

انواع طرح‌های تجاری

مقدمه:

داشتن یک تخمین کلی از حجم مطلوب یک طرح تجاری تا حد زیادی به شما در سازماندهی مطالب آن از ابتدای کار کمک می‌کند.

هر چند که در ابتدای کار به نظر شما نوشتن صفحات زیاد سخت و حتی غیر ممکن به نظر می‌رسد، اما معمولاً یکی از مشکلاتی که گریبان‌گیر طرح‌های تجاری می‌شود این است که حجمشان از حجم استاندارد بیشتر می‌شود. **تجربه نشان داده است که نوشتن یک طرح تجاری خلاصه و درعین حال موثر بسیار سخت‌تر است.** بطور کلی طرح‌های تجاری را به چهار زیر مجموعه کلی می‌توان تقسیم کرد:

1- طرح‌های تجاری یک صفحه‌ای

2- طرح‌های تجاری خلاصه (در حدود 10 صفحه)

3- طرح‌های تجاری کامل (40 تا 50 صفحه)

4- طرح تجاری عملیاتی (بیش از 50 صفحه)

طرح تجاری یک صفحه‌ای

طرح تجاری یک صفحه‌ای مثل کاتالیزور برای ایده‌های شما عمل می‌کند و ابزار قدرتمندی برای ایجاد و اداره‌ی فعالیت‌های اقتصادی است. طرحی است کوتاه و برنامه شما را به شکلی موثر بیان می‌کند. چرا **طرح تجاری یک صفحه‌ای** مفید است؟

تا وقتی به طور جدی نوشتن یک **طرح تجاری یک صفحه‌ای** را شروع نکنید، نمی‌فهمید چه اهمیتی دارد. آدم‌ها معمولاً دوست دارند زیاد از فکرهایشان حرف بزنند و آنها را با آب و تاب جلوه بدهند. این مسئله ممکن است در مورد نوشتن هم پیش بیاید. گاهی وقت‌ها هنگام نوشتن رشته‌ی کلام از دستمان در می‌رود. گاهی فکر نشده و متناقض می‌نویسیم.

اولین کار **طرح تجاری یک صفحه‌ای** این است که یک موضوع پیچیده را آسان می‌کند. چون یک صفحه است، خواندن و فهمیدن آن راحت است. طرح تجاری یک صفحه‌ای به دردبخور است چون فقط روی چیزهای مهم متمرکز می‌شود. جای کم برای نوشتن در هر بخش باعث می‌شود از بهترین کلمه‌ها و عبارات برای رساندن منظورتان استفاده کنید و این یعنی دقت، تمرکز و رک بودن با آنچه واقعاً به آن فکر می‌کنید.

یک طرح تجاری یک صفحه‌ای خوب با یک بار دقیق خواندن قابل فهم است. همه‌ی اطلاعاتی که می‌خواهید در

پنج بخش مختصر و مفید تقسیم شده است:

- 1- چشم‌اندازهای خیالی و آرمانی ترسیم شده‌اند.
- 2- مأموریت‌ها تأثیرگذار، محرک و مشتری‌گرا هستند.
- 3- اهداف دقیق، واقع‌گرا، و قابل اندازه‌گیری هستند.
- 4- استراتژی‌ها نشان می‌دهند که در موردشان حسابی فکر شده است.
- 5- برنامه‌ها عملی و قابل اجرا هستند.

طرح تجاری یک صفحه‌ای ابزار خوبی است برای انتقال چیزی که در ذهن شما می‌گذرد. اگر کسب و کاری دارید، طرح تجاری یک صفحه‌ای خیلی به درد کارمنداها، شرکاء، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران می‌خورد. آنها با خواندنش با کار شما به خوبی آشنا می‌شوند و به توانایی برنامه‌ریزی شما اعتماد می‌کنند.

انسجام مطالب در یک صفحه خیلی مهم است. وقتی کلمات را خودتان با دقت انتخاب می‌کنید، مفهوم هر بخش

طرح تجاری یک صفحه‌ای واضح و روشن است.

آیا تاکنون برای کسب و کارتان طرح تجاری نوشته‌اید؟

طرح تجاری یک صفحه‌ای عین یک نقشه‌ی گنج است؛ نقشه‌ای با فکر و کلمات خودتان برای رسیدن به گنج که همان هدف کسب‌وکار شماست. مرجع خوبی است برای تصمیم‌گیری، به خصوص تصمیم‌گیری‌های مالی، ساده است و دقیق. اصلاً کپی خود خودتان است.

حال چگونه آنرا بنویسید؟ در ادامه اشاره کوتاهی به سرفصل‌های یک طرح کسب و کار یک صفحه‌ای خواهیم

داشت:

1) اول چشم‌انداز کارتان را بنویسید. چشم‌انداز اولین بخش طرح کسب و کار یک صفحه‌ای است که در آن شما

باید به زبان خودتان بگویید از کارتان چه تصویری دارید. چشم‌اندازها باید پرمحتوا و آرمانی باشند. باید ذهن را تحریک کرده و خواننده را سر ذوق بیاورد و در عین حال تصویر واضحی از کسب‌وکار شما ارائه دهد. جلوی هیچ فکری را نگیرید و از هرچه به ذهن‌تان می‌رسد استفاده کنید. بگذارید ذهن‌تان به دوردست‌ها برود. دیدگاه‌تان وسیع باشد، جامع و ایده‌آل گرایانه. تصور واضحی از کاری که می‌خواهید انجام دهید ترسیم کند. در چشم‌انداز جواب این سؤال را بدهید: چه چشم‌انداز یا دورنمایی از آینده کسب و کارتان متصور هستید؟ می‌خواهید چه کسب و کاری شوید و به کجا برسید؟

به عنوان مثال تبدیل شرکت الف به بزرگترین ارائه دهنده خدمات اینترنتی در سطح استانی نمونه نسبتاً خوبی از یک چشم‌انداز است.

2) سپس ماموریت کسب و کارتان را بنویسید. در این بخش از طرح کسب و کار یک صفحه‌ای شما باید رسالت خود را بیان کنید. بگویید چه کاره هستید؟ چه کالا یا خدمتی تولید می‌کنید؟ به صورت مختصر بیان کنید مشتری‌های شما چه کسانی هستند؟ کسب و کار شما چه نیازی را برطرف می‌کند؟ فلسفه وجودی کالا یا خدمت یا کسب و کارتان را توضیح دهید در چند کلمه حیطة تمرکز شرکت‌تان و چیزی را که به مشتری عرضه می‌دارید بیان کنید. مثلاً یافتن راه‌کارهایی برای افزایش بهره‌وری، و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌تواند ماموریت مناسبی برای یک شرکت مشاوره مهندسی باشد.

3) در بخش بعدی باید اهداف خود را مشخص کنید. در این قسمت از طرح باید بگویید به دنبال چه هستید؟ باید اهداف خود را به صورت مقاصد ویژه بطور دقیق و قابل اندازه‌گیری بیان کنید تا تاثیرگذار باشند. اهداف، انواع مختلفی دارند؛ برای یک طرح کسب و کار یک صفحه‌ای معمولاً بین شش تا نه هدف کافی است. اهداف می‌توانند مربوط به امور مالی از قبیل فروش، سود، جریان نقدی یا موجودی کالا باشند؛ یا بازاریابی مثل سهم بازار؛ تعداد مشتری‌ها و تبلیغات؛ یا منابع انسانی مثل حقوق و مزایا، سطح آموزش کارمندان سود، محیط کار؛ یا تحقیق و توسعه مثل محصولات جدید، قابلیت طراحی، بهبود کالا، تاریخ عرضه، میزان رضایت‌مندی کارمندان از شغلشان و یا مربوط به مسائل تولید از قبیل ظرفیت تولید، کیفیت تولید، موجودی کالا و . . .

در نوشتن اهداف به این نکته توجه کنید، که اهداف نه باید خیلی راحت و قابل حصول باشند و نه خیلی دور از انتظار و دست نیافتنی.

معمولاً دوره زمانی برای حصول اهداف 2 یا 3 ساله است.

یک هدف مؤثر، دارای نقطه پایانی کاملاً تعریف شده‌ای با عناصر قابل اندازه‌گیری می‌باشد. مثلاً افزایش ساعت آموزش کارمندان به 40 ساعت در ماه تا پایان سال 84 و یا معرفی 6 محصول جدید به بازار تا پایان سال 85 به گونه‌ای که جمع مبلغ فروش آنها از 4 میلیارد ریال کمتر نباشد، نمونه‌های مناسبی از اهداف هستند.

4) سپس استراتژیهای کسب و کار خود را مشخص کنید. در این بخش از طرح کسب و کار یک صفحه‌ای

پاسخگوی این سؤال باشید:

چگونه این کسب و کار راه‌اندازی می‌شود و در ادامه اداره می‌شود؟ چه عواملی در طول زمان سبب موفقیت این فعالیت خواهد شد؟ چگونه این کسب و کار رشد خواهد کرد؟

در بیشتر صنایع، فعالیت‌های اقتصادی از چهار تا شش استراتژی پایه‌ای پیروی می‌کنند که با گذشت زمان کمتر تغییر می‌کنند. و فهم‌شان ساده است و در نهایت باعث رشد و سودآوری می‌شوند.

استراتژی باید هم به عوامل خارجی مؤثر بر کار و هم بر عوامل داخلی مؤثر توجه داشته باشند.

برای اینکه بتوانید استراتژی مناسب بنویسید یک راهش این است که مجلات تجاری و اقتصادی و روزنامه‌ها را بخوانید و از مسائل مورد بحث درون صنعت در قلمرو بازاریابی، جذب سرمایه، عملیات و... آگاه شوید. به این مسائل توجه کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند و در حال حاضر چگونه محصولات شما را می‌خرند؟ از کدام طبقات اجتماعی هستند؟ هدف از خرید آنها چیست؟ سپس برنامه‌هایی که برای تبلیغ کالا و یا خدمت‌تان برای جذب این مشتریان نیاز دارید را ذکر کنید.

می‌توانید عوامل مؤثر یا عوامل ناکارآمد در کارهای شرکت را پیدا کنید. مثلاً چه عاملی جلوی رشد و سوددهی یا کارآیی‌تان را می‌گیرد؟ سپس علت این عوامل را ریشه‌یابی کنید، ببینید چی باید عوض شود یا تغییر کند و چه رویه‌ای را باید دنبال کنید.

به فرض، "استخدام بهترین‌ها و حفظ آنها به وسیله رضایت شغلی و مشارکت در سهام" یک نمونه استراتژی مناسب می‌باشد.

5) در پایان در طرح کسب و کار یک صفحه‌ای خود، باید برنامه‌ها و دستورالعمل‌هایی که به وسیله آنها به اهداف

مورد نظرتان می‌رسد را بیاورید. برنامه‌ها، کارهای مشخصی هستند که یک شرکت (کسب و کار) باید انجام دهد تا به اهداف خود برسد هر برنامه به طور مشخص و مستقیم باید به یک هدف و استراتژی مربوط باشد. برنامه‌ها باید عمل‌گرا باشند و وظایف مشخصی را بیان کنند. زمان انتهایی برای انجام داشته باشند و اینکه چه کسی، چگونه، کجا و با چه هزینه مالی و غیر مالی این کارها را انجام خواهد داد، مشخص نمایند.

برای اینکه از عهده فعالیت‌تان برآید باید کارهای‌تان را خوب و جدا جدا به شکل دستورالعمل بنویسید. این‌طوری می‌فهمید که هر کدام از کارها چه تأثیری روی امور مالی و عملیاتی دارند و چطور می‌خواهید نتیجه کارتان را ارزیابی کنید.

در برنامه‌ریزی همیشه زمان‌بندی و جدول هزینه‌های هر پروژه را باید از قبل آماده کرد. پس برنامه‌های‌تان را به دقت بنویسید و هنگام اجرای آنها به محدودیت بودجه و زمان‌بندی نیز توجه کنید. مثلاً تهیه بروشور تبلیغاتی برای محصولات گروه الف در سه ماهه اول سال زیر نظر مدیر بازرگانی یک برنامه مناسب است.

طرح‌های تجاری خلاصه

این‌گونه طرح‌ها که معمولاً حدود 10 صفحه هستند؛ در سال‌های اخیر بسیار متداول شده‌اند. برای نوشتن آنها احتیاج کمتری به اطلاعات و تحقیقات خواهید داشت و سریع‌تر نوشته خواهند شد. همچنین این طرح‌ها برای کسب و کارهای ساده‌ای که در مراحل اولیه‌ی راه‌اندازی هستند، و یا کسب‌وکارهای خانگی بکار می‌روند چرا که این کسب و کارها پیشینه و پیچیدگی زیادی مانند کسب و کارهای بالغ ندارند. اجزای این طرح‌های تجاری مشابه طرح‌های تجاری کامل است ولی با تفاوت‌هایی جزئی که حاصل ساده‌تر شدن این نوع طرح‌های تجاری است. هدف اصلی این طرح‌های تجاری برنامه‌ریزی و جهت دهی است و در برخی موارد برای تأمین منابع مالی و یا دریافت مجوز کاربرد دارد. در برخی مواقع نیز خود مقدمه‌ای برای نوشتن طرح‌های تجاری کامل به حساب می‌آید.

همانطور که گفته شد کاربرد اصلی این طرح برای گرفتن وام‌های بانکی و کمک به برنامه‌ریزی کسب‌وکارهای خانگی است. معمولاً کارآفرینان سرشناس نیز برای جذب سرمایه‌گذار بجای طرح‌های تجاری کامل از همین طرح‌های تجاری استفاده می‌کنند

طرح‌های تجاری کامل 10 تا 40 صفحه

این همان طرح تجاری سنتی است که ما درباره‌ی آن صحبت خواهیم کرد. این طرح تمام زمینه‌هایی که لازم هستند را به اندازه‌ی کافی می‌پوشاند و بهتر است که بیشتر از 50 صفحه نباشد.

یک طرح تجاری معمولاً حدود 30 تا 40 صفحه است. که البته می‌تواند بیشتر باشد اگر شما می‌خواهید که با جزئیات بیشتری بنویسید که در این صورت جزئیات طرح باید در بخش ضمیمه ذکر شود.

اما مهم‌تر از این حرف‌ها، باید بدانید که همه چیز به شرایط شما بر می‌گردد. شما باید اطلاعاتی را که خوانندگان لازم دارند را فراهم کنید. شما باید به آنها اطلاعات کافی بدهید تا بتوانند تصمیم بگیرند و عمل مناسب را انجام دهند. بعضی وقت‌ها لازم است که شما به آنها کمی بیشتر از متوسط اطلاعات بدهید تا به آنها نشان دهید که طرح مناسبی را آماده کرده‌اید. راه‌حل این است که شما همه‌ی اطلاعات مرتبط را جمع‌آوری کنید و تقسیم کنید آنگاه مشخص کنید که خواننده چه اطلاعاتی را لازم دارد و چه اطلاعاتی برای طرح تجاری شما لازم هستند، آنگاه تا حد امکان آنها را خلاصه بنویسید.

مهمترین کاربرد این طرح برای تامین منابع مالی است.

طرح‌های تجاری عملیاتی بیش از 40 صفحه

برعکس دیگر طرح‌های تجاری، طرح‌های تجاری عملیاتی برای پاسخ‌گویی به یک نیاز درونی است و مخاطب بیرونی ندارد. این طرح برای برنامه‌ریزی فعالیت‌های شرکت برای یک بازه 3 تا 5 ساله تدوین می‌شود و هر سال به روز می‌شود. با توجه به استفاده این طرح لزومی به خلاصه کردن بیش از حد آن نیست، بلکه باید تمام برنامه کاری‌تان را دقیق در آن بیان کنید، از اینرو در برخی مواقع حجم این طرح‌های تجاری به بیش از یکصد صفحه می‌رسد. این طرح‌های تجاری خصوصاً برای شرکت‌های فعال در محیط‌های پر تلاطم کارآیی زیادی دارد و تا حد زیادی از ریسک فعالیت این قبیل کسب‌وکارها می‌کاهد.