



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

POSLOVNI BONTON

Mentorica: dr. Silva Kos Knez
Lektorica: Mateja Kržišnik, prof. slov.

Kandidatka: Marjeta Kosi

Kranj, junij 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici dr. Silvi Kos Knez za pomoč, koristne napotke in svetovanje pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala celotni ekipi podjetja Janus Trade d.o.o., še posebej računovodkinji Tatjani Steiner.

Zahvaljujem se tudi lektorici prof. slov. Mateji Kržišnik, ki je lektorirala diplomsko delo.

Zahvalila pa bi se tudi možu Alešu in sinu Janu ter svojim in moževim staršem, ki so mi tako ali drugače pomagali in me spodbujali pri študiju.

IZJAVA

»Študentka Marjeta Kosi izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Silve Kos Knez.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: 25. 6. 2009

Podpis:

POVZETEK

V diplomskem delu smo se ukvarjali s poznavanjem poslovnega bontona in vplivom bontona na uspešnost podjetja Janus Trade, d.o.o. Prikazati želimo, kako poznavanje poslovnega bontona olajša poslovne poti in nudi več kreativnosti ter odličnosti.

Poslovni bonton in podoba, odnos do sodelavcev, strank in poslovnih partnerjev, poslovno komuniciranje, telefonsko sporazumevanje in primerno vedenje, pomembno vpliva na uspešno poslovanje podjetja.

Poleg izobrazbe, delovnih izkušenj in sposobnosti so pomembni tudi videz, način govora in energija, ki jo izžarevamo. Glavni načeli, ki naj bi veljali za vsakogar, sta pošten odnos do sočloveka in iskrenost. Vsak delavec v podjetju mora skrbeti za poslovni bonton, saj vsak posebej kreira in predstavlja samega sebe in podjetje navzven.

Pri komuniciranju je odločilnih prvih nekaj sekund. Še preden spregovorimo, se predstavimo z obleko, pričesko in govorico telesa. To mnogokrat pove o človeku bistveno več kot dobro pripravljen govor. Prvi vtis je namreč najpomembnejši in navadno druge priložnosti ni več, zato naj bi bil prvi vtis res zmagovalen.

Celovita poslovna podoba je pridobivanje znanja s področja poslovnega bontona, odnosa do sodelavcev in poslovnih partnerjev in komunikacije z njimi. S profesionalnim ravnanjem v komunikacijskem procesu, z uporabo sodobnih tehnik in metod poslovnega komuniciranja je mogoče veliko pridobiti. Kdor ravna na ta način, ustvarja uspešno prihodnost sebi in podjetju.

KLJUČNE BESEDE

- poslovni bonton
- poslovno komuniciranje
- poslovna olika

ABSTRACT

This Diploma work is about knowing business manners and its influence on the success of Janus Trade, d.o.o. We are trying to present how knowing the business manners smoothens business paths and offers more creativity and excellencies.

Business manners and image, relations to co-workers, clients and business partners, business communications, telephone communications and appropriate behaviour, has important influence on company success.

Besides education, working experience and capability, appearance, the way we speak and the energy we emit, are also important. Main principles which apply for all are fair relations to others and above all honesty. Every employee in the company should pay attention to business manners because each person presents himself as well as the company's image.

By communication the first few seconds are crucial. Even before we speak we present ourselves with clothes, hair and body language. This factor frequently tells more about the person than good speech. First impression is mainly more important and you do not get a second chance.

Whole business image is gained through knowledge of business manners, relations to co-workers and business partners along with the communications. With professional communication processes using modern techniques and business communication methods there is a lot to gain. Whoever acts according to business manners is creating a successful future for himself and the company.

KEYWORDS

- business manners
- business communications
- business behaviour

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA	1
1.3 PREDPOSTAVKE	3
1.4 METODE DELA.....	3
2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON	5
2.1 POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA.....	5
2.2 POMEN POSLOVNEGA BONTONA.....	6
3 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON PRI BESEDNI KOMUNIKACIJI	7
3.1 BESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE	7
3.2 POSLOVNI BONTON PRI BESEDNEM KOMUNICIRANJU.....	7
3.3 OSNOVE LEPEGA VEDENJA	8
3.4 PRVI VTIS	9
3.5 POZDRAVLJANJE	9
3.6 PREDSTAVLJANJE	10
3.7 VIKANJE IN TIKANJE	10
3.8 IMENA IN NAZIVI PRI OGOVARJANJU	11
3.9 POSLOVNA VIZITKA	11
3.10 BONTON PRI KOMUNICIRANJU S POMOČJO TELEFONA.....	12
4 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNI KOMUNIKACIJI	14
4.1 NEBESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE	14
4.2 POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNEM KOMUNICIRANJU.....	15
4.3 GOVORICA TELESA	15
4.4 ROKOVANJE	15
4.5 PASOVI V OSEBNEM PROSTORU	16
4.6 OSEBNA UREJENOST	17
4.7 OSEBNA HIGIENA IN NEGOVANOST	17
4.8 OBLEKA IN OBUTEV	18
4.9 VPLIV BARV V POSLOVNEM SVETU	18
4.10 OSEBNI PREDMETI	19
5 POSLOVNA OLIKA	20
6 ANALIZA RAZISKAVE	21
6.1 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE	21
6.2 POTEK RAZISKAVE	21
6.3 REZULTATI RAZISKAVE.....	22
6.4 INTERPRETACIJA	44
7 UGOTOVITVE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV	47
8 ZAKLJUČEK	49
LITERATURA IN VIRI	51

PRILOGE	51
KAZALO GRAFOV.....	52
KAZALO TABEL	52

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Bonton pomeni sprejemljivo vedenje, ki ga določajo etične in moralne norme časa in prostora. Svet poslovnežev je svet nenehnega komuniciranja. Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede »communis«, ki pomeni skupen ali napraviti skupno. Komunikacija se je razvila s človeštvom. Danes je vedno bolj izpostavljena poslovna komunikacija. Poslovno komuniciranje je ciljno delovanje, katerega temeljni cilj so koristi posameznika, skupine in podjetja.

Pri opazovanju obnašanja poslovnežev na delovnih mestih, javnih prireditvah ali poslovnih srečanjih je opaziti veliko nepoznavanje poslovnega bontona. Poslovni bonton je odločilen dejavnik poslovne uspešnosti in poslovnega komuniciranja, saj se dan za dnem predstavljamo v svojem delovnem okolju.

V diplomski nalogi želimo predstaviti pomembnost poslovnega bontona, ki ima danes vse večji pomen v poslovnem svetu in nasploh v vseh komunikacijskih situacijah. V poslovnem svetu niso pomembni samo znanje, veščine, sposobnosti in izkušnje, ampak so prav tako pomembni naš izgled, obnašanje in govorica telesa.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

PODJETJE JANUS TRADE, D.O.O.

Gospodarska družba Janus Trade, d.o.o. je bila ustanovljena 1. julija leta 1993 in se je od takratnih treh zaposlenih in enega prodajnega prostora v vseh letih razširila na skoraj 50 zaposlenih in 8 trgovskih lokalov.

Družba Janus Trade, d.o.o. je v 15 letih obstoja kar nekajkrat spremenila svojo dejavnost. Začeli so z odkupom in prodajo mobilnih telefonov, odpirali trgovinice v manjših krajih, postopoma širili ponudbo tudi na fotografsko in računalniško področje in trgovine so postajale vedno večje.

Družba je v letu 2004 z novo idejo popestrila ponudbo na tržišču šolskega in pisarniškega programa z odprtjem nove trgovine Amadeus v Celju in dve leti kasneje še v Mariboru. Papirnica Amadeus združuje celotno ponudbo pisarniških in šolskih potrebščin in razpolaga tudi z darilnim programom. Ponuja izdelke različnih blagovnih znamk – Herlitz, Staedtler, Scotch, Leitz, Diddl, Scharp itd.

Pred tremi leti so pridobili zastopstvo svetovno znanega proizvajalca iz Južne Koreje Samsung za mobilno telefonijo, pred dobrim letom pa dodali še program avdio-video ter program bele tehnike s specializacijo na jumbo hladilnike tega proizvajalca. Velika pozornost je bila v vseh teh letih posvečena širitvi lastne maloprodajne mreže po Sloveniji in ponuditi slehernemu kupcu kakovostne aparate za razumljivo ceno.

Maloprodajna mreža s trgovskimi lokali je bila vse do avgusta 2008 prisotna v večjih trgovskih središčih: v Kranju, Mariboru, Lescah, Celju, Krškem, Trbovljah, Ravnah na Koroškem in Murski Soboti.

Glede na razvojno strategijo programa Samsung in razmere na slovenskem kot tudi na globalnem trgu pa so v podjetju sprejeli poslovno odločitev o zaprtju večjih trgovskih lokalov (razen v Kranju, Krškem in Mariboru) in se usmerili v veleprodajo Samsung mobilne telefonije in avdio-video program.

Število zaposlenih, ki se je bližalo številki 50, so zmanjšali na 24 in se posvetili novemu izzivu. Prepričani so, da so izbrali dobrega partnerja, ker jim je bilo zaupano zastopstvo v takem obsegu, saj je Samsung znan, da se trgov loteva po skrbnih analizah.

Temeljni vidik razvoja organizacije podjetja Janus Trade, d.o.o. daje poseben poudarek rezultatom dobrih poslovnih procesov ter zadovoljstvu strank.

DEJAVNOST PODJETJA JANUS TRADE, D.O.O.

Dejavnosti podjetja Janus Trade, d.o.o. so:

- maloprodaja,
- veleprodaja,
- storitve.

Prodajni program trgovine na drobno obsega telekomunikacije (mobilne telefonske aparate, faxe, analogne telefonske aparate), in sicer v dveh trgovskih lokalih v Kranju in Krškem. Glavna skrb je poleg prodaje prodajnega asortimenta tudi kakovostno zastopanje in posredovanje storitev Mobitela, Debitela in Tušmobila. Šolski in pisarniški program pa je prisoten v papirnici Amadeus v Mariboru.

V trgovini na debelo so glavni odjemalci največja slovenska podjetja, ki se ukvarjajo s telekomunikacijami: Mobitel, Debitel, SiMobil, Tušmobil in Telekom. Blagovna znamka Samsung GSM in avdio-video program predstavljajo največji odstotek prodaje podjetja.

Podjetje Janus Trade, d.o.o. se ukvarja z distribucijo in trženjem mobilnih naprav ter dodatne opreme proizvajalca Samsung, obenem pa skrbi za tehnično podporo, namenjeno operaterjem in prodajni mreži.

Storitvena dejavnost podjetja je zaživela v zadnjih letih še z gostinskim lokalom Caffè v Kranju in oddajo poslovnih prostorov na sedežu podjetja.

VIZIJA IN CILJ PODJETJA

Vizija razvoja podjetja:

- postati vodilni distributer Samsung v Sloveniji za mobilno telefonijo in avdio-video program,
- izboljšanje prodajne in tehnične podpore poslovnim partnerjem in končnim uporabnikom,
- izboljšanje učinkovitosti servisne dejavnosti,
- razvoj novih storitev, prodaja in trženje vseh blagovnih skupin, ki jih zastopamo,
- razvoj optimalne kadrovske in organizacijske strukture.

Cilj podjetja:

Cilj podjetja Janus Trade, d.o.o. je postati vodilni distributer Samsung in številka ena v Sloveniji za mobilno telefonijo in avdio-video program.

1.3 PREDPOSTAVKE

Predpostavke

- Da je poznavanje poslovnega bontona zelo pomemben dejavnik poslovne uspešnosti.
- Da v poslovnem svetu niso pomembni samo znanje, sposobnosti, veščine in izkušnje, ampak je prav tako pomembna naša urejenost, kako se obnašamo in kako govorimo.
- Da je prvi vtis osnova za poznejše odnose.
- Da je telefonsko komuniciranje oblika poslovnega komuniciranja in da ima v dobi intenzivnih komunikacij tudi telefonski bonton pomembno vlogo.
- Da poslovni bonton vpliva na uspešnost podjetja.

1.4 METODE DELA

Za zbiranje analizo ter interpretacijo podatkov v raziskovalnem procesu potrebujemo različne tehnike in instrumente. Za raziskavo smo uporabili opisno metodo s študijem domače in tuje literature in tehniko ankete. V diplomskem delu smo želeli ugotoviti, kakšno je poznavanje poslovnega bontona med zaposlenimi in kakšen vpliv ima poslovni bonton na uspešnost podjetja Janus Trade, d.o.o.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V teoretičnem delu smo predstavili, kako poslovni bonton definirajo različni avtorji. Podatke smo zbrali na podlagi prebiranja domače in tuje strokovne literature. Uporabili smo metodo deskripcije oziroma opisovanja, metodo kompilacije oziroma pridobivanja, s katero smo povzemali spoznanja, stališča drugih avtorjev, ter metodo komperacije oziroma primerjanja. Raziskovalni del naloge bo temeljil na podatkih, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, ki smo ga opravili s pomočjo metode anketiranja v podjetju Janus Trade, d.o.o. Raziskavi bo sledila temeljita obdelava pridobljenih rezultatov, ki jih bomo analizirali, statistično obdelali in grafično prikazali. S pomočjo anketnega vprašalnika bomo pridobili potrebne rezultate in jih proučili za izdelavo zaključnega mnenja o vplivu poslovnega bontona na uspešnost podjetja. Anketa je bila anonimna in v pisni obliki.

2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON

2.1 POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Komunikacija je orodje in način sporazumevanja. Od komunikacije je odvisno, ali bomo svoje cilje dosegli, kakšen bo naš odnos do drugih in kako uspešno bomo reševali nasprotja.

Uspešna notranja komunikacija povzroči homogenost organizacije – kar pomeni, da bodo zaposleni nastopali složno tudi v najtežjih trenutkih. Uspešna zunanja komunikacija pa omogoči poslovne uspehe organizacije, pospeši prodajo in razširi trg (Moja tajnica, 2006, stran 26).

Poslovno komuniciranje se po nekaterih lastnostih razlikuje od preostalega komuniciranja, nanaša se na poslovne odnose in ima praktičen pomen. To je sporazumevanje, ki poteka med podjetji, v katerih prek sporočil delujejo pošiljatelji in prejemniki. Torej mora biti pri poslovnem komuniciranju v centru pozornosti prejemnik informacije, pri katerem želimo doseči ugodne poslovne učinke.

Kako poteka komuniciranje, lahko ponazorimo s preprostim modelom, ki vključuje štiri osnovne sestavine: pošiljatelja, prejemnika, sporočilo in komunikacijski kanal (Možina, 1995, stran 42).

Sestavine komunikacijskega modela (Mihaljčič, 2006, stran 13)

- Pošiljatelj - oseba ali skupina, ki neko sporočilo odda.
- Prejemnik - oseba ali skupina, ki sporočilo sprejme.
- Kodiranje - pomeni, da mora pošiljatelj svoje misli spremeniti v ustrezne kode (na primer v govorjenje ali napisane besede, kretnje itd.).
- Komunikacijski kanal – po njem pošiljatelj pošlje prejemniku kodirano sporočilo (pošiljatelj uporabi različne prenosnike ali medije: besedilo napiše na papir, nariše plakat, se pogovarja po telefonu itd.).
- Dekodiranje – prejemnik mora pri prejetem sporočilu najprej razvozlati pomen simbolov (na primer črk, besed, zvokov, slik itd.).
- Povratna informacija – prejemnik preko nje reagira, ko je sporočilo razumel. Na ta način izrazi učinek, ki ga je nanj napravilo sporočilo.

Za stike z javnostjo je nadvse pomembno dobro poslovno komuniciranje. Če si vzamemo za načelo, da je prvi dobiček pri vsakem poslovanju zadovoljstvo, nam bo v svoj slog vedenja lažje sprejeti bistvene obrazce vsakdanjega komuniciranja (Osredečki, 1990, stran 6).

Brez komunikacije ni mogoče poslovno delovati. Z njo rešujemo številne probleme, usklajujemo tržne posle, raziskujemo tržišča, se pogajamo itd. Razvoj podjetij in tehnologije nenehno stopnjuje količino informacij, ki se pretaka v poslovnem

komuniciranju, vendar pa več komuniciranja prinaša večjo informiranost in boljše razumevanje le, če temelji na pozitivnih stališčih (Možina, 1995, stran 23).

2.2 POMEN POSLOVNEGA BONTONA

Poslovni bonton je poslovna kategorija, je neviden člen v pogodbi, je nenapisan zakon. Povezan je z razvojem človeške kulture in je neločljiv del našega obnašanja v okoliščinah, ki jih določa cilj poslovnega uspeha. Poslovno obnašanje je vedno tudi del predstavitve sebe in sočasno tudi predstavitve delovne organizacije, v kateri smo zaposleni. S spoznavanjem standardnih oblik poslovnega obnašanja in obvladovanjem poslovnega protokola poslovni ljudje izražajo medsebojno upoštevanje in spoštovanje, poudarjajo učinkovitost poslovanja (Kneževič, 2005, stran 128).

Nekaj glavnih lastnosti, ki odlikujejo obnašanje vsakega podjetnika in so osnova poslovnega bontona:

- urejenost delovnega mesta, pisarne,
- točnost prihajanja,
- sprejemanje poslovnih partnerjev – rokovanje, pozdravljanje, predstavljanje,
- poslovno komuniciranje,
- izbira poslovne obleke itd.

Poslovni bonton je tudi del vsakdanjika znotraj podjetja. Primerno obnašanje v podjetju sloni na:

- odnosih med zaposlenimi,
- odnosih med žensko in moškim,
- naslavljanju med sodelavci – vikanje ali tikanje,
- reševanju sporov, težav in drugih neprijetnih situacij,
- poslovni družabnosti znotraj podjetja – razna praznovanja itd.

Bonton ni znanost, vendar že dolgo izpostavlja sistem nujnih, jasno oblikovanih življenjskih dejstvih, kot so družina, skupno in samsko gospodinjstvo, osebna higiena, način komuniciranja v različnih položajih ter okoliščinah, kar pomeni, da ga moramo sprejeti in predvsem kar najbolj upoštevati.

Naložba v poslovni bonton je najcenejša, največkrat nič ne stane, vseeno pa odločilno pripomore k ustvarjanju dobička; seveda ni nujno, da se vedno kaže v gmotni obliki (Osredečki, 1990, stran 6).

3 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON PRI BESEDNI KOMUNIKACIJI

3.1 BESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Besedno komuniciranje je dragocena veščina. Kdor jo obvlada, je v poklicnem življenju uspešnejši.

Komunikacija oziroma sporazumevanje je v človeški družbi pomembna že od nastanka. Človek nenehno komunicira. To izvaja aktivno, z govorom, telesom in vedenjem. Pomemben del priprav na poslovni pogovor je otvoritveni vtis, ki ima svoj besedni in nebesedni del. Besedni del je vsebinsko sporočilo, ki ga ob srečanju posredujemo sogovorniku. Nebesedni del pa je sestavljen iz kretenj, drže telesa in obrazne mimike. Treba je paziti, da je besedno sporočilo v skladu z nebesednim in ni v nasprotju z izrečeno mislijo. Tako pri komunikaciji vzbudimo vtis odkritosti in sproščenosti (Popovič, Zajc, 2002, stran 39–40).

Prednosti besedne komunikacije so, da poteka hitro, običajno obsega tudi povratno informiranje in omogoča sočasno komuniciranje z več ljudmi. Za uspešno komuniciranje v poslovnem svetu potrebujemo določeno znanje in veščine. Ljudje si izmenjujejo najrazličnejše informacije s številnimi nameni in s tem pripomorejo k navezavi poslovnih stikov. Poslovno komuniciranje je ciljno delovanje, katerega temeljni cilj so koristi posameznika in podjetja. Za poslovneže je komuniciranje ključnega pomena in sredstvo za doseg zastavljenega cilja. S komuniciranjem rešujemo številne probleme, se sporazumevamo in pogajamo v različnih poslih, zato brez nje ni mogoče poslovno delovati.

V poslovnem svetu je govorno sporazumevanje pomemben sestavni del vsakodnevnega dogajanja. Ni pomembno le to, kaj govorimo, ampak se moramo zavedati, da je pomembno, kako to povemo. Pri pogovorih se je treba izogibati agresivnosti, napadalni drži telesa, kot so kazanje s prstom, udarjanje po mizi in žuganje, saj govorica telesa izredno vpliva na okolico (Popovič, Zajc, 2003, stran 64).

3.2 POSLOVNI BONTON PRI BESEDNEM KOMUNICIRANJU

Pogosto je izid poslovanja odvisen od spretnosti vodenja poslovnega pogovora. Pri tem je zelo pomembna uporaba govornega bontona, ki se ga včasih sploh ne zavedamo, saj se z njim srečujemo iz dneva v dan, od rojstva do smrti. Ravno to pa ločuje govorni bonton od poslovnega. Človek se uporabe govornega bontona v družabnem komuniciranju ne zaveda, prav nasprotno je pri poslovnem komuniciranju, kjer se ga mora močno zavedati, saj se v nasprotnem primeru hitro oddalji od zastavljenega cilja.

Bonton je nauk oziroma predpis o lepem vedenju. Osnovni elementi bontona ob srečanju poslovnežev so velikega pomena. Ob srečanju se poslovno in vljudno

sprejmemo, rojukemo, pozdravimo, predstavimo, izročimo poslovno vizitko, posedemo, gremo na poslovno kosilo, prinesemo poslovno darilo (Dreo, 2003, stran 32).

Ob upoštevanju navedenih dejavnikov uspeh ne more izostati.

Poznavanje osnov poslovnega bontona bistveno vpliva na uspešno poslovanje in je v današnjem času že nujno potrebno. Vendar je uspeh zagotovljen le, če dodamo še pravila lepega vedenja, ki temeljijo na spoštovanju in poslušanju drugih. S tem oblikujemo trdne poslovne poti, ki vodijo k poslovnemu uspehu.

Sogovornika vselej poslušamo do konca in ga ne prekinjamo. Umetnost poslušanja ni nič manj pomembna od umetnosti govorjenja. Kadar se zgodi, da nam sogovornik seže v besedo, ga pustimo, da nam pove svoje, sami pa se ne pustimo zmešati in nadaljujemo z vodilno mislijo.

Osnova bontona se začne z nekaj preprostimi besedami: prosim, hvala, izvolite, dovolite mi itd. S svojim vedenjem in govorom naj bi izkazovali okolici, sogovorniku neko spoštovanje, ki ga tudi sami pričakujemo.

3.3 OSNOVE LEPEGA VEDENJA

Osnove lepega vedenja osvajamo že od malih nog, v kasnejših letih pa pri navodilih za olikano vedenje odkrijemo še vrsto dodatkov, na videz podrobnosti, ki ob določenih življenjskih priložnostih postanejo zelo pomembne.

Bodimo vljudni in ljubeznivi, ponudimo svojo pomoč tistim, ki jo potrebujejo. Tako si lahko v podjetju in med sodelavci, s katerimi delamo in se srečujemo, ustvarimo ugled in zaupanje. Vedenje ni motivirano od zunaj, temveč od znotraj. Za vse, kar storimo, smo odgovorni sami.

Ker vedenje ni prirojeno, se ga moramo naučiti. Če smo nezadovoljni z medosebnimi odnosi, spremenimo vedenje, čeprav to še ni jamstvo za uspeh. Za pozitiven odnos s poslovnimi partnerji in sogovorniki si lahko pomagamo z osnovnimi vrlinami lepega vedenja, kot so:

- prijaznost – vrлина, s katero lažje navezujemo stike in je vstopnica v svet poslovne kulture in pot do uspeha. Občutek, da smo sočloveku pomagali, pripomore k boljšim odnosom.
- nasmeh – eden ključnih dejavnikov, s katerim naredimo ugoden vtis na sočloveka, sodelavca ali stranko. Nasmeh naj bo prisrčen in neprisiljen, kar je lahko začetek prijetnega sodelovanja.
- ljubeznivost – osnovni pogoj za dobro sodelovanje s sodelavci v podjetju, strankami ter poslovnimi partnerji. Pregovor, ki bi ga morali uporabljati tudi v vsakdanjem življenju, pravi, da lepa beseda lepo mesto najde.

Ne glede na preteklost vedno sami izbiramo svoje vedenje in s tem usmerjamo svojo prihodnost, zadovoljevanje potreb in kakovost življenja (Popovič, Zajc, 2003, stran 27–28).

3.4 PRVI VTIS

Pomembnost telesne govorice pripelje še do enega pomembnega elementa komunikacije, to je prvi vtis. Značilnost prvega vtisa je da pride do njega že ob prvem stiku z določeno osebo ali prvih informacijah, ki jih dobimo o tej osebi. Ljudje si večinoma predstavijo o drugih podzavestno izoblikujemo v času od 30 sekund do 3 minut. To pomeni, da zelo hitro dobimo predstavbo o osebi, ki ni nujno točna.

V življenju je veliko stvari odvisnih od tega, kakšen prvi vtis dobijo ljudje o nas. Zavedati se moramo, da je za poznejši uspeh pomemben prvi vtis. Ugled, dostojanstvo in zaupanje si ustvarimo sčasoma in z delom (Popovič, Zajc, 2003, stran 27).

Prvi vtis je najpomembnejši vtis, kar jih lahko naredimo – in zanj imamo le eno priložnost. Ker nikoli ne dobimo nove priložnosti, da bi ga popravili je vredno, da se srečanj z novimi ljudmi, to je lahko v poslovnem okolju še posebej odločilno, lotevamo zavestno in preudarno ter ravno z pravo mero odločnosti in sproščenosti. Pri prvem vtisu pa je poleg ustrezne urejenosti izjemno pomembna tudi telesna govorica.

3.5 POZDRAVLJANJE

Pozdravljanje je osnova bontona. Staro pravilo je, da je pozdravljanje lepo in vljudno in zaradi tega raje pozdravite desetkrat kot le enkrat, prav tako morate vedno odzdraviti. Velikokrat se zgodi, da ljudi pozdravimo in ne dobimo nobenega odgovora. To je lahko žaljivo, zato pozdravimo še dvakrat ali trikrat, s čimer se bomo prepričali, ali pozdravljeni noče odgovoriti. Ne obremenjujmo se s takšnimi ljudmi, ker je nekaj narobe z njimi in ne nami. Ponavadi so to ljudje, ki se ocenjujejo za pomembnejše od ostalih. Ta pojav je zelo pogost v slovenskih vodstvenih strukturah. Če ni kriv njihov ego, so lahko kakšni drugi vzroki. Kadar čutimo, da moramo razrešiti določene stvari, moramo k človeku pristopiti in ga prijazno in uglajeno vprašati po vzroku z zadostno mero prijaznosti in uglajenosti (Dreo, 2003, stran 38).

Pravila pozdravljanja: (Dreo, 2003, stran 39)

- vedno pozdravimo jasno in glasno in pozdravljenega pogledamo v oči,
- podrejeni pozdravi nadrejenega,
- moški pozdravi žensko,
- mlajši pozdravi starejšega,
- pozdravi tisti, ki stopi v prostor,
- pozdravi tisti, ki pristopi ali prisede k neznancu ali znancu,
- pozdravljanje je vljudno in olikano, odzdravljanje je dolžnost.

Pozdravljanje je izraz spoštovanja do drugih, zato je obvezno. Pozdravu ne pozabimo dodati ljubeznivega nasmeha, rahlega naklona glave ali kretnje roke. Novega poslovnega partnerja nagovorimo z nevtralnimi pozdravom. Pozdrav pa ne sestoji samo iz besed. Sem spadajo tudi izraz na obrazu, pogled, celo roke in noge sodelujejo (Popovič, Zajc, 2002, stran 29–30).

3.6 PREDSTAVLJANJE

Srečanje več ljudi je uspešno, če vsi udeleženci med seboj uspešno komunicirajo. Če se ne poznajo, če ne vedo, kdo je kdo, tega ne morejo. Zato ima predstavljanje pri poslovnih stikih posebno mesto. Najbolje je, da ljudi, ki se ne poznajo, seznanimo preko neke tretje osebe, sicer pa udeležence najpogosteje predstavi gostitelj oziroma tisti, ki jih je povabil, denimo poslovni partner, mentor ali prijatelj.

Pri predstavljanju velja temeljna prednostna razvrstitev (Tavčar, 1997, stran 22–23). Praviloma predstavljamo:

- prišleka navzočim,
- nižjega po hierarhični lestvici v podjetju višjemu,
- mlajšega starejšemu,
- gospoda dami,
- neznanega znanemu.

Ko se drug drugemu predstavljamo z imenom in priimkom, postajamo iz neznancev znanci. Svoje ime povejmo jasno in razločno, da si ga bodo drugi lažje zapomnili. Kadar srečamo neznane ljudi, je najbolje, da nas predstavijo prijatelji ali znanci. Ko se predstavljamo sami, se z osebo rokujemo in hkrati povemo ime in priimek, nato pa še vzrok nagovora (Popovič, Zajc, 2002, stran 30).

3.7 VIKANJE IN TIKANJE

V poslovnem svetu tikanje ni priporočljivo. Ne tikamo niti mladine, ki prihaja v podjetje na prakso. S tem kažemo svojo kulturo in kulturo podjetja in jih posredno vzgajamo (Dreo, 2003, stran 42).

Temeljna olikana oblika v medsebojnem nagovarjanju je vsekakor »vi«. V službenih razmerjih tikanje mnogi zavračajo, ker menijo, da vpliva na medsebojne odnose. Tikanje je v rabi med sorodniki, prijatelji in znanci. V službenih in poslovnih razmerjih pa daje zanj pobudo nadrejeni oziroma oseba, ki ima prednost (Tavčar, 1997, stran 22).

Če v poslovnem odnosu zaradi dobrega dela in spoštovanja pride do želje po tikanju, vedno predlaga to:

- starejša oseba mlajši,
- nadrejeni podrejenemu – če je podrejeni precej starejši, lahko tudi obratno,
- gospod gospe – to v današnjem poslovnem svetu vedno ne velja in je lahko tudi obratno (Dreo, 2003, stran 42).

Vendar pa je bonton v poslovnem svetu bolj naklonjen vikanju. Z vikanjem kažemo odnos do nadrejenega ter sodelavcev in jim s tem avtomatično priznavamo še večjo avtoriteto. Tak profesionalen odnos ni nikoli odveč, kajti če poznamo pravila glede tikanja in vikanja, si lahko prihranimo marsikatero neprijetnost. Z besedami vi in ti

izražamo naša medsebojna razmerja, družabne in poslovne vezi in tudi izraze spoštovanja.

3.8 IMENA IN NAZIVI PRI OGOVARJANJU

Vsak človek ima ime in priimek. Ime identificira samo njega in sta mu ga določila starša. Priimek pa je družinski naziv in ga nosi več ljudi – sorodnikov. V poslovnem in zasebnem svetu se predstavljamo z obema. Vsakemu sta ime in priimek sveta, zato ju spoštujemo in ju vedno pravilno izgovorimo. Pri predstavljanju povemo najprej ime in šele nato priimek, to je mednarodni predpis. V poslovnem svetu se uporablja samo priimek.

Uporaba nazivov je v poslovnem svetu zaželena. Vsakdo, ki je končal študij, je vložil v to veliko svojega truda in denarja, zato ima pravico, da svoj naziv tudi uporablja. Vsi nazivi, pridobljeni z dodiplomskim študijem do sedme stopnje, se pišejo za priimkom in vejico. Vsi nazivi, pridobljeni v podiplomskem študiju, se pišejo pred imenom. Pravilni nazivi in uporaba okrajšav so zapisani v Uradnem listu št. 58/99 (Dreo, 2003, stran 40–41).

3.9 POSLOVNA VIZITKA

Poslovna vizitka je pripomoček za učinkovito poslovno komuniciranje, saj jo poslovnemu partnerju ali stranki izročimo ob prvem srečanju, ko se predstavimo. Poslovni partner tako dobi podatke, ki jih bo potreboval pri ponovni navezavi stikov. Vizitke so izdelane iz kakovostnega papirja v standardni velikosti 8 krat 5. Vsebovati morajo ime in logotip podjetja, ime in priimek, funkcijo v podjetju, naslov, telefonsko številko, številko faksa, naslov elektronske pošte in številko mobilnega telefona (Popovič, Zajc, 2002, stran 31).

Poslovna vizitka praviloma ne vsebuje domačega (zasebnega) naslova in telefonske številke, lahko pa jo, če želimo, napišemo na hrbtno stran.

Nekaj nasvetov pri uporabi poslovne vizitke:

- poslovna vizitka naj bo čista, ne zmečkana in umazana;
- poslovne vizitke izmenjujemo na poslovnih in tudi nad družabnih srečanjih, ponudimo pa jo, ko smo opazili, da partner kaže zanimanje;
- naključnim in bežnim znancem ne vsiljujemo svojih poslovnih vizitk;
- pri poslovnem kosilu ali večerji, torej med jedjo, ne izmenjujemo poslovnih vizitk;
- primerno je, če se poslovna vizitka pripne na prospekt ali prodajni katalog in jo tako ponudimo poslovnim partnerjem (Mihaljčič, 2006, stran 23).

Vizitka je v poslovnem in osebnem življenju skoraj neizogibna in tudi naša skoraj edina sled, ki bo ostala pri poslovnem partnerju ali stranki dlje kot vsaka ponudba ali prospekt.

3.10 BONTON PRI KOMUNICIRANJU S POMOČJO TELEFONA

Tudi za telefonske pogovore velja bonton. Glede na to, da je telefon najbolj uporabljen medij medosebne, posredne govorno-slišne komunikacije, je presenetljiva nizka raven njegovega bontona, čeprav se stanje na tem področju izboljšuje.

Telefon je nenadomestljivo in hkrati množično komunikacijsko sredstvo, neizogibno v podjetju in osebnem življenju. Pri telefonskem pogovoru se moramo potruditi, da bo naš ton glasu ljubezniv, prijeten, vljuden in da bo v njem čutiti nasmeh (Popovič, Zajc, 2002, stran 41).

Telefonska komunikacija je ena izmed oblik poslovnega komuniciranja, zato je za vsako podjetje pomembna njegova pravilna in sogovorniku prijazna uporaba. Za podjetje je pomembno, kakšen vtis dobi stranka ob sprejemu in pogovoru po telefonu. Poslovanja si danes ne moremo več zamisliti brez telefonske komunikacije in s prijaznim glasom lahko poslovnemu partnerju polepšamo dan ali ga celo pripravimo k razmisleku sklenitve posla. Dobro poznavanje telefonske komunikacije in upoštevanje pravil omogočata uspešnejše poslovanje podjetja.

Tako kot druge oblike komuniciranja tudi telefonsko zahteva temeljito pripravo na pogovor.

Ko vzpostavimo telefonski pogovor, moramo govoriti:

- razumljivo,
- razločno,
- nazorno,
- prepričljivo.

Pogovor je sestavljen iz več delov in je odvisen predvsem od primerne priprave.

- Na mizi mora biti dovolj prostora za zapisovanje zabeležk;
- na vidnem mestu naj bodo vse številke, ki jih pogosto uporabljamo;
- vedno naj bosta pri roki beležnica in pisalo;
- pripravljene moramo imeti vse informacije potrebne informacije za pogovor;
- glas mora biti topel, posloven in zanesljiv.

Potek telefonskega pogovora

- Uvod – pozdravite, povejte ime podjetja in svoje ime in priimek ter vprašajte, ali je primeren trenutek za pogovor.
- Jedro – pogovor vsebinsko nadaljujte, postavljajte vprašanja in bodite dober poslušalec, ves čas pogovora si zapisujte obveznosti.
- Zaključek – zapisano ponovite, da dobite potrditev, in se prijazno poslovite. Pozdrav na koncu je pomemben, ker damo sogovorniku vedeti, da je pogovor zaključen.
- Aktivnosti po razgovoru – vse, kar obljubite, morate tudi uresničiti (Dreo, 2003, stran 79–80).

Zelo pomembno je, kdaj bomo opravili telefonski pogovor, saj je čas velikokrat odločilen dejavnik uspešnosti pogovora. Splošno veljajo kot neprimerni termini za telefoniranje začetek in konec delovnega dne odmor ter konec delovnega tedna.

Sedem zlatih pravil telefonskega sporazumevanja:

- kličimo ob primerni uri,
- po pozdravu se najprej predstavimo,
- glas naj bo primeren,
- spoštujemo sogovornika,
- poslušajmo sogovornika,
- med telefoniranjem ne delajmo nič drugega,
- pogovor naj bo kratek in jedrnat (Mihaljčič, 2006, stran 53).

Tako kot pri drugih oblikah komuniciranja velja tudi za telefonski pogovor, da je vljudnost na prvem mestu, a so kljub temu med sogovorniki tudi neolikane osebe. Če nas kdo pokliče, ne da bi se predstavil ali sprašuje po poslovnih in zasebnih stvareh lahko pogovor mirno odklonimo.

4 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNI KOMUNIKACIJI

4.1 NEBESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Nebesedna oblika med dvema ali več ljudmi je pravzaprav še bolj pomembna kot izrečene besede. Nebesedna komunikacija ne poteka niti v pisni niti v govorni obliki. Najbolj poznani vrsti sta govornica telesa in besedna intonacija.

Pri nebesedni komunikaciji je najpomembnejše, kako usmerimo pozornost na nebesedne znake. Pozorni moramo biti na:

- očesni stik – sogovornika moramo gledati v oči, sicer nas lahko dojema kot manj družabnega, manj iskrenega in manj vrednega zaupanja;
- glas – v glasu je čutiti naše razpoloženje, napetost in čustva, govoriti moramo razločno in glasno;
- izraz na obrazu – če pričakujemo negativen izid, bomo to tudi izražali. Dovolj bo že, če se nasmehnemo. Pozorni moramo biti tudi na to, da se ne pačimo, npr. zavijamo z očmi, stiskamo ustnice ipd.
- držo – hoditi in sedeti moramo zravnano, vendar ne togo. Pomembna je tudi telesna energija: dober spanec in redna telesna aktivnost;
- kretnje – ne krilimo z rokami in ne imejmo prekrižanih. Izogibati se moramo igranju z lasmi, grizenju nohtov, bobnanju s prsti in tresenju z nogo.

Pomembni elementi nebesedne komunikacije:

- postava in zgradba človeka;
- mimika obraza in gibanje vseh obraznih mišic dajejo sporočilo sogovorniku;
- oči-nos-usta – sogovornika vedno gledamo v ta trikotnik, ki nam sporoča, ali smo zaželeni za komunikacijo ali ne;
- sporočilnost gibov rok se kaže pri pripovedovanju; iz gibov prepoznamo, ali sogovornik govori isto, kot misli;
- položaj nog, ko stojimo ali sedimo;
- vonj, ki draži nosno votlino in daje hitro in učinkovito sporočilnost;
- obleka, ki kaže stil, barvitost, pripadnost poklicu in način življenja (Dreo, 2003, stran 12).

Nebesedno komuniciranje ima pri sporazumevanju zelo velik pomen. Raziskave kažejo, da ima v poslovnem govoru:

- neposredni pomen besed le 7 % delež;
- na zvočni vtis govora (višina in barva glasu, glasnost govora) odpade 38% delež;
- na nebesedno komuniciranje pa odpade 55 % sporočila (Mihaljčič, 2006, stran 24).

4.2 POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNEM KOMUNICIRANJU

Nebesedno posredujemo ljudem sporočila na različne načine: z obleko, obutvijo, modnimi dodatki, kozmetiko, pričesko, telesno držo, načinom hoje, s kretnjami rok, z izrazom na obrazu itd.

Ljudje nehote ali hote s svojim telesom, obleko, modnimi dodatki, pričesko in še marsičem sporočamo in kažemo poslovni bonton v nebesednem komuniciranju.

Nebesedna komunikacija nenehno spremlja besedno komunikacijo in jo dopolnjuje. Včasih se zgodi, da je nebesedno sporočilo v nasprotju z besedami, zato je treba paziti, da bosta obe vrsti komunikacije usklajeni.

4.3 GOVORICA TELESA

Govorica telesa je del nebesednega komuniciranja, z njo izražamo tudi čustva. H govoricam telesa sodijo mimika obraza, očesni stik, telesna drža, različni gibi, način govorjenja, ton in barva glasu. Telesne govornice ne smemo prezreti, kajti s tem vplivamo na sogovornika.

Z govorico telesa odkrivamo, da se naše besede pogosto ne skladajo s tistim, kar mislimo ali čutimo. Telesne poteze govornice o značilnosti in lastnosti vsakega posameznika. Govorica telesa lahko vsakemu pove marsikaj, kajti polovica pomena sporočila je izražena z govorjeno besedo, drugo polovico nam posreduje telesna govornica.

Uspešno komuniciranje je v veliki meri odvisno od tega »kako« in ne toliko od »kaj« sporočamo. Z govorico telesa lahko pridobimo prav toliko, kot lahko izgubimo. V poslovnem svetu je treba govorico telesa čim bolj izkoristiti, kajti dober opazovalec pravočasno razbere namere sogovornikov in lahko hitreje ukrepa. Govorica telesa naj bi bila okno v dušo človeka.

Govorica telesa prehitveva ustna sporočila, ta pa so usklajena ali nasprotujoča si in iz tega izhajajo občutki zaupanja v človeka (Dreo, 2003, stran 33).

4.4 ROKOVANJE

Rokovanje je najbolj splošna in razširjena oblika pozdrava, ki pa veliko pove o posamezniku. V poslovnem svetu je rokovanje edini dovoljeni in običajno prvi fizični stik, ko nam je nekdo predstavljen. Spol in starost nimata nobenega pomena, pomembno je le spoštovanje hierarhije.

Klasično pravilo rokovanja:

- starejši ponudi roko mlajšemu,

- dama ponudi roko gospodu,
- nadrejeni ponudi roko podrejenemu (Popovič, Zajc, 2002, stran 33).

Tako se v poslovnem svetu manj pomembna oseba (nižja po hierarhiji) predstavi bolj pomembni (višji po hierarhiji).

Način, kako se rokujemo s možnimi strankami, sodelavci, pove veliko o naši samozavesti, profesionalnosti in uglajenosti. Pri rokovanju je pomembno, da človek dobi povratno informacijo, in ne, da se rokujemo po principu mrtve ribe in pomolimo mokro ali vlažno dlan in ne vrnemo stiska. Prvi vtis je povezan tudi z rokovanjem in močno deluje na človeka, kajti z njim izrazimo naklonjenost in spoštovanje.

Rokujemo se z desno roko, brez rokavic. Ne rokujemo se čez mizo, ponujeno roko pa vedno sprejmemo. V sodobnem poslovnem svetu pri rokovanju vedno vstanemo.

Ponujeno roko je treba sprejeti, kajti zavračanje pomeni osebno žalitev (Popovič, Zajc, 2002, stran 34).

4.5 PASOVI V OSEBNEM PROSTORU

Največji del poslovnega komuniciranja poteka v socialnem in javnem prostoru, nekoliko manj v osebni. Za poslovno komunikacijo intimni prostor ni primeren.

Ločimo štiri vrste medosebnega prostora:

- INTIMNI PAS meri 45 centimetrov od boka. To je razdalja med osebami, ki so čustveno navezane. V vseh drugih primerih se z vdorom v ta del prostora kaže osebna moč.
- OSEBNI PROSTOR se nahaja v razdalji od 45 do 120 centimetrov. V ta prostor spuščamo svoje znance, sodelavce in poslovne partnerje, upoštevamo ga v delovnem okolju.
- SOCIALNI PAS se nahaja na razdalji od 120 do 360 centimetrov od telesa. To razdaljo imamo najraje, ko se gibamo po ulici, in v tej razdalji se najbolje počutijo predavatelji.
- JAVNI PAS je razdalja nad 360 centimetrov. To je pas javnih govorcev na odrih pred veliko množico (Dreo, 2003, stran 34).

Te razdalje je treba upoštevati, ne da bi kdo to od nas posebej zahteval.

4.6 OSEBNA UREJENOST

V poslovnem svetu je poleg strokovnosti pomemben tudi zunanji videz, ki ima pomemben vpliv na uspešnost posameznika in podjetja.

Še preden spregovorimo, se predstavimo z obleko in urejenostjo, ki mnogokrat povesta več kot dobro premišljen govor. Zato postaja videz vse pomembnejši in tega se zavedajo posamezniki, pa tudi podjetja (Popovič, 2002, stran 77).

Osnove za dober, urejen videz so:

- urejenost vseh detajlov na glavi,
- telesna kondicija in negovanost,
- zlikana, barvno usklajena obleka,
- dodatki (rute, kravate, nakit, itd.)

Vendar je treba poskrbeti še za veliko več, kot je ustvarjanje nevarljive podobe (Dreo, 2003, stran 12).

Ni poklica, v katerem ne bi bilo prijetno srečati urejene in negovane osebe. Osebna urejenost je prvi pogoj za uspešno komuniciranje in tisti, ki se potrudijo za svoj videz, so tudi vestni pri svojem delu (Osredečki, 1990, stran 163).

Osebna urejenost vsakega posameznika, še posebej poslovneža, je zelo pomembna pri navezovanju stikov z ljudmi ali poslovnimi partnerji. Pri oblikovanju in vzdrževanju osebnega videza moramo upoštevati:

- sporočilnost (kam smo namenjeni, kdo prihaja k nam, kaj pričakuje od nas, kaj želimo sporočiti);
- skladnost (skladnost obleke, postave in barv, krojev in materialov, povezanost dela in obleke, starosti in obleke);
- udobnost (obleka nas ne sme ovirati pri delu);
- celovitost (obleka, negovanost, dodatki).

Vsak zaposleni naj bi tudi s svojim videzom pripomogel k večji urejenosti podjetja. Urejen videz in negovanost sta dejavnika, ki ne smeta biti samo stvar osebne odločitve, temveč tudi del delovne organizacije (Popovič, Zajc, 2002, stran 77).

4.7 OSEBNA HIGIENA IN NEGOVANOST

Ena izmed sestavin osebne urejenosti je negovanost. Celovit vtis je pomembnejši od posameznih detajlov. Lepa obleka na zanemarjenem človeku ni učinkovita in ravno tako lepo vedenje zbledi ob neprimerni obleki.

Higiena je pol zdravja. Tudi vsi poskusi lepega vedenja in poznavanja bontona so zaman, če bo okolica že pri prvem stiku z nami zaznala vonj po znoju, videla umazane nohte ali neumita ušesa (Popovič, Zajc, 2002, stran 77).

Telesna higiena mora biti skrb vsakega posameznika. Negovanost je rezultat nenehnega vzdrževanja urejenosti in elegance oblačil in drugih predmetov.

Nega je osnova za osebno urejenost, in če pri teh osnovah zatajimo, izgubimo največ verodostojnosti pri izgledu (Dreo, 2003, stran 13).

4.8 OBLEKA IN OBUTEV

Kultura oblačenja je nekaj dinamičnega, nekaj, kar je odvisno od zunanjih vplivov in modnih smernic. Obleka je izraz individualnosti, vendar v poslovnem svetu obstajajo pravila, ki natančno opredeljujejo tip obleke in obutve za različne priložnosti (Popovič, Zajc, 2002, stran 80).

V poslovnem svetu skoraj nič ni prepuščeno naključju. Velja, da je tudi izbira poslovnega oblačila pomembna oblika poslovnega komuniciranja. Poslovno oblačilo kaže na spoštovanje poslovnih partnerjev in strank, s katerimi stopamo v stik.

Obleka gotovo ne dela človeka, vsekakor pa je pomemben del splošnega vtisa, in ker o človeku marsikaj pove, lahko rečemo, da je del njegove identitete. Obleka je včasih tudi statusni simbol in ob priložnostih, ko hočemo pokazati spoštovanje, pozornost ali mnenje, ki ga imamo o nekem okolju ali dogodku, se nam pri njeni izbiri niti ne ponuja kaj dosti možnosti (Osredečki, 1990, stran 166).

Osnovna pravila za poslovna oblačila so precej preprosta. Oblačila naj bodo primerna okoliščinam, deli obleke naj bodo skladni in kakovostni, primerni postavi in v usklajenih barvah. K obleki sodijo tudi ustrezni čevlji, ki morajo biti vedno brezhibno čisti, z ravnimi, neobrabljenimi petami.

Obleka človeka še ne stori za osebnost, lahko pa pomaga k boljšemu prvemu vtisu (Osredečki, 1990, stran 166).

S pravilno izbrano obleko lahko torej bistveno prispevamo k boljši podobi in večji učinkovitosti tako samega sebe kot podjetja, v katerem delamo.

4.9 VPLIV BARV V POSLOVNEM SVETU

Barve nas obkrožajo vsepovsod in napajajo naše čute. Z barvo oblačil, ki jih oblečemo za službo, skušamo pogosto spremeniti čustva in predstave, ki bi jih lahko imeli drugi o nas. Z izbrano barvo ne želimo ugoditi osebnim potrebam in čustvom, pač pa želimo ustvariti lepšo urejeno podobo in boljši položaj v poslovni družbi (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=30>, 25. 05. 2009).

Za poslovne ženske sta najbolj primerni siva in mornarsko modra barva oblačil. Ne glede na letni čas in na trenutne modne zapovedi imata ti dve barvi neko posebno moč. Temnejši kot je odtenek bolj zanesljiv vtis izžarevate. Sive barve izražajo

avtoriteto, modre pa zaupanje. Svetlejši kot je odtenek oblačila, manj vpliva izžarevamo. Črna barva je odlična za sestanke z vodstvom podjetja ali pomembnimi poslovnimi partnerji na vodilnih položajih (<http://www.cenim.se/139-a.html>, Jereb, A. 2006, 25. 05. 2009).

Klasična poslovna obleka za moške je siva, medtem ko k formalni poslovni kombinaciji spadata bela in svetlo modra srajca z ne preveč vpadljivo kravato.

Temna obleka je po vsem svetu zaščitni znak poslovnežev. Črna barva v poslu izžareva moč. Kombinacija črne barve z rdečo kaže na vašo dinamičnost in živahno osebnost v vlogi vodje. Rumena v kombinaciji s črno nakazuje na željo o prepričevanju drugih z močjo logike in razuma. Rožnata v kombinaciji s črno pomeni vzvišen položaj v družbi. Če želite v svojih poslih doseči sodelovanje in se želite pogajati s poslovnimi strankami, oblecite obleko temno modre barve, saj izžareva avtoriteto, a hkrati sporoča tudi poštenost in pravičnost. Svetli odtenki obleke, kot je bež barva, izražajo odprtost in razumevanje za druge, zato so primerni za tiste, ki veliko delajo z ljudmi. Bolj žive barve uporabite za dodatke k poslovni obleki, kajti z njimi izžarevate svoj značaj in energijo.

Govorica barve je pomembna in za njo smo dovzetni bolj, kot si mislimo. Zato je izbira barve poslovne obleke del sestavljanke uspešnega poslovnega komuniciranja in doseganja zastavljenih ciljev.

(<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=30>, 25. 05. 2009).

4.10 OSEBNI PREDMETI

Obleko in splošni videz obogatijo tudi modni dodatki. Tako kot obleka so dodatki izraz individualnosti. Primerni pasovi, rokavice, torbice, šali, rute, ličila, dišave in nakit, ki se ujemajo z obleko in značajem, pripomorejo k videzu samozavestne osebnosti (Popovič, Zajc, 2002, stran 81).

Za poslovne moške je kravata majhen, a pomemben dodatek k obleki in se mora barvno in stilsko ujemati s srajco. Kravata naj bo temne barve in z diskretnimi vzorci. Poslovnemu človeku pomeni kravata dodano vrednost. Hlačni pas naj bo usnjen, preprost in kakovosten. Najprimernejša barva pasu je črna. Zaponka naj bo diskretna. Poslovni moški običajno ne nosi nakita razen poročnega prstana, manšetnih gumbov, kravatne igle in preproste zapestne ure s kakovostnim pasom. Tudi dodatki poslovne ženske naj bodo skrbno izbrani in kakovostni. Ročna ura naj bo tanka, nakit naj ne bo vpadljiv, dovoljeni so največ 4 kosi. Poleg poročnega prstana je dovoljeno nositi le še en prstan. Verižice so pri poslovnih ženskah zaželeni in uhani pa so obvezni. Nakit naj bo kakovosten nikakor pa ne kičast. Eleganca in kakovost sta pravili tudi za vse druge dodatke, kot so ovratna ruta, rokavice, dežnik, šal in torbica, ki jih uskladimo z obleko ter čevlji. Z usklajenostjo dodatkov bomo dosegli eleganten poslovni stil.

Dodatki imajo pri oblačilih isto vlogo kot začimbe pri hrani. Brez njih je oblačenje nedomiselnost in povprečno, če pa jih je preveč, zbuja odpor (Tavčar, 1997, stran 93).

5 POSLOVNA OLIKA

Olika pomeni lastnost, značilnost osebe ter njenega primernege vedenja. Lepo in olikano vedenje na delovnem mestu pomeni prijaznost in obzirnost. Prava olika izvira iz spoštovanja. Če spoštujemo vrednoto spoštovanja, najprej do sebe, lahko razvijemo tudi odnos spoštovanja do drugih.

Temeljno vodilo lepega poslovnega vedenja je premišljena skrb za interese in čustva drugih ljudi. Skrb za občutke drugih v poslovnem vedenju prikazuje šest zlatih pravil poslovnega bontona:

Poštenje	- ravnajmo pošteno in iskreno
Manire	- nikoli ne bodimo sebični, neotesani ali nedisciplinirani
Osebnost	- s svojim vedenjem sporočajmo svoje vrednote in mnenja
Videz	- vedno se oblecimo po svojih najboljših močeh
Skrb za druge	- nase glejmo z vidika drugega človeka
Taktnost	- premislimo, preden spregovorimo

Poštenje pomeni, da s svojimi besedami in dejanji dokazujete, da ste poštena, iskrena in zaupanja vredna oseba. Sloves poštenjaka si gradimo zelo počasi, izgubimo pa ga lahko zelo hitro.

Manire so vedenjski vzorci v odnosu z drugo osebo, ki ji hitro povedo, ali se lahko zanese na vas. Imeti dobre manire pomeni nastopati pozitivno in graditi na pozitivnih odnosih.

Osebnost je enkratni prispevek, ki ga lahko ponudimo podjetju, v katerem delamo. S svojim načinom vedenja zagotavljamo, da bodo naše pozitivne lastnosti tudi opažene in cenjene.

Videz ne sme biti največja prednost. Biti moramo urejeni, oblečeni v primerno obleko, naša drža mora biti pokončna, hkrati pa moramo skrbeti za dobro telesno počutje. Vse to vpliva na dobro mnenje o nas in daje vtis, ki ga izražamo navzven. Skrb za druge je temeljno načelo, ki se skriva za celotnim poslovnim bontonom. Bodimo pripravljeni na ukrepanje v različnih situacijah, s čimer lahko pokažemo večjo mero skrbi in dovezetnosti.

Taktnost je pravilo, ki nas bo branilo pred nepremišljenimi besedami in prenačljenimi dejanji. Pomeni, da moramo temeljito premisliti o interesih drugih in na sprejemljiv način predstaviti določene zadeve. Kadar dvomimo, je najbolje molčati (Robinson, 2000, stran 4–6).

Poslovna olika je ena izmed sestavin poslovnega delovanja. Poslovni partnerji bodo sodili, da ravnamo olikano, če se jim bo naše delovanje zdelo koristno, pošteno in všečno (Tavčar, 1997, stran 59).

Olika nas povzdigne ali razvrednoti in je pomembnejša kot zakoni. Pravil poslovne olike se ni težko naučiti, potrebujemo samo čas in pripravljenost, da ugotovimo, kaj bi bilo dobro izboljšati. Vljudnost v poslovnem komuniciranju vodi k poslovni uspešnosti.

6 ANALIZA RAZISKAVE

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE

Poslovni bonton in podoba, odnos do sodelavcev, strank in poslovnih partnerjev, poslovno komuniciranje, telefonsko sporazumevanje in primerno vedenje pomembno vplivajo na uspešnost poslovnega podjetja.

Z anketo bomo skušali ugotoviti, kako poznavanje poslovnega bontona, urejenost, obnašanje, tehnologija poslovnega komuniciranja, prvi vtis, torej vsi elementi, s katerimi naredimo dober vtis na poslovne partnerje, vplivajo na uspešnost poslovanja v podjetju Janus Trade, d.o.o.

6.2 POTEK RAZISKAVE

Po predhodnem dogovoru z zaposlenimi smo anonimni anketni vprašalnik razdelili med zaposlene v podjetju Janus Trade, d.o.o. Vprašalnik vsebuje 20 vprašanj, ki se navezujejo na naš problem o poznavanju poslovnega bontona v podjetju. Raziskava je potekala v mesecu maju na sedežu podjetja v Kranju. Rešenih je bilo vseh 24 anketnih vprašalnikov. Anketo je izpolnilo 24 zaposlenih v podjetju Janus Trade d.o.o., kar pomeni, da je na odgovore odgovorila celotna populacija zaposlenih. Na osnovi te ankete smo naredili analizo in dobili potrebne rezultate za izdelavo končnega mnenja o vplivu poslovnega bontona na uspešnost podjetja. Podatke smo obdelali v Excelu in jih nato prenesli v Word ter jih ponazorili z grafi in tabelami.

6.3 REZULTATI RAZISKAVE

Osnovni podatki

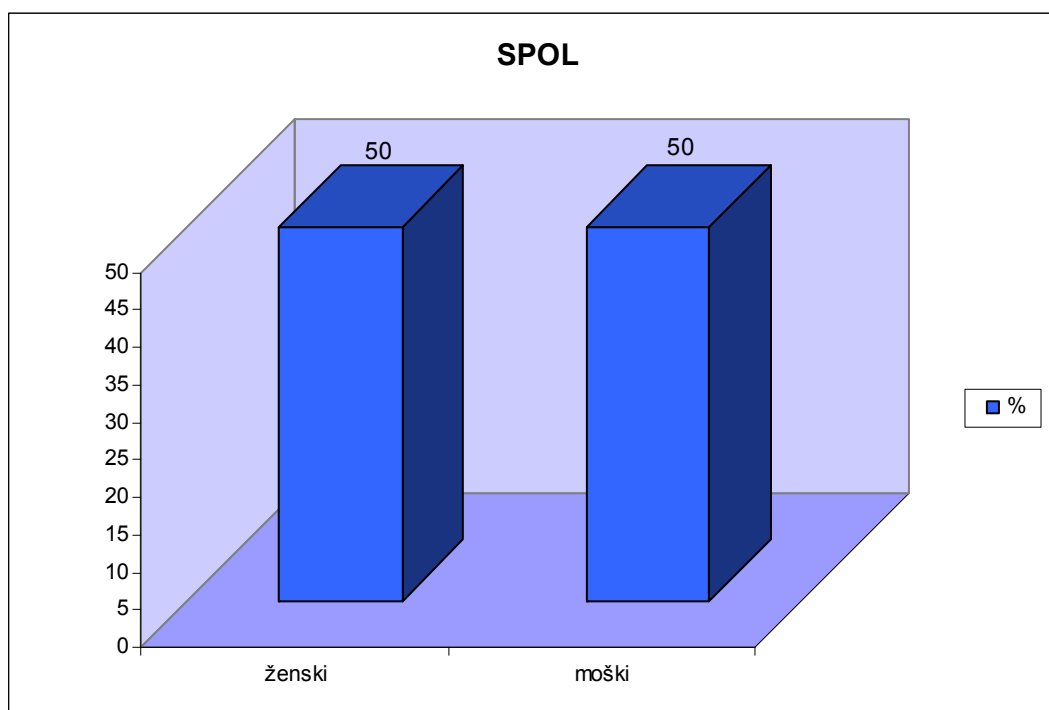
Spol

Kot je razvidno iz ankete, je razmerje med spoloma izenačeno. Trgovsko podjetje zahteva glede tehničnih programov predvsem moški spol na prodaji in storitvah mobilnih operaterjev, kjer je veliko administrativnega dela, ter ženske za prodajo pisarniškega in šolskega programa.

Vprašanje se je nanašalo na spol anketirancev. Anketo je izpolnilo 24 zaposlenih, od tega 12 moških, kar predstavlja 50 %, in 12 žensk, ki predstavljajo ravno tako 50 % vseh zaposlenih v podjetju.

Spol	Število	Odstotek
ženski	12	50 %
moški	12	50 %
skupaj	24	100 %

Tabela 1: Spol anketirancev



Graf 1: Spol anketirancev

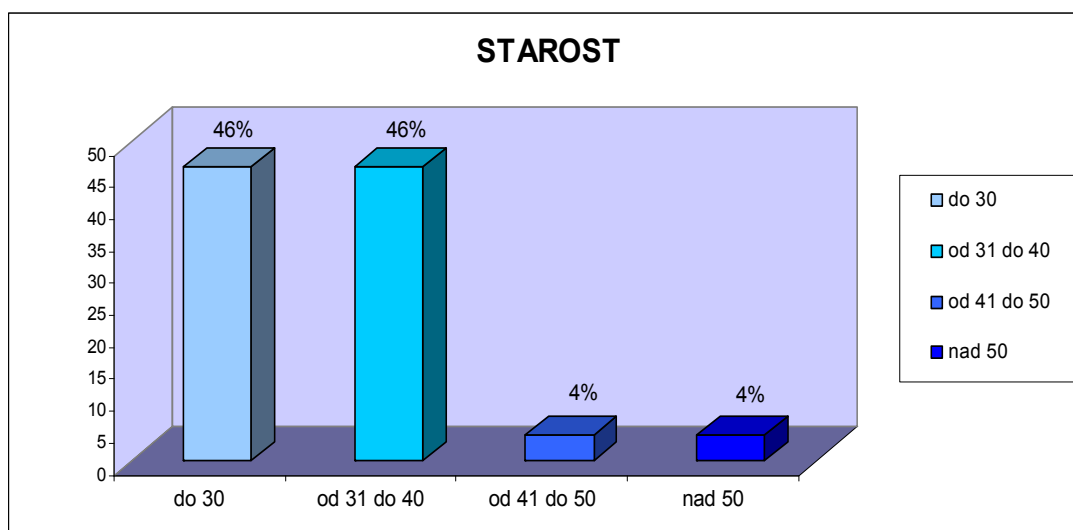
Starost

Janus Trade, d.o.o. je podjetje z mladim kolektivom in velikim potencialom za nadaljnji uspeh. Povprečna starost zaposlenih je 33,5 leta.

Anketirance smo glede na starost razvrstili v štiri starostne razrede. Starostna struktura zaposlenih kaže na to, da je v podjetju Janus Trade, d.o.o. 46 % zaposlenih starih do 30 let, 46 % od 31 do 40 let, starostni razred med 41. in 50. letom predstavljajo 4 % ter ravno toliko tistih, ki so stari nad 50 let.

Starost	Število	Odstotek
do 30 let	11	46 %
od 31 do 40 let	11	46 %
od 41 do 50 let	1	4 %
nad 50 let	1	4 %
skupaj	24	100 %

Tabela 2: Starost anketirancev



Graf 2: Starost anketirancev

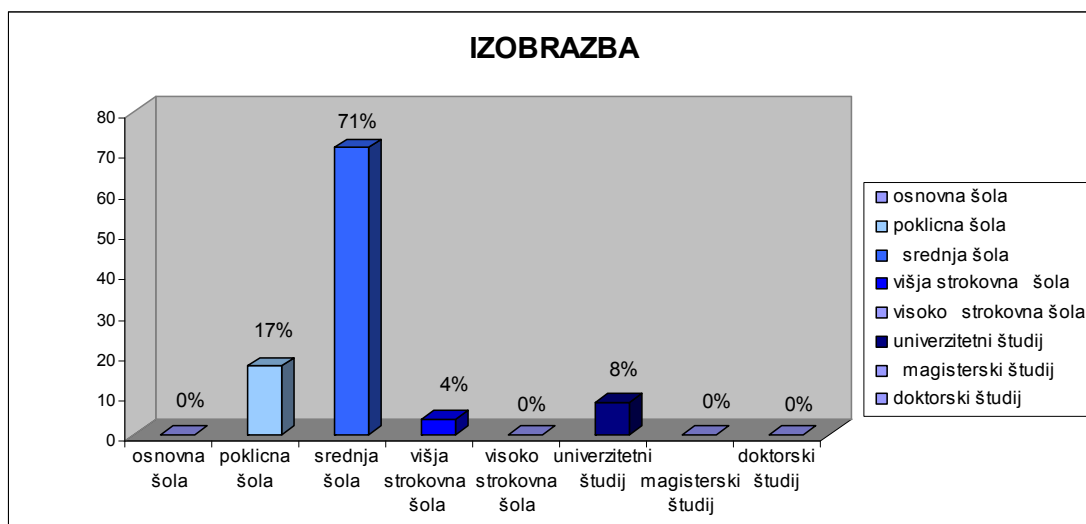
Izobrazba

Izobrazba je najvišja dosežena javno veljavna izobrazba, ki si jo je oseba pridobila, ko je končala izobraževanje. Dokazljiva je z javno listino (spričevalom, diplomo, ipd.).

Največji delež, kar 71 % zaposlenih, ima končano V. stopnjo izobrazbe, manjši delež, in sicer 4 %, ima končano VI. stopnjo, 8 % VII. stopnjo, in 17 % IV. stopnjo.

Izobrazba	Število	Odstotek
osnovna šola	0	0 %
poklicna šola	4	17 %
srednja šola	17	71 %
višja strokovna šola	1	4 %
visoka strokovna šola	0	0 %
univerzitetni študij	2	8 %
magistrski študij	0	0 %
doktorski študij	0	0 %
skupaj	24	100 %

Tabela 3: Izobrazba anketirancev



Graf 3: Izobrazba anketirancev

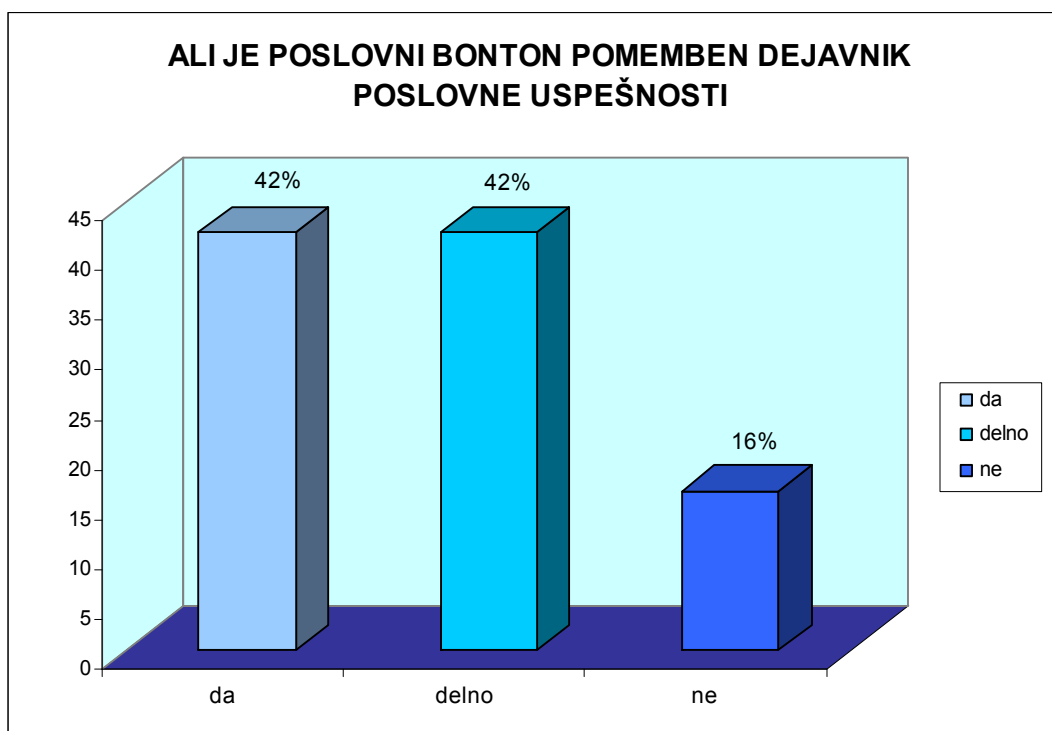
4. Vprašanje: **Ali je poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti?**

Poznavanje poslovnega bontona nam zelo olajša poslovne poti in nam nudi več kreativnosti ter odličnosti. Ne govorimo o presežkih, pa vendar ima v vsakem podjetju poznavanje poslovnega bontona tudi zasluge za poslovni uspeh. Poslovni bonton je odločilen dejavnik poslovne uspešnosti.

Za odgovor, da je poslovni bonton odločilen dejavnik poslovne uspešnosti, se je odločilo 42 % vprašanih, prav toliko se jih je odločilo tudi za odgovor delno. Da poslovni bonton ni pomemben dejavnik pri poslovni uspešnosti, pa je mnenja 16 % zaposlenih v podjetju.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
da	10	42 %
delno	10	42 %
ne	4	16 %
skupaj	24	100 %

Tabela 4: Pomembnost poslovnega bontona za poslovno uspešnost



Graf 4: Pomembnost poslovnega bontona za poslovno uspešnost

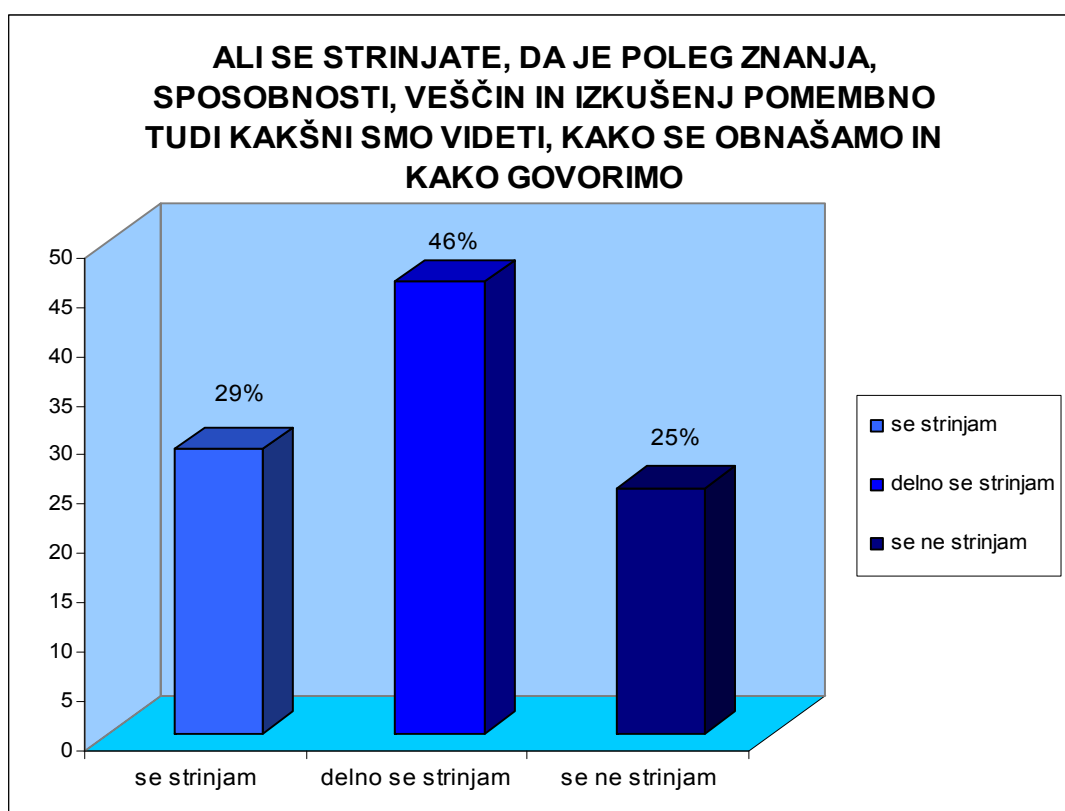
5. Vprašanje: Ali se strinjate, da je poleg znanja, sposobnosti, veščin in izkušenj pomembno tudi, kakšni smo videti, kako se obnašamo in kako govorimo?

V poslovnem svetu niso pomembni samo znanje, sposobnosti, veščine in izkušnje, ampak je prav tako pomembno, kakšni smo videti, kako se obnašamo in kako govorimo.

Da so poleg znanja, sposobnosti, veščin in izkušenj pomembni tudi naš videz, naše obnašanje in govorjenje, se je strinjalo 29 % zaposlenih, da je to delno pomembno, se je strinjalo kar 46 %, za odgovor se ne strinjam, se je odločilo 25 % zaposlenih.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
se strinjam	7	29 %
delno se strinjam	11	46 %
se ne strinjam	6	25 %
skupaj	24	100 %

Tabela 5: Pomembnost obnašanja in načina govora



Graf 5: Pomembnost obnašanja in načina govora

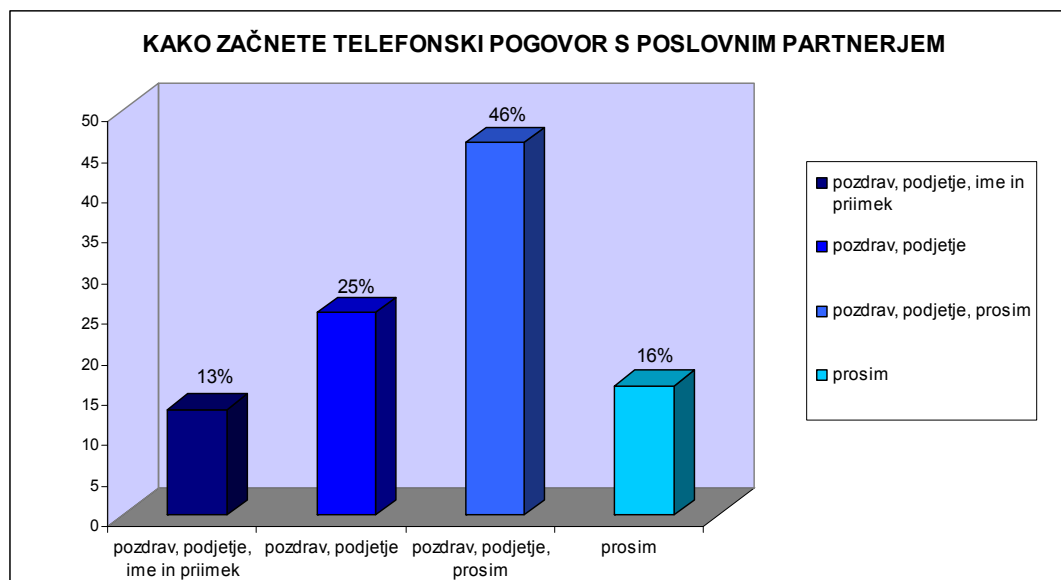
5. Vprašanje: **Kako začnete telefonski pogovor s poslovnim partnerjem?**

Tako kot pri drugih oblikah komuniciranja velja tudi za telefonski pogovor, da je vljudnost na prvem mestu, a so kljub temu med sogovorniki tudi neolikane osebe. Tudi za telefonske pogovore velja bonton in že sam uvod na začetku pogovora je pomemben.

Začetek pogovora: najprej pozdravimo, povemo ime podjetja in nato še svoje ime in priimek. Tako začne telefonski pogovor le 13 % zaposlenih, 25 % oz. 6 zaposlenih začne pogovor s pozdravom in imenom podjetja, skoraj polovica, to je 46 %, pa pogovor prične s pozdravom, nazivom podjetja in nadaljuje z besedo prosim. 4 anketiranci za uvod pri začetku pogovora uporabijo samo besedo prosim, kar predstavlja 16 % vseh zaposlenih.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
pozdrav, naziv podjetja, osebna predstavitev	3	13 %
pozdrav in naziv podjetja	6	25 %
pozdrav, naziv podjetja in prosim	11	46 %
samo prosim	4	16 %
skupaj	24	100 %

Tabela 6: Telefonski pogovor s poslovnim partnerjem



Graf 6: Telefonski pogovor s poslovnim partnerjem

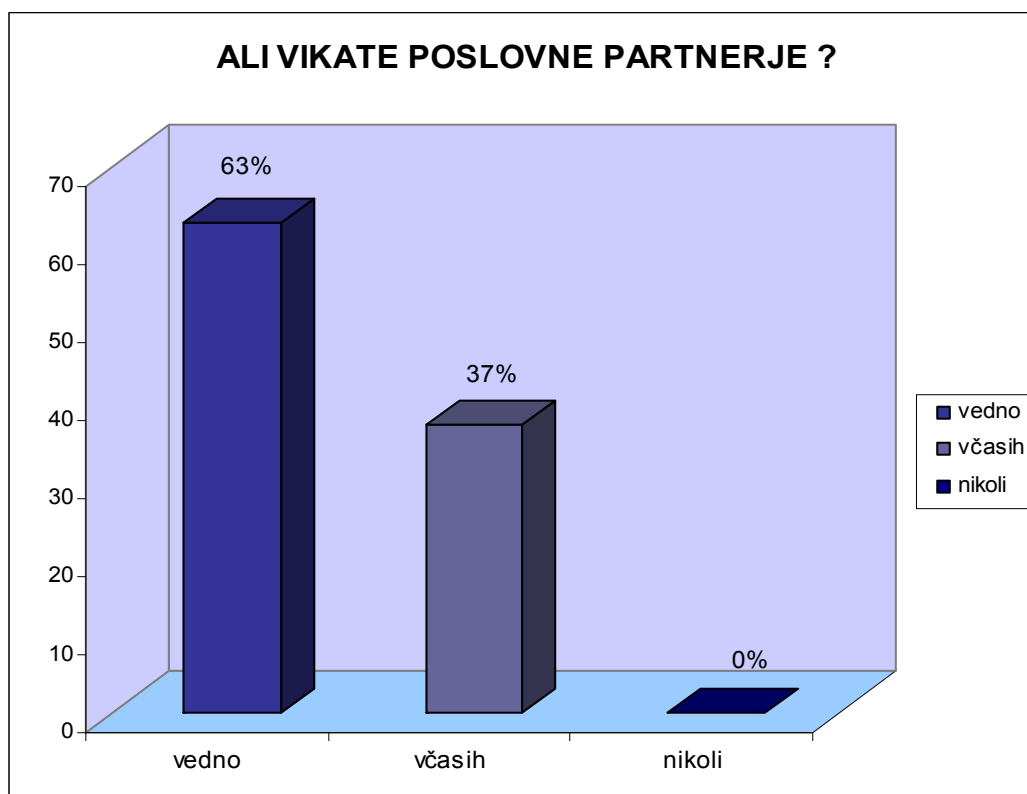
7. Vprašanje: Ali vikate poslovne partnerje?

V poslovnem svetu tikanje poslovnih partnerjev ni priporočljivo, zato raje dalj časa obdržimo vikanje in s tem profesionalne odnose.

Poslovne partnerje vedno vika večina zaposlenih v podjetju Janus Trade, d.o.o., kar 63 %. Da poslovne partnerje vikajo le včasih, je odgovorilo 37 % zaposlenih, na odgovor, da nikoli ne vikajo poslovnih partnerjev, pa ni odgovoril nihče od zaposlenih.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
vedno	15	63 %
včasih	9	37 %
nikoli	0	0 %
skupaj	24	100 %

Tabela 7: Vikanje poslovnih partnerjev



Graf 7: Vikanje poslovnih partnerjev

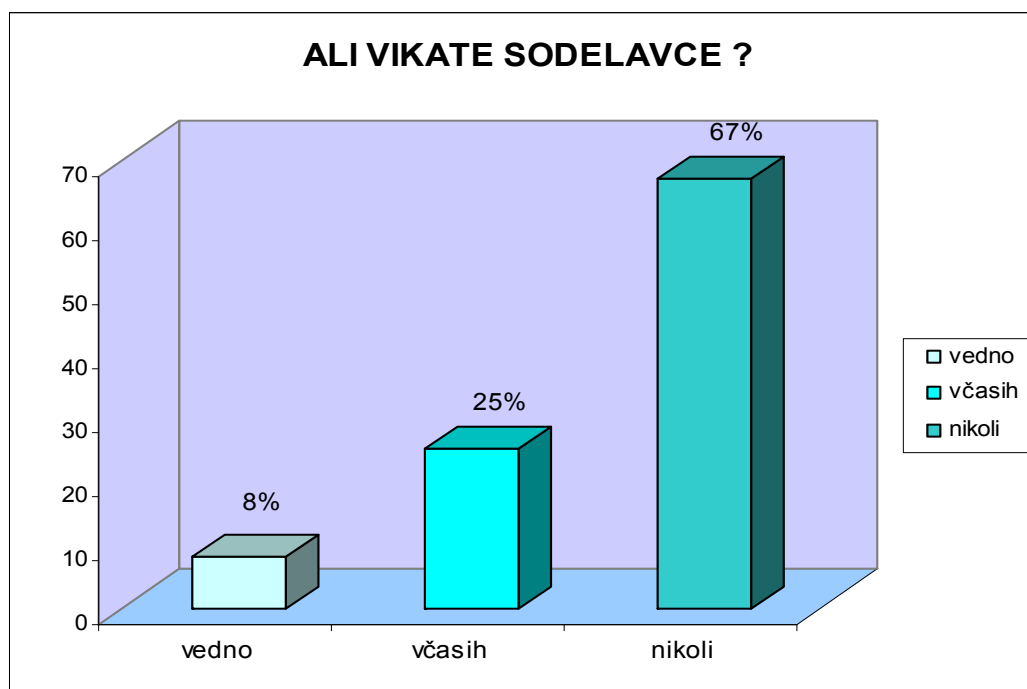
8. Vprašanje: **Ali vikate sodelavce?**

Tikanje ne pomeni nespoštovanja, pomeni lahko ravno obratno - tisti, ki vam predlaga tikanje, vas ceni. Res je, da tudi vikanje ni samo po sebi znak spoštovanja, potrebnega je veliko več.

Zaposleni v Janus Trade d.o.o. skoraj nikoli ne vikajo svojih sodelavcev, kar 67 % jih je odgovorilo z odgovorom nikoli. Na odgovor včasih je odgovorilo 25 % za odgovor vedno pa se je odločilo samo 8 % vseh zaposlenih.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
vedno	2	8 %
včasih	6	25 %
nikoli	16	67 %
skupaj	24	100 %

Tabela 8: Vikanje sodelavcev



Graf 8: Vikanje sodelavcev

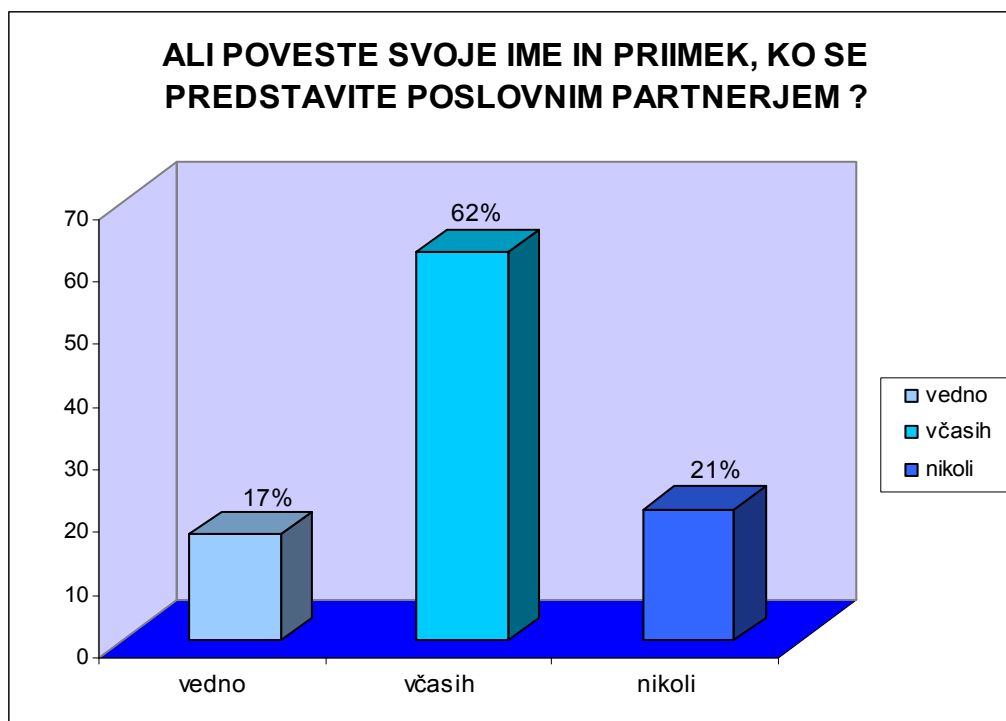
9. Vprašanje: **Ali poveste svoje ime in priimek, ko se predstavite poslovnim partnerjem?**

Pri vseh poslovnih stikih je naslavljanje po imenu in priimku izredno pomembno, naj gre za sodelavce ali za poslovne partnerje. Medsebojna komunikacija se začne takrat, ko se oseba predstavi ali ko se predstavite sami. Ime in priimek sta del nas, nas označujeta in govorita o naših koreninah.

Na to vprašanje je 17 % anketirancev odgovorilo, da vedno, ko se predstavijo poslovnim partnerjem, povedo svoje ime in priimek. Na odgovor včasih je odgovorilo 15 zaposlenih, kar predstavlja kar 62 % vseh zaposlenih. Na odgovor nikoli je odgovorilo 21 %, kar pomeni, da nikoli ne povedo svojega imena in priimka.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
vedno	4	17 %
včasih	15	62 %
nikoli	5	21 %
skupaj	24	100 %

Tabela 9: Predstavitev poslovnim partnerjem z imenom in priimkom



Graf 9: Predstavitev poslovnim partnerjem z imenom in priimkom

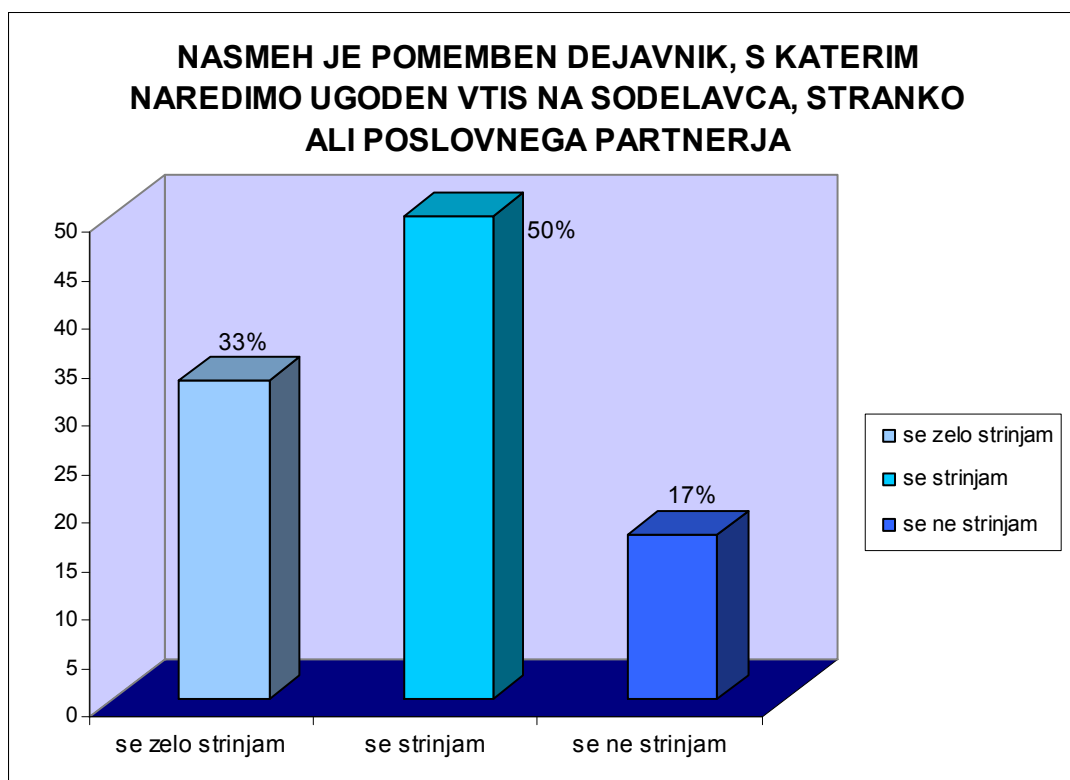
10. Vprašanje: Nasmeh je pomemben dejavnik, s katerim naredimo ugoden vtis na sodelavca, stranko ali poslovnega partnerja.

Premalo se zavedamo, da ljudem polepšamo dan, če je naš nasmeh iskren in pogost, in da je v teh časih, ko se vse hitreje dogaja, še toliko bolj pomemben.

S to trditvijo se strinja kar polovica anketirancev, to pomeni kar 50 %, zelo se jih strinja 33 %, o pomembnosti nasmeha pa se ne strinjajo 4 zaposleni, kar predstavlja 17 % vseh zaposlenih v podjetju.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
se zelo strinjam	8	33 %
se strinjam	12	50 %
se ne strinjam	4	17 %
skupaj	24	100 %

Tabela 10: Nasmeh je pomemben dejavnik poslovne uspešnosti



Graf 10: Nasmeh je pomemben dejavnik poslovne uspešnosti

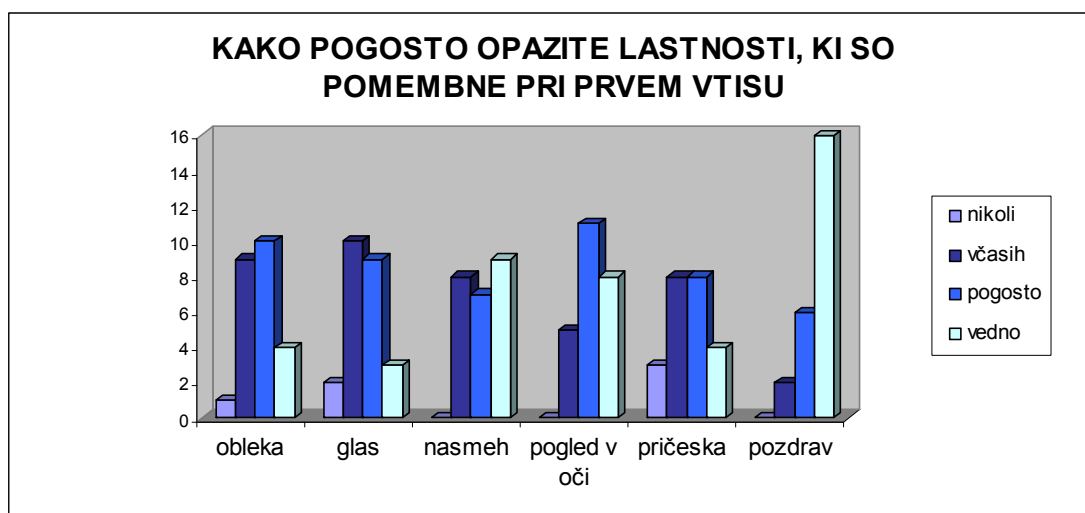
11. Vprašanje: **Kako pogosto opazite lastnosti, ki se vam zdijo pomembne pri prvem vtisu?**

V življenju je veliko stvari odvisnih od tega, kakšen prvi vtis dobijo ljudje o nas. In za prvi vtis imamo vedno le eno priložnost, popravnega izpita ni.

Kar 16 zaposlenih od naštetih lastnosti vedno opazi pozdrav sogovornika, pogosto se zdi pomemben 6 anketirancem, le 2 od zaposlenih opazita pozdrav le včasih. Pričesko opazi 8 zaposlenih pogosto in 8 včasih, za odgovor vedno so se odločili 4 ter 3 za odgovor nikoli. Pri očesnem stiku se je za pogosto odločilo kar 11 anketirancev, 8 jih je odgovorilo, da vedno, in 5 da nikoli ne opazijo ali jih sogovornik gleda v oči ali ne. Pri lastnosti nasmeha so si rezultati zelo blizu, razen odgovora nikoli, saj nanj ni odgovoril nihče od zaposlenih. Včasih opazi nasmeh 8 anketirancev, 7 pogosto in 9 vedno. Na vprašanje, kako pogosto opazijo glas sogovornika, je odgovorilo 10 zaposlenih z odgovorom včasih, 9 s pogosto, 3 z vedno in 2 nikoli. Obleko pogosto opazi skoraj polovica anketirancev, 9 jo opazi včasih, vedno jo opazijo 4 zaposleni in 1 nikoli.

	nikoli	včasih	pogosto	vedno
obleka	1	9	10	4
glas	2	10	9	3
nasmeh	0	8	7	9
očesni stik	0	5	11	8
pričeska	3	8	8	4
pozdrav	0	2	6	16

Tabela 11: Pomembne lastnosti pri prvem vtisu



Graf 11: Pomembne lastnosti pri prvem vtisu

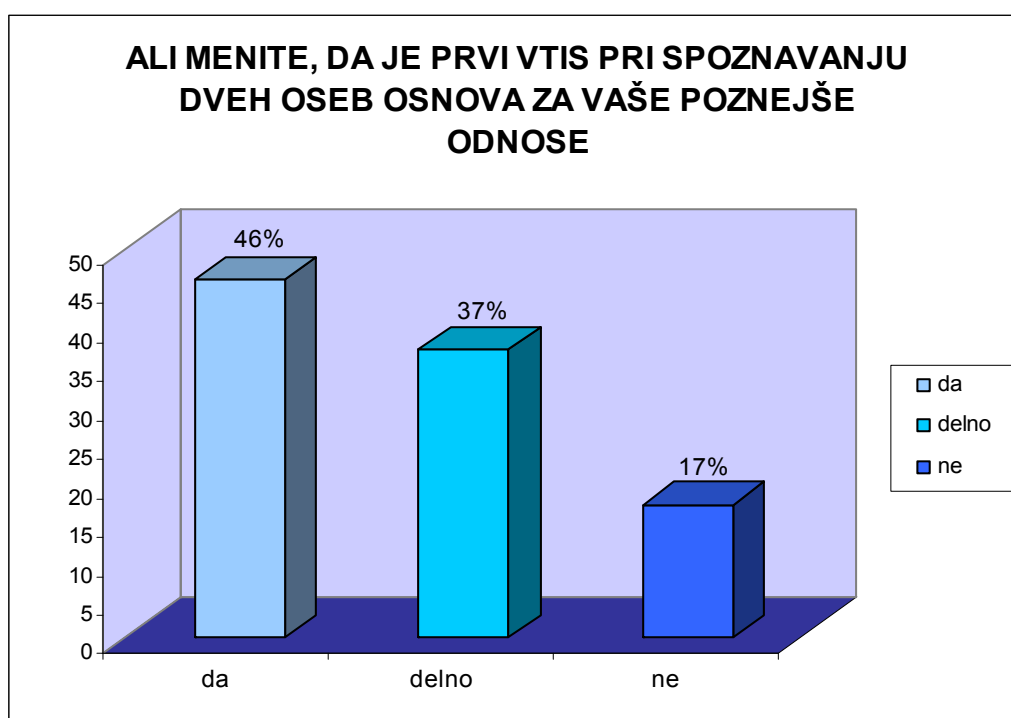
12. Vprašanje: Ali menite, da je prvi vtis pri spoznavanju dveh oseb osnova za vaše poznejše odnose?

Pomembno se je zavedati prvega vtisa, ker je osnova za nadaljnji potek komunikacije. Prvi vtis naredimo samo enkrat; potem ga lahko samo še popravljamo, kar pa je izredno težko.

Na vprašanje o pomembnosti prvega vtisa na poznejše odnose so se zaposleni s 46 % opredelili za odgovor da, 9 zaposlenih se je odločilo za delno – kar predstavlja 37 %, 4 zaposleni pa so mnenja, da prvi vtis ni osnova za poznejše odnose.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
da	11	46 %
delno	9	37 %
ne	4	17 %
skupaj	24	100 %

Tabela 12: Prvi vtis je osnova za poznejše odnose



Graf 12: Prvi vtis je osnova za poznejše odnose

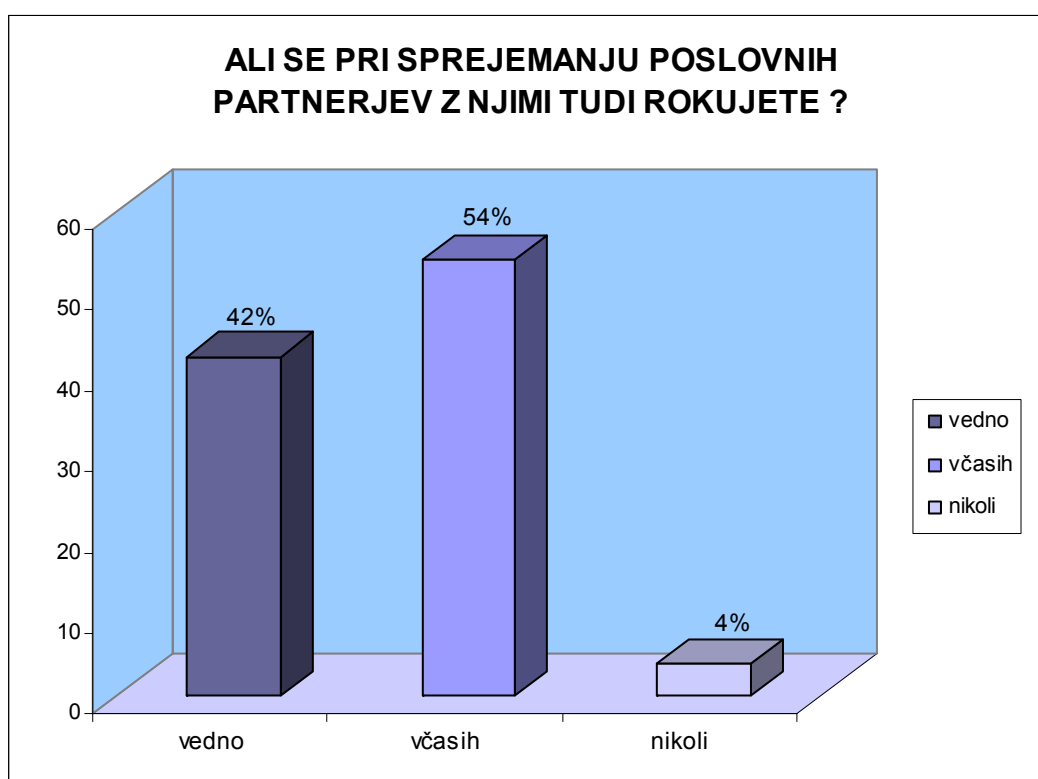
13. Vprašanje: Ali se pri sprejemanju poslovnih partnerjev z njimi tudi rokuje?

Rokovanje je danes povsem običajno pri spoznavanju novih ljudi, poslovnih partnerjev, na sestankih ali ob zaključku (uspešno) sklenjenega posla.

Ko sprejemamo poslovne partnerje, se z njimi tudi roujemo. Dobra polovica (13 zaposlenih oz. 54 %) je odgovorila, da se včasih rokuje, 10 anketirancev je odgovorilo, da se vedno rokujejo, kar predstavlja 42 % zaposlenih, majhen odstotek, 4 % ali 1 zaposlen, pa se pri sprejemanju poslovnih partnerjev ne rokuje.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
vedno	10	42 %
včasih	13	54 %
nikoli	1	4 %
skupaj	24	100 %

Tabela 13: Rokovanje s poslovnimi partnerji



Graf 13: Rokovanje s poslovnimi partnerji

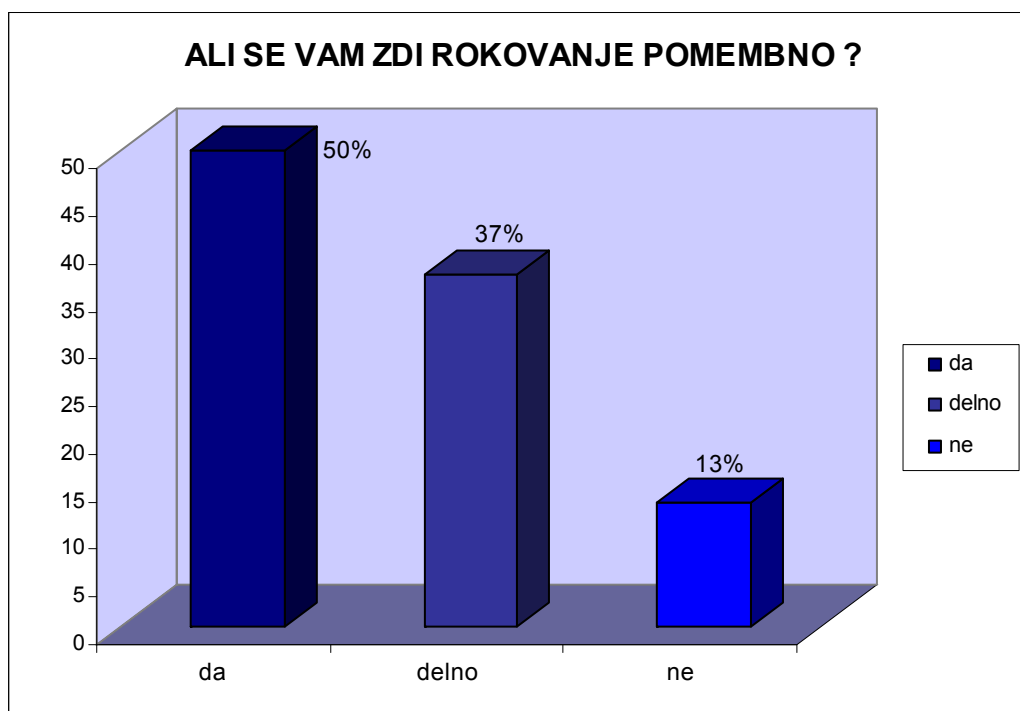
14. Vprašanje: **Ali se vam zdi rokovanje pomembno?**

Rokovanje je najsplošnejša in najbolj razširjena oblika pozdrava. Je znak zaupanja, ki je lahko podlaga pri oblikovanju močnih medsebojnih poslovnih razmerij.

Vse to kaže na pomembnost rokovanja in takega mnenja je tudi polovica (12 zaposlenih oz. 50 %) anketirancev. Za dokaj velik odstotek, 37 %, je rokovanje delno pomembno, da je rokovanje nepomembno, pa se je odločilo 13 % zaposlenih (3 anketirani).

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
da	12	50 %
delno	9	37 %
ne	3	13 %
skupaj	24	100 %

Tabela 14: Pomembnost rokovanja



Graf 14: Pomembnost rokovanja

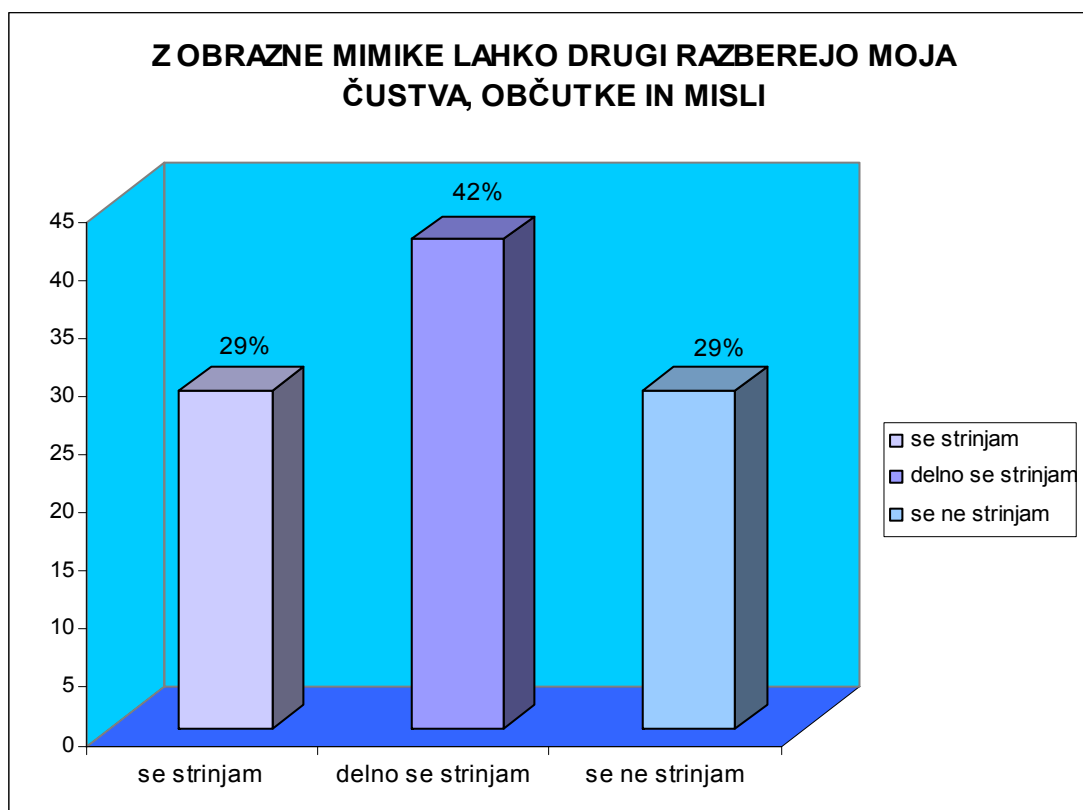
15. Vprašanje: Z obrazne mimike lahko drugi razberejo moja čustva, občutke in misli.

Kot kažejo raziskave, se kar z 93 odstotki izražamo prek nebesedne komunikacije in le s 7 odstotki z besedno komunikacijo.

Iz obraznih gibov lahko naši sogovorniki lahko veliko razberejo in s to trditvijo se strinja 7 anketirancev, kar pomeni 29 %. 10 anketirancev oz. 42 % se delno strinja s tem, da lahko drugi razberejo, kaj mislimo. Kar 29 % pa se jih s tem ne strinja, to je 7 zaposlenih.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
se strinjam	7	29 %
delno se strinjam	10	42 %
se ne strinjam	7	29 %
skupaj	24	100 %

Tabela 15: Z obrazne mimike lahko razberemo čustva in misli



Graf 15: Z obrazne mimike lahko razberemo čustva in misli

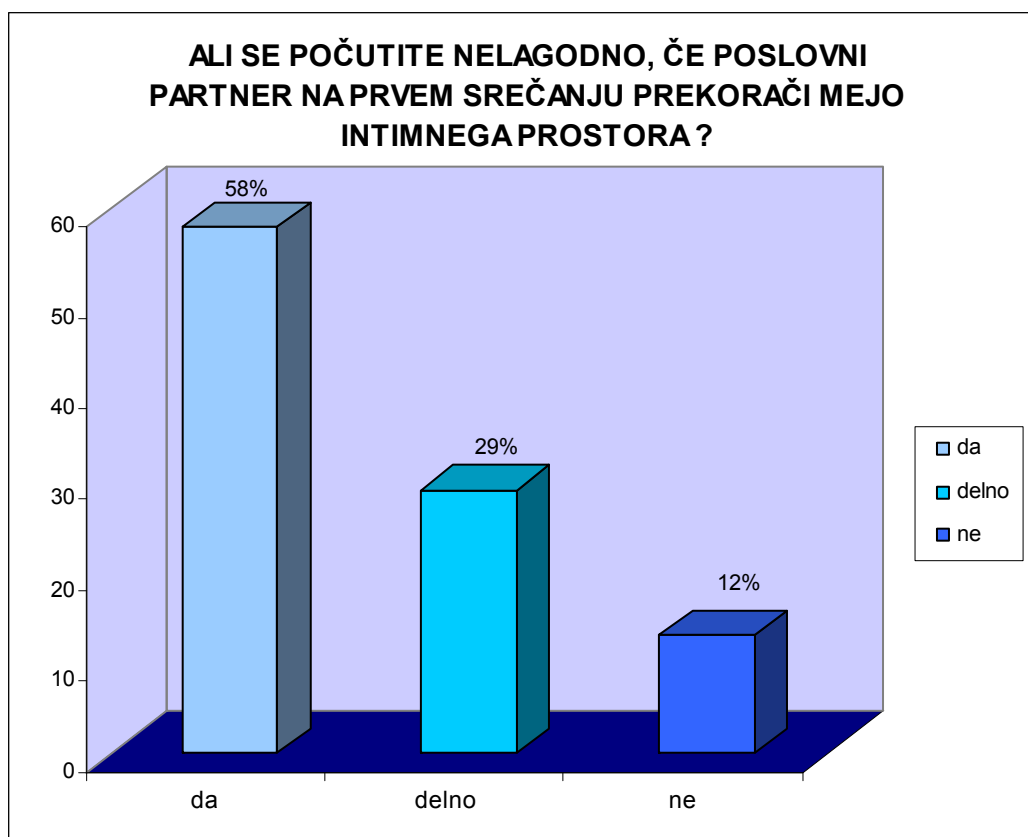
16. Vprašanje: Ali se počutite nelagodno, če poslovni partner na prvem srečanju prekorači mejo intimnega prostora?

Intimni prostor do 0,5 metra je razdalja med osebami, ki so čustveno navezane. Pri vdoru neznanih oseb v ta del prostora se začnemo počutiti nelagodno.

Zelo velik odstotek, kar 58 % zaposlenih, se s tem strinja, zanemarljiv ni tudi odgovor, da se delno nelagodno počuti 7 anketirancev, čeprav 3 zaposlenih oz. 12 % vprašanih ne moti, če se jim poslovni partner pri prvem srečanju preveč približa.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
da	14	58 %
delno	7	29 %
ne	3	12 %
skupaj	24	100 %

Tabela 16: Prekoračitev intimnega prostora



Graf 16: Prekoračitev intimnega prostora

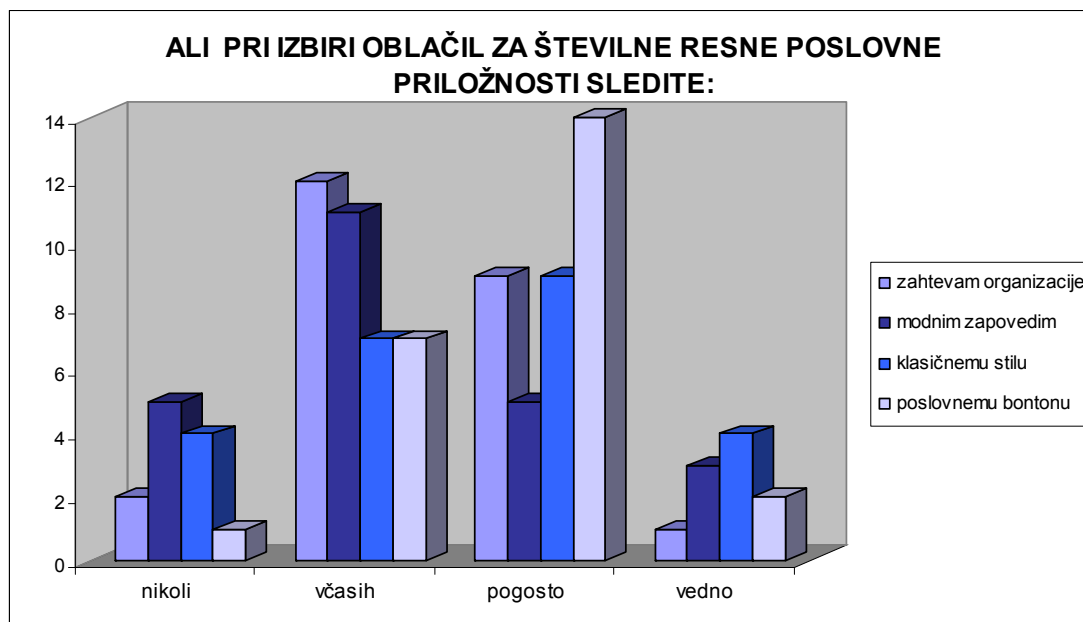
17. Vprašanje: Ali pri izbiri oblačil za številne resne poslovne priložnosti sledite: zahtevam organizacije, modnim zapovedim, klasičnemu stilu ali poslovnemu bontonu?

Pri izbiri oblačil moramo biti pozorni, da zadostimo najstrožjim pravilom poslovnega bontona in zahtevam organizacije, ki prireja poslovne priložnosti.

Pri vprašanju, ali sledite zahtevam organizacije, se je pokazalo, da kar 9 zaposlenih pogosto upošteva zahteve, 12 jih je odgovorilo, da včasih, 1 anketiranec zahteve vedno upošteva in le 2 zaposlena tega nikoli ne upoštevatata. Modnim zapovedim sledi 11 zaposlenih z odgovorom včasih, 5 jih upošteva pogosto, 3 zaposleni vedno in 5 anketirancev modnim zapovedim oblačenja ne sledi. Za klasičen stil oblačenja se je za včasih odločilo 7, za pogosto 9 in za vedno 4 anketiranci. Za izbiro oblačil klasičnega stila se 4 zaposleni ne odločijo nikoli. Za pravila poslovnega bontona se je za odgovor pogosto odločila večina anketirancev (14 zaposlenih), sledi jim 7 zaposlenih, ki poslovni bonton pri oblačenju upoštevacjo včasih, in 2, ki ga upoštevatata vedno. 1 anketiranec nikoli ne sledi poslovnemu bontonu pri izbiri oblačil.

	nikoli	včasih	pogosto	vedno
zahteve organizacije	2	12	9	1
modne zapovedi	5	11	5	3
klasični stil	4	7	9	4
poslovni bonton	1	7	14	2

Tabela 17: Izbira oblačil za poslovne priložnosti



Graf 17: Izbira oblačil za poslovne priložnosti

18. Vprašanje: **Katero barvo oblačil in katere modne dodatke izberete, da delujete poslovno?**

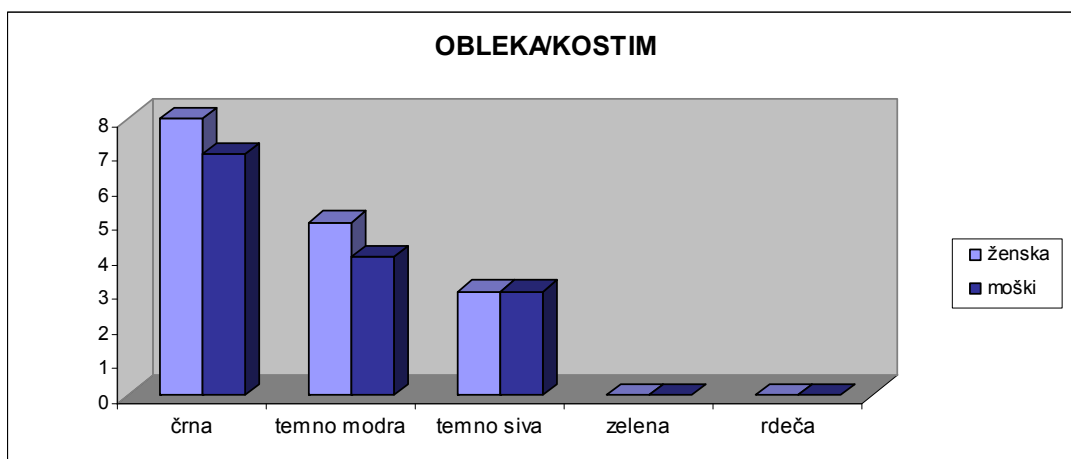
V slogu oblačenja moramo ohranjati dinamično podobo, ki jo dosegamo s preišljenimi barvnimi kombinacijami, da delujemo poslovno.

Za obleko ali kostim v črni barvi se je tako pri ženskah kot pri moških odločila večina zaposlenih, sledi ji temno modra barva, za katero se je odločilo 5 žensk in 4 moški. Izenačena je izbira sive barve, za katero so se odločile tri predstavnice ženskega spola in ravno tako 3 moškega spola. Zelena in rdeča barva pa nista navdušili nobenega od zaposlenih.

a) Barva moške obleke ali ženskega kostima

OBLEKA/KOSTIM	ženska	moški
črna	8	7
temno modra	5	4
temno siva	3	3
zelena	0	0
rdeča	0	0

Tabela 18: Barva obleke ali kostima



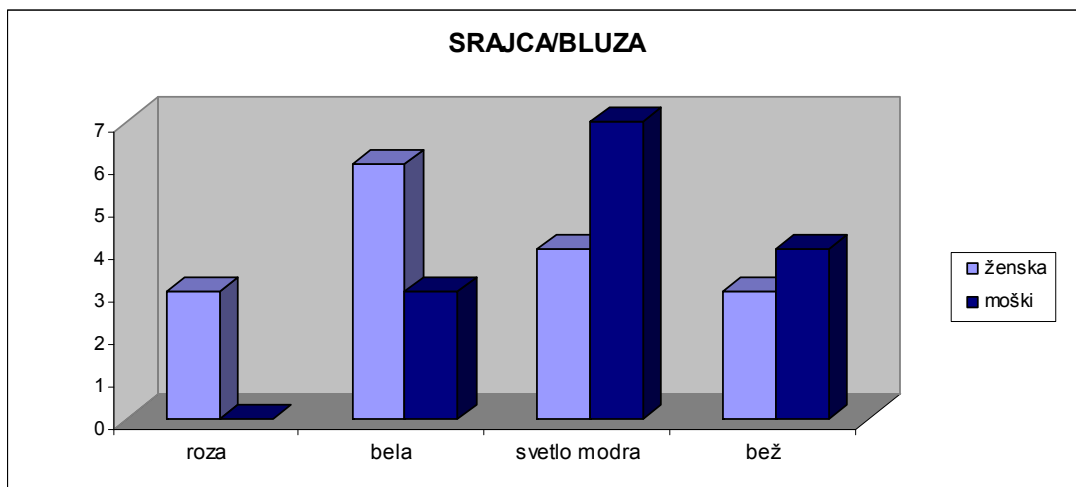
Graf 18: Barva obleke ali kostima

Pri izbiri barve za srajco/bluzo prevladuje pri moških svetlo modra, za katero se je odločilo 7 zaposlenih, pri ženskah pa bela s 6 predstavnicami. Da je bež barva lahko primerna za poslovno oblačilo, se je odločilo 7 zaposlenih, od tega 3 ženske in 4 moški. Nekaj ženskih predstavnic pa je mnenja, da tudi z roza barvo bluze lahko delujejo poslovno.

b) Barva moške srajce ali ženske bluze

SRAJCA/BLUZA	ženska	moški
roza	3	0
bela	6	3
svetlo modra	4	7
bež	3	4

Tabela 19: Barva srajce ali bluze



Graf 19: Barva srajce ali bluze

Dodatki imajo pri oblačilih enako vlogo kot začimbe pri hrani. Brez njih je oblačenje nedomiselnost in povprečno (Tavčar, 1997,93).

Moški

4 anketiranci so se odločili, da je kravata pomemben moški dodatek. Nakita naj bo čim manj, dokazuje anketa, saj se zanj zaposleni ne odločajo, izjema sta zapestna ura, za katero se je odločila večina, kar 11 anketirancev, in poročni prstan za katerega sta se odločila 2 anketiranca.

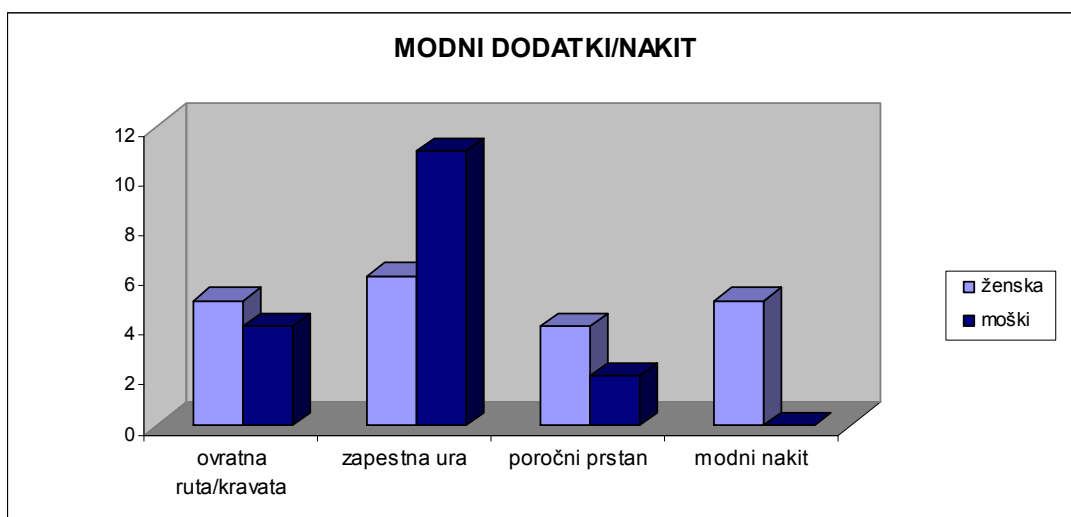
Ženski

Ženski dodatki morajo biti skrbno izbrani, kakovostni, neopazni in elegantni. Za službo ni potreben kakovosten nakit zadostuje že elegantna zapestna ura, za katero se je odločilo 6 zaposlenih, in poročni prstan, ki je pomemben za 4 zaposlene. Eleganten pridelek je tudi ovratna ruta, za katero se je odločilo 5 vprašanih, in pa seveda modni nakit, ki ga ravno tako uporablja 5 zaposlenih.

c) Modni dodatki ali nakit

MODNI DODATKI/NAKIT	ženska	moški
ovratna ruta/kravata	5	4
zapestna ura	6	11
poročni prstan	4	2
modni nakit	5	0

Tabela 20: Modni dodatki ali nakit



Graf 20: Modni dodatki ali nakit

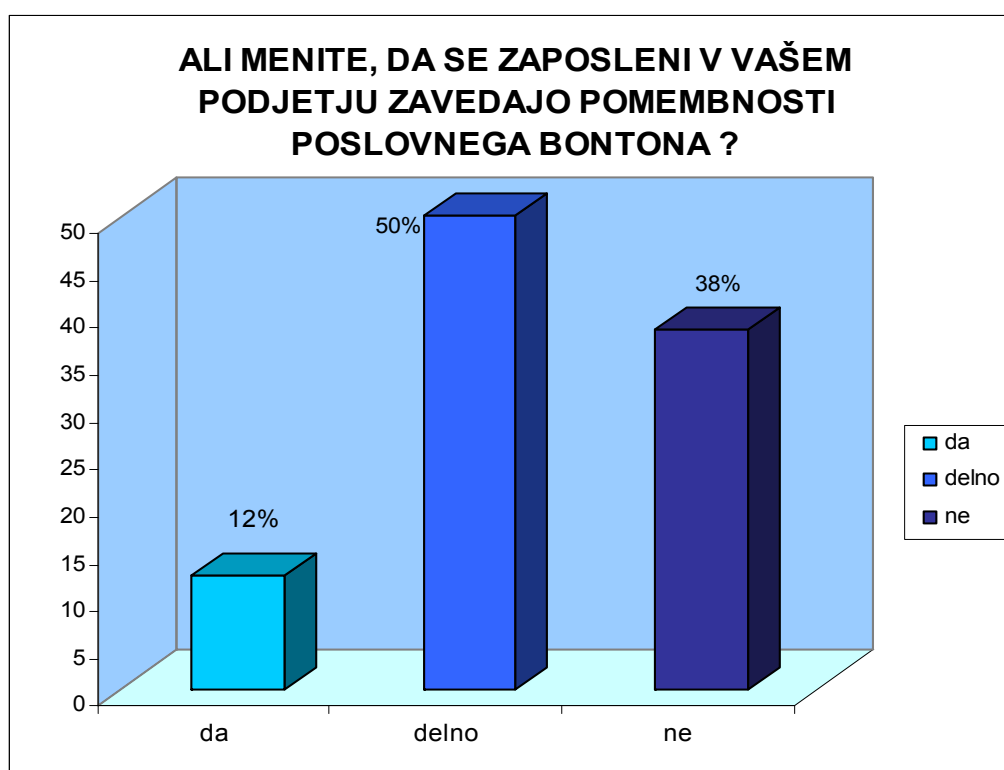
19. Vprašanje: Ali menite, da se zaposleni v vašem podjetju zavedajo pomembnosti poslovnega bontona?

Pomembno je osvojiti in upoštevati pomembnost poslovnega bontona. Poznavanje poslovnega obnašanja in komuniciranja pri delu ima večji pomen, kot mislijo mnogi zaposleni.

Pri šestem vprašanju so zaposleni mnenja, da se v podjetju zavedajo pomembnosti poslovnega bontona le v 12 %, večina zaposlenih, v odstotkih je to znašalo kar 50 %, je mnenja, da se pomembnosti zavedajo le delno, in kar 38 % vseh zaposlenih je mnenja, da se pomembnosti poslovnega bontona ne zavedajo.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
da	3	12 %
delno	12	50 %
ne	9	38 %
skupaj	24	100 %

Tabela 21: Pomembnost poslovnega bontona v podjetju Janus Trade, d.o.o.



Graf 21: Pomembnost poslovnega bontona v podjetju Janus Trade, d.o.o.

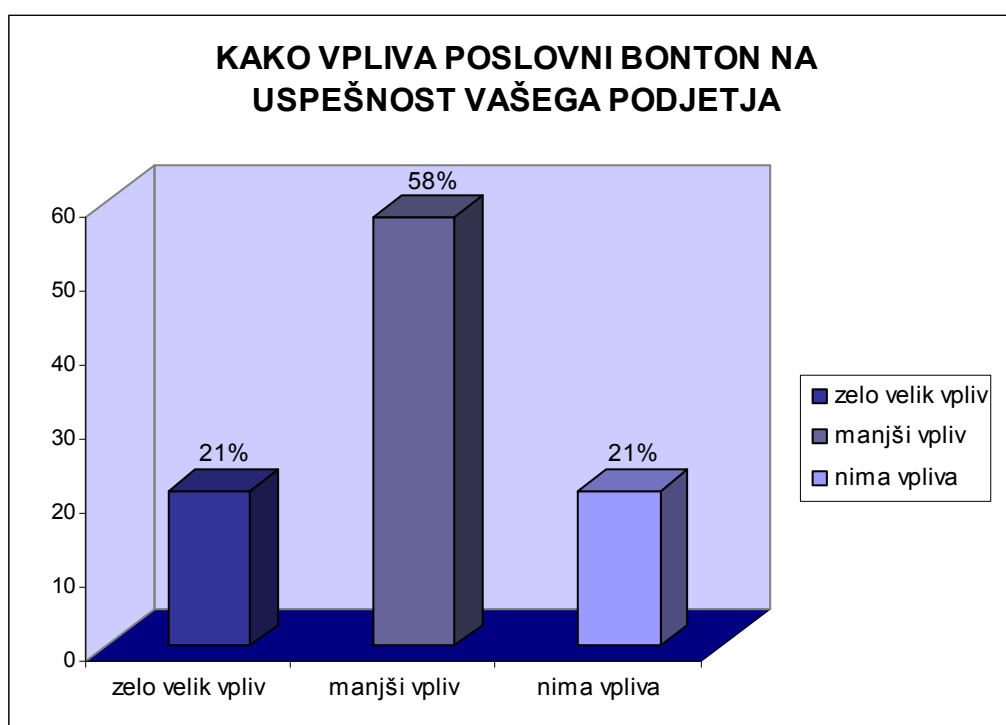
20. Vprašanje: **Kako vpliva poslovni bonton na uspešnost vašega podjetja?**

Poslovni bonton ima danes vse večji pomen v poslovnem svetu in nasploh v vseh komunikacijskih situacijah. Je odločilen dejavnik poslovne uspešnosti podjetja, saj se dan za dnem predstavljamo v svojem delovnem okolju.

Kar 58 % zaposlenih je menilo, da ima poslovni bonton manjši vpliv na uspešnost podjetja. Da pa ima poslovni bonton zelo velik vpliv, je prepričanih 21 % oz. 5 anketirancev, prav toliko pa jih tudi meni, da bonton nima nikakršnega vpliva na uspešnost podjetja.

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
zelo velik vpliv	5	21 %
manjši vpliv	14	58 %
nima vpliva	5	21 %
skupaj	24	100 %

Tabela 22: Vpliv bontona na uspešnost podjetja



Graf 22: Vpliv bontona na uspešnost podjetja

6.4 INTERPRETACIJA

Z anketnim vprašalnikom smo želeli izključno analizirati svoje lastno okolje. Namen analize je neposredno ugotoviti, ali je poslovni bonton pomemben dejavnik uspešnosti poslovnega podjetja. Anketirancem smo zastavili 20 vprašanj. Vsebine vprašanj vsebujejo pregled izbranih tem bontona.

Osnovni podatki anketirancev

V podjetju Janus Trade d.o.o. je 24 zaposlenih, od tega 12 moških in 12 žensk. Razmerje med spoloma je izenačeno, kar pozitivno vpliva na zahteve dela v podjetju, kajti za tehnični program se zahteva predvsem moški spol, za administrativna dela in storitvah mobilnih operaterjev pa ženskega. Povprečna starost anketirancev v podjetju je 33,5 leta, kar kaže na mlad kolektiv, saj starostni razred nad 40 let predstavlja le dva zaposlena. Večina zaposlenih ima srednješolsko izobrazbo, kar predstavlja 71 %, manjši delež v računovodskem in vodstvenem kadru pa ima zaključeno višjo strokovno šolo ali univerzitetni študij.

Analiza posameznih vprašanj

Prvi sklop vprašanj (4–6) zajema splošno področje o pomembnosti poslovnega bontona v podjetjih. Kar 42 % zaposlenih je mnenja, da bonton odločilno vpliva na uspešnost podjetja, prav toliko pa jih tudi meni, da ima le delni vpliv, torej sta si mnenji izenačeni. V vsakem podjetju ima poznavanje poslovnega bontona tudi zasluge za poslovni uspeh, čeprav se s tem ne strinja 16 % zaposlenih. Poleg izobrazbe in delovnih izkušenj je prav tako pomembno, kako se oblačimo, kako se pogovarjamo s poslovnimi partnerji in ravno tako ima zelo velik pomen naše vedenje. 7 anketirancev se s to trditvijo strinja, 46 % vseh zaposlenih se strinja le delno, 25 % oziroma 6 zaposlenih pa meni, da naš videz in vedenje nista pomembna v poslovnem svetu. Anketirance smo vprašali še o pomembnosti komuniciranja s pomočjo tehnologije v podjetju z vprašanjem 6, ki se je nanašalo na bonton telefonskega telefoniranja. Kot pri drugih oblikah komuniciranja moramo biti tudi pri telefonskih pogovorih vljudni in že sam uvod na začetku pogovora je pomemben za sogovornika. Pravilna predstavitev podjetja in nas samih kaže na poznavanje poslovnega bontona, s katerim naredimo ugoden vtis na sogovornika. Pri uporabi analognih telefonov se tega zavedamo veliko bolj in se tudi predstavimo bontonu primerno. Večina zaposlenih (46 %) telefonski pogovor prične s pozdravom in nazivom podjetja ter besedo prosim, le majhen odstotek (13 %) pa tako, da poleg pozdrava in naziva podjetja pove še svoje ime in priimek. Kar 16 % vseh zaposlenih prične pogovor samo z besedo prosim, kar je vsekakor posledica mobilne telefonije.

Drugi sklop vprašanj (7–9) zajema področje poslovnega bontona pri besedni komunikaciji. Osnovni elementi bontona imajo ob srečanju poslovnežev velik pomen. Poslovne partnerje vedno vika večina zaposlenih 63 %, kar je osnova za uspešno sodelovanje, vendar pa 9 zaposlenih poslovne partnerje vika le včasih, s čimer kažejo na nepoznavanje poslovnega bontona. Anketiranci skoraj nikoli ne vikajo svojih sodelavcev (67 %), le 6 jih vika včasih, dva izmed vseh zaposlenih pa

kažeta spoštovanje do sodelavcev z vikanjem. Pri poslovnih stikih je pomembno, kako se predstavimo poslovnim partnerjem. V poslovnem in zasebnem svetu se predstavimo z imenom in priimkom in kar 4 anketiranci se vedno tako predstavijo, največ se jih z imenom in priimkom predstavi le včasih, 21 % pa je tudi takih, ki za predstavitev ne uporabljajo svojega priimka, ampak povedo samo svoje ime.

Tretji sklop vprašanj (10–16) vsebuje analizo lastnosti, ki so pomembne pri besedni in nebesedni komunikaciji. Nasmeh je pomemben dejavnik, s katerim naredimo ugoden vtis na sodelavca ali poslovnega partnerja, še posebej v današnjih časih, ko se vse dogaja hitreje. Kar 50 % zaposlenih je tega mnenja. Sledi jim 33 %, vprašanih ki se zelo strinjajo, da z iskrenim nasmehom lahko naredimo ugoden vtis, a 4 zaposleni se ne strinjajo o njegovim vplivom. Pomembne lastnosti pri prvem srečanju s človekom so vsekakor obleka, pričeska, nasmeh, glas, očesni stik pomembno je tudi, kako pozdravimo. 16 % zaposlenih od naštetih lastnosti vedno opazi pozdrav sogovornika, sledita mu nasmeh (9) in pogled v oči (8). Pri prvem vtisu anketiranci pogosto opazijo obleko (10), glas (9) in pa predvsem tudi pogled v oči, ki je pogosto pomemben 11 zaposlenim. Včasih opazijo lastnost, kot so: glas (10), obleka (9) in prijazen nasmeh (8) anketirancev. Nekaterim zaposlenim določene lastnosti pri prvem vtisu niso pomembne, zato pri sogovorniku nikoli ne opazijo pričeske (3) in obleke (1) in tudi barva glasu ni pomembna za 2 anketiranca, čeprav je ravno ustrezna urejenost (oblačilo in zunanost) pomembna pri prvem vtisu. Prvi vtis je zelo pomemben še posebej v poslovnem okolju in je osnova za naše nadaljnje sodelovanje s poslovnimi partnerji. Tega se zaveda skoraj polovica zaposlenih, kar 46 %, 9 anketiranih je mnenja, da je prvi vtis le delno merilo za poznejše odnose, in celo 17 % jih je mnenja, da prvi vtis ne igra pomembne vloge pri prvem srečanju. Pri sprejemanju poslovnih partnerjev je pomembno tudi rokovanje, saj izraža spoštovanje ne glede na spol ali starost. Dobra polovica zaposlenih (54 %) se rokuje pri sprejemanju včasih, 10 anketirancev pa svojo profesionalnost in uglajenost z načinom rokovanja pokaže vedno, le 1 zaposlen v podjetju se s poslovnimi partnerji ne rokuje in s tem kaže, da ni dovolj samozavesten. Rokovanje je znak zaupanja in podlaga pri oblikovanju medsebojnih poslovnih razmerij, kajti tudi rokovanje je zelo pomembno pri prvem vtisu, ki ga naredimo na poslovne partnerje ali sodelavce. Pomembnosti rokovanja se zaveda polovica vseh zaposlenih, izraženo v odstotkih, kar 50 %, tudi delno je o tem prepričanih 9 anketirancev, za manjše število zaposlenih pa rokovanje ni pomembno. Tudi govorica telesa je pomembna v poslovnem svetu, kajti z njo lahko pridobimo prav toliko, kot lahko izgubimo. Iz obraznih gibov lahko naši sogovorniki razberejo naše počutje, s čimer se strinja 7 zaposlenih, z govorico telesa posredujemo polovico pomena sporočila in kar 42 % se s tem delno strinja. 29 % se jih ne strinja s tem, da z mimike na obrazu drugi lahko razberejo naša čustva. Za poslovno komuniciranje intimni prostor ni primeren, zato se z vdorom v ta del ljudje počutijo nelagodno in zelo velik odstotek (58 %) zaposlenih se počuti tako. Zaradi prekoračitve meje intimnega prostora se nelagodno počuti delno število zaposlenih (29 %), 3 anketiranci pa niso občutljivi na meje pasov osebnega prostora in jih ne moti, če se jim poslovni partner preveč približa. Poslovno komuniciranje poteka v socialnem in javnem prostoru in nikakor ne v intimnem.

Četrty sklop vprašanj (17–18) je namenjen pomembnosti oblačil, vplivu barv in modnih dodatkov v poslovnem svetu. Videz postaja vse pomembnejši in tega se zavedajo tako posamezniki kot tudi podjetja. Pri izbiri oblačil moramo slediti pravilom

poslovnega bontona in zahtevam organizacije za uspešno predstavitev sebe in podjetja. Tega se zaveda večina, kar 14 zaposlenih sledi pravilom poslovnega bontona pogosto in ravno tako 9 anketirancev pogosto sledi zahtevam organizacije, včasih pa upošteva zahteve organizacije 12 anketirancev. Skoraj polovica, 11 zaposlenih upošteva pri izbiri oblačil modne zapovedi in kar 9 jih je pripadnikov klasičnega stila oblačenja. Da delujemo poslovno, je pomembna tudi pravilna izbira barvne kombinacije oblačil. Večina zaposlenih, tako žensk kot moških, se je odločila za obleko ali kostim v črni barvi, sledi ji temno modra barva, pri izbiri sive barve pa so mnenja izenačena. Vsaki obleki ali kostimu pripada tudi skrbno izbrana in barvno usklajena srajca ali bluza. Največ moških predstavnikov, kar 7 v podjetju, se je odločilo za srajco v svetlo modri barvi, sledita ji še bež in bela barva. 6 ženskih predstavnic prisega na bluzo v beli barvi, ostale pa so mnenja, da tudi s svetlo modro, bež in roza barvo v pravilni kombinaciji delujejo poslovno. Tudi modni dodatki in nakit imajo pomembno vlogo pri oblačilih. Z njimi ne smemo pretiravati in ravno tako morajo biti usklajeni z oblačili. Za moške je vsekakor pomemben dodatek pravilno izbrana kravata, s čimer so se strinjali 4 zaposleni, nakita naj bi bilo pri moških čim manj, zato se zaposleni v podjetju zanj tudi niso odločili, razen zapestne ure, ki je pomemben dodatek kar 11 zaposlenim predstavnikom moškega spola, ter poročni prstan, ki ga glede na mlad kolektiv nosita le dva zaposlena. Ženski dodatki morajo biti neopazni, elegantni in seveda skrbno izbrani. Ker se za dosežek poslovnega izgleda ne potrebuje kakovostnega nakita, zadostuje tudi pri ženskem spolu elegantna zapestna ura, za katero se je odločilo 6 zaposlenih, in poročni prstan, ki je pomemben del nakita za 4 predstavnice ženskega spola. Kar 5 zaposlenih se je odločilo za eleganten pridatek k oblačilom za ovratno ruto in 5 za uporabo modnega nakita, s katerim poudarijo svojo domiselnost oblačenja.

Z vprašanjem 19 smo analizirali pomembnost poslovnega bontona v podjetju. Da se v podjetju ne zavedajo pomembnosti poslovnega bontona, je mnenja kar 38 % vseh zaposlenih, 50 % jih je mnenja, da se ga zavedajo le delno, le majhen odstotek (12 %) pa meni, da se podjetje zaveda pomembnosti poslovnega bontona. Kajti poznavanje poslovnega bontona olajša poslovne poti, nudi več odličnosti, je del vsakdanjika v podjetju in naložba vanj največkrat nič ne stane.

Zadnje vprašanje, torej 20., smo namenili vplivu poslovnega bontona na uspešnost podjetja Janus Trade, d.o.o. Ker poslovni bonton vpliva na uspešnost vsakega podjetja, nas je zanimalo, kakšno mnenje imajo o tem zaposleni. Iz ankete je razvidno, da ima poslovni bonton manjši vpliv na podjetje po mnenju anketirancev (58 %). Za zelo velik vpliv in da nima vpliva na uspešnost podjetja pa so mnenja izenačena kajti na anketno vprašanje za zelo velik vpliv je odgovorilo 21 % vseh zaposlenih in ravno toliko jih je odgovorilo, da bonton nima vpliva na podjetje, v katerem so zaposleni. To dokazuje, da podjetje namenja premalo pozornosti poslovnemu bontonu.

7 UGOTOVITVE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV

V nalogi smo preverjali spodaj navedene trditve.

Da je poznavanje poslovnega bontona zelo pomemben dejavnik poslovne uspešnosti.

Za uspešno poslovanje podjetja je poznavanje poslovnega bontona ključnega pomena. Poslovni bonton morajo poznati vsi zaposleni in se zavedati pomembnosti, ki ga ima poslovni bonton v podjetju. Ugotovili smo, da je poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti, s čimer se strinja večina zaposlenih. Poznavanje poslovnega bontona jim pomaga pri uspešnem delu pri poslovni komunikaciji.

Da v poslovnem svetu niso pomembni samo znanje, sposobnosti, veščine in izkušnje, ampak je prav tako pomembna naša urejenost, kako se obnašamo in kako govorimo.

Naš izgled, vedenje in govorica telesa so prav tako ključni dejavniki za uspešnost podjetja, so nedvomno eno od najpomembnejših orodij sodobnega poslovanja. Z anketo med zaposlenimi smo dobili potrditev, da to drži in da naš videz, urejenost, obnašanje in govorica telesa igrajo pomembno vlogo poleg znanja, veščin, izkušenj in sposobnosti v poslovnem svetu.

Da je prvi vtis osnova za poznejše odnose.

Iz rezultatov ankete smo ugotovili, da so zaposleni v večji meri seznanjeni o trditvijo o prvem vtisu. Prvi vtis naredimo samo enkrat in tega se zaveda večina v podjetju. Zavedajo se, da je prvi vtis osnova za nadaljnje poslovne odnose in sodelovanje s poslovnimi partnerji, kajti prvi vtis naredimo samo enkrat in je odločilen dejavnik za sklenitev uspešnega posla.

Da je telefonsko komuniciranje oblika poslovnega komuniciranja in da ima v dobi intenzivnih komunikacij tudi telefonski bonton pomembno vlogo.

Kot pri drugih oblikah komuniciranja moramo biti tudi pri telefonskih pogovorih vljudni. Iz rezultatov ankete smo ugotovili, da je uporaba poslovnega bontona pri telefonskem komuniciranju precej zapostavljena. Zaposleni se premalo zavedajo pomembnosti uvoda pri telefonskem pogovoru, ki lahko sogovorniku polepša dan in ga celo pripelje do razmisleka o sklenitvi pomembnega posla, predvsem pa je pomemben ton glasu. Večina zaposlenih ne namenja posebne pozornosti uvodu telefonskega pogovora, kar je vsekakor posledica mobilne telefonije, ki nam sicer v današnjih časih zelo olajša naše delo, pa vendar tudi zmanjšuje pravila poslovnega bontona. Priporočamo vpeljavo strokovnih izobraževanj o poslovnem bontonu za vse zaposlene, ki zajemajo tudi osnovna načela telefonskega komuniciranja. Sodobnega poslovnega sveta si ne moremo več predstavljati brez telefonske komunikacije.

Da poslovni bonton vpliva na uspešnost podjetja.

Glede na to, da poslovni bonton vpliva na uspešnost vsakega podjetja, smo v podjetju Janus Trade, d.o.o. pričakovali drugačen rezultat. Iz rezultatov ankete smo ugotovili, da se po mnenju zaposlenih v podjetju premalo zavedajo pomembnosti poslovnega bontona, oz. da ima poslovni bonton manjši vpliv pri uspešnosti podjetja. Rezultati kažejo, da podjetje namenja premalo pozornosti poslovnemu bontonu, ki jih ne stane nič, a vendar učinkovito pripomore k ustvarjanju dobička. Predlogi, kako pridobiti potrebno znanje na podlagi vpliva poslovnega bontona na uspešnost podjetja in to upoštevati, so vsekakor udeležba izobraževanj in seminarjev na področju poslovnega bontona. Strokovno izobraževanje o poslovnem bontonu je ravno tako pomembno za vodilni kader kot za zaposlene.

V podjetju Janus Trade, d.o.o., bo treba spremeniti miselnost o vplivu poslovnega bontona na uspešnost poslovanja podjetja in mu nameniti več pozornosti. Uspeh bo zagotovljen le, ko mu bomo dodali pravila poslovnega bontona in na tak način oblikovali trdne poslovne vezi, ki povečujejo poslovni uspeh. Izobraževanja s področja poslovnega bontona bodo koristila vsem: osebni rasti, rasti podjetja in pripravi na pomembna poslovna srečanja.

8 ZAKLJUČEK

Rezultati, ki smo jih pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika, kažejo, da je poznavanje poslovnega bontona v podjetju na dokaj sprejemljivi ravni, glede na mlad kolektiv, vendar kot je očitno iz analize odgovorov zadnjega vprašanja, se ga v podjetju premalo zavedajo in mu namenjajo premalo pozornosti. Zaposleni se ne zavedajo, da ravno s pomočjo poznavanja poslovnega bontona in obnašanja dosegajo medsebojno upoštevanje, spoštovanje in prispevajo k uspešnosti podjetja. Največje bogastvo vsakega podjetja so ljudje, ki v njem delajo.

Za urejeno podjetje so potrebni urejen videz, besedno in nebesedno komuniciranje, osnova vsega pa je znanje. Urejeno zunanost in obnašanje na delovnem mestu pogosto narekuje že sama dejavnost podjetja. Zavedati se je treba, da v javnosti ne predstavljamo le sebe, ampak tudi podjetje, v katerem delamo. Vedno bolj se zavedamo, kako pomemben je vtis, ki ga na druge naredimo s svojo podobo. Tudi videz in naša podoba izražata kvalitete in naše sposobnosti.

Poslovno obnašanje je vedno tudi del predstavitve nas samih in istočasno predstavitev podjetja, v katerem smo zaposleni. Premalo se zavedamo prvega vtisa, ki ga lahko še lepšega ustvarimo z urejenim videzom in primernim oblačilom.

V sodobnem poslovanju ni nič prepuščeno naključju. Že sama izbira poslovne obleke je pomembna oblika poslovnega komuniciranja. Poslovno oblačilo kaže na poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona in na spoštovanje do poslovnih partnerjev, s katerimi poslujemo.

Prav tako brez olike ni zaupanja in uspešnosti poslovnih odnosov. Poznavanje lepega vedenja in poslovnega bontona, ki sta pospeševalca osebne in poslovne uspešnosti, je pomembno, saj le tako ne bo težko dosegati pomembnih poslovnih uspehov.

Poznavanje osnov poslovnega bontona, ki bistveno vpliva na uspešno poslovanje, je v današnjem času že nujno potrebno. Vendar je uspeh zagotovljen le, ko mu dodamo še pravila poslovnega bontona in poslovne olike, ki temeljijo na spoštovanju drugih.

S tem, ko spoštujemo sebe in druge, z občutkom za kakovost izražamo kreativnost in profesionalizem. Urejen odnos, ki ga kažemo do samega sebe, se tako izraža tudi na našem delovnem mestu.

Vsakdo ima v poslu svoje želje in ambicije. Nekateri malo višje, drugi malo nižje. Nedvomno pa imajo vsi, ki delajo oziroma so zaposleni, ne glede na starost, spol ali ambicije eno skupno željo, in ta je – da nikoli pred stranko, poslovnim partnerjem, sodelavcem ali šefom ne izpadejo neolikani, nerodni in nevešči najbolj osnovnih veščin olike in poslovnega bontona.

Zavedati se je treba, da je poznavanje poslovnega bontona ključ do uspeha.

Diplomsko delo bomo zaključili s citatom, ki pravi:

»Zavestno naredimo dober prvi vtis, če spoštujemo vrednoto SPOŠTOVANJE – najprej do sebe, iz katere se razvije odnos do drugih. V spoštovanje do sebe se šteje: osebna urejenost, obleka, pozitiven pristop – mimika in osnove bontona.«

Zlatka Dreo

LITERATURA IN VIRI

- Dreo, Z. 2003. *Pot v poslovni svet*. IZZA d.o.o., Slovenska Bistrica.
- Kneževič, A. N. 2005. *Se znamo obnašati?* Mladinska knjiga, Ljubljana.
- Mihaljčič, Z. 2006. *Poslovno komuniciranje*. Založništvo Jutro, Ljubljana.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan N., Kneževič A. 2004. *Poslovno komuniciranje*. Obzorja, založništvo in izobraževanje, Maribor.
- Osredečki, E. in A. 1988. *Sodobni bonton*. Mladinska knjiga, Ljubljana.
- Osredečki, E. 1990. *Poslovni bonton*. Tehniška založba, Ljubljana.
- Popovič, M. in Zajc, M. 2002. *Vstop v poslovni svet*. Tehniška založba, Ljubljana.
- Robinson, D. 2000. *Business Etiquette*. London: The Sunday Times (druga izdaja).
- Tavčar, M. 1995. *Uspešno poslovno sporazumevanje*. Novi Forum, Ljubljana.
- Tavčar, M. 1997. *Preprosti poslovni bonton*. Novi Forum, Ljubljana.
- Zaklan, Z. 2006. *Komuniciranje med zaposlenimi*. Moja tajnica, 6 (13), 24–26.

Spletne strani:

- <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=30>, 25. 05. 2009
- <http://www.cenim.se/139-a.html>, Jereb, A., 2006, 25. 05. 2009

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev.....	22
Graf 2: Starost anketirancev	23
Graf 3: Izobrazba anketirancev	24
Graf 4: Pomembnost poslovnega bontona za poslovno uspešnost.....	25
Graf 5: Pomembnost obnašanja in načina govora.....	26
Graf 6: Telefonski pogovor s poslovnim partnerjem.....	27
Graf 7: Vikanje poslovnih partnerjev	28
Graf 8: Vikanje sodelavcev	29
Graf 9: Predstavitve poslovnim partnerjem z imenom in priimkom	30
Graf 10: Nasmeh je pomemben dejavnik poslovne uspešnosti	31
Graf 11: Pomembne lastnosti pri prvem vtisu	32
Graf 12: Prvi vtis je osnova za poznejše odnose	33
Graf 13: Rokovanje s poslovnimi partnerji	34
Graf 14: Pomembnost rokovanja	35
Graf 15: Z obrazne mimike lahko razberemo čustva in misli	36
Graf 16: Prekoračitev intimnega prostora	37
Graf 17: Izbira oblačil za poslovne priložnosti.....	38
Graf 18: Barva obleke ali kostima	39
Graf 19: Barva srajce ali bluze	40
Graf 20: Modni dodatki ali nakit.....	41
Graf 21: Pomembnost poslovnega bontona v podjetju Janus Trade, d.o.o.	42
Graf 22: Vpliv bontona na uspešnost podjetja	43

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev.....	22
Tabela 2: Starost anketirancev	23
Tabela 3: Izobrazba anketirancev	24
Tabela 4: Pomembnost poslovnega bontona za poslovno uspešnost.....	25
Tabela 5: Pomembnost obnašanja in načina govora.....	26
Tabela 6: Telefonski pogovor s poslovnim partnerjem.....	27
Tabela 7: Vikanje poslovnih partnerjev	28
Tabela 8: Vikanje sodelavcev	29
Tabela 9: Predstavitve poslovnim partnerjem z imenom in priimkom	30
Tabela 10: Nasmeh je pomemben dejavnik poslovne uspešnosti	31
Tabela 11: Pomembne lastnosti pri prvem vtisu	32
Tabela 12: Prvi vtis je osnova za poznejše odnose	33
Tabela 13: Rokovanje s poslovnimi partnerji	34
Tabela 14: Pomembnost rokovanja	35
Tabela 15: Z obrazne mimike lahko razberemo čustva in misli	36
Tabela 16: Prekoračitev intimnega prostora	37
Tabela 17: Izbira oblačil za poslovne priložnosti.....	38
Tabela 18: Barva obleke ali kostima	39
Tabela 19: Barva srajce ali bluze	40

Tabela 20: Modni dodatki ali nakit.....	41
Tabela 21: Pomembnost poslovnega bontona v podjetju Janus Trade, d.o.o.	42
Tabela 22: Vpliv bontona na uspešnost podjetja	43

POJMOVNIK

Jumbo: velik (npr.: jumbo hladilnik)

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN OKRAJŠAV

d.o.o.	družba z omejeno odgovornostjo
oz.	oziroma
itd.	in tako dalje
ipd.	in podobno

PRILOGA 1

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Marjeta Kosi in sem študentka Višje strokovne šole B&B, program Poslovni sekretar. Anketni vprašalnik potrebujemo za izdelavo diplomske naloge in je namenjen raziskavi s področja poslovnega bontona zaposlenih v podjetju.

Z anketnim vprašalnikom želimo dobiti podatke, potrebne za analizo o pomembnosti poslovnega bontona in njegovih vplivih na uspešnost podjetja. Vprašalnik je anonimen, podatke bomo uporabili izključno samo za izdelavo diplomske naloge.

I. Osnovni podatki

Spol:

- a) ženski b) moški

Starost:

- a) do 30 let b) od 31 do 40 let c) od 41 do 50 let d) nad 50 let

Izobrazba: (dokončana)

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja strokovna šola
- e) visoko strokovna šola
- f) univerzitetni študij
- g) magistrski študij
- h) doktorski študij

II. Vprašanja

4. Ali je poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti?

- a) da
- b) delno
- c) ne

- 5. Ali se strinjate, da je poleg znanja, sposobnosti, veščin in izkušenj pomembno tudi, kakšni smo videti, kako se obnašamo in kako govorimo?**
- a) se strinjam
 - b) delno se strinjam
 - c) se ne strinjam
- 6. Kako začnete telefonski pogovor s poslovnim partnerjem?**
- a) pozdravite, poveste ime podjetja in svoje ime in priimek
 - b) pozdravite, poveste ime podjetja
 - c) poveste ime podjetja in rečete prosim
 - d) ali samo prosim
- 7. Ali vikate poslovne partnerje?**
- a) vedno
 - b) včasih
 - c) nikoli
- 8. Ali vikate sodelavce?**
- a) vedno
 - b) včasih
 - c) nikoli
- 9. Ali poveste svoje ime in priimek, ko se predstavite poslovnim partnerjem?**
- a) vedno
 - b) včasih
 - c) nikoli

10. Nasmeh je pomemben dejavnik, s katerim naredimo ugoden vtis na sodelavca, stranko ali poslovnega partnerja.

- a) se zelo strinjam
- b) se strinjam
- c) se ne strinjam

11. Kako pogosto opazite lastnosti, ki so pomembne pri prvem vtisu?
(Označite s križcem.)

	nikoli	včasih	pogosto	vedno
obleka				
glas				
nasmeh				
pogled v oči				
pričeska				
pozdrav				

12. Ali menite, da je prvi vtis pri spoznavanju dveh oseb osnova za vaše poznejše odnose?

- a) da
- b) delno
- c) ne

13. Ali se pri sprejemanju poslovnih partnerjev z njimi tudi rokujete?

- a) vedno
- b) včasih
- c) nikoli

14. Ali se vam zdi rokovanje pomembno?

- a) da
- b) delno
- c) ne

15. Z obrazne mimike lahko drugi razberejo moja čustva, občutke in misli.

- a) se zelo strinjam
- b) se strinjam
- c) se ne strinjam

16. Ali se počutite nelagodno, če vam neznana oseba med pogovorom sili v intimno področje?

- a) da
- b) delno
- c) ne

**17. Na kaj ste pozorni pri izbiri oblačil za poslovna srečanja?
(Označite s križcem.)**

	nikoli	včasih	pogosto	vedno
zahteve organizacije				
modne zapovedi				
klasičen stil oblačil				
poslovni bonton				

18. **Za katero barvo oblačil in za katere modne dodatke se najpogosteje odločite, da delujete resno in elegantno v poslovnem svetu?**
(Označite s križcem.)

Obleka/kostim	ženska	moški
črna		
temno modra		
temno siva		
zelena		
rdeča		
Srajca/bluza		
roza		
bela		
svetlo modra		
bež		
Modni dodatki/nakit		
ovratna ruta		
zapestna ura		
poročni prstan		
modni nakit		

19. **Ali menite, da se zaposleni v vašem podjetju zavedajo pomembnosti Poslovnega bontona?**

- a) da
- b) delno
- c) ne

20. **Kako bi ocenili vpliv poslovnega bontona na uspešnost vašega podjetja?**

- a) zelo velik vpliv
- b) manjši vpliv
- c) nima vpliva

Za izpolnjevanje anketnega vprašalnika se Vam najlepše zahvaljujemo.