

# Forretningsplan etter pyramideprinsippet

## Referanse til kapittel 13

Hovedpoenget er få investoren til å investere i virksomheten. Dermed blir hovedspørsmålet: Hvorfor investere i denne virksomheten?					
<b>Tilleggsspørsmål:</b> Er det et gap i markedet for dette produktet eller denne tjenesten?	Har markedet et potensial?	Hvorfor vil denne innovasjonen fylle dette gapet?	Kan denne innovasjonen leveres lønnsomt og med akseptabel risiko?	Har vi en langsiktig fremtid?	Er initiativtakerne de rette personene til å levere denne innovasjonen?
<b>Argumenter for:</b> Individer har disse behovene knyttet til produktkategorien. Eksisterende tilbud dekker ikke disse behovene godt nok. Ny utvikling innen produktkategorien har ikke evnet å dekke behovene.	Antakelser om defineringen av markedet. Etterspørselen i denne sektoren er høy, og den vil sannsynligvis vokse. Markedsforholdene ligger til rette for nye inntredener.	Denne innovasjonen møter kundebehovene bedre enn noe annet tilbud. Den tilbyr nye og attraktive fordeler. Den er ny og original. Det teknologiske og organisatoriske er til stede for effektive leveranser til markedet.	Prisen er tilfredsstillende for å dekke kostnader. Langsiktig inntjening vil ivareta nødvendige investeringer. Distribusjonskanaler er tilgjengelige. Markedsplanen er gjennomarbeidet og beregnet. Risikoer og ledelse er vurdert.	Vi har akseptable konkurransefortrinn. Vi leverer noe av verdi, på en unik måte. Vi vil oppnå fortrinn ved hjelp av kostnader, strategi, innovasjon, rykte og vår organisasjon. Mulig fremtidig ekspansjon er vurdert.	Ledelserfaring, evne og motivasjon.
<b>Bevisførsel:</b> Primære og sekundære markedsundersøkelser. Konkurrentanalyser og produktevalueringer.	Størrelsen på definert marked. Markedsundersøkelser av størrelse og vekstpotensial. Eksisterende leverandørstruktur.	Primære og sekundære kundeundersøkelser. Produkttesting. Bevis på teknisk og organisatorisk kapabilitet.	Kostnadsdata og økonomiske vurderinger. Beregning av pris, volum, kostnader, etterspørsel osv. Konkurrentenes kostnader og investeringer. Evaluering av promotering og distribusjon.	Strategiske analyser av våre konkurrenter. Forklaringer på hvorfor konkurransemessige fortrinn vil oppnås og kunne opprettholdes.	Ledelsens CV-er. Bevisførsel på relevant ekspertise, kvalifikasjoner, kompetanseområder, og tidligere suksess. Bevisførsel på innleide ledelsesressursers (f.eks. styrets) egenskaper.