

1

Votre vision d'entreprise

Aller confiance dans la direction de vos rêves. Vivez la vie que vous avez imaginé.

- Henry David Thoreau

Dans cette session, vous:

- Définissez votre vision de l'entreprise
- Décrivez vos produits ou services
- Identifier votre marché cible

Dans cette session, vous allez écrire une vision pour votre entreprise, décrire les produits ou services que votre entreprise vendra, et commencer à penser à vos clients potentiels. Chacun de ces - votre vision, vos produits ou services, et vos clients potentiels - feront partie de votre plan d'affaires.

Pourquoi écrire un plan d'affaires?

Votre plan d'affaires est la feuille de route que vous allez suivre que vous gérez et développez votre activité. Vos idées, vos plans et vos objectifs - ceux-ci seront décrites dans votre plan d'affaires. Sans un plan d'affaires, il serait difficile pour vous de savoir où vous allez.

Votre plan d'affaires doit comprendre une description de votre entreprise, produits et services, les clients, plan financier, et les objectifs à long terme. Plus important encore, c'est ce que vous tiendrons au courant ciblées et sur les cours comme croissance de votre entreprise.

Votre plan d'affaires est également un outil financier que vous utiliserez pour dire à vos idées d'affaires à d'autres, y compris investisseurs potentiels, prêteurs. Il est aussi utilisé pour partager vos idées avec les conseillers, et même les futurs employés.

Pour plus d'informations, plus de 400 plans d'affaires peut être consulté sur le site Web suivant: www.bplans.com / [sp / businessplans.cfm](http://sp.businessplans.cfm)

Lors de chaque session de ce cours, vous allez écrire (ou de commencer à travailler sur) une section de votre plan d'affaires. Dans cette session, vous allez commencer à identifier certaines des informations qui vont dans votre sommaire.

Maintenant, ne laissez pas le bruit de cette peur que vous, parce que le résumé n'est pas compliqué. Il est simplement 1) une introduction à votre entreprise, et 2) un aperçu de votre plan d'affaires. Le Comité Exécutif Résumé apparaît au début de votre plan. Il raconte brièvement: ce que votre entreprise vend, qui est votre entreprise vend à qui gère votre entreprise, et plus encore. Le résumé est quelque chose que vous écrire après votre plan d'affaires est terminé, mais beaucoup de choses que vous identifier dans cette session faire partie de votre sommaire.

Vivre de votre imagination, pas votre histoire.

- Stephen Covey

Votre entreprise et vous

Tout sur votre entreprise tourne autour d'une chose, VOUS! Qu'est-ce que cela signifie? Cela signifie que la relation avec votre entreprise a tout le monde (clients, fournisseurs, employés) et tout (Argent, produits, services) dépend de vous et comment vous interagissez avec et de gérer toutes ces choses.

Comparer les petites entreprises qui vendent des produits ou services similaires à des clients semblables; peut-être deux d'épicerie magasins, deux services de plomberie, ou deux magasins de vêtements. Pouvez-vous penser à un exemple où une entreprise est beaucoup plus efficace que l'autre? Comment peut expliquer cette différence?

Voici quelques réponses possibles:

Qualité	Service à la clientèle	Fiabilité
Prix	Expérience	Propreté
Lieu	Sélection	Heures d'ouverture

Demandez-vous qui est responsable de ces choses? La réponse est propriétaire de l'entreprise.

Les employés d'une entreprise peut-être ceux offrant un service à la clientèle pauvre, mais le propriétaire de l'entreprise est responsable de décider que le service client de qualité est important. Ils faut alors faire quelque chose sur la qualité du service à la clientèle dans leur entreprise.

Qu'en est-il des prix? Où nous trouver? Heures d'ouverture? Ce sont aussi des choses que le propriétaire de l'entreprise doit décider.

Prenant un pas de plus. Comment peut aspects de la personnalité d'affaires de la vie d'un propriétaire affecter les affaires? Peut vous voyez que ce que vous pensez ou ce que vous pensez de l'argent, la famille, le stress, le temps, et même votre santé peut incidence sur votre entreprise?

Il y a de nombreux aspects de votre vie professionnelle et personnelle que vous êtes responsable, mais sur lesquelles vous ont peu ou pas de contrôle. Par exemple, vous ne serez pas en mesure de contrôler si un employé se déclare malade, ou si un décisions de leurs concurrents en bas du bloc. Mais vous aurez le contrôle sur la façon dont vous réagissez à ces choses.

Lorsque vous arrêtez d'y penser, la seule chose que vous avez le contrôle sur vous, et comment vous gérez et portent sur les choses autour de vous. C'est très bonnes nouvelles: votre entreprise tourne autour de vous, celui (Et seule) chose que vous pouvez vraiment le contrôle!

Plus tard, vous apprendrez au sujet de la gestion financière, la capacité d'adaptation, le marketing, les systèmes de soutien et d'autres des choses qui vont vous aider à devenir

propriétaire d'une entreprise couronnée de succès. Mais l'objectif de chacune de ces sessions est sur la seule personne de votre entreprise tourne autour, et la seule personne que vous avez le contrôle sur, vous.

Ne pensez pas que vous ne pouvez pas; montrer que vous pouvez.

- Auteur inconnu

Votre vision d'entreprise

Passez du temps à penser à votre vision de l'entreprise. Répondez à ces questions et vous pouvez visualiser votre entreprise.

1. Où votre entreprise se trouve? Allez-vous travailler à domicile? D'un petit magasin? Un bureau? Une véhicule?
2. Allez-vous travailler à l'intérieur? Plein air? Allez-vous être debout la plupart du temps? La marche? Auto? Assis à une table? Parler au téléphone?
3. Que ferez-vous chaque jour? Est-ce que vous Voyage? Allez-vous travailler à temps plein ou à temps partiel? Jours ou soirées?
4. Combien de votre temps sera consacré à la fabrication de produits? Combien de temps seront consacrées à offrir des services? Allez-vous vendre des produits, services, ou les deux?
5. Comment allez-vous vêtir pour le travail chaque jour? Qu'est-ce que votre environnement de travail ressemble? Quels sons vous entendez? Quelles odeurs vous sentez-vous? Comment vous sentirez-vous travailler dans cet environnement?
6. Allez-vous travailler avec les autres? Travailler seul? Est-ce que vous avez des employés? Combien de clients vous être en contact avec chaque jour? Combien de fournisseurs avez-vous? Combien de fois allez-vous en contact avec les fournisseurs? Qu'en est-il des conseillers?
7. Ce qui sera difficile pour vous? Que trouverez-vous facile à faire? Qu'est-ce que vous aimez le plus posséder votre propre entreprise? Qu'est-ce que vous le moins?
8. D'autres choses que vous envisagez sur votre entreprise.

Communiquer votre vision

Maintenant que vous avez une vision de votre entreprise, vous avez besoin pour commencer à penser à comment vous allez dire à votre vision aux autres. Une façon de faire est de développer une activité commerciale à court ou un «bien ficelées. 'Votre octets sonores doit être juste quelques phrases, et ne prennent pas plus de 15 secondes à dire.

Ces choses devraient être inclus dans votre octets sonores:

- Votre nom et nom de l'entreprise
- Les avantages de vos produits ou offrir des services aux personnes
- Comment peuvent-ils obtenir plus d'informations

Faites des phrases courtes et simples, ils seront donc facile pour vous de dire et facile à d'autres comprendre. Le but de votre bien ficelées est de dire juste assez d'informations sur votre entreprise à l'intérêt de votre auditeur. Un octet de son bon encourager les auditeurs à poser des questions sur votre entreprise.

Ma vision des affaires

Exemple Sound Byte

"Bonjour mon nom est FJ Cava et je crois que dans la transformation de la vie grâce à l'entrepreneuriat. Je suis d'affaires consultant qui peut vous aider à démarrer votre propre entreprise ou vous aider à développer une entreprise existante. Mon travail consiste à vous faire plus riche. Vous pouvez trouver plus d'informations sur moi à www.fjcavaconsulting.com . J'espère de vos nouvelles bientôt. "

Une fois que vous avez développé un octet de son efficace, pratique, il dit à haute voix. Cela pourrait aider si vous le dis en devant un miroir. Avant longtemps, vous serez répéter votre bien ficelées à toutes sortes de clients potentiels.

N'allez pas où le chemin peut mener, allez au lieu où il n'y a pas de chemin et laisser une trace.

- Ralph Waldo Emerson

Utilisez l'espace ci-dessous pour écrire votre propre son Sound Byte.

Vos produits et services

Votre entreprise est de vendre un produit ou un service ou peut-être les deux?

Regardons la différence entre produits et services. Les produits sont des choses que le client peut toucher et à emporter de l'entreprise. Les produits incluent des éléments comme les gâteaux, automobiles, produits de beauté, livres, ordinateurs, chaussures, etc.

Les services impliquent la vente de temps et d'efforts pour les clients. Exemples de services sont le ménage, massothérapie, comptabilité, conception de pages web, formation personnelle, de conseil, d'installation d'IT, etc.

Certaines entreprises vendent à la fois des produits et des services. Par exemple, une société informatique pourrait vendre l'installation services à un taux horaire (un service), et aussi de vendre les ordinateurs, imprimantes et accessoires (produits).

Que ce soit une entreprise vend des produits, services, ou les deux la définition de ces produits et services est important quand vous parlez de votre idée d'entreprise. Dans cette session, vous répondrez aux questions suivantes sur vos produits ou services:

- Quelles sont les caractéristiques de vos produits ou services?
- Quels sont les avantages de vos produits ou services?
- Que faites-vous vraiment vendre à vos clients?
- Quel genre de slogan pourriez-vous utiliser?

Caractéristiques vs prestations

Produits et services ont des caractéristiques et des avantages. Les fonctionnalité sont les éléments du produit lui-même. Ils décrivent ce que le produit ou le service a ou n'a. Les prestations sont ce que le client recevra à la suite de l'achat d'un produit ou un service. Les avantages expliquer pourquoi un client veut acheter un produit ou service.

Voici quelques exemples:

Produit: Fauteuil de bureau modèle XS34

Caractéristiques	Avantages
Siège rembourré	Son assise est confortable
Qualité de l'artisanat	Durable
Oreiller lombaire réglable	Moins de problèmes de dos
Roulettes durables	Glisse facilement

Jetez un oeil à la fonction suivante, et la liste de ses caractéristiques et les avantages tirés d'une brochure publicitaire.

Voyez si vous pouvez identifier ce qui est une caractéristique et qui est un avantage (cercle d'entité ou de prestations).

Société informatique InfoTech

	Caractéristiques	Avantages
Un service rapide et convivial		
Personnel fiable		
Aucun des problèmes avec l'ordinateur		
Nous sommes cautionnés et assurés		
Ayez l'esprit tranquille		
Nous acceptons les cartes de crédit ou en espèces		

Mon Caractéristiques et Avantages

Un de vos produits ou services:

Une des caractéristiques de ce produit ou service:

Listez trois avantages pour votre client pourrait obtenir de cette caractéristique.

- 1.
- 2.
- 3.

Slogans

Comment reconnaître les caractéristiques et avantages de vos produits et services vous aident à vendre à vos clients? Prenons les exemples suivants:

- AT & T fournit un service téléphonique, mais leur slogan est "Reach out and touch quelqu'un." Qu'est-ce AT & T est vraiment la vente est un sentiment de connexion entre les gens.

- Avis location de voitures n'est pas seulement la vente de locations de voitures avec leur slogan «We try harder». Ils vendent l'promets que vous recevrez un excellent service client.
- Lors de Burger King, le slogan "Nous faire votre chemin" est la vente d'un choix dans la façon dont votre nourriture sera préparés.

Beaucoup de les échecs de la vie des gens qui ne réalisent pas à quel point ils étaient proches de succès quand ils ont abandonné.

-Thomas A. Edison

Vente par l'entremise Slogans

Prenez quelques minutes pour réfléchir sur les avantages de votre client obtiendra d'acheter vos produits ou services. C'est ce que vous voulez faire passer à vos clients. Ce qui rend votre produit ou service unique? Quelles sont les émotions seront vos clients se sentent après l'achat de vos produits ou services?

Par exemple, si vous vendez des bracelets en or avec les noms gravés sur les clients, vous seriez peut-être vendre le statut de propriétaire des bijoux sur mesure (l'émotion est l'orgueil). Votre slogan pourrait être: «Oubliez voir votre nom dans les lumières. Voir votre nom en or! "

Que faites-vous vraiment vendre? (Réponse dans l'espace ci-dessous)

En option: Venez avec un slogan pour vendre vos produits ou services. (Utiliser l'espace ci-dessous pour arriver à un slogan de l'entreprise)

Votre marché cible

Jusqu'à présent, vous avez défini une vision pour votre entreprise, et que vous avez identifié les caractéristiques et les avantages de vos produits ou services. Dans la section suivante, nous nous pencherons sur les clients potentiels: qui ils sont et où sont ils?

Toutes les entreprises ont un objectif commun. Entreprises du commerce des biens et / ou services avec les clients pour de l'argent.

Cela signifie que vous devez apprendre tout ce que vous pouvez au sujet de:

- Ce que vous allez vendre (produits ou services)
- Qui vous vendra (les clients)
- Combien vous sera facturé (prix)

Vous avez déjà identifié ce que vous allez vendre et à une session ultérieure, vous apprendrez beaucoup à charge.

Pour l'instant vous voulez répondre à la question, "Qui va acheter vos produits ou services?" Les entreprises se réfèrent à acheteurs potentiels comme leur marché cible. Beaucoup de nouveaux propriétaires d'entreprise croient que tout le monde est un client potentiel, mais ce n'est pas vrai. Si votre entreprise est une épicerie locale, on pourrait penser que puisque tout le monde mange de la nourriture, tout le monde doit être un client potentiel, mais malheureusement ce n'est pas vrai.

Les personnes qui se rendent rarement le quartier où se trouve votre magasin ne feraient pas partie de votre cible du marché. Ceux qui préfèrent acheter des produits d'épicerie dans les supermarchés ou les clubs-entrepôts ne sont pas votre cible du marché. Ni des gens qui préfèrent les marques ou types de nourriture que vous portez.

Alors, qui est votre marché cible? Votre marché cible est constitué de personnes qui ont des besoins ou des désirs qui peuvent être satisfaits par les produits ou services que vous vendez et qui sont prêts à payer le prix que vous facturez.

Votre but est d'obtenir vos produits ou services en face de votre marché cible et les transformer en clients.

La première étape consiste à déterminer qui est votre marché cible. Il existe deux grandes catégories de penser sur le moment des recherches sur votre marché cible.

Quelles sont leurs Données démographiques? Quelles sont leurs Psychographics? Démographiques ou les données démographiques sont les caractéristiques d'une population humaine telle qu'elle est utilisée au sein du gouvernement, commercialisation ou de recherche sur l'opinion.

Voici quelques questions d'ordre démographique, vous pouvez poser des questions sur votre marché cible:

- Est-ce votre marché cible composé de personnes? entreprises? d'autres?
- Sont-ils des hommes, des femmes, à la fois?
- Quel est leur âge?
- Où vivent-ils?
- Où travaillent-ils?
- Quel est le revenu du ménage?
- Quel est leur niveau d'éducation?
- Quel est leur race, la nationalité, la religion?
- Sont-ils mariés, célibataires, divorcés?

Psychographiques sont les attributs de la personnalité, les valeurs, les attitudes, les intérêts, ou des modes de vie. Ils sont souvent plus difficiles à quantifier et plus difficiles à obtenir et à mesurer.

Voici quelques questions psychographiques vous pouvez demander au sujet de votre marché cible:

- Quels magazines lisent-ils?
- Quel est leur couleur préférée?
- Qu'est-ce qu'ils aiment manger?
- Quelle musique qu'ils aiment?
- Où vont-ils aiment passer leur temps libre?
- Ils aiment le football?

Jetez un oeil à la liste suivante des entreprises. Ensuite, regardez la liste des marchés cibles. Identifier les pourrait être un marché cible de choix pour chaque entreprise. Certaines entreprises peuvent avoir plus d'un. Expliquer votre réponse.

Type d'entreprise	Marché cible
Garderie pour les nourrissons à l'âge préscolaire	Les parents d'adolescents
Sandwich Shop	Personnes âgées
Vidéo Prêter Boutique	hommes célibataires ayant un revenu supérieur à la moyenne
Salon de coiffure	Les parents qui l'école leurs enfants à domicile
Massage	Les parents qui travaillent avec de jeunes enfants très
IT Business	Les gens qui lisent le journal local
Construction	Hommes et femmes âgés de 18-29
Pharmacie	Une familles de deux salaires

Les êtres humains, en changeant les attitudes intérieures de leur esprit, peut changer le aspects extérieurs de leur vie.

- William James

Vous étiez probablement en mesure d'arriver à plus d'un marché cible pour chacune de ces entreprises. Pour Par exemple, vous pouvez décider que les familles à deux revenus pourrait être un marché cible de choix pour un massage thérapeute, mais alors peut-être des personnes âgées, et les hommes célibataires avec la moyenne des revenus supérieurs. Un massage thérapeute peut cibler un seul marché, comme les personnes âgées, ou plus d'un marché à un moment, comme familles à deux revenus et les personnes âgées.

Les clients vous décidez de cibler jouera un rôle dans la façon dont vous allez commercialiser vos produits et services.

Pour l'instant, de réaliser qu'il pourrait y avoir plus d'un marché cible pour une entreprise. La clé de l'identification votre marché cible est d'identifier un groupe (ou groupes) de personnes ayant des besoins ou des désirs qui peuvent être satisfaits par le produits ou services que vous vendez.

Nous parlerons davantage sur la façon de trouver votre marché cible et comment faire des études de marché plus tard dans la sessions.

Le grand secret dans la vie c'est qu'il n'y a pas un grand secret. Quel que soit votre objectif, vous pouvez vous y rendre si vous êtes prêt à travailler.

-Oprah Winfrey

Examen

Le business plan est la feuille de route du propriétaire de l'entreprise suivront l'entreprise se développe. L'entreprise plan est également l'outil utilisé pour communiquer votre idée d'entreprise à d'autres. Un résumé apparaît au début d'un plan d'affaires. Il donne un aperçu du plan d'affaires et commerciaux de base information. Un octet sonore est un bon moyen de communiquer une vision de l'entreprise à d'autres. Un octet de son doit être juste quelques phrases, et ne prennent pas plus de 15 secondes à dire. Le but du son octet est de donner juste assez d'informations sur votre entreprise pour obtenir votre écoute suffisamment intéressés pour demander vous poser des questions. Les produits sont des marchandises que le client peut toucher et à emporter de l'entreprise.

Les services impliquent la vente de temps et d'effort (du travail).

Caractéristiques appartiennent au produit ou service. Ils décrivent ce que le produit ou le service fait ou a Les prestations sont ce que le client recevra à la suite de l'achat du produit ou du service. Les avantages expliquer pourquoi le client veut acheter le produit ou service. Le marché cible représentent un potentiel de clients. Le marché cible est un groupe spécifique de personnes ayant des besoins ou des désirs qui peuvent être satisfaits par le produits ou services d'une entreprise vend. Démographique est le terme utilisé pour décrire la physique caractéristiques d'un groupe de personnes. Les données démographiques peuvent comprendre l'âge, la race, l'état matrimonial, revenu, la taille de la famille, l'éducation, l'emplacement et l'occupation. Psychographiques sont les attributs relatifs à la personnalité, les valeurs, les attitudes, les intérêts, ou des modes de vie.

Possibilités d'apprentis

Choisissez la meilleure réponse pour chacune des questions suivantes.

1. Qu'est-ce qu'un plan d'affaires s'agit-il?

- a) Les données démographiques d'une communauté.
- b) Une description des caractéristiques et des avantages des produits et services d'une entreprise vend.
- c) Une introduction et une vue d'ensemble d'une entreprise.
- d) Une description d'une entreprise et ses produits et services, clients, prévisions financières, et objectifs et des plans pour les opérations quotidiennes, ainsi que des plans à long terme.

2. L'introduction du plan d'affaires est appelé:

- a) Sommaire
- b) Marché cible
- c) Démographie
- d) Caractéristiques et avantages

3. Décrire les caractéristiques _____, tandis que les prestations de décrire_____.

4. Un octet sonores efficaces:

- a) Donner des informations détaillées sur l'auditeur sur les produits et services.
- b) Donner à l'auditeur une liste des caractéristiques et des avantages.
- c) Encourager les auditeurs à poser des questions sur l'entreprise.
- d) Communiquer des idées d'affaires à d'autres, notamment les investisseurs potentiels, prêteurs, conseillers et futurs employés.

5. La raison la plus importante d'écrire un plan d'affaires est de:

- a) Créer un outil qui va garder le propriétaire de l'entreprise ciblée et sur la bonne voie.
- b) Fournir une description écrite d'une entreprise à des prêteurs potentiels.
- c) Utilisez-le comme un outil de recrutement lors de l'embauche de nouveaux employés.
- d) Diplômé de ce programme.

Devoirs

Début des recherches sur votre marché cible. Parlez-en à la famille, amis, clients et concurrents éventuels.

Définir qui vous pensez que vos clients seront. A ce stade, votre recherche doit répondre aux questions suivantes questions:

- 1. Qui est votre marché cible? Donnez-leur démographie et psychographiques (tranche d'âge, le sexe, niveau de revenu, etc)
- 2. Pourquoi pensez-vous c'est votre marché cible?
- 3. Quels besoins de ce marché cible ont que vos produits ou services peuvent répondre?
- 4. Pourquoi croyez-vous ce marché est prêt et en mesure d'acheter vos produits ou services pour répondre à leurs besoins?

Travaillez votre bien ficelées.

Décrivez vos produits et / ou des services en quelques phrases.

Liste certaines des caractéristiques de vos produits et services et les avantages qu'ils procurent.

Facultatif: Ecrire un slogan si vous n'avez pas déjà.