

Ghid realizare Plan de Afaceri

De ce să-ți faci un plan de afaceri la început?

Este necesar să-ți faci un plan de afaceri, înainte de a demara afacerea în sine, pentru că planul de afaceri este documentul care ajută să înțelegi cum să-ți începi afacerea, cum să-ți finanțezi și cum să-ți atragi clienții potriviți. De asemenea, te ajută să analizezi concurența și să înțelegi modul prin care te diferențiezi față de aceasta și îți oferă o perspectivă de ansamblu asupra întregii afaceri.

Când trebuie să faci un plan de afaceri?

1. Atunci când vrei să-ți înființezi o nouă firmă, sau când dorești să lansezi un nou produs;
2. Atunci când vrei să obții un credit bancar sau o finanțare nerambursabilă europeană.

Înainte de a începe să elaborezi planul de afaceri, trebuie să ai în vedere pentru cine faci acel plan, cui se adresează: potențiali investitori, bănci, fonduri nerambursabile sau pentru tine, în primul rând!

Ce trebuie să conțină un plan de afaceri?

1. *Descrierea planului de afaceri*
2. *Descrierea ideii de afaceri*
3. *Descrierea serviciilor sau a produselor*
4. *Analiza pieței (market research)*
5. *Descrierea strategiilor de implementare/lansare*
6. *Strategia personalului*
7. *Planul financiar*

1. Descrierea planului de afaceri

Aceasta este partea cea mai ușoară, dar care trebuie lăsată pentru finalul planului de afaceri. Nu trebuie să conțină mai mult de 2 pagini și va conține cuvintele cheie din plan care să-i ofere cititorului perspectiva de ansamblu asupra ideii de afaceri și motivul pentru care ar trebui să citească întregul plan de afaceri.

Cele trei puncte forte pe care trebuie să le atingi în această descriere sunt:

1. Obiectivele afacerii – ce-și dorește afacerea din punct de vedere numeric.
2. Misiunea – este o frază despre tine, despre companie și despre idealurile acesteia și ilustrează cel mai bine ceea ce vrea compania să realizeze.
3. Punctele forte către succesul afacerii – acele noțiuni cheie pe care le poți extrage din planul de afaceri care să-l facă pe cititor dornic să afle mai multe.

2. Descrierea ideii de afaceri

2.1. Acționariatul

Prezintă-te, vorbește despre tine, oferă câteva detalii și vorbește despre motivele pentru care tu ești o persoană potrivită pentru a deschide un start-up în domeniul dorit. Vorbește despre idealurile tale și despre motivul pentru care tu îți dorești foarte mult să pui în practică această idee de afacere.

2.2. Descrierea ideii

Acesta este momentul din planul de afaceri în care trebuie să începi să povestești despre ideea ta de afaceri și mai ales, despre sectorul în care vrei să activezi. Oferă date statistice despre mediul economic actual al acestui sector și despre viitoarele posibilități de creștere. Menționează modul în care vrei să crești acest sector și cum vrei să faci acest lucru.

Cel ce citește acest plan de afaceri își dorește să audă date cât mai concrete, cifre și soluții exacte prin care tu vei ajuta la îmbunătățirea sectorului și la realizarea de profit.

2.3. Locația și facilitățile oferite de aceasta

Este locația un punct forte pentru implementarea ideii tale de afacere? Este o afacere ce se bazează pe locație sau poate fi implementată de oriunde, pentru că se manifestă la nivel online? Iată câteva întrebări la care trebuie să răspunzi în această secțiune din plan de afaceri. Oferă informații despre locație și despre cum te poate ajuta aceasta în dezvoltarea afacerii tale.

3. Descrierea serviciilor sau a produselor

Acest capitol este unul dintre cele mai importante părți din realizarea unui plan de afaceri. Este un loc unde trebuie să vorbești mult despre produsele/serviciile tale și despre modul în care acestea aduc valoare adăugată în industria în care vei activa. În această secțiune trebuie să aduci informații despre:

- Descrierea serviciilor/produselor oferite. Descrie fiecare serviciu și produs și motivele pentru care l-ai ales (pentru că acesta va aduce plusvaloare potențialilor clienți).

Analiza concurențială la nivel de servicii/produse. Una dintre cele mai bune analize din acest punct de vedere se numește analiza CAB (caracteristici, avantaje, beneficii).

Caracteristici – lucrurile concrete despre serviciul sau produsul tău,

Avantaje – diferențele din punct de vedere al funcționalităților între serviciul/produsul tău și cel al competitorilor și

Beneficii – Care sunt beneficiile concrete pe care le primește fiecare client dacă apelează la tine;

- Cum se realizează serviciu/produsul: costul de realizare, componentele serviciului/produsului, specificațiile acestuia. Specificațiile de garanție sau alte servicii complementare produsului se vor menționa în această secțiune.
- Tehnologia folosită: ce fel de tehnologie vei utiliza? În câți ani trebuie să o schimbi? Cât de nouă este față de cea a competitorilor tăi?
- Servicii/produse viitoare.

Serviciile și produsele pe care le veți oferi clienților trebuie gândite în perspectivă. Veți avea produse de start și produsele/serviciile viitoare pe care vrei să le integrezi pe parcurs? Ai o strategie pe termen lung? Întotdeauna să te gândești pe termen lung. Gândește-te la ciclul de viață al produselor/serviciilor tale și vezi când ar trebui să te gândești la realizarea unui nou produs/serviciu.

4. Analiza pieței

Analiza pieței este un punct foarte important dintr-un plan de afaceri și te va ajuta la realizarea strategiei de lansare a start-up-ului.

Analiza pieței este împărțită în 3 mari capitole:

1. Analiza concurențială. Obiectivul acestei analize este de a identifica punctele forte și punctele slabe ale competitorilor din industria aleasă, informații care te vor ajuta să-ți realizezi planul de comunicare/promovare, modelul de vânzare al produselor, cât și modul în care îți poți crește calitatea produselor/serviciilor pentru a oferi mai multă valoare.

2. Analiza publicului țintă. Obiectivul acestei analize este de a-ți identifica publicul țintă pentru a cunoaște cât mai exact care este targetul care este interesat de serviciul/produsul realizat de către tine și specificațiile despre acest target care te va ajuta să-ți construiești pragmatic și corect strategia de comunicare și de promovare.

3. Analiza pieței/sectorului cuprinde 3 capitole:

a. Necesarul pieței – care este necesarul de servicii/produse pe piață țintă

b. Creșterea pieței – potențialul de creștere a pieței în următorii 3-5-10 ani

c. Tendințele pieței – care sunt noile tendințe pe piața aleasă și câteva direcții de schimbări pe viitor

După analiza produsului, a clienților, a concurenților e timpul să trecem în cea de-a 5-a etapă a unui plan de afaceri, respective planificarea strategiei de intrare pe piață.

Obiectivul din punct de vedere financiar . Obiectivul trebuie să fie exprimat într-o valută (lei sau euro) care să reprezinte cifra de afaceri și numărul de servicii/produse vândute.

Obiectivul trebuie să fie stabilit pentru primii 1-3 ani în detaliu și cu o viziune financiară pe 5 ani.

Planul de acțiune, respectiv cum ajungi la acel obiectiv

Ce trebuie să conțină acest plan de acțiune:

1. Strategia de dezvoltare a produsului/serviciului.
2. Valoarea produsului/serviciului – stabilirea costului și a timpului de realizare.
3. Avantajele competitive și cum poți să te ajuți de ele – în urma analizei concurențiale, propune câteva variante care va diferenția produsul/serviciul tău față de al altora și gândește-te cum să-i adaugi o valoare adăugată acestuia.
4. Strategia de marketing (Poziționare, Strategia de preț, Distribuția, Planul de promovare) – Cei 4 P din marketing pe care trebuie să-i abordezi cu mare interes. Cei 4 P care îți vor reda foarte clar cum, când și unde să promovezi cel mai bine serviciul sau produsul tău.
5. Strategia de vânzare: planificări de vânzări pe luni/trimestre/an, campanii de vânzări bine țintite pentru persoanele din grupul țintă.
6. Parteneriatele strategice sunt acele parteneriate cu media, furnizori, companii cu produse/servicii complementare care să te ajute să pătrunzi pe piață cu mai multă putere și mai eficient.

Strategia personalului și a formei juridice

În acest capitol ai în vedere numărul de oameni de care avem nevoie în desfășurarea activității și forma juridică perfectă (SRL, PFA, II, etc). pentru tipul de activitate pe care dorești să-l desfășori. Pentru aceasta, trebuie să ai în vedere următoarele:

Structura firmei (piramida organizațională). În acest capitol vei prezenta structura cu ajutorul căreia va fi organizată afacerea ta, departamentele propuse și responsabilitatea fiecăruia în parte, respectiv o piramidă organizațională care va include echipa de management și echipa operațională. Pentru a realiza această piramidă în mod eficient, este necesar să răspunzi următoarelor întrebări:

- Ce fel de persoane ai nevoie la nivel de conducere. Ce formare profesională să aibă? Ce educație? și cel mai important, Salariul top/middle managementului;
- Ce fel de persoane ai nevoie la nivel de implementare/organizare. Formarea profesională a acestora și, la fel ca la top management, ce salariu ar fi bun pentru un asemenea post.

3. Plan de educație pentru personal. Aici intervine rolul unui specialist foarte bun în resurse umane. Acesta va propune un un plan de formare profesională angajatii noi în firmă (ce trebuie ca acestia să învețe-i astfel încât să aducă plusvaloare desfășurării activității în firmă). Aceste instruiți vor contribui la îmbunătățirea și eficientizarea procesului organizațional.

Planul financiar al unui plan de afaceri

Ce trebuie să cuprindă această secțiune:

1. Cash flow-ul (intitulat și fluxul de numerar) este unul dintre cele mai importanți indicatori pentru un start-up, și mai ales, pentru un investitor. Acesta calculează cât de mulți bani ai nevoie pentru a-ți funcționa afacerea și care este suma optimă de bani de care trebuie să dispui pentru a-ți funcționa la capacitate maximă activitatea.

Ce informații trebuie să-ți ofere o astfel de analiză:

- imaginea de ansamblu a rulajului de care ai nevoie pentru compania ta;
- momentul în care te poți împrumuta și în cât timp poți restitui o datorie;
- banii de care trebuie să dispui în fiecare pentru ca firma ta să-și poate îndeplini activitățile.

2. Profitul și pierderea declarată – este unul dintre cei mai importanți indicatori pentru o afacere la început de drum. Este indicatorul care ilustrează cât de repede afacerea ta va obține profit.

Această declarație arată sub forma unui tabel unde sunt trecute toate cheltuielile și toate veniturile realizate pe o perioadă de timp. Recomandarea mea este să îți planifici pentru următorii 3 ani aceste date la nivel general, iar mai în detaliu din 3 în 3 luni.

3. Bugetul de înființare a firmei – este acel plan de cheltuieli de care ai nevoie la început de drum pentru a-ți înființa firma și începe desfășurarea activității.

4. Previziunea vânzărilor – este acel tabel unde îți previzionezi toate proiectele, toate serviciile, toți potențialii clienți pe luni, pe zile sau pe trimestre.

Este unul dintre cele mai importante imagini pentru investitori deoarece pe baza acestuia aceștia pot trage concluzii cu privire la viitorul companiei.

3 întrebări care te vor ajuta în realizarea acestei previziuni:

1. Câți clienți anticipezi să ai?
2. Cât de mult vei încasa de la aceștia?
3. De câte ori vei încasa de la aceștia?

Acestea sunt 3 întrebări simple care te vor ajuta să înțelegi și să-ți trasezi ciclul de dezvoltare a unei afaceri din punct de vedere financiar.

5. Bilanțul previzionat – este planul care arată poziția financiară a afacerii la un moment dat (ex: suma de bani din conturi, numărul de clienți semnați, produsele/mărfurile vândute/deținute, etc).

Acest bilanț are la bază cei 3 indicatori: active, datorii, capitaluri proprii:

- Activele (produse, mărfuri, clienți, bani în conturi, etc)
- Datorii (credite, datorii la furnizori, etc)

- Capitaluri proprii (rezultatul raportat, rezultatul de la finalul unei perioade de timp, acțiunile/părțile sociale ale acționarilor/asociaților, etc).

Ecuția care stă la baza bilanțului este: **Active – Datorii = Capitaluri proprii**

În cazul în care rezultatul este pozitiv, putem spune că viitoarea companie va avea o poziție financiară pozitivă, iar firma se va putea dezvolta.