

Liiketoimintasuunnitelma E-Sports Academy Finland Oy (ESAF)

Iiro Lahtinen

| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Iiro Lahtinen | |
| Koulutusohjelma Liiketalous, Porvoo | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelma, E-sports Academy Finland Oy | Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 1 |
| <p>Tiivistelmä edellytetään pääsääntöisesti vain opinnäytetöissä.</p> <p>Opinnäytetyön tiivistelmässä esitetään työn keskeiset kohdat siten, että lukija ymmärtää tiivistelmän luettuaan työn sisältämät pääasiat. Tiivistelmässä esitetään selvitetävän asian tausta, työn tavoite ja rajaus, työn toteutustapa ja mahdolliset menetelmät, työn tekemisen ajankohta sekä tulokset ja päätelmät. Tiivistelmä etenee raportin mukaisessa järjestyksessä.</p> <p>Tiivistelmä on enintään yhden sivun pituinen. Käytä tiivistelmässä asiatyyliä eli kirjoita tiiviisti, ymmärrettävästi ja kieliopillisesti oikein. Käytä kokonaisia lauseita ja virkkeitä. Jaa teksti muutaman virkkeen mittaisiin kappaleisiin ja erota kappaleet toisistaan ylimääräisellä rivinvaihdolla. Aloita uusi kappale siirtyessäsi uuteen asiaan. Tiivistelmä ei saa sisältää lähdeviitteitä.</p> <p>Tiivistelmä on siis kuin itse opinnäytetyö pienoiskoossa. Tiivistelmän pitää olla itsenäinen kokonaisuus, joka on ymmärrettävissä itse opinnäytetyötä lukematta.</p> | |
| Asiasanat Liiketoimintasuunnitelma Yrityksen perustaminen E-urheilu, e-sport | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Mitä on e – sports? | 2 |
| 2.1 | Lajimuodot | 3 |
| 2.1.1 | Ensimmäisen persoonan ammunta pelit, FPS first person shooter | 3 |
| 2.1.2 | Taisteluareenamoninpelit, MOBA Multiplayer Online Battle Arenapelit | 4 |
| 2.1.3 | Taistelupelit | 5 |
| 2.1.4 | Ajopelit | 6 |
| 2.1.5 | Reaaliaikaiset strategiapelit, RTS real-time strategy | 6 |
| 2.1.6 | Urheilupelit | 7 |
| 2.1.7 | Battle royale -pelit | 7 |
| 3 | Liiketoimintasuunnitelman osat (teoriaa) | 8 |
| 3.1 | Liikeidea | 8 |
| 3.2 | Tuote tai palvelu | 8 |
| 3.3 | Asiakkaat | 8 |
| 3.4 | Markkinat | 9 |
| 3.5 | Markkinointi | 10 |
| 3.6 | Kilpailijat | 10 |
| 3.7 | Riskit | 10 |
| 3.8 | SWOT-analyysi | 11 |
| 3.9 | Tunnusluvut ja kannattavuuslaskelmat | 12 |
| 4 | Liiketoimintasuunnitelman laatiminen E-sports Academy Finland Oy:lle | 13 |
| 4.1 | Tuotteet ja palvelut | 13 |
| 4.2 | Asiakkaat | 13 |
| 4.3 | Markkinoinnin kanavat | 14 |
| 4.3.1 | Verkkosivut | 14 |
| 4.3.2 | Facebook & Instagram | 15 |
| 4.4 | Kilpailijat Suomessa | 16 |
| 4.5 | SWOT-analyysi | 16 |
| 4.6 | Toiminnan aloituksen rahoitus | 17 |
| 4.7 | Kannattavuuslaskelmat | 17 |
| 5 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 19 |
| 6 | Opinnäytetyöprosessi | 19 |
| | Lähteet | 21 |
| | Liitteet | 23 |
| | Liite 1. | 23 |

1 Johdanto

E-sports Academy Finland Oy:n (myöhemmin esaf) liikeideana on luoda mahdollisuus elektronisen urheilun harrastamiseen kilpailullisemmassa mielessä. Harrastamisella tarkoitamme kilpailullisen asetelman korostamista elektronisessa urheilussa. Ideana on luoda ympäristö, jossa elektronisten lajien harrastajat voivat kehittää itseään elektronisena urheilijana pidemmälle, kuin kotikoneella pelaaminen mahdollistaa. Tavoitteena on myös madaltaa kynnystä hypätä erinomaisesta pelaajasta e-urheilijaksi. Tämä kynnys on vuonna 2020 todella suuri vaikka elektroninen urheilu on nostanut suosiotaan räjähdysmäisesti viimevuosien aikana. Ongelmana tässä on se, että peliorganisaatioilla on vain yksi joukkue mikä saa valmennusta. Uudet nousevat tähdet pelailevat vain yksin kotona eikä heille ole selkeää polkua ammattilaiseksi. Eri pelien kilpasarjat keräävät jatkuvasti enemmän seuraajia, palkintosummat kasvavat valtavasti ja elektronisen urheilun huiput nähdään nuorten keskuudessa vastaavina idoleina kuin urheilutähdet perinteisen urheilun parissa. Esimerkiksi vuonna 2017 Suomessa asuvista urheilijoista kirkkaasti suurimmat ansiot olivat e-urheilijalla.

Tavoitteena on, että tulevaisuudessa Esaf tarjoaa jokaiselle itsensä tulevaisuudessa e-urheilutähdeksi haluamalle pelaajalle ponnahduslaudan kotikoneelta isoille areenoille ja mahdollisuuden suurien palkintorahojen tienaamiseen. Ideana on vuokrata liiketila Helsingistä (tai lähialueelta) ja kalustaa se 12-20 kilpapelaaamisen mahdollistavalla tietokoneella. Liiketilassa järjestettäisiin harjoituksia noin 4-6 eri lajin (pelin) tiimoilta. Harjoitukset kestävät 1,5-2h ja niitä on kolmet per viikko per laji. Esaf:issa on siis mahdollisuus käydä oikeasti harjoittelemassa ohjeistettuna pelien taktiikkaa ja erilaisia pelissä käytettäviä teknikoita. Näin kehitys on nopeampaa kuin kotona ja mahdollisuudet kehittyä kilpapelaaajaksi asti ovat olemassa.

E-sports Academyssa on ohjattujen harjoitusten lisäksi vapaatunteina mahdollisuus käydä pelaamassa esimerkiksi kaveriporukalla perinteisen peliloungen tapaan. Ideana on mahdollistaa pelikoneiden käyttö maksaville asiakkaille mahdollisimman usein. Kesäaikaan tilassa on mahdollisuus järjestää kesäleiri e-urheilun tiimoilta, kesäleirillä saisi lisättyä kuluttajien tietoisuutta paikasta ja paljon potentiaalisia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hahmotella E -sports Academy yritykselle liiketoimintasuunnitelma.

2 Mitä on e – sports?

Elektroninen urheilu (eng. esports) on videopeleillä käytävää kilpaurheilua. E-urheilua harrastetaan lajista eli pelistä ja pelimuodosta riippuen niin yksilö- kuin joukkuemuodossa. Tavallisimmat e-urheilun pelit ovat tietokoneella tai konsolilla toimivia videopelejä, jotka jakautuvat useampaan genreen. Suosituimpia videopeligenrejä kilpapelamisen ovat seuraavat:

- Ensimmäisen persoonan ammunta pelit FPS (eng. first person shooter)
- Taisteluareenapelit MOBA (eng. Multiplayer Online Battle Arenapelit)
- Taistelupelit
- Ajopelit
- Reaaliaikaiset strategiapelit RTS (eng. real-time strategy)
- Urheilupelit
- Battle Royale -pelit

Elektronista urheilua voi harrastaa kuka tahansa, joka käyttää tietokonetta tai pelikonsolia pelataksaan. Kilpapelamisesta eli e-urheilusta on kyse, kun pelaajat pelaavat toisiaan ja pelin luomaa haastetta vastaan kilpailullisessa tilanteessa. E-urheilua voikin harrastaa lähes millä tahansa videopelillä, mutta ammattilasi pelaaminen on toistaiseksi keskittynyt muutamiin eri peleihin. ”Kaikki pelaaminen ei ole e-urheilua, vaan harrastamisesta tulee urheilua siinä vaiheessa, kun aletaan kilpailla tavoitteellisesti muita vastaan”. (Seul; Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018)

E-urheilumarkkina on valtavan suuri ja se kasvaa todella nopeasti. Wwww.pelitaito.fi:ssä julkaistun artikkelin ”Digipelaaminen” mukaan suomalaisista 10-75 vuotiaista 75% pelaa satunnaisesti ja 60% pelaa vähintään kerran kuukaudessa digitaalisia pelejä. Artikkelin mukaan pelit vastaavat nuorten tarpeeseen löytää oma identiteetti, sekä sosiaalisten taitojen oppimiseen. Peleissä pärjääminen on voi myös muodostua jopa sosiaalisesti voimavaraksi. Pelitaidon artikkelin mukaan pelaamattomuus voi olla sosiaalisissa tilanteissa ulos sulkevaa. Vuoden 2015 pelaajabarometrin mukaan 10-19 vuotiaista n. 82% pelaa viikoittain tai useammin ja yli 50% pelaa päivittäin. Tästä ikäryhmästä ainoastaan 1.5% ei pelaa ollenkaan. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa on 10-29 vuotiaita noin 850 000. (Pelitaito)

Kyselytutkimuksena Tampereen yliopistossa toteutetun pelaajabarometri 2018 mukaan 88% suomalaisista 10-75 vuotiaista pelaa jotain peliä ainakin kerran kuukaudessa. Pelaajabarometrin mukaan selviytymispelit Fortnite, Playerunknowns Battlegrounds, sekä ammuskelupelit Counter Strike ja Call of Duty ovat nostaneet suosiota. Suosituimmat pelit suomalaisten keskuudessa olivat Veikkauksen pelit, toisena pasianssi ja kolmannelta sijalta löytyy jo Fortnite. (Pelaajabarometri 2018)

Pelaajabarometrin mukaan ainakin kerran kuukaudessa kilpaa pelaavia e-urheilijoita on 1.8% suomalaisista, kilpapelamiseen liittyviä stream-lähetyksiä seuraa 8.5% suomalaisista, 11.7% suomalaisista seuraavat aktiivisesti muita pelaamiseen liittyviä lähetyksiä tai tallenteita. Ainakin joskus niitä oli katsellut 19.1%. Barometrin mukaan kilpapelaminen ja striimaaminen ovat leimallisesti nuorempien ikäryhmien harrastuksia. Peleihin käytetään keskimäärin aikaa noin 5h/viikko. Ajankäytön lisääntyminen keskittyy erityisesti 20-29 vuotiaiden ikäryhmään, jotka käyttävät keskimäärin yli 4.5h /viikko enemmän aikaa pelaamiseen kuin 2015. (Pelaajabarometri 2018)

Suomalaisista 50.5% on sitä mieltä, että pelaaminen on kokonaisuudessaan hyödyllistä. Nuorten aikuisten, eli 20-29 vuotiaiden aikuisten ikäryhmä teki nousun aktiivisemmin pelaamista harrastavaksi ikäryhmäksi. E-urheilua harrastavia oli noin 4,6% koko 10-29 ikäryhmästä. Se tarkoittaa noin 40 000 e-urheilua harrastavaa henkilöä. (Pelaajabarometri 2018)

2.1 Lajimuodot

Tässä kappaleessa on tarkoitus esitellä e-urheilun lajimuodot. Yksinkertaisuudessaan lajimuodoilla tarkoitetaan pelimuotoja.

2.1.1 Ensimmäisen persoonan ammunta pelit, FPS first person shooter

Ensimmäisen persoonan ammuntapeleissä näkymä peliin on nimensä mukaan hahmon silmien kautta. Lajille tyypillisiä piirteitä ovat nopeatempoisuus, lineaariset kentät ja suuri valikoima erilaisia aseita vihollisen tuhoamiseen. FPS- pelit luokitellaan kuuluviiksi ammuntopelien lajityyppiin, joka puolestaan kuuluu toimintapelien yläkategoriaan. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 28)

Elektronisessa urheilussa pelattavia FPS-julkaisuja luonnehditaan pääsääntöisesti puhdiksi ammuntapeleiksi, joissa moninpeli- ja joukkuepelikokemus on pääosassa. Pelien tempo on nopea. Otteluissa painottuvat ampumataito, nopeat refleksit ja joukkuepelaaminen. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 28)

Aseistuksen oikea käyttö on välttämätöntä menestyksen kannalta, eivätkä e-urheilun fps-pelit sisällä hahmonkehitystä. FPS-peleissä keskeisiä tekijöitä ovat kenttäsuunnittelu ja erinomainen pelattavuus. Pelattavat kentät ovat yleensä pienikokoisia ja ajoneuvottomia,

jotta joukkueiden dynamiikka säilyy tiiviinä. Pienestä koostaan huolimatta eri kentät mahdollistavat erilaisten taktiikoiden soveltamisen. Pelialueilla on usein niin sanottuja pullonkauloja, joiden hallitseminen on usein ratkaisevassa roolissa ottelun lopputuloksen kannalta. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 28)

FPS-peleissä pelattavuuden tulee olla täysin optimoitua. E-urheilijat käyttävät tuhansia tunteja omien taitojensa kehitykseen esimerkiksi tähtäämiseen, liikkumiseen ja aseenvaihtamiseen. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 28)

FPS-pelit sisältävät nykyään paljon erilaisia pelimuotoja. Klassisiin pelimuotoihin kuuluvat yksilö- ja joukkuevariaatiot tappo-otteluissa, joissa pisteet lasketaan joukkueen tai yksilön tappojen mukaan. Karkeasti pelimuodot voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisenä tappomuodot, joissa merkitsevä tekijä on tappojen määrä. Toisena valtausmuodot, joissa merkitsevä tekijä on alueen tai alueiden hallitseminen. Kolmantena tehtävämuodot, joissa merkittävä tekijä on tehtävän suorittaminen esimerkiksi lipunkuljettaminen omaan tukikohtaan tai pommin asentaminen (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 29-30)

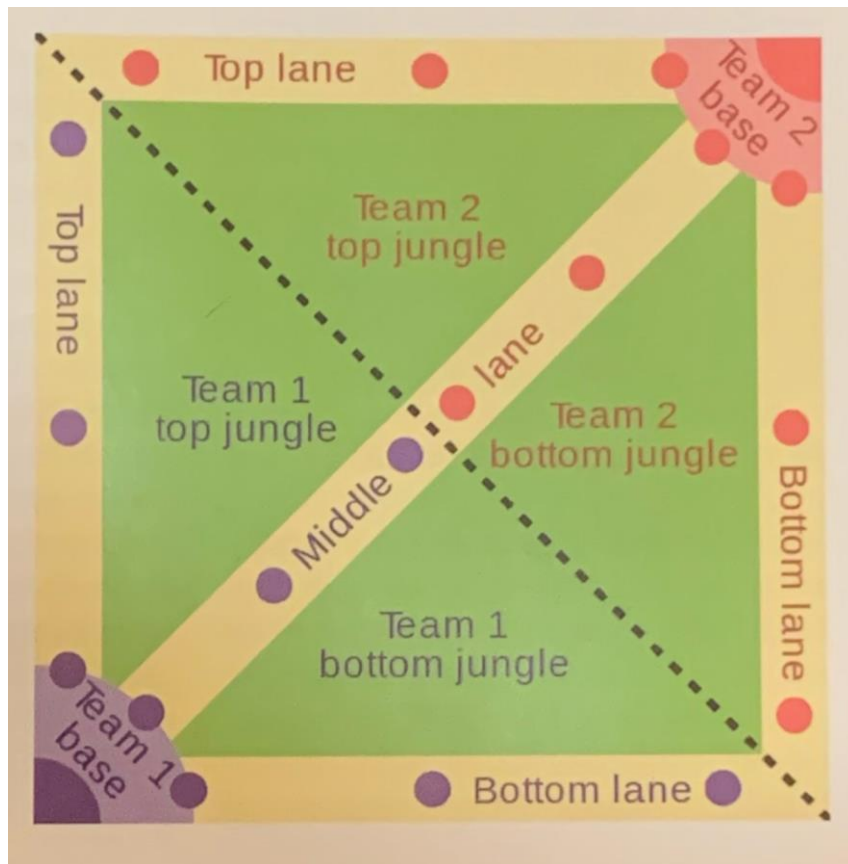
2.1.2 Taisteluareenamoninpelit, MOBA Multiplayer Online Battle Arenapelit

Taisteluareenamoninpelit ovat perinteisten strategia pelien alalaji, joka kehittyi reaaliaikaisista strategia peleistä. MOBA-pelit ovat saaneet ja ottaneet vaikutteita useista eri peli genreistä muun muassa toimintapeleistä, roolipeleistä ja reaaliaikaisista strategiapeleistä. MOBA-pelien määrittelemine on helppoa, sillä genreä yhdistävät ovat vakiot. Kukin pelaaja hallitsee yhtä sankaria osana muista pelaajista ja ei pelattavista joukoista koostuvaa joukkuetta. Tavoitteena on voittaa peli, yleensä tuhoamalla vastustajan tukikohta. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 37)

Pelattavilla hahmoilla on useita erilaisia voimia ja kykyjä, jotka vaihtelevat hahmoittain. Oikein käytettyinä hahmojen kyvyt ja voimat voivat edesauttaa oma joukkueen voitto mahdollisuutta merkittävästi. Sankareiden ominaisuuksien ja taitojen kehittäminen olennainen osa pelaajan joukkueen menestymistä. Mikään yksittäinen hahmo ei kuitenkaan ole voittamaton. MOBA-ottelut rakentuvat vahvasti joukkueen yhteispelin ympärille. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 37)

MOBA-peleissä ei voi rakentaa infrastruktuuria strategia peleistä poiketen. Kenttien/Karttojen suunnittelu noudattaa toistuvaa kaavaa. Joukkueiden tukikohdat sijaitsevat kartan

kulmissa ja kartan läpi kulkee yleensä kolme eri kulkulinjaa, joita ympäröi vaikeakulkuinen maasto. (Kuva 1) (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 37)



Kuva 1. MOBA pelien kartan havainnollistaminen. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 37)

2.1.3 Taistelupelit

Taistelupelit ovat pelilajien yläkategoria, jossa pelaaja kamppailee hahmollaan toista pelaajaa tai tietokonetta vastaan. Taistelupeleissä taistelu käydään lähitaisteluna areenoilla, joiden kirjo vaihtelee valtavasti. Rajana areenoille on vain pelintekijöiden mielikuvitus. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 43)

Tyypillisesti sivulta kuvatut ottelut koostuvat useista eristä ja jokaisella pelattavalla hahmolla on omat erikoisliikkeensä, sekä ominaisuutensa. Taistelupelit ovat esimerkki taitopeleistä. Hahmojen hallitseminen vaatii useiden tekniikoiden ja iskujen ketjutusten hallintaa, sekä erinomaista reaktiokykyä. Monien mielestä taistelupelit ovat vain yksittäisen näppäimen näpyyttämistä, mutta ammattilaistalossa pärjääminen vaatii hiottua pelitapaa, hyvää muistia, nopeaa reagointi kykyä ja ymmärrystä pelin mekaniikoista. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 43)

2.1.4 Ajopelit

Ajopeleiksi luokitellaan kaikki sellaiset pelit, joissa pelaaja ohjastaa maalla, vedessä, ilmassa tai avaruudessa kulkevaa ajoneuvoa ja kilpailee muita pelaajia tai tietokonetta vastaan. Ajopeleissä kuvakulmat voivat vaihdella. Kuvakulmat voivat olla joko ensimmäisessä persoonassa tai kolmannessa persoonassa. Pelimekaniikat voivat myös vaihdella todella paljon. Mekaniikat vaihtelevat realistisista simulaattoreista täysin epärealistisiin ominaisuuksiin. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 49)

Ajopelit voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan: Pelihallityyliin (arcade) ajopeleihin, mikroautopeleihin ja ajosimulaattoreihin. Arcade-ajopelit painottavat nopeatempoista ja hauskaa pelaamista realismin kustannuksella. Mikroautopelit ovat ajopelien mielikuvituksellisin ja ajomekaniikoiltaan yksinkertaistetuin luokka. Mikroautopelien kartat ovat usein kekseliäitä ja moniulotteisia. Epätavalliset ympäristöt, esteet ja toimintaelementit tekevät ajamisesta hauskaa ja haastavaa. Ajosimulaattorit puolestaan pyrkivät tarjoamaan mahdollisimman realistisen peli-/ajokokemuksen. Kulkuneuvojen käyttäytymiseen ja ajo fysiikkiin on kiinnitetty erityisesti huomiota. Pelaajan täytyy oppia oikeat ajolinjat, ajolinjat ja pidon merkitys. Ajo simulaattoreita käytetään nykyään myös muun muassa formula maailmassa ratojen ja ajolinjojen harjoitteluun (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 49–50)

2.1.5 Reaaliaikaiset strategiapelit, RTS real-time strategy

RTS-pelien peruspiirteisiin kuuluu pelinkulku, jossa pelin kaikki osapuolet toteuttavat strategiaansa, yksiköiden toimintaa ja pelin mekaniikkoja yhtäaikaaisesti. Toinen merkittävä piirre on kerätä ja hallita resursseja. Resurssien hallinta on merkittävä osa pelin kulkua, sillä niillä voidaan luoda ja parannella yksiköitä, sekä huolehditaan pelaajan sivilisaation kehityksen etenemisestä. E-urheilussa otteluissa painottuu resurssien keräystä enemmän joukkojen hallinta. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 60)

Pelikentät ovat RTS-peleissä monipuolisia ja kartta on yleensä täysin pimeä, lukuun ottamatta omien joukkojen ja rakennuksien näkökenttää. Pelaajan tutkiessa karttaa mustat alueet häviävät vähitellen, mutta jokainen alue mikä ei ole pelaajan joukkojen tai rakennusten näkökentässä säilyy niin sanotun sumun peitossa. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 60–61)

RTS-pelit ovat nykyisen e-urheilun suosituimpia ja pelatuimpia pelejä FPS- ja MOBA pelien rinnalla. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 61)

2.1.6 Urheilupelit

Urheilupelit simuloivat urheilulajeja. Urheilupelit kattavat nykyään lähestulkoon kaikki urheilulajit. Jotkin pelit keskittyvät urheiluasuoritusten sijaan lajiin strategiseen ja hallinnolliseen puoleen. Urheilupeleille tyypillistä, että niissä esiintyy oikeita urheilijoita ja joukkueita. Vuosittain joukkueet ja pelaajat päivitetään. Pelisarjoista tulee joka vuosi uusi osa mihin on päivitetty pelaajat ja joukkueet edellisten vuosien perusteella. Urheilupelit ovat yleisesti olleet menestyksiä sekä kuluttajien että e-urheilijoiden keskuudessa. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 65)

Suurimmat pelityypit urheilupeleissä ovat managerointi pelit ja simulaatio pelit. Managerointi peleissä nimensä mukaisesti pelaaja keskittyy joukkueen ja urheilijoiden hallintaan. Simulaatio pelit puolestaan tähtäävät realistiseen urheiluun. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 65)

2.1.7 Battle royale -pelit

Battle royale -pelit yhdistelevät selvitymispelien ja ammuntopelien mekaniikkoja, kuten pelikartan tutkimusta, aseiden ja tavaroiden keräilyä, sekä taktista pelityyliä. Peruskonsepti on seuraava: pelaaja tai joukkue aloittaa pelin sijainnista, joka on joko täysin sattumanvarainen tai johon voi itse vaikuttaa esimerkiksi kartalle monesti hypätään lentokoneesta, jolloin laskuvarjon avulla voidaan määritellä laskeutumispaikka. Ottelun tavoitteena on olla viimeinen pelaaja tai joukkue elossa tuhoamalla muut pelaajat. Kaikki pelaajat aloittavat ottelun käytännössä ilman varusteita myös ilman asetta. Pelimaailmasta löytyy rakennuksista aseita, ammuksia ja muita tarvikkeita. Jotta ottelut pysyvät mielenkiintoisena, on niissä dynaaminen pelialue, joka pienenee jatkuvasti, jolloin kontakti toisiin pelaajiin lisääntyy. Kuolleiden pelaajien varusteita voi myös käyttää. Battle royale -pelit vaativat taktisuutta, sopeutumiskykyä ja tarkkaa tähtäystä. Otteluissa menestyminen on sekoitus strategiaa, taitoa ja myös tuuria. (Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018, 74)

3 Liiketoimintasuunnitelman osat

3.1 Liikeidea

Yritys aloittaa toimintansa liikeideasta, joka kertoo asioita joihin yrityksen jatkuvuus ja perustaminen perustuvat. Idea on kuvaus, miten yrityksen on tarkoitus tehdä liikevaihtoa. Se kertoo lyhyesti mitä tuotteita ja palveluita yritys tuottaa, sekä tarjoaa, miten tuotteet ja palvelut tuotetaan ja myydään. (Meretniemi & Ylönen 2008, 19)

Liikeidea on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, koska se ohjaa toiminnan suunnittelua ja kertoo miten yrityksen toiminnasta voidaan tehdä kannattava. Näin ollen myöskin liikeidea vaikuttaa suurelta osin yrityksen menestymiseen. Liikeidean ensisijainen tarkoitus on johtaa yritys tuottamaan menestyksellistä liiketoimintaa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 19)

3.2 Tuote tai palvelu

Tuotteita ja palveluita määritettäessä tulee tarkkaan kuvailla mitä ja millaisia tuotteita ja palveluita yritys tuottaa. Myös tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet tulee määritellä tarkasti. Tuotteita ja palveluita määritettäessä tulee selvittää niiden innovatiivisuus, ainutlaatuisuus ja miten ne tuottavat yritykselle voittoa. Lisäksi tulee selvittää asiakkaiden tarpeita, ja miten tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita. (Koski & Virtanen 2005, 37)

Kohderyhmän asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita, jos kokevat, että niistä muodostuu heille hyötyä tai lisäarvoa. Tuotteet ja palvelut tulee suunnitella asiakaslähtöisesti.

Liiketoimintasuunnitelman teko vaiheessa tulee tuotteet ja palvelut suunnitella siten, että niiden ominaisuudet palvelevat valittua kohderyhmää asiakaslähtöisesti. Tärkeää on myös kerrostaa tuotteet ja palvelut. Kerrokset muodostuvat ydintuotteesta/palvelusta, avustavista osista ja mielikuvatuotteista. Ydintuote/palvelu on yrityksen päätuote. Avustavalla tuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka on erillinen tuote, mikä ei toimi tai sille ei ole käyttöä ilman ydintuotetta. Mielikuvatuote on tuote, jolla luodaan mielikuva lisäarvosta esimerkiksi takuun tarjoaminen. (Hesso 2013, 107)

3.3 Asiakkaat

Asiakas tarkoittaa yksilöä, yritystä tai organisaatiota, mistä yritys saa tuloja. Asiakassuhde tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Kun katsotaan kokonaisuutta, mikä sisältää asiakkaan, asiakassuhteen ja asiakkaan ja myyjän välisen vaihdannan, puhutaan asiakkuudesta. Myyjän ja asiakkaan vaihdanta on muun muassa vuorovaikutusta, sekä

muuta työtä asiakassuhteen luomiseksi, kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi. (Viitala & Jylhä 2013, 63)

Yritystä perustettaessa tulisi resurssit suunnata uusasiakashankintaan. Asiakkaiden hankinta sisältää aina kustannuksia. Mikäli hankintakustannukset ovat korkeat, pitäisi asiakassuhteiden ylläpito suunnitella kustannusten pohjalta. Asiakassuhteet tarvitsevat ylläpi-toa ja ylläpidon onnistuessa asiakkaat pysyvät yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttä-jinä, sekä saattavat parhaimmillaan suositella tuotteita ja palveluita eteenpäin. Yrityksen tulee erottaa kannattavat ja kannattamattomat asiakkaat toisistaan, sekä suunnata toimin-toja niin, että kannattava asiakkaat pidetään asiakkaina ja tuovat tuloja yritykselle, sekä luoda tapoja millä kannattamattomat asiakkaan saataisiin kannattavaksi asiakkaiksi. (McKinsey & Company 2000, 83)

Nykyään yritysmaailmassa ajatellaan, että asiakaslähtöisyys on merkittävä tekijä yrityksen menestykseen. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii parhain mahdollisin kei-noin selvittämään ja tunnistamaan asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin. Tämä tulee esiin yritysten välisillä markkinoilla selkeästi, jossa myyjät perehtyvät kauttaaltaan asiak-kaidensa toimintaympäristöön pystyäkseen tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet mahdolli-simman perusteellisesti. Tällöin myyjät pystyvät palvelemaan asiakkaitaan heidän omien tarpeidensa mukaan mahdollisimman hyvin. Kuluttaja ei ole enää arvoketjun loppupäässä oleva loppukäyttäjä, vaan osapuoli. (Viitala & Jylhä 2013, 63–64)

3.4 Markkinat

Markkinoilla tarkoitetaan kohdemarkkinaa tai maantieteellistä aluetta. Markkina-alue mää-rittää markkina- ja asiakassegmentit, mihin yritys kohdistaa tuotteensa ja palvelunsa. Markkina-analyysillä pyritään selvittämään minkälaisille markkinoille yritys on suunta-massa ja millä tavalla markkinoilla olisi tarkoitus edetä. (Koski & Virtanen 2005, 48)

Tuotteiden ja palveluiden markkinat koostuu kaikista asiakkaista, jotka omaavat syyn, maksukyvyn ja mahdollisuuden hankkia tuotteen tai palvelun. Mahdollisista asiakkaista valitaan segmentit, kenelle yritys tunnistaa tarpeita. Segmentoinnilla on kaksi tehtävää. Se auttaa yritystä tunnistamaan tuotteen lähellä olevat markkinat, sekä auttaa muodosta-maan tehokkaan markkinointistrategian segmenteille. (McKinsey & Company 2000, 72)

Markkinapotentiaali tulee arvioida, kun tehdään markkina-analyysiä. Kun yritys astuu markkinoille sillä ei ole vielä markkinaosuutta markkinoilla. Arviointia tehdessä usein ote-

taan virheellisesti huomioon myös asiakkaat, joille yritys uskoo pystyvänsä tarjota tuotteitaan ja palveluitaan, mutta näitä ei pystytä haalimaan yrityksen asiakkaiksi. (Koski & Virtanen 2005, 53)

3.5 Markkinointi

Perusmerkityksessä markkinoinnilla tarkoitetaan kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla. Markkinoinnin tavoitteena on hankkia yritykselle asiakkaita ja myötävaikuttaa asiakassuhteiden säilymiseen ja kehittymiseen. Markkinoinnin tehtävänä on saada yritys kytköksiin sen sidosryhmiin. Markkinointi on investointi asiakassuhteisiin. (Viitala & Jylhä 2013, 91)

Esafin käyttämä digitaalinen markkinointi on muoto, jossa käytetään vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön rajoja ja laajuutta. Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat muun muassa asiakaskunnan tavoittaminen laajalti, kustannussäästöt markkinoinnissa ja jake- lussa, vuorovaikutteinen yhteys asiakkaisiin, sekä mahdollisuus reagoida nopeasti asiakkaiden ongelmiin ja kyselyihin. Asiakkaan näkökulmasta internetin käyttö on helppoa ja mukavaa, sekä yhteys yritykseen on helpompi saada. (Viitala & Jylhä 2013, 92)

3.6 Kilpailijat

Samalla toimialalla toimivat yritykset määritellään kilpailijoiksi. Kun potentiaaliset asiakkaat ovat tiedossa, tulee tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia ja kohderyhmän tavoittamisessa tuoda jotakin kilpailijoita parempaa esille. Muuten asiakas voi siirtyä ostamaan tuotteet ja palvelut kilpailevalta yritykseltä. Ensiarvoisen tärkeää on tunnistaa yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla eli ovat kilpailijoita. (Peltola 2015, 91)

Yrityksen tulisi arvioida kilpailijoita, mutta kilpailijoiden arviointiin ja kilpailuun ei kannata käyttää liikaa aikaa ja resursseja. Kilpailuun käytetyt resurssit eivät johda yritystä menestykseen. Yrityksen menestys rakentuu niin, että pystytään vastaamaan ja vaikuttamaan asiakkaiden tarpeisiin ja ostopäätöksiin. (Peltola 2015, 91)

3.7 Riskit

Liikeriskit liittyvät yrityksen päätöksentekoon ja liiketoimintaan. Riskiin liittyy aina mahdollisuus voitosta. Toiminnassaan yritys voi joko onnistua tekemällä voittoa tai epäonnistua tekemällä tappiota. Riskejä arvioidessa tieto mikä on saatavilla voi olla vaikea käyttää hyväksi, koska riskit ovat useasti ainutkertaisia tapahtumia. Liiketoiminnassa potentiaaliset

tilaisuudet pitää huomata ja löytää ennen muita ja niihin tulee reagoida nopeasti. (Liiketoiminnan riskit)

Liikeriskit ja niiden luonne riippuu toimialasta, sekä yrityksen koosta. Pk-yrityksen riskit eroavat suuren saman toimialan yrityksestä. Yhteistä riskeissä on kuitenkin se, että riski on aina viimekädessä yrityksen omalla vastuulla. (Liiketoiminnan riskit)

Liikeriskit voidaan jakaa kahdeksaan eri osa-alueeseen hallinnan ja tunnistamisen helpottamiseksi:

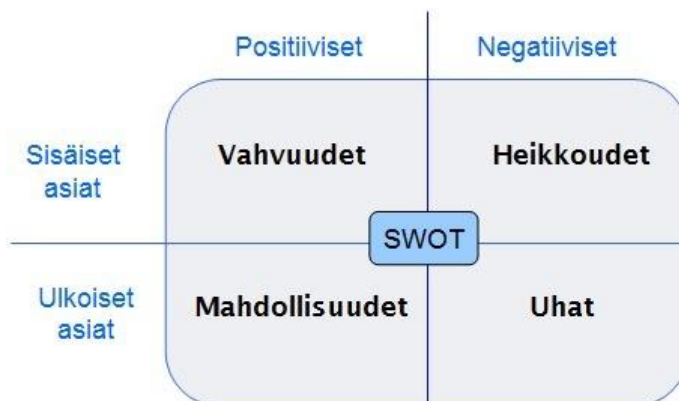
- Henkilöstö
- Talous, rahoitus ja johtaminen
- Tuotteet ja palvelut / tuotanto
- Ostot, kuljetus ja varastointi
- Kilpailijat
- Asiakkaat, myynti ja markkinointi
- Investoinnit
- Sidosryhmät ja lainsäädäntö

Näistä yhdessä muodostuu kokonaiskuva riskeistä. (Liiketoiminnan riskit)

3.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi soveltuu liikeidean muotoilemiseen, sekä yrityksen jatkuvaan kehitykseen erilaisissa tilanteissa. Analyysin ideana on luoda tilannearvioita suunnitelmien perusteiksi. Sen avulla yrittäjä voi tarkastella yhtä aikaa yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2013, 43)

Analyysissä arvioidaan yrityksen voimavaroja, sekä toimia ympäristön kehitystä ja piirteitä. asiat kirjataan nelikenttään. Menetelmän suurin hyöty on sen luoma keskustelu, jonka avulla nostetaan asioita pinnalle. (Viitala & Jylhä 2013, 43)



Kuva 2. SWOT-analyysi (Suomen riskienhallintayhdistys)

3.9 Tunnusluvut ja kannattavuuslaskelmat

Perustettavan yrityksen kohdalla tulisi liiketoimintasuunnitelmaan sisällyttää laskelmia yrityksen kannattavuudesta realistisien odotettavien lukujen pohjalta. Yritys voi lisäksi esittää liiketoimintasuunnitelmassaan laskelmat liiketoiminnan aloittamiseen tarvittavasta alkupääomasta tai rahoituksen tarpeesta. Tarkoituksena laskelmien on testata voiko liiketoiminta olla kannattavaa. Laskelmista saadaan selkeä kuva yrityksen rahoitussuunnitelmasta ja niiden pohjalle voidaan rakentaa yrityksen talouden suunnittelu. (Puustinen 2006, 67)

Yrityksen toiminnan tulisi olla kannattavaa niin, että myyntituotoilla pystytään kattamaan yrityksen kulut. Yrityksen tulisi olla myös tuottava kannattavuuden lisäksi. Lisäksi yritykseltä pitää löytyä myös maksukykyä. Kassassa tulee olla pääomaa tarpeeksi käytettävissä mahdollisten maksujen hoitamista varten. (Puustinen 2006, 67)

4 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen E-sports Academy Finland Oy:lle

4.1 Tuotteet ja palvelut

Esaf myy palveluna e-urheiluvalmennusta. E-urheiluvalmennus pyörii samalla tavalla kuin esimerkiksi jalkapallovalmennus, harjoituksia on kolmet viikossa per laji ja harjoitukset koostuvat keskittymisharjoituksesta, lajia tukevasta fyysisestä harjoitteesta (esimerkiksi reaktioharjoitteet), tekniikkaharjoitteesta ja varsinaisesta pelaamisesta. Jokaisen harjoituksen alussa myös kerrataan aikaisemmalla harjoituskerralla opittu taktiikka / tekniikka.

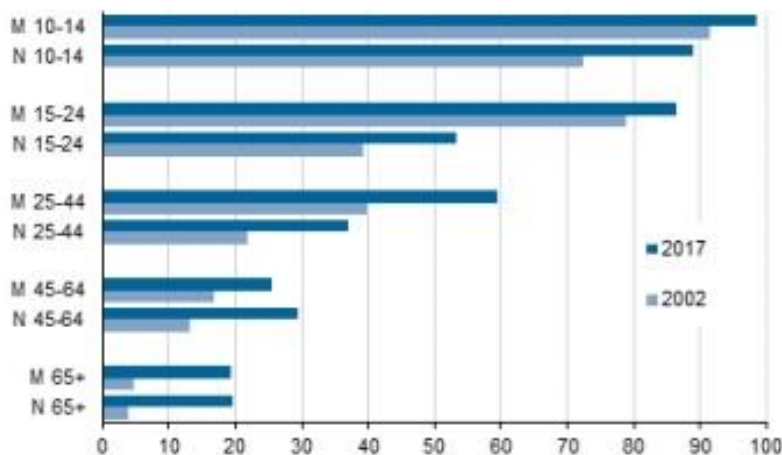
Esaf:lla tulee olemaan kalenteri sen Internet sivuilla, joilta asiakkaat näkevät vapaana olevat varattavat tunnit ja varsinaiset harjoitusajat. Viikonloppuisin on mahdollisuus pitää kalenteri auki vapaa-ajan pelaajille, lanittajille sekä esimerkiksi tulevaisuudessa kilpapelaa-jille kovempiin harjoituksiin. Tilaa on myös mahdollisuus käyttää esimerkiksi pikkujouluai-kaan eri yritysten pikkujouluhin. Tulevaisuudessa järjestämme myös e-urheiluseminaa-reja, eli palkkaa esimerkiksi kuuluisen e-urheilijan vetämään seminaarin meidän tiloi-samme. Tämä lisää myös osaltaan tietoisuutta Esaf:sta. Tarjoamme myös verkko-opetuk-sena tallennettuja opintokertoja esimerkiksi 5e /hintaan verkkosivujemme kautta. Verkko-tallenteiden myymisellä on tarkoitus saada heti yritykselle laajemmat markkinat haltuun.

4.2 Asiakkaat

Esaf:n asiakkaat ovat kaikki kilpapelaaamisesta, tai muuten vain itseään pelaajana kehittä-misestä kiinnostuneet noin 13–30-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Toki vanhempanakin on mahdollisuustulla harrastamaan mutta kohderyhmänä on nuoret. Kuitenkin tärkein koh-deryhmä on nuoret ja nuoret aikuiset.

Kuten kuvasta (kuva 2) käy ilmi nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa tietokone- ja konsolipelaaminen on todella yleistä. Tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämän tutkimuk-sen mukaan 15–24 vuotiaista miehistä, jopa yli 85 % pelaa vähintään kerran kuukaudessa digitaalisia pelejä. Saman ikäisistä naisista luku on yli 50 %. Kun tarkastellaan vieläkin nuorempia 10–14 vuoden ikäisiä nuoria ovat luvut vielä korkeammat vuonna 2017 lähes jokainen 10-14 vuotias poika pelaa vähintään kerran kuukaudessa ja tytöistä yli 90 %. (Ti-lastokeskus 2017)

Kuvio 4. Digitaalisten pelien pelaaminen vähintään kerran kuussa, %



Kuvio 1 (Tilastokeskus 2017)

4.3 Markkinoinnin kanavat

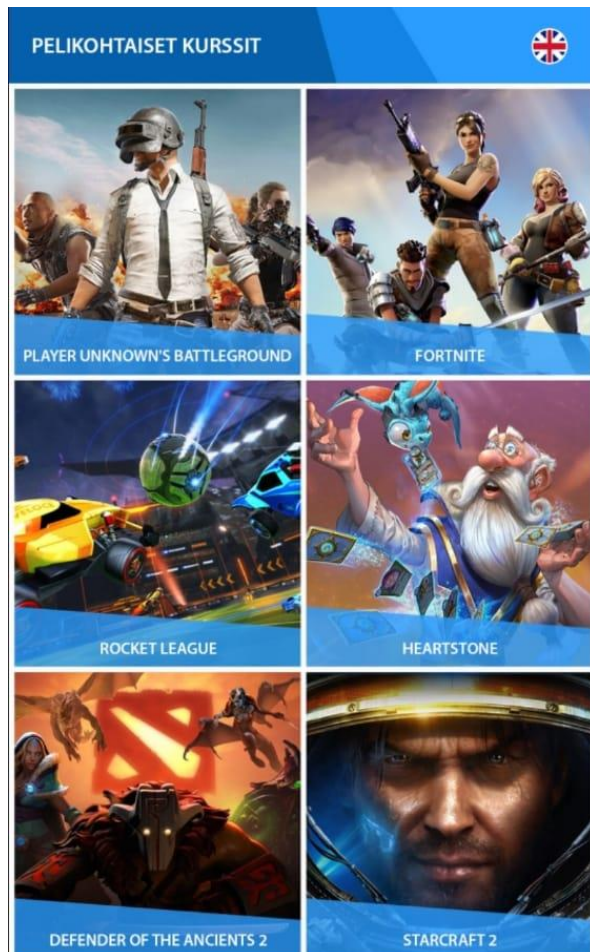
Markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullista. Some markkinointi on visuaalista, joten voimme luoda sivuista omaa persoonansa vastaavan ja luoda tuotteellensa imagon. Lisäksi sosiaalisen median avulla voi olla suorassa yhteydessä asiakkaisiin ilman kustannuksia. Houkuttelevilla sosiaalisen median kanavilla saadaan lisää vierailijoita myös verkkosivuille. Vierailut verkkosivuilla lisäävät klikkausten määriä, jotka auttavat verkkosivua nousemaan Googlen hakulistoilla. Markkinointiin käytettävät resurssit tulee kuitenkin kohdentaa oikeisiin kanaviin, jotta markkinoinnista on mahdollisimman paljon hyötyä. Markkinointia täytyy tehdä muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyttä saadaan muun muassa sissimarkkinoinnilla sekä omilla verkkosivuilla. (Mma 2017)

4.3.1 Verkkosivut

Mitä enemmän yrityksellä on markkinointikanavia verkossa, sitä luotettavampi kuva yrityksestä syntyy varsinkin kansainvälisille asiakkaille. Hakukoneoptimointia hyödyntämällä saadaan yritykselle lisää näkyvyyttä ja kävijöitä verkkosivuille. Verkkosivujen sisällössä tulee ottaa huomioon siisti ja ammattimainen ulkoasu. (Digimarkkinointi)

Verkkosivut suunnitellaan siten, että asiakas löytää helposti sen mitä tuli sivuilta etsimään, sekä ostaminen pyritään tekemään asiakkaan kannalta mahdollisimman helpoksi. (Kuva 3 ja Liite 1). Tarkoitus on tehdä verkkosivuille isot kuvakkeet jokaiselle eri lajille/pelille, josta

klikkaamalla asiakas pääsee suoraan kyseisen lajin/pelin harjoitusten mahdollisten internet kurssien tietoihin käsiksi ja pystyy tekemään oston. Tarkoituksena on myös tuoda sivuille aktiivinen kalenteri missä näkyy jokaisen lajin/pelin harjoitusajat ja lisäksi milloin tila on vapaa. Kun tila on vapaa niin sitä voidaan käyttää gaming lounge tyyppisesti ja kalenterilla mahdollistetaan asiakkaan tietoisuus harjoituksista ja tapahtumista.



Kuva 3. Verkkosivujen ulkoasu

4.3.2 Facebook & Instagram

Facebook ja Instagram ovat sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkopalveluita, joissa sen käyttäjät tuottavat sisältöä esimerkiksi kuvien, videoiden ja tekstien muodossa. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksen ja viestinnän rajat eivät rakennu maantieteellisesti vaan kielen ja verkoston perusteella. Sosiaalisen median edut ovat sen nopeudessa, vuorovaikutteisuudessa ja viestinnän/mainonnan edullisuudessa. Opetushallitus 2016)

On ensiarvoisen tärkeää, että sivustojen ulkoasut ovat yhtenäisiä, selkeitä, sekä imagoon sopivia. Syöte on iso osa yrityksen imagoa ja sen avulla voidaan kehittää brändiä haluttuun suuntaan. Sivustoja tulee ylläpitää jatkuvasti, sekä olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media auttaa laajentamaan asiakassegmenttiä.

4.4 Kilpailijat Suomessa

E-urheilu on kovasti kasvava trendi, mutta kovinkaan suurta määrää kyseisen alan yrityksiä ei ole olemassa Suomessa. Suomeen on juuri vasta avattu ensimmäinen pelisali, mikä on tarkoitettu pelkästään yleiseen pelaamiseen, mutta valmennusta siellä ei tarjota. Kyseinen yritys on nimeltään GLHF (Gaming lounge Helsinki Finland) ja se sijaitsee Helsingin Kampissa.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi Esaf Oy:n perustamisesta.

| | |
|--|--|
| S, Vahvuudet E-urheilun tunteminen | W, Heikkoudet Yrittäjien kokemattomuus |
| O, Mahdollisuudet Markkinoiden laajuus Ensimmäisinä markkinoilla | T, Uhat Ovatko asiakkaat/markkinat valmiit? |

Kuva 4. SWOT-analyysi Esaf Oy:n perustamisesta

Oheiseen SWOT-analyysiin keräsimme liikekumppanin kanssa vain muutaman asian, mutta saimme hyvää keskustelua aikaiseksi kyseisistä aiheista. Vahvuuksiin listasimme e-urheilun tuntemisen. Tunnettiin e-urheilu maailman todella hyvin ja olemme seuranneet e-urheilua oikeastaan niin kauan, kun se on ollut olemassa. Heikkouksiin laitoimme yrittäjien kokemattomuuden. Kummallakaan ei ole kokemusta yrityksen pyörittämisestä tai sen perustamisesta. Molemmilla on kuitenkin kaupallinen koulutus, josta saatu jonkinlainen pohja ja käsitys, miten yritykset toimivat ja mitä tulee ottaa huomioon. Mahdollisuuksiin listasimme muutaman asian. Ensimmäisenä markkinat ja niiden laajuus. E-urheilu on kasvava markkina ja se on nyt jo maailmalla monen miljardin bisnes. Ensimmäisenä markki-

noilla oli toinen teesimme. Suomessa ei vastaavanlaista yritystä vielä ole ja siinä on mahdollisuus iskeä markkinoille palvelulla mitä ei vielä tarjota. Uhkiin kirjasimme ovatko asiakkaat/markkina valmiit? Tähän teesiin tarvitsisimme markkinatutkimuksen, jotta saisimme vastauksen. Ennen yrityksen perustamista aiommekin selvittää ovatko asiakkaat/markkinat valmiit kyseiselle palvelulle.

4.6 Toiminnan aloituksen rahoitus

Rahoituksen tarve on alkuun noin 50 000 euroa. Tämä summa kattaa yritykseen ostettavat koneet (noin 30 – 35t e) sekä vuoden kiinteät kustannukset. Yrittäjät ovat vielä tois- taiseksi ”opiskelijoita”, joten toimeentulosta vastaa opintotuen muodossa Kela. Rahoitus- vaihtoehtoja ovat joko pankki tms. laina, jonka yrittäjät ovat tarpeen tullen valmiita otta- maan, avustus tai optimi tilanteessa ulkopuolisen rahoittajan mukaantulo sovitulla tavalla.

Ulkopuolisen rahoittajan tapauksessa toivomme saavamme noin 30 – 50t e yrityksen al- kuun saamiseen ja loput rahoitamme itse. Yrityksen perustamiskustannukset kustantavat yrittäjät. Ulkopuolisen rahoittajan riskiä vähentää yrityksen kiinteän omaisuuden määrä. Yritystoimintaan käytettyjen tietokoneiden arvioitu jälleenmyyntiarvo on käyttöajan mu- kaan 50–75 % hankintahinnasta.

Tarkkaa budjettia tai rahoituksen tarvetta on mahdotonta tässä hetkessä arvioida, kun ei ole vielä tarkkaa liiketilaa tiedossa, eikä sitä minkälainen tila yritykselle tulee. Silloin kun yritystä lähdetään uudestaan viemään eteenpäin ja perustamaan nämä luvut saadaan sel- ville.

4.7 Kannattavuuslaskelmat

Yrityksen kannattavuutta lähdimme selvittämään määrittämällä alkuun yrityksen kiinteät kustannukset per kuukausi. Kiinteät kustannukset kattavat tässä tapauksessa liiketilan vuokran, internetyhteyden, sähkön, maksupäätteen sekä pankkipalvelut, puhelinliittymät ja yritystoiminnan vakuutukset. Kiinteät kustannukset ovat kuukaudessa noin 1500 - 2500e riippuen tilavuokrasta.

Yrityksen liikevaihto muodostuu pääosin harrastustoiminnasta ja alkuun harrastustoimin- nan hinta on 66e/ kk per laji, jättäen yritykselle alv:n jälkeen 60e kassavirtaa per pelaaja per kuukausi. Tämä tarkoittaa täyden viiden lajin ja 100 harrastajan (20 per laji) tapauk- sessa 6000e kassavirtaa per kuukausi. Ydinliiketoiminnan lisäksi kassavirtoja kerryttävät oheistoiminta (pay to play, lanimahdollisuus, pikkujoulu tms. toiminta) mutta niiden kassa- virtoja emme lähde alkuun arvailemaan.

Kriittisellä pisteellä tarkoitetaan myynnin määrää, jolla tuotot ja kustannukset ovat yhtä suuret. Kriittisen pisteen myynillä saadaan tuottoa saman verran kuin kiinteät kustannukset ovat, kuitenkin yritykselle ei jää voittoa kriittisen pisteen myynillä. Mikäli myynti on suurempi kuin kriittisen pisteen osoittama määrä on yrityksen tulos voitollinen ja mikäli myynti jää alle kriittisen pisteen on tulos tappiollinen. (Yritystoiminta)

Kriittisen pisteen laskukaava on seuraava:

$$\text{Kriittinen piste} = \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{\text{Katetuottoprosentti}} \times 100$$

Kuva 5. Kriittisen pisteen kaava

Yrityksen kriittinen piste on 25–40 kuukausimaksua maksavaa pelaajaa riippuen tila vuokran tuomista kustannuksista. Toki kriittisen pisteen laskennassa ei ole huomioitu yrityksen muita tulovirtoja kuin kuukausimaksulla olevat valmennettavat asiakkaat. Muuttuvia kustannuksia ei ole, paitsi periaatteessa sähkön määrä, joka lisääntyy käyttöasteen kasvaessa ja koneiden kulumisen. Koneiden käyttöikä on noin 3-4 vuotta.

Optimaalisessa tilanteessa harrastajia löytyy siten, että 20 harrastajan per laji määrä täyttyy. Tällöin yksi toimipiste tuottaa pelkällä ydinliiketoiminnallaan kustannusten jälkeen 54 000 euroa vuodessa. Tarkoitus on nostaa kuukausimaksun hintaa muutaman vuoden kuluessa 70-80 euron tasolle, jolloin ydinliiketoiminnasta jää 66 000 euroa ennen palkkojen maksua. Palkkaa on tarkoitus ruveta nostamaan sitten, kun se on mahdollista.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tulevaisuuden näkymät ovat lähes rajattomat. Ala itsessään, harrastaja- ja pelaajamäärät ovat jatkuvassa kasvussa. Jos saamme edes 1% e-urheilua harrastavista 10-29v ihmisistä harrastamaan sitä meidän yritykseemme, se tarkoittaa 400 maksavaa asiakasta tuoden noin 28 000 euron kuukausittaisen liikevaihdon. Uskomme oheispalvelujen tuovan myös kevyttä kassavirtaa ja internetiin ladattavien oppituntien skaalautuvuusedun myötä mahdollisuudet maksavien asiakkaiden saavuttamiseen ovat suuret.

Tulevaisuudessa on myös tarkoitus avata uusia harrastuspaikkoja. Kun yhden paikan saa kannattavaksi on aika suunnata katseet tulevaisuuteen. Aluksi yrityksen on tarkoitus kasvaa pääkaupunkiseudulla, seuraavaksi Turku- Tampere akselille ja lopulta suomen top10 suurimpaan kaupunkiin. Isona pitkän ajan tavoitteena on, että lopulta ketjusta voisi tehdä franchising -periaatteella toimivan ketjun, joka laajenee ympäri maailmaa. Myös tulevaisuuden tavoitteena on kilpailla Esafin joukkueilla eri lajien turnauksissa.

5.1 Opinnäytetyöprosessi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen jo vuonna 2018. Saimme liikeidean ystäväni kanssa loppuvuodesta 2017, jolloin brainstormasimme useamman kuukauden verran liikeideaa ja kuinka sitä lähtisimme toteuttamaan. Tuolloin vielä opiskelin päivisin ja kävin töissä iltaisin, joten aikaa ei hirveämmin ollut viedä prosessia eteenpäin. Liiketoimintasuunnitelman rakenne alkoi muodostumaan 2018 alkuvuodesta. Tällöin myös kävimme rahoitusneuvotteluja ulkopuolisen rahoittajan kanssa.

Varsinaisesti opinnäytetyö prosessin aloitin vasta 2020. Olen työskennellyt kokopäiväisesti koko prosessin ajan, joten tästä syystä opinnäytetyön tekeminen on viivästynyt melkoisesti. Työn kirjoittaminen on ollut hidasta töitten takia. Oman mausteensa soppaan toi vielä korona. Koronan vaikutukset eivät ole vaikuttaneet juurikaan kirjoittamiseen. Lähinnä se on vaikuttanut vain henkiseen hyvinvointiin, kun vapaa-ajalla ei voi juurikaan mitään tehdä.

Tällä hetkellä liikeidea ja yrityksen perusmaninen on jäässä. Odottelemme tällä hetkellä sitä, että maailman tilanne vähän normalisoituisi. Tässä tilanteessa ei ole järkevää perustaa yritystä, jonka ideana on tuottaa valmennusta pienessä tilassa mahdollisimman monelle henkilölle. Tulevaisuudessa aivan varmasti tulemme tämän yrityksen perustamaan ja meillä on liiketoimintasuunnitelma valmiina.

Kaiken kaikkiaan liiketoimintasuunnitelman rakentaminen on ollut opettavainen kokemus. Olen päässyt kokemaan rahoitusneuvotteluita ja oppinut ymmärtämään mitä kaikkea yrityksen perustamisessa tulee ottaa huomioon.

Lähteet

Digimarkkinointi. Suomen digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Luettu 28.9.2020.

Hesso Johannes 2013. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma, Kauppakamari.

Viitala Riitta & Jylhä Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen Menestyvän yritystoiminnan perusta, Edita.

Koski Toivo & Virtanen Markku 2005. TULOS Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava.

Kraneis Samuli & Rantala Kalle 2018. Kaikki e-urheilusta. Urheilumuseo

Liiketoiminnan riskit, Pro riskien hallinta. Luettavissa: <https://www.riskienhallinta.org/liiketoiminnan-riskit>. Luettu 22.11.2020.

McKinsey & Company 2000. Ideasta Kasvuyritykseksi. Suomentanut Tillma Maarit. WSOY.

Meretniemi Irma & Ylönen Hanna 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Otava.

Mma 2017, Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. Luettavissa: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-aloitat-some-markkinoinnin-4-vinkkia-yrittajalle> Luettu: 28.9.2020.

Pelitalo. Ehyt Ry. Luettavissa: <http://www.pelitalo.fi/new/digipelaaminen/> Luettu 10.7.2019.

Peltola Leena 2015. Liikeideasta liikkeelle. Edita.

Puustinen, Terho 2006. Avain omaan yritykseen. Avain, Helsinki.

Seul. Suomen elektronisen urheilun liitto. Mitä on e-urheilu? Luettavissa: <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/> Luettu 28.9.2020.

Suomen riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> Luettu: 29.11.2020

Tilastokeskus 2017. Vapaa-ajan osallistuminen 2017 Digipelaaminen Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/vpa/2017/02/vpa_2017_02_2019-01-31_fi.pdf Luettu 29.11.2020

Yritystoiminta, Katetuottolaskelma. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/katetuottolaskenta> Luettu: 29.11.2020

Liitteet

Liite 1.

Internet sivujen ulkoasu

