



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Mojca Mohorič Draksler

Kranj, april 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici profesorici Ani Peklenik za vse spodbude, strokovno pomoč, nasvete pri izdelavi diplomske naloge in lektoriranje.

Hvala celemu timu mesarije Arvaj za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela in njihov dragoceni čas.

Zahvaljujem se tudi svojim domačim za potrpljenje in pomoč.

IZJAVA

»Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Komunikacija je neizogibna sestavina našega vsakdanjega življenja. Način komunikacije z drugimi oblikuje naše medsebojne odnose.

Poslovnega sveta brez komunikacije si ne moremo predstavljati. Dobro obvladovanje poslovne komunikacije je pogoj za uspešno vodenje organizacije.

Ena izmed oblik poslovne komunikacije je telefonsko komuniciranje, ki je pogosto najpomembnejši nadomestek za osebne stike in pisno sporazumevanje. Ali bomo uspešno opravili telefonske pogovore, je odvisno med drugim od naših priprav, ki obsegajo opredelitev vsebine, izbiro primerne časa in prave osebe za pogovor, pripravo pripomočkov in gradiva ter primerne vzdušja za pogovor. Ker pa je telefonska komunikacija omejena samo na zvočne signale, moramo biti pozorni na svoj glas in jezikovno zvrst, ki jo uporabljamo. Poskrbimo da bomo razumljivi in prijetni sogovorniki. Če želimo biti učinkoviti pri sporazumevanju, se osredotočimo na cilj pogovora in se naučimo aktivnega poslušanja.

Tako kot vsaka oblika komuniciranja ima tudi telefonsko komuniciranje dobre in slabe lastnosti. Dobre so te, da lahko hitro vzpostavimo stik s sogovornikom iz najrazličnejših krajev, dobimo povratno informacijo takoj in prihranimo kar nekaj denarja, ker je ta oblika komunikacije cenejša od osebnih stikov. Kažejo pa se tudi pomanjkljivosti, in sicer v tem, da smo omejeni samo na zvočne signale, omejena je naša zasebnost, poleg tega pa razgovori niso dokumentirani. Kljub temu pa prevladujejo njegove prednosti pred drugimi oblikami komuniciranja, zato se bo telefonsko sporazumevanje v poslovnem svetu samo še širilo.

KLJUČNE BESEDE

- telefonsko komuniciranje
- komunikacija
- poslovno komuniciranje
- telefonske naprave
- telefonski glas
- nasveti

ABSTRACT

Communication is unavoidable part of our every day life. Our way of communication with other people forms our relations.

We cannot imagine business world without communication. To be able to successfully manage an organisation one has to be skilled in good business communication.

One of the forms of business communication is telephone communication, which is often an alternative for personal contacts and written correspondence.

Successful telephone conversations depend on our preparation, which includes defining a subject, choosing appropriate time and the right person for the conversation, preparation of various instruments and materials as well as appropriate atmosphere for the conversation. Since telephone communication is limited only to sound signals we must pay attention to our voice and the language we use. We must make sure that we are conversational partners which are easy to understand and pleasant. If we wish to be efficient as well we must focus on conversation's topic and need to learn how to listen actively. As with all means of communication, telephone communication has good and bad sides too. Good ones are that we can get in touch with the co-speaker quickly even if they come from distant parts, we get reversible information straight away and nevertheless we save some money, because this form of communication is cheaper than personal contacts.

Disadvantages are that we are limited only to sound signals, we have limited private space and the conversations are difficult to document. Despite these, the advantages of such communications are evident. This is why will this form of communication in business world expand further.

KEYWORDS

telephone communication
communication
business communication
telephone appliances
telephone voice
advice

KAZALA

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
	1.1 METODOLOGIJA	9
	1.2 HIPOTEZE	9
	1.3 PROBLEMI, KI SE POJAVLJAJO V KOMUNIKACIJI	9
2	NA SPLOŠNO O KOMUNIKACIJI	10
	2.1 OSNOVNI ELEMENTI KOMUNICIRANJA	10
	2.2 SESTAVINE KOMUNIKACIJSKEGA SISTEMA	11
3	BESEDNO IN NEBESEDNO KOMUNICIRANJE	12
4	DEJAVNIKI USPEŠNE KOMUNIKACIJE	13
5	POSLOVNO KOMUNICIRANJE	14
6	TELEFONSKO KOMUNICIRANJE	16
	6.1 TELEFONSKE NAPRAVE	16
	6.2 VRSTE TELEFONSKIH NAPRAV	16
	6.3 TELEKONFERENČNI SISTEMI	18
7	POTEK TELEFONSKEGA RAZGOVORA	19
8	PREDNOSTI IN SLABOSTI TELEFONSKEGA RAZGOVORA	22
9	TELEFONSKI GLAS IN JEZIKOVNE PRVINE	23
10	UČINKOVIT TELEFONSKI SOGOVORNIK	26
11	NEKAJ NASVETOV GLEDE TELEFONIRANJA	28
12	ANKETA	29
	12.1 OPREDELITEV VZORCA	29

	12.2 METODOLOGIJA	29
	12.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	29
13	ZAKLJUČEK.....	43
	13.1 PREVERJANJE HIPOTEZ	43
	13.2 UGOTOVITVE.....	44
14	LITERATURA	45
15	PRILOGE	46

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Osnovni model komuniciranja.....</i>	11
<i>Slika 2: Način komuniciranja</i>	13

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Uredimo besedni zaklad (Schmit 1993).....</i>	26
<i>Tabela 2: Starost</i>	29
<i>Tabela 3: Spol.....</i>	30
<i>Tabela 4: Izobrazba</i>	30
<i>Tabela 5: Povprečna poraba časa za poslovne telefonske pogovore</i>	31
<i>Tabela 6: Ali ste kdaj opravljali seminar o telefonskem komuniciranju?</i>	32
<i>Tabela 7: Ali imate zasebnost pri telefoniranju?.....</i>	32
<i>Tabela 8: Priprave na pogovor.....</i>	33
<i>Tabela 9: Kako se pripravite na telefonski pogovor?.....</i>	34
<i>Tabela 10: Kako se javljate na telefon?</i>	34
<i>Tabela 11: Povratni klici</i>	35
<i>Tabela 12: Ali ste pozorni na sogovornikov glas?.....</i>	36
<i>Tabela 13: Katero zvrst slovenskega jezika uporabljate?</i>	37
<i>Tabela 14: Kako reagirate, kadar je sogovornik agresiven?.....</i>	37
<i>Tabela 15: Ali kdaj zapišete vsebino pogovora?</i>	38
<i>Tabela 16: Kako dolg je običajno poslovni telefonski pogovor?</i>	41
<i>Tabela 17: Kako se poslovite od sogovornika?</i>	42

KAZALO GRAFOV

<i>Graf 1: Starost.....</i>	29
<i>Graf 2: Spol.....</i>	30
<i>Graf 3: Izobrazba</i>	30
<i>Graf 4: Povprečna poraba časa za poslovne telefonske pogovore.....</i>	31
<i>Graf 5: Čas, porabljen za zasebne telefonske pogovore</i>	31
<i>Graf 6: Opravljeni seminar o telefonskem komuniciranju.....</i>	32

Graf 7: Ali imate zasebnost pri telefoniranju?	33
Graf 8: Ali se na poslovne telefonske pogovore predhodno pripravite?.....	33
Graf 9: Kako se pripravite na telefonski pogovor?	34
Graf 10: Kako se oglašate na telefon?.....	35
Graf 11: Vrnjeni povratni klici	36
Graf 12: Sogovornikov glas.....	36
Graf 13: Zvrst slovenskega jezika pri poslovnih pogovorih	37
Graf 14: Kako reagirate, kadar je sogovornik agresiven?	38
Graf 15: Zapisovanje vsebine pogovora	38
Graf 16: Prednosti telefonskih pogovorov	40
Graf 17: Vrste komunikacije	41
Graf 18: Dolžina poslovnega telefonskega pogovora	42
Graf 19: Slovo od sogovornika.....	42

1 UVOD

V komunikacijo smo vključeni ves čas, tudi takrat, ko se tega sploh ne zavedamo. Način naše komunikacije z drugimi oblikuje medsebojne in prav tako tudi poslovne odnose. V poslovnem svetu imajo dobre oblike poslovnega komuniciranja vsekakor pomembno vlogo. Umetnost vodenja v poslovnem svetu je najmanjša možna naložba, ki ponavadi skoraj nič ne stane, vendar veliko pripomore k ustvarjanju dobička v podjetju.

Ena izmed oblik poslovnega komuniciranja je telefonsko komuniciranje.

Telefoni imajo že nekaj časa zelo pomembno vlogo tako v zasebni uporabi kot tudi službeno. Tudi računalniška doba se zaenkrat ne more primerjati z njimi. Vendar pa ima lahko njihova napačna uporaba hude posledice, predvsem v poslovnem svetu. Telefonski pogovori so nevidni obraz vsakega podjetja. Predstavila bom, kako naj bi potekalo komuniciranje preko telefona, saj je sestavni del poslovnega bontona. Zelo pomembno je, da poznamo osnovna pravila, saj nam lahko pomagajo, da postanemo boljši komercialisti.

V poslovnem svetu je telefonsko komuniciranje neizogibno. Skorajda ni podjetja, ki bi preživel brez te oblike komuniciranja. Kako naj si predstavljamo podjetje brez telefonov? To je zelo koristen in nenadomestljiv pripomoček v podjetju, vendar pa se vedno ne zavedamo, kako pomembno in zahtevno ga je pravilno uporabljati.

S telefonom, ki ga je 1876 izumil Američan Alexander Graham Bell, je človeštvo dobilo možnost za neposredno komuniciranje na daljavo. Pogovori na večje in manjše razdalje so čedalje lažji. Svet se je začel spreminjati v globalno vas. Preprosto zavrtiš ali odtipkaš določeno številko in stik s katerim koli kotičkom na svetu je izpostavljen. Z izumom prenosnih oziroma mobilnih telefonov pa se je njihova uporaba množično povečala.

Telefon podira meje med ljudmi, prihrani jim potovanja in obiske. Lahko pa je tudi »mučilna« naprava, saj zveni tudi ob neprimernem času, moti nas pri delu, na dopustu in počitku. Tako kot za vse vrste komunikacije velja bonton tudi za telefonsko komunikacijo. Nevljudno in nekulturno je po nepotrebnem motiti ljudi pri delu in med oddihom. Če zavrtimo napačno številko, se vljudno opravičimo. Nikdar ne odložimo slušalke brez besed in nikar ne prekinjajmo, če smo se zmotili.

Namen pisanja te diplomske naloge je podrobneje spoznati telefonsko komuniciranje v poslovnem svetu in se še bolj izpopolniti v tej obliki komuniciranja, saj vemo, da je pri komercialistih neizogibna. Upoštevanje pravil pripomore k uspešnosti podjetja.

1.1 METODOLOGIJA

Telefonsko komuniciranje ne velja za problematično in pomembno. Poskušali smo razložiti, kako pomembno je znati pravilno komunicirati. Predstavili bomo teoretična in praktična spoznanja domačih in tujih strokovnjakov s tega področja. V diplomski nalogi so uporabljene naslednje metode: metoda internega raziskovanja, metoda raziskovanja na terenu, analiza anketnih vprašalnikov ter sinteza dobljenih rezultatov in interpretacija raziskave.

V teoretičnem delu naloge so predstavljena teoretična izhodišča različnih avtorjev. Povzemamo stališča in ugotovitve iz teorije o poslovnem komuniciranju in telefonskem komuniciranju. Predstavljeni so bistveni elementi in pravila.

Praktični del naloge pa je vsebuje anketno raziskavo. Sodelovalo je 95 oseb različne izobrazbe in starosti. Na podlagi ankete in sinteze dobljenih rezultatov je prikazano poznavanje in uporaba telefonskega komuniciranja. Sledi analiza hipotez in predlogi za izboljšanje znanja po komuniciranju.

1.2 HIPOTEZE

- H1: Predvidevamo, da slovenska podjetja in zaposleni poznajo pravila in bonton komuniciranja.
- H2: Predvidevamo, da so delodajalci pripravljene izobraževati zaposlene.
- H3: Predvidevamo, da ločimo poslovne in zasebne telefonske klice in da se način izražanja in uporaba jezika razlikujeta.
- H4: Predvidevamo, da med anketiranci obstaja želja po znanju in boljšem komuniciranju.
- H5: Predvidevamo, da je telefonsko komuniciranje daleč najbolj uporabno komunikacijsko sredstvo in da jo uporablja večina.

1.3 PROBLEMI, KI SE POJAVLJAJO V KOMUNIKACIJI

Vsi mislimo, da je komunikacija preko telefona najbolj enostavna, saj jo uporabljamo že zelo dolgo časa. Za generacijo naših otrok je značilno, da bodo zrasli s telefoni, saj ima vsak tretji drugošolec že svoj telefon. To pa pomeni, da se bodo že od malega navadili komunicirati "po domače" in jim bo to kasneje v življenju prinašalo težave. Zato mislimo, da bi bilo treba poudariti pravila telefoniranja in bonton. V našem podjetju smo se že pogovarjali, da bi bilo potrebno naše komercialiste izobraževati na tem področju. Mnogim se to zdi zgolj izguba časa in denarja. Vendar je za uspešna poslovna podjetja izobraževanje zelo pomembno, prirodno, dolgoročno investicija, ki se izplača. Lahko se namreč zgodi, da naše neznanje vpliva na izgubo ugleda našega podjetja, s tem pa tudi denar in čas.

Slovenskim podjetjem se zaenkrat še ne zdi pomembno, da bi svoje zaposlene izobraževali na tem področju. V anketi bo tudi prikazano, koliko podjetij se odloči za izobraževanje svojih delavcev.

2 NA SPLOŠNO O KOMUNIKACIJI

Pojem komuniciranja izhaja iz latinske besede *comunicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet.

Več avtorjev opredeljuje ta pojem na podoben način, vendar je kratkih, jedrnatih opredelitev zelo malo. Opredelitve pravijo, da je komuniciranje neke vrste proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglašene, da bi dosegle namen in cilj komuniciranja.

Kristančič in Ostrman (1999) sta zapisali, da je komunikacija odpiranje ene osebe drugi. V tem procesu odkrivanja se učimo, kdo je oseba, s katero komuniciramo, in kdo smo mi sami. Zaradi tega je komunikacija edinstven in zelo pomemben dejavnik, ki določa odnose z drugimi in svetom, ki nas obkroža.

Od komunikacije je odvisno:

- ✚ kako bomo dosegli svoje cilje;
- ✚ kako bomo razvijali svoje intimno doživljanje;
- ✚ kako bomo dosegli usklajenost s seboj in z drugimi;
- ✚ kako bomo oblikovali odnose z drugimi;
- ✚ kako bomo reševali nasprotja in različnosti.

Kavčič (2000) pravi, da sodi komuniciranje med bistvene dejavnosti, ki omogočajo obstoj in razvoj posameznika in organizacije. Skoraj vsak trenutek smo vpleteni v komuniciranje. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, komuniciramo v prostem času itd. Komuniciranje spremlja človeka celo njegovo življenje. Komuniciramo sami s seboj, svojimi prijatelji, poslovnimi partnerji, sodelavci, znanci, tudi z živalmi.

Množina in drugi avtorji (1998) menijo, da je komuniciranje v raznih oblikah tako razširjeno in tako povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. Zato se običajno ne zavedamo izrednega pomena, ki ga ima komuniciranje v vsakodnevnem družbenem in gospodarskem življenju.

Popovič in Zajc (2002) pa opredelujeta komunikacijo kot osnovno sestavino človekovega vsakdanjega življenja v okolju, v katerem živi: v družini, šoli, podjetju, na delovnem mestu, v družbi ipd. Na podlagi komunikacije razvijamo in ohranjamo lastno osebnost, medosebne odnose, prilagojenost in skupno delovanje.

2.1 OSNOVNI ELEMENTI KOMUNICIRANJA

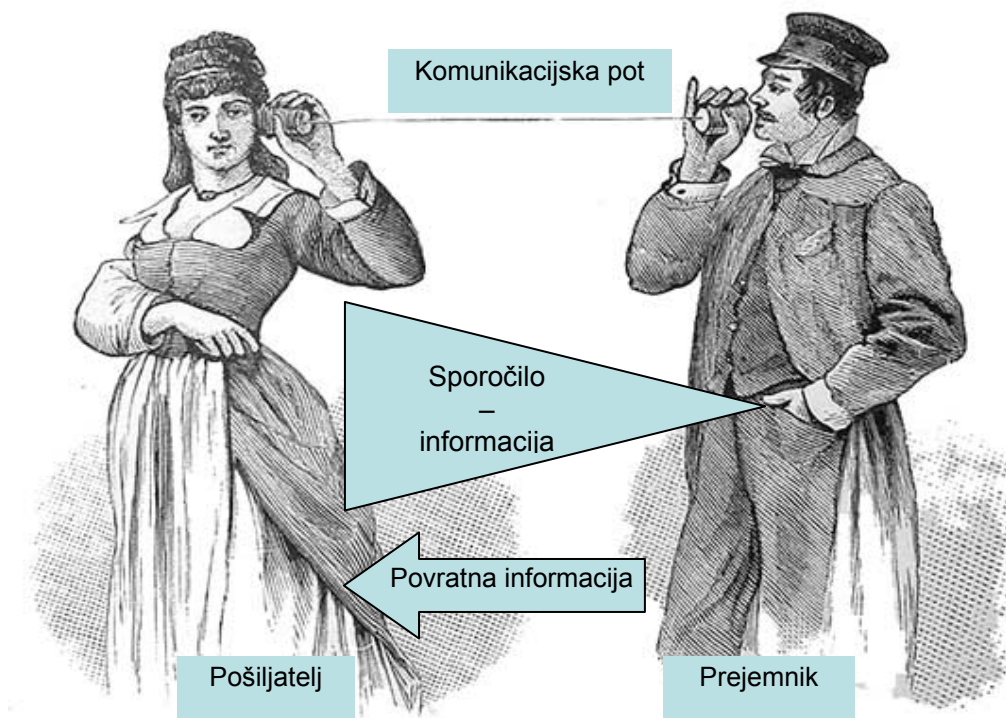
Osnovni elementi v procesu komuniciranja so:

- ✚ oddajnik ali pošiljatelj (oseba, ki oblikuje sporočilo in ga posreduje naprej),
- ✚ sprejemnik ali prejemnik (oseba, ki sporočilo sprejme),
- ✚ sporočilo (vsebuje besedilo, ki ga oddajnik posreduje prejemniku),
- ✚ komunikacijski kanal (pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k sprejemniku),
- ✚ koda (spremeni informacijo v obliko, v kateri se lahko prenaša po komunikacijskem kanalu),
- ✚ šum (vsaka motnja v procesu komuniciranja),

- ✚ povratna informacija (sporočilo, ki ga oddaja prejemnik informacije nazaj k pošiljatelju).

Vsi elementi so v procesu komuniciranja medsebojno povezani, kot je prikazano na Sliki 1.

2.2 SESTAVINE KOMUNIKACIJSKEGA SISTEMA



Slika 1: Osnovni model komuniciranja

V procesu komuniciranja med dvema osebama pošiljatelj svoje misli prevede v ustrezne znake, ki so lahko besedni ali nebesedni, in pošlje kodirano sporočilo prejemniku. Proces sporočila poteka po komunikacijskem kanalu. Prejemnik sporočilo sprejme, ga dekodira, interpretira in se nanj odzove. Za povratno informacijo pa je potek enak.

Šum oziroma motnja se lahko pojavi na vsakem mestu v procesu komuniciranja. Izvor motenj je lahko pri pošiljatelju ali prejemniku sporočila, v samem sporočilu, komunikacijskem kanalu ali kodi. Vzroki za nastanek motenj pa so si lahko različni. Lahko gre za motnje iz okolja, prekinjeni komunikacijski kanal, nerazumljivo ali neustrezno kodirana sporočila ali za medsebojni odnos med pošiljateljem in prejemnikom sporočila.

Uspešno opravljena komunikacija je odvisna od vseh elementov komuniciranja, ki sodelujejo v procesu. Cilj komunikacije je prenesti informacije in misli ene osebe k drugi osebi ali več osebam. Pri tem pa je zelo pomembno, da je sporočilo jedrnato in je ima izpostavljeno bistvo, da ga prejemnik pravilno razume. Cilj je dosežen šele

takrat, ko prejemnik sporočilo pravilno razume in ga sprejme tako, kot si ga je pošiljatelj zamislil.

3 BESEDNO IN NEBESEDNO KOMUNICIRANJE

Pogosto pravimo, da komuniciramo takrat, ko pišemo in govorimo, pozabljamo pa, da ima tudi nebesedna komunikacija velik pomen.

Tavčar (1995) je način komuniciranja razdelil na besedno in nebesedno komuniciranje. Ta komunikacija je lahko enosmerna, dvosmerna ali več smerna.

Besedno ali verbalno komuniciranje

Pri besednem komuniciranju uporabljamo za prenos sporočil besede, ki so sestavni del jezika.

Besedno komuniciranje je lahko govorno ali pisno sporazumevanje.

- ✚ Govorno ali ustno sporočanje (kadar komuniciramo neposredno ali z uporabo tehničnih sredstev, kot je telefon, radio ...) je hitro, zelo prožno, malo formalizirano in sočasno lahko dosega veliko ljudi.
- ✚ Pisno sporočanje (kadar za prenos sporočila uporabljamo pisavo) poteka sicer počasneje, vendar je manj dvoumno.

Oba načina, govorno in pisno sporočanje, pa imata prednosti in pomanjkljivosti. Kavčič (2000) je navedel naslednje:

USTNO SPOROČANJE

Prednosti:

- hitrost komuniciranja,
- celovitost sporočanja pomena,
- omogoča presojanje skladnosti in
- večja zasebnost sporočanja.

Slabosti:

- ustno komuniciranje ni dokumentirano,
- manjša dokazna vrednost in
- manjša natančnost sporočanja.

PISNO SPOROČANJE

Prednosti:

- dokumentiranost sporočila,
- dokazna vrednost sporočila in
- natančnost sporočanja.

Slabosti:

- razmeroma počasno sporočanje,
- manjša zasebnost sporočanja in
- manjša zanesljivost sporočanja.

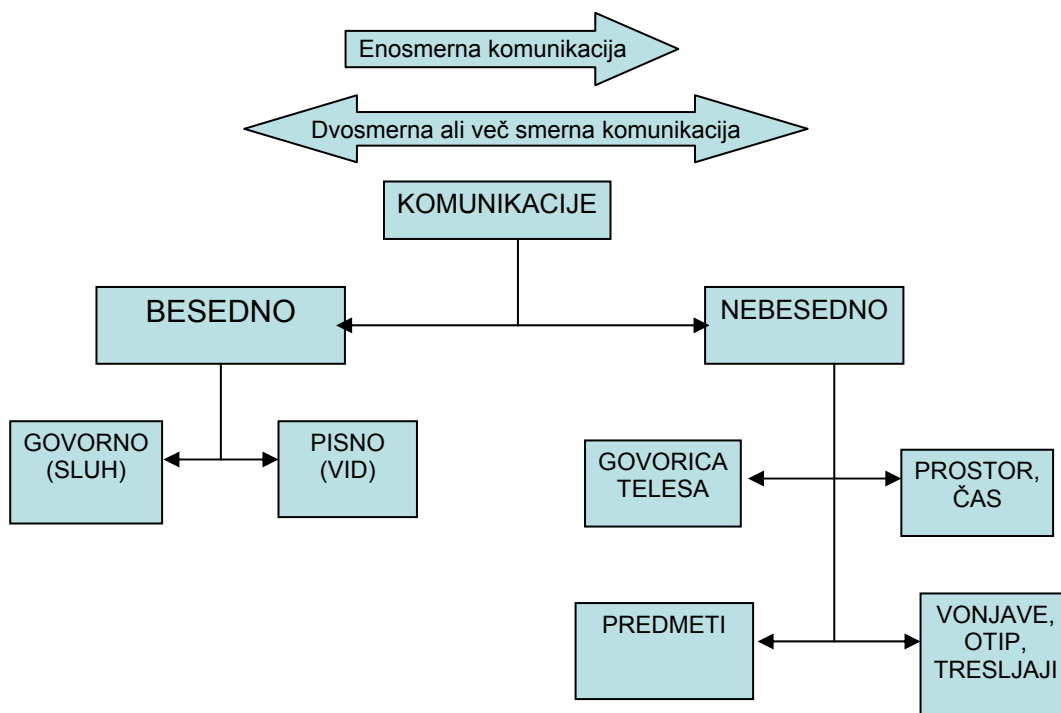
Nebesedno ali neverbalno komuniciranje

Nebesedno komuniciranje zajema vsa nebesedna sporočila, namenjena kateremu koli človekovemu čutu. V to obliko komuniciranja sodijo:

- ✚ govornica telesa,
- ✚ prostor in čas,
- ✚ predmeti,

✚ vonjave, otip in tresljaji.

Nebesedno komuniciranje je staro toliko, kot je star človeški rod. V poslovnem komuniciranju le navidezno prevladuje besedno komuniciranje (pisno in ustno), raziskave pa kažejo, da ima nebesedni način komuniciranja največji pomen. V povprečnem poslovnem razgovoru zavzema pomen besed komaj 7 %, zvok govora 38 %, kar 55-odstotno veljavo pa ima nebesedno komuniciranje.



Slika 2: Način komuniciranja

4 DEJAVNIKI USPEŠNE KOMUNIKACIJE

Velikokrat ni najpomembnejše tisto, kar povemo, temveč, kako povemo ali posredujemo določeno sporočilo.

Za uspešno komuniciranje je potrebno upoštevati naslednje dejavnike:

- ✚ preden začnemo s pogovorom, moramo vedeti, kaj želimo povedati. V vsako komunikacijo vstopamo s točno določenim namenom;
- ✚ izražati se moramo jasno in razumljivo. Uporabljamo kratke stavke in enopomenske besede, ki so razumljive sogovorniku;
- ✚ uporabljamo dejstva in se skušamo izogniti zavajajočim in neresničnim podatkom;
- ✚ zelo pomemben dejavnik je aktivno poslušanje sogovornika, s katerim prejemamo vsebino sporočila in informacijo o sogovorniku. Da bi bilo poslušanje učinkovito, moramo biti pozorni na vsebino besedila in pojasnila za nerazumljivi del sporočila;
- ✚ zelo pomemben je tudi očesni stik. Z očmi opazujemo sogovornikovo nebesedno izražanje, ki kaže njegov odnos do nas, sporočila, njegova

čustva in drugo, poleg tega pa opazujemo tudi skladnost besednih in nebesednih sporočil;

- ✚ naše vedenje v procesu komuniciranja naj bo čim bolj naravno, da povemo tisto, kar mislimo, čutimo, in se tako tudi obnašamo;
- ✚ med pogovorom ne smemo spreminjati vsebine pogovora ali odstopati od nje, ampak se moramo držati osnovne teme, dokler ne dosežemo zastavljenega cilja;
- ✚ sogovornik je drugačna oseba in ima drugačna stališča, vrednote, pričakovanja, čustva. To pomeni, da moramo sprejeti sogovornika takega, kot je.
- ✚ v pogovoru skušamo pridobiti koristne povratne informacije od sogovornika in preverimo, kako je naše sporočilo razumel. Tudi sami bodimo pripravljene dati drugim povratne informacije;
- ✚ upoštevajmo, da ima vsak udeleženec v procesu komuniciranja pravico biti bolj ali manj aktiven in pripravljen sodelovati;
- ✚ svojo zmožnost komuniciranja moramo vedno izpopolnjevati.

5 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Delovne aktivnosti v organizaciji se praviloma pričnejo in končajo s komuniciranjem. Komuniciranje pa je lahko dvorezen meč. Enkrat je lahko koristno in uspešno, ter koristi vsaj večini udeležencev, spet drugič pa se zaradi napačne izvedbe in naše nepripravljenosti prelevi v nasprotno. Če hočemo biti uspešni in učinkoviti, se moramo oblike poslovnega komuniciranja naučiti uporabljati. V poslovnem svetu bodo uspeli le tisti, ki bodo sporočilo uspešno predali naprej, ga spretno oblikovali in dobili pozitivne povratne informacije. Zelo pa je pomembno, da sogovornika nikoli ne podcenjujemo.

Množina in drugi avtorji (1998) pravijo, da je poslovno komuniciranje pomemben del dejavnosti članov vsake organizacije, namenjeno je postavljanju ciljev organizacije in doseganju teh ciljev. Poslovno komuniciranje poteka:

- ✚ navzven, iz organizacije v zunanje okolje (npr. z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti ...) in
- ✚ znotraj organizacije (med sodelavci, direktorjem in zaposlenimi).

5.1 Namen poslovnega komuniciranja

Menedžerji in strokovnjaki nasploh komunicirajo zato, da bi obveščali sodelavce in druge, da bi pridobivali koristne informacije in predvsem zato, da bi vplivali na sodelavce ter posameznike in skupine zunaj svoje organizacije. Skoraj ni dejavnosti v organizaciji, ki bi lahko potekala brez komuniciranja.

Komuniciranje potrebujemo za:

- ✚ dajanje ali dobivanje informacij,
- ✚ medsebojno izmenjavo podatkov, mnenj,
- ✚ vzdrževanje poslovnih, tržnih stikov,
- ✚ delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev,
- ✚ začenjanje, razvoj in končanje nekega dela; nabavo, prodajo, podpis pogodb itd.,
- ✚ pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov, dejavnosti,
- ✚ reševanje tekočih in potencialni problemov in

✚ za raziskovalne namene.

Uporabljanje teh ali drugih vrst, oblik in metod komuniciranja je odvisno od namena, cilja, ki si ga postavimo, in seveda tudi od drugih dejavnikov.

Naša naloga pa je, da smo seznanjeni s prednostmi in pomanjkljivostmi pri vseh oblikah komuniciranja, ki jih prilagodimo našemu osebnemu načinu dela.

Tudi Tavčar (1995) meni tako, saj pravi, da je namenov poslovnega sporazumevanja toliko, kolikor je oblik sodelovanja z drugimi ljudmi. Poslovno sporazumevanje je ciljno početje, namen vsakega sporazumevanja pa je navsezadnje vplivanje na druge ljudi.

5.2 Cilji poslovnega sporazumevanja

Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost, namenjena doseganju ciljev, ki so koristni za organizacijo.

Tavčar (1995) pravi, da mora imeti vsako poslovno sporazumevanje jasno postavljene cilje, ki naj bodo realni, ne previsoki in ne prenizki, predvsem pa morajo biti merljivi, da lahko preverimo, ali smo bili pri komuniciranju uspešni.

Množina in drugi avtorji (1998) menijo, da morajo biti cilji tudi privlačni. Udeleženci v komunikaciji se bodo bolj potrudili in vložili več svojega časa v tisto komunikacijo, ki bo zanje bolj privlačna in bo imela tudi bolj privlačne cilje.

Da bomo te cilje uspešno dosegli, moramo izbrati še ustrezno strategijo komuniciranja, ki obsega:

- ✚ načine (izbrane oblike, koncepte, usmeritve komuniciranja),
- ✚ dejavnosti (pravila, načrtovanje in izvajanje komuniciranja),
- ✚ sredstva (razpoložljivi čas, udeležence, materialna in nematerialna sredstva za komuniciranje).

Sestavine strategije pa naj bodo med seboj usklajene, kajti koristi nimamo, če izberemo dober način komuniciranja, ne znamo pa ga načrtovati in izvesti, ali če za izvedbo nimamo potrebnih sredstev.

5.3 Vrste poslovnega komuniciranja

Poslovno komuniciranje lahko razdelimo na:

- ✚ poslovne razgovore,
- ✚ pisno komuniciranje,
- ✚ poslovne sestanke,
- ✚ nastope in predstavitve.

V nadaljevanju se bomo podrobneje seznanili z enim od poslovnih razgovorov, in sicer s telefonskim komuniciranjem.

6 TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

Telefon je razširjeno komunikacijsko sredstvo, zato je zelo pomembno, da ga znamo pravilno uporabljati. Po večini se podjetja ne ukvarjajo s tem, da bi zaposlene poslali na kratke tečaje telefoniranja, saj se jim to ne zdi potrebno. Pogosto pa se pokaže, da zaposleni nimajo pravega znanja in izkušenj s tem komunikacijskim sredstvom. Telefonsko komuniciranje uvrščamo med poslovne razgovore. Zanj je značilno, da poteka med dvema ali več osebami, ki se nahajajo na različnih lokacijah. Telefonsko komuniciranje je najboljši nadomestek za osebno in pisno komuniciranje, moramo pa poudariti, da jima ni enakovreden. Vsi vemo, da je telefon tehnološki pripomoček za vsakodnevno komuniciranje, ki se mu je nemogoče izogniti. Vendar pa ima z vidika odnosne komunikacije velike pomanjkljivosti. Manjka namreč bistveni del, kontakt sogovornika iz oči v oči, telesna mimika ...

6.1 TELEFONSKE NAPRAVE

Telefonija se je naprej razvila v mestih, razširila na dežele in zajela velik del razvitega sveta, postala je zanimiva in dokaj ekonomična. Telefonski aparati so uporabnikom odvzeli velik del rutinskih opravil. Polnilniki nadomeščajo telefonske imenike, samodejni pozivniki zbirajo številke, samodejni odzivniki snemajo sporočila, daljinske komande omogočajo krmiljenje raznih naprav – mikroelektronska računalniška tehnologija vnaša v aparate vsak dan nove funkcije. Naprave za prenos govora omogočajo govorno komuniciranje med ljudmi. Telefon je najbolj razširjena naprava za prenos govora, ki ga izumil Američan Graham Bell leta 1876. V današnjem času pa nam omogoča hitro in cenovno ugodno komuniciranje.

6.2 VRSTE TELEFONSKIH NAPRAV

Najpogosteje uporabljamo standardne telefonske aparate, brezžične telefonske aparate (GSM), telefonske garniture, videotelefon, interfon, klicne naprave. Ne kratko se bomo seznanili z delovanjem teh naprav.

Standardni telefonski aparat

Standardni aparat je lahko priključen neposredno na javno telefonsko omrežje (direktni telefon) ali pa na hišno centralo (interni telefon). Ima številčnico in manjši spomin za polnjenje do 10 klicanih števil.

Brezžični telefonski aparat

Brezžični telefonski aparat je sestavljen iz manjšega radijskega oddajnika in sprejemnika. Radijski oddajnik priključimo na telefonsko vtičnico, drugi del, ki je podoben telefonski slušalki, pa lahko nosimo s seboj. Uporabljena razdalja med oddajnikom in telefonsko slušalko je okoli 50 m. Posebna izvedba brezžičnih telefonov je prenosni telefon, mobitel, ki pa je danes nepogrešljiva telefonska naprava. Z javnim telefonskim omrežjem je povezan preko radijskih signalov in ga ni potrebno neposredno priključiti na omrežje. Po njem lahko prenašamo računalniške

podatke, sporočila, slike, se povežemo z internetom, tako da v današnjem svetu postaja najpomembnejši pripomoček za dostop do informacij. Trg s temi aparati pa ponuja vedno nove in boljše izvedbe, ki imajo vedno več zmogljivosti.

Prednosti uporabe prenosnega telefona pa so:

- ✚ večja zasebnost pogovora,
- ✚ onemogočena zloraba pri kraji (koda PIN),
- ✚ možnost pošiljanja sporočil (SMS) in glasovnih sporočil,
- ✚ velika kakovost prenosa glasu,
- ✚ mobilnost, ki je združena z visoko stopnjo dosegljivosti.

Telefonska garnitura

Telefonska garnitura je sestavljena iz več med seboj povezanih telefonskih aparatov. Garnitura je povezana z enim ali več javnimi telefonskimi vodi in s hišno centralo. Eden od aparatov v garnituri je pozivni, preko njega prispejo vsi klici iz javnega omrežja ali iz hišne centrale.

Vsi telefoni v garnituri imajo vse značilnosti standardnega telefona, imajo pa še druge možnosti. Telefonske garniture imajo zaslon LCD, na katerem lahko preberemo telefonsko številko sogovornika, tekoči čas in druge podrobnosti, ki kažejo stanje garniture.

Videotelefon

Videotelefonija in videokomunikacija nam omogočata poleg prenosa glasovnih sporočil tudi prenos slik obeh udeležencev. Videotelefonija omogoča tesnejše sodelovanje in bolj neposredno komunikacijo na daljavo. Marsikje že predstavlja najpomembnejšo komunikacijsko sredstvo. Videotelefonija je zelo uporabna za izobraževanje, predstavitev izdelkov, sestanke, upravljanje projektov na daljavo, varovanje itd.

Interfon

Interfon je naprava, ki se uporablja za govorno komuniciranje znotraj določene organizacije (interni telefonski razgovori). Interfoni so povezani z žicami ali pa delujejo na radijskem omrežju UKV. Z njihovo uporabo razbremenimo standardne telefonske naprave. Z uporabo interfonov zmanjšamo število osebnih stikov in pisnih gradiv, s tem pa prispevamo tudi k racionalizaciji nekaterih pisarniških delovnih procesov.

Novost na področju interfonskih naprav je tako imenovana tehnika »Voice Mail« ali »Voice Massage«. Pri tej tehniki interfon shrani v centrali krajša besedna sporočila, če je prejemnik v času posredovanja odsoten. Interfon tako sporočilo posreduje naslovniku ob prvi priložnosti.

Nekateri modeli interfonov ne potrebujejo več tipk za vzpostavljanje zvez. Naprava deluje na človekov glas (»Voice Call«). V napravo lahko govorimo tudi z razdalje več metrov. Obstajajo tudi interfoni, ki prenašajo poleg glasovnega sporočila tudi sliko na majhnem zaslonu, imenujemo jih videointerfoni.

Klicne naprave

Klicne naprave predstavljajo pomembno dopolnilo drugih telefonskih naprav. Uporabljajo jih predvsem večje organizacije za vzpostavljanje stika z delavci, ki se nahajajo na različnih mestih v organizaciji.

Poznamo več vrst klicnih naprav.

- ✚ Razglasne postaje so sestavljene iz centralnega mikrofona in ojačevalne naprave, v prostor, kamor želimo posredovati sporočilo, pa namestimo zvočnike. Njihova slabost je, da sporočila ni možno posredovati posamezniku in da ostale zaposlene, za katere sporočilo ni pomembno, motijo pri delu.
- ✚ Brezžične klicne naprave so miniaturne radijske oddajne naprave z določenim številom sprejemnikov. Uporabljajo jih zaposleni, ki delajo na terenu in pogosto komunicirajo med seboj.
- ✚ Radijske postaje na ozkem UKV- ali VHP-območju omogočajo dvosmerno komuniciranje brez posredovanja telefonskih naprav. Uporabljajo jih predvsem policisti, cestna podjetja in druga podjetja, ki delajo na terenu.

Telefonija – govorno sporazumevanje na daljavo – vse bolj prerašča v telekomunikacijska omrežja, ki ne prenašajo le zvoku podobno oblikovanih električnih tokov in napetosti, temveč predvsem digitalne signale, ki imajo mnogo širši izbor vsebin komuniciranja.

6.3 TELEKONFERENČNI SISTEMI

Telekonferenčni sistemi omogočajo sporazumevanje med osebami, ki bi morale biti udeleženci konferenc, sestankov, in sicer neposredno z njihovih delovnih mest.

Pri telekonferencah odpadejo potovanja v kraj, kjer naj bi bilo srečanje, saj lahko udeleženci med seboj komunicirajo neposredno iz različnih krajev.

Tri temeljne oblike telekonferenc so:

- ✚ avdiotelekonferenca,
- ✚ videotelekonferenca in
- ✚ računalniška konferenca.

Podrobneje si oglejmo avdiotelekonferenco.

Avdiotelekonference potekajo s pomočjo telefonskih zvez. Za razliko od običajnega telefonskega razgovora med dvema partnerjema gre za skupinski telefonski razgovor. Preprostejše oblike lahko potekajo prek navadnih telefonov, zahtevnejše pa so dopolnjene z dodatno opremo: mikrofoni, zvočniki. Prave avdiokonference potekajo v posebnih avdiokonferenčnih studiih. Zagotovljen je boljši prenos govora, pogosto pa se v studiu nahajajo tudi naprave za prenos besedil, statičnih slik in druge telekomunikacijske naprave.

Glavna prednost avdiotelekonferenc je, da so stroški razmeroma majhni. Največ slabosti je na tehničnem področju (razen v primerih, ko gre za vrhunsko tehnično opremljene studie), ker gre namreč samo za avdiokomponento, se udeleženci konferenc med seboj težko prepoznajo.

7 POTEK TELEFONSKEGA RAZGOVORA

Priprave na pogovor

Tako kot pri drugih oblikah komuniciranja tudi telefonski pogovor zahteva svojo pripravo. Priprave na pogovor naj vključujejo:

- ✚ **opredelitev vsebine pogovora** – vedeti moramo, zaradi česa, ob kakšni priložnosti želimo nekoga poklicati. Ali želimo kaj ponuditi, vprašati, naročiti, dobiti, organizirati ipd. Najbolje je, da si kratek osnutek pogovora zapišemo ali vsaj naredimo uporne točke;
- ✚ **ugotovitev, ali je telefonski pogovor najprimernejša oblika** za uresničevanje ciljev. Lahko da se s sklenitvijo poslova ne mudi, skleniti pa ga je potrebno v vsakem primeru v pisni obliki, zato bi bilo brez pomena izgubljati čas in denar še na telefonskem pogovoru;
- ✚ **ugotoviti, s katero osebo želimo govoriti** – vprašati se moramo, katera oseba je najprimernejša, da nam pomaga pri zastavljenem cilju, poznati moramo ime in priimek te osebe, njeno telefonsko številko in ime podjetja, v katerem ja zaposlena;
- ✚ **izbira primerne časa za klicanje** – klicana oseba mora imeti čas za pogovor, najprimernejši čas pa je, ko je oseba na delovnem mestu. Osebe ne kličemo, če smo seznanjeni, da je na kakšnem sestanku ali ima določeno opravke. Poslovni klici na dom niso priporočljivi, razen v nujnih primerih ali če nam klicani izrecno dovoljuje, da ga lahko v nujnih primerih zmotimo tudi v prostem času.
- ✚ **priprava vsebine za telefonski razgovor** ni bistveno drugačna od priprav na osebni razgovor. Pripravimo si pripomočke (beležko, pisalo, koledar, časovni planer, kalkulator, računalnik, dopis ...);
- ✚ **priprava primerne vzdušja za pogovor** – telefonski pogovor mora potekati v sproščenem vzdušju. Poskrbeti moramo, da nas ne bo motil hrup, glasno govorjenje v ozadju in drugi šumi. Dobro je, da imamo udoben sedež v prostoru s primerno temperaturo, nakit pa ne sme biti tak, da bi nam onemogočil normalno uporabo slušalke.

Priprava na telefonski pogovor pa je vsekakor odvisna od tega, kako pomembno temo obravnavamo in kako dobro poznamo klicanega. Velika razlika je, če nekoga kličemo prvič ali če se z njim že dobro poznamo. Priprava je odvisna tudi od pogovornega jezika. Če pogovor poteka v tujem jeziku, je verjetno, da bodo priprave temeljitejše.

Nezadostna priprava na telefonski pogovor se lahko pokaže med samim pogovorom. Lahko se zgodi, da klicani razume nepripravljenost tudi kot podcenjevanje, lahko je celo užaljen in so temu primerni njegovi odzivi.

Klic

Ko smo se dobro pripravili, pokličemo zeleno osebo. Prvo, kar slišimo, je poziv. Odločimo se, koliko pozivnih znakov bomo čakali – pri klicu v službo ponavadi zadošča trikrat do šestkrat, pri klicu domov pa malo več, potem odložimo slušalko, ker menimo, da klicanega ni ali pa ima kakšno drugo obveznost. Če se oglasi tajnica ali samodejni odzivnik, bodimo kratki in jasni: predstavimo se, povejmo, zakaj kličemo, predlagamo, da bomo spet klicali, prosimo za povratni klic ipd., govorimo počasi in razločno.

Predstavitev in uvod

Ko se klicani oglasi, ga najprej pozdravimo, nato se predstavimo. Predstavitev naj bo počasna, kratka in jasna: ime in priimek, firma, če je potrebno, tudi področje in kraj. Ko smo se predstavili, povemo, s kom bi želeli govoriti. Če so med klicateljem in klicanim še posredniki, je potrebno pozdrav še enkrat ponoviti.

Za tem preverimo, ali je za pogovor res pravi čas, sicer se dogovorimo za drug termin. Prav je, da povemo, koliko časa potrebujemo in se tega tudi natančno držimo. Navedemo, o čem želimo govoriti, se dogovoriti, in preverimo, ali je vsebina za sogovornika sprejemljiva.

Kadar mi sprejmemo telefonski klic, se vedno predstavimo in dodamo kratek pozdrav. Ko ugotovimo, za kaj gre, in privolimo v razgovor, če pa trenutno nimamo časa ali ni pravi trenutek, to takoj pojasnimo in se dogovorimo za kasnejši razgovor.

Tako kot pri drugih vrstah komunikacije tudi za telefonski pogovor velja, da je vljudnost zelo pomembna. Lepa beseda lepo mesto najde! Vikanje je v pogovoru z ljudmi, ki jih ne poznamo, obvezno. Na tikanje lahko preidemo šele po dovoljenju druge osebe. Lepa navada je tudi, da se osebe, ki se še ne poznajo dobro, naslavljajo s priimki, z dodatkom gospod ali gospa. K vljudnosti sodi tudi pogosta uporaba besed prosim in hvala.

Vsebina razgovora

Sama vsebina razgovora po telefonu ima podobno kot druge komunikacije uvodni, osrednji in zaključni del.

Uvodni del vsebuje vprašanja za pritegnitev pozornosti (npr. »Kako ste kaj?«) in kratko opredelitev vzroka klica (npr. »Kličem v zvezi z ...«).

Osrednji del je sestavljen iz govornih aktivnosti in poslušanja. Za govorjenje veljajo enaka pravila kot za poslovni razgovor, za urejanje nasprotij, za pogajanja. Na voljo imamo svoj glas in nič drugega, zato pazimo na barvo glasu, izgovorjavo po pravilih retorike; uporabljamo aktivni pristop, govorimo počasi in razločno – temu pravijo »glas z nasmehom«.

Ker sogovornika ne vidimo, smo še bolj pozorni na odzive, ki jih slišimo. Poslušanje, sprejemanje je v telefonskem razgovoru še pomembnejše kot v neposrednem razgovoru, gre za aktivno poslušanje. Sogovorniku vedno znova jasno potrjujemo, da smo razumeli, slišali; v neposrednem razgovoru zadošča kimanje ali »mhm«, v telefonskem razgovoru pa jasen »da« ali »razumem« ipd.

Kadar pride do prekinitve telefonskega pogovora, zaradi tehničnih motenj, potem klicatelj klic ponovi, če pa mora klic prekiniti zaradi vmesnih zadev, mora ta prositi za prekinitve in kasneje ponovno poklicati.

Prehod na novo vsebinsko temo v pogovoru je mogoč potem, ko je prejšnja tema zaključena. To je treba v pogovoru ugotoviti (npr. »Potem sva dogovorjena. Lahko preidem na naslednjo temo?«).

Načelno se izogibamo telefonskim razgovorom o zaupnih zadevah, saj je zaupnost telefoniranja pač vselej bolj ali manj vprašljiva. Telefonsko posredovanje številnih podatkov nadomestimo s telefaksom pred razgovorom, med razgovorom ali pa po razgovoru.

Nenehno pazimo na čas, imejmo uro pred očmi. Če zaslutimo, da sogovornika priganja čas, pospešimo razgovor ali preložimo nadaljevanje na drug termin.

Konec razgovora

Zaključek telefonskega razgovora je potreben takrat, ko sta sogovornika izčrpala predvideno vsebino in sprejela sklepe. Najprimerneje je, da se pogovor zaključi takrat, ko to ustreza obema sogovornikoma. Da sta oba za zaključek, nakažeta z besedami in glasom. Sicer naj bi zaključek predlagal tisti, ki je klical. Če telefonskega pogovora ne moremo zaključiti, se za prekinitev dogovorimo s sogovornikom. Ko obljubimo, da bomo poklicali nazaj, to tudi storimo.

Ob koncu telefonskega razgovora je primerno kratko in vljudno slovo, morda dobra želja. Slušalke ne odložimo, dokler nismo prepričani, da je razgovor zares končan in dokler je ne odložimo, si prihranimo komentar. Poslom prav nič ne koristi, če sogovornik še sliši, kako globoko vzdihujemo ali celo komentiramo, s kakšnim sogovornikom smo imeli opravke.

Za telefonski dogovor velja, da v normalni poslovni praksi marsikaj verjamemo na besedo. Tveganje pa je seveda nekoliko večje kot v osebni stiku, ki je bolj zavezujoč in kjer imamo več informacij o zadevi in sogovorniku. Če se tveganja ustrašimo, se pač spomnimo, da smo sami privolili v urejanje zadev preko telefona. Če želimo pogovor snemati, moramo za to imeti dovoljenje sogovornika.

Vedno si je pametno telefonske razgovore zapisovati, čeprav tak zapis nima pravne moči, vendar veliko zaleže pri morebitnem kasnejšem razčiščevanju. Pomembnejše telefonske pogovore vselej pisno potrdimo. Potrditev naj praviloma opravi tisti, ki je dal pobudo za razgovor, nič pa ne škodi, če to storita oba in primerjata, kako zadevo razume sogovornik.

Obljube, ki sta jih dala sogovornika, je treba izpolniti, zato je potrebno že med pogovorom zapisati, kaj mora kdo storiti.

Dolžina telefonskega pogovora je odvisna od vsebine. Načeloma naj bo telefonski pogovor kratek, omejen na potrebna sporočila. Pomisliti moramo na stroške, razpoložljiv čas, morebitnega drugega kandidata za uporabo istega telefona ali druge klice za isto ali drugo osebo na ta telefon.

Povratni klici

Velikokrat se nam zgodi, da smo nekemu pustili sporočilo, naj nas pokliče nazaj, vendar tega ni storil in smo ga morali sami še enkrat poklicati (to nam ni bilo všeč in nam nikoli ne bo). To pomeni nekakšen izmik obveznosti, lahko pa je tudi gola malomarnost. V takem primeru kršimo osnovna pravila vljudnosti. Če se nam kaj takega pripeti, si nikar ne izmišljamo izgovorov, češ: »... saj sem klical, pa se ni nihče oglasil, nisem dobil zveze ...«, raje iskreno priznajmo, da smo pozabili poklicati ali da se je nabralo toliko drugega, da kratko malo nismo utegnili. Hkrati pa se opravičimo, ker smo tako zanemarili važno zadevo, in sogovornika povprašajmo, kdaj bi se lahko z njim sestali in se pogovorili. To velja za poslovni svet, v zasebnem življenju je malo drugače, prijatelji nas lažje razumejo kot kakšni poslovni partnerji.

Tu navajamo kratko osnovna navodila, ki naj bi bila znana vsem uporabnikom telefonov v zasebnem in v poslovnem svetu.

Vedno se najprej predstavimo, zatem preverimo, ali je za pogovor pravi čas, sicer se dogovorimo za drug termin. Prav je, da povemo, koliko časa potrebujemo – in se tega strogo držimo. Navedemo, o čem želimo govoriti, se dogovoriti, in preverimo,

ali je vsebina za sogovornika sprejemljiva. Ko pogovor poteka, naj ne bo nikoli predolg, saj sogovornik presliši pomembne stvari, ker ga dolgočasimo. Ob zaključku se na kratko poslovimo, lahko tudi zaželimo lep dan. Pomembno je, da slušalke ne odložimo, dokler nismo prepričani, da je pogovor zares končan.

Za govorjenje po telefonu veljajo ista pravila kot za vsak poslovni razgovor, za urejanje nasprotij, za pogajanja. Na voljo imamo samo svoj glas in nič drugega: zato pazimo na izgovorjavo po pravilih retorike; uporabljamo aktiven pristop, govorimo počasi in razločno, ne monotono – temu pravimo »glas z nasmehom«.

Poslušanje, sprejemanje je v telefonskem pogovoru še pomembnejše kot v neposrednem razgovoru, je aktivno poslušanje. Sogovorniku vedno znova jasno potrjujemo, da smo ga razumeli, slišali; v neposrednem razgovoru zadošča kimanje ali »mhm«, v telefonskem razgovoru naj bo to jasen »da«, »razumem« ipd.

Vedno si je pametno telefonske razgovore zapisovati, pomembne telefonske dogovore pa pisno potrditi.

8 PREDNOSTI IN SLABOSTI TELEFONSKEGA RAZGOVORA

Tudi telefoniranje ima svoje prednosti in slabosti.

Prednosti

- ✚ **Hitrost vzpostavljanja zveze med sogovornikoma** je večja kot pri drugih oblikah komuniciranja, kar je zelo pomembno v sodobnem poslovnem svetu. Ko se eden od sogovornikov odloči, lahko v kratkem času govori z zelenim sogovornikom, ki je lahko oddaljen več kilometrov. Hitrost pa omogoča pogosto uporabo te vrste komunikacije.
- ✚ **Priročno vzpostavljena zveza** – telefoni so gosto razmeščeni po ozemlju, prenosni pa še povečujejo prednosti te vrste komunikacije. Tako lahko sogovornika opravita klic na različnih mestih, ob katerem koli času.
- ✚ **Hitrost povratne informacije** je takojšna. Ker lahko hitro vzpostavimo zvezo, nam to omogoča tudi hitro izmenjavo informacij. Lahko rešujemo probleme, se dogovarjamo za sestanke, načrtujemo nove pogodbe ...
- ✚ **Relativna zasebnost** – telefonom je sicer možno prisluškovati, vendar pa je verjetnost za to zelo majhna. Posebej zaščitene telefonske linije še povečujejo zasebnost te oblike komuniciranja. Zasebnosti pa ni v pisarnah, kjer je večja skupina ljudi, zato so zelo primerni mobilni aparati, kajti z njimi se imamo možnost umakniti.
- ✚ **Telefonski pogovori so cenejši od osebnih**, razlika se začne že pri stroških potovanj sogovornikov na dogovorjeno mesto, največja pa je zaradi prihranjenega časa, ki nam ga omogoča ta vrsta komunikacije.

Slabosti oziroma pomanjkljivosti:

- ✚ **Omejenost na besedne in zvočne signale** – sogovornika se ne moreta videti in se ravnati tudi po vidnem komuniciranju. S tem se precej zmanjša sporočilnost sogovornika, ker težko ocenimo, ali je poslušalec takoj in pravilno razumel sporočilo, ne moremo videti njegovega odziva. Vloga, ki je zelo pomembna, govornica telesa, je pri tej vrsti komuniciranja ničelna.
- ✚ **Omejena zasebnost** – če imamo telefon v svoji pisarni, se lahko v miru pripravimo in opravimo telefonski razgovor. V prostoru, kjer je več ljudi, lahko nezaželene osebe slišijo del pogovora, kar je za govorca neprijetno. V

primeru, ko gre linija preko centrale, imajo telefonisti možnost poslušati pogovore. Dele pogovora lahko slišimo namerno ali nenamerno.

- ✚ **Nedokumentiranost** – ko je pogovor končan, ostane za njim le še nekaj, kar je v spominu. Vemo, da poslušalec polovico presliši in od preostalega v dveh dneh polovico še pozabi, zato je to lahko velika pomanjkljivost. Učinek pogovora je odvisen od tega, kaj je poslušalec poslušal in kaj si je zapomnil. Pomembno je, da si sogovornika delata zapiske ali pa da po pogovoru pisno potrdita, kaj sta se dejansko dogovorila.

9 TELEFONSKI GLAS IN JEZIKOVNE PRVINE

Velik poudarek bi morali dati tudi glasu, izpustiti pa ne smemo strokovnosti, hitrih odzivov in uporabe jezika, v katerem govorimo.

Glas uporabljamo za verbalno, jezikovno komuniciranje v neposrednih ali posrednih oblikah komuniciranja. V posrednih oblikah komuniciramo prek telefona ali drugih tehničnih naprav.

Kneževičeva (2001) meni, da glas v primerjavi z drugimi sestavinami komuniciranja mnogokrat podcenjujemo. Svojega glasu sicer ni mogoče v celoti nadzorovati, lahko pa ga prilagodimo, utišamo in ustvarimo ustrezen tempo govorjenja glede na vsebino pogovora.

Barva glasu in hitrost

Barva glasu je odvisna od dolžine naših glasilk, te pa smo podedovali. Kratke glasilke proizvajajo visok glas, dolge glasilke pa globok glas. Poleg glasilk pa je pri govorjenju zelo pomembno tudi dihanje.

Kakovost glasu je odvisna tudi od hitrosti našega govora. Hitrost pa lahko sami nadzorujemo in tako damo glasu prijeten zvok.

Melodija govora

Na glasilkah igra človeška duša svoje doživljanje v polnih akordih. Glas zveni tako rekoč »stanje duše«. Sogovornik tega ne more preslišati.

Strah, iskreno obžalovanje, žalost, jeza, navdušenje – vsako stanje ima svojo melodijo. Če sprašujemo ali dvomimo, potem se to sliši tudi v melodiji glasu – glas raztegnemo in povzdignemo.

Melodija govora naj izžareva nas, zato vedno premislimo, kaj in kako bomo rekli.

Vsak glas je enkraten

Človeški glas je nekaj najbolj individualnega in v svojem zvoku enkraten. Na svetu je toliko različnih glasov, kot je tudi ljudi. Če nas pokliče nekdo, s katerim se pogosto pogovarjamo ali dober prijatelj, ga prepoznamo že po njegovem glasu, ne da bi se prej predstavil. »Glasovne odtise« (voice prints) že nekaj let uporabljajo za identifikacijo posameznikov namesto prstnih odtisov.

JEZIKOVNE PRVINE

Da bomo uspešno opravljali telefonske pogovore, nam bo vsekakor koristila pravilna uporaba slovenskega jezika.

Narečje ali knjižni jezik

Odgovor na to vprašanje je zelo zahteven, ker lahko odgovorimo popolnoma individualno ali glede na govorni položaj.

Dolgo časa je veljalo na nekaterih področjih za nespodobno ali celo za pomanjkanje izobrazbe, če je kdo govoril v narečju namesto v knjižnem jeziku. Danes pa prihaja negovanje narečij zopet v »modo«. Pri narečju je pomembno, kje ga govorimo. Sicer pa mora vsak, ki govori v narečju, kritično presoditi, ali ga poslušalci sploh razumejo. Ob uradnih ali poslovnih priložnostih pa moramo uporabljati knjižni jezik.

Govorimo razumljivo

Zelo pomembno je, da imamo razumljivo izgovorjavo. Govoriti moramo dovolj glasno, da nas bodo sogovorniki razumeli. Ne šepetajmo, vendar tudi kričati ne smemo. Izbira pravilne jakosti glasu je zelo pomembna. Za poslušalca je prijetno, če spreminjamo jakost glasu, torej govorimo nekaj časa glasno, nekaj časa tiše. To zvišuje napetost pogovora.

Govorimo popolno

S tem ne mislimo samo na popolnost vsebine, temveč tudi na popolnost izgovorjave vsake posamezne besede. Izgovarjamo tudi končnice vsake besede, da nas sogovornik bolje razume.

Tudi posamezni glasovi so pomembni, ker sicer lahko spremenijo smisel našega pogovora. Tako lahko na primer iz »telesa« dobimo »kolesa« iz »točiti« pa lahko »počiti«, kar lahko zelo zmede poslušalca.

Govorimo prepričljivo

Če rečete nekaj, kar resnično mislite, potem lahko z mirno vestjo in vso svojo osebnostjo stojite za tem, kar ste rekli. Ne zveni ravno vljudno, če rečemo MI namesto JAZ. Zato je primerna JAZ-oblika in smo jo dolžni uporabljati.

Ne pretiravajmo

Vsi smo si pridobili določeno količino znanja in se v življenju nenehno učimo. Ampak ni ravno potrebno, da ob vsaki priložnosti dokazujemo svojo mero izobraženosti. To namreč lahko vzbudi občutek, da želimo soljudi s svojim nakopičenim znanjem uničiti. Za pretiravanje velja, da je skromnost lepa čednost. Ne skrivajte svojega bistva, kar zmorete in znate, naj pride tudi do izraza.

Govorite nadzorno

Nič ni lažjega kot govoriti in pisati tako, da te nihče ne razume. Nič pa ni težjega kot to, da pomembne misli izrazimo tako, da jih razume vsak (bolj in manj izobraženi, če je sporočilo namenjeno javnosti), in to zmorejo le pravi strokovnjaki.

Če želimo biti uspešni, moramo telefonske pogovore izpeljati nadzorno, kajti s telefonsko slušalko v roki in ne da bi videli svojega sogovornika, ne moremo tega, kar rečemo, pokazati z mimiko in kretnjami in govorico telesa.

Tabela 1: Uredimo besedni zaklad (Schmitz 1993)

Dolgovezno:	Krajše:
Mi lahko dosežemo sporazum.	Lahko se sporazumemo.
Mi bomo to vzeli v premislek.	To bomo pretehtali.
Pripeljite to do dobave, prosim.	Dobavite to, prosim.
Mi izražamo obžalovanje.	Obžalujemo.
Slabše:	Bolje:
S pomočjo od	S/z
Iz tega razloga	Zato
Z uporabo	S/z
Z izjemo	Razen
Oziroma	Ali
Ozirajoč se	Tako
Povratna informacija	Odgovor
Prizadevanje	Trud
Postavitev vprašanja	Vprašati

Uporaba kratkih in jasnih povedi bo omogočila, da nas bo sogovornik bolje razumel in tako bomo tudi lažje in hitreje prišli do skupnega cilja.

Tujke uporabljajmo le, če lahko predpostavimo, da jih bo naš sogovornik razumel. Preveč tujk še ni znak za nadpovprečno izobrazbo.

Primer: »S to formulacijo ste pri meni naleteli na nerazumevanje.« Bolj primerno je: »Nisem vas razumel«.

Postavljanje pravih vprašanj

Ko se pogovarjamo, bodimo pozorni, kako postavljamo vprašanja. Uporabljajmo predvsem odprta vprašanja, ker bodo vprašani lahko odgovarjali s polnimi stavki in s povsem svojimi misli. Odprtim vprašanjem rečemo tudi K-vprašanja, ker se začnejo s k-: Kdo? Kako? Kje? Kaj? Kdaj?

Nasprotje temu so zaprta vprašanja, na katere vprašani odgovori lahko samo z DA ali NE.

Umetnost je v tem, da znamo postavljati ustrezna vprašanja, dobro je, da zastavljamo tudi pomožna vprašanja za jasnejše razumevanje.

Nekaj priporočil za boljši telefonski jezik:

- ✚ **Stavki naj bodo kratki.** Kratke stavke je lažje povedati, sogovornik pa jih lažje razume in tudi kasneje pozabi.
- ✚ **Sogovornika ne prekinjajmo in mu ne segajmo v besedo.** Kadar to stori sogovornik, prenehajmo govoriti in mu dajmo prednost, saj smo končno kot gost v njegovi pisarni. Poslušajmo njegove besede, kajti nemogoče je govoriti in poslušati hkrati.
- ✚ **Spreminjajmo glas.** Potrudimo se, da naš govor ne bo monoton. Glas zvišujemo in znižujemo.

- ✚ **Hitrost govorenja prilagajamo sogovorniku.** Če se pogovarjamo z osebo, ki govori počasi, mi pa prehitro, to deluje neprijetno in vsiljivo. Če pa mi govorimo počasi, sogovornik pa hitro, to deluje nanj uspavajoče.
- ✚ **Izogibajmo se mašilom.** »Ee«, »hm« itd. ne naredijo dobrega vtisa. Izognili se jim bomo, če bomo govorili kratke stavke in se pred pogovorom nanj dobro pripravili.
- ✚ **Posebej poudarjamo.** Močne argumente za svojo ponudbo moramo poudariti posebej. To dosežemo s pomočjo glasu, s ponovitvijo argumenta, pa tudi z odmorom takoj po tistem, ko smo poudarjeno povedali.
- ✚ **Aktivno poslušajmo.** Kadar gre za osebni pogovor, lahko na primer s kimanjem pokažemo soglasje s tistim, kar govori sogovornik. Pri telefoniranju pa to pokažemo z aktivnim poslušanjem. Uporabljajmo besede: »da«, »ne«, »razumem«, »zanimivo« itd.
- ✚ **Govorimo v podobah.** Vsi si slike bolj zapomnimo kot govor. Ker pri telefoniranju ne moremo ničesar pokazati in pogrešamo vidno predstavitev, je toliko bolj pomembno, da govorimo slikovito. S tem zbudimo desno polovico sogovornikovih možganov in si bo tako našo ponudbo bolj zapomnil. Nekaj primerov:
 - Ta računalnik je *otroško* lahko upravljati.
 - Voda je *kristalno* čista.
 - Pesek je bel kot *sneg*.
- ✚ **Raje vprašajmo preveč kot premalo.** Da bi dobili informacije, ki so za nas pomembne, moramo spraševati, in na podlagi dobljenih informacij se bomo odločili. Da bi bila odločitev pravilna, je potrebno imeti vse informacije, ki vplivajo na to odločitev.

10 UČINKOVIT TELEFONSKI SOGOVORNIK

Kristančič in Osterman (1999) pravita, da učinkovitega telefonskega sogovornika zlahka prepoznamo, ker je njegov glas spontan, svež in zaupljiv. Posluša z zanimanjem in je osredotočen na cilj pogovora. Upošteva svoj in sogovornikov čas, pogovarja se s pravo osebo, ustvarja dober vtis, kar je najbolj pomembno pri poslovnih telefonskih pogovorih. S tem ustvarja tudi vtis same organizacije, v kateri je zaposlen.

Pri telefonski komunikaciji sta dve možnosti, in sicer da kličemo mi ali nas kličejo drugi. Kadar kličemo mi, je potrebno upoštevati naslednje nasvete za postavljanje vprašanj.

- Ali je čas za sogovornika ustrezen?
- Ali oseba, ki jo kličemo, ve, kdo smo?
- Ali je jasno, zakaj kličemo?
- Ali so naša sporočila kratka in jasna?
- Ali smo poklicali pravo osebo – tisto, ki odloča?
- Kaj sami želimo doseči s pogovorom?
- Ali naš sogovornik sliši naš nasmeh ter svež in prijeten glas?

Kadar pa nas kličejo drugi, se moramo vprašati:

- Kako odgovarjamo na telefonski klic?
- Zakaj odgovarjamo na tak način?
- Kako ravnamo, ko nastanejo motnje v pogovoru?

- Kako sprejemamo sporočila?
- Kako se pogovarjamo s telefonskimi prodajalci?
- Kako ravnamo z agresivnimi klicatelji?

Vse te zahteve je treba upoštevati, če hočemo postati uspešni sogovorniki v telefonskem komuniciranju. Upoštevanje teh nasvetov ali zahtev nam pomaga oblikovati dober odnos s sogovorniki v poslovnem svetu in tudi v zasebnem življenju.

Slušalka lovi vse zvoke

Hihitanje, glasba z radia, klicanje, preglasen pogovor za sosednjo mizo ali po drugem telefonu in drugi zvoki ustvarjajo neprijetno zvočno ozadje, ki lahko napravi na sogovornika neprijeten vtis. Dober sogovornik bo poskrbel, da se mu kaj takega ne bo zgodilo. Ravno tako ve, da se ne sme pogovarjati s polnimi usti, med pogovorom srkati kave, vleči pipe, smrkati in podobno. Zelo odgovorno od naših sodelavcev je, da če imamo poslovni pogovor po telefonu, poizkušajo kontrolirati glasnost, smeh in druge zvoke, dokler ne prekinemo pogovora. Nevljudno je, če se med pogovorom prek telefona pogovarjamo še s kom drugim na delovnem mestu. Če bi slučajno naš sodelavec potreboval kak nujen odgovor, se sogovorniku opravičimo za krajšo prekinitvev, z dlanjo pokrijemo slušalko in na hitro sodelavcu odgovorimo ter nadaljujemo pogovor z našim sogovornikom prek telefona.

Agresivni sogovornik

Dober sogovornik bo znal tudi v primerih, ko ima opravka z agresivnim sogovornikom, ustrezno reagirati. Vsakdo je gotovo vsaj enkrat v življenju naletel na neotesanca ali se znašel na isti liniji z neznanim sogovornikom. Kako naj ravnamo v takih primerih? Vrniti z enakimi, začeti razpravo, spustiti slušalko? Najbolj pomembno je, da v takšni situaciji ostanemo mirni, klicatelja ne sprašujemo, ampak ponovimo to, kar je pravkar sporočil, kljub njegovi agresivnosti odgovarjamo ljubeznivo in mu dajmo vedeti, da bi mu radi pomagali njegov problem.

Primer

Nekdo pokliče v podjetje, se ne predstavi, sprašuje po drugih delavcih v podjetju ali celo zahteva kakšno zasebno telefonsko številko ... Ni narobe, če odklonimo pogovor in radovedneža vljudno odpravimo. Suroveža in žaljivca, ki noče spremeniti tona, lahko mirno prekinemo, tako da odložimo slušalko.

Najbolj pomembno je, da ohranimo mirno kri in ne pustimo, da nas taki telefonski klici vznemirijo.

11 NEKAJ NASVETOV GLEDE TELEFONIRANJA

- ✚ Ne kličimo ljudi domov zaradi službenih zadev, razen če nam ni bilo izrecno naročeno ali če gre za skrajno nujno stvar.
- ✚ V službi se izogibajmo zasebnim pogovorom, sploh pa medkrajevnim in mednarodnim klicem.
- ✚ Kadar nas kličejo zasebno, pogovor čim prej končajmo, saj ni treba, da so drugi priče našega zaupnega klepeta in obravnavanja osebnih težav.
- ✚ Če pokličemo napačno številko, ne sprašujmo, katero številko smo klicali in kdo je pri telefonu, marveč se na kratko opravičimo in kličimo, tokrat bolj pazljivo, še enkrat.
- ✚ Idealen je poslovnež, ki se mu posreči osebno opraviti večino telefonskih pogovorov.
- ✚ Ne kličimo predstojnikov, da bi z njimi po telefonu obravnavali kak problem ali poročilo.
- ✚ Kadar nam kdo pusti sporočilo, pa ga nismo dobili, morami urediti s svojimi sodelavci, da se to ne bo več dogajalo, saj škodi našemu ugledu.
- ✚ Kadar nas kdo nadleguje, je bolje, da se z njim pogovorimo po telefonu in se ga tako lažje znebimo.
- ✚ Če se nam namesto klicanega oglasi telefonska tajnica, ne spustimo slušalke, marveč povemo svoje ime in priimek, po potrebi tudi ime podjetja, in pustimo kratko sporočilo.
- ✚ Zmeraj imejmo pri roki pisalo in papir, ali še bolje, svoj rokovnik.
- ✚ Kdor sprejme telefonsko sporočilo, naj ga pusti na vidnem mestu odsotnega.
- ✚ Telefonski pogovor naj bo kratek, zato bodimo jedrnati, ne spremenimo pogovora v poslovni sestanek, saj to ni primerno.
- ✚ Če podjetje ali mi sami spremenimo številko službenega telefona, moramo novo številko takoj sporočiti poslovnim partnerjem.
- ✚ Če ima podjetje več internih števil, naj izda interni telefonski imenik in ga razdeli med zaposlene in poslovne partnerje.

12 ANKETA

12.1 OPREDELITEV VZORCA

Populacija je skupnost ali množica vseh enot, v našem primeru so to vsi znanci, sodelavci in naključni ljudje. Na anketo je odgovorilo 95 oseb različne starosti, izobrazbe in spola. Anketo bomo posplošili na vso populacijo.

12.2 METODOLOGIJA

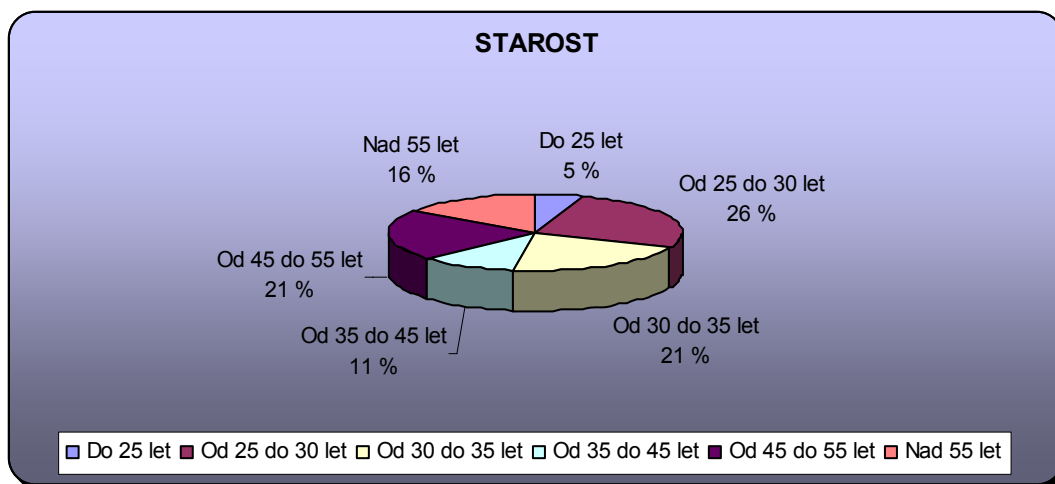
Za pridobitev rezultatov smo izbrali metodo spraševanja, in sicer anketo. Anketa je sestavljena v obliki vprašalnika z zaprtimi vprašanji, možnostjo ocenjevanja odgovorov in možnostjo podajanja več odgovorov. Pri zaprtih vprašanjih so odgovori na zastavljeno vprašanje predlagani, anketiranec izbere najbolj ustrezen odgovor. Vprašanja tega tipa so zelo enostavna za obdelavo, vendar ne prinesejo 100-odstotno pravih odgovorov. S kombiniranimi vprašanji pa želimo omejiti slabosti zaprtih in odprtih vprašanj. Pri takih vprašanjih ima anketiranec nekaj danih odgovorov, ima pa tudi možnost izraziti svoje mnenje. Eno od vprašanj je tako, da ima anketiranec možnost oceniti, koliko mu pomeni določena lastnost.

12.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

1. S prvim vprašanjem smo hoteli izvedeti starost, spol in izobrazbo anketiranih ljudi.

Tabela 2: Starost

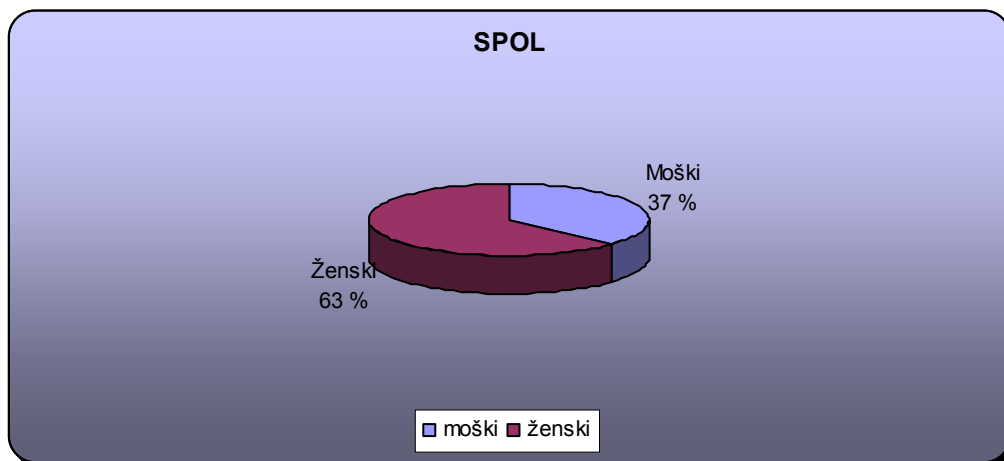
Do 25 let	Od 25 do 30 let	Od 30 do 35 let	Od 35 do 45 let	Od 45 do 55 let	Nad 55 let
5	25	20	10	20	15
5 %	26 %	21 %	16 %	21 %	16 %



Graf 1: Starost

Tabela 3: Spol

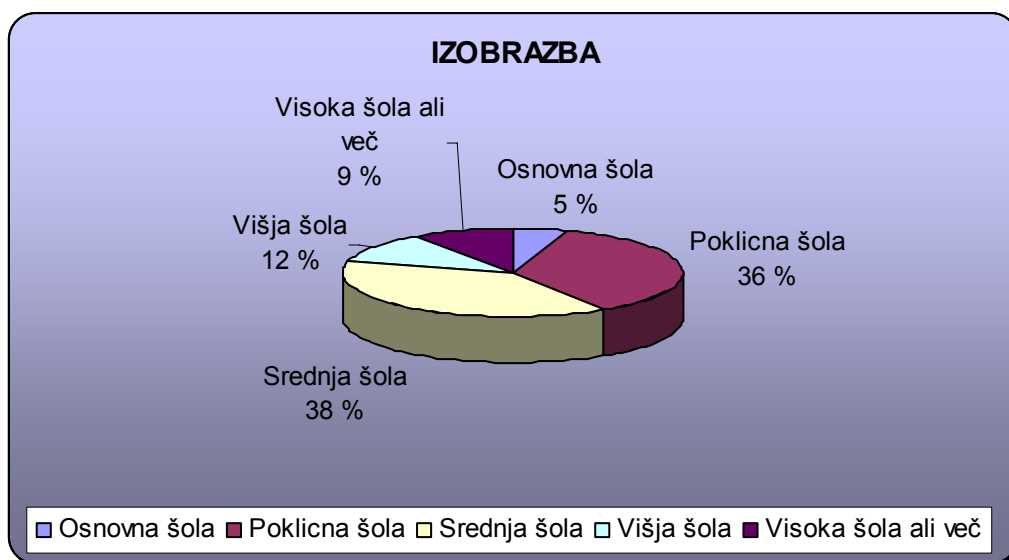
Moški	Ženske
35	60
37 %	63 %



Graf 2: Spol

Tabela 4: Izobrazba

Osnovna šola	Poklicna šola	Srednja šola	Višja šola	Visoka šola ali več
5	34	36	11	9
5 %	36 %	38 %	12 %	9 %



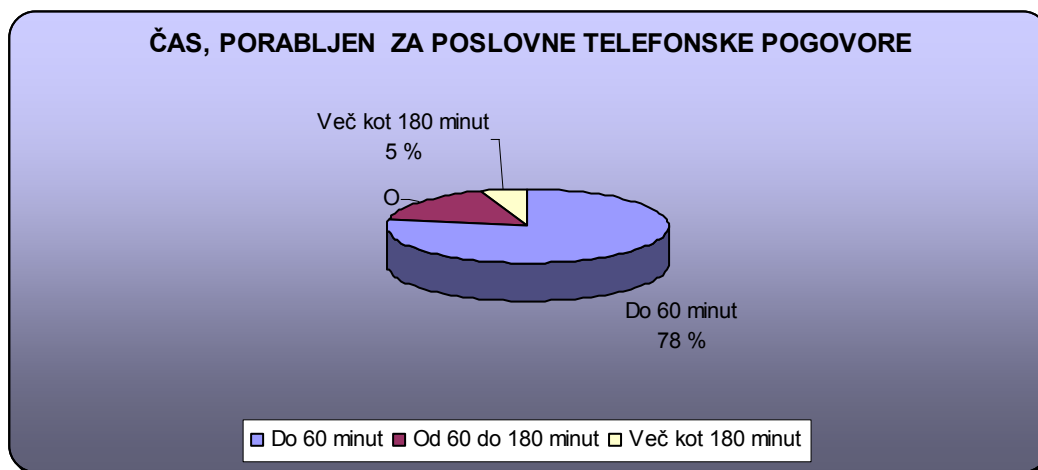
Graf 3: Izobrazba

2. V naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti, koliko časa povprečno porabijo za poslovne telefonske pogovore. Pričakovati je bilo, da bo večina anketiranih, ki se na

delovnem mestu ukvarja s poslovnim komuniciranjem preko telefona, odgovorila, da za to obliko porabijo od 60 do 180 minut dnevno, pa vendar ni tako. Večina časa za telefonske pogovore je še vedno manj kot 60 minut.

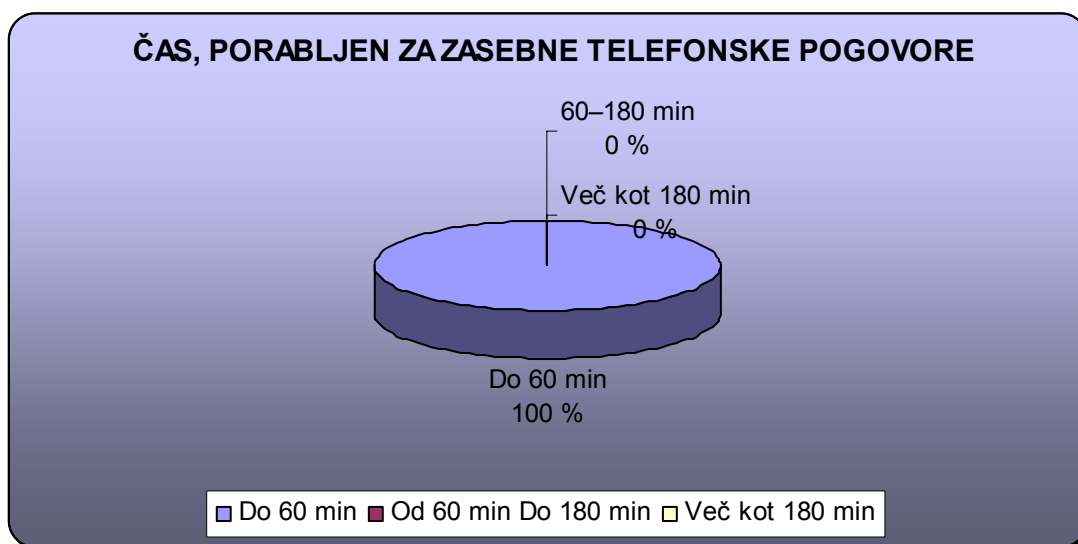
Tabela 5: Povprečna poraba časa za poslovne telefonske pogovore

Do 60 minut	Od 60 do 180 minut	Več kot 180 minut
74	16	5
78 %	17 %	5 %



Graf 4: Povprečna poraba časa za poslovne telefonske pogovore

3. Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, koliko časa porabijo anketirani za zasebne telefonske pogovore. Na voljo smo jim dali tri odgovore; vsi anketiranci so odgovorili, da do 60 minut, medtem ko na ostali dve možnosti ni odgovoril nihče. To nam pove, da imamo ljudje še vedno raje osebne stike kot pa pogovor preko telefona.



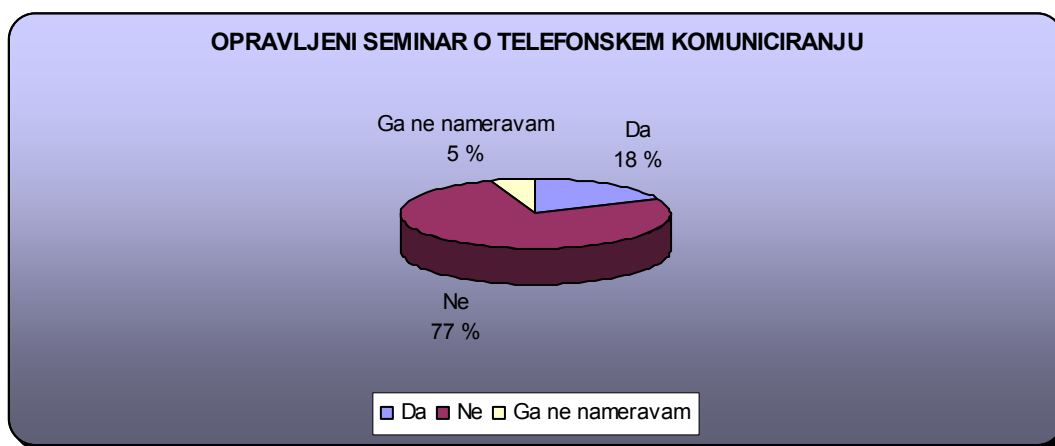
Graf 5: Čas, porabljen za zasebne telefonske pogovore

4. »Ali ste kdaj opravljali seminar o telefonskem komuniciranju,« je bilo naše naslednje vprašanje. Zelo so nas presenetili trdilni odgovori na to vprašanje, saj smo menili, da v Sloveniji delodajalci ne posvečajo velike pozornosti izobraževanju

zaposlenih. Odstotek sicer še ni tako visok, kot bi si želeli, vendar zadovoljiv, saj znaša kar 17 anketiranih oz. 18 %. 73 anketiranih še ni imelo možnosti udeležbe pri takem izobraževanju, 5 anketiranih pa tega seminarja ne namerava opraviti.

Tabela 6: Ali ste kdaj opravljali seminar o telefonskem komuniciranju?

Da	Ne	Ga ne nameravam
17	73	5
18 %	77 %	6 %



Graf 6: Opravljeni seminar o telefonskem komuniciranju

5. Na vprašanje o zasebnosti med opravljanjem telefonskih pogovorov je večina vprašanih, 58 %, odgovorila, da je nima vedno, kar ni najboljše, saj nam zasebnost omogoča, da se mirno pripravimo na telefonski klic in ga tudi kakovostno izpeljemo. 22 % anketiranih je odgovorilo, da zasebnost imajo, in 20 %, da zasebnost pri telefoniranju ni vedno mogoča. Rezultati nas niso presenetili, vendar smo pričakovali večji odstotek zasebnosti. Statistika kaže, da na delovnih mestih v pisarni delajo po dva do trije zaposleni.

Tabela 7: Ali imate zasebnost pri telefoniranju?

Da	Ne	Ne vedno
21	19	55
22 %	20 %	58 %



Graf 7: Ali imate zasebnost pri telefoniranju?

6. Kako uspešno bomo opravili telefonski pogovor, je seveda odvisno tudi od priprave na pogovor. Zanimalo nas je, koliko anketiranih uporablja to metodo, ki pa je zelo primerna za vse poslovne pogovore. Za nekatere je telefoniranje že rutinsko opravilo. Ker pogovore opravljajo večkrat na dan, mislijo, da priprave niso potrebne, s tem pa lahko spravijo podjetje in sebe v neprijetno situacijo, če se izkaže, da niso bili dovolj pripravljeni. Tako sogovornik lahko posreduje slabo mnenje o sebi in tudi o podjetju, kar pa za uspešno poslovanje podjetja ni koristno.

Tabela 8: Priprave na pogovor

Da, vedno	Samo za zahtevnejše pogovore	Ne, nikoli	Včasih
21	44	11	19
22 %	46 %	12 %	20 %



Graf 8: Ali se na poslovne telefonske pogovore predhodno pripravite?

7. Ko smo zastavili vprašanje glede načina priprav na vsebino pogovora, so anketirani v večini odgovorili, da se pripravijo samo na pomembne telefonske pogovore in da si v mislih začrtajo osnutek pogovora. Priprave pa so zelo odvisne od vsakega klica posebej.

Za uspešno opravljene pogovore si je potrebno izbrati primeren čas in pripraviti pozitivno vzdušja.

Tabela 9: Kako se pripravite na telefonski pogovor?

Si naredite osnutek	V mislih se pripravite na telefonski pogovor	Se nikoli ne pripravite	Se pripravite samo na zelo pomembne pogovorih
11	39	9	36
12 %	41 %	9 %	38 %

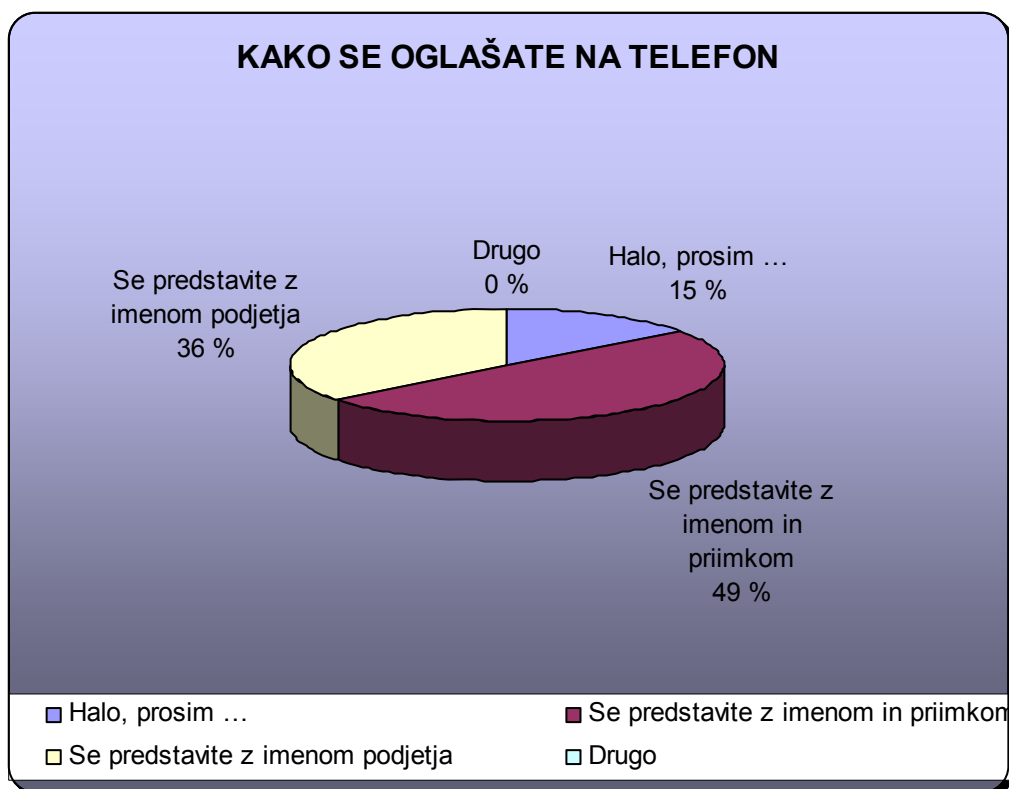


Graf 9: Kako se pripravite na telefonski pogovor?

8. Predstavitve je pomemben del telefonskega pogovora, na ta način je sogovornik seznanjen, s kom se pogovarja. Kako se oglasite na telefon, ali se vedno predstavite? Večina anketiranih se obnaša točno tako, kot nam narekuje osnovni bonton telefoniranja. »Halo, prosim,« se uporablja vedno manj, saj nam današnja tehnologija omogoča, da večinoma že vemo, kdo nas kliče, in je temu primerno tudi javljanje.

Tabela 10: Kako se javljate na telefon?

»Halo, prosim ...«	Se predstavite z imenom in priimkom	Se predstavite z imenom podjetja	Drugo
14	47	34	0
15 %	49 %	36 %	0 %



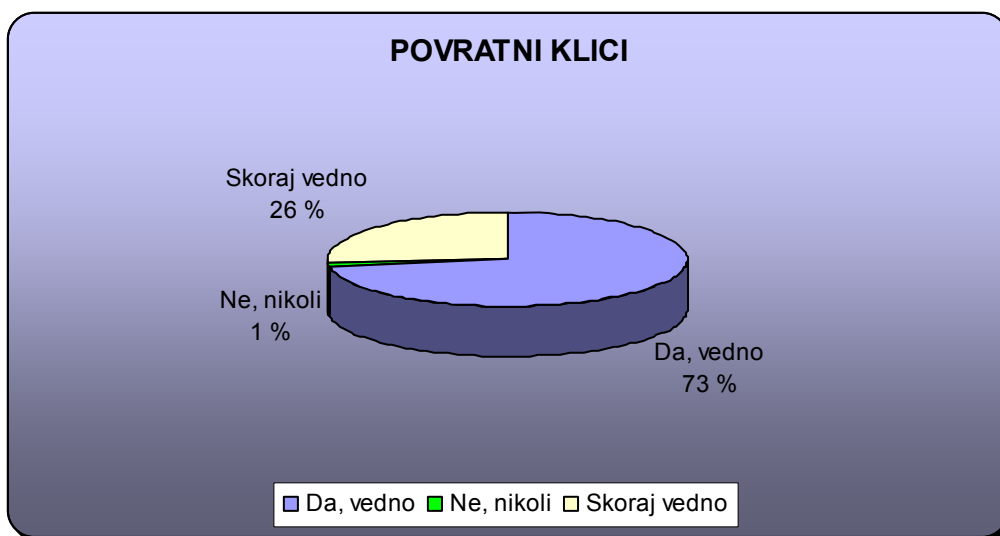
Graf 10: Kako se oglašate na telefon?

9. Ko sogovorniku obljubimo, da ga bomo poklicali nazaj, moramo to tudi storiti. Ali to storijo tudi anketirani, pa je razvidno iz odgovorov. Presenetljivo je bil samo en odgovor negativen.

Kar obljubimo, ponavadi tudi storimo, v poslovnem svetu pa so te obljube še bolj pomembne, zato se jih vsak trudi izpolniti, saj s tem pridobiva zanesljivost in verodostojnost.

Tabela 11: Povratni klici

Da, vedno	Ne, nikoli	Skoraj vedno
69	1	25
73 %	1 %	26 %



Graf 11: Vrnjeni povratni klici

10. Zelo pomembno je, da poslušamo barvo glasu, saj s tem velikokrat izvemo, ali je naš sogovornik z dušo in srcem pri stvari ali pa mu je to samo ena velika obveznost, nuja. S tem se strinjajo tudi anketiranci, saj so v večini pozorni na sogovornikov glas, kar 94 odstotkov je odgovorila pritrdilno.

Čeprav je glas najpomembnejši dejavnik pri telefonski komunikaciji, žal nanj nismo dovolj pozorni. Če smo dovolj pozorni, lahko iz glasu razberemo, ali je sogovornik zadovoljen, žalosten, navdušen, v dvomih idr. Če znamo prisluhniti sogovorniku, je komunikacija lahko mnogo boljša.

Tabela 12: Ali ste pozorni na sogovornikov glas?

Da	Ne
89	6
94 %	6 %

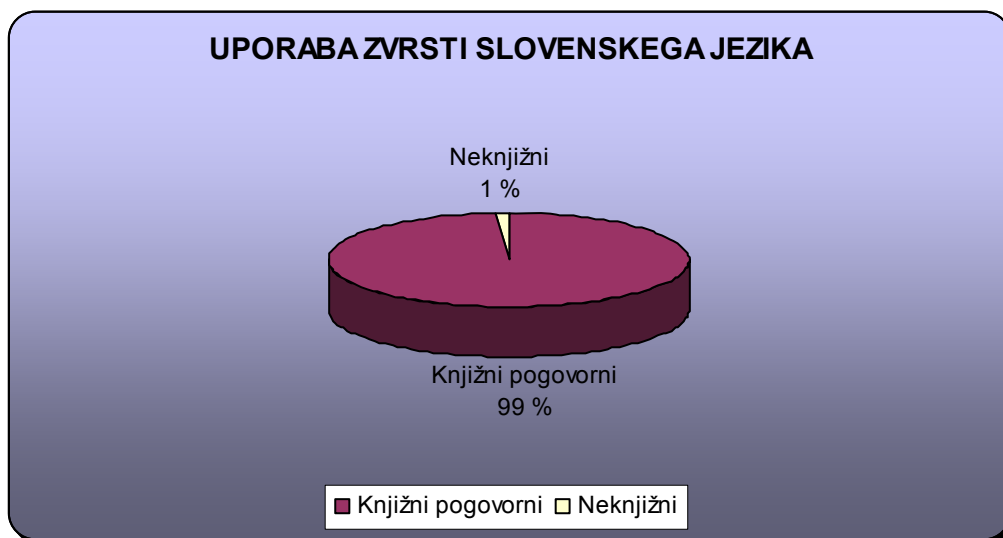


Graf 12: Sogovornikov glas

11. Na vprašanje, katero zvrst jezika uporabljamo za poslovne pogovore, je večina odgovorila, da knjižni pogovorni jezik.

Tabela 13: Katero zvrst slovenskega jezika uporabljate?

Knjižni zborni	Knjižni pogovorni	Neknjižni
0	94	1
0 %	99%	1 %



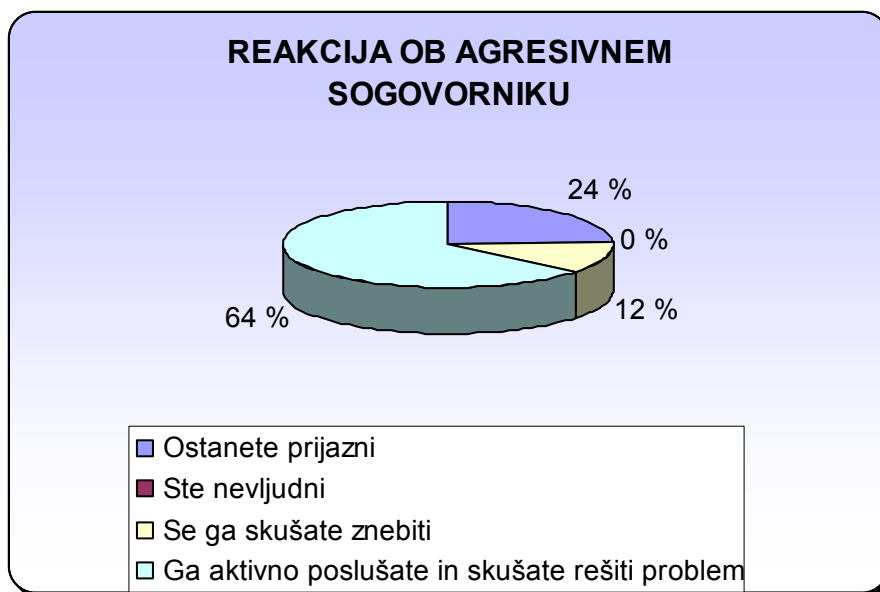
Graf 13: Zvrst slovenskega jezika pri poslovnih pogovorih

12. Agresivni sogovorniki so zelo neprijetni. Kadar imamo opravka s takimi ljudmi, je dobro, da se znamo pravilno odzvati in ostati mirni. Kako pa večina reagira, je razvidno iz odgovorov naših anketirancev.

Najbolje je, da v taki situaciji ostanemo mirni in sogovornika aktivno poslušamo, tako bomo lahko znali pomagali rešiti problem.

Tabela 14: Kako reagirate, kadar je sogovornik agresiven?

Ostanete prijazni	Ste nevljudni	Se ga skušate znebiti	Ga aktivno poslušate in skušate rešiti problem
23	0	11	61
24 %	0 %	12 %	64 %



Graf 14: Kako reagirate, kadar je sogovornik agresiven?

13. Zapisovanje pogovora je vedno bolj pomembno, saj si celotnega telefonskega pogovora ni mogoče zapomniti. Čeprav ta zapis nima nobene formalne moči, pa pri morebitnem kasnejšem razčiščevanju veliko pripomore. Pomembnejše telefonske pogovore pa moramo kasneje tudi pisno potrditi.

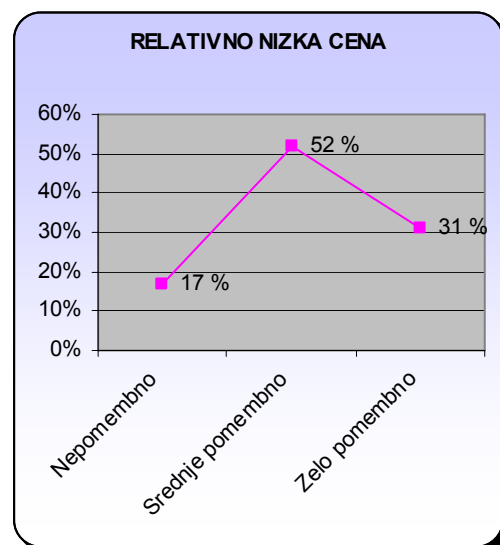
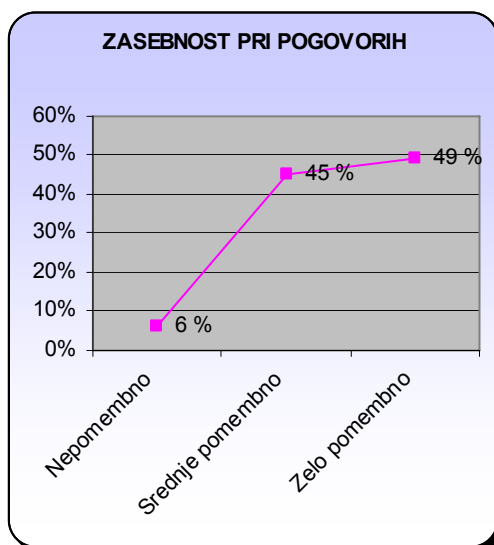
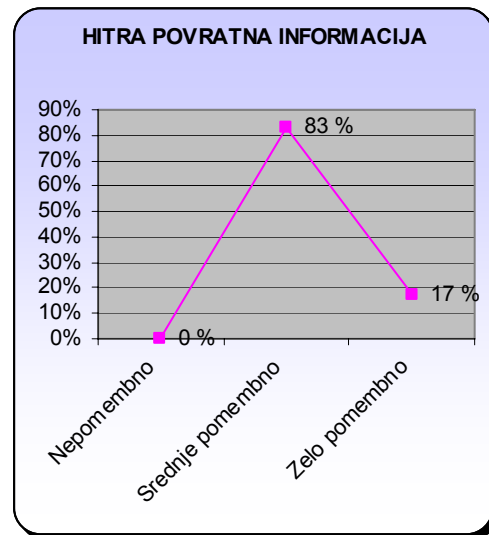
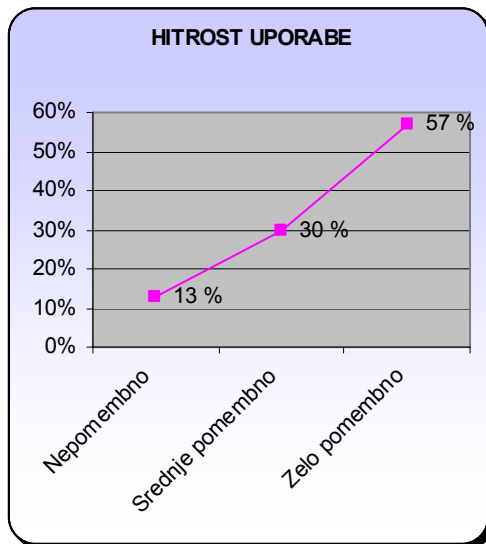
Tabela 15: Ali kdaj zapišete vsebino pogovora?

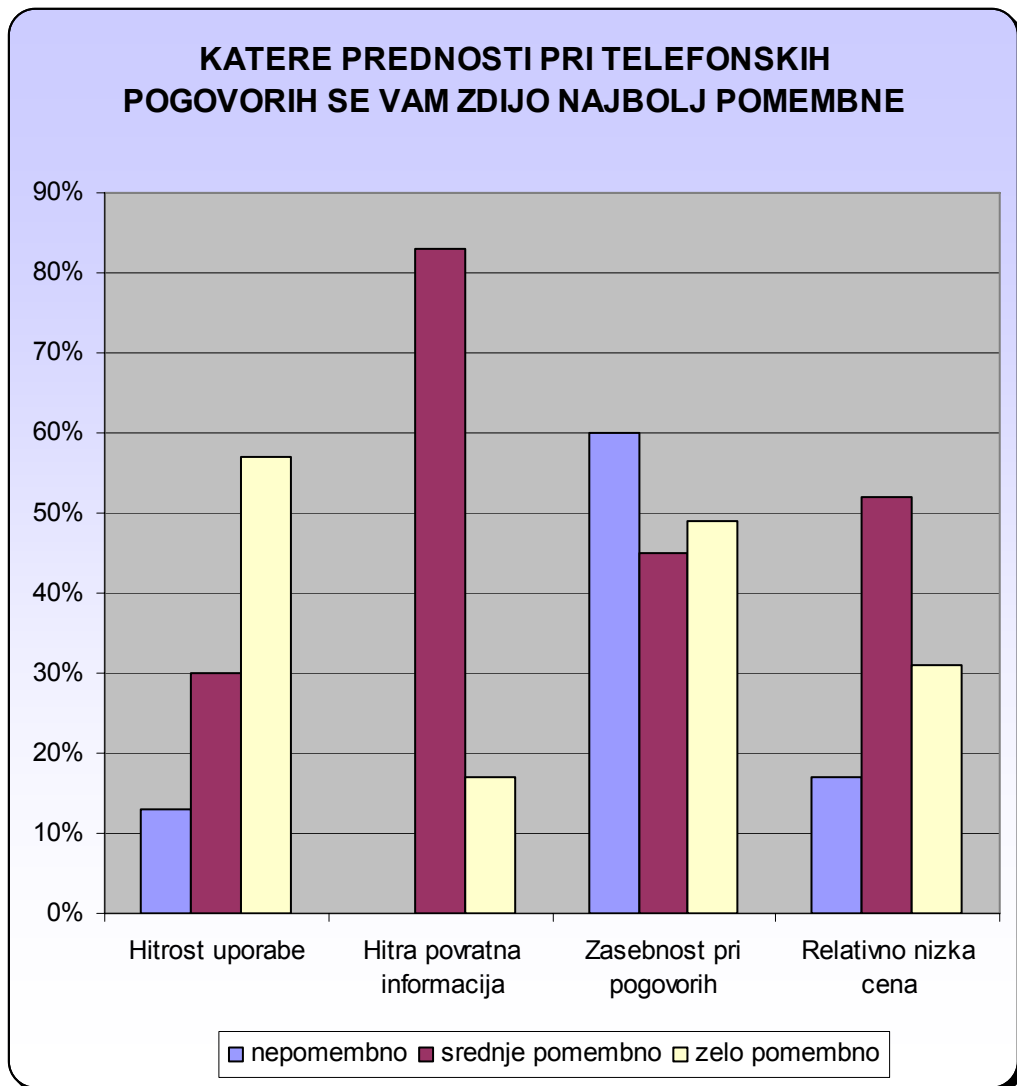
Da	Ne	Občasno
16	51	28
17 %	54 %	29 %



Graf 15: Zapisovanje vsebine pogovora

14. Zanimalo nas je, katere so prednosti telefonskega komuniciranja. Vprašanja smo zastavili tako, da je možnost izbiranja odgovorov po lestvici od 1 do 3, in sicer 1 pomeni nepomembno, 2 srednje pomembno, 3 zelo pomembno.

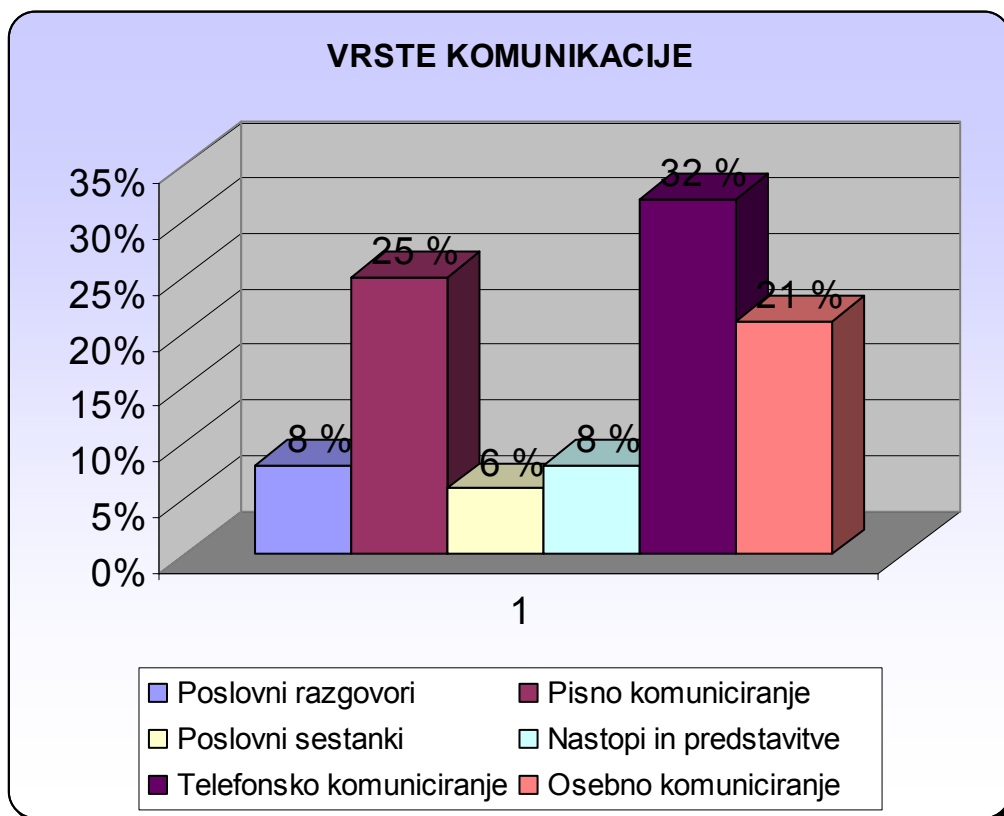




Graf 16: Prednosti telefonskih pogovorov

15. Ko smo zastavili vprašanje, katero vrsto komunikacije največ uporabljamo, je za vse najustreznejša telefonska komunikacija. Vprašanje pa smo sestavili tako, da so anketiranci lahko izbrali več možnih odgovorov: poslovni razgovori, pisno komuniciranje, poslovni sestanki, nastopi in predstavitve, telefonsko komuniciranje, osebno komuniciranje.

Telefonska komunikacija je najbolj razširjena in najbolj priljubljena vrsta komunikacije in jo zaradi učinkovitosti in priročnosti uporabe tudi čedalje več uporabljamo.

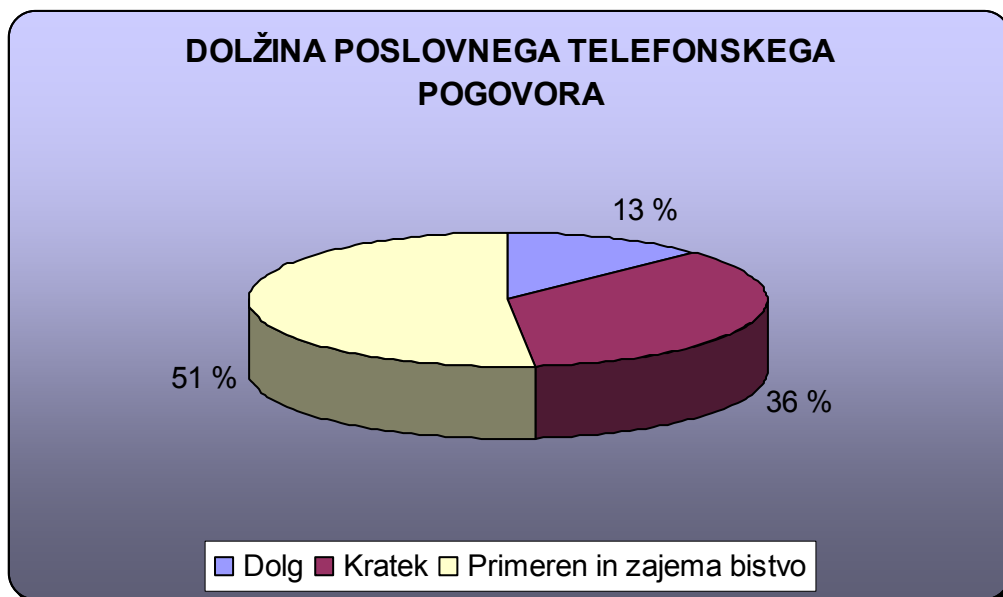


Graf 17: Vrste komunikacije

16. Kako dolg naj bi bil običajno telefonski pogovor, je odvisno od nas samih, vendar pa je priporočljivo, da zajema bistvo, je primerno dolg. Anketiranci so imeli možnost med odgovori: dolg (10 minut in več, povemo več, kot od nas zahtevajo nadrejeni), kratek (manj kot 10 minut in izpustimo kakšne nepomembne podrobnosti), primeren in zajema bistvo. Večina odgovorov je bila, naj bo primeren in zajema bistvo, vendar je zelo težko najti pravo mejo med primernim, kratkim in tistim, ki zajema bistvo.

Tabela 16: Kako dolg je običajno poslovni telefonski pogovor?

Dolg	Kratek	Primeren in zajema bistvo
12	34	49
13 %	36 %	51 %



Graf 18: Dolžina poslovnega telefonskega pogovora

17. Zelo pomemben je pozdrav ob zaključku pogovora, zato ne smemo pozabiti na to, pa naj bo v zasebnem ali poslovnem življenju. Res pa je, da se pozdravi med seboj razlikujejo, zato so imeli anketirani možnost izbirati med tremi odgovori.

Tabela 17: Kako se poslovite od sogovornika?

Nasvidenje, kratek pozdrav	Odložite slušalko brez pozdrava	Kratko pozdravite in dodate še kako lepo misel
51	1	43
54 %	1 %	45 %



Graf 19: Slovo od sogovornika

13 ZAKLJUČEK

13.1 PREVERJANJE HIPOTEZ

H1: Predvidevamo da slovenska podjetja in tako zaposleni poznajo pravila in bonton komuniciranja. Hipoteza drži.

Iz ankete je razvidno, da večina anketiranih pozna in se drži bontona komunikacije. Mislimo, da nihče nima večjih težav s to vrsto komuniciranja.

H2: Predvidevamo, da so delodajalci pripravljeni izobraževati zaposlene. Hipoteza ne drži.

Na vprašanje, ali so kdaj opravili seminar o telefonskem komuniciranju, je kar 77 % anketiranih odgovorilo negativno. Tu se kaže, da delodajalci še ne posvečajo dovolj pozornosti telefonski komunikaciji. Večini se zdi samoumevno, da se jim ni treba izobraževati v tej smeri, saj mislijo, da ta vrsta komunikacije ni zahtevna in da zaposleni ne potrebujejo izobraževanja saj to vsi počnemo praktično že celo življenje. Prihaja pa do napak, ki se jih niti ne zavedamo.

Najbolj pa nas je presenetil odgovor, da 5 % anketiranih ne namerava opraviti seminarja kljub možnosti.

H3: Predvidevamo, da ločimo poslovne in zasebne telefonske klice, da se način izražanja in uporabe jezika razlikuje. Hipoteza delno drži.

V večini se izražanje in uporaba jezika razlikuje. Tehnologija pa nam omogoča, da je razlika vedno večja. Pred nekako dvema desetletjema nismo imeli možnosti ugotoviti, kdo nas kliče, zato smo uporabljali izraze, ki so bili primerni tako za poslovne partnerje, družinske člane in prijatelje. Danes pa nam tehnologija omogoča, da že ob zvonjenju točno vemo, kdo nas kliče, in se temu primerno tudi oglasimo. Nadaljevanje pogovora in slovo pa sta odvisna od tega, ali gre za zasebni ali poslovni klic.

H4: Predvidevamo, da obstaja želja po znanju in boljšem komuniciranju. Hipoteza delno drži.

Delno drži zato, ker mislimo, da imamo znanje komuniciranja že prirojeno. To delno drži, vendar se je pametno naučiti pravilne tehnike komuniciranja, slabosti in prednosti ... Na telefonski pogovor se je potrebno pripraviti, lahko v mislih, še bolje pa si je pripraviti osnutek. Zanimivo pa je, da se osnutka poslužuje samo 22 % anketiranih, občasno za zahtevnejše pogovore 46 %, kar je kar lepo število. Iz tega je tudi razvidno, da smo osveščeni in se nam zdi poslovno telefonsko komuniciranje pomembno.

H5: Predvidevamo, da je telefonsko komuniciranje daleč najbolj uporabno komunikacijsko sredstvo in da ga večina uporablja. Hipoteza drži.

Res ima prednost še vedno pisno komuniciranje, saj je v anketi zavzelo kar 32 %, telefonsko komuniciranje pa je na drugem mestu s 25 %. Moramo po upoštevanju, da

je načinov pismenega komuniciranja več (elektronska pošta, pisma, sms ...), medtem ko je telefonsko samo eno.

Današnjega sveta si ne moremo več zamisliti brez telefonske komunikacije, ki je v zadnjih desetletjih zelo napredovala. Kljub temu da telefonu vedno bolj konkurirajo druga komunikacijska sredstva, kot sta primer telefaks in elektronska pošta, pa obstaja še naprej najbolj uporabljeno komunikacijsko sredstvo. Z njim najlažje nadomestimo osebne stike. Čeprav ima telefonija določene pomanjkljivosti, prevladujejo njihove prednosti pred vsemi vrstami komuniciranja. Zato se bo razvoj telefonskega komuniciranja vedno bolj izpopolnjeval in se bo ta oblika komuniciranja v poslovnem svetu samo še širila. Da pa bi bili mi kot uporabniki uspešni, se moramo ves čas izpopolnjevati.

Opazili smo, da razvoj telefonske komunikacije napreduje, vendar uporabniki menimo, da ne potrebujemo znanja za telefonsko komuniciranje. Vprašanje je, ali mi tudi napredujemo, ali upoštevamo osnovna načela telefonskega bontona, se učimo pravilne uporabe telefonskega aparata ali vemo, kaj vse nam ponuja nova tehnologija telefonskih aparatov? Na voljo imamo samo aparat in svoja glas. Ali lahko iz tega naredimo največ, kar znamo, ali imamo mogoče še kje kar rezerve in ali bi bilo škodljivo opraviti kak seminar?

13.2 UGOTOVITVE

Ugotovili smo, da je telefonska komunikacija zelo pomembna, saj jo koristimo vsak dan tako poslovno kot zasebno. Vsi bi se morali zavedati, kako pomembna je, in se vsaj malo izobraževati.

Poslovne komunikacije preko telefona je vedno več. Večinoma se vsi posli najprej začnejo sklepati preko telefona (zavarovanja, prodaja knjig, razne ankete, iskanja novih podjetji oz. bodočih kupcev ...), zato je zelo pomembna prva komunikacija, ravno tako kot prvi osebni stik. Če bi opravili še kakšen seminar na to temo, bi bili lahko uspešnejši in bi mogoče s tem pomagali tudi drugim.

Slovenski delodajalec ugotavlja, da je telefonska komunikacija zelo pomembna in svoje delojemalce že izobražuje na tem področju. Zaveda se, da je ta povezava med kupcem in prodajalcem zelo pomembna.

14 LITERATURA

Vrhovšek D.: Sodobno pisarniško poslovanje. Novo mesto: Ekonomska šola Novo mesto, 2002

Tavčar, M.: Uspešno poslovno sporazumevanje. Ljubljana: Novi forum, 1995

Erskine, R.: Business management. Great Britain: Prentice Hall International, Ltd, 1991

Greff, G.: Tako se uspešno prodaja po telefonu. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, 1997

Kavčič, B.: Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000

Kneževič, A. N.: Oljka. Radovljica: Didakta, 2001

Kristanič, A., Ostrman, A.: Individualna in skupinska komunikacija. Ljubljana: AA Inserco, svetovalna služba, 1999

Množina, S., Tavčar, M., Kneževič, A.: Poslovno komuniciranje. Maribor: Obzorja, 1998

Osredečki, E.: Poslovni bonton. Ljubljana: Tehniška založba, 1990

Osredečki, E.: Nova kultura poslovnega komuniciranja. Lesce: Oziris, 1994

Popovič, M., Zajc, M.: Vstop v poslovni svet. Ljubljana: Tehniška založba, 2002

Schmitz, H.: Pravilno telefoniranje. Maribor: Doba, 1993

15 PRILOGA

ANKETA O TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU

1. Prosim, če označite starost, spol in izobrazbo.

a) Do 25 let	a) Moški	a) Osnovna šola
b) Od 25 do 30 let	b) Ženski	b) Poklicna izobrazba
c) Od 30 do 35 let		c) Srednja šola
d) Od 35 do 45 let		d) Višja šola
e) Od 45 do 55 let		e) Visoka šola ali več
f) Nad 55 let		

2. Koliko časa na dan porabite za poslovne telefonske pogovore?
 - a) Do 60 min
 - b) Od 60 do 180 min
 - c) Več kot 180 min

3. Koliko časa na dan porabite za zasebne telefonske pogovore?
 - a) Do 60 min
 - b) Od 60 do 180 min
 - c) Več kot 180 min

4. Ali ste kdaj opravljali seminar o telefonskem pogovoru?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ga ne nameravam

5. Ali imate zasebnost pri telefoniranju?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne vedno

6. Ali se za poslovne telefonske pogovore predhodno pripravite?
 - a) Da, vedno
 - b) Samo za zahtevnejše
 - c) Ne, nikoli
 - d) Včasih

7. Kako se pripravite na telefonski pogovor?
 - a) Si naredite osnutek.
 - b) V mislih se pripravite na telefonski pogovor.
 - c) Se sploh nikoli ne pripravite.
 - d) Se pripravite samo ob zelo pomembnih pogovorih.

8. Kako se oglasite na telefon?
 - a) Halo, prosim ...
 - b) Se predstavite z imenom, lahko tudi s priimkom.
 - c) Se predstavite z imenom podjetja.
 - d) Drugo

9. Kadar sogovorniku obljubite, da ga boste poklicali nazaj, to storite ali ne?

- a) Da, vedno
b) Ne, nikoli
c) Skoraj vedno
10. Ali ste pozorni na sogovornikov glas?
a) Da
b) Ne
11. Katero zvrst slovenskega jezika uporabljate za poslovne pogovore?
a) Knjižni zborni
b) Knjižni pogovorni
c) Neknjižni
12. Kako reagirate, kadar je sogovornik agresiven?
a) Ostanete prijazni.
b) Ste nevljudni.
c) Se ga skušate znebiti.
d) Ga aktivno poslušate in skušate rešiti problem.
13. Ali kdaj zapisujete vsebino pogovora?
a) Da
b) Ne
c) Občasno
14. Zapišite najpomembnejše prednosti telefonskega komuniciranja.
Uporabite ocene od 1 do 3, pri čemer je :
1 – nepomembno, 2 – srednje pomembno, 3 – zelo pomembno.
- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | Hitrost uporabe (na vsakem kraju ob kateremkoli času) |
| 1 | 2 | 3 | Hitra povratna informacija |
| 1 | 2 | 3 | Zasebnost pri pogovorih |
| 1 | 2 | 3 | Relativno nizka cena |
15. Katere vrste komunikacije največ uporabljate?
a) Poslovne razgovore
b) Pisno komuniciranje
c) Poslovni sestanki
d) Nastope in predstavitve
e) Telefonsko komuniciranje
f) Osebno komuniciranje
16. Kako dolg je običajno poslovni telefonski pogovor?
a) Dolg (10 minut in več, povemo več, kot od nas zahtevajo nadrejeni.)
b) Kratek (Manj kot 10 minut in izpustimo kakšne nepomembne podrobnosti.)
c) Primeren in zajema bistvo.
17. Kako se poslovite od sogovornika?
a) Nasvidenje, kratek pozdrav.
b) Odložite slušalko brez pozdrava.
c) Kratko pozdravite in dodate še kakšno lepo misel.