

Hoe schrijf ik een businessplan?

5 Handige tips voor een goed businessplan

Veel ondernemers hebben moeite met het schrijven van een bedrijfsplan, ook wel het ondernemingsplan of businessplan genoemd. Maar voor een professionele investeerder is het businessplan een eerste indruk. En daarmee is dit plan dus essentieel. Ook voor de ondernemer zelf. Een businessplan is namelijk een mooie 'meetlat naar de toekomst'.

Hoe, wat, waar

Hoe blijft een businessplan volledig – zonder te veel uit te weiden? De keuze tussen wat je als ondernemer wel of niet opschrijft, is lastig. De lezer van een businessplan moet begrijpen wat de onderneming doet, waar die naar toe wil en hoe je dit als ondernemer denkt te bereiken. Een eenvoudige opgave? Nee, integendeel! Daarom geven wij vijf tips voor het schrijven van een goed, duidelijk en bondig businessplan.

TIP 1

Houd het kort met het Businessmodel Canvas

Een goed businessplan besteedt aandacht aan:

1. POD (probleem, oplossing, doelstelling)
2. Marktomvang/concurrentie
3. Product/dienst
4. Team
5. Financiën



Deze vijf punten vind je terug in Businessmodel Canvas. Het Businessmodel Canvas begint vanuit de markt en de behoefte van de klant. Het Businessmodel Canvas zorgt ervoor dat het businessplan schematisch wordt weergegeven. Duidelijk, overzichtelijk en slechts op één A4-tje. Je brengt jouw businessplan overzichtelijk in kaart met een aantal bouwstenen die samen de logica laten zien van hoe je onderneming geld gaat verdienen.

Je beschrijft je onderneming, het verdienmodel, de toegevoegde waarde, klanten, relaties en leveranciers. Zorg voor een heldere presentatie en eventueel een verdiepingsslag van hetgeen op dit ene A4-tje staat. Schroom niet om bedreigingen of zwaktes te benoemen en benoem dan ook hoe je denkt deze aan te pakken.

TIP 2

De inleiding van het businessplan

Een businessplan moet een investeerder snel interesseren. Investeerders hebben wel geld, maar geen tijd om naar een lang verhaal te luisteren of een zeer uitgebreid businessplan te lezen. Een businessplan van 60 pagina's interesseert hen niet, een 'elevatorpitch' daarentegen wel. De elevatorpitch is een betoog van zo'n zestig seconden, de duur van een liftritje, waarin je jezelf of jouw idee verkoopt. Zestig seconden waarin je jouw plan kort, bondig en helder uitlegt. Waar ligt de focus? Vertel goed in hoofdlijnen waar je heen wilt met je bedrijf. Voordat de liftdeuren openen moet de kernboodschap duidelijk zijn en moet de investeerder als het ware 'over de streep zijn'.

In de pitch vertel je kort maar krachtig:

- Wie je bent
- Wat je te bieden hebt (oplossing)
- Wat je toevoegt (voordelen)
- Wat je zoekt

TIP 3

De schaalbaarheid van je product of dienst

Je product of dienst heb je helder op papier. Dat geldt ook voor de markt die je gaat bedienen. Maar vergeet hierbij niet de schaalbaarheid in kaart te brengen. Dat kan ook over vijf jaar, maar beter is dit direct te doen. Je komt het ook tegen bij gebruikmaking van het Businessmodel Canvas. Voor een investeerder is het zeker interessant wanneer je laat zien dat je nagedacht hebt over je schaalbaarheid. Zijn er andere markten (internationale wellicht) ook geschikt voor je product of dienst. Kun je de organisatie makkelijk aanpassen aan groei? Breng je schaalbaarheid en daarmee de potentie in kaart.

TIP 4

Wie vormen het team?

Het lijkt een inkoppertje maar denk hier goed over na. Zorg ervoor de juiste mensen om je heen te vergaren. Dit kan ook een flexibele schil zijn, mensen die wellicht niet direct betrokken zijn bij je organisatie maar je wel waardevolle input kunnen geven. Je kunt nog zo'n goede stuurman zijn, als de rest van het team niet meevaart zal je de eindstreep niet halen. Bedenk ook dat goed functionerende teams bestaan uit mensen die elkaar aanvullen én tegenwicht bieden.

TIP 5

Neem de investeerder mee in het waarom

Waarom ga je de markt benaderen? Succesvolle businessplannen beginnen met het 'waarom' en praten vervolgens over 'hoe' en 'wat'. Simon Sinek noemt dit de Golden Circle. Hij gaat in op de manier van denken, handelen en communiceren tussen organisatie en doelgroep. Waarom bestaat jouw organisatie en waarom doet het er toe voor anderen? Wil je succes, maak hier dan gebruik van!

