

APKADEMIA

**"Biznesplan
od A do Z"**

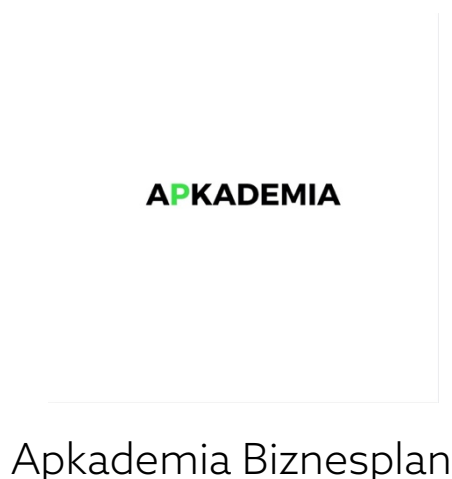
Cześć!

Super, że tu jesteś i czytasz naszego e-booka. Przygotowaliśmy go dla Ciebie abyś mógł w każdej chwili wrócić do naszych wskazówek dotyczących tworzenia biznesplanu. Nie przedłużając przechodzimy do samej treści, czyli ściągawki, która pomoże Ci z przygotowywaniem biznesplanów i znacznie skróci cały proces.

Zaczynamy.

Na samej górze naszego biznesplanu powinno znaleźć się logo(o ile firma naszego klienta takowe posiada). Pod logiem umieszczamy nazwę firmy klienta dla którego przygotowujemy dokument wraz z dopiskiem „biznesplan”.

Całość(logo z podpisem) powinna wyglądać mniej więcej tak:



Pod logiem i dopiskiem z nazwą firmy należy umieścić klauzulę o poufności, która zabezpieczy nasz biznesplan. Klauzula powinna mieć taką formułę:

Klauzula o poufności

Niniejsze materiały stanowią tajemnice przedsiębiorstwa.

Zabronione jest rozpowszechnianie ich w jakikolwiek sposób bez zgody uprawnionej osoby a także udzielanie informacji o ich treści osobom nieuprawnionym bądź trzecim.

Przechodzimy teraz do konkretnych punktów treści naszego biznesplanu.

Punkt pierwszy to opis firmy.

Pod tym punktem musi znaleźć się od razu podpunkt 1.1

Czyli ogólny opis firmy. Tworząc biznesplan dla firmy twojego klienta musisz umieścić tutaj opis tego czym zajmuje się jego firma. Podpunkt ten jest bardzo prosty, ponieważ klient podeśle Ci cały opis firmy, a ty tylko lekko go wyedytujesz.

Kolejnym podpunktem jest podpunkt 1.2 - Odbiorcy

W tym podpunkcie biznesplanu musisz opisać klientów firmy Twojego klienta. Dla przykładu tworząc biznesplan dla klienta posiadającego piekarnię, wystarczy opisać, że klientem piekarni jest każda osoba, mieszkająca w okolicy tej piekarni, która żywi się chlebem.

Banalne, prawda?

1.3 Struktura własnościowa firmy

w tym podpunkcie musisz po prostu wkleić listę właścicieli (udziałowców) firmy, którą otrzymasz od klienta.

OK, pora na przejście do punktu drugiego naszego biznesplanu, czyli do opisu przedsięwzięcia.

Pierwszym podpunktem(2.1), który tutaj znajdziemy są Cele

Aby prawidłowo uzupełnić ten podpunkt, Twój klient musi przekazać Ci jakie ma cele związane z rozwojem swojej firmy.

Jak powinno to wyglądać? Dajmy na to, że dostałeś zlecenie od drukarni. Drukarnia Twojego klienta

w ciągu najbliższego miesiąca planuje pozyskać 200 stałych klientów, w ciągu najbliższego kwartału planuje dokupić nowe drukarki, a w ciągu roku planuje otworzenie placówki w Warszawie.

Wystarczy, że wrzucisz takie informacje do biznes planu. Prosta sprawa.

Podpunkt 2.2 to misja, którą Twój klient chce zrealizować pracując przy projekcie.

Jeśli Tworzysz taki biznes plan dla firmy produkującej cegły, misją takiej firmy może być na przykład ułatwienie dostępu okolicznej ludności do cegieł służących do budowy nowoczesnych domów.

Podpunkt 2.3 to kluczowe elementy sukcesu – umieść tutaj elementy, dzięki którym firma Twojego klienta zdobywa przewagę nad jej konkurencją, wymień wszystkie elementy które mogą przyczynić się do sukcesu przedsiębiorstwa, wymień jego dobre, mocne strony. Wróćmy teraz do przykładu drukarni. Jej mocną stroną może być na przykład dobra lokalizacja (która pozwala na uzyskanie dużej ilości klientów) i wielkoformatowość druku co umożliwia klientom duży wybór i różnorodność.

Czwarty podpunkt drugiego punktu (tj. 2.4) to analiza SWOT – nazwa brzmi skomplikowanie, lecz już tłumaczmy o co chodzi.

Skrót SWOT pochodzi od angielskich słówek - silne strony, słabe strony, szanse, zagrożenia.

W tym punkcie musisz wymienić:

Silne strony firmy klienta - czyli elementy które umacniają jego pozycję i umożliwiają odniesienie sukcesu. W przypadku naszej przykładowej drukarni możesz wpisać tutaj elementy, które wpisywaliśmy właśnie w

poprzednim punkcie, czyli dobra lokalizacja i wielkoformatowość druku.

Słabe strony – czyli rzeczy, które mogą wpłynąć na ewentualną porażkę projektu, czyli na przykład brak strony internetowej, jeśli Twój klient takowej nie ma.

Szanse – czyli możliwości, które daje rynek na sukces, takie jak na przykład niski koszt dotarcia do klientów czy zwiększająca się grupa odbiorców.

Zagrożenia – w tym punkcie możesz wymienić zagrożenia płynące z konkurencyjnych przedsiębiorstw czy też wszystkie inne zagrożenia z którymi boryka się firma Twojego klienta.

Bez obaw, nie będziesz musiał samemu tego wymyślać – przygotowywanie tego odbywa się w dużej mierze przy współpracy z klientem.

Lecimy dalej.

Jesteśmy już przy punkcie trzecim, czyli przy planie działań.

Pierwszy podpunkt, który tutaj znajdziemy to kamienie milowe – czyli takie „małe cele”, które Twój klient chce osiągnąć krok po kroku, które przybliżą go do sukcesu jego firmy.

Wróćmy teraz do przykładu piekarni – kamieniem milowym dla niej może być na przykład rozpoczęcie wypieku nowego rodzaju chleba lub zatrudnienie nowych przedstawicieli handlowych w nowym regionie.

Drugi podpunkt to plan komunikacji – opisz tutaj dokładnie w jaki sposób prowadzona jest komunikacja w firmie. Czyli opisujesz tutaj jakimi kanałami kontaktują się między sobą pracownicy firmy, czyli np. telefony komórkowe, maile, Skype czy na przykład Microsoft Teams.

Trzeci podpunkt, który powinien znaleźć się w naszym biznes planie to harmonogram działań. Jest to bliźniaczo podobny spis działań przypominający kamienie milowe.

Wypisz krok po kroku jakie działania będą podejmowane w firmie w celu jej rozwoju w przeciągu okresu, na który przygotowujemy jest biznesplan.

Czyli taki harmonogram dla naszej drukarni może wyglądać mniej więcej tak:

1. Otworzenie placówki
2. Zatrudnienie 10 nowych pracowników
3. Zakup nowej drukarki drukującej banery reklamowe w dużym formacie
4. Stworzenie sklepu internetowego
5. Otwarcie placówki w Niemczech
6. Zakup drukarek 3D

Podpunkt czwarty to kluczowe wskaźniki efektywności, czyli dane, które na bieżąco monitoruje firma, aby oceniać jej rozwój i efektywność.

Mogą to być na przykład - przychody, liczba klientów, liczba subskrybentów, liczba odwiedzających stronę internetową firmy i tak dalej. Wszystkie te dane i wskaźniki przekaże Ci Twój klient.

Podpunkt 5 to miejsce realizacji przedsięwzięcia, czyli miejsce, w którym dany projekt będzie realizowany.

Jeśli firma, dla której przygotowujesz biznes plan ma siedzibę – napisz gdzie się ona znajduje i dlaczego akurat tam oraz jakie są plusy tego miejsca dla firmy. Czyli na przykład - położenie siedziby blisko autostrady umożliwia łatwy dostęp do klientów.

Przejdźmy dalej – do analizy rynku, czyli punktu czwartego naszego biznesplanu. W podpunkcie pierwszym musisz dokładnie opisać potrzeby, trendy oraz wzrost na rynku, na którym funkcjonuje firma Twojego klienta.

Czyli musisz zorientować się czy w pobliżu Twojego klienta funkcjonują podobne firmy i jakie usługi oferują, jaki mają asortyment i tak dalej. Prościna.

Pora na punkt 5, czyli sprzedaż.

Pierwszym podpunktem(5.1), który tutaj znajdziemy jest opis produktu – czyli dokładny, szczegółowy opis produktu lub produktów oferowanych przez firmę Twojego klienta. Wymień jakie produkty dystrybuuje, opisz ich zalety i co dają potencjalnym klientom. Dodaj również jakie produkty lub usługi Twój klient będzie oferować w najbliższej przyszłości.

5.2, czyli opis nowych funkcjonalności.

W tym podpunkcie wystarczy wstawić zdjęcia produktów oferowanych przez firmę twojego klienta i informacje czym różnią się od konkurencji.

5.3, modele przychodowe.

W tym miejscu należy wymienić na jakich usługach lub produktach zarabia czy będzie zarabiać firma

Twojego klienta. Wymień cenę tych usług i produktów, poprzyj ją argumentami, czyli dlaczego akurat taka cena jest odpowiednia i dlaczego klient będzie w stanie za to zapłacić.

Wymień również w jakiej formie będzie prowadzona sprzedaż, czy będzie to na przykład dystrybucja cyfrowa, czy może sprzedaż detaliczna, hurtowa, elektroniczna i tak dalej.

5.4, szacowane przychody.

W tym punkcie musisz wspólnie z

klientem przeprowadzić szacunki przyszłych przychodów jego firmy.

Warto przyjąć wersję pesymistyczną

oraz optymistyczną, aby pokazać kontrahentowi

co dokładnie może wydarzyć się z przychodami. Możesz rozbić to na liczbę sprzedanych produktów lub usług. W większości przypadków klienci mają przygotowane już takie szacunki – w takim wypadku wystarczy je przekleić do naszego dokumentu.

5.5, porównanie produktu z konkurencją.

W tym punkcie wymień czym różni się firma Twojego klienta, jego produkty i usługi od innych obecnych już na rynku. Wymień nazwy konkurencyjnych firm oraz opisy czym konkretnie się zajmują.

5.6, czyli technologie, które wykorzystuje firma Twojego klienta.

W przypadku aplikacji mobilnych warto opisać tutaj języki, w których jest ona programowana oraz poprzeć wybór języków argumentami, dlaczego akurat klient wybrał taki a nie inny język.

Wróćmy do przykładu naszego klienta – piekarni.

Dla przykładu technologiami wykorzystanymi w piekarni może być rodzaj pieców wykorzystywanych do wypieku chleba i mieszadeł do mieszania ciasta.

Przejdźmy do 6 punktu naszego biznes planu, czyli zespołu zarządzającego projektem.

W podpunkcie pierwszym(6.1), czyli w podpunkcie kadra, należy wymienić członków zespołu pracującego w firmie, wraz z ich stanowiskiem w firmie, opisem stanowiska, czyli czym dokładnie osoba się zajmuje oraz opisem jej doświadczenia. Klient podeśle Ci całą listę osób którą wystarczy przekleić.

Okej, przechodzimy do ostatniego punktu naszego biznes planu, czyli marketingu i promocji.

Zobacz jak szybko i prosto doszliśmy do końcówki.

Podpunktem pierwszym(7.1) jest strategia marketingu i promocji.

W tym miejscu należy dokładnie opisać strategię marketingową firmy Twojego klienta, czyli w jaki sposób będzie on pozyskiwał klientów.

Podpunkt drugi to umiejscowienie, w tym podpunkcie znajdujemy od razu kolejny podpunkt(7.2.1), czyli rynki docelowe.

Czym są rynki docelowe? To miasta, regiony, województwa, kraje, kontynenty, na których Twój klient planuje prowadzić działalność.

Wymień tutaj po kolei w jakich miejscach Twój klient aktualnie prowadzi lub będzie prowadzić działalność.

Wymień również w jakich regionach planuje on działać w najbliższych latach.

Podpunkt 7.2.2 to kanały sprzedaży, czyli kanały którymi Twój klient będzie docierać do swoich klientów. Mogą to być zarówno media społecznościowe, jak i media tradycyjne takie jak telewizja, gazety, przedstawiciele handlowi.

Może to być również marketing szeptany, programy partnerskie i wiele, wiele innych. Tutaj ponownie większość opisze Ci Twój klient – Ty będziesz musiał jedynie ubrać to w słowa i napisać w biznesplanie.

Ostatni podpunkt, czyli źródła partnerów. W tym punkcie należy spisać listę firm z którymi współpracuje firma Twojego klienta i na jakim polu współpracują.

Świetnie. Jak widzisz przerobiliśmy cały biznesplan w dosłownie kilka minut. Do tego eBooka możesz wrócić w każdej chwili, aby przypomnieć sobie co musi znaleźć się w danym podpunkcie biznesplanu.

Jeśli potrzebujesz pomocy lub coś jest niejasne to zawsze znajdziesz naszą pomoc pod adresem e-mail: bp@apkademia.com.pl

Trzymamy za Ciebie kciuki i życzymy powodzenia.

**Za Twój sukces,
Zespół Apkademii**