

## Visjon og mål

---

### Hvordan få de ansatte til å bygge merkevaren og gjennomføre visjon, verdier og mål?

Det å skape en merkevare av salongen krever et genuint engasjement av *alle*; eier, daglig ledere og medarbeidere. Et eneste svakt ledd i prosessen vil gjøre merkevaren lidende. Dette må tydeliggjøres og det er viktig at medarbeideren forstår prosessen og sin rolle i den. Her kommer vi inn på begrepet VISJON. Alle som arbeider i salongen må ha et felles indre bilde av salongen som merkevare; en visjon. *Dette* er oss. *Dette* arbeider vi for sammen. Det er essensielt at alle føler eierskap til salongens visjon og mål. En slik visjon fungerer som en "merkevareplattform". Når alle i salongen daglig bærer med seg hva salongen som helhet representerer og hvilke verdier de jobber etter, vil merkevaren springe naturlig ut av dette. Til grunn for en slik visjon ligger et sett verdier som hjelper alle ansatte med å etterleve visjonen. Verdienes funksjon er

- å være en standard for hva som er godt og dårlig
- å være en veileder i valgsituasjoner
- å virke motiverende

Verdiene skal være enkle, men udiskutable regler og de må læres av alle som har med arbeidet i salongen å gjøre. Det er viktig at hver enkelt forstår *hvorfor* visjonen/verdiene eksisterer og *hvordan* de skaper en felles plattform. Det holder ikke at medarbeiderne blir fortalt hva visjonen og verdiene er. Arbeidet begynner hos ledelsen som må vise i praksis at de konsekvent etterlever visjonen og at verdiene styrer atferden deres. Visjonen og verdiene skal gjennomsyre alt som foretas i salongen. All kursing, opplæring, møtevirksomhet, rutiner og regler som måtte være i salongen skal være koblet til visjonen og verdiene. Verdiene bør være tydelige i hverdagen (henge synlige fremme slik at alle ser de hver dag, begynne hvert møte med å uttale verdiene osv )

### ØVELSE:

Begynn arbeidet med visjon og verdier med å diskutere i fellesskap følgende spørsmål: (naturlig å gjøre dette etter at situasjonsanalysen i kap 2 er gjennomført )

- Hvem er vi?
- Hvor hører vi hjemme i markedet?
- Hvor har vi vært?
- Hvor er vi på vei?
- Hvordan opplever kundene oss?
- Hvordan ønsker vi å bli opplevd?

Dette skaper en identitet som er forutsetningen for å kunne definere visjon/verdier og dermed merkevaren – akkurat dere!

Budskapet må være enkelt hvis det skal nå frem alle i salongen og ikke minst videreformidles til kunden.

## Målsetning, kundegruppe og profil

For å utvikle seg i positivt er det nødvendig å sette seg konkrete mål. Det gjelder kortsiktige mål (eks mål for enkeltkampanjer, månedsbudsjett, ant solgte produkter pr dag, fornye vindusutstilling en gang i måned osv) og langsiktige mål (hvor skal salongen være om eksempelvis 1 år, 3 år, 5 år) Det viktige er å gjøre målene så konkrete som mulig, slik at de kan måles i etterkant. Det å bygge en merkevare av salongen henger tett sammen med bevisst målsetning, men også definisjon av salongens profil. Profilen forteller både medarbeidere og kunder hva slags type salong man driver. Jobben med å skape et helhetlig profil begynner med medarbeiderne. Uten at alle i salongen har profilen klart for seg, er det vanskelig å formidle budskapet til videre forbrukerne. Salongens profil er også nær relatert til kundegruppe. For å kunne føre en gjennomtenkt strategi i det å bygge og ivareta din salong som en merkevare, er det nødvendig å vite hvem man ønsker å henvende seg til. (ungdom, voksne, menn, kvinner, familiesalong...)

Markedsundersøkelser kan hjelpe til med å gi et bilde av situasjonen salongen befinner seg i, hva slags type kunder man har og hvordan kundene opplever salongen i dag. Ut i fra dette sammen med andre motiver og ambisjoner man har for sin salong, blir diverse mål utarbeidet og profilen definert.

### ØVELSE:

På bakgrunn av det som er gjennomgått, definerer daglig leder salongens profil, enten det gjelder å tydeliggjøre en allerede eksisterende profil, eller stake ut ny kurs. Daglig leder sørger for å formidle og bevisstgjøre mål, kundegruppe og profil til samtlige ansatte. Skjemaet er fleksibelt. Hvor mange "bobler" som skal under hvert punkt må tilpasses den enkelte salong. Bruk gjerne eksempelet nedenunder til å tydeliggjøre tankegangen for de ansatte.

### EKS

#### Visjon:

"Ditt naturlige frisørvalg"

#### Verdier:

Entusiasme  
Positivitet  
Omtanke  
Kunnskap

#### Hovedmålsetning (er):

1. Utvikle kunnskap hos ansatte om kundebehandling
2. Bedre servicetilbud og økt kundekrets

#### Kundegruppe

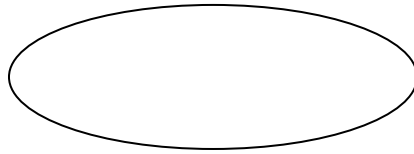
Unge urbane kvinner

#### Salongens PROFIL

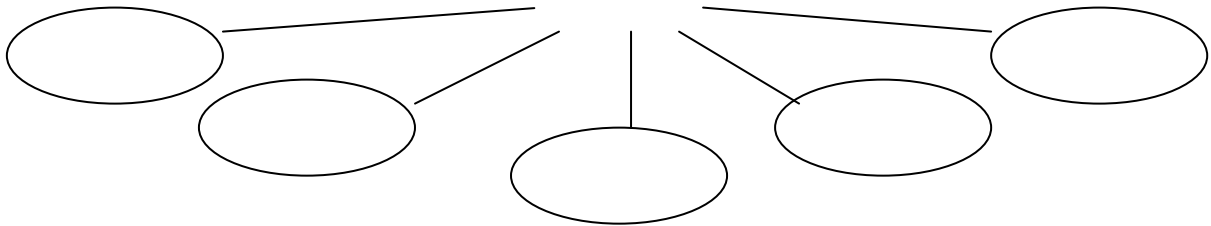
Hos oss får du den ultimate opplevelse; kvalitet, komfort og trivsel

**ØVELSE:** Fyll ut boblene

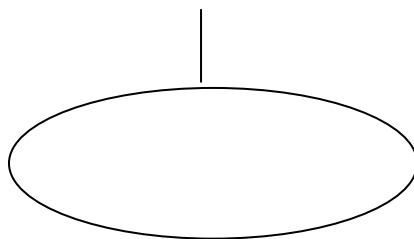
**Visjon:**



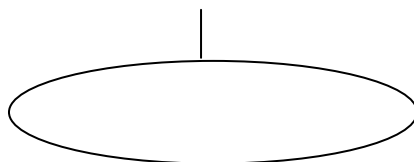
**Verdier:**



**Målsetning:**



**Kundegruppe:**



**Salongens profil:**

