

MODA | FRYZJERSTWO | KOSMETYKA | PAZNOKCIE | WIZAŻ

PROJECT OF BEAUTY

MAGAZYN DLA
PROFESJONALISTÓW



WYGLĄD ZEWNĘTRZNY JAKO NARZĘDZIE
WYWIERANIA WPŁYWU SPOŁECZNEGO I
SUKCESU W NEGOCJACJACH

Małgorzata Ruprich

AUTOPREZENTACJA

- Autoprezentacja jest procesem, poprzez który staramy się sterować odbiorem naszego wizerunku przez innych, pomaga nam uzyskać to, czego pragniemy i wytworzyć pożądany wizerunek własnej osoby. Dzięki niej otaczający nas ludzie dowiadują się jak chcemy być traktowani.
- Choć autoprezentacja odbiega nieco od stanu faktycznego, zwykle tylko w niewielkim stopniu opiera się na kłamstwie. Autoprezentacja polega bardziej na strategicznym ujawnianiu korzystnych aspektów niż na tworzeniu fikcyjnego wizerunku.



UBRANIE W BIZNESIE

- Ubranie może pomóc osiągnąć sukces zawodowy. Wizerunek w biznesie powinien być uzupełnieniem kompetencji służbowych.
- Jest bardzo ważny, ponieważ wzbudza zaufanie u rozmówcy, nastawia pozytywnie, sprawia pozytywne wrażenie, dodaje pewności, świadczy o kompetencjach, jest wyrazem szacunku do partnera, pozwala rozmówcy czuć się docenionym, świadczy o poważnym podejściu do pracy i klienta

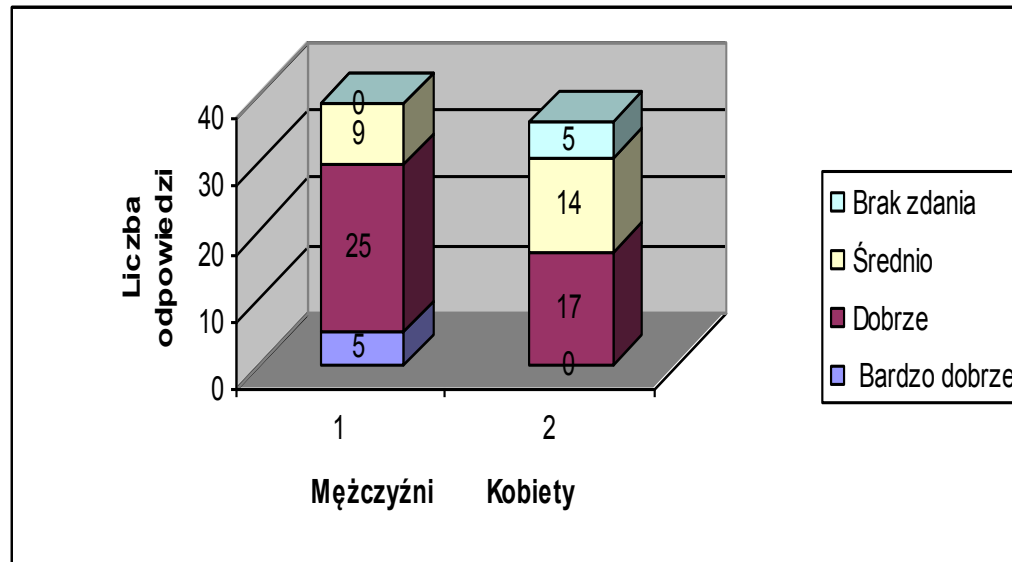


ROLA WIZERUNKU W BIZNESIE

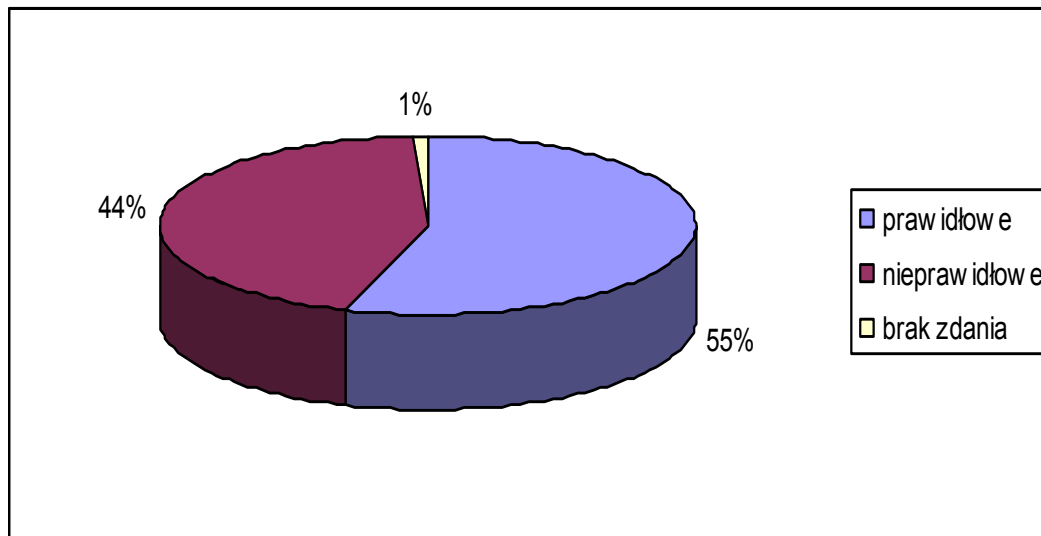
- Niestosownie ubrany przedstawiciel firmy sugeruje odbiorcy, że firma nie przykłada wagi do ustalenia reguł i zasad a zatem nie jest godna zaufania.
- Wielu pracodawców i pracowników nie zdaje sobie sprawy, że wizerunek pracowników kształtuje opinię o ich przedsiębiorstwie.



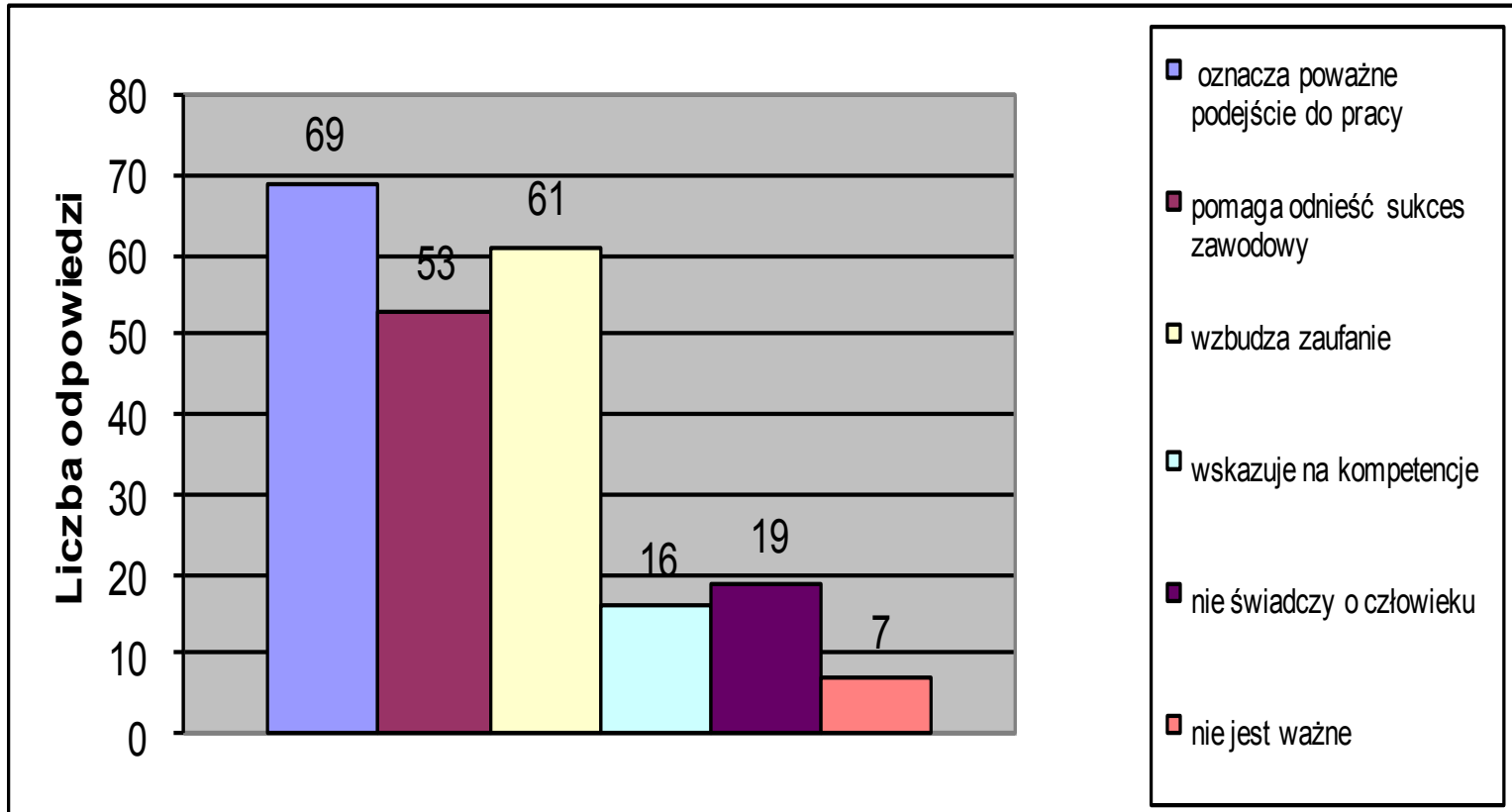
OCENA WŁASNEGO WIZERUNKU



STRUKTURA ODPOWIEDZI Z ZAKRESU WIEDZY O OBOWIĄZUJĄCYM WIZERUNKU W BIZNESIE



ZNACZENIE WIZERUNKU W BIZNESIE.

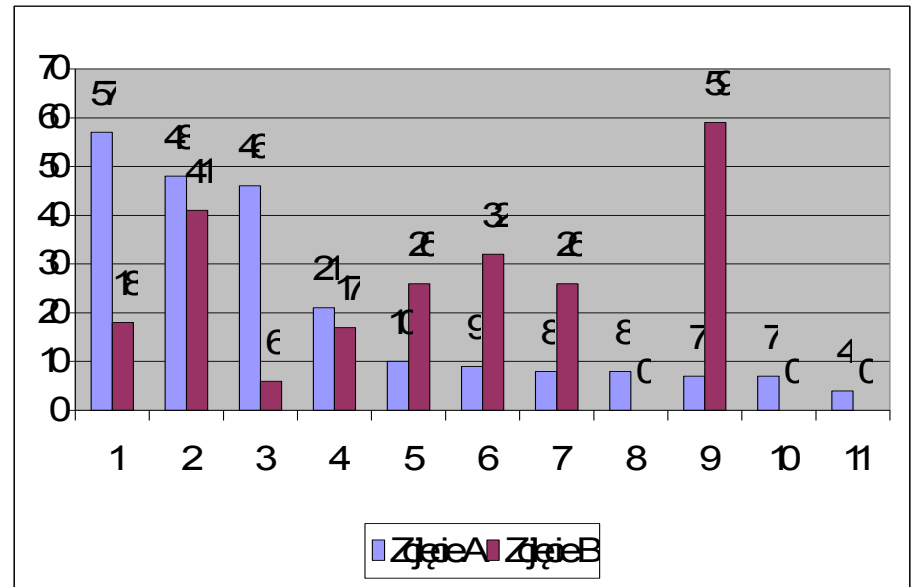


ZESTAWIENIE ZDJEĆ



NA PONIŻSZYM WYKRESIE ZAZNACZONO JAKIE CECHY PRZYPISYWANE SĄ POSZCZEGÓLNYM OSOBOM NA PODSTAWIE ZDJĘĆ.

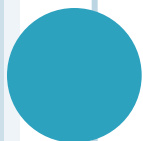
1. uprzejmość
2. kultura osobista
3. nieśmiałość
4. dbałość o klienta
5. fachowość
6. kompetencje
7. umiejętność prowadzenia rozmów
8. brak kompetencji
9. pewność siebie
10. brak dokładności
11. niezetelność



WNIOSKI Z BADAŃ

1. Prace badawcze potwierdziły, że wygląd wpływa na ocenę cech osobowościowych, przypisywanego statusu społecznego oraz zajmowanego miejsca w hierarchii firmy. Wiarygodność, kompetencje, fachowość, autorytet to cechy, które są przypisywane na podstawie wizerunku.
2. Wizerunek pracowników stykających się z klientami ma bardzo duże znaczenie dla firmy, ponieważ prowadzi do powstawania uogólnień dotyczących całej działalności firmy.
3. W przypadku negatywnego wizerunku negocjatorów przedsiębiorstwo może mieć problemy z realizacją założonych strategii ponieważ wizerunek pracowników kreuje złą opinię o przedsiębiorstwie.
4. W firmach gdzie występuje problem z wizerunkiem pracowników koniecznym rozwiązaniem jest wprowadzenie zasad stroju korporacyjnego, tak by przedstawiciele w kontaktach z klientem prezentowali profesjonalny wygląd i tym samym dawali świadectwo profesjonalizmu całej firmy.





DZIĘKUJĘ ZA POŚWIĘCONY CZAS