

Komunikace oděvem v obchodním styku

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Veronika Liptáková**
Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Liberec 2015

Attire Language in Business

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Veronika Liptáková**
Supervisor: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Liberec 2015

Zadání bakalářské práce

Komunikace oděvem v obchodním styku

*Proveďte rešerši na téma komunikace oděvem se zaměřením na obchodní sféru

*Navrhněte jednoduchou klasifikaci zákazníků, stanovenou na základě vnějšího vzhledu (první pohled)

*Vytvořte návrh kapitoly pro školení prodavačů na téma komunikace oděvem

Doporučená literatura:

Krejčíř, M. *Tak mluví tělo*. 2014

Exnerová, S. *Komunikační dovednosti*. Liberec: TUL, 2000

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu 36

Počet obrázků 14

Počet stran příloh 8

Prohlášení

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom/a povinnosti informovat o této skutečnosti TUL. V tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše. Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Declaration

I hereby certify that I have been informed the Act 121/2000, the Copyright Act of the Czech Republic, namely § 60 - Schoolwork, applies to my master thesis in full scope. I acknowledge that the Technical University of Liberec (TUL) does not infringe my copyrights by using my master thesis for TUL's internal purposes.

I am aware of my obligation to inform TUL on having used or licensed to use my master thesis; in such a case TUL may require compensation of costs spent on creating the work at up to their actual amount. I have written my master thesis myself using literature listed therein and consulting it with my thesis supervisor and my tutor.

Concurrently I confirm that the printed version of my master thesis is coincident with an electronic version, inserted into the IS STAG.

Date:

Signature:

Poděkování

Chtěla bych především poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Pařilové Ph.D. za velice vstřícný přístup, cenné rady a konzultace při psaní bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat svému manželovi za nedocenitelnou podporu a rodině, kolegům a přátelům za shovívavost, rady a pomoc při studiu.

Anotace

Práce se zabývá komunikací oděvem v obchodním styku. Poukazuje na význam neverbální komunikace v profesním a společenském životě. Je zaměřená především na neverbální komunikaci oděvem, doplňky, a úpravou zevnějšku. Obsahuje průzkum sekundárních zdrojů z odborné literatury a ostatních médií se zaměřením na etiketu a význam odívání, dress code, úpravu zevnějšku a neverbální komunikaci. Práce dále obsahuje klasifikaci zákazníků stanovenou na základě vnějšího vzhledu a návrh pro školení asistentů prodeje vzhledem k neverbálním projevům zákazníka.

Klíčová slova

Etiketa, odívání, dress code, neverbální komunikace, profesní styk, zákazník, úprava zevnějšku

Annotation

The thesis deals with communication via clothes in business. It depicts the importance of non-verbal communication in a professional and private life. The thesis is focused on non-verbal communication by clothes, accessories, and outfit adjustment. It contains a survey of secondary sources from literature and other media with the aim of etiquette and the importance of dressing, dress code, outfit adjustment and non-verbal communication. The thesis also contains classification of customers stated on the basis of outfit and a layout for marketing assistant trainings taking into account non-verbal expressions of customers.

Key words

Etiquette, clothing, dress code, non-verbal communication, professional commerce, customer, outfit adjustment

Obsah

1. Úvod	str.10
2. Rešerše	str.11
2.1 Internetový průzkum	str.14
2.2 Odívání	str.16
2.3 Etiketa odívání.....	str.18
2.4 Neverbální komunikace.....	str.20
2.5 Asertivita	str.24
3. Klasifikace zákazníků na základě vnějšího vzhledu	str.27
4 . Návrh pro školení prodejců	str.34
4.1 Plán vzdělávání	str.35
4.2 Základní pravidla pro prodavače	str.38
4.3 Odhad zákazníka doporučené jednání	str.39
5. Doporučení	str.45
6. Závěr	str.46

1. Úvod

Cílem práce je navrhnout klasifikaci zákazníků na základě vnějšího vzhledu (první pohled) a vytvoření kapitoly pro školení prodavačů na téma "Komunikace oděvem v obchodním styku".

Verbální a neverbální komunikace je jedním z důležitých atributů v obchodním styku. Znalost zásad etikety a správně zvolená úprava zevnějšku ovlivňuje způsob jednání osob s protější stranou a v nemalé míře chování prodávajícího ke klientovi, zákazníkovi. Práce poukazuje na důležitost výuky zaměřené na tento způsob komunikace, vzhledem ke kompletnímu vzdělání studentů oboru Textilní marketing.

První část práce obsahuje rešerši informačních zdrojů o etiketě odívání, řeči těla a neverbální komunikaci. Pro ucelený pohled na danou problematiku jsou v následujících kapitolách vysvětlené pojmy, odívání, dress code, úprava zevnějšku, etiketa a komunikace. Uvědomení si významnosti těchto aspektů komunikace napomáhá celkovému pochopení souvislostí mezi vzhledem člověka a jeho působením na okolí. Správná interpretaci vnějších projevů komunikujících v obchodním styku vede ke vzájemnému pochopení všech účastníků této interakce.

Na základě prostudování jednotlivých zdrojů bude vytvořena klasifikace zákazníků na základě vnějšího vzhledu a vypracovaný návrh kapitoly pro školení prodavačů na téma "Komunikace oděvem v obchodním styku".

Závěr obsahuje shrnutí všech zjištěných skutečností. Na základě vypracované klasifikace zákazníků a návrhu školení bude prokázána důležitost vzdělání prodejců v oblasti neverbální komunikace oděvem.

2. Rešerše

Oděv (někde též oblek, oblečení, oblékání, odívání, šat, ošacení, šaty apod.) je označení pro výrobek nebo sadu výrobků z tkanin, látek, kůže, umělých hmot a dalších materiálů, který lidé používají pro ochranu nebo okrasu svého těla. Oděv lidem slouží především jako: ochrana těla před klimatickými vlivy, ochrana těla před jinými mechanickými a tepelnými vlivy, zakrytí nahoty, okrasa (móda), hygienický doplněk. Toto encyklopedické vysvětlení opomíjí komunikační a separátní funkci oděvu. Historie odívání poukazuje na skutečnost, že způsob odívání a úpravy zevnějšku byl součástí společenské komunikace a kastování různých společenských tříd, obdobně jak je tomu dnes.

Komunikovat znamená něco si sdělovat. Není možné nekomunikovat! Komunikace je každá poznatelná, vědomá nebo nevědomá, cílová nebo necílová změna chování, kterou člověk úmyslně nebo neúmyslně ovlivňuje jiné lidi.¹ Neverbální komunikace je stejně důležitá jako komunikace verbální. Většinou komunikujeme oběma způsoby.

Zdroje byly zvolené z důvodů pochopení komunikace, etikety a úpravy vzhledu jako celku. Každá z publikací se věnuje některé části těchto projevů. Uvědomení si vzájemných souvislostí je důležité pro odhadnutí partnera v obchodním dialogu a volbu adekvátní reakce.

Pro vypracování bakalářské práce bylo použito několika zdrojů: knihy Univerzitní knihovny v Liberci, Knihovny města Mladá Boleslav, vlastní knihovny a internetových zdrojů. Zdroje byly vybírány pomocí klíčových slov: etiketa, odívání, dress code, neverbální komunikace, profesní styk, zákazník, úprava zevnějšku.

Stanislava Exnerová, Komunikační dovednosti, (Exnerová, 2008)

Skripta se věnují komunikaci jako celku. Autorka popisuje různé druhy a způsoby komunikace, jak verbální, tak neverbální. Rozebírá interakci mezi lidmi, jejich vzájemné působení a způsoby dorozumívání se. Poukazuje na problémy, které mohou v komunikaci nastat, navrhuje základy zdravé komunikace. Publikace je napsaná srozumitelným stylem i pro laickou veřejnost a obsahuje množství názorných příkladů potřebných k pochopení daného tématu. V obchodním styku je nesmírně důležité umět správně komunikovat. Proto jsou tyto skripta správným vodítkem, jak umět přemýšlet nad chováním ostatních a adekvátně reagovat.

¹ EXNEROVÁ S., Komunikační dovednosti - otázky a odpovědi, 1. vyd. Liberec 2008, TUL Liberec, ISBN 978-80-7372-357-6

Miroslav Krejčíř, Tak mluví tělo, (Krejčíř, 2014)

Kniha seznamuje o psychologickém významu tělesných projevů, kterými jsou např. gesta, mimika, držení těla, chůze, zvláštnosti oblečení a úpravy zevnějšku. Pojednává o důležitosti celkového vzhledu, analyzuje jej. Kapitoly jsou rozděleny dle rozebíraných částí vnějšího vzhledu člověka, ve smyslu působení na okolí v souvislosti s celkovým projevem (důležitost vzhledu, úpravy povrchu těla, móda, doplňky). PhDr. MUDr. Krejčíř je autorem analýzy 3AXIS. Jedná se o techniku vizuální komunikace, která je popsána v této publikaci. Kniha psaná jednoduchou formou umožňuje porozumět dané problematice široké veřejnosti. Text je stavěný na názorných ukázkách a poskytuje čitateli možnost vyzkoušet si nabyté znalosti na cvičeních, které jsou součástí knihy. Vzhled člověka je prvotním kontaktem s okolím. Pro prodavače je nezbytné, na základě vzhledu umět správně ohodnotit zákazníka a tím zvolit způsob komunikace.

Allan Please, Řeč těla, (Please, 2004)

Kniha vysvětluje, jak interpretovat gesta, ze kterých se dají přečíst myšlenky a emoce. Pojednává o významu gest a vysvětluje původ některých z nich a rozdíl jejich užívání v různých krajinách. Kniha je rozdělena do kapitol, které postupně vysvětlují gesta celého těla, od obličeje, signály očí, po gestikulaci rukama až po řeč nohou a držení těla. Prodejce musí umět číst signály těla. Každý dialog musí probíhat ke spokojenosti zákazníka. Tělem dávají lidé o sobě vědět mnohem více, než si myslí. Proto musí prodavač, na základě postojů a gest odhadnout typ zákazníka a adekvátně tomu s ním komunikovat.

Ladislav Špaček, Velká kniha etikety, (Špaček, 2005)

Ladislav Špaček je český spisovatel, novinář, moderátor, pedagog a popularizátor společenské etikety. Pořádá přednášky o společenské etiketě, komunikaci s médii apod. Nová velká kniha etikety je průvodcem různými společenskými událostmi. Pojednává o pravidlech společenského styku a řešeních společenských situací. Je to návod, jak se chovat ve společnosti, s přáteli, doma, na společenských událostech, v profesním styku a jak se oblékat. Prodavač by měl ovládat alespoň základní pravidla společenského chování. Tak, jak on odhaduje zákazníka, tak si zákazník dělá názor na něj. Slušné chování je prvním krokem k úspěšnému obchodu. Pokud bude mít zákazník pocit, že se k němu obsluha v obchodě chovala nevhodně, nebude se vracet.

Toby Fischer-Mirkin, Tajemná řeč módy, (Fischer-Mirkin, 1995)

Kniha je celkovým souhrnem působení módy, stylu odívání, volbou doplňků a úpravou zevnějšku ve společenském styku. Vysvětluje působení barev při celkovém dojmu a to, že úprava zevnějšku je jeden z důležitých aspektů komunikace. Faktem je, že vhodně zvolený oděv a úprava vzhledu jsou důležité při působení na ostatní účastníky společenského styku a vyvolání pozitivního prvního dojmu. Jak je zřejmé z názvu knihy, jedná se o jeden z druhů neverbální komunikace - komunikaci oděvem. Jak říká rčení: Šaty dělají člověka. V obchodní sféře je to obzvláště přesné. První dojem může udělat člověk jen jednou. Na základě něj odhaduje prodejce svého potenciálního zákazníka.

Mairi Mackenzieová, ...Ismy: Jak chápat módu,(Mackenzieová, 2010)

Ve zhuštěné formě popisuje průřez světem módy, módních trendů a směrů. Pojednává o vývoji oděvnictví a rozmachu módy až do dnešní podoby. Publikace je řazená chronologicky a dokumentuje příklady ze světových sbírek. Kromě oděvů opisuje doplňky v určitém období a uvádí módní ikony každé doby. Je to praktický průvodce světem oděvnictví. Znalost módních směrů by měla být samozřejmostí u prodejce módního zboží. V praxi se stýkají s různými zákazníky a měli by být schopní odhadnout jejich styl okamžitě při vstupu do prodejny.

Umberto Eco, Dějiny krásy, (Eco, 2005)

Kniha popisuje různé pojetí krásy od starověku až po současnost. Ukazuje pojmání krásy přírody, zvířat, květin, lidského těla, oděvů a ostatních aspektů krásy. Její struktura nezahrnuje pouze chronologické řazení stylů, ale vysvětluje taky rozdíly pojmání krásy různých společenských vrstev a kultur. Doplněna je nespočtem ilustrací uměleckých děl. V obchodech s módním zbožím nakupují lidé různých vyznání, společenských tříd a vyznavači různých stylů. V této knize jsou, mimo jiné popsány rozdíly ve vnímání krásy různých společenských tříd. Prodáváč by se měl přizpůsobit zákazníkovi. Tudiž musí pochopit jeho vnímání krásy.

Při tvorbě školení bylo v největší míře čerpáno z titulů: Exnerová, "*Komunikační dovednosti*" pro správnou interpretaci smyslu a způsobů komunikace. Pleš, "*Řeč těla*" vzhledem k podrobnému popisu neverbální komunikace gest a řeči celého těla. Krejčíř, "*Tak mluví tělo*" pro celkové pochopení vizuálního projevu člověka, který zahrnuje úpravu zevnějšku.

2.1 Internetový průzkum

Oděvem, etiketou a společenskou komunikací se kromě knižních titulů zabírají různé texty, zprávy v novinách, časopisech, nebo internetových stránkách. Cílem průzkumu je jejich zmapování vzhledem k pojednávanému tématu "Komunikace oděvem". Dnešní svět je multikulturní a z toho vyplývá, že se v krajinách míchají různé kultury, styly odívání a způsoby komunikace různých etnik. Kromě toho existuje nespočet módních trendů a téměř denně se objevují další. Způsob komunikace je na nejvyšší historické úrovni, vzhledem k existenci obrovského množství moderní komunikační techniky. Mohlo by se zdát, že se tímto snižuje úroveň komunikace a dodržování nepsaných pravidel společenského styku. Existují situace a události, kdy se vyžaduje předepsaný dress code. Ve srovnání s minulostí je dnešní morálka odívání a celková úroveň lidských styků na povážlivě nízké úrovni. S tímto poklesem se však všichni neztotožňují, pořád existují jedinci a společnost, které si na respektování společenských pravidlech zakládají.

Zákaz vstupu v outdoorovém oblečení, hlásá nálepka na dveřích obchodu²

Článek informuje o tom, že majitelé obchodů a restaurací chtějí změnit styl oblékání svých zákazníků tím, že na dveře svých provozoven vyvěšují samolepky s označením "Zákaz vstupu v outdoorovém oblečení". Tím poukazují na pokleslou morálku lidí v odívání a s trochou nadsázky konstatují, že Češi jsou národem "horolezců a dobrodruhů", protože sportovní oblečení se stalo jakousi uniformou národa.

Šéf protokolu: Mikina mě nešokovala, něco podobného jsem ale nezažil³

Na slavnostní udělování cen prezidentem Milošem Zemanem na Pražském hradě byl oceněn režisér Robert Sedláček. Pobouřil veřejnost a ředitele protokolu Jindřicha Forejta ignorací předepsaného dress codu a na ceremonii dorazil v džínách a sportovní mikině. Mínění veřejnosti o respektování protokolu dokazuje i hlasování pod článkem, kde na otázku zda měl být režisér z tohoto důvodu z takové události vykázán, odpovědělo z 20 842 hlasujících 18 511 - ANO a 2 331 - NE.

² HN: Zákaz vstupu v outdoorovém oblečení, hlásá nálepka na dveřích obchodu - Listopad 2014, Praha Hospodářské noviny, 2014. Přístup z internetu: <http://archiv.ihned.cz/c1-63150820-zakaz-vstupu-v-outdoorovem-obleceni-hlasa-nalepka-na-dverich-obchodu>

³ iDnes.cz, Šéf protokolu: Mikina mě nešokovala, něco podobného jsem ale nezažil - říjen 2014, iDnes.cz Praha 2014, Přístup z internetu: http://revue.idnes.cz/sedlacek-forejt-ovcacek-o-mikine-u-prezidenta-fap-/lidicky.aspx?c=A141029_115734_lidicky_zar

Pravidla vystupování a odívání zaměstnanců⁴

Na internetové stránce Moravskoslezského kraje jsou v sekci o veřejné správě uvedeny pravidla chování a odívání zaměstnanců. Mimo jiné, udávají nevhodný druh oblečení do zaměstnání ve veřejné správě. Tím jsou např. oděvy pro sportovní a mimočasové aktivity, obuv plážového typu, průsvitné oblečení a nevhodné doplňky. Je tedy zřejmé, že uvedený kraj si zakládá na dodržování dress codu a pravidel společenského chování v obchodním styku.

TOP 5 chyb, kterých se muži dopouštějí v odívání⁵

Článek vtipnější formou pojednává o 5 největších chybách v pánském odívání. Těmi jsou: špatně zvolená velikost obleku, nošení nevhodné kravaty, nepřizpůsobené velikosti oblečení rozměrům těla. Dvě z chyb jsou, bohužel, k vidění denně a to: nošení džínových kalhot na každou příležitost, a v letních měsících oblíbené ponožky v sandálech.

Tak tohle se nepovedlo! Cvičitelka Hanka Kynychová přišla na Ples v opeře polonahá!⁶

Na Pražský Ples v opeře dorazila cvičitelka v šatech ignorujících předepsaný dress code black tie. Dostavila se v průhledných šatech a tím pobouřila přítomné a veřejnost. Je zřejmé, že si tato dáma, vůbec neuvědomila vliv svého oděvu na okolí. Tím se dopustila společenského faux pas, které nezůstalo bez povšimnutí.

Uvedené články dokazují, že pravidla odívání jsou veřejnosti dobře známé a případné prohřešky kritizované. Existují prodejci a provozovatele služeb, kteří si zakládají na patřičné úrovni své prezentace a nejsou ochotní tolerovat nevhodné oblečení svých zákazníků. Většina široké veřejnosti buď není o vhodném oblečení na různé události informována, nebo tuto skutečnost jednoduše ignoruje. Jsou ovšem jedinci, kteří tento pokles odsuzují. Každý si musí uvědomit, že svým vzhledem vysílá okolí nějaký signál. Pokud přijde do prodejny s luxusním zbožím člověk oděný do nevzhledného, špinavého oděvu, nesmí se divit, že se k němu obsluha chová jinak, než k zákazníkům ve slušivých společenských oděvech. Každý člověk by měl být schopen odhadnout, co se hodí do jaké společnosti a k jaké příležitosti. Všichni prodáváci jsou součástí veřejného styku. Musí si tudíž uvědomit důležitost prezentace své osoby, potažmo prodejny vůči zákazníkům.

⁴ Veřejná správa Moravskoslezského kraje: Pravidla vystupování a odívání zaměstnanců - Leden 2015, Ostrava Veřejná správa Moravskoslezského kraje - 2015, Přístup z internetu: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/ud_mista_04.html

⁵ Online magazín LUI: TOP 5 chyb, kterých se muži dopouštějí v odívání - Listopad 2013, Praha Online magazín LUI - 2013, Přístup z internetu: <http://www.lui-magazine.cz/tipy/item/2535-top-5-chyb-kterych-se-muzi-v-odivani-dopousteji#.VSj1KfmsWVF>

⁶ Showbiz.cz Tak tohle se nepovedlo! Cvičitelka Hanka Kynychová přišla na Ples v opeře polonahá! - Únor 2015, Showbiz.cz Praha 2015 Přístup z internetu: <http://www.showbiz.cz/tak-tohle-se-nepovedlo-cvicitelka-hanka-kynychova-prisla-na-ples-v-opere-polonaha/>

2.2 Odívání

V oblečení se můžou lidé dopustit mnoha prohřešků, které mohou člověka diskvalifikovat v očích veřejnosti, např. nesprávně zvolená délka kalhot u obleku muže a pestrobarevné ponožky mohou působit úsměvně. Daného muže nemusí brát společnost vážně. Žena oděná do průsvitného topu s hlubokým výstřihem a krátkou sukní může působit lacině, i když může být profesně uznávanou osobností. Nejdůležitějším pravidlem zůstává to, že oděv musí být především čistý a nesmí páchnout.

Komunikace obecně je založená na vizuálním, hmatovém, sluchovém, čichovém a chuťovém vnímání. Jedním z důležitých faktorů je celkový vzhled, upravenost a čistota. Mezi formy neverbální komunikace patří vzhled, gesta, pohyby těla, výrazy tváře, tvar a tělesné proporce, střih a barva oděvu, úprava zevnějšku. Celkový dojem z osobního vzhledu je způsobem sebezprezentace člověka a vypovídá o něm samotném.

Oděvem lidé sdělují okolí informace o své osobnosti. Je součástí neverbální komunikace. Pokud svým nevhodným oblečením podávají ostatním negativní informace, reakce bude stejná. Pro uspokojivý průběh komunikace mezi zákazníkem a kupujícím si obě strany musí uvědomit, jaké informace svým oděvem vysílají. Působení a odhad zákazníků na základě vnějšího vzhledu bude popsán v kapitole č. 3. Prodavač si však musí uvědomit, že je součástí komunikace. Tomu by měl přizpůsobit svůj vzhled. V dnešní době má většina prodejen zadán vlastní dress code. Prodavač volí způsob jednání se zákazníkem na základě odhadu z prvního dojmu. Nesmí však zapomínat na to, že toto hodnocení je oboustranné. Na základě zjištěných informací, volí každý účastník dialogu způsob svého chování.

Oděv a doplňky o člověku předávají informace o jeho:

- Pohlaví
- Sociálním postavení - bohatý člověk oděný do luxusních značek vs. sociálně slabší jedinec, kterého oblečení odpovídá jeho finanční situaci (starší, obnošené, nemódní)
- Zaměstnání - např. uniformy letušek, hasičů, policistů, vojáků a zdravotnického personálu; ochranné pracovní oděvy např. pro dřevorubce, horníky, pracovníky údržby apod.
- Etnickém a náboženském příslušenství

- Manželském stavu
- Sexualitě
- Příslušnosti k určité skupině - např. teenageři, umělci, vyznavači určitého druhu muziky a životního stylu
- Probíhající nebo připravované společenské události

(Základní rozdělení oděvů, viz Příloha č. 1.)

Při výběru oblečení hrají nemalou roli, také zvolené barvy. Mají vliv na náladu člověka a jeho působení na ostatní.

(Symbolika barev, viz příloha č. 4)

Vypovídající schopnost oděvu je nezpochybnitelná. Hned na první pohled účastníci styku kategorizují své společníky na základě určitých projevů těla a celkového vzhledu. Kastování a třídění osob na základě prvního dojmu je staré jako samo lidstvo. Ani v obchodním styku nesmí být první dojem založený na základě vzhledu opomíjen. Vizuální stránka člověka je prvním signálem, který vydává směrem ke společnosti. Tento první kontakt může ovlivnit další průběh komunikace a pozitivně či negativně ovlivnit konečný výsledek jednání.

2.3 Etiketa odívání

Prodávач textilního zboží musí být schopen zákazníkovi poradit. Znalost dress codu pro různé události by pro něj měla být samozřejmostí. Nevzdělaný prodejce náležitě neuspokojí přání zákazníků. Z tohoto důvodu byl vypracován přehled vhodných oděvů pro různé společenské příležitosti a vysvětlení uvedených pojmů.

Tabulka 4 ukazuje přehled rozdělení typů oblečení dle různých příležitostí. Je evidentní, že se oděvy liší dle účelu nošení.

Tabulka 1 Oblečení podle společenských příležitostí

formal dress, black tie	slavnostní oblečení pro společenské příležitosti
business dress	oblečení pro denní nošení do práce
casual dress	oděv pro neformální příležitosti a volný čas

V tabulce 5 je přehled úrovní oblečení pro oficiální společenské události. Požadovaný typ oblečení je udáván již v pozvánce od hostitele. Od účastníků akce se očekává jeho respektování.

Tabulka 2 Dress code, úrovně oblečení pro oficiální společenské události

	Muži	Ženy
Black tie / Formal	smoking s bílou košilí a motýlkem	dlouhé večerní šaty
White tie / Ultra formal	frak	dlouhá večerní róba
Creative black tie	smoking může být s černou košilí a bez motýlku, nebo ozvláštněn netradičním prvkem	večerní šaty dle módních trendů, kvalitně provedené sukně s halenkou
Semi - formal	oblek, košile, kravata	koktejlové šaty nebo kostýmek
Coctail	oblek, kravata, košile	krátké elegantní šaty z kvalitního materiálu a způsobu zpracování
Dressy casual / nedbalá elegance	oblek pro denní nošení	krátké šaty, kostýmek nebo sukně a halenka

Vybočení z nařízené normy je považováno za společenskou chybu a nositeli může přivodit společenské nepříjemnosti. V podstatě můžou nastat dva druhy vybočení:

overdressed - oblečení ve vyšší společenské úrovni, než předepsal hostitel

underdressed - oblečení v nižší rovině, než je předepsáno hostitelem

Zvoleným druhem oblečení se automaticky mění i způsob chování nositele. Člověk se jinak chová oděný do sportovního oděvu, jinak na společenské události oděný ve fraku, popřípadě ženy ve velké večerní róbě. Oblečení ovlivňuje gestikulaci, mluvu, chůzi, sezení a postoje nositele.

Všeobecná pravidla klasického odívání mužů a žen

Muži

Denní nošení: oblek, sako, vesta, kalhoty, košile, kravata, boty,
doplňky adekvátně sladěné s oděvem

Společenské oblečení: řídí se zadaným dress codem hostitele; frak, žaket, smoking,
černý oblek, svrchník ⁷
(Základy šatníku muže, viz příloha č. 2.)

Ženy

Denní nošení: kostým, sako, kalhoty, halenky, topy, boty, doplňky

Společenské oblečení: obdobně jak u pánského, je součástí daného dress codu akce;
u žen je, na rozdíl od pánského oblečení, větší variabilita oděvů ⁷
(Základy šatníku ženy, viz příloha č. 3.)

Společenské předpisy jsou dány. V běžném denním styku jsou však k vidění nevzhledné stylizace oděvů a naprosté nerespektování nepsaných pravidel odívání.

Je tudíž smutným faktem, že pravidla etikety odívání jsou pro mnoho lidí prožitkem, nebo o nich nikdy neslyšeli, jak by se mohlo zdát při zběžném pohledu na lidi v ulicích.

V současnosti je uniformou českého národa černá bunda a modré džíny. V letních měsících jsou outfity doplněné ponožkami ve sportovních sandálech. Dívky a ženy momentálně ve velké míře nahrazují kalhoty legínami. Obdobně je tomu u sportovního oblečení. To je, jak již z názvu vyplývá, určeno pro sportovní aktivity. Ovšem denně je možné potkat lidi v outdoorovém oblečení při nákupech v obchodních centrech, na procházce městem a v nejhorsších, ale rozhodně ne ojedinělých případech, v restauracích nebo návštěvě kina, či divadla. Jiným příkladem jsou osoby podléhající diktátu módy bez ohledu na vhodnost oděvu pro dané akce a nerespektováním fyzických proporcí vlastního těla.

Ať už se jedná o osobu striktně dodržující dané pravidla etikety odívání nebo člověka nerespektujícího ani jejich základy, vždy daný člověk vysílá do svého okolí signál. Zda je pozitivní, nebo negativní, to je pozorovatelné z projevů ostatních účastníků sociální interakce.

⁷ ŠPAČEK L., Velká kniha etikety, Praha, Mladá Fronta 2005, ISBN 80-204-1333-2

2.4 Neverbální komunikace

Jedná se o komunikaci beze slov. Prostředkem komunikace jsou gesta, pohyby, výrazy obličeje, pohledy, držení těla, doteky, úprava zevnějšku. Je stejně důležitá jako komunikace verbální. Většina běžné komunikace probíhá kombinací obou způsobů. Úzce souvisí s kulturou krajiny, ve které lidé žijí. Každá kultura má své komunikační axiomy. Pro prodavače je schopnost znalosti neverbální komunikace velice důležitá. Jak oděv, tak řeč těla vysílají do okolí informace o dané osobě. Neverbální projevy zákazníka odhalují jeho psychické rozpoložení. Znalost signálů těla je pro prodejce důležitá vzhledem ke zvolení adekvátního přístupu.

Typy neverbální komunikace

- **Sdělování a komunikace s využitím prostoru** - udržení přiměřené vzdálenosti od druhých je potřebné pro zachování pozitivního pocitu všech zúčastněných. Každá osoba potřebuje mít vytýčenou svou zónu, svůj prostor.

V prodejnách oděvů je vzdálenost mezi prodavačem a zákazníkem většinou v hranicích sociální a osobní zóny. Ve zkušebních kabinkách může být až intimní. Pokud umí prodavač správně odhadnout zákazníka, dovede odhadnout vzdálenost, které je pro něj přípustná. Nesmí zapomínat na to, že narušení přípustné zóny, může v zákazníkovi vyvolat nepříjemné pocity.

Zóny

Intimní (0,3 - 0,5 m od těla) - závisí od různých okolností, temperamentu (extrovertům postačuje mnohem menší odstup, než jej potřebují zachovat introverti) a kultuře. Do této zóny mohou pouze nejbližší osoby, jako jsou rodiče, milenci, děti a blízcí přátelé.

Osobní (0,5 - 1,2 m od těla) - je to vzdálenost přiměřená pro podání ruky a možnost vizuální kontrolu chování druhého. Je to běžná vzdálenost pro vedení dialogu. Každý má svou hranici, kterou by měli ostatní respektovat a popřípadě jej nechat ustoupit. Přílišná blízkost - narušení zóny může člověka znervózňovat, vyvolat v něm nepříjemné pocity.

Sociální (1,2 - 3 m) - tzv. zóna respektu, vzdálenost mezi osobou a cizími lidmi, např. komunikace s řemeslníky, prodavačem, apod.

Veřejná (3m a více) - vzdálenost od větší skupiny jiných osob, např. vzdálenost lektora od studentů v přednáškové místnosti. ⁸

➤ **Fyzické a polohové konfigurace**

Při stání a sezení jsou sledovanými znaky: celkové držení těla, práce rukou a nohou, gesta hlavy. Sledováním těchto znaků je prodavač schopen odhadnout momentální psychické rozpoložení zákazníka. Postoje a gesta o zákazníkovi mnohé napoví. Na základě toho je pak schopen komunikovat vhodným způsobem. Opatrněji bude prodavač komunikovat se zákazníkem, který zaujal obranný postoj. Větší volnost projevu si pak může dovolit vůči člověku, který si pohybuje uvolněně a nenuceně.

Příklady:

Uvolněné sezení, ruce založené za hlavou - vyjadřuje sebevědomí až pocit nadřazenosti

Sezení v předklonu, ruce položené na kolenou - sedící člověk chce rozhovor ukončit

Nakloněná hlava na stranu - vyjadřuje zvýšený zájem

Skloněná hlava - odmítavý, až odsuzující postoj

Postoj se zkříženými rukami a nohami - osoba působí nervózně, rozpačitě

Polohová a pohybová shoda nastává, když si lidé notují, souhlasí, podobným stylem se pohybují, mají stejná gesta. ⁸

Pohyb

Způsob pohybu těla ovlivňuje celkový dojem. Osoba, která pobíhá z jednoho místa na druhé, působí roztržitě, nejistě a nepřipraveně. Naopak jasný vzpřímený postoj a klidné rozvážené pohyby působí na ostatní sebejistě a klidně. ⁸

Gesta

Gestikulovat můžeme celým tělem, ovšem nejvýraznější a nejpozorovanější jsou gesta hlavy, rukou a nohou.

Symboly - gesta, která mají svůj význam, některá gesta mají jiný



Obr. 1 Postoj se zkříženými rukami a nohami (Allan Please, Řeč těla, 2004)



Obr. 2 Gesto OK (Allan Please, Řeč těla, 2004)

⁸ PLEASE A., Řeč těla, 1. vyd. Bratislava 2004, Ikar, ISBN 80-551-0691-6

význam v různých krajinách světa, proto se nemohou považovat za univerzální jazyk těla.

Příkladem může být všeobecně známé gesto OK:

Ve Francii znamená "nulu, nic", v Japonsku "peníze". V krajinách při středozemním moři naznačuje otvor, nebo se používá jako znamení, že určitý muž je homosexuál. Ve všech anglicky hovořících zemích a ve střední Evropě znamená "všechno je v pořádku".

Ilustrátory - gesta, která mají význam pouze v souvislosti s řečí, samostatný význam nemají

Regulátory - pomocí nich se lidé snaží regulovat průběh vlastní komunikace (dotyčným se pomáhá vyjadřovat), nebo se snaží regulovat komunikace mezi zúčastněnými.

Adaptéry - pomáhají se adaptovat na nějakou situaci, zvládnout určitý stav:

bariérová gesta- záměrem je distancovat se od okolí (založení rukou, překřížení nohou, udržování větší vzdálenosti).

Autokontakt - člověk se dotýká sám sebe, snaha o pocit bezpečí

gesta prozrazující napětí - opodstatněný smysl nemají, jen mají člověka uklidnit (poklepávání nohou, hraní si s vlasy)

související s obličejem - asociují přemýšlení (prst před ústy značí námitku)

Lež - někteří jedinci ovládají způsob klamání tělem do takové míry, že u nich není možno odhalit, že lžou. Naopak některá situace může člověka znervóznit tak, že i když mluví pravdu, ostatní si můžou myslet, že lže. Jednoznačně můžeme klamné jednání odhalit pouze dlouhodobým pozorováním dané osoby. ⁸

➤ **Mimika a pohledy očí**

Očima někdy řekne člověk více, než slovy. Oční kontakt je prvním znamením vzájemného zájmu mezi prodávacem a zákazníkem. Pokud se zákazník mračí, dalo by se předpokládat, že je ve špatné náladě a vzájemný dialog musí vést prodavač velice opatrně. V případě úsměvu si je prodavač vědom pozitivního rozpoložení zákazníka. Tím s ním může komunikovat uvolněněji.

Úsměv lidé často předstírají, co je poznatelné na tom, že se jim k úsměvu nezapojuje horní část obličeje, tzv. "nesmějí se jim oči" jako v případě srdečného, přirozeného úsměvu.

Úsměv má různé intenzity a musí přirozeně vyplynout ze situace.

Kontakt očima potvrzuje zájem o druhého. Komunikace bez očního kontaktu je špatná pro obě strany. Bariérou mohou být sluneční brýle, nebo dioptrické, které se příliš lesknou a odrážejí světlo. ⁸

➤ **Haptika - doteky**

V naší kultuře nejsou příliš žádoucí. Běžně akceptováno je podání ruky. V prodejnách běžné konfekce není zvykem podávání ruky prodavače se zákazníkem. Jinak je to v případě luxusních prodejen, kde si zakládají na striktním dodržování společenských pravidel. Ostatní doteky jsou naprosto vyloučené, pokud si zákazník vysloveně nepřeje opak. Příkladem může být asistence při zkoušení oblečení ve zkušebních kabinkách.

Vzhled ruky - ruce by měly být především čisté a následně vkusně upravené, ozdobené

Kontakt rukou - síla stisku: slabý stisk = nezájem, nedostatek energie,

silný stisk = vřelost, dominance

délka stisku: krátký stisk = možná se bojí, štítí se

dlouhý stisk = vřelost, dominance

Teplota a vlhkost ruky - studená a vlhká ruka značí stres, nepříjemný pocit

Styl podání ruky - vertikálně (drží se normy), hřbetem vzhůru (projev dominance),

dlaň vzhůru (projev podřízenosti) ⁸

Důležitost působivé image je nepopíratelná. Lidé často dávají na první dojem. Styl úpravy zevnějšku je ovlivněn módou, úmyslem zapůsobit na ostatní (nevinně, dramaticky, sexy apod.), barevností, druhem oblečení, hranou rolí a profesí. Např. umělkyně by v konzervativním kostýmku vypadala přinejmenším zvláštně. Advokát, který stanul před soudem oděný do pestrobarevného šatu, obzvlášť kreativního střihu by působil nedůvěryhodným, rušivým, až pobuřujícím dojmem.

V neverbální komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem dochází k interakcím, mimo jiné na základě řeči těla. Pokud je prodavač správně proškolen, je schopný odhadnout zákazníka i bez jeho verbálních projevů. Tato dovednost přispěje ke správnému ohodnocení zákazníka a může vést k úspěšnému uzavření obchodu.

Již při vstupu nakupujícího do prodejny si prodavač všimne způsobu držení těla, chůze a gestikulace. Tím dovede odhadnout náladu zákazníka a jeho naklonění k nákupu. K osobě, která ostýchavě vstoupí do prodejny, rozpačitě si prohlíží vystavené zboží a vyhýbá se očnímu kontaktu, se prodavač musí chovat mírně a nevyvíjet nátlak. Případně může něco opatrně doporučit. Asistence při zkoušení oblečení ve zkušební kabině, kde je vzdálenost mezi lidmi až v mezích intimní zóny, by měla být až na vyslovenou žádost klienta.

Jiným způsobem může jednat prodavač s osobou, která do prodejny vkročí rázným krokem a s přátelským úsměvem na tváři. Prodavači může být z těchto projevů známo, že v mezích slušného chování si může k zákazníkovi dovolit přímočaré jednání. Této osobě nemusí být nepříjemná asistence při zkoušení oděvů. Může být více nakloněná případnému doporučení prodejce.

2.5 Asertivita

Jde o způsob komunikace, kterým se dají zvládat určité situace. Týká se různých oblastí (asertivita v zaměstnání, ve vztazích, ve škole apod.). Asertivita je schopnost prosazovat vlastní názor, stanovisko nebo zájem. Považuje se za důležitou komunikační dovednost. Vyučuje ji mnoho odborníků na vývoj osobnosti a psychologů a je také obsahem mnoha populárních příruček k vlastnímu zdokonalení. Často se překládá jako sebeprosazení.

Jako komunikační styl a strategie se asertivita liší od agrese i pasivity. Pro rozlišení těchto tří konceptů je důležité pochopit, jak se chovají ke stanoviskům svým a cizím. Pasivní řečníci nebrání svoje vlastní názory a dovolují tak agresivnějším lidem, aby je poškodili či manipulovali. Většinou nezkoušejí přesvědčit někoho o svém stanovisku. Na druhé straně agresivní lidé nerespektují názory ostatních a jsou ochotni je i poškodit při jejich přesvědčování. Osoba, která komunikuje asertivně, se nebojí vyslovit svoje myšlenky ani přesvědčovat ostatní, ale respektuje ostatní a jejich stanoviska. Proti agresivním útokům se však brání.¹

Prodavač musí ke každému zákazníkovi zvolit vhodnou komunikační techniku. Pasivita prodavače zákazníky odradí. Agresivita zákazníka pobouří. Je naprosto nežádoucí. Asertivní prodavač dokáže zákazníka zaujmout nabídkou zboží, dokáže poradit. Nejedná se však o nátlak. Prodávající respektuje názory a přání zákazníků. Nevnučuje, pouze doporučuje. Předpokladem spokojenosti zákazníka je správné zvolení asertivní techniky. Ty se volí na základě jeho chování.

Stupně asertivity:

základní, empatická (cílem je citlivé ohleduplné jednání), eskalující (úsilí se stupňuje), konfrontativní.

Asertivní techniky

1. Poškozená gramofonová deska - používá se, když se potřebujeme domoci nějakého nároku. Je potřeba jednat slušně, klidně a zdvořile. Používá se krátká formulace, která se vyslovuje pořád dokola, až je požadavku vyhověno. Mluví se nenechává zatáhnout do diskuse, nevysvětluje, ani se neomlouvá. Trvá pouze na svém požadavku.

2. Otevřené dveře - je vhodné jí použít v situacích, kdy jde o slovní atak na osobu. Účelem je řešit kritickou situaci v klidu. Uznáním chyby se ostatním člověk otevře, ale sebevědomím chováním mezi sebe a ostatní staví bariéry.

3. Selektivní ignorování - využívá se v nepřehledné situaci, kdy člověk neví, zda a jaká přijde kritika. Kritika je potřeba nechat mluvit, neskákat mu do řeči. Následně se zamyslet nad objektivitou kritiky. Pokud je oprávněná, chybující by jí měl přijat a do budoucna se podobného jednání vyvarovat. Pokud je neoprávněná měl by se nařčený člověk bránit, po tom, co nechá domluvit kritizujícího.

4. Rozvíjení kritiky - podpoří kritiku v mluvě a chybující člověk se může dozvědět více informací, než chtěl kritik původně sdělit. To může být prospěšné do budoucna, aby se případné chybě mohlo předejít.

Kritik by měl jednat v klidu, držet emoce na uzdě. Před nařčením druhé osoby by měl popřemýšlet, zda jde o odůvodněnou kritiku, nebo pouze o domněnku. Měl by popřemýšlet nad způsobem, jak to dané osobě říci, vědět fakta. Kritik by se měl držet postupu: odvést kritizovaného stranou od ostatních » začít pochvalou » stručně, věcně a srozumitelně sdělit kritiku » dát příležitost druhému vyjádřit se » dát mu radu » motivovat. ¹

Jak odmítnout

Pokud je jasné co se chce a nechce, je potřeba říct to hned jasně a srozumitelně. Na člověku musí být hned na první pohled zřejmé, že je pevně rozhodnutý. Není potřeba se omlouvat, nebo něco složitě vysvětlovat. Vhodné je ostatním poděkovat, popřípadě při odpovědi "NE" poskytnout ostatním radu, odkázat je tam, kde by jim mohlo být vyhověno. V některých případech je potřeba ostatní utvrdit v tom, že ani v případě odmítnutí se vzájemné vztahy nemění. ¹

Laskavosti

Přijímání laskavosti - nevázat se poskytovateli, pokud nechce, ať nic nenabízí

Požádání o laskavost - žádat stručně a zdvořile, nebrat odmítnutí osobně

Nabízení laskavosti - formulovat nabídku ve vhodné formě, kterou adresát přijme, nevnucovat se ¹

Asertivní chování by mělo být dogmatem v jednání se zákazníky. Každý nakupující v běžném životě zažil bezpočet druhů chování prodavačů. Agresivní a dotěrné chování je zcela nepřipustné, ovšem není ojedinělé. Existují prodejci, kteří za účelem prodeje atakují své zákazníky, až do míry hraničící s agresí. V tomto případě by se dalo očekávat, že zákazník z obchodu odejde nejenom bez nákupu, ale taky se špatným pocitem. V opačném případě jsou prodavači, kteří svým nezájmem a pasivitou zákazníka od nákupu odradí. Zákazník se tam, kde s ním nejsou ochotní komunikovat adekvátním způsobem, nevrátí. Asertivní chování je nejideálnější volbou. Zákazník je přesvědčen, že je o něj projevový zájem, ale nepocituje žádný neadekvátní náklad, nebo agresí. V tomto ideálním případě může komunikace mezi prodejcem a kupujícím zafungovat a skončit nákupem ve prospěch všech zúčastněných.

3. Klasifikace zákazníků na základě vnějšího vzhledu

Pro účely školení byla vypracována klasifikace zákazníků na základě vnějšího vzhledu. Prodavač by měl být schopen odhadnout, jaký postoj a chování zvolí vůči zákazníkovi, kterého odhadne jen na základě jeho neverbálních projevů.

Jelikož se jedná o neverbální projevy pro tuto klasifikaci se neberou v potaz psychické, sociální, zdravotní aspekty a verbální projevy.

a.) Uvolněný, přátelský zákazník

Již při vstupu do prodejny z této osoby vyzařuje pozitivní energie. Ve tvářích má úsměv a na prodavače působí přístupným dojmem. Z toho lze usuzovat, že komunikace může probíhat na přátelské-méně formální úrovni.

Gesta, mimika: Rázná vzpřímená chůze, uvolněný postoj, nepřekřížené ruce ani nohy, dlaně otevřené směrem k prodavači.

Oděv, úprava vzhledu: Na oděvu převládají světlé barvy, které mohou být doplněny barevnými vzory. Vlasy jsou upravené, nejsou však stažené do drdolu. Líčení je jemné, jen zvýrazňuje přirozený vzhled. Celkový vzhled dotváří šperky barevně sladěné s oděvem. Toleruje základní pravidla úpravy zevnějšku, styl upravuje dle své optimistické povahy.



Obr. 3 Typ přátelského zákazníka
(<http://www.dmarketing.cz/tag/person-counter/> - 2011)

Jednání: Již při vstupu do prodejny o sobě dá vědět očním kontaktem s prodávajícím, který je doplněn úsměvem. Dialogu s prodejcem je nakloněn, nestaví mezi sebe a prodavače bariéry (např. stojan s oděvy). Ví, co hledá, ale případnému doporučení se nebrání. Nevyhýbá se ani bližšímu kontaktu případná asistence při zkoušení oděvu ve zkušební kabince mu není nepříjemná.

b.) Zákazník vyznávající přirozenost

Osobitost tohoto zákazníka je zjevná na první pohled. Typické jsou pro něj přirozené pohyby a neformální jednání.

Gesta, mimika: Gesta jsou otevřené, nenucené. Postoj je uvolněný.

Mohlo by se zdát, že až nepatřičně. Po většině je osoba usměvavá, ale v neznámém prostředí se nemusí cítit dobře (např. v butiku s luxusním zbožím). To může dokazovat nejistý vystrašený pohled a částečná bariéra ze zkřížených rukou.

Oděv, úprava vzhledu: Oděv nebývá inspirován módními trendy.

Zákazník spíše upřednostňuje uvolněný vzhled a přírodní barvy. Střih oblečení nebývá obzvláště lichotivý k proporcím těla.

Upřednostňována je spíše pohodlnost a funkčnost oděvu.

U mužů nebývají vousy upravené. Pokud ano, jedná se spíše o sestřih neohraničeného tvaru.

Vlasy žen i mužů nebývají barvené a jejich střih je nedbalý. Bývají volně rozpuštěné, případně doplněné šátkem, nebo čelenkou. Líčení bývá maximálně přirozené, nebo žádné.



Obr. 4 Zákazník vyznávající přirozenost
(<http://www.buzzle.com/articles/1960s-hinnies-fashion.html> - 2012)

Jednání: Ve známém prostředí jsou tyto osoby uvolněné, co značí jejich uvolněná, někdy až impulzivní komunikace. Typickými jsou neformální projevy a postoje, které mohou někdy hraničit se zásadami slušného chování. Gestikulace rukami je výrazná a mnohdy neadekvátní k dané situaci. V neznámém prostředí, které může charakterizovat např. luxusní restaurace, nebo oficiální společenská událost, se tito lidé spíše brání a působí ustrašeně. Signálem jsou rozšířené zorničky v očích a postoj se zkříženými rukami a nohama. Zakryté vlasy mohou v tomto případě signalizovat potřebu ochrany.

c.) Stydlivý zákazník

Tento člověk si není jistý sám sebou, co je zjevné z jeho chování. Základním rysem u tohoto typu zákazníka jsou neurčité pohyby a vyhýbání se očnímu kontaktu.

Gesta, mimika: Tento člověk se snaží chovat spíše nenápadně. Pochybuje sám o sobě, proto jeho postoj s uchopením jedné ruky symbolizuje potřebu ochrany. Z mimiky obličeje je poznat strach a obavy, co značí neurčitý pohled a zvráštěné obočí.

Oděv, úprava vzhledu: Snaží se působit nenápadně. Tomu také přizpůsobuje svůj oděv, který je nevýrazných barev, spíše zemitých tónů. Doplnky jsou rovněž nevýrazné, ve většině mají pouze praktický význam (např. hodinky). U žen nebývá výjimkou absence líčení a barvení vlasů, obdobně jako jejich nevýrazný střih. Úprava vousů u mužů je minimální. Buď jsou hladce oholení, co pokládají za nutné, nebo jsou vousy jen krátce zastřižené. Rozhodně u tohoto typu lidí nepřevládají módní trendy. Svým vzhledem se snaží spíše zapadnout do davu a ničím nevybočovat.



Obr. 5 Obranný postoj
(https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zo_braz_cast.pl?cast=6149)

Jednání: Tento typ osobnosti je introvert, což viditelné taky na způsobu chování. Na nákup nahlíží jako na povinnost, nikoli na formu zábavy, nebo potěšení. Důležité je pro něj bez sebemenších nepříjemností rychle nakoupit a z prodejny v tichosti odejít. Při jednání s prodáváči si zachovává náležitý odstup. Cítí potřebu se schovat, proto potřebuje určitou bariéru, která jej ochrání. K tomuto účelu může posloužit např. stojan s oblečením, za který se může schovat. Je pro něj nepřijatelné narušení osobní zóny.

d.) Stylově vyhraněný zákazník

Vkus tohoto člověka je zřejmý na první pohled. Jedná se o lidi s vyhraněným stylem oblékání. Do této kategorie spadají vyznavači různých hudebních stylů (z větší části tvořeno teenageři).

Gesta, mimika: Člověk se ve svém oděvu cítí dobře, protože vystihuje jeho pocity a myšlení. Proto jsou gesta klidné a nenucené. Postoj je otevřený. Osoba si je sebou jistá, proto nepotřebuje vytvářet bariéru mezi sebou a okolím.

Oděv, úprava vzhledu: U této skupiny je celkový vzhled tvořen právě stylem, který daná osoba vyznává.

Stručný přehled je uveden v tabulce č. 3.

Jednání: Ve velké míře jsou tyto osoby extrovertní povahy.

Jednání je z větší části přímé a konkrétní. Mají jasnou představu o tom, co od nákupu očekávají.



Obr. 6 Fanoušek rocku
(<http://www.steelboots.cz/index.php?zobraz=o-firme> - 2009)

Tabulka 3 Vzhled vyznavačů různých hudebních stylů

Hudební styl	Vzhled	
rock	oděv	v oblékání fanoušci napodobují své oblíbené interprety, džíny, vzorované košile, saká
	líčení a doplňky	výraznější líčení v tmavších barvách, pásky, kabelky, pohodlné boty, výrazné řetízky, prsteny
punk	oděv	tmavé oblečení s potisky (např. lebek), kožená bunda, kárované kalhoty, vysoké šněrovací boty
	líčení a doplňky	výrazné líčení v tmavých barvách, jako doplňky špendlíky, vybižené pásky a náramky, extravagantní účesy "čiro", pearcingy
metal	oděv	kožené bundy s cvoky, kožené, nebo džínové kalhoty, trika s potiskem oblíbené kapely
	líčení a doplňky	při líčení používané tmavé barvy očních stínů a rtěnky, kožené kabelky
pop	oděv	oblečení dle nejnovější módy inspirované hudebníky
	líčení a doplňky	líčení a doplňky taky podléhají diktátu módy celebrit
disco	oděv	extravagantní módní oblečení, metalické barvy, flitry, pestré výrazné potisky
	líčení a doplňky	při líčení používané jasné barvy, případně třpitky, kabelky, boty na platformě
hip hop	oděv	volné oblečení: mikina, kalhoty s nízkým rozkrokem, velké sportovní "skate" boty
	líčení a doplňky	výrazné líčení, mohutné zlaté šperky, kšiltovky, ženy si z vlasů spleťají tenké sopánky

e.) Stylově nevyhraněný, neutrální zákazník

Osoba tohoto typu má příjemné vystupování dodržující základní pravidla slušného chování. Při vstupu do prodejny dá o sobě vědět kontaktem s prodejcem. Nepoužívá hanlivé gesta, nechová se nadřazeně. Je to neutrální typ člověk, který "zapadá v davu".

Gesta, mimika: Pohled je vstřícný. Držení těla vzpřímené, uvolněné, bez náznaku agrese. Při hovoru příliš nepoužívá gestikulaci rukou.

Oděv, úprava vzhledu: Oblečení je z běžné kolekce. Není ničím charakteristické. Zvolené barvy jsou spíše neutrální v zemitéch odstínech. Střih oděvu není ničím ozvláštěný. Líčení je jemné a pouze podtrhuje přirozenou krásu. Muži mají vousy hladce oholené, nebo zastřižené do oblého tvaru. Doplňky jsou nenápadné.

Jednání: Zákazník se chová pokorně a slušně. Stejně jednání očekává i od prodejce. Nechá si poradit a případnou asistenci uvítá. Vyžaduje respektování své osobní zóny. Pokud se necítí být atakován jeho jednání je opatrné, slušné, nemá důvod se bránit. V případě pocitu narušení jeho prostoru zaujímá obrannou pozici a začne se chovat zdrženlivě, stavět mezi sebe a prodejce bariéry.



Obr. 7 Neutrální typ zákazníka
(<https://www.mall.cz/damska-znackova-tricka>
- 2015)

f.) Nadřazený zákazník

Osoba tohoto typu je lehce odhadnutelná. Její výrazné pohyby sdělují všem, že si vyžaduje zájem, ale ne každý je hoden jejího zájmu. Působí sebevědomě, dominantně, možná až povýšenecky, namyšleně.

Gesta, mimika: Přímý postoj s rukami v pase, nebo v kapsách. Nadzvednuté obočí, případně opovrhující pohled.

Oděv, úprava vzhledu: Výborně padnoucí oblečení, šité na míru, nebo oděvy z nejnovějších kolekcí. Vyšší úroveň musí být viditelná také na doplňcích, které jsou buď výrazné, nebo v případě menších šperků vyrobeny z drahých kovů. Tato osoba moc dobře ví, co jí sluší a jak chce působit ve společnosti, proto používá výrazné, ne však vulgární líčení. Vlasy jsou pečlivě zastřižené, někdy zapletené do drdolu. Muži preferují perfektní střih vlasů a oholené, nebo do ostrých kontur Zastřižené vousy.



Obr. 8 Nadřazený postoj
(<http://mladazena.maminka.cz/scripts/detail.php%3Fid=348859> - 2008)

Jednání: Tento člověk si je naprosto jistý sám sebou, nebo alespoň tak působí svým chováním. Jeho úsměvy jsou hodné pouze vybrané osoby. V jednání s ostatními se tváří spíše povýšenecky, nebo naprosto chladně a bez emocí. Moc dobře ví, co mu sluší. Proto se prodavač může setkat s rázným odmítnutím v případě snahy o nějaké doporučení. Asistenci si tento typ zákazníka přímo vyžaduje. Obsluhu svými požadavky zaměstná na maximum. Není však vůbec vhodné pomáhat při zkoušení ve zkušební kabince. Své soukromí si pečlivě střeží a narušení jeho osobního konfliktu by mohlo skončit nepříjemným konfliktem. V kabině je totiž sám sebou a ti ostatní jsou pro něj za bariérou, kterou představují dveře, nebo závěs kabinky.

Dílčí závěr

Neexistuje univerzální typ zákazníka. Každý nakupující je zvláštní osobnost a typ člověka. Práce je zaměřená na neverbální komunikaci, proto byl pro navrženou klasifikaci zvolený, jako hodnotící kritérium vnější vzhled. Prodavač netráví se zákazníkem dlouhou dobu, ani si s ním nevytváří osobní vztah. Proto se pocity, sociální aspekty, zdravotní stav ani povaha, či psychické rozpoložení osoby v tomto hodnocení nebrali v potaz. První pohled a celkový vzhled je v tomto případě jedinou pomůckou pro určení a odhadnutí typu nakupujícího. Již z uvedených charakteristik je zřejmé, že způsob komunikace musí být přímo zvolený pro určitý typ osobnosti. Je patrný rozdíl v chování a způsobu jednání ostýchavého introverta a sebevědomého člověka. Stejně tak musí být přístup prodavače ke každému člověku jiný. Navrhované způsoby jednání budou uvedeny v následující kapitole.

4. Návrh pro školení prodejců

Školení je zaměřeno na prodavače módního textilního zboží.

Z textů a zjištění z předchozích kapitol je patrné, že na základě neverbálních projevů těla a úpravy zevnějšku je možné odhadnout typ člověka i bez osobního poznání.

Schopnost odhadnutí zákazníka je důležitým benefitem pro prodejce. Pokud se zákazník bude cítit pochopený, bude taky jeho chování kladně nakloněné právě k té prodejně, kde nabyl tohoto pocitu.

Jedním z důležitých aspektů při hodnocení prodejny zákazníkem je mimo design a nabízené zboží, také chování prodavače. Ten však nemůže být schopen zvolit vhodný způsob projevu, pokud neumí odhadnout, co si daný zákazník přeje a čemu je nakloněný. První dojem se dá udělat pouze jednou. Proto jak platí v případě odhadu zákazníka prodavačem, tak si zákazník hned při prvním kontaktu ohodnotí obsluhu. Pokud nenastane určitá shoda, zákazník se v prodejně nebude cítit dobře a opustí jí bez nákupu. Tím přichází obchod o tržbu a prodavač o případnou odměnu.

Jak je vidět způsob chování je důležitý a vytváří začarovaný kruh. Tam, kde se zákazník cítí dobře, tam se bude vracet a tím bude spokojen i majitel, potažmo prodavač. Kde není o zákazníka ze strany obsluhy zájem, popřípadě není zvolený vhodný přístup, je v konečném důsledku ochuzen sám prodejce.

Popsané způsoby jednání jsou vytvořeny na základě stanovených typů zákazníků. Jedná se o nejčastěji se vyskytující typy nakupujících.

4.1 Plán vzdělávání

Plánování vzdělávací akce je náročný proces. Před realizací školení je potřeba odpovědět na otázky:

Co bude obsahem vzdělávacího kurzu?

Cílem kurzu je poskytnout kompletní školení v oblasti neverbální komunikace. Zaměření je především na komunikaci se zákazníky obchodů módního textilního zboží. Tím se zlepší komunikační schopnosti prodavačů a celková spokojenost zákazníků.

Absolventi kurzu budou znát jednotlivé aspekty neverbální komunikace a budou schopní odhadnout zákazníka na základě vnějšího vzhledu a projevů těla. Tím budou schopní poskytnout zákazníkovi přiměřený přístup, dle jeho osobnosti.

Komu je vzdělávání určeno?

Kurz je určen prodejcům módního textilního zboží a doplňků. Jedná se o pracovníky přímo na prodejně, v denním styku se zákazníky. Popřípadě manažerům prodejny a poskytovatelům ostatních služeb, jako jsou např. servisní služby. V rámci jednoho kurzu mohou být účastníky zaměstnanci různých prodejen. Optimálním počtem účastníků je 10 na jeden kurz.

V případě zájmu TUL v Liberci, může být kurz přizpůsoben posluchačům Textilní fakulty.

Jak bude vzdělávání zajištěno?

Výuka začíná úvodní přednáškou. Jejím obsahem bude vysvětlení jednotlivých pojmů neverbální komunikace. Následovat bude praktické cvičení, kde si můžou účastníci ověřit své nabyté vědomosti. Výuka probíhá formou prezentace, s dostatečným prostorem pro kladení doplňujících otázek účastníků. Kromě praktického cvičení si účastníci kurzu ověří své schopnosti v hraných scénkách.

Prezentace se bude promítat na projektoru s počítačem. Každý účastník kurzu obdrží studijní materiály v tištěné formě. Každý účastník kurzu si přinese pouze psací potřeby. V těch jsou u každé kapitoly další odkazy na webové stránky vzdělávací společnosti. Na těch je umístění doplňující výukový materiál. Ten není součástí přednášek. Slouží k prohloubení vědomostí, popřípadě kladení dotazů vyučujícím.

Kým bude vzdělávání zajištěno?

Přednášejícími jsou externí lektoři se zaměřením na neverbální komunikaci a komunikaci oděvem v obchodním styku. Každý výukový kurz je vedený jedním lektorem.

Kdy se bude vzdělávat?

Výuka probíhá v rámci 2 dnů. Harmonogram je přizpůsoben pracovnímu rozvrhu prodavačů, kde se předpokládají 12-ti hodinové směny. Z tohoto důvodu bude kurz probíhat v pracovních, vždy ve čtvrtek a pátek. V případě zájmu o výuky ze strany Textilní fakulty TUL v Liberci, je možné výuku přizpůsobit studijnímu harmonogramu posluchačů. Předpokladem je výuka v pátek a sobotu.

Začátek výuky je vždy od 8,00 do 16,00. Jednotlivé výukové bloky jsou vždy po 1,5 hodině. Po každém bloku je 15-ti minutová přestávka. Ve 12,00 je přestávka na oběd, v délce 30-ti minut.

Kde bude výuka probíhat?

Školení prodavačů textilního zboží bude probíhat v zasedacích místnostech nákupních center. Důvodem je předpoklad nejvyšší účasti zaměstnanců prodejen umístěných právě v nákupních centrech. Přednášky pro studenty Textilní fakulty TUL v Liberci bude probíhat v přednáškových místnostech fakulty.

Společnost organizující školení nezajišťuje ubytování pro účastníky.

Po vyhodnocení výsledků budou každému účastníkovi zaslány výsledky do e-mailu. Osvědčení o absolvování kurzu bude zasláno na adresu zaměstnavatele každému účastníkovi. V případě studentů Textilní fakulty, budou osvědčení zaslány na studijní oddělení, kde si je můžou účastníci kurzu vyzvednout.

Jaká je cena kurzu?

Náklady jsou uvedené v tabulce č. 4. Cena kurzu zahrnuje mzdu lektorů, náklady na ubytování, zajištění přednáškových místností, studijní materiály a náklady na dopravu lektorů.

Tabulka 4 Cena vzdělávacího kurzu

Náklady	Poznámka	Počet	Celkem
Mzda lektora	600 Kč/hodina	16 hodin	9 600 Kč
Náklady na ubytování	300 Kč/noc	3 noci	900 Kč
Zajištění místnosti	2500 Kč/ den	2 dny	5 000 Kč
Studijní materiály, poštovné	200 Kč/osoba	10 účastníků	2 000 Kč
Náklady na dopravu	500 Kč	500 Kč	500 Kč
Celková cena kurzu:			18 000 Kč
Cena pro jednoho účastníka:			1 800 Kč

* Do mzdy lektorů jsou již započítané náklady na pojištění

* Uvedené ceny jsou včetně DPH

Jaká je struktura kurzu?

Navrhovaná struktura kurzu je uvedená v tabulce č. 5

Tabulka 5 Struktura vzdělávacího kurzu

Den	Témata	Rozsah
1.den (8,00 - 16,00)	Úvodní přednáška	1 blok
	Neverbální komunikace	2 bloky
	Etiketa odívání a úpravy zevnějšku	1 blok
	Závěrečné cvičení	1 blok
2. den (8,00 - 16,00)	Klasifikace zákazníků na základě vnějšího vzhledu a neverbálních projevů	2 bloky
	Způsob jednání se zákazníky na základě prvního pohledu	1 blok
	Praktické cvičení - scénky	1 blok
	Závěrečný test	1 blok

Cílem kurzu je osvojení si základních pravidel neverbální komunikace a využití těchto vědomostí při komunikaci se zákazníky. Každý účastník kurzu bude po jeho absolvování schopen zákazníka odhadnout a tomu přizpůsobit způsob komunikace. Kurz by měl patřit k vzdělávacím akcím pro prodavače módního textilního zboží. Adekvátní způsob jednání je totiž předpokladem ke spokojenosti zákazníků a držeb prodejny.

4.2 Základní pravidla pro prodavače

a.) Náš zákazník, náš pán.

Vysvětlení: Není potřeba zákazníkovi zbytečně a nadměru pochlebovat. Je ale potřeba, aby cítil, že je o něj projeven patřičný zájem.

b.) Plnit přání zákazníka a respektovat jeho názor.

Vysvětlení: Nabídka pomoci při výběru zboží by měla přijít okamžitě, ne až když o ní zákazník sám požádá. Je však povinností prodavače respektovat jeho názor a nevnucovat mu to, co rezolutně odmítá.

c.) Dodržovat zásady slušného chování.

Vysvětlení: Je nepředstavitelné otočit se zákazníkovi zády a ignorovat jej. Rovněž tak, nesmí prodavač používat vyzývavé nebo hanlivé gesta. Zákazník nesmí mít v žádném případě pocit, že byl obsluhou atakován, nebo uražen. Slušnost je základním pravidlem v jednání se zákazníky.

d.) Asertivita není agresivita.

Vysvětlení: Úspěšný prodejce musí být asertivní. Je schopen prosadit svůj výrobek a hájit zájmy firmy. Nezapomíná však na slušné chování. Agresivní prodavač vyvíjí na zákazníka nepříjemný nátlak.

e.) Působit příjemně a otevřeně.

Vysvětlení: I když se prodavač usmívá, jeho postoj (překřížené ruce a nohy) může naznačovat nedostupnost. Je potřeba korigovat taky vlastní neverbální projevy, nikoli je jen posuzovat u ostatních.

f.) Udržovat patřičný odstup.

Vysvětlení: nepřiměřená vzdálenost od zákazníka může budit dojem, že s ním prodavač odmítá komunikovat. Naopak, přílišná blízkost, vstup do osobní zóny, může být pro zákazníka nepříjemná a navodit pocit nátlaku, nebo ohrožení.

4.3 Odhad zákazníka doporučené jednání

Každý zákazník je samostatná osobnost. Prodejce tudíž nemůže volit stejný postup při komunikaci s každým člověkem. Základem pro stanovení vhodného způsobu komunikace je odhad zákazníků na základě vnějšího vzhledu. To bylo popsáno ve třetí kapitole. Tato kapitola uvádí příklad jednání s konkrétními typy zákazníků na základě prvního dojmu.

a.) Uvolněný, přátelský zákazník

Popis: Dalo by se předpokládat, že je to nekonfliktní, energický a optimisticky založený typ člověka. Má rád světlé barvy a výrazné vzory. Jeho vzhled působí upraveně a svěže. Vyzařuje z něj klid a pozitivní energie. Je usměvavý a z jeho projevů je patrná otevřenost (uvolněný postoj, špičky nohou a otevřené dlaně směřují k osobě, se kterou komunikuje). Ženy tohoto typu, to nepřehání s líčením. Nedostatky patřičně zamaskují a jemně zvýrazní přednosti. Vlasy bývají jednoduše upravené, nesvázané do pevného účesu. Muži mají vlasy lehce zastřižené, popřípadě polodlouhé.



Obr. 9 Uvolněně a přátelsky působící osoba
(<http://www.domodi.cz/zeny/> - 2015)

Doporučené jednání: Tento člověk si nepotrpí na přemíru oficialit. Má rád přímé jednání s troškou nadsázky a humoru. Má svůj určitý oblíbený styl, ale klidně si nechá doporučit něco nového. Ke změnám je otevřený. Rád zkouší nové věci, experimentuje. Nákup nebere jen jako nezbytnou povinnost, užívá si ho. Je to ideální typ pro zkoušení nových kolekcí. Není mu nepříjemná asistence při zkoušení zboží, i když do jeho intimní zóny vstupuje cizí osoba - prodavač. O tuto pomoc však musí požádat sám zákazník. Pokud se zeptá prodavače na jeho názor, opravdu jej zajímá. Nechá si poradit. Mohlo by se zdát, že je to ideální typ zákazníka. Prodavač se nesmí nechat unést přátelskou atmosférou a nesmí zapomínat na zásady slušného chování.

b.) Zákazník vyznávající přirozenost

Popis: Pokud se člověk nachází ve známém prostředí, jsou pohyby a gesta nenucené. V případě, že se nachází v neznámém prostředí, nemusí se cítit dobře. To je poznat na nejistém pohledu a potřebě za něco se schovat. Tento člověk rozhodně není vyznavačem módních výstřelků. Má rád přírodní barvy a volné střihy oblečení. Upřednostňuje přírodní materiály, nepotrpí si na luxusních značkách. Celková úprava zevnějšku působí klidně a jednoduše. Obliba přírodních materiálů je znatelná i na doplňcích. Má rád šperky, ale místo zlatých řetízků, má radši přívěšky pověšené na kůži. Vlasy jsou volně padající. Někdy ozdobené čelenkou, nebo šátkem. Líčení spíše absentuje, případně je použito minimum dekorativní kosmetiky.



Obr. 10 Přirozený vzhled
(<http://www.kamoska.cz/styl-a-moda/velky-prehled-modnich-stylu> - 2012)

Doporučené jednání: Nejvhodnějším způsobem pro začátek dialogu by bylo se zeptat, co tento zákazník hledá. Nemá smysl mu nabízet módní novinky. Prvním krokem je možnost ukázání modelů v barvách a z materiálů, které obléká. Možnosti jsou v tomto směru dosti omezené, proto je na místě vyzvednout klady nabízeného zboží. Pokud dá zákazník najevo, že o asistenci nemá zájem, není vhodné jej přemlouvat a přílišně se pokoušet jej něčím upoutat. Pokud je o něčem přesvědčený, že je to pro něj to to pravé, koupí si to. Pokud ne, přílišná aktivita prodavače jej od nákupu spíše odradí. Není pravděpodobné, že by chtěla pomoc cizího člověka při zkoušení oděvu. Blíže k tělu si pouští pouze známé lidi, k cizím nemá důvěru.

c.) Stydlivý zákazník

Popis: Tento člověk má nízké sebevědomí. Ve velké společnosti se necítí

dobře. Je ostýchavý a nemluvný. Dobře se cítí pouze ve společnosti přátel a rodiny. Nákup oděvů bere pouze jako povinnost. Nepřináší mu žádné potěšení.

V oblečení upřednostňuje nenápadný styl. Módní výstřelky nejsou nic pro něj. Nechce působit nápadně, rád zapadá v davu. Pro tohoto člověka je nejlepší běžné, uniformní oblečení; např. džíny, hnědé nebo černé kalhoty, černá bundy, oděvy v nevýrazných barvách. Doplnky volí střídavě, spíše je upřednostňuje praktickost, před designem. Ženy nosí malé nenápadné šperky. Nepotrpí si na módní novinky. Kabelky příliš nestřídají. Dostačující je pro ně jedna, střední velikosti a nenápadného designu. Jedinými šperky u mužů bývají hodinky a snubní prstýnek.



Obr. 11 Ostýchavý člověk
(<http://www.jankarpisek.cz/radikala/am5.html-2004>)

Doporučené jednání: K tomuto zákazníkovi je potřeba

přístupovat opatrně. Prvním krokem může být nabídka pomoci a projevený zájem o to, co hledá. Sám si o to neřekne. Hlučné projevy a přílišné energické jednání jej může vystrašit. Obzvláště důležité je dodržování vzdálenosti při rozhovoru. Nejvhodnější je respektování sociální zóny (1,2-3 m). Naprosto nevhodné jsou doteky a případné vtípky. Místo pobavení jej můžou urazit. Pokud je prodavač citlivý a trpělivý, prvotní ostych může mírně opadnout a zákazník se bude do prodejny vracet.

d.) Stylově vyhraněný zákazník

Popis: Tento člověk má vyhraněný vkus oblečení, který většinou kopíruje styl svého oblíbeného interpreta. Z velké části tuto skupinu zastupují teenageři. Oděv a úprava zevnějšku jsou rozdílné, dle oblíbeného hudebního stylu, viz Tabulka 3. Pokud prodavač pozná alespoň základní hudební žánre, neměl by pro něj být problém odhadnout styl zákazníka.

Doporučené jednání: Po odhadnutí hudebního stylu, se kterým se zákazník ztotožňuje je na místě ukázat mu nabídku podobného charakteru. Předcházet by měla otázka, co by si přál ukázat. I zapřísáhly rocker přeci potřebuje koupit spodní prádlo, nejenom trička s potiskem oblíbené skupiny. Přílišné oficiality nejsou potřeba. Tento člověk ví, co chce nosit a je si jistý sám sebou. Má rád přímé jednání. Nabídku asistence při zkoušení oblečení nemusí odmítnout. Přílišná aktivita prodavače však není vždy na místě. Tato osoba ví, co chce, ale také, že se jí něco nelíbí, umí dát patřičně najevo. Proto se nedoporučuje asistence ve zkušební kabince a vnučování

se do jeho přízně. Pokud je s nabídkou zboží spokojený, rád se bude do prodejny vracet. Pokud nabídka nezahrnuje jeho styl odívání, nebude zde nakupovat. Toto přesvědčení umocní pocit nepochopení jeho stylu prodavačem.



Obr. 12 Fanoušek stylu disco
(http://forum.gazeta.pl/forum/w,650,71854967,,s tyl_disco.html?v=2 - 2007)

e.) Stylově nevyhraněný, neutrální zákazník

Popis: Od stydlivého zákazníka jej odlišuje fakt, že tento člověk nemá problém v komunikaci s cizí osobou. Může ovšem působit stejně nenápadně. Vzhledem ke svému nevyhraněnému stylu se uchyluje k uniformitě, popřípadě napodobování stylu svého okolí. Většinou je oděný do neutrálních barev. Nenosí příliš vyzývavé doplňky, i když se mu můžou líbit. Neumí věci příliš kombinovat. Proto mu vyhovují klasické oblečení. Není mu nepříjemná komunikace s prodávacem. Rád si nechá poradit.

Doporučené jednání: V tomto případě by byl na místě krátký rozhovor a ukázka katalogu nabízeného zboží. Tím prodejce zjistí, jaký styl oblečení by mohl zákazníkovi vyhovovat.

Pokud se na výběru shodnou, tento člověk ocení asistenci při výběru konkrétních kousků a barev. Bude vděčný za ukázkou, jak se můžou jednotlivé kousky zkombinovat. Při zkoušení oděvů není vhodné pomáhat ve zkušební kabince. Tato osoba vyžaduje opatrnější jednání a narušení osobní zóny by v ní mohlo vyvolat nepříjemné pocity. Proávč si nesmí splést potřebu pomoci s neschopností, nebo hloupostí. Dalo by se říci, že toto je typ věrného zákazníka. Pokud k němu bude zvolený správný přístup, bude se pravidelně vracet.



Obr. 13 Neutrální typ oblečení
(<http://www.domodi.cz/kolekce/kdyz-se-rekne-bio/4754/2> - 2015)

f.) Nadřazený zákazník

Popis: Tento člověk zaujme hned na první pohled. Jeho postoje, mimika a gestikulace působí příliš sebevědomě, až namyšleně. Je si příliš jistý sám sebou a dává to svému okolí patřičně najevo. Kdekoliv se objeví, vyžaduje pozornost, nezasloužený respekt a obdiv. Obléká se podle poslední módy. Má rád luxusní a drahé oblečení. Nespokojí se jen s něčím obyčejným menší kvality. Požaduje vždy jen to nejlepší. To platí jak pro zboží, tak obsluhu. Zda je toto chování pouze pózou, není možné posoudit na první pohled.



Obr. 14 Nadřazený zákazník
(<http://www.domodi.cz/kolekce/cerna-bila-a-nebo-cernobila/4878/> - 2015)

Doporučené jednání: Tento člověk vyžaduje chování na nejvyšší úrovni. Má rád pochlebována snahu prodavače jej zaujmout. Nikdo u něj není jistý, zda má opravdu zájem nakoupit, nebo se jedná jen o jednu z jeho her. Proto musí být obsluha pořád ve střehu a plnit každé jeho přání. Je dobré jej informovat o nejnovější kolekci, ovšem taky respektovat jeho kritiku. Asistenci při nákupu přímo vyžaduje. Je však nepřijatelné překročení osobní zóny. Proto by měl být prodavač připraven před zkušební kabinkou, avšak nahlédnout, nebo do ní vstoupit smí pouze na základě vyslovené žádosti (příkazu) zákazníka. Je potřeba mít připravených několik variant od každého zkoušeného zboží v nejvyšší kvalitě. Je to náročný člověk, který jen tak něco nekoupí. Za samozřejmost považuje služby navíc, jako je nabídka nápoje, nebo donáška zboží domů.

Správné odhadnutí zákazníka je jednou z nejdůležitějších schopností dobrého prodavače. Každý zákazník je zvláštní osobnost, která vyžaduje osobitý přístup. Jediným univerzium je slušnost a respekt. Na základě prvního pohledu je možné typizovat alespoň základní rysy člověka a tím zvolit vhodnou strategii prodeje. Je potřeba si to uvědomit a tomu přizpůsobit své chování. Jen pochopený a spokojený zákazník je ochoten nabízené zboží zakoupit.

5. Doporučení

Každý člověk začleňující do pracovního procesu, by měl mít znalosti o komunikaci s lidmi. Neverbální komunikace nevyjímaje. Jen dobře informovaný a v tomto směru vzdělaný člověk, je schopen jednat na určité úrovni a hájit zájmy společnosti. Pro všechny absolventy vysokých škol je důležité mít odborné znalosti ze studovaného oboru. Kromě těch, by měl mít také znalosti o vhodném chování se na jednáních.

Student studující obor Textilní marketing nadobude během studia množství odborných znalostí. V aktuálních osnovách však chybí předmět vyučující komunikaci.

V marketingovém prostředí je důležitý každý detail, který může rozhodnout o úspěchu, či neúspěchu firmy. Vhodně zvolená komunikační strategie na základě dobrého odhadu klienta, může být jedním z pilířů úspěchu. Proto by neměla výuka předmětu komunikace chybět ve studijních osnovách předmětu Textilní marketing. Zavedení této výuky je ovšem doporučeno všem oborům, jelikož všichni absolventi potřebují získat kompletní znalosti, pro úspěšné zařazení se do pracovního procesu.

Každý prodejce textilního zboží by si měl být vědomí důležitosti neverbální komunikace pro správné hodnocení zákazníků. Jen pokud je zákazníkovi porozuměno, nakupuje a do prodejny se vrací. To posiluje dobré jméno obchodu. Proto by mělo být absolvování kurzu neverbální komunikace zařazeno do povinného vzdělávání prodavačů s módního textilního zboží a doplňků.

6. Závěr

Cílem práce bylo navrhnout klasifikaci zákazníků na základě vnějšího vzhledu (první pohled) a vytvoření kapitoly pro školení prodavačů na téma "Komunikace oděvem". Byla provedená rešerše zdrojů na dané téma. Z těchto zdrojů bylo vycházeno při zpracování návrhu pro klasifikaci zákazníků na základě vnějšího vzhledu. Dále byl zpracován návrh pro školení prodavačů módního textilního zboží zaměřené na neverbální komunikaci a komunikaci oděvem.

Pro odhadnutí zákazníka na základě prvního pohledu je potřeba znát neverbální projevy těla. Je potřeba naučit se číst v lidech i beze slov. K řeči těla patří gesta, mimika, postoje, doteky a vzdálenost mezi komunikujícími. Vzhled člověka doplňuje oděv a úprava zevnějšku. Pojmy, které souvisí s projevy těla, byly vysvětlené a popsány v první části práce.

Od počátku lidstva si člověk vytváří určité zvyky a normy chování. Jedním z těchto zvyků je způsob odívání a okrašlování těla. V tomto směru byla daná pravidla, která by měla být respektována (dress code). V dnešní moderní společnosti je veliký důraz kladen na individualismus a originalitu. Ani v tomto případě však nesmí být opomíjené základní pravidla slušného společenského chování. Případné přestupky si společnost všimá a ostře je kritizuje. Toto dokazuje literární průzkum, který je součástí práce.

Školení prodavačů bylo navrženo pro prodavače módního textilního zboží. V módě se individualismus výrazně projevuje. Z tohoto důvodu musí být prodejce řádně proškolen, aby byl schopen pochopit zákazníka. Prodavač musí být schopen odhadnout zákazníka na první pohled, protože s ním tráví minimum času a k verbální komunikaci nemusí ani dojít.

Osoby působící v obchodě a marketingu musí využívat každé příležitosti, jak být lepší než konkurence. V případě stejné nabídky si zákazník volí dle ostatních atributů. Mezi něž spadá taky způsob komunikace a péče o zákazníka. Z tohoto důvodu by mělo být výuka komunikace začleněná do studijních osnov. Absolvent každého oboru se musí začlenit do pracovního kolektivu. Doplněním těchto znalostí by měl být kompletně připraven pro profesní život.

Seznam příloh

Příloha č. 1	Základná rozdělení oděvů
Příloha č. 2	Základy šatníku muže
Příloha č. 3	Základy šatníku ženy
Příloha č. 4	Symbolika barev

Seznam tabulek

Tabulka 1	Oblečení podle společenských příležitostí	str. 19
Tabulka 2	Dress code, úrovně oblečení pro oficiální společenské události	str. 19
Tabulka 3	Vzhled vyznavačů různých hudebních stylů	str. 32
Tabulka 4	Cena vzdělávacího kurzu	str. 37
Tabulka 5	Struktura kurzu	str. 37

Seznam obrázků

Obrázek 1	Postoj se zkříženými rukami a nohama	str. 23
Obrázek 2	Gesto OK	str. 23
Obrázek 3	Typ přátelského zákazníka	str. 29
Obrázek 4	Zákazník vyznávající přirozenost	str. 30
Obrázek 5	Obranný postoj	str. 31
Obrázek 6	Fanoušek rocku	str. 32
Obrázek 7	Neutrální typ zákazníka	str. 33
Obrázek 8	Nadřazený postoj	str. 34
Obrázek 9	Uvolněně a přátelsky působící osoba	str. 38
Obrázek 10	Přirozený vzhled	str. 39
Obrázek 11	Ostýchavý člověk	str. 40
Obrázek 12	Fanoušek stylu disco	str. 41
Obrázek 13	Neutrální typ oblečení	str. 42
Obrázek 14	Nadřazený zákazník	str. 43

Literatura

Buzzle.com, 1960s' Hippies Fashion - Leden 2012, Přístup z internetu:

<http://www.buzzle.com/articles/1960s-hippies-fashion.html>

Bozi-znami.blog.cz, Povahy - Sangvinik, Cholerik, Melancholik, Flegmatik - Duben 2008,

Mish.k.a, Duben 2008, Přístup z internetu: <http://bozi-znami.blog.cz/0804/povahy-sangvinik-cholerik-melancholik-flegmatik>

Dmmarketing.cz, Rozhodnutí o nákupu se děje v místě prodeje více než dříve - Květen 2011,

Přístup z internetu: <http://www.dmarketing.cz/tag/person-counter/>

Domodi.cz, Dámské oblečení a obuv, Březen - 2015, Praha Domodi.cz 2015, Přístup z

internetu: <http://www.domodi.cz/zeny/>

Eco Umberto, Dějiny krásy, Praha, Argo 2005, Počet stran 435, ISBN 80-7203-677-7

Elegantně.cz, Správný dress code na plesy a nejčastější porušování etikety - Únor 2012,

Robet Němec, Únor 2012, Přístupné z internetu: <http://www.elegantne.cz/news/dress-code-ples-etiketa/>

Forum.gazeta.pl, Styl disco, Listopad 2007, Přístup z internetu:

http://forum.gazeta.pl/forum/w,650,71854967,,styl_disco.html?v=2

f5.novysmichov.eu, 10 módních faux pas mužů - Říjen 2014, F5, 2014, Přístup z internetu:

<http://f5.novysmichov.eu/fashion/10-modnich-faux-pas-muzu>

Hospodářské noviny, Zákaz vstupu v outdoorovém oblečení, hlásá nálepka na dveřích

obchodu - Listopad 2014, Praha Hospodářské noviny, 2014. Přístup z internetu:

<http://archiv.ihned.cz/c1-63150820-zakaz-vstupu-v-outdoorovem-obleceni-hlasa-nalepka-na-dverich-obchodu>

iDnes.cz, Šéf protokolu: Mikina mě nešokovala, něco podobného jsem ale nezažil - říjen

2014, iDnes.cz Praha 2014, Přístup z internetu: http://revue.idnes.cz/sedlacek-forejt-ovcacek-o-mikine-u-prezidenta-fap/lidicky.aspx?c=A141029_115734_lidicky_zar

Is.mendelu.cz, Nonverbální komunikace (není dostupné), Přístup z internetu:

https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6149

Jankarpisek.cz, 5 vernisáží, aneb Brno žije, Duben 2004, Brno 2004, Přístup z internetu:

<http://www.jankarpisek.cz/radikala/am5.html>

Kamoska.cz, Velký přehled módních stylů, Listopad 2012, Praha Kamoska.cz 2012, Přístup z

internetu: <http://www.kamoska.cz/styl-a-moda/velky-prehled-modnich-stylu>

Krejčíř Miroslav, Tak mluví tělo, Brno, Grifart 2014, Počet stran 165, ISBN 978-80-905337-

Mackenzieová Mairi, ...ismy Jak chápat módu, Praha, Slovart 2010, Počet stran 159, ISBN 978-80-7391-399-1

Mall.cz, Dámská značková trička - Březen 2015, Praha, Mall.cz 2015, Přístup z internetu: <https://www.mall.cz/damska-znackova-tricka>

Mladazena.maminka.cz, Moc si o sobě myslím - 2008, Praha, Mladá Fronta 2008, Přístup z internetu: <http://mladazena.maminka.cz/scripts/detail.php%3Fid=348859>

Online magazín LUI, TOP 5 chyb, kterých se muži dopouštějí v odívání - Listopad 2013, Praha Online magazín LUI - 2013, Přístup z internetu: <http://www.lui-magazine.cz/tipy/item/2535-top-5-chyb-kterych-se-muzi-v-odivani-dopousteji#.VSj1KfmsWVF>

Oplateko.blog.cz, Barvy, barevný kruh RGB a RYB - Leden 2011, Oldřich Oplatek - Leden 2011, Přístup z internetu: <http://oplateko.blog.cz/1101/barvy-barevny-kruh-rgb-a-ryb>

Please Allan, Řeč těla, Bratislava, Ikar 2004, Počet stran 229, ISBN 80-551-0691-6

Protivna-blondyna.cz, Šupák v národní galerii - Říjen 2013, Protivná blondýna, Říjen 2013, Přístup z internetu: <http://www.protivna-blondyna.cz/2013/10/supak-v-narodni-galerii.html>

Showbiz.cz: Tak tohle se nepovedlo! Cvičitelka Hanka Kynychová přišla na Ples v opeře polonahá! - Únor 2015, Showbiz.cz Praha 2015 Přístup z internetu: <http://www.showbiz.cz/tak-tohle-se-nepovedlo-cvicitelka-hanka-kynychova-prisla-na-ples-v-opere-polonaha/>

Steelboot.cz, O firmě steelboots.cz - Leden 2009, Přístupné z internetu: <http://www.steelboots.cz/index.php?zobraz=o-firme>

Špaček Ladislav, Velká kniha etikety, Praha, Mladá Fronta 2005, Počet stran 232, ISBN 80-204-1333-2

Veřejná správa Moravskoslezského kraje, Pravidla vystupování a odívání zaměstnanců - Leden 2015, Ostrava Veřejná správa Moravskoslezského kraje - 2015, Přístup z internetu: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/ud_mista_04.html

Wikipedie, Asertivita, únor-2015, Wikipedie 2015, přístupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Asertivita>

Příloha č. 1

Základní rozdělení oděvů

V níže uvedených tabulkách je popsáno základní rozdělení oděvů. Rozdělení je dle společenského využití, pohlaví věku, vrstvení na těle, účelu použití, technologie vypracování, způsobu výroby, tvaru a dle částí těla, kterou pokrývá.

Tabulka 1 Rozdělení oděvů podle společenského využití, pohlaví a věku

1. Podle společenského využití	
Občanský oděv	
Stejnokroj	
Kroj	
2. Podle pohlaví	
Ženský	
Mužský	
3. Podle věku	
Kojenecké	do 1 roku dítěte
Batoleci	1-3 roky dítěte
Chlapecký a dívčí	3-6 let předškolní věk
	6-10 let mladší školní věk
	10-15 let starší školní věk
	15-18 dorostový věk
Pro dospělé ženy a muže	od 18 let

Tabulka 2 Rozdělení oděvů podle účelu, vrstvení na těle a způsobu výroby

1. Podle účelu	
Vycházkový	
Příležitostní	Sportovní
	Společenský
	Obřadní
	Domácí
	Pracovní
2. Podle vrstvení na těle	
Spodní oděv	
Vrchní oděv	
Svrchní oděv	
3. Podle způsobu výroby	
Konfekční	
Zakázkový	
Měrenkový	

Tabulka 3 Rozdělení oděvů podle technologie vypracování, tvaru a podle částí těla, kterou pokrývá

1. Podle technologie vypracování	
Nepodšitý	
Podšitý	
Vložkový	
Nevložkový	
Jednolícni	
Oboulícni	
Hladký	
Prošivaný	
2. Podle tvaru	
Oděv přiléhavé siluety	
Oděv polopřiléhavé siluety	
Oděv volné siluety	
Oděv s jednořadovým zapínáním	
Oděv s dvouřadovým zapínáním	
Krátký	
Tříčtvrteční	
Sedmiosminový	
Dlouhý	
Prodloužený	
Rovný	
Rozšířený	
Zvonový	
Jednodílný	
Oděv s dotykovým zapínáním	
Kimonový	
Reglánový	
3. Podle částí těla, kterou pokrývá	
Oděv pro horní část těla	Trupový
	Rukávový
Oděv pro dolní část těla	Sukňový
	Nohavicový

Základy šatníku muže

Kapitola pojednává o klasickém stylu oblečení. Je však smutným faktem, především v Čechách a na Slovensku, že si muži za klasický oděv pro bezpočet událostí zvolili sportovní oblečení a tím snižují celkovou úroveň odívání. Cílem je ukázat společensky dlouholetou zkušeností zažitá pravidla, které by se měli dodržovat a snažit se jim přizpůsobit. Je štěstím, že ještě existují taky osoby a společnosti, které si na klasickém pojetí stylu zakládají.

Oblek

Základním oblečením muže do společnosti je oblek. Skládá se z kalhot, saka, popřípadě vesty stejného materiálu. Klasickými odstíny jsou barvy černé, odstíny šedé a tmavě modré. Během dne je vhodný šedý oblek. Večer se nosí černý a tmavě modrý.

Sako

Dvouřadové sako má široký přední díl, tím dokonale zahálí tělo i případné nedostatky. Sako se může rozepnout pouze, když člověk usedne. Jednořadové sako může být rozepnuté i při běžném pracovním kontaktu.

Vesta

Při usedání se nerozepíná. Pokud jí má muž na sobě, může mít sako rozepnuté častěji než bez ní. Měla by být ve stejném provedení jak sako a kalhoty.

Kalhoty

Správnou délkou jsou dva prsty od země u podpatku. Střih by měl odpovídat charakteru celého obleku, ale neměl by nositele omezovat v pohybu a sezení.

Košile

K obleku se nosí vždy jen košile s dlouhým rukávem, který by měl vyčnívat centimetr z rukávu saka.

Kravata

Musí mít správnou délku, měla by zakrývat sponu opasku. Barva a její vzor se volí dle barvy a vzoru saka a košile.

Boty

Volí se vždy podle charakteru společenské události a přizpůsobují se celkovému vzhledu k obleku. K obleku se nosí vždy jen šněrovací boty. Ponožky musí mít správnou délku, aby se ani při sedu s přeloženou nohou přes nohu neobjevil nahý pás lýtku.



Obr. 1 Pánský oblek
(<http://www.domodi.cz/panske-obleky/>)

Doplňky

Kapesníčky v náprsní kapse saka vyjadřují osobnost nositele.

Rukavice se barevně přizpůsobují botám. Při podávání ruky se musí svléknout.

Opasek musí barevně ladit s botami. Je potřeba si dávat pozor na volbu spony, špatně zvolená může celý oděv shodit.

Prsteny, řetízky, hodinky a manžetové knoflíčky se musí striktně přizpůsobit charakteru oděvu. Není přípustné, aby se k večernímu obleku nosily sportovní hodinky.

Společenské oblečení muže:

Frak

Sestává z dlouhého černého saka s rozstřiženými šosy a odstřiženými přednicemi, nezapíná se. Pod něj se nosí bílá vesta a košile. Frak je již spíše historickou záležitostí, v dnešní době jej spíše nahrazuje smoking.

Žaket

Černé nebo šedé dlouhé sako s plnými přednicemi šikmo ubíhajícími ke stranám. Kalhoty mohou mít jemný proužek, nebo jsou stejné barvy jako sako. Vesta se nosí šedá, popřípadě béžová. Nenosí se k němu motýlek, pouze kravata. Stejně jako v případě fraku, je jeho nošení spíše historickou záležitostí.

Smoking

V současnosti je vrcholem elegance. Charakteristickým jsou na něm lesklé saténové nebo hedvábné klopky. Musí být černé barvy nebo tzv. noční modři. Košile má skryté knoflíčky, pokud by měly být vidět, musí být ozdobné a musí ladit s manžetovými knoflíčky. Na kalhotách je místo opasku lesklý lampas. Na nohou se nosí černé lakovky a ponožky.

Černý oblek

Je nejběžnější večerní pánský oděv. K jednořadovému obleku se může vzít vesta, která povýší oděv na vyšší úroveň. Košile se volí jednobarevná. V tomto případě se klade velký důraz na kravatu, která by měla být z kvalitního materiálu a příslušné barvy.

Svrchník

Ke každému typu oblečení se musí zvolit vhodný svršek. Je nepřijatelné obléknout si sportovní bundu ke fraku. K sportovnímu tvídovému obleku se hodí klasický trenčkot. K večernímu obleku je vhodnou volbou klasický crombie coat.

Základy šatníku ženy

Na rozdíl od muže má žena mnoho variant pro vhodné oblečení. Na běžné denní nošení se hodí pouzdrově sukně a šaty, nohavicové a sukňové kostýmky. V případě společenských událostí má širší možnosti uchopení předepsaného oděvu, než mužský protějšek.

Kostým, sako

Proslavila jej Coco Chanel. Žena, na rozdíl od muže si může sako odložit kdykoliv. Hlavním vrchním oblečením je pro ženu totiž halenka nebo top.

Kalhoty

Plně nahradili sukně. Kalhotový kostým je stejně jako sukňový základní součástí business dress žen.

Halenky, topy

Halenka nebo top se může kombinovat se sukněmi, kalhotami, kostýmy. Má velikou škálu využití a různost barevných kombinací a materiálů. Je základem šatníku každé ženy.

Boty

Klasickými dámskými botami jsou lodičky, které mají plnou špičku a patu. Jsou vhodné téměř ke každému druhu oblečení. Vyrábí se v nejrůznějších provedeních, barevných kombinacích, z různých materiálů a s různou výškou podpatku. Na procházku, nebo pro neformální běžné nošení jsou dobrou volbou nízké boty bez podpatků, tzv. baleríny. Obuv s otevřenou patou, nebo špičkou nejsou vhodné pro oficiální společenské události. V poslední době jsou neodmyslitelnou součástí šatníku žen vysoké boty, tzv. kozačky. Vhodné jsou pro běžné denní nošení, do vyšší společnosti se nehodí. V letních měsících ženy obouvají taky sandály a v nemalé míře je nosí také k společenským šatům, což je ovšem nevhodné. Do bot musí žena nosit na všech okolnosti punčochy. Do kalhot se můžou obléknout pouze podkolenky, k sukním ovšem striktně punčochové kalhoty.



Obr. 2 Kostým Chanel
(http://www.chanel.com/en_GB/fashion/products/ready-to-wear/g/s.look-8-spring-summer-2015-pre-collection.15P.15P8.c.15P.html)

Doplňky

Dnešní módní trh nabízí nepřehledné množství různých doplňků pro ženy. Zdobit se je součástí ženského oblékání. Pořád ovšem musí platit, že se veškeré doplňky musí vhodně zvolit k ošacení a společenské příležitosti.

Společenské oblečení

Základním pravidlem je, že žena musí svůj oděv přizpůsobit oblečení partnera dle stanov hostitele. Ekvivalentem k pánskému smokingu je dlouhá večerní róba, tzv. velké večerní. Formal dress pro ženu značí, že si může obléknout krátké šaty. Krátké šaty neznamenají vulgárně působící minišaty, ale elegantně zvolené šaty s délkou mírně nad kolena. Punčochové nohavice jsou povinnou součástí oblečení. Pokud má žena rukavice, může je svléknout pouze při jídle. Kostým je rovnocenný ke společenským šatům, proto se může obléknout na většinu společenských událostí.

Obdobně jak v případě mužského společenského oděvu jsou zde vysvětlené pravidla etikety odívání. Je ale smutným faktem, že se dnešní ženy až v povážlivě veliké míře přestaly o pravidla odívání zajímat. Pro studentky a mladé ženy se staly legíny a džíny v kombinaci s černým svrškem, bez tvarým svetrem a černou bundou jakousi uniformou. Stejně tak v letních měsících je běžné potkat ženu, která je při procházce městem oděná do sportovního oblečení a na nohou má sportovní sandály s ponožky.

Samozřejmě při oblékání obzvlášť nejde ignorovat diktát módy. Ovšem každá módnost se dá přizpůsobit dodržování určitých pravidel.

Symbolika barev

Bílá - symbol čistoty, světla, mírumilovnost, neutrální barva

Žlutá - povzbuzující, veselá, spontánní, odráží světlo, dodává energii, vyvolává pozitivní emoce, pohodu, podporuje myšlení

Oranžová - aktivní veselá barva, symbolizuje vitalitu, působí proti depresi a smutku,

Červená - silná, impulzivní, sexuální barva, evokuje dynamiku, soutěživost, vášně

Zelená - evokuje přírodu, přirozená, uklidňující

Modrá - relaxační, klidná, pozitivně ovlivňuje intuici, představivost a obnovuje rovnováhu

Fialová - meditativní, nestabilní, neurčitá

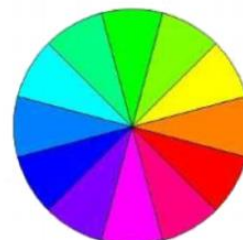
Hnědá - přírodní, upokojující, pohodlná, vyvolává pocity jistoty

Šedá - nevýrazná, neutrální

Černá - dominantní, elegantní, záporná, pro většinu západních zemí barva smutku

Barvy působí na nálady člověka, na vnímání teploty a času, podporují nebo tlumí chuť k jídlu. Celkově působí na lidskou psychiku, např. Introvert se bude nejlépe cítit v hnědé, šedé, nebo jiné nevýrazné barvě. Extrovert určitě zvolí červenou a další energické barvy. Melancholik může obléknout oděv žluté barvy pro zlepšení nálady a cholericovi může k uklidnění pomoci modrá barva.

Rozhodující jsou zvolené barvy oblečení dle určitých profesí a příležitostí, na které v oděvu člověk vyrazí. Pro pracovní jednání v marketingu a prodeji se hodí tmavě modrá (klidná) v kombinaci se žlutou a oranžovou (energické, pozitivní barvy). Na pohovor se hodí barva šedá, hnědá, tmavě modrá. Všechny totiž působí neagresivně, klidně a vyrovnaně. Na maškarním plese by však toto oblečení mohlo působit přinejmenším zvláštně, proto se tam hodí pestré, živé barvy.



Obr. 2 Barevný kruh
(<http://oplateko.blog.cz/1101/barvy-barevny-kruh-rgb-a-ryb>, 2011)