

OPINNÄYTETYÖ
AKI PIHLAJA
JYRI KESKIAHO
2013

**MARKKINOINTITUTKIMUS ATV-
KOULUTUKSEN TARPEESTA**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

MARKKINOINTITUTKIMUS ATV-KOULUTUKSEN TARPEESTA

Aki Pihlaja
Jyri Keskiaho

2013

Toimeksiantaja Brp Finland Oy

Ohjaaja Jorma Mölläri

Hyväksytty 2013



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

Yhteiskuntatieteiden, Opinnäytetyön
liiketalouden ja hallinnon tiivistelmä
ala

Liiketalouden koulutus-
ohjelma

Tekijät	Aki Pihlaja	Vuosi	2013
	Jyri Keskiaho		
Toimeksiantaja	Brp Finland Oy		
Työn nimi	Markkinointitutkimus atv-koulutuksen tarpeesta		
Sivu- ja liitemäärä	27 + 8		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko Suomessa tarvetta atv- eli mönkijäkoulutukselle. Mönkijäharrastajien määrä on viime vuosina kasvanut jyrkästi, joten myöskin onnettomuudet ovat lisääntyneet. Mönkijät ovat tekemässä tuloaan myös safarikäyttöön.

Työssä pyritään ottamaan huomioon tarpeet tahoille, jotka käyttävät mönkijöitä työssään. Tällaisia ovat sähköyhtiöt, rajavartiolaitos, safariyrittäjät, kelkkatehdas sekä jälleenmyyjät. Myös yksityiset kuluttajat otetaan huomioon.

Tutkimusosiossa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Pohjatiedot on haettu alan kirjallisuudesta, haastatteluista sekä internet-lähteistä. Tutkimus tehtiin internet-kyselynä. Saimme kiitettävän määrän vastauksia tutkimuksen kohderyhmät huomioon ottaen. Opinnäytetyössä käytettiin paljon teoriapohjaista kirjallisuutta sekä omakohtaisia kokemuksia sekä näkemyksiä.

Käsitlemme markkinointitutkimuksen lisäksi tuotteistamista, markkinointia sekä asiakasprofilointia. Teimme myös konseptin mahdollisesta koulutuksesta ja sen läpiviennistä.

Tulosten mukaan koulutukselle voisi olla kysyntää ainakin Suomessa, eikä kilpailijoita nykyään juurikaan ole.

Avainsanat: asiakkaiden profilointi, atv, markkinointitutkimus, tuotteistaminen

Author	Aki Pihlaja Jyri Keskiaho	Year	2013
Commissioned by	BRP Finland Oy		
Subject of thesis	Marketing research for ATV-training		
Number of pages	27 + 8		

This thesis examines marketing research for ATV training. There is many percent growth of the users of the ATV vehicles in the last few years, so also the amount of accidents has increased. ATVs are becoming also for safari use.

In this thesis was tried to take account of persons, who use ATVs in their work. They are employees of electric companies, safaris, BRP, dealers and The Finnish Border Guard. We also pay attention to consumers.

In the research part of the thesis we used the quantative research method. The basic information for the thesis found from books and internet sources. This research was made as internet inquiry. We got lot of replies considering the target group of the research. In this thesis was used a lot of theory-based information, but also our own experience and opinions.

According to this study, there are markets for this product in Finland, there are not many competitors in this area of the business at the moment. Final decision was left to BRP Finland Oy.

Key words: marketing research, ATV, training.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTITUTKIMUS	3
2.1 TUTKIMUKSEN PERUSTEITA	3
2.2 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU	4
2.3 TUTKIMUSSUUNNITELMAN LAATIMINEN	5
2.4 KYSYMYKSET JA LOMAKKEET	7
2.5 TIEDON HANKINTA JA RAPORTOINTI	8
3 TUOTTEISTAMINEN	10
4 MARKKINOINTITUTKIMUS BRP FINLAND OY:LLE.....	16
5 TULOKSET	18
5.1 KOHDERYHMÄT	18
5.2 KYSYMYSTEN ANALYSOINTI.....	18
5.2.1 Atv-koulutuksen tarpeellisuus	18
5.2.2 Koulutuksen sisältö	19
5.2.3 Mielipiteitä atv-ajoluvasta	20
5.2.4 Yleinen tietämys mönkijöistä	21
5.2.5 Vastaaajien profilointi	23
6 POHDINTA	24
LÄHTEET	26

KUVIOT

KUVIO 1. TUTKIMUSSUUNNITELMAN LAATIMINEN.....	5
KUVIO 2. KYSYMYSTEN JA LOMAKKEEN LAATIMISEN VAIHEET.....	7
KUVIO 3. KOULUTUKSEN SISÄLTÖÖN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	12
KUVIO 4. TUOTTEISTUSPROSESSI.....	13
KUVIO 5. MARKKINOINTIMIX	14
KUVIO 6. KYSYMYKSET ATV-KOULUTUKSEN TARPEELLISUUDESTA.	19
KUVIO 7. KYSYMYKSET KOULUTUKSEN SISÄLLÖSTÄ.....	20
KUVIO 8. MIELIPITEITÄ ATV-KOULUTUKSESTA.	21
KUVIO 9. KYSYMYKSET KOSKIEN YLEISTIETOA MÖNKIJÖISTÄ.	22
KUVIO 10. HENKILÖTIETOJEN KYSELY.....	23

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Brp Finland Oy. Yrityksen emoyhtiö on Kanadalainen Bombardier Recreational Products Inc. (Brp). Brp Finland Oy on Euroopan ainoa moottorikelkkatehdas. Yritys valmistaa Lynx- ja Ski-doo-merkkisiä moottorikelkkoja. Lisäksi yhtiö toimii myös Can-am-mönkijöiden ja Sea-doo-vesijettien maahantuoja, jotka ovat myös Brp:n tuotenimen alaisia. Yrityksessä työskentelee noin 350 työntekijää tällä hetkellä, joista osa käyttää mönkijöitä ja moottorikelkkoja päivittäin työssään. Brp Finland Oy:lle turvallisuus on tärkeä asia ja on edelläkävijä työturvallisuuden saralla. Vuonna 2012 yrityksen työntekijöille sattui alle yhdeksän tapaturmaa. (Brp Finland Oy 2013)

Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2011 216,1 miljoonaa euroa, jolloin kasvua viimevuotiseen oli 18,9 prosenttia. Myös nettotulos nousi 11,1 miljoonaan euroon, joka on 133,1 prosenttia edellisvuodesta. (Kauppalehti 2013)

Mönkijöitä käytetään nykyisin paljon erilaisissa työ sekä vapaa ajan puitteissa. Suuri mönkijäkanta on pohjoisessa poromiehillä, armeijoilla sekä rajavartiostolla, sähköyhtiöillä, safarifirmoilla sekä metsäyhtiöillä. Yksityinen mönkijöiden käyttö on lisääntynyt kovaa vauhtia. (Lehtoranta 2013). Tieliikenteessä suurin lisääntynyt mönkijäkanta on T3-luokan traktorimönkijät. Traktorimönkijöiden huippunopeus on rajoitettu 40 kilometriin tunnissa. Lisäksi tieliikenteessä saa ajaa tieliikenteeseen tarkoitettulla ja katsastetulla mönkijällä. Tieliikennemönkijöiden nopeutta ei ole rajoitettu ollenkaan. Lisäksi markkinoilla on niin sanottuja metsämalleja. Metsämallit on myydyimpiä mönkijöitä. Metsämallin mönkijöitä ei ole rekisteröity, joten niillä ei saa ajaa tiellä ollenkaan. Metsässäkin mönkijällä voi ajaa vain maanomistajan luvalla. (Trafi 2013)

Lisääntyneiden mönkijäonnettomuuksien myötä Brp Finland Oy on kiinnostunut järjestämään koulutusta mönkijöitä työssään käyttäville henkilöille. Tehtävänämmä oli selvittää onko sellaiselle koulutukselle kysyntää ja minkälaista koulutusta asiakkaat haluaisivat. Halusimme myös selvittää mitä osa-alueita pitäisi painottaa mahdollisesti enemmän. Selvää on että koulutuksen tulisi sisältää teoriaa sekä käytännönharjoitusta. (Lehtoranta 2013)

Saimme ajatuksen opinnäytetyön aiheeseen koska viimeaikoina on sattunut paljon erilaisia maastoliikenneonnettomuuksia. Onnettomuuksia tutkiessamme huomasimme kuinka suuri osa onnettomuuksista olisi mahdollisesti voitu estää oikeanlaisella koulutuksella tai riittävällä ajokokemuksella. Suurin osa onnettomuuksista syntyy kuljettajan tietämättömyytään tai kokemattomuuttaan tekemästä ajovirheestä tai käsittelytaidon puutteesta. Näin ollen näemme koulutuksen olevan tarpeellinen ja halusimme selvittää sekä tutkia asiaa lisää. Tutkimuksessa apuna käyttämämme materiaali pohjautuu paljon tuoteistamiseen, markkinointiin sekä markkinointitutkimuksiin. Asiakkaiden profilointiin jouduttiin myös perehtymään, jotta saadaan oikeanlaista tietoa kentältä. Tiedon hankintaan käytettiin kyselyä jonka tarkoituksena oli perustiedon kartoittaminen sekä tarpeellisuuden ja hyödyllisyyden selvittäminen. Oikeanlaisen vastaajaryhmän löytäminen ei tuottanut ongelmia. Tiesimme minkälaisissa ympäristöissä onnettomuudet ovat herkimmillään sekä ketkä käyttävät mönkijöitä ja kenelle koulutus olisi tarpeellinen.

Teimme koulutukselle suuntaa antavan konseptin, jotta paketti olisi mahdollisimman helposti käyttöönotettavissa. Koulutuksen sisältö koostuu teoriasta sekä erilaisista käytännön harjoituksista. Kokosimme käyttäjäystävällisen sekä helpon kokonaisuuden. Liian haastava ja suuri koulutuspaketti olisi mahdoton järjestää, kun taas liian suurpiirteinen koulutus sekä pintaraapaisu teoriasta ei taas auttaisi asiaa eikä toisi toivottua lopputulosta.

2 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksella hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista ja tavoitellaan riskien pienentämistä päätöksenteon kannalta. (Lahtinen–Isoviita 1998, 20)

Tutkimuksen tavoitteena on potentiaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen. Mitä paremmin reaaliajassa olevia tietoja yritysjohdolla on asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristöjen muutoksista, sitä parempia päätöksiä se voi tehdä. Mitä vahvemmin markkinointia ohjataan kuluttajan tarpeille, sitä tärkeämmäksi markkinointitutkimus tulee. (Lotti 1994, 10)

2.1 Tutkimuksen perusteita

Markkinointitutkimuksen **osapuolet** ovat toimeksiantaja, tutkija ja tiedon antaja. Toimeksiantaja tilaa tai valtuuttaa jonkun tilaamaan markkinointitutkimuksen. Tutkija joko suoraan tai välillisesti tekee markkinointitutkimuksia. Tutkija voi olla myös yritys tai oppilaitos. Tiedon antaja tarkoittaa yksilöä tai ryhmää, jolta tutkija hankkii tietoja tutkimusta varten. (Lahtinen–Isoviita 1998, 21-22)

Markkinointitutkimuksen käyttö on lisääntynyt. **Lisääntymisen syitä** ovat asiakkaiden tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen nopeat muutokset, asiakasuhdemarkkinoinnin yleistyminen, laajentuneet markkina-alueet, kansainvälistyminen, teknologian kehitys, virhepäätösten riskien kasvaminen sekä tutkimusmenetelmien kehittyminen. Markkinointitutkimuksella päätöksiin saadaan luotettavampi pohja. (Lahtinen–Isoviita 1998, 21-22)

Onnistunut markkinointitutkimus vaatii tietynlaisia **perusominaisuuksia** kuten validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä käyttökelpoisuus. (Mäntyneva–Heinonen–Wrange 2008, 31-34)

Tutkimuksen **validiteetillä** eli pätevyydellä voidaan arvioida onko tutkimuksessa todella mitattu sitä mitä pitikin. Validiteetti on hyvä, kun tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Puhuttaessa validista tutkimuksesta tarkoitetaan, että se on pätevä eli sen toteuttaminen uudestaan olisi aikaisemman raportin perusteella mahdollista. (Mäntyneva–Heinonen–Wrange 2008, 31-34)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan että tutkimuksesta saatavat tiedot eivät ole sattumanvaraisia vaan luottavia. Reliabeli tutkimus on sellainen, josta saadaan samoja tuloksia eri kerroilla. Se liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Mäntyneva–Heinonen–Wrange 2008, 31-34)

Markkinointitutkimuksen onnistuminen perustuu yleisön luottamukseen. Tutkimukset pitää tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei tiedon antajalle aiheudu tästä haittaa. (Lahtinen–Isoviita 1998, 26)

Markkinointitutkimuksen tekemiseen sisältyy myös **riskejä**. Toimeksiantajan sekä tutkijan on pyrittävä välttämään virheellistä lähtökohtaa, vääränlaista kohderyhmää, väärää ajankohtaa, virheellistä tutkimusmenetelmää, virheellistä tutkimuslomaketta, välttää haastateltavien johdattelua sekä välttämään saatujen tietojen käsittelyvirheitä. Myös tulosten tulkintavirheet sekä väärät johtopäätökset voivat aiheuttaa tutkimuksen epäonnistumisen. (Lahtinen–Isoviita 1998, 27)

2.2 Tutkimuksen suunnittelu

Toimeksiantajan on selvitettävä tarkasti, mitä tietoja halutaan selvittää tutkimuksen avulla. On tärkeää selvittää tutkimukseen oleellisesti vaikuttavat asiat, valmiit tiedot, haluttavat tiedot tärkeysjärjestyksessä sekä tulosten tarkkuusasteet, hyödyntämistavat ja käyttöajankohta. Näissä asioissa toimeksiantaja on aina paras asiantuntija. Perussääntö on että yhdellä tutkimuksella voidaan ratkaista vain yksi ongelma, muuten seurauksena on heikotasoisen tutkimus. Tutkijalla on oltava taustatiedot kunnossa ennen tutkimuksen aloittamista. (Lahtinen–Isoviita 1998, 31)

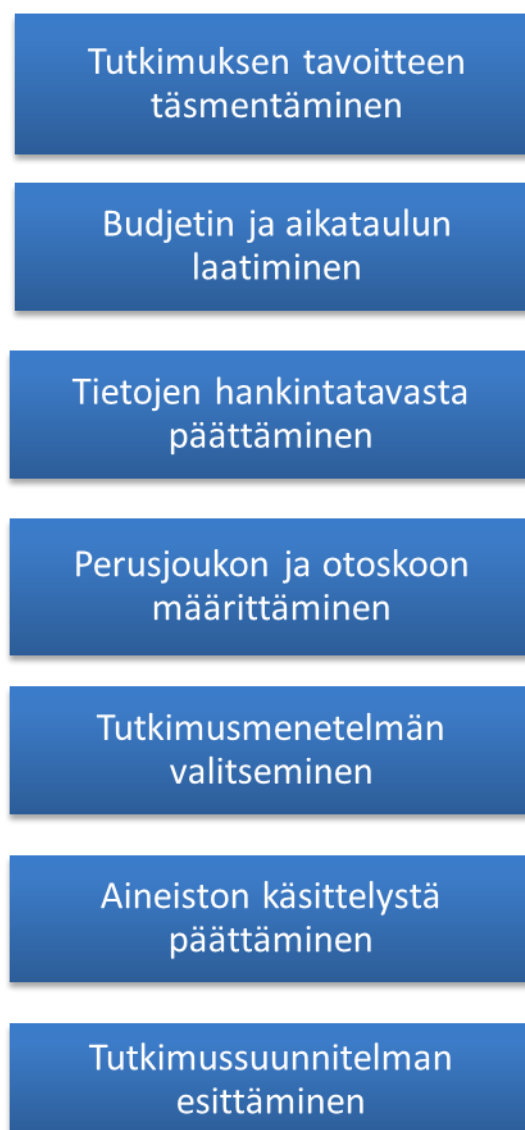
Tutkimusprosessia ohjaavat aina markkinointitutkimuksen **perusvaatimukset**. Perusvaatimuksia ovat aikajärjestyksessä tutkimusongelman määrittäminen, tutkijan nimeäminen sekä toimeksiannon tekeminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, kysymysten sekä lomakkeen laatiminen, kenttätyön tekeminen, tietojen käsittely sekä analysointi ja tulkitseminen sekä lopuksi tulosten raportointi ja hyväksikäyttö. (Lahtinen–Isoviita 1998, 39)

Tutkimuksen laajuuden ja vaativuuden perusteella päätetään kuka tutkimuksen tekee. Kysymys on lähinnä siitä onko oman henkilökunnan käyttö mahdollista vai kannattaako se teettää ulkopuolisella tutkijalla. Oman henkilökun-

nan etuja on liikesalaisuuksien säilyminen ja välttyminen ylimääräisiltä kustannuksilta. Heikkouksia ovat työpaikkasokeus ja työilmapiirin mahdollinen kärsiminen. Henkilökuntaa kannattaa hyödyntää silloin kun tutkimus on suhteellisen pieni ja selkeä. Oman tutkimusyksikön perustaminen on yleensä kannattamatonta yrityksille. Tutkimusyrityksen käyttö on yrityksille vaivatonta ja tutkijoilla on tarvittava asiantuntemus. (Lahtinen–Isoviita 1998, 33)

2.3 Tutkimussuunnitelman laatiminen

Tutkija laatii tutkimussuunnitelman toimeksiannon perusteella. Tutkimussuunnitelma on kuin elokuvan käsikirjoitus, se etenee vaihe vaiheelta sekä sitä noudatetaan tarkasti. (Lahtinen–Isoviita 1998, 39)



Kuvio 1. Tutkimussuunnitelman laatiminen. (Lahtinen–Isoviita 1998, 39)

Tutkimussuunnitelman laatimisessa tavoitteiden täsmentämiseksi käytetään hyödyksi aiemmin tehtyä ongelman määrittämistä ja asetettuja tavoitteita. Tarkat muistiinpanot ovat tärkeitä. Tutkimussuunnitelman tulee olla selkeä ja yksityiskohtainen. (Rope 2000, 436-437.)

Mitä suurempi **budjetti** on, sitä laajempi ja yksityiskohtaisempi tutkimus voidaan tehdä. Budjetin suuruuteen vaikuttaa myös se kuinka nopeasti tulokset halutaan saada käyttöön. Hyvin toteutettuna markkinointitutkimus on kannattava investointi (Lahtinen–Isoviita 1998, 40)

Toimeksiantaja määrittää aluksi, mitä tietoja hän haluaa. Tämän jälkeen tutkija selvittää, millä tavalla ja mistä tiedot voidaan hankkia. Huomio on kiinnitettävä mm. tietojen luotettavuuteen, saantinopeuteen ja edullisuuteen. (Lahtinen–Isoviita 1998, 47)

Toimeksiannon saatuaan tutkijan on ratkaistava **tutkimuksen laajuus** tavoitteen, aikataulun ja budjetin perusteella. Tutkijan on päätettävä tutkitaanko koko perusjoukko vai ottaa perusjoukosta otos. (Lahtinen–Isoviita 1998, 50)

Perusjoukko on ryhmä, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä, arvostuksista tai ominaisuuksista halutaan saada tietoja tutkimuksen avulla. Perusjoukon ominaisuudet on määritettävä tarkasti, jotta tiedetään, kuka kuuluu tai ei kuulu perusjoukkoon. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että perusjoukko määritetään täsmällisesti. (Lahtinen–Isoviita 1998, 50)

Otoskokoa määritettäessä on huomioitava kadon vaikutus sen vuoksi, että kaikkia kohderyhmän henkilöitä ei tulla saamaan tutkimukseen mukaan. Tavoite olisi, että 100 prosenttia vastaisi, mutta käytännössä tämä on mahdottomuus. Otoskokoa pohdittaessa voidaan miettiä erilaisia tapoja siihen, kuinka tutkimuksen poistumaa voidaan rajoittaa. (Rope 2000, 438-439)

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää kohderyhmävalinnan lisäksi parhaiten soveltuvan **tutkimusmenetelmän valintaa**. Menetelmällä pitää saada halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. (Lahtinen–Isoviita 1998, 62)

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen osaan: kirjoituspöytä tutkimukseen ja kenttätutkimukseen. Kenttätutkimus jaetaan myös kahteen osaan: kvantitatiiv-

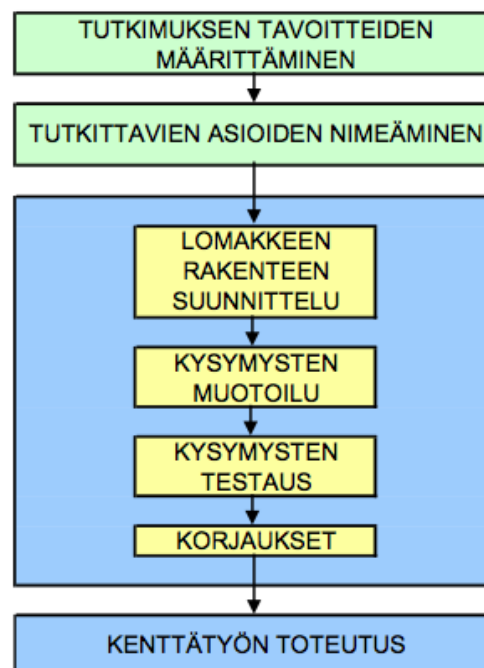
visiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin kuuluu kysely-, haastattelu- ja havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin kuuluu syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Lahtinen–Isoviita 1998, 62)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa siihen miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Sen pohjana on tarkka otanta, ja tulokset annetaan tarkkoina prosentteina, euroina jne. Tutkimus pohjautuu näin ollen määrään. (Lotti 1994, 42)

2.4 Kysymykset ja lomakkeet

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen tehtävä on ongelman määrittäminen. Kun markkinoinnissa on ongelma, muutetaan se tutkimusongelmaksi ja sen jälkeen muutetaan tutkimusongelma kysymyksiksi. (Lotti 1994, 72)

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten olennaisin osatekijä. Aika joka käytetään kysymysten huolelliseen laatimiseen pienentää loppuvaiheessa tarvittavaa aikaa ja kustannuksia. Tämän vuoksi kysymykset kannattaa laatia huolella. (Lahtinen–Isoviita 1998, 71)



Kuvio 2. Kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheet. (Lahtinen–Isoviita 1998, 71)

Kysymysten **muotoilu** perustuu siihen, mitä halutaan tutkia. Kysymysten suunnittelu aloitetaan tutkimuksen luonteen ja tavoitteiden täsmentämisellä. Kysymysten kohteita voivat olla täsmälliset tosiasiatiedot, arvionvaraiset tosiasiatiedot, käyttäytymisen syyt, asenteet, arvot, mielipiteet ja sosiaaliset suhteet. (Lahtinen–Isoviita 1998, 74)

Lomakkeen **rakenteen** suunnittelussa täytyy miettiä lomakkeen pituutta ja kysymysten lukumäärää, lomakkeen selkeyttä ja ulkoasua, sekä kysymysten järjestystä ja ymmärrettävyyttä. (Lahtinen–Isoviita 1998, 75)

Kysymykset antavat vastauksen tutkittavaan ongelmaan, sen takia **kysymyksien muotoilu** on tehtävä niin, että saadaan selville halutut asiat. (Lahtinen–Isoviita 1998, 76)

Muotoilussa otetaan huomioon kysymysten tarpeellisuus ja hyödyllisyys. Samassa kysymyksessä voi kysyä vain yhtä asiaa ja kysymys ei saa olla rakenteeltaan liian mutkikas, etäinen, kiinnostamaton tai vaikea muistettava. Vaihtoehdot antavilla kysymyksillä voidaan tutkia ihmisten mielipiteitä, asenteita, motiiveja, käyttäytymistä ja tosiasioita. Vaihtoehtokysymysten käytön etuja on, että vastaamiseen ei mene kovin kauan aikaa, kysymysten väärin ymmärtäminen on harvinaista ja tulosten laskeminen nopeaa ja helppoa. Haittapuoloina voi esiintyä näennäisvastaamista ja vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys saattavat johdatella vastaajia. (Lahtinen–Isoviita 1998, 81)

Ennen lomakkeen lähettämistä ja haastattelun tekemistä lomake kannattaa testata koehaastattelussa. Lomakkeeseen voidaan tehdä korjauksia yksittäisiin kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin sekä niiden järjestykseen. Lomake ei saa olla liian pitkä, ja lomakkeen tulee olla houkuttelevan näköinen, jotta vastausprosentti olisi riittävän suuri. Lomakkeessa käytetty kieli täytyy olla ymmärrettävää, selkeää ja yksiselitteistä. (Lahtinen–Isoviita 1998, 83)

2.5 Tiedon hankinta ja raportointi

Kenttätyö eli tiedon kerääminen on hyvä toteuttaa silloin, kun kohderyhmä on parhaimmin tavoitettavissa. Loma-aikoja ja joulun aikaa on vältettävä. (Rope 2000, 440)

Lomakkeen mukana lähetetään myös saatekirje, jossa käy ilmi tutkimuksen tarkoitus, vastausaika, mahdollinen vastauspalkinto ja tutkijan yhteystiedot. Saatekirjeen laatimiseen kannattaa käyttää aikaa miettimällä asiaa vastaajan näkökulmasta eli sitä, mikä saisi hänet vastaamaan kyselyyn. (Lahtinen–Isoviita 1998, 84)

Kenttätutkimusvaiheen jälkeen saatu tutkimusaineisto on tarkistettava huolellisesti ennen tulosten **laskentaa ja analysointia**. Tarkastuksessa on selvitettävä, onko kenttätutkimukset tehty, ovatko haastattelijat olleet huolellisia sekä ovatko vastaukset käyttökelpoisia ja loogisia. Puutteelliset ja epäloogiset vastaukset hylätään. Kun aineisto on tarkistettu, se muokataan käyttökelpoiseksi tulosten laskemista varten. (Lahtinen–Isoviita 1998, 127)

Tutkimuksen toimeksiantaja päättää siitä, mihin toimenpiteisiin tutkimustulosten perusteella ryhdytään. Markkinointitutkimus auttaa markkinoijaa hiomaan strategiaa, korjaamaan huonosti toimivaa taktiikkaa, perustelemaan päätökset johdolle ja alaisille, uusimaan virheelliset markkinatiedot, vapautumaan kaavamaisista ratkaisuista, erottumaan kilpailijoiden massasta ja tekemään ratkaisuja, joita ei aikaisemmin ole uskallettu tehdä. (Lahtinen–Isoviita 1998, 138)

Markkinointitutkimuksen tulosten julkaisemiseksi laaditaan **raportti**, joka on sanallinen analyysi tutkimusongelmaa koskevista tuloksista. Raportissa esitetään tutkimuksen ja sen tulosten yhteenveto. Tutkimusraportin tulee sisältää toimeksiantaja ja tutkija, tutkimuksen tarkoitus, perusjoukko, otantamenetelmä, otos ja sen edustavuus. Vastausprosentti, poistuma ja mahdollinen painotus kuuluvat myös raportin sisältöön. Raportista tulee löytyä myös tutkimusmenetelmän kuvaus, kenttätutkimuksen suoritusajankohta ja -paikka sekä haastattelijoiden lukumäärä, saavutetut todelliset tulokset, tulosten tilastolliset virhemarginaalit ja lisäksi kyselylomake liitteineen. (Lahtinen–Isoviita 1998, 135)

Raportissa keskeiset tulokset tuodaan selkeästi esiin ja tärkeimmät tulokset esitetään heti raportin alussa. Havainnollisuutta voidaan lisätä taulukoilla, diagrammeilla, kuvioilla, käyrillä, indeksisarjoilla, tunnusluvuilla ja graafisilla esityksillä. (Lahtinen–Isoviita 1998, 135)

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Tuotteistaminen tarkoittaa esimerkiksi sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen muodostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi koulutus-tuotteeksi. Koulutus on käytännössä maksullista asiantuntijapalvelua. Koulutus ei ole fyysinen kauppatavara, mutta sitä voidaan silti ajatella tuotteena. Tuotteistettu koulutus voidaan myydä myös fyysisenä tuotteena, esimerkiksi kirjana tai oppaana. Saatu hyöty voidaan käytännössä mitata mm. turvallisuuden tai toimintojen tehokkuuden parantumisena ja työtuntien vähenemisenä. (Parantainen 2007, 11)

Koulutuksen muuttaminen tuotteeksi lähtee liikkeelle tuote- tai koulutus-konseptista sekä sen suunnittelusta. Tuotteistamisessa on kyse muustakin kuin dokumentoinnista, mutta se on edellytys sille, että koulutustuote voisi menestyä. Palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset ja kaikki muu vastaava on siis talletettu kirjallisesti tai sähköisesti niin tarkasti, että yleisesti ottaen kaikki pätevät henkilöt voisivat ryhtyä koulutuksen tuottajaksi. (Parantainen 2007, 12)

Asiakas ei välttämättä itse huomaa tarvetta koulutukselle tai vaihtoehtoisesti asiakas tietää tarkalleen mitä hän haluaa. Tämän takia tuotetta ei ole tarkoitus saada täysin valmiiksi, vaan siihen jätetään pientä joustovaraa räätälöintiä varten. Liian tarkasti suunniteltu tuoterakenne karsii pois mahdollisia asiakkaita. Palvelun kehittäminen on aina uuden luomista ja joka kerta erilaista. (Tuulaniemi 2011, 126)

Jatkuva rutiinien uudelleen suunnittelu on paitsi tylsää, se vie myös aikaa suunnittelulta ja muilta töiltä. Tarkoitus ei ole keksiä uudestaan pyörää jokaisen prosessin alkajaisiksi, vaan hyödyntää jo saatavilla olevaa tietoa. (Sipilä 1996, 47-49)

Uuden tuotteen tuotekehitys maksaa sitä enemmän, mitä lyhempi tuotteen elinkaari on. Tuotteesta olisi pyrittävä tekemään sellainen, että se on laadukas, joustava, hinta-laatusuhteeltaan sopiva sekä valmis toimitettavaksi. Laadukkaan tuotteen kehitys maksaa enemmän, mutta pitkällä aikavälillä katsottuna se maksaa itsensä paremmin takaisin verrattuna huonompilaatui-

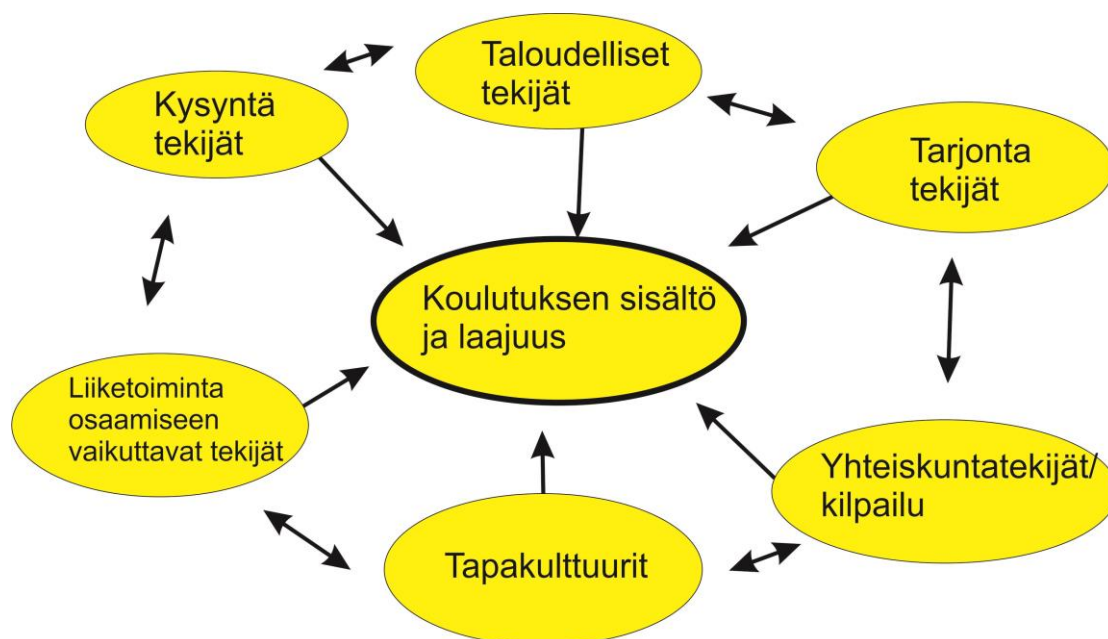
seen tuotteeseen. Toisaalta halpa tuote on helppo kehittää, mutta tuottavuus ei ole hyvä verrattuna laadukkaaseen tuotteeseen. (Swartz – Bowen – Brown 1993, 6)

Standardointi ei ole taikasana, mutta se helpottaa olennaisesti palvelun toimittamista ja vähentää laadunvaihteluita (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34)

Kahdella samanlaisella asiakkaalla voi olla erilaiset tarpeet, jotka voivat joutua esimerkiksi yritysten tai yhteisöjen erilaisista toimintakonsepteista tai strategisista eroista, sekä erilaisista koulutusasteista tai jo olemassa olevista tietotaidoista. Tämän takia on hyvä varautua kehittämään koulutusta vastaamaan asiakkaan silloisia tarpeita ja jos mahdollista jättää varaa jatkokoulutukseen. Liian suuri ja kallis koulutuspaketti on vaikea myydä, kun taas monta pienempää koulutusta on helpompi saada myytyä. (Rope 2006, 28)

Tuotteistamisessa on tärkeintä se, että tuotteistamista pidetään kehitysprosessina. Tuotteita kehitettäessä on otettava huomioon segmenttiperusta. Samasta perustasta voidaan luoda tuote eri segmenteille, kuten kunnille tai pienyrityksille. (Rope 2006, 97-99)

Tuotteistaminen voi olla kannattava juuri siksi, että kiinnostamattomien palveluiden markkinoille jää helposti aukkoja ja mahdollisuuksia, joihin kukaan ei huomaa iskeä. Palvelun kysyntä lähtee usein kasvuun vasta kun asiakkaille on ensin kunnan tarjontaa. (Parantainen 2007, 29)



Kuvio 3. Koulutuksen sisältöön vaikuttavat tekijät. (Rope 2006, 28)

Taloudelliset tekijät vaikuttavat kuvion mukaan erilaisten osaamispalveluiden käytön kasvuna taloudellisen tilanteen parantuessa. Samalla kun ostovoima paranee, nousee myös kilpailu eri tasolle. Taloustekijät tuottavat mahdollisuuksia ja paineita liiketoiminnalle. Yhteiskunta- ja kilpailutekijät vaikuttavat koulutuspalveluiden lisääntyvään käyttöön. Kysyntätekijät ovat markkinoiden perusta; jos kysyntää ei ole, ei ole tarjontaakaan. Vaikka kysyntä luo tarjontaa, voi tarjonta luoda myös kysyntää. Asiakas ei välttämättä osaa kysyä koulutuksia, mutta huomattessaan tarjonnan voi hän ostaa näitä palveluita. Liiketoimintaosaamisen perustan pysyessä samana käyttöön on tullut uusia menetelmiä ja järjestelmiä jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Nämä tekijät luovat uusia vaatimuksia yritysten ja yhteisöjen osaamiselle. Tarvitaan siis koulutuksia. Tapakulttuuri vaikuttaa ostopalveluiden käyttöön ja on nykyään vakiintunut ja yleistynyt normaaliksi liiketoimintamalliksi. Tämä helpottaa koulutusten kauppaamista. (Rope 2006, 29-31)

Tuotteistamista voidaan ajatella **prosessina**. Tuotteen peruskehitysvaihe on hyvä julistaa valmiiksi ja julkistaa tuote, sekä lanseerata markkinoille. Seuraavaksi alkaa tuotteen kehittäminen omien ideoiden ja asiakkailta saadun palautteen mukaan. (Sipilä 1999, 37-38)



Kuvio 4. Tuotteistusprosessi (Sipilä 1999, 37)

Kuviossa on havainnollistettu tuotekehitysprosessi alusta loppuun. Kuvio noudattaa myös fyysisen tuotteen tuotekehitystä. Uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen vaatii uskallusta, innostusta visioita, sekä määrätietoisuutta, joita visioon pääseminen edellyttää. (Sipilä 1999, 37-38)

Tuotteistamiseen liittyy myös **markkinointi**, joka sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu markkinointiin, mutta on vain osa sitä. Vaikka markkinoinnin lähtökohta ei ole tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoilla yritykset pyrkivät saavuttamaan tuotteilleen kaupallisen menestyksen. (Anttila & Iltanen 1993, 12)

Markkinointi on siis johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Asiakkaiden tarpeita pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin kilpailutilanteissa, minkä oletetaan johtavan kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on valita yrityksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä. (Anttila & Iltanen 1993, 13-14)



Kuvio 5. Markkinointimix (Anttila & Iltanen 1993, 14)

Markkinoinnin katsotaan säteilevän vaikutustaan yritysten toimintatapaan, joka on luonteeltaan avointa organisaation ympäristömuutoksille ja johtaa sen myötä uudistumishaluiseen toimintaan. (Anttila & Iltanen 1993, 15)

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Vuorovaikutus korostuu yrityksen ja sen palvelujen sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Markkinointiviestintä tekee koulutustuotteen ja sen palvelut näkyväksi. Sen avulla luodaan tunnetta ja yrityskuvaa sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteena on palvelun myynti, asiakkaan ostohalun herättäminen, kestävät ja molempia osapuolia tyydyttävät asiakassuhteet, huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, tiedottaminen sekä mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen. (Isohookana 2007, 63)

Markkinoinnin kohdistamiseksi on hyvä tehdä myös **asiakasprofilointia**, jossa analysoidaan asiakassuhdetta jatkuvasti ostokäyttäytymistietojen ja asiakasdialogin tuottaman informaation perusteella. Tämän prosessin tuloksena muotoutuu reaaliaikainen asiakasprofiili, joka on jatkuvasti tarkentuva kuvaus asiakassuhteesta sekä sen kehitymisestä. Asiakasprofiloinnin tarkoituksena

on oppia tuntemaan asiakas ja ymmärtää hänen käyttäytymistään. Näitä tietoja hyödyntämällä kehitetään asiakassuhdetta. Profiloinnin tehtävänä on varmistaa, että yritys on koko asiakassuhteen ajan tietoinen asiakkaan todellisesta arvosta yritykselle, ja pystyy näin ollen suhteuttamaan markkinointipäätöksensä asiakkaaseen. Yritys on ajan tasalla asiakassuhteiden tilanteesta ja vaiheesta. Näin yritys pystyy tekemään oikeita toimenpiteitä ja ratkaisuja oikeaan aikaan, joten turhat toimenpiteet ja hukkakontaktit vähenevät. (Pöllänen 1999, 120-121)

4 MARKKINOINTITUTKIMUS BRP FINLAND OY:LLE

Brp Finland halusi selvittää, onko atv-koulutukselle kysyntää. Samalla selvitettiin myös vastaajien tietoisuutta mönkijöiden perusasioista ja aikaisemmasta ajokokemuksista. Kyselyn avulla selvitetään myös, paljonko koulutuksesta oltaisiin mahdollisesti valmiita maksamaan, sekä profiloidaan mahdollinen asiakaskunta ja kartoitetaan koulutukseen sopivat tahot.

Yritys ei ole aikaisemmin teettänyt markkinointitutkimusta vastaavasta aiheesta. Lisääntyneet mönkijäonnettomuudet saivat toimeksiantajan kiinnostumaan tutkimuksesta.

Brp Finland Oy nimesi Aki Pihlajan ja Jyri Keskihon tekemään tutkimuksen. Vaikka Brp Finland Oy:llä on oma markkinointiosasto, joka tekee osittain myös markkinointitutkimuksia, oli opiskelijoiden käyttö tutkijoina tässä tapauksessa paras ratkaisu. (Lehtoranta 2013)

Ehdotus tutkimukseen tuli opiskelijoilta itseltään. Molemmilla tutkijoilla on ennestään kokemusta mönkijöistä sekä koulutuksen kannalta että jälleenmyyjäpuolelta.

Tässä tapauksessa tutkimuksella ei ole budjettia, koska työ tehdään opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tekijät eivät saa työstä myöskään korvausta. Tutkimuksen ajankohtana oli 13.6.2013–9.8.2013. Ajankohtaan vaikutti se, että alkukesästä aihe on tarkoituksenmukainen, koska mönkijäkausi oli alussa. Aikataulua suunniteltaessa sovittiin, että itse kyselytutkimus ja vastausten analysointi on valmiina vuoden 2013 joulukuussa.

Koska aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ole yritykselle tehty eikä siksi ole valmiita tietoja. Päätettiin että tutkimus on **kvantitatiivinen** kenttätutkimus. Kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä paras vaihtoehto kyseiseen tutkimukseen oli sähköpostikysely, koska kohderyhmän jäsenet sijaitsevat ympäri Suomea. Kyselylle haluttiin saada mahdollisimman laaja käyttäjäkunta, joten kaikki vastaajat otettiin huomioon.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköpostikysely, koska vastaajat sijaitsevat ympäri Suomea. Toinen asia joka vaikutti sähköpostikyselyn valintaan, oli sen edullisuus. Sähköpostikyselyn ongelmana on niin sanottu poistuma eli

vastaajat, joita ei tavoitettu tai jotka eivät suostu vastaamaan kyselyyn. Brp Finland Oy lahjoitti kyselyyn vastanneiden kesken arvottavaksi moottorikelkkapärän, joka oli houkuttimena että kyselyyn saatiin enemmän kiinnostuneita vastaajia.

Markkinointitutkimuksen tekeminen tässä tapauksessa edellytti kenttätutkimuksen tekemistä kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä käyttäen. Kenttätutkimus tarkoittaa uusien ja reaaliaikaisten tietojen hankkimista. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi kyselytutkimukset.

Teimme webropol-kyselylomakkeen internetissä, jonka jaoimme sähköpostitse Brp Finland Oy:n työntekijöille, jälleenmyyjille, safaryrityksille, sähköyhtiöille, sekä rajavartiolaitokselle. Lisäksi tavoittelimme kuluttajia suosituksen atv-foorumin kautta lisäämällä linkin kyselyyn keskustelufoorumin alueelle. Tiedon hankintatapa oli näin nopeinta ja helpointa, sillä Brp Finland Oy:ltä saimme helposti yhteyden heidän työntekijöihinsä ja Can-am-jälleenmyyjäliikkeisiin.

Päätimme laatia helpot kysymykset jotta vastaajia tavoitettaisiin riittävä määrä. Kysymyksiin pystyi vastaamaan joko kyllä tai ei, mutta laitoimme joukkoon myös kaksi avointa kysymystä johon vastaajat saivat kirjoittaa omia ajatuksiinsa sekä mielipiteitään. Tällä saatiin kohdennettua kaksi kysymystä ja vastaajat kuitenkin jaksoivat vastata kaikkiin kysymyksiin huolella.

5 TULOKSET

Kyselyn avasi 125 henkilöä, joista 81 henkilöä vastasi siihen. Poistuma oli 35 prosenttia. Tässä tutkimuksessa pidimme rajana 70 vastaajan lukua, sitä voidaan pitää tarpeeksi riittävänä kohderyhmät huomioon ottaen.

5.1 Kohderyhmät

Kysymykset kohdistettiin erityiselle kohderyhmälle. Mukana oli henkilöitä suurista sekä pienemmistä yrityksistä. Vastauksia saimme kaikilta haluamiltamme tahoilta. Nämä tahot muodostavat myös tutkimuksen perusjoukon. Otannassa otimme huomioon kaikki vastaajat. Vastauksia saimme Rajavartiolaikokselta, puolustusvoimilta, jälleenmyyjiltä, useilta safariyrityksiltä, maahan- tuojilta, maatilan omistajilta, metsänhoitoa tarjoavilta yrityksiltä sekä yksityisiltä henkilöiltä.

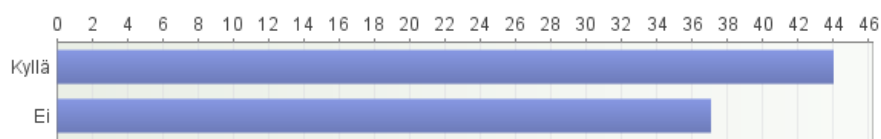
5.2 Kysymysten analysointi

5.2.1 Atv-koulutuksen tarpeellisuus

Vastaajista 54 prosenttia ovat saaneet jonkinlaisen koulutuksen työpaikallaan atv-ajoneuvolle. Tämä oli odotettu tulos, sillä vastaajien joukossa on jatkuvasti töissään mönkijöitä käyttäviä henkilöitä. Vastaajat, jotka eivät ole saaneet koulutusta mönkijälle, käyttävät mönkijää satunnaisesti työssään. Tällaisia ovat esimerkiksi jälleenmyyjät ja yksityiset henkilöt. Kysymyksillä haluttiin myös selvittää ovatko vastaajat saaneet mielestään riittävän koulutuksen mönkijöille. Vastaajista 38 prosenttia oli sitä mieltä, että käyttökoulutus ei ollut riittävä ja olisi toivonut parempaa opastusta. Vastaajista 95 prosenttia piti atv-koulutusta tarpeellisena uusille käyttäjille omien kokemustensa perusteella. Vastausten perusteella koulutuksen saaneet käyttäjät kokevat koulutuksen hyödylliseksi. Koulutusta on saatavilla, mutta vain 52 prosenttia vastaajista tiesi asiasta. Koulutukset ovat yleensä maksullisia. Koulutuksen osallistumisen maksaa yleensä työnantaja. (Mönkkärit Ry 2013). mikäli koulutus olisi omakustanteinen, vain 18,5 prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan siitä.

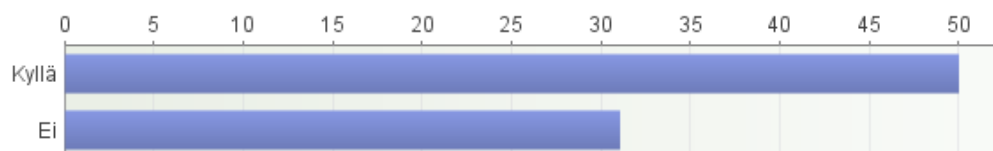
1. Jos työpaikallanne käytetään ATV-ajoneuvoja, oletteko saaneet siihen koulutuksen?

Vastaajien määrä: 81



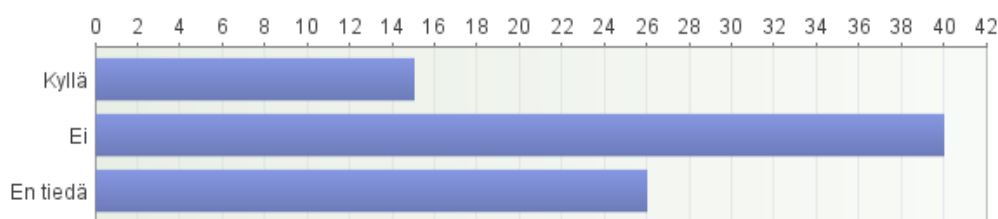
2. Onko käyttökoulutus mielestänne riittävä?

Vastaajien määrä: 81



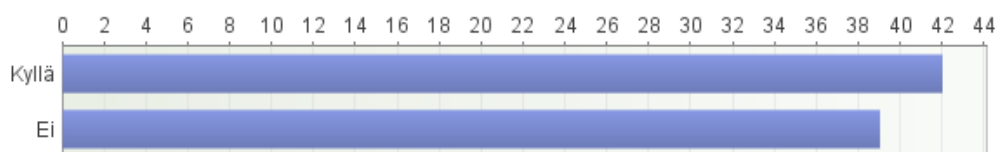
8. Jos ATV-ajolupa olisi maksullinen, osallistuisitteko siihen?

Vastaajien määrä: 81



13. Tiesittekö, että ATV:lle on tarjolla ajo-opetusta?

Vastaajien määrä: 81



Kuvio 6. Kysymykset atv-koulutuksen tarpeellisuudesta.

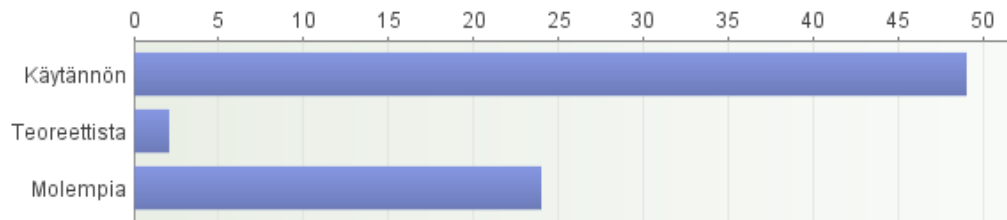
5.2.2 Koulutuksen sisältö

Koulutuksen sisällön haluttiin olevan selvästi käytännönläheinen. Vastaajista 66 prosenttia tahtosi käytännönharjoittelua enemmän kuin teoriapohjaista koulutusta. Vastaajista 32 prosenttia oli sitä mieltä, että teoria ja käytäntö yhdistämällä saataisiin paras koulutus. Tutkimuksessa sai antaa myös omia mielipiteitään koulutukseen toivomistaan muutoksista. Vastaajista vain 37 prosenttia antoi oman mielipiteensä. Suurimmat toiveet kohdistuivat haastavien olosuhteiden harjoitteluun ja ennakoivan ajon koulutukseen. Lisäksi toi-

veita olivat myös opetus oikeanlaiseen toimintaan onnettomuustilanteissa, enemmän ajoharjoittelua, mönkijän lisävarusteisiin perehdyttäminen, peräkärryn lastaaminen ja sen kanssa ajaminen sekä päivittäisen käyttöhuollon tekeminen.

3. Haluaisitteko enemmän teoreettista vai käytännön opetusta?

Vastaajien määrä: 75



4. Mitä muutoksia toivoisitte koulutukseen?

Vastaajien määrä: 30

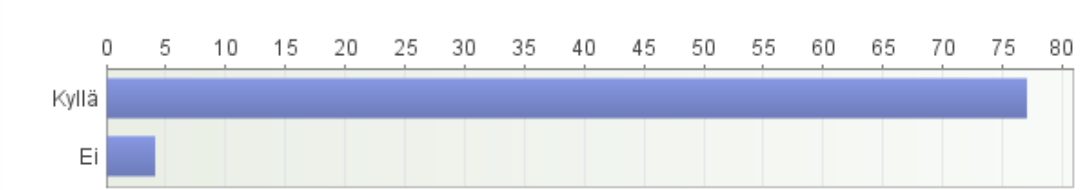
Kuvio 7. Kysymykset koulutuksen sisällöstä.

5.2.3 Mielenpitoja atv-ajoluvasta

Suurilla yrityksillä on käytössään turvallisuuden parantamiseksi trukkiportti, joka vaaditaan, että työntekijä voi luvallisesti käyttää trukkia. (Työterveyslaitos 2013). Selvitimme olisiko yrityksillä tarvetta samanlaiselle luvalla mönkijöiden käyttöä ajatellen. Vain 37 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että luvalla olisi käyttöä. Mielestämme nykyisin vaaditaan niin paljoa lupia, että uudelle luvanvaraiselle kortille ei ole tarvetta, vaan tarpeellinen perehdytys olisi riittävä. Vastaajat antoivat myös omia mielipiteitä koskien atv-ajolupaa. Vastaajat olivat sitä mieltä, että nykyisillään koulutus on puutteellinen. Vastaajien mielestä ei ole syytä alkaa kehittämään kallista tai laajaa koulutusta. Vastauksista voi tulkita että nykyisillään ajolupa-asiat ovat sekavia. Paljon ensikertalaisten kanssa tekemisissä olevat ovat sitä mieltä, että riittävän ammattitaitoinen koulutus antaa hyvät pohjat mönkijän turvalliseen käsittelyyn.

5. Koetteko ATV:n käyttökoulutuksen tarpeelliseksi uusille käyttäjille?

Vastaajien määrä: 81



7. Mitä mielipiteitä teillä on ATV-ajolupaa koskien?

Vastaajien määrä: 35

Kuvio 8. Mielipiteitä atv-koulutuksesta.

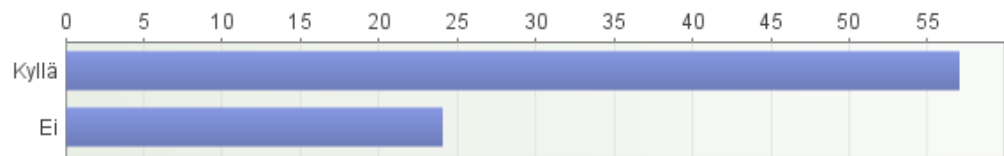
5.2.4 Yleinen tietämys mönkijöistä

Kysymyksissä haluttiin tietää vastaajien yleistietoa mönkijöitä kohtaan. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 70 prosenttia ovat nähneet tai kokeneet jonkinlaisen vaaratilanteen mönkijällä. Tästä voimme päätellä, että vaaratilanteet ovat hyvin yleisiä mönkijöiden käyttäjillä. Vaaratilanteita ovat yleisesti henkilövahinkoja aiheuttaneet onnettomuudet tai ajoneuvon kaatumiseen johtaneet tilanteet. Lain mukaan mönkijässä tulisi olla liikennevakuutus riippumatta siitä, ajetaanko mönkijällä tiellä tai maastossa (IF 2013). Vastaajista 80 prosenttia tiesi oikean vastauksen kysymykseen koskien liikennevakuutusta. Ajokorttilaista oli myös yksi kysymys koskien vaadittavaa ajokorttia tieliikennemönkijän (L7e-luokka) ajamiseen. Vastaajista 77 prosenttia tiesi oikean vastauksen.

Tieliikenteeseen hyväksytylle mönkijälle vaadittava ajokorttiluokka on vähintään B, eli henkilöauton kuljettamiseen oikeuttava ajokortti. Mönkijöillä on suositeltavaa käyttää kypärää, mutta laki ei sitä velvoita tekemään osalla mönkijäluokista. Kypäräpakko on voimassa Tieliikennemönkijällä sekä mopomönkijällä. (Liikenneturva 2012).

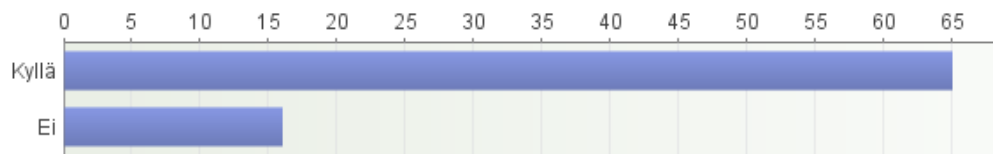
9. Oletteko nähneet/kokeneet vaaratilannetta ATV:lla?

Vastaajien määrä: 81



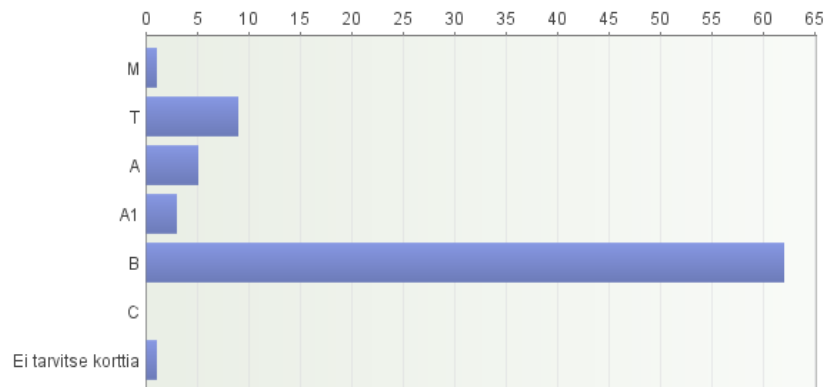
10. Tarvitseeko maastomönkijä liikennevakuutusta?

Vastaajien määrä: 81



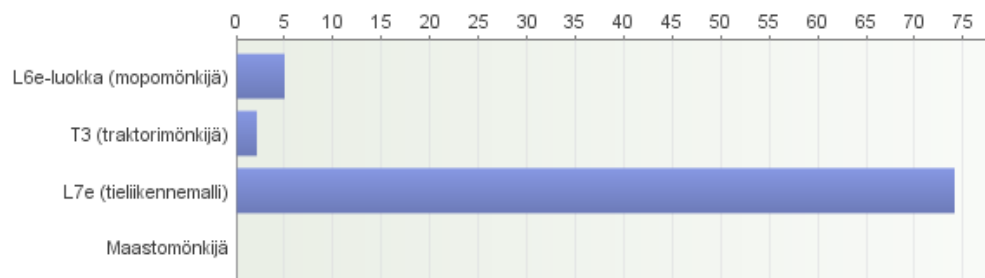
11. Mikä seuraavista on tieliikenteeseen hyväksytylle L7e - luokan atv:lle vaadittu ajokortti?

Vastaajien määrä: 81



12. Millä seuraavilla ATV-ajoneuvoluokilla on kypäräpakko (valitse yksi)?

Vastaajien määrä: 81



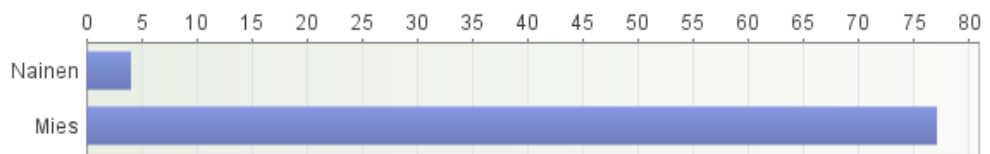
Kuvio 9. Kysymykset koskien yleistietoa mönkijöistä.

5.2.5 Vastaajien profilointi

Vastaajia yksilöitiin kyselyn lopussa kysymällä heidän sukupuoltaan, henkilö- ja yritystietoja sekä sitä, ovatko vastaajat työntekijöitä, työnantajia vai kuluttajia. Vastaajista 60,5 prosenttia oli työntekijöitä, joten kyselyllä saavutettiin oikeista kohderyhmistä myös oikeat henkilöt. Vastaajat olivat 95 prosenttisesti miehiä.

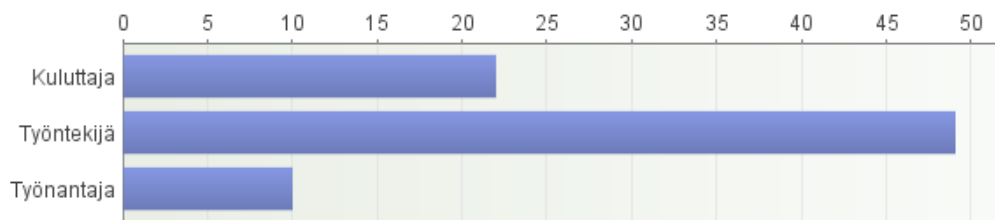
15. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 81



16. Olen?

Vastaajien määrä: 81



17. Vapaaehtoinen

Vastaajien määrä: 66

Kuvio 10. Henkilötietojen kysely.

6 POHDINTA

Tutkimuksen kaltaiselle tuotteelle löytyisi kysyntää Suomessa. Mahdollisia asiakkaita olisivat yritykset ja organisaatiot jotka käyttävät työvälineinään mönkijöitä. Koulutusta on tarjolla, mutta ilman oikeanlaista markkinointia sekä myynninedistämistä ei palvelua saada kuitenkaan myytyä asiakkaille. Paras markkinointikeino olisikin turvallisuuden parantaminen, koska nykypäivänä turvallisuus puhuttaa ja sitä yritetään parantaa jatkuvasti. Koko ajan kehitellään myös uusia sääntöjä sekä lakeja turvallisuuden parantamiseksi. Lisääntyneen mönkijäkannan vuoksi sekä erityisesti tieliikenteeseen rekisteröidyt mönkijät ovat lisänneet onnettomuuksia. Oikeanlainen koulutus sekä käytännön harjoitukset olisivat ensimmäinen apu onnettomuuksien minimoimiseen. Mönkijä on erittäin käytännöllinen työväline sekä kulkuneuvo, kun sitä käytetään oikein ja turvallisesti.

Tällaisen koulutuksen tuotteistaminen lisäisi tehokkuutta myynnin ja markkinoinnin osa-alueilla. Kuten monen muunkin palvelun tuotteistaminen, tuotteistettu palvelukokonaisuus säästää aikaa ja resursseja muihin tehtäviin ja toimintoihin, jonka lisäksi saadaan myös turvallisempi tapa toimia. Tuotteistettu koulutus on helpompi myydä ja ottaa käyttöön. Tehtäessä tarkka konsepti koulutuksesta voidaan palvelua tarjota heti ja sen käyttöönotto on sujuvaa ja mutkatonta. Nykypäivänä kaiken tulee olla mahdollisimman helppoa ja erittäin hyvin suunniteltua kun otetaan käyttöön jotakin uutta.

Tämän tyyllisessä palvelussa täytyy ottaa huomioon vaatimukset eri aloilta. Erilaiset turvallisuussäädökset sekä lupa-asiat ovat myös yrityskohtaisia. Myös kouluttajien ammattitaito sekä pätevyys täytyy vastata koulutuksen laadukkuutta. Koulutuspaketti tulee olla tarpeeksi kattava sekä laaja. Silti se ei saa olla liian pikkutarkka, mutta siinä käytyt asiat tulisi vastata tarkoitusta. Haasteena voidaankin pitää asiakkaiden tyytyväisyyttä koulutuksen pätevyteen. Asiakkaat eivät halua maksaa turhasta, joten palvelun jatkuvuuden kannalta asiakkaat tulee saada sille mielelle että heidän ostamastaan palvelusta todella on hyötyä.

Opinnäytetyömme antaa toimeksiantajallemme riittävän tiedon koulutuksen järjestämiselle. Lisätutkimuksia tai muuta lisäselvityksiä emme koe tarpeelliseksi. Tutkimustuloksia voidaan pitää pätevinä, sillä vastaajia saimme odotetusti ja vastaukset olivat päteviä. Näin ollen voimme pitää vastauksia myös luotettavina. Olemme todella tyytyväisiä että tavoitimme juuri ne kohderyhmät, joille tutkimuksen suuntasimme.

Tutkimuksen avulla pystytään suunnittelemaan oikeanlainen koulutus vastaajille. Toivottavasti tutkimus laittoi myös vastaajat miettimään, miten itse voisivat jatkossa ajaa turvallisemmin.

Tutkimuksen avulla saimme myös näkyvyyttä Brp Finland Oy:lle ja levitettyä mielikuvaa, jossa maahantuoja kantaa myös vastuuta turvallisuudesta. Olemme onnistuneet lisäämään keskustelua turvallisuudesta ja saaneet myönteistä palautetta opinnäytetyömme aiheesta.

Kehityimme opinnäytetyön teon aikana monella eri osa-alueella. Tiedonhaku-aidot kehittyivät koko prosessin ajan. Lisäksi saimme kosketuksen eri alojen toimijoihin ja heidän toimintatapansa tulivat tutummiksi. Saimme tärkeitä mielipiteitä ja myös opastusta toimintatapoihimme. Markkinointitutkimuksen tekeminen oli hieman suurempi prosessi, mitä koulussa teoriaopetuksessa sai ymmärtää. Huomasimme että pienikin asia voi vaikuttaa paljon tutkimuksen etenemisen kannalta. Kaikki yksityiskohdat tulisi ottaa huomioon. Perehtymisen tuotteistamisen ja markkinoinnin alan kirjoihin palautti hyvin mieleen edellä mainittujen kursseilla käytyt asiat. Opinnäytetyö oli myös kertausta kaikkiin kursseihin mitä koulussa on käyty.

LÄHTEET

- Anttila, M. – Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Apunen, A. – Parantainen, J. 2011. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Tuotteistaminen 2. Helsinki: Talentum.
- Brp Finland Oy. Tietoa meistä. 2013. osoitteessa.
<http://www.brpscandinavia.com/FI/tietoa-meista/brp-corporate-info.html>. 14.9.2013.
- If vahinkovakuutusyhtiö. Mönkijävakuutus. 2013. Osoitteessa.
http://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/vakuutuksemme/monkija_vakuutus/pages/esittely.aspx. 6.11.2013.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kauppalehti. Brp Finland Oy. 2013. Osoitteessa.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/brp+finland+oy/18491493>. 25.10.2013.
- Lahtinen, J. – Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lehtinen, U – Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lehtoranta, T. 2013. Brp Finland Oy:n atv-tuotevastaavan haastattelu. 13.9.2013.
- Liikenneturva. Mönkijäopas. 2013. Osoitteessa.
http://www.liikenneturva.fi/www/fi/liitetiedostot/turvatieto/monkija_opas_netti-ID-6843.pdf. 13.11.2013
- Liikennevakuutuskeskus. Mönkijäonnettomuudet kasvusuunnassa. 2013. Osoitteessa.
<http://www.liikenneturva.fi/www/fi/liitetiedostot/turvatieto/VALTMnkijraportti2009ID6088.pdf>. 25.10.2013
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. – Heinonen, J. – Wrange, K. 2007. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Mönkkärit Ry. 2013. Osoitteessa. <http://www.monkkarit.fi/18>. 13.11.2013
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. 2. Painos. Helsinki: Talentum.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2006. Menesty konsulttina. konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Swartz, T. – Bowen, D. – Brown, S. 1993. Advances in services marketing and management. Volume 2. London: Jai Press Inc.

Trafi. Ajoneuvoluokat. 2013. Osoitteessa.
<http://www.trafi.fi/tieliikenne/katsastukset/ajoneuvoluokat>.
25.10.2013

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Työterveyslaitos. Tapaturmien ehkäisy. 2013. Osoitteessa.
http://www.ttl.fi/fi/tyoturvallisuus_ja_riskien_hallinta/tapaturmien_ehkaisy/usein_kysyttya/sivut/details.aspx?item=8. 13.11.2013

LIITE 1 KONSEPTI KOULUTUKSELLE

Turvallisen ajamisen perusasiat

1. Tasainen kaasun ja jarrun käyttö.
2. Oikeanlainen painonsiirto.
3. Tilannenopeus.

Näillä kolmella asialla päästään siihen että pito säilyy ja jakautuu kaikille pyö-
rille eikä mönkijä kaadu.

Oikeanlainen painonsiirto:

- kiihdytettäessä eteen
- jarrutettaessa taakse
- kääntyessä sisäkurvin puolelle
- kaltevalla alustalla ylärinteen puolelle
- ojaan laskeuduttaessa taakse
- ojasta noustessa eteen
- esteelle noustessa eteen
- esteeltä poistuttaessa taakse

Tavoitteena on pitää painopiste mahdollisimman alhaalla ja suotuisalla puo-
lella mönkijää. Myös rentous on muistettava ajossa. Seisaaltaan ajaminen on
erityisen vaarallista peruuttaessa, jos siitä horjahtaa eteenpäin kaasuvipua
vasten. Jos mönkijä meinaa kaatua, olisi mönkijästä pyrittävä ponnistamaan
mahdollisimman kauas välttämättä ajoneuvon alle.

Ensiapupakkaus on oltava aina mukana. Mönkijässä täytyy olla aina liiken-
nevakuutus, vaikka mönkijä ei olisikaan rekisteröity. Vakuutus korvaa henki-
lövahingot ja toiselle osapuolelle aiheutetut vahingot.

Liikenneturvan mönkijäopas:

[http://www.liikenneturva.fi/www/fi/liitetiedostot/turvatieto/monkijaopas_net-
ID-6843.pdf](http://www.liikenneturva.fi/www/fi/liitetiedostot/turvatieto/monkijaopas_net-
ID-6843.pdf)

KONSEPTI KÄYTÄNNÖN KOULUTUKSELLE

Kesto n. 6h

- Sisältää teoriaa ja käytäntöä
- Painopisteen siirrot
- Kiihdytys/jarrutus
- Väistöharjoitus
- Esteen/ojan ylitys
- Alamäki/ylämäkiajo
- Peruuttaminen
- Viistorinne
- Harjoitukset erilaisilla pinnoilla
- Maasto/maantieajo
- Kuorman kiinnittäminen
- Kuorman kanssa ajaminen
- Kuorman vetäminen

- Sisältää mönkijän perustekniikan läpikäynnin.
- Turvallisen ajamisen periaatteiden läpikäynti käytännön harjoitteilla kenttäolosuhteissa ja maastossa.
- Paraskaan teoria ei korvaa käytännön harjoittelusta saatavaa osaamista.
- Päivä mönkijällä saman mielisten ihmisten kanssa.

LIITE 2

UUTINEN MÖNKIJÄONNETTOMUUDESTA

Uutinen 28.9.2013

Keski-ikäinen mies menehtyi Jämsän Olkkolassa järjestetyssä mönkijöiden suunnistus- ja taitoajokilpailuissa lauantaina iltapäivällä. Turma tapahtui maastossa, kun kilpailuun osallistunut mies oli ajanut mäkeä ylöspäin. Tapahtuman järjestäjä kertoo Keskisuomalaiselle, että onnettomuus tapahtui penkereellä, joka ei edes ollut hurjan jyrkkä, mutta mönkijä lähti kuitenkin yllättäen kaatumaan taaksepäin. Apu tuli paikalle välittömästi, mutta mitään ei ollut enää tehtävissä. Menehtynyt oli itäsuomalainen mies.

Analyysointi: Vaikka onnettomuus sattui kilpailussa, ei kilpailuun osallistuminen vaadi minkäänlaista ajokokeen suorittamista tms. Koulutukseen kannattaa osallistua näin ollen myös kokeneemmat ajajat, jotta turvallisuutta voitaisiin parantaa ennakoivan ajon opetuksella.

Keskisuomalainen. Mönkijäonnettomuus. 2013. osoitteessa.

<http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/mies-menehtyi-monkijaonnettomuudessa-jamsassa/1674600>. 6.11.2013



Tutkimus: ATV-ajokoulutus

1. Jos työpaikallanne käytetään ATV-ajoneuvoja, oletteko saaneet siihen koulutuksen? *

- Kyllä
 Ei

2. Onko käyttökoulutus mielestänne riittävä? *

- Kyllä
 Ei

3. Haluaisitteko enemmän teoreettista vai käytännön opetusta?

- Käytännön
 Teoreettista
 Molempia

4. Mitä muutoksia toivoisitte koulutukseen?

5. Koetteko ATV:n käyttökoulutuksen tarpeelliseksi uusille käyttäjille? *

- Kyllä
 Ei

6. Olisiko mielestänne esim. trukkikorttiin rinnastettavalle ajoluvalle tarvetta ATV-ajoneuville? *

Kyllä

Ei

7. Mitä mielipiteitä teillä on ATV-ajolupaa koskien?

8. Jos ATV-ajolupa olisi maksullinen, osallistuisitteko siihen? *

Kyllä

Ei

En tiedä

9. Oletteko nähneet/kokeneet vaaratilannetta ATV:lla? *

Kyllä

Ei

10. Tarvitseeko maastomönkijä liikennevakuutusta? *

Kyllä

Ei

11. Mikä seuraavista on tieliikenteeseen hyväksytylle L7e - luokan atv:lle vaadittu ajokortti? *

M

T

A

A1

B

C

Ei tarvitse korttia

12. Millä seuraavilla ATV-ajoneuvoluokilla on kypäräpakko (valitse yksi)? *

L6e-luokka
(mopomönkijä)

T3 (traktorimön-
kijä)

L7e
(tieliikennemalli)

Maastomönkijä

13. Tiesittekö, että ATV:lle on tarjolla ajo-opetusta?

Kyllä

Ei

14. Ovatko asiakkaanne/työntekijänne halunneet opastusta ATV:lle?

Kyllä

Ei

Vastaajan tiedot

15. Sukupuoli?

Nainen

Mies

16. Olen? *

Kuluttaja

Työntekijä

Työnantaja

17. Vapaaehtoinen

Kaupunki

Sähköposti

Yritys / Organisaatio

LIITE 4

SANALLISET MIELIPITEET

Dashboard

4. Mitä muutoksia toivoisitte koulutukseen?

Vastaajien määrä: 30

Piilota

- Enemmän ATV-laitteiden ominaisimpiin käyttäytymisiin eri tilanteissa, ei huonosti nytkään mutta ATV on tuote joka on hyvin laajakäyttöinen ja ympärivuotinen laite.
- Vaaratilanteiden läpikäynti koulutuksen yhteydessä.
- Ennalta ehkäisevää koulutusta ja tietoisuutta vaarallisista tilanteista.
- Enemmän käytännönopetusta vaikeisiin olosuhteisiin.
- Enemmän käytännön ajotekniikka-opetusta, esim. teknistä maastoajoa.
- Esi. myyjäliikkeiden kautta voitaisiin ohjata paikkoihin joissa halukkaalle tarjotaan koulutusta kuinka laitetta käytetään ja ajetaan.
- Kunnan ajorata jossa käydään monipuolisesti läpi eri ajotilanteet ja miten niissä pitäisi menetellä.
- Voin kyllä antaa tarvittaessa ajokoulutusta - korvausta vastaan. Ajan mönkijää ns. "työkseeni". Kokemusta maastossa ajamisesta enduropyörillä 41 vuotta ja mönkijällä ajosta kymmenen vuotta. Olen ajanut sekä kesät, että talvet aina.
- Kaikenlaista mönkijän tekniikkaan liittyvää opetusta ja laitteen huoltoa.
- Kokemuksien perusteella havaittujen riskien tunnistamisen, kaatumiset, luisut, vajoamiset yms.
- Turvallisuusriskien kartoitus ja ennakoiva ajatapa, kaatumisten estäminen, luisut, vajoamiset yms.
- Riittävää koulutusta ATV-ajamiseen ei tällä hetkellä saada mistään/jotain muutosta tähän?
- Enemmän maastoajoa käytännössä.
- Käytännön harjoituksia eri pinnoilla (maasto/hiekka/asfaltti).
- Käytännön ajotunti maastossa. Jos ajo-opetus on lenkki parkkipaikalla, siinä oppii ainoastaan hallintalaitteet, ei sellaista ajamista mihin atv on suunniteltu.
- Ajoneuvon hallintaa erilaisissa maasto-olosuhteissa.
- Koulutukseni on tapahtunut urani alussa ja silloin se oli että näin ajetaan. Toivoisin että koulutuksessa olisi niin teoriaa kuin käytäntöä. Ehkä vaikka 30/70 jaolla. Käytännön työssä vois opettaa perus huollot/korjaukset. Myöskin uuden kaluston saapuessa voisi olla kertausta/tyyppi koulutus.
- Kertausta.
- Lyhyempi koulutus riittäisi veikeitä jo tunteille, nykyinen kestää päivän/pari.
- Riittävä teoreettinen koulutus, jossa käsitellään rakenne, hallintalaitteet, ajaminen, päivittäinen käyttöhuolto jne. Ajokoulutusta riittävästi erilaisissa olosuhteissa. Peräkärryn käyttö, lastaus jne.
- Olen tullut töihin siihen aikaan kun ajolupa annettiin ilman sen kummempia koulutuksia. Nykyisin asia on toisin.
- Vinssin käyttökoulutus puutteellista.
- Käyttäjahuolto-koulutusta sekä ajoa hankalissa maasto-olosuhteissa.
- ILMAISIA ajoharjoittelupaikkoja on Suomessa ihan liian vähän eli niitä olisi saatava lisää.
- Lisää ajoa haasteellisissa olosuhteissa.
- Enemmän käytännön ajokoulutusta maastossa, varsinkin vaikeissa olosuhteissa.
- Käytännönkoe suoritettiin tasamaalla, eikä kokeissa testattu lainkaan esim. toimintaa kiinnijäämistilanteessa/ ajoneuvon käyttäytymistä maastossa/suolla tms. vaikeakulkuisessa maastossa. Tosin ei asiaa opettettu tai kokeiltu käytännössäkään. Itselle ei ainakaan syntynyt käsitystä siitä millainen on ko. laitteen todellinen suorituskyky.
- Ajelua paljo.
- Lainsäädännön muutosten päivittäminen. Ajoneuvojen uusien ominaisuuksien hallitseminen.
- Kertauskursseja eri maasto-olosuhteissa eri vuodenaikoina.

7. Mitä mielipiteitä teillä on ATV-ajolupaa koskien?

Dashboard

Vastaajien määrä: 35

Pilota

- L7e B-kortti vaatimus on väärä, enempien T-kortti vastaa paremmin tuotetta.
- Kevyt ja edullinen ajolupakäytäntö paikallaan.
- Lupa voisi koostua esim netissä tapahtuvista harjoitteista, kuten on jo olemassa T-korttia ja B-luokan korttia varten.
- Kaiken maailman lupia ja rajoituksia on ihan tarpeeksi. Ei niiden keksiminen pidä olla itsetarkoituksena.
- Varsinaista ajokorttia ei tarvita, mutta vapaaehtoista ajokoulutusta kannattaisi tarjota. Meillä käy satoja ensikertalaisia vuodessa ajamassa mönkijää ja joista suurin osa ei pärjäisi ilman opasta oikein mitenkään.
- Ajokortti on riittävä.
- Katson että tarvetta olisi Atv / mönkijä käyttökoulutukselle. Mutta mielestäni erityistä ajolupaa ei tarvittaisi. Uskonettua erityinen ajolupakäytäntö taas lisää jo ennestään kaikkia lupia ja lisäasioita joka lisää ja nostaa kustannuksi yrityksissä.
- nykyinen ajokorttivaatimus on riittävä.
- En näe sille tarvetta. Järjestämälläme safareilla olen lähes aina kokemattoman kuljettajajoukon kanssa liikkeellä ja viimeistään tunnin opetteluaiheen jälkeen ajo alkaa sujumaan riittävän hyvin turvallisuuden ja etenemisen kannalta. Ajamisen hienouksia ja niksejä voi tietenkin opetella vaikka kuinka paljon, mutta ne tulevat sitten maastossa ajettaessa luonnostaan eteen. Annamme tietenkin aina ennen safaria tarvittavan mönkijän käyttöopastuksen ja sovimme ajamisen pelisääntöistä ja turvallisuusohjeista safarilla. Tiellä ajamiseen mönkijällä en ota kantaa. Tieliikenteeseen on mielestäni lukuisia sopivampia ajoneuvoja olemassa. Mönkijä on ehdottomasti parhaimmillaan maastokulkuneuvona. Safarillamme olleet ihmiset ovat varmaankin ajotaidoiltaan melko valmiita oman mönkijän kuskamiseen hallitusti. Ks. kuvia www.safariguru.fi, tai safarigurun facebookprofiilista!
- Normi henkilöauton ajokortti ei anna mitään edellytyksiä mönkijällä ajamiseen vaikka sillä sitä saakin nykyään ajaa, eli mönkijällä ajamiseen pitäisi olla vähintään tuntiopetusmallisia käsittelykursseja.
- Perusasioiden osoittaminen käytännössä riittää.
- Myyjäliikkeen pakollinen neuvonta/opastus.
- Ajokorttien kirjoa on syytä yksinkertaistaa, mopo, mopoauto, traktori, maastomönkijä ja tehorojoitettu tieliikenne mönkijä pitäisi koota yhden kortin alle. Tehokas tieliikennemönkijä sitten autokorttiin.
- Edellytettävä vähintään tyypikoulutus ja t / vast luokan ajokortti.
- Pitäisi olla sisällytettyä uuden mönkijän oston hintaan.
- olisi tarpeen kun ajatellaan tiellä liikkumiseen tarvittavat taidot ei varmaan tuu liikennekoulutuksen kautta!
- Tarpeellinen.
- Ajokoe, amatööri saavat vahinkoja aikaan koska eivät ymmärrä ajoneuvon käytöstä vs ajonopeus.
- On hyvä olla jonkinäköinen koulutus.
- Erilinen ajolupa ei ole tarpeellinen, mutta koulutus saattaa pelastaa hengen.
- Ei erillistä ajokorttia. Henkilöauto kortti riittää.
- Tarvitaan koulutus että voi ajaa. Varsinkin jos ajetaan tiestöllä.
- Ei tarvita erillistä ajolupaa.
- Mopokortti.
- Laitteita eka kertaa ajaville käytännön koulutus on hyvä.
- Koulutuksen jälkeen myönnetään ajolupa. Miltään rahastusautomaattia ajoluvasta ei mielestäni ole syytä rakentaa.
- Maastoesteiden ylitystä mönkijää kaatamatta.
- jonninjoutavaa rahastusta t tai b ajokortin tulee riittää.
- Tarpeellinen niille, jotka käyttävät ko. laitteita.
- Hengenvaarallisia vehkeitä taitamattoman käsissä. Nyky säädöksillä lähes kuka tahansa saa lähteä ajamaan niillä.
- ATV ajolupa tulee käsitellä käsittelykokeen lisäksi jonkintasoisen maastoajokokeen. Suurimmat riskit vahingolle tulevat siirryttäessä tiestöltä maastoon ja ajotavan pysyessä väärällä tavalla "kaasuotteoisena".
- Tarpeellinen heille, jotka eivät ole ennen olleet tekemisissä tällaisen ajoneuvon kanssa.
- Turhaa. Ei varmasti.
- Aika sekava on tämä ajolupa asiat, yksinkertaistaminen tulisi harkita.
- Jonkinlainen ajokortti/koulutus pakolliseksi!