

COMPANY LOGO

لگو سازمان

COMPANY NAME

نام کسب و کار

BUSINESS PLAN

طرح کسب و کار

آماده شده توسط :

زمان :

۱. EXECUTIVE SUMMARY

خلاصه اجرایی:

شما باید این بخش را پس از نوشتن بقیه طرح کسب و کار تکمیل کنید. در اینجا باید تمام پیام های کلیدی بقیه سند را برجسته کنید و قسمت های زیر را خلاصه کنید:

- هدف محصول
- محصول یا خدمات و مزایای آن
- فرصت بازار
- تیم مدیریت
- سابقه ؛ در صورت وجود
- پیش بینی های مالی
- نیاز های مالی

اگر به دنبال تامین مالی خارجی (سرمایه گذار) هستید، به یاد داشته باشید که سرمایه گذاران بالقوه اغلب بر اساس خلاصه اجرایی قضاوت اولیه می کنند، بنابراین تصمیم آنها برای خواندن بخش اصلی طرح تجاری به اطلاعات ارائه شده در اینجا بستگی دارد. از ضمائم در پشت طرح برای اطلاعات دقیق تر برای پشتیبانی از متن اصلی طرح تجاری استفاده کنید.

۲. COMPANY DESCRIPTION

توضیحات سازمان

افراد دخیل در راه اندازی کسب و کار را شرح دهید:

- حامیان مالی
- ساختار شرکت و حوزه های مسئولیت
- نام سهامداران، شماره. از سهام، درصد سهام و سرمایه گذاری نقدی تا به امروز (در صورت وجود)

محصولات و خدمات

به وضوح توضیح دهید که محصول یا خدمات شما چیست و چه کاری انجام می دهد.

- پیشینه توسعه آن
- مزایا و ویژگی ها
- نقطه فروش منحصر به فرد
- مزایا برای مشتریان
- معایب یا نقاط ضعف
- تحولات آینده

هدف بلند مدت کسب و کار

هدف بلند مدت خود را برای کسب و کار شرح دهید.

اهداف

هدف بلندمدت خود را به نقاط عطف خاصی تقسیم کنید که باید توسط شرکت در طول دوره طرح کسب و کار به دست آید.

تجزیه و تحلیل SWOT

شامل تجزیه و تحلیل SWOT روشی ساده برای نشان دادن نقاط قوت و ضعف کسب و کار و محصول یا خدمات، فرصت‌های موجود در بازار و تهدیدات موجود برای دوام پروژه است. قالب SWOT زیر را تکمیل کنید یا یک قالب SWOT را جداگانه دانلود کنید.

S.W.O.T الگوی تحلیل

نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها یا تهدیدهای کسب و کار خود را در جدول زیر فهرست کنید به یاد داشته باشید که برخی از نقاط قوت نیز ممکن است ضعف و برخی فرصت‌ها نیز تهدید باشند.

نقاط قوت	نقاط ضعف
فرصت‌ها	تهدیدها

۳. MARKET ANALYSIS

تحلیل بازار

این بخش تحقیقات بازار و تحلیل رقبا را پوشش می دهد. شما باید نشان دهید که بازار خود را درک می کنید و بازار مناسبی برای محصول یا خدمات شما وجود دارد. این همچنین پیش بینی های فروش انجام شده در پیش بینی های مالی شما را توجیه می کند.

بازار هدف

بازاری را که قصد دارید محصول یا خدمات خود را به آن بفروشید، توضیح دهید. ممکن است بخواهید بازار خود را به بخش های مختلف تقسیم کنید و اندازه و ویژگی های نسبی آنها را توصیف کنید. شما باید ارزش بخش های بازار خود را تخمین بزنید تا بتوانید پتانسیل خود را برای فروش تخمین بزنید. همچنین مهم است که بفهمیم در این بخش ها چه اتفاقی می افتد اگر مثلاً در حال رشد یا کاهش باشند. سپس می توانید برنامه خود را طوری تنظیم کنید که پاسخ شما به این روندها را منعکس کند.

مشخصات رقبا

شما باید بدانید که رقبای شما در بازار شما چه کسانی هستند. شما باید توضیح دهید که آنها چه کسانی هستند و کجا هستند، چه چیزی می فروشند و نقطه فروش منحصر به فرد آنها چیست.

۴. MARKETING AND SALES PLAN

طرح بازاریابی و فروش

اکنون که بازار خود را توضیح داده اید، باید استراتژی های خود را برای رسیدن به بازار هدف خود شرح دهید

برنامه ی بازاریابی

برنامه بازاریابی شما باید با جزئیات توضیح دهد که چگونه محصول یا خدمات خود را در بازار قرار می دهید و آن را از رقبای خود متمایز می کنید. شما باید تعیین کنید:

- اهداف بازاریابی شما که معمولاً اهداف کلی کسب و کار شما را منعکس می کند
- موقعیت برند شما در بازار. شما باید بتوانید موقعیت خود را بر حسب یک یا چند مورد زیر توصیف کنید:
- ویژگی های منحصر به فرد محصول
- ارزش افزوده برای مشتری
- موقعیت قیمت
- به عنوان محرک کارآیی
- سازگاری بیشتر با سیستم های موجود
- هر گونه اعتبار سنجی مستقل یا مطالعات موردی را شامل شود
- چگونه قیمتی را که برای محصول یا خدمات خود تعیین می کنید تعیین می کنید. این باید با ارقام پیش بینی مالی شما مطابقت داشته باشد. شما می خواهید در نظر بگیرید:
- قیمت رقبا
- سطح رقابت در بازار
- ادراک رابطه کیفیت-قیمت توسط مشتریان
- هزینه های تولید و سربار
- چگونه محصول خود را به بخش های کلیدی بازار خود تبلیغ می کنید. ممکن است بخواهید از یک یا چند مورد از موارد زیر استفاده کنید:
- تبلیغات – کجا، کی، چگونه، به چه کسی

- روابط عمومی
- بازاریابی مستقیم
- وب سایت و بازاریابی اینترنتی
- نمایشگاه ها و کنفرانس ها
- دهان به دهان
- منابعی که برای انجام بازاریابی خود دارید
- در صورت لزوم به موارد زیر نیز اشاره خواهید کرد:
- مشتریان بالقوه را قبلاً هدف قرار داده اید
- تست هر محصول یا سایتی که قبلاً انجام داده اید

طرح فروش

طرح فروش شما توضیح می دهد که چگونه محصول یا خدمات خود را به بازار هدف بفروشید. شما ممکن است از یک یا چند مسیر زیر برای بازاریابی استفاده کنید، اما برای هر کدام باید مزایا و کاربردهای توسعه آنها و نحوه ارائه فروش را توضیح دهید:

- به طور مستقیم
- خرده فروشی
- پخش کننده
- عامل
- نماینده فروش
- سایت اینترنتی

۵. MANAGEMENT AND STAFFING

مدیریت و کارکنان

در این بخش، ساختار مورد نظر شرکت را از نظر تیم مدیریتی و کارکنانی که برای تولید یا عرضه محصول یا خدمات نیاز دارید، تشریح خواهید کرد.

تیم مدیریت

تیم افرادی که مسئولیت مدیریت کسب و کار را بر عهده خواهند داشت، تجربه و تخصص آنها را شرح دهید. شما باید در نظر بگیرید که ساختارهای کلیدی کسب و کار شما چگونه خواهد بود. همچنین ممکن است لازم باشد توضیح دهید که تیم مدیریت چگونه با رشد کسب و کار افزایش یا تغییر خواهد کرد.

پرسنل

توضیح دهید که چگونه و در چه زمینه هایی تعداد کارکنان شما با گسترش کسب و کار شما افزایش می یابد. شما باید این را به مهارت‌ها و موقعیت‌هایی که به آنها نیاز دارید مرتبط کنید تا افراد خاص. گنجاندن نمودار سازمانی در این بخش ممکن است مفید باشد.

برنامه های آموزشی

توسعه برنامه ریزی شده کارکنان و مدیریتی که باید به منظور حفظ نیروی کار ماهر انجام شود را مشخص کنید. این همچنین باید با تحولات بازار آتی و هرگونه پیشرفت محصول یا خدمات جدید مرتبط باشد.

استخدام

هر گونه فعالیت استخدامی برنامه ریزی شده از جمله خط مشی و فرآیند استخدام کارکنان جدید را مشخص کنید

۶. OPERATIONS

عملیات

باید به این فکر کنید که چگونه کسب و کار خود را اداره خواهید کرد. آنچه شما از نظر زیرساخت برای تولید یا ارائه محصول یا خدمات خود نیاز دارید. باید در نظر بگیرید:

- محل
- کارخانه و تجهیزات
- فرآیندهای تولید
- الزامات فناوری اطلاعات
- حمل و نقل و تحویل
- تامین کنندگان
- بیمه
- مجوزها و تعهدات نظارتی / انطباق
- اثرات زیست محیطی

۷. FINANCIAL PROJECTIONS & KEY ASSUMPTIONS

پیش بینی های مالی و مفروضات کلیدی

شما باید پیش بینی های مالی کلیدی خود را تنظیم کنید و هر فرضی را که برای رسیدن به آنها استفاده کرده اید، تشریح کنید. پیش بینی های شما باید شامل جریان نقدی و صورت سود و زیان باشد، بنابراین باید به مواردی مانند موارد زیر فکر کنید:

- منبع درآمد
- تعداد کارکنان پیش بینی شده برای هر سال و حقوق مورد نظر آنها
- سرمایه گذاری پیش بینی شده در تجهیزات و مواد
- هزینه های اجاره و نرخ های مورد انتظار
- روزهای مورد انتظار بستانکار و روزهای مجاز بدهکار
- هزینه ها و سربار

۸. FUNDING REQUIREMENTS

نیاز های مالی

اگر به دنبال تامین مالی خارجی هستید، این بخش را وارد کنید. در اینجا کل نیازهای مالی کسب و کار و نحوه ارائه آنها را بیان کنید. همچنین باید تفکیک تقریبی نحوه استفاده از این وجوه در کسب و کار را بیان کنید.

۹. RISK ANALYSIS

تحلیل ریسک

این تمرین خوبی است که نشان دهید ریسک‌هایی را که می‌تواند بر کسب و کار شما و احتمال موفقیت آن تأثیر بگذارد را بررسی کرده‌اید. همچنین باید نحوه بررسی و کاهش این خطرات را در صورت وقوع واقعی مشخص کنید. خطرات می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- تأثیر اقدامات رقیب بر کسب و کار شما
- مسائل تجاری مانند افزایش یا کاهش فروش، قیمت مواد اولیه یا تحویل
- مسائل عملیاتی مربوط به فناوری اطلاعات یا شکست تولید
- کارکنان شامل مهارت، در دسترس بودن و هزینه
- مسائل خارجی مانند تغییر در مقررات، تغییرات محیطی یا سیاسی
- اعمال خداوند مانند آتش یا سیل

ممکن است استفاده از ابزارهای ارزیابی کسب و کار مانند تجزیه و تحلیل PEST با نگاهی به عوامل خارجی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری که ممکن است بر کسب و کار شما تأثیر بگذارد، مفید باشد.

۱۰. APPENDICES

ضمایم

این باید شامل هر گونه اسناد اضافی باشد که در طرح کسب و کار شما پشتیبانی می کند یا به آن اشاره می کنید. این ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- رزومه شما و (در صورت لزوم) شرکای تجاری و/یا کارمندان کلیدی شما
- گواهی دوره های آموزشی مربوطه
- کپی اجاره نامه برای هر محل تجاری که اجاره خواهید کرد
- هر گونه داده از تحقیقات بازار که انجام داده اید
- اسناد پیش بینی مالی - پیش بینی جریان نقدی، حساب سود و زیان (و ترازنامه در صورت لزوم)
- اگر کسب و کاری را خریداری می کنید که در حال معامله است، صورت های مالی آن کسب و کار را درج کنید