

در خلاصه مدیریتی طرح کسب و کار خود چه بنویسیم که سرمایه گذاران را جذب کند؟ - دیجیاتو

پیام ادیب | یکشنبه، ۲۲ آذر ۱۳۹۴

هر کارآفرینی می داند که سرمایه گذاران دوست دارند پیش از سرمایه گذاری روی یک استارت‌آپ، [طرح کسب و کار](#) آن را ببینند. با این حال متأسفانه کارآفرینان بسیاری بر این باورند که مقصود اصلی از نوشتن طرح کسب و کار، مستندسازی طرح رشد و توسعه ی آن است.

این در حالی است که مقصود اصلی طرح کسب و کار این است که سرمایه گذار را به خرید ایده ی کسب و کاری شما ترغیب کند. درست است که طرح کسب و کار شما باید پیش بینی فروش و مواردی از این دست را شامل شود، اما همه ی اینها اغلب مواقع تنها این را ثابت می کنند که شما وظیفه ی خود را در این زمینه انجام داده اید. آنچه که سرمایه گذاران واقعاً دوست دارند بدانند این است که: «چقدر سود عاید من خواهد شد و کی؟»

در ادامه ی این مطلب با [دیجیاتو](#) همراه باشید.

به عبارت دیگر، طرح کسب و کار شما در واقع سند فروش و یا نوعی طرح پیشنهادی برای فروش نیز محسوب می شود. به این ترتیب مهم ترین بخش طرح پیشنهادی فروش (و در نتیجه طرح کسب و کار) شما، خلاصه ی مدیریتی آن است.

به زبان ساده، اگر خلاصه ی مدیریتی طرح کسب و کار شما نتواند مخاطب خود را متقاعد کند که سرمایه گذاری روی کسب و کار شما حرکت هوشمندانه ای محسوب می شود، باقی طرح از درجه ی اعتبار ساقط می شود، چون هرگز خواننده نخواهد شد.

همینجاست که بسیاری از کارآفرینان از دور خارج می شوند. آنها به جای آنکه به موضوع مهم سودآوری در طول زمان بپردازند، خلاصه ی مدیریتی را تنها به ارائه ی خلاصه ای از کلیت طرح اختصاص می دهند.

بنابراین، یک بار دیگر باید اشاره کرد که خلاصه ی مدیریتی علی رغم عنوان خود، تنها خلاصه ی طرح نیست. بلکه یک پیشنهاد فروش است که معامله ی پیشنهادی را در خود جای داده است.

نمونه ی ناکارآمد

نمونه ی زیر، خلاصه ی مدیریتی ناکارآمدی را نشان می دهد که بخش هایی از آن با هدف شفافیت بیشتر ادیت شده، اما کلیت آن حفظ شده است:

- فروشگاه X در سال Y در شهر Z تأسیس شده است.
- نام آن از روی نام مؤسس خود برگزیده شده است و چشم انداز منحصر به فرد آن تولید و توسعه ی پوشاک و زیور آلات خاص است. محصولات ارائه شده در این فروشگاه بیشتر برای مشتریانی مناسب است که برای کیفیت و هنر اهمیت ویژه ای قائل می شوند. ما برای رسیدن به اهداف زیر نیازمند سرمایه گذاری هستیم:
- (خلاصه ی پیش بینی فروش سالانه)
- ادامه دادن به خدمت رسانی از طریق کانال های توزیع و خرده فروشی های فعلی.
- عرضه ی مسقیم اجناس از طریق خرده فروشی و ایجاد شبکه ای برای فروش در سرتاسر کشور.
- ادامه دادن به رشد و بالا بردن ارزش کسب و کار عمده فروشی خود.

خلاصه ی مدیریتی بالا علاوه بر خسته کننده و عادی بودن، در برطرف کردن مهم ترین سؤالاتی که در ذهن سرمایه گذار به وجود می آید ناتوان عمل می کند. سرمایه گذار با خواندن خلاصه ی مدیریتی شما باید بتواند چنین تحلیلی نزد خود داشته باشد: «اگر B مقدار سرمایه گذاری کنم، با اجرای تعهد A از سوی ارائه دهنده، ظرف X سال Y مقدار سود عاید خواهد شد».

نمونه ی کارآمد

خلاصه ی مدیریتی به جای آنکه تنها به خلاصه سازی طرح کسب و کار بپردازد، باید به گونه ای پیشنهاد کسب و کاری خود را به سرمایه گذار ارائه کند که وی بتواند بفهمد خواندن باقی طرح کسب و کار ارزشش را دارد یا نه. برای نمونه:

- بر اساس پیش بینی های ما، سرمایه گذاری به میزان X، با سازوکار Z و طی بازه ی زمانی T، سودی قطعی به ارزش Y مقدار خواهد داشت.
- سرمایه گذاری شما به میزان X، در سال T ما را در موقعیت ادغام با یکی از رقبا قرار خواهد داد. بر اساس سابقه ی این صنعت در گذشته، شرکت ما چیزی بین X و Y ارزش گذاری خواهد شد و ظرف C سال، بازگشت سرمایه ای بین A تا B در بر خواهد داشت.

به جرأت می توان گفت هیچ سرمایه گذاری وجود ندارد که دو جمله ی بالا (یا چیزی شبیه به آنها) را بخواند و علاقه ای به دانستن جزئیات آن نداشته باشد.

اصل کار همین است. به محض اینکه خلاصه ی مدیریتی شما در ذهن سرمایه گذار پاسخ سؤال «چه سودی برای من دارد؟» را پاسخ بدهد، موضوع بحث به این تبدیل خواهد شد که «آیا آنها

می توانند به تعهدات خود عمل کنند؟». این دقیقاً همان [مکالمه](#) ای است که هر کارآفرینی دوست دارد با سرمایه گذار خود داشته باشد.

[دیجیاتو](#)