب تر است.

• تجزیه و تحلیل SWOT: نقاط قوت و ضعف محیط فعلی کسب و کار (داخلی) و فرصت ها و تهدیدات (خارجی) گنجانده شود. چگونه نقاط قوت کسب و کار می تواند به حداکثر رساندن فرصت ها و به حداقل رساندن تهدیدها کمک کند. چگونه نقاط ضعف آن می تواند توانایی شرکت برای سرمایه گذاری از فرصت ها را کاهش دهد. و اینکه چگونه نقاط ضعف کسب و کار می تواند آن را در معرض تهدید قرار دهد.

۵. برنامه عملیاتی

لازم است به طور کلی نحوه توسعه و حفظ پایگاه مشتریان وفادار و مسئولیت های مدیریتی با تاریخ و بودجه و اطمینان از ردیابی نتایج و مراحل پیش بینی شده برای رشد آینده و قابلیت هایی که برای تحقق رشد باید وجود داشته باشد، نشان داده شود.

برنامه عملیاتی نحوه عملکرد کسب و کار را شرح می دهد. بسته به نوع کسب و کار، عناصر مهم این طرح باید شامل نحوه ارائه خدمات توسط شرکت به بازار و نحوه حمایت از مشتریان باشد.

بسته به نوع کسب و کار، بخش های زیر ممکن است ضروری باشند یا نباشند. فقط موارد مورد نیاز را اضافه کنید و بقیه موارد را حذف کنید. به یاد داشته باشید: سعی کنید طرح کسب و کار را تا حد امکان کوتاه نگه دارید.

• انجام سفارش: رویه های شرکت را برای ارائه خدمات به مشتریان خود شرح دهید. به عنوان یک شرکت خدماتی، نحوه پیگیری پایگاه مشتری، شکل ارتباطات و بهترین روش مدیریت فروش و داده را تعیین کنید.

• پرداخت: شرایط پرداخت استاندارد و روش های پرداخت پذیرفته شده را شرح دهید. طرح های قیمت گذاری (هزینه های خدمات یک بار، کارمزد ساعتی، نشانه گذاری، و هر کارمزد دیگر) و هر گونه تأثیر بر جریان نقدی را شرح دهید.

• فناوری: اگر فناوری برای کسب و کار حیاتی است، خواه بخشی از ارائه خدمات باشد یا برای ارائه خدمات اساسی باشد، فناوری های کلیدی مورد استفاده را که اختصاصی هستند، توصیف کنید. اگر داده های کسب و کار (شرکت یا مشتری) در معرض خطر است، طرح امنیت داده های موجود و همچنین هرگونه نسخه پشتیبان یا بازیابی را در صورت بروز فاجعه یا قطعی توضیح دهید.

• مشتریان کلیدی: مشتریانی را که به دلیل مشارکت، حجم، یا مسیر رسیدن به یک بازار جدید برای موفقیت کسب و کار مهم هستند، شناسایی کنید.

• کارکنان و سازمان کلیدی: مهارت ها یا تجربیات منحصر به فردی را که برای تیم فعلی مورد نیاز است را شرح دهید. در صورت لزوم، هر فرآیند استخدام اختصاصی یا آموزش در محل را شرح دهید. کارمندان کلیدی را که برای موفقیت ضروری هستند فهرست کنید.

• تسهیلات: موارد قانونی و پرونده های مالیاتی

۶. طرح بازاریابی و فروش

تبلیغ کسب و کار، چه از طریق ایجاد سرخ یا ترافیک به یک وب سایت یا فروشگاه، یکی از مهمترین کارکردهای هر کسب و کاری است. در این بخش از طرح، جزئیات بازاریابی مورد نظر کسب و کار را ارائه دهید. پیام ها و کانال های کلیدی مورد استفاده برای تولید سرخ و تبلیغ کسب و کار را شرح دهید. این بخش همچنین باید هرگونه استراتژی فروش را توضیح دهد. بسته به نوع کسب و کار، بخش های زیر ممکن است ضروری باشند یا نباشند. فقط موارد مورد نیاز را اضافه کنید و بقیه موارد را حذف کنید.

• پیام های کلیدی: پیام های کلیدی را توصیف کنید که خدمات را در چشم مشتریان هدف ارتقا می دهد. اگر نمونه یا تصاویر گرافیکی برخی از پیام ها وجود دارد، آنها را درج کنید.

• فعالیت های بازاریابی: کدام یک از گزینه های تبلیغاتی بهترین شانس را برای شناسایی محصول، فراهم می کند؟

○ تبلیغات رسانه ای (روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو)

○ پست مستقیم

○ درخواست تلفنی

○ سمینارها یا کنفرانس های تجاری

○ تبلیغات مشترک با سایر شرکت ها

○ تبلیغات شفاهی یا ثابت

○ بازاریابی دیجیتال مانند رسانه های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی یا سئو

- استراتژی فروش: در صورت نیاز، رویکرد فروش چگونه خواهد بود؟ آیا فروشندگان سفارشی تمام وقت، فروش قراردادی یا رویکرد دیگری وجود خواهند داشت؟

۷. برنامه مالی

برنامه مالی جایی است که تمام برنامه ریزی های تجاری در کنار هم قرار می گیرند. تا این مرحله، بازار هدف، مشتریان هدف و قیمت گذاری همگی شناسایی شده اند. این موارد به همراه مفروضات به تخمین پیش بینی فروش شرکت کمک می کنند. طرف دیگر کسب و کار، هزینه های مورد انتظار خواهد بود. این به طور مداوم مهم است تا ببینید چه زمانی کسب و کار سودآور است. همچنین مهم است که بدانید قبل از دریافت فروش مشتری یا پول نقدی که آنها تولید می کنند، چه هزینه هایی باید تامین شود.

این بخش باید شامل هزینه های تخمینی راه اندازی و سود و زیان پیش بینی شده، همراه با خلاصه ای از مفروضات انجام شده با این پیش بینی ها باشد. مفروضات باید شامل فروش اولیه و در حال انجام، همراه با زمان این جریان های ورودی باشد.

- هزینه های راه اندازی پیش بینی شده: هزینه های جاری که ممکن است کسب و کار برای افتتاح به آن نیاز داشته باشد.

مدل پیش بینی سود و زیان ترسیم شود

تعیین هزینه های راه اندازی یک کسب و کار برای اطمینان از وجود پول نقد کافی برای شروع عملیات تجاری در چارچوب زمانی بودجه بندی شده و همچنین در بودجه هزینه بسیار مهم است. هزینه های راه اندازی معمولاً در دو دسته قرار می گیرند: هزینه های ماهانه و هزینه های یک باره. هزینه های ماهانه هزینه هایی را پوشش می

دهد که هر ماه در طول دوره راه اندازی رخ می دهد و هزینه های یکباره هزینه هایی هستند که یک بار در طول دوره راه اندازی متحمل می شوند.

برای راهنمایی و مشاوره رایگان ، می توانید از طریق ایمیل با سایت فکروورزی در تماس باشید.

Fekrvarzi.ir

Fekrvarzi@gmail.com

