

به نام آنکه جان را فکرت آموخت



HOW TO WRITE A BUSINESS PLAN

چگونه یک طرح تجاری بنویسیم



UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE
Judge Business School

هدف از این یادداشت سه مورد است:

ارائه مجموعه ای از دستورالعمل ها در مورد نحوه نوشتن طرح کسب و کار.

برای برجسته کردن آنچه که یک سرمایه گذار یا بانکدار احتمالی در چنین طرحی به دنبال چه چیزی است و نیست.

ارائه چک لیست خلاصه ای از ویژگی های طرح های تجاری خوب.

این یادداشت فرمول جادویی را برای پیروی ارائه نمی دهد. در واقع، طرح های تجاری که با فرمول مشخصی تولید می شوند (مانند طرح هایی که با استفاده از نرم افزار برنامه ریزی کسب و کار تولید می شوند) فاقد اعتبار و اعتماد هستند. در حالت ایده آل، طرح کسب و کار باید برنامه شما باشد و ویژگی متمایز سرمایه گذاری و طرفداران آن را منتقل کند. به همین دلیل است که شما باید مسئولیت کلی نوشتن آن را بر عهده بگیرید، نه شخص دیگری. به هر حال در مورد طرح کمک بخواهید، اما به شخص دیگری اجازه ندهید تا کل مطلب را برای شما بنویسد. از این یادداشت به عنوان راهنمای یا خاطرات دستیار خود استفاده کنید.

هدف یک طرح کسب و کار

هر طرح تجاری دارای عملکرد دوگانه است:

۱. داخلی:

ارائه نقشه ای واضح به مدیریت و کارکنان، کامل با تابلوهای راهنما و نقاط عطف که می توان پیشرفت را بر اساس آن نظارت و ارزیابی کرد.

۲. خارجی:

ارائه پرونده سرمایه گذاری به یک خارجی. این عملکرد کلیدی تمرکز این یادداشت را فراهم می کند. اساساً، طرح های تجاری اسناد فروش هستند. چیزی که آنها می فروشند ایده کسب و کار، محصول یا خدمات شما و مهمتر از همه، شما و سابقه شماست. اما در فروش این چیزها شما نیز در حال رقابت هستید. ارقام صنعت سرمایه گذاری خطرپذیر نشان می دهد که تقریباً ۸۵٪ از همه طرح های تجاری تقریباً یکباره رد می شوند، ۱۵٪ مورد توجه جدی قرار می گیرند اما تنها ۵٪ به مرحله مذاکره می رسند. هدف شما آن ۵ درصد نهایی است.

مانند هر فروش دیگری، باید با این سوال از خود شروع کنید:

مشتری هدف من کیست؟ بانکدار، سرمایه گذار خطرپذیر، سرمایه گذار خصوصی یا یک حامی احتمالی خانواده؟

نیازهای مشتریان من چیست؟ بازگشت سرمایه و گزینه خروج نهایی برای یک سرمایه گذار خطرپذیر، امنیت برای یک بانکدار و غیره؟

دقیقا چی میفروشیم؟ سهام، فرصت تجاری، مجوز؟

من از مشتریانم چه می خواهم؟ حقوق صاحبان سهام، وام (با تضمین یا بدون وثیقه)، تخصص یا مشاوره؟

طرح کسب و کار ابزار فروش شماست. مطمئن شوید که می دانید برای چه کاری از این ابزار استفاده می کنید و برای توسعه آن زمان صرف کنید.

چارچوب طرح کسب و کار

طرح شما باید شامل موارد زیر باشد:

۱. خلاصه.

۲. تاریخچه مختصر

۳. محصول یا خدمات.

۴. بازارها و رقبا.

۵. طرح بازاریابی.

۶. تولید و عملیات.

۷. مدیریت و اهداف است.

۸. امور مالی.

۹. ریسک، بازگشت و خروج.

۱. خلاصه:

این تنها صفحه ای است که می توانید مطمئن باشید که خوانده می شود. بنابراین، این بهترین فرصت شماست تا تخیل و علاقه خواننده را به خود جلب کنید و او را متقاعد کنید که ارزش خواندن دارد. با یک جمله قانع کننده و مختصر از ایده کسب و کار

شروع کنید. جمله ای که آنقدر واضح و جذاب است که خواننده می تواند فوراً کسب و کار را تجسم یا «دیده» کند. سپس می توانید به شرح زیر ادامه دهید:

- بازاری که هدف شماست.
- مزایای خاص ارائه شده توسط محصول یا خدمات شما.
- ویژگی ها یا عوامل منحصر به فردی که شانس موفقیت را افزایش می دهد.
- شایستگی تیم مدیریت.
- مرحله ای که ایده کسب و کار به آن رسیده است.
- ملزومات مالی، اهداف خاصی که تامین مالی به آن اختصاص خواهد یافت و تاریخ هایی که در آن به آن نیاز خواهد بود.
- خطرات و بازده بالقوه.

خلاصه را در یک صفحه نگه دارید . آخرین بار آن را بنویسید و به کار کردن ادامه دهید تا زمانی که مطمئن شوید که به خواننده شما تصویر واضحی از چستی کسب و کار، چرایی موفقیت آن، کمک به او و پاداشی که در ازای آن باید داشته باشد، به خواننده شما می دهد. به یاد داشته باشید که وقتی او آن را می خواند، سرمایه گذار احتمالی شما به این فکر می کند: مقیاس بالقوه این تجارت چقدر است؟ آیا این ایده واقعا درست است؟ تیم چقدر قوی است؟ ریسک و بازده چیست؟

۲. تاریخچه:

مجدداً خلاصه ای مختصر از (الف) مرحله ای که سرمایه گذاری شما اکنون به آن رسیده است و (ب) پیشرفتی که قبلاً انجام شده است ارائه دهید. به عنوان مثال بازار آزمایشی اجرا شده، توسعه محصول تکمیل شده، تامین مالی سهام متعهد از منابع دیگر، تاریخچه معاملات اخیر. به عبارت دیگر، بخش تاریخ کوتاه باید به این سوال پاسخ دهد که ما اکنون کجا هستیم و تاکنون چه دستاوردهایی داشته ایم؟

۳. محصول یا خدمات

خلاصه با یک تعریف یک جمله ای از ایده کسب و کار آغاز شد. اکنون می توان آن را گسترش داد و توسعه داد. سعی کنید موارد زیر را ارائه دهید:

- توصیف دقیقی از اینکه محصول یا خدمات چیست و برای چه چیزی استفاده خواهد شد.

• ارزیابی واقع بینانه از مزایای منحصر به فرد یا متمایز محصول شما و روشی که در آن این مزایا به مزایایی برای مشتریان شما تبدیل می شوند.

• ارزیابی سهولتی که رقبا ممکن است از مزایای شما تقلید کنند و با مزایای شما مطابقت داشته باشند، به علاوه در صورت امکان، مقدار این مزایا را تعیین کنید. به عنوان مثال سود مالی مشتریان از طریق قیمت پایین تر، هزینه های نگهداری کمتر و غیره.

• تجزیه و تحلیل ساده، اما نه ساده از فناوری مورد استفاده و ارزیابی خطرات مرتبط با آن. هنگام بحث در مورد مسائل فنی، به یاد داشته باشید که درک شما از این موارد تقریباً به طور غیرقابل مقایسه ای بیشتر از درک خواننده شما خواهد بود و هیچ چیز آزاردهنده تر از خواندن توضیحات فنی نیست که توسط شخصی که کاملاً شیفته این فناوری است نوشته شده است.

توضیحات را واضح نگه دارید، از تصاویر استفاده کنید و جزئیات فنی را به یک ضمیمه محدود کنید.

در نهایت، اگر محصول بسیار فنی است، هیچ مشکل فنی را پنهان نکنید. اگر این کار توسط سرمایه گذار - یا مشاور فنی او انجام شود، مطمئناً افشا می شوند و اعتبار شما را از دست خواهید داد.

بازار و رقبا

بازار

پس از «فروش» محصول خود، اکنون باید نشان دهید که یک بازار واقعی وجود دارد، با فرصت هایی که می توانید از آنها بهره برداری کنید. ممکن است در دو مرحله پیش بروید.

(۱) شرح کلی پوشش بازار:

• اندازه و ترکیب تخمینی آن، از جمله گستره جغرافیایی و انواع مشتریان عمده.

• تاریخ اخیر و تحولات احتمالی آینده: در حال رشد، ایستا و غیره.

• شیوه های عملکرد بازار و محورهای اصلی رقابت: قیمت، کیفیت، خدمات، شهرت.

این توصیف کلی به سادگی پس زمینه ای را برای مرحله ۲ تحلیل بازار شما تشکیل می دهد.

(۲) تجزیه و تحلیل بخش بازار هدف شما.

نحوه تقسیم بندی کل بازار را توضیح دهید و بخش هایی را که هدف شماست مشخص کنید. آنچه خواننده باید بداند این است:

- جایی که بخش ها هستند: محلی، منطقه ای، ملی یا بین المللی.
 - اندازه نسبی و نرخ رشد آنها.
 - ویژگی های خاص، به ویژه الگوهای خرید مصرف کننده و اولویت ها.
 - تجزیه و تحلیل بازار زیربنای تمام تخمین های بعدی فروش های آتی خواهد بود و بنابراین پایه اصلی بسیاری از اطلاعات مالی است که بعداً در برنامه ارائه می شود. بنابراین سعی کنید اطمینان حاصل کنید که:
 - فرصت های بازار به طور واقع بینانه ارزیابی شده و در صورت امکان توسط داده های کمی پشتیبانی می شوند. به عنوان مثال تعداد مشتریان بالقوه، سهم بازار هدف.
 - درک کیفی خوبی از نحوه عملکرد بازار، آنچه مشتریان شما می خواهند، چگونه می توانید به آنها دسترسی داشته باشید و چه تنظیماتی برای حمایت از محصول یا خدمات شما باید انجام دهند را نشان می دهید.
- رقبا
- تجزیه و تحلیل خوب رقیب بسیار مهم است. سعی کنید به سوالات زیر پاسخ دهید.
 - رقبای بالقوه من چه کسانی هستند، چقدر بزرگ هستند و چگونه سازماندهی شده اند؟
 - رقبای من بر چه اساسی با هم رقابت می کنند: قیمت، حجم فروش، شهرت، طراحی محصول، کیفیت، قابلیت اطمینان، خدمات؟
 - محصول من از نظر قیمت، عملکرد، قابلیت اطمینان و غیره چگونه با محصولات موجود در حال حاضر مقایسه می شود؟
 - چه چیزی محصول را برتر یا متفاوت می کند و چگونه می توانم از ویژگی های منحصر به فرد آن در برابر تقلید محافظت کنم؟
 - یک شرکت جدید با چه موانعی مواجه است و رقابت احتمالاً به ورود من به بازار چگونه واکنش نشان می دهد؟ آیا آنها تلافی خواهند کرد و اگر چنین است، چگونه؟ آیا دیگران از من پیروی خواهند کرد؟
 - رقبای من در چه زمینه هایی شایستگی نشان می دهند؟ آنها کجا آسیب پذیر هستند و چگونه می توانم از آن سوء استفاده کنم؟
 - مشتریان بالقوه من رقابت را چگونه می بینند؟
 - تجزیه و تحلیل رقا می تواند انبوهی از اطلاعات را به دست دهد. برنامه شما باید این را خلاصه کند و نشان دهد که درک روشنی از نحوه انجام بازی رقابتی دارید.

۵. رسیدن به بازار

شما بازار را توصیف کرده اید، بخش هدف خود را شناسایی کرده اید و رقابت را تجزیه و تحلیل کرده اید. اکنون باید نشان دهید که چگونه به بازار خواهید رسید. برنده شدن ۱٪ از یک بازار بزرگ بسیار کم به نظر می رسد، اما بدون شواهد روشنی مبنی بر اینکه چگونه دقیقاً ۱٪ دریافت خواهید کرد، هدف خیالی است. برای تبدیل هدف به واقعیت، باید یک استراتژی در مورد زیر تدوین کنید:

(۱) قیمت گذاری

قیمت هدف چیست، چگونه تعیین می شود (به علاوه هزینه یا تقاضا)، چگونه مقایسه می شود و چه حاشیه ای به شما می دهد؟ اگر قیمت هدف به طور قابل توجهی با قیمت های رایج متفاوت است، توضیح دهید که چرا چنین است. به عنوان مثال، ساختار هزینه متفاوت، ویژگی های برتر و غیره. به خاطر داشته باشید که یکی از رایج ترین ایرادات هر کسب و کار جدید، قیمت گذاری پایین است و در نتیجه از همان ابتدا حاشیه کاهش می یابد.

(۲) ارتقاء

در سال های اولیه، هزینه های تبلیغاتی می تواند هزینه های عمده ای را برای یک کسب و کار جدید به همراه داشته باشد، زیرا اغلب به دلیل این احساس مبهم که «ما باید چیزی برای تبلیغ هزینه کنیم»، پول خرج می شود. "باید" دلیل ناکافی برای خرج کردن چیزی است. با دقت فکر کنید:

- آنچه می خواهید از طریق ارتقا به دست آورید.
- چگونه ممکن است این کار را بدون صرف هزینه انجام دهید (مثلاً از طریق پوشش سرمقاله در مطبوعات تجاری، نه تبلیغات).
- ترکیب ارتقاء باید چگونه باشد. تبلیغات، پست مستقیم، حضور در نمایشگاه های تجاری. نکته - از استفاده از رویکرد "تفنگ ساچمه ای" برای تبلیغ خودداری کنید، این امر اعتبار شما را نزد سرمایه گذاران بالقوه از دست می دهد.
- این ترکیب چگونه با روش هایی که مشتریان شما در آن کار می کنند مرتبط است.

(۳) فروش و توزیع

سؤالات در اینجا نسبتاً ساده هستند، اگرچه اغلب نادیده گرفته می شوند:

• چه کانال های توزیع وجود دارد؟

• از کدام یک از این موارد استفاده خواهید کرد: نیروی فروش مستقیم، نمایندگان، نمایندگان کمیسیون مستقل، فروش توسط خود تیم مدیریت؟

• پوشش جغرافیایی پیشنهادی نیروی فروش شما چقدر است، چقدر خواهد بود، چگونه پاداش می گیرد و انتظار دارید که نمایندگان چقدر کارآمد باشند: تعداد تماس ها، تبدیل تماس ها به فروش و میانگین فروش در هر تماس؟

طرح کسب و کار مکانی برای توسعه یک برنامه بازاریابی کامل نیست. توضیح دهید که استراتژی بازاریابی چیست و چرا معتقدید که موفق خواهد شد.

۶. تولید و عملیات

همانطور که در مورد توضیحات محصول، خطر اصلی در اینجا، شرح بیش از حد دقیق و فنی از فرآیندهای مربوط به تولید محصول یا ارائه خدمات شما است. آن را ساده و در دسترس نگه دارید. روی مسائل کلیدی تمرکز کنید، مانند:

• منابع تامین و میزان وابستگی شما به هر منبع واحد؛ به عنوان مثال نیروی کار ماهر یا یک نوع مواد خام. مشکلات خاص مرتبط با منابع؛ به عنوان مثال زمان های طولانی، وابستگی به یک تامین کننده، در دسترس بودن منابع جایگزین و پشتیبان.

• چگونه محصول خود را تولید خواهید کرد و فرآیند تولید چگونه عمل می کند. به طور خاص بر روی آن فرآیندهای کلیدی که هنوز در حال توسعه آنها هستید و آن مراحل حیاتی تولید که ممکن است مشکلاتی در آنها رخ دهد تمرکز کنید.

• تقسیم پیشنهادی بین ساخت داخل و استفاده از خارج از پیمانکاران فرعی. تغییرات پیش بینی شده در این مورد - به عنوان مثال با گسترش تولید یا حرکت در داخل.

• ماهیت کارخانه و ماشین آلات مورد استفاده و الزامات مالی مرتبط با آن. آیا قصد اجاره یا خرید تجهیزات و به چه قیمتی دارید؟
• برآورد هزینه های ساخت. ضروری است که به طور کامل درک کنید که اینها چیست و چگونه کنترل یا کاهش می یابد.

• تجربه و شایستگی خاص تیم مدیریت برای مدیریت فرآیند تولید.

• الزامات از نظر محل. استفاده، مکان، نوع، اندازه، هزینه و پتانسیل گسترش.

• کیفیت: چگونه این امر نظارت خواهد شد، به ویژه با افزایش خروجی، و هزینه ها/مزایای استراتژی کنترل کیفیت شما چیست؟

• در نهایت، تولید به چه مرحله ای رسیده است: طراحی، نمونه اولیه، پیش تولید؟ چگونه فرم انتقال صاف تولید نمونه اولیه به تولید در حجم را مدیریت خواهید کرد؟

همه جنبه های فرآیند تولید به یک اندازه مهم نیستند. روی مواردی که هستند تمرکز کنید، نشان دهید که می دانید مشکلات در کجا ممکن است رخ دهند و استراتژی برای مقابله با آنها دارید.

۷. مدیریت

آیا از اسبی صرف نظر از جوکی که دارد حمایت می کنید یا از یک سوارکار خوب صرف نظر از سوار شدنش؟ در حالت ایده آل، شما ترکیب خوبی از هر دو را می خواهید، اما اگر مجبور به انتخاب شوید، بسیاری از مردم به جای اسب، روی اسب سواری پول می گذارند. همینطور با سرمایه گذاران. در نهایت مردم نسبت به محصولات اولویت دارند و این جایی است که پول می رود. تحلیل شما از مدیریت و اهداف آن بسیار مهم است. شما باید سعی کنید موارد زیر را ارائه دهید:

• خلاصه ای از اینکه مالکان/مدیران چه کسانی هستند و میزان کنترل آنها بر شرکت.

• شواهدی مبنی بر اینکه تیم گردآوری شده سوابق، تجربه و تخصص برای دستیابی به اهداف خود را دارد (رزومه های دقیق را در پیوست قرار دهید).

• تایید اینکه علایق و شایستگی اعضای تیم مکمل یکدیگر هستند. پروژه هایی که روی یک نفر می نشیند یا می افتند، یا آنهایی که نشان دهنده گرد هم آمدن افراد همفکر هستند (مثلاً گروهی که همگی یک پیشینه فنی مشترک دارند)، زنگ های هشدار را به صدا در می آورند. اگر هنوز تیم را جمع آوری نکرده اید، توضیح دهید که به دنبال چه چیزی هستید و چگونه به تعادل مناسب بین اعضای تیم خواهید رسید.

• تجزیه و تحلیل نیازهای کارکنان آینده مورد انتظار، به علاوه ارزیابی از جایی که افراد خوب را پیدا خواهید کرد، چگونه آنها را سازماندهی و نگهداری خواهید کرد.

این تیم است، اما سرمایه گذار شما نیز می خواهد درباره اهدافش چیزی بداند. به این سوالات فکر کنید:

• شما و همکارانتان از کسب و کار چه می خواهید؟

• چقدر برای خود کسب و کار جاه طلب هستید و می خواهید به چه چیزی تبدیل شود؟

- این اهداف چگونه با سایر مشاغل در همان صنعت مقایسه می شود؟

- نیازها و اهداف سرمایه گذار شما چیست؟

فرمول بندی پاسخ های دقیق ممکن است دشوار باشد. اما جایی که می توانید مشخص باشید، املاي نقاط عطفی است که تعیین کرده اید و بر اساس آن ها پیشرفت را قضاوت می کنید. به عنوان مثال جدول زمانی برای رسیدن به سطح مشخصی از فروش، راه اندازی یک محصول جدید، استخدام تیم مدیریت. جوکی های خوب می دانند که در هر مرحله از مسابقه می خواهند کجا باشند. به ندرت مسابقات یا کسب و کارها دقیقاً طبق برنامه پیش می روند، اما حداقل باید با یک ایده روشن از اینکه به کجا می روید، با چه سرعتی و با چه پاداشی در پایان می روید، اقدام کنید.

۸. امور مالی

تحلیل مالی مهم است اما طرح تجاری نیست. ورق های پهن به راحتی تکثیر می شوند و لوازم ضروری مالی را پنهان می کنند. هدف بخش مالی (الف) تعیین پیامدهای مالی استراتژی شما، (ب) ارائه معیاری از عملکرد و (ج) اثبات نیازهای مالی شما است.

مالی تفصیلی بهتر است در یک ضمیمه شامل موارد زیر نگهداری شوند: پیش بینی فروش، حساب سود و زیان، ترازنامه، پیش بینی جریان نقدی، تجزیه و تحلیل سربه سر. در حالت ایده آل، دوره تحت پوشش پیش بینی باید ۳ تا ۴ سال باشد. به ندرت پیش بینی کمتر از ۳ سال کافی است. اطمینان حاصل کنید که همه داده های مالی خود توضیحی است و با یادداشت های بی پایان پر نشده است. خود طرح باید شامل یک خلاصه داستانی باشد که شامل موارد زیر باشد:

- مفروضات کلیدی زیربنای پیش بینی های شما.

- رشد فروش مورد انتظار، سال به سال.

- حساسیت پیش بینی به هر گونه تغییر در یک متغیر مهم: قیمت، هزینه، حجم فروش و غیره.

- جریان نقدی، نیازهای نقدی و اقلام عمده موثر بر آن؛ به عنوان مثال کنترل اعتبار.

- نیازهای سرمایه گذاری سرمایه و بازپرداخت پیش بینی شده این سرمایه گذاری.

- سناریوهای واقع بینانه و بدبینانه در مناطقی که عدم قطعیت های پیش بینی بیشتر است: به عنوان مثال فروش، جریان نقدی

- الزامات مالی، اهدافی که تامین مالی برای آنها انجام می شود و برآورد نیازهای آتی، از جمله زمان بندی آنها.

- کمک هزینه های اضطراری.

در تهیه این خلاصه روایت، یادآوری این نکته مهم است:

- ارقام شما با ارقام رایج در سایر نقاط صنعت مقایسه خواهد شد. بنابراین آنها باید با تجربه واقعی سازگار باشند.
- رایج ترین مشکل طرح های تجاری، بیش از حد خوش بینی و ارزیابی غیرواقعی از مدت زمان لازم برای رسیدن به اهداف شما است.
- کنار گذاشتن چیزها یا پنهان کردن مشکلات کوتاه بینانه است. در نهایت آنها ظاهر می شوند و اگر به شخص دیگری نیاز باشد تا حذفیات را برطرف کند، اعتبار خود را از دست خواهید داد.
- عدم قطعیت در هر برنامه ای وجود دارد و دلیل کافی برای عدم پیش بینی در وهله اول ارائه نمی دهد. پیش بینی های خود را انجام دهید، اما مفروضات کلیدی و زمینه های عدم اطمینان را برجسته کنید.

۹. ریسک، بازگشت و خروج

سرمایه گذار آینده نگر دیرتر از خود می پرسد: ریسک چیست، چه نوع بازدهی می توانم برای تحمل این ریسک انتظار داشته باشم و چگونه می توانم سرمایه گذاری خود را محقق کنم، یعنی خروج؟ دو راه برای مقابله با مسئله اول وجود دارد، خطر. یا در هر مرحله ای که این موارد رخ می دهد، خطرات مرتبط با پیشنهاد را بررسی کنید، به عنوان مثال، تولید، فروش، کارمندان و غیره ... یا، به طور متناوب، طرح خود را با بخش جداگانه ای که به طور خاص به ریسک و مسائل مربوط به بازگشت و خروج اختصاص داده شده است، به پایان برسانید.

هر گزینه ای را که انتخاب می کنید مهم است که: در ارزیابی ریسک ها واقع بین باشید. نه انتخابی و نه بیش از حد بدبین به مشکلات. در مورد اینکه چگونه قصد دارید خطرات را به حداقل برسانید، روشن باشید. از اعتراضات احتمالی به پیشنهادات شما آگاه است.

به خاطر داشته باشید که هدف سرمایه گذار به حداکثر رساندن سود سرمایه گذاری است، نه اعمال کنترل بر تجارت. چیزی که او باید بداند این است که شرکت شما چقدر ممکن است ارزشمند شود (و بنابراین ارزش آینده سرمایه گذاری اولیه چقدر است)، و چه مسیریایی برای تحقق سود سرمایه باز است.

خلاصه

طرح کسب و کار شما، قبل از هر چیز، یک ابزار فروش است. این ضروری است که خوب به نظر برسد و خوب بخواند. ارائه حرفه ای بسیار مهم است. فراتر از این باید دستورالعمل های زیر را رعایت کنید:

۱. متن باید متقن، مختصر و واضح باشد.
 ۲. روی مسائل کلیدی تمرکز کنید، از جزئیات اضافی اجتناب کنید. دانستن اینکه چه چیزی را کنار بگذارید به همان اندازه مهم است که بدانید چه چیزی را باید در نظر بگیرید.
 ۳. به وضوح بیان کنید که چه چیزی محصول شما را متفاوت یا بهتر می کند و دقیقاً در کجا می خواهید تمرکز کنید. تلاش برای انجام بیش از حد نشان دهنده درک ضعیف از آنچه می توانید بهترین انجام دهید است.
 ۴. اهدافی را تنظیم کنید که بدون ابهام، سازگار، معتبر و سازگار با تجربه صنعت باشند.
 ۵. نشان دهید که واقعاً درک می کنید که بازار هدف شما چگونه عمل می کند، مشتریان شما چه می خواهند، چگونه به طور متمایز این نیازها را برآورده خواهید کرد و بر چه اساسی با موفقیت رقابت خواهید کرد.
 ۶. درک روشنی از نیازها و علایق سرمایه گذار خود نشان دهید.
 ۷. از شیفستگی کامل به محصول خود و نحوه تولید آن اجتناب کنید.
 ۸. نشان دهید که تیمی که گردآوری کرده اید تعادل و سابقه کافی برای بهره برداری از فرصت های بازار و نیز عزم راسخ برای پابندی به سرمایه گذاری را دارد.
 ۹. آشکارا به خطرات و مشکلات رسیدگی کنید و نحوه برخورد با آنها را توضیح دهید.
 ۱۰. اطمینان حاصل کنید که طرح به خودی خود قابل فهم و کامل است و نیازی به اطلاعات اضافی یا توضیح ندارد. همچنین به این فکر کنید که چگونه می توانید طرح خود را در یک ارائه شفاهی ده دقیقه ای به طور قانع کننده به فروش برسانید.
- در نهایت، هرگز مخاطبان خود را از دست ندهید. به یاد داشته باشید که ممکن است یک مخاطب واحد و همگن وجود نداشته باشد. برنامه خود را طوری تنظیم کنید که نیازهای مخاطبان مختلف خود را برآورده کند. برنامه خود را برای یک مخاطب خاص بنویسید نه برای خودتان.
- موفق باشید!