

چگونه طرح تجاری بنویسیم؟

طرح تجاری یا بیزینس پلن یک سند نوشته شده که شما را به عنوان یک کارآفرین با تمام عناصر درونی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و بیرونی (تهدیدات و فرصت ها) مربوط به فعالیت های کارآفرینانه در یک کسب و کار آشنا می کند و بر تمام تصمیم گیری ها و اهداف بلند مدت و کوتاه مدت نظارت دارد. طرح تجاری معمولاً مجموعه ای از بخش های کاربردی مثل بخش بازاریابی، مالی، تولیدی، منابع انسانی و... است. عموماً طرح تجاری به نقشه ی راه تشبیه می شود و این نقشه به سؤالاتی از قبیل: هم اکنون من کجا هستم؟ به کجا میروم؟ و چه طور به آنجا بروم؟ پاسخ می دهد. طرح تجاری یکی از ابزارهای کارآمد و قدرتمند مدیریتی است که به کارآفرین یا سازمانها راه را برای بهبود فعالیت ها نشان می دهد.

انواع طرح تجاری

طرح تجاری را از نظر کاربرد و استفاده میتوان به چهار دسته زیر تقسیم کرد:

- طرح های تجاری یک صفحه ای
- طرح های تجاری خلاصه شده (حدود ۱۰ صفحه)
- طرح های تجاری کامل (حدود ۴۰ تا ۵۰ صفحه)
- طرح های تجاری عملیاتی (بیش از ۵۰ صفحه)

کاربرد هر یک از طرح تجاری های مورد استفاده به شرح زیر می باشد:

۱- طرح های تجاری یک صفحه ای

چگونه طرح تجاری بنویسیم؟، طرح تجاری یک صفحه ای مثل نقشه یک گنج برای ایده های شما عمل میکند و ابزار قدرتمندی برای ایجاد و اداره ی فعالیتهای اقتصادی است. طرحی است کوتاه و برنامه شما را به شکلی موثر بیان کرده و موضوع پیچیده را آسان می کند. چون یک صفحه است خواندن و فهمیدن آن راحت است. طرح تجاری یک صفحه ای خیلی مفید بوده چون فقط روی چیزهای مهم متمرکز میشود و از بهترین عبارات، با دقت و ظرافت زیاد استفاده کرده تا در این نوشته ی مختصر و مفید منظور را برساند.

طرح تجاری یک صفحه ای از ۵ بخش زیر تشکیل شده است:

- چشم اندازهای خیالی و آرمانی
- مأموریت های تأثیرگذار، محرک و مشتری گرا
- اهداف دقیق، واقع گرا و قابل اندازه گیری
- استراتژی های مربوط به عوامل درونی و بیرونی فعالیت ها.
- برنامه های عملی و قابل اجرا

این طرح تجاری مرجع خوبی است برای تصمیم گیری، به خصوص تصمیم گیری های مالی و انتقال چیزی که در ذهن شما میگذرد و به درد کارمندا، شرکاء، سهامداران و سرمایه گذاران میخورد. آنها با خواندنش به خوبی با کار شما آشنا میشوند و به توانایی برنامه ریزی شما اعتماد میکنند.

۲- طرح های تجاری خلاصه شده (حدود ۱۰ صفحه)

اینگونه طرح ها حدود ۱۰ صفحه هستند؛ در سالهای اخیر بسیار متداول شده اند. برای نوشتن آنها احتیاج کمتری به اطلاعات و تحقیقات خواهید داشت و سریعتر نوشته خواهند شد.

همچنین این طرح ها برای کسب و کارهای ساده ای که در مراحل اولیه ی راه اندازی هستند، و یا کسب و کارهای خانگی بکار میروند چرا که این کسب و کارها پیشینه و پیچیدگی زیادی مانند کسب و کارهای بالغ ندارند. اجزای این طرح های تجاری مشابه طرح های تجاری کامل است ولی با این تفاوت که نسبت به آنها خیلی ساده و مختصر شده اند.

هدف اصلی این طرح های تجاری برنامه ریزی و جهت دهی است و در برخی موارد برای تامین منابع مالی و یا دریافت مجوز و دریافت وام های بانکی کاربرد دارد. در برخی مواقع نیز خود مقدمه ای برای نوشتن طرح های تجاری کامل به حساب می آید. چرا، چگونه طرح تجاری بنویسیم؟ معمولاً کارآفرینان سرشناس نیز برای جذب سرمایه گذار بجای طرح های تجاری کامل از همین طرح استفاده می کنند.

۳- طرح های تجاری کامل (حدود ۴۰ تا ۵۰ صفحه)

این همان طرح تجاری سنتی است. این طرح تمام زمینه هایی که لازم هستند را به اندازه ی کافی می پوشاند و بهتر است که بیشتر از ۵۰ صفحه نباشد. شما باید در این طرح اطلاعاتی را که خوانندگان لازم دارند را فراهم کرده و اطلاعات کافی به آنها بدهید تا بتوانند تصمیم بگیرند و عمل مناسب را انجام دهند. بعضی وقت ها لازم است که شما به آنها کمی بیشتر از متوسط اطلاعات بدهید تا به آنها نشان دهید که طرح مناسبی را آماده کرده اید. این طرح کامل شده طرح تجاری خلاصه شده می باشد.

مهمترین کاربرد این طرح برای تامین منابع مالی است.

۴- طرح های تجاری عملیاتی (بیش از ۵۰ صفحه)

چگونه طرح تجاری بنویسیم؟، برعکس دیگر طرح های تجاری، طرح تجاری عملیاتی برای پاسخ گویی به یک نیاز درونی است و مخاطب بیرونی ندارد. این طرح برای برنامه ریزی فعالیت های شرکت برای یک بازه ۳ تا ۵ ساله تدوین میشود و هر سال به روز می شود. با توجه به استفاده این طرح لزومی به خلاصه کردن بیش از حد آن نیست، بلکه باید تمام برنامه کاریتان را دقیق در آن بیان کنید، از این رو در برخی مواقع حجم این طرح های تجاری به بیش از یکصد صفحه میرسد. این طرح تجاری خصوصاً برای شرکت های فعال در محیط های پر تلاطم کارآیی زیادی دارد و تا حد زیادی از ریسک فعالیت این قبیل کسب و کارها می کاهد.

یک ابزار مدیریتی کارآمد و قوی برای تصمیم گیری های استراتژی است. SWOT آنالیز

عوامل درونی	SWOT
قوت ها (S)	ضعف ها (W)
S-O استراتژی	W-O استراتژی فرصت ها (O) عوامل بیرونی

- غلبه بر ضعف ها به منظور استفاده از فرصت ها. W-O استراتژی
- یک استراتژی کاملاً دفاعی است که مانع آسیب دیدن شرکت به علت ضعف هایش از تهدیدات محیط خارجی میشود. W-T استراتژی
- استراتژی هایی هستند که در پی استفاده از فرصت ها بوده و به خوبی با توانایی های سازمان هماهنگی دارند. S-O استراتژی
- شناسایی روش هایی که شرکت میتواند با استفاده از آنها خطرپذیری خود را از تهدیدها کاهش دهد. S-T استراتژی

توجه : لازم است هر مدیر یا کارآفرینی حداقل بنا به میزان نیاز و استفاده ی خود، یکی از طرح تجاری های ذکر شده (۴ نوع) را برای کسب و کار خود تدوین نماید .