

Πώς προετοιμάζεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο.

1. Εισαγωγή

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο προσδιορίζει με ακρίβεια την επιχείρησή σας, καθορίζει τους στόχους σας και εξυπηρετεί και εξυπηρετεί ως περίληψη της εταιρείας σας. Η βασική σύνθεση περιλαμβάνει ένα τρέχον και προσχεδιασμένο ισολογισμό, μία δήλωση εισοδήματος, μία ανάλυση ρευστότητας. Σε βοηθά να διανείμε τις πηγές, να χειριστείς απρόβλεπτες επιπλοκές και να πάρεις καλές επιχειρηματικές αποφάσεις. Επειδή παρέχει ειδικές και οργανωμένες πληροφορίες για την επιχείρησή σας και πώς θα αποπληρώσετε τα δανεικά χρήματα, ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα βασικό μέρος οποιασδήποτε αίτησης δανείου ή επιχορήγησης. Επιπρόσθετα δίνει πληροφορίες για τις πωλήσεις του προσωπικού, τους προμηθευτές και για άλλα σχετικά με τις λειτουργίες και τους στόχους της επιχείρησής σας.

Σχεδιάσε Τη Δουλειά Σου

Δεν πρέπει να δίνεται μεγάλη έμφαση στη σημαντικότητα ενός κατανοητού, πλήρη σκέψεων επιχειρηματικού σχεδίου. Πολλά σημεία του: εκτός της χρηματοδότησης, πίστωση από τους προμηθευτές, διοίκηση της επιχείρησής σας και των οικονομικών, προώθηση και marketing της επιχείρησής σας, εκπλήρωση των στόχων και σκοπών σας. “Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ανάγκη. Εάν το πρόσωπο που θέλει να ξεκινήσει μια μικρή επιχείρηση δεν μπορεί να θέσει μαζί και ένα επιχειρηματικό σχέδιο αυτός ή αυτή έχουν πρόβλημα.”

Οι πλέον επίδοξοι επιχειρηματίες είναι απρόθυμοι να προετοιμάσουν ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο, ισχυρίζονται ότι είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος (ιδιαίτερα όταν προσδιορίζεται σ' ένα τρίτο ρόλο) και ότι το τελικό έγγραφο είναι απλή γραφειοκρατία. Μία καινούργια επιχείρηση, από έναν καινούργιο επιχειρηματία ή έναν επιχειρηματία που έχει εγκαθιδρύσει την επιχείρησή του, χρειάζεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο ακριβώς όπως μία κατασκευή σπιτιού χρειάζεται σχέδια.

Μια φορά ακόμη, αφού έχει αναφερθεί στο βιβλιαράκι σχετικά με το ξεκίνημα των επιχειρήσεων, το Επιχειρηματικό Σχέδιο πρέπει να γίνεται από την Επιχειρηματική Ομάδα, σα σύνολο, και όχι κομμάτια που δίνονται για εκπόνηση στα μέλη της ομάδας και μετά τοποθετούνται μαζί.

Η συμμετοχή στη διαδικασία σχεδιασμού όλης της Ομάδας, σε όλα τα στάδια, είναι η μόνη εγγύηση ότι το σχέδιο θα εκπονηθεί αποτελεσματικά και με ακρίβεια.

Πριν αρχίσεις να γράφεις το επιχειρηματικό σου σχέδιο, πάρε υπόψη σου τέσσερις ουσιαστικές ερωτήσεις:

Τί υπηρεσία ή προϊόν η επιχείρησή σας παρέχει και τί ανάγκες καλύπτει;

Ποιοί είναι οι εν δυνάμει πελάτες για το προϊόν σας ή την υπηρεσία σας και γιατί θα το αγόραζαν από εσάς;

Πώς θα προσεγγίσετε τους πελάτες σας;

Από πού θα πάρετε τα χρηματικά ποσά για να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;

Τί είναι;

Ο επιχειρηματικός σχεδιασμός δεν είναι απλώς παραγωγή μιας αναφοράς. Η δουλειά του γραφίματος, της σκέψης είναι εξίσου σημαντική με το τελικό δοκίμιο.

Είναι ένα εργαλείο κατανόησης πώς η επιχείρηση θα στηθεί. Η πορεία θα σας βοηθήσει να μάθετε πώς να διευθύνετε την εταιρεία σας πιο αποδοτικά ενώ γίνεστε πιο ειδικοί στη βιομηχανία σας και στην επιχείρηση. Δημιουργεί ένα πλαίσιο για σας για να ξεκινήσετε και να μεγαλώσετε την επιχείρησή σας.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι δυναμικό. Κάθε επιχείρηση και η προσωπικότητά της είναι διαφορετικές και το Επιχειρηματικό Σχέδιο θα αντανακλά αυτό.

Γιατί πρέπει να κάνεις ένα επιχειρηματικό σχέδιο;

Γίνετε ολοένα και πιο σκληρό να επιβιώσεις στον επιχειρηματικό κόσμο. Δεν είναι αρκετό να έχεις ένα καλό προϊόν ή να παρέχεις καλές υπηρεσίες. Οι επιχειρηματίες, άσχετα αν είναι κατασκευαστές στέγης, βιομήχανοι ή γιατροί, πρέπει επίσης να είναι καλοί μάνατζερς. Επιτυχημένοι διευθυντές επιχειρήσεων έχουν σαφείς στόχους, παράγουν καλά προϊόντα ή υπηρεσίες, καταλαβαίνουν την αγορά, διαχειρίζονται τα χρήματα κατάλληλα και είναι καλοί εργοδότες.

Κατά συνέπεια, ο κύριος λόγος για να εκπονήσει κανείς ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι για να καταγράψει όλα τα στοιχεία που δημιουργούν μία επιτυχημένη επιχείρηση. Στην περίπτωση μίας καινούργιας επιχείρησης, ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα βοηθήσει στην επίτευξη της πρότασης. Για μία υπάρχουσα επιχείρηση, η σύγκριση πραγματικών αποτελεσμάτων με τις προβολές-προεκτάσεις θα βοηθήσουν στην τελειοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου και θα βελτιώσουν την εκτέλεση αυτού.

Αλλά υπάρχουν άλλοι σημαντικοί λόγοι για να εκπονήσουμε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Για αρχή, καμία τράπεζα δε θα δανείσει χρήματα σε μία επιχείρηση εκτός και εάν έχει επιχειρηματικό σχέδιο που να δηλώνει πως η επιχείρηση προτίθεται να χειριστεί τον τόκο και να αποπληρώνει το δάνειο. Η εμπλοκή των μετόχων όπως είναι το υπαλληλικό προσωπικό, η οικογένεια και οι συνέταιροι στη δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι επίσης ένας καλός τρόπος για να εξασφαλίσουμε τη συγκατάθεσή τους στην επιχείρηση.

Για ποιους προετοιμάζετε το Επιχειρηματικό Σχέδιο;

Κατ' αρχάς προετοιμάζετε το Επιχειρηματικό Σχέδιο για σας και για την επιχειρηματική ομάδα. Πριν τις καθημερινές εργασίες πρέπει αποφασίσετε και να δείτε όλες τις προοπτικές της επιχείρησής σας.

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα έγγραφο που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται για να εξασφαλίσει εξωτερική χρηματοδότηση. Αυτό είναι σημαντικό καθώς οι επίδοξοι επενδυτές, συμπεριλαμβανομένων και των Τραπεζών, είναι δυνατό να επενδύσουν στην ιδέα σας, να εργαστούν μαζί σας ή να σας δανείσουν χρήματα ως αποτέλεσμα της δύναμης του σχεδίου σας.

Όμως υπάρχουν άλλα οφέλη στο να δημιουργήσετε και να εκπονήσετε ένα στηριγμένο στην πραγματικότητα επιχειρηματικό σχέδιο – ακόμη και εάν εσείς μόλις το χρησιμοποιήσετε στο σπίτι. Μπορεί:

- Να σας βοηθήσει να εντοπίσετε επικείμενες καταστροφές πριν αυτές συμβούν.
 - Να οικοδομήσετε την οικονομική πλευρά της επιχείρησής σας αποδοτικά.
 - Να εστιάσετε τις προσπάθειες εξέλιξης σας.
 - Η εργασία είναι μέτρο της επιτυχίας σας.
- Οι ακόλουθοι άνθρωποι ή ιδρύματα μπορεί να ζητήσουν να δουν το επιχειρηματικό σχέδιο σε κάποιο στάδιο:
- Τράπεζες.
 - Εξωτερικοί επενδυτές – εάν αυτός είναι ένας φίλος, μία καινοτόμος κεφαλαιοκρατική εταιρεία ή άλλη επιχείρηση, που επιθυμεί να συνεταιριστεί μαζί σας.
 - Μεγάλοι χορηγοί, Ευρωπαϊκοί ή Εθνικοί.
 - Οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται να αγοράσει την επιχείρησή σας.
 - Προϊστάμενος.

Θα πρέπει επίσης να έχετε στο μυαλό σας ότι ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα ζωντανό έγγραφο που θα χρειαστεί ενημέρωση και αλλαγή καθώς η επιχείρηση εξαπλώνεται. Και άσχετα εάν εσείς έχετε την πρόθεση να χρησιμοποιήσετε το σχέδιό σας εσωτερικά ή σαν ένα έγγραφο για εξωεπιχειρηματικά άτομα, θα πρέπει ακόμη να παρουσιάσει μια αντικειμενική και τίμια μορφή της επιχείρησής σας. Το να αποτύχετε να κάνετε αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι εσείς και οι άλλοι έχετε μη πραγματοποιήσιμες προσδοκίες του τί μπορεί να επιτευχθεί και πότε.

Επιχειρηματικό Σχέδιο Περίληψη Στόχων *

Stakeholder	Θέματα για να δώσεις έμφαση	Θέματα που δε χρειάζονται έμφαση
Τραπεζίτης	Ρευστότητα, ισολογισμός, σταθερή αύξηση	Γρήγορη αύξηση, θερμή αγορά
Επενδυτής	Γρήγορη αύξηση, δυναμική	Ενεργητικοί, μεγάλη αγορά, ομάδα διοίκησης
Στρατηγικός Επενδυτής	Συνέργεια, απόλυτη κυριότητα	Δυναμική πωλήσεων, περιουσιακά στοιχεία, προϊόντα
Μεγάλοι πελάτες	Σταθερότητα, εξυπηρέτηση	Γρήγορη αύξηση, ένθερμη αγορά
Υπάλληλοι κλειδιά	Ασφάλεια, ευκαιρία	Τεχνολογία
Συγγώνευση & απόκτηση ειδικού	Παλαιότερες αποπερατώσεις	Μελλοντική προσδοκία

*

Κινητό MBA για Επιχείρηση, William D. Bygrave, John Wiley και υιός, Inc., 1994.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του σχεδιασμού;

Αν και έχει αναγνωρισθεί ότι ο επιχειρηματικός σχεδιασμός δεν εγγυάται επιτυχία, μελέτες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες επιμόνως εκπονούν σχέδιο λειτουργούν καλύτερα από εκείνες που στερούνται σχεδιασμού.

Ο σχεδιασμός παράγει έναν αριθμό πλεονεκτημάτων για την επιχείρησή σας:

- Πιέζει για μία γρήγορη θεώρηση των βασικών στόχων και βασικών πολιτικών.
- Βοηθά να προκαλέσει παλιές ιδέες και δημιουργεί ένα κλίμα για καινούργιες πρωτοβουλίες.
- Σου δίνει έναν καθαρό στόχο.
- Δίνει τη δυνατότητα τα προβλήματα να αναγνωρισθούν τα οποία απαιτούν εξωτερικές πηγές πληροφοριών και βοήθεια
- Αυξάνει την αντικειμενικότητά σας. Μετατρέποντας το καθετί σε αριθμούς, ο σχεδιασμός σας εμποδίζει να οραματίζεσθε το μέλλον με τρόπους που τα γεγονότα δεν ευνοούν.
- Αυξάνει την προσωπική σας δραστηριότητα και εκείνη που οι υπάλληλοι πρέπει να έχουν.

- Δίνει τη δυνατότητα η παραγωγή να σχεδιαστεί και συσχετιζόμενη με τις απαιτήσεις του κεφαλαίου να αποφασισθεί προκαταβολικά.
- Παρέχει ανάδραση πληροφοριών και περιοδικές εκτιμήσεις έναντι κατεστημένων στόχων και εγγυήσεων καλής λειτουργίας.

Μερικές αντιρρήσεις

Μολονότι όλα τα οικονομικά ιδρύματα (τράπεζες, ριψοκίνδυνοι καπιταλιστές, πρακτορεία χρηματοοικονομικής ανάπτυξης, Νομαρχίες, Υπουργεία κ.λ.π.) θέλουν να δουν το Επιχειρηματικό σας Σχέδιο πριν κατανεύουν τους πόρους στην επιχείρησή σας, είτε είναι μία καινούργια είτε μία υπάρχουσα. Εάν ετοιμάζετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο για προσωπική (ή ενδοϋπηρεσιακή) χρήση, ΔΕΝ θα έπρεπε να ετοιμάζετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, όταν:

- Σχεδιάζετε να κερδοσκοπήσετε από τα αδιάθετα προϊόντα της αποθήκης, επειδή εσείς προβλέπετε μία γρήγορη αλλαγή των τιμών των προϊόντων με τα οποία ασχολείσθε, είτε εξαιτίας του πληθωρισμού ή μιας δραματικής διαταραχής της ισορροπίας προσφοράς – ζήτησης. Εάν εσείς είστε πραγματικά πεπεισμένοι ότι πρόκειται να βγάλετε ένα γρήγορο κέρδος από τέτοιες ασυνήθιστες ευκαιρίες, μη χάνετε χρόνο με το σχεδιασμό. Τα σχέδιά σας ποτέ δε θα πραγματοποιηθούν εν πάσει περιπτώσει. Από την άλλη πλευρά, κανείς δε θα σας δώσει τα χρήματά του, ώστε εσείς να κερδοσκοπήσετε. Θα το κάνει μόνος του!
- Βασίζετε ένα σημαντικό μέρος της προσδοκώμενης επιτυχίας, στην τιμή αγοράς των μετοχών εταιριών άλλων από τη δική σας (με την προϋπόθεση ότι η εταιρία σας δικαιούται να αγοράζει τις δικές της μετοχές). Είναι δουλειά επίσης. Όταν σκέφτεστε το κέρδος, κάνετε προβλέψεις και αγοράζετε προϊόντα ή μετοχές από κάποιον άλλον. Αυτός με τη σειρά του κάνει προβλέψεις επίσης. Στο τέλος, στις οικονομικές αγορές, το κέρδος των νικητών είναι ίσο με την απώλεια των άλλων. Καθένας σκέφτεται πως θα κερδίσει!
- Βασίζετε τη δραστηριότητά σας στη διαμεσολάβηση των συναλλαγών που εσείς ελπίζετε ότι θα λάβουν χώρα με τις εργασίες σας, διότι εσείς γνωρίζετε και τις δύο πλευρές. Οι άνθρωποι και περισσότερο από όλους οι επιχειρήσεις, δεν ενεργούν όπως εσείς σχεδιάζετε ότι αυτοί θα ενεργήσουν. Αντί να κάνετε επιχειρηματικό σχέδιο, συγκεντρωθείτε στο εμπόριο.
- Εσείς βασίζετε τις πωλήσεις στην κυβέρνηση. Εσείς μπορεί να χρειάζεστε ένα Επιχειρηματικό σχέδιο για τυπικούς σκοπούς (Τραπεζικό δάνειο, επιδοτήσεις) αλλά μη σπαταλάτε το χρόνο σας, προσπάθεια και χρήματα πάνω σε ένα σοβαρό Επιχειρηματικό Σχέδιο. Οι προβλέψεις του Δημοσίου είναι εντελώς ιδιαίτερες. Συγκεντρωθείτε στις ιδιαιτερότητες (προσκλήσεις για προσφορά, τυπικότητα της προσφοράς σας, νομική αντιπροσώπευση, πίεση και ανθρώπινες σχέσεις). Μη ξεχνάτε ότι αν εσείς θέλετε να πουλήσετε στην κυβέρνηση θα πρέπει να εδραιώσετε την εταιρεία σας στην αγορά πρώτα.
- Είσατε απόλυτα πεπεισμένοι πως η επιχείρησή σας θα έχει πολύ γρήγορη επιτυχία γιατί υπάρχει ένα κενό στην αγορά. Εάν ξοδεύετε το χρόνο σας για να προετοιμάσετε ένα λεπτομερές Επαγγελματικό Σχέδιο, κάποιος άλλος θα αναπληρώσει το κενό και εσείς θα χάσετε την ευκαιρία σας. Αλλά προσέξτε, τέτοιες ευκαιρίες είναι τόσο σπάνιες, που κάποιος μπορεί να πει ότι αυτές δεν υπάρχουν πραγματικά. Οι άνθρωποι τριγύρω σας θα προσπαθήσουν να σας κάνουν να πιστέψετε ότι εσείς πρέπει να αρχίσετε την επιχείρησή σας αμέσως, αντί να χάνετε χρόνο με προετοιμασίες. Αυτοί το κάνουν για το δικό τους κέρδος, όχι για το δικό σας και όχι για την εταιρεία σας.

Φραγμοί στο επιχειρηματικό Σχέδιο

Πριν αποφασίσετε να αρχίσετε να προετοιμάζετε ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο, εσείς αντιμετωπίζετε μια σειρά φραγμών ή παραγόντων οι οποίες σας απαγορεύουν να εμπλακείτε σε μια τέτοια διαδικασία, που να κάνετε αυτοσχεδιασμό ή να κάνετε την επιχείρηση.

Ο επιχειρησιακός κόσμος είναι πολύπλοκος, αλλά πού εσείς έχετε δει ανθρώπινες διαδικασίες χωρίς πολυπλοκότητα;

Οι φραγμοί, τα εμπόδια ή οτιδήποτε άλλο που θα σας καλέσει μακριά από τη δραστηριότητα του σχεδιασμού είναι:

1. Φόβος για το άγνωστο:

Νομίζετε ότι δε γνωρίζετε αρκετά γι' αυτόν τον πολύπλοκο κόσμο της επιχείρησης, ενώ πρέπει να συνεργαστείτε με άλλους με μεγάλη εμπειρία.

Υπάρχει μια πολύ θετική πλευρά, όταν εσείς καταλαβαίνετε τι δε γνωρίζετε. Μπορείτε να κάνετε κάτι σχετικά με αυτό.

- Διαβάστε τα βιβλιάρια τα οποία είναι προετοιμασμένα για σας.
- Βάλτε σε λίστα τις πληροφορίες που εσείς δε γνωρίζετε και είναι αποφασιστικής σημασίας για την επιτυχία σας.
- Παρακολουθήστε επιμορφωτικά σεμινάρια για να αποκτήσετε τη γνώση που εσείς χρειάζεστε.
- Λάβετε εξωτερική καθοδήγηση από πρακτορείο που εσείς εμπιστεύεστε.
- Εντοπίστε και έρθετε σε επαφή με έμπειρους ανθρώπους γεγονός που θα χρησιμοποιηθεί και στις δύο φάσεις του σχεδιασμού και της πραγματοποίησης του σχεδίου σας (οι έμπειροι του γραφείου που εσείς εμπιστεύεστε, μπορεί να σας εξοικονομήσουν χρόνο και να αυξήσουν την αποδοτικότητά σας).

Θυμηθείτε:

Δεν υπάρχει τέτοιο πρόσωπο που να γνωρίζει τα πάντα.

Οι πιο πολλές αποτυχημένες επιχειρήσεις είχαν ένα “αφεντικό” που γνώριζε τα πάντα και απέτυχαν επειδή αυτός είχε μία άποψη για όλα.

Το γεγονός ότι οι πιο πολλές επιχειρήσεις έχουν δημιουργηθεί και λειτουργούν χωρίς Επιχειρηματικό Σχέδιο, δε σημαίνει ότι εσείς πρέπει να κάνετε ότι κάνουν οι άλλοι. Οι οικονομίες γίνονται όλο και περισσότερο σύνθετες και τα σχέδια γίνονται για το μέλλον.

2. Φόβος αποτυχίας:

Υπάρχει πάντοτε μια πιθανότητα αποτυχίας, σε οτιδήποτε ένα πρόσωπο κάνει.

Οι μαθητές λαμβάνουν μέρος στις εξετάσεις απ' τους οποίους μερικοί αποτυγχάνουν. Αυτοί δεν αποφεύγουν τις εξετάσεις επειδή υπάρχει μια πιθανότητα να αποτύχουν! Οι άνθρωποι παντρεύονται και υπάρχει μια πιθανότητα να χωρίσουν.

Η αποτυχία είναι μια τραγωδία. Μπορεί να γίνει ένας εφιάλτης όταν εσείς δεν παραδέχεστε πως έχετε αποτύχει και προσκολλάστε σε μία ζημιογόνα επιχείρηση.

Το επιχειρηματικό σχέδιο θα σας βοηθήσει να καταλάβετε την κατάσταση της αποτυχίας.

Όχι οποιαδήποτε δυσκολία ή λάθος σχεδιασμός από αυτά που έχετε σχεδιάσει, σημαίνει αποτυχία. Είναι πολύ σπάνιο να αποτύχετε, αν εσείς προετοιμάζετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, αλλά αν αυτό συμβαίνει εσείς ήδη έχετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο να απαλλαγείτε από την επιχείρηση που εσείς έχετε αποτύχει, πριν γίνει μια καταστροφή. Ακόμη και τότε, έχετε κάτι πολύτιμο ως ανταπόδοση: την εμπειρία. Ακόμη κι αν εσείς αποτύχετε να

εκπληρώσετε το επιχειρηματικό σας σχέδιο, κάνετε κάτι το οποίο είναι καλύτερο από το τίποτα.

Η αποτυχία είναι διαφορετική από τον κίνδυνο. Αργότερα σε αυτό το εγχειρίδιο υπάρχει αναφορά στην εξέταση του κινδύνου.

3. Ανακρίβεια

Άσχετα με το πόσο προσεκτικά σχεδιάζει κανείς κάτι, τα πράγματα συνήθως δε εξελίσσονται σύμφωνα με το σχέδιο.

Στον επιχειρηματικό κόσμο, η πιθανότητα είναι αρκετή για να κυριαρχήσει στην πράξη. Ο σχεδιασμός σας επιτρέπει να αποφασίζετε τι πρόκειται να συμβεί στην επιχείρηση σύμφωνα με το ποσοστό των πιθανοτήτων.

Είναι καλύτερα να προσπαθήσετε να προβλέψετε και να προετοιμάσετε παρά να παίξετε τον επικίνδυνο και παθητικό ρόλο του περιμένε και βλέπε.

4. Ταχύτητα αλλαγής:

Οι εξελίξεις συμβαίνουν πάρα πολύ συχνά για να κάνουν το σχεδιασμό πολύτιμο.

Εάν θέσουμε ένα μέτρο ευκαμψίας στο επιχειρηματικό σχέδιο για να συναντήσουμε τις αλλαγές των περιστάσεων και να κάνουμε ανασκόπηση του σχεδίου σας συχνά. Εσείς επίσης χρειάζεται να αναπτύξετε στάση ευκαμψίας.

5. Έλλειψη ειδικής γνώσης.

Πώς ξεκινώ;

Αρχίστε με αυτοεκπαίδευση, ώστε να εκτιμήσετε τη γνώση που εσείς πραγματικά χρειάζεσθε να έχετε οι ίδιοι. Αφιερώστε κάποιο χρόνο για να μάθετε τα νέα σχετικά με τον τομέα που εσείς θεωρείτε ότι κάνει την επιχείρηση κερδοφόρα. Υπάρχουν αρκετά νέα σχεδόν για κάθε τομέα σε εφημερίδες και επιχειρηματικά περιοδικά. Αλλά προσέξτε! Μην εμπιστευέστε τις προβλέψεις των δημοσιογράφων. Προσκολληθείτε στα νέα και προσπαθήστε να κάνετε τις ερμηνείες σας. Οι δημοσιογράφοι μπορεί να είναι ειδικοί στον τομέα τους, αλλά αυτοί διατυπώνουν την άποψή τους και αυτοί είναι που επηρεάζουν κατά αυτόν τον τρόπο και την εξέλιξη της αγοράς.

Συζητείστε τις ανάγκες σας για γνώση με το πρακτορείο που εσείς εμπιστευέστε και πώς και που εσείς μπορείτε πραγματικά να φτάσετε.

6. Κόστος.

Κοστίζει πάρα πολύ για να προετοιμάσετε ένα πλήρες Επιχειρηματικό Σχέδιο.

Τα έξοδα του σχεδιασμού μπορούν να δικαιολογηθούν από τα χειροπιαστά αποτελέσματα.

Εσείς μπορείτε να διατηρήσετε όλη την οικονομική απόδοση της άσκησης αναλαμβάνοντας το σχεδιασμό μόνοι σας κάτω από την καθοδήγηση ενός έμπειρου επαγγελματία. Εσείς πραγματικά μπορείτε να κάνετε το περισσότερο μέρος του σχεδιασμού μόνοι σας.

Έχετε κατά νου: δεν πρόκειται να γίνετε γκουρού του σχεδιασμού. Το πιο υψηλό πιθανό κόστος για σας είναι η ευκαιρία κόστους! Εσείς μπορεί να αφιερώσετε χρόνο και προσπάθεια για να μάθετε πώς να κάνετε πράγματα που θα χρειαστείτε μόνο μια φορά (για να κάνετε το σχεδιασμό σας). Μη διστάσετε να αναθέσετε (με μία κατάλληλη αμοιβή) αυτά τα μέρη του σχεδίου σας σε εξωτερικούς εμπειρογνώμονες.

Κατάλογοι ελέγχου που καλύπτουν κάθε τομέα του σχεδίου σας μπορούν να βοηθήσουν.

7. Δυσκολία στο να ξεκινήσετε ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο.

Η εξέλιξη μιας προσωπικής δέσμευσης σχεδιασμού, η αυτοπειθαρχία και το όφελος της επιχείρησης που μπορεί να παρέχει ο σχεδιασμός, θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ένα Σχεδιάγραμμα.

Εσείς πρέπει να διανείμετε τον εβδομαδιαίο χρόνο σας στο πρόγραμμά σας, που είναι αφιερωμένο στις δραστηριότητες του σχεδιασμού σας. Αυτό πρέπει να περιέχει την προπαρασκευαστική σας εργασία στο σπίτι καθώς και το χρόνο ανάπαυσης σας. Εσείς μπορείτε να προγραμματίζετε την προσωπική σας εργασία όπως σας αρέσει, αλλά εσείς πρέπει να ακολουθήσετε τη διαθεσιμότητα των εμπειρογνομόνων και αφού τους “κλείσετε” μια φορά, εσείς πρέπει να τηρήσετε το χρονοδιάγραμμα με κάθε κόστος. Το να θέσετε ένα στόχο είναι ουσιαστικά το πρώτο βήμα στη διαδικασία του σχεδιασμού.

8. Πίεση χρόνου.

Αποδοτική οργάνωση και οργάνωση του χρόνου απαιτούνται. Ο χρόνος για το σχεδιασμό δε θα παρουσιασθεί από μόνος του. Ένα πρόγραμμα χρειάζεται να γίνει και να σχεδιαστεί ενδέχεται και να ολοκληρωθεί έξω από τις κανονικές ώρες εργασίας, ίσως το βράδυ ή ένα με δύο κατά τη διάρκεια του σαββατοκύριακου.

Για να πετύχετε στην επιχείρησή σας απαιτείτε μία δημόσια και κοινωνική ζωή, όπως περιγράφεται στο εγχειρίδιο “Πώς να ξεκινήσω την Επιχείρησή μου”. Δώστε το σωστό βάρος στην κοινωνική συμμετοχή και στον επιχειρηματικό σχεδιασμό.

Δεν είστε έμπειροι στο να γράφετε επιχειρηματικά σχέδια. Ο καθοδηγητής σας είναι!

Αφήστε τον να θέσει προθεσμίες και ορόσημα και διατηρήστε αυτά, χωρίς να εκθέτετε την ποιότητα των δικών σας σχεδίων.

2. Περιεχόμενο του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα δοκίμιο που αποδεικνύει ότι εσείς έχετε εξετάσει μία επίδοξη επιχείρηση με ένα τρόπο που δείχνει μία μελλοντική επιτυχία.

Υπάρχει μία διεθνής τυπική προσδοκόμενη δομή ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου, ώστε οποιοσδήποτε κι αν είναι ο παραλήπτης του σχεδίου, μπορεί να το ανατρέξει και να βρει την πληροφορία την οποία χρειάζεται να γνωρίζει, προτού αποφασίσει να το στηρίξει.

Διαφορετικά μέρη είναι ενδιαφέροντα για διαφορετικούς δυναμικούς συνεργάτες, από τράπεζες και καινοτόμους κεφαλαιούχους σε μέλη δυναμικού προσωπικού, κύριους προμηθευτές, ινστιτούτα έρευνας και κύριους πελάτες. Ένα πράγμα είναι κοινό, όλοι αυτοί χρειάζεται να δουν την όλη εικόνα και να είναι σε θέση να έχουν μία εύκολη πρόσβαση στο μέρος για το οποίο ενδιαφέρονται.

Μία ερώτηση ανακύπτει! Πόσο μεγάλο θα πρέπει να είναι ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο; Εξαρτάται από τη φύση της επιχείρησης που αφορά το σχέδιό σας και όχι από το μέγεθός της. Για να είναι ταυτόχρονα ακριβές, κατανοητό και αποτελεσματικό, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο όχι λιγότερο από 30 και όχι περισσότερο από 100 σελίδες.

Σα γενικός κανόνας, το περιεχόμενο θα πρέπει να περικλείει:

- Την επιχειρηματική ιδέα.
- Την επιχειρηματική Ομάδα και την ιδιοκτησία.
- Την Ανάλυση Αγοράς.
- Τις κτιριακές εγκαταστάσεις.
- Την Τεχνολογία.
- Τη Διοίκηση.
- Το Σχέδιο Μάρκετινγκ.
- Τις Οικονομικές προεκτάσεις.
- Τον τρόπο Προώθησης των προϊόντων / υπηρεσιών.

3. Κάλυψη

Η πρώτη εντύπωση είναι η πιο σημαντική, ενώ πρέπει επίσης να παρέχει τις πιο κρίσιμες πληροφορίες.

Για να παρουσιάσετε ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο σε μια ομάδα που ενδιαφέρετε δυναμικά, πρέπει να το παραδώσετε με ένα εξώφυλλο, τακτοποιώντας την επικάλυψη του

Επιχειρηματικού σας Σχεδίου.

Η επιστολή παράδοσης δε θα πρέπει να εκτείνεται πέραν της μίας σελίδας. Είναι επιβεβλημένο να δηλώσετε την πρότασή σας στην τελευταία πρόταση αυτής της επιστολής.

Για παράδειγμα, εάν ο στόχος σας είναι να δανειστείτε από μία τράπεζα, εσείς μπορείτε να το δηλώσετε ως εξής:

Συνεπώς, εμείς σας προτείνουμε να εγκρίνετε ένα δάνειο των XXX για την εν μέρει χρηματοδότηση της αναμενόμενης σε αξία των YYY επιχείρησής μας, καθώς και το επισυναπτόμενο επιχειρηματικό μας σχέδιο.

Η

Εάν ο αποδέκτης είναι ένας κύριος προμηθευτής!

Σας προτείνουμε να προχωρήσετε στην σύναψη συμβολαίου με μας για μια συμφωνία πωλήσεων ZZZ αρχικής αξίας, όπως περιγράφετε στο επισυναπτόμενο Επιχειρηματικό Σχέδιο, έτσι ώστε να έχουμε κέρδος και οι δύο.

Η

Εάν ο αποδέκτης μας είναι ένα πρόσωπο “κλειδί”!

Θα θέλαμε να εξετάσετε το επισυναπτόμενο Επιχειρηματικό μας Σχέδιο και να αποτιμήσετε οι ίδιοι τα κέρδη και τις απαιτήσεις του να συμμετέχετε την επιχείρησή μας.

Σε αυτό το ενημερωτικό γράμμα, όπως επίσης και σε ολόκληρο το επιχειρηματικό σας σχέδιο, χρειάζεσθε ένα όνομα για την επιχείρησή σας.

Η ονομασία μιας επιχείρησης δεν είναι μία εύκολη υπόθεση. Οι ειδικοί στον τομέα είναι ελάχιστοι. Αυτοί μπορούν μόνο να δημιουργήσουν ένα εντυπωσιακό λογότυπο. Εσείς θα πρέπει να ονομάσετε την επιχείρησή σας μόνοι σας. Για την ονομασία της επιχείρησής σας, θα πρέπει να λάβετε υπόψη τα εξής:

- Το όνομα της επιχείρησής σας θα πρέπει να αναφέρετε στην επιχείρηση που εσείς πρόκειται να ξεκινήσετε και να αναπτύξετε.
- Θα πρέπει να είναι σύντομη.
- Θα πρέπει να αποτυπώνετε εύκολα στη μνήμη για οποιονδήποτε θέλει να δει ή να ακούσει για αυτήν.
- Θα πρέπει να είναι διεθνής, γι' αυτό χρησιμοποιήστε γράμματα κοινά ανάμεσα στο Κυριλλικό και Λατινικό αλφάβητο.

Το όνομα δε θα πρέπει να:

- Δηλώνει κάτι που η επιχείρησή σας δεν αποτελεί ακόμη (για παράδειγμα: επικρατούσα, διεθνής, νεωτεριστική, τυπική, προνομιούχος, αλυσίδα επιχειρήσεων και ούτω καθεξής).
- Είναι γενικά (για παράδειγμα: εισαγωγή-εξαγωγή, προώθηση προϊόντων και εμπορίου, κατασκευή και διανομή και παρόμοια).
- Περιορισμός (για παράδειγμα: να παράγονται ροζ T-Shirts κατασκευασμένα από Αιγυπτιακό βαμβάκι).

Το όνομα θα πρέπει να είναι νομικά ελεγμένο! Θα πρέπει να εξετάσετε και να είστε σίγουροι ότι δεν έχει ήδη χρησιμοποιηθεί από άλλους. Για να το επιτύχετε αυτό, πρέπει εσείς:

- Να ρωτήσετε το Εμπορικό Επιμελητήριο εάν το όνομα είναι καταχωρημένο.
- Ξεφυλλίστε και ψάξτε το Χρυσό Οδηγό. Οι τηλεφωνικές εταιρείες περιλαμβάνουν όλα τα ονόματα των επιχειρήσεων τα οποία αυτές χρησιμοποιούν, είτε είναι καταχωρημένες είτε όχι.

Το εισαγωγικό γράμμα εν συντομία δηλώνει γιατί κατατίθεται / δημιουργείτε το σχέδιό σας και υπογραμμίζονται σημαντικές πληροφορίες για τον παραλήπτη. Εάν παρουσιάζετε το επιχειρηματικό σας σχέδιο σε κάποιον ειδικό, βεβαιωθείτε για τη σωστή ορθογραφία των ονομάτων τους και των ταχυδρομικών διευθύνσεων.

Έχετε επίσης να προετοιμάσετε ένα εξώφυλλο για το Επιχειρηματικό σας Σχέδιο.

Επιπροσθέτως με τις λέξεις “Επιχειρηματικό Σχέδιο”, το εξώφυλλο θα πρέπει να υποδηλώνει ξεκάθαρα ποιο είστε, το όνομα της εταιρείας σας και πώς θα έρθει κάποιος σε επαφή με σας. Σκεφτείτε κάνοντάς το να ξεχωρίσετε χρησιμοποιώντας εικόνες από το προϊόν σας / υπηρεσίες σας σε δράση. Μη βγάζετε φανταστικές εικόνες ή ρετουσαρισμένες. Το εξώφυλλό σας θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Το όνομά σας
- Το όνομα της εταιρείας
- Διεύθυνση
- Αριθμό τηλεφώνου
- Ημερομηνία

Θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει (εάν είναι διαθέσιμα)

- Αριθμό fax
- Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Διεύθυνση ιστοσελίδας

- Λογότυπο εταιρείας
- Εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε δράση.

Εάν το Επιχειρηματικό σας Σχέδιο απευθύνετε σε Οικονομικά Ιδρύματα (Τράπεζες, Χρηματοοικονομικές Εταιρείες κλπ.), θα πρέπει να βάλετε εξώφυλλο:

- Η Ολική Αξία της μελλοντικής Εταιρείας.
- Δάνειο ή Χρηματοδότηση που ζητάτε.

Επόμενη σελίδα είναι ο **Πίνακας Περιεχομένων**.

Ο αναγνώστης συχνά μπορεί να χρησιμοποιεί τον πίνακα περιεχομένων για να ανατρέξουν στο τμήμα του σχεδίου σας το οποίο περισσότερο τους ενδιαφέρει. Οπωσδήποτε ο πίνακας των περιεχομένων θα πρέπει ξεκάθαρα να υπογραμμίζει τα επιμέρους τμήματα και υποτμήματα του σχεδίου σας. Περιμένετε έως ότου το επιχειρηματικό σας σχέδιο ολοκληρωθεί για να προσθέσετε αριθμούς σελίδων.

4. Περίληψη Εκτέλεσης

Η περίληψη εκτέλεσης είναι το πλέον σημαντικό κομμάτι του επιχειρηματικού σας σχεδίου. Είναι το σημείο όπου κεντρίζεις την προσοχή του αναγνώστη συνοψίζοντας τα πλέον σημαντικά σημεία του επιχειρηματικού σας σχεδίου σε ένα σύντομο έγγραφο.

Περίληπτικά δηλώνει σε σχέση με τί έχει να κάνει η επιχείρηση και γιατί θα είναι επιτυχής. Μην υποθέσετε ότι ο κόσμος θα διαβάσει το σχέδιό σας φύλλο φύλλο. Είναι καλή ιδέα να μη γράψετε την περίληψη εκτέλεσης έως ότου ολόκληρο το σχέδιο θα είναι τελειωμένο – με αυτό τον τρόπο μπορείτε να συλλέξετε τις πιο σχετικές πληροφορίες για να συμπεριληφθούν στην περίληψή σας.

Η Περίληψη Εκτέλεσης θα πρέπει να καλύπτει τα ακόλουθα:

1. Περιγράψτε την επιχειρηματική σας ιδέα. Βεβαιωθείτε ότι εμπεριέχει το βιομηχανικό τομέα στον οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθείτε (π.χ. λιανική πώληση, κατασκευαστική, χονδρική πώληση κ.λ.π.), την αγορά που θα εξυπηρετήσετε και τα ανταγωνιστικά σας πλεονεκτήματα.

2. Πώς θα διαχωρίσετε το προϊόν ή τις υπηρεσίες σας από τα ανταγωνιστικά;
3. Ποια είναι η νομική μορφή της εταιρείας σας (π.χ. ατομική επιχείρηση, ομόρρυθμη εταιρεία ή ανώνυμη εταιρεία);
4. Είναι η επιχείρησή σας ήδη σε λειτουργία ή βρίσκετε σε έναρξη λειτουργίας; Εάν είναι λειτουργική, δώστε μία σύντομη εικόνα για την πρόοδό της χρονικά. Συμπεριλάβετε επιτεύγματα όπως ευρεσιτεχνίες, αρχέτυπα, συμβόλαια και έρευνα αγοράς δηλώνοντας ότι η επιχείρηση είναι βιώσιμη.
5. Ποιος σχετίζετε με την επένδυση; Αποδώστε συνοπτικά την εμπειρία της ομάδας διαχείρισης και τα διαπιστευτήρια.
6. Τι ποσό χρημάτων (αν υπάρχουν) ζητάτε και για ποιο σκοπό;
7. Τί ποσό χρημάτων έχουν επενδύσει οι ιδρυτές στην επιχείρηση έως σήμερα; Με ποιο τρόπο αυτά τα λεφτά έχουν επενδυθεί;
8. Πόσα λεφτά θα χρησιμοποιήσουν οι ιδιοκτήτες ως κεφάλαιο για την εκτέλεση του επιχειρηματικού σχεδίου;
9. Συνοψίστε το σχεδιασμό της οικονομικής εκτέλεσης. Συμπεριλάβετε τα ακαθάριστα έσοδα και τα καθαρά κέρδη για τα πρώτα τρία με πέντε χρόνια ζωής της επιχείρησής σας.
10. Σκοπεύετε να παρέχετε στον εαυτό σας τακτικό μισθό από την επιχείρηση στο ξεκίνημά της; Αν όχι, με ποιο τρόπο θα συντηρήσετε τον εαυτό σας; Αν ναι, τί ποσό θα παρέχετε;

5. Η Επιχειρησιακή Ομάδα και το Νομικό Καθεστώς.

Η διοικητική σας ομάδα και το προσωπικό μπορεί να κάνει τη διαφορά ανάμεσα σε μια επιτυχημένη επιχείρηση και σε μια πιθανώς αποτυχημένη. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να περιλαμβάνετε τομέας στο επιχειρηματικό σας σχέδιο που να περιγράφει τις ικανότητες που κατέχουν τα μέλη της ομάδας σας αυτής και πώς αυτές οι ικανότητες θα βοηθήσουν να έρθει το προϊόν σας ή η υπηρεσία σας στην αγορά.

Στον τομέα της Ομάδας αυτής στο επιχειρηματικό σας σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνονται:

- Προφίλ Διοικητικής Ομάδας και Δομή Ιδιοκτησίας.

Ο τομέας που αναφέρεται στο Προφίλ της Διοικητικής Ομάδας και στη Δομή Ιδιοκτησίας της Επιχείρησης θα πρέπει να καλύπτει τα εξής:

1. Ποιες είναι οι σημαντικότερες κατηγορίες της επιχειρηματικής διαχείρισης στην εταιρεία σας (π.χ. μάρκετινγκ, πωλήσεις, έρευνα, διοίκηση); Συμπεριλάβετε έναν οργανωτικό πίνακα της εταιρείας σας ή επεξηγήστε τις υπηρεσίες που παρέχετε εσείς και τα μέλη της ομάδας “κλειδί”.
2. Ποιοι είναι οι άνθρωποι με τους οποίους έχετε συμφωνήσει να δουλέψετε μαζί τους στην επιχείρησή σας; (Επισυνάψτε μια πλήρη περίληψη των μελών της διοικητικής ομάδας). Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της δουλειάς τους;
3. Ποιες θέσεις είναι ακόμη κενές στην εταιρεία σας;
4. Τί ικανότητες και επαγγελματική εμπειρία θα πρέπει να έχουν τα άτομα που θα καλύψουν αυτές τις θέσεις;
5. Τί ικανότητες έχετε εσείς προσωπικά (συμπεριλάβετε ότι εμπειρία έχετε από την τελευταία σας δουλειά ή επιχείρηση – πώς αυτές οι ικανότητες-εμπειρία συσχετίζονται με την παρούσα επιχείρησή σας;);
6. Περιγράψτε το πακέτο αποζημίωσης για εσάς και την ομάδα διοίκησης (π.χ. μισθό, οφέλη, τρόπους κατανομής κερδών κ.λ.π.).

7. Τί συμβόλαια εργασίας, μη ανταγωνιστικές συμφωνίες και άλλες συμφωνίες με συμβόλαια έχετε θέσει σε εφαρμογή για την ομάδα διοίκησής σας; (Να περιλαμβάνονται συμβόλαια με την Αππέντιξ).
8. Περιγράψτε τη δομή ιδιοκτησίας της εταιρείας σας, αναφέροντας τα ποσοστά που ελέγχονται από την ομάδα διοίκησης (εάν είναι εφαρμόσιμο).

- Σύμβουλοι

Ανεξάρτητα από το μέγεθος της εταιρείας σας, το να δημιουργήσετε μια επιτροπή συμβούλων για την εταιρεία είναι ένας εξαιρετος τρόπος να ωφεληθείτε από τις ικανότητες και την εξειδίκευση ανθρώπων που ακόμα δεν είστε σε θέση να υποστηρίξετε οικονομικά για να προσληφθούν. Με την περιγραφή των διαπιστευτηρίων των συμβούλων σας, μπορείτε να επαυξήσετε την αξιοπιστία της διοικητικής σας ομάδας. Επομένως, είναι σημαντικό να περιλαμβάνετε στο επιχειρηματικό σας σχέδιο τμήμα που να αναφέρεται στην επιτροπή συμβούλων. Ο τομέας των Συμβούλων στο επιχειρηματικό σας σχέδιο θα πρέπει να καλύπτει τα ακόλουθα:

1. Να αναφέρετε ποιος είναι στην επιτροπή των συμβούλων.
Δημιουργήστε λίστα με ονόματα, τίτλους, απασχόληση, εκπαίδευση, εξειδίκευση και πόσο η καθοδήγησή τους θα έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρησή σας.
2. Εάν δεν έχετε δημιουργήσει ακόμη την επιτροπή των συμβούλων σας, περιγράψτε τους τύπους ανθρώπων που θα προσεγγίζατε. (Είναι σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι ψάχνετε μέλη για την επιτροπή που να μπορούν να συμπληρώνουν ικανότητες τις οποίες ίσως η επιχείρησή σας έχει έλλειψη. Για παράδειγμα εάν η επιχείρησή σας είναι βασισμένη στην τεχνολογία, προσπαθήστε να συμπεριλάβετε άτομα με οικονομικό υπόβαθρο και υπόβαθρο στο μάρκετινγκ). Οι σύμβουλοι δεν είναι αναγκαστικά στο μισθολόγιο. Μπορεί να είναι τα μέλη μιας ενισχυτικής αντιπροσωπείας επιχειρήσεων, μία NGO ή απλά επιχειρηματίες που θα ήθελαν να σας βοηθήσουν με τον πιο ουσιώδη τρόπο, με τις γνώσεις τους και την εμπειρία τους.

- Επαγγελματικές Υπηρεσίες

Μια άλλη σημαντική πλευρά του επιχειρηματικού σας σχεδίου θα πρέπει να είναι το τμήμα όπου υπάρχουν οι λίστες όλων των επαγγελματικών υπηρεσιών υποστήριξης – όπως ο δικηγόρος σας, ο λογιστής, ο τραπεζίτης και οι σύμβουλοί σας – τους οποίους η εταιρεία σας θα χρησιμοποιήσει.

Αυτό είναι απαραίτητο, ειδικά για τους μηχανικούς και για τους συμβούλους, γιατί αυτό αποδεικνύει ότι έχετε ήδη λάβει υπόψη τις αμοιβές τους και τις έχετε διαπραγματευτεί με αυτούς.

- Ανθρώπινοι Πόροι

Αφού έχετε ορίσει τη δική σας ομάδα διοίκησης, χρειάζεται να συμπεριλάβετε λεπτομέρειες για τους υπόλοιπους εργαζόμενους στην επιχείρησή σας που θα χρειαστείτε ή όχι και ποια/ποιες θα είναι η υπηρεσία/ες τους. Στην αρχή μπορεί να είστε εσείς μόνο και μια επιλογή από ανεξάρτητο, με συμβόλαιο ή μερικής απασχόλησης, βοηθητικό προσωπικό. Θα χρειαστεί να σκεφτείτε προκαταβολικά και να μελετήσετε όλες τις εκδοχές με τις οποίες μπορεί να έρθετε αντιμέτωποι. Ο σκοπός αυτού του τμήματος θα είναι να επιβεβαιωθεί ότι έχετε μελετήσει την εργασιακή κατάσταση στην περιοχή και τη βιομηχανία όπου ξεκινάτε

την επιχείρησή σας και έχετε προβλέψει επιδόματα για αμοιβές και εκπαίδευση του προσωπικού.

Η ανάγκη Ανθρώπινων Πόρων του επιχειρηματικού σας σχεδίου θα πρέπει να καλύπτει τα εξής:

1. Τί αριθμός ατόμων απαιτείτε για την επιχείρησή σας;
2. Τί ειδικά προσόντα πρέπει αυτοί οι υπάλληλοι να διαθέτουν;
3. Ποιο είναι το πακέτο αμοιβών για κάθε εργαζόμενο;
4. Προστατεύονται οι δικοί σας υπάλληλοι από την κάλυψη αποζημίωσης των εργατών;
5. Είναι επαρκές το τοπικό εργατικό δυναμικό; Πώς θα μπορέσετε να προσελκύσετε ανθρώπους εάν αυτό δεν είναι αρκετό;
6. Πόσο κοστίζει αυτή η εργασία τώρα; Στο μέλλον;
7. Πώς θα εκπαιδεύσετε το προσωπικό σας;
8. Ποια είναι η πολιτική σας για τη διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού σας; Θυμηθείτε να συμπεριλάβετε και την ασφαλή εκπαίδευση.

Το Νομικό Καθεστώς της επιχείρησής σας.

Αυτό εξηγείται μέσα στο εγχειρίδιο "Πώς να ξεκινήσω τη δική μου επιχείρηση" σε αυτή τη σειρά βιβλιογραφίας.

Μπορεί να είναι ένα από τα ακόλουθα:

- Ατομική Επιχείρηση
- Ομόρρυθμη Εταιρεία
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
- Ανώνυμη Εταιρεία (Μετοχική Εταιρεία)

6. Η επιχειρηματική ιδέα

Η επιχειρηματική ιδέα είναι μια υπόθεση κατά την οποία μία ομάδα ατόμων είναι ικανή να παράγει και να πουλήσει αγαθά ή υπηρεσίες, ή και τα δύο, σε τιμή άνω του κόστους και κατά τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να υπάρξουν αρκετοί καταναλωτές οι οποίοι θα θέλανε να πληρώσουν την τιμή αυτή.

Επιχείρηση Παροχής Αγαθών

Η πρωταρχική μέριμνα της επιχείρησης στην πώληση αγαθών έχει ένα στόχο που είναι διαφορετικός από αυτόν της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Στην επιχείρηση παροχής αγαθών οι καταναλωτές στο μεγαλύτερο ποσοστό δεν προσδοκούν εκτεταμένες προσωπικές υπηρεσίες να εκτελούνται ως μέρος της δοσοληψίας αυτής. Θέλουν το δικό τους κουτί της σοκολάτας ή το δικό τους αξεσουάρ αυτοκινήτου ή τη δική τους νέα σειρά απομίμησης λογισμικού.

Σε μερικές περιπτώσεις η εταιρεία σας μπορεί να είναι η μόνη πηγή για το προϊόν αυτό. Ορισμένα λογισμικά είναι διαθέσιμα μόνο ταχυδρομικώς από την κατασκευαστική τους εταιρεία. Εάν θέλετε το προϊόν τους, αγοράστε το από αυτούς. Όμως και σε περιπτώσεις με τέτοια "μοναδικά" προϊόντα, υπάρχουν γενικά παραπλήσιοι ανταγωνιστές. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν επιχειρήσεις που μεταφέρουν αγαθά τα οποία είναι ευρύτατα και εύκολα διαθέσιμα. Το μπουκάλι της λεμονάδας μπορεί να αγοραστεί στο σούπερ μάρκετ, όμως είναι επίσης διαθέσιμο στο πρατήριο καυσίμων, στα αυτόματα μηχανήματα πώλησης, στο περίπτερο της πλατείας και επίσης στον πάγκο του πλανόδιου πωλητή.

Αυτό υποδηλώνει ότι οι εταιρείες που βασίζονται στην παραγωγή "μοναδικών" προϊόντων, αντιμετωπίζουν κάπως διαφορετικό περιβάλλον από αυτό που έρχονται αντιμέτωπες οι εταιρείες οι οποίες μεταφέρουν τα προϊόντα τους, έτσι ώστε αυτά να είναι ευρέως διαθέσιμα.

Στην περίπτωση του “μοναδικού” προϊόντος, τα ανταγωνιστικά οφέλη της επιχείρησής σας θα πρέπει να είναι βασισμένα σε αυτό καθεαυτό το προϊόν. Στην περίπτωση των μυκητοκτόνων προϊόντων, η ικανότητά σας στις πωλήσεις μετατρέπεται σε παράγοντα άλλον από αυτόν της ταυτότητας του δικού σας προϊόντος.

Αυτός ο διαχωρισμός πρέπει να ληφθεί υπόψη όταν οργανώνετε το επιχειρηματικό σας σχέδιο. Ιδιαίτερης σημασίας είναι το πόσο καιρό εσείς περιμένετε ένα “μοναδικό” προϊόν να παραμείνει “απρόκλητα” στο χώρο της αγοράς. Εάν έχετε κάποια επιτυχία, μπορείτε να στοιχηματίσετε πως άλλοι θα σπεύσουν να σπάσουν το προσωρινό μονοπώλιό σας.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να λάβετε υπόψη είναι οι ταυτότητες των πελατών σας. Ο έμπορος λιανικής πουλά γενικά στο πλήθος ελεύθερα! Οι χονδρέμποροι πρωτίστως πουλούν στους εμπόρους λιανικής και οι κατασκευαστικές μπορούν να πουλήσουν στους χονδρέμπορους, στους εμπόρους λιανικής ή στους καταναλωτές απευθείας.

Πού βρίσκεται η επιχείρησή σας σε αυτήν την ιεραρχία;

Ποιοι είναι πελάτες σας; Για παράδειγμα, θεωρείστε έναν κατασκευαστή που προσδοκεί να χρησιμοποιήσει εγκατεστημένα “κανάλια” χονδρικής πώλησης για να προωθήσει ένα νέο προϊόν. Όχι μόνο πρέπει οι έμποροι χονδρικής και οι έμποροι λιανικής να πεισθούν να προωθήσουν το προϊόν, πρέπει και οι λιανέμποροι να παρουσιάζουν επαρκείς πωλήσεις έτσι ώστε να καθιστά το προϊόν κερδοφόρο. Επιτυχημένη πώληση στους διανομείς δεν εξασφαλίζει αναγκαστικά και επιτυχία στο μάρκετινγκ του προϊόντος στους βασικούς πελάτες, τους καταναλωτές.

Επιχειρήσεις Υπηρεσίας

Η αρχή στις επιχειρήσεις υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι υπάρχουν κάποια πράγματα για τα οποία οι άνθρωποι θα πλήρωναν για να τους τα έχουν κάνει.

Ίσως να μη γνωρίζουν πώς να τα κάνουν αυτά τα πράγματα οι ίδιοι τους.

Ίσως να μην έχουν το χρόνο.

Ίσως να μην έχουν τα κατάλληλα εργαλεία.

Όποιος και αν είναι ο λόγος, η επιχείρησή σας υπάρχει επειδή άλλοι άνθρωποι δεν είναι πρόθυμοι ή δεν είναι σε θέση να κάνουν αυτό που κάνετε εσείς. Ο στόχος μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι τα αποτελέσματα.

Έτσι από άποψη σχεδιασμού τί είναι ιδιαίτερης σημασίας σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών;

Η εμφάνισή σου και η διαγωγή σου μπορεί να αποτελέσουν θέμα κριτικής εάν ενασχολείσθε προσωπικά στην εκτέλεση υπηρεσιών. Το ίδιο συμβαίνει εάν έχετε υπαλλήλους. Πουλάτε, κατά μία έννοια, τον εαυτό σας στους εν δυνάμει πελάτες. Ζητάτε από τους τελευταίους να σας εμπιστευτούν για να κάνουν κάτι για αυτούς και εκεί υπάρχει τουλάχιστον κάποια δέσμευση για μια διαρκείας σχέση με τους πελάτες. Το αντίκτυπο στον προγραμματισμό σας μπορεί να είναι κάτι απλό όσο ο προγραμματισμός για τα έξοδα μιας ένστολης υπηρεσίας και για έναν τακτικό καθαρισμό στην υπηρεσία οχημάτων.

Ένα άλλο ζήτημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι προμηθευτές έχει σχέση με τα γραμμάτια και την είσπραξή τους. Όταν τα αγαθά πουληθούν, υπάρχει ένα ξεκάθαρο γεγονός ότι πρέπει να τραβάτε τη “σκανδάλη” για την πληρωμή. Για τους προμηθευτές το γεγονός της πληρωμής μπορεί να μην είναι τόσο ξεκάθαρο. Για παράδειγμα, ο εργολάβος θεωρεί πως θα έπρεπε να έχει πληρωθεί όταν πληροφορεί τον ιδιοκτήτη του σπιτιού πως η εργασία περατώθηκε. Ο ιδιοκτήτης, εν τούτοις, μπορεί να θεωρήσει πως έχει το δικαίωμα να επιθεωρήσει την εργασία προτού καταβάλλει την αμοιβή. Ένας τρόπος για να μειωθεί η πιθανότητα ύπαρξης τέτοιου τύπου προβλημάτων είναι να ζητηθεί βαθμιαία πληρωμή σύμφωνα με την πρόοδο του έργου. Άλλος τρόπος είναι να σχεδιαστεί η ροή μετρητών σύμφωνα με τις πραγματικές απαιτήσεις, προνοώντας για την πιθανότητα ότι κάποιο μερίδιο από αυτά που σας ανήκουν μπορεί να μην υπάρξουν άμεσα και προσεχώς.

Εάν εσείς προσωπικά ευθύνεστε για την απόκτηση νέων πελατών καθώς και για την παροχή υπηρεσιών σε αυτούς, είναι κρίσιμο να διαχειρίζεστε σωστά το χρόνο σας. Πολλές επιχειρήσεις προσωπικών υπηρεσιών απαιτούν από τον ιδιοκτήτη να αφιερώνει ουσιώδη χρόνο κάνοντας παρουσιάσεις, προετοιμάζοντας προσφορές ή αποτιμήσεις ή πραγματοποιώντας άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με τις πωλήσεις, για να αποκτήσει μέλλον η επιχείρηση. Στο μέγεθος που ο χρόνος σας καταναλώνεται σε αυτές τις δραστηριότητες, δε δουλεύετε το ίδιο στη σημερινή σας δουλειά.

Ανάμιξη Αγαθών και Υπηρεσιών

Μια επιχείρηση που παρέχει στους πελάτες της μαζί αγαθά και υπηρεσίες θα έχει πιθανώς κάπως πιο περίπλοκο επιχειρηματικό σχεδιασμό σε σχέση με μια επιχείρηση που παρέχει πρωτίστως είτε αγαθά είτε υπηρεσίες. Υπάρχουν πολλές λογιστικές μελέτες που σχετίζονται με τη διαχείριση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της παράδοσης αγαθών και της παροχής υπηρεσιών.

Οι οικονομικές αποδοχές σε μια μικτή επιχείρηση αγαθών και υπηρεσιών απαιτεί προσεκτική και λεπτομερή εξέταση. Η σχέση συνύπαρξης αγαθών και υπηρεσιών πρέπει να είναι διαχειρίσιμη έτσι ώστε να διατηρείτε μια λογική απόδοση σε ολόκληρη την επιχείρηση. Η διατίμηση είναι κάτι περισσότερο από μια διανομή γιατί εσείς προσπαθείτε να καλύψετε μια ευρεία ποικιλία παραγόντων που αποτελούν ολόκληρο το πακέτο. Πώς συνδέετε το κόστος εργασίας με το κόστος των αγαθών που έχουν πουληθεί; Η πορεία του επιχειρηματικού σχεδιασμού σας παρέχει την ευκαιρία να εξετάσετε αυτήν και άλλες σχέσεις που μπορεί να έχουν αντίκτυπο στην αποδοτικότητα της επιχείρησής σας. Η επιχειρηματική ιδέα πρέπει να επεξηγηθεί εν συντομία και με συγκεντρωτικό τρόπο, μαζί με επεξηγήσεις γιατί είναι αναμενόμενο να επιτύχει.

1. Καινοτομία

Οι απαιτήσεις στην αγορά ήδη έχουν ικανοποιηθεί από άλλες εταιρείες προσφοράς αγαθών και/ή υπηρεσιών αποδεκτών από τους καταναλωτές. Για να είστε σε θέση να εδραιώσετε την επιχείρησή σας στο χώρο της αγοράς, θα πρέπει να παρουσιάσετε κάτι καινούριο στον ήδη υπάρχοντα χώρο προσφορών.

Δε σκοπεύετε να δημιουργήσετε μία εφεύρεση. Είναι αρκετό το να παρουσιάζετε μια νέα προσέγγιση ενός προϊόντος, υπηρεσίας, μεθόδου παραγωγής ή διανομής (ακόμη κι αν εξαγοράσετε τους καταναλωτές) σε μια αγορά προσφοράς.

Κι όταν ακόμη αυτή η προσέγγιση αντιγράφει κάτι ήδη επιτυχημένο σε άλλο μέρος, είναι αρκετό το ότι παρουσιάζετε σε μια αγορά που σας ενδιαφέρει, για πρώτη φορά, προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά αυτής της αγοράς και τότε εσείς μπορείτε να αποδείξετε ότι δεν υπάρχει κατάχρηση πνευματικής ιδιοκτησίας ή παραβίαση τέτοιου είδους.

Εάν ο προορισμός του Επιχειρηματικού Σχεδίου είναι μια αρχή που καταναίμει το κεφάλαιο ανάπτυξης, είναι υποχρεωτικό να δηλώσετε ποια είναι η καινοτομία σας. Ο καινοτόμος χαρακτήρας της επιχείρησής σας είναι απαραίτητος, έτσι ώστε κεφαλαιούχος αρχή να είναι πεπεισμένη γι' αυτό, παρέχοντας οικονομική βοήθεια στην επιχείρησή σας, ότι η ήδη υπάρχουσα εταιρεία στον ίδιο τομέα δε θα αντιμετωπίσει αθέμιτο ανταγωνισμό. Με άλλα λόγια, έχετε να αποδείξετε αυτό ότι λαμβάνοντας οικονομική βοήθεια, δε θα βλάψετε άλλες επιχειρήσεις.

6.2 Μοναδική θέση πώλησης

Για να είναι επιτυχημένη η ίδια η αγορά, κάθε επιχειρηματίας χρειάζεται να επικεντρωθεί πάνω στο τι είναι ιδιαίτερο και διαφορετικό σχετικά με την επιχείρησή του. Ο καλύτερος τρόπος για να κάνετε αυτό είναι να προσπαθήσετε να εκφράσετε αυτή τη μοναδικότητα μέσα σε μια απλή δήλωση.

Ο Rosser Reeves ήταν αυτός στον οποίο ανήκει φράση “μοναδική πρόταση πώλησης” ή USP, το οποίο είναι ένα μοναδικό μήνυμα αυτό από μόνο του έναντι του ανταγωνισμού και το οποίο κάθε επιχείρηση ή φίρμα οφείλει να αναπτύξει και να χρησιμοποιήσει συνεπώς στη διαφήμιση και στην προώθησή της. Ως USP δεν εννοούμε απαραίτητα ένα σλόγκαν ή μία φράση η οποία θα εμφανίζεται στη διαφήμισή σας, αν και αυτή είναι μία πιθανή χρήση του. Ωστόσο σ’ αυτό το σημείο εμείς επικεντρωνόμαστε στη χρησιμότητά του ως εργαλείο που σας βοηθά στο να εστιάσετε στο τί είναι ακριβώς η επιχείρησή σας και με τί ασχολείται. Αν δεν μπορείτε σύντομα να περιγράψετε τη μοναδικότητα της ιδέας σας (και να δημιουργήσετε κάποιο ενδιαφέρον στους δυνητικούς χρήστες), ίσως να μην έχετε τη βάση για μια πετυχημένη επιχείρηση.

Υπάρχουν διάφορες ερωτήσεις να σας ρωτήσουν σχετικά με την επιχείρησή σας που προσδιορίζει το USP :

1. Τί είναι αυτό το μοναδικό στην επιχείρησή σας ή στο είδος σας σε σχέση με τους άμεσα ανταγωνιστές σας; Πιθανότατα θα βρείτε μια ολόκληρη λίστα από αιτίες που σας καθιστούν ξεχωριστούς! Η επόμενη ερώτηση θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε σε ποιο από αυτά να επικεντρωθείτε.
2. Ποιος από αυτούς τους παράγοντες είναι πιο σημαντικός για τους αγοραστές και τους τελικούς χρήστες της επιχείρησής ή του είδους σας;
3. Ποιοι από αυτούς τους παράγοντες δεν μπορούν εύκολα να αντιγράψουν οι ανταγωνιστές;
4. Ποιος από αυτούς τους παράγοντες μπορεί εύκολα να είναι επικοινωνιακός και κατανοητός από τους αγοραστές και τους τελικούς καταναλωτές;
5. Μπορείτε να κατασκευάσετε ένα εύκολο στην απομνημόνευση μήνυμα (USP) για αυτές τις μοναδικές, ιδιαίτερης σημασίας ιδιότητες που αναφέρονται στην επιχείρησή σας ή στο είδος σας;
6. Τελικά, πώς θα περνούσατε αυτό το μήνυμα (USP) στους αγοραστές και στους τελικούς χρήστες; Τα εργαλεία Μάρκετινγκ για να καταστήσουν επικοινωνιακά τα USP περιλαμβάνουν τη διαφήμιση των M.M.E., τα προγράμματα προώθησης (π.χ. άμεση ταχυδρομική και όχι μόνο, αποστολή), το πακετάρισμα και το προσωπικό πωλήσεων.

Παραδείγματα των USP, σκεφτείτε διαφορετικά είδη προϊόντων που έχετε δει στην τηλεόραση. Ποιο είναι το κυρίως μήνυμα στο οποίο δίνει έμφαση η διαφήμιση; Διαφορετικά είδη και τύποι προϊόντων χρησιμοποιούν διαφορετικά, στοιχειώδη θέματα, ιδιότητες ή ιδέες που έχουν σχέση με κάθε είδος. Για παράδειγμα σε τσιγάρα, λικέρ και αρώματα η διαφήμιση συντελεί στην πώληση είδους που βασίζεται στο συναίσθημα, ”δανειζόμενες αξίες” αντί των ακριβή χαρακτηριστικών του προϊόντος. Οι χρήστες ενθαρρύνονται στο να φαντασιώνονται ότι θα αυξήσουν τα “οφέλη” όσον αφορά το σεξάπιλ τους ή θα έχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση/ διασκέδαση στο στυλ ζωής. Ίσως να ταυτίζονται με τους διάσημους ή όμορφους παρουσιαστές ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Προϊόντα τροφίμων μπορεί επίσης να χρησιμοποιούν δανειζόμενες ιδιότητες με πρόθεση να περιγράφονται χαρακτηριστικά του προϊόντος και οφέλη. Ωστόσο προϊόντα όπως φαρμακευτικά είδη (π.χ. προϊόντα κατά του βήχα και του κρυολογήματος) εργάζονται σκληρά στην αναγνώριση και στην παρουσίαση μοναδικών ιδιοτήτων που παρέχουν μεγαλύτερη ανακούφιση και πιο γρήγορη από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Για αυτούς τους τύπους προϊόντων, ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν λειτουργεί/ενεργεί είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τους καταναλωτές.

Ένα απλό τεστ του πόσο καθοριστικό είναι το εάν έχετε δημιουργήσει ένα καλό USP για την επιχείρησή σας είναι το εάν πουλάει αυτό για σας. Εάν πουλάει για την επιχείρησή σας ή τη φίρμα σας, το USP το δικό σας είναι σημαντικά διαφορετικό. Εάν είστε στην επιχείρηση μικρό χρονικό διάστημα, μπορεί να έχετε δημιουργήσει ένα USP ασυνείδητα. Για

παράδειγμα, εάν έχετε αποφασίσει να παρέχετε δωρεάν υπηρεσία παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες σας επειδή κανένας άλλος στην πόλη δεν το εφαρμόζει, έχετε δημιουργήσει ένα USP βασισμένο στην υπηρεσία μέσω της οποίας εσείς επικοινωνείτε με τους εν δυνάμει αγοραστές. Εάν εν τούτοις εσείς προσφέρετε δωρεάν υπηρεσία παράδοσης επειδή και όλοι οι υπόλοιποι γύρω σας αυτό κάνουν και χρειάζεται να προωθήσετε το προϊόν απλά για να κρατηθείτε εντός συναγωνισμού, δεν είναι κάτι που σας θέτει κατά μέρος και δε θα 'πρεπε να αποτελεί ο πρωταρχικός στόχος του δικού σας USP.

Για πολλές μικρές επιχειρήσεις, το περίβλημα, τα υλικά πωλήσεων και το προσωπικό πωλήσεων μπορεί να αποτελούν τα μόνα εργαλεία αγοράς που είναι οικονομικά ανεκτά. Είναι εξίσου σημαντικό να προσδιορίζετε ξεκάθαρα το USP για να επικοινωνείτε με αυτά τα περιορισμένα μέσα.

0. Το όραμα, η αποστολή και η δήλωση σκοπιμότητας.

Αφού έχετε ταυτοποίηση το δικό σας USP, θα πρέπει να δηλώσετε στο Επιχειρηματικό σας Σχέδιο, τις Στρατηγική σας.

Το προσωπικό σας όραμα είναι πολύ σημαντικό για τους συνεταιίρους σας, δανειοδότες και κάθε είδους άλλους συνεργάτες σας. Το όραμά σας μπορεί να εξελιχθεί τόσο πλούσιο όσο το επιχειρηματικό σας σχέδιο μπορεί να επιβεβαιώσει ότι είναι επιτεύξιμο. Αυτό είναι κάτι που δημιουργεί εμπιστοσύνη μεταξύ των συνεργατών. Εάν υποστηρίζετε πως το όραμά σας είναι να δημιουργήσετε εργασία ή να βοηθήσετε τους φτωχούς, άνθρωποι και ιδρύματα δε θα σας εμπιστευτούν. Αλλά κι αν ακόμα είναι πραγματικά αληθινό, δε θα επιτύχετε στην επιχείρησή σας, καθώς οι συνεργάτες σας περιμένουν από εσάς να έχετε επιτυχημένη επιχείρηση και να εξασφαλίσετε τα κέρδη από αυτήν.

Η έκθεση έργου της εταιρείας μπορεί να είναι μία κινητήριος δύναμη στο να προσδιορίσει ξεκάθαρα το σκοπό της ύπαρξής της. Στο ξεκίνημα η εταιρεία σας ήταν διαμορφωμένη έτσι ώστε να αναπληρώνει κάτι που δεν υπήρχε στο χώρο της αγοράς ή να παρέχει καλύτερη εργασία από τις ήδη υπάρχουσες. Ποιος ήταν ο ειδικός σκοπός; Μικρές εταιρείες σπανίως έχουν το χρόνο να συζητήσουν ή να παρουσιάσουν το έργο της εταιρείας τους, όμως θα έπρεπε να το κάνουν. Θα πληρώσουν μετρήσιμα οικονομικά μερίσματα με την άροδο του χρόνου.

Η δέσμευση για τη διατύπωση του έργου μιας επιχείρησης μπορεί να είναι κρίσιμη για την επιτυχία της επιχείρησής σας. Βοηθά στο να κρατηθεί η διεύθυνση επικεντρωμένη στη συντήρηση ή την ενίσχυση της μοναδικής ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης. Μπορεί επίσης να αποτρέψει τον πανικό και τις παράλογες απαντήσεις μάρκετινγκ ή εξόδων για να συναντήσει μια έμμεση ώθηση από τους ανταγωνιστές στην αγορά σας.

Οι επιτυχέστερες αποστολές επιχείρησης είναι μετρήσιμες, ευπροσδιόριστες και αγωγήμες δηλώσεις προγράμματος με τη συναισθηματική επίκληση ότι η καθεμία ξέρει και μπορεί να ενεργήσει επ' αυτού.

Παραδείγματος χάριν, μια αποστολή για “να είναι ο καλύτερος προμηθευτής υγειονομικής περίθαλψης στον κόσμο” για ένα πολυεθνικό οργανισμό HMO, ακούγεται ωραία. Αλλά μια απλή δήλωση αποστολής από Honda - “χτυπήστε τη GM!” - είναι καλύτερη επειδή είναι μια δήλωση προγράμματος που μπορεί να μετρηθεί καθημερινά από κάθε υπάλληλο.

Η δήλωση αποστολής μπορεί επίσης να έχει επιπτώσεις στις στρατηγικές και την τακτική της επιχείρησης. Εάν η Honda Motors επρόκειτο να αλλάξει την αποστολή της για “να χτυπήσει την TOYOTA”, οι διαφορετικές στρατηγικές θα απαιτούνταν, μαζί με τη διαφορετική γεωγραφική τακτική στις πωλήσεις, τη διαφήμιση και τη διανομή των αυτοκινήτων.

Πόσο σημαντικό είναι το να καθορίσετε την αποστολή της επιχείρησής σας;

Έχοντας πάντα στο μυαλό σας την αποστολή σας και το να τη μοιράζεστε με οποιονδήποτε άλλον που εμπλέκετε σ' αυτήν, αντιμετωπίζετε τη συνεχώς μεταβαλλόμενη πραγματικότητα με το μάτι του νικητή.

Μερικά πιθανά USP είναι:

- Χαμηλότερη τιμή
- Υψηλότερη ποιότητα
- Μακρύτερη ζωή
- Γρηγορότερη λειτουργία
- Ταχεία υποστήριξη
- Εφεδρική υπηρεσία κάλυψης
- Μικρότερο μέγεθος

0. Η Στρατηγική

Οι επιχειρηματίες και οι επιχειρησιακοί διευθυντές συχνά ανησυχούν με τα άμεσα ζητήματα και έτσι χάνουν την επαφή με τον απώτερο αντικειμενικό σκοπό τους. Γι' αυτό μια επιχειρησιακή ανασκόπηση ή μια προετοιμασία ενός στρατηγικού σχεδίου είναι μια ουσιαστική ανάγκη. Αυτό μπορεί να μην αποτελεί συνταγή για την επιτυχία, όμως χωρίς αυτό η επιχείρηση είναι περισσότερο πιθανό να αποτύχει. Ένα υγιές σχέδιο θα πρέπει:

- Να χρησιμεύει ως πλαίσιο εργασίας για αποφάσεις ή την εξασφάλιση υποστήριξης / επιδοκμασίας.
- Να παρέχει μία βάση για περισσότερο λεπτομερή σχεδιασμό.
- Να εξηγεί την επιχείρηση σε άλλους με σκοπό να τους πληροφορήσει, να τους παρακινήσει και να τους προσελκύσει.
- Να βοηθάει ως σημείο αναφοράς μετρήσεων και ως εγγύηση καλής λειτουργίας.

Ένα στρατηγικό δε θα πρέπει να συγχέεται με ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Το πρώτο είναι πιθανότερο να έχει τη μορφή ενός (πολύ) σύντομου εγγράφου, ενώ το επιχειρηματικό σχέδιο είναι συνήθως πολύ περισσότερο ουσιαστικό και λεπτομερές έγγραφο. Ένα στρατηγικό σχέδιο μπορεί να παρέχει το θεμέλιο και το πλαίσιο εργασίας σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Ένα στρατηγικό σχέδιο δεν είναι το ίδιο πράγμα με ένα εργασιακό πλάνο. Το προηγούμενο θα πρέπει να έχει όραμα, ιδεώδες και να δίνει την κατεύθυνση, σε αντίθεση με ένα εργασιακό σχέδιο το οποίο είναι πιθανότερο να είναι συντομότερης περιόδου, τακτικό, συγκεντρωτικό, εκτελέσιμο και μετρήσιμο. Ως παράδειγμα παρέβαλλε την πορεία του σχεδιασμού των διακοπών (πού, πότε, διάρκεια, προϋπολογισμός, ποιος πάει, πώς θα ταξιδέψετε, είναι όλα τελικά αποτελέσματα στρατηγικής) με τις τελικές προετοιμασίες (υποχρεώσεις που πρέπει να τακτοποιηθούν, τέλος διορίας, ρευστό, καιρός, πακετάρισμα, μεταφορά και ούτω καθ' εξής, είναι όλα θέματα χειρισμού).

Ένα ικανοποιητικό στρατηγικό σχέδιο θα πρέπει να είναι ρεαλιστικό και εφικτό έτσι ώστε να επιτραπεί στους διευθυντές και στους επιχειρηματίες να σκεφτούν στρατηγικά και να δράσουν πιο λειτουργικά.

7. Μελέτη Αγοράς

Η αγορά είναι η αρένα στην οποία το σχέδιο της εκστρατείας είναι να επικρατήσει. Ως εκ τούτου είναι απαραίτητο να οριοθετείτε την αγορά για το νέο σας προϊόν με όρους το μέγεθός του, την κατάσταση της εξέλιξής του, το είδος των πελατών και των ανταγωνιστών. Μια λεπτομερής παρουσίαση είναι στο εγχειρίδιο “πώς να προετοιμάσω ένα Σχέδιο Αγοράς” σ' αυτή τη σειρά βιβλιογραφίας.

1. Οι καταναλωτές

Οι καταναλωτές είναι αυτοί οι οποίοι αποτελούν την κινητήρια δύναμη της επιχείρησης. Έχετε να αναγνωρίσετε ποιοι θα είναι οι εν δυνάμει καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τί νομίζετε πως έχουν κοινό, ποιες είναι οι αγοραστικές τους συνήθειες, πόσο πολλοί είναι αυτοί και με ποιο τρόπο θα τους πείσετε να εγκαταλείψουν τον προμηθευτή/πωλητή τους και να στραφούν σε σας.

Για να επιτύχετε αυτό θα πρέπει να προετοιμάσετε ένα Σχέδιο Αγοράς, λεπτομερέστερα στο εγχειρίδιο “πώς να προετοιμάσω ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ”.

Για να απαντήσετε αυτές τις ερωτήσεις πρέπει να προετοιμάσετε τον εαυτό σας να διεξάγει κάποια έρευνα αγοράς καθώς και έρευνα μάρκετινγκ.

Η έρευνα Αγοράς θα σας δείξει το πόσοι είναι οι δυνητικοί καταναλωτές, τί ποσό συνήθως διαθέτουν στα προϊόντα / υπηρεσίες που έχετε σκοπό να τους προσφέρετε και πώς τους γκρουπάρτε σύμφωνα με κοινά χαρακτηριστικά τους (τμηματισμός αγοράς).

Η έρευνα Μάρκετινγκ αφορά το σημείο των πωλήσεων (στο οποίο αυτά τα προϊόντα / υπηρεσίες είναι συνήθως πουλημένες), πώς είναι συνήθως πακεταρισμένα, σε ποια τιμή, μέσω ποιων δόδων αυτά παραδίδονται συνήθως, ποιες είναι οι συνθήκες κάτω από τις οποίες εισέρχονται στο δίκτυο διανομής και τί πείθει αυτούς να προτιμήσουν ένα διαφορετικό από τα άλλα παρεμφερή προϊόντα / υπηρεσίες.

Παρόλα αυτά εσείς πρέπει να συνάψετε ένα σχέδιο Μάρκετινγκ στο Επιχειρηματικό σας Σχέδιο, η έμφαση που δίνετε στο Σχέδιο Μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνεται στο Επιχειρηματικό σας Σχέδιο.

2. Οι ανταγωνιστές

Δε θα μονοπωλήσετε ποτέ την αγορά. Ακόμη και αν καταφέρετε να αποκτήσετε προνόμιο ευρεσιτεχνίας / εφεύρεσης για το προϊόν σας (είναι σχεδόν απίθανο να το εξασφαλίσετε για υπηρεσία), θα υπάρχουν πάντα ανταγωνιστές. Δε θα είναι σε θέση να πουλήσουν το ίδιο πράγμα, εάν το έχετε κατοχυρώσει ως εφεύρεση σας, όμως θα προσφέρουν εναλλακτικά προϊόντα τα οποία ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες.

Πρέπει να έχετε καταχωρήσει στο Επιχειρηματικό σας Σχέδιο περιγραφή των ανταγωνιστών και αυτών των δυνητικών, σε σύγκριση με τη θέση που προτίθεστε να έχετε στην αγορά. Οι λεπτομέρειες της αντιπαράθεσης σας με τους ανταγωνιστές θα πρέπει να το επισυνάπτεται στο Σχέδιο του Μάρκετινγκ.

2. Πρόβλεψη Πωλήσεων

Η συνέχιση της πρόβλεψης πωλήσεων είναι η βάση των οικονομικών υπολογισμών σας. Το να προβλέπεις τις πωλήσεις είναι μία απλή, εντούτοις υπόθεση εμπειρίας. Από τη μία πλευρά, όταν έχετε ήδη ολοκληρώσει το Σχέδιό σας του Μάρκετινγκ, η πιθανότητά σας να πουλήσετε σε λογική πιθανώς ποσότητα (και αξία, στην τιμή, πιο πιθανώς πληρωμένο από τους ίδιους τους καταναλωτές) είναι εύκολο να βάλετε μέσα αριθμούς, από την άλλη πλευρά,

7. Η επένδυση

1. Οικοδομοτεχνική Υποδομή

2. Τεχνολογία

3. Διοίκηση

Λεπτομέρειες είναι στο εγχειρίδιο “πώς να διοικήσω την επιχείρησή μου” αυτής της σειράς της βιβλιογραφίας.

8.3.1 Διαχείριση

8.3.2 Οργάνωση

8.3.3 Σχέδιο Λειτουργίας

- Προμηθευτές
- Σχέδια Κατασκευής
- Απαιτήσεις Λειτουργίας
- Ανθρώπινοι Πόροι

9. Μάρκετινγκ – Προώθηση και Δημόσιες Σχέσεις

- 1. Κατάσταση που τα έσοδα καλύπτουν τα έξοδα.**
- 2. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ.**

10. Οικονομικοί Υπολογισμοί.

- 1. Ισοζύγιο**
- 2. Προβλέψεις Ρευστότητας**

11. Τεκμηρίωση.