Model pentru Planul de Afaceri

Iată exemplul pentru Pagina de Titlu.
Intre parantezele drepte va trebui sa completati planul de afaceri cu informatiile care se refera la firma dumneavoastra.
O idee bună ar fi să puneți o poză color cu produsul dvs. chiar de la început. Aveți în vedere şi includerea următoarelor informații:

[Numele Companiei Dvs.]

[Luna, Anul
când a fost întocmit planul]

Plan de afaceri – copia nr. [x]
Acest document este confidențial. Nu poate fi re-distribuit.

[Numele persoanei de bază d.p.d.v. financiar]
[Titlul]
[Adresa]
[Oraşul, Codul poştal]
[Telefon]
[E-mail]
[Pagina URL a companiei]

Acesta este doar un plan de afaceri. Nu prezintă nici o garanție..

Cuprins

Iată un exemplu de cuprins. La terminarea planului, asigurați-vă că ați modificat numerele de pagină

Scurtă prezentare a conducerii	1-1
Misiunea	**2-1**
Prezentarea companiei	3-1
Forma juridică a firmei	3-2
Alianțe strategice	3-3
Produsul	**4-1**
Produsul actual	4-2
Cercetare şi dezvoltare	4-3
Producție şi livrare	4-4
Piața	5-1
Definirea pieței	5-2
Profilul consumatorului	5-3
Planul de marketing	5-4
Strategia de vânzare	5-5
Canale de distribuție	5-6
Publicitate, promovare, PR	5-7

Concurența 6-1
Riscuri/ Oportunități 7-1
Echipa de conducere 8-1
Capital necesar 9-1
Strategia de achitare a datoriilor 9-2
Plan financiar 10-1
Ipoteze 10-2
Rapoarte financiare 10-3
Concluzie 10-4
Anexe 11-1

Rezumatul afacerii

Dacă această prezentare nu are succes, planul dvs. de afaceri nu va fi niciodată cumpărat de către investitori. Vă recomandăm să formulați mai întâi această scurtă prezentare şi să o folosiți ca şablon pentru elaborarea planului amănunțit. Având în vedere faptul că scopul acestei scurte prezentări este de a capta atenția investitorului, ea trebuie să fie scurtă, clară şi concisă.

Misiune

Misiunea companiei noastre este [descrieți scopul principal al companiei sau pur şi simplu anunțați misiunea].

Compania

[Compania] a fost înființată în [data] şi [descrieți cu ce afaceri se ocupă, ca de exemplu fabricarea produselor pentru copii, distribuirea de creioane, prestator de servicii medicale]. Este o [forma legală a companiei, ca de exemplu SRL, SA, etc.]. Sediul principal este [x].

Afacerea

Producem [descrierea produsului pe care îl fabricați sau serviciului pe care îl prestați].

Compania noastră se află în [stagiu de proiect, curs de înfiinţare, creştere], şi tocmai a [proiectat primul produs, angajat primul agent de vânzări, înregistrat prima comandă naţională].

În ultima [perioadă], compania noastră a atins o cifră de afaceri de [x] şi a înregistrat [profit, pierdere, pragul de rentabilitate]. Prin finanţarea descrisă în continuare, compania noastră se aşteaptă să crească cifra de afaceri la [x] şi profitul brut la [x] în anul [xxxx] şi să atingă o cifră de afaceri de [x], precum şi un profit brut de [x] pentru anul [xxxx+1]. Putem obţine toate acestea deoarece fondurile respective ne vor permite să [descrieţi modul în care veţi utiliza fondurile, ca de exemplu: a) marketing pentru noul produs, b) construirea sau extinderea facilităţilor, pentru a face faţă ofertei mai mari, c) adăugarea de noi locaţii de vânzare en-detail sau a altor metode de distribuţie, d) intensificarea cercetării şi dezvoltării de noi produse, sau îmbunătăţirea celor existente.]

Produsul sau serviciul

Descrieţi produsul sau serviciul în termeni uşor de înţeles.

[Compania] produce următoarele: [scurtă listă cu produsele oferite, clasificate după cât de multe vânzări generează sau după importanţa lor în linia de producţie].

Alternativ, [Compania] prestează următoarele servicii: [scurtă listă cu serviciile prestate, clasificate după cât de multe vânzări generează sau după importanţa lor în linia de producţie].

În prezent, [serviciul sau produsul] nostru este în stadiu [incipient, de creştere, de maturitate]. Avem planificat să continuăm cu acest [produs sau serviciu], cu următoarele modificări de extindere a liniei: [x, y şi z].

Factorii determinanți în [fabricarea produsului sau prestarea serviciului nostru] sunt [x şi y]. [Produsul sau serviciul] nostru este unic prin aceea că [x, y sau z] şi/ sau avem un avantaj pe piață deoarece [licență, promptitudine, nume de marcă].

Piața

Ne definim piața ca [producere şi vânzare de instrumente de desenat şi scris, brânzeturi slabe, produse de igienă bucală]. Această piață era aproximată la [x RON] la nivel de [en-gross sau en-detail] în ultima [perioadă pentru care aveți date disponibile], conform [sursei citate] şi se aşteaptă o creştere la [x RON] până la sfârşitul anului [xxxx], conform [sursei citate].

Care sunt clienții dvs.? Unde se află şi cum veți ajunge la ei? Cumpără produsele sau serviciile de la altcineva?
Cum îi veți educa pe clienți să cumpere de la dvs.? De ce ar trebui să le pese?

Concurența

Concurăm direct cu [numele competitorului]. –sau – Nu avem nici un competitor direct, dar există substituți pentru [produsele sau serviciile] noastre pe piață. [Produsul sau serviciul] nostru este unic deoarece [x] şi/ sau avem un avantaj

competitiv datorat [promptitudinii, numelui de marcă, costurilor mici de producție].

Riscuri/ Oportunități

Cele mai mari riscuri pentru afacerea noastră în acest moment sunt [riscul de piață, riscul de preț, riscul de producător, riscul de management]. Considerăm că putem să înlăturăm aceste riscuri deoarece [x].
Oportunitățile care ni se oferă sunt semnificative; avem posibilitatea să [dominăm o nişă a pieței, devenim o companie puternică în industrie] dacă [x].

Echipa de conducere

Echipa noastră are următorii membri, care să ducă la îndeplinire planul. [x] bărbați şi femei, care înglobează [x] ani de experiență; [y] ani de marketing, [y] ani în dezvoltarea produsului şi [y] ani în [alte discipline].

Capital necesar

Avem nevoie de [RON] în plus la [capital, datorii sub-contractate sau finanțare], fapt care ne-ar permite să [descrieți de ce aveți nevoie de fonduri şi de ce această oportunitate merită luată în considerare]. Putem garanta şi ieşi din acest [împrumut, investiție] în [x] ani, prin [dividend din profitul în exces, re-capitalizări, vânzarea companiei sau ofertă publică].

Plan financiar

În acest moment, investitorul trebuie să aibă a idee clară despre stadiul actual al afacerii. Dacă îl plictisiți sau dacă va găsi greu informațiile de care are nevoie, nu va mai sta la discuții. Trebuie să îi oferiți o imagine de ansamblu, chiar dacă este succintă, a situației financiare.

Situația vânzărilor

În acest stadiu, investitorul trebuie să vadă clar situația actuală a companiei. Dacă îl plictisiți sau dacă va găsi greu informațiile de care are nevoie, nu va mai sta la discuții. Trebuie să îi oferiți o imagine de ansamblu, chiar dacă este succintă, a situației financiare.

	Anul trecut	Anul acesta	Anul viitor	Peste doi ani
Vânzări:				
Profit brut:				
Impozitul pe profit:				

Sumar al Bilanțului Contabil

Active:

Pasive:

Valoarea nominală:

În [x] ani vom putea oferi o ieşire, sub forma [vânzării către un competitor, ofertă publică, distribuirea profiturilor] sau, probabil, [z]. Ne aşteptăm să putem face acest lucru în [b luni/ ani].

Misiunea

Țelul nostru este de a deveni [descrieți obiectivul major al companiei sau redați declarația misiunii; exemplu: liderul în fabricarea şi comercializarea roților pentru role, de marcă, sau primul nume în industria brânzeturilor slabe].

Aspirăm să dobândim o reputație pe piață ca fabricant şi distribuitor de [produse ce salvează din timp, care sunt mai bune, vândute la un preț cinstit pe piața {x}]. Putem obține acest lucru prin [dezvoltarea promptă a produselor, înțelegerea clară a tendințelor şi nevoilor de pe piață, comercializare şi îmbuteliere inovatoare şi profitabile].

Pentru a ne atinge obiectivul, [numele companiei] are nevoie de [capital, talent managerial, facilități mai mari şi mai eficiente].

În acest scop, dorim să tratăm părțile interesate, clienții, precum şi societatea cu [descrierea reputației pe care şi-o doreşte compania]. Aceste grupuri văd compania noastră ca [descrieți beneficiile pe care fiecare din aceste grupuri le-ar avea dacă s-ar asocia companiei dvs.].

Compania

[Compania] a fost înființată în [data] şi [descrieți ceea ce face, ce de exemplu fabricarea produselor pentru copii, distribuirea de creioane, prestator de servicii medicale]. Numele legal al firmei este [x].

Este o [forma juridică a companiei, ca de exemplu SRL, SA etc.]. Sediul principal al companiei este [adresa principală precum şi a altor facilități]. Avem aproximativ [x] mp de birouri şi [x] mp de [fabricație sau depozitare]. Capacitatea actuală este [x] unități pe lună. Dacă depăşim [x] unități pe lună, vom avea nevoie de spațiu suplimentar. Ne aşteptăm ca facilitățile existente să rămână în conformitate cu cerințele companiei pentru încă [2 ani, un an, o săptămână] după finanțare.

Reglementări şi autorizații – pe cele care nu se aplică le veți exclude de la început. [Numele companiei] activează în industria [cu mediu toxic, de muniție şi armament, inginerie genetică, explozibil] sau [foloseşte substanțe controlate în procesul de fabricație sau de prestare a serviciilor] şi cade sub jurisdicția [numele agenției guvernamentale].

[Numele companiei] are toate autorizațiile necesare de funcționare şi are toate inspecțiile la zi. Aceste autorizații include: [scurtă listă]. Aceste agenții reglementează afacerea noastră în următorul fel: [trebuie să documentăm şi să ne asumăm responsabilitatea pentru folosirea şi înlăturarea materialelor toxice sau trebuie să documentăm şi să verificăm toți angajații care au acces la codurile de acces ale rachetelor].

Alianțe strategice

Îndatorarea din relații de afaceri poate fi atractivă pentru investitori. Explicați modul în care lucrați în colaborare cu alte companii pentru a îmbunătăți performanțele societății dvs.

[Numele companiei dvs.] a dezvoltat alianțe strategice importante şi profitabile cu următoarele companii mai mari, şi mai puternice: [descrieți fiecare companie, poziția ei pe piață, detalii despre parteneriat, precum şi riscurile implicate]. De exemplu, avem contracte de colaborare pe marketing cu [x], care este [liderul pe piață pentru gume de şters], fapt care ne va permite să vindem împreună cu ei [creioanele noastre pentru copii].

Susținerea reciprocă în vânzările en-detail, precum şi posibilitatea de a colabora pentru vânzările en-gross cu baza lor de clienți, ne pot ajuta să penetrăm piața mult mai repede.

Riscul în acest parteneriat este acela că ei ar putea [decide să vândă ei înşişi creioane] şi să ne elimine astfel din proces.

Un altfel de relație strategică de pe urma căreia beneficiază compania este dezvoltarea noastră ca societate pe acțiuni, împreună cu [x]. Singuri nu am putea niciodată să finanțăm cercetarea pentru noul tip de [brânză elvețiană degresată, care se topeşte fin], dar, având acces la cercetările lor anterioare [legate de topire] vom putea reduce la jumătate timpul necesar dezvoltării noului produs. Prin folosirea [echipamentului sau oamenilor] lor, care nu erau folosite la maximum, am putut să evităm costurile legate de [capital, salarii adiționale]. Ne-am înțeles să

plătim o taxă de [x] către acest partener pentru rolul său în succesul final al produsului.

Avem o legătură strategică cu o serie de furnizori. În schimbul unei angajări de a cumpăra [mai mult de 80% din materia primă necesară de la ei], au fost de acord să [nu aprovizioneze piața pentru cel mult şase luni, sau să ne ofere un preț preferențial].

[Numele companiei dvs.] are de asemenea relații strategice de Fabricare de Echipament Original cu o serie de clienți. Acest lucru ne permite să vindem un volum mare şi constant de [roți pentru role] către [producători de cizmărie, care le folosesc pentru a vinde seturi complete de patine]. Acest lucru face ca multe dintre produsele noastre să ajungă pe piață, deşi nu asigură recunoaşterea mărcii.

Afacerea

[Numele companiei dvs.] este un [producător, distribuitor, comerciant, prestator de servicii] pentru [descrieți produsul sau serviciul].

Compania se află în faza [de proiect, incipientă, de creştere], când tocmai a [dezvoltat un nou produs, angajat primul agent de vânzări, înregistrat prima comandă națională].

Produsul sau serviciul

Explicați modul în care produsul dvs. funcționează, sau modul în care este folosit serviciul oferit de dvs. Ce necesități ardente pe piață satisface bunul oferit de dvs.? Ce aduceți dvs. nou la acest produs?

[Compania] produce următoarele produse: [lista cu produsele va fi inserată aici, în ordinea celor mai mari vânzări, sau a importanței pentru linia de producție]. Asigurați-vă că cititorii vor putea face referire la poze ale produsului, diagrame, licențe, sau alte materiale descriptive.

Sau, alternativ
[Compania] prestează următoarele servicii: [lista cu serviciile prestate va fi inserată aici, în ordinea celor mai mari vânzări, sau a importanței pentru linia de producție]. Asigurați-vă că cititorii vor putea face referire la broşuri şi materiale care descriu serviciul.

În prezent, [produsul sau serviciul] nostru este în faza [incipientă, de creştere, de maturitate]. [Produsul sau serviciul] a fost prima oară proiectat în [xxxx] şi a fost îmbunătățit sau re-proiectat de [x] ori de atunci. Puneți la dispoziție un istoric al dezvoltării produsului, introduceri şi îmbunătățiri care au dus la ceea ce este produsul azi. Forma tabelară este cea mai indicată.

Aspecte sau caracteristici unice ale produsului

Acesta este un paragraf extrem de important. Investitorii trebuie să remarce ceva unic, în proprietatea sau sub protecția companiei dvs., legat de produs sau serviciu. Produsele noastre sunt unice pentru că [ingredientul secret, licența noastră de producție, procesul de fabricație pe care îl deținem].

Există şi alte companii pe piață care pot oferi [produse sau servicii] oarecum similare, dar suntem capabili a ne diferenția pe piață deoarece [x].

Am [aplicat, obținut, garantat] licența pentru [x], din care puteți găsi un extras în anexa [x]. Am incorporat acest lucru în procesul nostru de fabricație, ceea ce-l face imposibil de copiat. Produsul nostru de bază, [x], se adresează următoarelor nevoi ale consumatorilor: [x]; şi le aduce următoarele beneficii: [x].

Spuneți-ne despre caracteristicile unice care măresc valoarea liniei de producție sau procesului pentru consumatori şi modul în care transformați aceste caracteristici într-un avantaj competitiv pentru companie.

Cercetare şi dezvoltare

Cercetarea şi dezvoltarea din companie se bazează pe [numele persoanei sau companiei contractate], al cărui obiectiv major este de a folosi ceea ce există pe piață pentru [a proiecta produse care rezolvă anumite probleme, sau aduc beneficii superioare clienților]. În ultima [perioadă], rezultatele activității de cercetare şi dezvoltare au fost următoarele produse şi inovații: [listă cu produse şi inovații]. [Numele companiei dvs.] a cheltuit [% din venituri, sau valoarea absolută în RON] anul trecut pentru cercetare şi dezvoltare, şi îşi propune să cheltuiască [% sau RON] în următoarea [perioadă].

Câteodată, activitatea noastră de cercetare şi dezvoltare aduce inovații fără să folosească date de pe piață sau de ca clienți. Criteriul nostru de selecționare a produselor în acest caz este următorul: [cerințe de investiție relativ mici, rezultate pozitive de pe urma investiției, compatibilitate cu strategia actuală, fezabilitate în dezvoltare şi producție, risc relativ mic, timpul până la apariția rezultatelor, cumpărătorul comun]. Activitatea noastră de cercetare şi dezvoltare va necesita resurse suplimentare în viitor. Aceste vor include [oameni, cheltuieli cu capitalul] pentru a [accelera procesul de dezvoltare, testa rezultatele într-o manieră mai eficientă].

Produse noi şi produse secundare
Răspunzând la nevoile pieței, ne propunem să îmbogățim [produsul sau serviciul] cu extinderea gamei, care să includă [x, y şi z].

Datele când ne-am propus să introducem pe piață aceste produse sunt [x, y şi z], care corespund [unei expoziții comerciale mari, eveniment industrial]. Pe lângă aceasta, ne propunem să introducem următoarele produse noi în sezonul următor: [x, y şi z].

Producția

[Produsul, serviciul] nostru este [fabricat de noi, asamblat de noi din componente achiziționate de la diferiți furnizori, (serviciul) prestat de angajații noştri, sau sub-contractat unor consultanți de teren]. [Materiile prime, sub-ansamblele, componentele] folosite pentru produsele noastre sunt direct disponibile de la mai mulți furnizori, care îndeplinesc standardele noastre de calitate.

Factori determinanți în [fabricarea produsului nostru sau prestarea serviciului oferit de noi] sunt [x şi y].

Enumerați şi explicați cerințele legate de utilaje, material şi muncă. Sunt elementele de mai sus la îndemână? Aveți diferite variante de furnizori? Faceți o listă cu cerințele de inventar, calitate şi valoare tehnică, precum şi materiale periculoase.

Unicitatea

[Produsul sau serviciul] nostru este unic deoarece [x, y sau z] şi/ sau avem un avantaj pe piață datorită [licenței, promptitudinii, mărcii] noastre.

Piața

Din păcate, aceasta este secțiunea cea mai importantă dar şi cea mai slab prezentată în majoritatea planurilor de afaceri.

Definirea pieței

Pe ce piețe concurați? Dacă produceți balamale pentru torpedo, nu însemnă că şi concurați pe piața de automobile, care atinge cote de 80 miliarde de dolari. Dvs. produceți balamale, nu maşini – pentru piața respectivă; este mai indicat să spuneți câte balamale s-au vândut anul trecut. Există şi alte piețe de desfacere pentru produsele dvs.?

[Ne aşteptăm să concurăm, Concurăm] în cadrul [definiți nişa] din [definiți industria]. Această piață a fost de aproximativ [x RON] la [en-gross, en-detail] ultima [perioadă disponibilă], conform [sursei citate]. Considerăm că tendința majoră pe viitor în acest sector industrial se va axa pe [mediul înconjurător, miniaturizat, calitate sporită, orientat pe valoare], în ceea ce priveşte produsele oferite.

Cercetarea de piață făcută de [citați sursa] sugerează faptul că această piață va [creşte/ scade] la [x RON] până în anul [xxxx]. Ne aşteptăm ca nişa unde noi concurăm să [crească, scadă, se mențină la nivelul actual] în acest timp. Forțele majore care pot afecta această sunt [scăderea costurilor la calculatoare, explozia afacerilor domestice, tendința familiilor numeroase de a avea mai puțini copii – şi

de a-şi răsfăța animalele de casă]. Aria cu cea mai mare creştere în industrie va fi [x].

Identificați sursele de unde aveți aceste informații, precum şi cât sunt de actuale.

Segmentul de piață

Ne definim segmentul de piață ca [segmentul pentru instrumente de scris şi desenat din industria produselor destinate şcolilor/ familiilor/ birourilor, segmentul produselor degresate din industria alimentară]. Acest segment a fost [schimbător, stabil] în ultimii ani. Experții din industrie [numiți-i] estimează că [x] va fi caracteristic pentru următorii ani.

Segmentele de piață mari sunt [segmentul a, segmentul b, segmentul c].[Faceți o listă generală cu tipurile de clienți la care e posibil să ajungeți (detailişti, contractori de electrocasnice, cumpărători de cataloage etc.)] Segmentul [a] de pe piață se bazează pe [tipul produsului], care se vinde la prețuri cu amănuntul între [x şi y]. Cea mai mare parte a vânzărilor din acest segment se face prin livrare cu ajutorul [cataloagelor, detailiştilor, agenților producători , etc.].

Un consumator tipic pentru produsul nostru este o persoană care, poate, în prezent, foloseşte [un produs sau serviciu alternativ] pentru [anume scop]. Ei sunt motivați să cumpere produsul nostru deoarece [este valoros, de calitate, folositor]. Cunoaştem toate acestea din [răspunsurile date de consumatori, informații strânse la expoziții, cercetări prin anunțuri] şi considerăm produsele noastre sunt percepute de consumatori ca fiind [de valoare, cu performanțe superioare, cu un gust extraordinar].

Produsul nostru are totuşi următoarele neajunsuri: [preț mai mare decât majoritatea sortimentelor de brânză, identificare slabă a mărcii pe piața bunurilor de consum]. Încercăm să poziționăm produsul nostru pe locul [x], pentru a reduce această vulnerabilitate.

Marketing

Planul nostru de marketing se bazează pe următoarele fundamente:
Ne aşteptăm să penetrăm segmentul [x] de pe piață/ piețe. Vom reuşi acest lucru prin folosirea [vânzării ce de-amănuntul, comandă prin poştă, marketing multidimensional, Internet] ca şi canal(e) primar(e) de distribuție. În timp, avem planificată capturarea a [%] din cota de piață.

Poziționarea

Ne vom poziționa produsul ca [având valoare mare comparativ cu prețul, de calitate superioară, ieftin şi atractiv], care reprezintă puncte neatacate încă de concurenți. Un grup demografic în mod special, anume [bătrânii, hispanicii, generația X] are anume nevoie de acest produs. Ne vom ajusta poziționarea produsului în concordanță cu aceasta.

Prețul

Strategia noastră de preț este [descrieți strategia sau, cel puțin, filozofia]. Se bazează ea pe costuri? Pe obiectivele de profit brut? Pe piață?

Am ajuns la această strategie de preț prin [costuri, obiectivele de profit brut, prețurile pieței, valoarea percepută].

Revizuim strategia de preț [lunar, trimestrial, anual] pentru a ne asigura că nu se pierde nici un profit potențial. Clienții par să fie dispuşi să plătească până la [x], deoarece [explicați motivele].

Canalele de distribuție

Canalele de distribuție pe care le folosim pentru produsul nostru sunt [vânzători en-gross, cataloage, vânzători cu de-amănuntul la scară largă, consolidatori]. Aceasta este cea mai potrivită cale pentru ca produsul să ajungă la consumatori deoarece [profilul consumatorului, geografie, fluctuații sezoniere]. Concurența foloseşte [vânzători en-gross, cataloage, vânzători cu de-amănuntul la scară largă, consolidatori]. Canalul nostru de distribuție se va dovedi mai avantajos, deoarece [x].

Clienții noştri actuali cei mai importanți sunt: [primii cinci, cu una sau două propoziții descriptive pentru fiecare]. Graficul ataşat [vezi anexa z] demonstrează modul în care produsul nostru ajunge la consumator.

Publicitate, promovare, expoziții cu vânzare
Scopul dvs. este de a introduce, promova şi susține produsele dvs. pe piață. Deşi considerată un cost, o campanie publicitară bine planificată şi executată este de fapt o investiție.

[Numele companiei dvs.] a dezvoltat o strategie de publicitate şi promovare completă, care va fi pusă în aplicare de cea mai bună companie în domeniu, de îndată ce se obțin fondurile necesare. Vom fi prezenți în câteva reviste naționale, precum şi în presa comercială. Ne vom proiecta singuri anunțurile publicitare şi ne

vom implica în campaniile publicitare ale partenerilor noştri. Planul nostru publicitar este de a menține permanent legătura cu editorii şi scriitori [jurnalelor comerciale deservesc sectorul nostru industrial]. Vom căuta de asemenea subiecte care să [ne crească reputația, ne facă cunoscuți consumatorilor].

Ne propunem să promovăm produsul în diverse moduri [sampling la fața locului, demonstrații cu ocazia unor evenimente speciale, donații către colectorii de fonduri], precum şi prin alte evenimente cu grad mare de îndatorare. Obiectivul întregii campanii de promovare este de a [extinde audiența, poziționa produsul nostru pe un loc fruntaş d.p.d.v. al mărcii, strânge legătura noastră cu comunitatea].

[Numele companiei dvs.] participă la următoarele expoziții cu vânzare: [puneți la dispoziție o listă ce descrie pe scurt organizațiile care sponsorizează şi care participă, precum şi prezența dvs. acolo]. Beneficiem de o [vitrină de 6 metri ce ne permite să prezentăm produsele existente şi să le introducem pe cele noi, sau preferăm să participăm la târgurile expoziționale ca vizitatori şi să ne plimbăm, în timp ce prezentăm produsele numai unor cumpărători calificați, care vor veni la sediul nostru din apropiere]. Următorii factori sunt luați în considerare în momentul în care decidem sau nu să participăm la un târg expozițional: ne va ajuta acest eveniment să transmitem mesajul companiei noastre către audiența țintă? Are importanță locul unde se ține târgul? Este perioada de timp bună? Este un eveniment ce "nu trebuie ratat"?

Concurența

Spuneți-ne despre competitori importanță în ceea ce priveşte produsul, prețul, localizarea, promovarea, managementul şi poziția financiară. Informațiile false sau incomplete se traduce aici prin neonestitate şi neglijență față de investitori, bancheri etc. Nu vă înşelați singuri (şi nu-i înşelați pe investitori) în ceea ce priveşte concurența.

Consultați Paginile Aurii locale. Consultați fişierele industriale din biblioteca locală. Căutați baze de date on-line, care pun la dispoziție profiluri competitive ale altor companii. Citiți revistele industriale şi căutați agențiile de publicitate.

Nu avem nici un competitor direct, dar pe piață există [produse sau servicii] alternative.
sau
Competitorii noştri direcți sunt [a, b şi c].

Puneți la dispoziție un exemplu pentru fiecare [exemplu...Acme Inc. este o companie producătoare şi distribuitoare de creioane în regiunea de nord est, ce atinge vânzări de 3 milioane de dolari. Acme Inc. este o filială a Acme Corp, companie publică, cu cifra de afaceri atingând 800 milioane de dolari. Filiala vinde creioane, stilouri şi alte instrumente de scris şi desenat. Tendința recentă pentru filială a fost de staționare, deoarece compania mamă nu a pus la dispoziție capitalul necesar pentru modernizarea echipamentului. Acme Inc. este condusă de un Vice Preşedinte, care este acolo de şase luni. Fostul manager a lucrat pentru Acme Inc. 11 luni.]

Competitorii [folosesc/ nu folosesc aceleaşi canale de distribuție ca şi noi, fac publicitate în aceleaşi/ în alte ziare comerciale]. Dacă publicitatea este regulată, probabil că este eficientă!

[Produsul sau serviciul] nostru este unic deoarece [x] şi/ sau avem un avantaj competitiv datorat [promptitudinii, numelui de marcă, costurilor de producție mici].

Riscuri / Oportunități

Riscul afacerii

Există de asemenea şi o altă parte importantă a planului de afaceri. Cunoaşterea riscurilor şi întocmirea unei strategii sunt obligatorii pentru a putea atrage un investitor. Există mai multe tipuri de risc, mai ales printre afacerile înfloritoare, întreprinzătoare. Asiguraţi-vă că aţi luat în calcul următoarele, şi găsiţi pentru fiecare o strategie adecvată:

Unele dintre cele mai mari riscuri cu care se confruntă dezvoltarea noastră includ [timpul scurt de când activăm pe piață; resursele limitate de pe piață; incertitudinile pieței; incertitudinile producției; experiența de management limitată, dependența de managementul strategic].

Oportunități

Aceasta este de asemenea o secțiune foarte importantă a planului. Folosiți-o pentru a incita şi promite.

Deşi în prezent afacerea noastră îşi asumă anumite riscuri, considerăm că le putem depăşi, deoarece [x]. Ne vom adresa [riscului de piață] printr-un [studiu complet, parteneriat cu o companie mai mare, care cunoaşte această piață]. Considerăm că ne putem adresa [riscului de preț, de produs, de management] prin axarea atenției asupra [x].

Dacă vom fi capabili să depăşim aceste riscuri, compania noastră va avea posibilitatea să [domine o nişă pe piață, devină o putere în industrie]. Considerăm

că marca noastră poate deveni cunoscută ca [locul unde întreprinzătorii găsesc finanțare, locul unde oamenii găsesc bunul gust]. Considerăm că vom putea atinge acest obiectiv în următorii [x] ani.

În mod special, produsul nostru de bază [x] are posibilitatea de a [schimba industria, afecta multe vieți, îmbunătăți performanțele în domeniul [x]]. Acest lucru ne-ar da în acelaşi timp posibilitatea de a încerca piețe pe care încă nu le-am abordat, cum ar fi [vânzări internaționale, piața etnică, gen X].

Echipa de conducere

Este deja un clişeu, dar este foarte adevărat: investițiile sunt făcute de oameni. Spuneți-ne nu numai despre managerii dvs., dar şi despre felul cum lucrează ca echipă.

Echipa noastră are următorii membri pentru a duce planul la îndeplinire. [x] bărbați şi femei, care au împreună [x] ani de experiență; [y] ani în marketing, [y] ani în dezvoltarea produsului şi [y] ani în [alte discipline].

Sincer, dacă aveți mai mult decât câțiva oameni care să ocupe aceste posturi, sunteți norocoşi. Spuneți-ne pe cine vă bazați, ce vârstă au şi cât dețin din acțiunile companiei.

Manageri şi angajați de bază	Vârsta	Acțiuni
[A], Preşedinte		
[B], Vice Preşedinte pe Marketing		
[C], Vice Preşedinte pe Vânzări		
[D], Vice Preşedinte pe Finanțe		
[E], Vice Preşedinte pe Cercetare şi dezvoltare		
[F], Vice Preşedinte pe Producție		

[G], Controlor

[H], Companie de Avocați

Proprietate

Companie are [x] acțiuni autorizate pentru capitalul social, dintre care [100] emise. Următoarele persoane sau organizații sunt proprietari semnificativi ai companiei:

Nume	# Acțiuni deținute	%Proprietate
[A. B. Fondatori]	52	[52%]
[C. R. Inventatori]	22	[22%]
Echipa de conducere	10	[10%]
Alți investitori	10	[10%]

Suport profesional

Am adunat împreună o echipă de specialişti, dintre care:

[Companie de avocați]

[Companie de contabilitate]

[Alți consultanți]

Comisia [Consultativă, Directoare]

De asemenea, am asigurat asistența şi sprijinul următorilor experți în industrie şi afaceri, pentru a ajuta în procesul decizional, strategic, precum şi în definirea oportunităților.;

Puneți în evidență membrii consiliului director, detaliind de ce ți în ce fel au importanță strategică, ce experiență au, precum şi cu ce persoane sau instituții importante pot face legătura.

Capital necesar

Inutil să mai spunem cât de important este acest capitol – spuneți de ce capital aveți nevoie.

Avem nevoie de [RON] în plus de [capital, datorii sub-contractate, sau finanțare], care să ne asigure creşterea pentru următorii [doi ani, un an, o lună]. În acelaşi timp, vom avea nevoie de încă [x RON] pentru a ajunge la un flux monetar pozitiv.

Faza inițială de finanțare va fi folosită pentru a [completa dezvoltarea, achiziționa echipament, introduce şi comercializa noua/ următoarea noastră linie de produs, finanța capitalul circulant, cumpăra un competitor]. Iată aici o analiză a modului în care vor fi folosite fondurile:

Completarea dezvoltării	[$x]	
Achiziționarea de echipament		[$x]
Comercializarea noii/ următoarei linii de produs		[$x]
Finanțarea capitalului circulant	[$x]	

Putem acoperi acest [împrumut, investiție] în [x] ani, prin [dividend din profiturile în exces, re-capitalizare, vânzarea companiei, ofertă publică].

Definiți de cât timp aveți nevoie pentru a rambursa împrumutul, sau oferi un profit investitorilor. Şi spuneți-ne modul în care se vor face rambursările, precum şi strategia care va fi folosită pentru a acoperi împrumutul.

Concluzie

Ai încredere, prietene. Acesta este sfârşitul întregului document.

Bazat pe estimările noastre, considerăm că o [investiție, împrumut] către compania noastră este o investiție justificată. Pentru a merge mai departe, avem nevoie de o [investiție, împrumut] de [x] RON până la data de [data].

Plan financiar

Inutil să mai menționăm cât de important este planul financiar – spuneți care este capitalul de care aveți nevoie.

Ipoteze

Estimările anexate pleacă de la următoarele ipoteze:

Contul de Profit şi Pierdere

Recomandăm ca rapoartele financiare să fie modificate lunar pentru primul an sau pentru primii doi ani, apoi trimestrial. Includeți şi anul la date, dacă există.

Vânzările vor creşte odată cu introducerea [noii linii, liniei îmbunătățite]. Avem planificată introducerea acestor produse strict după următorul program: [includeți programul detaliat]. În acelaşi timp, ne aşteptăm să putem vinde la o rată de [x] unități pe lună în cursul a [x] luni de la introducere.

Costul bunurilor vândute va [descreşte în procente], pe măsură ce cumpărăm mai eficient de pe piață şi folosim noul echipament pentru a produce unități la costuri mai mici.

Profitul brut va rămâne acelaşi deoarece [produsele nou introduse vor înregistra o rată a profitului mai mare, în timp ce rata profitului pentru liniile vechi e de aşteptat să se reducă].

Cheltuielile de vânzare şi administraţie vor creşte în valoare absolută, dar vor descreşte ca valoare procentuală, deoarece în timp ce cheltuielile cresc, [spuneți aici cele mai semnificative elemente sau elemente care se vor schimba semnificativ], vânzările vor creşte mai rapid.

Activitatea de cercetare şi dezvoltare, care va apare ca procent ridicat din vânzări, se va reduce ca procent în timp.

Numărul de salariați va creşte după finanțare cu [x], ceea ce include [VP Vânzări, plătit pe bază de comision; VP R&D, [x] RON, VP Finanțe, [x] RON; VP Producție, [x] RON.

Aveți în vedere faptul că estimările nu reprezintă nimic singure. Rațiunea după care ați calculat cifrele – şi cât de realist erați în momentul în care le-ați făcut – este un lucru foarte important pentru investitori. Faceți legătura dintre discuțiile purtate despre mărimea pieței, timpul necesar comercializării, acceptarea pe piață şi presiunea competitorilor de a vă asigura aceste cifre.

Puneți de asemenea în discuție cifrele foarte mari, precum şi pe cele care se schimbă semnificativ de la o perioadă la alta. Includeți şi discuții despre raționalitatea creşterii vânzărilor, creşterii cheltuielilor etc.

Sumarul Bilanțului Contabil

Comentați orice elemente neobişnuit de mari, cum ar fi activele curente, altele decât clienți creditori sau datorii acumulate.

Fluxul Monetar şi Analiza Pragului de Rentabilitate

Acestea sunt rapoarte de importanță capitală, mai mult chiar decât Bilanțul contabil şi contul de Profit şi Pierderi. Monetarul, precum şi disponibilul de plată la sfârşitul zilei reprezintă totul pentru investitori.

Am presupus că furnizorii noştri vor fi de acord asupra unui termen de [x] până la achiziționarea lunară de [x]. În acelaşi timp, am presupus că termenul se va scurta la [x] zile.

De asemenea, am presupus că putem încasa de la clienți în [x] zile, datorită [programelor speciale cu clienții, aranjamentelor de producție, credit cardurilor etc.].

Am presupus că prima parte a [împrumutului, investiției] se va face în [luna], iar restul în [luna].

Putem atinge pragul de rentabilitate până în luna [x]. Vânzările sunt estimate la [x RON]până la acea dată.

Anexe

O eroare des întâlnită este aceea de a aglomera conținutul unui plan de afaceri cu prea multe detalii. Pentru aceasta există alte documente utile.

Acestea îi oferă unui investitor o mai bună imagine despre companie, în afara cifrelor.
Asigurați-vă că ați inclus materiale ilustrative, cum ar fi:

- Literatură şi broşuri despre produs
- Mape cu vânzări
- Acoperirea presei
- Extracte din publicații industriale
- Licențe relevante
- Datele cercetării de piață
- Campanii publicitare trecute
- Fotografii utile ale facilităților, depozitelor etc.