

Przygotowanie do napisania zwycięskiego biznesplanu

Ocena Ciebie i Twojego pomysłu na biznes

Kilka faktów

Szacuje się, że każdego roku w Ameryce zakładanych jest ponad milion nowych przedsiębiorstw, od małych przedsiębiorstw prowadzonych w domu po duże przedsiębiorstwa korporacyjne wymagające wielomilionowego kapitału początkowego. Przewiduje się, że spośród wszystkich tych nowych przedsiębiorstw tylko jedna na pięć dożyje piątej rocznicy powstania i osiągnie wyniki pierwotnie przewidywane na początku działalności. To alarmująca statystyka! Dlaczego na świecie tylko jedna na pięć firm w „Krainie możliwości” przetrwa, nawet przez stosunkowo krótki okres czasu? Powodów jest kilka, ale najczęstszy z nich jest po prostu najłatwiejszy do kontrolowania. Najważniejsze jest to, że nie ma magicznego równania sukcesu; jednakże obowiązuje jedna podstawowa zasada: „Właściciel lub menedżer firmy, który nie planuje, planuje porażkę”. Biznesplan pomaga przedsiębiorcom i menedżerom przemyśleć swoje strategie, zrównoważyć entuzjazm z faktami i rozpoznać swoje ograniczenia. Pomoże Ci to uniknąć potencjalnie katastrofalnych błędów, takich jak niedokapitalizowanie, tworzenie ujemnych przepływów pieniężnych, zatrudnianie niewłaściwych ludzi, wybór niewłaściwej lokalizacji, niedocenywanie konkurencji i podążanie za niewłaściwym rynkiem. Zwycięski biznesplan wymaga czasu. Zaplanuj spędzenie od pięćdziesięciu do stu pięćdziesięciu godzin na opracowaniu kompletnego i wszechstronnego biznesplanu, obejmującego badania, dokumentację, analizę i przegląd. Przedsiębiorcy powinni tak naprawdę zacząć planować co najmniej sześć miesięcy przed planowanym otwarciem lub rozszerzeniem swojej działalności lub rozpoczęciem pozyskiwania kapitału. Większość przedsiębiorców będzie musiała poświęcić czas na rozpoczęcie działalności, pracując jednocześnie w innej pracy, a jeśli rozwijają istniejącą firmę, będą musieli kontynuować codzienną działalność. Sześć miesięcy daje Ci czas na udoskonalenie i skupienie pomysłów i koncepcji biznesowych podczas testowania założeń.

Podróż zaczyna się od Ciebie

Dla każdego z nas istnieje wiele możliwości samodzielnego rozpoczęcia działalności gospodarczej. Możliwości są ogromne i mogą obejmować tysiące dostępnych firm domowych, a także szereg małych, średnich i dużych przedsiębiorstw działających w obszarach produkcji, dystrybucji, handlu detalicznego i usług. Szacuje się, że największe korporacje zapewniają jedynie 20 procent miejsc pracy w Stanach Zjednoczonych. Pozostała siła robocza jest zatrudniana głównie przez władze lokalne, miejskie, stanowe i federalne; organizacje non-profit; oraz przedsiębiorców, takich jak Ty, którzy są gotowi wyjść na rynek i podjąć ogromne ryzyko, aby rozpocząć własną podróż i żyć na swoich warunkach. Napisanie kompleksowego i kompletnego biznesplanu pomoże Ci dobrze rozpocząć swoją podróż i uniknąć niektórych pułapek, które nękają przedsiębiorców, ponieważ strzelają z biodra i opierają się na założeniach, które wprowadzają w błąd, są niekompletne lub po prostu błędne. Przez lata wiele osób zwróciło się do nas z pomysłami, koncepcjami i wynalazkami, które ich zdaniem okazały się niekwestionowanymi zwycięzcami. Po dokładnym zbadaniu, co chcieli zrobić w ramach procesu planowania biznesowego, odkryli z tego czy innego powodu – czy było to niedokapitalizowanie, niewłaściwe wyczczenie rynku, nieodpowiednia wielkość rynku, złe zarządzanie lub umiejętności ludzi, czy też kiepskie produkty lub usługi – że ich „pewny zwycięzca” był niczym więcej niż niebiańskim ciastem. Zanim wyruszysz w tę podróż, powinieneś rozważyć pewne kwestie i pytania, które pomogą Ci określić, czy to, co planujesz zrobić, jest rzeczywiście właściwe dla Ciebie i odpowiednie dla rynku. Najpierw zastanów się, jaki wpływ może mieć start-up na Ciebie, Twoją rodzinę i inne relacje:

- Twoje dochody ucierpią.
- Twoje godziny pracy będą się zwiększać.
- Twoje relacje rodzinne będą napięte.
- Wydasz swoje osobiste środki pieniężne lub popadniesz w długi.
- Czasami będziesz mieć wrażenie, że jesteś z tyłu.
- Możesz stać się bardziej drażliwy lub krytyczny w stosunku do ludzi wokół ciebie.
- Będziesz rzadziej widywał swoich przyjaciół i rodzinę.
- Możesz częściej odczuwać bóle głowy, pleców lub brzucha.
- Czasami będziesz czuć się winny, jeśli nie pracujesz.
- Twoje życie może przez pewien czas wydawać się pracą, a nie zabawą.

Po drugie, zadaj sobie następujące pytania:

- Ile pieniędzy muszę zainwestować?
- Czy mogę przyciągnąć innych inwestorów?
- Jakiej kwoty zwrotu chcę?
- Co robię dobrze?
- Co najbardziej lubię robić i przy czym najlepiej się bawię?
- Czy będę zobowiązany do cięższej i dłuższej pracy?
- Jak nadrabiam swoje braki?
- Czy poświęcę czas na ciągły rozwój osobisty?

och! Może się to wydawać przytłaczające, ale nie rozpaczaj, ponieważ te uczucia i okoliczności są normalną częścią zakładania firmy lub rozpoczęcia nowego projektu. Chcemy tylko uświadomić Ci, z jakimi wyzwaniem będziesz musiał się zmierzyć. Podczas Twojej podróży będzie duży ruch i wiele przeszkód na Twojej drodze, a kiedy nadejdzie czas przejścia przez ulicę, chcemy mieć pewność, że spojrzysz w obie strony i jeszcze raz, aby Twoja przeprawa przebiegła pomyślnie i sprawnie. Najgorsze, co możesz zrobić, to wejść w swój biznes w ciemno. Drugą najgorszą rzeczą, jaką możesz zrobić, to się poddać. Jak powiedział kiedyś Robert Donovan: „Poddanie się jest największą tragedią”.

Role, których będziesz się spodziewać

Jeśli jesteś obecnie zatrudniony, masz wiedzę z pierwszej ręki, jak to jest być pracownikiem. Jeśli myślisz, że założenie biznesu dla siebie będzie oznaczało głównie robienie tego samego, ale dla siebie, czeka cię niespodzianka. Jeśli piszesz biznesplan dotyczący założenia małej firmy, powinieneś wiedzieć, że właściciele małych firm są odpowiedzialni za całą działalność, która obejmuje znacznie więcej niż tylko dostarczanie towarów lub usług. Jest prawdopodobne, że po utworzeniu nowej firmy wszystkie obowiązki administracyjne i kierownicze wykonywane obecnie przez Twojego pracodawcę spadną na Twoje barki. Aby ocenić swoje zdolności do bycia właścicielem firmy, musisz przynajmniej zrozumieć obowiązki właściciela. Obejmuje to, co wiąże się z posiadaniem firmy i jakie role będziesz musiał pełnić, jeśli będziesz jej właścicielem. To dobre miejsce na początek, jeśli zastanawiasz się nad założeniem

własnej firmy, ale jeszcze jej nie posiadałeś. Zadaj sobie pytanie, co tak naprawdę wiąże się z prowadzeniem odnoszącego sukcesy przedsiębiorstwa? Czy posiadasz odpowiednie umiejętności, aby go przeprowadzić? Wszyscy słyszeliśmy o zestresowanym dyrektorze, który narzeka, że jest przepracowany, ponieważ musi nosić w swojej firmie dwa lub trzy kapelusze. Większość właścicieli małych firm oddałaby wszystko, żeby nosić tylko dwa lub trzy kapelusze! Należy pobrać podatki od sprzedaży i podatki od wynagrodzeń lub samozatrudnienia, wypełnić formularze i dokonać płatności. Należy ściągać należności, składać depozyty w banku, a zobowiązania spłacać terminowo. Zapewnienie obsługi klienta, utrzymywanie odpowiedniego sprzętu i materiałów w magazynie oraz śledzenie i utrzymywanie zapasów i produkcji w toku to działania niezbędne dla większości firm. Będziesz robić wszystkie te rzeczy oprócz czynności bezpośrednio związanych z dostarczaniem towarów lub usług swoim klientom. Oto niektóre role, których możesz się spodziewać, prowadząc własną firmę:

- **Planista biznesowy:** Prowadząc firmę, nieuchronnie będziesz chciał wprowadzić zmiany, na przykład rozszerzyć działalność lub dodać nową linię produktów. Jeśli chcesz dokonać zmiany, Twoim obowiązkiem będzie faktycznie to zrobić. Będziesz musiał to zaplanować i wykonać, a także wziąć pod uwagę wszystkie konsekwencje swojej decyzji.
- **Badacz rynku:** Zanim zaczniesz lub rozwiniesz swoją firmę, musisz dowiedzieć się, kim są Twoi klienci i gdzie się znajdują. Być może będziesz musiał przeprowadzić badania rynku na różnych etapach życia swojej firmy, na przykład gdy rozważasz wprowadzenie nowego produktu.
- **Dyrektor ds. sprzedaży/marketingu/reklamy:** Oprócz planowania kampanii marketingowej lub reklamowej będziesz musiał ją także przeprowadzić. Możesz napisać tekst reklamowy, przeprowadzić wstępne badania rynku, odwiedzić potencjalnych klientów i upewnić się, że obecni klienci będą zadowoleni. W zależności od rodzaju prowadzonej firmy może być konieczne dołączenie do grup biznesowych; uczestniczyć w różnych śniadaniach, obiadach i kolacjach; i ogólnie nawiązać kontakt z każdym, kto może pomóc w prosperowaniu Twojej firmy.
- **Księgowy:** Nawet jeśli masz księgowego, będziesz musiał dużo wiedzieć o rachunkowości, w tym o tym, jakie dokumenty należy prowadzić i jak je organizować. Jeśli nie masz księgowego, będziesz musiał także przygotować wszystkie formularze podatkowe i będziesz musiał wiedzieć, jak przygotować i zinterpretować wszystkie własne sprawozdania finansowe.
- **Poborca podatkowy:** Jeśli sprzedajesz towary na poziomie detalicznym, jesteś odpowiedzialny za pobieranie podatku od sprzedaży na rzecz różnych jednostek rządowych. Jeśli zatrudniasz pracowników, jesteś odpowiedzialny za pobieranie od nich podatków od wynagrodzeń, a także za składanie miesięcznych i kwartalnych formularzy odpowiedniej agencji rządowej.
- **Bill Collector:** Kiedy klienci nie płacą, Twoim zadaniem będzie pobranie od nich środków. Będziesz musiał wiedzieć, co możesz, a czego nie możesz zrobić, odbierając należne Ci pieniądze, i będziesz musiał zdecydować, jak najlepiej je zebrać i kiedy się poddać.
- **Menedżer ds. zasobów ludzkich:** Jeśli zatrudniasz pracowników, będziesz odpowiedzialny za wszystkie funkcje związane z zasobami ludzkimi, w tym rekrutację, zatrudnianie, zwalnianie i śledzenie wszystkich informacji o świadczeniach pracowniczych. To Ty będziesz także wypełniał wszystkie formularze ubezpieczenia, odpowiadał na pytania i skargi pracowników oraz podejmował decyzje o konieczności zmiany pakietu świadczeń oferowanych pracownikom.
- **Prawnik:** Nawet jeśli masz prawnika, będziesz musiał dużo wiedzieć o prawie. Jeśli zdecydujesz się nie korzystać z prawnika, będziesz musiał samodzielnie przygotować wszystkie umowy i inne

dokumenty oraz zapoznać się ze wszystkimi przepisami prawa pracy, jeśli masz pracowników lub chcesz kogoś zatrudnić.

- Ekspert ds. technologii: Jako właściciel firmy prawdopodobnie zaczniesz polegać na swoim komputerze i będziesz musiał zainstalować oprogramowanie, zainstalować aktualizacje i naprawić komputer, gdy się zepsuje. Będziesz także musiał na bieżąco śledzić najnowsze produkty i najnowsze zmiany technologiczne.
- Urzędnik/Recepcjonistka/Maszynistka/Sekretarka: Nawet jeśli masz pomoc biurową, nieuchronnie będziesz wypełniać dokumenty, pisać na maszynie, wysyłać pocztę i odbierać telefony. Będziesz musiał wiedzieć, jak wykonywać różne zadania, aby zatrudniając pomoc, móc ich nauczyć, co mają robić.

Bardzo ważne jest, aby przejrzeć tę listę ważnych obowiązków związanych z prowadzeniem firmy, abyś mógł realistycznie ocenić swoje szanse na sukces. Oczywiście większość Twojego czasu zostanie poświęcona radzeniu sobie z obowiązkami nałożonymi na Ciebie jako właściciela firmy. Jeśli chcesz odnieść sukces, musisz to zrobić w pozostałym czasie. Nie popełniaj błędów i nie doceniaj kosztów prowadzenia własnego biznesu w godzinach. Osoba, która spędza czterdzieści godzin tygodniowo skupiona na swojej pracy, będzie musiała przepracować znacznie więcej godzin jako właściciel firmy, aby uzyskać czterdzieści godzin aktywności bezpośrednio związanej z dostarczaniem klientom towarów lub usług. W okresie rozruchu będziesz prawdopodobnie najbardziej zajęty, jak kiedykolwiek w życiu. Zakładanie firmy wymaga dużej odwagi. Ale jak mówią, odwaga nie opłaca rachunków. Aby utrzymać się w biznesie i odnieść sukces, potrzebujesz czegoś więcej niż tylko odwagi. Potrzebujesz połączenia ciężkiej pracy, umiejętności, wytrwałości, odpowiedniego planowania, a czasem staromodnego szczęścia. Czego chcesz od swojej firmy? Jeśli chcesz odnieść sukces, skąd będziesz wiedzieć, kiedy go osiągniesz? Wiedza o tym, czego oczekujesz od swojej firmy, wpływa na wszystkie inne decyzje, które będziesz musiał podjąć, rozpoczynając nową działalność. Będzie to miało wpływ na to, jaką firmę wybierzesz, jak ocenisz swoje szanse na sukces i jak określisz, czy masz odpowiednie umiejętności. Zanim rozpoczniesz to nowe przedsięwzięcie, dowiedz się, czy masz odpowiednie rzeczy.

Czy potrafisz poradzić sobie z wpływem na Twoje życie?

Kontynuując dyskusję na temat bycia właścicielem firmy, powinieneś zdać sobie sprawę, że zasadniczo różni się to od bycia pracownikiem. Rozróżnienie między czasem pracy a czasem osobistym może być nieco niewyraźne. Jeśli pojawi się problem w biznesie, jest to twój problem i nie zniknie tylko dlatego, że zamknąłeś drzwi na dany dzień. Decyzje, które podejmiesz w związku z biznesem, będą miały bezpośredni i natychmiastowy wpływ na Twoje życie osobiste. Na przykład, jeśli prowadzisz sprzedaż detaliczną i decydujesz się pozostać otwartymi wieczorami, wpływa to na Twój czas. Prawdopodobnie będziesz pod telefonem 24 godziny na dobę w przypadku wystąpienia sytuacji awaryjnej dotyczącej Twojej firmy. Zadzwoniono do nas w środku nocy, ponieważ włamano się do naszego budynku i oczywiście musieliśmy udać się do biura, aby zbadać problem. Wpływ jest jeszcze większy, jeśli Twoja firma wymaga pracy poza domem. Mogą wystąpić konflikty dotyczące wykorzystania przestrzeni do celów biznesowych lub osobistych. Rozróżnienie między życiem osobistym a życiem zawodowym jest jeszcze bardziej zacięte. Nawet będąc w domu, fizycznie jesteś także w pracy. Plusem jest to, że nie trzeba dojeżdżać do pracy i taniej można zjeść w domu. Jeśli masz rodzinę, ważne jest, aby zmierzyć wpływ, jaki będzie na nią miało otwarcie nowej firmy. Najlepiej omówić tę kwestię, gdy tylko zaczniesz poważnie rozważać ten pomysł. Zarówno Ty, jak i Twoja rodzina musicie być gotowi pogodzić się ze zmianami w życiu, jakie przyniesie posiadanie firmy. Niektórzy ludzie doświadczają emocjonalnego i fizycznego napięcia związanego z prowadzeniem własnej firmy i pracą w godzinach niezbędnych do

osiągnięcia sukcesu. Decyzja o otwarciu własnej firmy może poważnie wpłynąć na następujące aspekty codziennego życia:

- **Bezpieczeństwo i źródło dochodu:** Jedną z największych różnic pomiędzy byciem właścicielem firmy a byciem pracownikiem zatrudnionym na pełen etat lub na umowę o pracę jest źródło dochodu. Pracownicy zatrudnieni w pełnym wymiarze godzin lub pracownicy najemni mogą zazwyczaj oczekiwać wypłaty w określonej kwocie w ustalonych odstępach czasu. Jako właściciel nowej firmy otrzymasz zapłatę tylko wtedy, gdy firma wygeneruje wystarczającą ilość pieniędzy. Nawet odnoszące sukcesy przedsiębiorstwa rzadko generują zysk na początkowych etapach działalności. Będziesz musiał przygotować się na okres, w którym Twoje wydatki przekroczą wszelkie dochody uzyskane z nowej działalności.
- **Ubezpieczenie zdrowotne:** Chociaż pracownicy są zobowiązani do płacenia coraz większej części kosztów ubezpieczenia zdrowotnego, dla właściciela firmy jest to jeszcze trudniejsze. Nie ma pracodawcy, który pokryłby część kosztów składki. Nie ma takiej puli pracowników, która pozwoliłaby Ci wynegocjować korzystniejszą stawkę niż ta, którą możesz uzyskać w ramach indywidualnej polisy. Z drugiej strony możesz dołączyć do stowarzyszenia innych firm, aby móc skorzystać z tańszych stawek ubezpieczenia grupowego. W przypadku osób objętych planami opieki zdrowotnej zapewnianych przez pracodawcę, które odchodzą, aby rozpocząć działalność gospodarczą, skontaktuj się z pracodawcą, aby sprawdzić, czy masz możliwość kontynuowania ubezpieczenia zgodnie z ustawą COBRA (ustawa o skonsolidowanym zbiorczym uzgadnianiu budżetu). Jeśli tak, będziesz odpowiedzialny za pełne koszty składek, ponieważ pracodawca nie jest odpowiedzialny za wpłacanie jakichkolwiek składek za Ciebie. Masz także prawo do kontynuacji ubezpieczenia przez ograniczony okres, w zależności od okoliczności, od zaledwie osiemnastu miesięcy do trzydziestu sześciu miesięcy. Być może uda Ci się uzyskać lepszą ochronę za tę samą cenę gdzie indziej. Jeśli jesteś w związku małżeńskim i Twój współmałżonek posiada ubezpieczenie w ramach planu pracodawcy, rozważ ubezpieczenie w ramach tego planu.
- **Oszczędności emerytalne:** Oszczędności emerytalne różnią się nieco od ubezpieczenia zdrowotnego. Jeśli nie masz ubezpieczenia zdrowotnego i doświadczysz katastrofalnego urazu lub choroby, możesz stracić życie. Skutki braku oszczędzania na emeryturę mogą być jeszcze bardziej szkodliwe, ale ludzie mają tendencję do minimalizowania ryzyka, ponieważ „do emerytury jeszcze bardzo daleko”. Nic dziwnego, że stopa oszczędności jest wyższa wśród pracowników niż wśród nowych właścicieli firm. Plany sponsorowane przez pracodawcę zapewniają wygodny i bezbolesny sposób odłożenia części każdej wypłaty. Właściciel firmy musi podjąć świadomą decyzję o oszczędzaniu, poza ramami planu, którym zarządza ktoś inny. Decyzję tę często można odłożyć na później lub o niej zapomnieć, gdy uznasz, że napływające środki pieniężne należy natychmiast ponownie zainwestować w biznes.

Czy masz więc odpowiednie rzeczy?

Na pytanie, czy mają „odpowiednie rzeczy” do prowadzenia firmy, większość osób zainteresowanych założeniem nowej firmy odpowiedziałaby zdecydowanie „tak”. Celem tej oceny nie jest jednak jedynie uzyskanie odpowiedzi „tak” lub „nie”. Celem jest pomoc w ocenie Twoich mocnych i słabych stron, dzięki czemu będziesz na lepszej pozycji do podjęcia pewnych decyzji przed rozpoczęciem nowej działalności. Postaraj się ocenić zakres działań składających się na biznes, o którym myślisz. Bądź szczególnie ostrożny, aby nie przeoczyć mniej przyjemnych aspektów biznesu – każda firma ma kilka. Niezależnie od tego, czy chcesz samodzielnie rozpocząć działalność gospodarczą, jeśli brakuje Ci niezbędnych umiejętności, jest mało prawdopodobne, że odniesiesz sukces, chyba że znajdziesz sposób, aby to zrekomensować. Czy warto przyjmować partnerów? Czy warto zatrudnić księgowego czy prawnika? Czy powinieneś zatrudnić kierownika sklepu, jeśli otwierasz firmę zajmującą się sprzedażą detaliczną? Czy warto pracować z domu? Twoje odpowiedzi na te i wiele innych pytań będą

w dużej mierze zależy od tego, jakie umiejętności posiadasz, a jakich Ci brakuje. Aby rozpocząć proces badania swoich mocnych i słabych stron, wykonaj następujące kroki:

- Oceń swoje mocne i słabe strony.
- Zbadaj cechy osobowości odnoszącego sukcesy właściciela.
- Porównaj obie listy i określ, w których obszarach musisz się udoskonalić lub zatrudnić ludzi lub zewnętrznych konsultantów do pomocy.

Jeśli już czujesz, że znasz swoje mocne i słabe strony, możesz od razu przejść do oceny swoich szans na sukces, co jest oceną Twojego pomysłu na biznes, a nie oceną siebie.

Jakie są Twoje cele?

Dlaczego chcesz rozpocząć działalność gospodarczą? Pieniądze? Sława? Wolność osobista? Zaspokojenie ego? Dochody na emeryturze? Nie masz pewności co do ponownego zatrudnienia lub przekwalifikowania? Dyskomfort w przypadku większych organizacji? Gdyby ktoś zapytał Cię, dlaczego sam zakładasz biznes, co byś odpowiedział? Bardzo ważne jest, abyś znał swój powód, ponieważ to właśnie twoje „dlaczego” poprowadzi Cię do osiągnięcia sukcesu. Wielu osobom pomaga przełożyć oczekiwania i pragnienia na konkretne terminy poprzez ustalenie celów długo- i krótkoterminowych. Kiedy masz solidną mieszankę celów długo- i krótkoterminowych, tworzysz równowagę, którą można wdrożyć w solidny plan działania. Długoterminowe cele przedsiębiorcy zazwyczaj można podzielić na jedną z trzech ogólnych kategorii:

- Cele ekonomiczne: Dla wielu przedsiębiorców jest to silna zachęta. Możliwość zwiększenia osobistych zarobków i wykorzystania swojego potencjału finansowego jest często silną motywacją do rozpoczęcia działalności gospodarczej.
- Cele osobiste: W przeciwieństwie do pieniędzy wielu z tych czynników nie da się określić ilościowo, mimo to są one ważne. Dla wielu osób szansa na zbudowanie czegoś własnego, według własnej wizji, jest tym, co motywuje ich do rozpoczęcia działalności gospodarczej.
- Cele emerytalne: Ważne jest, aby wszyscy, zarówno pracownicy, jak i przedsiębiorcy, zdali sobie sprawę, że nadejdzie czas, kiedy będą chcieli odpocząć i cieszyć się owocami swojej pracy. W czasach rosnących obaw o ciągłość funkcjonowania systemu zabezpieczenia społecznego wszelkie ustalone cele powinny obejmować uwzględnienie potrzeb po zbudowaniu i prowadzeniu firmy.

Cele krótkoterminowe są niezbędne na Twojej drodze. Po ukończeniu każdego z nich napełnią Cię poczuciem spełnienia i dodadzą nadziei i energii w miarę postępów w kierunku osiągnięcia długoterminowych celów. Twoje cele krótkoterminowe powinny być realistyczne i osiągalne. Twoje cele krótkoterminowe mogą obejmować wybór nazwy firmy, z której jesteś zadowolony, terminowe uzyskanie pozwolenia na prowadzenie działalności, znalezienie dobrego prawnika biznesowego lub założenie firmowego konta karty kredytowej. W tych chaotycznych pierwszych miesiącach ważne będzie, aby móc poczuć, że robisz postęp. Cele krótkoterminowe mogą pomóc Ci osiągnąć te małe, ale istotne zwycięstwa.

Dlaczego cele są ważne

Cele są ważne, ponieważ będą miały wpływ na niemal wszystko, co robisz podczas planowania i prowadzenia swojej firmy. Cele to nie tylko cel, do którego zmierzasz, ale także pomalowane na białą linię, które utrzymują Cię na drodze. Załóżmy, że masz pracę, która zarabia 35 000 dolarów. Nienawidzisz swojej pracy i pragniesz odejść. Masz pomysł na małą firmę zajmującą się obsługą małej

niszy rynkowej i stawiasz sobie za cel, aby w ciągu pięciu lat zostać uznanym za eksperta w tej niszowej dziedzinie. Analizujesz swój pomysł i odkrywasz, że chociaż nikt inny nie obsługuje tego rynku, jest to mały rynek i prawdopodobnie nie zarobisz więcej niż 32 000 dolarów przez co najmniej pierwsze trzy lata. Jednak odkrywasz również, że ponieważ Twoja firma jest wyjątkowa, a Twoje szanse na osiągnięcie celów i zostanie uznanym ekspertem są duże, po pierwszych trzech latach będziesz mieć znacznie większy potencjał dochodowy. Pomimo obniżki dochodów na trzy lata, decydujesz, że ryzyko jest tego warte, i rozpoczynasz nowy biznes. Oczywiście cele nie będą decydować tylko o tym, czy założysz firmę; odegrają także znaczącą rolę w niemal każdej decyzji, którą podejmiesz, od sposobu strukturyzowania planowania biznesowego, przez to, czy zatrudniasz pracowników, po sposób sprzedaży i promowania swoich produktów lub usług. Gdy już będziesz mieć pojęcie o swoich ogólnych celach, następnym krokiem będzie ich skonkretyzowanie poprzez określenie ich ilości. Nie wystarczy samo powiedzenie na przykład, że chcesz zmienić zawód lub że chcesz być swoim własnym szefem. Musisz opracować konkretne cele, określając je ilościowo.

Jak określić ilościowo swoje cele

Kwantyfikacja celów może być długim procesem. Będziesz musiał zebrać o wiele więcej informacji, zanim będziesz gotowy wyznaczyć konkretne cele, które uwzględniś w swoim biznesplanie. Zanim jednak przejdziemy do procesu uzyskiwania tych informacji, przyjrzyjmy się niektórym wskazówkom, którymi powinieneś się kierować przy ilościowym określaniu swoich celów:

- **Bądź konkretny:** ustal cele, które można łatwo zmierzyć, i jeśli to możliwe, używaj liczb jako celów. Na przykład możesz wyznaczyć sobie cel polegający na sprzedaży towarów lub usług w określonej liczbie hrabstw lub stanów, posiadaniu określonej liczby pracowników lub osiągnięciu określonego poziomu sprzedaży. Ustaw mierzalne cele, takie jak na przykład sprzedaż lub wzrost sprzedaży, rentowność lub wzrost zysków, udział w rynku opublikowany przez obiektywne i dostępne źródło oraz marża brutto jako procent sprzedaży. Unikaj wyznaczania niejasnych celów, których nie można śledzić. Jeśli dla Twojej firmy ważne są cele ogólne lub niematerialne, znajdź sposób, aby je sprecyzować. Na przykład, jeśli priorytetem jest zadowolenie klienta, przedstaw swoje cele w postaci procentu zwrotów, określonej liczby skarg lub listów pochwalnych lub innej miary związanej z satysfakcją. Jeśli priorytetem jest wizerunek lub świadomość, dołącz ankietę, która pozwoli Ci uzyskać informacje o tym, co ludzie myślą o Twoich produktach lub usługach i jaka jest ich wiedza na ich temat. Możesz włączyć do swojego planu ankietę dotyczącą zadowolenia klienta, określić wielkość próby i wyniki zadowolenia, które chcesz osiągnąć, a następnie przeprowadzić ankietę, aby sprawdzić, czy się powiodła. Oprócz wyznaczania konkretnych celów, powiąż te liczby z konkretnymi okresami, na przykład w ciągu sześciu miesięcy, dwóch lat, dziesięciu lat itd. Konkretyzacja celów to najlepszy – a może jedyny sposób – określenie, kiedy udało Ci się osiągnąć cel. Je osiągnął. Śledzenie postępów w realizacji celów za pomocą mierzonych wyników ma kluczowe znaczenie.
- **Bądź realistą:** posiadanie wysokich oczekiwań jest wspaniałe, ale upewnij się, że wyznaczasz cele, które są rozsądne i osiągalne. Jeśli otwierasz restaurację typu fast food, twierdzenie, że w ciągu sześciu miesięcy chcesz być większy od McDonald's, jest nierealne.
- **Bądź agresywny:** możesz być realistą i nadal mierzyć wysoko. Nie wyznaczaj celów, które są zbyt łatwe do osiągnięcia i upewnij się, że wyznaczasz także cele krótko- i długoterminowe. Jeśli po sześciu miesiącach prowadzenia biznesu osiągniesz wszystkie swoje cele, to co wtedy? Nie sprzedawaj się nisko. Jeśli chcesz być większy niż McDonald's w ciągu dwudziestu lat, zrób to.
- **Bądź konsekwentny:** strzeż się przypadkowego wyznaczania niespójnych celów. Na przykład cel polegający na wystarczająco szybkim rozwoju, aby w ciągu dwóch lat zatrudnić trzech pracowników, może być niezgodny z celem zarobienia określonej kwoty pieniędzy, jeśli koszt dodania pracowników

tyczasowo obniży Twoje dochody poniżej poziomu docelowego. Nie ma nic złego w posiadaniu obu celów. Pamiętaj tylko, że istnieje potencjalny konflikt i powinieneś ustalić priorytety wśród swoich celów, aby wiedzieć, które z nich są dla Ciebie najważniejsze.

Stwórz fundament - ustal swoje cele i zadania

Opracowując swoje cele i zadania, wygeneruj numerowaną listę kilku wybranych celów. Następnie ogranicz tę listę do około dziesięciu celów, ponieważ krótsza lista ułatwi skupienie. Niektórym osobom trudno jest wyznaczać cele, ponieważ po prostu nie wiedzą, od czego zacząć. Jeśli dotyczy to również Ciebie, wypróbuj to proste ćwiczenie, które pomoże Ci skoncentrować się na swoich celach. Zaczynij od łatwo wymiernego celu. Następnie wypisz kwotę, którą będziesz musiał zarobić, aby pokryć koszty utrzymania i prowadzić firmę, ponieważ bez względu na wszystko będziesz musiał zarobić wystarczająco dużo, aby związać koniec z końcem. Określ ilościowo, kiedy osiągniesz swój cel, jakim jest zarobienie wystarczającej ilości pieniędzy, aby związać koniec z końcem.

Przykładowe cele Twojego biznesplanu

Poniżej znajduje się kilka przykładów celów z rzeczywistych biznesplanów, które otrzymały finansowanie i stały się przedsięwzięciami. Na początku cele te posłużyły jako podstawa dla reszty biznesplanu. Ten pierwszy przykład ilustruje dziewięć głównych celów firmy szkoleniowo-doradczej:

1. Zabezpieczenie finansowania do października 2004 r
2. Przeszkolić 100 menedżerów do stycznia 2005 r
3. Przeszkolić 400 menedżerów do maja 2005 r
4. Przeszkolić 2000 menedżerów do marca 2006 roku
5. Przeszkolić 15 000 menedżerów do końca roku podatkowego 2009
6. Rozszerzenie 12-miesięcznych serii szkoleń dla kadry kierowniczej na trzy rynki do października 2005 r
7. Wybierz firmę, która do października 2005 r. opracuje i będzie hostować internetową wersję narzędzia oceny przedsiębiorstwa
8. Uruchom internetową wersję narzędzia oceny przedsiębiorstwa w marcu 2006 r
9. Przejąć 1% rynku usług outplacementu do piątego roku

Ten przykład to lista celów opracowana dla firmy produkcyjnej produkującej produkty higieny osobistej:

1. Osiągnij 10% wskaźnika odpowiedzi na nasze kampanie direct mail i e-mail
2. Przelicz 10% odpowiedzi z pierwszych sześciu miesięcy po finansowaniu, a następnie zwiększ tę liczbę do 12%
3. Prowadź odnoszące sukcesy przedsiębiorstwo, które w dalszym ciągu dostarcza najwyższej jakości produkty
4. Osiągnij wcześniej zarysowane prognozy sprzedaży
5. Pożycz 500 000 dolarów na rozbudowę przedsiębiorstwa i nowe produkty, a także zaangażuj się w kapitał na przejęcia

6. Zapewnij strategię wyjścia dla wszystkich zainteresowanych stron po 2006 roku
7. Kontynuuj opracowywanie nowych produktów, które poprawiają styl życia naszych klientów
8. Zbuduj odnoszący sukcesy kanał dystrybutora o obecności na całym świecie
9. Osiągnij marżę zysku brutto na poziomie 55% lub więcej
10. Do piątego roku obowiązywania tego biznesplanu produkty będą dostępne w 5000 punktach sprzedaży detalicznej
11. Tworzenie miejsc pracy na obszarach wiejskich w pobliżu zakładów produkcyjnych i handlowych

Twój biznesplan będzie prawdopodobnie wymagał innych kryteriów ustalania i osiągnięcia celów, które mają sens w danych okolicznościach. Najważniejszą rzeczą do zapamiętania jest to, że aby osiągnąć swoje cele, musisz najpierw ustalić i zapisać logiczne, realistyczne i osiągalne cele oraz ustalić ramy czasowe, w których je osiągniesz.

Zaangażowanie trenera zewnętrznego

Do tej pory rzucaliśmy w Ciebie wieloma rzeczami i być może powiesz sobie: „Wow! Jest w tym o wiele więcej, niż początkowo myślałem. Jak to wszystko zrobić?” No cóż, trzymaj się! W przypadku organizacji, która nie ma żadnego doświadczenia w planowaniu lub ma niewielkie doświadczenie w planowaniu, zewnętrzny trener lub konsultant może usprawnić proces planowania, zapewniając następujące usługi:

- Ułatwianie odosobnień, spotkań i całego procesu planowania: Wykorzystywanie konsultanta w roli „policjanta drogowego” to jedna z metod zapewniających, że dobre pomysły nie zostaną utracone w trakcie, gdy emocje wzrosną lub zderzą się osobowości. Konsultant może współpracować z organizacją w celu minimalizacji barier planowania wpływających na efektywność, wykorzystując swoje doświadczenie jako źródło sprawdzonych technik.
- Szkolenie w zakresie informacji i procesów planowania: Bardzo ważne jest, aby wszyscy zaangażowani w proces planowania mówili tym samym językiem i korzystali z tych samych narzędzi planowania. Konsultanci zewnętrzni mogą zapewnić ten kanał przepływu informacji i edukacji.
- Zapewnienie obiektywnej i innej perspektywy w procesie: Jako osoba z zewnątrz organizacji konsultant może zadawać pytania i kwestionować istniejące tradycje, założenia i procedury w sposób bardziej obiektywny niż pracownicy i członkowie zarządu. Często planiści nie zdają sobie sprawy, że używają żargonu lub przyjęli pewne założenia dotyczące swojego okręgu wyborczego. Udział zewnętrznego konsultanta w procesie planowania pomaga zapewnić, że organizacja pozostanie wierne kluczowej cesze procesu planowania — chęci kwestionowania status quo.
- Rola eksperta ds. procesów: Konsultant, który ułatwił i przeprowadził wiele sesji planowania strategicznego, może dostarczyć istotnych informacji i porad na temat narzędzi i procedur, które mogą pomóc w najlepszej realizacji celów związanych z procesami i treścią.

Jeśli chcesz zatrudnić zewnętrznych trenerów i konsultantów, poproś o wysokiej jakości rekomendacje od osób lub organizacji, którym ufasz, takich jak rodzina i przyjaciele, lokalna izba handlowa, kancelaria prawna i firma księgową. Przed zatrudnieniem lub zatrzymaniem kogokolwiek lub jakiegokolwiek firmy, upewnij się, że się z nią spotkasz, dowiedz się dokładnie, czym się zajmuje i jakie usługi, jej zdaniem, może świadczyć, co byłoby korzystne dla Ciebie i Twojej firmy. Poproś ich również o dane kontaktowe klientów, z którymi obecnie współpracują, i uzyskaj ogólny opis branży, w której działają ci klienci, wraz z tym, w jaki sposób pomogli im ulepszyć ich działalność. Możesz wykorzystać te informacje, aby

sprawdzić referencje i wybrać odpowiednich zewnętrznych trenerów lub konsultantów dla swojej firmy.

Samorozwój i samodoskonalenie

Podczas podróży przez życie osobiste i biznesowe zdecydowanie zalecamy, aby nigdy nie popełniać błędów, sądząc, że wiesz wystarczająco dużo. Osobiście uważamy, że nikt z nas tego nie robi. Dostępnych jest wiele książek o rozwoju osobistym, poradników, płyt DVD i CD, czasopism, gazet, kursów uniwersyteckich i programów rządowych, które pomogą nam w ciągłym rozwoju. Pamiętaj, jeśli będziesz się dalej uczyć, będziesz nadal się rozwijać.

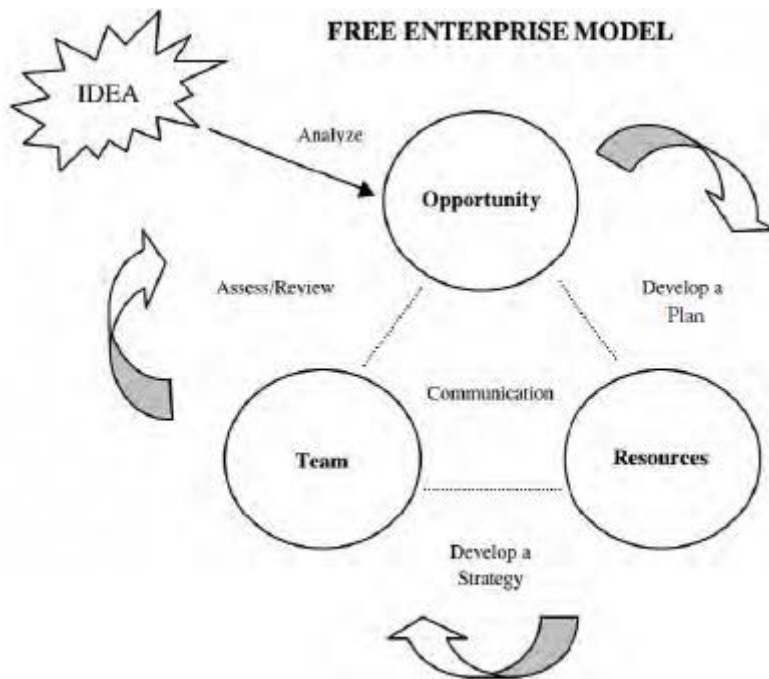
Podróż trwa dalej z Twoim pomysłem na biznes

Być może w tej chwili nie możesz się doczekać rozpoczęcia realizacji swojego pomysłu na biznes; być może zastanawiasz się nad różnymi pomysłami, próbując zdecydować, który z nich będzie zabawny lub najbardziej satysfakcjonujący; lub możesz w ogóle nie mieć pojęcia, jaki biznes chciałbyś założyć, ale wiesz, że nadszedł czas, aby przestać pracować dla kogoś innego. Bez względu na to, na jakim etapie realizacji pomysłu na biznes się znajdujesz, bezpłatny model przedsiębiorstwa opracowany przez Briana Hazelgrena będzie dla Ciebie pomocny w ocenie Twojego pomysłu na biznes i ustaleniu, czy jest on rzeczywiście wykonalny jako produkt lub usługa.

Poniższy cytat pochodzi z artykułu „Understanding the Free Enterprise Model” napisanego i opublikowanego przez Hazelgrena:

BEZPŁATNY MODEL PRZEDSIĘBIORSTWA

Ponieważ przez lata współpracowałem z setkami firm, istnieje pewien model podstawowej przedsiębiorczości, czyli wolnej przedsiębiorczości. Składa się z trzech podstawowych zasad i kilku podzbiorów, czyli elementów napędzających model. Tak naprawdę, niezależnie od tego, czy jesteś właścicielem firmy, czy jesteś menadżerem przedsiębiorstwa, małe, średnie i większe przedsiębiorstwa mogą wykorzystać ten model jako cenne narzędzie w realizacji pomysłu. Model ten jest uniwersalny i pozwala wszystkim menedżerom ze wszystkich branż pracować z pomysłem i wprowadzać go w życie lub zakazać pomysłu. Najpierw zacznij od POMYSŁU, który skłania menedżera do jakiejś formy działania. Pomysł zaczyna nabierać kształtu w miarę oceniania i analizowania możliwości. Następnie menedżer zaczyna przekazywać swój pomysł innym i przeprowadza dalszą analizę MOŻLIWOŚCI. Analiza ta jest wymagana, aby zdać sobie sprawę, jak realna może być dana szansa lub nie. Po ustaleniu, że istnieje w miarę praktyczna MOŻLIWOŚĆ, menedżer zaczyna opracowywać plan gromadzenia odpowiednich ZASOBÓW, czyli elementów potrzebnych do przekształcenia szansy w rzeczywistość. Wymagane zasoby mogą się różnić w zależności od organizacji, ale należy wziąć pod uwagę kilka podstawowych zasobów: narzędzia, technologię, kapitał, najlepsze praktyki branżowe, partnerów, dostawców, sprzedawców z wartością dodaną (VAR) i najważniejsze osoby lub personel, nie tylko kadra zarządzająca. (Za chwilę omówimy ZESPÓŁ). Zasoby są niezwykle ważne dla ogólnego sukcesu w urzeczywistnieniu szansy. Po zidentyfikowaniu i przydzieleniu zasobów następnym krokiem jest utworzenie ZESPOŁU, który będzie odpowiedzialny za przekształcenie całej koncepcji w potężną szansę na zarobienie pieniędzy. Zespół składa się z osób, które będą odpowiedzialne za powodzenie (lub nie daj Boże, porażkę) nadarzającej się okazji.



Podczas wykonywania ćwiczeń związanych z oceną szansy, gromadzeniem odpowiednich zasobów i tworzeniem najlepszego zespołu zarządzającego nie zapominajmy, że istnieją cztery bardzo ważne elementy, których nie należy przeoczyć, ponieważ proces przebiega w następujący sposób:

- Komunikacja
- Plan akcji
- Strategia
- Ocena/przegląd

Komunikacja jest najważniejsza w całym procesie. Jeśli komunikacja się zepsuje, proces się załamie i ostatecznie zakończy się niepowodzeniem. Komunikacja jest podstawą wszystkich udanych operacji planowania. Należy zwrócić szczególną uwagę na komunikację pomiędzy członkami komitetu planowania i kierownictwem. Uważnie obserwuj, czy ktoś popycha ten proces do przodu i czy nie dochodzi do obmowy ani podważania. Opracuj Plan Działania i zobacz owoce swojej pracy związanej z planowaniem. W tym miejscu zaczniesz faktycznie wdrażać to, co zaprojektowałeś. Twój plan działania jest twoją strategią wdrażania. Jak wprowadzisz w życie to, co zobowiązałeś się napisać? Chociaż sam plan strategiczny jest wezwaniem do wielu form działania, wymagany jest również zwięzły plan działania, który sprawi, że wszystko zacznie działać. Będzie zawierać zarys kroków, które będziesz podejmować, kamieni milowych, które Ty i Twój zespół osiągniecie, określenie, kto jest odpowiedzialny za realizację kamienia milowego, określenie daty rozpoczęcia i zakończenia oraz budżet na każdy element. W słowniku Merriama-Webstera strategię definiuje się jako 1 a (1): nauka i sztuka wykorzystywania sił politycznych, ekonomicznych, psychologicznych i militarnych narodu lub grupy narodów w celu zapewnienia maksymalnego wsparcia przyjętej polityce w pokoju lub wojna (2): nauka i sztuka dowodzenia wojskowego, stosowana w celu stawienia czoła wrogowi w walce w korzystnych warunkach b: odmiana lub przykład zastosowania strategii 2 a: ostrożny plan lub metoda: sprytny fortel b: sztuka opracowywania lub stosowania planów lub forteli prowadzących do celu 3: adaptacja lub zespół adaptacji (w zakresie zachowania, metabolizmu lub struktury), który służy lub wydaje się pełnić ważną funkcję w osiągnięciu sukcesu ewolucyjnego. Podstęp definiuje się jako 1 a: podstęp lub podstęp

wojenny mający na celu oszukanie i przechytrzenie wroga b: sprytnie wymyślony podstęp lub plan osiągnięcia celu Niezależnie od tego, czy chodzi o wojnę, wygraną w grze, czy pokonanie konkurencji, sformułowanie strategii jest pierwszym krokiem do osiągnięcia sukcesu . Ocena i przeglądy powinny nastąpić po wdrożeniu planu. Będziesz musiał ocenić, jak dobrze działa Twój plan. Powinieneś sprawdzić ze swoim zespołem, które elementy działają, a które nie. Czy plan został wdrożony? Jakie wyboje na drodze się wydarzyły? Jakie zmiany warto wprowadzić? Kogo powinieneś nagrodzić, jeśli wszystko idzie dobrze? (Nie zapomnij o tym punkcie. Ludzie lubią, gdy ktoś docenia ich dobrą robotę.) Kluczem do darmowego modelu przedsiębiorstwa jest ocena pomysłu najlepiej jak potrafisz, zamiast ślepego podążania za nim. Zbyt często widzieliśmy, jak przedsiębiorcy inwestują dobre pieniądze w złe pomysły. Nie tylko stracili znaczny majątek pieniężny, ale także stracili ogromną ilość czasu, powodując stres i problemy zdrowotne w swoim życiu. Nie pozwól, żeby to był ty. Wiele lat temu zostaliśmy zatrudnieni przez kancelarię prawniczą z południowej Kalifornii do przeglądu jednego z planów biznesowych ich klienta. Kancelaria prawnicza była głęboko przekonana, że przedsięwzięcie biznesowe, w które chciał się zaangażować, było odległą perspektywą, więc próbowali wszystkiego, co w ich mocy, aby go od tego odwieść, ale on się nie poddawał. Obawiając się, że straci wszystko, co miał w ramach tego przedsięwzięcia (około 12 milionów dolarów), zwracają się do nas o pomoc. Po wstępnej analizie planu uznaliśmy, że obawy firmy prawniczej są uzasadnione. Po kilku rozmowach z klientem i Kancelarią oraz niezależnych badaniach z naszej strony doszliśmy do wniosku, że ryzyko zaangażowania się w to przedsięwzięcie znacznie przewyższało potencjalny zwrot. Nasze rady nie pomogły. Powtórzę jeszcze raz, ponieważ klient był tak pełen pasji i zapału do podjęcia tego przedsięwzięcia, nadal nie ustąpił i skupił się na doprowadzeniu sprawy do końca. Na szczęście dzięki uporowi kancelarii klient zgodził się spotkać z nami, aby przejrzeć i przeprowadzić burzę mózgów na temat mocnych i słabych stron swojego planu. Po wielu wyczerpujących godzinach i wielu żmudnych debatach ich klient zalał się łzami i przyznał, że mieliśmy rację i szanse na powodzenie jego przedsięwzięcia były nikłe. Miał złamane serce, ponieważ pasjonował się tym, ale rozumiał rzeczywistość sytuacji – to była daleka szansa. Dla większości nowych właścicieli firm stawką nie jest 12 milionów dolarów; niemniej jednak mówimy o wyłożeniu znacznej kwoty pieniędzy, której zarobienie i zaoszczędzenie zajęło lata, i dlatego tak ważna jest ocena pomysłu na biznes i nie podchodzenie do niego z zastanętymi oczami. Tak ciężko pracowałeś na to, co masz, ale tak łatwo możesz to stracić. Pamiętaj, że szacuje się, że tylko 20 procent firm dożywa swoich piątych urodzin! Zwiększ swoje szanse na odniesienie sukcesu w biznesie, który to umożliwi. Dołóż należytej staranności. Upewnij się, że właściwie oceniłeś swój pomysł na biznes.

Skuteczne wskazówki dotyczące pisania zwycięskiego biznesplanu

Gotowy, gotowy, prawie gotowy

Jesteśmy już pewni, że nie możesz się doczekać, aby zacząć pisać swój biznesplan, ale pytanie brzmi, czy naprawdę jesteś gotowy, aby zacząć? Być może dla niektórych z Was tak; jednak dla większości nasz system będzie miał niezmierną wartość, ponieważ był z powodzeniem stosowany przez wielu przedsiębiorców i autorów biznesplanów, pomagając im w pisaniu i kompilowaniu zwycięskich biznesplanów. Teraz, gdy dokonałeś już oceny siebie i swojego pomysłu na biznes, naszymi celami w kolejnych trzech rozdziałach będzie zapoznanie Cię z tym, co zazwyczaj zawiera się w biznesplanie, dostarczenie praktycznych wskazówek i spostrzeżeń oraz pobudzenie Twojego procesu myślowego poprzez zabranie Cię przez ponad sto ważnych pytań dla autorów biznesplanów. Na koniec przeczytasz i przejrzysz przykładowy biznesplan. Po ukończeniu tych rozdziałów będziesz gotowy do rozpoczęcia pisania własnego biznesplanu.

Twoje Serce i Dusza

Już teraz powinieneś być przekonany, że odpowiednie zaplanowanie biznesu jest absolutną koniecznością. Twój biznesplan jest sercem i duszą Twojej działalności oraz najważniejszym zestawem dokumentów, które dostarczysz każdej instytucji pożyczkowej lub potencjalnemu inwestorowi. Biznesplan to mapa drogowa prowadząca do sukcesu Twojej firmy. Wyjaśnia wszystkie źródła finansowania potrzebne do dotarcia do celu, a co najważniejsze, daje wgląd w to, co musisz zrobić, aby osiągnąć swoje cele i sprawić, że Twoja firma będzie jedną z tych, które z sukcesem dotrą do piątej rocznicy swojego istnienia i dobrobyt. Kompleksowy i realistyczny biznesplan pomoże Ci osiągnąć wiele istotnych celów, w tym:

- Przejęcie odpowiedzialności za swoje przedsiębiorcze życie. Biznesplan jest dowodem Twojej inicjatywy. Pokazuje, że masz dyscyplinę, aby skupić swoją energię na ważnym projekcie i że rozumiesz, jak osiągnąć postęp i rozwój, rozwiązywać problemy po drodze i osiągać ostateczne cele. Biznesplan jest podstawą naszej wizji i pozwoli Ci urzeczywistnić Twoje pomysły.
- Przygotowanie głównego planu. Biznesplan jest dla przedsiębiorcy tym, czym dla budowniczego zbiór szczegółowych rysunków architektonicznych. Opisuje szczegółowo, w jaki sposób zamierzasz osiągnąć swoje cele, pokazując każdy krok na drodze i dokąd planujesz dotrzeć w odniesieniu do tego, gdzie faktycznie się znajdujesz. Pomoże Ci to również zaplanować lub wybrać alternatywną, prawdopodobnie lepszą trasę. Biznesplan jest potężnym narzędziem zarządzania.
- Przekazywanie planu generalnego członkom zespołu. Biznesplan stanowi konkretne określenie celu, które pozwala przekazać współpracownikom szczegółowy plan osiągnięcia celów. Niektóre fragmenty biznesplanu można również wykorzystać podczas spotkań szkoleniowych i koordynacyjnych, a także podczas nauczania personelu, jaka będzie jego rola i odpowiedzialność w procesie podejmowania decyzji aby pomyślnie funkcjonować biznesowo.
- Przyciąganie pieniędzy do swojego projektu. Potencjalni dostawcy kapitału i innych potrzebnych zasobów — bankierzy, brokerzy, inwestorzy, przyszli partnerzy itp. — przywiązują dużą wagę do Twojego biznesplanu, podejmując decyzję czy wziąć udział.

Twój biznesplan będzie Twoim pierwszym narzędziem sprzedaży, Twoim życiorysem biznesowym, Twoim sercem i duszą przy przyciąganiu najwyższej klasy pracowników i pożyczkodawców

Na co w pierwszej kolejności zwracają uwagę potencjalni dostawcy kapitału

Istnieją cztery krytyczne obszary biznesplanu, które są ważne dla osiągnięcia sukcesu w biznesie, a inwestorzy bardzo mocno je rozważą, zanim zdecydują, czy chcą w nim uczestniczyć. Upewnij się, że zbudowałeś mocne argumenty dla każdego z następujących obszarów:

1. Zespół zarządzający
2. Bieżące i przewidywane dane finansowe
3. Produkty i usługi
4. Plan marketingowy

Zespół zarządzający

Twój zespół zarządzający może zbudować lub zrujnować Twój biznes. Ten zespół sprzeda Twoją koncepcję biznesową lepiej niż najlepsze prognozy finansowe, najlepszy plan marketingowy, a nawet najbardziej innowacyjny produkt lub usługa. Potencjalne źródła inwestycji przywiązują ogromną wagę do zespołu menedżerów, którzy będą podejmować kluczowe, codzienne decyzje. Sukces lub porażka Twojego przedsiębiorstwa będzie zależeć od zestawu umiejętności, doświadczenia, dojrzałości i

zdrowego rozsądku Ciebie, Twoich partnerów, zarządu i swoją kadrę kierowniczą. W swoim planie będziesz chciał jak najdokładniej opisać, dlaczego Twój zespół zarządzający jest wykwalifikowany, aby poprowadzić Twoją firmę do sukcesu. Omów ich doświadczenia i obszary specjalizacji w kontekście biznesowym oraz wyjaśnij ich funkcje w firmie. Każdy zespół zarządzający potrzebuje równowagi. Ta równowaga pozwoli Ci zapewnić organizacji cztery istotne elementy:

1. Planowanie
2. Umiejętności organizacyjne
3. Kontrola
4. Przywództwo

Równowaga w zespole zarządzającym jako całości jest kluczowa. Obejmuje to ich umiejętności behawioralne, techniczne i koncepcyjne oraz sposób, w jaki wykorzystują je do produkcji i dostarczania produktu lub usługi, a także ogólnego prowadzenia przedsiębiorstwa. Zespół zarządzający musi posiadać lub rozwijać umiejętności w zakresie produkcji i marketingu swojego produktu lub usługi, tworzenia i rozumienia danych finansowych, prowadzenia ogólnych operacji biznesowych i zarządzania innymi osobami. Siła zespołu zarządzającego musi być dobrze wyrażona w biznesplanie. Kluczem jest uczciwa ocena siebie i każdego członka zespołu zarządzającego. Jeśli Twój zespół kierowniczy jest słaby w którymkolwiek z tych obszarów, powinieneś rozważyć sprowadzenie do zarządu najwyższej klasy, doświadczonych osób, aby uzyskać wskazówki i inspirację. Specjaliści zewnątrzni mogą zaoferować Twojemu przedsiębiorstwu ogromny wpływ, bez konieczności noszenia ich na liście płac. Opracuj formalny schemat organizacyjny. Firma o formalnej strukturze znacznie zwiększy swoją zdolność do pozyskiwania kapitału i osiągnięcia swoich celów w krótszym czasie i przy znacznie mniejszych kosztach. Zidentyfikuj różnych menedżerów i działaj w swoim przedsiębiorstwie. Jeśli istnieją jakiegokolwiek obowiązki, których nie może w pełni pokryć Twój zespół zarządzający lub jeśli jesteś właścicielem i jedynym menadżerem swojej małej firmy, upewnij się, że zidentyfikowałeś swoje słabe obszary. Rozważ możliwość zatrudnienia kogoś lub zawarcia umowy z konsultantami i profesjonalistami specjalizującymi się w tych obszarach, którzy pomogą Ci w Twoim rozwoju.

Bieżące i przewidywane dane finansowe

Pozyskanie środków z jakiegokolwiek źródła inwestycyjnego bez posiadania dokładnych i aktualnych sprawozdań finansowych, w tym sprawozdań finansowych za lata ubiegłe i sprawozdań finansowych prognoz, będzie prawie niemożliwe. Projekcje finansowe udokumentowane w biznesplanie powinny być dobrze przemyślane. Zaplanuj poświęcenie sporo czasu na ich rozwój i upewnienie się, że dokładnie je rozumiesz. Jeśli musisz skierować inwestora do swojego księgowego w celu uzyskania odpowiedzi na pytania dotyczące Twoich danych finansowych, zasadniczo mówisz mu, że nie masz pojęcia, co dzieje się w Twojej firmie. Zestaw sprawozdań finansowych powinien zawierać następujące elementy:

- Rachunek zysków i strat
- Bilans
- Sprawozdanie z przepływów pieniężnych

Przy obliczaniu prognoz na przyszłość sugerujemy zilustrowanie danych miesięcznych za pierwsze dwa lata, a następnie corocznie. Miesięczne dane liczbowe będą pomocne dla źródła inwestycji w określeniu, w jaki sposób prognozujesz sprzedaż, koszt sprzedanych towarów i wydatki, a także w jaki sposób, kiedy i gdzie zostaną wykorzystane Twoje środki pieniężne. Większość inwestorów i

pożyczkodawców ma duże umiejętności w przeglądaniu biznesplanów. Nie dostarczaj im nieosiągalnych projekcji na niebie. Innymi słowami, zastanów się, jak zareagują, gdy zobaczą Twoje projekcje. Pochylaj się bardziej w kierunku konserwatywnej strony prognoz, a będziesz daleko przed konkurencją.

Produkty i usługi

To, czy Twoje produkty i usługi są opłacalne na rynku, ma ogromne znaczenie dla źródła inwestycji, szczególnie w obliczu krachu dot-comów. W latach 90. źródła inwestycji inwestowały w przedsiębiorstwa, które składały się z niewiele więcej niż koncepcji. Następnie sprzedawali spółki lub wprowadzali je na giełdę w drodze pierwszej oferty publicznej, zarabiając ogromne sumy pieniędzy. Dzieje się tak, oczywiście, do momentu zapadnięcia się podłogi. Większość nowych przedsiębiorstw rozpoczynających działalność nie będzie naśladować niesamowitych wzlotów i upadków zaawansowanych technologii internetowych, ale prawdopodobnie będzie zajmować się zwykłymi produktami i usługami, z których większość z nas korzysta codziennie. Tak czy inaczej, aby firma odniosła sukces, produkty i usługi muszą mieć jakość i treść zadowalającą i akceptowalną na rynku. Ważne może być wyjaśnienie źródła inwestycji cyklu życia niektórych produktów i usług – na jakim etapie znajduje się produkt lub usługa oraz ile pieniędzy i czasu należy zainwestować, zanim będzie gotowy do wprowadzenia na rynek. Możesz nawet stworzyć prosty wykres obejmujący cykle życia, czynniki czasowe i cykle gospodarcze wpływające na Twoją zdolność do zarabiania pieniędzy. Podstawowe etapy typowego cyklu życia produktu lub usługi są następujące:

1. Faza wprowadzenia — intensywna kampania marketingowa wprowadzająca nowy lub unikalny produkt lub usługę. Koszt zakupu produktu lub usługi jest zazwyczaj bardzo wysoki, ale sprzedaż rośnie i następuje wzrost.
2. Faza dojrzewania – rynek zostaje nasycony unikalnym produktem lub usługą. Konkurencja wzrasta wraz ze wzrostem świadomości produktu, co powoduje spowolnienie wzrostu sprzedaży. Klienci mogą teraz kupić produkt lub usługę po konkurencyjnej cenie. Połączenie wolniejszego wzrostu sprzedaży i obniżonych cen powoduje zmniejszenie przychodów ze sprzedaży tego produktu.
3. Faza wyrównywania poziomu — na rynek wchodzi nowsze, bardziej unikalne produkty. Lojalni klienci nadal kupują Twój produkt lub usługę. Niezbyt lojalni klienci zaczynają szukać alternatywnych produktów i usług i ostatecznie mogą zmienić swoją działalność na nowsze produkty. Twój produkt lub usługa jest nadal opłacalna na rynku, ale ma to znaczący wpływ na przychody ze sprzedaży.

Wyjaśnij, w jaki sposób zaspokoisz potrzeby i pragnienia klientów. Pamiętaj, aby omówić cechy swoich produktów i usług oraz to, czym różnią się od podobnych produktów i usług, a także przewidywane reakcje klientów na te cechy. Jeśli to konieczne, dobrze będzie omówić plany dotyczące kolejnej generacji produktów i usług, które zostaną wprowadzone w najbliższej przyszłości. Pamiętaj, aby opisać wszelkie unikalne cechy zapewniające wartość dodaną, które Twój produkt lub usługa zapewnia klientom, oraz sposób, w jaki zapewni to Twojej firmie przewagę konkurencyjną. Wyjaśnij, jak działa produkt lub w jaki sposób używana jest usługa. Na przykład, czy Twój produkt pozwoli zaoszczędzić czas i pieniądze Twoich klientów? Czy Twój produkt lub usługa będzie generować większe zyski dla Twoich klientów? Jeśli tak to jak? Czy przeprowadzono jakieś testy lub studia przypadków, które pomogą Ci poprzeć Twoje twierdzenia? Zdobądź te istotne informacje i udokumentuj je w swoim planie. Jeśli Twój produkt lub usługa ewoluowała w ciągu ostatnich kilku lat, wyjaśnij, jak i dlaczego. Należy pamiętać, że niektóre źródła inwestycji pożyczają tylko na określone produkty i usługi, i bądź przygotowany na skontaktowanie się z kilkoma różnymi źródłami i grupami inwestycji, aby dowiedzieć się, które źródła kapitału będą najbardziej zainteresowane Twoim konkretnym przedsięwzięciem. Na przykład niektórzy dostawcy usług finansowych będą brać pod uwagę wyłącznie transakcje dotyczące

nieruchomości. Inni mogą rozważać jedynie koncepcje franczyzowe, podczas gdy inni mogą chcieć zainwestować w przedsiębiorstwo produkcyjne.

Plan marketingowy

Źródło inwestycji będzie kluczem do Twojego planu marketingowego, ponieważ rozumie znaczenie przedstawiania Twoich produktów i usług na rynku w sposób opłacalny, terminowy, skierowany do właściwych odbiorców i gwarantowany, maksymalizując w ten sposób sprzedaż i zysk potencjał. Ta część planu wymaga sporo badań i analiz. Choć na początku może się to wydawać długim zadaniem, możesz się przy nim świetnie bawić. Tutaj dowiesz się, kto jest na rynku, co oferuje konkurencja, a czego nie, czy Twój produkt lub usługa będzie sprzedawać lepiej niż konkurencja, jaką wyjątkową przewagę sprzedażową (USA) będziesz mieć nad konkurencją itp. Możesz nawet odkryjesz, że czas nie jest odpowiedni dla Twojego przedsiębiorstwa i nierozsądne byłoby kontynuowanie swoich planów. Chociaż może to być dla Ciebie rozczarowujące, nie byłoby to negatywne odkrycie, ponieważ czas i pieniądze, które zaoszczędzisz, czekając na lepszy czas lub podążając za innym rynkiem, będą bezcenne. Twoje przyszłe przedsiębiorstwo może zależeć od tego, co dyktuje rynek po starannie zaprojektowanej analizie marketingowej. Plan marketingowy jest właściwie podzielony na dwie oddzielne sekcje: Analiza rynku i Strategie marketingowe.

Analiza rynku opisuje istniejący rynek, na którym planujesz prowadzić swoją działalność. Oto kilka kluczowych punktów przy definiowaniu segmentu rynku dla Twoich produktów i usług:

- Cechy produktu
- Styl życia docelowych klientów
- Położenie geograficzne
- Pora roku lub pora roku (jeśli dotyczy)

Ważne będzie również znalezienie odpowiedzi na następujące pytania: Ilu konkurentów dzieli Twój rynek? Jak rozkłada się udział w rynku wśród głównych uczestników? W jakim tempie rośnie rynek w dolarach i procentach? Jakie są główne trendy w kierunku rozwoju wspólnego rynku? Pisząc swój plan, podsumuj swój pogląd na trendy i domniemane możliwości wynikające z analizy rynku. Będziesz także chciał wymienić mocne i słabe strony swojego produktu lub usługi. Omawiając swoje mocne strony, musisz położyć co najmniej taki sam nacisk na marketing, jak na swój produkt, jeśli nie większy. Wymień kilka wyraźnych zalet i wad w porównaniu z konkurencją w następujących obszarach:

- Aktualna wydajność
- Jakość i niezawodność
- Wydajność produkcji
- Dystrybucja
- Cennik
- Publiczny wizerunek lub reputacja
- Relacje biznesowe lub referencje

Strategie marketingowe to nauka o planowaniu i przeprowadzaniu kampanii promocyjnej, która wygeneruje sprzedaż dla Twojego przedsiębiorstwa. Strategie te mają na celu ulepszenie, promowanie i wspieranie zalet, funkcji i zalet Twoich produktów i usług oraz sprawianie, że konsument będzie chciał

je kupić. Ta sekcja powinna być zaprojektowana z myślą o jednym słowie: strategia. Myśląc o strategii, powinieneś być w stanie szczegółowo określić swoje działania biznesowe, mocne strony i kierunek. Pomyśl o swojej konkurencji jak o wrogu. Absolutnie nie chcę, żebyś odniósł sukces. Jaką strategię byś zastosował, aby uciec przed wrogiem, który jest związany i zdeterminowany, aby zobaczyć, jak poniesiesz porażkę? Twoja strategia, w zależności od tego, jak bardzo chcesz odnieść sukces, powinna zostać zdefiniowana tak, aby zdobyć swój udział w rynku w jak najkrótszym czasie. Ważnym pytaniem, na które warto odpowiedzieć podczas opracowywania strategii marketingowej, jest: jak (lub jak) klienci postrzegają Twoją firmę i produkt w porównaniu z konkurencją? To jest krytyczne! Powiedzmy to jeszcze raz. Jak (lub jak) klienci postrzegają Twoją firmę i produkt na tle konkurencji? Dobrym sposobem, aby się tego dowiedzieć, jest ich zapytać. Przeprowadź badanie rynku. To łatwy i niedrogi sposób na znalezienie odpowiedzi na to ważne pytanie. Co można powiedzieć o produktach lub usługach konkurencji, co zmieni zdanie klientów na temat Twoich produktów i usług? Określ, jakie są Twoje unikalne zalety sprzedażowe w porównaniu z konkurencją. (Dyskusja na ten temat znajduje się w tej sekcji). Będziesz musiał zdecydować, jakich strategii użyć, aby promować swoje produkty i usługi. Czy będziesz korzystać z telewizji lub radia? Czy lepiej prowadzić seminaria, czy brać udział w targach? Czy skorzystasz z telemarketingu, czy z zewnętrznych przedstawicieli handlowych? Czy warto zatrudnić agencję public relations? Czy będziesz sprzedawać swoje produkty i usługi lokalnie, w kraju czy za granicą? Czy korzystanie z poczty bezpośredniej jest brane pod uwagę? Czy będziesz rozprowadzać broszury i ulotki? Jakie kreatywne pomysły i strategie możesz wymyślić, które przyniosą Ci upragnione przychody ze sprzedaży? Opracowując swoje strategie marketingowe, oto kilka innych pytań, które powinieneś poważnie rozważyć:

- Czy Twoje strategie są spójne z Twoją oceną rynku i Twoich możliwości?
- Czy zdefiniowałeś docelowy rynek w wąskim przedziale, czy też Twój produkt jest atrakcyjny dla dużego rynku?
- Czy Twoje strategie opierają się na faktach czy założeniach?
- Czy Twoja ocena konkursu jest otwarta i uczciwa?
- Czy oczekiwany zwrot z inwestycji jest wystarczający, aby uzasadnić ryzyko?
- Czy dokładnie sprawdziłeś inne strategie stosowane przez konkurencję? Czy niektóre z ich strategii można dostosować do Twojego środowiska?
- Czy Twoja strategia jest legalna?

Gorąca wskazówka marketingowa

Kolejna wskazówka polega na tym, aby najpierw przyjrzeć się problemom, a następnie stworzyć wokół nich strategię marketingową. Przyjrzyj się wszystkiemu, co może frustrować lub irytować potencjalnego klienta w Twojej branży. Zapytaj ludzi, co ich irytuje. Spróbuj zinternalizować te same problemy i poznaj frustracje swoich klientów, zanim stworzysz strategię marketingowe. Przedstaw swój produkt lub usługę jako rozwiązanie ich problemu.

Stwórz swoją wyjątkową przewagę sprzedażową

Twoja wyjątkowa przewaga sprzedażowa (USA) ma kluczowe znaczenie dla sukcesu Twojej firmy. Wszyscy w organizacji, począwszy od dyrektora generalnego, przez zespół sprzedaży, aż po pracowników biurowych, powinni dobrze rozumieć, co wyróżnia firmę na tle konkurencji. Twoje USA to ta pojedyncza, wyjątkowa zaleta, korzyść, istota, atrakcyjność lub wielka obietnica, która sprawia, że Twój produkt lub usługa jest widoczna dla potencjalnego klienta, a której nie oferuje ani nie

reklamuje żaden inny konkurent. Powinieneś być w stanie wyrazić w jednym lub dwóch zwięzłych i jasnych akapitach wyjątkową przewagę sprzedażową swojego produktu lub usługi biznesowej, jak pokazano w poniższym przykładzie.

Forward Tech zatrudnia wielu certyfikowanych ekspertów internetowych Cisco (CCIE). Ich wiedza jest tak cenna dla Cisco, że wydali na rynku podręcznik szkoleniowy Cisco. Ten poziom certyfikacji jest uznawany na całym świecie za najwyższy w branży. Niewiele firm jest w stanie konkurować na tym poziomie. Niskie ceny wraz z rabatami na sprzęt sieciowy czynią firmę jeszcze silniejszą. Forward Tech może zapewnić kompleksowe rozwiązanie sieciowe zawierające wszystko, czego potrzebuje klient do podejmowania trafnych decyzji i dysponować najnowocześniejszym dostępnym projektem sieci.

- Jest to koncepcja, wokół której powinno zostać zbudowane całe przedsiębiorstwo. Twoje USA to dosłownie wyjątkowa przewaga, która wyróżnia i oddziela Twój biznes od innych.

- Bazując na Twoim USA, będziesz w stanie zbudować spójną i skuteczną kampanię marketingową. Kiedy już stworzysz własne USA, sformułowanie zwycięskiej strategii marketingowej stanie się znacznie łatwiejsze. Dlatego mów to dokładnie, prosto i inteligentnie. Przykładem USA może być sytuacja, w której Twój produkt jest wykonany w całości z całkowicie naturalnych składników lub ma gwarancję trwałości dwukrotnie dłuższej niż produkty konkurencji. Być może oferujesz swoim klientom trzykrotnie częstszy kontakt po zakupie Twojego produktu lub usługi. Być może Twój produkt jest w całości wykonany ręcznie, jest jedynym produktem w Twojej okolicy lub wyprzedza ofertę konkurencji o dwa lata. Być może Twoja firma będzie otwarta o dwie godziny dłużej niż wszyscy konkurenci, aby zwiększyć wygodę klientów. Zacząć robić! Stwórz zniewalające USA, które pozwoli ludziom poczuć, że nie mogą żyć ani chwili dłużej bez Twojego produktu lub usługi. Będziesz zaskoczony, jakie to łatwe. Bądź kreatywny i baw się dobrze!

Zdefiniuj swój biznes

Napisz misję w maksymalnie pięćdziesięciu słowach, która opisuje, co i komu będziesz sprzedawać oraz co sprawi, że klienci będą chcieli od Ciebie kupować, a pracownicy będą chcieli dla Ciebie pracować. Przykład: Naszą misją jest dostarczanie przydatnych, możliwych do zastosowania rozwiązań właścicielom firm i menedżerom w obszarach marketingu, planowania biznesowego, finansów, księgowości i promocji oraz pełne wykorzystanie doświadczenia naszego zespołu zarządzającego doświadczenie i wiedzę, aby zwiększyć przychody każdego przedsiębiorstwa naszego Klienta.

Nazwij swoją firmę

Radzimy, aby nazwa była prosta i opisowa. Spraw, aby t było jak najbardziej charakterystyczne i unikaj imponujących i przepracowanych przymiotników. Nazwa Twojej firmy powinna przypominać nagłówek artykułu. Jeśli to możliwe, opisz, kim jesteś i co robisz w swoim imieniu. Niebezpiecznym narzędziem marketingowym jest skłonienie klientów do odgadnięcia, co robisz. Twoja konkurencja może już mieć opisową i prostą nazwę, więc uspokój się i nie bądź zbyt kreatywny, gdy promowanie nazwy, która nie pasuje do oferowanych przez Ciebie produktów i usług, będzie Cię kosztować duże pieniądze. Przyjrzyjmy się niektórym popularnym nazwom firm, które są nam dziś dość znane i które istnieją już od dłuższego czasu: IBM (International Business Machines), AT&T (American Telephone and Telegraph) oraz GM (General Motors). Nie ma nic nadzwyczajnego w żadnej z tych nazw i chociaż ich jednostki biznesowe od chwili ich założenia przejęły więcej produktów i usług, ich nazwy odpowiadają ich oryginalnym produktom — maszynom biznesowym, sprzętowi telefonicznemu i pojazdom silnikowym.

Treść Twojego zwycięskiego biznesplanu

Sposób, w jaki prezentujesz dane czytelnikowi, może się nieznacznie różnić, ale powinieneś wziąć pod uwagę ogólny zarys tego, jak powinien przebiegać biznesplan:

- I. Arkusz tytułowy
- II. Spis treści
- III. Podsumowanie wykonawcze
- IV. Informacje o Firmie
- V. Opis produktu i usługi
- VI. Analiza rynku
- VII. Strategia marketingowa i sprzedażowa
- VIII. Strategia internetowa (jeśli dotyczy)
- IX. Plan zarządzania i personelu
- X. Projekcje finansowe
- XI. Załącznik

Poniższe podsumowanie składników biznesplanu ma na celu pokazanie elementów potrzebnych do stworzenia zwycięskiego planu, który przyciągnie potencjalne zasoby finansowe do Twojego przedsięwzięcia i zapewni Twojej firmie solidny plan działania pokazujący, gdzie jesteś i gdzie planujesz iść. (Należy pamiętać, że format biznesplanu lub ilość zawartych w nim szczegółów, jego fantazyjny charakter i zorientowanie na wizerunek itp. mogą się różnić w zależności od zamierzonego zastosowania biznesplanu i jego odbiorców.)

I. Arkusz tytułowy. Jeśli zwracasz się do potencjalnych inwestorów, brokerów finansowych, bankierów, inwestorów kapitału wysokiego ryzyka itp., załącz stronę tytułową, najlepiej na papierze firmowym. Pomoże to umieścić Twój zwycięski biznesplan w ramach legalności. Staraj się, aby arkusz tytułowy był tak prosty, jak to możliwe. Przedstaw siebie, swoją firmę, instytucję lub stronę, której prezentujesz zwycięski biznesplan, oraz datę przedłożenia planu. Twoja strona tytułowa może zawierać następujące informacje:

A. Informacje o Twojej firmie, w tym:

- 1. Pełna nazwa prawna firmy
- 2. Lokalizacja firmy, w tym ulica, miasto, stan i kod pocztowy
- 3. Numery telefonów
- 4. Główna osoba lub osoby kontaktowe wraz z ich tytułami

B. Krótki akapit biznesowy zawierający promocyjny opis celów biznesowych, potencjału i perspektyw

C. Kwota kapitału, jakiej potrzebujesz na swoje obecne i przewidywane przyszłe potrzeby

D. Jeśli to możliwe, podaj nazwisko lub nazwiska osób, które poleciły Cię źródłu inwestora

II. Spis treści. Pomoże to nie tylko Twojemu potencjalnemu pożyczkodawcy zrozumieć plan działania, jaki przed nim przedstawiasz, ale także da o Tobie pewność, że jesteś zorganizowany, dokładny, wrażliwy na potrzeby osób, do których się zwracasz, i potrafisz zarządzać dużymi zdyćciami. Ile książek

otworzyłeś lub przeczytałeś, które nie miały spisu treści? Większość z nas to właśnie tam zwraca się w pierwszej kolejności, gdy chce uzyskać migawkę tego, o czym jest książka. Sugerujemy wpisanie spisu treści na końcu i podanie dokładnych numerów stron.

III. Podsumowanie wykonawcze. Jest to jedyna część biznesplanu, którą każdy, kto zobaczy Twój biznesplan, z pewnością przeczyta uważnie. Ta część biznesplanu musi być zaprojektowana tak, aby przyciągnąć i utrzymać zainteresowanie strony, której plan jest przedstawiany. Upewnij się, że można go przeczytać w ciągu kilku minut. Spraw, aby było ekscytujące i zachwycało czytelnika! Znudzony czytelnik po prostu odłoży Twój biznesplan i przejdzie do następnego. Streszczenie zawiera cały biznesplan w kilku akapitach, podając możliwie zwięzłe stwierdzenie na temat charakteru i celów Twojej firmy. Przenieś najważniejsze koncepcje, które chcesz przedstawić źródłu inwestycji w każdej kategorii biznesplanu, z przeglądu firmy poprzez załącznik. Sugerujemy, aby był krótki, od dwóch do pięciu stron i wpisana kopia. Pamiętaj, że to podsumowanie stanowi krystalizację całego biznesplanu w formie krótkiego przeglądu. Nie zaniedbuj tej sekcji, ponieważ pokaże ona, że możesz skupić się jasno na swoich celach i w rozsądny sposób stwierdzić, że wiesz, kim jesteś, czego chcesz i dokąd zmierzasz.

IV. Informacje o Firmie. W tej sekcji podasz informacje o swojej firmie, w tym kim jesteś, gdzie byłeś, dokąd planujesz się udać oraz jak Twoja firma wpasowuje się w Twoją branżę i rynek. Zapewnienie szerszego obrazu branży, do której należy Twoja firma, pokaże, jak Twoja firma wpasowuje się w otoczenie, dając w ten sposób pewność, że Twoja firma może skutecznie osiągnąć zamierzone cele. Wskaż i omów następujące punkty w tej sekcji:

- Dokładny charakter Twojej firmy
- Krótka historia firmy lub sposób, w jaki rozwinąłeś swój produkt i usługi
- W jaki sposób Twoje obiekty będą w stanie poradzić sobie z Twoim przyszłym rozwojem
- Dane organizacyjne, w tym struktura prawna Twojej firmy
- Twój potencjał wzrostu
- Nowe produkty i nowe rozwiązania, które pojawiły się w niedawnej przeszłości, dzięki którym Twoje produkty i usługi staną się bardziej atrakcyjne dla opinii publicznej
- Trendy gospodarcze korzystne dla Twojej branży
- Wszelkie zawarte umowy i porozumienia gwarantujące przyszłą działalność i przychody

Informacje te i podobne szczegóły, które możesz uwzględnić, stanowią profil Twojej firmy. Ta sekcja powinna zapewnić czytelnikowi pojęcie o tym, jak działa Twoja firma i dlaczego ma wyjątkową szansę zabłysnąć na rynku.

V. Opis produktu i usługi. W tym miejscu poinformujesz źródło inwestycji dokładnie, co produkujesz lub jakie usługi świadczysz, w jaki sposób wytwarzasz produkt lub świadczysz usługę oraz czy chcesz rozszerzyć swoją działalność o nowe i lepsze produkty i usługi, które spowodują wzrost przychodów i większy zysk końcowy. Pisząc tę sekcję, pamiętaj o dokładnym wyjaśnieniu, jakie są Twoje produkty i usługi, aby źródło inwestycji mogło je łatwo zrozumieć. Potencjalni pożyczkodawcy i grupy inwestycyjne pożyczą kapitał tylko wtedy, gdy będą mieli pewność, że biznesplan został jasno zbadany, zidentyfikowany, obliczony i dokładnie przemyślany.

VI. Analiza rynku. Jak stwierdzono wcześniej w tym rozdziale, będziesz opisywał źródło inwestycji istniejący rynek, na którym planujesz prowadzić swoją działalność. Niektóre kluczowe punkty przy definiowaniu segmentu rynku dla Twoich produktów i usług obejmują cechy produktu, styl życia

docelowych klientów, lokalizację geograficzną oraz, jeśli ma to zastosowanie, porę roku lub porę roku. Tworząc profil rynku docelowego, ważne jest, aby pamiętać, że Twoje badania określą siłę Twojej analizy. Twoja lokalna biblioteka i telefon będą Twoimi najsilniejszymi sojusznikami. Wykorzystaj je w pełni! Skorzystaj z informacji i statystyk dostępnych już w książkach, katalogach i studiach przypadków. Dokładne badania zrobią na potencjalnych inwestorach większe wrażenie, niż możesz uwierzyć. Spędź tu mądrze swój czas. Należy dokładnie opracować strukturę tego profilu rynku. Pokaż, że odrobiłeś pracę domową z dużą starannością i należyłą starannością.

VII. Strategia marketingowa i sprzedażowa. Wcześniej w tym rozdziale wyjaśniliśmy, że strategia marketingowa to nauka o planowaniu i przeprowadzaniu kampanii promocyjnej, która wygeneruje sprzedaż dla Twojego przedsiębiorstwa. Strategie te powinny promować i wspierać zalety, cechy i zalety Twoich produktów i usług oraz sprawiać, że konsument będzie chciał je kupić. Ta sekcja powinna być zaprojektowana z myślą o jednym słowie: strategia. Przeglądając różne dostępne strategie, należy pamiętać, że większość z nich jest kosztowna i każda z nich może być skierowana do różnych odbiorców. Ważne jest opracowanie strategii marketingowej, która maksymalizuje dotarcie do docelowych odbiorców przy jak najmniejszych wydatkach. Powtórzę jeszcze raz: ważne jest, aby poświęcić czas na sprawdzenie, które strategie marketingowe będą najlepiej dopasowane do Twojej firmy oraz produktów i usług, ponieważ wydawanie pieniędzy w niewłaściwych obszarach jest jak wylewanie pieniędzy w błoto. Zdecydowanie zalecamy śledzenie wydatków w każdym obszarze wraz z wynikami. Jeśli dany obszar wykazuje duże korzyści, możesz chcieć wydać więcej w tym obszarze, a jeśli nie ma reakcji w innym obszarze, możesz chcieć wyeliminować wydatki w tym obszarze. Bez odpowiedniego śledzenia nigdy nie dowiesz się, co działa, a co nie. Jesteśmy pewni, że wolisz, aby pieniądze pozostały w kieszeni, niż wyrzucone w błoto.

VIII. Strategia internetowa. Jeśli Twoja firma dostarcza lub będzie dostarczać produkty i usługi za pośrednictwem Internetu, ważne jest, aby dokładnie opracować opłacalną strategię, która zmaksymalizuje Twój zasięg do docelowych odbiorców. Jeśli jesteś nowicjuszem w tej dziedzinie, być może znasz już mocne strony i pułapki prowadzenia działalności gospodarczej przez Internet i być może znasz najlepszy sposób na uzyskanie pożądanego rezultatu przy jak najmniejszym wydatku pieniędzy. Jeśli nie jesteś pewien, jak opracować strategię internetową, która przyniesie optymalne rezultaty, sugerujemy dokładne zbadanie tego obszaru i omówienie go z konsultantami znajdującymi się na Internecie. Twoja strategia może obejmować prowadzenie działalności w serwisie eBay, utworzenie własnej nazwy domeny, rozwój własnej witryny internetowej zawierającej szeroką gamę sprzedawanych produktów, korzystanie z systemu PayPal lub założenie własnej bramki do obsługi kart kredytowych. Cokolwiek to jest, upewnij się, że dokładnie zbadasz i jasno sformułowałeś swój plan gry, aby źródło inwestycji nie musiało zgadywać, co próbujesz osiągnąć.

IX. Plan zarządzania i personelu. Potencjalne źródła inwestycji przywiązują ogromną wagę do zespołu menedżerów, który będzie podejmował kluczowe decyzje z dnia na dzień. Sukces lub porażka Twojego przedsiębiorstwa będzie zależeć od doświadczenia, dojrzałości i zdrowego rozsądku Ciebie, Twoich partnerów, zarządu i kadry zarządzającej. Niezwykle ważne jest, aby Ty i Twój zespół zarządzający w pełni zrozumieli każde słowo, każdą liniijkę i każdy element zwycięskiego biznesplanu, zanim trafi on do źródła inwestycji. Pełna umiejętność sformułowania planu działania prowadzącego do sukcesu znacznie zwiększy Twoje szanse na uzyskanie finansowania lub kapitału inwestycyjnego, którego szukasz. Ponadto będziesz mieć pewność, że Twoja kadra zarządzająca jedzie z Tobą tym samym autobusem i wybiera się w tę samą podróż. To samo w sobie pomoże Ci osiągnąć cele określone w biznesplanie.

X. Projekcje finansowe. To jest sedno Twojego biznesplanu – punkt, w którym Twoja wizja jest wyrażona ilościowo w dolarach i centach oraz jednostkach czasu: dniach, tygodniach, miesiącach i

latach. Wszystkie źródła inwestycji czytające Twój plan dokładnie zapoznają się z Twoimi prognozami finansowymi. Twoje dane finansowe powinny być podzielone na miesięczne prognozy na pierwszy i drugi rok, a następnie na rok. Możesz także przedstawić strony podsumowań rocznych za wszystkie lata, aby czytelnik mógł szybko uzyskać obraz tego, co planujesz. Minimalnie powinieneś mieć trzyletnie prognozy finansowe, chociaż łączna liczba lat będzie się różnić w zależności od rodzaju firmy, którą prowadzisz lub którą będziesz rozpoczynać. Dodatkowo w tej sekcji zaprezentujesz swoje zestawienie potrzeb zasobowych. Jeśli używasz biznesplanu do generowania potrzebnych zasobów od pożyczkodawców lub inwestorów, ta pozycja podsumuje Twoje dokładne potrzeby – potrzebną kwotę, warunki i termin – a także określi, w jaki sposób zasoby zostaną wykorzystane. W przypadku finansowania Twoje prognozy przepływów pieniężnych będą odzwierciedlać sposób, w jaki środki te zostaną spłacone. W przypadku kapitalizacji z udziałem partnerów kapitałowych Twoje prognozy wskażą wzrost kapitału własnego i przewidywany harmonogram podziału zysków.

XI. Załącznik. Ta część biznesplanu może zawierać niektóre lub wszystkie z następujących elementów w celu uzasadnienia ujawnień zawartych w biznesplanie, a także dostarczenia dodatkowych cennych informacji źródła inwestycji:

- Obsługa przypisów z tekstu (np. dodano obsługę danych ekonomicznych prezentowanych w planie marketingowym i założeń przyjętych w prognozach finansowych)
- Dokumentów potwierdzających
- Czasopisma, artykuły prasowe i raporty specjalne
- Biografie i życiorysy
- Bibliografie
- Wykresy i wykresy
- Kopie umów i porozumień
- Słownik terminów
- Referencje: pożyczkodawcy, inwestorzy lub inni bankierzy, dostawcy, wierzyciele handlowi itp., którzy mogą wyrazić pozytywną opinię na temat Twoich dotychczasowych wyników

Uważaj, aby nie przeciążyć dodatku zbyt dużą ilością informacji. Upewnij się, że to, co prezentujesz, jest trafne, wyraźnie przedstawione i logicznie uporządkowane.

Przewidywane wyzwania i zaplanowane reakcje

Prowadząc firmę, będziesz stale napotykać przeszkody i wyzwania, które mogą mieć poważny wpływ na funkcjonowanie Twojej firmy. Oczywiście, jeśli jesteś w stanie zareagować szybko i skutecznie, wpływ na Twoje przedsiębiorstwo może być minimalny; jeśli jednak nie reagujesz zbyt wolno lub nie jesteś pewien, jak zareagować, sytuacje te mogą mieć na Ciebie duży negatywny wpływ. Podczas pisania biznesplanu ważne jest, aby wiedzieć, że źródła inwestycji będą szukać lub identyfikować potencjalne przeszkody w biznesplanie w trakcie jego czytania. Dlatego tak ważne jest, abyś już je zidentyfikował i określił, w jaki sposób zareagujesz na nie, jeśli wystąpią. Poniżej znajduje się kilka pytań i kwestii, o których należy pamiętać podczas pisania zwyczajnego biznesplanu. A. Jak poradzisz sobie z konkurencją?

1. Zidentyfikuj podobieństwa i różnice między Twoją firmą a konkurencją, w tym ich mocne i słabe strony. Jakie istnieją możliwości wykorzystania słabości konkurencji? Jak poradzisz sobie ze swoimi słabymi punktami?

2. Stwórz swoją przewagę konkurencyjną, swoją wyjątkową przewagę sprzedażową, która pozwoli Ci zwyciężyć i utrzymać się na kursie

3. Określ, jakie przeszkody będzie próbowała zastosować Twoja konkurencja, aby powstrzymać Cię przed zdobyciem udziału w rynku, i opracuj plan działania, aby zareagować, jeśli wystąpią.

B. Jakie są Twoje słabe strony, w których Twoim zdaniem możesz być bezbronny i jak zamierzasz je zrekomensować? Obszary słabości mogą obejmować:

1. Czynniki starzenia się produktów

2. Na horyzoncie tańsze produkty

3. Trendy cykliczne na rynku

4. Możliwe pogorszenie koniunktury gospodarczej w przyszłości

5. Rotacja kluczowych pracowników

6. Sezonowość Twoich produktów i usług

7. Oferowanie swoim pracownikom konkurencyjnego pakietu świadczeń

C. Jak przewidujesz czynniki prawne, problemy oraz nowe i zmienione przepisy i regulacje? Jak na przykład:

1. Wymagania licencyjne, które należy spełnić lub utrzymać

2. Ograniczenia i przepisy, zgodnie z którymi musisz działać, biorąc pod uwagę charakter swojej działalności

3. Przyszłe zmiany w zasadach prawnych lub rządowych, które mogą mieć wpływ na Twoją działalność, oraz Twoją reakcję

4. Wszelkie agencje rządowe, do których należy złożyć wnioski lub które podlegają regulacjom. (franszyza musi przestrzegać przepisów FTC [Federalnej Komisji Handlu]; stacja radiowa musi przestrzegać przepisów FCC [Federalnej Komisji Łączności] itp.)

D. Jakie masz plany ochrony swojej firmy? Mogą one obejmować:

1. Patenty, prawa autorskie, znaki towarowe i inne obowiązujące procedury ochronne

2. Ustanowienie procedur zapewniających zachowanie tajemnic handlowych

E. Na jakie nieprzewidziane sytuacje związane z kluczowymi pracownikami (np. nieobecność kluczowych członków zespołu) się przygotowałeś? Na przykład:

1. Identyfikacja głębokości zespołu zarządzającego

2. Ustanowienie procedur zarządzania zapewniających ciągłość przywództwa

3. Planowanie reakcji na utratę ważnego personelu

F. Jak zareagujesz na problemy kadrowe? Jak na przykład:

1. Zasady dotyczące potrzeb kadrowych, w tym nadgodzin, wymagań dotyczących umiejętności, szkoleń i świadczeń
2. Polityka dotycząca kwestii mniejszości i innych kwestii związanych z równością szans
3. Polityka dotycząca personelu tymczasowego i stałego
4. Polityka dotycząca dyskryminacji i molestowania

Pamiętaj, że podczas pisania zwycięskiego planu ważne będzie wykazanie, że uwzględniłeś podstawy problemów i masz starannie opracowane plany awaryjne. Dzięki tym informacjom Twój zwycięski biznesplan będzie bardziej wiarygodny, niż myślisz. Bądź praktyczny i rozsądny. Pokaż, że naprawdę odrobiłeś pracę domową.

Praktyczne wskazówki

Bądź realistą. Zbuduj swój biznesplan z poczuciem realizmu i praktyczności. Upewnij się, że dokładnie odrobiłeś pracę domową i przemyślałeś każdy szczegół, który może mieć wpływ na powodzenie Twojego projektu. Twój biznesplan powinien być starannie opracowanym dokumentem działań, a nie spekulatywną wróżbą.

Udokumentuj swoje roszczenia. Jeżeli opierasz prognozy na konkretnych założeniach (np. prognozach dotyczących reakcji rynku na Twoje towary lub usługi), przedstaw dowody, że założenia te opierają się możliwie najbliżej faktów. Zbierz i zastosuj opinię eksperta, aby uzasadnić swoje prognozy. Wykorzystaj artykuły z gazet i czasopism, studia uniwersyteckie, wywiady z prominentnymi osobami znającymi Twój rynek itp., aby poprzeć swoje twierdzenia.

Stwórz wyjątkową przewagę sprzedażową. Jeśli posiadasz przewagę, która zwiększy Twoje szanse na sukces i przekonująco wyróżni Cię na tle konkurencji, odważnie podkreślaj tę przewagę.

Bądź elastyczny. Twój biznesplan to mapa drogowa, która pozwala na ciągłe sprawdzanie Twojej pozycji, prędkości i kierunku. Monitorując swoje postępy, będziesz musiał okresowo wprowadzać poprawki w połowie kursu. Z pewnością będziesz musiał od czasu do czasu dostosowywać swój biznesplan, ponieważ Twoje założenia są aktualizowane zgodnie z rzeczywistymi informacjami zwrotnymi z „okopów” oraz w miarę zmiany warunków rynkowych.

Wykorzystaj technologię z korzyścią. Nowoczesne komputery i oprogramowanie komputerowe mogą być dla Ciebie ogromną pomocą w opracowywaniu części biznesplanu, zwłaszcza części finansowej. Za pomocą komputerów możesz grać w scenariusze „co by było, gdyby” i uzyskać cenny wgląd w przyszłe wyniki w oparciu o strategiczne dostosowanie zmiennych (np. ustalanie cen usług w stosunku do kosztów). Jeśli potrzebujesz pomocy w tym obszarze, skontaktuj się z lokalnymi ekspertami księgowymi, którzy Ci pomogą. Możesz zainwestować w sprzęt i oprogramowanie, aby zaspokoić własne potrzeby w tym zakresie. Sprzęt komputerowy i skuteczne oprogramowanie są obecnie w zasięgu większości budżetów.

Zajmij się pakowaniem. Biznesplan powinien być czysty, zachowawczy, prosty, dobrze przygotowany, jasno napisany, wolny od błędów i odpowiednio oprawiony. Twój plan powinien wyglądać imponująco, ale nie elegancko. Nie chcesz składać oświadczeń, że wydajesz duże pieniądze na powierzchowne przedmioty. Jeśli przedstawiasz biznesplan potencjalnym źródłom finansowania, powinieneś oprawić materiały w taki sposób, aby otwierały się płasko na biurku. Do użytku wewnętrznego biznesplan powinien być zorganizowany w trzypierscieniowy segregator, w którym można łatwo umieścić aktualizacje.

Przedstaw plan umiejętnie i graficznie. Rozważ skorzystanie z technologii projekcyjnej i podobnego sprzętu pomocniczego, przedstawiając swój plan potencjalnym pożyczkodawcom. Prezentowanie danych ekonomicznych, wykresów i danych finansowych w atrakcyjny sposób wizualny pomoże umocnić Twoją pozycję.

Ponad 100 pytań do sukcesu osobistego i biznesowego

Przez wiele lat współpracy z przedsiębiorcami i menedżerami biznesowymi odkryliśmy, że jednym z najlepszych narzędzi dla każdego, kto pisze biznesplan, czy to pierwszy, czy dziesiąty, jest proces przechodzenia przez sekwencję pytań wielokrotnie na różnych etapach procesu pisania. Odkryliśmy również, że najlepszym momentem na rozpoczęcie przeglądania tej sekwencji pytań jest zaraz na początku procesu. Pytania zmuszają umysł do myślenia poza tym, co oczywiste. W miarę postępów w procesie tworzenia biznesplanu, Twój umysł będzie powracał do zadanego wcześniej pytania i wiele razy pojawią się nowe odpowiedzi i pomysły, w wyniku czego powstanie bardziej kompleksowy i kompletny biznesplan. Tworzenie procesu biznesplanu nie następuje z dnia na dzień, ale jest procesem wymagającym czasu. Podczas tego procesu powstają nowe pomysły, a oryginalne pomysły są weryfikowane lub eliminowane. To, co dzisiaj może wydawać się idealną odpowiedzią na pytanie, może nie być tą samą odpowiedzią, którą otrzymasz jutro lub za sześć miesięcy. Poświęć trochę czasu na zapoznanie się z sekwencją poniższych pytań i odpowiedz na każde z nich najlepiej, jak potrafisz. Jeśli w tym momencie nie jesteś pewien, jak odpowiedzieć na dane pytanie, po prostu przejdź do następnego pytania. Pisząc swój biznesplan, pamiętaj o ciągłym czytaniu tych pytań i odpowiedzi oraz aktualizowaniu ich i poprawianiu, jeśli zajdzie taka potrzeba. Poniższe pytania zostały podzielone według kluczowych tematów i będą pomocne przy pisaniu i organizowaniu biznesplanu. Kluczowe tematy obejmują sprawy osobiste, ogólną działalność gospodarczą, klientów i konkurencję, marketing, sprzedaż, reklamę, strategię internetową, produkty i usługi, produkcję i obiekty, zarządzanie i finanse. Więc weź ołówek i zacznij. Pamiętaj, że proces tworzenia biznesplanu wymaga czasu; nie spiesz się, aby odpowiedzieć na wszystkie pytania. Jeśli chcesz podzielić proces na kilka różnych sesji, nie ma problemu.

Ogólne pytania osobiste

1. Jak w poniższych obszarach oceniają się Twoje umiejętności biznesowe w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza wyjątkowe?

A. Znajomość Twoich produktów i usług _____

B. Zdolność do wytwarzania i dostarczania produktów i usług _____

C. Znajomość sprzedaży i marketingu _____

D. Umiejętność tworzenia i wdrażania programów marketingowo-sprzedażowych _____

E. Znajomość zarządzania zasobami ludzkimi _____

F. Umiejętność skutecznego zarządzania ludźmi _____

G. Znajomość rachunkowości i finansów _____

H. Umiejętność sporządzania i rozumienia sprawozdań finansowych _____

2. Czy jesteś bardziej myślicielem (wizjonerem) czy wykonawcą (osobą techniczną)?

3. Czy jesteś skutecznym liderem? _____
4. Co możesz zrobić, aby przezwyciężyć swoje braki? _____
5. Czy poświęcasz czas na samodoskonalenie poprzez czytanie książek, uczęszczanie na zajęcia w college'u lub seminaria? _____
6. Ile pieniędzy musisz zainwestować w swój biznes? _____
7. Czy jesteś gotowy zaryzykować wszystkie swoje pieniądze?

8. Czy uważasz, że może być potrzebne dodatkowe finansowanie (oprócz własnych pieniędzy)?

9. Czy masz jakieś doświadczenie w biznesie, który planujesz rozpocząć?

10. Czy odniósłś sukces w tej branży? _____
11. Czy lubisz pracować w tej branży? _____
12. Czy masz zaoszczędzone pieniądze, które pokryją Twoje osobiste wydatki podczas zakładania nowego przedsiębiorstwa? _____
13. Czy jesteś zmotywowany?

14. Czy jesteś zdecydowany pracować ciężiej i dłużej? _____
15. Czy wyjaśniłeś rodzinie ryzyko związane z założeniem nowej firmy oraz dodatkowy wysiłek i czas, jaki będzie to wymagało? _____

Ogólne pytania biznesowe

1. W jakiej fazie znajduje się Twoja firma?

A. Nowy start-up

B. Ekspansja

C. Potrzeby w zakresie przepływu środków pieniężnych

D. Inne _____

2. Dlaczego chcesz rozpocząć lub rozszerzyć swoją działalność? _____

3. Jakie są Twoje cele i założenia biznesowe? _____

4. Czy opracowałeś swoją misję? Wyjaśnij to w pięćdziesięciu słowach lub mniej. _____

5. W jakiej strukturze korporacyjnej będzie działać Twoja firma?

A. Firma jednoosobowa

B. Partnerstwo

C. C Corporation lub S Corporation

D. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

E. Właściciel mniejszościowy lub kobiecy

F. Organizacja non-profit

G. Inne _____

6. Jaki jest charakter Twojej firmy lub firmy, którą planujesz rozpocząć (handel detaliczny, produkcja, obsługa itp.)? _____

7. Podaj krótką historię firmy i opowiedz, w jaki sposób rozwijasz swoje produkty lub usługi. _____

8. Czy Twoja działalność ma charakter sezonowy?

9. Jeśli tak, w jaki sposób utrzymasz przepływ środków pieniężnych w wolniejszych porach roku?

10. Jakie prognozy gospodarcze wskazują, że trendy wydatków są korzystne lub niekorzystne dla Twojej firmy i konkretnej branży? _____

11. Czy do prowadzenia działalności wymagane są jakieś licencje (zezwolenie na wykonywanie zawodu, zezwolenie na podatek obrotowy, zeznania spółki państwowej itp.)? _____

12. Czego chcesz dla siebie, zarówno osobiście, jak i finansowo, zakładając własną firmę?

Pytania klientów i konkurencji

1. Jakie są profile Twoich klientów? (Podaj szczegółowe informacje na temat typowego klienta, do którego kierujesz reklamy.)

A. Klient biznesowy:

- Rodzaj biznesu _____
- Wielkość firmy (przybliżone roczne przychody) _____
- Obszar geograficzny _____
- Liczba pracowników _____
- Lata w biznesie _____

B. Konsument indywidualny

- Wiek _____
- Dochód _____
- Płeć _____
- Zawód _____
- Wielkość rodziny _____
- Kultura _____
- Edukacja _____

2. Jak uszeregowalbyś poniższe elementy w kolejności ich ważności dla Twoich klientów?

Cena _____

B. Wygoda _____

C. Jakość _____

D. Serwis _____

3. Ilu konkurentów dzieli Twój rynek? _____

4. Kim oni są i gdzie się znajdują?

A. _____

B. _____

C. _____

D. _____

E. _____

F. _____

G. _____

H. _____

5. W jaki sposób Twoja konkurencja promuje obecnie swój produkt lub usługę?

6. Jakie masz zalety lub wady nad konkurencją w następujących obszarach?

Występ _____

B. Jakość i niezawodność _____

C. Wydajność produkcji _____

D. Dystrybucja _____

E. Ceny _____

F. Wizerunek publiczny _____

G. Relacje biznesowe _____

7. Jakie strategie można dostosować do Twojego otoczenia, z którego korzysta Twoja konkurencja?

Pytania marketingowe

1. Czy Twoja strategia marketingowa obejmuje którykolwiek z poniższych elementów? Jeżeli tak proszę o podanie szczegółów.

A. Sprzedaż menedżerska (właściciele lub menedżerowie sprzedający w terenie)

B. Dział sprzedaży bezpośredniej

C. Przedstawiciele producenta

D. Dystrybutorzy _____

2. Jak ustalacie ceny? _____

3. Jakie są Wasze marże zysku i jak odnoszą się one do średnich w branży? _____

4. W jaki sposób promujecie i reklamujecie swoje produkty i usługi?

5. Czy są jakieś inne rynki, które chciałbyś spróbować stworzyć? _____

6. Jakie są mocne strony Twojego planu marketingowego?

7. Jakie są słabe strony Twojego planu marketingowego?

Pytania sprzedażowe

1. Jaka jest Twoja wyjątkowa przewaga w sprzedaży? (Co sprawia, że Twój produkt lub usługa jest wyjątkowa?)

2. Jakie były wyniki za ostatnie trzy lata w przypadku istniejących firm?

r. 1 rok 2 lata 3

- Obroty _____
- Koszt sprzedaży _____
- (Koszty zmienne) _____
- Zysk brutto _____
- Koszty operacyjne _____
- (Koszty stałe) _____
- Zysk lub strata) _____

3. Co chciałbyś osiągnąć w rocznej wielkości sprzedaży?

A. Rok pierwszy \$ _____

B. Rok drugi \$ _____

C. Rok trzeci \$ _____

D. Rok czwarty \$ _____

E. Rok piąty \$ _____

4. Jakie strategie sprzedaży zostaną wdrożone, aby osiągnąć Twoje roczne cele w zakresie wielkości sprzedaży?

5. Jaki jest Państwa przewidywany udział w rynku w ciągu najbliższych pięciu lat?

6. Kim jest Twoja dziesiątka najwierniejszych klientów, którzy regularnie u Ciebie kupują?

A. _____

B. _____

C. _____

D. _____

E. _____

F. _____

G. _____

H. _____

I. _____

J. _____

7. W jaki sposób zaspokoisz potrzeby i pragnienia swoich klientów? _____

8. Czy masz lub będziesz mieć sprzedawców? Jeśli tak, wskaż, czy będą mieli obszary sprzedaży oraz jaka będzie ich struktura prowizji i wynagrodzeń.

9. Ilu sprzedawców będziesz zatrudniać w ciągu najbliższych dwudziestu czterech miesięcy, aby osiągnąć swoje cele sprzedażowe?

A. Sprzedaż zewnętrzna _____

B. Sprzedaż wewnętrzna _____

10. Jak Twoja firma wpasuje się w branżę? _____

Pytania reklamowe

1. W jaki sposób będziesz promować swoje produkty i usługi (telewizja, radio, seminaria, broszury, sprzedawcy, poczta, bezpośrednia itp.)?

2. Ile w typowym roku wydasz na reklamę? (Wykaz w dolarach i jako procent przychodów brutto.)

3. Jakie są koszty powiązane z każdym obszarem promocji? _____

4. Czy ustanowiłeś system śledzenia, porównujący przychody ze sprzedaży z kwotami wydanymi na reklamę dla każdej formy reklamy? _____

Pytania dotyczące strategii internetowej

1. Jakie konkretne produkty i usługi będziesz promować w swojej witrynie? _____

2. Kto zaprojektuje i zbuduje Twoją witrynę? _____

3. Jaki jest schemat blokowy Twojej witryny? _____

4. Ile mniej więcej stron znajduje się w Twojej witrynie? _____

5. Czy będziesz mieć pokój rozmów? _____

6. Czy będziesz mieć koszyk? _____

7. Czy będziesz mieć serwis aukcyjny? _____

8. Czy Twoje zamówienia są składane partiami czy w czasie rzeczywistym? _____

9. W jaki sposób klient Ci płaci? _____

10. W jaki sposób będziesz śledzić statystyki swojej witryny? _____

11. W jaki sposób będziesz prowadzić profil każdego klienta? _____

12. A jeśli nie dokonają zakupu, czy będziesz mógł przesłać im informacje w przyszłości? _____

13. Czy będziesz promować konkursy na swojej stronie? _____

14. Jakie są nagrody? _____
15. Kto dostarczy Twoje nagrody? _____
16. Czy dostawcy prześlą nagrody? _____
17. Z jakiej technologii będziesz korzystać? Dlaczego? _____
18. Jakie wsparcie techniczne zaoferujecie? _____
19. Czy będziesz mieć wsparcie 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, aby zapewnić dostępność Twojej witryny? _____
20. Czy Twoja witryna będzie odzwierciedlana? Gdzie? _____
21. Kto wprowadza zmiany w Twojej witrynie? _____
22. W jaki sposób przyciągniesz klientów do swojej witryny?

23. W jakich wyszukiwarkach będzie wyświetlana Twoja witryna?

24. Jaki jest Twój budżet na marketing internetowy?

25. Na co zostanie przeznaczony Twój budżet? _____
26. Jakie masz plany dotyczące testowania różnych pomysłów w porównaniu z innymi?

27. Czy Twój budżet pozwala na testy? _____
28. Czy będziesz oferować autorespondery dostarczające informacji w czasie rzeczywistym?

29. Czy nowi członkowie będą logować się w celu założenia konta?

30. Jak to będzie wyglądać i jak zdobędziesz ważne dane? _____
31. Z jakiej technologii, front-endu i backendu będziesz korzystać? Dlaczego?

32. W jaki sposób przystosujesz się do dużego ruchu w swojej witrynie?

33. Ilu pracowników technicznych będziesz potrzebować wewnątrz? _____
34. Czy zlecisz hosting swojej witryny na zewnątrz? Z kim? _____
35. Czy będziesz oferować bezpłatne aktualizacje oprogramowania lub pobieranie poprawek?

36. Kim są Twoi dostawcy produktów? _____

37. Czy mają ekstranet, z którego możesz przysyłać i pobierać informacje? _____
38. Czy Twoje produkty zostaną wysłane kurierem? _____
39. Jaki jest koszt każdej sztuki przesyłki drop shipping? _____
40. W jaki sposób zamówienia trafią do Twoich dostawców?

41. Kto płaci za uszkodzoną przesyłkę? _____
42. Czy klient dzwoni do Ciebie czy do dostawcy? Dlaczego? _____

43. Jak szybko zostaną wysłane Twoje zamówienia? _____
44. W jaki sposób zapewnisz obsługę klienta?

45. Czy będzie to personel całodobowy, 7 dni w tygodniu, aby klienci mogli rozmawiać z agentami na żywo? _____
46. Czy umożliwisz klientom przeszukiwanie Twojej witryny w poszukiwaniu informacji? _____
47. Jaki jest Twój profil klienta? _____
48. W jaki sposób uzyskujecie informacje o kliencie w celu uzyskania profilu?

49. Jakie są ich „gorące” przyciski? _____
50. Czy Twoja witryna jest portalem?

51. Jeśli tak, czy klienci będą mogli opuścić Twoją witrynę i surfować po witrynach konkurencji? _____
52. Czy będziesz oferować katalog online? _____
53. Jaka jest Twoja przewidywana głośność połączeń? _____
54. Czy w Twojej witrynie będą wyświetlane często zadawane pytania (FAQ)? _____

Pytania dotyczące produktów i usług

1. Jakie produkty lub usługi będziesz dostarczać swoim klientom?
2. Czym Twoje produkty lub usługi różnią się od podobnych produktów lub usług już dostępnych na rynku?

3. Jakie korzyści zapewnią Twoim klientom Twoje produkty lub usługi w porównaniu z podobnymi produktami lub usługami sprzedawanymi przez konkurencję? _____

4. Jaki jest cykl życia Twojego produktu lub usługi? _____

5. Czy posiadasz oświadczenia stron trzecich, które popierają, wspierają lub promują Twoje produkty lub usługi?

A. Listy polecające? _____

B. Potwierdzenia? _____

C. Referencje? _____

6. Czy opatentowanie produktu wiąże się z korzyścią? _____

7. Jeśli tak, czy złożyłeś wniosek o patent? _____

8. Jaki jest Twój główny sposób dystrybucji (dealerzy, sprzedawcy, sprzedaż wysyłkowa itp.)? _____

9. Jakie są obszary zasięgu dystrybucji? _____

10. Kto podejmuje decyzje zakupowe (agent ds. zakupów)? _____

11. Czy otrzymujesz wiele ofert od co najmniej trzech dostawców na wszystkie materiały i towary, które kupujesz?

łącznie z opakowaniem i materiałami wysyłkowymi? _____

12. Kim są Twoi dostawcy? _____

13. Czy ustalono terminy dostaw i punkty zmiany ilości przy zamawianiu zapasów? _____

Pytania dotyczące produkcji i obiektu

1. W jaki sposób wytwarzasz swój produkt lub usługę (wewnętrznie/wewnętrznie, zewnętrznie/zlecając podwykonawstwo itp.)? _____

2. Jaka jest Twoja obecna zdolność produkcyjna w jednostkach produkcji i w dolarach w ujęciu miesięcznym?

3. Czy Twoja obecna filozofia produkcji zmieni się w przyszłych latach? Jeśli tak to jak? _____

4. Czy Twój obecny obiekt pozwala na elastyczność w zakresie rozwoju?

5. Czy planujesz wynająć powierzchnię biurową/magazynową lub kupić budynek? Podaj szczegóły.

6. Jeśli rozważany jest nowy budynek, wskaż, czy zaplanowałeś:

A. Odpowiednia powierzchnia magazynowa/biurowa do przyszłej rozbudowy

B. Wydajne doki załadunkowe i wejścia do drzwi z poziomu gruntu

C. Łatwość transportu na drogi, linie kolejowe i lotniska _____

D. Dogodna lokalizacja dla klientów i dostawców _____

7. Czy rozmawiałeś z prawnikiem na temat negocjacji i przeglądu umowy najmu (stawki najmu, bezpłatny czynsz, okres

najmu, odpowiedzialność za naprawy i konserwację dachu itp.)?

8. Czy Twój obiekt jest przystosowany dla osób niepełnosprawnych?

Pytania dotyczące zarządzania

1. Kto stanowi Twój zespół zarządzający?

A. Prezes: _____

B. Wiceprezes: _____

C. Sekretarz: _____

D. Skarbnik: _____

E. Kontroler: _____

4. Jakie są mocne strony Twojego zespołu zarządzającego? _____

5. Jakie są słabe strony Twojego zespołu zarządzającego?

1. Czy Twoja firma posiada aktualny rachunek zysków i strat, bilans, rachunek przepływów pieniężnych oraz co

prognozy finansowe na co najmniej dwa lata? _____

2. Jak często sporządzane są sprawozdania finansowe Twojej firmy (miesięczne, kwartalne, roczne)?

3. Czy prowadzisz księgi rachunkowe na komputerze? _____

4. Kiedy zakończy się Twój rok finansowy? _____

5. Jaki jest Twój próg rentowności według Twoich sprawozdań finansowych lub prognoz?

6. Jaka jest obecna wartość Twoich aktywów?

Gotówka _____ \$

Należności \$ _____

Zapasy \$ _____

7. Jaki jest Twój wskaźnik bieżący (suma aktywów obrotowych podzielona przez sumę zobowiązań bieżących)? _____

8. Ile średnio masz należności?

A. 0–30 dni \$ _____

B. 30–60 dni \$ _____

C. 61–90 dni \$ _____

D. 91–120 dni \$ _____

E. Ponad 120 dni \$ _____

F. Całkowite należności \$ _____

9. Jaki rodzaj metody wyceny zapasów stosujecie lub będziecie stosować?

A. FIFO (pierwsze weszło, pierwsze wyszło)

B. LIFO (ostatni na wejściu, pierwszy na wyjściu)

C. Inne _____

10. Jaki sprzęt jest potrzebny i jak przewidujesz, ile będzie on kosztować? (Proszę podać wyposażenie

oraz koszty detaliczne, np. maszyny i sprzęt, meble i wyposażenie, pojazdy, maszyny biurowe

i sprzęt oraz systemy telefoniczne.)

_____ \$ _____

_____ \$ _____

_____ \$ _____

_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____

11. Jakich zapasów potrzebujesz i jak przewidujesz, że będą kosztować początkowe zapasy? (Wymień rodzaj zapasów, których potrzebujesz.)

_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____
_____ \$ _____

12. Czy masz jakieś pożyczki? Jeśli tak, jakie masz plany spłaty tych pożyczek?

13. Czy skontaktowałeś się z władzami stanowymi, miejskimi i lokalnymi, aby dowiedzieć się, jakie są Twoje obowiązki w zakresie pobierania i płacenia podatków od sprzedaży?

14. Jaka jest stawka podatku obrotowego dla każdego stanu, miasta lub hrabstwa, w którym planujesz prowadzić działalność gospodarczą? _____

15. Jeśli chcesz pozyskać kapitał, w jaki sposób Twoi inwestorzy otrzymają zwrot z inwestycji? (Czy spłacisz dług? W ciągu pięciu lat wejdiesz na giełdę? W ciągu czterech lat zostaniesz przejęty?) _____

16. Jakiego rodzaju struktury pożyczki szukasz?

A. Tylko dług

B. Dług/kapitał własny

C. Spółka komandytowa

D. Zakup akcji

E. Kapitał wysokiego ryzyka

F. Inne _____

17. Ile kapitału potrzebujesz, aby osiągnąć swoje cele? _____

18. Na co zostanie przeznaczony kapitał? _____

19. Co musisz zastawić jako zabezpieczenie (inwentarz, należności, środki trwałe, akcje, inne zbywalne papiery wartościowe, umowy itp.)? _____

20. Jeśli przygotowujesz biznesplan w celu uzyskania finansowania, czy planujesz spłacić istniejące zadłużenie nowymi wpływami? _____

21. Jeśli tak, to jakie i ile? _____

22. Czy posiadasz udziały kontrolne w innych przedsiębiorstwach?

23. Czy są jakieś dokumenty potwierdzające, które pomogą Ci uzasadnić Twoje roszczenia wobec inwestora lub pożyczkodawcy (artykuły z gazet, cytaty ekspertów branżowych, artykuły z czasopism, broszury, wykresy, wykresy, kopie umów itp.)?

Informacje o Firmie

Wiedza o tym, kim jesteś

Jak ważna jest wiedza, gdzie jesteś teraz, gdzie byłeś i dokąd planujesz się udać? Bardzo ważny! Niezależnie od tego, czy Twoja firma to start-up, czy firma o ugruntowanej pozycji, potencjalni pożyczkodawcy i grupy inwestycyjne będą chcieli mieć pewność, że dobrze rozumiesz firmę, w której działasz, a także swoje mocne i słabe strony oraz cele. Jeśli prowadzisz istniejącą firmę z wieloletnią historią, łatwiej będzie Ci poznać ścieżkę, na której podążasz, ale czy jesteś pewien, że zmierzasz we właściwym kierunku? Jeśli dopiero zaczynasz działalność gospodarczą i chcesz przenieść swój biznes na wyższy poziom, czy naprawdę wiesz, dokąd zmierzasz? Czy naprawdę przeprowadziłeś badania, aby upewnić się, że Twoje założenia są prawidłowe? Jeśli chcesz rozpocząć nową działalność gospodarczą, czy sprawdziłeś, gdzie osobiście byłeś w swojej karierze biznesowej i czy jesteś pewien, że Twoje doświadczenie zaprowadzi Ciebie i Twoją firmę tam, gdzie chcesz? Przez cały czas naszej współpracy z właścicielami i menedżerami firm nigdy nie spotkałbym właściciela firmy, który nie myślałby inaczej o swojej firmie po sporządzeniu dokładnego, zwycięskiego biznesplanu. Nawet długoletni właściciele i menedżerowie firm znajdują bezcenne informacje, które pomogą ich firmie stać się czymś więcej, a na koniec procesu będą mogli w ciągu dwóch minut powiedzieć każdemu, kto, dlaczego, co, gdzie i jak prowadzi swoją działalność. Ile razy pytałem ludzi, jaką branżą się zajmują, ale okazało się, że nie potrafili jasno przekazać, czym się zajmują? „Jestem prawnikiem” – mówią. Świetnie, to mi wiele mówi! Następnie musisz zadać dwadzieścia pytań, aby zrozumieć, czym naprawdę się zajmują: Czy masz

własną firmę? W jakich dziedzinach prawa się specjalizujesz? Jak długo ćwiczysz? Czy nie byłoby miło, gdyby ta osoba wygłosiła coś, co w sieciach biznesowych nazywa się dwuminutową przemową w windzie? Cóż, kluczem do napisania biznesplanu jest poznanie swojej firmy od podszewki, aby rozmawiając z kimkolwiek na ten temat, zwłaszcza z pożyczkodawcami i źródłami inwestycji, być przekonany, że tak.

Przegląd Twojej firmy

Elementy, które należy uwzględnić podczas przygotowywania tej części biznesplanu, obejmują nazwę firmy, kiedy i przez kogo została założona, jej struktura prawna, misja, deklaracja wizji, jej obecna sytuacja, jej cele i zadania oraz wszelkie inne problemy lub elementy, które Twoim zdaniem mogą być ważne do przekazania. Twoja misja powinna wyrażać istotę działalności firmy, w tym jej wartości, cel i kierunek, a także powinna być zwięzła, ale efektywna, aby zainspirować i zmotywować wszystkich w Twojej firmie.

Twoja wizja powinna jasno i zwięźle określać, gdzie Twoim zdaniem będzie znajdować się Twoja firma w przyszłości. Należy to jasno przekazać wszystkim osobom w organizacji, aby zachęcić ich do współpracy na rzecz osiągnięcia wspólnego celu. Skorzystaj z poniższych pytań, które pomogą Ci podczas pisania deklaracji misji.

- Deklaracja celu — dlaczego istnieje Twoja organizacja i jaki jest ostateczny wynik Twojej pracy?
- Oświadczenie biznesowe — jakie działania lub programy zdecydowała się realizować Twoja organizacja?
- Wartości — jakie przekonania wyznają członkowie Twojej organizacji i starają się je zastosować w praktyce?

W sekcji przeglądu firmy należy krótko podkreślić istniejące kluczowe obszary; na przykład otoczenie rynkowe, produkty i usługi, klienci, zespół zarządzający, zakłady produkcyjne i dystrybucyjne oraz sytuacja finansowa, wraz z listą celów i zadań. Zestawiliśmy poniższe stwierdzenia i pytania, aby pobudzić Twój proces myślowy podczas pisania o swojej obecnej sytuacji.

- Wyjaśnij obecne otoczenie rynkowe. Czy podlega zmianom w zakresie technologii, demografii, konkurencji, klientów lub warunków finansowych?
- Jaki jest obecny etap Twojej branży, na przykład etap niemowlęcy, wzrostowy lub dojrzały?
- Czy są jakieś czynniki, które mogą przyczynić się do wzrostu lub upadku Twojego produktu? Wskaż tutaj zarówno słabe, jak i mocne strony. Będzie wyglądać, jakbyś naprawdę odrobił pracę domową (a powinieneś).
- Gdzie są montowane lub produkowane Twoje produkty?
- Jaki jest średni cykl życia Twojego produktu?
- W odniesieniu do cen i rentowności, czy obecne ceny dostawców rosną, maleją, czy pozostają stałe? Wskaż, w jaki sposób planujesz wprowadzić niezbędne dostosowania, aby zarządzać możliwymi zmianami cen.
- W jaki sposób Twoi klienci będą korzystać z Twoich produktów i usług?
- Gdzie będzie znajdować się Twoje główne biuro i centrum dystrybucyjne? Czy planujecie otwierać kolejne biura i centra dystrybucyjne? Jeśli tak, wskaż kiedy i gdzie.

- Podaj dodatkowe informacje na temat swojego zespołu zarządzającego. Czy wszyscy członkowie zostali wybrani? Czy będziesz musiał zatrudnić dodatkowych menedżerów lub zasięgnąć porady zewnętrznych konsultantów?

- Podaj informacje o swoich aktualnych zasobach finansowych. Ile gotówki jest dostępne? Ile masz zapasów i czy któryś z nich jest przestarzały?

Zarówno w przypadku celów krótkoterminowych, jak i długoterminowych musisz sformułować wizję tego, gdzie chcesz być za kilka lat. Kiedy wizualizujesz postęp swojej firmy, ważne jest, aby zachować równowagę między entuzjazmem a realizmem. Aby osiągnąć swoje cele, wyznacz kilka prostych celów oraz ambitnych, ale osiągalnych celów na każdy z następnych pięciu lat.

Zacnijmy pisać!

Teraz, gdy już wiesz, kim jesteś, zacznijmy opowiadać „Historię firmy”. Podczas pisania tej części zwycięskiego biznesplanu pamiętaj, aby odnieść się do odpowiedzi na pytania z rozdziału 3, ponieważ większość już opracowanych odpowiedzi zostanie wykorzystana podczas pisania biznesplanu. Rozpocznij tę sekcję swojego zwycięskiego biznesplanu od podania głównego nagłówka „Przegląd firmy” lub „Opis firmy”, a następnie zacznij opowiadać, dlaczego i przez kogo została założona korporacja, wraz z wszelkimi innymi istotnymi informacjami, które Twoim zdaniem mogą być ważne. Następnie wyjaśnij, jaka jest misja Twojej firmy i jaka jest wizja Twojej firmy. Pamiętaj, że rozmiar czcionki nagłówków w każdej sekcji powinien być mniejszy niż główny nagłówek rozpoczynający każdą sekcję zwycięskiego biznesplanu. Użyj przykładów w ramce jako punktu wyjścia

Informacje o Firmie

Michael X. Swann założył firmę Home Improvements Inc. jako spółkę C w stanie Arizona w 2005 roku, aby dostarczać wysokiej jakości zewnętrzne sidingi aluminiowe oraz doskonałą obsługę klientów indywidualnych w całym regionie południowo-zachodnim.

Deklaracja misji

Aby zapewnić klientom wysokiej jakości zewnętrzne aluminiowe okna boczne i okna z podwójnymi szybami, być dumnym z integralności i kunsztu każdego produktu sprzedawanego użytkownikowi końcowemu oraz oferować doskonałą obsługę klienta na wszystkich etapach gwarancji produktu, zawsze pamiętając, że każdy Klient może być ogromnym źródłem rekomendacji biznesowych dla naszej firmy.

Deklaracja wizji

Aby stać się firmą rozpoznawalną w całym kraju i liderem w naszej branży, należy opracować program szkoleń, edukacji i awansu, w którym wszyscy pracownicy mogliby uczestniczyć i dawać coś od siebie naszym społecznościom poprzez działalność wolontariacką i datki na cele charytatywne.

Zacznij pisać :

Następnie wyjaśnij obecną sytuację firmy, krótko podając informacje na temat kluczowych obszarów firmy zdefiniowanych wcześniej w tym rozdziale. Jeśli rozpoczynasz działalność gospodarczą, poinformuj czytelnika biznesplanu, na jakim etapie znajdujesz się w związku z założeniem firmy, i poinformuj go o aktualnej sytuacji na rynku, na który planujesz wejść, wraz z produktami i usługami,

na które będziesz wprowadzać zapewniać. Ponadto poinformuj ich o zestawie umiejętności biznesowych i możliwych do przeniesienia wszystkich członków Twojego zespołu zarządzającego, w tym Ciebie, a także o tym, ile kapitału masz dostępnego na rozpoczęcie działalności. Zaczynij od nagłówka „Sytuacja obecna”.

Obecna sytuacja

Home Improvements Inc. ma za sobą ekscytujący i obiecujący rok. Niedawno zakończyliśmy przeprowadzkę do większego i wydajniejszego obiektu, co pozwoliło firmie usprawnić sposób działania i zwiększyć zyski. Rynek przechodzi ogromne zmiany technologiczne. Nowa technologia sidingów aluminiowych sprawia, że nasz produkt staje się coraz bardziej atrakcyjny, mocniejszy i tańszy. Jesteśmy teraz gotowi skorzystać z tych zmian i spodziewamy się, że staniemy się głównym dostawcą zewnętrznych sidingów aluminiowych i okien z podwójnymi szybami w całym kraju. Nasze podstawowe produkty są w fazie dojrzałości, ponieważ są obecne na rynku od ponad trzydziestu lat; jednakże roczne przychody w branży w dalszym ciągu rosną ze względu na wysoki popyt na nowe konstrukcje, a także wzrost liczby właścicieli domów modernizujących zewnętrzną część swoich obecnych domów. Chociaż obecne ceny materiałów i robocizny rosną, jesteśmy w stanie przenieść te koszty na klienta bez negatywnego wpływu na wielkość sprzedaży. Nasi obecni klienci korzystają z naszych zewnętrznych aluminiowych sidingów i okien z podwójnymi szybami, aby zwiększyć wartość domu, zaoszczędzić energię, chronić przed burzą i zmniejszyć hałas; i często proszą, abyśmy w dalszym ciągu promowali nasze produkty na ich obszarze, aby wartość ich okolic stale rosła, zwłaszcza w obliczu zaostrenia się rynku nieruchomości. Obecnie mamy jedno centrum dystrybucyjne w Phoenix w Arizonie, a planujemy otwarcie dodatkowych biur w Indianapolis w stanie Indiana i Knoxville w stanie Tennessee. Po uruchomieniu centra te zmniejszą koszty transportu i szkody powstałe podczas transportu, a także skrócą czas dostaw do naszych klientów. Siłą naszej firmy jest kadra zarządzająca posiadająca ponad dwudziestopięcioletnie doświadczenie połączone bezpośrednio z branżą. Są gotowi stawić czoła wyzwaniom, które pojawią się, gdy firma rozpocznie kampanię mającą na celu otwarcie nowych rynków w kraju. W obecnych warunkach sytuacja finansowa firmy jest dobra, a aktywa gotówkowe wynoszą 22 500 USD, a aktywa ogółem wynoszą 170 000 USD. Ustanawiając nową linię kredytową w wysokości 150 000 dolarów, nasza firma będzie mogła rozpocząć ekspansję krajową.

Zaczynij Pisać :

Następnie złóż krótkie, ale wyczerpujące oświadczenie na temat różnych celów, które chcesz osiągnąć w ciągu najbliższych pięciu lat lub, jeśli to konieczne, dłużej. Jak omówiono w rozdziale 1, ważne jest, aby określić ilościowo swoje cele krótko- i długoterminowe, określając je konkretnie, realistycznie, agresywnie i konsekwentnie. Cele są ważne, ponieważ będą miały wpływ na niemal wszystko, co robisz podczas planowania i prowadzenia swojej firmy. Cele to nie tylko cel, do którego zmierzasz, ale także pomalowane na biało linie, które utrzymują Cię na drodze. Twoje cele mogą obejmować moment, w którym otworzysz drzwi do swojej nowej firmy, kiedy będziesz zatrudniać pracowników i kiedy przewidujesz, że Twoja firma stanie się rentowna. Pamiętaj, aby cele były realistyczne i osiągalne, ponieważ większość pożyczkodawców i inwestorów jest na tyle inteligentna, aby rozpoznać retorykę „ciasto z ciasta” i wezwie Cię w tej sprawie; potem Twoje szanse na zdobycie kapitału będą nikłe. Rozpocznij od nagłówka „Cele” lub „Cele i zadania”.

Cele

Długoterminowym celem Home Improvements Inc. jest stać się firmą rozpoznawalną w całym kraju na naszym rynku docelowym, obejmującym gospodarstwa domowe o średnich i wyższych dochodach. Dzięki zapewnionemu kapitałowi obrotowemu kierownictwo zamierza rozszerzyć działalność na obszary wiejskie Ameryki, kupując zapasy i sprzęt niezbędny do zaspokojenia popytu na nasze produkty oraz reklamując i promując naszą działalność na rynku. Naszymi krótkoterminowymi celami są umocnienie naszej obecnej lokalizacji i doprowadzenie firmy do bardziej zyskowej pozycji w okresie poszukiwania finansowania. Po uzyskaniu finansowania głównymi celami naszej organizacji są:

- Otwarcie nowych biur sprzedaży i dystrybucji
- Zwiększenie spektrum reklam w telewizji i radiu
- Zakup dodatkowych zapasów bezpośrednio od producentów OEM
- Uczestniczyć w krajowych i międzynarodowych targach handlowych
- Zatrudnij nowy personel i zwiększ liczbę szkoleń sprzedażowych
- Zakup nowego sprzętu

Aby firma mogła osiągnąć te cele, linia kredytowa musi być skonstruowana w oparciu o zadłużenie długoterminowe, ponieważ będzie lepiej odpowiadać warunkom kredytu przy wykorzystaniu wpływów. Ponadto potrzebne będą następujące elementy, które zapewnią nam pozycję do wzrostu:

- Badaj i zrozum klientów, konkurencję i branżę
- Dostarczanie najwyższej jakości produktów, usług, dystrybucji i obsługi klienta
- Popraw cykle życia produktów i usług
- Zrównoważ członków zespołu, kierownictwo i cele biznesowe
- Działamy przy pięćdziesięciu pracownikach
- Rozwijaj moralność, wartości i kulturę
- Zatrudnij najlepszych ludzi

Zacznij Pisać:

Zróbmy szybką recenzję!

Ci, którzy działają w biznesie od wielu lat, mogą czuć, że znają swój biznes od podszewki. Większość prawdopodobnie wie o tym bardzo dobrze, ale zawsze można się czegoś nauczyć, może znaleźć sposób na lepsze działanie lub w niektórych przypadkach znajdziesz rzeczy, których powinieneś przestać robić. Ci, którzy prowadzą działalność gospodarczą krócej i ci, którzy chcą rozpocząć nową działalność, mogą czuć się przytłoczeni tym wszystkim, czego muszą się nauczyć. Niezależnie od tego, gdzie jesteś, ważne jest, aby pamiętać, że potencjalny inwestor lub pożyczkodawca skupi się na Tobie i zada trudne pytania na temat tego, gdzie znajdowała się Twoja firma, jak dotarłeś do miejsca, w którym jest teraz, i jak planujesz ją prowadzić do następnego poziomu. Wróć do rozdziału 3, „Ponad 100 pytań prowadzących do sukcesu osobistego i biznesowego” i przejrzyj swoje odpowiedzi na wszystkie pytania. Upewnij się,

że wszystkie Twoje odpowiedzi zostały dokładnie przemyślane, zbadane i udzielono pełnych i kompletnych odpowiedzi oraz że uwzględniłeś wszystkie istotne informacje w swoim zwycięskim biznesplanie. Musimy powtórzyć, jak ważny jest ten proces. Pisanie biznesplanu wiąże się z ponownym przeglądaniem informacji już napisanych, ponieważ w trakcie procesu myśli, pomysły i spostrzeżenia ulegają zmianie. Czy to przytłaczające? To może być. Czy zajmie to trochę czasu? Oczywiście, że tak. Pytanie zasadnicze brzmi, czy przyniesie to lepsze rezultaty? Odpowiedź jest zdecydowana: tak. Ważne jest, aby rzucać wyzwanie umysłowi i stymulować myślenie, abyś mógł myśleć poza tym, co oczywiste. Kiedy to zrobisz, zwiększysz swoje szanse na osiągnięcie ustalonych celów. Kiedy siedzimy z osobami rozpoczynającymi działalność gospodarczą i właścicielami istniejących firm, wielokrotnie omawiamy z nimi te pytania. W miarę jak zagłębia się w pisanie planu, zaczyna on widzieć nowe światło i jaśniejszą ścieżkę, co skutkuje nowymi pomysłami, koncepcjami i wskazówkami, które są korzystne dla firmy. Pomocne może okazać się podzielenie się pomysłem na biznes ze znajomą osobą, która ma doświadczenie w biznesie i poproszenie jej o zapoznanie się z tymi pytaniami. Poproś go, aby rzucił ci wyzwanie, abyś kopał głębiej, abyś mógł lepiej zrozumieć, gdzie jesteś, gdzie chcesz być i jak planujesz się tam dostać. Ważne jest nie tylko poznanie swojej firmy od podszewki, ale równie ważne jest upewnienie się, że możesz powiedzieć innym, o czym jest Twoja firma w krótki, zwięzły i jasny sposób. Nie chcesz stanąć przed inwestorem lub pożyczkodawcą i wyglądać jak jeleń w świetle reflektorów. Na przykład polecono nam jednego odnoszącego sukcesy klienta, który skontaktował się z nami, aby pomóc mu w przygotowaniu biznesplanu, ponieważ chciał uzyskać linię kredytową w wysokości 50 000 USD na rozwój swojej firmy. Podczas naszego pierwszego spotkania poinformował nas, że był w swoim banku i nie był pewien, w jakim kierunku chce poprowadzić swoją firmę. Chociaż miał u nich dobrą zdolność kredytową, nie wystarczyło to, aby przekonać ich do udzielenia linii kredytowej, o którą prosił. Zasugerowali, żeby ułożył biznesplan i wrócił do nich. Po współpracy z naszym klientem nad przygotowaniem zwycięskiego biznesplanu, udało nam się dopracować kilka obszarów i stworzyć jasny i zwięzły plan działania. Ponadto nasz klient, który czuł, że zna swoją firmę od podszewki, musiał się jeszcze wiele nauczyć – i rzeczywiście to zrobił. Kiedy już udoskonalił swoje umiejętności prezentacji, nasz klient wrócił do swojego banku i otrzymał linię kredytową w wysokości 50 000 dolarów. Z dumą możemy powiedzieć, że temu klientowi udało się rozwinąć swój biznes i kilka lat później sprzedać go za znaczną kwotę.

Opis produktu i usługi

Liczy się Twoja zdolność do wytwarzania i dostarczania klientom produktów i usług nadających się do sprzedaży jest niezwykle ważna. Niezależnie od tego, czy Twoja firma to start-up, czy spółka o ugruntowanej pozycji, potencjalni pożyczkodawcy i grupy inwestycyjne będą pożyczać kapitał tylko wtedy, gdy będą usatysfakcjonowani zdolnością firmy do skutecznego pozyskiwania, produkowania i dostarczania swoim klientom produktów i usług rynkowych w odpowiednim czasie i z zyskiem. sposób. Wielu przedsiębiorców rozpoczynających własną działalność gospodarczą wchodzi w branżę, którą już znają. Nasze doświadczenia z naszymi klientami pokazują, że większość z nich dobrze radzi sobie z wytwarzaniem swoich produktów i świadczeniem usług, ponieważ robią to od wielu lat. Jeśli chcesz rozpocząć działalność gospodarczą, może to być ta sama sytuacja, w której się znajdujesz. Jednak uwaga: wiedza o tym, jak wytwarzać produkty i świadczyć usługi, to dopiero początek. Pisząc swój zwycięski biznesplan, pamiętaj, że w tej dziedzinie jest o wiele więcej do poznania, co sprawi, że Twoja firma będzie skuteczniejsza i bardziej zyskowna. Wybór właściwej lokalizacji firmy i wynajęcie odpowiedniej ilości powierzchni, skuteczne negocjowanie umów najmu budynków i wyposażenia, ustalenie zasad i procedur zakupowych, które pozwolą zmaksymalizować przepływ środków pieniężnych poprzez zamawianie zapasów na czas, tworząc przepływ procesów co pozwala na przenoszenie produktów i usług w najbardziej efektywny sposób, a wdrożenie systemu dostaw, który jest opłacalny i terminowy, będzie miało wpływ na Twoją zdolność do produkcji i dostarczania produktu

lub usługi. W opisie produktu i usługi uwzględnij główne punkty, w tym czym są produkty i usługi oraz jak działają, jaka technologia jest potrzebna, aby było to wykonalne, jakie są koszty produkcji, w jaki sposób zamierzasz je dystrybuować i dostarczać, jak wygląda Twoje opakowanie (wskaz konkretny wzór lub kolor, którego używasz i dlaczego), w jaki sposób ustaliłeś cenę, czy Twoje produkty są wykonane ręcznie, czy nawet na zamówienie, itp. Opisz także, jakie potrzeby klientów spełniają Twoje produkty i usługi. Jakie są ich ważne cechy i zalety? Uwzględniając funkcje i zalety swoich produktów, pamiętaj, że korzyści są na ogół o wiele ważniejsze niż cechy. Wielu przedsiębiorców częściej opisuje jedzenie niż korzyści. Producenci zwykle myślą w pierwszej kolejności o funkcjach, ale to korzyści sprawiają, że produkty się sprzedają. Zostań marketerem i opisz produkty bogate w funkcje, technologie, obsługę, doskonałe materiały itp. Na przykład w przypadku zaawansowanego technologicznie samochodu możesz pokusić się o rozmowę o technologii i funkcjach — aerodynamicznej konstrukcji i silniku o mocy 400 KM . Ale klient chce usłyszeć, że będzie wyglądał fajnie, prowadząc metaliczną czerwoną kulę ognia, która pokonuje zakręty przy prędkości 65 mil na godzinę i przyciąga laski, jakby jutra miało nie być! Na koniec opisz swoją ofertę produktów pod kątem typów i potrzeb klientów, a często odkryjesz nowe potrzeby i nowe typy klientów, które możesz zaspokoić. W ten sposób powstają pomysły. Każdy, kto chce rozpocząć działalność gospodarczą w branży, w której nie ma doświadczenia, powinien mieć świadomość, że dostępnych jest wiele opcji szkoleniowych, które pomogą Ci rozpocząć. Rozpoczęcie lub zakup którejkolwiek z tych firm może wymagać dużej ilości kapitału lub tylko niewielkiej kwoty kapitału. Jakie masz więc opcje, jeśli zaliczasz się do tej kategorii? Po pierwsze, możesz kupić istniejącą firmę, której właściciel zgodzi się pozostać w firmie przez określony czas, aby przeszkolić Cię we wszystkich aspektach działalności. Po drugie, możesz rozpocząć działalność franczyzową, gdzie część płatności franczyzowej ma pokryć koszty szkolenia i założenia firmy; ponadto powinni zawsze być do Twojej dyspozycji, jeśli masz jakiegokolwiek pytania lub wątpliwości. Po trzecie, możesz rozpocząć działalność gospodarczą w domu, zwykle przy niewielkiej inwestycji, zapewniającą szkolenia oraz podręczniki i materiały do nauki wstępnej, a jeśli jest to firma zajmująca się marketingiem bezpośrednim, będziesz mieć wsparcie poszczególnych osób w całej organizacji. Niezależnie od tego, którą drogę wybierzesz, upewnij się, że w pełni rozumiesz, jakie produkty i usługi sprzedajesz, i upewnij się, że możesz w pełni przekazać swoją wiedzę na temat swoich produktów i usług każdemu, z kim rozmawiasz. Przed podjęciem decyzji o rozpoczęciu jakiegokolwiek działania zdecydowanie zalecamy dokładne zapoznanie się z branżą i branżą, w tym upewnienie się, że oferowane produkty i usługi są opłacalne, zanim podejmiesz zobowiązanie. Ponadto, aby zabezpieczyć się finansowo (a nawet fizycznie i psychicznie, ponieważ tak, duże błędy mogą doprowadzić Cię do choroby i szaleństwa!), upewnij się, że zatrudnisz najwyżej ocenianą kancelarię prawniczą, która sprawdzi i doradzi Ci w sprawie wszelkich umów przed zobowiązaniem się do każdej sytuacji. Mieliśmy wielu klientów, przyjaciół i członków rodziny, którzy podpisali umowy i wpłacili osobiste pieniądze bez przeprowadzenia należytej staranności lub konsultacji z kancelarią prawną, a na koniec wszyscy zadali sobie to samo pytanie: „Co zrobiłem ?”

Zacznijmy pisać:

W tej części biznesplanu zaczniesz opowiadać historię „Produktu i usługi”. Pisząc tę część planu, pamiętaj o odwoływaniu się do odpowiedzi na „Pytania dotyczące produktów i usług” oraz „Pytania dotyczące produkcji i obiektów” w rozdziale 3. Rozpocznij tę część swojego zwycięskiego biznesplanu, podając informacje o oferowanych produktach i usługach, przedstawiając najważniejsze informacje, które Twoim zdaniem są ważne. W przypadku firm posiadających ogromną gamę produktów obejmujących powszechnie znane produkty, odpowiednie powinno być wyszczególnienie różnych kategorii; jeśli jednak w tych kategoriach masz jakieś dynamicznie sprzedające się przedmioty, warto o

nich wspomnieć. Ważne będzie, aby Twoje produkty i usługi były łatwo rozpoznawalne i zrozumiałe dla organizacji pożyczkowych, dlatego musisz je wyraźnie zidentyfikować i wyjaśnić, a także aspekty związane z zakupami, produkcją, pakowaniem i dystrybucją Twoich produktów i usług

Opis produktu i usługi

Nasze zewnętrzne aluminiowe okna boczne i okna z podwójnymi szybami są produkowane luzem w Korei, na Florydzie i w Południowej Karolinie i wysyłane do Phoenix w Arizonie, gdzie są cięte i montowane w wyroby gotowe. Wykorzystując najnowocześniejsze narzędzia i rygorystyczne procedury kontroli jakości w całym procesie, możemy stale wytwarzać wysokiej jakości produkty końcowe z niestandardowego, hartowanego stopu aluminium, które są niezawodne i trwałe. Produkty zostały specjalnie zaprojektowane, aby wytrzymać wszelkie warunki pogodowe we wszystkich częściach Stanów Zjednoczonych, od suchych warunków pustynnych w Arizonie po mokre i przenikliwe warunki w Nowej Anglii. Każdy panel boczny jest technologicznie nacięty i pokryty izolacją z włókna szklanego o dużej gęstości, która zapewnia dodatkową wartość izolacyjną każdemu domowi, w którym jest zainstalowany. Dekoracyjne elementy wykończeniowe i panele okapowe wykonane z wytłaczanego aluminium nadają ostateczny szlif atrakcyjnemu produktowi, a po zamontowaniu naszych okien z podwójnymi szybami właściciele domów mają pewność dodatkowej efektywności energetycznej domu. Produkty sidingowe są natychmiast dostępne w ośmiu kolorach: białym, kremowym, ciemnobrązowym, ciemnym usojeniu drewna, beżu, błękitu nieba, zieleni wodnej i żółci słońca. Dostępnych jest czterdzieści dodatkowych kolorów niestandardowych; jednakże muszą być one specjalnie zamówione u jednego z naszych producentów, co wydłuża nasz czas dostawy z trzydziestu do sześćdziesięciu dni w porównaniu z normalnym czasem dostawy wynoszącym dwa tygodnie. Nasze okna z podwójnymi szybami dostępne są w kolorze czarnym lub białym. Z analizy naszej historii sprzedaży wynika, że niecałe 5 procent naszych zamówień to kolory niestandardowe.

Zacznij Pisać :

Następnie opisz korzyści, jakie otrzymają klienci, kupując Twoje produkty i usługi. Na przykład „udowodniono, że nasz opatentowany moduł grzewczy i klimatyzacyjny o współczynniku SEER 16 obniża rachunki za media o ponad 20 procent, co w przypadku przeciętnego właściciela domu o powierzchni 2000 stóp kwadratowych wynosi 960,00 dolarów rocznie”. Pamiętaj, aby informacje te były zgodne z faktami, oparte na danych historycznych, śledzonych i dostarczonych przez niezależną stronę odpowiedzialną za testowanie. Jeśli coś brzmi zbyt dobrze, aby mogło być prawdziwe, prawdopodobnie tak jest, a większość inwestorów i pożyczkodawców to rozpozna i wezwie Cię w tej sprawie – a to nie jest dobre! W stosownych przypadkach podaj w przypisie źródło danych i, jeśli tak zdecydujesz, możesz załączyć dokumentację uzupełniającą w części załącznika do swojego biznesplanu. Rozpocznij od nagłówka odpowiedniego do korzyści, na którą kładziesz nacisk. Pamiętaj, że rozmiar czcionki nagłówków w każdej sekcji powinien być mniejszy niż główny nagłówek rozpoczynający każdą sekcję zwięźszonego planu biznesowego.

Okres zwrotu

W przypadku większości klientów nasze aluminiowe okna sidingowe i okna z podwójnymi szybami zwrócą się w postaci oszczędności energii w ciągu dwunastu lat. Niezależne badania wykazały, że każdy właściciel domu może zaoszczędzić od 10 do 15 procent energii. W cieplejszych miesiącach nasze produkty przechwytywać promieniowanie słoneczne, zapewniając w ten sposób wartość izolacyjną, która pozwala klimatyzatorom pracować o około 30 procent krócej. Zimą nasze produkty zapewniają

przyjemny koc izolacyjny, który zapobiega przedostawaniu się zimnego powietrza i zatrzymuje ciepło w domu. Oprócz oszczędności w zużyciu mediów, oszczędności wynikające z konieczności ponownego malowania domu jeszcze bardziej skrócą okres zwrotu dla właścicieli domów, szczególnie w szczególnie gorącym, zimnym lub wilgotnym klimacie, gdzie częste koszty ponownego malowania mogą być niezwykle wysokie.

Zacznij Pisać :

Następnie w krótkich i zwięzłych akapitach podaj dodatkowe informacje, które Twoim zdaniem będą przydatne w promowaniu i wspieraniu rentowności Twoich produktów i usług, w tym wartość dodana lub unikalne funkcje, testy stron trzecich, zatwierdzenia i walidacje, takie jak oceny testów oraz zatwierdzenia przez rządowe organy regulacyjne, cykle życia produktów i usług, gwarancje i gwarancje. Ponownie zacznij od nagłówka odpowiedniego do korzyści, na którą kładziesz nacisk.

Testy i cykl życia produktu

Testy poddawania naszych sidingów aluminiowych uderzeniom twardych i miękkich przedmiotów, przeprowadzone zgodnie ze wspólnymi zasadami wymagań dotyczących testowania trwałości produktu określonymi w przepisach amerykańskich, wykazały wydajność znacznie przewyższającą wymagania wymagane przepisami. Ustalono, że cykl życia naszych okien aluminiowych i okien z podwójnymi szybami wynosi sześćdziesiąt lat w oparciu o historyczne warunki klimatyczne i pogodowe, które miały miejsce w całych Stanach Zjednoczonych. Gwarancja producenta obejmuje wszystkie części zewnętrzne przez okres pięciu lat w przypadku wszelkich występujących wad produkcyjnych.

Zacznij Pisać:

Zróbmy szybką recenzję!

Możesz mieć wrażenie, że inwestorzy i pożyczkodawcy nie są tak naprawdę zainteresowani Twoimi produktami lub usługami, zwłaszcza jeśli są to przedmioty codziennego użytku, ale inwestorzy i pożyczkodawcy interesują się czymś więcej niż tylko podstawowym opisem. Podaj szczegółowe informacje na temat całego procesu, zaczynając od tego, gdzie się znajdujesz, gdzie nabywasz produkty i usługi, w jaki sposób je zdobywasz i za ile, gdzie i jak je produkujesz i magazynujesz, za ile je sprzedajesz, w jaki sposób je dystrybuujesz i dostarczasz je oraz w jaki sposób zarządzasz siłą roboczą i przepływem środków pieniężnych w trakcie tego procesu. Widzieliśmy wielu przedsiębiorców rozpoczynających działalność gospodarczą, ponieważ uważali, że nikt nie jest w stanie wyprodukować widgetu tak dobrze jak oni. Cóż, w niektórych przypadkach prawdopodobnie mieli rację. Jedynym problemem było to, że posiadanie firmy ma o wiele więcej do zrobienia poza produkcją widżetu. Jeśli to ty, mówimy: Przedsiębiorco, strzeż się." Wróć do rozdziału 3 i przejrzyj swoje odpowiedzi na „Pytania dotyczące produktów i usług” oraz „Pytania dotyczące produkcji i obiektów”. Upewnij się, że wszystkie Twoje odpowiedzi zostały dokładnie przemyślane, zbadane i udzielono pełnych i kompletnych odpowiedzi oraz że uwzględniłeś wszystkie istotne informacje w swoim zwyczajnym biznesplanie. Naprawdę ważne jest, abyś rozumiał wymagane procesy od początku do końca, co zmaksymalizuje zyski z Twoich produktów i usług. Musisz być w stanie bez wahania rozmawiać z inwestorami i pożyczkodawcami; w przeciwnym razie przestaną zapewniać Ci finansowanie. Na przykład mieliśmy jednego odnoszącego sukcesy klienta, który rozwijał się w dobrym tempie i szukał dodatkowego kapitału na zapasy. Po przejrzeniu jego zapasów i metod zakupów odkryliśmy, że tracił czas produkcji

w oczekiwaniu na dostawę surowców i płacił więcej za te same materiały niż inni przedstawiciele tej samej branży. Wspólnie z jednym z jego kluczowych dostawców opracowaliśmy program, który gwarantował dostawę produktów na czas i wynegocjowaliśmy cenę za każdy zakupiony przedmiot poniżej ceny, jaką płacili inni w tej samej branży. Udając się do banku, nasz klient był dobrze zaznajomiony ze wszystkimi swoimi sprawami biznesowymi, a kiedy poinformował bankiera o porozumieniu ze swoim dostawcą i o tym, jak udało mu się zwiększyć produkcję, jednocześnie przeznaczając więcej pieniędzy na wynik finansowy, bankier był zadowolony o przedłużeniu mu podwyższenia linii kredytowej, o którą wnioskował. Z dumą możemy powiedzieć, że ten klient rozwija się przez lata i prowadzi odnoszącą sukcesy firmę

Analiza rynku

Odrabianie pracy domowej

Jak ważna jest Twoja determinacja w badaniu, badaniu i badaniu swojego rynku oraz przeprowadzaniu jego dokładnej analizy? Bardzo ważny! Niezależnie od tego, czy Twoja firma jest start-upem, czy firmą o ugruntowanej pozycji, potencjalni pożyczkodawcy i grupy inwestycyjne skoncentrują się na potencjale Twojego rynku i określą, czy możesz z powodzeniem prowadzić na nim dochodowy biznes. Będą wiedzieć, czy odrobiłeś pracę domową w tej dziedzinie, więc lepiej się upewnij, że to zrobiłeś; podczas pisania tej części zwycięskiego biznesplanu nie można wkuwać. Wielu z Was, którzy już prowadzą działalność, może mieć wrażenie, że dobrze radzicie sobie z rynkiem i może to być prawda, ale czy wykonaliście kompleksową analizę rynku? Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, zgłębij temat i rozpocznij proces, ponieważ możesz być zaskoczony tym, czego dowiesz się o tym, kim naprawdę jest Twój rynek docelowy i o co chodzi Twojej konkurencji. Dla tych, którzy niedawno rozpoczęli działalność gospodarczą lub planują ją założyć, nadszedł czas na szczegółową analizę rynku. To właśnie to, co znajdziesz w badaniach, badaniu i badaniu swojego rynku, umożliwi Ci stworzenie strategii marketingowych i sprzedażowych, które przyniosą największy zwrot z Twojej inwestycji. Daj inwestorom i pożyczkodawcom to, czego szukają. Ponownie, opracowując profil rynku docelowego, należy pamiętać, że jakość badań zadecyduje o sile analizy. Czas spędzony w tej sekcji należy spędzić mądrze. Twoja lokalna biblioteka, izba handlowa, Internet i telefon oraz konsultanci ds. marketingu mogą być Twoimi najsilniejszymi sojusznikami. Wykorzystaj je w pełni! Skorzystaj z informacji i statystyk dostępnych już w książkach, katalogach, studiach przypadków i Internecie. Dokładne badania zrobią na potencjalnych inwestorach większe wrażenie, niż możesz w to uwierzyć, dlatego należy dokładnie opracować strukturę tego profilu rynku. Pokaż, że odrobiłeś pracę domową z dużą starannością i należyłą starannością. Spędź swój czas mądrze.

Określ, do kogo kierujesz reklamy

Ważne jest, abyś wiedział, kto jest Twoim rynkiem docelowym i gdzie się on znajduje. Musisz precyzyjnie określić, kim są konsumenci Twoich produktów i usług oraz gdzie się znajdują – i my to precyzyjnie robimy. W przypadku indywidualnego konsumenta ustalenia dotyczące danych muszą obejmować zakres demograficzny rynku, w tym całkowitą wielkość populacji, populację według płci, wiek, zawód, kulturę, wykształcenie, stan cywilny, wielkość rodziny, liczbę właścicieli domów, liczbę najemców, dochód na osobę i na gospodarstwo domowe oraz dochód według płci. Musisz także określić ich zwyczaje związane z zakupami i wydawaniem pieniędzy, jeśli chodzi o przedmioty osobiste, takie jak ubrania i artykuły gospodarstwa domowego, czas spędzany towarzysko, np. restauracje i kino, wydatki w pracy, takie jak stroje biznesowe i zaopatrzenie biznesowe, czas wakacji, np. weekendowe wycieczki i rejsy, czas relaksu, np. czytanie książek i czasopism lub oglądanie telewizji przy drinku, a także luksusowe przedmioty, takie jak łodzie i luksusowe samochody. Musisz wiedzieć, co motywuje

Twój rynek docelowy i co skłania go do wydawania pieniędzy! Musisz także uwzględnić zakres geograficzny swojego rynku, określić docelowy obszar lub obszary oraz to, w jaki sposób dane demograficzne obszaru docelowego będą wystarczające, abyś mógł osiągnąć swoje cele. W przypadku klienta biznesowego, często nazywanego sprzedażą między przedsiębiorstwami lub sprzedażą B2B, analiza musi uwzględniać zakres geograficzny rynku zgodnie z definicją powyżej, a zakres demograficzny musi obejmować rodzaj i wielkość firmy, której sprzedajesz, liczbę zatrudnianych przez nich pracowników i liczbę lat ich działalności, a także ich nawyki zakupowe i wydawania pieniędzy. Będziesz musiał ustalić, czy obecnie kupują, czy planują kupić to, co sprzedajesz, a co najważniejsze, musisz określić, ile obecnie kupują i ile planują wydać. Słowo ostrzeżenia: jeśli na zakończenie poszukiwań, studiowania i badania swojego rynku stwierdzisz, że rynek nie jest wystarczający do wspierania Twojej firmy, zastanów się mocno, czy nie otwierać swojej firmy, przynajmniej nie na tym rynku docelowym. Jeśli prowadzisz już działalność i zdajesz sobie sprawę, że rynek docelowy nie jest wystarczający, aby wspierać Twoją firmę, możesz przyrzeć się alternatywnym produktom, które możesz sprzedawać i które będą obsługiwane przez Twój rynek. Sprawdź, czy możliwe jest zwiększenie rozmiaru i/lub lokalizacji Twojego rynku, lub możesz rozważyć opracowanie strategii wyjścia w celu wyjścia z biznesu.

Określ, kim jest Twoja konkurencja

Koniecznym jest wiedzieć, kim i gdzie są twoi konkurenci oraz co robią, aby pozyskać klientów. Musisz dokładnie określić, kim są konkurenci na konkretnym rynku docelowym, gdzie się znajdują, w jaki sposób promują swoje produkty i usługi, jaki jest udział każdego z nich w rynku oraz czy można przewidzieć lub spodziewać się dodatkowych nowych konkurentów. Należy to zrobić niezależnie od tego, czy sprzedajesz konsumentom indywidualnym, czy klientom biznesowym. Musisz wiedzieć wszystko o swoich konkurentach, co możesz znaleźć, a możesz to zrobić na wiele sposobów. Określenia, kim i gdzie są Twoi konkurenci, można dokonać na kilka sposobów, w zależności od wielkości rynku docelowego. Możesz korzystać z takich zasobów, jak publikacje branżowe, katalogi i czasopisma, żółte strony, internetowe katalogi biznesowe oraz spacerować lub jeździć samochodem po docelowym obszarze rynku. Upewnij się, że jasno definiujesz wszystkich swoich konkurentów — wszelkie firmy, które konkurują o tę samą kwotę zakupów co Ty. Załóżmy, że chcesz otworzyć sklep z kanapkami. Twoją pierwszą myślą może być spojrzenie tylko na konkurencyjne sklepy z kanapkami, ale nie powinieneś na tym poprzestawać. Musisz także przyrzeć się wszystkim innym lokalom gastronomicznym, w których dana osoba może kupić posiłek za mniej więcej tę samą cenę, którą oferujesz i otrzymać go w tym samym czasie. Być może będziesz musiał przyrzeć się firmom sprzedającym hamburgery, kanapki z kurczakiem, sałatki i pizzę, ponieważ Ty i inne firmy konkurujecie o ten sam dolar zakupowy. Doskonałym tego przykładem jest food court w dużym centrum handlowym. Tutaj zwykle masz od sześciu do dziesięciu firm, które próbują cię nakłonić, abyś stanął w ich kolejce i kupił od nich, więc co robisz? Podchodzisz do każdego z nich i przyglądasz się oferowanemu jedzeniu i zazwyczaj, jeśli nie masz ochoty na coś szczególnego, trafiasz do firmy, która ma najlepszą prezentację jedzenia, która zwykle ma najdłuższy czas linia. (Chyba, że bardzo się spieszysz, ustawisz się w najkrótszej kolejce, a gdy skończysz jeść, będziesz żałować, że tego nie zrobiłeś.) Po ustaleniu, kim są Twoi konkurenci, musisz dowiedzieć się, kim są Twoi konkurenci robią, żeby zdobyć biznes. Możesz to zrobić na kilka sposobów, na przykład kupując je samodzielnie lub prosząc znajomą osobę, aby kupiła je za Ciebie, siedząc poza miejscem prowadzenia działalności i obserwując przepływ ruchu. Musisz zrobić wszystko, aby odkryć, co robią, aby odnieść sukces. Pomoże Ci to stworzyć strategię marketingową i sprzedażową, aby skutecznie z nimi konkurować i pomoże Ci uzyskać pożądany udział w rynku.

Zacznijmy pisać!

Teraz, gdy już wiesz, do kogo kierujesz swoją kampanię, zacznijmy opowiadać historię „Analizy rynku”. Pisząc tę sekcję, pamiętaj o odwoływaniu się do odpowiedzi na „Pytania dotyczące klientów i konkurencji” w rozdziale 3. Rozpocznij tę część swojego biznesplanu od podania głównego nagłówka „Analiza rynku”, a następnie rozpocznij przedstawianie przeglądu analizy rynku wraz z innymi istotnymi informacjami, które Twoim zdaniem mogą być ważne. Innymi słowy, w tej części swojego planu będziesz chciał podać szczegółowe informacje na temat wielkości rynku w wolumenie dolara i liczbie konkurentów. Uwzględnij statystyki branżowe dotyczące wzrostu w ciągu ostatnich pięciu do dziesięciu lat oraz kierunku, w jakim według ekspertów zmierza branża. Dodaj informacje o trendach zakupowych i pewnych wzorcach zakupowych, które były powszechne w ciągu ostatnich pięciu lat. I przekaz czytelnikowi informacje o Twoim rynku docelowym i dlaczego będzie on skłonny kupić Twoje produkty i usługi. Należy pamiętać, że rozmiar czcionki nagłówków w każdej sekcji powinien być mniejszy niż główny nagłówek rozpoczynający każdą sekcję biznesplanu.

Analiza rynku

Obecnie dziewięć firm dzieli rynek w Phoenix w Arizonie, a nasza firma ma około 30 procent tego udziału w rynku. Szacuje się, że czterech głównych konkurentów ma 60% udziału w rynku, pozostali zaś pozostałe 10%. Oczekuje się, że stabilność tego segmentu rynku wzrośnie, ponieważ rynek zewnętrznych sidingów aluminiowych rośnie w szybkim tempie, a cały rynek Stanów Zjednoczonych jest praktycznie niewykorzystany. W ciągu ostatnich trzech lat firmy opracowały dodatkowe funkcje i skupiły się na wykorzystaniu postępu technologicznego do ciągłego podnoszenia jakości aluminium w bocznicach zewnętrznych, tworząc w ten sposób większy popyt na produkty. W raporcie New Consumer Product Reports stwierdza się również, że w nadchodzącej dekadzie firmy sprzedające domowe produkty o wartości dodanej będą prosperować.

Silne strony

Naszym najpotężniejszym atutem jest wykorzystanie telewizji i radia do reklamy i promocji. Dzięki naszym intensywnym kampaniom reklamowym znacznie wzrosła świadomość społeczna dotycząca naszych produktów i usług. Dzięki naszym skutecznym strategiom marketingowym i doskonałej obsłudze klienta firma Home Improvements Inc. zdobyła 30% udziału w rynku, co stanowi największy udział w rynku w tej branży.

Słabości

Jedyną zauważalną wadą rynku jest błędne wyobrażenie właścicieli domów o cenach, jakie będą musieli płacić za nasze produkty. Gdy konsumenci zorientują się, jak przystępne są nasze produkty, zamknięcie sprzedaży stanie się znacznie łatwiejsze. Zazwyczaj przeciętna praca będzie kosztować około 13 000 dolarów, jeśli cały dom jest pokryty bocznicą i oknami z podwójnymi szybami. Słabe strony korporacji obejmują obecnie jedynie niewystarczającą liczbę pracowników sprzedaży; podejmujemy jednak kroki, aby przeprowadzić wywiady z kompetentnymi specjalistami ds. sprzedaży, co naszym zdaniem załagodzi ten problem.

Zacznij Pisać :

Klienci

Średnie zarobki gospodarstw domowych naszych klientów wahają się od 50 000 do 80 000 dolarów rocznie w przypadku małżeństw nadal pracujących i emerytów żyjących w klasie średniej i wyższej o dochodach większą kwotę dochodu do dyspozycji. Osobą, która ma wpływ na decyzję o zakupie, jest zazwyczaj gospodyni domowa lub kobieta w gospodarstwie domowym i to ona wyrazi zgodę na dokonanie zakupu. Generalnie to ona również wybierze kolor i obszary, w których zostaną dodane do domu okna sidingowe i dwuszybowe. Jest prawdopodobne, że potencjalni klienci będą zaznajomieni z oknami aluminiowymi i dwuszybowymi i chętnie zaakceptują nasze podejście do reklamy, pod warunkiem, że odpowiednio ich przeszkolimy. Należy również zaznaczyć, że nasze działania marketingowe i reklamowe są skierowane do osób zainteresowanych efektywnością energetyczną i wartością dodaną swoich domów, a także do emerytowanych właścicieli domów. Łatwo jest zrozumieć, dlaczego głównymi motywami zakupu są nasze produkty, ponieważ emeryci i gospodynie domowe szukają dodatkowego komfortu i piękna w swoich domach i wokół nich, oprócz wartości dodanej i efektywności energetycznej. Dane historyczne i badania wskazują, że te grupy klientów nie są wrażliwe na różnice cenowe pomiędzy konkurentami i wskazują, że konsumenci ci są skłonni wydawać swoje pieniądze na sposoby, które poprawią ich jakość życia. Naszym stałym zadaniem jest edukowanie Klienta o najwyższej jakości naszych produktów i usług. Demografia naszego rynku docelowego jest następująca:

Gospodyni domowa: Małżeństwo:

Wiek: 35–65 - Wiek: 35–55

Dochód: Stały - Dochód: Średni do wysokiego

Płeć: kobieta - płeć: mężczyzna lub kobieta

Rodzina: Dzieci mieszkające w domu - Rodzina: 0 do 2 dzieci

Geograficzne: podmiejskie - Geograficzne: podmiejskie

Zawód: Gospodyni domowa - Zawód: Różny

Postawa: Nastawienie na bezpieczeństwo - Postawa: Nastawienie na bezpieczeństwo, świadomość energetyczna

Starsza para: Osoby starsze:

Wiek: 55–75 - Wiek: 70+

Dochód: Wysoki lub stały - Dochód: Stały

Płeć: mężczyzna lub kobieta - Płeć: mężczyzna lub kobieta

Rodzina: Puste gniazdo - Rodzina: Puste gniazdo

Geograficzne: podmiejskie - Geograficzne: podmiejskie

Zawód: Pracownik umysłowy lub emeryt - Zawód: Emeryt

Postawa: Nastawienie na bezpieczeństwo, - Postawa: Nastawienie na bezpieczeństwo, świadomy energii, świadomy energii

Następnie wyjaśnij, do kogo kierujesz reklamy i gdzie się oni znajdują. Zaczynaj od nagłówka „Klienci”.

Zaczynij pisać:

Następnie wyjaśnij, kim są Twoi konkurenci, gdzie się znajdują i jak wypadasz na tle innych. Zaczynij od nagłówka „Konkurencja”.

Konkurs

Nasze zagrożenia konkurencyjne wynikają ze strony trzech głównych konkurentów i trzech drugorzędnych konkurentów z siedzibą w Phoenix w Arizonie. Nasze badania wskazują, że w porównaniu nasze produkty zapewniają więcej funkcji i charakteryzują się lepszą wydajnością w porównaniu z produktami konkurencji. W większości przypadków liczba różnic jest znaczna. Dokonano pełnego porównania technicznego, które jest dostępne do wglądu. Firmy konkurujące na rynku amerykańskim to Home Siding 4 You (HSY), U.S. Aluminium (USA), North East Siding (NES) i Quality Home Products (QHP). Wszystkie te firmy pobierają konkurencyjne ceny i dostarczają podobne produkty o podobnych cechach. Nasze produkty wykonane są z najwyższej jakości aluminium (wyższego gatunku materiału niż nasi konkurenci) i jesteśmy w stanie z nimi konkurować, chociaż nasze ceny są wyższe, ponieważ nasi klienci otrzymują większą wartość za wydane pieniądze. Aby potwierdzić nasze twierdzenie o doskonałym produkcie, nasza bocznicza aluminiowa została poddana wielu próbom uderzenia twardymi i miękkimi przedmiotami, zgodnie ze wspólnymi zasadami wymagań dotyczących testowania trwałości produktu określonymi przez przepisy amerykańskie. Wyniki pokazały, że nasze produkty znacznie przewyższają wymagania przepisów.

Konkurencyjne podsumowanie

W oparciu o nasze badania konkurencji poniższy wykres ilustruje, jak naszym zdaniem nasza firma wypada na tle konkurencji, czyli HSY, USA, NES i QHP, w kilku różnych kluczowych obszarach, gdzie 1 oznacza słabo, a 5 silnie:

Konkurencja: Home Improvements Inc.

Szacunkowy udział w rynku 60% 30%

Linia Produktów 4 5

Jakość 4 5

Technologia 4 5

Reklama 2 5

Siły sprzedaży 3 5

Dystrybucja 3 4

Cena 4 4

Instalacja 4 5

Łatwość obsługi 4 5

Wygląd 3 5

Projekt 4 5

Okres użytkowania 4 4

Responsywność 3 5

Dostępność 1 5

Wiedza techniczna 4 5

Serwis naprawczy 3 5

Wydajność 3 5

Gwarancja/rękojmia 5 5

Możliwość terminowości 4 5

Reputacja w branży 3 5

Z powyższych informacji wynika, że część naszej konkurencji radzi sobie nieźle; jednakże oczywiste jest, że nasza firma oferuje najwyższej jakości produkty i usługi po konkurencyjnej cenie.

Zacznij Pisać:

Zróbmy szybką recenzję!

Być może zadawałeś sobie pytanie, czy naprawdę muszę zajmować się tymi wszystkimi badaniami, studiowaniem i dociekaniem? Czy nie mogę po prostu przyjąć szybkich założeń na podstawie tego, co już wiem? Odpowiedź brzmi: absolutnie nie. Informacje te są tak istotne dla Twojej firmy, że nie możesz ich lekceważyć. Inwestorzy i pożyczkodawcy będą skupiać się na tym obszarze i będą wiedzieć, czy odrobiłeś pracę domową. Jeśli nie uda Ci się ich przekonać, że masz realny rynek i wiesz, jak skutecznie na nim konkurować, możesz spodziewać się, że będziesz się żegnał z potencjalnym finansowaniem. Nie sprzedawaj się nisko; upewnij się, że wykonałeś dokładną analizę rynku. Poświęcenie czasu i wysiłku potrzebnego na poznanie rynku od środka i na zewnątrz jest częścią tworzenia strategii marketingowych i sprzedażowych, które zwiększą Twoje zyski. Na przykład mieliśmy jednego klienta, który odniósł sukces, który po latach prowadzenia działalności zdecydował się wrócić i zrobić zakupy swoim konkurentom, i zatrzymał nas, abyśmy to zrobili. Przez lata jego strategia marketingowa zakładała bycie liderem niskich cen, ponieważ uważał, że to niskie ceny zachęcają klientów do jego sklepów detalicznych, aby kupować u niego. Robiąc zakupy u konkurencji, pytaliśmy, co sądzą o sprzedawanych przez niego produktach i od każdego z nich otrzymywaliśmy tę samą odpowiedź: „Dostajesz to, za co płacisz”. W efekcie ustalając tak niskie ceny, właściciel firmy mówił potencjalnym klientom, że jego jakość nie jest tak dobra jak konkurencja. Zastanawialiśmy się, ilu z tych klientów nigdy nie dotarło do jego sklepu, a co gorsza, mówiło innym, że jego produkty nie są zbyt dobre. Po kilku dyskusjach wspólnie z naszym klientem udało nam się go przekonać do podniesienia cen (choć był niechętny i pełen obaw) do poziomu cen, jakie jego konkurencja pobierała za podobne produkty. Rok po podniesieniu cen sprzedał o ponad 30 procent więcej produktów po wyższych marżach, co zwiększyło jego ogólny zysk o ponad 120 000 dolarów. Jesteśmy pewni, że zasłużyliśmy na to wynagrodzenie za doradztwo i z dumą możemy powiedzieć, że klient z roku na rok z powodzeniem rozwija swoją działalność.

Strategia marketingowa i sprzedażowa

Planowanie złota

Jak ważna jest Twoja umiejętność wykorzystania informacji zebranych z analizy rynku i stworzenia skutecznych strategii marketingowych i sprzedażowych generujących przychody? Bardzo ważny! Niezależnie od tego, czy Twoja firma jest start-upem, czy już istniejącą firmą, potencjalni pożyczkodawcy i grupy inwestycyjne będą chcieli poznać Twoje plany dotyczące promowania rozpoznawalności rynkowej Twojej firmy oraz Twoich produktów i usług, a także zadecydują, czy masz jasną wizję i zwięzłe skupienie się na robieniu tego w opłacalny sposób. Widzieliśmy, jak świetne firmy z super lokalizacją i wyjątkowym produktem bankrutowały i zamykały swoje drzwi. W większości przypadków to tragiczne zakończenie można przypisać kiepskiemu marketingowi i promocji, ponieważ właściciel firmy nie przeprowadził dokładnej analizy rynku, aby określić, jak właściwie promować swoje produkty i usługi, w wyniku czego nierozsądnie spędził czas i pieniądze. Wielu właścicieli firm popełnia błąd, sądząc, że nie muszą reklamować ani promować swoich „doskonałych produktów lub usług”. Cóż, w wielu przypadkach są one w całkowitym błędzie! Wielu właścicieli firm ignoruje lub zapomina o czterech kluczowych obszarach marketingu, co zwykle ma negatywny wpływ na ich działalność. Te cztery krytyczne obszary to:

1. Reklama
2. Promocja
3. Merchandising
4. Badania rynku

Jak docierasz do klientów, żeby wiedzieli, kim jesteś i jakie usługi świadczysz? Najpierw musisz zdefiniować swój rynek. Kto lub co jest Twoją grupą docelową? Kto wysłucha Twojej historii i kto kupi od Ciebie, gdy już zapozna się z Twoją sprawą? Przed ukończeniem strategii marketingowej i sprzedażowej dobrze jest przeprowadzić dokładną analizę rynku, jak opisano w rozdziale 7. Magazyn Przedsiębiorców podsuwa nam świetny pomysł w tym obszarze: „Wystarczy zapomnieć, że sprzedajesz swój produkt lub obsłuż i postaw się na miejscu swojego klienta.” W artykule sugerujemy zadanie sobie takich pytań:

- Gdzie mogę to kupić?
- Co sprawia, że to kupuję?
- Jakie media oglądam, czytam i słucham, co skłania mnie do decyzji o zakupie?

Krótko mówiąc, musisz wiedzieć, jakie media przyciągają Twój rynek. Kiedy już to zrobisz, musisz opracować solidny plan marketingowy. Twoje zyski dosłownie wzrosną lub spadną w zależności od tego, jak dobrze opracujesz i wdrożysz swój plan marketingowy. Dokładnie rozważ następujące pomysły i strategie i, jeśli ma to zastosowanie, uwzględnij dyskusję każdego z nich w swoim planie.

- Strategie marketingowe, na których będziesz się skupiać.
- Wycena produktów i usług. Pamiętaj, aby „naliczać tyle, ile udźwignie rynek”. Nie zwyżaj ani nie zaniżaj ceny tego, co sprzedajesz.
- Twój harmonogram promowania swoich produktów i usług.
- Twój budżet marketingowy.
- Polityki gwarancyjne.

- Prezentacja i opakowanie.
- Profesjonalne zasoby, które będą potrzebne do wdrożenia planu.
- Twoja metoda monitorowania reakcji rynku na Twoją kampanię.
- Twoja metoda testowania jednego podejścia względem drugiego.
- Zamierzenia reklamowe i promocyjne.
- Media, które wykorzystasz do promocji swojego przedsiębiorstwa i koszty z tym związane

Ustal cele marketingowe

Ustalając cele marketingowe następnej kampanii, warto wziąć pod uwagę cztery najważniejsze cele i zadania:

1. Zwiększenie świadomości marki o określony procent
2. Generowanie wysokiej jakości leadów dla sprzedawców (nawet jeśli Twoimi sprzedawcami jesteś tylko Ty)
3. Poprawa morale sprzedawców bezpośrednich
4. Zwiększanie sprzedaży o określony procent w określonym przedziale czasowym

Po rozpoczęciu kampanii rozpocznij śledzenie wyników. Przeprowadź kilka wstępnych badań na kilka tygodni po rozpoczęciu kampanii, aby zmierzyć wyniki, ale nie oczekuj, że będą one ostateczne. W większości przypadków powinieneś dać swojej kampanii znaczną ilość czasu na osiągnięcie ostatecznych wyników. Twoje docelowe oczekiwania mogą zostać zrealizowane szybciej, co będzie efektem dobrze zaplanowanej i dobrze zrealizowanej strategii marketingowej. Jeśli jednak nie osiągasz oczekiwanych rezultatów, musisz przejrzeć swój plan, aby spróbować ustalić, dlaczego nie działa, a następnie zmienić lub przerwać stosowanie planu w oparciu o wyniki przeglądu.

Pomysły na reklamę i promocję

Zacznij od opracowania realistycznego budżetu na reklamę. Możesz kierować się ogólną zasadą, przeznaczając około 5 do 10 procent oczekiwanych rocznych przychodów. Oczywiście odsetek może się radykalnie różnić w zależności od branży, dlatego w swojej analizie rynku sprawdź, czy w Twojej konkretnej branży istnieje wskaźnik procentowy. Włącz do swojej kampanii reklamowej odpowiednią mieszankę artykułów promocyjnych. Jeśli Twój budżet jest stosunkowo niewielki – na przykład około 100–200 dolarów miesięcznie – zdecydowanie powinieneś uwzględnić co najmniej wizytówki, papier firmowy, koperty, broszurę i znaczki. Przedmioty te zapewnią Twojej firmie duży rozgłos, jeśli będziesz uważnie śledzić wysyłaną literaturę. Istnieje wiele różnych sposobów promowania swojej firmy bez wydawania dużych pieniędzy. Upewnij się, że przeprowadziłeś badania dotyczące kosztów związanych z każdym z poniższych obszarów.

- Biuletyn firmowy to kolejny niedrogi sposób na zaprezentowanie swojego nazwiska klientom. Możesz ewentualnie pobierać opłaty za subskrypcję lub wysyłać ją bezpłatnie co miesiąc lub co kwartał obecnym, nowym i potencjalnym klientom.
- T-shirty, długopisy, kubki do kawy, przyciski do papieru, czapki itp. to stosunkowo niedrogi sposób na reklamę Twojej firmy. Sprawdź koszty, przeprowadzając wywiady z kilkoma firmami specjalizującymi się w reklamach i uwzględnij to w swoim biznesplanie. Te artykuły promocyjne subtelnie przypominają Twoim klientom za każdym razem, gdy zobaczą Twoje imię i nazwisko.

Wysyłaj produkty promocyjne z nadrukowaną nazwą firmy, logo i numerem telefonu do najlepszych i potencjalnych klientów. Może to być świetny sposób, aby Twoje imię było widoczne przez długi czas. Skoncentruj się na przedmiotach takich jak długopisy, notesy, czapki, kalendarze, koszulki i inne przedmioty, które pozostaną na biurku lub będą regularnie używane.

- Reklamuj się w jednej stacji radiowej w godzinach porannych (6:00–9:00), gdzie słucha Twoja docelowa publiczność, a cena reklamy jest opłacalna.
- Zorganizuj bezpłatne lub niedrogi seminarium w sali kongresowej, hotelu, audytorium, sali gimnastycznej, klasie, bibliotece itp., w którym jednorazowo może uczestniczyć od trzydziestu do pięćdziesięciu osób, przy minimalnych kosztach. Upewnij się, że jasno określiłeś koszty promocji i prowadzenia seminariów, w tym koszty sali, napojów, rzutników, tablic do pisania, stołów, krzeseł, mikrofonów, długopisów i papieru oraz materiałów drukowanych.
- Transmituj na żywo kampanię radiową ze swojej lokalizacji, podczas której Twoi klienci będą mogli przyjść do Twojego sklepu, aby spotkać się z talentami radiowymi i otrzymać upominki promocyjne. Dla niektórych branż tego typu promocja jest ogromną inwestycją.
- Napisz mocną i ekscytującą notatkę prasową i wyślij ją do różnych źródeł mediów, takich jak redaktor gazety lub producent programu radiowego lub telewizyjnego, co często może zapewnić ci bezpłatną prasę lub czas antenowy, zwłaszcza jeśli spodoba im się Twój pomysł lub koncepcja. Czasami przeprowadzą rozmowę na temat Ciebie, Twojej firmy oraz Twoich produktów i usług. Twoim jedynym kosztem może być cena kilku listów i znaczków. Numery telefonów znajdziesz na żółtych stronach pod stacjami telewizyjnymi, stacjami radiowymi, gazetami i czasopismami. Zadzwoń i poproś o nazwisko redaktora biznesowego lub producenta, a następnie wyślij mu spersonalizowaną informację prasową o podwójnych odstępach, o długości jednej lub dwóch stron. Następnie skontaktuj się z nimi za około tydzień, aby sprawdzić, czy otrzymali Twoje materiały. Nie pytaj ich, czy zamierzają napisać o Tobie historię. Po prostu przypomnij im o swoim unikalnym produkcie, usłudze lub pomysłe. Nie zdziw się, jeśli nie otrzymasz od nich wiadomości przez wiele miesięcy; często potrzeba sporo czasu, aby otwarcie stało się dostępne. W niektórych przypadkach możesz w ogóle nie mieć od nich wiadomości, ale nie pozwól, aby to cię irytowało lub martwiło; czasami rzeczy po prostu wpadają w szczelinę.
- Zaoferuj wygłoszenie przemówień publicznych kilku różnym organizacjom. Przeglądając Yellow Pages lub różne źródła informacji dostępne w bibliotece, będziesz mile zaskoczony ogromną liczbą organizacji, o istnieniu których prawdopodobnie nigdy nie miałeś pojęcia. Działalność związana z przemówieniami i seminariami umożliwi Ci promowanie Twoich produktów i usług przy stosunkowo niskich kosztach własnych. Niektóre organizacje do wyboru to:

A. Organizacje biznesowe i handlowe

B. Grupy obywatelskie

C. Planiści konwencji

D. Organizatorzy usług

E. Firmy i organizacje biznesowe

F. Powiązania polityczne

G. Organizacje bratnie

H. Kluby lekkoatletyczne

I. Stowarzyszenia zawodowe

Taktyka sprzedaży

Tutaj określisz, w jaki sposób wprowadzisz swoje produkty i usługi na rynek oraz gdzie stworzysz swoje unikalne zalety sprzedażowe. Po pierwsze, musisz określić sposoby skutecznej sprzedaży swoich produktów. Czy będziesz je sprzedawał samodzielnie, zatrudnisz wewnętrznego pracownika sprzedaży, który będzie próbował znaleźć i sprzedać klientów przez telefon, zatrudnisz zewnętrznego sprzedawcę, który będzie kontaktował się bezpośrednio z klientami, pozyskasz przedstawicieli produkcyjnych, czy też podpiszesz umowy z niezależnymi wykonawcami? Kierunek, który wybierzesz, będzie się różnił w zależności od konkretnej branży lub firmy. Kluczem jest ustalenie procesu dotarcia do klienta, abyś mógł zaprezentować swoje produkty i usługi oraz dać sobie szansę na sfinalizowanie sprzedaży i wygenerowanie przychodów. Zdefiniowanie unikalnych zalet sprzedaży Twoich produktów i usług ma ogromne znaczenie, jeśli chcesz pomóc Ci dotrzeć do klientów i sfinalizować sprzedaż. Klienci zawsze szukają okazji, ponieważ chcą mieć dobre samopoczucie w związku z podejmowaną decyzją o zakupie; dlatego Twoim zadaniem jest dodać pikanterii i przygotować apetyczną prezentację sprzedażową, tak aby klienci kupili to, co sprzedajesz. Coś mniejszego może skutkować utratą szansy, a w grach sprzedaży i biznesu będzie to bezpośredni negatywny wpływ na Twoje zyski. Więc rozpal grilla i zacznij gotować, co wyróżni Twoje produkty i usługi na tle konkurencji

Zacznijmy pisać!

Teraz, gdy już ustaliłeś, w jaki sposób będziesz promować i sprzedawać swoje produkty i usługi, zacznijmy opowiadać historię „Strategii marketingowej i sprzedaży”. Pisząc tę część zwycięskiego biznesplanu, pamiętaj o odwoływaniu się do odpowiedzi na „Pytania marketingowe”, „Pytania sprzedażowe” i „Pytania reklamowe” z rozdziału 3. Rozpocznij tę sekcję swojego zwycięskiego biznesplanu od podania głównego nagłówka „Strategia marketingowa i sprzedażowa”, a następnie rozpocznij przedstawianie ogólnej strategii marketingowej wraz z innymi istotnymi informacjami, które Twoim zdaniem mogą być ważne. Pamiętaj, że rozmiar czcionki nagłówków w każdej sekcji powinien być mniejszy niż główny nagłówek rozpoczynający każdą sekcję zwycięskiego biznesplanu.

Strategia marketingowa i sprzedażowa

Strategia marketingowa

Nasza strategia marketingowa polega na ulepszaniu, promowaniu i wspieraniu faktu, że nasze produkty i usługi są lepsze od innych na rynku. Ogólny plan marketingowy opiera się na następujących podstawach:

- 1) Segment rynków, do którego planujemy dotrzeć
- 2) Kanały dystrybucji, którymi zamierzamy dotrzeć do danego segmentu rynku, obejmujące telewizję, radio, sprzedaż wysyłkową i sprzedaż bezpośrednią
- 3) Udział w rynku, który spodziewamy się zdobyć w określonym czasie

Aby udowodnić wartość naszych zewnętrznych aluminiowych okien sidingowych i okien z podwójnymi szybami, zademonstrujemy dwie cechy, które sprzedają nasz produkt, ponieważ są bardzo ważne dla naszych klientów – wartość dodana domu i efektywność energetyczna. Ponieważ nasz produkt jest wykonany z wysokiej jakości aluminium i zainstalowany na doskonałej izolacji, dom zyskuje dodatkową wartość przez cały rok. Według raportu badawczego przeprowadzonego przez County Gas & Electric, opartego na rzeczywistych porównaniach, nasz produkt pozwala naszym klientom zaoszczędzić od 10 do 15 procent kosztów energii.

Strategia i pozycjonowanie produktu

Nasze zewnętrzne aluminiowe okna sidingowe i dwuszybowe należy traktować jako produkt długoterminowy, ponieważ nasz klient może odzyskać swoją inwestycję w okresie trzydziestoletniego kredytu hipotecznego, jeśli tylko weźmie się pod uwagę oszczędność energii. Jeśli jednak weźmie się pod uwagę oszczędność kosztów związanych z malowaniem i konserwacją domu, a także wzrost kapitału własnego w domu, zwrot z inwestycji jest więcej niż wart swojej ceny. Nasze sidingi i okna postrzegane są jako produkty chroniące domy klientów i ich portfele. Jeśli chodzi o zalety segmentacji rynku, możemy wykorzystać te czynniki, aby osiągnąć zwycięską pozycję rynkową. Dzięki zmianie pozycji naszego produktu z kosztowego na inwestycję we własny dom i jako ogólnie atrakcyjnie atrakcyjne opakowanie, zewnętrzne aluminiowe sidingi i okna z podwójnymi szybami stają się mądrą inwestycją dla każdego klienta.

Media zewnętrzne

Obecnie korzystamy z usług firmy Superior Media Marketing we wszystkich naszych działaniach marketingowych w telewizji i radiu, a nasze relacje trwają od początku istnienia firmy. Superior Media Marketing ma siłę nabywczą oraz wiedzę techniczną i marketingową niezbędną do skutecznej kampanii.

Zacznij Pisać :

Następnie wyjaśnij swoje główne plany reklamowania i promowania swoich produktów i usług wraz z celami dotarcia do docelowych odbiorców. Aby to zrobić, musisz określić, jakie są najlepsze sposoby promowania Twojej firmy. Oczywiście istnieją podstawy, które omówiliśmy wcześniej, ale musisz zdecydować, co jest najlepsze dla Twojej firmy i rynków docelowych. Na przykład reklamy Yellow Pages mogą być najlepszym medium reklamowym dla lokalnych prawników, lekarzy i biegłych rewidentów. Jednak najlepszą formą reklamy strony internetowej lub e-biznesu mogą być reklamy w wyszukiwarkach. Musisz zdecydować, na co pozwala Twój budżet, i pamiętać, aby przetestować jedno medium lub reklamę w porównaniu z innymi i znaleźć najlepszy punkt, który zwiększy sprzedaż. Zacznij od nagłówka odpowiedniego do korzyści, na którą kładziesz nacisk.

Cele reklamy i promocji

Home Improvements Inc. zdaje sobie sprawę, że kluczem do sukcesu w obecnym czasie jest szeroko zakrojona i agresywna kampania promocyjna na szeroką skalę. Dzięki temu nasza firma stanie się wiodącym dostawcą zewnętrznych sidingów aluminiowych i okien z podwójnymi szybami na rynku amerykańskim. Dodatkowo nasz plan wygeneruje leady sprzedażowe dla terenowych przedstawicieli handlowych, którzy będą mogli szybko podjąć działania w zakresie prezentacji i zamknięcia sprzedaży. Zostanie to osiągnięte poprzez wykorzystanie kampanii do generowania większej świadomości wśród potencjalnych klientów, eliminując w ten sposób 80 procent czasu poświęconego na poszukiwania. Z naszego doświadczenia wynika, że stosując tego typu akcje promocyjne, przedstawiciele handlowi mogą zoptymalizować swój czas. Naszym głównym celem jest rozpoczęcie kampanii telewizyjnej i radiowej, która zapewni nam większą publiczność, świadomość i uznanie oraz ugruntuje naszą pozycję jako solidnej firmy, bardzo profesjonalnej, całkowicie niezawodnej, dobrze widocznej i lidera na rynku. Naszymi drugorzędnymi celami są wysyłanie komunikatów prasowych do głównych stacji radiowych, gazet i magazynów, emisje reklam radiowych w stacjach drugorzędnych, uczestnictwo w głównych

targach branżowych w całym Stanach Zjednoczonych oraz pisanie artykułów i artykułów związanych z produktami dla branżowych czasopism branżowych i konferencje techniczne.

Strategia medialna

Celem wyższej kadry kierowniczej jest pozycjonowanie firmy w wybranych głównych publikacjach, stacjach radiowych i telewizyjnych o dużej penetracji rynku; dlatego ważne jest zaplanowanie odpowiedniej częstotliwości, aby wpłynąć na rynek pozytywnym wizerunkiem firmy oraz doskonałymi produktami i usługami. Planujemy współpracę z renomowaną agencją reklamową w celu maksymalizacji czasu trwania reklamy przy miesięcznej i tygodniowej ekspozycji reklam. Aby uzyskać optymalne wyniki przy naszym budżecie promocyjnym na relacje w mediach, skupimy się na dwóch docelowych odbiorcach: 1) Gospodarstwa domowe zainteresowane wartością domu i efektywnością energetyczną 2) Emeryci z obszarów o wysokich dochodach Kampania reklamowa zostanie zbudowana wokół wartości dodanej i efektywności energetycznej naszych produktów, zaczynając od stanowiska „kim jesteśmy” i wspierane reklamami wzmacniającymi przekaz dotyczący wartości dodanej i efektywności energetycznej. Ważne jest, aby przez całą kampanię reklamową zachować spójny przekaz i częstotliwość.

Kampania reklamowa

Najlepszym sposobem dotarcia do naszych potencjalnych klientów jest opracowanie intensywnej kampanii reklamowej promującej podstawowe założenie firmy: „Wartość, na którą możesz liczyć!” Aby utrzymać nasz stabilny wizerunek, sposób przekazu i ton wypowiedzi promocyjnych będą oparte na trudnych realiach, które stwarzają poczucie pilności ochrony największych aktywów i oszczędności energii. Reklamy będą przekazywać wygląd i styl domu, który jest atrakcyjny, wygodny i energooszczędny. Badania wskazują, że reklama telewizyjna i radiowa nie jest intensywnie wykorzystywana przez żadną z naszych konkurentów, co daje nam wyraźną przewagę. W idealnym przypadku, po zapoznaniu się z naszą firmą oraz naszymi produktami i usługami, klienci będą mogli podjąć działania, dzwoniąc pod bezpłatny numer w celu złożenia zamówienia, poproszenia o przesłanie im dodatkowych informacji lub umówienia się na spotkanie ze sprzedawcą. przedstawiciel. Aby wyeliminować zastrzeżenia do natychmiastowego działania, reklamy muszą odnosić się do znanych i przewidywanych zastrzeżeń, np. ile warta jest ich nieruchomość. Nasza firma stworzyła system badań i reakcji, aby zapewnić maksymalne korzyści z pieniędzy reklamowych. Jednym ze sposobów pomiaru skuteczności reklamy jest policzenie liczby odpowiedzi i zakupów na stu klientach, którzy otrzymali konkretną reklamę. Badania pokazują, że reklamy telewizyjne przynoszą średnio czterdzieści osiem leadów dziennie, a dalsze badania pokazują, że na każde sto leadów telefonicznych typowe są następujące wyniki:

- 29 procent nie jest tak naprawdę zainteresowanych w momencie rozmowy.
- 18 procent nie posiada własnego domu lub nie jest zainteresowanych jego przyszłym zakupem.
- 3 procent podaje nieprawidłowe informacje, np. błędne numery telefonów.
- 10 procent prosi o telefon w późniejszym terminie.
- 40 procent zamienia się w faktyczne spotkania.

Nasze badanie wskazuje, że na podstawie faktycznych spotkań około 20 procent spotkań – co piąte – kończy się rzeczywistą sprzedażą.

Zacznij Pisać :

Następnie wyjaśnij wszelkie inne plany, jakie masz w zakresie reklamowania i promowania swoich produktów i usług, które Twoim zdaniem przyniosą korzyści, w tym artykuły reklamowe i promocyjne, przesyłki bezpośrednie, broszury firmowe i materiały sprzedażowe. Rozpocznij od nagłówka odpowiedniego do korzyści, na którą kładziesz nacisk

Zachęty

Jako dodatkową zachętę dla klientów do zapamiętania nazwy Home Improvements Inc. i świadczonych przez nas usług, planujemy dystrybucję kubków, czapek i T-shirtów do kawy z nazwą firmy, logo i hasłem. Będzie to bezpłatna usługa, która pozwoli utrzymać nazwę i wizerunek naszej firmy w oczach klientów.

Materiały wspierające sprzedaż

Zastosowana zostanie dodatkowa forma reklamy w domu, ponieważ każdy przedstawiciel handlowy odtworzy płytę DVD z prezentacją firmy w ramach prezentacji sprzedaży w domu. Płyta DVD zostanie zaprojektowana tak, aby dokładnie opisać wszystkie zalety posiadania zewnętrznych aluminiowych sidingów i okien z podwójnymi szybami, co umożliwi przedstawicielom sfinalizowanie większej sprzedaży. Ponadto nasi przedstawiciele handlowi będą mieli ze sobą segregator prezentacyjny w formie flipchart, dzięki któremu ich przemyślenia będą ujęte w jednolity i łatwy do zrozumienia styl. Poniżej znajduje się lista elementów, które pomogą w procesie komunikacji podczas prezentacji sprzedażowych:

- Reklamy
- Broszury
- Wizytówki
- Katalogi
- Wykresy
- Arkusze danych
- Przesyłki bezpośrednie
- DVD
- Życiorysy
- Ulotki
- Biuletyny
- Kartki pocztowe
- Cennik
- Promocje
- Propozycje
- Kwestionariusze

- Raporty
- Materiały piśmienne
- Skrypty telefoniczne
- Listy polecające

Budżet reklamy i promocji

Przez pierwsze dwanaście miesięcy projektu reklama i promocja będą wymagały 48 000 dolarów. Na bieżąco uważamy, że jesteśmy w stanie zabudżetować 15 procent całkowitej przewidywanej sprzedaży. Liczba ta jest konieczna ze względu na konkretne cele, które planujemy osiągnąć. Średnie w branży wydatki na reklamę i promocję są znacznie niższe, ponieważ konkurenci nie wykorzystują telewizji i radia jako narzędzia marketingowego.

Zacznij Pisać :

Następnie wyjaśnij swoje strategie sprzedaży, w tym sposób, w jaki planujesz sprzedawać swoje produkty i usługi klientowi, w jaki sposób będziesz zapewniać obsługę klienta w całym procesie sprzedaży oraz jaka jest Twoja wyjątkowa przewaga sprzedaży, a także wszelkie inne istotne informacje, które Twoim zdaniem mogą być istotnie ważne. Rozpocznij od nagłówka „Strategie sprzedaży” lub „Taktyka sprzedaży” lub od nagłówka odpowiedniego do korzyści, na którą kładziesz nacisk.

Strategie sprzedaży

Nasze strategie sprzedaży obejmują sprzedaż naszych produktów za pośrednictwem kilku kanałów sprzedaży, w tym sprzedaży wykonawczej, sprzedawców bezpośrednich, dystrybutorów, sprzedaży wysyłkowej i kart bezpośredniej odpowiedzi, telemarketingu i wspólnych relacji marketingowych. Ponieważ nasi klienci są zwykle bardzo sumienni w wydawaniu dużych ilości pieniędzy, ważne jest, aby prezes naszej firmy i menedżerowie wyższego szczebla od czasu do czasu prezentowali naszym klientom nasze produkty i usługi. Większość sprzedaży będzie generowana poprzez sprzedaż bezpośrednią prowadzoną przez naszych zewnętrznych pracowników sprzedaży. Przewidujemy zatrudnienie dziesięciu dodatkowych przedstawicieli handlowych, którzy będą obsługiwać dodatkowe terytoria i rynki w celu sprzedaży określonych produktów. Zdecydowaliśmy się na wykorzystanie siły sprzedaży bezpośredniej, ponieważ nasze produkty i usługi wymagają znacznej edukacji klientów i wsparcia posprzedażowego bezpośrednio ze strony naszej firmy. Nasz poziom cen sprzedaży, struktura kosztów i zyski są takie, że nasz system pozwala na indywidualną obsługę sprzedaży w ten sposób. Jednym z kluczowych elementów planu marketingowego jest dotarcie do dystrybutorów, którzy będą kupować nasze produkty, a następnie sprzedawać je właścicielom domów. Ważne będzie, aby wybrać istniejące kanały dystrybucji posiadające odpowiednią bazę klientów i zatrudniające specjalistów posiadających odpowiednie doświadczenie. To strategiczne podejście marketingowe w pełni wykorzystuje ogromny impet wynikający z faktu, że ci specjaliści zajmują się równoległymi produktami i usługami. Mają już doświadczenie w branży i praktykują w swojej dziedzinie od długiego czasu. Działając w ten sposób w ramach tych kanałów dystrybucji, mamy poczucie, że uda nam się utrzymać kontrolę nad naszym rynkiem, możemy generować wzrost w rozsądnym tempie i uzyskiwać doskonałe wyniki sprzedażowe.

Obsługa klienta

Dane historyczne pokazują, że nasi klienci podkreślają najwyższą jakość obsługi klienta jako najważniejszą dla nich kwestię. Są pod ciągłym wrażeniem zapewnianego przez nas wsparcia, zwłaszcza naszej infolinii, która jest obecnie dostępna dla wszystkich klientów zarejestrowanych w programie wsparcia technicznego. Zapewniamy również bezpłatne konsultacje posprzedażowe dla klientów, aby zapewnić satysfakcję i lojalność klientów. Ponadto konsultacje te pozwalają nam zwiększać sprzedaż poprzez pozyskiwanie poleceń klientów i powtarzanie transakcji.

Zasady zwrotów i anulowania

Obecnie ogólna polityka handlowa dotycząca anulowania rezerwacji polega na zapewnieniu pełnego zwrotu wszelkich zaliczek, jeśli anulowanie nastąpi w ciągu trzech dni roboczych od podpisania umowy. W przypadku produktu już wysłanego zwrot kosztów obejmuje wyłącznie cenę produktu i obowiązujące podatki, a zwrot nie obejmuje kosztów wysyłki. Zwroty środków dokonane na karcie kredytowej zostaną zaksięgowane na koncie klienta, a płatności gotówką lub czekiem zostaną zwrócone w ciągu trzydziestu dni od otrzymania zwróconego towaru w dobrym stanie.

Zacznij Pisać:

Zróbmy szybką recenzję!

Wielu przedsiębiorców piszących swoje biznesplany może pomyśleć, że jedyne, co chcą zrobić, to otworzyć drzwi swojej firmy i zacząć sprzedawać, nie ustalając wcześniej głównej strategii marketingowej i sprzedażowej. Nie wychodź przed inwestorów i pożyczkodawców z takim nastawieniem, ponieważ odwrócą Cię i sprawią, że od razu wyjdiesz za drzwi. Wiedzą – tak jak Ty już powinieneś – jak niezwykle ważny jest każdy element Twojego biznesplanu. Robienie tego, co słuszne, w porównaniu z tym, co chcesz robić lub obecnie wiesz, jak to zrobić, to różnica między zarabianiem pieniędzy a ich utratą. Jeśli chcesz stracić swoje, śmiało, ale inwestorzy i pożyczkodawcy chcą chronić swoje aktywa. Jedną z kwestii, którą chcemy tutaj podkreślić, jest to, że należy wziąć pod uwagę wszystkie aspekty strategii marketingowych i sprzedażowych, które omówiliśmy w tym rozdziale. Niektóre rzeczy będą doskonale działać dla Twojej firmy, podczas gdy inne mogą nie działać wcale. Musisz rozważyć szanse na opracowanie solidnego miksu marketingowego i zastosować najlepsze media i strategie, które zapewnią lepszą rozpoznawalność marki i zwiększą sprzedaż. To są w rzeczywistości dwa główne cele podczas tworzenia kampanii marketingowych i sprzedażowych. Próbuując czegoś nowego, nawet przy dobrze przemyślanych strategiach, będziesz doświadczać prób i błędów. Dlatego ważne jest, aby śledzić, na co wydajesz pieniądze i jaki zwrot z nich otrzymujesz. Na przykład mamy jednego odnoszącego sukcesy klienta, który wydawał 8000 dolarów miesięcznie na cztery różne przesyłki reklamowe produkowane przez cztery różne firmy i był bardzo zadowolony z wyników. Zapytaliśmy go, w jaki sposób śledzi swoje wydatki reklamowe i która przesyłka pocztowa przynosi najlepsze rezultaty. Nie miał odpowiedzi, ponieważ nie miał zainstalowanego systemu śledzenia. Wyjaśniliśmy mu, jak ważne jest śledzenie wydatków wydanych na reklamę, aby mieć pewność, że uzyska z nich zwrot. Sześć miesięcy po stworzeniu i wdrożeniu systemu śledzenia odkrył, że jeden z dostawców przesyłek pocztowych, najdroższy, kosztujący 4000 dolarów miesięcznie, nawet na siebie nie zwracał, ponieważ jego miesięczne przychody wynosiły poniżej 3000 dolarów. W tym momencie nasz klient zaprzestał używania tego mailera i zaczął wypróbowywać nowy po znacznie niższej cenie, która zaczęła się zwracać w ciągu pierwszych trzech miesięcy. To dobra lekcja, jak nie

marnować pieniędzy. Z dumą możemy powiedzieć, że ten klient ogromnie się rozwinął w ciągu ostatnich dwóch lat, a przyszłość wygląda bardzo obiecująco.

Strategia internetowa

Inteligentna wskazówka

W miarę dalszego rozwijania sojuszy strategicznych ze znanymi firmami z branży kolejną strategią może być umieszczenie łącza z Twojej witryny do witryny partnera strategicznego, tworząc w ten sposób portal informacyjny dla Twoich klientów i potencjalnych klientów

Sprzedaż Twojej witryny internetowej

Projektu, układu i przepływu Twojej witryny nie da się przecenić. Bardzo ważne jest zwrócenie krytycznej uwagi na te kluczowe aspekty. Niezależnie od tego, czy Twoja firma to start-up, czy firma o ugruntowanej pozycji, potencjalni pożyczkodawcy i grupy inwestycyjne będą chcieli mieć pewność, że Twoja witryna jest przyjazna dla użytkownika, aby przeglądarki mogły łatwo się po niej poruszać i kupować za jej pośrednictwem produkty i usługi. Będą chcieli także teraz, gdy istnieje działający w dobrej wierze rynek internetowy dla oferowanych przez Ciebie produktów i usług, że można je łatwo kupić i dostarczyć w odpowiednim czasie, a Twoja firma może wesprzeć cały proces. Dla wielu właścicieli firm ważne jest dziś posiadanie strony internetowej, na której inni mogliby dowiedzieć się więcej o tym, czym się zajmują, jakie produkty oferują i w jaki sposób klient może kupić ich produkty online. W większości przypadków Twoja strategia internetowa powinna obejmować podejście dwutorowe: po pierwsze, aby edukować innych na temat Twojej firmy, w tym o produktach i usługach, a po drugie, sprzedawać swoje produkty online stale rosnącej bazie konsumentów online. Powinieneś wyjaśnić, jaką rolę odgrywa witryna firmowa w ogólnym miksie marketingowym i jakie ogólne informacje udostępnia na temat produktów i usług firmy. Na przykład chcesz zilustrować, w jaki sposób Twoja strategia może polegać na stworzeniu dynamicznej, solidnej witryny z możliwością strumieniowego przesyłania wideo i pięciominutowym przeglądem produktów i usług z wezwaniem do działania. Wezwanie do działania może zapewnić potencjalnemu lub klientowi możliwość wyboru trzech opcji:

- Zarejestruj się, aby otrzymywać przyszłe informacje przez Internet
- Zapisz się na newsletter
- Kup produkt online

Zachowania konsumentów oraz Twoja konkretna firma lub branża powinny być głównymi czynnikami determinującymi Twoją korporacyjną strategię internetową lub e-commerce; Lojalność konsumentów może prawdopodobnie znacznie się różnić w przypadku księgarń internetowych i dostawców usług finansowych. Dwa czynniki wydają się kluczowe w przewidywaniu zachowań i ustalaniu odpowiedniej strategii e-commerce. Twoim zadaniem jest dowiedzieć się, czego klienci oczekują od Twojej witryny i w jaki sposób chcieliby, żeby to zostało dostarczone. Najpierw przejrzyj raporty historii sprzedaży swojej firmy, aby ustalić, jak długo trwa relacja między Twoją firmą a kupującym. Innymi słowy, czy kupujący ma z Tobą relację jako ulubionego sprzedawcę, w ramach której powraca wielokrotnie, aby dokonać zakupu u Ciebie, czy też kupujący szuka innego dostawcy sprzętu elektronicznego dla każdej interakcji? Pierwszy scenariusz sugeruje stabilną relację między Tobą a konsumentem, drugi scenariusz to szansa na dopracowanie oferty. Po drugie, jaki zakres towarów i usług łączy Ciebie i kupującego? Czy konsument kupuje od Państwa pojedynczy towar lub usługę, czy też pakiet powiązanych towarów

i usług? Pierwszy scenariusz sugeruje, że konsument poszukuje dostawcy najlepszych pojedynczych towarów i usług, drugi natomiast sugeruje poszukiwanie najlepszego dostawcy zbioru towarów i usług. Połączenie ich oznaczałoby, że możesz znaleźć się w jednym lub więcej z czterech konkurencyjnych krajobrazów. Należy pamiętać, że konsumenci kupujący produkty kierując się wyłącznie ceną nie będą wykazywać lojalności. Każdy zakup może pochodzić od Ciebie lub od innego dostawcy — i nie ma możliwości zakupów w jednym miejscu. Na przykład jednego dnia mogą kupić bilet w Delta Airlines, a drugiego w United Airlines, a hotele zarezerwować osobno. Twoim celem jest zapewnienie jak największej liczby produktów lub usług w przyjaznym dla użytkownika środowisku i po konkurencyjnych cenach, aby zatrzymać klientów w Twojej witrynie. Twoja powinna być witryną zawierającą ogólne informacje o Twojej firmie oraz wygodne ustawienia zakupów, które ułatwią nawigację i ostatecznie dokonają zakupu. Konsumenci dokonujący zakupów w kategoriach, które można określić jako „lojalni klienci”, nadal będą mieli preferowanych dostawców. Zasadniczo będą polegać na tych dostawcach w zakresie szerokiej oferty. Mogą na przykład współpracować z doradcą finansowym w Merrill Lynch, który pomoże wybrać akcje, sporządzić testament, zapewnić opiekunów dla dzieci, znaleźć prawnika i dokonać przeglądu ich ubezpieczenia. Te zintegrowane usługi są tak skuteczne, że konsument rzadko rozważa zmianę dostawcy. Każde z tych środowisk charakteryzuje się innym poczuciem rywalizacji i wymaga innej strategii oraz wykorzystania różnych zasobów. Dzieje się tak zarówno w świecie fizycznym, gdzie firmy całkiem dobrze to rozumieją, jak i w świecie internetowym, gdzie firmy często mają trudności z opracowaniem zyskownych strategii. Istnieją lojalni klienci i powinieneś ich szukać dzięki strategiom lojalnych linków. Jednak w rzeczywistości niektórzy klienci mogą korzystać ze strony internetowej do dokonywania zakupów punktowych, a inni mogą wykazywać się dużą lojalnością. Wyzwaniem dla Ciebie jest poprowadzenie konsumenta do zachowania odpowiadającego Twojej strategii. Gdy nie jest to możliwe, należy dopasować strategię do zachowań klienta. Podejście podane tutaj może pomóc Ci odkryć siły, które decydują o Twojej najlepszej strategii. Aby prawidłowo rozpowszechnić informacje wśród ogółu społeczeństwa, może zaistnieć potrzeba uaktualnienia witryny firmowej przy użyciu najnowszych technologii Flash i strumieniowego przesyłania wideo. Jeśli chcesz opowiedzieć im historię lub szczegółowo wyjaśnić, co robi Twój produkt i dlaczego jest lepszy od konkurencji, użyj wideo i Flasha. Będziesz także chciał skorzystać z Flasha lub wideo, jeśli chcesz udostępnić informacje techniczne na temat swoich produktów i usług. Byłby to czas na przedstawienie krótkiego przeglądu produktów, gdy uważasz, że konsument może otrzymać wszystkie ważne dane dotyczące produktów, które kupi. W krótkim, trwającym od dwóch do pięciu minut przeglądzie można zrealizować wiele działań marketingowych i/lub udostępniać dane, które dostarczą konsumentowi niezbędnych szczegółów do podjęcia decyzji lub zapisania rozmowy telefonicznej z Twoim biurem. Wstępne programowanie można zlecić kompetentnej firmie zajmującej się projektowaniem stron internetowych. Pozwoli to zaoszczędzić na kosztach związanych z brakiem pełnoetatowego programisty WWW na początku. Ponieważ ostatecznie może powstać baza danych, która będzie wykorzystywana do bieżącego marketingu i obsługi klienta, wymagane będzie, aby oprogramowanie było w pełni kompatybilne z kwestiami technologicznymi, takimi jak przepustowość, oprogramowanie i wsparcie. Pamiętaj tylko, że wykonanie planowanej witryny e-commerce może kosztować kilka tysięcy dolarów. Możesz ulec pokusie, aby spróbować złagodzić postrzeganie konkurencji przez konsumenta, tworząc różnice w jakości i upewniając się, że kupujący są o nich świadomi. Jednak tego typu branding musi opierać się na realnych różnicach, gdyż nawet przy niemal doskonałej informacji trudno jest oszukać konsumentów. Jednak w większości przypadków konsumenci kupią od Ciebie, jeśli Twoja firma jest zaufanym dostawcą produktów i usług. Internet można również wykorzystać do zarządzania łańcuchem dostaw i logistyki, aby zapewnić najniższe koszty, struktura i ceny. Wspiera także dostęp do informacji o Twojej firmie i pozwala na dokładniejsze ustalanie cen w oparciu o wycięcie elementów procesu sprzedaży obejmujących interwencję człowieka w wydatkach sprzedażowych i

marketingowych. Częścią Twojej strategii internetowej będzie dostarczanie ogólnych informacji, które będą przekonujące i dokładne, ale także pozwolą Ci poznać, kim jesteś i dlaczego jesteś inny. Powinieneś poświęcić trochę czasu na zadanie sobie pytania, na czym opiera się Twoja prawdziwa strategia internetowa i co chciałbyś osiągnąć. Pamiętaj, aby wrócić do swoich odpowiedzi na „Pytania dotyczące strategii internetowej” w rozdziale 3, aby sprawdzić, czy uwzględniłeś ważne odpowiedzi w tej części swojego zwycięskiego biznesplanu.

Jak obliczyć ROI dla Twojej witryny

Pomiar zwrotu z inwestycji (ROI) dla tradycyjnego serwisu e-commerce, firmy istniejącej wyłącznie w sieci, jest dość prosty. Oblicz inwestycję, zadając pytanie: „Ile kosztuje prowadzenie firmy?” Oblicz zwrot, zadając pytanie: „Ile sprzedałem?” Trudność w pomiarze ROI ma miejsce, gdy firma sprzedaje w Internecie i za pośrednictwem innych kanałów. Klienci mogą przeglądać strony internetowe, ale kupować detalicznie. Strona internetowa może przyczynić się do sprzedaży poza witryną, gdy użytkownik sprawdza dostępność produktu, cenę i opinie klientów, ale decyduje się kupić produkt gdzie indziej. Próba ustalenia, w jakim stopniu Internet przyczynił się do zakupu, jest niejasną sytuacją. Firma posiadająca silną obsługę klienta na miejscu oferuje duży potencjał zwrotu z inwestycji. W praktyce klienci wolą szukać odpowiedzi samodzielnie, niż kontaktować się z obsługą klienta, jednak większość stron jest tak słabo zaprojektowana, że znalezienie odpowiedzi jest trudne. Chociaż witryna internetowa nie rozwiąże każdego problemu, jeśli możesz zminimalizować liczbę otrzymywanych połączeń z pomocą techniczną, klient będzie zadowolony, a Ty zaoszczędzisz pieniądze. Zapamiętaj magiczną formułę: firma, która jest zawsze dostępna dla swoich klientów, generuje powtarzalne transakcje.

Śledzenie zwrotu z inwestycji

Śledzenie, skąd pochodzą Twoi klienci oraz dlaczego i ile od Ciebie kupują, jest integralną częścią maksymalizacji zwrotu z inwestycji. Podobnie jak w przypadku strategii marketingowej i sprzedażowej ważne jest, aby śledzić, na co wydawane są środki wydane na reklamę i jaką kwotę generuje się z tego dochód. Tutaj obowiązują te same zasady. Poniżej przedstawiono cztery sposoby śledzenia potencjalnych klientów internetowych.

- Śledź potencjalnych klientów. Zapytaj klientów, dlaczego kupili i skąd o Tobie dowiedzieli się osobiście lub poprzez ankiety. Śledź, skąd pochodzą leady i ile leadów zamienia się w sprzedaż.
- Śledź reklamy. Reklamę w Internecie mierzy się współczynnikiem klikalności. Jednak dobra stawka nie zawsze oznacza wzrost biznesu. Łatwo jest uzyskać wysoki współczynnik klikalności, jeśli na przykład oferujesz gratisy, ale pamiętaj, że ci, którzy skorzystają z takich ofert, niekoniecznie są osobami, z którymi będziesz robić lub będziesz chciał robić interesy w przyszłości. Dobrym sposobem pomiaru ROI poprzez reklamy jest zainstalowanie plików cookie w celu ustalenia, które reklamy przyciągają klientów i powinny zostać uznane za konwersję.
- Śledź ruch internetowy. Śledź ruch w sieci, aby określić liczbę unikalnych użytkowników odwiedzających Twoją witrynę i ilu z nich zamieniło się w lojalnych, powtarzających się użytkowników. Czy informacje na Twojej stronie są na tyle dobre, że użytkownicy trafiają na stronę produktu? Określ, ilu użytkowników przegląda Twoją witrynę i faktycznie czyta o Twoim produkcie, a będziesz wiedział, czy Twoja witryna działa. Przeprowadź ankietę online wśród kilku użytkowników po wejściu na stronę produktu. Zapytaj: „Czy znalazłeś to, czego szukasz?” oraz „Czy podawane przez nas informacje są pomocne?”

• Śledź sprzedaż. Jeśli oferujesz produkty na sprzedaż w swojej witrynie, będziesz chciał śledzić, ile razy zamieniłeś potencjalnych klientów w płacących klientów. W tym miejscu „guma styka się z drogą” i będziesz mógł uzyskać jasny obraz tego, w jaki sposób Twoja witryna internetowa generuje dla Ciebie sprzedaż. Twój dostawca usług internetowych (ISP) będzie mógł dostarczyć Ci statystyki dotyczące liczby odwiedzin na Twojej witrynie, skąd przybyli odwiedzający, jak długo pozostawali na Twojej witrynie i kiedy dokonano zakupu. Ponadto Twój dostawca usług internetowych będzie mógł pokazać, ile razy Twoja witryna była odwiedzana w ciągu godziny, tygodnia, miesiąca lub roku. Będziesz chciał utworzyć arkusz kalkulacyjny, który umożliwi przeglądanie tych informacji co miesiąc. Ostatecznie będziesz chciał przetestować swoją strategię internetową, aby upewnić się, że maksymalizujesz sprzedaż. Podstawowy cel tej strategii jest taki sam, jak każdej innej strategii sprzedaży: śledzenie, ilu potencjalnych klientów zamienisz w płacących klientów.

Zacznijmy pisać!

Teraz, gdy już ustaliłeś, w jaki sposób będziesz promować i dostarczać swoje produkty i usługi za pośrednictwem strony internetowej swojej firmy, zacznijmy opowiadać historię internetową. Pisząc tę część zwycięskiego biznesplanu, pamiętaj o odwoływaniu się do odpowiedzi na „Pytania dotyczące strategii internetowej” w rozdziale 3. Rozpocznij tę sekcję swojego zwycięskiego biznesplanu od podania głównego nagłówka „Strategia internetowa”, a następnie rozpocznij podawanie informacji na temat strategii reklamowania produktów i usług, aby były atrakcyjne, łatwe do zobaczenia i zrozumienia oraz łatwe do zakupu wraz z przewidywanym powrotem.

Strategia internetowa

Na korporacyjnej stronie internetowej znajdują się obecnie ogólne informacje o naszych produktach i usługach. Docelowo witryna zostanie wzbogacona o nowe opcje i menu, dzięki którym nasi klienci będą mogli otrzymywać informacje w czasie rzeczywistym i oglądać prezentacje online. Strategia polega na stworzeniu dynamicznej, solidnej witryny oferującej rzeczywiste możliwości przesyłania strumieniowego wideo, aby pokazać, jak działają nasze zewnętrzne aluminiowe sidingi i okna z podwójnymi szybami. Będzie to trwający od sześciu do siedmiu minut przegląd produktów i usług wraz z wezwaniem do działania. Wezwanie do działania zapewni potencjalnemu lub klientowi możliwość wyboru trzech opcji:

- 1) Zarejestruj się i wyślij swoje dane przez Internet, aby otrzymać połączenie zwrotne
- 2) Zamów nasze broszury informacyjne o produktach
- 3) Dokonaj krótkiej oceny tego, gdzie się znajdują i jak chcieliby, aby wyglądały ich domy

W miarę dalszego rozwijania sojuszy strategicznych z naszymi nowymi klientami dystrybucyjnymi, zostanie wprowadzone łącze z naszej strony internetowej do strony partnera strategicznego, tworząc w ten sposób portal z informacjami technicznymi i ogólnymi, który będą mogli przeglądać nasi klienci i potencjalni klienci. Kierownictwo będzie ściśle współpracować z personelem marketingowym dostawcy, aby umieścić najbardziej strategiczne łącze do jego witryny i opracować płynny sojusz pomiędzy Home Improvements Inc. a dostawcą.

Wymagania rozwojowe

Aby właściwie rozpowszechnić informacje wśród ogółu społeczeństwa, korporacyjna witryna internetowa będzie musiała zostać zmodernizowana przy użyciu najnowszych technologii Flash i strumieniowego przesyłania wideo. Po zbadaniu różnych opcji wstępne programowanie zostanie zlecone kompetentnej firmie zajmującej się projektowaniem stron internetowych. Pozwoli to

zaoszczędzić na kosztach związanych z brakiem pełnoetatowego programisty WWW na początku, ale zostanie ponownie ocenione po pierwszym roku obowiązywania tego biznesplanu. Ponieważ opracowana zostanie baza danych, która będzie wykorzystywana do bieżącego marketingu i obsługi klienta, oprogramowanie będzie musiało być w pełni kompatybilne z kwestiami technologicznymi, takimi jak przepustowość, oprogramowanie i wsparcie

Zaczynij Pisać:

Zróbmy szybką recenzję!

Wielu właścicieli firm piszących swój zwycięski biznesplan może uważać, że strategia internetowa nie jest potrzebna; jednakże istnieje wiele firm, które mogą w jakiś sposób zyskać na posiadaniu strony internetowej. Mówiąc najprościej, dzięki obecności w Internecie możesz osiągnąć dwie rzeczy: 1) możesz zapewnić swoim potencjalnym i klientom informacje o Twojej firmie oraz jej produktach i usługach oraz 2) będziesz mógł sprzedawać produkty online bez bezpośrednia interwencja sprzedawców. Wielu konsumentów pragnie jedynie informacji, które pomogłyby im w podjęciu decyzji – bez presji ze strony kogoś, kto próbuje im coś sprzedać. Poświęć odpowiednią uwagę swojej strategii internetowej, ponieważ inwestorzy i pożyczkodawcy są bardzo doświadczeni w tej dziedzinie i będą oczekiwać, że Twoja firma będzie obecna w Internecie. Ważne jest, aby strona internetowa była zbudowana w taki sposób, aby użytkownik mógł łatwo się po niej poruszać i poruszać. Skomplikowane i zagmatwane strony internetowe są frustrujące i jeśli ktoś nie szuka czegoś, co może kupić tylko w tej konkretnej witrynie, prawdopodobnie opuści witrynę zdenerwowany i nawet nie zbliży się do zakupu czegokolwiek. Mieliśmy jednego, odnoszącego sukcesy klienta, który zmagał się ze wzrostem sprzedaży internetowej. Uważał, że tempo wzrostu powinno być dwukrotnie większe niż w roku poprzednim. Przeglądając jego stronę internetową i zadając mu pytanie, co wydarzyło się w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy, dowiedzieliśmy się, że przy wielu okazjach jego system zawieszał się, czasami na kilka dni, a czasami pojawiały się problemy związane z nieprawidłowym przepływem zamówień przez system i otrzymywaniem zaginiony. Wspomniał, że to naprawdę frustrowało jego klientów. Postanowił znaleźć renomowaną firmę, która będzie hostować jego stronę internetową, co gwarantuje zero przestoju, a jego program zostanie poprawiony, aby zapewnić prawidłowe przesyłanie zamówień przez system. W ciągu kilku miesięcy od tych zmian jego klienci byli w lepszym nastroju i zaczęli regularnie składać zamówienia, co odpowiednio zwiększało jego sprzedaż. Z dumą możemy powiedzieć, że ten klient kontynuował swój rozwój i przeprowadził się do większego i bardziej wydajnego obiektu.

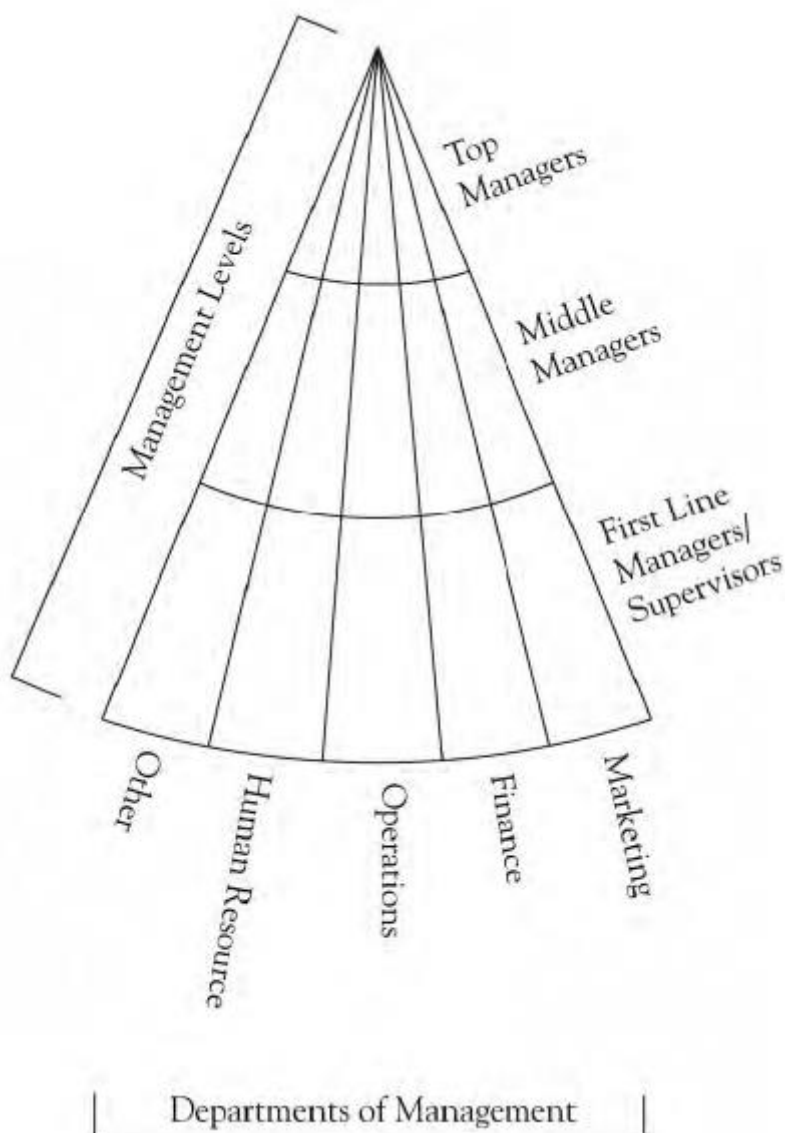
Plan zarządzania i personelu

Prowadzić

Jak ważny jest zespół zarządzający Twoją firmą? Bardzo ważny! Niezależnie od tego, czy Twoja firma jest start-upem, czy firmą o ugruntowanej pozycji, potencjalni pożyczkodawcy i grupy inwestycyjne będą finansować firmę tylko z zespołem zarządzającym, który ma równowagę i jest w stanie zapewnić cztery istotne elementy:

1. Planowanie
2. Organizacja
3. Kontrola
4. Przywództwo

Co należy rozumieć przez równowagę? Zespół zarządzający jako całość musi posiadać umiejętności interpersonalne (umiejętność nawiązywania kontaktów z innymi), umiejętności techniczne (zdolność wykonywania powierzonych mu zadań) i umiejętności koncepcyjne (zdolność patrzenia dalej niż dzisiaj) – umiejętności mające zastosowanie do obu produkcję i dostawę Twoich produktów i usług dziś i jutro. Zespół zarządzający musi posiadać doświadczenie w zarządzaniu działami marketingu, sprzedaży, finansów i operacji w Twojej firmie. W biznesplanie należy jasno przedstawić siłę zespołu zarządzającego. Organizacja o formalnej strukturze (rysunek MT.1, s. 128) zwiększy swoją zdolność do pozyskiwania kapitału i będzie znacznie bliżej osiągnięcia swoich celów. Można to zrobić w krótszym czasie i mniejszym kosztem. Po zapoznaniu się z rysunkiem MT.1 poświęć trochę czasu na przemyślenie proponowanego lub istniejącego zespołu zarządzającego. Pamiętaj, aby kierować się uczciwością w ocenie siebie i każdego członka zespołu. Nie pozwól, aby myśli takie jak „to miły facet” lub „nigdy nie opuszcza dnia pracy” wpływały na twoją ocenę. Zapoznaj się z tabelą danych MT.1 (strona 129) i uzupełnij ją dla każdego kluczowego członka zespołu kierowniczego.



Department Manager _____

Name of Manager _____

Skills	Grade	Grading Key
Conceptual	<input type="text"/>	1 - Exceptional
Technical	<input type="text"/>	2 - Good
Human	<input type="text"/>	3 - Average
		4 - Should not be manager

Describe Strengths of Manager:

Describe Weaknesses of Manager

Overall Grade (see key above)

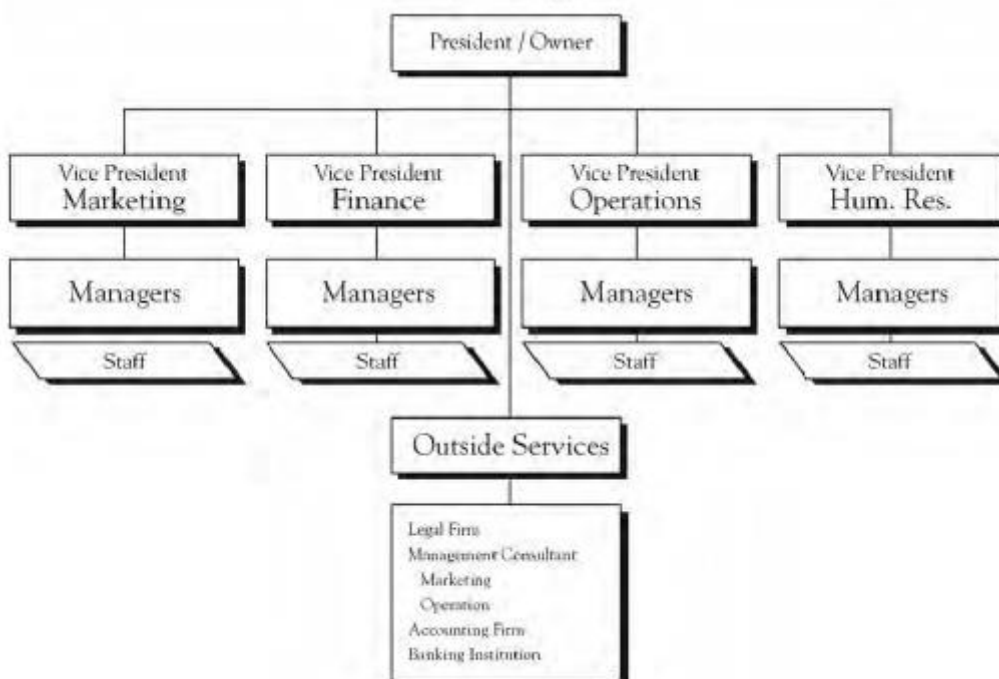
Twoja formalna organizacja

Po całkowitym wypełnieniu schematu danych MT.1 rozpocznij opracowywanie formalnego schematu organizacyjnego. Jedną z ważnych kwestii, o których należy pamiętać, jest struktura i wielkość organizacji. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw rozsądne jest posiadanie zespołu kierowniczego składającego się tylko z jednego lub ewentualnie dwóch kluczowych członków kadry kierowniczej. W takim przypadku zdecydowanie zaleca się zatrudnienie zewnętrznych konsultantów i specjalistów w celu uzupełnienia luk, jeśli ma to zastosowanie, w celu zapewnienia wiedzy specjalistycznej niezbędnej do wzmocnienia zespołu zarządzającego. Przykład MT.1 (strona 131) stanowi użyteczny przykład ogólnej struktury organizacyjnej, natomiast przykład MT.2 (strona 132) przedstawia dalszy podział według działów. Włącz swój zespół zarządzający do swojej formalnej organizacji. W tym momencie zidentyfikowałeś umiejętności swojego kluczowego zespołu zarządzającego i formalną strukturę organizacyjną swojej firmy. Teraz, w ostatnim kroku, musimy połączyć te dwa elementy, aby sprawdzić, czy każdą kluczową funkcję w Twojej organizacji może pełnić co najmniej jeden członek zespołu. Przykładowe funkcje obejmują:

- Marketing
- Reklama
- Obroty
- Księgowość
- Finanse
- Kontrola ekwipunku

- Zakupy
- Operacje
- Produkcja
- Dystrybucja
- Otrzymujący
- Zasoby ludzkie
- Legalne

Skorzystaj z tabeli danych MT.2 , aby włączyć kluczowy personel kierowniczy z kluczowymi funkcjami. W przypadku wszelkich obowiązków, których nie może pokryć obecne kierownictwo, sprawdź kolumnę dotyczącą wymaganych usług zewnętrznych. Możesz rozważyć skontaktowanie się z zewnętrznymi konsultantami i specjalistami specjalizującymi się w tych obszarach, aby Ci pomóc.



Zacznijmy pisać!

Teraz, gdy już określiłeś strukturę zarządzania i kto powinien być częścią Twojego zespołu zarządzającego, zacznijmy opowiadać historię zarządzania. Pisząc tę sekcję, pamiętaj o odwoływaniu się do odpowiedzi na „Pytania dotyczące zarządzania” w rozdziale 3. Rozpocznij tę sekcję swojego zwycięskiego biznesplanu, podając główny nagłówek „Plan zarządzania i personelu” lub „Zarządzanie”. Następnie zacznij opowiadać, dlaczego i przez kogo została założona korporacja, wraz z innymi istotnymi informacjami, które Twoim zdaniem mogą być ważne. Możesz mieć najlepsze prognozy finansowe, najlepszy plan marketingowy, a nawet najbardziej innowacyjny produkt lub usługę, którą możesz sprzedać światu; Jeśli jednak Twój zespół zarządzający nie jest solidny i nie ma niezbędnego doświadczenia, aby poprowadzić firmę do sukcesu, wszystko to nie będzie miało znaczenia. Twój zespół zarządzający może dosłownie zbudować lub zniszczyć Twój biznes. Ten zespół powinien sprzedać Twoją koncepcję biznesową lepiej niż ktokolwiek inny. Podaj z góry podstawowe informacje o swoim zespole. Obejmuje to, ile odpowiedniego doświadczenia posiada Twój zespół, ile lat doświadczenia w sprzedaży Twoich produktów lub usług ma zespół, rodzaj kluczowych pracowników firmy, kim są założyciele firmy i kim są własny itp. Czy Twój zespół jest kompletny, czy są jeszcze luki, które należy uzupełnić? Czy Twoja struktura organizacyjna jest solidna i zawiera opisy stanowisk oraz logiczne obowiązki dla wszystkich kluczowych członków? Szczególnie w przypadku firm rozpoczynających działalność może się okazać, że podczas pisania planu nie dysponujesz pełnym zespołem. Jeśli tak jest w przypadku Twojej firmy, pamiętaj, aby wskazać luki i słabe strony oraz sposób, w jaki zamierzasz je wypełnić. Jednym ze sposobów rozwiązania tego problemu (zwłaszcza jeśli na początku prowadzisz jednoosobową działalność) jest włączenie do zespołu zewnętrznych zasobów, których nie masz na liście płac. Zaangażuj specjalistów, takich jak prawnik, księgowy, zewnętrzni konsultanci, agent ubezpieczeniowy, a nawet rada doradcza. Utworzenie rady doradczej, a jeszcze lepiej rady dyrektorów, która będzie gotowa pomóc Ci w byciu doradcą lub pomóc w podejmowaniu decyzji w trakcie rozwoju firmy, będzie nieocenione podczas prób pozyskania kapitału. Będziesz także chciał opisać jak najbardziej szczegółowo, dlaczego Twój zespół zarządzający jest wykwalifikowany, aby poprowadzić Twoją firmę do sukcesu. Omów doświadczenie swojego zespołu i jego obszary specjalizacji w kontekście biznesowym. Na koniec wyjaśnij, jakie pełnią funkcje w firmie i dlaczego najlepiej nadają się do kierowania sprawami związanymi z konkretnym zadaniem.

Plan zarządzania i personelu

Michael X. Swann, który po dokładnym przestudiowaniu branży zewnętrznych sidingów aluminiowych stwierdził ogromny brak wysokiej jakości produktów i doskonałej obsługi, założył Home Improvements Inc. w 2005 roku. Ten brak wysokiej jakości produktów i usług był głównym powodem, dla którego pan Swann zdecydował się na założenie własnej firmy w branży i możliwość stworzenia podmiotu oferującego produkty wysokiej jakości

i doskonała obsługa stały się siłą napędową jego entuzjazmu do zakładania i rozpoczynania działalności Home Improvements Inc.

Zespół zarządzający składa się z kilku kluczowych menedżerów. Są to:

Michael X. Swann, Prezydent

Mary V. Jonstone, wiceprezes ds. finansów

Roger Armstrong, dyrektor sprzedaży

John Herber, kierownik magazynu

Założyciel i kluczowa kadra kierownicza mają łącznie ponad dwadzieścia pięć lat doświadczenia w branży zewnętrznych sidingów aluminiowych w obszarach produkcji, dystrybucji, serwisu i montażu. Siła zespołu zarządzającego wynika z praktycznych umiejętności i technik zarządzania, umiejętności identyfikowania dochodowych rynków docelowych i tworzenia skutecznych strategii marketingowych i sprzedaży, a także wiedzy specjalistycznej wymaganej do wytwarzania i dostarczania wysokiej jakości produktów oraz doskonałej obsługi. Cechy przywództwa i dostosowania zespołu zarządzającego zaowocowały szerokim i elastycznym wyznaczaniem celów, aby sprostać stale zmieniającym się wymaganiom rynku wymagającym naszych produktów. Jest to widoczne, gdy zespół reaguje na sytuacje wymagające innowacji i znajduje odzwierciedlenie w znakomitych wynikach firmy na przestrzeni ostatniego roku.

Zacznij Pisać ;

Następnie wypisz każdego menedżera z osobna i wyjaśnij jego różne obowiązki. Zacznij od nagłówka „Obowiązki”. Pamiętaj, że rozmiar czcionki nagłówków w każdej sekcji powinien być mniejszy niż główny nagłówek rozpoczynający każdą sekcję zwyczajnego biznesplanu.

Obowiązki

Michael X. Swann, Prezydent

Zarządzaj planowaniem rynku, reklamą, public relations, promocją sprzedaży, merchandisingiem i ułatwianiem obsługi personelu. Identyfikuj nowe rynki, utrzymuj zakres korporacyjny i przeprowadzaj badania rynkowe.

Mary V. Jonstone, wiceprezes ds. finansów

Chroń aktywa firmy, w tym gotówkę, należności, zapasy i zbywalne papiery wartościowe. Przygotowywanie i analizowanie sprawozdań finansowych, zarządzanie codziennymi działaniami działu księgowości, administrowanie dokumentacją pracowniczą i świadczeniami pracowniczymi firmy oraz utrzymywanie silnych relacji bankowych.

Roger Armstrong, dyrektor sprzedaży

Zarządzaj organizacją sprzedaży, w tym wewnętrznym i zewnętrznym personelem sprzedaży, obszarami sprzedaży, limitami sprzedaży oraz personelem obsługi klienta i wsparcia sprzedaży.

John Herber, kierownik magazynu

Nadzoruj wszystkie funkcje magazynu, w tym odbiór i organizację produktów od dostawców oraz terminowe i dokładne wysyłki do klientów. Konserwacja i zabezpieczanie urządzeń magazynowych i obiektów budowlanych.

Zacznij pisać:

Następnie, jeśli ma to zastosowanie, wymień wszystkich zewnętrznych profesjonalnych konsultantów, ekspertów branżowych i członków zarządu lub komitetu doradczego, którzy wspierają Twój zespół kierowniczy. Mogą to być kancelaria prawna, firma księgowa, konsultant ds. zarządzania, konsultant

ds. marketingu i konsultant komputerowy. Nagłówek tej sekcji może brzmieć „Wsparcie zewnętrzne”, w którym identyfikowane są wszystkie osoby objęte tym nagłówkiem, lub może być specyficzny dla każdej prezentowanej kategorii wsparcia zewnętrznego, na przykład „Zarząd” lub Konsultant ds. zarządzania”.

Wsparcie zewnętrzne

Knight, Smith i Cordova, prawnicy, z ponad czterdziestoletnim wspólnym doświadczeniem, zapewniają firmie wiedzę prawną w obszarach zatrudniania pracowników i zagadnień z tym związanych, tworzenia umów i przeglądu dokumentów, korespondencji prawnej, leasingu sprzętu i budynków, zadłużenia windykacja i ogólne doradztwo biznesowe.

Kluczowym składnikiem sukcesu naszej firmy jest A1 Computer Corporation, posiadająca ponad dziesięcioletnie doświadczenie w obsłudze spółek dystrybucyjnych. Firma A1 wdrożyła najnowocześniejszy system komputerowy wraz z najwyższej klasy programem do księgowości i zarządzania, który pozwala naszej firmie zachować maksymalną wydajność przy minimalnym nakładzie pracy. Ich firma jest pod telefonem 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, z gwarantowanym godzinnym czasem reakcji, co stanowi wyjątkową zaletę, ponieważ gwarantuje, że nasze systemy będą zawsze działać, gdy zajdzie taka potrzeba.

Zacznij Pisać:

Następnie przedstaw krótkie, ale wszechstronne podsumowanie kwalifikacji każdego menedżera. Pamiętaj, aby podkreślić cechy, które dadzą czytelnikowi Twojego biznesplanu pewność, że zespół zarządzający jest w stanie skutecznie poprowadzić firmę, zapewnić jej rentowność i zwrócić inwestycję wymaganą przez pożyczkodawcę lub inwestora. Rozpocznij od nagłówka „Zespół zarządzający”.

Zespół zarządzający

Michael X. Swann, Prezydent

Doświadczenie zawodowe pana Swanna obejmuje wiele różnych obszarów na arenie sprzedaży i dystrybucji. Zajmował się sprzedażą, marketingiem i dystrybucją dla dużych korporacji, w tym Big Shoe Stores, Fresh Pine Inc. i Home Siding 4 You Corporation. Za swoje wysiłki otrzymał kilka nagród jako najlepszy sprzedawca. Po zapoznaniu się z podstawowymi technikami stosowanymi w branży bocznik pan Swann, jako menadżer sprzedaży, pracował... nad rozwojem sprzedaży i dystrybucji dla Home Siding 4 You Corporation. Następnie był odpowiedzialny za wdrażanie programów marketingowych i sprzedażowych, które w pierwszym roku zwiększyły przychody firmy o 45 procent, a następnie przez kolejne pięć lat pracy utrzymywały stały dwucyfrowy wzrost. W czasie swojej pracy w Home Siding 4 You awansował na stanowisko krajowego kierownika sprzedaży i odniósł znaczny sukces. Zainteresował się opracowaniem bardziej efektywnego sposobu prowadzenia firmy w tej samej branży. Mając ten pomysł na uwadze, przeprowadził studium wykonalności, aby określić opłacalność produktu zdolnego konkurować w branży bocznik, charakteryzującego się wyższą jakością, a jednocześnie konkurencyjną ceną. Wyniki badania wykazały, że taki produkt mógłby zostać opracowany i mógłby konkurować na rynku, co stało się impulsem dla pana Swanna, kiedy założył Home Improvements Inc.

Mary V. Jonstone, wiceprezes ds. finansów

Zróżnicowane doświadczenie zawodowe pani Jonstone obejmuje pracę w księgowości, finansach, zasobach ludzkich i zarządzaniu. Przez łącznie dwanaście lat pełniła funkcję kontrolera w Value Department Stores Incorporated oraz House and Yard Company. Od początku istnienia firmy nadzoruje działy księgowe i personalne w Home Improvements Inc. i wykonała znakomitą pracę, przygotowując dokładne i terminowe sprawozdania finansowe, budżety i uzgodnienia; utrzymywanie silnych relacji z bankami, klientami i dostawcami; oraz zarządzanie dokumentacją pracowniczą i świadczeniami.

Roger Armstrong, dyrektor sprzedaży

Doświadczenie pana Armstronga w sprzedaży i marketingu było dla firmy dużym atutem. Po uzyskaniu dyplomu z marketingu rozpoczął pracę jako przedstawiciel handlowy firmy Steel Boxes, Inc. Podczas swojej pięcioletniej kariery w tej firmie odniósł wiele sukcesów, w tym pomyślne wprowadzenie na rynek nowej linii produktów pokrytych srebrem pudełek, które zwiększyły sprzedaż spółki o 4 proc. Po uzyskaniu tytułu MBA na Uniwersytecie w Gainesville zaproponowano mu stanowisko dyrektora regionalnego w międzynarodowej korporacji Better Products Incorporated. Jako Regionalny Menedżer Okręgowy był odpowiedzialny za zarządzanie codziennymi operacjami wyznaczonego regionu, w tym sprzedażą, marketingiem, zatrudnianiem i szkoleniem personelu, a także opracowywaniem polityk i procedur wydziałowych. Podczas jego kadencji jego region przez dwa lata z rzędu zajmował pierwsze miejsce wśród wszystkich regionów firmy w całym kraju. Jako dyrektor sprzedaży w Home Improvements Inc. odniósł wiele sukcesów, w tym rozwój obecnej struktury sprzedaży i marketingu firmy, szkolenie i wspieranie pracowników sprzedaży oraz wdrażanie programów badań rynkowych, które otworzyły nowe możliwości generowania przychodów.

John Herbert, kierownik magazynu

Dzięki solidnemu dziesięcioletniemu doświadczeniu w procedurach magazynowych i zarządzaniu, szczególnie w branży bocznic, pan Herbert wnosi do firmy bogatą wiedzę. Jego sprawdzona umiejętność usprawniania procesu odbioru, przechowywania i wysyłki produktów odegrała kluczową rolę w poprawie wyników finansowych firmy, odkąd dołączył do firmy w zeszłym roku.

Zacznij Pisać :

Następnie wypisz obecne i przyszłe potrzeby przewidywanej kadry firmy. Oszacuj liczbę pracowników oraz stanowiska potrzebne do efektywnego prowadzenia biznesu i jego prognozowanego wzrostu. Należy pamiętać, że informacje te będą również potrzebne podczas przygotowywania sprawozdań finansowych, gdy zdecydujesz, jakie osoby zostaną zatrudnione w celu wspierania rozwoju Twojej firmy i ile planujesz im zapłacić. Rozpocznij od nagłówka „Wymagani ludzie i talenty”.

Wymagani ludzie i talent

Przygotowując się do przyszłego rozwoju, ustalono, że potrzebni będą dodatkowi członkowie zespołu, aby odpowiednio wspierać rozwój działalności we wszystkich obszarach firmy, w tym w zarządzaniu, marketingu, sprzedaży, obsłudze klienta, inżynierii, administracji, księgowości, zasobach ludzkich, dystrybucją, wykwalifikowaną kadrą montażową i technikami serwisu terenowego. Obecnie firma zatrudnia osiem osób, ale prognozujemy, że aby sprostać wymaganiom przewidywanego rynku w ciągu najbliższych pięciu lat, liczba naszych pracowników osiągnie pięćdziesiąt osób w zespole.

Zacznij Pisać :

Zróbmy szybką recenzję!

Możesz być firmą jednoosobową lub planujesz zatrudnić tylko kilka osób. Być może nie przewidujesz szybkiego rozwoju swojej firmy, ale możesz zauważyć, że rośnie ona w stałym tempie tam, gdzie oczekiwania dotyczące dodawania pracowników są niskie. Niezależnie od tego, czy jesteś doświadczonym menedżerem, czy nowym menedżerem, ważne będzie, abyś rozumiał, jakich cech oczekują potencjalni inwestorzy lub pożyczkodawcy od liderów. Wróć do rozdziału 3, „Ponad 100 pytań prowadzących do sukcesu osobistego i biznesowego” i przejrzyj swoje odpowiedzi na „Ogólne pytania osobiste”, „Ogólne pytania biznesowe” i „Pytania dotyczące zarządzania”. Musisz naprawdę dobrze się sobie przyjrzeć i zidentyfikować wszystkie swoje mocne i słabe strony, zarówno w odniesieniu do Twojej wiedzy i doświadczenia biznesowego, jak i do Twojej osobistej wiedzy i doświadczenia. Rozpoczynając własną działalność gospodarczą, zazwyczaj nie da się rozdzielić tych dwóch kwestii. Jeśli Twoje słabości dotyczą kluczowych obszarów, musisz znaleźć sposoby na ich wyłączenie, czy to poprzez samokształcenie i samodoskonalenie, czy też skorzystanie z pomocy z zewnątrz.

Inwestor lub pożyczkodawca przywiązuje dużą wagę do właściciela firmy lub zespołu zarządzającego przy podejmowaniu decyzji, czy zapewnić firmie finansowanie. Mieliśmy jednego odnoszącego sukcesy klienta, który potrzebował kapitału na rozwój. Miał do czynienia z tym samym bankiem i firmą Anker przez wiele lat i utrzymywał między nimi doskonałe relacje; jednakże bankier nie chciał zwiększyć swojej linii kredytowej o 200 000 dolarów, ponieważ nie miał pewności, czy klient będzie w stanie poradzić sobie z tym wzrostem przy jego obecnym zespole zarządzającym. Bankier stwierdził jednak, że gdyby nasz klient zatrudnił firmę doradczą biznesową lub wykwalifikowanego pracownika do nadzorowania i pomocy w jego ekspansji, możliwe byłoby uzyskanie zwiększenia linii kredytowej. Pracowaliśmy z naszym klientem nad przygotowaniem biznesplanu ekspansji i udaliśmy się z klientem na spotkanie z bankierem. Po kilku spotkaniach bankier nabrał pewności, że z naszą pomocą nasz klient odniesie sukces w rozwoju swojego biznesu i wyraził zgodę na podwyższenie linii kredytowej. Z dumą możemy powiedzieć, że ten klient rozwija się przez lata, odnosi duże sukcesy i jest liderem w swojej branży.

Projekcje finansowe

Liczenie pieniędzy

Projekcje finansowe stanowią serce Twojego biznesplanu, punkt, w którym Twoja wizja jest wyrażana ilościowo w dolarach i centach oraz jednostkach czasu: dniach, tygodniach, miesiącach i latach. Wszystkie osoby czytające Twój plan z wielką uwagą zapoznają się z Twoimi prognozami finansowymi. Dla większości przedsiębiorców opracowanie pomysłu lub koncepcji jest łatwą częścią. Przekształcenie go w opłacalną rzeczywistość wymaga dokładnych badań, zwłaszcza jeśli chodzi o określenie:

1. Potencjalne rynki
2. Realistyczna cena sprzedaży Twoich produktów i usług
3. Aktywa potrzebne do produkcji i dostarczania produktów i usług
4. Koszty związane z produkcją i dostawą produktów i usług
5. Dolary na reklamę i promocję potrzebne do zdobycia udziału w rynku

6. Stałe koszty ogólnoadministracyjne niezbędne do obsługi powyższego, w tym ilość pracowników potrzebnych do obsługi i funkcjonowania przedsiębiorstwa

W tej sekcji opracujesz zestaw danych finansowych, który będzie obejmował rachunki zysków i strat, bilanse i sprawozdania z przepływów pieniężnych. Opracujesz także stronę z założeniami, analizę prognozy rentowności i zestawienie zapotrzebowania na zasoby (wykorzystanie tabeli przychodów). Dokładne zrozumienie sposobu, w jaki sporządzane i opracowywane są sprawozdania finansowe i prognozy, musi być najwyższym priorytetem, niezależnie od tego, czy zostały one przygotowane przez Ciebie, czy przez kogoś innego. Prezentowanie potencjalnym pożyczkodawcom lub inwestorom zestawu danych finansowych nie ma sensu, jeśli są one dla Ciebie językiem obcym. Dlatego zanim zagłębisz się w szczegóły i zaczniesz analizować liczby, zapoznaj się ze sprawozdaniami finansowymi przedstawionymi w „Przykładowych biznesplanach” dołączonych do naszej książki wraz z rozdziałem 17 „Wskaźniki finansowe, słownik i plan kont”. W rozdziale poświęconym wskaźnikom finansowym (strona 213) wyjaśniono, jak obliczyć kluczowe wskaźniki, których szukają inwestorzy i pożyczkodawcy, takie jak bieżący wskaźnik, procentowy zwrot ze sprzedaży, rotacja zapasów i dług do wartości netto. Uwzględnianie wszystkich wskaźników w części finansowej biznesplanu nie zawsze jest konieczne, chociaż możesz chcieć umieścić je w załączniku, ale ważne jest, aby je obliczyć i zrozumieć, co oznaczają, ponieważ są to kluczowe wskaźniki pomagające w prowadzeniu firmy. efektywniej prowadzić swój biznes. Inwestorzy i pożyczkodawcy również będą je uwzględniać podczas przeglądu sprawozdań finansowych i prognoz oraz będą dokonywać na ich podstawie osądów i ustaleń. Glosariusz wiele wyjaśni, warunki rachunkowości, w tym metodę memoriałową i kasową. „Plan kont” (strona 221) pokaże Ci, jakie konta uwzględniane są w rachunku zysków i strat, np. sprzedaż, koszt sprzedanych towarów, koszty sprzedaży, koszty ogólnego zarządu i jakie konta uwzględniane są w saldzie arkusz, na przykład gotówka, należności, zapasy, zobowiązania i kapitał własny. Jeśli chcesz odświeżyć swoją ogólną wiedzę i zrozumienie sprawozdań finansowych, sugerujemy wykonanie jednej lub kilku z poniższych czynności:

- Kup podręczniki i zeszyty ćwiczeń z zakresu rachunkowości w lokalnej księgarni lub bibliotece
- Weź udział w zajęciach z rachunkowości w akredytowanej szkole wyższej lub na uniwersytecie
- Uzyskaj pomoc od zewnętrznej firmy księgowej znającej Twoją branżę

Twoje narzędzie do zarządzania finansami

Uważamy, że comiesięczne sporządzanie sprawozdań finansowych jest ważne dla każdej firmy, niezależnie od jej wielkości i struktury. Wielu właścicieli i menedżerów firm uważa, że miesięczne sprawozdania finansowe po prostu nie są potrzebne w ich firmie. To duży błąd! Sprawozdania finansowe są kluczowymi narzędziami zarządzania. Poświęcenie czasu na naukę i interpretację tego, co mówią sprawozdania finansowe, może zadecydować o sukcesie lub porażce Twojej firmy.

Określanie liczb

Na tym etapie gry, niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, czy już istniejesz, musisz w pełni zrozumieć, jak projektować, prognozować, szacować i obliczać wszystkie pozycje zawarte w sprawozdaniach finansowych. Jeśli potrzebna jest pomoc, sugerujemy skontaktowanie się z kompetentną firmą księgową, która będzie w stanie pomóc Ci w ukończeniu tej części biznesplanu i w pełni wyjaśni Ci stwierdzenia, abyś mógł w pełni przedstawić je potencjalnym inwestorom i pożyczkodawcom. Harmonogramy pro forma, które pomogą Ci w przygotowaniu sprawozdań finansowych, znajdziesz w dalszej części tego rozdziału. Należy pamiętać, że jeden egzemplarz przeznaczony jest na rachunek zysków i strat, bilans i rachunek przepływów pieniężnych. Sugerujemy

użycie ich jako zestawu wzorcowego i wykonanie kopii każdego pustego formularza do wykorzystania w każdym przewidywanym roku. Jeśli potrafisz posługiwać się komputerem i dobrze znasz program Microsoft Excel, zdecydowanie zalecamy sformatowanie sprawozdań finansowych w programie Excel, w tym użycie nagłówków do identyfikacji i tytułowania stron. Twoje dane finansowe powinny być podzielone na miesięczne prognozy na pierwszy i drugi rok, a następnie na rok, szczególnie w przypadku rachunku zysków i strat. W przypadku mniejszych firm istnieje możliwość kwartalnego przedstawienia bilansu i rachunku przepływów pieniężnych za rok pierwszy i drugi. Możesz także przedstawić strony podsumowań rocznych za wszystkie lata, aby czytelnik mógł szybko uzyskać obraz tego, co planujesz. Całkowita liczba lat do wykorzystania będzie się różnić w zależności od rodzaju firmy, którą prowadzisz lub którą planujesz rozpocząć. Minimalnie powinieneś mieć trzyletnie prognozy finansowe; dobra praktyczna zasada to pięć lat. Jeśli Twój plan jest planem długoterminowym, w którym pożyczkodawcy i inwestorzy nie zobaczą pełnego zwrotu z inwestycji przez kilka lat, dobrym pomysłem jest uwzględnienie wszystkich lat do czasu, aż zobaczą, kiedy otrzymają zwrot z inwestycji. Pamiętaj, że ważne jest, aby podczas sporządzania sprawozdań finansowych posługiwać się realistycznymi liczbami i założeniami oraz mieć pełną zdolność do ich poparcia. Inwestorzy i pożyczkodawcy wiedzą, co jest rzeczywistością, a co fikcją; jeśli liczby nie są oparte na realistycznych założeniach, nie należy oczekiwać, że potwierdzą one Twój biznesplan.

Rachunek zysków i strat

Jak wskazuje tytuł, rachunek zysków i strat pokazuje, ile pieniędzy zarabiasz lub tracisz. Dokonuje tego poprzez wskazanie kwoty sprzedaży wraz z kosztami poniesionymi na wytworzenie tego, co sprzedajesz, zwykle określanymi jako koszty zmienne, a także wydatkami poniesionymi w celu prowadzenia i obsługi Twojej firmy, zwykle określanymi jako koszty stałe. Opracowany przez Ciebie plan marketingowo-sprzedażowy zostanie wykorzystany do określenia przewidywanej sprzedaży i przychodów w Twoich prognozach finansowych. Zazwyczaj prognozy w końcu stają się nieaktualne, biorąc pod uwagę wpływ wszystkich zmiennych występujących w danym przedsiębiorstwie i jego otoczeniu rynkowym; dlatego też konieczne będzie ciągłe wprowadzanie korekt w miarę wprowadzania korekt w połowie kursu. W celu prognozowania wyników sprzedaży w zwycięskim biznesplanie pamiętaj, aby w stosownych przypadkach skorzystać z danych historycznych, aby zachować realizm w swoich prognozach i móc uzasadnić swoje prognozy, zwłaszcza jeśli dopiero rozpoczynasz działalność gospodarczą i nie masz danych historycznych polegać na. Na podstawie przewidywanej sprzedaży należy obliczyć koszt sprzedanych towarów i/lub usług (COGS). W przypadku firm oferujących wiele produktów i usług możesz użyć danych historycznych, aby określić ogólny asortyment produktów, a w przypadku rozpoczynających działalność gospodarczą będziesz musiał najlepiej przewidzieć, jaki może być Twój asortyment produktów. Różnica między całkowitą sprzedażą a całkowitym kosztem COGS to zysk brutto lub marża brutto. Jest to kwota zysku dostępna na pokrycie wszystkich pozostałych wydatków firmy, w tym kosztów sprzedaży oraz kosztów ogólnych i administracyjnych. Oczekiwane koszty sprzedaży oraz koszty ogólnego i administracyjnego, takie jak płace, prowizje, podróże, czynsz, wydatki biurowe i opłaty pocztowe, potrzebne do wsparcia funkcji sprzedaży, a także ogólnego funkcjonowania firmy jest następnie rejestrowana. Większość tych kosztów jest zwykle stała, co oznacza, że będą one występowały w trybie miesięcznym, niezależnie od miesięcznej wielkości sprzedaży. Niektóre koszty zmienne (które zmieniają się w zależności od wielkości przychodów) obejmują prowizje od sprzedaży i koszty transportu, jeśli nie są uwzględnione w COGS. Różnica netto zysku brutto lub marży brutto pomniejszona o całkowite koszty sprzedaży i koszty ogólnego zarządu określi zysk lub stratę Twojego przedsiębiorstwa.

Bilans

Bilans daje obraz wartości Twojej firmy w danym momencie. W tym oświadczeniu wyszczególniono wszystkie aktywa spółki (środki pieniężne, należności, zapasy, maszyny i sprzęt, nieruchomości itp.) oraz wszystkie zobowiązania spółki (zobowiązania, płatne weksle, należne podatki i odsetki, aktualnie posiadane pensje i płace, itp.). Różnica między aktywami i pasywami stanowi wartość netto spółki, zwaną także kapitałem własnym, w dowolnym momencie. Jeśli na przykład rozwijasz swoją działalność w trakcie pisania biznesplanu, bilans może wykazywać znaczny kapitał własny. Jeśli zaczynasz od nowego przedsięwzięcia, bilans może być bardzo prosty i wykazywać niewielki kapitał własny. Jeśli uważasz, że potrzebna jest pomoc, współpracuj ze swoim zespołem księgowym w celu opracowania szczegółów bilansu.

Sprawozdanie z przepływów pieniężnych

Mówiąc najprościej, rachunek przepływów pieniężnych śledzi, skąd pochodzi gotówka, co nazywa się źródłem środków, i dokąd zmierza, co jest określane jako wykorzystanie środków. Sumy przepływów pieniężnych są krytycznym wskaźnikiem sukcesu Twojej firmy, ponieważ gotówka jest kluczem do wydajnego funkcjonowania każdej firmy. Pamiętaj, aby szczegółowo zidentyfikować wszystkie zmiany przepływów pieniężnych według rodzaju konta.

Oświadczenie o potrzebach w zakresie zasobów (tabela wykorzystania dochodów)

Czy masz całkiem dobre pojęcie o tym, jakie obszary Twojej firmy potrzebują kapitału i jaka ilość kapitału będzie potrzebna w każdym z tych obszarów, aby rozpocząć lub rozwinąć Twoje przedsięwzięcie? Gdzie znajdziesz finansowanie? Przyjrzyjmy się najpierw bliżej wymaganiom finansowym Twojego przedsięwzięcia. W tym celu będziemy musieli zwrócić naszą uwagę na prostą, ale bardzo efektywną tabelę zwaną Tabelą wykorzystania wpływów (strona 147). Ta tabela pomoże Ci zobaczyć, gdzie i ile kapitału będziesz potrzebować, aby osiągnąć swoje cele. A ma to dać jasny obraz całkowitej kwoty potrzebnego kapitału w podziale na poszczególne obszary działalności. Wypełnienie tego zestawienia jest kluczowym ćwiczeniem, które pomaga potencjalnym inwestorom i pożyczkodawcom uzyskać krystalicznie jasne zrozumienie, jakie są Twoje ogólne potrzeby kapitałowe. Rozpocznij od opracowania listy poszczególnych kosztów wymagających kapitału, takich jak wydatki na marketing i reklamę, surowce, czynsz i media, koszty prawne oraz maszyny i sprzęt biurowy. Następnie skoncentruj się na tym, ile kapitału będzie potrzebował każdy obszar działalności, zanim firma zacznie generować wystarczające przepływy pieniężne, aby się utrzymać. Innymi słowy, ile Twoja firma będzie potrzebować na koszty marketingu i reklamy, pokrycie kosztów prawnych, zatrudnienie pracowników, czynsz, media itp.? Poświęć niezbędny czas na dokładne i dokładne przemyślenie swoich odpowiedzi. Zostaniesz zapytany o Twoją wiedzę na temat wykorzystania wpływów i będziesz musiał udzielić jasnych, zwięzłych i uzasadnionych odpowiedzi na temat kwot podanych w tabeli. Będziesz także chciał zanotować, ile zainwestowałeś lub planujesz zainwestować w swoje przedsięwzięcie. Tabela wykorzystania przychodów jest prostą ilustracją Twojego procesu myślowego i budżetu na wszystkie aspekty uruchamiania lub rozwijania firmy. Poniższa tabela wykorzystania przychodów jest dobrym przykładem tego, co możesz wziąć pod uwagę, zaczynając szukać kwoty kapitału, która będzie wymagana nie tylko do uruchomienia lub rozwoju, ale także do utrzymania wzrostu, i z braku lepszego określenia: „trzymaj wilki z daleka, dopóki nie będziesz mógł sobie pozwolić na samodzielne prowadzenie firmy.

Use of Proceeds Table			
Legal	\$ 2,500		
Marketing & Advertising*	\$230,500	* Marketing & Advertising Mix	
Travel	\$ 48,000	Radio	\$ 98,500
Raw Goods	\$ 75,000	Literature	\$ 4,500
Insurance	\$ 10,400	Print Ads	\$ 75,000
Free Up Line of Credit	\$ 40,000	Direct Mail	\$ 45,000
Total Expenses	\$406,400	Email	\$ 5,500
		Web Design	\$ 2,000
Assets Needed		Total	\$230,500
Additional inventory	\$ 70,000		
Other Short-term Assets	\$ 20,000		
Total Short-term Assets	\$ 90,000		
Long-term Assets	\$ 0		
Total Assets	\$ 90,000		
Total Requirements	\$496,400		

Teraz, gdy lepiej rozumiesz, co powinieneś uwzględnić w tabeli wykorzystania wpływów, możesz wypełnić puste pola i określić swoje potrzeby kapitałowe. Poświęć trochę czasu na ocenę potrzeb swojej firmy i wprowadź odpowiednie kwoty w przykładowym szablonie. Istnieje kilka dodatkowych wierszy, w których można wprowadzić „Inne” dane, które mogą być istotne dla Twojej firmy, takie jak zakup nowego budynku, ulepszenia dzierżawionego nowego lub istniejącego budynku oraz zakup nowych pojazdów dla Twojej firmy. Przygotowując sprawozdania finansowe, odpowiednio uwzględnisz w nich te obszary i kwoty. Jeśli w trakcie przygotowywania i analizowania sprawozdań finansowych zmienią się którekolwiek z Twoich potrzeb kapitałowych, na przykład zdasz sobie sprawę, że do osiągnięcia celu mogą być potrzebne dwa dodatkowe narzędzia, pamiętaj o dodaniu ich do tabeli wykorzystania wpływów oraz do sprawozdań finansowych .

Legal	\$ _____
Marketing & Advertising	\$ _____
Travel	\$ _____
Sales Commissionss	\$ _____
Insurance	\$ _____
Free Up Line of Credit	\$ _____
Rent	\$ _____
Other	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
Total Expenses _____	\$ _____
Assets Needed	
Additional inventory	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
Other Short-term Assets	\$ _____
Total Short-term Assets	\$ _____
Long-term Assets	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
Total Assets	\$ _____
Total Requirements _____	\$ _____

Strona założeń

Opracowując prognozy finansowe, będziesz musiał stworzyć zestaw założeń, które należy jasno przedstawić potencjalnemu inwestorowi lub pożyczkodawcy. Rozumie się, że ponieważ są to prognozy i nikt nie jest w stanie doskonale przewidzieć przyszłości, należy przyjąć pewne założenia w oparciu o dane historyczne, bieżące informacje gospodarcze i realistyczne, przewidywalne prognozy gospodarcze. Niektóre z założeń mogą obejmować roczny wzrost sprzedaży, koszty produktów, liczbę pracowników według działów, koszty świadczeń płacowych, roczne podwyżki płac, opłaty prawne i księgowo, podwyżki czynszów, stawki podatku dochodowego, średni przewidywany czas windykacji należności i spłaty zobowiązań, utrzymywane zapasy i zakupy nowego sprzętu. Pamiętaj, aby Twoje założenia były realistyczne i potrafiły je uzasadnić; w przeciwnym razie potencjalni inwestorzy i pożyczkodawcy mogą odesłać Cię z powrotem do deski kreślarskiej.

Analiza progu rentowności

Jak zdefiniowano, analiza progu rentowności to metoda określenia dokładnego momentu, w którym przedsiębiorstwo nie generuje ani straty, ani zysku. Ogólnie rzecz biorąc, jest to punkt, w którym sprzedaż dokładnie równoważy wydatki, tak że sprzedaż pomniejszona o wszystkie koszty, w tym koszt sprzedanych towarów, koszty sprzedaży, koszty ogólne i administracyjne oraz wszelkie inne wydatki, stałe lub zmienne, wynoszą zero. Jest to bardzo ważne, aby wiedzieć, ponieważ wiąże się z generowaniem lub utratą przepływów pieniężnych. Jeśli znajdziesz się poniżej progu rentowności, możesz być pewien, że stracisz gotówkę. Jeśli jesteś ponad to i mądrze zarządzasz swoimi pieniędzmi, prawdopodobnie wygenerujesz gotówkę. Kluczem do opracowania sprawozdania finansowego jest

sprawdzenie, ile kapitału będzie potrzebne do utrzymania działalności biznesowej do czasu, aż będzie ona w stanie wygenerować własne środki pieniężne. Nie ma ustalonych ram czasowych, w których firma powinna osiągnąć próg rentowności lub kiedy może spodziewać się rentowności, ponieważ istnieje wiele zmiennych, w tym rodzaj działalności, czas rozpoczęcia lub ekspansji firmy, lokalizacja firmy itp. Oczywiście im szybciej osiągniesz próg rentowności i zaczniesz przynosić zyski, tym lepiej.

Aby prawidłowo obliczyć próg rentowności, musisz najpierw wiedzieć, jakie są Twoje koszty stałe, czyli te koszty biznesowe, które zasadniczo nie zmieniają się wraz ze zmianą wielkości sprzedaży, oraz jakie są Twoje przewidywane koszty zmienne, czyli koszty, które zmieniają się bezpośrednio wraz ze sprzedażą, w tym koszty surowców, niektóre koszty mediów, robocizna i prowizje od sprzedaży. Na przykład, jeśli w danym miesiącu koszty stałe Twojej firmy wyniosły 10 000 USD, koszt sprzedanych towarów (COGS) wyniósł 50 procent każdego zarobionego dolara ze sprzedaży, a prowizja ze sprzedaży wyniosła 10 procent każdego zarobionego dolara ze sprzedaży, ile dolarów ze sprzedaży byłoby potrzebne, żeby wyjść na zero? Odpowiedź brzmiałaby 25 000 dolarów i jest obsługiwana w następujący sposób:

Miesięczna sprzedaż: 25 000 dolarów

Mniej: COGS 12 500 (50% z 25 000 USD)

Prowizja od sprzedaży: 2500 (10% z 25 000 USD)

Koszt stały: 10 000 (za powyżej)

Zysk (strata): 0 USD

Aby obliczyć miesięczny próg rentowności, najpierw oblicz całkowitą miesięczną marżę zysku brutto (100% minus całkowity miesięczny procent kosztów zmiennych). Następnie weź całkowite miesięczne koszty stałe i podziel je przez miesięczną marżę zysku brutto. Korzystając z powyższego przykładu, wyglądałoby to następująco:

miesięczna marża zysku brutto = 100% - całkowity miesięczny procent kosztów zmiennych

miesięczny próg rentowności = miesięczne koszty stałe/miesięczna marża zysku brutto

10 000 USD (koszty stałe) podzielone przez 0,4 (100% minus 60%, suma kosztów COGS i procentów prowizji od sprzedaży) = 25 000 USD.

Koszty stałe podzielone przez procent marży zysku brutto równają się całkowitej miesięcznej sprzedaży potrzebnej do osiągnięcia progu rentowności.

Zacnijmy pisać!

Teraz, gdy już wiesz, co jest potrzebne w Twoich prognozach finansowych, zacznijmy przedstawiać historię finansową. Pisząc tę część zwycięskiego biznesplanu, pamiętaj o odwoływaniu się do odpowiedzi na „Pytania dotyczące finansów” w rozdziale 3. Rozpocznij tę część swojego biznesplanu od podania głównego nagłówka „Projekcje finansowe”, a następnie wyjaśnij, dlaczego chcesz pozyskać kapitał i jakie założenia przyjmujesz w swoich prognozach finansowych, a także wszelkie inne istotne informacje, które Twoim zdaniem mogą być ważne. Należy pamiętać, że rozmiar czcionki nagłówków w każdej sekcji powinien być mniejszy niż główny nagłówek rozpoczynający każdą sekcję biznesplanu.

Projekcje finansowe

Plan finansowy

Aby osiągnąć nasz cel, jakim jest zapewnienie naszej firmie czołowej pozycji na rynku, opracowaliśmy kompleksowy plan zintensyfikowania i przyspieszenia naszych działań marketingowych, rozwoju produktów, rozwoju usług, inżynierii, dystrybucji i obsługi klienta. Aby zrealizować nasze plany, potrzebujemy linii kredytowej w wysokości 150 000 USD na następujące cele:

1. Zakup jednego pojemnika z materiałami aluminiowymi na potrzeby inwentarza: 50 000 USD
2. Rozszerzenie bieżącej działalności na obszary wiejskie Stanów Zjednoczonych: 30 000 dolarów
3. Dodaj nowy sprzęt produkcyjny i komputerowy: 60 000 USD
4. Uwzględnij dodatkowy kapitał obrotowy: 10 000 USD

Ważne założenia

Aktualne aktywa:

1. Środki pieniężne odzwierciedlają ograniczoną ilość środków pieniężnych dostępnych w dowolnym momencie bilansu. Dodatkowo wygenerowanie środków pieniężnych należy zastosować w stosunku do niespłaconej pożyczki.
2. Należności są minimalne, ponieważ polityka firmy wymaga płatności przed instalacją lub zatwierdziła finansowanie większości projektów od renomowanych firm finansowych.
3. Zapasy należy zakupić na podstawie ładunku kontenera we wcześniej obliczonym momencie ponownego zamówienia, określonym na podstawie terminów realizacji dostarczonych przez producentów. Produktem dostępnym będą produkty już zaklasyfikowane jako „produkty w toku”. Zapasy dostępne do sprzedaży mają się zwrócić w ciągu sześciu do ośmiu tygodni.

Środki trwałe:

1. Produkcja i montaż bocznic aluminiowej wymaga lekkich maszyn. Głównym wymaganym sprzętem jest dwudziestocalowa piła promieniowa do cięcia. Sprzęt ten będzie nabywany w miarę potrzeb, w ramach posiadanych środków pieniężnych.
2. Na pierwszy kwartał 2007 roku zaplanowano kwotę 30 tysięcy dolarów na zakup nowych reklam, sprzętu i mebli biurowych.
3. Amortyzacja: Cały sprzęt i meble uznano za własność siedmio- lub pięcioletnią. Dla całego sprzętu oszacowano całoroczną amortyzację.

Zadłużenie:

1. Rozrachunki z dostawcami obejmują kwoty należne z tytułu zakupów zapasów, a także pozycje niebędące zapasami, takie jak materiały eksploatacyjne, narzędzia, telefony, podróże i rozrywka.
2. Podatki należne z tytułu niezapłaconych podatków federalnych, stanowych, FICA, FUTA, SUI i medycznych na podstawie aktualnej i przewidywanej liczby pracowników.

Koszty sprzedaży, koszty ogólne i administracyjne:

1. Zarobki oficerów zostały odzwierciedlone według wartości rynkowej za wszystkie lata.

2. Wynagrodzenia pracowników obejmują wszystkich pracowników, w tym pracowników sprzedaży, administracji ogólnej i magazynu. Podwyżki wynagrodzeń pracowników niebędących urzędnikami obliczane są na poziomie 5 procent rocznie.

3. Ogólne koszty administracyjne zwiększono corocznie o około 6 procent, aby odzwierciedlić wzrost inflacji.

Zacznij Pisać :

Następnie przedstaw analizę progu rentowności. Pamiętaj, że pokażesz inwestorowi lub pożyczkodawcy dokładny moment, w którym firma nie przynosi ani strat, ani zysków. Koniecznie musisz wiedzieć, w którym momencie będziesz pokrywać swoje miesięczne wydatki, czyli jaka część sprzedaży będzie potrzebna na pokrycie miesięcznych wydatków.

Analiza progu rentowności

Do analizy progu rentowności prognozy finansowe zakładają miesięczne koszty sprzedaży w wysokości 7 000 USD oraz stałe koszty ogólne i administracyjne w wysokości około 16 000 USD w pierwszych trzech miesiącach 2006 r., zatem firma będzie musiała generować 34 000 USD miesięcznie, aby osiągnąć próg rentowności. Przewiduje się, że koszt sprzedanych towarów w zamian za materiały i robociznę wyniesie blisko 33 procent, co daje procentową marżę brutto na poziomie około 67 procent.

Sales		\$34,000
COGS: Materials	\$ 6,800	
Labor	<u>4,200</u>	
Total COGS		<u>11,000</u>
Gross Profit		\$23,000
Selling Expenses: Commissions	\$3,400	
Advertising	<u>3,600</u>	
Total Selling Expenses		<u>7,000</u>
Profit before G&A Expenses		\$16,000
Total G&A Expenses		<u>16,000</u>
Break-even		0
		=====

Zacznij Pisać :

Następnie przedstaw rachunki zysków i strat, bilanse i sprawozdania z przepływów pieniężnych za każdy prognozowany rok, a także wszelkie inne informacje finansowe, które Twoim zdaniem będą istotne, takie jak wskaźniki finansowe

HOME IMPROVEMENTS INC.					
PROFIT & LOSS STATEMENT					
YEAR ONE: 2006					
	Jan	Feb	Mar	Apr	May
SALES	30,000	30,000	30,000	40,000	40,000
COGS-Materials	6,000	6,000	6,000	8,000	8,000
COGS-Labor	3,600	3,600	3,600	4,800	4,800
TOTAL COGS	9,600	9,600	9,600	12,800	12,800
GROSS PROFIT	20,400	20,400	20,400	27,200	27,200
Selling Expenses:					
Commissions	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000
Advertising	3,600	3,600	3,600	4,800	4,800
TOTAL SELLING	6,600	6,600	6,600	8,800	8,800
General & Administration Expenses:					
Salaries—Employees	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800
Salaries—Officers	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Payroll Taxes	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Vehicle Expense	300	300	300	300	300
Insurance	200	200	200	200	200
Legal & Accounting	200	200	200	200	200
General Office Expense	100	100	100	100	100
Postage	100	100	100	100	100
Office Supplies	200	200	200	200	200
Telephone	500	500	500	600	600
Rent	800	800	800	800	800
Utilities	200	200	200	200	200
Depreciation	900	900	900	900	900
Travel	200	200	200	200	200
Entertainment	100	100	100	100	100
Miscellaneous	100	100	100	100	100
TOTAL G&A	15,700	15,700	15,700	15,800	15,800
PROFIT (LOSS) BEFORE TAX	(1,900)	(1,900)	(1,900)	2,600	2,600
Estimated Income Taxes	-	-	-	-	-
PROFIT AFTER TAX	(1,900)	(1,900)	(1,900)	2,600	2,600

June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
40,000	40,000	40,000	40,000	50,000	50,000	50,000	480,000
8,000	8,000	8,000	8,000	10,000	10,000	10,000	96,000
4,800	4,800	4,800	4,800	6,000	6,000	6,000	57,600
12,800	12,800	12,800	12,800	16,000	16,000	16,000	153,600
27,200	27,200	27,200	27,200	34,000	34,000	34,000	326,400
4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	48,000
4,800	4,800	4,800	4,800	6,000	6,000	6,000	57,600
8,800	8,800	8,800	8,800	11,000	11,000	11,000	105,600
8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	105,600
2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
300	300	300	300	300	300	300	3,600
200	200	200	200	200	200	200	2,400
200	200	200	200	200	200	200	2,400
100	200	200	200	200	200	200	1,800
100	200	200	200	200	200	200	1,800
200	300	300	300	300	300	300	3,000
600	600	600	600	700	700	700	7,200
800	800	800	800	800	800	800	9,600
200	200	200	200	200	200	200	2,400
900	900	900	900	900	900	900	10,800
200	200	200	200	200	200	200	2,400
100	100	100	100	100	100	100	1,200
100	100	100	100	100	100	100	1,200
15,800	16,100	15,100	16,100	16,200	16,200	16,200	191,400
2,600	2,300	2,300	2,300	6,800	6,800	6,800	29,400
-	-	-	-	-	-	-	7,400
2,600	2,300	2,300	2,300	6,800	6,800	6,800	22,000

HOME IMPROVEMENTS INC.				
QUARTERLY BALANCE SHEET				
YEAR ONE: 2006				
	March	June	Sept	Dec
ASSETS:				
Current Assets:				
Cash		45,000	38,300	36,300
Accounts Receivable	6,000	8,000	8,300	10,000
Inventory	120,000	120,000	120,300	120,000
TOTAL CURRENT ASSETS	178,600	173,000	166,300	166,300
Fixed Assets:				
Machinery & Equipment	30,000	30,000	30,300	30,000
Furniture & Fixtures	10,000	10,000	10,300	10,000
TOTAL FIXED ASSETS	40,000	40,000	40,300	40,000
Accumulated Depreciation	8,200	10,900	13,300	16,300
NET FIXED ASSETS	31,800	29,100	26,400	23,700
TOTAL ASSETS	210,300	202,100	193,000	190,000
LIABILITIES & STOCKHOLDERS' EQUITY:				
Current Liabilities:				
Accounts Payable	30,000	30,000	30,300	30,000
Payroll Taxes Payable	1,000	1,000	1,300	1,000
TOTAL CURRENT LIABILITIES	31,000	31,000	31,300	31,000
Long-term Liabilities:				
Leases Payable	20,000	19,000	18,300	17,000
Bank Loan Payable	150,000	135,000	120,300	105,000
TOTAL LIABILITIES	201,000	185,000	169,300	153,000
STOCKHOLDERS' EQUITY				
Common Stock	10,000	10,000	10,300	10,000
Prior Year Profit (Loss)	5,000	5,000	5,300	5,000
Current Year Profit (Loss)	(5,700)	2,100	9,300	22,000
TOTAL EQUITY	9,300	17,100	24,300	37,000
TOTAL LIABILITIES & STOCKHOLDERS' EQUITY	210,300	202,100	193,000	190,000

HOME IMPROVEMENTS INC.					
QUARTERLY CASH FLOW STATEMENT					
YEAR ONE: 2006					
	March	June	Sept	Dec	Total
NET INCOME	(5,700)	7,800	6,900	13,000	22,000
SOURCE:					
Depreciation	2,700	2,700	2,700	2,700	10,800
USE:					
Purchase—Property & Equipment	-	-	-	-	-
SOURCE (USE) From Operations:	(3,000)	10,500	9,600	15,700	32,800
(Increase) Decrease:					
Accounts Receivable	(20,000)	(2,000)	-	(2,000)	(24,000)
Inventory	(95,000)	-	-	-	(95,000)
Increase (Decrease):					
Accounts Payable	(2,000)	-	-	-	(2,000)
Payroll Taxes Payable	-	-	-	-	-
Leases Payable	-	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(3,000)
(Increase) Decrease:					
Cash	(30,000)	7,500	6,400	2,300	(13,800)
Distribution to Stockholders	-	-	-	-	-
CHANGE IN LOAN BALANCE	(150,000)	15,000	15,000	15,000	(105,000)
Balance Beginning of Quarter	-	150,000	135,000	120,000	-
LOAN BALANCE END OF QUARTER	150,000	135,000	120,000	105,000	105,000

HOME IMPROVEMENTS INC.					
PROFIT & LOSS STATEMENT					
YEAR TWO: 2007					
	Jan	Feb	Mar	Apr	May
SALES	70,000	70,000	70,000	80,000	80,000
COGS-Materials	14,000	14,000	14,000	16,000	16,000
COGS-Labor	9,100	9,100	9,100	10,400	10,400
TOTAL COGS	23,100	23,100	23,100	26,400	26,400
GROSS PROFIT	46,900	46,900	46,900	53,600	53,600
Selling Expenses:					
Commissions	7,000	7,000	7,000	8,000	8,000
Advertising	10,500	10,500	10,500	12,000	12,000
TOTAL SELLING	17,500	17,500	17,500	20,000	20,000
General & Administration Expenses:					
Salaries—Employees	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Salaries—Officers	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Payroll Taxes	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
Vehicle Expense	400	400	400	400	400
Insurance	300	300	300	300	300
Legal & Accounting	300	300	300	300	300
General Office Expense	200	200	200	200	200
Postage	200	200	200	200	200
Office Supplies	300	300	300	300	300
Telephone	800	800	800	800	800
Rent	800	800	800	800	800
Utilities	300	300	300	300	300
Depreciation	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Travel	300	300	300	300	300
Entertainment	200	200	200	200	200
Miscellaneous	200	200	200	200	200
TOTAL G&A	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500
PROFIT (LOSS) BEFORE TAX	2,900	1,900	2,900	7,100	7,100
Estimated Income Taxes	-	-	-	-	-
PROFIT AFTER TAX	2,900	1,900	2,900	7,100	7,100

June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
80,000	100,000	100,000	100,000	110,000	110,000	110,000	1,080,000
16,000	20,000	20,000	20,000	22,000	22,000	22,000	216,000
10,400	13,000	13,000	13,000	14,300	14,300	14,300	140,400
26,400	33,000	33,000	33,000	36,300	36,300	36,300	356,400
53,600	67,000	67,000	67,000	73,700	73,700	73,700	723,600
8,000	10,000	10,000	10,000	11,000	11,000	11,000	108,000
12,000	15,000	15,000	15,000	16,500	16,500	16,500	162,000
20,000	25,000	25,000	25,000	27,500	27,500	27,500	270,000
14,400	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	182,400
5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
1,600	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	19,800
400	400	400	400	400	400	400	4,800
300	300	300	300	300	300	300	3,600
300	300	300	300	300	300	300	3,600
200	300	300	300	300	300	300	3,000
200	300	300	300	300	300	300	3,000
300	400	400	400	400	400	400	4,200
800	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	10,800
800	800	800	800	800	800	800	9,600
300	300	300	300	300	300	300	3,600
1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
300	300	300	300	300	300	300	3,600
200	200	200	200	200	200	200	2,400
200	200	200	200	200	200	200	2,400
26,500	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	331,200
7,100	13,300	13,300	13,300	17,500	17,500	17,500	122,400
-	-	-	-	-	-	-	43,400
7,100	13,300	13,300	13,300	17,500	17,500	17,500	79,000

HOME IMPROVEMENTS INC.				
QUARTERLY BALANCE SHEET				
YEAR TWO: 2007				
	March	June	Sept	Dec
ASSETS:				
Current Assets:				
Cash	6,200	13,100	15,700	11,400
Accounts Receivable	14,000	16,000	23,000	22,000
Inventory	130,000	130,000	153,000	150,000
TOTAL CURRENT ASSETS	150,200	159,100	185,700	183,400
Fixed Assets:				
Machinery & Equipment	50,000	50,000	53,000	50,000
Furniture & Fixtures	20,000	20,000	23,000	20,000
TOTAL FIXED ASSETS	70,000	70,000	73,000	70,000
Accumulated Depreciation	19,900	23,500	27,100	30,700
NET FIXED ASSETS	50,100	46,500	42,900	39,300
TOTAL ASSETS	200,300	205,600	229,600	222,700
LIABILITIES & STOCKHOLDERS EQUITY:				
Current Liabilities:				
Accounts Payable	37,000	37,000	37,000	37,000
Payroll Taxes Payable	1,600	1,600	1,700	1,700
TOTAL CURRENT LIABILITIES	38,600	38,600	38,700	38,700
Long-term Liabilities:				
Leases Payable	26,000	25,000	24,000	23,000
Bank Loan Payable	90,000	75,000	63,000	45,000
TOTAL LIABILITIES	154,600	138,600	122,700	106,700
STOCKHOLDERS EQUITY				
Common Stock	10,000	10,000	13,000	10,000
Prior Year Profit (Loss)	27,000	27,000	27,000	27,000
Current Year Profit (Loss)	8,700	30,000	69,900	79,000
TOTAL EQUITY	45,700	67,000	105,900	116,000
TOTAL LIABILITIES & STOCKHOLDERS EQUITY	200,300	205,600	229,600	222,700

HOME IMPROVEMENTS INC.					
QUARTERLY CASH FLOW STATEMENT					
YEAR TWO: 2007					
	March	June	Sept	Dec	Total
NET INCOME	8,700	21,300	39,900	9,100	79,000
SOURCE:					
Depreciation	3,600	3,600	3,600	3,600	14,400
USE:					
Purchase—Property & Equipment	30,000	-	-	-	30,000
SOURCE (USE) From Operations:	(17,700)	24,900	43,500	12,700	63,400
(Increase) Decrease:					
Accounts Receivable	(4,000)	(2,000)	(4,000)	(2,000)	(12,000)
Inventory	(10,000)	-	(20,000)	-	(30,000)
Increase (Decrease):					
Accounts Payable	7,000	-	-	-	7,000
Payroll Taxes Payable	600	-	100	-	700
Leases Payable	9,000	(1,000)	(1,000)	(1,000)	6,000
(Increase) Decrease:					
Cash	30,100	(6,900)	(3,600)	5,300	24,900
Distribution to Stockholders	-	-	-	-	-
CHANGE IN LOAN BALANCE	15,000	15,000	15,000	15,000	60,000
Balance Beginning of Quarter	105,000	90,000	75,000	60,000	105,000
LOAN BALANCE END OF QUARTER	90,000	75,000	60,000	45,000	45,000

	HOME IMPROVEMENTS INC.		
	PROFIT & LOSS STATEMENT		
	YEARS THREE TO FIVE		
	2008	2009	2010
SALES	1,240,000	1,430,000	1,640,000
COGS—Materials	260,000	300,000	350,000
COGS—Labor	160,000	190,000	220,000
TOTAL COGS	420,000	490,000	570,000
GROSS PROFIT	820,000	940,000	1,070,000
Selling Expenses:			
Commissions	124,000	143,000	164,000
Advertising	186,000	215,000	246,000
TOTAL SELLING	310,000	358,000	410,000
General & Administration Expenses:			
Salaries—Employees	258,000	294,000	300,000
Salaries—Officers	72,000	78,000	84,000
Payroll Taxes	28,000	30,000	31,000
Vehicle Expense	6,000	7,000	7,000
Insurance	4,000	5,000	5,000
Legal & Accounting	6,000	7,000	7,000
General Office Expense	4,000	5,000	5,000
Postage	4,000	5,000	5,000
Office Supplies	5,000	6,000	6,000
Telephone	12,000	13,000	13,000
Rent	14,000	14,000	14,000
Utilities	6,000	7,000	7,000
Depreciation	17,000	20,000	23,000
Travel	5,000	6,000	6,000
Entertainment	3,000	4,000	4,000
Miscellaneous	3,000	4,000	4,000
TOTAL G&A	477,000	505,000	521,000
PROFIT (LOSS) BEFORE TAX	33,000	77,000	139,000
Estimated Income Taxes	8,000	20,000	47,000
PROFIT AFTER TAX	25,000	57,000	92,000

HOME IMPROVEMENTS INC.			
BALANCE SHEET			
YEARS THREE TO FIVE			
	2008	2009	2010
ASSETS:			
Current Assets:			
Cash	24,000	71,000	126,000
Accounts Receivable	25,000	25,000	30,000
Inventory	150,000	170,000	200,000
TOTAL CURRENT ASSETS	199,000	266,000	356,000
Fixed Assets:			
Machinery & Equipment	70,000	90,000	110,000
Furniture & Fixtures	30,000	40,000	50,000
TOTAL FIXED ASSETS	100,000	130,000	160,000
Accumulated Depreciation	48,000	68,000	91,000
NET FIXED ASSETS	52,000	62,000	69,000
TOTAL ASSETS	251,000	328,000	425,000
LIABILITIES & STOCKHOLDERS' EQUITY:			
Current Liabilities:			
Accounts Payable	65,000	65,000	75,000
Payroll Taxes Payable	5,000	5,000	5,000
TOTAL CURRENT LIABILITIES	70,000	70,000	80,000
Long-term Liabilities:			
Leases Payable	40,000	60,000	55,000
Bank Loan Payable	-	-	-
TOTAL LIABILITIES	110,000	130,000	135,000
STOCKHOLDERS' EQUITY			
Common Stock	10,000	10,000	10,000
Prior Year Profit (Loss)	106,000	131,000	188,000
Current Year Profit (Loss)	25,000	57,000	92,000
TOTAL EQUITY	141,000	198,000	290,000
TOTAL LIABILITIES & STOCKHOLDERS' EQUITY	251,000	328,000	425,000

HOME IMPROVEMENTS INC.			
CASH FLOW STATEMENT			
YEARS THREE TO FIVE			
	2008	2009	2010
NET INCOME	25,000	57,000	92,000
SOURCE:			
Depreciation	17,000	20,000	23,000
USE:			
Purchase—Property & Equipment	30,000	30,000	30,000
SOURCE (USE) From Operations:	12,000	47,000	85,000
(Increase) Decrease:			
Accounts Receivable	(3,000)	-	(5,000)
Inventory	-	(20,000)	(36,000)
Increase (Decrease):			
Accounts Payable	28,000	-	10,000
Payroll Taxes Payable	4,000	-	-
Leases Payable	17,000	20,000	(5,000)
(Increase) Decrease:			
Cash	(13,000)	(47,000)	(55,000)
Distribution to Stockholders	-	-	-
CHANGE IN LOAN BALANCE	45,000	-	-
Balance Beginning of Quarter	45,000	-	-
LOAN BALANCE END OF QUARTER	-	-	-

Start Writing:

HOME IMPROVEMENTS INC.
PROFIT & LOSS STATEMENT

	Jan	Feb	Mar	Apr	May
SALES					
COGS—Materials					
COGS—Labor					
TOTAL COGS					
GROSS PROFIT					
Selling Expenses:					
Commissions					
Advertising					
TOTAL SELLING					
General & Administration Expenses:					
Salaries—Employees					
Salaries—Officers					
Payroll Taxes					
Vehicle Expense					
Insurance					
Legal & Accounting					
General Office Expense					
Postage					
Office Supplies					
Telephone					
Rent					
Utilities					
Depreciation					
Travel					
Entertainment					
Miscellaneous					
TOTAL G&A					
PROFIT (LOSS) BEFORE TAX					
Estimated Income Taxes					
PROFIT AFTER TAX					

HOME IMPROVEMENTS INC.
QUARTERLY BALANCE SHEET

	March	June	Sept	Dec
ASSETS:				
<u>Current Assets:</u>				
Cash				
Accounts Receivable				
Inventory				
TOTAL CURRENT ASSETS				
<u>Fixed Assets:</u>				
Machinery & Equipment				
Furniture & Fixtures				
TOTAL FIXED ASSETS				
Accumulated Depreciation				
NET FIXED ASSETS				
<u>Other Assets:</u>				
TOTAL ASSETS				
LIABILITIES & STOCKHOLDERS' EQUITY:				
<u>Current Liabilities:</u>				
Accounts Payable				
Payroll Taxes Payable				
TOTAL CURRENT LIABILITIES				
<u>Long-term Liabilities:</u>				
Leases Payable				
Bank Loan Payable				
TOTAL LIABILITIES				
STOCKHOLDERS' EQUITY				
Common Stock				
Prior Year Profit (Loss)				
Current Year Profit (Loss)				
TOTAL EQUITY				
TOTAL LIABILITIES & STOCKHOLDERS' EQUITY				

HOME IMPROVEMENTS INC. QUARTERLY CASH FLOW STATEMENT					
	March	June	Sept	Dec	Total
NET INCOME					
SOURCE:					
Depreciation					
USE:					
Purchase—Property & Equipment					
SOURCE (USE) From Operations:					
(Increase) Decrease:					
Accounts Receivable					
Inventory					
Increase (Decrease):					
Accounts Payable					
Payroll Taxes Payable					
Leases Payable					
(Increase) Decrease:					
Cash					
Distribution to Stockholders					
CHANGE IN LOAN BALANCE					
Balance Beginning of Quarter					
LOAN BALANCE END OF QUARTER					

Zróbmy szybką recenzję!

Jeżeli nigdy wcześniej nie przeglądałeś sprawozdania finansowego i masz wątpliwości oraz niejasność co do tego, jak i jak się do tego zabrać, zwróć się o pomoc do wykwalifikowanych księgowych. Pamiętaj, że ważne jest, abyś w pełni rozumiał wszystkie informacje zawarte w sprawozdaniach finansowych i prognozach, w tym rachunek zysków i strat, bilans i rachunek przepływów pieniężnych, wykorzystanie tabeli wpływów lub pisemnego oświadczenia, a także przyjęte założenia, niezależnie od tego, czy ktoś inny zrobił to. Upewnij się, że ostrożnie i powoli przeprowadzą Cię przez każdy element zamówienia, w kółko, aż do pełnego zrozumienia, jak i dlaczego to się dzieje. Występowanie przed inwestorami lub pożyczkodawcami bez tej wiedzy nie byłoby wskazane. Będzie to strata czasu ich i Twojego. Przygotowanie i przeglądanie sprawozdań finansowych oraz dokumentacji uzupełniającej wymaga dużo pracy, ale dokumenty te są również kluczowymi narzędziami zarządzania. Polecono nam jednego, odnoszącego sukcesy klienta, który miał problemy z przepływem środków pieniężnych. Jego firma zawsze miała miesiące opóźnień w sporządzaniu sprawozdań finansowych i analizowaniu kluczowych pozycji bilansu, a właściciela to nie obchodziło, ponieważ uważał, że to nie robi różnicy. Po kilku miesiącach współpracy z działem księgowym jego firmy udało nam się wdrożyć system, dzięki któremu udało nam się stworzyć i wyprodukować terminowo i rzetelnie sprawozdania finansowe, łącznie ze wsparciem analizy wszystkich pozycji bilansu oraz zysków i strat. W miarę rozwoju tego procesu zaczęto dostrzegać, w jaki sposób środki pieniężne są blokowane w należnościach i zapasach, a także gdzie są głupio wydawane na rzeczy, które tak naprawdę nie są potrzebne. Kiedy zacisnęli pasa w tych obszarach, gotówka zaczęła napływać bezpośrednio na ich konto bankowe. Z dumą możemy powiedzieć, że ten klient kontynuował swój rozwój przez ostatnie trzy lata i nadal zatrudnia nowych pracowników i nowe produkty.

Podsumowanie wykonawcze

Przygotowanie Sizzle

Streszczenie jest jedną z najważniejszych części biznesplanu, ponieważ jest to część, którą każdy przeczyta w pierwszej kolejności. Zanim inwestorzy i pożyczkodawcy zapoznają się ze szczegółowymi fragmentami biznesplanu, muszą najpierw zostać do tego zachęceni, a zadaniem streszczenia jest to, czy uda im się to nakłonić. W niektórych przypadkach inwestorzy i pożyczkodawcy poproszą jedynie o streszczenie wraz z prognozami finansowymi. Przyciągnięcie ich uwagi jest koniecznością! Jeśli spodoba im się to, co zobaczą, poproszą o dalszy przegląd i rozpatrzenie całego biznesplanu, w przeciwnym razie poinformują Cię, że nie są już zainteresowani. Krótko mówiąc, streszczenie zawiera cały biznesplan, zwykle na dwóch do trzech stronach. Przygotowując streszczenie na końcu, będziesz mógł je napisać łatwiej i ze znacznie większym skutkiem, ponieważ skompilowałeś już wszystkie dane w pozostałych sekcjach biznesplanu. Napisanie streszczenia obejmuje przeniesienie „strzału” planu na kilka zwięzłych, informacyjnych i intrygujących akapitów w tej samej kolejności, w jakiej materiał jest prezentowany w całym zwycięskim biznesplanie. Pamiętaj, że nawet jeśli napiszesz go jako ostatni, zostanie on zaprezentowany jako pierwszy podczas tworzenia biznesplanu zgodnie z opisem w rozdziale 2. (Zobacz stronę 29). W zależności od branży, w której działasz, możliwe, że będziesz musiał napisać inny streszczenie wykonawcze dla każdej publiczności, przed którą prezentujesz. Szukając pracy, dostosowujesz swoje CV do stanowiska, które jest oferowane. To samo dotyczy sytuacji, gdy próbujesz pozyskać kapitał. Będzie to dla Ciebie korzystne, jeśli będziesz w stanie wyczuć, co ekscytuje i intryguje inwestora lub pożyczkodawcę. Niezależnie od tego, czy chodzi o produkty zaawansowane technologicznie, czy produkty o stałym wzroście, musisz dostosować swoje streszczenie do ich upodobań.

Zacznijmy pisać!

Teraz, gdy rozumiesz cel streszczenia, zacznijmy opowiadać historię streszczenia. Pamiętaj, aby wrócić do szczegółowej części zwycięskiego biznesplanu, zapoznać się z każdą sekcją i uwzględnić ją w streszczeniu. Rozpocznij tę sekcję od przedstawienia ogólnych informacji na temat Twojej firmy i jej misji wraz z podsumowaniem każdej sekcji biznesplanu. Streszczenia powinny być krótkie i na temat. Masz tylko kilka sekund na przyciągnięcie i utrzymanie uwagi czytelnika. Jak zobaczysz w poniższym przykładzie, Home Improvements Inc. przedstawia zwięzły przegląd firmy, a następnie wprowadza w jej misję.

Podsumowanie wykonawcze

Firma Home Improvements Inc. (HII) powstała w 2005 roku i w ciągu ostatniego roku uzyskała pozycję lidera w sprzedaży i dystrybucji trwałych i energooszczędnych aluminiowych okien sidingowych i dwuszybowych. Celem działalności firmy jest dostarczanie klientom zewnętrznych okładzin aluminiowych, które są atrakcyjne, a jednocześnie zapewniają właścicielom domów i firm wysoki stopień trwałości i efektywności energetycznej. Firma wchodzi obecnie w dwie odrębne fazy, które według prognoz mają obniżyć koszty operacyjne o 15 procent i zwiększyć sprzedaż o 30 procent. Po pierwsze, kupując bezpośrednio od producenta, HII uzyska większą siłę nabywczą i uzyska praktyczną kontrolę nad procesem produkcji i montażu. Skróci to również czas dostawy do klienta, co przełoży się na szybszy przepływ środków pieniężnych do firmy. Po drugie, dzięki intensywnej kampanii telewizyjnej i radiowej będziemy nadal postrzegani jako lider na naszym rynku oraz jako firma o zasłużonej, pozytywnej i stabilnej reputacji.

Deklaracja misji

Aby zapewnić klientom wysokiej jakości zewnętrzne aluminiowe okna sidingowe i okna z podwójnymi szybami, w których możemy być dumni z integralności i kunsztu każdego produktu sprzedawanego użytkownikowi końcowemu oraz oferować doskonałą obsługę klienta na wszystkich etapach gwarancji produktu, zawsze pamiętając, że każdy Klient może być ogromnym źródłem rekomendacji biznesowych dla naszej firmy.

Zacznij Pisać :

Następnie napisz jasne i zwięzłe oświadczenie na temat każdej szczegółowej sekcji zwycięskiego biznesplanu, zaczynając od „Przeglądu firmy”.

Informacje o Firmie

Przez wiele lat ludzie mieli do wyboru jedną z dwóch możliwości, rozważając zakup bocznic zewnętrznej do swojego domu lub biura:

1. Kup wysokiej jakości bocznicę aluminiową po wyższej cenie
2. Zdecyduj się na niskiej jakości bocznicę zewnętrzną wykonaną z kompozytu drewna, stali lub niskiej jakości aluminium, oferowaną po niższej cenie.

Potencjalnych klientów należy poinformować o ważnym fakcie, że wszystkie okładziny zewnętrzne nie są takie same. Kiedy zadowolają się produktem o niższej jakości, rezultaty są frustrujące i kosztowne. W HII sprzedajemy obecnie wyłącznie najwyżej oceniane bocznicę na rynku; jednak aby utrzymać ten standard jesteśmy obecnie zmuszeni kupować materiały u jednego dystrybutora. Stanowi to problem, ponieważ nasza firma nie ma alternatywnego źródła produktu po niższej cenie, w związku z czym musi przerzucić dodatkowe koszty na klienta, a w rezultacie potencjalnie stracić przychody ze względu na wyższe ceny. Kierownictwo wyższego szczebla zdecydowało się na zakup surowców w ilościach kontenerowych bezpośrednio od innych producentów w Stanach Zjednoczonych i Azji. Firmy te opanowały sztukę projektowania i produkcji sidingów aluminiowych dzięki zaawansowanej technologii, a dostarczany przez nie produkt jest lepszy od wszystkich innych dostępnych na rynku. Kupowanie bezpośrednio od producenta umożliwi naszej firmie zaoszczędzenie dziesiątek tysięcy dolarów w nadchodzących latach, dzięki czemu firma może stać się wysoce konkurencyjna cenowo, jednocześnie zwiększając zysk finansowy.

Cele

Naszym obecnym celem jest zapewnienie spółce w ciągu najbliższych pięciu lat znaczącej pozycji rynkowej, która zapewni HII odpowiednią pozycję do pierwszej oferty publicznej lub zyskowego przejęcia. Opracowaliśmy kompleksowy plan zintensyfikowania i przyspieszenia naszych działań marketingowych, rozwoju produktów, ekspansji usług, inżynierii, dystrybucji i obsługi klienta. Aby zrealizować nasze plany, potrzebujemy linii kredytowej w wysokości 150 000 USD na następujące cele:

1. Zakup jednego pojemnika z materiałami aluminiowymi na potrzeby inwentarza: 50 000 USD
2. Rozszerzenie bieżącej działalności na obszary wiejskie Stanów Zjednoczonych: 30 000 dolarów
3. Zakup sprzętu produkcyjnego i komputerowego: 60 000 USD
4. Przeznaczenie na ogólny kapitał obrotowy: 10 000 USD

Pozycje te umożliwią HII maksymalizację sprzedaży dzięki szeroko zakrojonej kampanii promującej nasze produkty i usługi, a także wzmocnią usługi obsługi klienta, aby sprostać zwiększonym wymaganiom wynikającym z napływu nowych zamówień i głębszej penetracji nowych rynków

Zacznij Pisać :

Następnie napisz jasne i zwięzłe oświadczenie na temat swoich „Produktów i usług”.

Produkty i usługi

Dzisiejsza sytuacja w branży jest taka, że ludzie szybciej niż kiedykolwiek wcześniej uświadamiają sobie potrzebę ochrony swoich nieruchomości. Wykazano, że siding aluminiowy nie tylko chroni Twój dom, ale piękno i atrakcyjność również zwiększają jego wartość. W porównaniu do wielu konkurencyjnych produktów, nasz jest lepszy, ponieważ jest wykonany z najwyższej jakości aluminium, podczas gdy wiele konkurencyjnych produktów wykorzystuje gorszej jakości aluminium lub kompozyty stali i drewna, które nie mają trwałości naszego produktu. Zdolność edukowania naszych klientów w zakresie najwyższej jakości naszych produktów to umiejętność unikalna dla naszych przeszkolonych sprzedawców. Każdy pracownik sprzedaży firmy ma obowiązek ukończyć czterotygodniowy kurs przed sprzedażą detaliczną. Jest to absolutnie niezbędne dla powodzenia naszej działalności, ponieważ wyższa cena wymaga od naszych sprzedawców przekonania klientów o wartości dodanej naszego produktu, aby móc dokonać sprzedaży. Pozyskując zapasy do przewozu kontenerów bezpośrednio od producenta, będziemy mogli przenieść część oszczędności na klienta, co spowoduje, że nasz zespół sprzedaży zamknie większą sprzedaż, a tym samym wygeneruje większe przychody firmy.

Zacznij Pisać:

Następnie napisz jasne i zwięzłe oświadczenie na temat „Analizy rynku” oraz „Strategii rynku i sprzedaży”.

Analiza rynku

Typowy profil klienta można podzielić na dwie odrębne kategorie:

1. Gospodarstwa domowe o rocznym dochodzie od 50 000 do 80 000 dolarów
2. Emeryci z dzielnic o średnich i wyższych dochodach

HII szybko wchodzi w trzecią fazę marketingową, a mianowicie ekspansję swojej bazy rynkowej na wiejskie obszary geograficzne. Odpowiedzi klientów wskazują, że nasz obecny produkt cieszy się doskonałą reputacją, a zapytania od potencjalnych klientów sugerują, że na całym naszym rynku docelowym istnieje znaczny popyt na zewnętrzne aluminiowe sidingi i okna z podwójnymi szybami. Ostrożne szacunki sugerują, że nasz udział w rynku przy naszym zintensyfikowanym i przyspieszonym planie marketingowym wynosi około 30 procent na rynku w Arizonie.

Strategia marketingowa i sprzedażowa

Zasadniczy kierunek naszej strategii marketingowej obejmuje telewizję, radio, reklamy drukowane i sprzedaż indywidualną w domu. Reklama telewizyjna i radiowa okazała się najskuteczniejszą metodą marketingową HII w porównaniu z ulotkami, reklamami reklamowymi i reklamami graficznymi w

magazynach i gazetach. Zamierzamy dotrzeć do potencjalnych klientów poprzez stałą reklamę w telewizji i radiu. Taktyka promocji marketingowej będzie polegać na nowym systemie przepływu leadów; klient dzwoni pod numer 1-800, a leady przekazywane są do HII, gdzie przesyłamy informacje o produkcie. Następnie podwykonawca firmy telemarketingowej zadzwoni do pierwotnych potencjalnych klientów i ustali terminy spotkań personelu sprzedaży. Żaden z naszych konkurentów nie reklamuje się tak intensywnie jak my. Naszą firmę można scharakteryzować poprzez nasze wysiłki marketingowe jako firmę, która tworzy pozytywny i stabilny wizerunek dla klientów. HII może poszczycić się ugruntowaną historią doskonałego wsparcia dla naszych klientów. Liczne są wyrazy ich zadowolenia i zachęty, podobnie jak my

Zacznij Pisać:

Następnie napisz jasne i zwięzłe oświadczenie na temat swojego „Planu zarządzania i personelu”.

Kierownictwo

Nasz zespół zarządzający składa się z osób, których doświadczenie obejmuje trzydziestoletnie doświadczenie w rozwoju korporacyjnym w największych organizacjach, a także ponad dwudziestopięcioletnie doświadczenie w sprzedaży i projektowaniu w branży majsterkowania.

Personel

Zespół programistów HII zdaje sobie sprawę, że do prawidłowego wsparcia marketingu, sprzedaży, księgowości i produkcji potrzebny jest dodatkowy personel. Obecnie nasza firma składa się z ośmiu osób, które w ciągu najbliższych pięciu lat planują zwiększyć zatrudnienie do pięćdziesięciu członków zespołu.

Zacznij Pisać:

Następnie napisz jasne i zwięzłe oświadczenie na temat swoich „Projekcji finansowych”.

Projekcje finansowe

Do końca 2004 roku, co odpowiada ośmiu miesiącom działalności, nasz zakład wygenerował sprzedaż o wartości 200 000 dolarów. Wyniki te przekraczają standardy branżowe dla start-upu naszej wielkości. Przewidywane przychody na rok bieżący kończący się 31 grudnia 2005 r. wyniosą 320 000 USD. Oczekuje się, że dochody prognozowane na rok kalendarzowy 2006 wyniosą 480 000, a następnie do roku 2010 przewidywany będzie roczny wzrost na poziomie 15 procent. W ciągu trzydziestu miesięcy osiągniemy założone cele i zadania, a nasza instytucja pożyczkowa będzie w stanie zebrać swoje zwrot z inwestycji. Pierwotna pożyczka zostanie spłacona do salda zerowego zgodnie z przewidywaniami do końca trzeciego kwartału trzeciego roku 2008.

Zacznij Pisać :

Zróbmy szybką recenzję!

Głównym celem streszczenia jest przedstawienie czytelnikowi ekscytującego i intrygującego obrazu Twojego przedsięwzięcia. Osiąga się to poprzez przedstawienie im podsumowania każdej części planu, którego główna część powinna zawierać najciekawsze punkty, które poczynisz. Pamiętaj, że

streszczenie musi zawierać „strzałek” Twojego biznesplanu. Jeśli nie zwrócisz tutaj uwagi inwestora lub pożyczkodawcy, prawdopodobnie nie zdobędziesz jej nigdy. Poświęć trochę czasu na przygotowanie i napisanie streszczenia, a jeśli uważasz, że części biznesplanu wymagają przepisania, aby dodać mu więcej energii, wróć i zrób to. Sugerujemy, aby współpracownicy biznesowi, rodzina i przyjaciele przeczytali streszczenie, aby sprawdzić, czy przykuwa ich uwagę i czy jest łatwo zrozumiałe. Jeśli nie, wróć i dodaj trochę pikanterii oraz wyjaśnij wszelkie zagmatwane i niejasne obszary.

Sekcja dodatku do Twojego biznesplanu

Wspieranie Twoich roszczeń

Sekcja załącznika powinna zawierać wszystkie dokumenty kopii zapasowych, które zawierają lub wspierają dane, które już udostępniłeś. Będziesz chciał dostarczyć wszelkie dokumenty potwierdzające, które są istotne dla poparcia zwycięskiego biznesplanu oraz wszystkich danych, oświadczeń i roszczeń w nim przedstawionych. Większość ważnych informacji można znaleźć z kilku źródeł, w tym z Internetu, biblioteki, magazynów i publikacji branżowych, a także informacji o klientach i konkurencji. Za pośrednictwem Internetu możesz skorzystać z różnych wyszukiwarek i rozpocząć wyszukiwanie wszelkich informacji, których szukasz. W rozdziale 18, „Przydatne linki internetowe”, podaliśmy kilka linków, które naszym zdaniem mogą być dla Ciebie przydatne podczas przeglądania różnych sekcji Twojego zwycięskiego biznesplanu. W Twojej bibliotece publicznej powinny znajdować się wcześniej napisane artykuły, publikacje, biuletyny, raporty, statystyki itp., które pomogą Ci zidentyfikować i zweryfikować swoje roszczenia. Poszukaj także danych z badań rynku przeprowadzonych przez niezależną firmę badawczą. Wiele z tych informacji, w tym czasopisma i publikacje branżowe, znajduje się zwykle w dziale podręcznym biblioteki. Twoi najlepsi klienci mogą być Twoim najsilniejszym sojusznikiem w potwierdzaniu jakości Twoich produktów i usług, a także ogólnego charakteru Twojej firmy. Jeśli uda ci się przekonać lojalnych, zadowolonych klientów i szanowane osoby w społeczności do napisania listu polecającego, będziesz o wiele mil przed konkurencją. Jeśli to możliwe, poproś ich o napisanie listu polecającego na papierze firmowym. Aby uzasadnić jakiegokolwiek twierdzenia na temat konkurencji, konieczne może być osobiste dokonanie zakupów u konkurencji lub zlecenie komuś, aby zrobił to za Ciebie. Zbierz od nich jak najwięcej pisemnych informacji, w tym broszury dotyczące produktów, ceny i informacje o terminach realizacji; jak długo działają na rynku; i to, co czują, odróżnia ich od konkurencji. Pamiętaj, że aby konkurować, musisz wiedzieć, z kim i z czym konkurujesz. Jak wspomniano wcześniej, w rozdziale 2, załącznik do zwycięskiego biznesplanu może zawierać niektóre lub wszystkie z poniższych elementów w celu potwierdzenia ujawnień dokonanych w całym planie, a także dostarczenia dodatkowych cennych informacji źródła inwestycji lub pożyczkodawcy. • Obsługa przypisów z tekstu, np. dodana obsługa danych ekonomicznych przedstawionych w planie marketingowym i założeń przyjętych w prognozach finansowych

- Dokumentów potwierdzających
- Artykuły w czasopismach i gazetach oraz raporty specjalne
- Biografie i życiorysy
- Bibliografie
- Wykresy i wykresy
- Kopie umów i porozumień
- Słownik terminów

- Referencje i oświadczenia potwierdzające od pożyczkodawców, inwestorów lub innych bankierów, klientów, dostawców, wierzycieli handlowych, artykułów w czasopiśmie i gazetach itp., którzy mogą wyrazić pozytywną opinię na temat Twoich dotychczasowych wyników, a także oferowanych przez Ciebie produktów i usług
- Broszury i karty informacyjne produktów
- Projekty mechaniczne Twojego produktu
- Umowy z klientami
- Informacje o mediach
- Ankiety

Uważaj, aby nie przeciążyć dodatku zbyt dużą ilością informacji. Nie chcesz przytłaczać ani dezorientować czytelnika. Załącznik nie jest obowiązkowy w przypadku zwycięskiego biznesplanu, dlatego upewnij się, że uwzględniłeś tylko to, co jest istotne, jasno przedstawione i logicznie uporządkowane. Wszystko, co znajdziesz w załączniku, powinno dodać wartość Twojemu zwycięskiemu biznesplanowi.

Podnoszenie kapitału

Zwycięski biznesplan jest koniecznością

Chociaż pisanie, wyszukiwanie, kompilowanie, edytowanie i przepisywanie może czasami być żmudne i nieprzyjemne, proces pisania zwycięskiego biznesplanu może być bardzo satysfakcjonujący, jeśli będziesz postępować zgodnie z prostym systemem i odpowiednim schematem. Poza tym – i to jest ważne – napisany biznesplan jest sposobem na zdobycie kapitału potrzebnego do uruchomienia lub rozszerzenia przedsiębiorstwa. Być może inwestor lub bankier powie Ci: „Przykro mi, ale zanim podejmę decyzję, muszę zobaczyć Twój biznesplan”. Jeśli szukasz zewnętrznego finansowania dla swojej firmy lub pomysłu, biznesplan jest dziś tak samo niezbędny jak wizytówka i adres e-mail. Przekonaj się, że musisz całkowicie skoncentrować się na stworzeniu doskonałego, zwycięskiego biznesplanu, aby wywołać emocje w swoim przedsięwzięciu i ostatecznie sprawić, aby inwestorzy lub bankierzy uwierzyli w Twój biznes lub pomysł i poparli tę wiarę finansowaniem.

Podstawowe zasady zdobywania funduszy

Przyjrzyjmy się kilku kluczowym zasadom, które stanowią podstawowe kroki w uzyskaniu finansowania. Postępuj zgodnie z nimi uważnie podczas planowania swojej działalności, a znacznie wyprzedzisz konkurencję. Widzieliśmy miliony dolarów inwestycyjnych zebranych przez przedsiębiorców, którzy przestrzegali tych zasad. Przeglądając tę listę, zastanów się, na jakim etapie procesu myślowego się znajdujesz i czy do tej pory wdrożyłeś niektóre z tych kluczowych zasad.

- Inwestorzy będą chcieli poznać potencjał rynku i sposób, w jaki Twoje produkty lub usługi będą na niego pasować oraz w jaki sposób zajmą zdrową część rynku.
- Twój plan musi informować o tym, jak dobrze zbadałeś okazję i musisz od początku do końca nakreślić plan działania, pokazujący inwestorom, jak i kiedy osiągniesz swoje cele.
- Inwestorzy będą chcieli, abyś udowodnił, że potrafisz wykorzystać swoją strategię rynkową i wygenerować prognozowaną wielkość przychodów ze sprzedaży.
- Twój plan musi opisywać, dlaczego Twój zespół jest wykwalifikowany, aby poprowadzić firmę do sukcesu. Otocz się solidnym zespołem zarządzającym, z którym inwestorzy będą czuć się komfortowo.

- Musisz stworzyć realistyczne i dokładne prognozy finansowe wspierające Twój przyszły potencjał wzrostu.

Jest to kluczowy obszar zainteresowania, ponieważ wszyscy finansiści będą chcieli zobaczyć, w jaki sposób zwrócą się im inwestycje. „Ci, którzy nie planują, planują porażkę”. To powiedzenie jest nie tylko głębokie i prawdziwe; jest to prosty proces. Kiedy wyjeżdżasz na wycieczkę do miejsca, w którym jeszcze nie byłeś, nie możesz po prostu wskoczyć do samochodu, pojechać na lotnisko, zarezerwować pierwszy lot, pojawić się w miejscu docelowym bez planu zakwaterowania, samochodu i pieniędzy i nie masz pojęcia, co chciałbyś robić, gdy tam będziesz, bez świadomości tego, jak długo chciałbyś zostać, ludzi, których chciałbyś poznać i miejsc, które chciałbyś odwiedzić. Podobnie jest z planowaniem biznesu. Przygotuj zwycięski biznesplan i zapisz swój zwycięski biznesplan. Umieść za tym poważną myśl. Wykonaj badania. Wymyśl przekonującą strategię, która sprawi, że inni będą chcieli wziąć w tym udział, niezależnie od tego, czy są potencjalnymi inwestorami, czy kluczowymi pracownikami. Wyjaśnij, w jaki sposób będziesz konkurować na rynku i jaka jest Twoja kluczowa ścieżka do pozyskania klienta lub kiedy zaczniesz sprzedawać swoje produkty i usługi. Jeśli nie masz planu, nie planuj pozyskiwania funduszy. To takie proste. Nie oszukuj się, że możesz pojawić się z pomysłem i zaimponować inwestorom uległością. Te dni już minęły. Dzisiaj musisz jasno zilustrować i wyrazić, że naprawdę istnieje szansa i że to Ty możesz ją wykorzystać i przekształcić w opłacalny, dochodowy biznes. Podczas opracowywania zwycięskiego biznesplanu korzystne będzie dla Ciebie przejście przez proces zbierania informacji, pisania, opracowywania, planowania strategii, pakowania i przekonywania za pomocą pisemnego zwycięskiego biznesplanu. W tym procesie wystąpią dwie ważne rzeczy:

1. Lepiej zrozumiesz swój biznes i prawdopodobnie bardziej go docenisz.
2. Będziesz wiedział, czy naprawdę istnieje dla ciebie szansa na zdobycie własnego kawałka amerykańskiego snu.

Odpowiedz na pytanie nr 1, które nurtuje ich umysły

Każdy inwestor lub bankier chce wiedzieć jedno: „Kiedy otrzymam zwrot z inwestycji?” To ciche pytanie, które zadają po każdej części Twojego planu. Ryzykują swój kapitał w przedsięwzięciu, które może zakończyć się sukcesem lub porażką. Dlatego też, gdy zbierasz informacje i ostatecznie piszesz swój zwycięski biznesplan, pamiętaj o tym pytaniu, ponieważ z pewnością będzie ono miało na myśli Twoje źródła finansowania. Brzmi prawie zbyt prosto, ale nie daj się zwieść: jeśli potrafisz ułożyć biznesplan, który ilustruje, jak dokładnie przemyślałeś biznes, możesz zebrać potrzebny kapitał. Pisząc swój zwycięski biznesplan, ważne jest, aby podczas wyszukiwania i kompilowania danych mieć na uwadze następujące kwestie:

- Opisuując swoje cele i zadania, pokaż, w jaki sposób zapewnisz dobry zwrot z inwestycji.
- Kiedy przedstawiasz swój zespół zarządzający, zilustruj, że zespół ten ma wysokie kwalifikacje, aby zwracać uwagę na wyniki finansowe.
- Tworząc plan marketingowy, wyjaśnij na przykładach, w jaki sposób nastąpi sprzedaż w wyniku analizy rynku i strategii marketingowych.
- Kiedy opracowujesz swoje prognozy finansowe, pokaż, że dokładnie przemyślałeś przedstawione liczby i że są one osiągalne.
- Kiedy składasz obietnice, upewnij się, że możesz ich dotrzymać.
- Dostarczając dokumentację pomocniczą, zidentyfikuj jak najwięcej źródeł, aby zweryfikować swój pomysł lub koncepcję biznesową.

- Pisząc swój zwycięski biznesplan, nie pozwalaj sobie na zbyt wiele bzdur. Upewnij się, że możesz zweryfikować każde twierdzenie zawarte w zwycięskim biznesplanie. Podekscytowanie Twoim pomysłem jest jedno coś, ale oszustwo nigdy nie jest dobrą strategią.

Aby w pełni odpowiedzieć na pytanie nr 1, istnieje kilka pytań dotyczących finansowania, o których powinieneś wiedzieć podczas opracowywania swojego planu. Przygotowaliśmy piętnaście kluczowych pytań (kwalifikujących się pytań inwestycyjnych), które prawdopodobnie będą zadawane przez firmy venture capital i aniołów biznesu. Najlepszym miejscem dotarcia do tych inwestorów jest rozpoczęcie od poziomu lokalnego. Prawie w każdym stanie istnieje grupa aniołów biznesu, która będzie zainteresowana wysłuchaniem propozycji przedsiębiorców. Większość inwestorów w pierwszej kolejności będzie szukać transakcji w swoim państwie macierzystym. Poszukaj aniołów biznesu w Internecie, a znajdziesz kilka ofert, które pomogą Ci rozpocząć poszukiwania odpowiedniego źródła. Na przykład www.gatheringofangels.com, www.ventureworthy.com, www.gobignetwork.com i www.fundingpost.com. Piętnaście pytań wymienionych poniżej to doskonały elementarz, który pomoże Ci zrozumieć sposób myślenia inwestorów i rodzaje pytań, które Ci zadają. Jeśli potrafisz odpowiedzieć na te pytania, jesteś na dobrej drodze do otrzymania finansowania. Nie ma gwarancji, że otrzymasz środki, ale odpowiedzi na te pytania pomogą Ci dowiedzieć się, ile pracy jeszcze musisz wykonać i jakich rodzajów transakcji szuka społeczność inwestycyjna. Podstawowymi źródłami kapitału, które warto rozważyć, są:

- Twoje oszczędności
- Członkowie rodziny
- Pożyczki z banku lub innej instytucji finansowej
- Karty kredytowe
- Anioł Biznesu
- Firmy venture capital
- Firmy faktoringowe należności

Kwalifikujące się pytania inwestycyjne

1. Czy możesz opisać swój produkt lub usługę w czterdzieści pięć sekund lub mniej?
2. Jakie są trzy największe zastosowania Twojego produktu lub usługi, które przynoszą konsumentowi wartość dodaną?
3. Kim jest Twój zespół zarządzający i jakie są jego referencje?
4. Kto jest Twoim rynkiem docelowym?
5. Dlaczego rynek potrzebuje Twojego produktu lub usługi?
6. Ile kapitału posiadasz w przedsięwzięciu?
7. Czy inni inwestorzy są właścicielami części spółki?
8. Kto jest właścicielem firmy i jaki jest jej procent?
9. Ile kapitału potrzebujesz?
10. Jaki masz zamiar wykorzystać wpływy?

11. Czym obecnie zajmujesz się w branży?

12. Jaka jest Twoja strategia wyjścia?

13. Gdybyś miał zareklamować swój produkt lub usługę, co byś powiedział w ciągu trzydziestu sekund, aby przekonać grupę docelową do zakupu?

14. Jakie są Państwa przewidywane przychody ze sprzedaży w każdym z kolejnych trzech lat?

15. Jakie są Twoje przewidywane zyski na kolejne trzy lata?

Kluczem jest umiejętność odpowiedzi na każde z tych pytań. Gdy odpowiesz na każde pytanie, będzie to jak przejście do następnego poziomu z rzędu. Jeśli nie potrafisz lub nie potrafisz odpowiedzieć na jedno z tych pytań, nie awansujesz. Twój pomysł może być niezły, ale trudno będzie Ci przekonać grupę inwestycyjną, że jest on wart ich uwagi. Grupy inwestycyjne mogą dość szybko (zwykle w ciągu dziesięciu do piętnastu minut) przejrzeć wiele pomysłów biznesowych, aby określić, czy jest to projekt, na który chcą poświęcić swój czas i pieniądze. Upewnij się, że jesteś w stanie odpowiedzieć na każde z tych pytań, aby przejść do następnej rundy poważnego rozważenia możliwości uzyskania finansowania.

Doskonal swoje umiejętności prezentacji

Poniższa lista pozycji jest również pomocnym źródłem informacji zebranych z kilku różnych źródeł aniołów biznesu. Anioł anioł to przedsiębiorca, który ma pieniądze i jest skłonny podjąć mniejsze ryzyko związane ze swoim kapitałem, inwestując kilkaset tysięcy, a czasem kilka milionów dolarów w inne przedsięwzięcia. Zwykle biorą udział w biznesie i spędzają czas w zespole kierowniczym lub zarządzie firmy, pomagając w prowadzeniu firmy. Poświęć kilka minut na zapoznanie się z prezentacją opisaną poniżej. Z naszego doświadczenia wynika, że jest to bardzo skuteczne, ponieważ pomaga przedsiębiorcom w jasnym przedstawieniu ich przedsięwzięć w logicznym porządku. Aniołowie biznesu zwykle spotykają się w ustalonym dniu i godzinie każdego miesiąca, na przykład w drugą środę każdego miesiąca, i zazwyczaj słyszą wypowiedzi trzech prezenterów:

9:00–10:00 z firmą A

10:00–11:00 z firmą B

11:00–12:00 z firmą C

Będziesz chciał skontaktować się z liderem grupy, aby dowiedzieć się, jaki jego zdaniem strój jest odpowiedni, ale zwykle odpowiedni jest strój biznesowy. W zależności od liczby inwestorów na widowni, będziesz chciał zabrać ze sobą tyle kopii biznesplanu, ile ci zalecą. Będziesz także chciał zabrać ze sobą taką samą liczbę ulotek oraz niezbędny sprzęt audio i wideo. Skontaktuj się także z liderem grupy i zapytaj go, czy chciałby przedstawić grupie dziesięcio-, piętnasto- czy dwudziestominutową prezentację. Każdy z tych punktów jest ważny dla inwestorów na widowni i z pewnością będą chcieli dowiedzieć się o każdym z nich w kontekście Twojego przedsięwzięcia. Spróbuj przedstawić przegląd każdego z tych elementów w swojej prezentacji i bądź przygotowany na udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące każdego z nich. Ogranicz swoją prezentację do dziesięciu minut, korzystając z programu PowerPoint i biznesplanu, i zostaw co najmniej dziesięć minut wyznaczonego czasu inwestorom na zadawanie Ci pytań. Jeśli podoba im się Twoja oferta, poświęcą więcej czasu na zadawanie pytań.

Zarys prezentacji

Prezentacja (dziesięć minut)

- Wprowadzenie do zarządzania
- Warunki inwestycji i strategia wyjścia
- Informacje o Firmie
- Produkt i usługa
- Przegląd przemysłu
- Analiza konkurencji
- Plan marketingowy
- Historyczny występ
- Projekcje finansowe
- Żądany kapitał i oczekiwane wykorzystanie

Pytania (dziesięć minut)

Twoja prezentacja będzie oczywiście zgodna z informacjami zawartymi w biznesplanie, ale będziesz musiał także przedstawić jakąś profesjonalną prezentację. Najbardziej popularną jest prezentacja slajdów programu PowerPoint, którą powinieneś być w stanie dostarczyć w ciągu dziesięciu do dwudziestu minut. Ta prezentacja jest bardzo ważna. Twój zwycięski biznesplan doprowadził Cię na spotkanie, ale Twoja prezentacja jest Twoją ofertą sprzedażową, która zwiększy lub zniweczy Twoje szanse na uzyskanie finansowania. Brian ujmuje to w ten sposób: „Jako sędzia konkursu Utah Entrepreneur Challenge widziałem, jak wiele dobrych planów biznesowych zostało porzuconych w fazie prezentacji konkursu. Jest to ogólnostanowy konkurs na napisanie biznesplanu, w którym bierze udział wielu młodych, bystrych i energicznych studentów, którzy rywalizują o szansę wygrania 40 000 dolarów. Przez ostatnie pięć lat co roku otrzymywaliśmy ponad 250 zgłoszeń. Zawężamy listę do dwudziestu pięciu ostatecznych biznesplanów, a następnie do dziesięciu finalistów. „Nie przestaje mnie zadziwiać, jak dziesięć najlepszych biznesplanów wydaje się przekształcać ze świetnych planów pisemnych w beznadziejne prezentacje. Mamy dziesięciu finalistów, którzy wygłaszają dziesięćminutową prezentację na żywo, tak jak robiliby to przed grupą inwestorów. Zwycięzcy konkursu są oceniani na podstawie planów biznesowych, ogólnego pomysłu, prawdziwych możliwości, zgromadzonych zasobów i zespołu zarządzającego. Ostatnim elementem układanki jest ten kluczowy dla konkursu: „Czy potrafisz zaprezentować się grupie osób, które zadają Ci trudne pytania i jak radzisz sobie pod presją?” Umiejętność przedstawienia profesjonalnej prezentacji, która opiera się na całym przedsięwzięciu, od slajdu do slajdu, jest kluczem do wygrania konkursu”. Prezentacja jest podsumowaniem Twojego biznesplanu, a każdy prezentowany slajd lub koncepcja powinna opierać się na poprzedniej koncepcji/slajdzie. Opierając się na pomysły, przykuwasz uwagę inwestorów i odpowiadasz na ich niewypowiedziane pytania, przechodząc od slajdu do slajdu. Inwestorzy uwielbiają „kompilację”. Postępując zgodnie z powyższym zarysem prezentacji, będziesz opierać się na koncepcjach w logiczny sposób, łatwy do zrozumienia i jasno określający Twoją strategię. Twoja prezentacja może nie zostać wygłoszona w formalnej atmosferze przed panelem sędziów lub inwestorów, ale ostatecznie będziesz musiał przedstawić swoją ofertę. Jeśli chodzi o pozyskiwanie kapitału, należy dopracować prezentację, tak aby oferta była odpowiednio dostosowana. Nie daj się zwieść faktowi, że po prostu usuwasz kluczowe punkty ze swojego zwycięskiego biznesplanu i je prezentujesz; prezentacja często nie jest tak prosta, jak się wydaje, więc ćwicz dalej, aż uda Ci się ją opanować.

Finansowanie podwórkowe

Nie możesz nigdzie znaleźć pieniędzy? Być może szukasz zbyt daleko od domu. Spróbuj pozyskać ten kapitał na własnym podwórku. Jeden z przedsiębiorców, producent mebli biurowych z północnej Kalifornii, uważał, że szukanie funduszy jest jak szukanie igły w stogu siana. W ciągu dwudziestu siedmiu lat rozrósł swoją firmę do 6 milionów dolarów przychodów i pięćdziesięciu pracowników. Teraz firma była gotowa do wprowadzenia linii produktów pod własną marką, ale dyrektor generalny nie był pewien, gdzie zwrócić się o środki niezbędne na realizację projektu. Był niechętny do zaciągania kolejnych długów bankowych, ale całkowicie realistycznie oceniał swoje szanse na znalezienie finansowania kapitałowego. „Firmie takiej jak nasza jest niezwykle trudno wejść na rynek VC” – mówi. „Równie dobrze moglibyśmy powiedzieć, że jest to praktycznie niemożliwe. Jesteśmy małą firmą o niskim poziomie technologii, która nigdy nie wzrośnie z 6 milionów dolarów do 60 milionów dolarów w ciągu dwóch lat. To się po prostu nie stanie.” Pięć miesięcy po rozpoczęciu poszukiwań kapitału ta mała firma produkcyjna nawiązała współpracę z firmą venture capital z Doliny Krzemowej, która dostrzegła potencjał. Ta konkretna firma venture koncentruje się na przedsiębiorstwach w społecznościach o niskich dochodach w Bay Area. Po zakończeniu badania due diligence firma venture zainwestowała w spółkę 250 000 dolarów w zamian za 6% udziałów. Jaki aspekt działalności przykuł uwagę firmy venture capital? Były dwa bardzo zaskakujące elementy. Po pierwsze, było zaangażowanie firmy w szkolenie i doskonalenie pracowników fizycznych, a po drugie, jej społecznie odpowiedzialne praktyki biznesowe, zwłaszcza zaangażowanie w zrównoważone leśnictwo. Cechy te mogą nie wydawać się szczególnie atrakcyjne dla typowej firmy venture capital. Ale ta firma VC nie była typowa. Jako jeden z około pięćdziesięciu funduszy zaangażowanych w projekty rozwoju społeczności w całym kraju, firma typu venture stara się uzyskać zarówno praktyczną, jak i altruistyczną rekompensatę, co osoby zajmujące się rozwojem społeczności określają jako „podwójny wynik”. Podwójnym celem jest uzyskanie zwrotu finansowego z inwestycji oraz zwrotu dla społeczności lokalnej w postaci miejsc pracy dla pracowników o niskich dochodach, rewitalizacji nieruchomości w centrach miast oraz szans dla kobiet i mniejszości. Tajną bronią tego konkretnego dyrektora generalnego w kontaktach z firmą venture był biznesplan jego firmy. Sporządził tradycyjny dokument, zawierający przegląd rynku, listę mocnych i słabych stron swojej firmy w zakresie konkurencji oraz to, co postrzegał jako możliwości rynkowe dla swojej nowej linii produktów. Zamieścił także informacje o zróżnicowanym zatrudnieniu w swojej firmie i przedstawił prognozy dotyczące potencjału wzrostu zatrudnienia. Postrzegał te elementy jako kluczową część tożsamości swojej firmy i pomyślał, że firma venture będzie szczególnie zainteresowana jego zaangażowaniem w rozwój społeczności. Miał rację, mówi starszy menedżer portfela w firmie venture capital w Bay Area. „To, co naprawdę przykuło naszą uwagę w firmie z punktu widzenia zwrotu społecznego, to chęć dyrektora generalnego do wdrożenia w firmie programów szkoleniowych dla pracowników o niskich dochodach” – wspomina. Po sześćdziesięciu dniach analizy due diligence, podczas której firma venture capital kwestionowała właściciela w zakresie jego prognoz finansowych i oczekiwań dotyczących nowej linii produktów, dyrektor generalny odszedł z kwotą 250 000 dolarów. Uzyskał także dostęp do programu doradczego firmy venture – bezpłatnej usługi, za pośrednictwem której łączy ona swoje spółki portfelowe z kadrą kierowniczą Bay Area, która w ramach wolontariatu poświęca swój czas i wiedzę w obszarach kluczowych dla biznesu, takich jak finanse, marketing i planowanie strategiczne, na rzecz firm, które w przeciwnym razie mogłyby nawet nie myśleć o możliwości ich zatrudnienia.

Biznesplan gotowy dla inwestora

Mówiąc prościej, biznesplan gotowy dla inwestora jest opracowywany z myślą o czytelniku i potencjalnym inwestorze. Jak wspomniano wcześniej, biznesplan jest fantastycznym narzędziem dla właścicieli i menedżerów firm, ale jeśli chodzi o zabezpieczenie kapitału, autor planu musi pamiętać o

pewnych kluczowych kwestiach. Co inwestorzy naprawdę chcą zobaczyć w swoim biznesplanie? Jakie dane są dla nich ważne, aby podjąć decyzję o dofinansowaniu? Jak prezentować informacje, aby były przekonujące? Na jakie ciche pytania musisz odpowiedzieć? Omówiliśmy co najmniej piętnaście pytań, na które będziesz musiał udzielić przekonujących odpowiedzi, ale przejdźmy o krok dalej. Aby było to proste, pamiętaj tylko o pięciu łatwych punktach podczas przedstawiania swoich pomysłów na piśmie. Tak naprawdę, jeśli nauczysz się myśleć jak inwestor, osiągniesz sukces w 80 procentach! Pomyśl o tym w ten sposób: jeśli jesteś zainteresowany kupnem czegoś i możesz uzyskać zadowalającą odpowiedź na wszystkie swoje pytania, dokonujesz zakupu. To samo dotyczy się potencjalnych inwestorów.

Punkt nr 1

Jaki jest problem, który rozwiązujesz? LUB Dlaczego produkt lub usługa Twojej firmy jest potrzebna?

Punkt nr 2

Jaka jest Twoja trwała przewaga konkurencyjna? LUB Jak powstrzymasz innych konkurentów przed przejściem Twoich klientów?

Punkt nr 3

Jakie są Twoje bariery wejścia? LUB Dlaczego odniesiesz sukces tam, gdzie inni ponieśli porażkę?

Punkt nr 4

Jaka jest prawdziwa szansa rynkowa? LUB Do ilu klientów możesz dotrzeć?

Punkt nr 5

Jaka jest Twoja kluczowa ścieżka do pozyskania klienta? LUB Kiedy zaczniesz sprzedawać?

Omówiliśmy cztery najważniejsze rzeczy, których inwestorzy będą szukać w biznesplanie. Przedstawiliśmy także powody, dla których inwestorzy kładą tak duży nacisk na te cztery obszary. Aby je przejrzeć, są to:

1. Solidny zespół zarządzający
2. Realistyczne dane finansowe i prognozy
3. Produkty i usługi rynkowe
4. Osiągalny plan marketingowy (analiza i strategia)

Teraz, gdy znasz już niektóre z ważniejszych aspektów tworzenia skutecznego biznesplanu, dodajmy jeszcze jedną rzecz do rozważenia podczas zbierania informacji i opracowywania planu:

5. Nagrody przewyższają ryzyko

Innymi słowy, aby był to prawdziwy biznesplan gotowy do inwestycji, należy dostarczyć wystarczającą dokumentację i dane, aby jasno wykazać, że korzyści w rzeczywistości przewyższają ryzyko. Nagroda lub „strategia wyjścia” to wisienka na szczycie lodów. Twój ukoronowany moment, jakim jest pozyskanie nowych klientów, sprzedaż dużej transakcji, a nawet utrzymanie stałego tempa wzrostu, doprowadzi Cię do wydarzenia, które będzie dobre zarówno dla Ciebie, jak i Twoich inwestorów. Oczywiście wiele małych firm nie będzie potrzebować inwestora. Weź jednak pod uwagę siebie, inwestora wewnętrznego lub bank, do którego przekazujesz swój biznesplan. „Strategią wyjścia” dla banku będzie spłata pożyczki lub linii kredytowej. Strategią wyjścia dla Ciebie osobiście może być fuzja, przejście, a nawet roczna premia za dobrze wykonaną pracę. Aby pomóc Ci w pełni zrozumieć

koncepcję korzyści przewyższających ryzyko, sporządzenie zwycięskiego biznesplanu jest niezbędnym i ważnym ćwiczeniem, które zapewni Ci wstępne kroki w pozyskiwaniu kapitału potrzebnego do Twojego przedsięwzięcia. Ponieważ Ty i inwestorzy ryzykujecie kapitał, czas i reputację, ważne jest, aby wdrożyć przedstawione tu zasady i opracować zwycięski biznesplan w sposób, który pomoże szybko osiągnąć sukces. Powodzenia!

Przyszłość i budowanie biznesu

Dobry i zły

Jeśli chodzi o rozwój firmy, są zarówno dobre, jak i złe wieści. Zanim przejdziemy do dyskusji na temat strategii i sposobów dalszego rozwoju swojej firmy, omówmy kilka liczb, które mogą Ci pomóc w formułowaniu zwycięskiej strategii. Najpierw usuńmy złe wieści z drogi. I swoją drogą, nie strzelajcie do pośłańca, ale według raportu Dun i Bradstreet z 2004 roku istnieje kilka statystyk, o których warto wiedzieć.

- Firmy zatrudniające mniej niż dwudziestu pracowników mają tylko 37 procent szans na przeżycie czterech lat i tylko 9 procent szans na przeżycie dziesięciu lat.
- Restauracje mają tylko 20 procent szans na przetrwanie dwóch lat.
- Wskaźnik niepowodzeń nowych przedsiębiorstw wydaje się wynosić od 70 do 80 procent w pierwszym roku, a tylko 50 procent tych, które przetrwają pierwszy rok, pozostanie w biznesie przez następne pięć lat.
- W sektorze MŚP dziewięć na dziesięć niepowodzeń biznesowych w USA jest spowodowanych brakiem ogólnych umiejętności zarządzania przedsiębiorstwem i planowania.
- 88,7 procent wszystkich pogorszeń koniunktury i niepowodzeń w biznesie wynika z błędów zarządzania.

Raport opublikowany przez Izbę Handlową Stanów Zjednoczonych w tym samym roku zawiera dobre wieści. Raport Izby zgadza się z niektórymi wcześniejszymi, gorszymi statystykami dotyczącymi małych i średnich przedsiębiorstw; wskazują jednak również na kilka obszarów działalności, które rzucają światło na drugą stronę równania, czyli stronę sukcesu:

- W latach 2000–2004 liczba firm pracodawców w USA wzrosła o 18 procent, z 5,5 miliona do 6,7 miliona.
- W 2004 r. przeważającą część ogółu firm stanowiły przedsiębiorstwa małe, zatrudniające poniżej 500 pracowników, choć w ogólnej liczbie firm pracodawców, w stałym tempie rosły także firmy średnie.
- W 2001 r. było nieco ponad 100 000 średnich przedsiębiorstw. W 2004 r. w USA było ponad 116 000 średnich firm (źródło: Amerykańska Izba Handlowa 2004)

W chwili pisania tego tekstu w 2006 r. w pierwszych trzech miesiącach tego roku w największej gospodarce świata utworzono około 591 000 miejsc pracy. Stopa bezrobocia w Ameryce w marcu wynosząca 4,7 procent odpowiada styczniowemu minimum od czterech i pół roku. (Źródło: Rezerwa Federalna Stanów Zjednoczonych) Dobra wiadomość jest taka, że małe firmy pojawiają się wszędzie, szczególnie w nowo powstałych branżach. Miliony przedsiębiorców rozpoczynają lub rozwijają istniejącą działalność gospodarczą i tworzą miejsca pracy. Po osiągnięciu najwyższego poziomu w historii od kilku lat, obecnie spada liczba upadłości. Przedsięwzięcia biznesowe wiążą się z dużym ryzykiem, ale jak powiedział Ewing Mario Kauffman, założyciel Marion Laboratories i właściciel drużyny Kansas City Royals: „Podejmujesz ryzyko, czasami przegrywasz... ale czasami to się bardzo opłaca!”

Ostrzenie narzędzi

Zakładanie firmy lub rozwijanie istniejącej firmy może być zabawnym i satysfakcjonującym doświadczeniem, o ile masz do dyspozycji odpowiednie narzędzia. Planujemy udostępnić Ci jeszcze kilka narzędzi, które pomogą Ci w tym procesie. Na początek chcemy skupić trochę uwagi na stworzeniu potężnego planu marketingowego. Po pierwsze skoncentruj się na KLIENCIE. Ponieważ to oni będą płacić Ci za Twoje produkty i usługi, warto podzielić to na trzy proste kroki.

Krok pierwszy: Zdefiniuj swój rynek

Krok drugi: Opisz swojego klienta docelowego

Krok trzeci: Stwórz strategię komunikacji

Zdefiniowanie rynku to zawyły sposób powiedzenia „komu będziesz sprzedawać?” Czy będą to mężczyźni w wieku od dwudziestu do dwudziestu sześciu lat, którzy uprawiają sport, lubią przebywać na świeżym powietrzu i jedzą pizzę dwa razy w tygodniu? A może przedstawiciele wyżu demograficznego na rynku to ludzie w wieku od czterdziestu dwóch do sześćdziesięciu lat, którzy mają drugi dom w górach, mają fundusz emerytalny i lubią jeść poza domem cztery razy w tygodniu? Aby utrzymać się na szczycie, nadal konkurować i rozwijać swoją firmę, musisz zadawać sobie takie pytania. Udzielone przez Ciebie odpowiedzi mogą się zmieniać w trakcie. Niektóre z tych pytań marketingowych zdefiniowaliśmy wcześniej, więc wróć i przejrzyj swoje odpowiedzi. Nie spoczywaj na laurach i nie myśl, że już wszystko wiesz. IBM kiedyś tak myślał, a dziś już nawet nie produkuje systemów — ich grupa komputerów PC została sprzedana firmie Lenovo w 2004 roku. W latach 90. IBM był osiemsetnym, z którym możesz konkurować. To samo dotyczy każdej małej firmy, która nie koncentruje się na wzroście i utrzymaniu pracowników. Gdyby ktoś poprosił Cię o opisanie typowego klienta, czy zrobiłbyś to w trzydzieści sekund lub mniej? Jeśli tak, to należysz do elitarnej grupy właścicieli firm, którzy naprawdę znają się na swojej działalności i przynoszą na niej pieniądze. Jeśli nie możesz, poświęć trochę czasu, aby dowiedzieć się, kto kupuje od Ciebie i ćwicz to w kółko. Aby się rozwijać, będziesz musiał komunikować swoim klientom, kim jesteś, co oferujesz i ile będą za to płacić. Pomyśl o wielu wkładkach i okólnikach w niedzielnej gazecie. Firmy te komunikują się ze swoimi klientami. Starają się zachować konkurencyjność i zapewnić członkom rynku docelowego istotne powody, aby kupować od nich. Podobnie wygląd wejścia do Twojej firmy, sposób ubierania się pracowników, posiadane oznakowanie, prezentowane materiały marketingowe i tworzona witryna internetowa to sposoby komunikacji swoich klientów. Twoja strategia komunikacji powinna składać się z kilku kluczowych elementów, pamiętaj jednak o jednej bardzo ważnej zasadzie: Komunikuj się ze swoimi klientami przynajmniej trzy razy w miesiącu. Możesz to osiągnąć za pośrednictwem e-maila, przesyłki pocztowej, listu, rozmowy telefonicznej, artykułu prasowego, historii napisanej o Twojej firmie, przemówienia, które wygłaszasz, a nawet uczestnicząc w spotkaniu networkingowym w lokalnej izbie handlowej. Wystarczy, że Twoje imię i nazwisko będzie widoczne co najmniej trzy razy w miesiącu. Zawsze poświęć czas na marketing i pamiętaj o utrzymywaniu budżetu, aby móc dalej promować swoją firmę. Jako właściciel małej firmy spodziewaj się, że marketing zajmie 60 procent Twojego czasu. Powinieneś niestrudzenie opowiadać ludziom o swojej firmie i pomagać klientom zrozumieć, że Twoje produkty i usługi są najlepsze na rynku. Jeszcze jedna wskazówka: pamiętaj o czterech P marketingu: produkt, cena, umiejscowienie i promocja. Robiąc to, uporządkujesz swoje myśli na temat wiedzy o tym, co motywuje ludzi do zakupu. W niektórych przypadkach zostaniesz psychologiem-amatorem, analizując, jakie gorące przyciski możesz nacisnąć, aby otworzyć portfel i dokonać zakupu od Ciebie. Pamiętaj, że ludzie kupują kierując się PRAGNIENIAMI, a nie tylko samymi potrzebami, zwłaszcza pokolenie młodych ludzi, które dorasta na świecie. Czasami wydaje się, że niezależnie od ceny, luksus, piękno, relaks, czas i wygoda wydają się dominować we wzorcach zakupów członków kilku różnych grup wiekowych. Staliśmy się

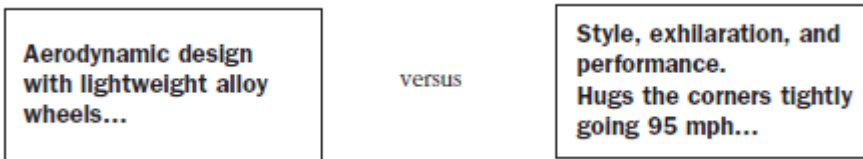
społeczeństwem, które zniecierpliwilo się i chcemy rzeczy teraz. Poniższa lista szybszych, mniejszych i wygodniejszych rzeczy, bez których nie możemy się obejść, powstała w niecałe sześć minut:

- Telefony Blackberry z pocztą e-mail
- Telefony z aparatem
- Aparaty cyfrowe
- Kamery cyfrowe
- Restauracje typu fast food z podwójnymi oknami przejazdowymi
- Wyniki ESPN i aktualizacje gier 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu
- Szybkie wybieranie
- Większe prędkości Internetu
- Szybsze komputery
- Szybsze samochody
- Kolacje z mikrofalami
- Lepsza grafika
- Odtwarzacze mp3
- Książki na taśmie/CD
- Zdalne sterowanie
- Zapłać przy pompie
- Bankomaty na każdym rogu
- Uniwersalne drukarki/faksy/kopiarki
- Zamawianie online
- Dostawy w nocy
- Więcej autostrad i dwukierunków
- Mniejsze i bardziej kompaktowe telefony
- Ładowarki do szybkiego ładowania akumulatorów
- Wyszukiwarki internetowe

Dostajesz obraz. Zatem dokąd zmierzają Twoje produkty? Jakie usługi staną się przestarzałe? Jakie produkty staną się przestarzałe i jak szybko? Jeśli jesteś inżynierem lub zajmujesz się produkcją i chcesz wprowadzić produkt na rynek, zasięgnij porady kogoś z działu sprzedaży i marketingu. Jeśli chodzi o funkcje i korzyści, są one z pewnością ważne, ale korzyści spowodują szybszą sprzedaż produktów. Oto prosty przykład:

- Funkcje i korzyści — sprzedawaj korzyści
- Produkcja mówi o funkcjach

- Dobry marketing omawia korzyści



W 2005 roku Jaguar wypuścił sprytną reklamę, która zaszczepiła przekonanie, że ich samochody radzą sobie lepiej niż jakikolwiek inny luksusowy samochód. W reklamie czytamy: „R Performance to sposób myślenia zrodzony z wiary, że wyścigi rzeczywiście udoskonalają rasę. Wymagając innowacji w sposobie projektowania samochodu pod kątem przyspieszania, kierowania i zatrzymywania oraz nagradzając kierowców większą mocą, wspomaganą komputerowo stabilnością i precyzyjnie wykonaną konstrukcją, modele Jaguara R Performance są naprawdę stworzone, aby działać. Następnie pokazano zdjęcie samochodu. Po raz kolejny chodzi o to, aby sprzedać więcej korzyści niż funkcji. Reklama sprawia, że czujesz, że R Performance to bardzo fajna rzecz. „Urodzony, aby działać” to korzyść wyrażona w sposób wskazujący, że wymagający kierowcy zostaną nagrodzeni, gdy doświadczą R Performance. Pisząc plan i definiując strategię marketingową, pamiętaj, że inwestorzy mogą zadać sobie pytanie: „Jaka jest Twoja najważniejsza ścieżka do pozyskania klienta?” To po prostu fantastyczny sposób na pytanie: „Kiedy zaczniesz sprzedawać?” Definiując to w swoim planie, powinieneś być w stanie wskazać, w jaki sposób sprzedajesz zalety swoich produktów, a nie tylko funkcje. Możesz odpowiedzieć na to pytanie, określając, kim są Twoi klienci, w jaki sposób nakłonisz ich do zakupu od Ciebie i powiesz im, dlaczego powinni kupować od Ciebie.

Ćwiczenie „Nichecraft”

Wiele firm stworzyło dziś pewną niszę klientów, którym regularnie sprzedają. Od lokalnych pralni chemicznych po ogólnokrajową sieć detaliczną – stworzyli oni zapotrzebowanie na swoje produkty i usługi, zaspokajając bezpośrednio potrzeby mniejszego, znacznie bardziej sumiennego konsumenta. Oto tylko kilka przykładów:

- Dell: Wyeliminuj pośredników i sprzedawaj taniej. Pudełka Dell produkowane na zamówienie pozwalają na niższe zapasy, niższe koszty i wyższe marże zysku.
- Wal-Mart: Zawsze niskie ceny.
- Wendy’s: staromodne hamburgery z szybką i przyjazną obsługą.
- Home Depot: Masz projekty domów, mamy w magazynie rzeczy potrzebne do samodzielnego wykonania.
- Wentylatory sufitowe Hunter: Charakterystyczne projekty i wyjątkowa wydajność.
- Samochody Lexus: dla kierowcy pragnącego luksusu i najwyższej klasy wykonania.

Marketing niszowy oznacza dziś targetowanie, komunikację, sprzedaż i uzyskiwanie informacji zwrotnych od najliczniejszych użytkowników produktów lub usług Twojej firmy. Wybór odpowiedniego segmentu rynku jest ważny dla osiągnięcia wystarczająco dużej wielkości sprzedaży i rentowności, aby przetrwać i prosperować jako firma. Wybór odpowiedniego segmentu rynku oznacza, że jest on:

- Składa się z konsumentów, którzy będą od Ciebie kupować
- Mierzalne w ujęciu ilościowym

- Wystarczająco duże, aby wygenerować planowaną wielkość sprzedaży
- Dostępny dla metod dystrybucji Twojej firmy
- Wrażliwy na planowane i niedrogi wydarzenia związane z wydatkami marketingowymi

Identyfikując niszę i segment rynku, na który chcesz dotrzeć, ważne jest również zbadanie innych czynników, które mogą mieć wpływ na sukces Twojej firmy. Będziesz chciał rozważyć:

- Siła konkurencji, która odciągnie niszowych nabywców od Twoich produktów
- Podobieństwo konkurencyjnych produktów w świadomości kupujących
- Tempo wprowadzania nowych produktów przez konkurencję
- Łatwość wejścia/ochrona na rynku dla Twojej niszy

Być może siłą napędową marketingu „niszowego” lub „segmentacji” jest potrzeba zadowolenia i zatrzymania tych konsumentów, którzy naprawdę kochają Twoje produkty lub usługi. Konsumentci stają się coraz bardziej wyrafinowani i wymagający. Wybór produktów stale się poszerza wraz z dobrobytem i globalną konkurencją. Nawet duże firmy rozpoczęły marketing niszowy, stale udoskonalając i kierując swoją ofertę produktów do różnych grup nabywców. Jako przykład podała Nike ponowną restrukturyzację wielomiliardowej firmy, która osiągnęła stagnację w wyniku realizacji strategii segmentacji. Firma Nike projektowała i sprzedawała buty sportowe do różnych dyscyplin sportowych, często dzieląc je na segmenty w oparciu o wyspecjalizowane modele w ramach każdego sportu. Na przykład „Air Jordan” reprezentowany przez Michaela Jordana i buty do koszykówki „Flight” reprezentowane przez Vince’a Cartera; Buty piłkarskie „Vick III D” reprezentowane przez Michaela Vicka, seria Warrior Pro iD reprezentowana przez Troya Napalotano oraz „Mercurial Vapor” reprezentowane przez Damarcusa Beasleya dla drużyny piłkarskiej USA. Ważne jest również, aby móc zidentyfikować i oszacować wielkość rynku docelowego, szczególnie jeśli myślisz o nowym przedsięwzięciu, aby móc stwierdzić, czy baza klientów jest wystarczająco duża, aby wesprzeć Twój biznes lub pomysł na nowy produkt. Pamiętaj, że nie wystarczy, że ludziom spodoba się Twój pomysł na biznes. Musi być wystarczająca liczba docelowych nabywców, aby utrzymać sprzedaż, wydatki i zyski firmy z roku na rok. Na przykład sprzedaż produktu lub usługi, której ludzie mogą potrzebować tylko raz w życiu, na przykład niezniszczalnej pary butów, może nie być zrównoważonym biznesem, chyba że duża liczba osób tego potrzebuje w danym momencie lub chyba że wszyscy tego potrzebują ostatecznie (jak w przypadku usług pogrzebowych) lub marża zysku wygeneruje znaczny dochód. Jaką niszę wypełnia Twój produkt lub usługa? Jakie potrzeby istnieją, których nie zaspokajasz ani Ty, ani nikt inny? Przeprowadź burzę mózgową przez minutę. Zastanów się, co chciałbyś ulepszyć, a na co nasza firma może bezpośrednio wpłynąć. Innymi słowy, gdyby świat był idealny, co zrobiłby Twój produkt i jakie usługi byś świadczył?

Jak segmentować swój rynek

Jeśli Twoim rynkiem jest wszechświat wszystkich potencjalnych nabywców, wówczas rynek można podzielić na sekcje lub segmenty w oparciu o dowolną liczbę czynników. Możesz na przykład podzielić klientów według grup wiekowych i odkryć, że większość swoich produktów sprzedajesz osobom w wieku od osiemnastu do trzydziestu czterech lat. Możesz podzielić ten segment według wielkości rodziny i odkryć, że większość swoich produktów sprzedajesz małżeństwom z małymi dziećmi. Można podzielić ten segment według statusu ekonomicznego i stwierdzić, że większość produktów sprzedaje się rodzinom o rocznym dochodzie od 60 000 do 100 000 dolarów. Możesz nawet posortować ponownie, tym razem według lokalizacji geograficznej, i okaże się, że sprzedajesz większość swoich

produktów osobom mieszkającym w obrębie dwóch określonych kodów pocztowych. Wiele małych firm na tym poprzestaje, myśląc, że mają wystarczająco dużo informacji, aby móc zidentyfikować najbardziej prawdopodobnych klientów i komunikować się z nimi. Jednak większe firmy będą próbowały pójść dalej i zdobyć jeszcze więcej informacji na temat stylu życia, wartości, etapu życia swoich klientów i tak dalej. Zdefiniujmy kilka terminów: Dane demograficzne odnoszą się do wieku, płci, dochodów, wykształcenia, rasy, stanu wojennego, wielkości gospodarstwa domowego, położenia geograficznego, wielkości miasta i zawodu. Dane psychograficzne odnoszą się do zachowań opartych na osobowości i emocjach związanych z wyborami zakupowymi; na przykład, czy klienci podejmują ryzyko, czy go unikają, kupujący impulsywnie itp. Styl życia odnosi się do zbiorowego wyboru hobby, zajęć rekreacyjnych, rozrywki, wakacji i innych zajęć poza pracą. System przekonań i wartości odnosi się do przekonań i wartości religijnych, politycznych, nacjonalistycznych i kulturowych. Etap życia odnosi się do chronologicznego porównania życia ludzi w różnym wieku, na przykład nastolatków, nastolatków i pustych gniazd. Jak możesz dowiedzieć się więcej o swoich klientach? Przeprowadzając dokładne badania rynku. Większe firmy segmentują swoje rynki, przeprowadzając szeroko zakrojone projekty badań rynkowych, składające się z kilku rund badań eksploracyjnych, jak poniżej. Gromadzenie danych o klientach i produktach: Badacze zbierają dane od użytkowników podobnych produktów dotyczące:

- Zakupione produkty konsumpcyjne i częstotliwość ich spożywania
- Liczba i czas zakupów marki
- Powody zakupów
- Postawy konsumentów dotyczące różnych cech produktu
- Znaczenie produktu dla stylu życia konsumenta
- Informacje o użytkownikach kategorii (dane demograficzne, psychograficzne, nawyki medialne itp.)
- Sezonowe zastosowania i sezonowe kolory

Analiza czynników i skupień: Naukowcy analizują zebrane dane w celu znalezienia korelacji między zakupami produktów a innymi czynnikami, co stanowi podstawę do identyfikacji możliwych do podjęcia działań docelowych klastrów konsumenckich. Klastry definiuje się jako rynki niszowe, na których istnieje możliwość do zidentyfikowania liczba nabywców lub użytkowników o tych samych cechach, do których można w ten sposób dotrzeć dzięki umiejętnej reklamie i promocji. Identyfikacja klastrów i ranking ich ważności: Badacze ustalają następnie, czy klastry są wystarczająco duże i rentowne, aby wydawać na nie środki marketingowe oraz czy potencjalne klastry niszowe marketingowo pasują do strategicznych celów firmy, na przykład, czy marketing kierowany do tej grupy pasuje do istniejącego wizerunku i celów długoterminowych? Co Twoja firma może zrobić, aby segmentować swoje rynki? Mniejsze firmy mogą również przeprowadzać nieformalną analizę czynników i skupień poprzez:

- Obserwowanie działań marketingowych kluczowych konkurentów i ich kopiowanie
- Rozmowy z kluczowymi odbiorcami branżowymi na temat wprowadzenia nowych produktów
- Przeprowadzanie analiz potrzeb na podstawie badań jakościowych z osobami i grupami

Możesz segmentować rynki według położenia geograficznego, dystrybucji, ceny, opakowania, rozmiarów, żywotności produktu i innych wymiernych czynników, a także grupować według danych demograficznych, stylu życia i psychograficznych. Firmy usługowe będą chciały posunąć się nawet do

stworzenia klastra klientów w oparciu o promień w obrębie określonego obszaru geograficznego. Na przykład projektant wnętrz może chcieć skupić się na promieniu pięćdziesięciu mil, a nauczyciel matematyki może szukać promienia dwudziestu mil w celu obsługi potrzeb klientów. Niektóre firmy usługowe, takie jak pralnie chemiczne, zawężają nawet promień do około trzech do pięciu mil. Ty decydujesz, jak duży powinien być promień wokół Twojej firmy, ale nakładasz pewne ograniczenia na to, gdzie jesteś fizycznie zdolny do obsługi potrzeb swoich klientów. Czy promień może zdefiniować Twój rynek? Jeśli tak, jak duży? Jakie inne segmenty można zdefiniować dla Twojej firmy/klientów?

Zakres wieku: _____

Dochód: _____

Wykształcenie: _____

Mężczyzna czy kobieta: _____

Okolica: _____

Wzorce zakupów: _____

Etap życia: _____

Korzystanie z produktu/usługi: _____

Jak zatem stworzyć niszę dla swojego biznesu? Zadaj sobie te pytania i podejmij uczciwą próbę uzyskania prawdziwych odpowiedzi:

- Czy podążasz w zbyt wielu kierunkach na raz?
- Czy prosisz współpracowników, przyjaciół, klientów lub klientów, aby powiedzieli Ci, w jakiej branży według nich działasz? Po otrzymaniu opinii wprowadź zmiany i zapytaj ponownie.
- Czy Twój biznes jest zgodny z tym, co jest dla Ciebie najważniejsze w życiu? Przejrzyj swoje cele i priorytety życiowe.
- Jakie możliwości są na rynku i możesz je wypełnić?
- Jakie rzeczy robisz najlepiej?
- Z czego jesteś już najbardziej znany?
- Co najchętniej promujesz?
- Co przychodzi Ci najbardziej naturalnie?

Następnie wykonaj kroki wymienione w siedmiostopniowym procesie niszowym. Ta krótka lista może pomóc Ci skoncentrować się na kluczowych elementach zbliżenia się do Twoich niszowych pomysłów marketingowych.

1. Zrób listę życzeń dotyczącą tego, co chcesz promować.
2. Skupienie: nie celuj w każdego Toma, Dicka, Harry'ego, Jane i Jill.
3. Opisz pogląd klientów na temat tego, co jest potrzebne. Aby Twoja firma odniosła sukces, klienci muszą chcieć produktu lub usługi.
4. Starannie zaplanuj swoją strategię.

5. Zostań jedyną w swoim rodzaju „jedyną grą w mieście”.

6. Twoje produkty i usługi muszą ewoluować wraz z potrzebami rynku, a Ty musisz testować, testować, testować, jedną strategię przeciwko drugiej.

7. Zrób to!

Znajdowanie ukrytych zasobów

Czy poświęciłeś ostatnio trochę czasu na przemyślenie i spisanie niektórych zasobów ukrytych w Twojej firmie? Ta część książki pomoże ci pomyśleć o tych ukrytych zasobach i rozpocząć definiowanie planu działania, aby wykorzystać te zasoby na swoją korzyść. Najpierw musimy zdefiniować, o jakich „zasobach” mówimy. Wróćmy do modelu wolnej przedsiębiorczości i pamiętajmy o pięciu podstawowych elementach, czyli zasobach, o których wspominaliśmy, a mianowicie o ludziach, narzędziach, technologiach, kapitale i najlepszych praktykach branżowych. Teraz spójrz na poniższą listę elementów, które warto wziąć pod uwagę. Czy są ukryte? Być może nie, ale być może nie wykorzystujesz ich w pełni.

- Spis
- Lista klientów
- Własność intelektualna
- Pracownicy
- Zdolności motoryczne
- Partnerstwa strategiczne
- Wewnętrzna baza wiedzy
- Internet
- Doświadczenie
- Umiejętności
- Kontakty/sieć
- Oprogramowanie
- Sprzęt
- Rodzina
- Przyjaciele
- Pasja osiągnięcia sukcesu
- Technologia
- Bazy danych
- Pomysły marketingowe
- Media
- Wolna prasa (komunikaty prasowe)

- Wewnętrzna ocena zasobów w celu uwolnienia aktywów

Na przykład, czy masz zapasy, które kosztują Cię pieniądze? Możesz mieć kilka przedmiotów, które możesz sprzedać, aby zwolnić kapitał i miejsce. A co z Twoimi pracownikami? Mogą mieć ukryte talenty, o których nie wiesz. Spróbuj porozmawiać z nimi i zadać kilka kluczowych pytań na temat ich umiejętności i talentów oraz tego, co ich zdaniem mogą zrobić, aby pomóc Ci w rozwoju Twojej firmy. Niektórzy pracownicy zaskoczą Cię swoimi pomysłami. Podejdź nieco dalej do koncepcji spotkania z kluczowymi osobami i skontaktuj się z kilkoma strategicznymi partnerami w ramach sojuszu. Zabierz ich na lunch i daj znać, że cenisz ich wiedzę, a następnie podziel się z nimi nowym pomysłem marketingowym. Poproś ich o opinię na temat tego, jak ulepszyć. Media mogą być dla Ciebie także ogromnym źródłem informacji. Prosta informacja prasowa może przykuć uwagę reportera lub redaktora, który musi wypełnić miejsce w swojej gazecie. Jedna informacja prasowa może wygenerować wiele historii na temat Twojej firmy, a może nawet zacząć się od małej gazety rodzinnej. Baw się tym i pozwól swojemu umysłowi szaleć dzięki nowym pomysłom. Wymyśl co najmniej trzy nowe pomysły, jak lepiej wykorzystać ukryte zasoby. Zapisz je, powtórz je za tydzień i w razie potrzeby dostosuj kurs. Nie zatrzymuj się na trzeciej... idź dalej. Wymyśl tyle, ile Twój mózg jest w stanie obsłużyć, a następnie zanieś je współpracownikom, przyjaciołom i rodzinie i uzyskaj ich uwagi. Udoskonal swoje oryginalne pomysły i wymyśl więcej. Jest to proces ciągły, który nie ma granic ani limitów. Następnym krokiem jest ustalenie, gdzie w swojej firmie powinieneś najpierw szukać potencjalnych zasobów.

Gdzie powinieneś zajrzeć najpierw?

Istnieje pięć podstawowych elementów, które pomogą Ci ocenić, jak dobrze wykorzystujesz swoje zasoby. Ty i Twój zespół powinniście okresowo mierzyć te pięć elementów. Poświęć trochę czasu na zbadanie alternatyw i zadawanie trudnych pytań. Nie zawsze może to być łatwe, szczególnie jeśli w Twój biznes zaangażowani są członkowie rodziny lub bliscy przyjaciele, ale musisz pamiętać, że to Twój biznes i Twoje źródło utrzymania, i pokonaj emocje. Znajdź najlepsze możliwe zasoby, które poprowadzą Twoją firmę do sukcesu. Pięć elementów jest następujących:

1. Ludzie: Czy naprawdę wykorzystujemy talenty i umiejętności wszystkich?
2. Kapitał (koszty): Czy za pożyczone pieniądze otrzymujemy najlepszą możliwą stopę procentową?
3. Narzędzia: Czy nasz sprzęt działa na naszą korzyść czy przeciwko nam?
4. Technologia: Czy nasza technologia jest aktualna czy przestarzała?
5. Najlepsze praktyki branżowe: czego się nauczyliśmy i czego możemy się nauczyć od innych firm?

Czego szukasz?

- Doskonalenie procesów
- Możliwości cięcia kosztów
- Poprawa morale
- Wzrost przychodu
- Więcej możliwości nawiązywania kontaktów
- Darmowa prasa
- Nowi strategiczni partnerzy sojuszu

- Świeże, nowe pomysły
- Wzrost sprzedaży
- Lepsze praktyki budżetowania
- Ukryte talenty
- Liderzy
- Eksperci
- Nowa technologia

Finansowanie przyszłego wzrostu

W jaki sposób będziesz finansować przyszły rozwój swojej firmy? Czy będzie to pochodzić ze sprzedaży, czy też należy zacząć rozważać finansowanie zewnętrzne? Jeśli zdobędziesz znaczny kontrakt, w jaki sposób sfinansujesz części, sprzęt, dodatkowy personel, podróże, honoraria itp.? Czy w takiej sytuacji byłaby możliwość sfinansowania samej umowy, np. gwarantowanego dochodu, któremu bank dokładnie się przyjrzy? Czy zastanawiałeś się nad finansowaniem wierzycelności lub faktoringiem? W poprzednim rozdziale szczegółowo omówiliśmy wiele opcji finansowania dostępnych dla małych przedsiębiorstw. Temat ten zasługuje na krótkie omówienie, gdy zaczniesz myśleć o budowaniu swojego biznesu.

Finansowanie oparte na aktywach

Pożyczki oparte na aktywach to rodzaj finansowania działalności lub finansowania alternatywnego, w ramach którego aktywa firmy są wykorzystywane jako zabezpieczenie w celu zabezpieczenia kapitału lub zwiększenia przepływów pieniężnych. Kredyty oparte na aktywach to prosta koncepcja dopasowania aktywów firmy do jej potrzeb pożyczkowych. W przeciwieństwie do tradycyjnego zadłużenia bankowego, które w dużej mierze opiera się na wskaźnikach bilansowych i prognozach przepływów pieniężnych jako kryteriach kredytowych, kredyty oparte na aktywach skupiają się przede wszystkim na aktywach biznesowych klienta. Rezultatem jest zwykle znacznie większa siła pożyczkowa niż to, co można osiągnąć w ramach tradycyjnego podejścia do bankowości przepływów pieniężnych. Innymi przykładami zabezpieczenia są zapasy, w tym surowce rynkowe, maszyny i urządzenia, nieruchomości zajmowane przez właścicieli oraz aktywa osobiste. Pożyczki oparte na aktywach są korzystne, jeśli szukasz szybkich decyzji finansowych, mniejszej biurokracji i mniejszych ograniczeń zaciągania pożyczek. Pożyczki oparte na aktywach poprawiają przepływ środków pieniężnych i finansują rozwój biznesu. Jest to sprawdzone rozwiązanie w zakresie przepływu środków pieniężnych i alternatywna technika finansowania biznesu. Z pożyczek opartych na aktywach można skorzystać, gdy przedsiębiorstwo ma ujemne przepływy pieniężne lub jest nadmiernie zadłużone, a pożyczki oparte na aktywach są elastyczne i konkurencyjne kosztowo. Pożyczki oparte na aktywach są korzystne dla producentów, hurtowników, dystrybutorów i firm usługowych. Coraz częściej znajduje zastosowanie w rolnictwie i finansowaniu służby zdrowia. Ważnym aspektem kredytów opartych na aktywach jest to, że potencjalni pożyczkobiorcy nie zawsze muszą osiągać zyski lub posiadać minimalną wartość netto. Firma posiadająca aktywa materialne i wykwalifikowaną kadrę zarządzającą może wykorzystać swoje aktywa do stworzenia dodatkowego kapitału obrotowego, który pomoże w realizacji planów biznesowych.

Faktoring należności

Faktoring, znany również jako faktoring należności i faktoring należności, polega na sprzedaży faktur za natychmiastową gotówkę. Faktoring uwalnia Twoje pieniądze zablokowane na długi czas w należnościach i niezapłaconych fakturach od klientów. Dzięki faktoringowi należności możesz zamienić niezapłacone faktury w natychmiastową gotówkę, aby opłacić rachunki, poprawić przepływ środków pieniężnych, rozszerzyć swoją działalność, spłacić zadłużenie i skorzystać z nowych możliwości. Faktoring zapewnia firmie wolną od długów gotówkę, jeśli posiada faktury za dostarczone usługi lub produkty dla przedsiębiorstw komercyjnych lub władz federalnych, stanowych i lokalnych. Należność faktoringowa stanowi już uzyskany przychód (wykonałeś usługę lub dostarczyłeś produkt), zatem nie ma z nią żadnego zadłużenia. Faktoring należności to rozwiązanie zapewniające przepływ środków pieniężnych, które nie wymaga zaciągania pożyczek ani rezygnacji z własności w Twojej firmie. Zazwyczaj firma faktoringowa udostępnia gotówkę w wysokości od 65 do 90 procent wartości nominalnej faktur. Firma faktoringowa płaci Ci pozostałą kwotę pomniejszoną o opłatę za usługę, gdy Twój klient, czyli ten, który otrzymuje fakturę, płaci ją w całości. W międzyczasie masz dużą część swoich pieniędzy, którą możesz wykorzystać według własnego uznania. Firma faktoringowa czeka wówczas na zapłatę zamiast Ciebie. Chociaż faktoring należności jest szanowanym narzędziem finansowym, które istnieje od dziesięcioleci i jest wykorzystywane przez małe i duże przedsiębiorstwa, nie jest przeznaczony dla każdej firmy. Może nie być odpowiedni dla firmy, która się nie rozwija, lub dla firmy, która terminowo i szybko płaci faktury. Jeśli często występują opóźnienia pomiędzy świadczeniem usług a otrzymaniem płatności za fakturę, warto rozważyć faktoring. Faktoring jest korzystny dla rozwijających się firm, umożliwiając im dalszy rozwój i ekspansję. Jest to gotowe źródło gotówki dla przedsiębiorstw, które są zbyt nowe, aby je posiadać lub rozwijające się zbyt szybko, aby zapewnić odpowiednie tradycyjne finansowanie, takie jak kredyty bankowe.

Faktoring rządowy

Firma faktoringowa może pomóc Twojej firmie w uporaniu się z wyjątkowymi wyzwaniami, które zazwyczaj pojawiają się podczas faktoringu wierzytelności rządu USA i negocjowania ustawy o cesji roszczeń rządu federalnego. Poszukaj firmy faktoringowej, która ma doświadczenie w zajmowaniu się postanowieniami dotyczącymi cesji specjalnych, które dotyczą faktoringu rządowego. Powinni zrozumieć problemy z przepływem środków pieniężnych w ramach kontraktów rządowych. Duże kontrakty mogą pochłonąć cały kapitał operacyjny i nie są pobierane przez trzydzieści do czterdziestu dni, jeśli nie dłużej. Może to powodować niedobory przepływu środków pieniężnych, które wpływają na tygodniowe płace i stałe koszty ogólne. Faktoring rządowy pozwala wykorzystać wierzytelności rządowe i zamienić je w natychmiastową gotówkę w celu realizacji dodatkowych kontraktów

Zalety faktoringu

- Szybka gotówka: Zwykle w ciągu dwudziestu czterech do czterdziestu ośmiu godzin
- Uwalnia gotówkę zamrożoną w należnościach i eliminuje oczekiwanie od trzydziestu do czterdziestu dni lub dłużej na zapłatę faktur
- W przypadku faktoringu Twoja historia kredytowa nie jest istotna, nie są wymagane żadne sprawozdania finansowe ani nie trzeba podpisywać długoterminowych umów
- Może zapewnić ciągłe źródło gotówki w miarę rozwoju Twojej firmy
- Brak tworzenia długu, gdyż faktoring to sprzedaż faktur, a nie pożyczka
- Poprawia przepływ środków pieniężnych w celu obsługi płac, płacenia podatków, płacenia dostawcom i finansowania rozwoju biznesu

- Wygodny i elastyczny: w razie potrzeby rozpocznij, zatrzymaj lub kontynuuj faktoring i zawsze masz kontrolę

Jeśli jesteś wykonawcą lub podwykonawcą rządowym poszukującym faktoringu rządowego lub firmą poszukującą faktoringu/faktoringu zadłużenia, skontaktuj się z kilkoma kompetentnymi firmami faktoringowymi i pozwól im pokazać, jak zmaksymalizować wartość niezapłaconych faktur/należności Twojej firmy, zamieniając je na gotówkę już dziś. Pamiętaj, że pobierają opłatę. Może się to znacznie różnić w zależności od firmy, dlatego przed podjęciem decyzji o faktoringu swoich wierzytelności należy poświęcić trochę czasu na zapoznanie się z kilkoma firmami faktoringowymi i wywiady z nimi. Ma to na celu zapewnienie, że leży to w najlepszym interesie Ciebie i Twojej firmy.

Inne uwagi i pomocne wskazówki

Rozwój centrum wpływu

Aby szybko rozpocząć działalność, spróbuj skupić się na osobach, które znasz. Następnie skup się na tym, kogo inni mogą znać i w jaki sposób mogą oni być pomocni w pozyskiwaniu kapitału, tworzeniu sprzedaży i przedstawianiu Ci kluczowym dostawcom. Ci ludzie będą Twoimi centrami wpływu; mogą udzielić Ci rekomendacji, udzielić porad na temat Twoich produktów lub ofert usług, przedstawić Ci kluczowym graczom na Twoim rynku, a nawet dokonać zakupu od Ciebie. Sprzedaż jest kluczowym elementem prowadzenia biznesu. Chociaż na sukces składa się wiele aspektów przedsiębiorstwa, nic innego się nie stanie, jeśli czegoś nie sprzedasz. Można postawić argument, że jeśli zbierzesz kapitał na swoje przedsięwzięcie, będziesz mieć pieniądze w banku na zbudowanie reszty przedsiębiorstwa, a sprzedaż będzie wówczas konieczna jedynie w celu dalszego rozwoju przedsiębiorstwa. To prawda, ale jak zdobyłeś pieniądze od inwestora, banku lub bogatego wujka Billa? Musiałeś je sprzedać, wierząc, że naprawdę istnieje szansa i tylko ty możesz sprawić, że przedsięwzięcie biznesowe się powiedzie. Musisz sprzedać koncepcję swojego przedsięwzięcia swoim Centrum Wpływu, a one z kolei mogą pomóc Tobie, przedsiębiorcy, w budowaniu Twojego biznesu. Poświęćmy kilka minut i omówmy centra wpływu w twoim życiu. Pamiętaj, że Twoimi Centrami Wpływu mogą być członkowie rodziny; współpracownicy biznesowi; byli studenci i profesorowie; lokalni politycy; członkowie twojego kościoła, synagogi, meczetu lub innego miejsca kultu; sąsiedzi; itp. Twoim zadaniem jest zidentyfikowanie, kim są te osoby i w jaki sposób mogą pomóc Ci w zdobyciu kontraktu. W końcu reklama szeptana jest najskuteczniejszą – nie wspominając o najtańszą – formą rozpowszechniania informacji, a także budowania wiarygodności.

Przykład tego, co centrum wpływu może dla Ciebie zrobić

Rozpoczynając budowę firmy konsultingowej IT, Brian dość szybko zdał sobie sprawę, że jego rynek docelowy, menedżerowie ds. technologii informatycznych (IT) w dużych korporacjach, chcą współpracować z markowymi firmami. Czuli się komfortowo, kupując produkty i usługi od uznanych i znanych firm z jednego głównego powodu — zła decyzja, która w efekcie kosztuje firmę dużo pieniędzy, może kosztować menedżera IT jego pracę. Menedżerowie IT potrzebowali pewności, że rozwiązania, które nabywali od zewnętrznego dostawcy, będą naprawdę działać i działać równie dobrze lub lepiej niż rozwiązania, które mogliby uzyskać gdzie indziej. Na początku firma Briana nie była dobrze znana w branży i bardzo trudno było mu przekonać ludzi, aby usiedli z nim i wysłuchali, co ma do zaoferowania. Opracował plan rozpoczęcia współpracy z dostawcami, którzy już korzystali z usług tych samych menedżerów IT. Dostawcy ci staną się strategicznymi partnerami sojuszu (SAP), aby pomóc otworzyć jeszcze kilka drzwi, które wcześniej były zamknięte dla kogokolwiek spoza sieci dobrych chłopców. Prezentacje odbyły się dla menadżerów i sprzedawców kilku znanych firm z branży IT. Wśród analityków IT rozeszła się wieść, że w mieście jest prawdziwy gracz, który może pomóc w projektach IT. Kluczem było zwrócenie się do znanych dostawców sprzętu i oprogramowania, którzy

nie mieli nic wspólnego z doradztwem IT. Brian nie chciał sprawiać wrażenia zagrożenia dla tych SAP, raczej jako solidny wybór, który może poprawić ich obecne relacje z klientami i sprawić, że będą dobrze wyglądać. Sprowadzając osobę z zewnątrz, która dobrze poradziła sobie z przydzielonymi projektami, dostawcy będą postrzegani jako firmy dbające o swoich klientów. Plan zadziałał i wkrótce powstało małe Centrum Wpływu. To centrum wpływów otworzyło na początku kilka kluczowych drzwi. Z biegiem czasu w pierwszym roku działalności rozwinęło się kilka kluczowych relacji, które przełożyły się na sprzedaż o wartości ponad 600 000 USD. W następnym roku sprzedaż przekroczyła 5 milionów dolarów, a firma stale się rozwijała.

Kim są Twoje centra wpływu?

Wymieńmy kilka Centrów Wpływu, które przychodzą Ci do głowy:

Współpracownicy biznesowi

Anioł Biznesu

Firmy venture capital

Bankierzy

Kierownictwo Izby Handlowej

Członkowie Kościoła

Członkowie rodziny

Wujkowie, ciotki, kuzyni, kuzyni drugiego stopnia

Rodzice znajomych Twoich dzieci

Właściciele lokalnych firm

Profesorowie uczelni

Twoi lekarze

Inni lekarze

Lokalni gospodarze talk-show w radiu

Reporterzy lokalnej gazety

Reporterzy lokalnej telewizji

Twój CPA

Inne CPA

Twój prawnik

Inni prawnicy

Stowarzyszenia obsługujące Twój rynek

Twoja drukarka

Twój lokalny prezes PTA

Twój lokalny dyrektor

Lokalni politycy

Twój fryzjer, fryzjer lub kosmetyczka

Po wykonaniu tego ćwiczenia powinno pojawić się kilka pomysłów na osoby, z którymi możesz się skontaktować, aby pomogły Ci w uruchomieniu lub rozwoju Twojej firmy. Ta lista nie jest pełną listą, chyba że dodasz dodatkowe nazwiska z obszarów swojego życia, które nie są tutaj wymienione. Pamiętaj, że najlepszym sposobem na zdobycie biznesu jest współpraca z ludźmi, którzy Cię znają i którym ufasz, lub z kimś, kto może polecić Ciebie i Twoje usługi.

Burza mózgów w poszukiwaniu nowych pomysłów

Burza mózgów to niesamowite narzędzie, w które wszyscy menedżerowie powinni regularnie angażować się ze swoim zespołem. W ciągu zaledwie kilku minut możesz dosłownie stworzyć nowe pomysły, które przeniosą Twoją firmę na wyższy poziom sukcesu lub nawet założą nową branżę. Burza mózgów to nazwa procesu, w którym jednostki spotykają się jako grupa, aby generować nowe pomysły dotyczące określonego obszaru zainteresowań. Stosując zasady usuwające zahamowania, ludzie są w stanie myśleć swobodniej i poruszać się w nowych obszarach myślenia, tworząc tym samym wiele nowych pomysłów i rozwiązań. W tradycyjnej burzy mózgów uczestnicy wymieniają pomysły, gdy tylko przychodzą im do głowy, a następnie opierają się na pomysłach podniesionych przez innych. Wszystkie pomysły są zapisywane i żaden nie jest krytykowany. Pomysły podlegają ocenie dopiero po zakończeniu burzy mózgów. Celem jest zapoznanie Cię z metodami tradycyjnej burzy mózgów, a następnie przejście na kolejny poziom i wprowadzenie szeregu zaawansowanych technik.

- Burza mózgów to wypróbowany i przetestowany proces generowania nowych pomysłów.
- Burza mózgów to technika, za pomocą której grupa próbuje znaleźć rozwiązanie konkretnego problemu, gromadząc wszystkie pomysły zaproponowane spontanicznie przez jej członków.
- Burza mózgów inspirowa i zachęca do nowych pomysłów, które w normalnych okolicznościach mogłyby nigdy nie pojawić się.
- Burza mózgów to świetny sposób na odblokowanie wszystkich ekscytujących pomysłów, które grupa mogła ukryć w głowach, ale są zbyt zajęte, aby o nich myśleć.
- Burza mózgów wymaga zaskakująco małego wysiłku, aby wygenerować kilka świetnych pomysłów.

To, do czego zastosujesz techniki burzy mózgów, zależy od tego, co chcesz osiągnąć. Możesz przeprowadzić burzę mózgów, aby opracować nowe produkty i usługi lub przemyśleć sposób podejścia do niektórych procesów w firmie. Oczywiście istnieją techniki i środowiska, które niektórym osobom odpowiadają lepiej niż innym, ale burza mózgów jest na tyle elastyczna, że może pasować każdemu. To, czy przeprowadzisz burzę mózgów z grupą podekscytowanych kolegów, czy samodzielnie, będzie zależało od Twoich osobistych preferencji i okoliczności. Obydwa zakończą się sukcesem, jeśli przeczytasz i zastosujesz się do procesu opisanego poniżej. Historia i wykorzystanie burzy mózgów rozpoczęły się w 1941 roku. Alex Osborn, dyrektor ds. reklamy, odkrył, że konwencjonalne spotkania biznesowe utrudniają tworzenie nowych pomysłów i zaproponował pewne zasady mające pomóc pobudzić kreatywne myślenie. Szukał zasad, które zapewniłyby ludziom swobodę umysłu i działania w celu generowania i ujawniania nowych pomysłów. „Wymyślenie” było pierwotnym terminem, którego użył do opisania opracowanego przez siebie procesu, który z kolei stał się znany jako „burza mózgów”. Cztery zasady, które wymyślił, to:

1. Żadnej krytyki pomysłów

2. Sięgnij po dużą liczbę pomysłów
3. Korzystajcie ze swoich pomysłów
4. Zachęcaj do dzikich i przesadnych pomysłów

Osborn odkrył, że gdy przestrzegano tych zasad, powstało znacznie więcej pomysłów i że większa liczba oryginalnych pomysłów dała początek większej liczbie przydatnych pomysłów. Jakość wyprodukowanej ilości. Te nowe zasady zmniejszyły naturalne zahamowania ludzi, które wcześniej uniemożliwiały im wysuwanie pomysłów, które ich zdaniem można by uznać za „złe” lub „głupie”. Osborn odkrył również, że generowanie „głupich” pomysłów może zaowocować bardzo przydatnymi pomysłami, ponieważ zmieniają sposób myślenia ludzi.

Zasady burzy mózgów

Zasada 1: Odłóż i wstrzymaj się z oceną pomysłów.

Nie oceniaj pomysłów przed zakończeniem sesji burzy mózgów. Nie sugeruj, że pomysł nie zadziała lub że będzie miał negatywne skutki uboczne. Wszystkie pomysły są potencjalnie dobre, więc nie oceniaj ich dopiero później. Na tym etapie unikaj w ogóle omawiania pomysłów, ponieważ nieuchronnie będzie to wiązać się z ich krytykowaniem lub komplementowaniem.

Zasada 2: Zachęcaj do dzikich i przesadnych pomysłów.

O wiele łatwiej jest okiełznać szalony pomysł, niż najpierw wymyślić pomysł, który ma natychmiastowe zastosowanie. Podczas sesji burzy mózgów im bardziej szalony pomysł, tym lepszy. Wypowiadaj dziwaczne i niewykonalne pomysły, aby zobaczyć, jakie inne pomysły wywołają. Żaden pomysł nie jest zbyt absurdalny. Podaj jakieś dziwaczne pomysły. Przesadzaj pomysły do granic możliwości. Użyj technik i narzędzi kreatywnego myślenia, aby rozpocząć myślenie od nowego kierunku.

Zasada 3: Na tym etapie liczy się ilość, a nie jakość.

Na tym etapie kieruj się liczbą pomysłów, a później zawęż listę. Wszystkie działania powinny być nastawione na wydobycie jak największej liczby pomysłów w danym okresie. Im bardziej kreatywne pomysły dana osoba lub grupa ma do wyboru, tym lepiej. Jeśli liczba pomysłów na koniec sesji jest bardzo duża, jest większa szansa na znalezienie naprawdę dobrego pomysłu. Każdy pomysł powinien być krótki i nie opisywać go szczegółowo. Kluczem jest uchwycenie jego istoty. Można poprosić o krótkie wyjaśnienia. Pamiętaj, aby myśleć szybko i zastanowić się później.

Zasada 4: Opieraj się na pomysłach zaproponowanych przez innych.

Buduj i rozwijaj pomysły innych. Spróbuj dodać dodatkowe przemyślenia do każdego pomysłu. Wykorzystaj pomysły innych osób jako inspirację dla własnych. Połącz kilka sugerowanych pomysłów, aby odkryć nowe możliwości. Możliwość adaptowania i ulepszania pomysłów innych osób jest równie cenna, jak wygenerowanie początkowego pomysłu, który zapoczątkowuje nowy tok myślenia.

Zasada 5: Każda osoba i każdy pomysł ma taką samą wartość.

Każda osoba ma ważny punkt widzenia i unikalne spojrzenie na sytuację i rozwiązanie. Podczas sesji burzy mózgów zawsze możesz przedstawić pomysły wyłącznie po to, aby skłonić inne osoby do myślenia. Zachęć wszystkich do udziału, nawet jeśli czują, że muszą zapisać swoje pomysły na kartce papieru i przekazać je innym.

Będziesz wiedział, że stworzyłeś zdrowe środowisko do burzy mózgów, jeśli wszyscy czują się komfortowo wnosząc swój wkład. Nie powstrzymuj się! Spróbuj i przekonaj się, jak zaskakująco

skuteczna może okazać się dobra sesja burzy mózgów w uzyskiwaniu skutecznych, a nawet zyskowych wyników. Powodzenia!

Patenty, prawa autorskie, znaki towarowe i tajne formuły

Istnieje niezliczona ilość historii o wielomilionowych firmach, których początki opierały się na idei Ralpha Waldo Emersona: „Zbuduj lepszą pułapkę na myszy, a świat zapuka do twoich drzwi”. Cytat Emersona nigdy nie był bardziej prawdziwy niż dzisiaj, w świecie zaawansowanych technologii i rozwijających się rynków. Firmy z całego świata rozwijają się na całym świecie, aby produkować i dystrybuować produkty, o których nawet nie śniono zaledwie dziesięć lat temu. Jeśli rozpoczynasz działalność lub masz już ugruntowaną pozycję, która ma nowe produkty, pomysły lub technologie, które poprawią czyjś standard życia i chcesz wprowadzić swój produkt na rynek, Twoje produkty powinny być opatentowane lub chronione znakiem towarowym, a wszystkie Twoje materiały pisane powinny być chronione prawami autorskimi. Istnieją różne rodzaje patentów – użytkowe, projektowe i roślinne. Istnieją również dwa rodzaje wniosków o patenty na narzędzia i rośliny – tymczasowe i tymczasowe. Każdego roku Biuro Patentów i Znaków Towarowych Stanów Zjednoczonych (USPTO) otrzymuje około 350 000 wniosków patentowych. Większość z nich dotyczy tymczasowych patentów użytkowych. Patenty tymczasowe — od 8 czerwca 1995 r. USPTO oferuje wynalazcom możliwość złożenia tymczasowego wniosku o patent, który miał na celu zapewnienie tańszego pierwszego zgłoszenia patentowego w Stanach Zjednoczonych. Wnioskodawcy są uprawnieni do ubiegania się o korzyści wynikające ze zgłoszenia tymczasowego w odpowiednim zgłoszeniu tymczasowym złożonym nie później niż dwanaście miesięcy od daty złożenia wniosku tymczasowego.

Zgodnie z postanowieniami 35 U.S.C. § 119 lit. e). Patenty tymczasowe lub patenty użytkowe — Nietymczasowe zgłoszenie patentu użytkowego musi być sporządzone w języku angielskim lub należy do niego dołączyć tłumaczenie na język angielski, oświadczenie, że tłumaczenie jest dokładne oraz opłatę określoną w 37 CFR §1.17(i) . Patenty użytkowe — ogólnie rzecz biorąc, „patent użytkowy” chroni sposób użycia i działania artykułu (35 U.S.C. 101), podczas gdy „patent na projekt” chroni sposób, w jaki artykuł wygląda (35 U.S.C. 171). Patenty na projekt — projekt składa się z wizualnych, ozdobnych cech zawartych w wyrobie lub zastosowanych w nim. USPTO stwierdza dalej, że „ponieważ wzór przejawia się w wyglądzie, przedmiot zgłoszenia patentowego na wzór może dotyczyć konfiguracji lub kształtu artykułu, ozdoby powierzchni zastosowanej na wyrobie lub połączenia konfiguracji i powierzchni ozdoby. Wzór dekoracji powierzchni jest nierozdzielnie związany z przedmiotem, na którym jest zastosowany i nie może istnieć samodzielnie. Musi to być określony wzór zdobienia powierzchni, zastosowany na wyrobie.” Biuro Patentów i Znaków Towarowych Stanów Zjednoczonych rozpatruje zgłoszenia i przyznaje patenty na wynalazki, jeśli zgłaszający są do nich uprawnieni. Prawo patentowe przewiduje udzielenie patentu na wzór każdej osobie, która wynalazła nowy, oryginalny i ozdobny wzór wyrobu produkcyjnego. Patent na wzór chroni jedynie wygląd artykułu, a nie cechy konstrukcyjne lub użytkowe. Patenty na rośliny — patent na rośliny jest przyznawany przez rząd wynalazcy (lub spadkobiercom lub cesjonariuszom wynalazcy), który wynalazł lub odkrył i rozmnożył bezpłciowo odrębną i nową odmianę rośliny, inną niż roślina rozmnażana przez bulwy lub roślina występująca w stan nieuprawiany. Dotacja, która obowiązuje przez dwadzieścia lat od dnia złożenia wniosku, chroni prawo twórcy do wykluczenia innych osób z bezpłciowego rozmnażania, sprzedaży lub wykorzystywania rośliny do reprodukcji. Ochrona ta ogranicza się do rośliny w jej potocznym rozumieniu:

- Żywy organizm roślinny, który wyraża zestaw cech określonych przez jego pojedynczy skład genetyczny lub genotyp, który może być powielany poprzez rozmnażanie bezpłciowe, ale którego w inny sposób nie można „wytworzyć” ani „wyprodukować”.

- Uwzględniono rośliny sportowe, mutanty, hybrydy i rośliny transformowane; sporty lub mutanty mogą być spontaniczne lub wywołane. Mieszańce mogą być naturalne, pochodzące z zaplanowanego programu hodowlanego lub pochodzenia somatycznego. Chociaż naturalne mutanty roślin mogły pojawić się w sposób naturalny, musiały zostać odkryte na obszarach uprawnych.

- Glony i makrogrzyby są uważane za rośliny, ale bakterie nie.

Kontrakty Rządowe

Wiele nowych przedsiębiorstw powstało wyłącznie w celu obsługi kontraktów rządowych. Jeśli zakładasz nową firmę w celu obsługi kontraktów rządowych lub jeśli już założyłeś firmę i obsługujesz kontrakty rządowe, powinno to zostać całkowicie ujawnione w Twoim biznesplanie. Jest z tym wiele zalet i wad. Aby określić te czynniki, należy wykorzystać własną wiedzę i doświadczenie. Uzyskanie kontraktu nie jest łatwe. A jednak rząd wydaje setki miliardów dolarów rocznie na niemal wszystko, co tylko przyjdzie do głowy. Kontrakty rządowe są bardzo lukratywnym źródłem biznesu. Specyfika Twojej firmy i Twoje doświadczenie zadecydują o tym, czy będziesz w stanie obsłużyć kontrakt rządowy. Musisz ubiegać się o kontrakt rządowy, a jeśli odniesiesz sukces, ten biznes może oznaczać Twój ostateczny sukces. Z drugiej strony wiele kontraktów rządowych podlega unieważnieniu lub wycofaniu, w takim przypadku możesz wydać wiele tysięcy dolarów, których nie można odzyskać. Wszystkie umowy zawierają klauzulę „zachowaj lub zachowaj nieszkodliwość”. Więc uważaj!

Wskaźniki finansowe, słownik i plan kont

Nasze wieloletnie doświadczenia pokazały nam, że dla wielu właścicieli firm i początkujących przedsiębiorców ich wiedza i zrozumienie rachunkowości, terminów księgowych i wskaźników finansowych jest zwykle ograniczona. Czuliśmy, że te informacje będą dla Ciebie pomocne, choć nie uczynią Cię magikiem księgowości. Ponieważ zdobycie dyplomu z zakresu rachunkowości lub finansów zajmuje cztery lata, nie byłoby w stanie nauczyć Cię tych umiejętności na kilku stronach, ani też nie powinieneś oczekiwać, że nauczysz się ich w tak krótkim czasie. Informacje te raczej dadzą ci pewne podstawy, więc kiedy omawiasz kwestie biznesowe z konsultantami, liderami biznesowymi, inwestorami, pożyczkodawcami itp., będziesz mieć podstawową wiedzę, która ci pomoże. Pamiętaj, że zewnątrzni konsultanci, zwłaszcza doświadczeni księgowi z dyplomem, będą w stanie pomóc Ci w przygotowaniu części finansowej Twojego biznesplanu, a także wyjaśnić Ci ją, abyś w pełni zrozumiał, co zostało w niej uwzględnione. Możesz także rozważyć podjęcie zajęć z rachunkowości w lokalnej szkole wyższej, udział w seminariach i warsztatach z zakresu rachunkowości oraz zakup podręczników do samodzielnej nauki na temat rachunkowości. Jak wspomniano wcześniej, przed przedstawieniem biznesplanu potencjalnym inwestorom i pożyczkodawcom konieczne jest poznanie swojej sytuacji finansowej i informacji finansowych od podszewki.

Wskaźniki finansowe

Wskaźniki finansowe służą do pokazania stanu przedsiębiorstwa. Pomagają w ustaleniu faktycznego znaczenia sprawozdań finansowych i są szczególnie dokładne przy porównywaniu podobnych przedsiębiorstw. Wskaźniki finansowe to połączenie dzielenia, dodawania i mnożenia jednej pozycji sprawozdania finansowego przez inną. Istnieją cztery główne kategorie wskaźników finansowych:

1. Wskaźniki wypłacalności, które opisują Twoją zdolność do spłaty długów.
2. Wskaźniki rentowności, które mierzą względną rentowność.
3. Wskaźniki efektywności, które mierzą efektywność wykorzystania funduszy.

4. Wskaźniki dźwigni, które mierzą zadłużenie przedsiębiorstwa (tj. stopień zadłużenia przedsiębiorstwa).

Ilekoć chcesz pozyskać kapitał, pożyczyć pieniądze, wydzierżawić sprzęt lub ustanowić linię kredytową, potencjalne źródła finansowania będą korzystać z różnych wskaźników finansowych, aby ocenić kondycję Twojej firmy. Oto kilka możliwych wskaźników, którymi mogą się kierować w swojej ocenie.

Wskaźniki wypłacalności

Wskaźnik płynności. Środki pieniężne plus należności podzielone przez zobowiązania krótkoterminowe. Im większa liczba, tym lepsza ochrona wierzycieli krótkoterminowych. Wskaźnik wynoszący 1,0 lub lepszy przyjmuje się jako stwierdzenie, że firma jest w stanie „płynnym”. Aktualny współczynnik. Aktywa obrotowe podzielone przez zobowiązania krótkoterminowe. Im większa liczba, tym większy margines bezpieczeństwa na pokrycie bieżących zobowiązań. Za dobry uważa się stosunek 2,0 lub lepszy. Bieżące zobowiązania do wartości netto (%). Zobowiązania bieżące podzielone przez wartość netto razy 100. Im niższy procent, tym lepsza ochrona inwestorów i wierzycieli. Ogólnie rzecz biorąc, za rozsądną uważa się wartość mniejszą niż 66%. Łączne zobowiązania do wartości netto (%). Całkowite zobowiązania podzielone przez wartość netto razy 100. Im niższy procent, tym lepsza ochrona wierzycieli. Ogólnie rzecz biorąc, wszystko powyżej 100% jest sygnałem ostrzegawczym dla wierzycieli i inwestorów. Środki trwałe do wartości netto (%). Aktywa trwałe podzielone przez wartość netto razy 100. Stosunek ten różni się znacznie w zależności od branży. Im niższy procent, tym lepsze wykorzystanie kapitału.

Wskaźniki rentowności

Rentowność sprzedaży (marża zysku) (%). Zysk netto (po opodatkowaniu) podzielony przez sprzedaż netto razy 100. Im wyższy procent, tym lepiej. Zwrot z całości aktywów (%). Zysk netto (po opodatkowaniu) podzielony przez sumę aktywów razy 100. Im wyższy, tym lepiej. Wskazuje efektywność wykorzystania zaangażowanych aktywów. Zwrot z kapitału własnego (wartość netto) (%). Zysk netto (po opodatkowaniu) podzielony przez wartość netto razy 100. Jest to jeden z najczęściej podawanych wskaźników. Mierzy zdolność kierownictwa do uzyskania dobrego zwrotu z wartości netto przedsiębiorstwa. Zwrot z inwestycji (%). Zysk netto (po opodatkowaniu) podzielony przez zainwestowany kapitał razy 100. To kolejny popularny wskaźnik wskazujący na zdolność kierownictwa do osiągnięcia zadowalającego zysku z zainwestowanego kapitału.

Wskaźniki wydajności

Okres zbierania (dni). Należności podzielone przez roczną sprzedaż i pomnożone przez 365. Problematyczne są wyjątkowo niskie lub wysokie liczby. Teoretycznie im mniejsza liczba dni, tym lepiej, ale zbyt mała liczba może prowadzić do utraty sprzedaży z powodu problemów kredytowych. Sprzedaż netto do zapasów (rotacja zapasów). Roczna sprzedaż podzielona przez zapasy. Teoretycznie im wyżej, tym lepiej. Niska liczba może wskazywać na zbyt dużą ilość dostępnych zapasów. Zbyt wysoka liczba może wskazywać na utratę sprzedaży z powodu zbyt małej ilości dostępnych zapasów.

Sprzedaż netto do kapitału obrotowego. Roczna sprzedaż netto podzielona przez kapitał obrotowy. Mierzy efektywność wykorzystania kapitału obrotowego przez kierownictwo. Im wyższa liczba, tym lepiej. Koszt sprzedaży do zapasów. Roczny koszt sprzedaży podzielony przez zapasy. Koncepcja ta jest bardzo podobna do rotacji zapasów. Jedyną różnicą jest to, że wykorzystuje dokładniejsze dane dotyczące kosztu sprzedaży. Zobowiązania do sprzedaży (%). Zobowiązania podzielone przez roczny okres sprzedaży 100. Niski procent może oznaczać, że firma nie otrzymuje dobrych warunków od

swoich dostawców. Zbyt wysoki procent może świadczyć o problemie z płaceniem dostawcom. Koszt sprzedaży dla zobowiązań. Roczny koszt sprzedaży podzielony przez zobowiązania. Zbyt niski wskaźnik może świadczyć o problemie z płaceniem dostawcom. Zbyt wysoki wskaźnik może oznaczać, że kierownictwo nie otrzymuje dobrych warunków od swoich dostawców.

Wskaźniki dźwigni

Środki trwałe do wartości netto. Aktywa trwałe podzielone według wartości netto. Im niższa liczba, tym lepiej dla wierzycieli; jednakże niska liczba może również wskazywać na nieefektywny lub przestarzały obiekt. Dług do wartości netto. Suma zobowiązań podzielona przez wartość netto. Im wyższa liczba, tym większe ryzyko dla wierzycieli.

Słowniczek

Rachunki płatne. Pieniądze należne dostawcom towarów i usług dla przedsiębiorstwa.

Należności. Pieniądze należne spółce ze sprzedaży towarów i usług.

Rachunkowość memoriałowa. Metoda księgowania stosowana w większych firmach. Rejestruje sprzedaż, wydatek lub inne zdarzenie w momencie, gdy faktycznie ma ono miejsce, a nie w momencie, gdy gotówka przechodzi z rąk do rąk. Istotny jest nie sam fakt otrzymania zapłaty, ale „prawo” do jej otrzymania. Mówi się, że sprzedaż lub koszty są „naliczone”.

Koszty administracyjne. Wydatki takie jak wynagrodzenia, artykuły papiernicze, druk, materiały biurowe, telefon, amortyzacja sprzętu biurowego i czynsz.

Amortyzacja. Stopniowa spłata zadłużenia poprzez harmonogram spłat lub proces odpisywania składnika wartości niematerialnych i prawnych w ciężar kosztów w okresie jego ekonomicznej użyteczności.

Sprzedaż zaplecza. Sprzedaż dodatkowych produktów i usług istniejącym klientom, którzy kupili od Ciebie wcześniej.

Integracja wsteczna. Jeżeli firma jest właścicielem lub kontroluje dostawców towarów lub usług dla swojej podstawowej działalności.

Zły dług. Długi wobec przedsiębiorstwa, które są albo nieściągalne, albo prawdopodobnie nieściągalne.

Bilans. Opisuje aktywa, pasywa i wartość netto firmy w ustalonym dniu.

Rada Dyrektorów. Grupa osób wybranych przez akcjonariuszy, która jako organ zarządza spółką.

Analiza prognozy rentowności. Metoda określenia dokładnego momentu, w którym przedsiębiorstwo nie przynosi ani straty, ani zysku. Zwykle oblicza się go jako punkt, w którym sprzedaż rośnie szybciej niż koszty, a dwie linie się przecinają.

Asygnowanie. Planowanie i koordynacja różnych operacji i funkcji przedsiębiorstwa, które należy osiągnąć w określonym czasie, oraz kontrola odchyleń od zatwierzonego planu w celu osiągnięcia pożądanych rezultatów.

Plan biznesowy. Pisemny dokument opisujący firmę, jej cele, strategię, plany operacyjne, otoczenie biznesowe i strategię marketingowe, wraz z prognozą finansową. Jest to mapa drogowa zarządzania przedsiębiorstwem.

Wpływy biznesowe. Sprzedaż i/lub wpływy z działalności przedsiębiorstwa.

Kapitał. Ogólny termin określający środki pieniężne zainwestowane w firmę.

Plan kapitałowy lub budżet kapitałowy. Plan opisujący zakup składników majątku, takich jak sprzęt, budynki i rośliny.

Rachunkowość kasowa. System księgowy, w którym sprzedaż lub wydatek są rejestrowane tylko wtedy, gdy następuje transfer środków pieniężnych. Korzystają z niego głównie małe firmy, które operują gotówką.

Przepływ środków pieniężnych, projekcja środków pieniężnych. Systematyczne sporządzanie wykresów źródeł i zastosowań środków pieniężnych w przedsiębiorstwie.

Zabezpieczenie. Aktywa osobiste lub biznesowe, które pożyczkobiorca przypisuje końcowemu, aby pomóc zapewnić spłatę długu. Jeśli pożyczka nie zostanie spłacona, pożyczkodawca może przejąć posiadanie aktywa.

Pchnięcie firmy. Opisuje ogólny kierunek rozwoju firmy.

Kredyt zamienny. Pożyczka dla firmy, w ramach której pożyczkodawca ma możliwość spłaty pożyczki lub wzięcia udziału w własności przedsiębiorstwa w przyszłości.

Korporacja. Organizacja utworzona na podstawie statutu państwowego w celu prowadzenia przedsiębiorstwa w taki sposób, aby przedsiębiorstwo było odrębne i odrębne od osób zainteresowanych nim.

Koszt towarów i usług. Znany również jako koszt zmienny. Koszt bezpośrednio związany z wytwarzaniem lub dostarczaniem towarów lub usług. Zwykle obejmują one koszty surowców, niektóre koszty mediów, robocizną i zmienne koszty ogólne.

Kwestie krytyczne. Problemy, które są obecnie nierozwiązane lub nieprzewidywalne lub poza Twoją kontrolą, a które mogą mieć wpływ na wyniki działalności.

Aktualne aktywa. Posiadana przez Ciebie gotówka i majątek, który możesz szybko upłynnić w krótkim czasie.

Bieżące zobowiązania. Długi, które należy spłacić w stosunkowo krótkim czasie, takie jak pożyczki krótkoterminowe, zobowiązania i naliczone podatki.

Profil klienta. Jest to opis klienta, uwzględniający jego typ, cechy i nawyki.

Cykliczne. Czy wzloty i upadki przedsiębiorstwa mają jakiś związek ze wzlotami i upadkami gospodarczymi?

Finansowanie dłużne. Wykorzystanie pożyczonych pieniędzy do finansowania działalności gospodarczej. Pożyczka zostaje spłacona, a pożyczkodawca nie otrzymuje części własności przedsiębiorstwa.

Demografia. Profilowanie klientów według wieku, płci, wielkości rodziny, dochodów, zawodu, wykształcenia, religii, kultury, klasy społecznej itp.

Deprecjacja. Jest to proces rozliczania spadku wartości środka trwałego w okresie jego użytkowania.

Bezpośrednia praca. Koszty pracy bezpośrednio związane z pracą produkcyjną lub kontraktową.

Księgowość podwójna. Metoda księgowa, w której transakcje są najpierw zapisywane w dzienniku lub dzienniku, a następnie księgowane na kontach księgowych w celu wykazania dochodów, wydatków,

aktywów, pasywów i wartości netto. W systemie podwójnego zapisu każde konto ma lewą stronę dla obciążeń i prawą stronę dla kredytów.

Słuszność. Wartość aktywów pomniejszona o zobowiązania przedsiębiorstwa. Znany również jako wartość netto.

Finansowanie kapitałowe. Metoda zabezpieczenia środków pieniężnych od inwestora, w której inwestor staje się współwłaścicielem przedsiębiorstwa związanego z inwestycją.

Wyjście. Zdolność inwestora do wyjścia z przedsięwzięcia poprzez zamianę swojej inwestycji i zysku na gotówkę lub inny instrument łatwy do zbycia.

Eksportowanie. Sprzedaż produktów i usług poza ogólnym obszarem geograficznym firmy. Zwykle kojarzony z prowadzeniem handlu zagranicznego za pośrednictwem kilku rodzajów ugruntowanych kanałów dystrybucji zagranicznej.

Rok podatkowy. Definicja roku dla firmy do celów finansowych, księgowych, planistycznych i podatkowych. Zwykle dwanaście miesięcy kalendarzowych.

Raporty finansowe. Raporty pokazujące stan finansowy firmy w danym momencie.

Sprawozdanie finansowe Pisemna prezentacja danych finansowych sporządzonych na podstawie ksiąg rachunkowych. Zwykle sprawozdania finansowe obejmują bilans, rachunek zysków i strat (lub rachunek zysków i strat) oraz rachunek przepływów pieniężnych.

Pierwsze weszło, pierwsze wyszło (FIFO). Metoda wyceny zapasów towarów. Metoda ta zakłada, że towary nabyte jako pierwsze są towarami sprzedanymi jako pierwsze, w typowym stylu sklepu spożywczego. Jest to metoda najczęściej stosowana, głównie dlatego, że najbardziej odpowiada fizycznemu przepływowi zapasów.

Środek trwały. Sprzęt, zakłady, budynki, maszyny, które nie są sprzedawane w normalnym toku działalności.

Stałe wydatki, stałe koszty. Koszty biznesowe, które zasadniczo nie zmieniają się wraz ze zmianą wielkości sprzedaży.

Prognozowanie. Obliczenie wszystkich uzasadnionych prawdopodobieństw dotyczących przyszłości biznesowej.

Najpierw integracja. Gdy firma jest właścicielem lub kontroluje marketing lub dystrybucję swoich produktów lub usług.

Franczyzowa. Firma, która jest zobowiązana umową do działania w oparciu o koncepcję i zasady działania innej firmy.

Koszty ogólnoadministracyjne. Wydatki bezpośrednio związane z zarządzaniem przedsiębiorstwem, a nie z wytwarzaniem lub sprzedażą produktu lub usługi.

Geograficzne czynniki rynkowe. Geograficzny obszar działalności firmy i różne naturalne skupiska ludności.

Życzliwość. Wartość niematerialna związana z pozytywnym nastawieniem klientów lub postrzeganiem firmy. Często zawiera pełną listę klientów.

Integracja pozioma. Gdy firma jest właścicielem lub kontroluje wiele podobnych firm w tej samej branży.

Importowanie. Kupowanie produktów i usług od osób fizycznych lub firm spoza ogólnego obszaru geograficznego działalności firmy. Zwykle kojarzone z zakupami za granicą.

Zestawienie dochodów. Standardowa metoda księgową służąca do ustalania zysków i strat przedsiębiorstwa w pewnym okresie. Zwykle raz na rok, raz na kwartał lub raz na miesiąc.

Włączenie. Akt założenia spółki.

Cykl życia branży. Niemal uniwersalny cykl zdarzeń, przez który przechodzi praktycznie każda branża, począwszy od zarodka, poprzez wzrost, dojrzałość, aż do powolnego regresu.

Wewnątrz działu sprzedaży. Pracownicy, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami, ale nie opuszczają miejsca pracy w celu wykonywania swoich obowiązków.

Wartości niematerialne i prawne Aktywa powiązane z wartością firmy, znakami towarowymi, patentami, prawami autorskimi, formułami, francyzami, markami, listami klientów i listami mailingowymi.

Odsetki. Kwota zapłacona za pożyczone pieniądze.

Finansowanie tymczasowe. Pozyskiwanie środków na krótki okres, gdy planuje się, że do końca tego okresu zostanie zapewnione niezbędne finansowanie na dłuższy okres.

Spis. Przedmioty, które zostały wyprodukowane lub zakupione i ostatecznie zostaną sprzedane. Może obejmować zapasy surowców, zapasy produkcji w toku i zapasy wyrobów gotowych.

Finansowanie zapasów. (1) Proces pozyskiwania potrzebnego kapitału na użytek poprzez pożyczanie pieniędzy wraz z zapasami stanowiącymi zabezpieczenie lub (2) jak w przypadku akceptacji transakcji, metoda stosowana do finansowania zakupu zapasów.

Wspólne przedsięwzięcie. Partnerstwo (często krótkoterminowe) pomiędzy dwoma lub większą liczbą firm w celu realizacji jakiegoś zadania lub działalności.

Ostatnie weszło, pierwsze wyszło (LIFO). Metoda wyceny zapasów towarów. Metoda ta jest odwrotnością metody „pierwsze weszło, pierwsze wyszło” i zakłada, że sprzedane jednostki to jednostki nabyte ostatnio, a jednostki znajdujące się w posiadaniu to jednostki nabyte jako pierwsze.

Wpływ. Wykorzystanie kredytu/pożyczki w celu zwiększenia możliwości zakupu przedsiębiorstwa lub prowadzenia działalności gospodarczej. Wysoce lewarowana oznacza firmę o wysokim poziomie zadłużenia.

Linia kredytowa. Zobowiązanie banku do udzielenia kredytu do wskazanej kwoty. Przedsiębiorcy, którzy przewidują finansowanie bieżącej działalności kredytami bankowymi, zazwyczaj zwracają się do swoich banków o linię kredytową, aby z góry wiedzieć, ile mogą pożyczyć w danym banku bez zabezpieczeń, jeśli zajdzie taka potrzeba.

Płynność. Stopień środków pieniężnych, jaki można wygenerować w krótkim czasie ze sprzedaży aktywów.

Konsultant zarządzania. Specjalista spoza przedsiębiorstwa, który doradza przedsiębiorstwu w sprawach zarządczych. Profesjonalni konsultanci mają trzy podstawowe zalety w stosunku do urzędników i pracowników firmy:

1. Przedstawiają punkt widzenia zdobyty na podstawie doświadczenia z wieloma przedsiębiorstwami; potrafią zobaczyć rzeczy z właściwej perspektywy.

2. Ich podejście do problemów jest na ogół bezstronne, jednak wskazane jest, aby kierownictwo przy zatrudnianiu konsultanta podkreślało, że nie dąży się do z góry określonego rezultatu.

3. Ponieważ takie dochodzenia są działalnością konsultantów, wysiłki są bardziej skoncentrowane na Twoim dochodzeniu.

Rynek. Jasno określona grupa ludzi, obszar lub grupa rzeczy, które można sklasyfikować jako posiadające jakąś wspólną potrzebę lub inną wspólną cechę.

Analiza rynku. Proces określania cech rynku i pomiaru jego zdolności do zakupu towaru. Bada potencjalny rynek dla danej branży.

Marketing. Czynność identyfikowania, zaspokajania potrzeb, sprzedaży i obsługi klientów.

Mieszanka marketingowa. Szereg metod marketingowych stosowanych w celu sprzedaży klientom.

Plan marketingowy. Połączenie analizy rynku i strategii marketingowych, które określa, kim są Twoi konkurenci i klienci oraz w jaki sposób będziesz promować swoją firmę, aby skutecznie pozyskać klientów do zakupu od Ciebie.

Badania rynku. Akt odkrywania informacji o konkretnym rynku. Informacje te zazwyczaj odnoszą się do rodzaju klientów na danym rynku, ich nawyków zakupowych, niezaspokojonych potrzeb, informacji o produktach lub usługach oraz wielu innych czynników.

Segmenty rynku. Logiczny podział i grupowanie klientów lub potrzeb klientów lub produktów.

Udział w rynku. Sprzedaż Twojej firmy podzielona przez całkowitą sprzedaż Twojej branży na rynku lokalnym, krajowym lub międzynarodowym. Zwykle wyrażane w procentach.

Zysk netto po opodatkowaniu. Zysk netto przed opodatkowaniem pomniejszony o federalne, stanowe lub lokalne podatki dochodowe lub podatki franczyzowe. Zysk netto przed opodatkowaniem. Sprzedaż netto lub całkowite wpływy pomniejszone o wszystkie pozycje kosztów i wydatków oraz przed federalnymi, stanowymi lub lokalnymi podatkami dochodowymi lub franczyzowymi.

Sprzedaż netto. Całkowita sprzedaż pomniejszona o rabaty, zwrócone towary i koszty transportu.

Wartość netto. Wartość aktywów pomniejszona o zobowiązania przedsiębiorstwa.

Wartość netto klienta. Obliczona formuła służąca do wskazania wartości patronatu klienta za każdym razem, gdy kupuje on od Ciebie. (Całkowita liczba zakupów podzielona przez dwanaście.) Ten wzór służy do obliczania miesięcznych wydatków na reklamę i marketing.

Notatki płatne. Konto w księdze głównej wykazujące zobowiązanie z tytułu weksli zaciągniętych przez firmę.

Notatki do otrzymania. Konto w księdze wykazujące kwotę weksli zbywalnych otrzymanych (1) od klientów w ramach zapłaty za sprzedane i dostarczone towary oraz (2) od innych dłużników.

Koszty operacyjne. Wydatki przedsiębiorstwa, które nie są bezpośrednio związane z wytwarzaniem lub dostarczaniem towarów lub usług. Zwykle obejmują koszty administracyjne, techniczne i sprzedażowe.

Plan operacyjny. Szczegółowy plan działania, jaki podejmiesz, aby wdrożyć strategię i osiągnąć pożądane cele. Zwykle obejmuje działania krótkoterminowe, do jednego, dwóch lub trzech lat w przyszłości.

Zewnętrzne siły sprzedaży. Personel pełniący funkcję sprzedaży i spotykający się z klientami w lokalizacji klienta lub poza biurem sprzedawcy.

Współpraca. Ustawa o jednolitych partnerstwach definiuje porozumienie jako „stowarzyszenie dwóch lub więcej osób, które prowadzą działalność jako współwłaściciele przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia zysku”.

Patent. Wyłączne prawo przyznane przez rząd federalny do wytwarzania, używania i sprzedaży wynalazku przez określony czas.

Preferowane zapasy. Akcje posiadające pierwszeństwo przed innymi formami akcji w ramach tej samej spółki, przede wszystkim ze względu na wypłatę dywidendy.

Mieszanka produktów. Grupowanie produktów w kategorii, aby można było porównać zmianę ich względnych ilości.

Pro Forma. Projekcja przyszłej działalności (często finansowej).

Prognozowane dane finansowe. Szacunek przyszłych przychodów i kosztów finansowych.

Własność, jednoosobowa. Indywidualny właściciel firmy, który nie założył działalności lub nie ma uznanego partnera. Właściciel odpowiada za wszystkie długi przedsiębiorstwa całym swoim majątkiem.

Oferta publiczna. Kiedy firma wchodzi na rynek finansowy w celu zabezpieczenia finansowania kapitałowego, oferując publicznie akcje lub akcje spółki.

Wskaźnik płynności. Środki pieniężne plus należności podzielone przez zobowiązania krótkoterminowe.

Reorganizacja. Proces obejmujący przekształcenie struktury kapitału przedsiębiorstwa, któremu spółka może być zmuszona przejść ze względu na nieuchronną lub natychmiastową niewypłacalność.

Zatrzymane zyski. Zysk netto po opodatkowaniu, który jest zatrzymywany w przedsiębiorstwie jako kapitał obrotowy i nie jest wypłacany akcjonariuszom w formie dywidendy.

Zwrotu z kapitału. Zysk z całego kapitału własnego spółki.

Zwrot z aktywów operacyjnych brutto (RGOA). Zysk z całości aktywów wykorzystywanych w biznesie.

Zwrot z inwestycji (ROI). Zysk na zainwestowanym kapitale.

Zwrot ze sprzedaży. Zysk na sprzedaży netto.

Przychody. Używane zamiennie ze sprzedażą. Często używany w przypadku firm, które fizycznie czegoś nie sprzedają, takich jak wypożyczalnie, firmy kontraktowe.

Sezonowość. Roczny wzrost i spadek działalności zgodnie z sezonowymi wahaniami popytu.

Komisja Papierów Wartościowych i Giełd (SEC). Organ rządowy powołany do utrzymywania porządku i zasad giełdy i papierów wartościowych.

Koszty sprzedaży. Wydatki poniesione w związku ze sprzedażą lub dystrybucją produktu lub usługi.

Księgowość jednopunktowa. Prosty system rejestrowania transakcji biznesowych, w którym dokonuje się pojedynczych zapisów w dzienniku dziennym, tygodniowym lub miesięcznym.

Administracja małych przedsiębiorstw (SBA). Niezależna agencja Rządu Federalnego, podlegająca ogólnemu kierownictwu i nadzorowi Prezydenta. SBA jest upoważniony do udzielania kredytów jako podmiot udzielający pożyczki bezpośrednio lub jako gwarant części pożyczki udzielonej przedsiębiorstwu przez bank.

Rola strategiczna. Termin używany przez większe, bardziej dojrzałe firmy, który określa rodzaj firmy, jej statut i granice operacyjne.

Strategiczna szansa. Szansa lub cel, który zmieni podstawowy kierunek lub strategię firmy.

Strategia. Podstawowa metoda stosowana do osiągnięcia celu.

Podatki. „Czteroliterowe” słowo, którego większość ludzi nienawidzi, inni odczuwają mdłości, gdy je wymawiają, a jeszcze innych wręcz nienawidzą.

Ubezpieczenie na wypadek bezrobocia. System państwa federalnego zapewniający tymczasowy dochód pracownikom, którzy są bezrobotni z powodu okoliczności od nich niezależnych.

Wyjątkowa przewaga sprzedaży (USA). Najważniejszy atut, jaki przedsiębiorca rozwija, aby dzielić się nim z pracownikami i klientami. To wszystkie wyjątkowe powody, dla których klienci powinni kupować w Twojej firmie, opisane w jednym zwięzłym, łatwym do zrozumienia akapicie.

Niezabezpieczona pożyczka. Pożyczka udzielona bez faktycznego zabezpieczenia lub zabezpieczenia gwarantującego spłatę pożyczki.

Koszty zmienne. Koszty, które zmieniają się bezpośrednio w zależności od sprzedaży. Należą do nich koszty surowców, niektóre koszty mediów, robocizna i prowizje od sprzedaży.

Różnice. Termin księgowy określający różnicę między tym, co przewidywano, a tym, co faktycznie się wydarzyło.

Kapitał wysokiego ryzyka. Pula dolarów inwestycyjnych dokonana przez prywatnych inwestorów, którzy zapewniają doradztwo mające na celu ulepszenie inwestycji i którzy zwykle będą wymagać kontroli lub znacznych udziałów w spółce.

Pionowa dezintegracja. Podział działalności produkcyjnej i dostawczej na odrębne mniejsze jednostki, które są całkowicie odrębnymi jednostkami, często będącymi niezależną własnością.

Kapitał obrotowy. Aktywa obrotowe pomniejszone o zobowiązania krótkoterminowe.

Przykładowy plan kont

RACHUNKI BILANSOWE:

Aktualne aktywa:

Sprawdzanie gotówki

Kasa oszczędnościowa

Sprawdzanie płac

Podręczna gotówka

Należności

Ulga na złe długi

Spis

Przedpłacone ubezpieczenie

Podatki opłacone z góry

Pożyczki i wymiany

Inne przedpłacone wydatki

Nieruchomość i wyposażenie:

Grunt

Budynek

Skumulowana amortyzacja — budynek

Ulepszenia budynków

Skumulowana amortyzacja — ulepszenia budynków

Ulepszenia dzierżawy

Skumulowana amortyzacja – ulepszenia w zakresie leasingu

Maszyny i urządzenia

Skumulowana amortyzacja – maszyny i urządzenia

Meble i wyposażenie

Skumulowana amortyzacja — meble i wyposażenie

Wyposażenie biura

Skumulowana amortyzacja — sprzęt biurowy

Pojazdy

Skumulowana amortyzacja – pojazdy

Inne środki trwałe

Skumulowana amortyzacja – inne środki trwałe

Inne aktywa:

Należność z tytułu pożyczki oficerskiej

Depozyty użytkowe

Życzliwość

Skumulowana amortyzacja – wartość firmy

Koszty organizacji

Skumulowana amortyzacja – koszty organizacji

Bieżące zobowiązania:

Rachunki płatne

Obowiązkowe ubezpieczenie zdrowotne pracowników

Podatki od sprzedaży płatne

Federalny podatek W/H płatny

FICA W/H Podatki do zapłacenia

Stan W/H Podatki do zapłacenia

Lokalne podatki W/H płatne

Naliczone odsetki

Naliczone wynagrodzenia/premie

Inne naliczone wydatki

Notatki Płatne – część bieżąca

Bieżąca część zadłużenia długoterminowego

Zobowiązania długoterminowe:

Długoterminowe zadłużenie

Uwaga płatny urzędnik

Nota płatna — kapitał długoterminowy

Słuszność:

Dla korporacji:

Zapasy zwykłe

Dopłaty do kapitału

Zatrzymane zyski

Dla partnerstwa:

Kapitał partnera nr 1

Kapitał partnera nr 2

Rysunek partnera nr 1

Rysunek partnera nr 2

Dla jednoosobowego właściciela:

Kapitał

Sprzedaż rysunków

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT:

Obroty:

Obroty

Rabaty sprzedażowe

Zwroty sprzedaży i ulgi

Koszt sprzedanych towarów:

Koszt materiałów

Koszt pracy

Rabaty na zakupy

Zwroty zakupów i ulgi

Koszty sprzedaży:

Wynagrodzenia

Bonusy

Podatki, płace — sprzedaż

Automatyczny wydatek

Prowizje

Reklama + promocja

Podróż

Rozrywka

Różne wydatki — sprzedaż

Ogólne i administracyjne:

Wynagrodzenia – biuro

Pensje — oficerowie

Bonusy

Podatki – płace

Usługi zewnętrzne

Automatyczny wydatek

Opłaty za usługi bankowe

Składki

Składki i subskrypcje

Ubezpieczenia — majątkowe i wypadkowe

Ubezpieczenie – medyczne

Ubezpieczenie — inne

Koszt odsetek

Prawne i księgowo

Różne wydatki

Wydatek biurowy

Koszt przesyłki pocztowej

Koszt wynajmu sprzętu

Narzędzia

Naprawy i konserwacji

Koszt amortyzacji

Koszt amortyzacji

Koszty dostaw

Podatki — inne

Telefon

Podróż

Rozrywka

Podatki dochodowe

Podatek federalny od przychodów

Stanowy podatek dochodowy