

Význam prvního dojmu

První dojem je obzvlášť důležitý, protože ten p etrvává po určitou dobu. M ěže se nám zdát nespravedlivé posuzovat lidi, které zatím neznáme, na základ ě prvního dojmu, ale všichni to d ěláme (nejen u lidí, ale také u nového prostředí, v kterém se ocitneme, u nového jídla, knihy a podobn ě). Velice často se rozhodujeme na základ ě prvního dojmu (hlavn ě v souasn ě úspěšných dob ě), když nemáme jiné informace k dispozici.

První dojem se vytváří během několika vteřin. V t ěchto vteřinách si podvědom ě vytváříme obraz o postavení, stupni vzdělání, úspěšnosti, finanční situaci, zdraví i d ě v ryhodnosti lovk a, s kterým se setkáváme a zatím o n ěm nic nevíme.

Image je naprosto rozhodující p ěi vytváření prvního dojmu z lovk a i z instituce. V t ěšina z n ěs, jak ukazují výzkumy, si jej z lovk a nebo firmy vytvoří během prvních ty minut, a pak ho jen s obtížemi m ění. Podle amerického psychologa Mehrabiana, si první dojem vytváříme jen ze sedmi procent na základ ě toho, co druhý řekne, zbývající část si utvoříme z neverbálního hlasového doprovodu a z toho, jak druhý vypadá.

Jak ovlivňuje te první dojem?

O i schopnost navázat o ní kontakt vyvolává pocit d ě v ryhodnosti. Klopení o ěi p sob ěi submisivn ě, vyhýbání se o n ěmu kontaktu nejst ě.

Držení t ěla

rovně vyjad ěje dobré sebev ědom ěi, shrben ěe opak.

Hlava

zaklon ěn ě vyjad ěje p ězírání.

Obli ěej

mysleme na to, abychom se podvědom ě nemra ěili, usmívajme se. Druz ěi pak budou jako zrcadlo - usm ějí se na n ěs také.

Gesta

p ěliš divok ě gestikulace p sob ěi agresivn ě, mal ě nudn ě až zaražen ě.

Hlas

hlubší a klidn ě hlas je d ěležitou sou část ěi profesního vystupování, nezvyšujme jej.

Co m ěže pokazit první dojem?

Nap ěříklad:

- ▶ divok ě l ěení,
- ▶ ú ěsa a l ě vrab ě ěhn ězdo ěi v ěst ědn ěi barva vlas ě,
- ▶ nevhodn ě v ěb ěr a kombinace barev pro oble ěení,
- ▶ roztodivn ě st ěihy a materi ěl oble ěení nelad ěcí s postavou
- ▶ absence harmonizujících dopl ěk ě.

Více než pades ět procent veškerých obchodních záležitostí se dnes vy ěizuje telefonicky, takže první dojem se často utvá ěí už po telefonu. V tomto p ěípad ě je také nejvíce patrn ě, jak osobn ěi styl - tentokr ět hlasov ě projev a zp ě sob ěi komunikace - úzce souvis ěi s firemn ěm image. Sv ěm projevem v telefonu reprezentujete a vyjad ějete sv ěj vztah (potažmo vztah vaší firmy) k tomu, kdo vol ě. Zákazn ěk si p ěi prvn ěm telefon ěm kontaktu odpov ěd ě na mnoh ě

Personalistika

otázky typu: Jde o profesion ěln ěi nebo jen tak "na kolen ě" d ělan ě podnik? Jsou tu lid ě informovan ěi? Považuj ěi m ě za n ěkoho, kdo obt ěžuje, vol ě nevhodn ě nebo za toho, kv ěli kter ěmu vlastn ě r ěno p ěšli do práce? Maj ěi na m ě as nebo jsou nerv ězn ěi (je slyšet z hlasu)? Jsou vst ěcn ěi (ochota p ěpojit, podat informaci, kterou b ěžn ě pod ěv ěv ěn ě kdo, kdo tu nen ěi)? Je ve firm ě po ědek nebo je t ěeba v ěs ěchno dlouze hledat (ěslo mobilu na kolegu, spis XY)? Jak ě je vnitrofiremn ěi komunikace (v ě sekret ěr ěka, kde je š ěf?), jak dob ěe využívaj ěi pracovn ěi dobu (slyším v pozadí osobn ěi hovor, mluv ěi s pln ěm ěusty) atd.

Na prvn ěm dojmu m ěžeme bu t ěo hned v po ěátku "zkrachovat" nebo na n ěm d ěle s úsp ěchem stav ět. M ějte proto p ěi každ ěm kontaktu s nov ěm partnerem na pam ěti: Lid ěi cht ějí obchodovat s firmou, kter ěi projevuje respekt a uzn ěn ěi. Dobr ěe chov ěn ěi a profesion ěln ěi vystupování m ěi vliv na úsp ěšnost. Zdrž ěte-li se hovorem se z ěkazn ěkem, možn ěa svou trp ělivost ěi, ochotou a v ělidn ěst ěi ud ěl ěte v ěc, než kdybyste vy ěd ěili v ěs ěchny pap ěry.

Co d ělat, abychom p ě sob ěi profesion ěln ěi ?

Profesion ěln ěi image lze vyjad ěit v p ěti základních vlastnostech. Zamysleme se postupn ě nad každou z nich, abychom poznali, kde jsou na ěe siln ěe str ěnky a co ješt ě m ěžeme zlepšit.

Kompetentnost

Lze charakterizovat jako soubor schopností, kter ěe m ěme, co dok ěžeme d ělat. Pat ěi sem kvalifikace, zkušenost ěi, ... Zkuste si napsat na pap ěr odpov ědi na n ěsleduj ěcí t ěi otázky: V ěm vyn ěk ěm? Co dob ěe um ěm? Co dok ěžu zvl ědnout?

Sebev ědom ěi

vych ěz ěi v ědom ěi, že m ěme o sob ěi dobr ěe m ěn ěi a realistick ěi obraz. Každ ěi zaž ěje ob ěas neúsp ěch nebo vyslechne kritiku - nenechme si vz ět sv ěj sebed ěv ěru. P ězn ěn ěi chyby nebo p ějet ěi kritiky by m ělo b ět sou část ěi profesion ěln ěi image. Dejme si pozor na v ěh avost v projev ěi - je znakem mal ěe sebed ěv ěry. Nebojte se p ěijmout kompliment. lovk ě, kter ěi m ěi dobr ěe sebev ědom ěi, v ěi, že kompliment byl myšlen v ěžn ěi.

D ě v ryhodnost

se projevuje v tom, že vyvol ěme v druh ěm dojem, že jsme schopn ěi d ělat to, co d ěláme. K d ě v ryhodnosti také pat ěi spr ěvn ěa volba jazyka, použ ěv ěn ěi ciz ěch slov a odborn ěch term ěn ěi spr ěvn ě, jasn ěe vyjad ěování, respektování spole ěnsk ěch konvenc ěi a kulturn ěch zvyklost ěi. Vyh ěb ěn ěi se nep ěijemn ěm telefon ěm, obch ězen ěi konfliktn ěch situac ěi, stejn ě jako nep ěpravenost a neznalost, t ěeba firemn ěi politiky, neomlouv ěa.

D slednost

- image bychom neměli odkládat o polední přestávce do zásuvky. Měli by být naší stálou součástí, jinak bude vypadat jako maska. Buďte vždy dobře oblečení, i když plánujete "úklidový den" v kanceláři, nikdy nevíte, kdy přijde nečekaná návštěva.

Sebekontrola

- spočívá ve schopnosti zvládat své emoce, nedat najevo nesympatie ke klientovi, který se nám nelíbí. Znamená však také schopnost zorganizovat si práci, zvládat své úkoly, efektivně hospodařit s časem. Projevy špatného duševního rozpoložení a nedostatek vnitřní kázně, stejně jako nedodržování termínů a permanentní stres mohou náš image velmi poškodit.

Autor: Pavlína Langerová, AUDICA
www.audica.cz

KONEC

