

طرح تجاری چیست؟

طرح تجاری یک سند نوشته شده است که شما را به عنوان یک کارآفرین با تمام عناصر درونی و بیرونی مربوط به فعالیت کارآفرینانه که در شروع یک فعالیت کارآفرینانه موجود است، آشنا می‌کند و بر تمام تصمیم‌گیری‌های طولانی یا کوتاه مدت در طی سه سال اولیه نظارت دارد. طرح تجاری معمولاً مجموعه‌ای از بخش‌های کاربردی مثل بخش بازاریابی، مالی، تولیدی، و منابع انسانی است. عموماً طرح تجاری به نقشه‌ی راه تشبیه می‌شود.

بنابراین طرح تجاری مانند نقشه‌ی راه به سوالاتی از قبیل: هم‌اکنون من کجا هستم؟ به کجا می‌روم؟ و چه‌طور به آن جا بروم؟ جواب می‌دهد.

اگر ما به طرح تجاری به عنوان یک نقشه‌ی راه نگاه کنیم، احتمالاً بهتر می‌توانیم اهمیت آن را درک کنیم. اگر فرض کنیم شما سعی دارید از تهران به مشهد (برای سفر یا مأموریت) رانندگی کنید، تعدادی راه برای عبور وجود دارد که هر یک مدت زمان عبور و هزینه‌ی متفاوتی خواهند داشت. درست مانند مسافر، کارآفرین باید قبل از آماده‌سازی طرح سفر بعضی تصمیمات مهم را گرفته و اطلاعات جمع‌آوری کند.

در برنامه‌ی سفر، فاکتورهای بیرونی مثل تعمیر اضطراری اتومبیل، شرایط آب و هوا، وضعیت جاده، مناظر دیدنی، زمین مناسب برای اردو زدن، و ... قابل ملاحظه هستند. این عوامل اساساً توسط مسافر، غیر قابل کنترل می‌باشند، اما باید در طرح و برنامه در نظر گرفته شوند. به همین ترتیب کارآفرین باید فاکتورهای خارجی مثل قوانین جدید، رقابت، تغییرات اجتماعی، تغییر نیازهای مصرفی و یا فن‌آوری جدید را در نظر بگیرد. از طرف دیگر، مسافر درباره‌ی این که: چه مقدار پول در دسترس دارد، چه مدت زمانی دارد، انتخاب اتوبان‌ها، جاده‌ها، اردوگاه‌ها، مناظر، و ... کنترل دارد. مشابه آن کارآفرین در یک فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا تا حدی بر تولید، فروش، و کارمندانش کنترل دارد.

مسافر باید تمام این عوامل را در تصمیم‌گیری این که: چه راه‌هایی را برود، در چه اردوگاهی بماند، چه مدتی در محل انتخاب شده بماند، چه مدت زمان و چه مقدار پول برای نگه‌داری وسیله‌ی نقلیه کنار بگذارد، چه کسی رانندگی کند و ... در نظر بگیرد. لذا طرح و برنامه‌ی سفر به این سه سؤال پاسخ می‌دهد که: در حال حاضر کجاییم؟ به

کجا می‌روم؟ و چه‌گونه به آن‌جا بروم؟ سپس مسافرِ مثالِ شما خواهد توانست تصمیم بگیرد که از منابع موجود یا منابع جدید چه مقدار پول می‌خواهد، تا طرح و برنامه با موفقیت پایان پذیرد.

برنامه‌ریزی، فرآیندی است که در یک فعالیت اقتصادی هرگز پایان نمی‌پذیرد. برنامه‌ریزی در مراحل اولیه‌ی هر فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا بسیار مهم است. هرگاه کارآفرین درک و احساس بهتری از بازار، محصول تولیدی، یا خدمات دادوستد شده، تیم مدیریت، و نیازهای مالی فعالیت کارآفرینانه پیدا کند، در این راه موفق‌تر خواهد بود. زمانی که فعالیت کارآفرینانه از مراحل اولیه به یک تجارت کامل می‌رسد، برنامه‌ریزی به عنوان جستجوهای مدیریتی به جهت رسیدن به اهداف تجاری کوتاه‌مدت یا بلندمدت، ادامه پیدا می‌کند.

در طول فعالیت کسب‌وکار خود، اطلاعات جدید کسب کنید و برنامه‌ی کسب‌وکار خود را به‌روز کنید. کسب‌وکار شما باید در گذر کار از مرحله‌ی راه‌اندازی به مرحله‌ی رشد و توسعه، مانند موجودی زنده به تکامل برسد.

در هر سازمان ممکن است برنامه‌های بازاریابی، برنامه‌های نیروی انسانی، طرح‌های تولید، و برنامه‌های فروش کم و بیش پیدا شوند. برنامه‌ها ممکن است کوتاه‌مدت یا بلندمدت بوده و یا این که عملکردی یا استراتژیک باشند. با وجود این که این برنامه‌ها ممکن است عملکردهای مختلفی داشته باشند، ولی تمام آن‌ها یک هدف مهم دارند: فراهم کردن راهنما و ساختاری برای مدیران در محیط بازاری که با سرعت تغییر می‌کند.

چگونه یک طرح تجاری تنظیم کنیم؟

اگر قصد دارید فعالیت جدیدی را در دنیای تجارت آغاز کنید، من از این تصمیم حمایت می‌کنم. اما آیا برنامه‌ای مشخص برای این کار در نظر گرفته‌اید؟ منظورم یک "برنامه" با حرف "ب" بزرگ و برجسته است. در غیر این صورت اقدام شما چیزی جز خیال پردازی بیهوده نخواهد بود.

باور کنید مساله را بیش از حد بزرگ نمی‌کنم. برنامه و طرح تجاری شما بانک‌ها و سازمان‌های گوناگون را وادار می‌کند به شما وام پرداخت کنند. در واقع با تنظیم راه کارهای مناسب موفقیت شرکت خود را تضمین می‌کنید و مطابق برنامه‌ای مشخص گام برمی‌دارید.

اگر با هزینه‌ای اندک شرکت خود را راه انداخته‌اید، به بسیاری از این رهنمودها نیازی ندارید.

اما در هر صورت باید برنامه‌ای طراحی کنید که خطوط کلی اهداف، هزینه‌های احتمالی، روش‌های بازاریابی و راه‌های گریز از مشکلات فرضی را در بر داشته باشد. این برنامه نقشه عبور موفق یا انحراف از جاده در فعالیت شغلی است.

در ادامه ۹ روش سودمند برای تضمین موفقیت در این راه به شما پیش نهاد می‌کنم:

۱. تهیه خلاصه‌ای دقیق از اهداف مورد نظر شغلی. این خلاصه روند فعالیت شغلی شما را به اطلاع موسسات مالی و اعتباری می‌رساند و در واقع مهم‌ترین معرف شما به این مراکز است. اگر نتوانید اهمیت شغل خود را به مأمور مربوطه بقبولانید کاری از پیش نمی‌برید. این برنامه هم‌چنین ابزار ارتباطی کارکنان و مشتریان احتمالی شما به عنوان پشتیبان فعالیت‌های شما است.

۲. تاریخچه‌ی مختصر شرکت، تاریخچه فعالیت و نحوه پیدایش شرکت را به وضوح توضیح دهید.

۳. اهداف شرکت در چند پاراگراف کوچک اهداف بلند مدت و کوتاه مدت خود را بیان کنید: فکر می کنید در چه مدت به رشد نهایی مورد نظر خود برسید؟ مشتریان احتمالی شما چه کسانی هستند؟

۴. بیوگرافی تیم مدیریت. در این مرحله باید نام و سوابق گروه مدیریت و مسئولیت های این افراد را در دسترس و اطلاع عموم قرار دهید.

۵. خدمات یا تولیدات احتمالی مورد نظر شرکت. در این بخش باید به بررسی تفاوت های تولیدات شما با محصولات موجود در بازار بپردازید.

۶. پاسخ بازار با تولیدات یا خدمات شرکت. به خاطر داشته باشید که شما باید موسسات مالی، کارکنان و دیگران را قانع کنید که بازار تولیدات شما رشدی فراوان خواهد داشت. برای این کار باید تحقیق کنید. اگر شرکت کوچکی را اداره می کنید باید میزان استقبال مشتریان را در شعاع بی نهایت برآورد کنید. اگر شرکت شما خدمات روی خط ارائه می کند یا شیوه تجارت کهن را با این روش درآمیخته است، باید با تبلیغ مناسب، میزان تقاضا را افزایش دهید. یک گزارش تحقیقاتی از موسسه تحقیق فورستر هزاران دلار هزینه در بر دارد. با این حال شما می توانید اطلاعات ابتدایی و پایه ای را از موتورهای جستجو و دایرکتوری ها به دست آورید.

۷. برنامه ای مشخص برای بازاریابی. آیا شما چگونه حضور خود را در عرصه تجارت به اطلاع جهان تجارت می رسانید؟ آیا فقط به روش بازاریابی دهان به دهان اکتفا می کنید؟ (من این روش را توصیه نمی کنم مگر آن که به اندازه کافی مشهور باشید) آیا در روزنامه، تلویزیون یا صفحات وب تبلیغ می کنید؟ (یا در هر سه رسانه). آیا از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی برای عضویت شرکت خود در موتورهای جستجو استفاده می کنید؟ هم چنین شما باید از همین ابتدا مشخص کنید که چه میزان بودجه برای این بخش در نظر گرفته شده است؟

۸. پیش بینی ۳ یا ۵ ساله وضعیت مالی شرکت. این بخش در واقع برآورد مالی چند ساله و روش تحقق این پیش بینی ها است. هم چنین باید میزان وام مورد نیاز شرکت را در این قسمت ذکر کنید. صحت این برآورد موفقیت یا شکست مالی شرکت را تعیین می کند. اگر در انتخاب الگوی مناسب مالی شرکت دچار تردید هستید می توانید از کارشناسان امور مالی کمک بگیرید. این کار ارزش هزینه کردن را دارد.

۹. تنظیم برنامه ای برای گریز از خطرات احتمالی. تمام شرکت های بزرگ و موفق روش هایی برای اجتناب از وضعیت خطر و نجات از آن در نظر می گیرند. در این بخش باید رشد درآمد، بازدهی، موفقیت و عدم موفقیت در بازار را در نظر بگیرید.

چه کسی طرح تجاری را می‌خواند؟

نوشتن یک برنامه برای کسب و کار شما را موظف می‌کند که آن را از زوایای مختلف مورد تحقیق و مطالعه قرار دهید و برای شرایط مخاطره‌آمیز احتمالی راه‌حلهایی بیندیشید. این در واقع فرصتی است که فرضیات ذهنی خود را یک‌بار به طور دقیق زیر سؤال ببرید و از درستی آنها مطمئن شوید. این‌گونه نوشتن برنامه‌ی کسب و کار در مرحله‌ی راه‌اندازی می‌تواند از سرمایه‌گذاری بر روی یک فعالیت محکوم به شکست در آینده جلوگیری کند و بنابراین ارزش تمام سختی‌هایش را دارد.

به علاوه، طرح تجاری شما ممکن است توسط کارمندان، سرمایه‌گذاران، بانک‌داران، تأمین‌کنندگان، خریداران، و مشاوران خوانده شود. کسی که قرار است طرح را بخواند می‌تواند اغلب بر حدود و مفهوم واقعی آن اثر بگذارد. از آنجایی که هریک از این گروه‌ها طرح را برای مقاصد متفاوتی می‌خوانند، شما باید مهبای جواب‌گویی به تمام مسایل و مشکلات آنان باشید.

در نوشتن طرح تجاری از همه‌ی زوایا به آن بپردازید: از دید خودتان، مدیران کلیدی، مشتریان بلندمدت، سرمایه‌گذاران، بانک‌دارها، و مشاوران. ملاحظه می‌کنید که باید از زوایای بسیار متفاوتی به نوشته‌ی خود نگاه کنید.

به طور خلاصه از دید شما، طرح تجاری راهنمای پیش‌برد کار و ارزیابی آن در مراحل مختلف است. اما دید سرمایه‌گذار با شما متفاوت است. سرمایه‌گذار به دنبال چه‌گونه‌گی توسعه و پیشرفت کار و بالا رفتن ارزش سهام و مهم‌تر از همه چه‌گونه‌گی بازپرداخت بدهی‌ها و وام‌ها است. مدیران کلیدی شما می‌خواهند بدانند که چه نقشی در این کسب و کار دارند و اصلاً این، چه‌گونه کسب و کاری است. طرح تجاری حتی برای کارمندان جدید که سعی در عادت دادن خودشان با فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا و اهداف و منظوره‌ای آن دارند، باارزش است.

بسیار مهم است که بدانید مخاطب طرح تجاری که شما آن را می‌نویسید، کیست. طرح تجاری شما باید از سه دیدگاه قانع‌کننده باشد.

دیدگاه اول نظر شما به عنوان فرد کارآفرین است. شما هستید که کسب و کار را راه‌اندازی کرده و توسعه می‌دهید. شما درگیر ایده‌ی کسب و کار بوده و جامع‌ترین

اطلاعات را در مورد ایده دارید. بسیاری از کارآفرینان تنها به این بُعد پرداخته و سایر دیدگاه‌ها که آن‌ها هم بسیار مهم هستند را فراموش می‌کنند.

ممکن است طرح تجاری شما تنها شامل تعریف و تمجید از ایده‌ی خاص و برترتان باشد و شما مثلاً به عنوان یک مهندس تنها به جزییات فنی و برتری‌های خاص کالای خود بپردازید. هر چند این دیدگاه مهم است و باید خوب و کامل نوشته شود، اما نباید تنها موضوعی باشد که شما به آن پرداخته‌اید. چرا که ممکن است باعث شود از پرداختن به سایر مسایل مانند مسایل مالی غافل بمانید. البته این نکته را هیچ‌گاه فراموش نکنید که طرح تجاری شما نباید آن قدر کامل و با جزییات فنی باشد که هر فرد دیگری با خواندن طرح شما بتواند محصول یا خدمت شما را ارابه کند.

مهم‌تر از خلاقیت و فن‌آوری درگیر در کسب‌وکار شما، توجه به بازار آن است. در واقع طرح تجاری شما بازارگرا هم باید باشد و فواید ویژه‌ی کسب‌وکار شما برای مصرف‌کنندگان را بیان کند. باید مشتریانی که مورد نظر طرح شما هستند، بازار فعلی موجود در این زمینه، و سایر اطلاعات مربوط به بازار و بازاریابی را به همراه داشته باشد. این که طرح تجاری شما همراه با مدارک قانع‌کننده دال بر وجود بازار مورد نظر شما باشد، در موفقیت طرح شما بسیار مهم است.

دیدگاه سوم، توجه به نیازها و خواست سرمایه‌گذاران در طرح شماست. در طرح شما باید موفقیت و اهداف اقتصادی کسب‌وکار خود را حداقل، ۳ تا ۵ ساله مشخص کنید. برای سرمایه‌گذاران رشد کسب‌وکار شما که در واقع همان رشد سرمایه‌ی آن‌هاست، بسیار مهم است. وجود شکل‌ها و جداول مناسب برای این منظور بسیار مناسب است.

با توجه به تنوع و تفاوت قابل توجهی که میان این افراد و دیدگاه آن‌ها نسبت به کسب‌وکار وجود دارد، شاید بهتر باشد که برای هر کدام از این افراد یک برنامه‌ی کسب‌وکار مخصوص بنویسید. مشخص است که کار بسیار سخت و دشواری است، اما همان‌طور که می‌دانید، مزایای آن بر معایب آن برتری دارند.

طرح تجاری شما باید برای تمام ذی‌نفعانی که می‌توانند از کسب‌وکار شما حمایت کنند، مفید باشد و مورد استفاده قرار گیرد. پس طرح تجاری ایده‌آل شما باید ذی‌نفعان مشخصی (خاص) را که برای کسب‌وکار شما مهم هستند مورد هدف قرار دهد.

ذی‌نفعان مختلف ممکن است منافع متفاوتی در ارزیابی طرح شما داشته باشند که باید در طرح تجاری شما نشان داده شود. حتی ممکن است بعضی وقت‌ها این منافع در تعارض باشند. به عنوان مثال بانک‌دارها معمولاً از رشد سریع در هراس هستند، در

حالی که یک سرمایه‌گذار فعالیت کارآفرینانه عاشق آن است. همان‌طور که گفته شد، این به آن معنی است که شما باید طرح‌های تجاری متعددی داشته باشید که هر کدام یک دسته از این خوانندگان (ذی‌نفعان) را هدف قرار دهد.

نگران نباشید. این طرح‌ها با هم تفاوت چندانی ندارند. در واقع در اصول اساسی تفاوتی ندارند. بل که تنها در اراییه‌ی نیازهای کسب‌وکار شما متفاوت هستند. برای یک سرمایه‌گذار فعالیت کارآفرینانه، مثلاً شما ممکن است بگویید که از پول برای رشد سریع استفاده خواهید کرد در حالی که برای یک بانک‌دار برای همان شرکت، شما ممکن است بگویید که از پول قرض‌گرفته‌شده برای بهبود کیفیت و بهره‌وری و رشد کندتر استفاده خواهید کرد.

عمق و جزئیات طرح تجاری به اندازه و هدف فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا بستگی دارند. یک طرح‌ریزی کارآفرینانه برای فروش یک محصول کاملاً جدید با فن‌آوری نو، به یک طرح تجاری جامع و کامل نیاز خواهد داشت که بزرگی این طرح به خاطر طبیعت محصول و بازار است. از طرف دیگر یک کارآفرین که برنامه‌ی باز کردن یک مغازه‌ی ویدیوکلپ کوچک را می‌ریزد، به یک طرح کامل و جامع با جزئیات مثال قبل نیازی ندارد.

بنابراین، تفاوت‌ها در محدوده‌ی طرح تجاری ممکن است وابسته به این باشد که فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا، خدماتی یا تولیدی بوده و یا در ارتباط با یک محصول مصرفی یا صنعتی است. اندازه و میزان بازار، رقابت و رشد بالقوه نیز ممکن است بر هدف و محدوده‌ی طرح تجاری تأثیر بگذارند.

حتی اگر بعضی از اطلاعات شما بر فرض‌هایی استوار باشد، فرآیند تفکر که برای کامل کردن طرح مورد نیاز است، یک تجربه‌ی ارزشمند برای شماست. چرا که شما را به عنوان مثال به ارزیابی مسایلی مانند گردش نقدینگی و نیازهای مالی وادار می‌کند. به علاوه، فرآیند تفکر شما را به آینده می‌برد و در بررسی اعمال مهمی که می‌توانند مانع رسیدن شما به موفقیت شوند، راهنمایی می‌کند.

این فرآیند هم‌چنین نقش یک خودارزیابی را برای شما ایفا می‌کند. معمولاً شما تصور می‌کنید که موفقیت فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا تضمین شده است. اما فرآیند برنامه‌ریزی، شما را مجبور می‌کند بی‌طرفی و واقع‌گرایی را در ایده‌هایتان لحاظ کرده و به سؤوال‌هایی از این قبیل پاسخ دهید که: آیا ایده عملی خواهد بود؟ چه کسی مشتری من است؟ آیا نیازهای خریدار را برآورده می‌کند؟ چه محافظتی در مقابل محصولات

تقلیدی رقبا می‌توانم انجام دهم؟ آیا موفق خواهم شد چنین فعالیت اقتصادی را انجام دهم؟ با چه کسی رقابت خواهم کرد؟

این خودارزیابی شبیه به نقش بازی کردن است، که نیاز به این دارد تا شما به سناریوهای متفاوت فکر کنید و موانعی را که ممکن است مانع موفقیت کار شوند بررسی کنید. این فرآیند به شما اجازه می‌دهد تا راه‌هایی طرح کنید تا از چنین موانعی اجتناب کنید. حتی ممکن است که بعد از تمام شدن طرح تجاری، متوجه موانعی شوید که قابل اجتناب یا غلبه کردن نیستند. از این‌رو زمانی که فعالیت کارآفرینانه هنوز در حد ایده بر روی صفحه‌ی کاغذ است، می‌توانید آن را به پایان برسانید. شاید بهتر باشد تلاش‌های شما قبل از سرمایه‌گذاری پول و زمان بیشتر، پایان یابند.

چه کسی طرح تجاری را می‌نویسد؟

در نوشتن طرح تجاری، شما که صاحب آن هستید نقش اساسی را ایفا می‌کنید. شما باید مسئولیت کامل نوشتن طرح را به عهده بگیرید. البته بهترین طرح‌های تجاری توسط کل افراد تیم نوشته می‌شوند. بهتر است که همه‌ی افراد درگیر نوشتن طرح تجاری شوند. این کار احساس تعلق آن‌ها را به کار افزایش می‌دهد و از طرف دیگر اطلاعات بسیار مفیدی درباره‌ی کار به آن‌ها می‌دهد.

هر چند که هر فرد سهم خودش را آماده می‌کند، یک نفر باید مسئولیت هم‌آهنگ کردن کل مجموعه را به عهده بگیرد. همان فرد هم مسئولیت نوشتن و ویراستاری نسخه‌ی نهایی طرح تجاری را خواهد داشت.

هم‌چنین از مشاوره‌ی متخصصان در زمینه‌های حقوقی، حسابداری، بازاریابی، و فنی و مهندسی استفاده کنید.

درست است که شما باید طرح را آماده و مهیا کنید، با این وجود می‌توانید با بسیاری از منابع دیگر در تهیه‌ی طرح مشورت کنید. همان‌طور که گفته شد، وکلا، حساب‌داران، مشاوران تجاری، و مهندسان در آماده‌سازی طرح تجاری مفید هستند.

برای این که مشخص شود که آیا استخدام یا کمک از یک مشاور لازم است یا نه می‌توانید یک ارزیابی عینی از مهارت‌های خود بکنید. معین کنید که در چه مهارت‌هایی به چه میزان کمبود دارید و یا چه مهارت‌هایی دارید. به عنوان مثال شما به عنوان یک مهندس اخیراً یک ماشین جدید طراحی کرده‌اید. اولین نکته این است که این ماشین تا چه اندازه خوب فروش خواهد رفت. شما ممکن است با ارزیابی نقاط ضعف و قوت خود به این نتیجه برسید که لازم است یک بازاریاب استخدام کنید و در مسایل حقوقی از نظرات یک کارشناس استفاده کنید و مهارت‌های دیگر مانند مهارت مالی را خود دارا هستید.

چرا طرح تجاری مهم است؟

چرا طرح تجاری نوشته می‌شود؟ این یک سؤال درست، معقول، و به‌راستی حیاتی است که شما باید قبل از آغاز نوشتن و شیرجه زدن در این دریا از خود بپرسید. اگر شما طرح تجاری را در فضایی که احساس می‌کنید مجبور هستید آن را تهیه کنید بنویسید، آن‌گاه درگیر یک فرآیند سخت و در انتها بی‌هدف شده‌اید. چرا که در انتها به نسبت منابعی که صرف کرده‌اید، منابعی مثل زمان و هزینه، نتیجه‌ی قابل قبولی به دست نخواهید آورد. اما اگر شما طرح تجاری را با یک یا چند هدف و خواننده‌ی مشخص آغاز کنید، آن‌گاه یک نوشته‌ی عملی و خوب خواهید داشت.

درست است که عوامل متعددی در راه‌اندازی موفق یک کسب‌وکار کارآفرینانه وجود دارد، اما با وجود همه‌ی این عوامل مهم، پول مهم‌ترین چیز است. پول است که به یک کارآفرین فرصت آزمایش کردن ایده‌اش را می‌دهد.

البته به خاطر داشته باشید که نداشتن ثروت و سرمایه‌ی شخصی، عامل بازدارنده‌ی یک کارآفرین جوان نیست. شما باید یاد بگیرید و بدانید که در آغاز باید پول و اعتبار لازم را به دست بیاورید. یکی از مهم‌ترین دلایل نوشتن طرح تجاری مهیا کردن پول لازم برای آغاز است.

همه‌ی سرمایه‌گذاران مانند بانک‌ها، سرمایه‌گذاران فعالیت‌های کارآفرینانه، و غیره می‌خواهند که کسب‌وکار شما را روی کاغذ ببینند. آن‌ها تصویری روشن و واضح از چیزی که کسب‌وکار شما به دنبال رسیدن به آن است را می‌خواهند و این‌که چرا کسب‌وکار شما موفق خواهد بود.

طرح تجاری دربردارنده‌ی نکات عمده‌ی کسب‌وکار شما در ۵ سال اول فعالیتش است که شامل اهداف، استراتژی‌ها، رویه‌ها، و... می‌شود. اگر سرمایه‌گذار مورد نظر احساس کند که نوشته‌ی شما به موضوعات مورد علاقه و توجه او نپرداخته است، به راحتی از شما حمایت نخواهد کرد. به یاد داشته باشید که قبل از هر هدفی، هدف اول یک طرح تجاری به دست آوردن سرمایه برای کسب‌وکار نوپا است.

یک اشتباه رایج بین کارآفرینان جوان این فرض است که ایده‌شان به تنهایی می‌تواند سرمایه‌گذار را متقاعد کند و با این فرض، وقت کمتری را برای آماده کردن طرح تجاری می‌گذارند و وقت بیشتر را صرف فعالیت‌های کسب‌وکار می‌کنند. آگاه باشید که یک نقشی ضعیف باعث از دست دادن سرمایه‌گذاران می‌شود. بدون طرح تجاری، چه چیزی و چه‌گونه کسب‌وکار شما را به سرمایه‌گذار توضیح دهد و او را متقاعد کند؟ مهم‌ترین ذی‌نفعان در هر کسب‌وکاری مؤسسان هستند. اولین و مهم‌ترین کسی که شما باید او را برای آغاز کسب‌وکار متقاعد کنید، خود شما هستید. شما باید خود را متقاعد کنید که کار درستی را انجام خواهید داد. به زبان دیگر، شما لازم است که خود را برای تعهد عمیق به ایده‌تان بفروشید. این کار در واقع امتحان کردن سلامت فکری است.

یک طرح تجاری خوب آشکارا افشا می‌کند که شما فرد توانایی هستید که به دنبال موفقیت هستید. بسیاری مواقع و گاهی حتی تنها عاملی که می‌تواند سرمایه‌گذاران را متقاعد کند این است که شما توانایی تحقق ایده‌ی کسب‌وکار را دارید. یک طرح تجاری، حرفه‌ای بودن شما را آشکار می‌کند. طرح تجاری نماینده و نمونه‌ای از کارهای شماست و نشان‌دهنده‌ی توانایی شما.

طرح تجاری نشان می‌دهد که شما آماده هستید. در واقع طرح تجاری آشنایی شما با بازار را آشکار می‌کند. یک طرح خوب به سرمایه‌گذار اعتماد ریسک کردن را می‌دهد. طرح تجاری چشم‌انداز شما را آشکار می‌کند. طرح تجاری شما نشان می‌دهد که شما مسایل آینده را در نظر گرفته‌اید و برای رویارویی با چالش‌های آینده برنامه‌ریزی کرده‌اید. یک طرح تجاری برنده علاوه بر بازار امروز نیازهای بازار آینده را نیز در بر دارد.

زمان، تلاش، تحقیقات، و نظم و ترتیبی که برای نوشتن یک طرح تجاری رسمی لازم است شما را وادار می‌کند که کسب‌وکار را معقول و انتقادی نگاه کنید. بررسی‌های رقابتی، اقتصادی، و مالی که در طرح تجاری وجود دارد شما ملزم به بررسی و تحقیق فرض‌های خود درباره‌ی موفقیت کسب‌وکار می‌کند. شما در طرح تجاری اهداف را مشخص و کمی می‌کنید و این ابزار برای کنترل فعالیت‌های کسب‌وکار شما فراهم می‌کند، همان‌گونه که ابزاری برای راهنمایی کسب‌وکار به سوی موفقیت است.

همه‌ی موارد بالا بیان می‌کند که طرح تجاری علاوه بر ایده‌ی شما در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار تأثیرگذار است و به سرمایه‌گذار مورد نظر کمک می‌کند که توانایی‌های شما را بشناسد. یک نوشته‌ی با دقت تهیه شده در به دست آوردن اعتماد و علاقه‌ی سرمایه‌گذار مؤثر خواهد بود.

اجزای طرح تجاری

۱ صفحه‌ی جلد و فهرست

۲ خلاصه‌ی اجرایی

۳ توصیف کسب‌وکار

• تحلیل صنعت

• نوع ساختار

• ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت

• نقاط ضعف و قوت کسب‌وکار

• چگونگی بازگشت سرمایه

۴ بخش بازاریابی

- توصیف بازار کلی
- توصیف بازار هدف
- تحلیل رقبا
- استراتژی‌های بازاریابی
- § استراتژی قیمت‌گذاری
- § استراتژی مکان‌یابی (تشبیت موقعیت)
- § استراتژی توزیع
- § استراتژی تبلیغات

۵ بخش تولید

- فرآیندهای تولید
- منابع مورد نیاز
- اطمینان از کیفیت
- کاهش ریسک تولید

۶ بخش مالی

• اسناد مالی

§ صورت حساب سود و زیان

§ صورت حساب جریان نقدینگی

§ ترازنامه

§ نقطه‌ی سر به سر

• منابع مالی

• استراتژی مالی

۷ بخش مدیریت و سازمان‌دهی

• تیم مدیریتی

• نوع قانونی مالکیت

• استراتژی نیروی انسانی

۸ بخش تحلیل ریسک

شناسایی مشکلات بالقوه

راه‌های مقابله با این خطرها

برنامه‌ی اقتضایی

۹ بخش زمان‌بندی طرح

زمان‌بندی و اهداف

نقاط پایانی مشخص

رابطه‌ی فعالیت‌ها

ضمیمه

۱۰