



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kosmetologipäivät muutoksessa

Kyllönen, Riina

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Kosmetologipäivät muutoksessa

Riina Kyllönen  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Riina Kyllönen

### Kosmetologipäivät muutoksessa

Vuosi 2016 Sivumäärä 37

---

Kosmetologipäivät on Suomen Kosmetologien Yhdistyksen järjestämä kosmetologeille ja kosmetiikkaneuvojille suunnattu ihon- sekä kauneudenhoidon ammattitapahtuma. Työn tarkoituksena oli tutkia Kosmetologipäivien tapahtumapaikan vaihdosprosessia muutosjohtamisen näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten muutoksen hallintaa voisi parantaa yhdistystoiminnassa, mikä on jäsenten suhtautuminen muutokseen, sekä samalla osallistaa jäseniä muutosprosessiin kyselyyn vastaamalla.

Työn teoriaosuus käsittelee organisaatiomuutosta ja muutosjohtamista. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisella kyselyllä yhdistyksen jäsenille. Kyselyssä jäsenet saivat kertoa mielipiteitään muutoksesta sekä esittää toiveita tuleville Kosmetologipäiville. Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä. Kyselyyn vastasi 265 yhdistyksen jäsentä. Tutkimustulokset osoittivat, että Kosmetologipäivät ovat merkityksellinen tapahtuma yhdistyksen jäsenille. Tapahtuman uudistuminen on synnyttänyt muutosvastarintaa, mutta jäsenet ovat siitä huolimatta sitoutuneita osallistumaan tapahtumaan. Tutkimus antoi konkreettisia tuloksia, joita yhdistys pystyy käyttämään hyväksi sekä tapahtuman suunnittelussa, että muutosprosessin eteenpäin viemisessä.

Asiasanat: Muutos, muutosjohtaminen, sitouttaminen, yhdistys

Riina Kyllönen

**The change process of the Professional Beauty and Wellness Expo**

Year	2016	Pages	37
------	------	-------	----

---

The ProWellness&Beauty Expo, organized by the Association of Finnish Beauty Therapists, is a fair aimed at professionals in the field of professional skin care and the beauty industry. The purpose of this thesis was to investigate the change of the fair location from a change management perspective. The purpose of this study was to find out the attitude of the association's members to the change process at ProWellness&Beauty Expo and, at the same time, involve the members in the change process by responding to a questionnaire.

The theoretical section deals with organizational change and change management. The empirical section of the study was carried out with a quantitative survey to the members of the association. In the survey, members could express their views on the change and hopes they had for next year's fair. The survey consisted of a total of 15 questions. Responses were received from a total of 265 members. The results showed that the ProWellness&Beauty Expo is a momentous event for the members of the association. The reforms in the fair has given rise to resistance to the change, but the members are, nevertheless, committed to participate in the fair. The study gave concrete results, that the association will be able to take advantage of in the design of the fair, as well as taking the change process forward.

Keywords: change, change management, motivation, association

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Suomen Kosmetologien Yhdistys .....	7
	2.1 Yhdistystoiminta .....	7
3	Kosmetologipäivät .....	8
	3.1 Kosmetologipäivien tulevaisuus .....	9
4	Muutos organisaatiossa .....	9
	4.1 Yksilön sopeutuminen muutokseen .....	10
	4.2 Muutosvastarinta .....	11
5	Muutosjohtaminen .....	12
	5.1 Luottamuksen rakentaminen yhteisön välillä .....	13
	5.2 Sidosryhmien motivointi .....	15
	5.3 Muutosviestintä .....	16
	5.4 Muutoksen toteutus .....	17
6	Jäsenkysely .....	17
	6.1 Tutkimusmenetelmät .....	18
	6.2 Tutkimustulokset .....	18
	6.3 Kyselylomakkeen analysointi .....	28
	6.4 Johtopäätökset .....	29
7	Pohdinta .....	30
	Lähteet .....	33
	Liitteet .....	35

## 1 Johdanto

Muutokset ovat osa jokapäiväistä elämäämme, eikä niiltä voi välttyä. Organisaatioissa muutokset ovat edellytys toiminnan kehittämiseen ja menestymiseen. Muutoksen toteuttaminen vaatii organisaation johdolta erilaisten taitojen hallintaa. Muutosjohtamisen tärkein tehtävä on saada henkilöstö innostumaan muutoksesta ja sitoutumaan siihen. Yksilön on muutettava suhtautumistaan muutokseen omasta tahdosta, mikä on yksi muutosjohtamisen suurimmista haasteista. Muutos on prosessi, jonka toteuttamisesta organisaation johto on vastuussa. Muutoksen hallintaa auttaa se, että kaikki ymmärtävät mitä organisaatiossa tapahtuu muutoksen aikana. Toimivassa organisaatiossa henkilöstö on sitoutunut muutokseen ja haluaa tehdä töitä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen järjestämä kauneudenhoitoalan ammattitapahtuma, Kosmetologipäivät, on järjestetty vuodesta 2003 Wanhassa Satamassa. Vuodesta 2015 Kosmetologipäivät siirtyvät kuitenkin Messukeskukseen I love me -tapahtuman yhteyteen maahantuojien pitkäaikaisesta toiveesta johtuen. Messukeskukseen siirryttyä Kosmetologipäivät avautuvat osan tapahtuman aukioloajasta myös kuluttajille, mikä tuo haasteensa niin tapahtuman järjestäjille kuin näytteilleasettajille. Muutos on suuri ja vaikuttaa myös messuilla vierailevien yhdistyksen jäsenten asenteisiin tapahtumaa kohtaan.

Työn tarkoituksena oli tutkia Kosmetologipäivien muutosprosessia muutosjohtamisen näkökulmasta ja selvittää, miten muutoksen hallintaa voisi parantaa yhdistystoiminnassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää jäsenten suhtautuminen Kosmetologipäivien muutokseen, toiveet tulevia messuja varten sekä samalla sitouttaa jäseniä muutosprosessiin antamalla heidän vastata kyselyyn. Tutkimuksen tulosten perusteella haluttiin lähteä suunnittelemaan uudistunutta tapahtumaa jäsenten toiveiden ja ehdotusten mukaisesti.

## 2 Suomen Kosmetologien Yhdistys

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Kosmetologien Yhdistys. Suomen Kosmetologien Yhdistys on kosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien ammatillinen yhdistys, joka toimii jäsentensä välisenä yhdyssiteenä ja ammattitaidon kehittäjänä. Yhdistyksen tarkoituksena on tehdä kosmetologin koulutusta tunnetuksi ja toimia yhteistyössä monien eri järjestöjen, tiedotusvälineiden ja viranomaistahojen ja kauneudenhoitoalan koulujen kanssa. Yhdistykseen kuuluu noin 3500 jäsentä. Yhdistykseen jäsenyytyyppejä ovat varsinaisjäsenet, opiskelijajäsenet ja ammattikosmetiikan maahantuoja jäsenet. Varsinaisjäseniä ovat kauneudenhoitoalan yrittäjät ja alan yrityksissä toimivat kosmetologit. Varsinaisjäseniä on yhdistyksen jäsenyyteistä eniten ja he saavat käyttöönsä SKY-jäsenmerkin, josta kuluttajat voivat tunnistaa koulutetun SKY-kosmetologin. Opiskelijajäsenet ovat kosmetologiopiskelijoita, joilla on jäsenmerkkiä lukuunottamatta samat jäsenedut kuin varsinaisjäsenillä. Maahantuoja jäseniin kuuluu ammattikosmetiikan maahantuojayrityksiä, jotka saavat yhdistykseltä muun muassa markkinointiin liittyvää tukea. (Suomen Kosmetologien Yhdistys 2015)

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen järjestämät Kosmetologipäivät on ainoa Suomessa järjestettävä alan ammatilaisille suunnattu ihon- sekä kauneudenhoidon ammattitapahtuma. Tapahtuma kerää alan ammatilaiset, maahantuoajat, opettajat ja opiskelijat verkostoitumaan, kouluttautumaan, tutustumaan uutuuksiin sekä tapaamaan kollegoita. Kosmetologipäivien ohjelma koostuu pääasiassa kosmetologin ammattitaitoa kehittävästä luennoista sekä ammattikosmetiikan maahantuoajien myyntinäyttelystä. Lisäksi messuilla on tietoisukuja, paneelikeskusteluja, näytösdemoja sekä yhdistyksen syyskokous. Ensimmäiset Kosmetologipäivät järjestettiin Turussa vuonna 1957. (Pääskylä-Malmström 2013, 79-80)

### 2.1 Yhdistystoiminta

Yhdistystoiminta tarkoittaa toimintaa sen jäsenten välillä yhteisen aatteen hyväksi. Aate voi olla esimerkiksi yhteisen hyvän, ajatuksen tai vaikka harrastustoiminnan kehittämistä. Suomalaisen yhdistymisvapauden mukaan yhdistys voi toimia rekisteröitynä tai rekisteröimättömänä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2015)

Aatteellinen yhdistys on minimissään kolmen jäseneksi ryhtyvän henkilön, yhteisön tai säätiön sopimuksella perustettu ja Patentti- ja rekisterihallituksen yhdistysrekisteriin kirjattu yhdistys, jonka merkitys on aatteellinen. Rekisteröidyn yhdistyksen toiminnan tulee toimia sääntöjensä mukaisesti ja noudattaa yhdistyslakia sekä muuta lainsäädäntöä, joka koskee

yhdistyksen toimintaa. (Tilastokeskus 2015) Aatteellisuus kuvaa sitä yhteistä tarkoitusta, jonka vuoksi yhdistys perustetaan. Aatteellisia yhdistyksiä ovat esimerkiksi poliittiset puolueet ja ammatilliset järjestöt. Aatteellinen yhdistys ei saa tavoitella voittoa tai hankkia muuta taloudellista ansiota jäsenilleen. Yhdistyksellä on kuitenkin mahdollisuus harjoittaa elinkeinoa tai ansiotoimintaa, jos siitä on määräys yhdistyksen säännöissä tai jos se muuten liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen tai jos sitä pidetään taloudellisesti alhaisena. Yhdistyksen päätäntävalta on sen jäsenistöllä. Säännöissä voidaan kuitenkin määrätä, että päätösvaltaa voivat käyttää yhdistyksen valtuutetut tai yhdistyksessä jäsenenä olevat yksityiset henkilöt liittoäänestyksessä. Jäsenet käyttävät päätösvaltaansa yhdistyksen kokouksissa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2015, Finlex 2015)

Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämässä yhdistysrekisterissä on noin 135 000 yhdistystä, joista toimivia on noin 100 000. Järjestöt kattavat koko Suomen ja jäseniä on niissä on yhteensä 15 miljoonaa. Suomalaiset ovat ahkeria järjestöihmisiä, sillä noin 75% väestöstä on ollut elämänsä aikana jonkun yhdistyksen jäsen. (Juuti & Virtanen 2009, 21, Patentti- ja rekisterihallitus 2015).

### 3 Kosmetologipäivät

Kosmetologipäiviä on järjestetty 59 vuoden ajan. Helsingin Katajanokan Wanha Satama vakiintui tapahtumapaikaksi vuodesta 2003 alkaen. Perinteet Wanhassa Satamassa ovat siis pitkät. Wanha Satama on uniikki tapahtumapaikka, joka on tunnelmaltaan intiimi ja lämminhenkinen. (Pääskylä-Malmström 2013, 79-80)

Vuonna 2015 Kosmetologipäivät siirtyivät Messukeskukseen I love me -tapahtuman yhteyteen maahantuojien pitkäaikaisesta toiveesta johtuen. Vuodesta 2015 Kosmetologipäivät ovat osan tapahtuman aukioaloajasta avoinna myös kuluttajille, mikä tuo haasteensa niin tapahtuman järjestäjille kuin näytteilleasettajille. Tuttu kaksipäiväinen tapahtuma muuttuu samalla kolmeksi messupäiväksi. Siirtyminen suuren yleisötapahtuman yhteyteen avaa paljon myös uusia mahdollisuuksia. Uutena tavoitteena yhdistys haluaakin tehdä Kosmetologipäivillä kosmetologin työtä tunnetummaksi kuluttajien keskuudessa. (Niemistö & Herrala 2015, 37)

Tapahtumapaikkoina Wanha Satama ja Helsingin Messukeskus eroavat hyvin paljon. Wanhassa Satamassa Kosmetologipäivät ovat olleet hyvin intiimi reilun 2000 kauneudenhoitoalan ammattilaisen kohtaamispaikka. I love me -tapahtuma Helsingin Messukeskuksessa kerää yhteen niin muodin, terveyden kuin kauneuden ystäviä ja vuonna 2015 tapahtumassa vieraili 50 000 kävijää. (Messukeskus 2015) Yhdistyksen tehtävänä on saada vakuutettua ne epäilevästi suhtautuvat jäsenet siitä, että tapahtumapaikan vaihtaminen Wanhasta Satamasta



Messukeskukseen on hyvä ratkaisu. Tämä vakuuttaminen onnistuu sitouttamalla ja osallistamalla jäsenet mukaan tapahtuman suunnitteluun.

### 3.1 Kosmetologipäivien tulevaisuus

Kosmetologipäivät siirtyvät Messukeskukseen I love me -tapahtuman yhteyteen omana itsenäisenä tapahtumanaan, mikä on yhdistykseltä monia uudistuksia sisältävä muutos. Muutoksen tarkoituksena on saada lisää näkyvyyttä ja arvostusta koulutettujen kosmetologien osaamista kohtaan sekä palvella maahantuoja jäseniä paremmin. Samalla muutoksen yhteydessä yhdistyksen hallitus päätti, että on aika raikastaa sekä Kosmetologipäivien että SKY:n brändiä. Messukeskukseen siirrytään tyylillä ja Kosmetologipäivät nähdään houkuttelevana kokonaisuutena niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti. (Salonen 2015, 53, Niemistö & Herrala 2015, 37)

Kauneudenhoitoala kehittyy nopealla tahdilla, joten yhdistyksen oli katsottava kriittisesti myös omaa toimintaansa. Messukeskukseen siirtyminen tuo alalle arvokasta lisänäkyvyyttä, mikä varmasti näkyy myös lisääntyvänä asiakasvirtana SKY-kosmetologien hoitoloissa. Kuluttajapäivien tarkoituksena on viestiä ihonhoidon ammattilaisten osaamisesta, koulutuksesta sekä korkealuokkaisesta hoitotarjonnasta. Brändiuudistuksen myötä myös tiedottamiseen ja markkinointiin panostetaan entistä enemmän. Uuden nuorekkaamman ilmeen myötä koulutetut kosmetologit saavat uskottavat ja nykyaikaiset kasvot. (Salonen 2015, 53, Niemistö & Herrala 2015, 37)

## 4 Muutos organisaatiossa

Erilaiset muutokset ovat osa jokapäiväistä elämäämme. Myös organisaatioissa tapahtuu jatkuvasti monenlaisia muutoksia, jotka ovat välttämättömiä toiminnan säilyttämiseksi elinvoimaisena. Organisaatioiden on pystyttävä kohtaamaan muutoksia, niiltä ei voi välttyä. Helppoa ja vaikuttavaa organisaatiomuutosta ei ole, vaan jokainen muutos on investointi ja aiheuttaa ylimääräistä työtä henkilöstölle. Muutokset voivat olla suuria tai pieniä ja niiden toteutus nopeaa tai hidasta. Muutokset voivat kohdistua erilaisiin asioihin, kuten organisaation rakenteisiin, palvelun kehittämiseen tai fyysisen toimipisteen muuttamiseen muualle. Myös toiminnan jatkuvalla kehittämisellä on suuri merkitys markkinoilla menestymisessä. Tärkeintä on nähdä muutos jatkuvana prosessina, ei vain yksittäisenä hankkeena tai tehtävänä. Muutoksen hallintaa auttaa se, että kaikki ymmärtävät mitä organisaatiossa tapahtuu muutoksen aikana. (Stenvall & Virtanen 2007, 43, 52, Juuti & Virtanen 2009, 13-16, 23)

Organisaatio menestyy, kun sillä on oikea päämäärä, jota kohti kuljetaan loogisesti. Yritysten on toteutettava erilaisia muutoksia pystyäkseen vastaamaan kiristyvään kilpailuun tai säilyttääkseen asemansa markkinoilla. Toimenpiteet voivat edellyttää esimerkiksi parempaa resurssien hyödyntämistä, uuden ammattitaidon hankkimista tai jopa kokonaan uusille markkinoille siirtymistä. Myös kasvaessaan yritysten täytyy päivittää toimintatapojaan, kuten sisäistä työnjakoaan ja johtamisjärjestelmäänsä. (Juuti & Virtanen 2009, 13-16, 23)

Suomalainen järjestökenttä, yhdistystoiminta mukaanlukien, on Juutin ja Virtasen mukaan elänyt voimakasta muutoksen aikaa viimeiset 70 vuotta. Ei ole syytä olettaa, että tilanne olisi muuttumassa tulevaisuudessakaan, sillä järjestöjä erikoistuu, syntyy ja kuolee jatkuvasti. Tämänhetkinen taloustilanne on vaikuttanut negatiivisesti myös järjestötoimintaan, sillä elinkeinotoiminnan ja yleishyödyllisyyden rajoja määritetään yhä tiukemmin. Myös väestön ikääntyminen vaikuttaa järjestöjen toimintaan ja toimintatapoja on muokattava yhteiskunnan muutoksen edellyttämällä tavalla. Järjestöjen muutoksia tutkiessa huomio kiinnittyy niiden palvelutehtävään. Tulevaisuudessa tullaan näkemään vielä tarkemmin erikoistuneita järjestöjä. (Juuti & Virtanen 2009, 21-22)

#### 4.1 Yksilön sopeutuminen muutokseen

Muutos vaatii henkilöstöltä jatkuvaa sopeutumista ja uudistumista. Muutokseen työyhteisössä suhtaudutaan monin eri tavoin. Muutoksen suhteellisuus vaihtelee yksilötasolla, jolloin muutokseen suhtaudutaan tunteella ja järjellä. Joku voi kokea muutoksen pelkona, joka merkitsee tuntematonta ja joku muu kokee muutoksen mahdollisuutena menestymiseen. (Juuti & Virtanen 2009, 13-15) Muutokseen suhtautuminen ei ole ennalta arvattavissa, sillä siihen vaikuttavat monet asiat. Vaikutukset eri yksilöihin voivat olla erilaisia, ja riippuu asiasta ja tilanteesta, miten yksilö suhtautuu muutokseen. (Ponteva 2010, 42) Tunnetilat muutoksesta voivat myös vaihdella prosessin kuluessa. Ketään ei voi pakottaa muuttamaan suhtautumistaan muutokseen, vaan halu muuttua tulee löytyä jokaisesta itsestä. (Stenvall & Virtanen 2007, 94)

Ihmiselle on luontaista pysytellä tutussa ja turvallisessa. Kun tutusta toimintamallista poiketaan, astutaan epämukavuusalueelle. Psykologisesti ihminen tarvitsee epämukavuusalueelle siirtymistä, mutta on hyvin yksilökohtaista, mikä on sopiva määrä ”epämukavuutta”. Ihminen sietää muutosta paremmin, kun hän saa ohjata sitä itse. Sen sijaan ulkopuolelta toteutettava muutos koetaan pelottavana asiana. Ulkoapäin tulevassa muutostilanteessa ihminen keskittyy ensisijaisesti näkemään asiat negatiivisina. Saadessaan tiedon muutoksesta ihminen ajattelee ensimmäiseksi sitä, mitä muutos tarkoittaa hänelle itselleen, mitä siinä voi hyötyä tai menettää. (Kirjavainen & Laakso-Manninen 2010, 152-154) Kun yksilö ei koe omaa rooliaan tarpeeksi merkittäväksi yhteisen päämäärän tavoittelussa,

kiinnostus perustehtäviin katoaa ja energia kuluu huhujen ja pelkotilojen työstämiseen. Tällaisessa tilanteessa tieto muutoksen tuomista kielteisistä vaikutuksista tai epävarmuus asioista aiheuttaa muutosvastarintaa, sitoutumattomuutta, huonoa motivaatiota, yksilöiden välisiä ongelmia sekä epäluottamusta. (Kirjavainen & Laakso-Manninen 2010, 152-154, Mäkipeska & Niemelä 2005, 40-41)

Stenvallin ja Virtasen mukaan tutkimuksissa on todettu, että henkilöstö kokee muutoksen prosessina. Henkilöstön kokeman muutosprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen; lamaannusvaihe, toiveen heräämisvaihe ja sopeutumisvaihe. Lamaannusvaiheessa henkilöstö joutuu shokkitilaan kuullessaan uudesta muutoksesta. Sen seurauksena syntyy muutoksen kieltäminen ja kritiikki muutosta vastaan. Tällöin ilmapiiri on apaattinen ja ihmisen kyky vastaanottaa informaatiota on rajallinen. Lamaannusvaiheen aiheuttamat kielteiset ajatukset syntyvät, kun henkilöstö ei shokkitilasta johtuen pysty ymmärtämään ja vastaanottamaan muutoksesta välitettyjä viestejä. Toinen vaihe muutosprosessissa on toiveen herääminen. Toiveen heräämisvaiheessa henkilöstön tuntemukset muutosta kohtaan vaihtelevat negatiivisesta positiiviseen ja päinvastoin. Tunteiden ja tunnelmien jatkuva vaihtelu on henkilöstölle uuvuttavaa. Kolmas vaihe on muutokseen sopeutuminen. Muutoksesta selviäminen vakiintuu henkilöstön ajattelutavaksi. Henkilöstö näkee muutoksessa uusia mahdollisuuksia, eikä mennyttä enää muistella nykyistä parempana aikana. Muutoksen sopeutumisvaiheessa organisaatio alkaa elää uutta vaihetta. Haasteita muutoksen sopeutumisessa tuo se, että yksilötasolla sopeutuminen saattaa tapahtua eri aikoihin. Sopeutumisen eri vaiheissa eläminen aiheuttaa hämmennystä organisaation sisällä. Kaiken kaikkiaan muutosvaiheiden läpikäyminen kertoo henkilöstön muutoskyvykkyydestä. Mitä nopeammin vaiheet pystytään käymään läpi, sitä muutoskykyisempi organisaatio on. (Stenvall & Virtanen 2007, 50-51)

#### 4.2 Muutosvastarinta

Yksilön kyvyttömyyttä tai haluttomuutta hyväksyä sellaisia muutoksia, jotka hän kokee itselleen uhkaaviksi, kutsutaan muutosvastarinnaksi. Taustalla on usein rajoittuneeseen näkökulmaan perustuva oman edun ajattelu, väärinkäsitys, epäluottamus tai heikko muutoksen sietämiskyky. (Huuha 2010, 164) Ihminen vastustaa asioita, jotka vaativat uudistumista ja vanhasta luopumista. Tästä syystä muutosvastarinta on luonnollinen asia. Muutosvastarinta voi näkyä henkilöstössä eri tavoin, kuten uuden asian kieltämisenä, pelkona, aggressiivisuutena, epäluottamuksena tai yleisenä sekavuutena. (Stenvall & Virtanen 2007, 100)

Muutosvastarinta nähdään organisaatiossa usein negatiivisena asiana, joka hidastaa ja hankaloittaa muutoksen toteuttamista. Muutosvastarinnassa on kuitenkin myönteisiäkin

puolia. Muutosvastarinnan syntyminen kertoo siitä, että muutos on vaikuttava ja henkilöstö sitoutunut organisaation toimintaan. (Stenvall & Virtanen 2007, 102)

Muutosvastarintaa kohdatessa organisaation johdon tulee välttää suoraviivaista reagointia vastustukseen, mutta tunnistaa esiintyneet ongelmat avoimesti ja puuttua niihin nopeasti. Muutosvastarintaa käsiteltäessä on tärkeää löytää kaikkia organisaation jäseniä palvelevia ratkaisuja. (Stenvall & Virtanen 200, 103) Taitava johtaja osaa perustella muutoksen tarpeellisuuden ja luoda näkemyksiä organisaatiolle avautuvista mahdollisuuksista muutoksen seurauksena. Sitouttamalla henkilöstöä muutokseen koulutuksen, tiedotuksen, osallistamisen ja tukemisen avulla, voidaan muutosvastarinta kohdata onnistuneesti. (Huuha 2010, 165)

## 5 Muutosjohtaminen

Muutoksen johtaminen on taitolaji ja vaatii useiden osa-alueiden hallintaa. Johtamisen tavoitteena on saada kaikki organisaatiossa vakuuttumaan siitä, miksi on muututtava. (Kilpinen 2008, 187) Muutoksen johtamisessa onnistutaan, kun otetaan huomioon useita eri näkökulmia, kuten henkilöstöjohtaminen, organisaatorakenne ja organisaatiokulttuuri. Eri näkökulmista tarkastelu on tärkeää, sillä se vaikuttaa ihmisten rooleihin ja asemaan organisaatiossa. (Juuti & Virtanen 2009, 160-161) Johdon tulee olla vastuussa kokonaisuuden toimivuudesta, joka on koko johtamiskulttuurin perusta. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 151)

Henkilöstöjohtamisen näkökulmasta muutosjohtaminen painottuu usein koulutuksen ja perehdytyksen järjestämiseen. Ilman uuden roolin vaatimaa koulutusta on haasteellista omaksua uusia taitoja. Taitojen lisäksi tarvitaan halua toimia uusissa rooleissa sekä toteuttaa muutos. (Juuti & Virtanen 2009, 161) Hyvä johtaja osaa luoda selkeän kuvan siitä, mitä tuleva muutos tuo tullessaan ja mitä nykyisestä tilasta puuttuu. Johtaja inspiroi, motivoi, ohjaa ja huolehtii, että jokainen sopeutuu muutokseen. (Kilpinen 2008, 187)

Muutos vaikuttaa myös organisaation toimintaan. Uudet organisaatorakenteet edellyttävät uusia periaatteita ja sääntöjä, jotta todellisia muutoksia saadaan aikaan. Uusien sääntöjen avulla muutoksessa onnistumista pystytään tarkastelemaan. (Juuti & Virtanen 2009, 161) Johtamista ei kuitenkaan voida parantaa pelkästään organisaatorakenteen avulla, sillä nykyisin tilanteet muuttuvat nopeasti. Muutosjohtamisessa strateginen johtaminen ei toimi, sillä strategiat seuraavat toisiaan. (Juuti & Virtanen 2009, 157) Todellisiin muutoksiin ei päästä pelkästään uusien strategioiden avulla, vaikka ne olisivat kuinka järkeviä. Muutos edellyttää onnistuakseen kokonaisvaltaisesti organisaation arvojen ja toimintatapojen muuttumista sekä työyhteisön jäsenten sitoutumista. (Huuha 2010, 161)

Kuuluisa johtamistutkija John Kotter sanoo, että muutoksen johtamisessa loogisten ja analyttisten viestien sijaan tulisi vedota ihmisten tunteisiin. Kotterin mukaan muutos ihmisen käyttäytymisessä etenee havaitse-koe-muutu -kaavan mukaan. Pystyäkseen vetoamaan ihmisten tunteisiin, on johdon tunnettava alaistensa kokemusmaailma ja pyrittävä asettumaan henkilöstön tilanteeseen. (Juuti & Virtanen 2009, 142) Arvojohtaminen onkin ainoa toimiva vaihtoehto nopeasti muuttuvana aikana, jolloin ei voi pyrkiä optimoimaan toimintaa organisaatorakenteen avulla. (Juuti & Virtanen 2009, 157)

Arvojohtaminen tarkoittaa ihmisten tunteille ja kokemuksille tilaa antavaa johtamista. (Juuti & Virtanen 2009, 157) Arvot toimivat yksilön voimavarana ja reunaehtona ja ne ohjaavat valintojen tekemistä niin henkilökohtaisessa elämässä kuin työyhteisössäkin. Se, mitä arvostamme, luo pohjan sille, millaiseen toimintaan motivoidumme. Siksi organisaatioissa pyritään etsimään yhteisesti omaksuttavaa arvopohjaa tavoitteeseen pääsemiseksi. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 66-67.) Henkilöstön tulee kokea organisaation arvot yhteisesti hyväksytyksi ja sisäistetyksi. Vain sisäistetyt arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. Mikäli arvojen ja todellisuuden välillä on suuri ero, seuraa siitä vieraantumista ja epäluottamusta johtoa kohtaan. Ammatillisessa yhdistyksessä korostuvat erityisesti ammatilliset arvot, jotka vaikuttavat ammattietiikkaan, identitettiin sekä tapaan toteuttaa itseään työssä. (Juuti & Virtanen 2009, 158) Työyhteisön arvomaailma muokkautuu vuorovaikutuksen seurauksena. Organisaatioissa, joissa pyritään arvopohjaiseen johtamiseen, keskustellaan arvoista luontevana osana toimintakulttuuria. Keskustelu on hyvä väline kokemusten jakamiseen ja yhteisen arvopohjan luomiseen. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 66-67.)

### 5.1 Luottamuksen rakentaminen yhteisön välillä

Luottamus on yksilöissä syntyvä ja vaikuttava piirre, mutta työyhteisössä luottamus näkyy yhteisöllisenä ominaisuutena. Luottamuksella on energisoiva vaikutus ihmisen käyttäytymiseen (Mäkipeska & Niemelä 2005, 26). Kalliomaa & Kettusen mukaan Mayer, Davies ja Schoorman määritelmä luottamuksesta on ”halukkuutta olla alttiina toisen toimille niin, että tämä toinen toteuttaa luottamuksen antajan odotuksen riippumatta siitä, että hänellä olisi mahdollisuus valvoa ja kontrolloida.” (Kalliomaa & Kettunen 2010, 40).

Avoin kommunikaatio ja luottamus ovat työhyvinvoinnin edellytys ja ilman niitä muutoksen tekeminen on mahdotonta (Stenvall & Virtanen 2007, 13). Perusluottamuksen puuttuessa henkilöstössä seuraa toimintakyvyttömyyttä aiheuttavaa epävarmuutta, ahdistusta ja pelkoa. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 27)

Luottamus pohjautuu aina rehellisyyteen ja avoimuuteen. Osapuolilla täytyy olla yhtenevä käsitys siitä, mihin suuntaan yhteistyötä kehitetään. Kaikkien tulee olla tietoisia mitä asioita

yhteistyöhön liittyy ja miten se voi muuttua. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 33) Organisaation vuorovaikutuksellisuus ja luottamus syntyy pitkän kehityshistorian tuloksena. Luottamuksen juuret ovat muokkaantuvat koko organisaation olemassaolon ajan ja mukana kulkee kaikki ideat ja näkemykset, joita eri aikakausina on hyväksytty toimintatavoiksi. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 61).

Ihmisillä voi olla kokemusta siitä, kuinka omien näkemysten ilmaiseminen ei johda mihinkään tai siitä jopa rangaistaan. Organisaation tulee muuttaa vuorovaikutusta henkilöstön kanssa tukevaan ja kannustavaan suuntaan. Kaikkien näkemyksiä on arvostettava, jotta toimintaa voidaan arvioida ja kehittää (Mäkipeska & Niemelä 2005, 25). Luottamus perustuu turvallisuuden ja samaistumisen tunteisiin, joka lähtee ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Samaistumisen tunnetta yhteisön jäsenten välillä lisää yhteiset arvot ja kiinnostuksen kohteet. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 33).

Hyvä organisaatio on sellainen, jossa ihmiset haluavat antaa osaamisensa yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi (Mäkipeska & Niemelä 2005, 32). Yhteistyössä toimiva esimies ansaitsee luottamusta ja arvostusta koko organisaatiosta (Kalliomaa & Kettunen 2010, 61).

Organisaation jäsenten on voitava tuntea olevansa olennainen osa muutosprosessia ja kokea, että he saavat osansa strategian tuomista onnistumisista (Salminen 2008, 266). Organisaation johto voi omalla toiminnallaan tukea henkilöstöä muutoksen läpiviemisessä. Olennaista on, että muutoksesta luodaan positiivinen ja organisaatiota rikastuttava asia. (Ponteva 2010, 18)

Epäluottamus kehittyy pettymyksestä. Sen taustalla voi olla toive tai odotus, joka ei ole toteutunut. Pettymysten taustalla voi olla yksittäisiäkin tapahtumia. Kun yhteisössä havaitaan epäluottamusta, näkyy työympäristössä ilmapiirin huononemisenä, yhteistyön heikkenemisenä tai johtoon kohdistuvana kritiikkinä. Vaikeissa olosuhteissa myös tiedonkulku voi vääristyä ja huhut muuttuvat oletukseksi. Kun yhteisön välille ei löydy yhteistä tavoitetta, korostuu yksilön ajattelussa oman edun tavoittelu ja itsekkyyys. Tämä aiheuttaa yhteisössä kilpailua ja muiden syyttelyä. Yleinen epäluottamuksen ilmeneminen näkyy pelkona ilmaista omia näkemyksiä ja ideoita. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 47-51, 58)

Luottamukselle perustuva vastavuoroisuus merkitsee johtamiselle uusia haasteita. Johtamisen keskeisimpiä tehtäviä ovat ihmisten voimavarojen esille saaminen ja kehittäminen sekä osallistumisen ja itseohjautuvuuden edistäminen. Tällainen johtaminen edistää yhteisöllisyyttä ja ihmisten keskinäistä luottamusta (Mäkipeska & Niemelä 2005, 35). Oleellisen tärkeää on saada vuorovaikutusilmapiiri sellaiseksi, että kaikkien mielipiteitä kuullaan ja arvostetaan. Luottamuksen tuova voima näkyy kunnioituksena ja arvostuksena. Kun asiantuntemusta arvostetaan, siihen pohjautuvat eriävätkin mielipiteet uskalletaan ilmaista ja työyhteisö voi hyvin. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 41-42)

## 5.2 Sidosryhmien motivointi

Ihmistä ei voida sitouttaa mihinkään tehtävään ulkoapäin. Sisäinen motivaatio ei kehity kenenkään pyynnöstä, vaan jokainen etsii ja löytää sen itse, omaan tahtiinsa. (Kirjavainen & Laakso-Manninen 2010, 148) Yhteinen tavoite yhdistää ihmisiä ja muodostaa pohjan luottamuksen syntymiselle. Jokainen haluaa kuulua yhteisöön, jossa kehitetään itselle tärkeitä asioita. Kun henkilökohtaiset tavoitteet ohjaavat toimintaa, taataan sitoutuminen yhteisen päämäärän toteuttamiseksi. Jos omaa roolia ei koeta tärkeäksi, kiinnittyy keskittyminen muihin asioihin ja koko organisaation toiminta kärsii. Muutostilanteessa johdon tehtävä on saada jokainen yhteisön jäsen innostumaan ja näkemään oma roolinsa osana yhteistä päämäärää. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 39-41)

Merkityksellisyys, turvallisuus ja käyttökelpoisuus ovat merkittävimpiä työntekijöitä organisaatioon sitovia tunteita. Kun ihminen kokee, että hänen tekemällään työllä on suuri merkitys ja että hänen taidoilleen on käyttöä, sitoutuu hän organisaation toimintaan helpommin. (Ponteva 2010, 18) Sitoutuminen koetaan merkitykselliseksi, kun se on vapaaehtoista ja siinä saadaan toteuttaa omaa osaamista ja tavoitteita. Tällöin työ koetaan osaksi omaa elämää eikä yksittäiseksi tehtäväksi. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 54) Esimiehellä on suuri rooli siinä, kuinka motivoituneita työntekijät ovat työstään. Esimiehen tehtävä on kannustaa työntekijöitä niin, että he kokevat tekevänsä mielekästä ja palkitsevaa työtä muutoksesta huolimatta. Osallistamalla työntekijöitä erilaisiin organisaation tehtäviin, muutokset eivät tunnu niin haastavilta. Osallistamisessa on kuitenkin omat haasteensa. Kun ihmisiä otetaan mukaan miettimään ja suunnittelemaan erilaisia muutoksia, he odottavat, että heidät otetaan aidosti pohdintoihin mukaan. On tärkeää, ettei hyvä asia käänny itseään vastaan esimerkiksi teennäisellä ja liikoja toiveita synnyttävällä mukaosallistamisella. Osallistamisen on siis oltava todellista. (Ponteva 2010, 44-45)

Tyydyttämällä perustarpeet ja lisäämällä hyvinvointia, taataan työntekijälle sisäinen motivaatio, joka sitouttaa hänet organisaatioon. Sisäisesti motivoitunut työntekijä ei vieraannu organisaatiosta, hänen hyvinvointinsa lisääntyy. Hyvinvointi taas lisää positiivista näkökulmaa muutoksesta ja jopa halukkuutta muutokseen. Muutosintoa saa heräteltyä kertomalla muutoksesta positiivisia asioita, tunnistamalla henkilöstön sisäinen motivaatio, lisäämällä heidän hyvinvointiaan, kehittämällä heidän osaamistaan ja helpottamalla heidän samaistumistaan organisaatioon. (Ponteva 2010, 18-21)

### 5.3 Muutosviestintä

Muutostilanteissa viestinnän merkitys on suuri. Sanotaan, että ilman viestintää ei voida johtaa tai onnistua muutoksessa. Viestinnän tarkoitus on tukea muutoksen toteuttamista, tiedottaa muutoksen sisällöstä ja tavoitteista. Sen avulla muutos voidaan viedä läpi suunnitelman mukaisesti ja näin ollen viestinnästä saadaan välitöntä hyötyä muutoshankkeelle. Muutostilanteissa viestintä nopeuttaa myös vuorovaikutusta henkilöstön kanssa ja auttaa organisaation jäseniä sitoutumaan muutokseen. (Stenvall & Virtanen 2007, 60, 66) Henkilöstö tarvitsee sekä strategista että ajantasaistietoa nähdäkseen oman roolinsa yhteisössä ja vaikutusmahdollisuuksia motivoituaakseen ja sitoutuakseen. Sidosryhmälähtöinen viestintä johtaa luottamukseen, joka taas parantaa työssä viihtyvyyttä ja korkeampaa tavoitteellisuutta. Viestinnällä ei pyritä vaikuttamaan ainoastaan muutoksen toteutukseen, vaan sillä luodaan ja rakennetaan kulttuuria. (Juholin 2009, 205, Stenvall & Virtanen 2007, 64)

Viestintä on muutostilanteissa keskeinen tekijä takaamaan toiminnan jatkuvuus ja menestyminen. Sen tarkoituksena on kommunikoida vaikeasti monimutkaisemmatkin asiat ymmärrettävästi ja yhteisellä kielellä. Viestintä auttaa epäselvyyttä aiheuttavien asioiden pohtimiseen yhdessä. (Stenvall & Virtanen 2007, 64) Viestinnän laatu ja määrä kertovat onnistumisesta muutoksessa. Viestinnän laadun määrittää henkilöstön tekemät tulkinnat kuulemastaan. (Juuti & Virtanen 2009, 151) Hyvän viestinnän peruseriaatteisiin kuuluu, että sanomaan sisällytetään tiedollista ja kokemuksellista asiaa. Ihminen ajattelee tunteella ja järjellä, joten viestinnän on hyvä sisältää molempia sopivassa suhteessa. Viestinnän sisältöä mietittäessä tulee ottaa huomioon, kuinka erilainen joukko ihmisiä vastaanottaa sanoman. Mitä erilaisempi joukko on kyseessä, sitä yksinkertaisempia viestien tulee olla. (Juuti & Virtanen 2009, 152) On tärkeää, että tietoa muutoksen syistä, toteutustavoista ja oletetuista vaikutuksista välitetään henkilöstölle ymmärrettävällä kielellä. Muutosviestinnässä ei riitä pelkkä muutosta koskevan tiedon siirtäminen, vaan viestinnän sisältöä tulee jäsentää, muokata ja tuottaa. Sisällöltään viestinnän on oltava selkeää, informatiivista ja totuudenmukaista. (Stenvall & Virtanen 2007, 64, 72)

Muutosviestinnässä on tärkeää valita viestittäväan aiheeseen sopiva viestintäkanava. Valintaa tehtäessä on otettava huomioon, mitä muutoshankkeesta halutaan kertoa ja millaista vuorovaikutusta viestin avulla halutaan saavuttaa. Oikeilla viestinnän kanavien valinnoilla saadaan luotua henkilöstölle johtamiskäsitys, joka edesauttaa läsnäolon tuntua ja luottamusta henkilöstön ja johdon välillä. Yhdistystoiminnan keskeisimpinä viestintäkanavina toimivat yleensä verkkoviestintä, tiedotustilaisuudet sekä jäsenlehden viestintä. (Stenvall & Virtanen 2007, 69.)



#### 5.4 Muutoksen toteutus

Muutoksen toteuttaminen on haasteellista, sillä siinä punnitaan onnistuminen muutosprosessissa. Toteutusvaihe pitää sisällään tietynlaisia vaiheita, kuten muutoksen vaatimien toimenpiteiden tekemisen, toiminnan vakiinnuttamisen, uusien rutiinien aikaansaamisen, muutoksen levittämisen, arvioinnin ja seurannan. (Stenvall & Virtanen 2007, 49)

Muutoksen toteuttamisessa tärkeää on sen suunnittelu etukäteen. Hyvin tehdyllä suunnittelulla luodaan edellytyksiä onnistuneelle muutokselle. Suunnittelukaan ei kuitenkaan takaa onnistumista toteuttamisvaiheessa, sillä muutostilanteet ovat arvaamattomia. Haasteita tuo usein esimerkiksi aikataulussa pysyminen. Siksi muutosprosessiin tuleekin suhtautua joustavasti ja matkan varrella tulevia mahdollisuuksia on opittava käyttämään hyväksi, vaikkei ne kuuluisi suunnitelmaan. Muutosjohtajan on kyettävä pitämään muutos kokoajan liikkeessä ja ylläpitämään henkilöstön motivaatiota muutoksen toteuttamiseen. (Stenvall & Virtanen 2007, 49-50) Tästä syystä muutoksen tärkeydestä tulee muistuttaa henkilöstöä läpi prosessin. Keskustelevan johtamisen seurauksena muutoksessa onnistutaa paremmin ja yhteiset uskomukset ja arvot vievät organisaatiota eteenpäin pitkälläkin aikavälillä. (Juuti & Virtanen 2009, 140)

Kilpisen mukaan muutosprosessi sisältää kolme vaihetta, joiden täytyminen mahdollistaa onnistuneen muutoksen. Nämä vaiheet ovat tyytymättömyys nykytilaan, muutoksen markkinointi ja muutoksen näkeminen prosessina. Kun ihmiset ovat tyytymättömiä omaan toimintaansa, he pystyvät näkemään muutoksen mahdollisuutena, ei uhkana. Tällöin ihminen kykee ja haluaa nähdä muutoksen tienä parempaan ja muutoksessa ei kohdata suurta vastarintaa. Muutoksen markkinointi -vaiheessa johdon tulisi kommunikoida muutoksesta avoimesti ja myönteisesti jo alkuvaiheessa. Usein viestintä tehdään liian myöhään, jolloin henkilöstö tulkitsee hiljaisuuden kykenemättömyydeksi. Viimeiseksi muutos on nähtävä prosessina, jossa on eri vaiheensa. Onnistuneen muutoksen kaikissa vaiheissa on yksityiskohtaisesti suunniteltu aikataulu ja vastuhenkilö. (Kilpinen 2008, 206.)

#### 6 Jäsenkysely

Jäsenkyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka saada jäsenten mielestä onnistunut tapahtuma, kun siirrytään uuteen tapahtumapaikkaan ja onnistunut siirtymä tapahtumalle niin, että jäsenet kokevat tapahtuman omakseen eikä Kosmetologipäivät menetä ”sieluaan”. Kyselyn tavoitteena oli myös antaa jäsenistölle mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman suunnitteluun, jotta he kokisivat tapahtuman itselleen entistä tärkeämmäksi. Kyselyssä haettiin vastauksia tapahtuman suunnitteluun liittyen mm. seuraaviin asioihin; Mitä toiveita

SKY:n jäsenillä on ensi vuoden messuille, millaisia luentoja he haluavat kuunnella, mitä ideoita heiltä löytyy kuluttajapuolelle, miten kosmetologin ammattitaitoa voi tuoda esille parhaiten messuilla.

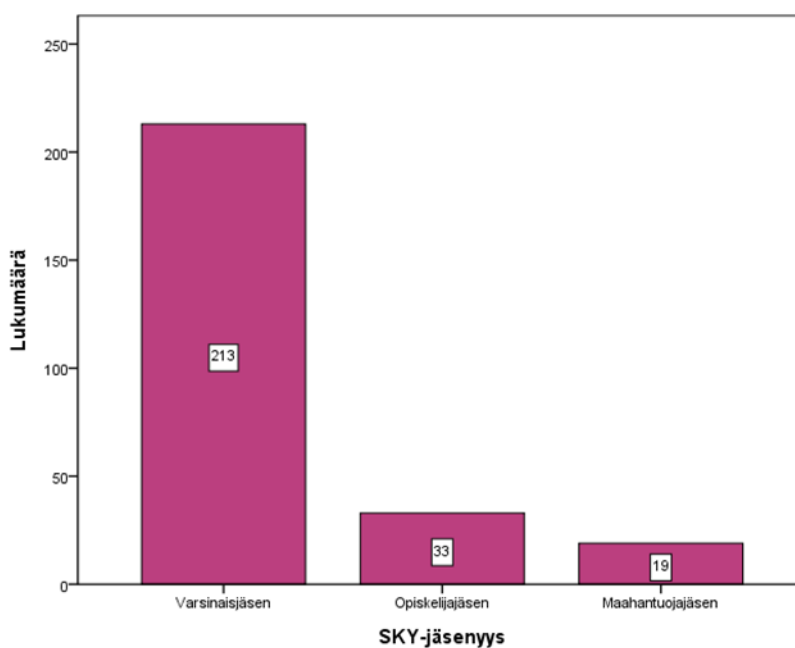
## 6.1 Tutkimusmenetelmät

Jäsenkysely toteutettiin e-lomakkeena internetissä. Linkki kyselyyn lähetettiin kaikille yhdistyksen sähköpostinsa antaneille jäsenille sähköpostitse ja kaikille jäsenille jäsenkirjeen mukana. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, jotta analyysistä tulisi tarpeeksi kattava. Kyselyyn vastasi 265 yhdistyksen jäsentä. Kyselyn vastausprosentti oli kaikki jäsenet mukaan luettuna 7,6%. Tutkimus oli muodoltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselyn pituus oli kaksi sivua ja se sisälsi 15 kysymystä, joista neljä oli avoimia. Kysymyksiin vastattiin valitsemalla yksi tai useampi vaihtoehto tai vastaamalla kysymyksen avoimeen kohtaan. Kyselyn kolme viimeisessä avoimessa kysymyksessä haettiin mielipiteitä ja toiveita Kosmetologipäiviin 2015 liittyen. Kysymykset olivat vapaaehtoisia.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien taustatiedoista yhdistyksen jäsenyyden laatu, joka avasi huomattavasti jäsenen asemaa yhdistyksessä. Muilla taustatiedoilla, esimerkiksi iällä tai sukupuolella, ei koettu olevan merkitystä tutkimukselle. Tuloksia analysoitiin Excelin avulla, josta pystyi muodostamaan havainnollistamista helpottavia taulukoita ja kaavioita.

## 6.2 Tutkimustulokset

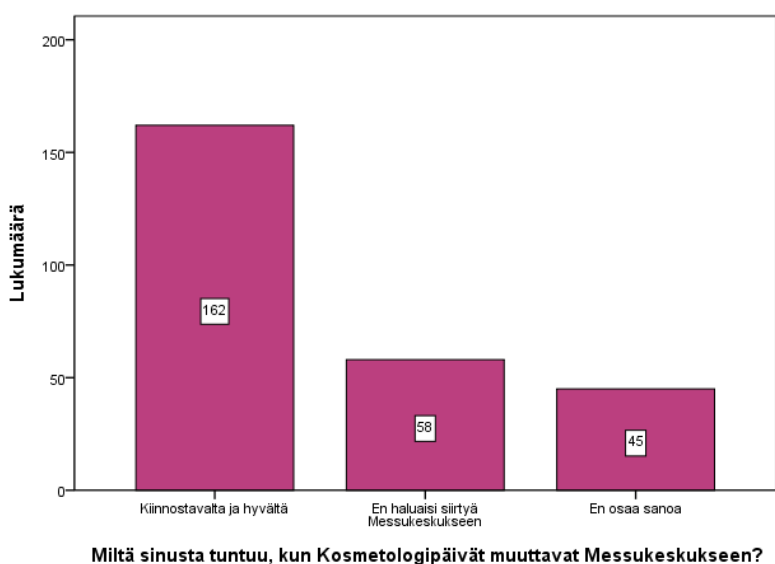
**Kysymys 1:** Valitse alla olevista vaihtoehdoista SKY-jäsenyytesi



Kuvio 1: SKY-jäsenyys

Ensimmäinen kysymys selvittää, minkä jäsenyytin edustajat ovat vastanneet kyselyyn. Yhdistyksellä on n. 100 maahantuojajäsentä, 400 opiskelijajäsentä ja loput 3000 jäsentä ovat varsinaisjäseniä. Kyselyyn vastasi 213 varsinaisjäsentä, 33 opiskelijajäsentä ja 19 maahantuojajäsentä. Kyselyyn vastasi odotetusti eniten varsinaisjäseniä, sillä suurin osa jäsenistä on tätä jäsenyyttä. Varsinaisjäsenten ja maahantuojajäsenten asema on yhdistyksessä hieman erilainen, joten oli hyvä selvittää vastaajien jäsenyyt. Varsinaisjäsenet ovat pääasiassa Kosmetologipäivillä vierailevia kosmetologyrittäjiä, kun taas maahantuojajäsenet, eli ammattikosmetiikan maahanuotjat, toimivat näytteilleasettajina tapahtumassa.

### Kysymys 2: Miltä sinusta tuntuu, kun Kosmetologipäivät muuttavat Messukeskukseen?

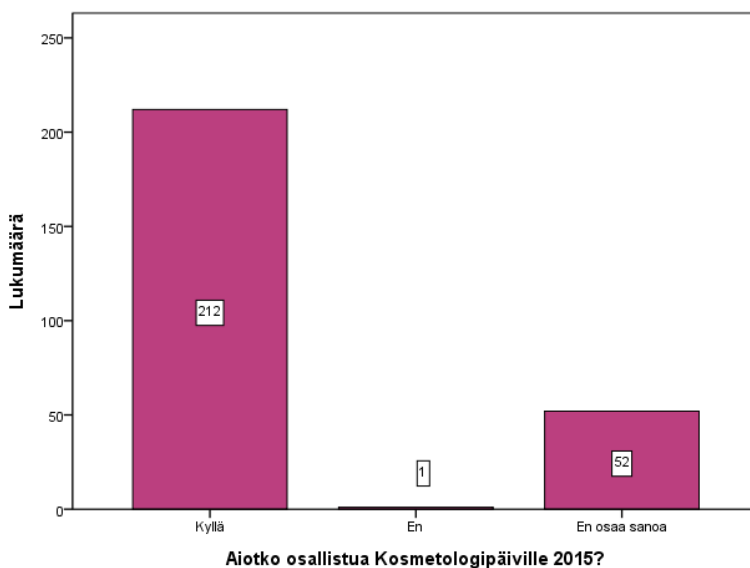


Kuvio 2: Mielenpidemuutoksesta

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, suhtautuvatko jäsenet muutokseen positiivisella vai negatiivisella asenteella ja vaikuttaako siirtymä jopa osallistumiseen Kosmetologipäiville.

Kaikista vastauksista 162 vastaajan mielestä siirtyminen uuteen tapahtumapaikkaan tuntui kiinnostavalta ja hyvältä. 58 vastaajaa ei haluaisi siirtyä Messukeskukseen ja 45 ei osaa sanoa, mitä mieltä on. 61% kaikista vastaajista piti ajatusta muutoksesta kiinnostavana ja hyvänä, mikä voi kertoa siitä, että tulevaa muutosta ja uutta tapahtumapaikkaa on markkinoitu myönteisenä asiana.

### Kysymys 3: Aiotko osallistua Kosmetologipäiville 2015?



Kuvio 3: Osallistuminen Kosmetologipäiville 2015

Kolmannen kysymyksellä haluttiin selvittää jäsenten todellista halua osallistua tapahtumaan. Yhteensä vastaajista 212 vastasi osallistuvansa ja ainoastaan yksi vastasi, ettei aio osallistua. 52 ei osannut sanoa osallistuu vai ei. 80% vastaajista aikoo osallistua messuille. Vastausten perusteella voimme todeta, että yhdistyksen jäsenet pitävät Kosmetologipäiviä merkityksellisenä tapahtumana ja he ovat sitoutuneita muutokseen.

### Kysymys 4: Jos vastasit kielteisesti 2. tai 3. Kysymykseen, mistä tämä voisi johtua?

Kysymyksellä neljä haettiin syytä siihen, jos suhtautuminen siirtymään oli negatiivinen kahden edellisen kysymyksen kohdalla. Kysymykseen vastasi 69 henkilöä. Syiksi muodostui kahden tapahtuman yhdistyminen (20 vastausta), tapahtuman järjestäminen Messukeskuksessa I love me -tapahtuman yhteydessä (16 vastausta), este tapahtumaan tulemiselle, kuten työt, äitiysloma tai pitkä välimatka (14 vastausta) sekä se, että Wanha Satama koettiin paremmaksi tapahtumapaikaksi Kosmetologipäiville (13 vastausta). Vastauksista viisi oli sellaisia, jotka eivät olennaisesti liittyneet kysymykseen.

Esimerkkejä vastauksista:

*”Liikaa meteliä, liikaa ihmisiä”*

*”I love me messut olivat tänä vuonna huonot ja sekavat ja ei ollut hyviä luentoja!*

*Kauneusalan näyttely asettajat olivat huonosti esillä ja vaikeasti löydettävissä! EN HALUA MESSUJA MESSUKESKUKSEEN .”*

*”Ajatus ei oikein innosta jos kuluttajat ja ammattilaiset ovat sekaisin messuilla...”*

*”Pelkään että ammattilaisuus kärsii. Vanhassa satamassa hyvä tunnelma, I Love Me mesut turha tapahtuma”*

*”Emme yleisesti toimi suoraan kuluttajien kanssa, vaan keskitymme ammattilaisiin”*

*”Messukeskus on kamala ja vanhanaikainen paikka. I love me -messut on halpaa krääsää täynnä. Ei sovi mielestäni yhteen, vaikka helpottaa tietysti tavaratoimittajien työtä.”*

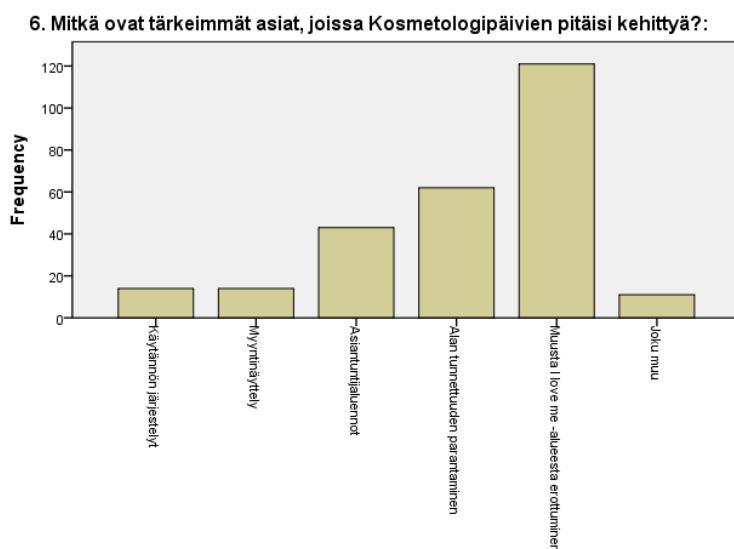
Tuloksista voidaan päätellä, että muutosvastarintaa on olemassa jäsenten keskuudessa. Vastauksissa oli havaittavissa voimakkaita tunnereaktioita ja uuden asian vastaanottaminen pelottaa jäsenistöä. Vastaustuloksiin saattoi vaikuttaa se, että jäsenistöllä oli ennakkoluuloja tulevaa tapahtumaa kohtaan, eikä heillä ollut vielä tarpeeksi tietoa tulevasta.

**Kysymys 5:** Millainen mielikuva sinulla on I love me -tapahtumasta yleisesti?

Viidennellä kysymyksellä haluttiin selvittää jäsenten mielipidettä I love me -tapahtumasta. Mikäli siirtymä Messukeskukseen koetaan negatiivisena, voi vaikutusta olla myös toisella tapahtumalla, jonka yhteydessä Kosmetologipäivät tullaan järjestämään.

Vastaukset I love me -tapahtumasta jakaantuivat seuraavalla tavalla: Monipuolinen ja mahdollisuuksia tarjoava 104 (39%), sekava 97 (37%), en osaa sanoa 38 (14%), joku muu 16 (6%) ja hieno ja innovatiivinen 10 (4%). Joku muu kohtaan vastaukset painottuivat niin, että 1) tapahtumassa ole käynyt eikä siitä ole tarpeeksi tietoa tai 2) tapahtuma on vahvasti kuluttajille tai enemmän hiuspuoleen suunnattu. Vastausten perusteella jäsenillä ei tunnu olevan selkeää yhteistä mielipidettä I love me -tapahtumasta, vaan se vaihtelee.

**Kysymys 6:** Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joissa Kosmetologipäivien pitäisi kehittyä?



6. Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joissa Kosmetologipäivien pitäisi kehittyä?:

Kuvio 4: Kosmetologipäivien kehittäminen

Kysymyksellä kuusi haluttiin selvittää mikä olisi tärkein asia jäsenten mielestä, jossa Kosmetologipäivien tulisi kehittyä tai muuttua.

Vastauksen jakaantuivat seuraavalla tavalla: Muusta I love me -alueesta erottuminen 121 (46%), alan tunnettuuden parantaminen 62 (23%), asiantuntijaluennot 43 (16%), myyntinäyttely 14 (5%), käytännön järjestelyt 14 (5%), joku muu 11 (4%). Joku muu -kohdan avoimet vastaukset jakaantuivat alueen pitämisenä ainoastaan ammattilaisille sekä yleisten ja luentotilojen laajentaminen.

Vastaukset vahvistivat yhdistyksen hallituksen mielipidettä siitä, että uuteen tapahtumaan mennään isosti ja näyttävästi uudella ilmeellä, panostaen parempiin asiantuntijaluentoihin ja aiheisiin sekä kosmetologin työn tunnettuuden parantamiseen.

### Kysymys 7: Miten haluat osallistua Kosmetologipäivien suunnitteluun?



Kuvio 5: Osallistuminen Kosmetologipäivien suunnitteluun

Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin saada selville siitä, riittääkö kyselyyn vastaaminen jäsenille vai haluatko he osallistua vielä aktiivisemmin Kosmetologipäivien suunnitteluun.

Vastauksia kysymykseen kertyi seuraavalla tavalla: Tähän kyselyyn vastaaminen riittää 196 (74%), vaikuttaa ohjelmaan (luennot) 30 (11%), vaikuttaa kuluttajille suunnattuun ohjelmaan 19 (7%), vaikuttaa käytännön järjestelyihin 14 (5%), vaikuttaa muuhun ohjelmaan 4 (2%), vaikuttaa tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen 2 (1%). Vastaukset osoittivat, että kysely oli riittävä tapa tuoda oma mielipide ja toiveet esiin tulevia Kosmetologipäiviä ajatellen. Vastausten tuloksiin voi vaikuttaa se, etteivät jäsenet tiedä, miten heillä olisi mahdollisuus muuten vaikuttaa tapahtuman suunnitteluun, sillä sellaisesta ei ole aikaisempaa kokemusta.

**Kysymys 8:** Millä tavalla toivot SKY:n tiedottavan ensi vuoden Kosmetologipäivistä?

Kysymyksessä kahdeksan haluttiin kysyä yleisellä tasolla jäsenten kiinnostusta yhdistyksen viestintätyökaluja kohtaan.

Vastaukset jakaantuivat seuraavalla tavalla: Jäsenkirje 129 (49%), KosmetologiSKY-lehti 76 (29%), Facebook 31 (12%), jäsensivusto 15 (6%), joku muu 14 (5%). Joku muu avoimen kohdan vastauksista suurin osa oli tarkennettuna kaikki nämä edellä mainitut vaihtoehdot. Myös mainos lehdessä tai radiossa ja viestintä sähköpostin kautta saivat maininnan. Vastauksien perusteella neljä kertaa vuodessa ilmestyvä painettu jäsenkirje koetaan edelleen tärkeimpänä viestintäkeinona jäsenistölle. Vastaustuloksiin voi vaikuttaa se, että jäsenkirjeeseen on perinteisesti koottu kaikki tärkeimmät jäsenille suunnatut uutiset ja esimerkiksi facebook on vielä uusi viestintäkanava jäsenille. Myös suuri osa jäsenistä on sitä sukupolvea, ettei internet toimi ensisijaisena hakukoneena vastauksia etsittäessä.

**Kysymykset 9, 10 ja 11:** Mitä haluat tehdä Kosmetologipäivillä? Mihin aiheisiin liittyviä luentoja haluat kuulla Kosmetologipäivillä? Mitä muuta ohjelmaa toivoisit Kosmetologipäiville?

Näillä kysymyksillä haluttiin jäsenien pääsevän vaikuttamaan Kosmetologipäivien sisällön suunnitteluun. Näiden kysymyksen vastauksien uskottiin tuovan arvokasta tietoa jäsenten mieltymyksistä tapahtuman suhteen. Vastauksien perusteella yhdistys haluaa toteuttaa ohjelmistoa tuleville messuille.

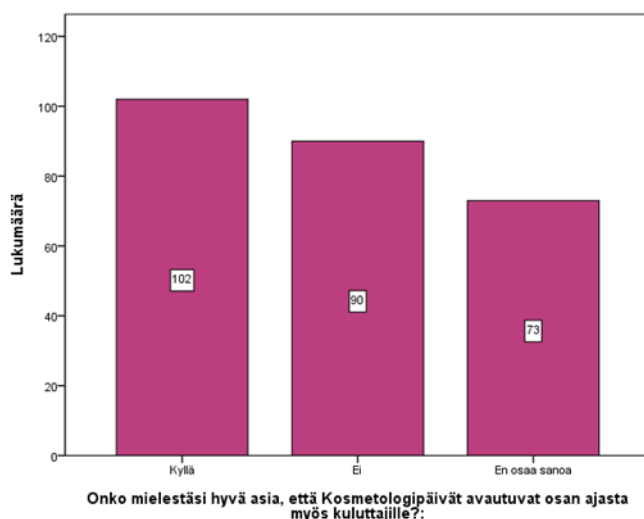
9. kysymyksessä jäseniä pyydettiin valitsemaan kolme mieluisinta vaihtoehtoa. Kolme suosituinta vastausta olivat: Kuulla asiantuntijaluentoja 26% (191 vastausta), tutustua uusiin ammattisarjoihin ja muihin alan uutuuksiin 26% (191 vastausta) ja tehdä pieniä ostoksia 23% (171 vastausta).

10. kysymyksessä jäseniä pyydettiin valitsemaan myös kolme mieluisinta vaihtoehtoa koskien ammattipäivien luentoja. Kolme suosituinta vastausta olivat: Ihotaudit ja sairaudet 16% (125 vastausta), kosmetiikan raaka-aineet 15% (117 vastausta) ja uudet innovaatiot 13% (103 vastausta).

11. kysymyksessä kysyimme kiinnostuksesta muihin ohjelmanumeroihin. Suosituimmaksi ohjelmatoiveeksi nousivat asiantuntijoiden haastattelut 28%, demot ja näytökset luentolavalla 26% sekä maahantuojien infotilaisuudet 23%.

Vastaustulokset vastasivat sisällöltään samanlaista ohjelmaa, mitä Kosmetologipäivillä on totuttu näkemään aiemminkin. Tulosten perusteella voidaan siis sanoa, että jäsenet ovat olleet tyytyväisiä Kosmetologipäivien tarjontaan ja toivovat ohjelman pysyvän samanlaisena.

**Kysymykset 12:** Onko mielestäsi hyvä asia, että Kosmetologipäivät avautuvat osan ajasta myös kuluttajille?



Kuvio 6: Kosmetologipäivien avautuminen kuluttajille

Kysymyksessä 12 haluttiin saada selville, mikä jäsenten mielipide on siitä, että Kosmetologipäivät avautuvat osan ajasta myös kuluttajille. Vastaajista 102 oli sitä mieltä, että se on hyvä asia ja 90 oli sitä mieltä, ettei se ole hyvä asia. 73 vastaajista ei osannut sanoa. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti kyllä, ei ja en osaa sanoa -vaihtoehtoihin, mikä voi viestiä siitä, ettei kuluttajapäivien käytännön toteutuksesta ole vielä tarpeeksi tietoa ja se jakaa mielipiteitä aiheesta.

**Kysymys 13:** Miten alaa pitäisi tuoda esiin kuluttajille?

Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen kysymys. Vastauksia kertyi 76. Suurimpina asioina nousi esiin tutkinnon tärkeydestä eli kosmetologin koulutuksen laajuudesta ja erikoisosaamisesta kertominen (21), kosmetologin työn hoidollisen puolen korostaminen (18) ja työn kokonaisvaltaisuudesta kertominen ja palveluista ja ammattituotteista sekä niiden hinnoittelun rakentumisesta. Vastauksia tuli myös liittyen mainontaan ja harmaaseen talouteen. Kahdeksan vastaajista ei vastannut esitettyyn kysymykseen. Osa vastauksista oli todella laajoja ja sisälsi kaikki edellä mainitut kategoriat.



Esimerkkejä vastauksista:

*”Minusta olisi tärkeää saada mahdollisimman kattavasti kaikki uuden kosmetologeiksi valmistuvat liittymään mukaan yhdistykseemme ja painottaa jo opiskelun aikana osaamisalamme tärkeyttä. Kaikessa kuluttajille suunnatussa tiedottamisessa tulisi tuoda esiin suomalaisen kosmetologin korkea koulutuksen laatu, joka takaa turvalliset, toimivat ja asiakaslähtöiset hoidot ja neuvontapalvelut asiakkaille. Julkiseen keskusteluun tulisi saada enemmän tietoisuutta alamme hyvinvointiin ja ennaltaehkäisevään terveydenhoitoon liittyvistä vaikutuksista. Nykyisellään näkyy edelleen mielestäni liikaa vain kosmetologin työn dekoratiivinen puoli ehostuksineen, ripsipidennyksineen ja rakennekynsineen.”*

*”Alan ammattimaisuutta sekä monipuolisuutta pitäisi työä esille eri medioissa tehostetusti messuja ennen ja aikana. On eriasia jos tätä tekee amatikseen tai ”harrastuksena”. Kosmetologin työ ei ole pelkkää kynsien tai ripsien laittamista vaan monipuolisen koulutuksen kautta saatua hyvin kattavaa tietoa ja taitoa ihonhoidossa, ehostuksessa, ravinnossa, ym.”*

*”Alan monipuolisuutta ja henkilökunnan ammattitaitoa pitäisi mielestäni korostaa positiivisin keinoin. Kuluttajat eivät välttämättä enää osaa arvostaa alan laajuutta ja siksi turvautuvat nykyään enemmän kotikonsteihin kauneudenhoidossa. Tietysti myös taloustilanne sekä kosmetiikkateollisuuden tuotekehittely ja markkinointi vaikuttavat osaltaan tähän uusien kotona käytettävien kauneudenhoitolaiteiden ja välineiden mainostaessaan. Kuluttajilta unohtuu välillä kosmetologien ja muiden kauneudenhoitoalan ammattilaisten osaama oppi ja tieto tekemänsä työn taustalla, joka on myös tärkeä osa ammattiamme.”*

*”Koulutuksesta voisi kertoa. Kosmetiikan ostamisessa ja ammattitaitoisten ammattilaisten osaamisesta ja kouluttautumisesta ja kotimaisten palvelujen käyttämisestä ja ostamisesta painotettava. Kun euroja käytetään kotimaassa palveluihin ja tuotteisiin, niin niistä hyötyvät kaikki. Ei osteta ja hankita netistä, josta yleensä saadaan halvalla kaikki..(koskee muutakin kuin kosmetiikkaa). Itseä harmittaa paljon lieveilmiö, jossa käydään testaamassa hoitolassa esim. Meikkiuote, ja sitten ostetaan se netistä. Kannattaa yhä tuoda esille sitä, kuinka tärkeää kuluttajan on käydä ammattitaitoisella ja alalta valmistuneella SKY-kosmetologilla. Kuluttajat eivät monesti tiedä, että kosmetologi ei ole suojattu ammattinimike ja periaatteessa kuka tahansa voi valheellisesti nimittää itseään kosmetologiksi.”*

Tuloksista voidaan päätellä, että jäsenet ovat todella sitoutuneita tapahtumaan ja haluavat olla avuksi sen kehittämisessä. Vastauksia on mietitty ja aihetta on käsitelty laajasti. Vastauksista käy ilmi myös muutosvastarinta, sillä oma ammattitaito ja yritystoiminta koetaan uhatuksi. Myös oman edun tavoittelu korostuu, sillä jäsenet toivovat hyötyvän itse eniten näkyvyydestä kuluttajille.

#### Kysymys 14: Mitä ehdottaisit kuluttajapäivien ohjelmaksi?

Kysymyksessä 14 haluttiin kuulla ehdotuksia yleisöajan ohjelmaksi. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen. Vastaukset jakaantuivat pääasiassa kahteen kategoriaan; luentoihin ja käytännön esittelytyöhön (demot, ihonhoitovinkit). Luentoaiheita tuli todella paljon, eniten esitettiin seuraavanlaisia aiheita ”kosmetologin työnkuva”, ”palvelun hinnoittelu” ja ”hoidot osaksi arkea”.

Esimerkkejä vastauksista:

*”Ammattisarjojen tunnetuksi tekemistä (tuotesarjojen, heidän tekniikoiden ja mahdollisten koneiden/laitteiden demoesittelyjä), kilpailuja, tietoisuuksia, lyhyehköjä luentoja, yleensäkin toimenpiteitä, jotka tuovat ammattipuolen lähemmäksi kuluttajia.”*

*”Tietoa kuluttajille kosmetiikan raaka-aineista, jotta ei aina valittaisi sitä eniten markkinoitua, edullista, tunnettua marketti/apteekkisarjaa vaan tuotaisiin esiin, miksi ammattikosmetiikka on sisällöltään erilaista ja miksi siitä kannattaa maksaa, sekä mitä eroja tuotteilla on. Edelleen tuota ammattitaitoa tulisi korostaa ja sitä että Suomessa edelleen kuka vain voi perustaa hoitolan, mikä on mielestäni asia johon pitäisi puuttua ja kuluttajille pitäisi paremmin tuoda tätä asiaa esiin. Itse en haluaisi että kuluttajilla on mahdollisuus ostaa hoitolatuotteita messuilta, sillä moni saattaa sitten messuilla käydessään ostaa helposti sitten tuotteita pitkäksi aikaa messuilta eikä haekaan tuotteita paikalliselta hoitolayrittäjältä. Tällöin hoitolayrittäjä jää vaille tuota kaivattua tuotemyyntiä joka tuo sitä voita leivän päälle näinä hankalina aikoina...”*

*”Jos sellainen on pakko järjestää, niin maahantuojat toivottavasti kampanjoivat tuotteitaan/laitteitaan/palveluitaan yrittäjän näkökulmasta eli että kuluttajat löytävät tiensä kotiaan lähinnä olevaan hoitolaan eivätkä vaan käy ostamassa maahantuojien hyllyjä tyhjäksi messujen aikana.”*

*”En edes osaa sanoa, koska en pidä ideasta että kuluttajat ovat kosmetologimessuilla.”*

*”Tuotetietoutta mikä erottaa ammattisarjat ja muut kosmetiikkatuotteet. Tehoaineiden pitoisuus, laadunvalvonta, kehitystyö, ei maksettuja mainoksia...mitkä vaikuttavat mm. hintaan. Tuoda esilleettä korkeasta laadusta huolimatta ammattisarjat ovat kohtuuhintaisia ja että monet superkalliit tuotteet sisältävät paljon mainoskuluja, jotka asiakas maksaa. Tietoa hoidoista. Mitä kasvo-, jalka-, käsi-, vartalohoidoissa tehdään. Miksi kannattaa käydä hoidoissa.”*

Vastauksista voimme päätellä, että kuluttajapäiviä kohtaan jäsenistöllä on monipuolinen näkemys siitä, mikä voisi kiinnostaa kuluttajaa messuilla. Vastauksista käy ilmi myös muutosvastarinta, sillä oma ammattitaito ja yritystoiminta koetaan uhatuksi.

### Kysymys 15: Mitä toiveita esität ensi vuoden Kosmetologipäiville?

Kysymys keräsi laajan määrän erilaisia vastauksia. Suurin osa vastauksista (25) liittyi käytännön järjestelyihin, kuten sisäänpääsyyn ja tilojen rajaamiseen. Toiseksi eniten tuli palautteita ja toiveita maahantuojien myyntinäyttelyyn (23). Vastaukset olivat suoria palautteita maahantuojille edellismessuihin verrattuna, mutta tuleville messuille toivottiin myös uusia toimijoita. 17 vastaajista toivoi mukavaa tunnelmaa, paljon kävijöitä ja monipuolista ohjelmaa. 12 esitti tarkempia luento- ja ohjelmaehdotuksia tapahtumaan. 10 vastausta liittyi Kosmetologipäivien markkinointiin. Yhdeksän halusi pitää messut vain ammattilaisille tai palata Wanhaan Satamaan ja viisi ei vastannut kysymykseen.

Esimerkkejä vastauksista:

*”Vahvasti maahantuojat esille ja myymään tuotteita. Tänä vuonna maahantuojien edustus nukkui tiskien takana! Olisin halunnut tutustua enemmän sarjoihin, mutta ei ollut esittelyhaluisia edustajia paikalla.”*

*”Toivon että kosmetologipäivien anti on runsas, kaikki menee hyvin ja että mahdollisimman monet kosmetologit voivat osallistua päiville.”*

*”Isosti ja rohkeasti esillä, ettei huku massaan!”*

*”On mukava päästä tervehtimään ja tutustumaan alan kollegoihin sekä maahantuojiin, niin uusiin kuin vanhoihin. Toivoisin että kosmetologiosastot olisivat voimakkaasti ja hyvin näkyvillä myös kuluttajille. Itse toivon saavani uusia laite- ja / tai tuotehankinta ideoita.”*

*”Nyt kun päivät tulevat myös kuluttajien katseltaviksi, on näytettävä todellista osaamista, että kerralla jää mielikuva ettemme ole ”puuhastelijoita” vaan ammattilaisia.”*

*”Että Kosmetologipäivät siirretään takaisin Wanhaan Satamaan vain ammattilaisille.”*

*”Minulla on ristiriitaiset tunteet kosmetologipäivien avautumisesta kuluttajille.*

*Kaksipiippuinen juttu. Toisaalta hyvä jos kuluttajat ymmärtäisivät siinä eron ammattilaisen ja kotitekijän välillä tai ymmärtäisivät ammattituotteiden merkityksen. Mutta jos siellä on taas näitä kotitekijöitä ja pimeästi tekeviä niin en haluaisi, että he sieltä saavat mitään vinkkejä/demoja/ohjeita jne jne meidän ammattilaisten tekemien hoitojen suhteen. Olen jo näiden kotitekijöiden suhteen niin vihainen, että olen jo alkanut miettiä maahantuojia keneltä tilaan tuotteita ja keneltä en. Mielenkiinnolla odotan mitä messut tuovat tullessaan. Meidän alalla meille kosmetologeille kun ei ole mitään muuta isoa yhteistä tapahtumaa ja vain meille kosmetologeille ja koen, että tämäkin ainut meidän oma häviää jos kuluttajatkin pääsevät sinne.”*

*”ammattipuoli on ammattilaisille, en näe mitään hyvää siinä, että muut kuin ammattilaiset osallistuvat.”*

*”Ei ole erityisiä toiveita, Messukeskukseen siirtyminen kuulostaa loistavalta ratkaisulta! Olen monesti harmitellut, kun I love me-messut ovat jääneet väliin pitkän välimatkan vuoksi. Nyt pääsen molempiin tapahtumiin samalla kertaa, mahtavaa! ☺”*

*”Pidetään ne edelleem omanaan ja paikkana Wanha Satama ☺”*

Vastauksista voidaan päätellä, että jäsenistöllä on ristiriitaisia tuntemuksia Kosmetologipäivien muutoksesta. Osalle muutos on mieluinen, osa vastustaa muutosta. Vastauksista käy ilmi, että muutosvastarintaa esiintyy monessa muodossa, kuten kieltämisenä, oman edun tavoitteluna, uhkana ja aggressiivisuutena.

### 6.3 Kyselylomakkeen analysointi

Kysely oli luettavana usealla henkilöllä ennen sen lähettämistä, jotta saatiin selville ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja että kullakin vastauksella on arvoa kyselyn tuloksia ajatellen. Kyselylomake tehtiin itsenäisesti, mutta se hyväksyttiin yhdistyksen toiminnanjohtajalla ja hallituksen puheenjohtajalla. Kysely ei ollut pitkä, joten sen vastaamiseen ei mennyt kauaa aikaa. SKY:n aktiiviset jäsenet kuitenkin tuntien, oli ennalta arvattavissa, että kyselyyn jaksetaan paneutua kunnolla. Etenkin avoimet kohdat olivat ne, joihin jäsenten tiedettiin paneutuvan kunnolla. Vastaustilaa oli jäsenten pyynnöstä jopa pidennettävä kyselyn tultua julki.

Valmiit vastausvaihtoehdot kysymyksissä helpottivat vastaamista. Vaihtoehtojen lisäksi vastauksissa oli mahdollista jättää myös avoin vastaus, mikäli vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa. Osa avoimista kohdista oli täytetty vastauksella, joka olisi löytynyt vaihtoehdoista. Muutama muutosta vastustanut jäsen vastasi avoimiin kohtiin kysymykseen liittymättömällä tavalla, kuten ”Kosmetologipäivät on ammattilaisille, ei kuluttajille”.

Haasteena kyselyssä oli internetissä vastaaminen. Osa yhdistyksen jäsenistä on vanhempia rouvia, jotka eivät juurikaan käytä internetiä. Tämä otettiin huomioon siten, että kysely julkaistiin myös jäsenkirjeessä, joka jäsenillä oli mahdollisuus postittaa takaisin yhdistykselle. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös puhelimitse. Kyselyyn vastasi kirjeitse kuusi henkilöä ja ne syötettiin e-lomakkeelle muiden vastausten tapaan, jotta tulosten kerääminen ja analysointi olisi helpompaa.

Kokonaisuudessaan kysely oli ymmärretty hyvin ja vastaukset olivat selkeitä. Kyselyn rakenne oli johdonmukainen ja vastaukset olivat helposti analysoitavia. Kyselyn avulla saatiin vastauksia tutkimukseen, jolla haluttiin selvittää jäsenten suhtautumista tapahtumapaikan muutokseen sekä toiveita tulevia Kosmetologipäiviä varten.

#### 6.4 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet yhdistyksen jäsenet ovat aktiivisia ja hyvin sitoutuneita yhdistyksen toimintaan. Kyselyn vastauksista käy ilmi, että Kosmetologipäivät ovat jäsenille todella merkityksellinen ja odotettu vuosittainen tapahtuma. Kosmetologipäiviin Wanhassa Satamassa ollaan selkeästi vastausten perusteella oltu tyytyväisiä ja vastaavanlaista tapahtumaa odotetaan Messukeskukseenkin. Erityisesti Kosmetologipäivien tunnelma korostui avoimissa vastauksissa.

Vastauksista nousi esiin joitakin Kosmetologipäivien parannusehdotuksia, jotka liittyivät pääasiassa käytännön järjestelyihin, kuten tapahtuman sisäänpääsyyn, tilojen rajaamiseen ja viihtyvyyteen, aukioloihin sekä hinnoitteluun. Lisäksi maahantuojat saivat parannusehdotuksia myyntinäyttelyn puolelle mm. myyntiedustajien palveluolttiuteen, ohjelmaan sekä hinnoitteluun. Tämä kertoo jäsenten halukkuudesta tehdä tapahtumasta entistä parempi jäseniä palveleva tapahtuma.

Tutkimuksessa haluttiin osallistaa jäseniä Kosmetologipäivien suunnitteluun. Kyselyssä selvitettiin mistä aiheista jäsenet haluavat kuulla ammattiluentoja, mitä he toivovat Kosmetologipäivien ohjelmaksi sekä mitä he haluavat tehdä Kosmetologipäivillä. Lisäksi jäsenistöltä kysyttiin ehdotuksia ja toiveita kuluttajapäivien ohjelmistolle. Yhdistyksen hallitus sai vastauksien perusteella erinomaisesti materiaalia Kosmetologipäivien ohjelman kehittämistä varten. Kyselyssä selvitettiin myös, millä muulla tavalla jäsenet haluavat osallistua tapahtuman suunnitteluun kuin tähän kyselyyn vastaamisella. 74% vastaajista, että kyselyyn vastaaminen riittää. Vastauksien perusteella voidaan sanoa, että jäsenet pääsivät vaikuttamaan tapahtuman suunnitteluun ja ovat osallistumisestaan tyytyväisiä. Toisaalta jäsenillä ei välttämättä ollut käsitystä siitä, mitä suunnitteluun osallistuminen voisi käytännössä tarkoittaa, sillä jäsenillä ei ole aiempaa kokemusta suunnitteluun osallistumisesta yhdistyksessä.

Tutkimuksesta selviää, että jäsenten kesken on selkeää muutosvastarintaa tulevaa Kosmetologipäivien muutosta koskien. Kysymysten avoimista vastauksista ilmenee monet muutosvastarinnan piirteet, kuten muutoksen kieltäminen, pelko, aggressiivisuus, epäluottamus ja yleinen sekavuus. Syitä muutosvastarinnalle voi olla esimerkiksi heikko viestintä yhdistyksen suunnalta, jolloin osalla jäsenistä on vääränlainen kuva muutoksesta tai ennakkoluuloja tulevasta tapahtumapaikasta. Muutosvastarinta kertoo kuitenkin siitä, että muutos on vaikuttava ja että jäsenet ovat sitoutuneita yhdistyksen toimintaan ja heille merkitsee se, miten perinteikästä tapahtumaa kehitetään.

Suurin ongelma vastaajien mielestä oli tapahtuman avautuminen osittain myös kuluttajille. Ongelmaksi koettiin se, että kuka tahansa pääsisi ostamaan ammattikosmetiikkaa tukkuhinnoilla. Vastauksista ilmeni pelko ja jopa viha oman yritystoiminnan uhatuksi tulemisesta.

On positiivista kuitenkin huomata, että muutosvastarinnasta huolimatta kyselyn toisen kysymyksen vastaajista 80% aikoo kaikesta vastustuksesta huolimatta osallistua messuille ja ainoastaan yksi vastasi täysin kieltävästi. Kieltävään vastaukseen jäsen kommentoi: ”Asun ulkomailla enkä toimi enää alalla, mutta olen toistaiseksi pysynyt kannattajajäsenenä.”, joten syynä ei ollut muutosvastarinta. Myös tämä tulos kertoo kyselyyn vastanneiden jäsenten motivaatiosta osallistua Kosmetologipäiville, järjestettiinpä ne missä hyvänsä. Tutkimus antoi erittäin arvokasta tietoa yhdistykselle Kosmetologipäivien muutoksen eteenpäin vientiä sekä tulevien Kosmetologipäivien suunnittelua varten. Tutkimuksessa näkyvä jäsenten aktiivisuus ja sitoutuneisuus yllättivät positiivisesti myös yhdistyksen hallituksen.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia teoreettisen viitekehyksen pohjalta jäsenten suhtautumista muutokseen mittaava kvantitatiivinen kyselytutkimus. Jäsenten tehtävä oli kertoa mielipiteitään muutoksesta sekä esittää toiveita tuleville Kosmetologipäiville. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollista kertoa avoimissa kohdissa yksityiskohtaisemmin oma näkemys aiheesta. Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, miten tulevien Kosmetologipäivien ohjelmaa pitäisi suunnitella, miten kuluttajat tulisi ottaa huomioon sekä miten alaa pitäisi tuoda esiin kuluttajille.

Kyselyyn saatiin kattava määrä osallistujia. Tutkimuksessa ei selvinnyt suuria eroavaisuuksia eri jäsenyyppien välillä vastauksissa. Siksi niitä ei ole tutkimustuloksissa eroteltu. Suurin painoarvo vastauksissa oli varsinaisjäsenillä ja he vastasivatkin kyselyyn ahkerimmin. On vaikea sanoa, innostuiko kyselyyn vastaamaan aktiivisimmat jäsenet, jotka ovat innoissaan muutoksesta sekä ne jäsenet, jotka vastustavat muutosta suuresti ja haluavat saada äänensä kuuluviin. Otanta oli kuitenkin niin suuri, että tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella yhdistys pystyy suunnittelemaan toimintaansa oikeaan suuntaan niin, että muutosprosessi saadaan toteutettua hallitummin.

Haasteellista muutoksesta tekee organisaation laajuus, joka käsittää 3500 jäsentä. Muutosviestintä on erittäin oleellinen osa muutosprosessin onnistumista ja yhdistystoiminnassa se luo omat haasteensa. Niin suurta joukkoa ei saada samaan tilaan kuulemaan tiedotustilaisuutta. Viestintä on pääasiassa tapahduttava erilaisten viestintäkanavien kautta. Jäsenistöön kuuluu eläkeläisiä ja opiskelijoita, jotka seuraavat eri

viestintäkanavia. Siksi viestintää ei voida toteuttaa vain yhden kanavan kautta. Yhdistyksen pääasiallisia viestintäkanavia ovat KosmetologiSKY-lehti, jäsenkirje, jäsensivusto, Facebook-sivusto. Jäsenten lisäksi yhdistyksen tulee tehdä viestintää myös kuluttajien suuntaan. Yhdistyksen operatiivisia toimia hoitaa toimiston työntekijät, joten viestinnän lisääntyminen lisää toimiston työmäärää ja luo omat haasteensa. Muutoksen muita suuria haasteita ovat muutosvastarinnan voittaminen, jäsenten ja kuluttajien yhtäaikainen huomioiminen Kosmetologipäivillä, tunnelman luominen uuteen tapahtumapaikkaan sekä saman aikaan tapahtuman kehittäminen suuremmaksi ja näyttävämmäksi.

Kehittymisen kannalta yhdistyksen tulisi panostaa muutosviestintään sekä lisäresurssien, kuten tiedottajan, hankintaan. Uudistuminen, laajeneminen ja kehittyminen on haasteellista yhtäaikaisesti, mikäli henkilöstöresurssit pysyvät entisellään. Muutos vaatii aina lisää oppimista ja työtä, jolloin huomio perustehtävästä hiipuu. Lisääntynyt tehtävämäärä vaikeuttaa esimerkiksi viestintää ja se on yleensä alue, missä toimintaa kavennetaan. Muutoksessa tilanne pitäisi kuitenkin olla päinvastoin ja viestintännästä pitäisi tehdä entistä yksityiskohtaisempaa, tiiviimpää ja samalla laajentaa sitä kaikkiin kanaviin. Kun muutoksessa on havaittavissa muutosvastarintaa, joka sisältää ennakkoluuloja, tietämättömyyttä, kieltämisen tunnetta, pelkoa, vihaa ja aggressiivisuutta, on tilanteen pelastamiseksi ryhdyttävä töihin. Suuri osa muutosvastarinnasta johtuu tietämättömyydestä ja vääristä olettamuksista. Vastustus saataisiin helposti päätettyä lisäämällä viestintää, jossa faktat kerrotaan yksityiskohtaisesti.

Muutoksen onnistumisen mahdollisuuksia ovat alan tunnettuuden paraneminen, kosmetologien töiden lisääntyminen, kuluttajien kiinnostuminen ihonhoidosta ja ammattikosmetiikasta sekä ymmärrys kosmetologin työnkuvaa kohtaan. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa kuluttajat ymmärtävät koulutetun kosmetologin ammattitaidon merkityksen ja ihonhoidon asiantuntijan avun myös omassa ihonhoidossa. Muutoksen mahdollisia uhkatekijöitä ovat tapahtuman rikkonainen kokonaisuus, jossa ei ole selkeää linjaa ammattilaisille ja kuluttajille. Lisäksi uhkatekijöitä ovat kouluttamattomat tekijät, jotka pääsevät ostamaan messuilta ammattituotteita sekä kuluttajat, jotka pyrkivät itse hoitamaan ihoaan, eivätkä tukeudu ammattilaisen apuun. Jäsenet eivät siis ole täysin väärässä muutosvastarinnan suhteen. Kokonaisuudessaan Kosmetologipäivillä on kuitenkin positiivinen vaikutus yleisöön ja tapahtuman kehittämisessä täytyykin osata katsoa pidemmälle tulevaisuuteen. Suurin apu tapahtuman uudistumiselle on se, että ala saa runsaasti medianäkyvyyttä ja kuluttajat pääsevät tutustumaan kosmetologin työhön ja ammattikosmetiikkatuotteisiin. Alan tunnettuuden paranemisella on suuri ja pitkäkestoinen vaikutus kosmetologien työhön.

Opinnäytetyön aihe muutosjohtaminen oli haastava, sillä se ei keskeisesti liity estenomin opintoihin, vaan vaatii aiheeseen tutustumista. Muutosjohtamisesta on kirjoitettu paljon

teoksia ja sopivien lähteiden löytäminen vei aikaa. Haasteellista oli löytää lähteitä, jotka soveltuvat voittoa tavoittelemattomaan yhdistystoimintaan. Haasteita opinnäytetyön kirjoittamisessa synnytti myös oma tietämys Suomen Kosmetologien Yhdistyksen toiminnasta, mutta koska kirjallisia lähteitä ei löydy, ei omaa tietoutta pystytä käyttämään työn lähteenä.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimus antoi konkreettisia tuloksia, joita yhdistys pystyy käyttämään hyväksi sekä tapahtuman suunnittelussa, että muutosprosessin eteenpäin viemisessä. Tutkimustuloksia hyödynnettiin järjestämällä maahantuojojäsenille infotilaisuus sekä myyntikoulutus Kosmetologipäiviin liittyen. Myyntikouluttaja Tuija Rummukaiselle koottiin maahantuojoja koskevat tutkimustulokset materiaaliksi koulutusta varten. Kosmetologipäivistä tehtiin myös kolmen artikkelin juttusarja KosmetologiSKY-jäsenlehteen, jossa tutkimustuloksia nostettiin esiin ja jäseniä pyrittiin sitouttamaan muutokseen. Lisäksi yhdistyksessä lähdettiin suunnittelemaan Kosmetologipäivien 2015 kokonaisuutta sekä asiantuntijaluentoja ohjelmaa jäsenten toiveiden ja ehdotusten pohjalta. Tutkimus todisti, että yhdistystoiminta ja Kosmetologipäivät ovat jäsenille merkityksellisiä ammatillisia tukipilareita. Suomen Kosmetologien Yhdistys haluaa toimia jäseniään palvelevalla tavalla ja tutkimus oli paras mahdollinen keino huomioida jäsenten mielipiteet tapahtumaa uudistaessa. Yhdistys pitää jäsenistään hyvää huolta, tekee laadukasta työtä alan tunnetuksi tekemisessä sekä kehittää toimintaansa jatkuvasti.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Huuhka, M. 2010. Luovan asiantuntijaorganisaation johtaminen. Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juuti, P. & Virtanen, P. 2009. Organisaatiomuutos. Helsinki: Otava.

Kalliomaa, S. & Kettunen, S. 2010. Luottamus esimiestyössä. Juva: WSOYpro Oy.

Kilpinen, P. 2008. Liekeissä! Miten johtaja inspiroi ihmiset syttymään muutokselle. Jyväskylä: Gummerus.

Kirjavainen, P. & Laakso-Manninen, R. 2010. Kestävä uudistuminen, Kuinka hyödyntää ja uudistaa yrityksen perimää. Helsinki: WSOY.

Mäkipeska, M. & Niemelä, T. 2005. Haasteena Luottamus & työyhteisön sosiaalinen pääoma ja syvärakenne. Helsinki: Edita Prima Oy.

Niemistö, H & Herrala, A. 2015. Kohti Kosmetologipäiviä. KosmetologiSKY 1/15. Porvoo: Kirjapaino Uusimaa. s.36-38

Ponteva, K. 2010. Onnistu muutoksessa. Helsinki: WSOY.

Pääskylä-Malmström, T. 2013. Ammattina iho. Helsinki: Greif Oy.

Salminen, J. 2008. 7 askelta strategiasta tuloksiin. Helsinki: Talentum.

Salomaa, A. 2015. Kosmetologipäivät & uusi ilme. KosmetologiSKY 2/15. Porvoo: Kirjapaino Uusimaa. s.53-54

Stenvall, J. & Virtanen, P. 2007. Muutosta johtamassa. Helsinki: Edita.

### Sähköiset lähteet:

Finlex. Viitattu 2.5.2016, s.9

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>

Messukeskus. viitattu 2.5.2016, s.8

<http://www.messukeskus.com/Sites4/lloveme2015/Naytteilleasettajat/Documents/l%20love%20me%202015%20kavijatutkimus%20perusraportti.pdf>

Suomen Kosmetologien Yhdistys. Viitattu 2.5.2016, s.7

[http://www.kosmetologitsky.fi/files/TIEDOTE%20l%20love%20me%2022.9.14\(1\).pdf](http://www.kosmetologitsky.fi/files/TIEDOTE%20l%20love%20me%2022.9.14(1).pdf)

Patentti- ja rekisterihallitus. viitattu 2.5.2016, s.7

[https://www.prh.fi/fi/uutislistaus/2016/P\\_8301.html](https://www.prh.fi/fi/uutislistaus/2016/P_8301.html)

Patentti- ja rekisterihallitus. viitattu 2.5.2016, s.7

[https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity\\_ ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys/rekisteroity\\_ ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ ja_rekisteroimaton_yhdistys/rekisteroity_ ja_rekisteroimaton_yhdistys.html)

Tilastokeskus. Viitattu 2.5.2016, s.7

[http://www.stat.fi/meta/kas/aatteellinen\\_yh.html](http://www.stat.fi/meta/kas/aatteellinen_yh.html)

## Kuviot

Kuvio 1: SKY-jäsenyys .....	1
Kuvio 2: Mielenpide muutoksesta .....	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 3: Osallistuminen Kosmetologipäiville 2015 .....	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 4: Kosmetologipäivien pitäisi kehittäminen .....	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 5: Osallistuminen Kosmetologipäivien suunnitteluun ...	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 6: Kosmetologipäivien avautuminen kuluttajille.....	24

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	36
----------------------------	----

## Liite 1: Kyselylomake

**JÄSENKYSELY / KOSMETOLOGIPÄIVÄT 2015**

Haluamme kehittää ja uudistaa Kosmetologipäiviä Messukeskukseen siirtyessämme sekä tuoda alaa tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Vastaamalla kyselyyn pääset vaikuttamaan Kosmetologipäivien 2015 suunnitteluun.

- 1. Valitse alla olevista vaihtoehdoista SKY-jäsenyytesi:**
  - Opiskelijajäsen
  - Varsinaisjäsen (myös eläkkeellä ja äitiyslomalla olevat)
  - Maahantuojajäsen
  
- 2. Miltä sinusta tuntuu, kun Kosmetologipäivät muuttavat Messukeskukseen?**
  - Kiinnostavalta ja hyvältä
  - En osaa sanoa
  - En haluaisi siirtyä Messukeskukseen
  
- 3. Aiotko osallistua Kosmetologipäiville 2015?**
  - Kyllä
  - En ole varma
  - En
  
- 4. Jos vastasit kielteisesti 2. tai 3. kysymykseen, mistä tämä voisi johtua?**

---
  
- 5. Millainen mielikuva sinulla on I love me –tapahtumasta?**
  - Hieno ja innovatiivinen
  - Monipuolinen, mahdollisuuksia tarjoava
  - Sekana
  - En osaa sanoa
  - Muu, mikä? \_\_\_\_\_.
  
- 6. Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joissa Kosmetologipäivien pitäisi kehittyä?**
  - Käytännön järjestelyt
  - Myyntinäyttely
  - Asiantuntijaluennot
  - Alan tunnettuuden parantaminen
  - Muusta I love me –alueesta erottuminen
  - Muu, mikä? \_\_\_\_\_.
  
- 7. Miten haluat osallistua Kosmetologipäivien suunnitteluun?**
  - Vaikuttaa käytännön järjestelyihin
  - Vaikuttaa tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen
  - Vaikuttaa ohjelmaan (asiantuntijaluennot)
  - Vaikuttaa muuhun ohjelmaan (kilpailut, demot)
  - Vaikuttaa kuluttajalle suunnattuun viestintään
  - Tähän kyselyyn vastaaminen riittää
  
- 8. Millä tavalla toivot SKY:n tiedottavan ensi vuoden Kosmetologipäivistä?**
  - Jäsensivusto
  - Facebook
  - kosmetologiSKY-lehti
  - Jäsenkirje
  - Muu, mikä? \_\_\_\_\_.
  
- 9. Mitä haluat tehdä Kosmetologipäivillä? (Valitse mieluisinta 3 vaihtoehtoa)**

#### JÄSENKYSELY / KOSMETOLOGIPÄIVÄT 2015

Haluamme kehittää ja uudistaa Kosmetologipäiviä Messukeskukseen siirtyessämme sekä tuoda alaa tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Vastaamalla kyselyyn pääset vaikuttamaan Kosmetologipäivien 2015 suunnitteluun.

- Kuulla asiantuntijaluentoja
- Saada apua omaan myyntiin maahantuojilta
- Tehdä pieniä ostoksia
- Tehdä isoja tilauksia
- Tutustua uusiin ammattisarjoihin ja muihin alan uutuuksiin
- Tavata kollegoita
- Nähdä muuta ohjelmaa
- Olen töissä Kosmetologipäivillä
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_.

**10. Mihin aiheisiin liittyviä luentoja haluat kuulla Kosmetologipäivillä? (Valitse mieluisinta 3 vaihtoehtoa)**

- Ihotaudit, sairaudet
- Ikääntyminen
- Markkinointi/myynti
- Ravinto ja hyvinvointi
- Kouluttautuminen alalla
- Yrittäjyys
- Työhyvinvointi
- Uudet innovaatiot
- Ehostus
- Kosmetiikan raaka-aineet
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_.

**11. Mitä muuta ohjelmaa toivoisit Kosmetologipäiville?**

- Maahantuojien infotilaisuuksia
- Paneelikeskusteluja
- Asiantuntijoiden haastatteluja
- Jaostojen tilaisuuksia
- Demoja/näytöksiä luentolavalla
- Kilpailuja
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_.

**12. Onko mielestäsi hyvä asia, että Kosmetologipäivät avautuvat osan ajasta myös kuluttajille?**

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

**13. Miten alaa pitäisi tuoda esiin kuluttajille?**

\_\_\_\_\_.

**14. Mitä ehdottaisit kuluttajapäivien ohjelmaksi?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**15. Mitä toiveita esität ensi vuoden Kosmetologipäiville?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.