



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Kortti- ja Lautapeliliike La Familia

Niko Grönlund

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Matkailun koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

GRÖNLUND NIKO:
Liiketoimintasuunnitelma
Kortti- ja Lautapeliliike La Familia

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2016

Tämän opinnäytetyö on jaettu kahteen merkittävään osioon. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan liiketoimintasuunnitelmaa teoreettisesta näkökulmasta. Ensin määritellään liiketoimintasuunnitelma, jonka jälkeen annetaan runko hyvän suunnitelman kirjoittamiselle. Lisäksi tuodaan kuitenkin esille se kuinka liiketoimintasuunnitelma ei saa olla kahlitseva tekijä ja kuinka välillä pitää vain nousta ylös tekemään asioita.

Toisessa osiossa kirjoitetaan Tampereelle mahdollisesti perustettavan turnauksiin erikoistuvan kortti- ja lautapeliin erikoisliikkeen liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelman on tarkoitus vastata kysymykseen kannattaako tällaisen yrityksen perustaminen. Opinnäytetyön kirjoittamisen motivaatio lähti halusta yhdistää työllistyminen, kirjoittajan harrastus ja halu kehittää suomalaista kortti- ja lautapelikulutturia.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa liiketoimintasuunnitelman määritelmä ja runko on kasattu yhdistelemällä erilaisia kirja- ja Internet-lähteitä mahdollisimman selkeän ja kattavan rungon luomiseksi. On pyritty välttämään liian pikkutarkan suunnitelmapohjan tekemistä, koska tällöin suunnitelma muuttuu helposti ajatuksia kahlitsevaksi hirviöksi. Varsinaisessa liiketoimintasuunnitelmassa on käytetty apuna alan liikkeiden sekä alan yleisiä talouslukuja, kirjoittajan omia kokemuksia ja ajatuksia sekä ensimmäisessä osassa käytettyjen kirjojen herättämiä pohdintoja.

Viivan alle opinnäytetyöstä jäi vielä raakile yritys, joka ei näillä laskelmilla olisi kannattava. Kehitettävää jäi erityisesti tavarantoimittajien ja näiltä saatavien tuotteiden hinnan sekä myyntimäärien suhteen. Jos näihin osiin saataisiin tarkempia tietoja, voitaisiin yrityksen suhteen olla positiivisempiakin. Mielenkiintoisena mahdollisuutena kirjoittaja näkee yritystoiminnan aloittamisen pienimuotoisempina ja tätä ideaa saatetaankin lähteä viemään eteenpäin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

GRÖNLUND NIKO:
Business Plan
Card and Board Game Shop La Familia

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 6 pages
May 2016

This thesis was divided into two major parts. The first part is about a business plan from the theoretical point of view, defining what a business plan is and establishing a framework for a working one. However, there is a need to point out that a business plan should not be regarded as an answer to everything; sometimes you just have to rise up and do it.

In the second part, a business plan for a card and board game shop in Tampere was created. The main idea was to answer the author's question on the profitability of establishing such a company. The motivation for writing this thesis grew from the desire for employing oneself, combined with the author's hobby and love for games.

In the theoretical part, various literal and Internet references were used to form a coherent idea of a business plan so that anyone could use it without being flooded with too many small details. The written business plan was a compilation of the author's own ideas, experiences and thoughts and the economic facts from various sources.

The outcome was a business plan that would not be immediately applicable as such. There were still open questions on the suppliers and the product prices. The customer base should also be studied in detail. However, a different kind of business model was created, which made the author excited about the future.

Key words: business plan, entrepreneurship, customer segmentation, trading cards

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	7
	2.2 Käsitteet ja teorit	7
	2.3 Tutkimuskysymykset	8
	2.4 Menetelmät ja aineistot	8
	2.5 Tutkimuksen kulku	9
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	10
	3.1 Tiivistelmä	11
	3.2 Toimintaympäristöanalyysi	11
	3.2.1 Toimiala	12
	3.2.2 Asiakkaat.....	12
	3.2.3 Kilpailijat	13
	3.3 Yrittäjyydestä ja yrittäjästä	13
	3.4 Yrityksen tehtävä	14
	3.5 Liikeidea, visio ja arvot	14
	3.6 Tuotteet ja palvelut	15
	3.7 Budjetti ja rahoitussuunnitelma	15
	3.8 SWOT-analyysi	16
4	KORTTI- JA LAUTAPELILIIKE LA FAMILIAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	17
	4.1 Tiivistelmä	17
	4.2 Toimintaympäristöanalyysi	17
	4.2.1 Toimiala	17
	4.2.2 Asiakkaat.....	19
	4.2.3 Kilpailijat	21
	4.3 Yrittäjästä.....	22
	4.4 Yrityksen perustiedot	23
	4.5 Yrityksen tehtävä	24
	4.6 Liikeidea ja visio.....	24
	4.7 Arvot	24
	4.8 Tuotteet ja palvelut	25
	4.9 Markkinointi	27
	4.10 SWOT-analyysi	27
	4.11 Rahoitus ja budjetti	29
	4.12 Riskit.....	29

5 POHDINTA.....	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	34
Liite 1. Kortti- ja Lautapeliliike La Familia rahoituslaskelma.....	34
Liite 2. Kortti- ja Lautapeliliike La Familia budjettilaskelma ensimmäiselle toimintavuodelle	35

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö syntyi kirjoittajan halusta yhdistää omat harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa, kortti- ja lautapelit, mahdollisuuteen työllistyä. Olin miettinyt jo useamman vuoden millaista olisi omistaa harrastepeleihin (hobby games) keskittynyt liike. Mielessä oli käynyt muutamia erilaisia ideoita, mutta ei mitään sen konkreettisempaa. Sitten päätin yhdistää kaiken opinnäytetyötäni varten ja luoda liiketoimintasuunnitelman harrastepeliliikkeelle, jonka painotuksena on turnausjärjestäminen ja näin suomalaisen harrastepelikulttuurin edistäminen.

Opinnäytetyön teoreettiseksi osuudeksi muodostui liiketoimintasuunnitelman käsitteen määrittäminen, mitä siihen kuuluu ja millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Tätä varten yhdisteltiin eri kirja- ja Internet-lähteiden tietoja selkeäksi rungoksi. Tarkoitus oli luoda selkeä liiketoimintasuunnitelman runko, joka ei hautaa tekijäänsä älyttömään määrään pieniä yksityiskohtia. Tämän rungon avulla kuka tahansa voisi jäsenellä itseään varten ideansa ja ajatuksensa tekstimuotoon.

Työn iso tavoite oli luoda liiketoimintasuunnitelma kortti- ja lautapeliin erikoisliikkeelle, joka keskittyy vahvasti turnaustoiminnan järjestämiseen. Tämän suunnitelman olisi toimittava onnistuessaan hyvänä pohjana yrityksen perustamista varten. Suunnitelmaa luodessa käytettiin apuna alan yritysten ja yleisiä alan talouslukuja sekä kirjoittajan omia kokemuksia, ajatuksia ja alan kirjallisuuden tuomia ideoita.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimukseni kohteena on liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen, jäsentäminen ja millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Toisena merkittävä osuus on vielä liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen mahdollisesti perustettavalle yritykselle. Lopussa pohditaan vielä onko yrityksen perustaminen perusteltavissa liiketoimintasuunnitelman antamiin tietoihin perustuen sekä mitä kehitettävää suunnitelmaan vielä jäi, jos jäi.

Työni varsinainen tavoite on luoda liiketoimintasuunnitelma yritykselle, jonka haluaisin perustaa. Haluaisin yhdistää matkailun, tapahtumajärjestämisen ja harrastukseni, mihin tällainen yritys soveltuisi mainiosti.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Koko työn läpi kulkeva käsite on liiketoimintasuunnitelma, joka käsitellään kattavasti luvussa kolme. Hieman tuntemattomampi käsite monille tämän työn lukijoille saattaa olla keräilykorttipelit. Keräilykorttipeleillä on monia nimiä englanniksi: trading card game, collectible card game, customizable card game ja vielä oma alalajinsa living card game. Keräilykorttipelit voidaan katsoa muodostuvan kolmesta komponentista: ensin ovat pelin säännöt, jotka määrittävät kuinka peliä pelataan. Toiseksi ovat itse kortit, joilla pelataan. Kortit yleensä sisältävät tekstiä, joka kertoo kortin ominaisuuksista ja kuinka se toimii. Kolmantena on pelin tematiikka. Monet pelit luovat täysin oman fantasia tai sci-fi maailmansa tarinoineen, mistä kortit sitten ammentavat ja lisäävät oman mausteensa. (David-Marshall, van Dreunen & Wang 2012.) Helpointa on ajatella keräilykorttipelit strategiapeleinä, joihin tulee jatkuvasti lisää uutta.

On olemassa monia myynnin, markkinoinnin ja hinnoittelun teorioita, mutta tämä opinäytetyö ja siinä oleva liiketoimintasuunnitelma on pyritty tarkoituksellisesti pitämään mahdollisimman selkeinä ja maanläheisinä. Asiakassegmentointi on ainut tarkemmassa

käsittelyssä oleva teoria. Asiakassegmentoinnin tarkoitus on rajata asiakkaat lähes rajattomasta asiakaskunnasta ja näin yritys pystyy kohdistamaan oikeita tuotteita ja palveluita juuri oikeille asiakkaille. (Pitkämäki 2000 51–54; Puustinen 2006 63.) Asiakassegmentointi käydään läpi vielä tarkemmin luvussa 3.2.2.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tässä työssä on kolme merkittävää kysymystä joihin halutaan löytää vastaus: Mikä on liiketoimintasuunnitelma? Tähän kysymykseen vastataan välittömästi luvun kolme alussa.

Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma? Kolmas luku kokonaisuudessaan antaa kattavan vastauksen tähän kysymykseen yhdistelemällä tietoja eri kirja- ja Internet-lähteistä, luoden näin hyvä liiketoimintasuunnitelman rungon.

Onko yritysidea toteuttamisen arvoinen? Neljäs luku on omistettu oman yritysideoan liiketoimintasuunnitelmalle ja siinä haetaan vastausta mieltäni askarruttavaan kysymykseen: kannattaako se? Lopullinen vastaus kysymykseen löytyy viidennen luvun pohdinnasta, jossa myös annetaan kehitysehdotuksia sekä vaihtoehtoisia mahdollisuuksia.

2.4 Menetelmät ja aineistot

Tämä opinnäytetyö on tehty suurimmaksi osaksi kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita lukujen sijaan. Tällaisen tutkimuksen viimeinen vaihe ei ole analyysi, vaan koko prosessin ajan mukana oleva toiminta. Tiedonkeruussa ja analysoinnissa instrumenttina toimii tutkija itse, jonka kautta reaali maailma suodattuu tuloksiin. (Kananen 2008, 24–25.)

Aineistoina oman liiketoimintasuunnitelman tekemisessä on käytetty muiden yritysten sekä alan yleisiä taloudellisia lukuja. Näitä lukuja käyttäen on pyritty luomaan kuvaa toimialan tilanteesta, kannattavuudesta sekä koosta. Lisäksi SWOT-analyysiä on käytetty

apuna ymmärtämään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Pääasiallisesti varsinainen liiketoimintasuunnitelma on kuitenkin tehty kirjoittajan omien ajatusten, kokemusten ja ideoiden pohjalta havainnoiden.

2.5 Tutkimuksen kulku

Luvussa kolme käsitellään kattavasti sitä mikä on liiketoimintasuunnitelma, mitä siihen kuuluu ja missä järjestyksessä. Tämän luvun jälkeen pitäisi olla käsitys siitä millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma ja mitä siihen kuuluu. Kuitenkin niin että kuka vain voisi kirjoittaa sen.

Neljäs luku on omistettu varsinaiselle liiketoimintasuunnitelmalle. Tässä luvussa luodaan liiketoimintasuunnitelma kortti- ja lautapeliliikkeelle, jollaisen joskus haluaisin perustaa. Luvun lopussa pitäisi olla vastaus siihen kuinka mahdollinen tämä suunnitelma on.

Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuskysymyksien vastauksia, erityisesti onko yrityksen perustaminen todellinen vaihtoehto tällä suunnitelmalla. Lisäksi annetaan mahdollisia kehitysehdotuksia suunnitelmalle, lisätutkimuksen kohteita sekä vaihtoehtoisia toimintamalleja.

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on periaatteessa hyvinkin yksinkertainen tuotos: kirjallinen, tiivis esitys yrityksestä ja sen toiminnasta. Siinä esitellään yrityksen resurssit, tavoitteet, menestystekijät, strategia sekä pohditaan kilpailutilannetta, riskejä ja rahoitusta. (Pitkämäki, A. 2000, 9; Puustinen, T. 2006, 59.) Suunnitelman tulisi olla selkeästi, loogisesti ja johdonmukaisesti etenevä kokonaisuus (Edu.fi – opettajan verkkopalvelu).

Ennen liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisen aloittamista on syytä miettiä kenelle suunnitelmaa kirjoitetaan: onko tarkoitus saada pankki tai muu potentiaalinen taho rahoittamaan toimintaa? Tai ehkä olet myymässä yritystäsi ja haluat vakuuttaa mahdollisen ostajan siitä kuinka hyvin yritys pyörii tästäkin eteenpäin ilman sinua? Vaiko kenties suunnitelma on vain itseäsi ja yritystäsi varten? Jokaisessa tapauksessa suunnitelman painotukset ovat hieman erilaiset ja siksi on tärkeää pohtia suunnitelman kohderyhmä etukäteen. (Finch 2010, 2–4.)

Finch (2010) vertaa kirjassaan hienosti kuinka liiketoimintasuunnitelma on kuin tarina, sillä on alku, keskivaihe ja loppu. Alussa kerrotaan taustat (analyysit), keskellä luodaan menestyksen elementit (liikeidea, toimintaidea yms.) ja lopussa seisoo miten tämä kaikki saavutetaan ja mitä on sen tiellä (rahoitus, riskit ja niiden ratkaisut). Tarinan on oltava tasapainossa, tarpeeksi kustakin osiosta, mutta ei liikaa yhdestä.

Toisaalta liiketoimintasuunnitelma ei saa olla yrityksen perustamista kahlehtiva tekijä. Leppänen (2013) tuo kirjassaan esille sen kuinka välillä olisi syytä heittää liiketoimintasuunnitelma roskakoriin ja vain nousta tekemään asioita, koska hänen mielestään menestyminen ei ole kiinni liiketoimintasuunnitelmasta tai liikeideasta, vaan kaiken ratkaisee lopulta mitä itse tekee. Samoja teemoja sivutaan myös Pitkämäen (2000) kirjassa, jossa tuodaan esille kuinka liiketoimintasuunnitelman pitäisi olla koko yrityksen yhteisen ajattelun tulos eikä vain ylhäältä alaspäin suuntautuva paperi ilman kontekstia.

3.1 Tiivistelmä

Tiivistelmän tarkoitus on herättää lukijan uteliaisuus ja kiinnostus loppua suunnitelmaa kohtaan. Tiivistelmä on syytä olla noin yhden A4-sivun pituinen teksti, joka kertoo yrityksen perustiedot, liikeidean, yrittäjän itsensä, miksi tämä idea onnistuu ja myös mahdolliset suuret riskit. Kaikki tämä pitää saada selkeäksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi, jonka kuka tahansa voi ymmärtää. (Finch 2010, 23–24; Puustinen, T. 2006, 62.)

Tiivistelmä kirjoitetaan viimeisenä, vaikka sen paikka on heti liiketoimintasuunnitelman alussa kansilehden ja sisällysluettelon jälkeen. (Finch 2010, 23; Puustinen, T. 2006, 62.) Edu.fi – opettajan verkkopalvelun liiketoimintasuunnitelmamallissa tiivistelmä on laitettu vasta suunnitelman loppuun, mutta se on omituinen paikkavalinta tiivistelmälle. Jos haluaa jonkun lukevan oman suunnitelmansa, tämä tuskin hyppää koko tekstin loppuun lukemaan tiivistelmää vaan haluaa sen välittömästi ja luonnollisesti eteensä aloittaessaan lukemisen.

3.2 Toimintaympäristöanalyysi

Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa erilaiset analyysit ovat merkittävä osa suunnittelua. Toimintaympäristöanalyysi on keskeinen osa tätä vaihetta. Siinä selvitetään yrityksen markkinoihin, kilpailijoihin, kysyntään ja yleisiin yhteiskunnallisiin makrotekijöihin sekä muuhun ympäröivään luontoon liittyviä seikkoja. (Viitala & Jylhä 2013, 44.) Toimintaympäristöanalyysi on hyvä paikka aloittaa varsinainen liiketoimintasuunnitelma koska tiivistelmässä on kuitenkin jo tuotu esille joitakin yrityksen perustietoja ja analyysi antaa kokonaiskuvan kaikille liiketoimintasuunnitelman lukijoille. Lisäksi suurista kokonaisuuksista on luonnollista edetä pienempiin. Analyysistä aina oman liikeidean tarkempaan tarkasteluun. (Puustinen 2006, 62–63.)

Toimintaympäristöanalyysi voidaan jakaa mikro- ja makroympäristöjen analysointiin. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen lähimpiä sidosryhmiä kun taas makroympäristöllä tarkoitetaan laajempia markkinoilla ja yhteiskunnassa vallitsevia taloudellisia, teknisiä, poliittisia, lainsäädännöllisiä ja väestön rakenteeseen liittyviä tekijöitä. (Viitala &

Jylhä 2013, 44.) Tämän opinnäytetyön varsinaisessa liiketoimintasuunnitelmassa toimintaympäristöä arvioitaessa keskitytään pääsääntöisesti markkina-analyysiin, jossa tutkitaan erityisesti toimialaa, asiakkaita ja kilpailijoita.

3.2.1 Toimiala

Millä toimialalla yritys toimii? Tämän jälkeen on syytä kertoa toimialan koosta, rakenteesta, kannattavuudesta, kasvusta ja kausivaihteluista. Lisäksi millainen toimiala on? Onko se uusi ja kasvava vai jo vakiintunut toimiala? (Puustinen 2006, 63.) On myös tiedostettava toimialan ja asiakkaiden mahdollinen kansainvälisyys (Finch 2010, 34–35).

Tämän lisäksi on tarkasteltava alan tulevaisuutta. Ei ole syytä tarttua vain pelkästään positiivisiin ennusteisiin vaan on tuotava esille myös toinen ääripää. Tällöin analyysillä on enemmän uskottavuutta lukijan silmissä. (Puustinen 2006, 63.)

3.2.2 Asiakkaat

Yrityksen on tunnistettava asiakkaansa, näiden ostomotiivit sekä tarpeet. Liian usein yritys ajattelee asiakasryhmänsä olevan ”kaikki”, vaikka tämä on lähes mahdotonta varsinkin pienyrityksessä. Asiakasryhmien rajaaminen lähes rajattomasta joukosta on menestymisen perusedellytyksiä. (Pitkämäki 2000, 51.)

Asiakkaat on siis jaettava erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Ryhmät jaotellaan esimerkiksi iän, sukupuolen, arvojen, tulotason ja harrastusten perusteella. Pelkkä ikä ja sukupuoli ovat itsessään hyvinkin suppea jaottelu, eivätkä luultavasti riitä sellaisenaan. Mitä tarkemmiksi segmentit pystyy luomaan sitä paremmin on mahdollista kohdistaa juuri oikeita tuotteita oikeille ryhmille. (Pitkämäki 2000, 54; Puustinen 2006, 63.)

Asiakkaita ryhmiteltäessä on tarpeellista tiedostaa myös heidän ostomotiivinsa: minkä takia he ostavat? Onko ostos tehty hetken mielijohteesta vai pitkän harkinnan tuloksena?

Lisäksi arvostavatko asiakkaat enemmän laatua, mielihyvää vai rahaa? Asiakkaita ohjaavat myös heidän arvonsa ja halunsa. (Pitkämäki 2000, 56; Puustinen 2006, 63.)

3.2.3 Kilpailijat

Yrityksen ei ole syytä takertua liikaa kilpailijoihinsa vaan keskittyttävä palvelemaan omia asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja laadukkaasti (Pitkämäki 2000, 42). Tämä ei kuitenkaan tarkoita etteikö kilpailijoita olisi syytä tiedostaa.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä vähintä mitä pitää tehdä, on kilpailijoiden ja näiden vahvuuksien sekä heikkouksien nimeäminen. Näin voidaan oppia markkinoiden parhailta ja löytää aukkoja palveluissa, tuotteissa tai muualla joita yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. (Pitkämäki 2000, 42; Puustinen 2006, 63.)

Yrityksen yksi strateginen päätös on myös se kuinka toimialan muihin yrityksiin suhtaudutaan. Toiset yritykset voivat olla kovia kilpailijoita, potentiaalisia yhteistyökumppaneita tai varsinkin pienelle yritykselle esimerkkejä. Pitää myös muistaa että toimialan kaikkien yritysten toiminta yhdessä vaikuttaa alan, ja näin yksittäisten yritysten, imagoon. (Pitkämäki 2000, 43.)

3.3 Yrittäjyydestä ja yrittäjästä

”Idea ei tee töitä puolestasi. Hyvä idea voi herättää kiinnostuksen, mutta se ei myy, pakkaa, toimita, johda eikä laskuta. Ja vastoin käymisten hetkellä paraskaan idea ei pidä henkeä ja taistelutahtoa yllä.” (Leppänen 2013, 22.) Tässä on hyvin kiteyttävä lausahdus, joka kertoo miksi liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä on syytä myös tarkastella yrittäjää itseään ja tämän ajatuksia sekä suhdetta yrittämiseen. Yrittäjän on syytä tunnistaa omat vahvuutensa, kehityksen kohteensa ja tahtotilansa (Leppänen 2013, 22).

Yrittäjäksi voi päätyä sattumalta, suunnitellusti tai se on ainut työllistymisen keino. Kaikesta huolimatta yrittäjän olisi syytä tiedostaa mikä yrittämisessä on tärkeää ja merkityksellistä itselle. Yritys ei ole pelkästään rahantekoa varten vaan se on myös mahdollisuus toteuttaa omia arvoja ja ideoita. (Leppänen 2013, 26.)

3.4 Yrityksen tehtävä

Yrityksen tehtävä on lyhyt kuvaus koko yrityksen olemassaolon syystä. Tällainen voisi olla vaikkapa yrittäjän toimeentulon turvaaminen. Näin yrityksen tehtävä määrittää minimivaihtoehdot mm. liikevaihdolle ja katteille kun yrittäjä pyrkii tavoite palkkaansa. (Pitkämäki 2000, 114.)

Tämän jälkeen jos yrittäjä haluaa yrityksensä kasvavan ja olevan muutenkin kannattava, on yrityksen ylitettävä toimeentuloon riittävä raja. Kuitenkaan pelkät numeeriset päämäärät eivät riitä viemään yritystä eteenpäin, vaan takaa löytyy myös muita syvällisempiä tehtäviä, jotka ovat yleensä sidoksissa yrittäjään itseensä. (Pitkämäki 2000, 114.)

3.5 Liikeidea, visio ja arvot

Liikeideassa ei ole tarkoitus mainostaa tuotetta tai palvelua, vaan se luo pohjan koko toiminnalle vastaamalla kysymyksiin mitä, kenelle, miten ja mitä hyötyä. Se kertoo sekä yrityksen tuotteista että palveluista ja mitä tarpeita täyttämässä ne ovat. Liikeideassa voidaan tuoda esille myös asiakasryhmät ja miten yritystoimintaa on tarkoitus harjoittaa. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 52; McKinsey & Company 2000, 32)

Liikeidean tulisi myös olla yrittäjänsä näköinen. Yrittäjä on oma henkilönsä, jolla on omat arvot, mieltymykset, kiinnostuksen kohteet, uskomukset, halut ja tarpeet. Yritys helposti personoituu yrittäjään, näin siitä tulee ja pitääkin tulla yrittäjän itsensä näköinen. Tällä tavalla yritykseen myös saadaan jotain omintakeista erottautumaan joukosta. (Pitkämäki 2000, 86.)

Tärkeää on että liikeidea on ratkaisu johonkin markkinoilla vallitsevaan ongelmaan, joka on asiakkaille merkittävä (McKinsey & Company 2000, 33). Kun liikeidea luo ratkaisuja ongelmiin ja täyttää asiakkaiden tarpeita on yrityksellä mahdollisuus tehdä rahaa.

Yrityksen visio on näkemys tulevasta, missä halutaan olla tulevaisuudessa. Visio ei kuitenkaan ole tarkka kuvaus miten tähän päästään vaan on mahdollisesti epätarkka ja utuinen unelma tulevaisuuden tilasta. Visio on yrityksen tavoitteiden ja päämäärien tulos, mikä ohjaa ajattelua nyt. (Ilmoniemi ym. 2009, 28; Pitkämäki 2000, 86–87.)

Arvot ovat yrityksen toimintaa ohjaavia periaatteita. Ne kertovat mitkä asiat ovat tärkeitä yrityksellesi, yrittäjälle itselleen ja kaikille siellä toimiville henkilöille. Yrityksen toiminnassa ei tule suvaita arvojen vastaista toimintaa. (Ilmoniemi ym. 2009, 28.)

3.6 Tuotteet ja palvelut

Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi yrityksen tuotteita ja palveluita, niiden vahvuuksia sekä heikkouksia ja vertaillaan niitä kilpailijoiden vastaaviin. Tämän lisäksi käsitellään tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua. (Ilmoniemi ym. 2009, 53.)

Tuotteiden ja palveluiden on tarkoitus tuottaa yritykselle rahaa, mutta asiakas on kiinnostunut vain itsestään. Näin tarjoamiesi tuotteiden ja palveluiden on tuotettava asiakkaalle etuja ja hyötyjä. Niiden on oltava hänelle arvokkaita ja mielekkäitä. (Leppänen 2013, 119.)

3.7 Budjetti ja rahoitussuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman yhteyteen tehdään usein budjetti esimerkiksi ensimmäisen vuoden arvioiduista tuotoista ja kuluista. Yritys luonnollisesti tuottaa voittoa jos tulot ovat suuremmat kuin kulut. (Ilmoniemi ym. 2009, 53.)

Budjettia laatiessa on tärkeää muistaa, että kaikki kulut on muistettu merkitä ja vielä mieluummin yläkanttiin, koska yllättäviä kuluja voi aina syntyä. Tulojen suhteen pätee sama käänteisesti, ne on syytä arvioida maltillisesti. (Ilmoniemi ym. 2009, 53.) Itse sain yhden harjoitteluni aikana mainion neuvon budjetin tekemistä varten: kun on laskenut tulot ja menot, laskee näistä vielä uudet arvot niin että tulos on esimerkiksi 20 % pienempi ja menot 20 % suuremmat. Näin voi varautua pienempään myyntiin ja suurempiin kuluihin kuin on alun perin arvioinut.

Alkuun on myös hyvä tehdä suunnitelma kuinka paljon pääomaa tarvitaan yrityksen toiminnan käynnistämiseen ja sen kehittämiseen. Tämän lisäksi pitäisi selvittää lyhytaikaisista veloista ja muista maksuista. (McKinsley & Company 2000, 103–105.)

3.8 SWOT-analyysi

Ellei mitään muita syvällisiä analyysejä tee, on SWOT-analyysi kuitenkin hyödyllinen työkalu kiteyttämään yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka joko auttavat yritystä menestymään tai ovat menestymisen esteenä. Mahdollisuudet ja uhat taas ovat yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella. Tarttumalla mahdollisuuksiin voidaan saavuttaa menestystä, mutta uhkakuvien toteutuessa voi jopa koko yrityksen olemassaolo olla vaarassa. (Ilmoniemi ym. 2009, 30.) Yleensä yrityksellä ei ole useita vahvuuksia, vaan menestys perustuu muutamaankin selkeään menestystekijään (Pitkämäki 2000, 79).

On tärkeää huomioida ettei analyysi itsessään ole avain onneen. Vahvuudet ja mahdollisuudet yhdessä luovat menestymisen edellytykset kun taas heikkoudet ja uhat luovat epävarmuutta menestymiseen. SWOT-analyysistä saadut tulokset on siis syytä siirtää yrityksen toimintaan, jotta mahdollisuudet menestykseen voidaan maksimoida ja menestymättömyyden uhka voidaan minimoida. (Ilmoniemi ym. 2009, 30; Pitkämäki 2000, 80)

4 KORTTI- JA LAUTAPELILIIKE LA FAMILIAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Tiivistelmä

Tiivistelmä on tarkoituksellisesti jätetty pois tästä versiosta, koska suunnitelma on kirjoitettu ensisijaisesti opinnäytetyön tekijälle itselleen. Tämän lisäksi työ sisältää jo tiivistelmän alussa, johdannon sekä pohdinnan, jotka kaikki yhdessä tiivistävät jo työtä tarpeeksi.

Jos suunnitelma olisi tehty rahoittajia varten, tiivistelmä olisi ehdottomasti mukana. Tällöin käytäisiin läpi yritysidea, perustaja tai perustajat ja miksi idea toimii. Luotaisiin myös katsaus riskeihin ja mahdollisiin tulevaisuuden näkymiin. Mikäli suunnitelma vaikuttaa toimivalta ja eteenpäin vietävältä olisi tiivistelmän kirjoittaminen sen jälkeen ajankoh- taista.

4.2 Toimintaympäristöanalyysi

Tämän osion tarkoitus on luoda katsaus yrityksen toimintaympäristön edellytyksiin tarkastelemalla toimialaa, asiakkaita sekä kilpailijoita. Toimialan tila ja tulevaisuuden näkymät vaikuttavat yrityksen mahdolliseen perustamispäätökseen, valitut asiakasryhmät pitää saada kiinnostumaan yrityksestä ja kilpailijat voivat olla mitä tahansa pahoista kilpailijoista aina mahdollisiin yhteistyökumppaneihin.

4.2.1 Toimiala

Toimialana toimii ”Pelien ja leikkikalujen vähittäiskauppa”. Tässä tapauksessa se pitää sisällään kortti-, lauta- ja figuuripelien myynnin, tapahtumajärjestämisen ja kaiken muun Suomessa laillisen liiketoiminnan.

Toimialan tilanteesta Suomessa on melko vaikea saada todellista kuvaa, joten siihen on tässä liiketoimintasuunnitelmassa käytetty Kauppalehden nettisivuilta eri alan yrityksistä saatuja tietoja. Myöhemmin tässä osiossa on pohdintaa toimialan tilannetta maailmalla. Kauppalehden tietoja yhdistelemällä voidaan todeta, että alan suurimmat tekijät Fantasia-pelit, Poromagia, Lautapelit.fi sekä Puolenkuun Pelien osat Tampereen Pelikauppa Rautajätti ja Grogard muodostavat yhteisliikevaihdoltaan noin 8,2 miljoonan markkinat (luvat enimmäkseen vuodelta 2014). Summa on kohtuullinen kun huomioidaan että myöhemmin todetaan Euroopan harrastepelien markkinoiden olevan n. 880 miljoonaa dollaria eli n. 766 miljoonaa euroa. Tällöin Suomen osuus Euroopan markkinoista olisi noin prosentin luokkaa, mikä huomioiden Euroopan suuret ja mahtavat (Iso-Britannia, Ranska, Saksa, Italia, Espanja) on mielestäni kohtuullinen saavutus. Tämä 8,2 miljoonaa sisältää kuitenkin Puolenkuun Pelien ja Poromagian videopelimyynnin, joka ei osu ainakaan aluksi yrityksen liiketoimintaa, eli liikevaihto varsinaiselle toimialalla on hieman pienempi, jopa sitten kun lasketaan mukaan suurimpien ulkopuolelle jäävät harrastepeliliikkeet. Mutta tärkeämpää kuin liikevaihto on se, tuottavatko yritykset voittoa ja tähän vastaus on hieman negatiivisempi. Tai oikeastaan yritykset ovat kahdessa kastissa: Lautapelit.fi ja Poromagia muodostavat yhden ja loput toisen. Lautapelit.fi oli ainakin vielä vuonna 2014 vahvasti kasvava ja voitollinen, liikevaihto yli 2,6 miljoonaa ja voittoa yli puoli miljoonaa. Poromagia oli voitollinen yritys vuonna 2014 ja vuonna 2015 he pääsivät melko lailla nollatulokseen. Lisäksi liikevaihto on ollut lievässä kasvussa. Sitten on muiden yritysten joukko, jotka tuntuvat olevan liikevaihdoltaan laskevia ja tuloksiltaan negatiivisia. Onko ala supistumassa, onko toiminta huonoa osassa vai siirtyvätkö asiakkaat keskitetysti tiettyihin yrityksiin? Vaikea sanoa pelkkiä lukuja tuijottamalla ja näin on vaikea luoda kuvaa siitä kuinka kannattava toimiala on kyseessä.

Toimialan yleisestä tilanteesta on myös vaikea saada todellista kuvaa, koska tarkkoja tilastoja ei juurikaan ole. Suurin osa tilastoista on arvioita, jotka on tehty alan ammattilaisten antamien arvioiden ja tietojen perusteella. Alan johtava sivusto/lehti ICv2 uutisoi kuinka harrastepelien markkinoiden arvo nousi jo seitsemättä vuotta peräkkäin vuonna 2015 (Seven Years of Plenty In The Hobby Games Business). Saman sivuston arvioiden mukaan vuonna 2014 harrastepelien markkinat olivat USA:ssa ja Kanadassa arvoltaan yhteensä n. 880 miljoonaa dollaria. Tästä suurin osuus, n. 550 miljoonaa dollaria, käsittää keräilykorttipelien osuuden. Tämä on oleellista koska toisen tutkimuksen (David-Marshall ym. 2012) mukaan Euroopan keräilykorttipelimarkkina on kokoluokaltaan samoissa

mitoissa Amerikan kanssa. Nämä kaikki ovat kuitenkin vain arvioita ja niistä on lähes mahdotonta johtaa minkäänlaisia arvioita Suomen toimialan koosta.

Toimiala vaikuttaa olevan elämänvaiheeltaan vakiintunut ala. Kiitos pelien kuten Magic: The Gathering ja Yu-Gi-Oh! Keräilykorttipelit voivat kohtuullisen hyvin ja Bushiroad tuo jatkuvasti uusia pelejä markkinoille. Lautapelit ovat tehneet uutta nousua jo muutamman vuoden ajan. Pelien suosio kuitenkin vaihtelee, mutta muutamien merkittävien tuoteryhmien ansiosta toimiala elää melko tasaista aikaa.

4.2.2 Asiakkaat

Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen erilaiseen segmenttiin. Ensimmäinen ovat ns. todelliset harrastajat. Nämä asiakkaat ovat usein iältään jo hieman vanhempia, mutta haarukka on silti laajahko 20–40 vuotta. Ovat sukupuoleltaan useammin miehiä kuin naisia. Heillä on käytössään mahdollisesti paljonkin omaa rahaa työelämästä ja ovat valmiita käyttämään kerralla suuriakin summia harrastuksiinsa. Ovat myös usein kilpailullisia ja sen lisäksi ovat aivan harrastuksensa aallonharjalla uusien tuotteiden ja julkaisujen suhteen. Osallistuvat turnauksiin muita ryhmiä enemmän ja aktiivisemmin. Lisäksi he saattavat harrastaa montaakin eri peliä yhtä aikaa.

Toisen merkittävän asiakassegmentin muodostavat nuoret harrastajat. Iältään nuoria 8–15 -vuotiaita. Käsittää enemmän poikia kuin tyttöjä. Ovat usein löytäneet harrastuksen tv-sarjan, elokuvan tai muun vastaavan kautta (tematiikka tärkeä). Ei käytössä paljon omaa rahaa, mutta riippuen vanhemmista voivat käyttää paljonkin rahaa. Eivät ole välttämättä perillä viimeisimmistä laatutuotteista ja ostavat helposti vain sitä mitä on saatavilla, tuotteen laadusta riippumatta. Ovat erityisen impulsiivisia ostajia. Eivät välttämättä osallistu turnauksiin. Tässä on piilevää potentiaalia muuntaa harrastajat todellisiksi saamalla heidät innostumaan turnaustoiminnasta. Edellyttää kuitenkin että heille opetetaan peliä kunnolla ja aktiivisesti.

Kolmas segmentti koostuu satunnaisista harrastajista ja asiakkaista. Voivat olla iältään mitä vain, mutta ehkä yleisimmin yli 20-vuotiaita. Korostuu erityisesti lautapelien sesonkiaikana (jouluna), jolloin haetaan mahdollisia lahjoja niihin muutamiin peli-iltoihin joita pidetään perheen tai ystävien kanssa. Lisäksi tällainen asiakas voisi olla lautapelin, figurin tai muun ensiostaja, joka on aloittelemassa harrastusta. He saattavat tulla uudelleen tai sitten eivät. Huomioitava hyvä palvelu, mikä on tietysti aina tärkeää, mutta varsinkin kokemattomalle asiakkaalle asiantunteva palvelu jättää hyvän kuvan ja asiakas muistaa tulla uudestaan kun tarvitsee taas apua.

Nämä kolme segmenttiä muodostavat asiakkaiden ydinrunгон. Ensimmäisen segmentin pystyisi vielä ehkä jakamaan kahtia nuorempiin ja vähän vanhempiin, mutta siihen ei kokemuksen mukaan ole kuitenkaan hirveästi syytä, koska kulutuskäyttäytyminen on melko samanlaista iästä huolimatta. Vain rahan määrä saattaa vaihdella riippuen elämäntilanteesta. Ensimmäinen segmentti on myös se johon yritys halua panostaa, nämä ovat ne asiakkaat, joita halutaan käymään mahdollisimman usein ja heidän kanssaan halutaan muodostaa hyvät suhteet, jotta heidät saadaan sitoutettua ostamaan yritykseltä jatkuvasti. Myös erikoistuminen turnausjärjestämiseen vaatii että näitä pelaajia saadaan paikalle mahdollisimman hyvin.

Asiakkaat ovat pääasiassa yrityksen kotikaupungista ja lähikunnista. Tämän lisäksi pyritään olemaan tunnettuja muuallakin, jotta kaupungissa mahdollisesti ”sattumalta” olevat pelaajat löytävät tiensä ostoksille. Turnauksia järjestettäessä taas yritetään laajentaa asiakaskuntaa ja saada ihmiset liikkeelle muista kaupungeista. Mahdollisen nettikaupan on tietysti tarkoitus palvella koko asiakkaita joka puolelta Suomea.

Kun tuotteet ovat tällaisia, niin asiakkaiden yleisin ostomotiivi on eräänlainen mielihyvä. On se sitten lisäkorttipakkauksen (boosterin) avaaminen, lautapelistä nauttiminen kaverien kanssa tai hienon figurin saaminen. Ostot tapahtuvat myös helposti hetken mieli-johteesta: ”Ostanpa vain nämä kaksi boosteria”, mutta toisaalta monesti ostetaan kokonaisia laatikoita tuotteita kun halutaan satunnaisesta otannasta hyvää tavaraa. Turnauksiin osallistutaan voitto mielessä, kokemusta keräämään tai muuten vain, niin omituiselta kuin se kuulostaakin. On hyvin paljon ihmisestä kiinni miksi turnaukseen osallistutaan

4.2.3 Kilpailijat

Kilpailijakunta puhuttaessa kortti-, lauta- ja figuuripeleistä on yllättävänkin laaja. Se ei käsitä pelkästään alan erikoisliikkeitä, vaan myös erityisesti lautapeliin puolella aivan tavallisia tavarataloja ja supermarketteja. Korttipeleistä puhuttaessa kilpailijoiksi nousevat erityisesti ulkomaiset nettikaupat, jotka kauppaavat kortteja usein myös yksittäin hyvinkin sopusuhtaisiin hintoihin.

Suomessa merkittävimmät alan erikoisliikkeet ovat Fantasiapelit, Poromagia, Puolenkuun Pelit sekä lautapeliin puolella Lautapelit.fi. Fantasiapelit on monille alan harrastajille tuttu ja turvallinen jo monien vuosien ajalta ja yritys onkin onnistunut vakiinnuttamaan melko vankan asiakasjoukon. Poromagiaa taas voisi pitää eräänlaisena uutena nousukkaana, joka on luonut nopeasti mainetta mm. korttien irtomyynnillä, turnaustoiminnan järjestämisen ammattimaisuudella ja retropeleillä. Lautapelit.fi on Suomen ehdottomasti merkittävin erityisesti lautapeleihin erikoistunut liike, jonka toimintaan kuuluvat myös lautapeliin valmistaminen, kustantaminen ja kääntäminen. Monet yritykset hankkivat heidän kauttaan omat lautapelinsä koska yritys on maahantuojana niin monelle pelille. Puolenkuun Pelit on eräänlainen välimalli kaikista edellisistä, liike on enemmän erikoistunut videopeleihin, mutta toimipaikoilla (Tampere, Lahti ja Kouvola) liikkeet ovat myös merkittäviä kortti-, lauta- ja figuuripeliin myyjiä ja turnausjärjestäjiä.

Poromagia on korttipeliyrityksistä aggressiivisin hintakilpailija ja lisäksi tuntuu, että he saavat tavaransa aikaisemmin hyllyyn. Tai ainakin osan tuotteista. En osaa sanoa johduko alhaisemmat hinnat paremmista tavarantoimittajista vaiko omien katteiden leikkaamisesta. Tämä kuitenkin yhdistettynä tavaroiden parempaan saantiin on taannut heille merkittäviäkin tilauksia toisista kaupungeista kun pelaajat tietävät että tavaraa saisi odotella kotikaupungissa viikkoja myöhemmäksi. Tässä on mielestäni yksi tärkeä asia johon La Familian on syytä tarrautua: tavarantoimittajien laatu. Halutaan että tuotteet saadaan julkaisupäiviksi ja mielellään kohtuulliseen hintaan.

Lisäksi kilpailijoista puhuttaessa pitää ottaa käsittelyyn myös erilaiset tavaratalot kuten Anttila, sekä ihan tavalliset super- ja hypermarketit kuten Prisma ja K-Citymarket. Nämä kilpailijat korostuvat lautapeleissä sesonkiaikana eli käytännössä jouluna. Tällöin lautapeliä menekin nousee merkittävästi kun niitä annetaan lahjoina ja tällöin ihmiset usein menevät helposti omalle mukavuusalueelleen tuttuun supermarkettiin sen sijaan että tulisivat alan erikoisliikkeeseen, jossa on mitä luultavimmin enemmän tietoa ja laajempi valikoima.

Kaiken tämän päälle yritys kilpailee asiakkaidensa ajasta ja rahasta muidenkin kuin suorien kilpailijoiden kanssa. Harrasteet vievät aikaa ja digitalisoituneena nykyaikana on helppo jäädä kotiin ja pelaamaan yrityksen myymiä vastaavia pelejä kännykällä, tietokoneella tai pelikonsolilla. Voi olla muita harrastuksia kuten jalkapallo, bändissä soittaminen tai valokuvaaminen. Perimmäinen kysymys siis kuuluu kuinka saada ihminen käyttämään aikaansa ja rahaansa jatkuvasti harrastukseen, jotta yritys voi toimia kannattavasti.

4.3 Yrittäjästä

Tällä hetkellä suunnitelmissa on vain yhden miehen show, mutta harkinnassa on kyllä ollut myös jostain yrityskumppanin hankinta. Otetaan tässä nyt kuitenkin esille vahvuuteni, heikkouteni, kehityksen kohteeni sekä suhteeni yrittämiseen.

Olen tämän kirjoitushetkellä 25-vuotias nuorimies, työelämäkokemukseltani vielä vihreä, mutta harrastepelien suhteen pitkän linjan veteraani yli kymmenen vuoden ajalta eri peleistä. Rakkaus ja tuntemus käyvät käsi kädessä ja halu levittää harrastusten ilosanomaa elää vahvana.

Tämän suunnitelman kirjoitettuani olen toivottavasti valmistunut matkailun Restonomiksi Tampereen ammattikorkeakoulusta, erityisenä kiinnostuksen kohteenani olivat tapahtumajärjestäminen, mitä on tarkoitus hyödyntää yrityksen toiminnassa. Myynnin ja

asiakaspalvelun kokemusta on ehtinyt kertyä vasta puolen vuoden verran parista eri yrityksestä, mutta se lisääntyy koko ajan ja tarkoitus on työskennellä vastaavissa töissä tai tapahtumajärjestämisessä ennen yrityksen perustamista.

Kehittämisenkin kohteita löytyy muutamalta alueelta. Koulutuksesta huolimatta talouspuoli ja yrittämisen eri osa-alueet ovat heikompia. Tätä voisi ehkä paikata mm. yrittäjyyskoulutuksella ja kirjanpidon ulkoistamisella. Tärkeintä on kuitenkin se, että olen motivoitunut ja valmis käärimään hihat. Kaiken muun pystyy opettelemaan sitten vaikka kantapään kautta.

Ammatillisia suhteita ei alalle löydy, jonka takia tavarantoimittajien ja kaikkien muiden suhteiden luominen pitää aloittaa käytännössä nollapisteestä. Tämä on samaan aikaan heikkous ja vahvuus. Toisaalta täytyy tehdä paljon töitä, että saa toimittaja- ja yhteistyöverkoston kuntoon, toisaalta taas saa aloittaa puhtaalta pöydältä ja luoda suhteet alusta saakka.

4.4 Yrityksen perustiedot

Yritys on nimeltään ”Kortti- ja Lautapeliliike La Familia”, joka lyhenee yleisessä käytössä muotoon ”La Familia”. Yritykselle on kolme mahdollista sijoituspaikkaa: Tampere, Turku ja Helsinki. Näistä tässä suunnitelmassa on esimerkiksi laskelmien osalta käytetty Tamperetta.

Helsinki olisi markkina-alueeltaan merkittävämpi, mutta Tampere on yrityksen tehtävän kannalta parempi ja Helsinki on kilpailultaan paljon kovempi. Turku voisi myös olla vaihtoehto varsinkin kulttuurin kehittämisen kannalta.

4.5 Yrityksen tehtävä

Yrityksen tehtävä on antaa omistajalleen tai omistajilleen mahdollisuus toimeentuloon ja mahdollisesti myös mahdollisimman monelle muulle palkatulle työntekijälle. Tämän lisäksi yrityksen tehtävä on levittää harrastepelien sanomaa sekä vaalia ja edistää harrastepelikulttuuria Suomessa.

4.6 Liikeidea ja visio

La Familia on kortti-, lauta- ja figuuripelikauppa, joka tarjoaa alan harrastajille ostos- ja pelipaikan. Lisäksi tärkeässä asemassa ovat laadukkaat ja monipuoliset turnaukset, joiden avulla pelaajat pääsevät todella ottamana mittaa toisistaan kilpailullisessa, mutta kuitenkin rennossa, ympäristössä. Liike haluaa tämän lisäksi erottua joukosta olemalla italialais-amerikkalaisen mafiaperheen teemainen, mikä ilmenee työntekijöiden vaatetuksessa sekä tyyliässä nimetä turnauksia ja mainonnassa. Tämän lisäksi esimerkiksi sisustuksessa pyritään teeman ja ajan henkeen.

Yritys toimii kivijalkamyymälästä käsin, joka pyritään mitoittamaan niin että siellä olisi pelitilaa noin 20–24 ihmiselle (keräilykorttipeleissä). Tämän lisäksi tavoitteena olisi harjoittaa nettikauppaa omien kotisivujen kautta. Sivuilla olisi myös mahdollista nähdä turnaus- ja tapahtumakalenteri sekä ilmoittautua osallistumisestaan turnauksiin etukäteen.

Tulevaisuudessa La Familia haluaa nousta haastamaan Poromagian Suomen suurimpana ja kauneimpana turnausjärjestänä. Lisäksi halutaan kehittää ja laajentaa oman alueen harrastepelikulttuuria.

4.7 Arvot

La Familia arvostaa asiakkaitaan, laatua ja monipuolisuutta. Jokainen asiakas on tärkeä, ansaiten parasta ja asiantuntevinta palvelua tuotteista – tai vaikka elämästä. Asiakkaisiin

halutaan luoda tunnesiteitä, jolloin voi tulla vaikka vain vaihtamaan kuulumisia parin pelin ohessa.

Tuotteet, turnaukset, palvelu ja kaikki muu tarjotaan laadulla ja tyylikkäästi. Tyylikkyys juontaa juurensa yrityksen mafia tematiikkaan: työasuun kuuluu liivi, kauluspaita ja siistit housut, jotka ovat mielellään suorat. Luodaan illuusio rikollisen tyylikkäästä toiminnasta jo ulkonäöllä. Laatua ei kuitenkaan unohdeta vaan kaikki halutaan tarjota laadulla.

Yritys haluaa tarjota asiakkailleen monipuolisen kattauksen tuotteita ja turnauksia. Jos tuote ei ole totaalisesti loppunut, niin se halutaan asiakkaalle löytää ja tilata. Niin pientä turnausta ei olekaan, etteikö sitä voitaisi järjestää ja yritys haluaakin oman turnausjärjestämisensä ohella kannustaa asiakkaita rohkeasti ehdottamaan turnauksia joko yrityksen järjestämäksi tai asiakkaiden itsensä toimesta järjestettäväksi joihin yritys antaa tilat ja mahdollistaa palkinnot.

4.8 Tuotteet ja palvelut

La Familia haluaa että tuotteiden kirjo on tarpeeksi laaja ja palvelut ovat aivan yhtä monipuoliset. Kaikista alan liikkeistä saa helposti käsiinsä tämän hetken suosituimpia keräilykorttipeljä näin esimerkiksi, mutta monissa joutuu tilaamaan tai ei saa ollenkaan hie-man ”harvinaisempia” pelejä ja tähän väliin La Familia haluaa iskeä pitämällä varastossa aina mahdollisimman laajasti erilaisia pelejä edes pieniä eriä.

Yrityksen tuotteiden rungon tosiaan muodostavat keräilykorttipelit (esimerkkeinä toimikoot Magic: The Gathering ja Yu-Gi-Oh!), lautapelit sekä figuuripelit (esimerkiksi X-Wing tai Warhammer). Painotus on kuitenkin peleissä, joista voidaan järjestää järkevästi turnauksia hyvinkin säännöllisellä rytmillä sekä mielellään peleissä joista on olemassa ns. virallista turnaustoimintaa.

Turnaukset ovatkin yrityksen toinen tärkeä kivijalka, eivät niinkään rahan lähteenä vaan profiilin nostattajana sekä asiakkaiden sitouttamisessa yritykseen. Säännöllinen ja järjestelmällinen turnaustoiminta tuo paikalle pelaajia, jotka helposti ostavat paljon tai vähän enemmänkin pientä tavaraa turnauksen ohessa ja näin voidaan saavuttaa lisämyyntiä tekemällä sitä mitä rakastamme. Lisäksi turnaukset ovat hyvä syy ihmisille toisilta paikkakunnilta saapua paikalle pelaamaan, ostamaan ja nauttimaan. Turnaukset eivät siis itsessään tuota niinkään hirveästi rahaa, mutta ohessa kasvattavat myyntiä sekä lisäävät hetkellisesti yrityksen asiakaskuntaa kiitos mahdollisten ulkopaikkakuntalaisten pelaajien.

Erikoismainintana La Familia haluaa kehittää lautapelikulttuuria, eikä pelkästään huvina vaan myös kilpailullisena. Suomessa ei juurikaan järjestetä todellisia turnauksia lautapeleissä ja tähän halutaan tarttua koska maailmassa on monta lautapeliä, jotka taipuvat valian mainiosti kilpailulliseen pelaamiseen ja ulkomailla niistä järjestetään jopa tuhansien dollarien palkintojen turnauksia. Esimerkkeinä voisivat toimia vaikkapa Marvel Legendary tai Game Of Thrones Board Game. Jälkimmäinen olisi lähes ihanteellinen tähän tarkoitukseen, koska pelissä ei käytännössä ole sattumaelementtiä ollenkaan ja kaiken ratkaisevat pelaajien omat taidot.

Tämä lisäksi tuotevalikoimaan kuuluisi pienet määrät sarjakuvia sekä mangaa (japanilaista sarjakuvaa). Näitä pyritään markkinoimaan myyjän suosituksen kautta aktiivisesti. Tässä halutaan ottaa pientä erikoisuutta tarjoamalla sarjoja joihin ihmiset eivät välttämättä muuten törmäisi tai niitä ostaisi, mutta jotka allekirjoittanut pystyy varmuudella ehdottamaan.

Sivutuotteina on helppo kaupata virvoitusjuomia sekä mahdollisesti jotain pientä naposteltavaa. Nämä ovat sellaisia tuotteita joiden on tarkoitus toimia enemmän lisämyynti ja palvelu tarkoituksessa, turnauksissa tai peli-iltoina pelaajille tule helposti jano ja he haluavat juotavaa, tällöin voidaan tarjota heille mitä he haluavat ja kohentaa palvelukokemusta asiakkaiden silmissä.

4.9 Markkinointi

La Familia haluaa näkyä ja kuulua sosiaalisessa mediassa, joka on yrityksen ensisijainen markkinointikanava. Tähän pyritään aktiivisella osallistumisella Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä sekä mahdollisissa muissa kanavissa. Näin halutaan tavoittaa digitaaliajan ihmiset omilla turnaus- ja tapahtumailmoituksilla, mahdollisilla alennuksilla sekä ihan vain yleisellä omaan teemaan sopivalla päivittämisellä.

Lisää vaihtoehtoja sosiaalisessa mediassa toimimiseen luovat mahdollinen oma blogi sekä Twitch. Blogiin voisi hankkia amatöörikirjoittajia omien kirjoitusten lisäksi ajankohtaisista aiheista liittyen harrastepeleihin. Twitch taas antaa mahdollisuuden esimerkiksi turnauksien pelien suoratoistoon Internetissä ja myöhemmin videoiden lisäämisen Youtubeen.

4.10 SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> + Asiantuntemus + Selkeä identiteetti + Turnausmäärät + Tuotevalikoima 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vähäinen pääoma - Henkilökunnan vähäisyys - Figuuritietämys
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> + Turnaustoiminnasta ja peli-illoista vahva asiakaskunta + Lautapeliin uusi tuleminen + ”The next Big Thing” 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat eivät koe yritystä omakseen - Toimialan koko Suomessa - Markkinoiden pirstaleisuus - Digitaalisuus

Kuvio 1. Kortti- ja Lautapeliliike La Familian SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuudeksi on luettaviksi yleinen asiantuntemus erityisesti korttipeleistä sekä lautapeleistä, selkeä identiteetti turnauskeskeisenä yrityksenä sekä turnausten määrä

eri peleissä, jokaiselle pitäisi löytyä jotain. Yritys pyrkii myös pitämään yllä mahdollisimman kattavaa tuotevalikoimaa.

Heikkouksiksi voitane laskea vähäinen pääoma ilman lisäsijoittajia sekä vähäiset mahdollisuudet hankkia henkilökuntaa suhteessa suurien palkkakulujen takia, tämä johtaa mahdollisesti ongelmiin. Lisäksi ilman lisätyöntekijöitä figuurien tuntemus ilman todellista perehtymistä on heikkoa, mikä voi vaikuttaa tuotevalikoimaan ja asiantuntemukseen negatiivisesti.

Alalla mahdollisuudet kulmineituvat usein tuotteiden suosioon, mikä on se seuraava iso juttu. Tällä hetkellä esimerkiksi X-Wing miniatyyripeli on erittäin suosittu ja keräilykorttipeleissä Magic: The Gathering on ikuinen suosikki tai siltä ainakin tuntuu. Jos syntyy jokin uusi suuri peli, kasvattaa se heti mahdollisuuksia myynnille. Lautapelit taas ovat tehneet uutta tulemistä erityisesti joukkorahoituskampanjoiden sekä digitaalisten versioiden avulla, lautapeli on kuitenkin hyvin eri asia digitaalisena ja fyysisenä versiona, näin ollen ihmiset helposti ostavat digitaalista versiota kokeiltuaan myös fyysisen version ja toisinpäin. Sosiaalinen aspekti on erittäin tärkeä harrastepeleissä, niitä ei pelata pelkäämään voittamisen takia vaan näin tavataan usein myös kavereita, luodaan uusia suhteita ja haetaan elämyksiä. Luomalla turnaus- ja peli-iltatoiminnalla paikka jonne on mukava tulla vaikka ihan keskustelemaan, toivotaan saatavan kestäviä asiakassuhteita.

Toisaalta aina on se uhkakuva, että asiakkaat eivät koe yritystä omakseen ja kestäviä asiakassuhteita ei synny. Kaksi seuraavaa uhkaa kävelevät melko lailla käsi kädessä: markkinoiden koko ei ole Suomessa älyttömän suuri ja toisaalta se on hyvin pirstaleinen jakautuen monelle eri pelille. Tämä luo suuria haasteita esimerkiksi varastojen suhteen, mitä tuotteita olisi syytä olla varastossa niin että ne menisivät hyvin kaupaksi ja toisaalta etteivät loppuisi kesken? Uusia tuotteita tulee kuitenkin peleihin jatkuvasti ja näin edelliset tuotteet jäävät helposti ”vanhoiksi” varastoon roikkumaan. Tähän voisi olla ehkä mahdollista vaikuttaa omalla toiminnalla, jossa uusia pelejä ja niiden tuotteita markkinoidaan aggressiivisesti ja näin yritetään luoda pelaajapohjaa, jolle myydä tuotteita. Vaikka digitaalisuus mainittiin lautapelien kohdalla positiiviseen sävyyn, on se myös eräänlainen uhka sillä yhä enemmän ja enemmän keräilykorttipelejä on pelattavissa digitaalisessa

muodossa, joista ehkä suosituin on Hearthstone. Nämä pelit luovat painetta perinteisemmille keräilykorttipeleille. Sama pätee melkein kaikkiin peleihin, haluavatko ihmiset tulla pelaamaan paikan päälle fyysisiä pelejä kun voivat jäädä kotiin pelaamaan tietokoneellaan tai tabletillaan?

4.11 Rahoitus ja budjetti

Yrityksen toiminnan aloitus on tarkoitus rahoittaa yrityksen perustajan tai perustajien omilla sijoituksilla, mahdollisilla muilta sijoittajilta saaduilla rahoilla sekä pankkilainalla. Harkinnassa on myös esimerkiksi Finnveran laina. Yrityksen käynnistämistä varten tarvittavat rahasummat eivät laskelmieni mukaan (Liite 1) ole aivan päätähuimaavat eikä osan saaminen lainana luulisi olevan mahdotonta. Alkuun on tarkoitus hakea myös starttirahaa, jolla on mahdollista turvata oma toimeentulo kunnes yritystoiminta on saatu hyvin käyntiin ja on mahdollista alkaa nostaa palkkaa yrityksestä.

Olen tehnyt yritykselle myös ensimmäisen vuoden tulosbudjetin (Liite 2), josta voidaan kylläkin huomata yksi suuri ongelma: tuloja ei ole tarpeeksi. On myös mahdollista, etten ole osannut arvioida myyntimääriä oikein, mutta vähän hirvittää ajatus että myynnin olisi tuosta budjetista melkein tuplaannuttava vielä.

4.12 Riskit

Liiketoiminnassa on aina riskejä ja tällaisessa pienessä alan erikoisliikkeessä suurimmat riskit liittyvät myyntiin. Saavutetaanko tarpeeksi myyntiä, jotta kaikki kulut saadaan katettua? Kuten aiemmin totesin, alustavien budjettilaskelmien (Liite 2) mukaan tämä olisi hyvinkin haastavaa, toisaalta luvut ovat pitkälti allekirjoittaneen omia arvioita, eivätkä esimerkiksi tuotteiden ostohinnat välttämättä pidä paikkaansa. Tämän lisäksi katteissa ja myyntimäärissä on pyritty olemaan mahdollisimman maltillisia. Suurin kysymysmerkki on tällä hetkellä myyntimäärissä, olenko vain kuvitellut määrät paljon pienemmiksi kuin

ovat vai onko myynti oikeasti niin alhaista? Jos myynti oikeasti on alhaista törmää koko yritysidea totaalisesti seinään.

Vielä toistaiseksi yritys on lähdössä liikkeelle yhden miehen toimesta. Tässä syntyy uusi riski yrittäjän jaksamisen kannalta. Liikkeen tulisi olla auki ainakin kuusi päivää viikossa ja luultavasti arkisin klo 10–20 ja lauantaisin 10–17, tai ainakin suurin piirtein näin. Tämän lisäksi päälle tulevat mahdolliset ylitunnit turnauksista johtuen. Kestäkö tämän rääkin yrittäjänä? Kukaan ei kuitenkaan ole superihminen. Budjettilaskelmiin (Liite 2) taas viitaten, on erittäin epätodennäköistä että yrityksellä olisi varaa palkata useampaa työntekijää ainakaan alkuvaiheessa.

5 POHDINTA

Liiketoimintasuunnitelman tekemisen teoreettinen osuus oli haasteellista, koska jokainen lähdemateriaali painotti hieman eri asioita ja jopa osa käsitteistä oli selitetty eri tavalla. Lopulta yhdistelemällä eri lähteiden parhaita puolia sain aikaiseksi melko selkeän liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisen ohjeen. Siihen olisi voinut lisätä vielä moniakin eri osuuksia, mutta koin että tämä riittää liiketoimintasuunnitelman rungoksi varsinkin kun yksi aineistoistani oli vielä nimetty ”Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin”. Loppujen lopuksi liiketoimintasuunnitelma ei perusta tai pyöritä yritystä.

Varsinaisen liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen oli kiinnostavaa, stressaavaa, aivoja kuluttavaa ja ennen kaikkea opettavaa. Liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa joutuu tutkimaan niin monta eri asiaa ja pohtimaan kaikkea monesta eri kulmasta. Vaikka olen liiketoimintasuunnitelmaan sinänsä tyytyväinen, en kuitenkaan voi olla tyytyväinen budjettilaskelmien antamaan miinusmerkkiseen tulokseen, joka ei edes johdu alkuinvestointien aiheuttamista kuluista ja yrityksen käynnistämisen vaikeudesta. Käytännössä tulokseen on kaksi mahdollisuutta: olen joko arvioinut myyntimäärät aivan liian pieniksi tai sitten myyntimäärät on oikeasti vaikea saada korkeammiksi. Vaihtoehdolla yksi yrityksen aloittamisen voisi olla pienen markkinakartoituksen jälkeen mahdollista, toisen vaihtoehdon toteutuessa yritystä ei kannata lähteä missään nimessä perustamaan.

Yrityksen laskelmat on tehty ajatuksella, että se sijoitetaan Tampereelle. Helsinki olisi markkina-alueena tosin paljon merkittävämpi, mutta siellä on jo paljon kilpailua ja harrastekulttuurin kehittämiseksi yrityksen perustaminen Tampereelle tai Turkuun olisi mielekkäämpää.

Yhdeksi mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi yrityksen perustamiselle voisi olla sen perustaminen alkuun erilaisena. Tällainen vaihtoehto voisi olla vaikka pelkän nettikaupan avaaminen, jossa alkuun myytäisiin pelkästään ennakkotilauksia ja sitten kun homma lähtee käyntiin voisi olla jopa omaa varastoa. Tämä yritys ei tarvitsisi liiketiloja eikä välttämättä tuotteitakaan tarvitsisi olla varastossa suuria määriä. Tällöin pitäisi kuitenkin suurella todennäköisyydellä luopua turnausjärjestämisestä, ellei veisi tapahtumia ulkopuolisiin tiloihin. Tämä idea on kuitenkin omasta mielestäni erittäin selkeästi tutkimisen ar-

voinen koska se luo erilaisia mahdollisuuksia tässä työssä kuvattuun suunnitelmaan verrattuna. Lisäksi tämän yrityksen voisi halutessaan laajentaa tässä liiketoimintasuunnitelmassa kuvattuun yritykseen jos huomaa toiminnan lähtevän hyvin käyntiin.

Tällaisenaan liiketoimintasuunnitelmassa kuvattua yritystä ei kannata lähteä perustamaan. Mistään ei voi olla varma, mutta jotta toimintaan lähteminen olisi järkevämpää, olisi tutkittava asiakaskuntaa Tampereella ja Turussa tarkemmin ja saatava tietoon ovatko myyntimäärät suurempia kuin kuvittelin. Tämän lisäksi tavarantoimittajiin olisi syytä olla yhteyksissä mahdollisten hintatietojen saamiseksi ja varmistamiseksi.

LÄHTEET

Blackwell, E. 2008. 5. painos. How to prepare a business plan. Kogan Page: London.

Edu.fi – opettajan verkkopalvelu. Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 01.09.2015.
<http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index.html>

Finch, B. 2010. 3. painos. How to write a business plan. Kogan Page: London.

ICv2.com. Seven Years Of Plenty In The Hobby Business. Luettu 27.4.2016.
<http://icv2.com/articles/markets/view/33916/seven-years-plenty-hobby-games-business>

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistonpaino: Jyväskylä.

Kauppalehti.fi. Fantasiapelit Tudeer Oy . Luettu 2.5.2016. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/fantasiapelit+tudeer+oy/06040118>

Kauppalehti.fi. Poromagia Oy. Luettu 2.5.2016. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/poromagia+oy/23314432>

Kauppalehti.fi. Lautapelit piste fi oy. Luettu 2.5.2016. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lautapelit+piste+fi+oy/10573742>

Kauppalehti.fi. Grogard Oy. Luettu 2.5.2016. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/grogard+oy/10940637>

Kauppalehti.fi. Tampereen Pelikauppa Rautajätti Oy. Luettu 2.5.2016.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/tampereen+pelikauppa+rautajatti+oy/24910172>

Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin. EU: Tammi.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta Kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Puustinen, T. 2006. 2. painos. Avain omaan yritykseen. Kirjakas.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. 6. painos. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

LIITTEET

Liite 1. Kortti- ja Lautapeliliike La Familia rahoituslaskelma

Liiketoiminnan aloituksen kuluarvio	
Vuokravakuus	5500
Kassajärjestelmä	1500
Huonekalut (Hyllyt, Tiskit, pöydät, tuolit)	1000
Alkuvarasto	10000
Remontti(?)	2000
Mainosteippaukset	500
Kotisivut ja verkkokauppa	1000
Satunnaiset muut kulut	1000
Yhteensä	22500

Liite 2. Kortti- ja Lautapeliliike La Familia budjettilaskelma ensimmäiselle toimintavuodelle

1 (5)

Myyntibudjetti													
Tuote	Hinta (alv 0%)	KPL	tammikuu	KPL	helmikuu	KPL	maaliskuu	KPL	huhtikuu	KPL	toukokuu	KPL	kesäkuu
Yu-Gi-Oh Booster	3,23	96	309,68	40	129,03	40	129,03	40	129,03	96	309,68	40	129,03
Yu-Gi-Oh Starter	9,68	5	48,39	15	145,16	5	48,39	5	48,39	5	48,39	5	48,39
MTG Booster	3,39	500	1693,55	300	1016,13	300	1016,13	500	1693,55	300	1016,13	300	1016,13
MTG Starter	11,29	20	225,81	10	112,90	8	90,32	20	225,81	8	90,32	8	90,32
Pokémon Booster	3,63	24	87,10	45	163,31	24	87,10	24	87,10	45	163,31	24	87,10
Pokémon Starter	10,08	3	30,24	3	30,24	3	30,24	3	30,24	3	30,24	3	30,24
WSS Booster	4,84	35	169,35	35	169,35	35	169,35	35	169,35	35	169,35	35	169,35
WSS Starter	16,94	3	50,81	3	50,81	3	50,81	3	50,81	3	50,81	3	50,81
Vanguard Booster	2,82	15	42,34	15	42,34	12	33,87	12	33,87	15	42,34	15	42,34
Vanguard Starter	16,94	3	50,81	3	50,81	2	33,87	2	33,87	2	33,87	2	33,87
Buddyfight Booster	2,42	10	24,19	10	24,19	10	24,19	10	24,19	10	24,19	10	24,19
Buddyfight Starter	16,13	2	32,26	2	32,26	2	32,26	2	32,26	2	32,26	2	32,26
Force Of Will Booster	4,44	20	88,71	20	88,71	20	88,71	20	88,71	20	88,71	20	88,71
Force Of Will Starter	20,16	2	40,32	2	40,32	2	40,32	2	40,32	2	40,32	2	40,32
Card Sleeves	3,63	20	72,58	20	72,58	20	72,58	20	72,58	20	72,58	20	72,58
Deck Box	2,02	5	10,08	5	10,08	5	10,08	5	10,08	5	10,08	5	10,08
Pelimatot	23,39	1	23,39	1	23,39	1	23,39	1	23,39	1	23,39	1	23,39
Card Binder	16,13	2	32,26	2	32,26	2	32,26	2	32,26	2	32,26	2	32,26
Lautapelit 2	72,58	3	217,74	3	217,74	3	217,74	3	217,74	3	217,74	3	217,74
Lautapelit	36,29	15	544,35	15	544,35	15	544,35	15	544,35	15	544,35	15	544,35
Lautapelit 3	16,13	15	241,94	15	241,94	15	241,94	15	241,94	15	241,94	15	241,94
X-Wing	15,73	4	62,90	4	62,90	4	62,90	4	62,90	4	62,90	4	62,90
X-Wing 2	28,23	3	84,68	3	84,68	3	84,68	3	84,68	3	84,68	3	84,68
X-Wing 3	72,58	2	145,16	2	145,16	2	145,16	2	145,16	2	145,16	2	145,16
Manga	9,68	10	96,77	10	96,77	10	96,77	10	96,77	10	96,77	10	96,77
Sarjakuvat	16,13	5	80,65	5	80,65	5	80,65	5	80,65	5	80,65	5	80,65
Tursumaksut	4,03	60	241,94	60	241,94	60	241,94	60	241,94	60	241,94	60	241,94
Yhteensä			4747,98		3950,00		3729,03		4541,94		3994,35		3737,50

3 (5)

OSTOBUDJETTI													
Tuote	Hinta (alv 0%)	KPL	tammikuu	KPL	helmikuu	KPL	maaliskuu	KPL	huhtikuu	KPL	toukokuu	KPL	kesäkuu
Yu-Gi-Oh Booster	2,26	120	270,97	24	54,19	24	54,19	24	54,19	48	108,39	24	54,19
Yu-Gi-Oh Starter	7,26	16	116,13	24	174,19	6	43,55	6	43,55	24	174,19	0	0,00
MTG Booster	2,26	540	1219,35	36	81,29	40	90,32	540	1219,35	36	81,29	36	81,29
MTG Starter	8,47	30	254,03	10	84,68	8	67,74	30	254,03	8	67,74	8	67,74
Pokemon Booster	2,42	72	174,19	0	0,00	15	36,29	15	36,29	24	58,06	0	0,00
Pokemon Starter	7,66	16	122,58	3	22,98	3	22,98	3	22,98	0	0,00	0	0,00
WS Booster	3,23	60	193,55	20	64,52	20	64,52	20	64,52	20	64,52	20	64,52
WS Starter	3,23	12	38,71	6	19,35	6	19,35	6	19,35	0	0,00	0	0,00
Vanguard Booster	1,85	42	77,90	0	0,00	0	0,00	30	55,65	0	0,00	0	0,00
Vanguard Starter	12,10	12	145,16	0	0,00	0	0,00	6	72,58	0	0,00	0	0,00
Buddyfight Booster	2,00	60	120,00	0	0,00	30	60,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Buddyfight Starter	12,50	12	150,00	0	0,00	0	0,00	6	75,00	0	0,00	0	0,00
Force Of Will Booster	3,06	72	220,65	0	0,00	0	0,00	36	110,32	0	0,00	0	0,00
Force Of Will Starter	15,32	12	183,87	0	0,00	0	0,00	6	91,94	0	0,00	12	220,65
Card Sleeves	2,82	100	282,26	0	0,00	20	56,45	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Deck Box	0,81	25	20,16	0	0,00	10	8,06	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Card Binder	12,10	5	60,48	0	0,00	0	0,00	2	24,19	0	0,00	0	0,00
Lautapelit 2	40,32	20	806,45	3	120,97	3	120,97	3	120,97	2	80,65	0	0,00
Lautapelit	28,23	30	846,77	5	141,13	5	141,13	5	141,13	5	141,13	5	141,13
Lautapelit 3	8,06	40	322,58	10	80,65	10	80,65	10	80,65	10	80,65	10	80,65
X-Wing	8,06	20	161,29	4	32,26	4	32,26	4	32,26	4	32,26	4	32,26
X-Wing 2	17,74	10	177,42	3	53,23	3	53,23	3	53,23	3	53,23	3	53,23
X-Wing 3	48,39	5	241,94	2	96,77	2	96,77	2	96,77	2	96,77	2	96,77
Manga	7,26	20	145,16	10	72,58	10	72,58	10	72,58	10	72,58	10	72,58
Sarjakuvat	14,52	20	290,32	5	72,58	5	72,58	5	72,58	5	72,58	5	72,58
Yhteensä			6641,94		1171,37		1193,63		2814,11		1184,03		1628,23

5 (5)

KIINTEÄT KULUT (ALV 0%)									
				tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu
Sähkö			96,77	96,77	96,77	96,77	96,77	96,77	96,77
Vesi			40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32
Vuokra			1411,29	1411,29	1411,29	1411,29	1411,29	1411,29	1411,29
Palkat			0	0	0	0	0	0	0
Yhteensä			1548,39	1548,387	1548,3871	1548,39	1548,387097	1548,39	
KULUT YHTEENSÄ			8190,32	2719,76	2742,02	4362,50	2732,42	3176,61	
KULUT YHTEENSÄ VARA			10647,42	3535,69	3564,62	5671,25	3552,15	4129,60	

heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu	Koko vuosi
96,77	96,77	96,77	96,77	96,77	96,77	1161,29
40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	483,87
1411,29	1411,29	1411,29	1411,29	1411,29	1411,29	16935,48
2500	2500	2500	2500	2500	2500	15000,00
4048,387	4048,39	4048,39	4048,39	4048,3871	4048,39	33580,65
5137,10	6476,13	5507,26	6809,84	5942,90	5649,19	59446,05
6678,23	8418,97	7159,44	8852,79	7725,77	7343,95	77279,86
						~100k