



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Komuniciranje z javnostmi

POSLOVNI BONTON

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih Kandidatka: Petra Šimunić
Lektorica: mag. Aleksandra Belšak, prof. slovenščine

Kranj, januar 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe Marini Vodopivec, univerzitetni diplomirani psihologinji, za vso pomoč, ki mi jo je nudila pri izdelavi moje diplomske naloge. Iskrena hvala tudi najbližjim, predvsem pa fantu Gregu, ki mi je stal ob strani med študijem.

IZJAVA

»Študentka Petra Šimunić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom gospe Marine Vodopivec, univ. dipl. psih.

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Tema mojega diplomskega dela je poslovni bonton. Raziskala bom, kaj to sploh je, koliko se poslovnega bontona zavedamo, koliko smo s pravili seznanjeni, posredno pa želim seveda vplivati na poznavanje poslovnega bontona.

Moje diplomsko delo obsega več področij poslovnega bontona. Danes mora vsakdo poznati veščine bontona; vsi tisti, ki pa delamo v poslovnem svetu, se ga moramo držati in seveda dobro poznati. Delo govori o bontonu na splošno, bontonu na delovnem mestu, o urejenosti delovnega mesta, o odnosu s strankami, o poslovnih srečanjih, potovanjih in poslovnih darilih, o poslovnem komuniciranju in o vseh fazah, ki so v poslovnem svetu vezane na poslovni bonton. Toda časi se spreminjajo in z njimi tudi poslovni bonton. V današnjih časih se velikokrat bonton ne upošteva, kar pa je velika napaka. Je namreč zelo pomemben dejavnik v naših življenjih bodisi v poslovnem svetu bodisi v vsakdanjiku. V poslovnem svetu z neolikanim vedenjem ne dosežemo veliko in tudi uspeti ni mogoče. Z olikanim vedenjem, s prijaznostjo, spoštovanjem pa vsakdo lahko prej doseže zastavljeni cilj. Poslovni bonton je vedno tudi predstavitev nas samih, saj se z vedenjem predstavimo posredno in neposredno, hkrati pa predstavimo tudi podjetje, v katerem smo zaposleni.

Namen diplomskega dela je prikazati ljudem, kako pomemben je poslovni bonton in kako pomembno je, da se ga vsi držimo. Z nalogo želim prikazati, da se da z olikanim vedenjem v poslovnem svetu veliko pridobiti, z neolikanim pa se ne pridobi ničesar, niti v poslovnem svetu niti na drugih področjih življenja. Na splošno lahko rečemo, da sta poslovni bonton in olika pomembna dejavnika poslovne uspešnosti.

KLJUČNE BESEDE:

- bonton
- poslovni bonton
- poslovni svet
- olika
- obnašanje

ABSTRACT

The topic of my diploma paper is Business Manners and the goal of the paper is to show the positive side of this issue and to present how to master and observe good business manners at the workplace.

Nowadays, we are all obliged to be acquainted with business manners and knowledge of good business manners is essential for those who are daily in contact with business partners. The diploma paper presents the topic of business manners in general, business manners at the workplace, workplace conditions, client relationships, business meetings, business trips, business gifts, business communication and other areas connected to business manners.

If we compare the past and the present business life, the role of business manners plays a much bigger role in the present. However, even nowadays, there are cases when the rules of business manners are not followed accordingly and big mistakes are made. The importance of business manners plays a significant role not only in the business spheres but also in our private lives. Knowledge of good business manners, kindness and respect are essential for achieving great business success. Additionally, by following the rules of good behaviour, we present our character and the company we work for.

The goal of my diploma paper is to show the importance of following the rules of business manners at the workplace. In my diploma paper, I claim that we can achieve a lot in business by showing great business manners and, on the contrary, we can lose a lot in our business and private lives by not following the rules of business behaviour. In general, it can be said that business manners and business etiquette are the essential factors of business success.

KEYWORDS:

-Manners

-Business Manners

-Business life

-Etiquette

-Behaviour

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	2
1.3	METODE DELA	2
2	POJEM BONTONA	3
2.1	BONTON KULTURE TER BONTON NEKOČ IN DANES	3
2.2	DRUGI OBIČAJI.....	4
2.3	VELIKA BRITANIJA	4
2.4	FRANCIJA	5
2.5	AFRIKA.....	5
2.6	ITALIJA.....	5
2.7	ZDRUŽENE DRŽAVE AMERIKE	6
2.8	TUNIZIJA	6
2.9	JAPONSKA.....	7
2.10	EGIPT	7
3	BONTON PRI POSLOVANJU IN NA DELOVNEM MESTU	8
3.1	ODNOSI MED VODILNIMI IN ZAPOSLENIMI.....	8
3.1.1	NAPAKE ZAPOSLENIH.....	9
3.1.2	NAPAKE TAJNIC.....	9
3.2	TIKANJE IN VIKANJE NA DELOVNEM MESTU	10
3.3	BONTON PRI TELEFONIRANJU.....	10
4	UREJENOST DELOVNEGA MESTA	12
5	ODNOSI S STRANKAMI	13
5.1	DOBER PRODAJALEC.....	14
5.2	OBLAČENJE Z MERO OKUSA.....	15
5.3	POSLOVNI MOŠKI	15
5.4	POSLOVNA ŽENSKA	18

6	POSLOVNA SREČANJA, POTOVANJA IN POSLOVNA DARILA	20
6.1	POSLOVNA SREČANJA	20
6.1.1	SEJMI	20
6.1.2	RAZSTAVE IN POSLOVNI SESTANKI	21
6.1.3	STROKOVNI POSVETI.....	22
6.2	POSLOVNA POTOVANJA.....	22
6.2.1	REZERVACIJE	23
6.2.2	DNEVNIK POTOVANJA.....	23
6.2.3	V VLAKU IN NA LETALU	24
6.2.4	V HOTELU	24
6.3	POSLOVNA DARILA	25
7	POSLOVNO KOMUNICIRANJE	27
7.1	VLOGA KOMUNICIRANJA V ZASEBNEM IN POSLOVNEM SVETU	28
7.2	KOMUNIKACIJA S TELEFONOM.....	29
7.3	TELEFAKS.....	30
7.4	ELEKTRONSKA POŠTA.....	30
7.5	OD PISALNEGA STROJA DO RAČUNALNIKA	31
7.6	INTERNET	31
7.7	POSLOVNO PISMO	32
7.8	NEVERBALNA KOMUNIKACIJA	33
8	SESTANKI.....	34
8.2	NEFORMALNI SESTANKI	34
8.3	FORMALNI SESTANKI	35
8.4	POSLOVNI ZAJTRKI, KOSILA TER VEČERJE	36
9	ANKETA.....	38
9.1	SPOL	38
9.2	STAROST	39
9.3	IZOBRAZBA.....	40
9.4	NAVEDITE INSTITUCIJO, V KATERI STE ZAPOSLENI.....	41

9.5	KAKO POMEMBEN SE VAM ZDI POSLOVNI BONTON?	42
9.6	KAKO POGOSTO UPORABLJATE PRAVILA POSLOVNEGA BONTONA? .	43
9.7	ALI VAŠI NADREJENI UPOŠTEVAJO PRAVILA POSLOVNEGA BONTONA PRI KOMUNIKACIJI Z ZAPOSLENIMI?	44
9.8	ALI MENITE, DA SO ODNOSI NA DELOVNEM MESTU BOLJŠI, ČE VAŠ NADREJENI UPORABLJA PRAVILA POSLOVNEGA BONTONA?.....	45
9.9	ALI NA DELOVNEM MESTU TIKATE ALI VIKATE NADREJENE?	46
9.10	ALI OBSTAJAJO V VAŠI DELOVNI ORGANIZACIJI PRAVILA, KI NAREKUJEJO POSLOVNO OBLAČENJE ZAPOSLENIH?	47
9.11	KAKO NAJPOGOSTEJE KOMUNICIRATE Z VAŠIMI NADREJENIMI?	48
9.12	ALI SE V VAŠI DELOVNI ORGANIZACIJI OBDARUJETE OB POSEBNIH PRILOŽNOSTIH?	49
9.13	ČE STE NA PREJŠNJE VPRAŠANJE ODGOVORILI Z DA, OB KATERIH PRILOŽNOSTIH SE OBDARUJETE?	50
9.14	ALI STE ŽE KDAJ PREBRALI POSLOVNI BONTON?.....	51
10	ZAKLJUČEK	52
	VIRI IN LITERATURA	54
	KAZALO SLIK.....	55
	KAZALO GRAFOV	55
	PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK	56

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Poslovni bonton se dejansko ne loči bistveno od »navadnega«, vsakdanjega bontona. Lahko bi rekli, da tisti ljudje, ki se znajo vesti v vsakdanjem življenju, se nedvomno znajo vesti tudi v poslovnem svetu. Razlika je ta, da je treba znati v poslovnem svetu reagirati na različne situacije. Lahko bi rekli, da je poslovni bonton pomemben dejavnik za vsakega zaposlenega, ne glede na to, v kakšni delovni organizaciji dela. Še posebej to velja za vodilne organe v organizaciji, saj se s poslovnim bontonom srečujejo ne le v organizaciji, kjer delajo, ampak se z njim predstavljajo tudi širši javnosti. Moramo pa se seznaniti tudi z dejstvom, da poslovni svet nikoli ni bil in tudi ne bo družba samo prijaznih ljudi. Tudi v poslovnem svetu imamo zmagovalce in poražence, kakor to velja tudi v vsakdanjem življenju.

Dejansko ugotavljamo, da s poslovnim bontonom niso vsi seznanjeni. Z razvojem družbe se spreminja tudi bonton. Lahko rečemo, da vse tiste vrednote, ki bile so pred leti cenjene, so danes pogosto predmet posmehovanja. Velikokrat se ljudje »požvižgajo« na uglajenost, vedenje in na oliko. Ko odidemo npr. na gledališko predstavo in v opero, lahko vidimo, da niso vsi primerno oblečeni, kakor bi se spodobilo za obisk gledališča, opere oz. podobnih institucij. Mladostniki pridejo običajno oblečeni v preprosta oblačila, čeprav vsi vemo, da se za tako priložnost spodobi primerno obleči.

Tisti podjetniki oz. ljudje, ki so bolj izobraženi in imajo pomembnejši položaj v organizaciji, kjer so zaposleni, so navadno veliko bolje podkovani o poslovnem bontonu, kakor tisti ljudje, ki niso izobraženi oz. so zaposleni na manj zahtevnih delovnih mestih. Pri poslovnem bontonu moramo najprej znati spoštovati druge, da lahko tudi spoštujemo sebe. Seveda moramo poznati določena pravila bontona in olike. Moramo se seznaniti, kdaj osebo vikamo in kdaj tikamo, kako se predstaviti, kako se vesti na poslovnih srečanjih, kosilih, kako se moramo oblačiti v poslovnem svetu, kako pozdraviti, kako ravnati s strankami, predvsem pa moramo vedeti, kako ravnati s strankami, ki so neprijazne do nas. O vsem tem in še veliko več se lahko poučimo iz bontona in poslovnega bontona, s katerim se moramo tudi sami seznaniti, saj ljudje že od nekdaj upoštevamo pravila o vedenju, kakor jih določa družba.

V povprečnem življenju veliko ljudi večkrat zamenja svojo delovno mesto in tudi organizacijo. Vsaka organizacija pa ima svoja pravila vedenja, zato se je dobro z njimi seznaniti, še preden pridemo v novo organizacijo, saj moramo ta pravila poznati vsi zaposleni in jih tudi upoštevati.

S svojim poslovnim vedenjem dejansko vplivamo na organizacijo, kjer delamo, saj vsi zaposleni v določeni organizaciji predstavljajo podjetje, kjer delajo. Podoba organizacije v javnosti mora biti zmeraj čista, odkrita. Z olikanim vedenjem vseh organov organizacije in zaposlenih pa se ta podoba tudi ne more okrniti. Osnovno pravilo, ki se ga moramo držati pri pogovorih s strankami in s poslovnimi partnerji je, da

smo pri pogovoru vedno vljudni, da znamo sogovorniku prisluhniti, ga razumeti in podati svoje mnenje, četudi se z njim ne strinja.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Omejitve pri poslovnem bontonu so zagotovo pri vseh udeleženi ljudih, ki se ga ne držijo oz. se sploh ne zmenijo zanj. Omejitev lahko predstavlja tudi prekratek čas zaposlenosti v podjetju, kjer delam in kjer ima poslovni bonton pomembno vlogo.

Predpostavke lahko predstavlja dejstvo, da poslovni bonton je in bo zelo pomemben dejavnik poslovne uspešnosti. Velikokrat mladi ljudje ne vedo, da je olika zelo pomemben dejavnik pri poslovanju in tudi pri iskanju zaposlitve, zato jih moramo starejši nenehno seznanjati z veščinami dobre komunikacije. Zaradi vse večjega števila podjetnikov v Sloveniji pa se večja tudi število podjetnikov, ki se želijo seznaniti s poslovnim bontonom in ga pri svojem delu tudi uporabiti.

1.3 METODE DELA

Diplomsko nalogo sem izdelala po naslednjih metodah:

- teoretični del, kjer sem s pomočjo domače in tuje strokovne literature spoznavala poslovni bonton;
- ker sem se želela s samo temo diplomskega dela tudi konkretno seznaniti, sem tudi na spletnih straneh različnih podjetjih prebirala o njihovi kulturi dela in njihovem poslovnem svetu;
- z anketo, ki sem jo razdelila različnim starostnim skupinam, sem ugotavljala, koliko posamezniki zares poznajo poslovni bonton, koliko jim pomeni v službi bonton in koliko ga pri delu in doma tudi sami upoštevajo.

2 POJEM BONTONA

Bonton v francoščini pomeni dober ton, kar je tudi smiselno, glede na to, da ko olikano govorimo, tudi zveni v dobro, prijetno. Bonton lahko na splošno definiramo, da so pravila, kako naj se posameznik vede v družbi. Ko se vozimo z avtom, moramo upoštevati določena pravila, ki jim pravimo cestnoprometni predpisi. Ravno tako je v službi glede bontona. Ko pridemo v službo, se moramo dejansko držati določenih pravil in seveda se moramo držati poslovnega bontona. Tudi v vsakdanjem življenju ne smemo pozabiti na pravila lepega vedenja. Lahko bi rekli, da je poslovni bonton nenapisan zakon, ki se ga moramo držati. Je večšina, ki se ga morajo držati podjetniki, da dobro izpeljejo določen posel. Poslovni bonton je kategorija bontona, ki ga uporabljajo posamezniki v odnosih s podjetji ali obratno, podjetja s podjetji, da bi ustvarili skupni cilj in tudi dobiček ter zadovoljstvo vseh udeležencev v nekem poslu. Bonton ni samo olikano vedenje in obnašanje, ampak tudi način našega oblačenja in opravljanja dela. Za poslovni svet veljajo pravila, ki so poenotena za vse narodnosti. Osnovna pravila vedenja moramo upoštevati povsod in vsak trenutek, saj je prijaznost vstopnica v svet poslovne kulture in pot do uspeha.

2.1 BONTON KULTURE TER BONTON NEKOČ IN DANES

Pravila bontona so bila v preteklosti drugačna kakor so danes. Že pred par desetletji se je bonton zelo razlikoval od današnjega. Danes mladina ne razume pomembnosti olikanega vedenja, nekoč so olikano vedenje bolj spoštovali in so ga tudi upoštevali. Bonton zajema ljudi istega ali podobnega kulturnega kroga. Seveda se ljudje različno odzivajo na bonton. Tudi pravila družbe se spreminjajo in s tem tudi bonton. Npr. v baroku lahko rečemo, da so bili ljudje zelo podvrženi etiketi in družbenim normam. Moramo pa tudi upoštevati, da je na svetu veliko kultur in da ima vsaka kultura svoja pravila lepega obnašanja. Zaradi različnih kultur se tudi bonton zelo razlikuje. Npr. Japonska, Kitajska in podobne države pripadajo drugemu kulturnemu krogu, kjer veljajo drugačna pravila vedenja kakor pri nas. Nekaj sprememb pa je prinesel tudi čas: marsikaj, kar je v preteklosti veljalo za vljudno, je danes smešno ali pretirano. Tudi glede načina in sloga življenja se bonton danes razlikuje od bontona v preteklosti. Včasih so ljudje radi poslušali klasično glasbo, simfonijo, orkestre, bolj so cenili pomen glasbe, kakor jo danes. Zahtevna klasična glasba je bila nekoč veliko bolj cenjena tudi med mladimi poslušalci, kakor je danes. Lahko pa vsekakor rečemo, da so pravila lepega obnašanja in vedenja narekovali najmočnejši, najbogatejši, najvplivnejši in najuglednejši sloji v družbi. Menim, da so se kriteriji, kaj je primerno in vljudno in kaj ne močno spremenili, zato se je spremenilo tudi vedenje ljudi. V starih časih so veliko bolj cenili vse, kar so imeli. Ljudje so pogosteje obiskovali gledališče, opero, več časa so posvetili družabnemu življenju in vse to jim je tudi veliko pomenilo. Dandanes pa se krči skupina ljudi, ki hodi v gledališče in opero iz estetskega ali poznavalskega razloga, večina jih gre ravno zato, ker »morajo« iti, ne pa zato, ker bi si resnično želeli iti. *G. K. Chersterton (1908) je zapisal: Olikano vedenje je vedno naše lastno obnašanje.*

2.2 DRUGI OBIČAJI

Tudi ko smo v tujini, moramo paziti na naše obnašanja. Drugje po svetu nam bodo morda pripisovali slabe vzgojo in neotesanost ravno zato, ker se je peščica ljudi iz naše države že vulgarno obnašala in so si ustvarili takšno ali drugačno sliko o naši kulturi. Zato lahko sklenemo, da v tujini s svojim obnašanjem predstavljamo tudi svojo državo. Izgrede tujcev opazimo vsi, medtem ko dostojno vedenje večine ostaja neopaženo. Lahko bi rekli, da je treba v tujini še bolj paziti na vedenje kot v domači državi. Določena pravila bontona so splošna in veljajo po vsem svetu enako, posamezna pa se v različnih državah lahko razlikujejo (npr. podiranje kupčkov za mizo na vzhodu pomeni pohvalo gostitelju, pri nas neolikanost). Če prvič potujete v tujo državo, morate poskrbeti sami, da bi izvedeli čim več o običajih, ki v tej državi veljajo; dobro je poznati vsaj nekaj osnovnih fraz v jeziku države, kamor potujemo, saj bodo tudi domačini cenili naš trud. Treba se je tudi znati rahlo prikloniti, na to podrobnost ne smemo pozabiti zlasti, če odhajamo v države Daljnega vzhoda. V drugih deželah veljajo drugačna pravila in celo predpisi. V Singapurju nas lahko doleti visoka kazen, če žvečilni gumi frcemo na tla (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 217).

2.3 VELIKA BRITANIJA

Velika Britanija je dežela parkov in travnikov. Povsod po svetu je načeloma prepovedano hoditi po travi, v Veliki Britaniji pa to ni prepovedano. Brez dobrega znanja angleščine si v Veliki Britaniji ne moremo obetati tesnejših stikov (Priročnik lepega vedenja, 2004, str 220). Glede kajenja ni omejitev, tam boste videli tudi žensko na ulici s cigareto v ustih. To je v tej državi popolnoma normalno. Pri prodajalcih boste v Veliki Britaniji naleteli tudi na neverjetno ustrežljivost, da bi vam poiskali, kar iščete, bodo obrnili celo trgovino. Angleži ne marajo rokovanja pri srečanju, namesto tega zadostuje poklon z glavo. Je tudi ena redkih držav, v katerih ob srečanju in vprašanju »Kako ste kaj?« odgovorijo z istim vprašanjem. Angleži so zelo natančen narod. Če se vam zgodi, da pridete v stik s predstavnikom »modre krvi«, pazite na naslov, saj je zelo huda napaka, če ogovorimo lorda s sirom in podobno (Soldatić, Džuvarević, 1977, str. 140). V restavracijah znaša običajna napitnina petnajst odstotkov celotnega zneska. Pri slogu oblačenja lahko v tej državi nosimo vse, kar nam pride na misel, pri njih je pomembna kakovost. V restavracijah moramo počakati ob vhodu, da nam dodelijo mizo.

2.4 FRANCIJA

Francozi se zelo radi rokujejo. Ko nekdo pride, se rokujejo z vsemi, isto ponovijo, ko odhajajo; rokujejo se na ulici, v kavarni včasih celo z natararji. Poljub na obe lici velja med prijatelji, znanci in sorodniki za nekaj vsakdanjega. Francozi tujce nagovarjajo z gospod ali gospa. Francija je znana po tem, da obedi, razen zajtrka, trajajo po več ur. Za njih bi lahko rekli, da jim je ljubeznivost prirojena. V Franciji lahko tudi doživimo, da nam natarar prinese račun preden pojemo. To ne pomeni, da se nas želi znebiti, v Franciji je pač taka navada. Cvetje se pošilja samo v primeru, če gostitelja ali gostiteljico zares dobro poznate. Pravilo glede oblačenja v Franciji je sproščeno, Francozi pa zelo veliko pomena pripisujejo kakovosti oblačil. Tako kakor v drugih državah, tudi v Franciji, ko stopimo v restavracijo, počakamo ob vhodu, da nam dodelijo mesto.

Francozi pravijo bontonu *savoir vivre*, kar pomeni umetnost življenja, v ožjem smislu pa vljudnostna pravila o (pre)živetju (Šircelj, 1992, str. 147).

2.5 AFRIKA

Zelo pomembno je, da če potujete v katerokoli afriško državo, da o njej in njenih običajih preberete kakšno knjigo. S tem si boste povečali možnost, da bi uspešneje sklenili kupčijo, si pridobili prijatelje in poslovne partnerje. V afriških državah dajo na oblačenje zelo veliko, skorajda ne nosijo belih platnenih oblek, temveč oblačila iz lažjih tkanin, pogosto temnih. Pri njih je kravata obvezna. Z Afričani ne bomo na hitro sklenili posla, saj so poslovni partnerji, s katerimi imamo opravka, večinoma zelo izobraženi, svoje akademske naslove so si pridobili na najboljših evropskih ali ameriških univerzah.

Kot navajata Soldatić, Džuvarević (1977, str. 138), je eno najpomembnejših pravil glede poslovnih obiskov v afriških državah, da se je treba strogo držati posla, zaradi katerega ste prišli, da ne smete kritizirati domačih običajev. V vseh »mladih« državam se je tudi sicer treba izogibati kritiziranju česarkoli. To seveda ne pomeni, da je treba takoj sprejeti nekatere njihove običaje, kajti Afričani vas zaradi tega ne bodo nič bolj cenili, kot če »vihate nos«.

2.6 ITALIJA

V Italiji bomo velik del denarja porabili za napitnine. Italijani le redko vabijo svoje poslovne partnerje na dom. Z Italijani se da hitro priti v stik. So zelo dobri sogovorniki, radi govorijo, včasih so pa tudi zelo dolgovezni, vendar jih ne smemo prekinjati, kadar govorijo. Pri obedu prvo cigareto prižge gostitelj in s tem da gostom znak, da je zdaj kajenje dovoljeno (Soldatić, Džuvarević, 1977, str. 144). Italijani ne dajo veliko na formalnost, predstavijo se sami ali nas celo ogovorijo, da bi se poprej predstavili.

Navada je, da ženska sedi na zadnjih sedežih. Ženskam vedno delijo poklone, vendar pa jim zelo redko pomagajo nositi paket, redko se zgodi, da Italijan ženski odpre vrata ali da ji posveti posebno pozornost. V tem niso kavalirji. V Italiji se sprostite, storite vse, da bi bili v odnosih z ljudmi prisrčni, pa ne boste imeli v tej državi nikakršnih težav (Soldatić, Džuvarević, 1977, str. 145). Pri nagovarjanju uporabljajo Italijani pogosto le ime brez priimka. Obleka je za Italijane zelo pomembna, zato se raje oblecimo elegantno. Oblečemo se tako, kakor se spodobi, pri Italijanih kravata ni obvezen del garderobe. V cerkve ne smemo hoditi v kratkih hlačah, v oblekah brez rokavov ali v mini krilih.

Pri vsakem obisku restavracije, kavarne ali bara nam morajo izročiti blagajniško potrdilo, ki smo ga dolžni hraniti toliko časa, dokler nismo od lokala oddaljeni najmanj sto metrov, saj če bi nas ustavila finančna policija in bi bili brez računa, bi nam lahko naložili precejšno kazen (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 210).

2.7 ZDRUŽENE DRŽAVE AMERIKE

Zavedati se moramo, da večina ljudi v Združenih državah Amerike ve o Evropi bistveno manj, kot vemo Evropejci o njihovi državi (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 221). V tej državi je napitnina tako rekoč obvezna. Pri pozdravljanju si politiki in poslovneži stisnejo roko, zadošča pa tudi, da si prijazno pokimamo in se predstavimo. Brez smehljanja pri Američanih ne gre. Pri Američanih je vljudno, da se najprej osredotočimo na pogovor med kosilom in šele nato na hrano, za njih ni vljudno, da se pri kosilu najprej osredotočimo na hrano in šele nato na pogovor. Pogovor mora biti vedno na prvem mestu. Izbira obleke je tukaj odvisna od priložnosti. V večini boljših restavracij sta obvezna suknjič in kravata.

2.8 TUNIZIJA

Pri pozdravljanju si moški stisnejo roko, vendar moški nikoli ne sme ponuditi roke ženski. Nikoli ne smemo ogovarjati žensk na cesti. Če nas povabijo na večerjo, moramo biti pripravljeni na to, da bomo jedli z rokami, in sicer izključno s palcem, kazalcem in sredincem desne roke. Leva roka velja v številnih islamskih deželah za nečisto, zato je, kjer je le mogoče, ne uporabljajmo (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 218). Istega koščka kruha ne smemo pomočiti večkrat v skupno skledo. Pri sedenju ne smemo sedeti tako, da bi nam tisti, ki sedi nasproti, lahko videl podplate, to velja za zelo nevljudno. Pravilo islama je, da v številne mošeje nemuslimani ne smejo. Tukaj moramo paziti na oblačila, ki naj pokrivajo ramena in kolena, to velja za ženske in za moške. V vseh islamskih deželah, tudi v Tuniziji, se morajo moški do žensk obnašati zadržano (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 214).

2.9 JAPONSKA

Povprečen stavek v japonščini je brez osebkov in brez zaimkov. Japonci so navajeni govoriti nedoločno. Neradi rečejo ne ali sploh ne rečejo ne. Japonci so pozorni poslušalci, saj želijo izvedeti čim več o vašem podjetju. So tudi zagrizeni tekmovalci, vendar njihov bonton svetuje izogibanje sporom in konfliktom. Japoncem je prva skrb podjetje, družina, država in druge skupne reč. Japonci ne razumejo, kadar jim tujci zaupajo svoje osebne težave, saj sami o svojih neradi govorijo s tujci. Japonec je garač, nikoli nihče ne odide domov pred šefom. Nekatera pravila so pri njih drugačna. Ob prihodu se moramo vedno prikloniti, tako ob prihodu kakor ob odhodu, gostitelju pa ne smemo nikoli kazati hrbta. Preden stopimo v stanovanje, si vedno sezujemo čevlje ter jih odložimo pri vhodnih vratih. Kadar podarjamo rože, smejo biti zavite v bel ali rdeči papir, nikakor pa ne v črno-beli papir. Na Japonskem darilo izročamo ob slovesu in ne ob prihodu. Japonski poslovneži zelo cenijo vizitke, besedilo naj bo dvojezično, pazimo na brezhiben prevod v japonščino (Šircelj, 1992, str. 175). Tako kakor povsod po svetu je tudi na Japonskem dobro znati nekaj osnovnih fraz: dober dan – koničiva, prosim – dozo, hvala – arigato ipd. (Šircelj, 1992, str. 176). Pomembna razlika od drugih držav je, da na Japonskem niso vajeni dajati in prejemati napitnine, zato se moramo tudi pri tem držati njihovih navad in njihovih običajev. Japonci bodo z zadržanim nasmeškom na obrazu že sami poskrbeli za to, da se ne bomo prevečkrat osmešili, čeprav je priložnosti na vsakem koraku več kot dovolj (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 211). Nikoli ne kažemo s prstom, še najmanj na osebe, to velja za žalitev. Za Japonce je značilna zadržana vljudnost (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 211).

2.10 EGIPT

Egipt je islamska dežela, kjer moramo upoštevati njihova pravila obnašanja. Rokovanje je med moškimi pri pozdravih običajno, pri ženskah pa se ga raje vzdržimo. Oblačila morajo pokriti ramena in kolena, to velja za ženske in za moške. Za poslovne stike z Egipčani si moramo vzeti dovolj časa. Tradicionalno pitje kave ali čaja se nikoli ne konča pred tretjo skodelico, s poslovnimi ponudbami počakamo do takrat (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 205). Povabila nikoli ne smemo zavrniti, to bi Egipčani razumeli kot hudo žalitev. Moški in ženske se pogovarjajo ločeno, kar je v islamskih deželah že običaj. V Egiptu jedo z običajnim priborom, če se zgodi, da moramo jesti z roko, jemo z desno roko. Tudi tukaj velja pravilo, da leva velja za nečisto. Pitje alkohola je v islamskih deželah prepovedano; vsaj v javnosti moramo to upoštevati tudi turisti (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 205).

3 BONTON PRI POSLOVANJU IN NA DELOVNEM MESTU

Za večino ljudi je poklicno življenje postavljeno v središče. Vsako podjetje je del družbene skupnosti. Splošna podoba podjetja se predvsem izoblikuje glede na to, kakšni odnosi vladajo med delavci in vodilnim osebjem, pa tudi med sodelavci samimi. Javna podoba podjetja mora biti vedno čista, če želimo dobro poslovati. Zato lahko rečemo, da imajo v vsakem podjetju stiki z javnostjo pomembno vlogo, saj skrbijo za dobro ime podjetja (Osredečki, 1990, str. 9). Vsakdo v podjetju ima pomembno vlogo, pa naj bo to vratar, telefonist v centrali ali voznik kombija... Vsi ti ljudje so pomembni člani pri vsaki organizaciji, saj ravno tako soustvarjajo podobo podjetja. Marsikateri podjetnik preživi večino svojega časa na delovnem mestu, zato se ne čudimo, da zato pogosto podjetnik bolje pozna svojega sodelavca kakor svojega življenjskega partnerja. Pomembno je poznati pomembnost službe v našem življenju in glede na to upoštevati tudi pravila lepega vedenja na delovnem mestu. Za podjetne ljudi, ki so predani svojemu delu, ki so veliko v stiku s poslovnimi partnerji in ki želijo delovati resno, je poznavanje poslovnega bontona nuja pri sklepanju velikih poslov. Vljudnost bi morala v vseh podjetjih soditi med deset zlatih zapovedi, saj je to najboljše zagotovilo, da se bodo delavci med seboj spoštovali in imeli prijetno delovno atmosfero. Dobri delavci se odlikujejo tudi po uglajenem vedenju.

3.1 ODNOSI MED VODILNIMI IN ZAPOSLENIMI

Pri odnosu med vodilnimi organi v podjetju in zaposlenimi se poraja marsikatero vprašanje. Se nadrejeni dovolj olikano vedejo do svojih zaposlenih ali raje ustvarjajo videz »super šefa« ter od svojih zaposlenih velikokrat preveč pričakujejo? Morda sami delajo prek normalnega delovnega časa in to tudi pričakujejo od svojih podrejenih? Vsa ta vprašanja in še mnoga druga nam pomagajo do odgovora, kakšen tip človeka je nadrejeni. Poznamo več vrst nadrejenih ljudi. Nekateri so razumevajoči in spoštovani tako zunaj kakor znotraj podjetja. Razumejo zaposlene, jih spoštujejo in jim ne nalagajo dela, ki ga sami ne zmorejo opraviti. Toda takih vodilnih osebnosti v podjetju je majhen odstotek. Večji odstotek pripada tistemu profilu vodilnih, ki dajejo nove naloge zaposlenim tik pred koncem delovnega časa ali pričakujejo, da bodo naloge opravljene v nemogočih rokih, sami pa k temu ne prispevajo ničesar. Nadrejeni moški so brez bontona, če uveljavljajo svojo oblast nad sodelavkami in tajnicami, spregledajo pa preproste zadeve, kot so njihovi rojstni dnevi (Rees, 1998, str. 220). Ugled mnogih vodilnih ljudi v podjetju bi se precej izboljšal, če bi si zapomnili in opazili pozitivne malenkosti svojih sodelavcev: npr. datume rojstnih dni ali če bi si vsaj zapomnili njihovo pravo ime, ne pa vzdevka, po katerem ga vsi kličejo. Nekateri nadrejeni pogosto ne znajo uvajati novega osebja v podjetje in ga usposobiti za delo, zato takšno delo prepustijo tajnicam ali podrejenemu osebju z nekoliko pomembnejšo vlogo v podjetju. Vsem novim sodelavcem bi morali zelo jasno povedati, katere so njihove dolžnosti in kaj se od njih pričakuje. Poudariti moramo, da nekateri vodilni zelo redko rečejo čarobno besedo »hvala« in malokrat opazijo uspešno opravljeno delo. Velikokrat pa opazijo, če kakšno delo ni popolnoma opravljeno oz. če je najti kakšno drugo

pomanjkljivost. Vodstvene sposobnosti vsakega posameznika se merijo po njegovem vodstvenemu slogu, zato prijaznost, povezana z odločnostjo, zagotovo ne bo trčila na gluha ušesa.

3.1.1 NAPAKE ZAPOSLENIH

Ne glede na vse pa moramo vedeti, da napačno ravnaajo tudi zaposleni. Velikokrat si prisvajajo pisarniške potrebščine, kot so sponke za papir, električne naprave, na službenem fotokopirnem stroju si kopirajo zasebne dokumente, najbolj znano pa je, da povečujejo telefonske račune s svojimi zasebnimi pogovori. Ko pa jim nadrejeni očitajo te prestopke, jih utemeljujejo s tem, da imajo tako ali tako nizko plačo, da niso primerno plačani za svoje delo in da so upravičeni do teh stvari. Četudi je taka obrazložitev utemeljena, je sam način ravnanja vzorčni primer pomanjkanja bontona. Čeprav te kraje niso škodljive, so vseeno kraje. Zaradi takšnih prekrškov so podjetja prepovedala zasebne klice oz. so uvedli račune s specifikacijo pogovorov, ki omogočajo ugotavljanje prekrškov. Vendar pa tudi ti ukrepi ustvarjajo slabo vzdušje, zlasti če mora kdo nujno opraviti kakšen pomemben zasebni klic, pa ga ne more, ker je prej to nekdo izkoriščal.

3.1.2 NAPAKE TAJNIC

Glavna napaka tajnic je zasedanje telefonskih linij za zasebne pogovore. V tem vidimo veliko težavo, saj nekdo skuša priklicati njenega šefa, pa ga ne more dobiti, ker tajnica govori po telefonu.

Ko se tajnica oglasi na telefonski klic, mora biti pri svojih vprašanih specifična. Če odgovori: »Iz katerega podjetja kličete«? ni najprimerneje, saj morda sploh ne kliče iz nobenega podjetja. Če vpraša: »Smem vprašati za kaj gre«? je v redu, če to pomeni, da bo napačen klic preusmerila na pravega človeka, če pa si predstavlja, kako sama vse najbolje obvlada, je takšno vprašanje lahko samo ovira. Če pa tajnica osebo, ki kliče, naravnost vpraša: »Ali vas direktor pozna?« pa gotovo nikoli ni v redu, saj večinoma vsakega človeka najbolj razjezi, če je tajnica preveč zaščitniška in izraža svoje mnenje. Svoje odgovore mora podajati v zelo poslovni obliki. Če reče nekemu, ki želi direktorja k telefonu: »Danes ni dosegljiv,« ali »Žal je zaseden, ker ima sestanek,« »Telefonsko ni dosegljiv,« ne da bi takoj ponudila pomoč tistemu, ki kliče, to vsekakor ni poslovno. Takšni odgovori lahko pomenijo veliko stvari. Kadar telefonsko ni dosegljiv, lahko to pomeni kar koli ali pa nič, če pa reče, da je zaseden, ker ima sestanek, lahko s tem razkriva način dela v podjetju. Če že v začetku vidite, da vam tajnica ne nudi dovolj pomoči, jo takoj vprašajte, če lahko dobite nekoga, ki vam bo nudil pomoč, ali nekoga na višjem ali na nižjem položaju ali sploh kogar koli. Velikokrat tajnice, ki že dalj časa delajo pri istem nadrejenem, dobijo lažni občutek, da vodja brez nje sploh ne more voditi podjetja. Tak način mišljenja zelo dviguje njeno samozavest, vendar je zelo nepravilno, da tajnica drugim v podjetju ali izven podjetja razlaga, kakor

da je ona šef. Velikokrat se v podjetjih zgodi, da ko sodelavci in poslovni partnerji zaznajo, da si tajnica prisvaja položaj, ki ji ne pripada (si samo misli, da odloča o stvareh ali pa se morda celo dejansko odloča namesto vodje), postanejo zadržani – in to upravičeno.

3.2 TIKANJE IN VIKANJE NA DELOVNEM MESTU

Glede vikanja ali tikanja na delovnem mestu imamo zelo veliko različnih pristopov. So podjetja, kjer se med seboj nadrejeni in podrejeni tikajo, spet druga, kjer se med seboj nadrejeni in podrejeni vikajo. Odgovoriti moramo na vprašanje: ali je dobro, da se nadrejeni in podrejeni tikajo? Če bi spraševali ljudi, bi dobili različne odgovore. V mnogo podjetjih se sodelavci in nadrejeni med seboj kličejo kar po imenih. Vendar pa ugotavljamo, da klicanje po imenih ni prisotno samo pri sodelavcih in nadrejenih, ampak tudi v odnosih do kupcev in strank. Danes imajo predvsem prodajalci prav grdo navado, da postanejo do morebitnih strank zlahka precej domači. Vendar s tem, ko stranko začnemo klicati po imenu, se z njo pogovarjamo kar po domače, na nek način ogrožamo njeno zasebnost (Rees, 1998, str. 225). Če se dejansko s stranko tikamo, se tudi stranka ne bo pritožila nad slabo kakovostjo izdelka ali storitve. Mislim, da vsak poslovnež ali prodajalec ne bi smel sam začeti klicati stranke po imenu. Če bo stranka želela, da se kličeta po imenu oz. da se tikata, bo to že sama predlagala. Po navadi mlajše osebe vedno vikamo starejše sodelavce; včasih se zgodi, da čeprav so tudi one že izrazile željo, da naj jih tikamo, z vikanjem enostavno ne moramo prenehati. Z vikanjem pokažemo spoštovanje do sodelavca in neizenačen položaj. Starejše osebe naj bi vikali že zaradi spoštovanja samega. V nekaterih podjetjih se večinoma sodelavci med seboj tikajo, vikajo pa edino generalnega direktorja že zaradi olike in spoštovanja do njega ter njegove vloge.

Menim, da vikanje na delovnem mestu ohranja odnos na poklicni ravni. Sama sem opazila, da je vikanje pogostejše v velikih organizacijah kakor v manjših, kjer je bolj pristno tikanje. Naslavljanje z »vi« v večjih organizacijah olajšuje nadzor, upravljanje in tudi neposredno usmerjanje. Vendar pa gotovo velja pravilo, da je v poslovnih odnosih, v katere so vključene tudi stranke, vedno bolj primerno vikanje, seveda če sama stranka ne predlaga nasprotno.

3.3 BONTON PRI TELEFONIRANJU

Ko s strankami govorimo po telefonu, moramo upoštevati bonton telefonskega dela. Iz lastnih izkušenj lahko povem, da marsikatera stranka kliče, ker ji naš izdelek ali storitev ni bila všeč ter ga želi po telefonu reklamirati. Reklamira pa ga tako, da vpije na najbolj nedostojen način. Kadarkoli se znajdem v takšnem položaju, poskušam stranko umiriti, ker se dejansko ne da pogovarjati, kadar nekdo vpije v telefon. Nato skušava zadevo razjasniti, seveda stranko vprašam, kaj ni v redu, zakaj ni v redu itd. Če stranka ne želi poslušati moje razlage oz. ne upošteva moje prošnje, da naj mi razloži v primernem

tonu, jo prosim, naj napiše reklamacijo v dopisu in naj jo pošlje na sedež podjetja. To je najbolj enostaven način, če se s stranko dejansko ne moreš ničesar dogovoriti. So tudi seveda stranke, ki jim lahko vse lepo razložimo, s katero se lahko poslovno pogovarjamo. So pa tudi takšne stranke, ki ne morejo nadzorovati svoje jeze. V takšnem primeru se mi zdi, da se je nesmiselno prepirati po telefonu in ga poskušati umiriti, da bi lahko tudi mi kaj povedali. Najbolje je stranko ustaviti in jo prositi, naj napiše dopis z reklamacijo oz. naj pokliče, ko se umiri.

Če v pisarni zazvoni tuj telefon, imajo ljudje po navadi občutek, da morajo nanj odgovoriti, vendar jim je velikokrat žal, če to storijo, pa čeprav morajo samo sprejeti sporočilo in ga posredovati nekomu drugemu. Če pa slučajno dvignemo slušalko in ne želimo prevzeti nase nobene odgovornosti, poskušajmo osebi na drugi strani razložiti že v začetku telefonskega pogovora, da naj pokliče kasneje, ker niste prava oseba in da ste slučajno šli mimo, ko je telefon zazvonil (Rees, 1998, str. 226). Zelo nevljudno pa je, če pustimo, da telefon zvoni v prazno, saj če to storimo, nikoli ne bomo izvedeli, kakšno priložnost ste morebiti izpustili ali pa koliko nejevolje ste povzročili človeku, ki se je morda namučil, preden so ga prevezali z interno številko, potem pa se mu ni nihče oglasil (Rees, 1998, str. 226). Vedno, kadar nas ni v pisarni, je naša dolžnost, da zaradi naše odsotnosti klice preusmerimo na osebo, ki bo znala osebi, ki kliče, pomagati ali pa jo vsaj usmeriti naprej. V mnogih velikih podjetjih pa tega ne počnejo, zato se to šteje kot šibkost. Veliko že naredimo, če se oglasi vsaj odzivnik, ki sporoči, da trenutno nismo dosegljivi in da bomo vrnili klic, kot pa da nas nekdo poskuša priklicati in telefon zvoni v nedogled. Veliko je tudi takih podjetij, da te v nedogled vežejo, kar je seveda neustrezno in neprimerno s strani zaposlenih. Tudi sama sem doživela, da sem skušala priklicati osebo v neki uradni instituciji. Nikoli mi ni uspelo urediti stvari s telefonom, ker so me na številki, ki je bila objavljena v telefonskem imeniku, vezali na drugo številko, s tiste številke so me vezali na tretjo in to se je vleklo v nedogled. Ko ponovno kličeš v centralo in poveš, da se na tisti številki, kamor so me napotili, nihče ne oglasi, pa ti povejo, da je oseba na bolniški oz. dopustu. Zato tudi sama razumem, zakaj postanejo nekateri ljudje zelo nejevoljni, če jih brez logike prevezujemo in preusmerjamo, ne da bi zares dobili kompetentne odgovore.

Veliko podjetij ima sistem, da med čakanjem na prostega operaterja poslušáš glasbo. Poskrbeti morajo, da bo ta glasba primerna za vse uporabnike. Nikakor ne smejo dati neke glasbe, ki je všeč določeni osebi ali ožji skupini ljudi, ampak razpoložensko glasbo, ki ima preprost ritmični ton. Vendar glasba ni najboljši sistem, učinkoviteje je, če ima podjetje sistem, da klicev sploh ne zadržujejo, ampak preprosto obljubijo, da bodo poklicali nazaj, vendar je takih podjetij zelo malo. Še najboljše v vsakem primeru je pa to, da ni treba čakati in prevezovati zvez, ampak se ti oseba takoj, ko jo kličeš, oglasi na telefon.

4 UREJENOST DELOVNEGA MESTA

Pojem urejenost delovnega mesta zaokrožuje celotno delovno okolje, kjer preživimo veliko časa. Zato urejenost našega delovnega okolja veliko pove tudi o nas samih. Najboljši napotek, kako naj bo urejeno delovno mesto, je: naj bo urejeno čim bolj prijetno in seveda domače. Na ta način bomo tudi sami bolj učinkovito delali. Seveda pa ne smemo ustvariti v svoji pisarni preveč domačega vzdušja, saj bi to lahko motilo sodelavce, še posebej, če si delite pisarno s sodelavcem. Preveč družinskih fotografij in abstraktnih slik na stenah ni preveč zaželeno v pisarni. Vedno pa so v pisarnah zaželeni rože, saj ustvarijo prijetno delovno okolje, vendar pa tudi z rožami ne smemo pretiravati in ne smemo ustvariti v pisarni botaničnega vrta. Zelo lep dodatek so umetniške slike, ki jih izberemo glede na okus in poznavanje umetnosti. Obiskovalci zelo vpadljivo sliko zelo hitro opazijo, včasih se potem še dodobra pozanimajo o njej. Družinske fotografije in fotografije hišnih ljubljencev so namenjene nam, da si s pogledom na njih polepšamo delovni dan, zato fotografij ne izpostavljam na mesta, kjer bomo sklepali posle. Poleg osebnih predmetov lahko našo osebnost v prostoru izražajo tudi barva pohištva in sten, izbira pohištva in seveda drugih pisarniških dodatkov, kot so npr. namizna svetilka, ure ipd.

Seveda pa moramo biti pri urejenosti delovnega mesta pozorni, da našega delovnega mesta ne zanemarimo, saj kup prahu v pisarni, razmetana in umazana pisalna miza nikakor ne dajeta zgleda dobre urejenosti in uspešne organiziranosti podjetnika.

Prostor, ki je namenjen poslovnim sestankom, mora vsekakor biti opremljen z mizo, udobnimi stoli, razsvetljavo, s telefonom, z računalnikom, s televizorjem, če je mogoče, naj bo opremljena tudi s projektorjem. Seveda moramo v sobo za sestanke pripraviti tudi odcejalnik za dežnike, koš za smeti, obešalnik za plašče, ki olajšajo sprejem in delo s strankami. Velikokrat se namreč zgodi, da obiskovalci nimajo kam dati plašča ter ga položijo čez stol, nato pa se neudobno usedejo, da ne bi pomečkali svojega plašča.

Dobro organizirana podjetja skrbijo za to, da imajo poslovni prostori videz, ki ustreza identiteti podjetja, s tem pa hkrati preiščeno oblikujejo podobo svoje ustanove v javnosti (Osredečki, 1990, str. 28).

K vsakemu delovnem mestu sodi seveda tudi urejen toaletni prostor. Ponekod se bolj zavedajo, ponekod manj, da je treba toaletne prostore vzdrževati ter jim namenjati vso pozornost. Nekatera podjetja vedno opravičujejo svoje toaletne prostore s slabim finančnim stanjem v podjetju, čeprav to ni nikakršno opravičilo, saj voda in metla vedno samo čakata na pridne roke.

V nekaterih prostorih pogosto poslušajo radio. Če je naše delo povezano s strankami, je to nedopustno in si to lahko privoščimo res izjemoma, s tem pa ne smemo motiti svojih sodelavcev ali kogarkoli drugega. Urejenost delovnega mesta je zrcalna podoba naše osebnosti, naših navad, razumevanja ter odnosa do okolice.

5 ODNOSI S STRANKAMI

Kot navaja Osredečki (1990, str. 141), pravila lepega vedenja ljudi ne zavezujejo, pač pa so vrhina kulturnega človeka. Če delamo s strankami, je naše delo sestavljeno iz vrste medčloveških stikov, delo je sestavljeno iz vedenjske kulture prodajalca. Tako kakor na vseh področjih pri delu s strankami moramo biti s stranko vedno prijazni in priskočiti na pomoč pri izbiri izdelka oz. storitev. Vsak prodajalec oz. zaposleni, ki dela s strankami, mora dobro poznati svojo delovno stroko, saj čeprav je zelo vljuden in prijazen s stranko, mu to ne bo veliko pomagalo, če stranki ne bo znal pomagati, ker ne pozna svojega delovnega področja. Začetnik se mora pri opravljanju svojega dela iz dneva v dan učiti in svoje znanje dopolnjevati s tem, da prisluhnemo sodelavcem in učenjem o izdelkih oz. storitvah, ki jih prodajamo. Seveda si nihče ne sme privoščiti, da bo stranka več vedela o izdelku oz. storitvi, ki jih prodajamo, kakor mi sami. Vsak prodajalec oz. delavec mora vedno vljudno in strokovno postreči kupca, vsakdo mora vedeti, da si ne sme privoščiti napake, ko dela s strankami, saj vsi poznamo osnovno pravilo pri delu s strankami: stranka ima vedno prav in noben delavec ni nenadomestljiv, saj je veliko takih, ki bi morda znali njegovo delo opravljati ravno tako dobro kot on, če ne še bolje.

V skladu z Osredečkom (1990, str. 142) navezuje vsak prodajalec stik s kupcem s kretinjo, pogledom in seveda z besedo. Vedno mora prodajalec prvi pozdraviti stranko, kakor hitro stranka stopi v prostor. Nikoli ne sme žvečiti žvečilnega gumija, kaditi, ne sme jesti, prav tako ne gledati stran od kupca ali kupcu čez glavo. Kadar prodajalec ne pozdravi stranke, ko vstopi, ali mu ne odzdravi, se razume, da se prodajalec vede žaljivo. Ravno tako ni primerno brati časopisov na delovnem mestu ali telefonirati, ko stranka čaka, da ji pomagamo oz. da mu računamo, saj je tak način vedenja za stranko lahko zelo žaljiv. Stranki vedno gledamo v oči, kadar ji pomagamo pri izbiri izdelka, ne ji kažemo hrbta, temveč obraz. Vedno ji pomagamo pri izbiri izdelka tako, da stranka stopi čim bližje, da si izdelek dobro ogleda in se ga tudi dotakne, če je to dovoljeno. S stranko se pogovarjamo tako, da uporabljamo vljudnostne izraze, kot so hvala, prosim, izvolite ipd. Ko stranki izročimo izdelek na pultu ali vračamo denar, vedno rečemo »izvolite«. Ko pa sprejmemo denar za plačilo izdelka, vedno rečemo »hvala«. Veliko prodajalcev se ne pripravi dobro na nov delovni dan in si ne zagotovi dovolj manjših bankovcev ali kovancev v blagajni, zato so živčni, ker kupec nima drobiža, prodajalec pa nima drobiža za vračilo. To je napaka prodajalca, saj si mora vsak prodajalec zagotoviti dovolj manjših bankovcev in drobiža, da ima v vsakem primeru dovolj drobiža za vračilo. To velja za vse dejavnosti, ki imajo maloprodajno trgovinsko ali gostinsko mrežo.

Osredečki navaja (1990, str. 143), da noben prodajalec ne bo osvojil kupca z malomarnostjo in s površnostjo. Takega prodajalca bo kupec že sam odbil in ne bo več prihajal v isto trgovino, temveč raje v drugo, kjer bodo delavci veliko bolj vestno ravnali s svojimi strankami. Seveda kupcem ni všeč, če jim kako stvar preveč vsiljujemo. Stranki vedno pomagamo, ji predstavimo izdelek, ki jo zanima, ji pokažemo tudi navodila, po potrebi ji ga ponudimo, a če ga stranka kljub vsemu ne želi kupiti, ji pustimo prosto pot, da se sama odloči, da o izdelku premisli, si ga ogleda. Pazimo, da ne vsiljujemo izdelka, saj tega stranke ne marajo preveč. Če se kupec odloči za naš

izdelek ali storitev, mu moramo izdelek tudi zaviti, mu izdati račun oz. če se ne odloči za naš izdelek, se mu vseeno zahvalimo, kakor če bi blago kupil, predmet pa postavimo nazaj na polico. Včasih se težko zahvalimo kupcu, ki nam je vzel veliko časa, a ničesar kupil. Toda kupcu se je treba vedno zahvaliti, četudi ničesar ne kupi. V skladu z Osredečkim (1990, str. 144) ne smemo pozabiti, da se bo stranka vedno rada vračala v trgovino ali v podjetje, kjer je bila vljudno sprejeta.

5.1 DOBER PRODAJALEC

Dober prodajalec se bo vedno zanimal za kupca in bo skušal ugotoviti, kakšne želje ima, vedno bo v svojem nastopu do stranke samozavesten, vendar ne nadut, z njo se bo trudil biti zmeraj prijazen in prijeten. Če smo kot prodajalci z mislimi drugje, tudi stranka to začuti, ker ji v takem primeru ne posvečamo dovolj pozornosti ali pa nismo dovolj zbrani. Dober prodajalec bo vedno uren in urejen ter spodobno oblečen. Vljudnega zastavljanja vprašanj pri delu s strankami se je treba zavestno naučiti. Nekatera vprašanja niso ravno primerna pri delu s strankami, če npr. stranko vprašamo »Kaj želite?« je to vprašanje presplošno. Raje ga nadomestimo z vprašanjem »Ali vas že kdo streže?« ali »Izvolite?« ali »S čim vam smem postreči?« Nadaljujemo z vprašanji »Prosim, kdo je na vrsti?« ipd. Kupcem pa lahko zastavljamo vprašanja, da jim lažje ustrezemo, vendar je pri tem treba imeti izkušnje. Prodajalec ne sme nikoli pustiti stranke čakati zaradi kakšnega drugega opravila. Vedno je treba postreči kupcem po vrstnem redu prihoda, saj bodo to sprejeli in spoštovali. Zelo lepo je, kadar prodajalca stranka čaka, da prodajalec kupcu na kratko reče: »Vsak hip bom pri vas« ali »Takoj boste na vrsti«. Neosnovani očitki kupca do prodajalca ne smejo prodajalca vreči iz tira. Na pripombe strank ne sme prodajalec odgovarjati z jezo. Ravno tako se ne sme prodajalec s kupcem prepirati ali kričati nanj z besedami: »To ni res!« Bolje je taktno odgovoriti, če se ne strinja s kupcem: »Žal mi je, vendar naše izkušnje kažejo, da...« ali »Nemara imate po svoje prav, vendar pa vse naše stranke...«. Do stranke, ki je do osebja v trgovini zelo nesramna ali nanj celo kriči, je treba ohraniti vljudno, vendar zelo uradno vedenje. Nikakor se ni dopustno spuščati v prepir ali povzdigovati glas nad stranko. Ravno tako se stranke ne sme gledati zviška, se delati »pametnega« ali se »maščevati« za nastop z zelo počasno strežbo. Dober prodajalec s svojim vedenjem dejansko »osvaja« kupce in jih spreminja v prijatelje svoje delovne organizacije. Takšne stranke se bodo vedno rade vračale v prodajalno, po slabi postrežbi pa se malokdo rad vrne v isto delovno organizacijo. Treba je znati postreči vse vrste ljudi. Prav posebno je treba ravnati s starimi ljudmi in z otroki. Otroci si zelo dobro zapomnijo stvari, z njimi je treba ravnati prisrčno, iskreno. Nekateri prodajalci se ne zmenijo za male kupce, pa čeprav so na vrsti. Nesramno od prodajalcev pa je, da skušajo otrokom ali starim ljudem prodati blago, ki ga drugim ne morejo prodati. Starejšim osebam je treba izkazati posebno pozornost, npr. če prodajalec vidi, da kupec težko stoji, ko mora dolgo čakati, ali da mu postaja vroče, mu lahko pomaga tako, da mu ponudi stol, lahko pa poprosi druge stranke za prednost pri strežbi. To je treba opraviti taktno, da se kak šestdesetletnik ne razjezi, če ga boste imeli za »starca«.

Če na kratko povzamemo, mora biti prodajalec ustrežljiv, vljuden, pozoren, pošten, urejen, duhovit, jasen, zgovoren, iskren in samozavesten. Ljudje pa ne marajo prodajalcev, ki so preveč domači, pretirano ponižni, vsiljivi, zajedljivi, redkobesedni, klepetavi, nesramni ali celo domišljavi. Osredečki navaja (1990, str. 143): »V trgovini je treba stranko sprejeti tako, kakor kulturni človek doma pričaka dragega gosta.«

5.2 OBLAČENJE Z MERO OKUSA

Obleka naredi človeka

(Star ljudski pregovor)

Glavna lastnost zaposlenih je, da je urejeno od glave do peta. Če je v delovni organizaciji dolžnost, da so vsi oblečeni enako, je treba to spoštovati. Npr. v nekem trgovskem centru morajo imeti vse prodajalke črne hlače in belo haljo in ne glede na to, če so ali niso ravno navdušene nad tem, tako je. Ni ravno primerno, da prodajalec ali prodajalka izstopa po nenavadnem ali zelo manekenskem slogu oblačenja. Vsa obleka mora biti čista in zlikana, čevlji čisti in zloščeni, saj tudi osebje dopolnjuje vtis o urejenosti podjetja. Če bo nekdo prišel na delo z umazano obleko, umazanimi čevlji, bo vtis o podjetju poslabšal. Najpomembnejša pa je osebna urejenost. Lasje naj bodo vedno oprani in lepo počesani, obraz umit, roke čiste, skratka na delovnem mestu bodimo urejeni, saj v svoji osebni urejenosti kažemo odnos do podjetja, kjer delamo.

Poslovni človek kaže svojo zanesljivost s svojo osebno urejenostjo in s stilom oblačenja. Strokovnjaki so ugotovili, da uspeh ne bo izostal, če upoštevamo pri urejenosti in oblekah vse, kar je klasično (Dreo, 2003, str 12). Tudi sama menim, da obleka naredi človeka in ravno na delovnih mestih je treba ta pregovor tudi dokazati, saj bomo delovno uspešnejši, če bomo okusno oblečeni, kakor če bomo prišli oblečeni kakor doma. Pri ženskah npr. je obvezen make up, saj make up naredi vsako žensko v poslovno gospo. Tudi uporaba pudra je zelo zaželena, predvsem v zimskih časih, saj s pudrom zaščitimo obraz pred mrazom. Pri moških pa brada ali brki nezaželeni v poslovnem svetu. Kadar pa se posameznik odloči, da jih bo nosil, jih je treba negovati. Po vsakem hranjenju se naj pogleda v ogledalo, da mu niso na dlakah ostali ostanki hrane, saj to deluje zelo neokusno. Pri moških in pri ženskah veljajo določena pravila poslovnega oblačenja, tako da bomo v nadaljevanju natančneje spoznali, kako se naj obleče poslovni moški in kako se naj obleče poslovna ženska.

5.3 POSLOVNI MOŠKI

Pri izbiri obleke je treba biti pozoren tudi na podrobnosti, ki dejansko kažejo okus človeka in njegov odnos do sveta. Poslovni moški mora obvezno nositi uro. S tem kaže, da je gospodar svojega časa. Pri izbiri ure ne skoparite z denarjem, izbirajte med urami nad 300 evrov (Dreo, 2003, str. 16). Ko izbiramo uro, ostaja predpis prave

poslovne ure, ki temelji na klasiki. Moškemu je dovoljeno od nakita nositi le poročni prstan, saj so strokovnjaki ugotovili, da so poslovni moški, ki nosijo nakit po svoji lastni želji (prstani, zapestnice, verižice), zelo zaposleni s svojo pomembnostjo. V poslovnem svetu je moškim strogo prepovedano nositi uhane in zapestnice. Seveda k videzu poslovnega moškega spadajo še drugi detajli, ki ga naredijo poslovnega moškega. Npr. pisalo ostane dolgo časa v spominu, zato je treba tudi pisalo kupiti priznane blagovne znamke. Svoje stalno mesto mora imeti pisalo v etuiju, planerju ali v torbi, z njim ravnamo spoštljivo. Manšetni gumbi so sedaj tako moderni, kakor so bili včasih, zato naj nas ne bo sram in si ob slavnostnih večerjeh privoščimo zlate manšetne gumbe, saj si s tem lahko povečamo status. Obvezen del garderobe sta tudi torba in dežnik. Torba je potrebna v vsakem poslu, saj vanjo shranjujemo dokumente, zato naj bo iz pravega usnja, črne barve, pomembna je ravno tako blagovna znamka. Notranjost mora biti opremljena s predmeti, ki jih potrebujemo za posel, kot so: kalkulator, pisala, vizitke, planer ipd. Dežnik ne sme biti reklamen. Biti mora cel, nevpadljive barve, zložljiv za v torbo ali spravljen v prtljažniku avtomobila. Če imamo raztrgan dežnik, lahko uničimo prvi vtis, preden se s poslovnimi partnerji pozdravimo. K poslovnim detajlom pa nedvoumno spada tudi kravata, ki je zelo pomemben kos garderobe vsakega poslovneža.

Pri srečanjih je najpomembnejši vtis iz pogleda na trikotnik oči – nos – usta – vrat – srajčni ovratnik – kravata. Dobro je vedeti, da se s kravato pokaže karakter in slog življenja, zato naj ima vsak poslovnež vsaj deset kravat, da lahko izbira kombinacije glede na počutje in aktivnost v dnevu, ki ga čaka. Vzorci in barve kravat naj se ujemajo z barvo obleke, srajce in barvno lestvico posameznika (Dreo, 2003, str. 18).

Kravate zavezuje po različnih fazah. Poznamo 32 različnih načinov vezanja kravat. Najbolj pa priporočajo windorski vozec, ki poveča volumen kravate. Znani modni kreator je ob neki priložnosti dejal, da če bi Freud analiziral kravate, mu ne bi bilo potrebno analizirati sanj (Dreo, 2003, str. 19).



Slika 1: Način zavezovanja kravate

(Vir: <http://zlataleta.com/moda-in-poslovni-svet/>)

Pri izbiri moške obleke je najbolj priporočljivo, da jo izberemo v sivih in modrih odtenkih. Temnejši odtenki barv so bolj priporočljivi in jih lahko nosimo ob vseh priložnostih, sploh pa temno modro barvo. Svetlejšje barve pustimo raje za toplejše poletne mesece. Obleko kupimo tako, da jo nosimo poleti in pozimi, pozimi seveda v kombinaciji s plaščem. Ne kupujemo obleke, ki bi nam bila pretesna, saj se moramo v obleki počutiti udobno, obleka pa mora lepo padati ob telesu. Tkanina naj bo kakovostna. Obleko moramo tudi negovati, vsake tri mesece jo dajmo v čistilnico in po vsakem nošenju jo obesimo na ustrezen obešalnik. Za srajco je zaželeno, da je

enobarvna, ker je bolj univerzalna in jo lahko nosimo ob različnih priložnostih. Seveda tudi črtaste srajce niso napačne, vendar jih je treba kombinirati z vzorcem kravate. Pri srajci bodimo pozornejši na ovratnike, saj imamo na izbiro različne ovratnike, ki se prilagajajo različnim oblikam obraza. Ugotoviti je treba, kakšen ovratnik pristaja k vaši obliki obraza in vaši velikosti vratu. Za posebne priložnosti si privoščite dražje srajce. Srajce naj bodo bombažne, saj se v njih manj potimo in se ne mečkajo. Strogi poslovni svet nosi srajce samo z dolgimi rokavi. Kratki rokavi se uporabljajo samo tam, kjer se suknjič ne sname. Pazimo na dovolj dolgo srajco, da ne gleda izza pasu. Prestižnost srajce se kaže v gumbih, izdelanih iz školjk.



Slika 2: Moška poslovna obleka

Vir: <http://zlataleta.com/moda-in-poslovni-svet/>

Kroj hlač naj bo izbran glede na postavo. Hlače naj bodo iz res kakovostnih nemečkljivih materialov, najprimernejša je ustrezna mešanica volne. Poslovni svet odločno zavrača kratke hlače, usnjene hlače in kavbojke (Dreo, 2003, str. 22). V strogem poslovnem svetu mora imeti plašč dolžino do sredine meč. Ukrojen mora biti tako, da ga z lahkoto nosimo nad poslovno obleko. Zaželene so temno sive in modre barve. Poslovni svet zavrača usnjene plašče, angleške jakne ali športne vetrovke. Že nekaj časa v poslovnem svetu nosijo moški nogavice dokolenke, saj se pri običajnih nogavicah velikokrat vidi med nogavico in hlačnico del poraščene kože z dlakami. Nogavice naj bodo enobarvne, vendar ne bele, raje v temnejših barvah –glede na barvo hlač in čevljev. Vzorcaste nogavice so primerne za prosti čas. Pri čevljih lahko rečemo, da so najbolj zaželeni usnjeni čevlji na vezalke. Čisti čevlji so ključ do poslovne uspešnosti. Ne predstavljamo si, da bi kdo prišel z umazanimi in strganimi čevlji na kakšen sestanek ali pa sploh v službo. Natikači ali odprti sandali nikakor niso primerni.

Ob srečanju s poslovnim partnerjem je usmerjen prvi pogled v oči, drugi pogled je namenjen nogam. Čisti čevlji so ključ do uspeha. Vredno je imeti očiščene čevlje (Dreo, 2003, str. 23).

Svečano obleko nosimo ob posebnih priložnostih. Če je na vabilu priporočena obleka BLACK TIE, nosi moški smoking s svilenimi reverji in hlače s širokim svilenim črnim pasom in s črnimi svilenim robom na zunanji strani hlačnic. Srajca je z zlomljenim ovratnikom, črnimi gumbi in manšetnimi gumbi, obvezen je tudi črni metuljček in usnjeni ali lakasti črni čevlji (Dreo, 2003, str. 24).

5.4 POSLOVNA ŽENSKA

Dreo navaja (2003, str. 29), da večina uspešnih menedžerk ima na osnovi svojih izkušenj že izdelano določeno strategijo za uspeh. Vsaka uspešna ženska namreč trdi, da je dosegla optimalen uspeh na področju neverbalne komunikacije s klasično obleko in z določenimi elementi zunanjega videza.

Pri urejenosti poslovnih žensk so bistveni elementi podobni moškim, vendar je tudi nekaj razlik. Poslovne ženske morajo biti poučene o psihologiji razmišljanja moških, saj bodo s tem uspešno prodrle v poslovni svet. Tudi pri poslovni ženski je ura obvezna, a naj bo tanka s številkami, dopustne so modne kreacije, vendar je še vedno najboljša klasična ura. Ženskam je dovoljeno nositi poleg poročnega prstana še en prstan, nikoli pa ne več kot dva. Zaželene so verižice, najboljša in najlepša je enovrstna biserna ogrlica, ki se ujema z ostalim nakitom, ravno tako so obvezni uhani. Pri poslovnih ženskah pa niso zaželene zapestnice. Nakit naj bo vedno kakovosten, torej priznane blagovne znamke, pod nobenim pogojem se ne sme nositi bižuterija. Lepa je tudi uporaba brošk. Pri izbiri čevljev moramo biti pozorni, saj ne smemo kazati prstov na nogah, ravno tako petke naj ne bi bile višje od sedmih centimetrov. Tudi za ženske velja pravilo, da naj bodo čevlji temnejše barve in vedno lepo očiščeni. Rute in šali so dodatki, ki pristajajo vsaki ženski, pravilno barvno izbrana ruta je lahko pika na i in služi kot zares dober dodatek k obleki. Bluze ne smejo biti prozorne in ne smejo biti bolj odprte kot do višine pazduhe. Material bluz naj bo zračen ter kakovosten in naj se ne mečka, za vse priložnosti je najboljša svilena bluza. Sega naj vsaj do bokov. Včasih je bilo strogo določeno, da so ženske v poslovnem svetu morale nosila krila, danes pa to ni tako. Ženske, oblečene v hlače, so sedaj sprejemljive tudi v poslovnem svetu, vendar pa hlače ne smejo biti pretesne ali prozorne. Kratke hlače niso dopustne v nobenem primeru. Pri ženski je veliko podrobnosti, ki naredijo pravo poslovno damo, npr. že samo nogavice pri ženski kažejo njeno urejenost. Nogavice so namreč obvezne poleti in pozimi, tako moški kakor tudi ženska ne sme kazati kože. Najprimernejše nogavice so barve kože, lahko pa nosimo tudi druge, vendar klasične. Tudi suknjič je pri ženskah podoben moškemu, le da je pri ženskah nekoliko bolj oprijet, pod njim pa nosimo bluzo, odvisno od kroja in temperature. Krilo ne sme biti pretesno, najkrajša dolžina je za strogi poslovni svet tri centimetre pod kolenom, barvno naj bodo krila temnejša kot suknjič ali bluze. Če nosimo enodelno obleke, je priporočljivo, da ima spredaj gumbe, da je visoko zaprta z dolgimi rokavi in da sega čez kolena. Obvezni del garderobe je tudi plašč, ki naj bo klasičen in naj sega čez krilo. Tudi pri plašču so zaželene temnejše barve.



Slika 3: Poslovna ženska

Vir: <http://zlataleta.com/zenska-poslovna-moda/>



Slika 4: Poslovna ženska z aktovko

Vir: http://www.yu4you.com/items/sr/photo/item_2221.html

6 POSLOVNA SREČANJA, POTOVANJA IN POSLOVNA DARILA

6.1 POSLOVNA SREČANJA

Poznamo več oblik poslovnih srečanj. Poslovna srečanja se lahko gibljejo od srečanj v dvoje do srečanj s sto udeleženci; gre lahko za predstavitve novih izdelkov, podelitev nagrad, srečanja v klubih ali srečanja pri seminarjih ali tečajih ipd. Seveda obstaja še veliko več oblik poslovnih srečanj, kjer se pogovarjamo o poslovnih zadevah ali se učimo teorijo in prakso sodobnega menedžmenta ali tujih jezikov. Na poslovno srečanje se moramo temeljito pripraviti, ne smemo pozabiti na pisna gradiva, ki ga morajo pravočasno dobiti vsi udeleženci, saj tudi s pisnim gradivom in seveda povabilom k udeležbi srečanja kažemo spoštovanje in upoštevanje vseh udeležencev. Pri vabilih na poslovna srečanja moramo pozorni, koga bomo povabili in koga ne. Kolikor je pač slovesnejše poslovno srečanje, tem pozornejši moramo biti na to, koga bomo povabili. Če npr. koga ne povabimo, nečimrnosti z njegove strani ne bo manjkalo. Prav tako moramo biti pozorni pri izgovarjanju in pisanju imen in priimekov ter pri navajanju strokovnih nazivov povabljenec, saj lahko koga močno užalimo, če napačno zapišemo/izgovorimo ime in priimek ali če se zmotimo glede njihovega strokovnega naziva. Prej nam bodo odpustili, če bomo prevrnili kozarec soka na krilo gostje, kakor pa če jo bomo predstavili kot magistrico znanosti, pa je že dobra dva meseca doktorica znanosti. Osnovni elementi bontona ob srečanju poslovnežev so zelo pomembni. Dlani odprte proti sogovorniku neverbalno sporočajo, da smo s sogovornikom odkriti (Dreo, 2003, str. 33). Ob srečanju ljudje vedno nekaj storimo. Vprašajmo se, kaj storimo najprej, ko se srečamo z nekom. Menim, da si najprej pogledamo v oči, drugi pogled pa je namenjen v njegove noge ali v njegove čevlje. Tretji pogled je namenjen njegovim rokam oz. dlanem. Pri rokovanju se pojavlja veliko napak. Spomnimo se, kdo nam je stisnil roko preveč, kot da bi jo hotel zdrobiti. Kdo drug je imel preveč potne ali mrzle roke in je bil stisk neprijeten. Spet nekdo drug je imel nenegovane nohte ali umazane dlani. Vsi ti namigi se pojavljajo v vsakdanjem življenju, veljajo pa tudi v poslovnem svetu, saj lahko vsi ti dejavniki vplivajo na prvi vtis. Najboljše je, da si pred poslovnimi srečanji vedno nadenemo rokavice pozimi ali pa si roke pogrejemo, preden se s poslovnim partnerjem rokujemo. Če imamo potne roke (pri nekaterih je to neizogibno), jih je treba umiti ali namazati s pudrom v prahu.

6.1.1 SEJMI

Za sejme lahko rečemo, da so vse bolj podobni velikanskim odrom s tisočglavo publiko, ki gleda, se zabava, posluša ali pa se dolgočasi (Šircelj, 1992, str. 59). Kot pri ostalih poslovnih prireditvah so tudi na sejmi najboljši na trnih organizatorji. Treba se je znati nasmehitati in po možnosti niti za hip ne pokazati naveličanosti. Tudi na sejmi je treba veliko vedeti o razstavljenem blagu ali storitvah, ga seveda tudi znati ponuditi in če je mogoče tudi prodati. Nekateri obiskovalci, stranke se požvižgajo na osnovna

pravila obzirnosti in vljudnosti. Za vsako podjetje je sejemska prireditev velika poslovna priložnost, da se predstavi svetu, pokaže na ogled svojo podobo in seznanji čim več kupcev s svojimi izdelki ali storitvami. Na sejmihi vsi vse vidijo: zaposlene, izdelke/storitve, predstavnike podjetja, utečenost poslovanja, odnose itd. Zato je še posebej treba biti pozoren na vedenje, odnose s strankami, ker z vsemi temi dejavniki pokažemo podobo podjetja. Z uglajenim vedenjem, manirami oz. z dobrim nastopom nasploh zbudimo všečen vtis in širimo dober glas o podjetju. Kot drugje v življenju je tudi tukaj najpomembnejši in najbolj odločilen prvi vtis. Na sejmihi ravno tako veljajo nekatere stopnje formalnosti. Za damo je lepo, če je oblečena v kostim ali pa tudi v elegantno obleko. Če gremo na sejem industrijske narave, smo lahko tudi veliko bolj sproščeno oblečeni kot na razstavi kakšnih starin ali tehnologije. Zelo pomembno je, da pri oblačenju nismo malomarni. Obleka mora biti zlikana, čevlji pa zloščeni. Vsak predstavnik podjetja mora biti na sejemu prepoznaven z razločno napisanim imenom in priimkom na priponki. Priponke ne stanejo veliko, služijo pa komunikativnosti. Tudi delo na razstavnem prostoru mora biti prijetno. Vemo, da je delo na sejmihi praviloma stoječe, kar zna biti včasih zelo naporno. Če stojimo, bodo stranke veliko raje prišle do nas, nas tudi kaj vprašale, kakor pa če sedimo, saj tako delujemo zelo nezainteresirano, naveličano ter izmučeno, to pa ni vtis, ki bi želeli napraviti o sebi in o podjetju, v katerem delamo. Dober predstavnik podjetja sedi samo v odmorih med izmenami ali pa če sede skupaj s stranko za klubsko mizo, da se dogovorita o poslih. Obiskovalca vedno vprašamo, če želi prospekte, cenike ali pa če želi kaj kupiti. Vedno ko izročimo prospekte, gradivu priložimo svojo vizitko (Šircelj, 1992, str. 61).

6.1.2 RAZSTAVE IN POSLOVNI SESTANKI

Velikokrat se zgodi, ko obiskovalci obišejo razstave, da pričnejo dvomiti, dokler jih sami ne prepričamo v nasprotno. Za obiskovalce, ki so trdno prepričani o sebi, svojem znanju in izkušnjah, ki imajo zelo kritično presojo, se je treba potruditi, da ne bo naša izguba dvojna: da ne bo denar, odšteti za prireditev, vržen proč in da ne izgubimo potencialnih poslovnih partnerjev (Šircelj, 1992, str. 64). Pri vseh javnih prireditvah, tudi pri razstavah, moramo biti pozorni na svoje besede. Raje dvakrat premislimo, preden kaj izrečemo. V sorodu z ostalimi poslovnimi srečanji so razstave načrtov za novo poslovno središče, prodajne ali umetniške razstave, ki jih je morda sponzoriralo naše podjetje ipd. Poslovni bonton nam narekuje ustrezno pozornost do obiskovalcev. Obiskovalci pričakujejo, da če smo jih povabili na razstavo ali na poslovni sestanek, da se jim tudi posvetimo, ne pa da se obnašamo, kakor da jih ni. Čas si je treba porazdeliti, saj je treba vsakemu osebno povabljenemu obiskovalcu nameniti kratek čas za pogovor. Obiskovalcem tudi ne bo všeč, če se bomo preveč hvalili. Danes tudi v poslu ne gre drugače, kot da je treba upoštevati temeljna pravila bontona kot nit uspešnih poslovnih stikov (Šircelj, 1992, str. 65).

Pri poslovnih sestankih moramo paziti na vzdušje, k temu pa veliko prispeva okolje, kjer se poslovni sestanek odvija. Sestanek naj se odvija tam, kjer ni v bližini kakšnega hrupnega dogajanja. Telefoni naj bodo izklopljeni, saj je zvonjenje moteče. Tisti udeleženci, ki vseeno sprejemajo klice med poslovnim sestankom ali telefona ne izklopijo, so neotesani. Telefon naj bo na poslovnih sestankih le, če je res nujno, v

nasprotnih primerih se povsod raje vidi, da je med poslovnimi srečanji mir. Pri poslih zamuda ni dopustna. Vedeti moramo, da gre za denar, zato da si ne moremo privoščiti zamud. Nekdo od sodelujočih mora sestanek voditi, najboljšje je, če ga vodi najvišji po položaju iz vrste gostiteljev, lahko pa se v imenu enakopravnosti pri vodenju izmenjata vodji obeh poslovnih delegacij. Tema pogovora naj bo dogovorjena že pred začetkom sestanka. Ko je na koncu sestanka sklenjen dogovor, naj ne bi nihče imel občutka, da je »povožen«, saj je namen sestanka, da obe stranki dosežeta kompromis, ki bo ustrezal obema.

6.1.3 STROKOVNI POSVETI

Strokovni posveti so tudi družabna srečanja. Prireditelj mora poskrbeti, da bo vsak udeleženec dobil mapo z gradivom s svojim imenom in priimkom in z oznako podjetja ali organizacije, ki ji pripada. Ne smejo si privoščiti napake pri pisanju imen in priimkov, saj je kdo zaradi tega lahko zelo užaljen. Priponke so zelo uporabne, ker se na velikih shodih seznanimo z mnogimi ljudmi in si je težko zapomniti vsa imena naenkrat. Vodstvo podjetja pa presodi, kdaj je potrebna tiskovna konferenca. Z njihovim številom ne pretiravajmo. Če skličemo tiskovno konferenco, moramo imeti res neko novico za javnost, npr. podpis sporazuma o sodelovanju s tujimi partnerji, predstavitev zelo zanimivega novega izdelka, novosti pri zaposlovanju ali odpuščanju ipd. Novinarji dobijo izčrpno, nikakor pa ne dolgovozno gradivo o temi konference in tudi splošnejše podatke o podjetju. Med samo konferenco postrežemo s kavo, sokovi, z vodo. Po konferenci pa sledi kakšen sprejem s prigrizki in ne posebno močnimi pijačami.

6.2 POSLOVNA POTOVANJA

Dolžnost tajnice je, da pripravi vse potrebno za poslovna potovanja svojega nadrejenega. Brž ko šef obvesti tajnico o poslovnem potovanju, mora le-ta začeti s pripravami. Vsaka večja delovna organizacija ima svojo potovalno oz. turistično agencijo, s katero posluje in prek katere tajnica rezervira vozovnice in morebiti tudi hotele. Tajnica mora vozovnice zagotoviti. Večina šefov prepušča tajnici tudi izbiro prevoznega sredstva, kajti iz samega pogovora s potovalno agencijo se najbolje izve, katera je najboljša zveza z določenim mestom. Medtem ko z rezervacijami vozovnic za avtobuse, vlak ali letala ni večjih težav, pa je treba biti posebej pozoren pri rezervaciji spalnika ali pri rezervaciji sedeža v poslovnem vlaku. Dobra tajnica ima vedno seznam stvari, ki jih šefi potrebujejo za potovanja (Soldatić, 1977, str. 122). Seznam stvari, ki jih mora vsak šef imeti s seboj na poslovnih potovanjih:

- alkohol (v steklenički; razen pri potovanju z letali je treba upoštevati dodatne zahteve varnosti);
- avtokarte;
- letalske vozovnice;
- beležnica;

- cigareti;
- denar, devize;
- garderoba;
- zemljevidi, katalogi;
- knjižica o cepljenju;
- načrti mest;
- načrt potovanja;
- papir za pisma, pisalne potrebščine in pisemske ovojnice (z nazivi in brez naziva delovne organizacije) ter sponke;
- izkaznice;
- načrt leta;
- program obiska, poštna znamke, posestnice, prospekte;
- potni list;
- prtljaga;
- register z naslovi in telefoni;
- rezervacija hotela, rezervacija sedeža, rezervacija spalnika;
- pogodbe;
- vstopnice;
- statistike;
- tečajna lista;
- vabila, vozovnice;
- tablete;
- časopisi, knjige.

Vse dokumente, ki so potrebni za pogovore s poslovnimi partnerji (dopisi, ponudbe, pogodbe, tehnične rešitve, prospekti itd.), je treba zložiti v posebno potovalno torbo, na prvem mestu pa mora biti seznam dokumentov, ki jih je treba oštevilčiti.

6.2.1 REZERVACIJE

Tajnica mora tudi rezervirati sobo v hotelu, kamor potuje nadrejeni. Če potuje v kraj, kjer je bil že večkrat, ga je treba vprašati, v katerem hotelu bi se rad nastanil. Sobo v hotelih se da rezervirati pisno, po telefonu, telegrafu, elektronski pošti. V večini primerov zelo hitro dobimo potrditev o rezervaciji, če pa sobo rezerviramo telefonsko, moramo poslati takoj po pogovoru hotelu še pismo, da pozneje ne bi prišlo do kake zmešnjave. Če šef potuje v tujino, se hotelske sobe rezervirajo preko potovalne agencije.

6.2.2 DNEVNIK POTOVANJA

Ko rezerviramo vozovnice in zagotovimo nastanitev v hotelu, moramo tudi telefonirati poslovnemu partnerju ter sporočiti, kdaj pride naš nadrejeni in kje bo nastanjen. Tajnica mora nadrejenemu pripraviti tudi »dnevnik potovanj«; v ta dnevnik je treba vnesti, kdaj bo šel na pot, s katerim prevoznim sredstvom, kdaj pride na sedež poslovnega

partnerja, vse sestanke in obiske je treba zabeležiti, prav tako družabne obveznosti (razna kosila, večerje, koncerte ipd.) (Soldatić, 1977, str. 125).

Vsaka tajnica se mora zavedati, da je vsaka prihranjena minuta pri načrtovanju poslovnega potovanja dragocena, saj so urniki poslovnih potovanj vedno prepolni.

6.2.3 V VLAKU IN NA LETALU

Pri vožnji z vlakom moramo biti obzirni; če prvi stopimo v kupe, pozdravimo tiste ljudi, ki so že v kupeju. Ne pozdravimo samo ob vstopu v kupe, tudi ob izstopu je treba pozdraviti. Če vam je na vlakom zrak neprijeten in želite odpreti okno, vprašajte sopotnike, ali imajo kaj proti temu, da odprete okno. V jedilnem vagonu jejte in pijte, vendar ne posedajte, če vidite, da je veliko ljudi, ki bi ravno tako radi nekaj zaužili. Če v spalniku spite z neznancem, se z njim predhodno dogovorite, kdo se bo prvi preoblekel v pižamo.

Ko sedimo na sedežu, čim manjkrat odidemo s svojega mesta, saj moramo tako mimo sopotnikov in potem tudi nazaj. Pri naslonjalih na sedežih se moramo s sopotnikom nekako »nemo« dogovoriti, koliko naslonjala bo kdo zasedel, saj so naslonjala za roke skupna. Ko nam postrežejo s pijačo ali hrano, upoštevamo tudi na letalu pravila lepega vedenja, da držimo roke ob hrani in ne mahamo z rokami in vilicami naokoli. Če je vožnja dolga, si seveda tudi sezujemo čevlje. Vendar si moramo ob tem obuti copate ali pa nam stewardesa prinese obuvalo. Zjutraj nam tega obuvala ni treba vrniti, saj ga lahko obdržimo za spomin. Naslonjala za sedeže lahko spustimo navzdol, vendar počasi in previdno, da ne bi sopotniku za nami kaj padlo z mizice. Stewardese in stewardi morajo biti prijazni, potrpežljivi, mirni in kar se da vljudni. Vedno se najde kak potnik, ki zahteva od stewardes ali stewardov veliko, a tudi za take potnike se je treba potruditi. Moramo pa paziti, saj je stewardesam ali stewardom nevljudno dajati napitnino, saj so gostitelji in gostiteljice. Letalski prevozniki ne dovolijo uporabe tehničnih naprav, tudi prenosnega računalnika ne, posebno med pristajanjem in vzletanjem. Če ni posebnih turbulenc in drugih motenj, pa je pozneje raba dovoljena, ko letalo doseže določeno višino, vseeno pa niso dovoljene naprave, ki lahko motijo navigacijo letala. Noben potnik nima vstopa v pilotsko kabino.

6.2.4 V HOTELU

Znanci, poslovni prijatelji in konkurenca nas lahko pozorno spremlja, kako smo kos podjetniškim oz. menedžerskim nalogam, saj s svojim vedenjem predstavljamo svoje podjetje v javnosti. Vedeti moramo, da bomo imeli z bivanjem v hotelu tudi hotelske stroške, zato moramo dobro pretehtati, koliko denarja lahko odštejemo zanje, da nam na koncu ne zmanjka denarja za račun v hotelu. To se nam ne sme zgoditi, saj se potem znajdemo v zelo neugodnem položaju. Najslabše pri nastanitvi v hotelu je to, da si privoščimo prvovrsten hotel, potem pa nas zalotijo, da jemo pri kiosku s hitro

pripravljeno hrano. Finance moramo razdeliti tako, da smo dalj časa udobno nastanjeni, da se s pretirano dragimi hoteli ne spravimo v nemogoče finančne primanjkljaje, pa četudi moramo zaradi tega iti v hotel z manj zvezdicami. Paziti moramo, da smo vedno brežhibno oblečeni tudi v hotelski sobi, ne samo zunaj nje, da imamo pospravljeno sobo, saj moramo vedeti, da imajo sobarice vpogled v hotelsko sobo. S seboj ni primerno nositi najbolj izdelanih copat, pa čeprav jih doma zelo radi nosimo. S seboj raje prinesite elegantne natikače, lepo udobno haljo in podobne elegantne stvari. Vljudno je dati sobarici ali sobarju, ko naročite sobno strežbo, kakšno napitnino, vendar pa z njo ne smemo pretiravati brez prave mere. Za poslovne pogovore in srečanja imajo dobri hoteli posebne prostore, kar sicer tudi dodatno stane, vendar pa velja, da poslovni gost, ki tudi kaj da na svoje ime, ne prireja srečanj v svoji hotelski sobi. Hotelska gostja iz poslovnega sveta se s poslovnimi partnerji vedno sestaja zunaj hotelske sobe. Takšen nasvete o lepem vedenju je pametno upoštevati v tujini in tudi v domačih krajih. V tujini nismo predstavnik samo svojega podjetja, temveč predstavljamo celotno Slovenijo (Šircelj, 1992, str. 76).

6.3 POSLOVNA DARILA

Poslovna darila so v poslovnem svetu že zelo ustaljena. Običajno se poslovna darila izročajo poslovnim partnerjem, pa tudi delavcem. Darilo je oblika pozornosti, zahvala za storjene usluge, za dobro sodelovanje, dobrodošlica poslovnemu gostu, pa tudi izraz nakazanega upanja, da bo začeto sodelovanje dobro steklo (Šircelj, 1992, str. 107). Poslovna darila so eden od številnih pozornosti, ki jih izkazujemo pri dobrih odnosih s poslovnimi partnerji. Preden se odločimo za nakup darila, je najbolje, da se pozanimamo, kaj je v kakem podjetju v navadi, ko gre za obdarovanje. Vedno, ko kupujemo individualna darila, imejmo pred očmi osebo, za katero poslovno darilo kupujemo. Spomnimo se tistih malenkosti, ki jih obožuje. Mogoče rad bere knjige, morda rad posluša klasično glasbo, morda je ribič ali vrtičkar. Glede na to lahko izberemo tudi darilo, npr. če rad bere knjige, mu lahko kupimo kakšno dobro knjigo, če rad posluša klasično glasbo, lahko podarimo klasično glasbo ali pa stojalo za CD-zgoščenke, če je vrtičkar, mu lahko podarimo kakšno priročno knjigo o vrtnarjenju. S takimi darili bo vsak poslovni partner zadovoljen. Če pa kupujemo splošna darila, ne moremo kaj prida zgrešiti, če izberemo nekaj, kar je v zvezi s pisarno, npr. lahko podarimo v žlahtno usnje oblečeno mapo za shranjevanje vizitk, kakšno sodobno oblikovano keramiko ali pa kristalno steklo ipd. Obdarovanki lahko podarimo kristalno vazo z nežnim šopkom rož in vizitko s pristrčnimi željami in voščili ali z zahvalo (Šircelj, 1992, str. 110). Seveda pa tudi pri poslovnih darilih lahko izbiramo med proizvodnim in storitvenim programom podjetja, med priložnostnimi in posebnimi darili ter seveda splošnimi darili.

Vedno, kadar izročamo poslovnemu partnerju darila iz svojega proizvodnega programa, imejmo pri roki okusno izdelano embalažo. Kadar darilo dostavljamo ali pa ga pošiljamo po pošti, je vljudno priložiti vizitko z nekaj ljubeznivimi besedami in s podpisom. Običajno se obdarovani poslovni partner za darilo vedno na kratko zahvali in se ob prvi priložnosti oddolži s podobnim znamenjem pozornosti (Osredečki, 1990,

str. 39). Poslovne partnerje lahko obdarujemo ob več priložnostih, npr. za novo leto, ob sklenitvi pogodbe, ob odprtju novega prodajnega mesta, ob predstavitvi novega izdelka, ob jubileju ipd.

Priložnostna darila največkrat delimo ob obletnicah ali proslavah. Lepo je, da dolgoletnemu delavcu poklonimo kakšno umetniško sliko, ki je seveda po njegovem okusu ali kakšno knjigo, ki ga zanima. Takšna darila so dragocena znamenja pozornosti do poslovnih partnerjev in sodelavcev.

Posebna darila se običajno dajejo ob proslavah obletnice podjetja ali kakšnem pomembnem jubileju. Obdarovanca lahko obdarujemo z natisnjeno monografijo, vendar ne smemo pozabiti, da ga ne bo zanimalo lepševanje podjetja, marveč kakšna tema, ki zadeva poslovanje delovne organizacije (Osredečki, 1990, str. 39).

Pri poslovnih darilih smo do obdarovanca z izbiro darila pozorni in ne preveč radodarni. Če smo gostje v tujini, je navada, da se prinese kaj domačega, slovenskega porekla ali nekaj, kar je v Sloveniji običaj. A paziti moramo, da vedno izberemo čim boljše kakovost izdelka (Šircelj, 1992, str. 110). Zelo lepo bi bilo, če bi kakšnemu tujemu poslovnemu partnerju podarili kakšno lepo monografijo o Sloveniji, vendar v njihovem jeziku. Takšno darilo nas nikoli ne bo spravilo v zadrego. Obdarovancem moškega spola lahko prinesemo buteljko najboljšega slovenskega vina ali steklenico žlahtne slivovke. Nikoli pa ne podarjamo obdarovancu kakšnih rutk, parfumov ali kakšnih drugih modnih dodatkov, saj bi nas večina obdarovancev lahko narobe razumela in mislila, da jim želimo s tem vsiliti svoj način oblačenja, zato se moramo vedno skrbno izogibati daril, ki presegajo poslovno prijaznost.



Slika 5: Poslovno darilo

Vir: <http://www.maba.si/poslovna-darila>

7 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Komuniciranje ima pomembno vlogo v vsakdanjem življenju in tudi v poslovnem svetu. Kot navaja Šircelj (1992, str. 39), bi molče ali le z migi prstov težko kaj nabavili in še veliko težje prodali. Komuniciramo lahko besedno ali pa tudi nebesedno (z mimiko, s kretnjami). Še vedno pa je najnatančnejše besedno komuniciranje, saj lahko z besednim jezikom najbolj jasno sporočamo, čeprav naš stari ljudski rek pravi »Kdor jezika špara, ta kruh strada«. Vendar komuniciranje ni le verbalno, ampak tudi neverbalno, poteka namreč tudi z govorico telesa. Vsak uspešen poslovnež mora obvladati obe veščini komuniciranja. Pri komuniciranju moramo biti tudi vedno iskreni, pristni, saj lahko besedna govorica velikokrat sobesednika zavede, zlasti takrat, ko nismo pozorni na usklajenost besednega in nebesednega dela sporočanja. Najpomembnejše orožje uspešnega poslovneža je prav gotovo govor. Največkrat se poslovni neuspeh ali spodrslijaj pojavi zaradi govorne nesposobnosti. O govorni nesposobnosti ne govorimo takrat, kadar ima kdo že prirojeno govorno napako, to vsak podjetnik razume. O govorni nesposobnosti lahko govorimo takrat, kadar nekdo pomanjkljivo in napačno izgovarja besede, napačno ali pa prepogosto uporablja tujke, če ima pomanjkljivo znanje jezika; nejasno oz. nelogično, nerazumljivo izražanje so tiste napake, ki peljejo poslovneže k neuspehu pri sklepanju poslov. Zaradi takih stvari je naš besedni zaklad zelo pomemben, saj govori o naši izobrazbi, govori o ravni našega pogovornega jezika, o okolju, iz katerega izhajamo, če nepravilno uporabljamo tujke, si bo vsakdo mislil, da smo nerazgledani. To seveda velja za materni jezik in tudi za tuji jezik. Kot je navedeno v Šircelju (1992, str. 41), nam tujci spregledajo marsikatero napako, za materni jezik pa velja, da so nedopustne. Če delamo v poslovnem svetu, moramo znati komunicirati, saj če bomo uspešno komunicirali, bomo korist in uspeh prinesli vsem, če pa bomo komunicirali neprimerno, bomo zaradi napačne izvedbe vse pokvarili. Zato lahko rečemo, da je komunikacija dvorezen meč v poslovnem svetu. Enkrat uspeš, drugič pač ne. Vendar vsi vemo, da je boljše, da vedno uspeš, da imamo čim več zmag in čim manj porazov, čeprav tudi v poslovnem svetu porazi niso neizogibni. Če želimo, da bo naše komuniciranje uspešno, moramo uporabljati vse oblike komuniciranja: ustno komuniciranje, telefonsko komuniciranje in pisno komuniciranje. V poslovnem svetu je treba obvladati vse oblike, saj se moraš znati s stranko tudi vedno kaj po telefonu dogovoriti, če delaš v trgovini, moraš znati stranko vljudno postreči oz. ji tudi kaj pisno poslati, npr. kakšno ponudbo ali kakšen dopis, odgovor na njen dopis ipd. Kot navaja Šircelj (1992, str. 42), je pozoren poslušalec za govorca živ poklon.

Kako besede spremeniti v denar? Če jih znamo prav obračati, lahko ljudi prepričamo, da nam verjamejo in kupijo, kar bi jim radi prodali (Osredečki, 1990, str. 63). To velja tudi v mojem podjetju, kjer delam, saj komuniciram s kupci samo preko telefona in večini strank je treba ponujeno storitev znati prodati, saj lahko samo tako dosežemo delovno uspešnost. Če imamo na pisalni mizi cel kup neodprtih pisem, jih je treba odpreti in nanje odgovoriti. Nobena stranka ne bo zadovoljna, če jim ne bomo na pisma odgovorili, pa tudi sicer ne bomo vedeli, ali stranka nekaj nujno potrebuje in čaka na naš odgovor, sploh če nam to pismo že cel teden leži na mizi. Take malomarnosti si ne moremo dopustiti, na pošto je treba odgovarjati sproti, da ne izgubimo kupcev. Zaradi

elektronske pošte je mogoče in treba komunicirati še hitreje. Hitrost in kakovost naše komunikacije posredno sporočata o učinkovitosti, resnosti in poslovnosti našega podjetja.

V zadnjem desetletju je svet komuniciranja doživel velike spremembe. Pred leti si le malokoga videl z mobilnim telefonom, saj je bil mobilni telefon prava redkost. Le redki poslovneži so imeli prenosni telefon, danes pa redkokdo nima mobilnega telefona. Tudi elektronska pošta je v zadnjih letih dobila velik pomen. Sedaj rajši pošljemo elektronsko sporočilo, kakor da bi pošiljali telefaks, kakor je bila včasih navada. Lahko rečemo, da se zasebna in poslovna pisma umikajo elektronskemu poslovanju, saj vse poteka hitreje in je zelo praktično. Res pa je, da ostaja tudi klasično pisno komuniciranje še vedno aktualno, zlasti v sistemih, kjer se uporabljajo obrazci, na drugih področjih pa se počasi umika hitrejšemu sporočanju z elektronsko pošto. Internet je nepogrešljiva stvar zasebnega in poslovnega sveta. V nadaljevanju bom opisala vrste komuniciranja, telefone, vloge komuniciranja v zasebnem in poslovnem svetu, telefakse, elektronsko pošto, internet, poslovno korespondenco in seveda tudi neverbalno komuniciranje.

7.1 VLOGA KOMUNICIRANJA V ZASEBNEM IN POSLOVNEM SVETU

Pri komuniciranju na zasebni ali poslovni ravni so nujne razlike, slog pisanja in govorjenja mora biti vsekakor drugačen. Npr. v službi se pogovarjamo in pišemo poslovno, izbiramo uradne in nevtralne besede. Pri izbiri papirja in vsebini pisma, ki ga pošiljamo, pokažemo, kako komuniciramo v zasebnem in kako v poslovnem svetu. Ko smo doma z družino in na pikniku s sorodniki, se pogovarjamo v slengu ali narečju. Na tak način, kakor se pogovarjamo doma, se v službi naj ne bi. Pa ne da se doma pogovarjamo grdo, le bolj pogovorno, kar pomeni več domačnosti in bližine. Npr. če napišemo dopis ali pismo stranki, naj bo pismo veliko bolj uradno z veliko več besednega zaklada, kakor če pišemo pismo s počitnic družini, sorodnikom ali prijateljem. Pri pošiljanju elektronskih sporočil pa vseeno prevečkrat uporabljamo preveč sproščen in neuraden slog pisanja, ki pa ni primeren za vse poslovne okoliščine. Vedno moramo upoštevati, za kakšno priložnost gre in to ne glede na medij ter ne glede na to, ali gre za pisno ali ustno sporazumevanje. Ko določimo, za kakšne okoliščine sporočanja gre, temu tudi prilagodimo slog pisanja (in način govorjenja če gre za ustno komunikacijo). S starši bomo govorili drugače kakor s svojim šefom: s svojo mamo bomo govorili »domače« in tudi teme bodo velikokrat sproščene, medtem ko se bomo s svojim šefom pogovarjali o poslovnih temah na uraden način.

Zapomniti si moramo, da ko bomo upoštevali okoliščine sporočanja ter se s to osebo sporazumevali njeni funkciji ter situaciji primerno, najsi gre za ustni pogovor ali pisno komunikacijo, smo lahko prepričani, da naše prošnje ali želje ne bodo naletele na gluha ušesa.

7.2 KOMUNIKACIJA S TELEFONOM

Prenosni telefoni imajo eno nesporno prednost v primerjavi z drugimi komunikacijskimi sredstvi. Ta prednost je, da je oseba skoraj vedno dosegljiva. Prenosni telefoni so zelo pomembni, včasih celo komu rešijo življenje, še zlasti pomembno funkcijo imajo prenosni telefoni v poslovnem svetu, saj je včasih hiter pretok informacij glavni dejavnik za poslovni uspeh. Vendar ima tako kakor vse ostale stvari v življenju, ki imajo prednosti in slabosti, tudi prenosni telefon nekatere slabosti. Prenosnega telefona ne moremo uporabljati povsod, saj zidovi, podzemne železnice, kletni prostori, jaški in ostala podobna območja ne prepuščajo signalov, tako da v takih prostorih ne moremo nikogar priklicati, ravno tako nihče ne more priklicati nas. Včasih se pojavi oseba, ki ne uporablja mobilnega telefona, zato lahko ima taka oseba občutek, da ljudje prenosne telefone uporabljamo samo zato, da se z njimi postavljamo pred drugimi. Kadar telefoni zvonijo tam, kjer je veliko ljudi, so moteči. Ljudje se ne zavedajo, kako se lahko s svojim prenosnim telefonom osmešijo, saj sprejemajo klice povsod npr. v gledališču, v kinu, na koncertih ipd., in to počnejo ne glede na to, da nas organizatorji celo prosijo, naj na telefoniramo in glede na to, da napravo zlahka nastavimo na tiho zvonjenje. Nikomur nihče ne more ukazati, da ne bi imeli telefona s seboj, vendar pa moramo poskrbeti, da ga tam, kjer bi lahko deloval moteče, izklopimo. Seveda lahko izključimo glasno zvonjenje in vključimo funkcijo vibriranja, pozneje pa si lahko ogledamo seznam zgrešenih klicev ter tudi odgovorimo nanje.

V poslovnem življenju je na vprašanje o ustreznem času za telefonske klice lahko odgovoriti. Dokler je poslovalnica, pisarna ali institucija odprta, lahko telefoniramo (Wolff, 1993, str. 53).

Kot je navedeno v Priročniku lepega vedenja (2004, str. 155), vedno, kadar smo v restavraciji in bi radi koga poklicali, tega nikar ne storimo za mizo, temveč se vedno raje umaknemo v kak drug prostor, npr. v preddverje ali pred vrata. Pogovor naj bo vedno čim krajši, nato se takoj vrnemo k mizi. Če nam telefon zazvoni v neprimernem trenutku, je najbolje, da ga takoj utišamo, pa četudi klicatelj nad tem ne bo najbolj navdušen. V skladu s Priročnikom lepega vedenja (2004, str. 154) ni nikjer zapovedano, da mora biti lastnik prenosnega telefona dosegljiv vedno in povsod.

Pri telefonskih klicih vedno najprej pozdravimo in se nato predstavimo s polnim imenom. Če se ne oglasi zelena oseba, se opravičimo, ker motimo, ter povemo s kom bi radi govorili. Tudi če pomotoma zavrtimo napačno številko, je prav, da se najprej z nekaj prijaznimi besedami opravičimo in šele nato prenehamo s pogovorom. Kadar govorimo po telefonu, sogovorniku nikoli ne skačemo v besedo, saj pride po navadi do vprašanj: »Kaj ste že rekli?« Tak pogovor po navadi zmede sogovornika.

V skladu s Priročnikom lepega vedenja (2004, str. 159) se nikoli, kadar telefoniramo na delovnem mestu, v našem glasu ne sme čutiti, da je za nami napet in naporen dan. Vedno gre predvsem za to, kakšen ton glasu izberemo in kako se pogovarjamo v nadaljevanju. Izredno je namreč pomembno pri vseh podjetjih, kakšen prvi vtis dobi stranka. K temu sodi tudi sprejem po telefonu. Danes najpogosteje dobimo prvi vtis o podjetju prav po telefonu. Zato sta poleg vsebine pogovora pomembna tudi ton glasu in način govorjenja. Če se pri govorjenju smehljamo, je ton našega glasu precej

prijaznejši, kar dobro vpliva na sogovornika na drugi strani zveze. Če dvignemo slušalko in že kmalu ugotovimo, da je klic namenjen našemu sodelavcu, ga prevežemo internu. Nevljudno je, če sogovorniku na hitro povemo ustrezno številko in naročimo, naj pokliče še enkrat. Sogovorniku nikoli ne smemo dajati občutka, da se nam mudi na malico, na kosilo ali da smo slabe volje. Vsaka stranka ima pravico do enakovredne obravnave, pa če je to prva ali pa zadnja stranka. Če pa kličemo sami, se moramo na telefonski pogovor čim bolj pripraviti. Vedno vnaprej razmislimo o tem, katere podatke bi lahko sogovornik od nas zahteval, razmislimo o poteku pogovora, kratko in jedrnato razložimo, zakaj kličemo in seveda kaj od sogovornika pričakujemo.

7.3 TELEFAKS

Telefaks je pravzaprav kopirni stroj, ki naredi kopijo pošiljateljevega originalnega dokumenta. Faksiramo lahko tisto, kar smo prej napisali, natisnili, narisali, naslikali. S telefaksom lahko sporočila pošiljamo neposredno preko računalnika, seveda z ustrežno programsko opremo. S telefaksi vedno prihranimo čas in papir in ima prednosti pred klasičnim načinom pošiljanja pošte. Dejansko lahko po telefaksu pošljemo vse, kar bi lahko poslali tudi po navadni pošti. Je hitreje, ceneje, pa vendar zato manj osebno in manj zaupno, zato deluje manj uradno.

7.4 ELEKTRONSKA POŠTA

V primerjavi s telefaksom je elektronska pošta veliko bolj priljubljen pripomoček komuniciranja. Telefaks je na lestvici priljubljenih pisarniških pripomočkov precej padel. Elektronska pošta je danes že kar nujen del tako poslovnega kakor zasebnega življenja. Prednost elektronske pošte je, da lahko z njo pošiljamo in prenašamo celotne datoteke, prejemnik jih lahko na svojem računalniku odpre, natisne in obdeluje. Na tak način lahko pošiljamo zelo obsežne datoteke, včasih celo knjige. Tudi sam čas prenosa datotek se je občutno zmanjšal, zmogljivejši računalniki namreč potrebujejo za prenos le nekaj minut ali sekund. Kot je navedeno v Priročniku lepega vedenja (2004, str. 163), elektronska pošta dela čudeže: sporočilo se v nekaj sekundah prenese na kateri koli konec sveta. Vendar tudi tu velja zlato pravilo – imejmo slog. Elektronsko sporočilo mora vseeno ohraniti poslovno vljudnost, jasnost, jedrnatost, pravilnost, da je povsem razvidno, kaj želimo sporočiti s tem elektronskim sporočilom. V naslovno vrstico vedno najprej napišemo ime naslovnika, ime pošiljatelja pa se naj bi pojavilo samodejno. V vrstico »zadeva« vedno napišemo glavno misel, da bo tudi naslovnik lahko naše sporočilo ustrezno shranil. Te vrstice nikakor ne smemo zbrisati, saj zaradi samodejnega pošiljanja računalniških virusov veliko uporabnikov iz varnostnih razlogov že vnaprej zbrise vsa sporočila, iz katerih ni razvidno, da jim je bila pošta namenoma poslana. Pri elektronskih sporočilih nikoli ne moremo upoštevati zelo uradne oblike pisanja sporočila, saj ne moremo vplivati na to, v kakšni obliki se bo naše sporočilo pojavilo pri naslovniku. Vsak uporabnik elektronske pošte ima nastavljene svoje

nastavitve, zaradi tega se sporočilo pošiljatelju vedno prikaže drugače, kakor smo ga sami poslali. Tudi pri pošiljanju elektronskih sporočil moramo imeti slog. Ne glede na to, da zunanja oblika pri elektronskem komuniciranju ni tako določena, kot pri klasični pošti, pa tudi za elektronsko pošto obstajajo programi, z uporabo katerih lahko svoja sporočila napravimo lepša na pogled.

7.5 OD PISALNEGA STROJA DO RAČUNALNIKA

Šircelj navaja (1992, str. 52), da besede minejo, črke pa ostajajo ter da se je človeštvo dolga stoletja in tisočletja učilo s črkami izražati misli in čustva ter posredovati informacije. Najprej je napredek pri tehnikah beleženja besed spodrinil pisavo z roko. Pisalni stroj je bil izumljen že v devetnajstem stoletju, pravi razvoj pa je doživel v drugi polovici dvajsetega stoletja. Kdor je tipkal na pisalni stroj, je moral imeti moč v prstih, saj so bili prvi pisalni stroji glasni, z ohišjem iz litega železa. Prvi pisalni stroji so bili izjemno dragi, večinoma so ga uporabljali uradniki in pisarniški delavci. Zelo dragi so bili tudi pisalni trakovi. Mehanične stroje so najprej spodrinili električni, nato pa še elektronski. Z razvojem računalništva in laserske tehnike pisanje na roko in pisalni stroj pospešeno izginjata iz rabe. Včasih, ko smo z rokopisom skoraj vse pisali, je osebna nota omogočala intimnost, ki je zblíževala ljudi. Po pisavi si lahko vedel, kdo ti piše, kakšen človek je. Danes rokopise priporoča poslovni bonton samo še za začetni nagovor v pismu in za podpis na koncu. Ko pa pišemo osebne čestitke ali sožalna pisma, pa morajo biti napisana vedno ročno. Z leti, desetletji se tudi tehnologija spreminja, od pisalni strojev smo prišli do zelo modernih računalnikov, ki zmorejo veliko funkcij. Morda pa nas v prihodnosti čaka še kaj naprednejšega od današnjih računalnikov. To ugibanje bomo prepustili času.

7.6 INTERNET

Pri komuniciranju ne gre le za pošiljanje in sprejemanje dokumentov, gre namreč tudi za pridobivanje informacij. Le-te pridobivamo tudi na internetu. Vedno pomembnejšo vlogo ima iz dneva v dan v naših življenjih internet. Ni pomemben samo v službi, temveč tudi v vsakdanjem življenju. Pred nekaj leti smo se npr. morali kar namučiti, da smo prišli do nekaterih podatkov, ki smo jih potrebovali, dandanes dobimo vrsto takih informacij na internetu brez posebnega truda. Na internetu lahko najdemo gradivo, informacije o vsem, česar se lahko spomnimo. Za deskanje po svetovnem spletu ne veljajo nobena pravila. Če na splet postavimo svojo stran (po navadi postavljajo svoje strani večja in tudi manjša podjetja, saj s tem oglašujejo svoje podjetje), se moramo zavedati, da ima do te spletne strani dostop vsak, razen če strani ne zavarujemo z geslom. Za vsebino svojih spletni strani je vsak posameznik odgovoren sam, saj nad ponudbo svetovnega spleta ni nobenega organiziranega nadzora. Sami moramo poskrbeti, da ne kršimo zakonov, moralnih norm in drugih pravic in to velja tudi za

avtorske in sorodne pravice. **Tudi na spletu veljajo osnovna pravila spletnega bontona:**

- kratka sporočila, še zlasti sporočila v forumih in klepetalnicah naj bodo kratka in jedrnata;
- vedno bodimo za zgled drugim in tudi pri komuniciranju preko računalnika upoštevajmo pravopisna pravila;
- nikoli ne pišemo z velikimi tiskanimi črkami, saj je le-te veliko težje brati kot običajno pisavo, poleg tega v elektronskem komuniciranju velja, da velike tiskane črke pomenijo kričanje, torej je tako pisanje tudi nevljudno in žaljivo;
- če besedilo dobesedno navajamo, navedemo tudi vir;
- elektronske pošte brez privolitve pošiljatelja praviloma ne smemo posredovati naprej;
- če svoj elektronski naslov uporabljamo v službene namene in je naš elektronski naslov javno dostopen vsem, moramo elektronsko pošto redno pregledovati in nanjo sproti odgovarjati;
- s tako imenovanimi smeški, ki simbolizirajo čustvena razpoloženja, raje ne pretiravamo oz. jih raje ne uporabljamo prepogosto;
- če vemo, da prejemnikov program ne podpira šumnikov oz. pišemo v tujino, se šumnikom lahko izognemo. Uveljavilo se je namreč pisanje brez strešic, namesto š napišemo s, namesto ž napišemo z ter namesto č napišemo c.

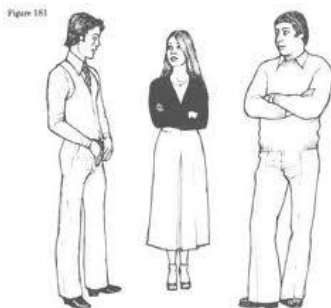
7.7 POSLOVNO PISMO

Slog poslovnega pisma se je v zadnjih letih močno spremenil. Glavno pozornost posvečamo vsebini, oblika pisma pa ni več tako pomembna. Včasih so pri poslovnih pismih uporabljali izraze, kot so: »veleceñjeni«, »velespoštovani« ali na koncu »sluga pokorni«, »z odličnim spoštovanjem beležim« in »ostajam Vaš vdani« ipd. Danes namesto navedenih fraz uporabljamo »spoštovani«, »dragi«, na koncu pa dodamo »s spoštovanjem« ali »s prijateljskimi pozdravi«. Poslovna pisma so kratka. Jedro obsega dva, največ tri odstavke. Ton je prisrčen, razen kadar mora biti hladen, denimo ob izterjatvi plačil. K sami prisrčnosti sodijo tudi prisrčni pozdravi, kratke zahvale za vse, kar je obojestransko koristno. Poslovno pismo pišemo z jedrnatimi stavki, literarne prispodobe so odveč. Podpisnik pisma naj vedno pismo temeljito prebere, preden podpiše pismo oz. ga odpošlje, saj večinoma poslovna pisma sestavljajo tajnice in nato oddajo pismo direktorju v podpis. Poslovno pismo je ogledalo podjetja, zato mora biti zrcalo čisto v vseh pogledih (Šircelj, 1992, str. 53). Pozorni moramo biti na pravilno napisano naslovnikovo ime in naziv, ravno tako pa moramo biti pozorni na pravopis in na morebitne tipkovne napake. Ravno zaradi takih razlogov je pomembno, da poslovno pismo vedno temeljito preberemo, saj če bomo poslali naslovníku pismo s kupom pravopisnih napak in še z narobe napisanim njegovim nazivom, si ne bo nič lepega

misli o nas. Lahko pa, da bodo ugibali, kdo neki je avtor. Česa takega si ne smemo privoščiti. Pri izbiri papirja je še vedno najbolj zaželen standardni beli papir. Kakšne druge papirje raznih barv raje prihranimo za reklame ipd. Pri sestavi poslovnega pisma moramo skrbno izbirati primerne besede. Vedno bodimo raje iskreni, saj je s pristnostjo vsak učinek pozitiven. Npr. ne napišimo v pismo »veseli bi bili vašega odgovora«, raje napišimo »veseli bomo vašega odgovora«. Tak stavek zveni pristneje kakor prva različica. Za vse ljudi, ki cenijo bolj osebni slog, je poslovno pismo najprimernejše (Priročnik lepega vedenja, 2004, str. 170).

7.8 NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Poslovno komuniciranje ne poteka samo v ustni ali pisni obliki. Za neverbalno komuniciranje je pomembno, da sporočevalec in prejemnik sporočilo vidita in slišita. Neverbalno komuniciranje zahteva, da sta osebi fizično blizu ena drugi. Neverbalna komunikacija je starejša in primarnejša kot verbalna komunikacija, razvila se je pred deset tisoč leti. Z neverbalno komunikacijo namreč sporočamo po več kanalih npr. izraz obraza, položaj telesa, pogled ipd. Pri neverbalni komunikaciji gre za govorico telesa. Za branje govornice telesa pa je ključna sposobnost, da razumemo čustveno stanje druge osebe na podlagi tega, kar govori in opazujemo okoliščine, v katerih govori. S kretnjami telesa marsikaj povemo. Posamezna kretnja je lahko kot beseda in posamezna beseda lahko ima različne pomeni. Npr. če se nekdo praska po glavi, ima to več pomenov: lahko je zaskrbljen, lahko laže, lahko je negotov, lahko ima pa samo prhljaj. Zato moramo vedno celostno opazovati sporočanje, ki se pojavlja z govorico telesa, vendar v celoti vsega povedanega, saj nam največ povedo kretnje, kaj človek z govorico telesa sporoča. Z neverbalno komunikacijo izražamo svoja stališča. Ko se bomo pri delu s sodelavcem nekaj pogovarjali, bomo vmes tudi z govorico telesa to potrdili ali pa zanikali, če nismo iskreni. Npr. ko kaj razlagamo, lahko mahamo z rokami oz. skušamo stvar pripovedovati na način, da je bolj živo, zato ustvarjamo različne kretnje. Tako verbalna kot neverbalna komunikacija sta zelo pomembni, vendar lahko rečemo, da je neverbalna komunikacija bolj prvinsko sredstvo sporočanja, saj jo uporabljamo nezavedno, zato jo tudi naslovnik sprejema nezavedno. Seveda pa je neverbalna manj jasna in natančna od verbalne.



Slika 6: Primer neverbalnega komuniciranja

Vir: <http://fmk07808.wordpress.com/2008/11/27/sta-je-komunikacija/>

8 SESTANKI

Lahko bi rekli, da ko se trije ali več ljudi pogovarjajo o poslih, gre že za poslovni sestanek. Sestanki so lahko formalni ali neformalni. Ne glede na to, ali so sestanki formalni ali neformalni, so vedno uspešni, če se udeleženci držijo nekaterih osnovnih pravil poslovnega bontona (Robinson, 1997, str. 47).

Pred sestanki je vedno treba določiti kraj in čas sestanka, vendar se lahko o tem posvetujete z drugimi sodelujočimi, če jim čas in kraj ustrežata. Seveda ne smete pozabiti izdelati in odposlati vabil vsem udeležencem s predvidenim dnevnim redom, nanj naj se vedno napiše, do kdaj bo sestanek predvidoma trajal, z vljudnostnim povabilom: »Veselim se srečanja z vami«. Pred sestankom moramo tudi poslati gradivo, da bodo udeleženci poučeni o temi, ki se bo na sestanku obravnavala ter da bodo lahko glede na temo s svojo prisotnostjo in z mnenjem na sestanku sodelovali. Vabilo moramo poslati vsaj en teden pred sestankom. Ne smemo si dovoliti, da bi na koga pozabili in da bi pripravili premalo stolov – zaradi tega je lahko marsikdo užaljen. Če se sestanka ne morete udeležiti, obvestite o tem vodjo sestanka vsaj dan pred dogodkom (Dreo, 2003, str. 53).

Bodite vedno do minute točni, kot je na vabilu napisano, tudi če se sestajata le dve osebi (Dreo, 2003, str. 53).

Ko se sestanek prične, upoštevajte pravila, da vedno izklopite vse telefone, saj ne bi želeli, da vas med sestankom kdo zmoti. Nihče med udeleženci ne sme predčasno zapustiti sestanka, če to ni nujno potrebno, ravno tako nepovabljeni nimajo vstopa na sestanek brez vednosti vodje sestanka. Sestanek je namenjen poslovnim dogovarjanjem, ne pa žalitvam, kritiki ali aroganci. Sestanek vedno zaključimo ob uri, ki je predvidena na vabilu (Dreo, 2003, str. 53).

Ko je sestanek končan, dostavimo zapisnik, kjer so napisane vse zadolžitve in datumi dogovorjenih zadolžitvev, ki se jih moramo držati. Če nam slučajno ne uspe izpeljati naloge, sporočimo to vodji sestanka ter ga vprašamo za nasvet, le-ta ga bo vedno rad delil z vami (Dreo, 2003, str. 53).

8.2 NEFORMALNI SESTANKI

Neformalni sestanki so lahko dogovorjeni vnaprej ali pa se zgodijo brez dogovarjanja. Po navadi sestanke brez priprave skliče šef ali kak menedžer s svojimi podrejenimi sodelavci. Po navadi so taki sestanki slabo pripravljene. Vedno se vprašajmo, preden hitro skličemo sestanek, če je res treba nemudoma neko zadevo rešiti ali lahko počaka, da skličemo normalen sestanek z vsemi pripravami, da bo sestanek uspešen. Če se ne moremo odločiti, ali naj sestanek skličemo ali ne, ga rajši ne sklicujmo, saj pri hitro sklicanih sestankih nedvomno zmotimo zaposlene pri svojem delu.

Sestanki brez posebne priprave so po navadi najmanj formalna oblika sestankov. Lahko jih skličemo, da se ob koncu težkega dne malo sprostimo ali da vsak pove svoje nove zamisli. Če je predmet sestanka kakšno vprašanje, bodo s tem verjetno seznanjeni vsi prisotni, zato je sestanek lahko enostaven in usmerjen v dejanja. Vedno morate upoštevati zlata pravila za vnaprej dogovorjene sestanke, kajti tudi improvizirani sestanek se lahko izkaže za pomembnejšega, kot ste sprva mislili (Robinson, 1997, str. 49, 50).

Tudi ko sklicujemo vnaprej dogovorjene sestanke, se moramo držati pravil in točno določiti kraj in čas sestanka, določiti moramo, kakšen bo namen sestanka in koliko časa bo predvidoma trajal. Vsi, ki so povabljeni, morajo priti na sestanek brez zamujanja. Zamujanje dejansko ni olikano, z zamujanjem pa tudi tratimo čas drugih ljudi. Sestanek zastavimo tako, da bo kratek in seveda učinkovit, nekoga od prisotnih na sestanku zaprosimo, naj piše zapisnik o dogovorjenih odločitvah in ukrepih. Ko je sestanek končan, je treba o njegovi vsebini obvestiti vse, ki jih zadeva dnevni red.

8.3 FORMALNI SESTANKI

Pravila lepega vedenja na formalnih sestankih se celo izkušenim poslovnežem včasih zdijo zmedena. Če ste »novi« v podjetju, je še toliko pomembneje, da razumete ta pravila, sicer boste morda videti naivni ali neizkušeni (Robinson, 1997, str. 50).

Formalne sestanke vodi izvoljeni predsednik, sestanki potekajo po rednem urniku. Zapisniki so vnaprej razdeljeni, dnevni redi in poročila ravno tako. Tajnik skrbi za administrativno plat sestanka. Vedno, ko se udeležujemo formalnega sestanka, se moramo držati naslednjih navodil:

- na sestanek se moramo dobro pripraviti, prebrati zapisnike, dnevni red in morebitna poročila;
- na formalnih sestankih moramo biti oblečeni formalno, razen če je izrecno rečeno, da to ni potrebno; vedno moramo priti točno na sestanek oz. vsaj pet ali deset minut prej;
- treba je spoštovati sedežni red, saj na večini formalnih sestankov prevladuje določeni sedežni red. Če ste novinec in ne veste, kam bi sedli, raje počakajte, da vsi zasedejo svoja mesta, nato pa povprašajte, kam se lahko usedete;
- na sestankih vodi sestanek predsednik, počakati moramo, dokler ne da znaka za začetek razprave o določeni točki. Če ste nov član, počakajte, naj svoje mnenje najprej povedo ljudje z daljšim stažem. Bodite kratki, jedrnat in vljudni, vedno ko je mogoče, bodite raje pozitivno usmerjeni kakor kritično (Robinson, 1997, str. 51);
- do svojih tovarišev moramo biti spoštljivi, ravno tako do njihovih mnenj;
- ne pozabimo, da je vsebina večine formalnih sestankov zaupne narave, zato ne smemo svobodno govoriti o temi sestanka, saj s tem kršimo bonton;

- osnutek zapisnika odobri predsednik, preden ga pošljejo naokrog, formalno je sprejet šele na naslednjem sestanku;
- če imamo zadržke glede dela skupine, se lahko odločimo ter zapustimo sestanek ali odstopimo. Če sestanek zapustimo, moramo zaprositi, da je podatek o odhodu vključen v zapisnik, da bo jasno, katere točke so bile dorečene po našem odhodu in nimajo nujno vaše podpore (Robinson, 1997, str. 52).

8.4 POSLOVNI ZAJTRKI, KOSILA TER VEČERJE

Poslovni zajtrki, kosila in večerje so dober način sklepanja poslov. Na njih vladajo posebna pravila lepega vedenja, ki jih morate upoštevati, če želite, da bodo uspešni (Robinson, 1997, str. 53). Če ste gostitelj, so poslovni obroki vedno dobri za sklepanje novih poslov ali za podrobnejši pogovor o poslovnem predlogu na nevsiljiv način. Med pogovorom med jedjo lahko tudi ljudi bolje spoznamo. Rečemo lahko, da se uspešen poslovni obisk vedno zaključi s kosilom ali z večerjo. Najpogostejši vzrok za pogostitev je zadovoljstvo ob zaključku uspešnega posla (Dreo, 2003, str. 54). Gostitelj gosta po navadi osebno povabi preko telefona na kosilo ali večerjo, vedno je treba potrditi datum, čas in kraj srečanja v pisni obliki. Če gost ne zna priti do lokacije, mora gostitelj v pismu povedati oz. napisati, kako priti do tja. V pismu moramo tudi navesti, če bomo pri večerji sami ali ne, da lahko povabljeni gost to tudi pričakuje. Pripisati moramo tudi njihovo funkcijo ali položaj. Za gosta se tudi spodobi, da nekaj dni pred dogovorjenim datumom sam ali preko svoje tajnice potrdi srečanje. Gostitelj mora priti na srečanje vedno deset minut prej in preveriti, če je v restavraciji ali hotelu vse pripravljeno. Gosta mora osebno pozdraviti ter se tudi prepričati, če je gost zadovoljen, preden sedeta za mizo. Pomembno je, da se gostitelj vedno pozanima o svojih gostih, poskrbeti mora, da gostje uživajo pri jedi. Poslovna kosila in večerje so skoraj vedno neformalne narave, v navadi je, da se ob koncu zapišejo pomembne poslovne odločitve ali pa nadaljnji koraki. Na koncu srečanja si udeleženci izmenjajo vizitke. Gostitelj račun poravnava čim bolj diskretno, seveda pa ni v navadi, da bi gostitelj poravnal tudi prevoz gosta do hotela. Ta strošek si mora gost kriti sam. Navada je, da gost pošlje gostitelju osebno pismo z zahvalo za kosilo ali večerjo, pri tem so najprimernejša pisma z na roko napisanimi pozdravi, ki jih nikoli ne sme podpisati tajnica (Robinson, 1997, str. 54, 55).

Poslovni zajtrki so zelo redki v naših krajih. Poslovni zajtrk je lahko organiziran le v hotelu, kjer je poslovni partner prespal, v podjetju ali na kraju, kjer bo možnost nemotenega pogovora. Vsebuje naj elemente zdrave prehrane, upoštevati moramo prehranjevalne navade poslovnega partnerja ter hrano, ki so jo tak partner želi, saj npr. muslimani ne jedo svinine, ne pijejo alkohola, postrežba s tako hrano bi jih lahko žalila (Dreo, 2003, str. 54). Med jedjo obdelujemo poslovne teme v bolj sproščeni obliki, vabilo na zajtrk pa je običajno vnaprej pisno dogovorjeno ter potrjeno.

Podjetje, ki kaj da na svoj ugled, si ne sme privoščiti poslovnega kosila višje ravni z manj kot s petimi hodi; beseda hod je izraz iz gostinstva in pomeni, kolikokrat natakariji prinesejo različno hrano na mizo (Dreo, 2003, str. 56).

Po navadi se vabi poslovnega partnerja na kosilo že pred srečanjem. Za termin kosila se dogovorijo vsaj dva tedna prej. Gostitelj mora biti na enaki hierarhični ravni kakor vabljeni. Če poslovne pogovore vodita direktorja, ne sme pri poslovnem kosilu biti prisoten gostiteljev namestnik, ker je to žaljivo do gosta (Dreo, 2003, str. 56). Izbira gostišča za poslovno kosilo naj bo strokovna, saj si nihče ne želi z nekakovostnimi gostinskimi uslugami pokvariti ugleda svojega podjetja. Dobro je, da ima gostinski lokal, kamor vabimo, prostor, kjer bomo ločeni od ostalih gostov, da se lahko v miru pogovarjamo, prav tako naj se v nečem razlikuje od ostalih gostišč ter naj nudi lokalne specialitete. Ob rezervaciji moramo povedati, koliko oseb bo prišlo, kaj bomo naročili, ali bomo naročili po izbiri, opozoriti moramo na posebne želje ali nepravilnosti, ki so se morebiti pojavile v preteklosti, za katere si ne želimo, da bi se ponovile. Na poslovno kosilo se lahko zamuja petnajst minut in ravno toliko minut se prihaja pred dogovorjeno uro. Če bi vsi prihajali ob točni uri na poslovna kosila, se gostitelj ne bi mogel z vsakim povabljenecem pozdraviti in bi lahko nastala gneča ob vratih. Pri izbiri menija in pijače se posvetujte s strokovnjaki gostinskega lokala, kot so osebe s pridobljenimi nazivi:

- sommelier, strokovnjak za pravilno izbiro vina in pijače k izbrani jedli ali vrsti pogostitve;
- food and beverage manager, direktor hrane in pijače, ki vam svetuje v zvezi s sestavo jedilnika, izbiro pijače in celotne organizacije (Dreo, 2003, str. 56).

Po odhodu gostitelja še lahko ostanete v lokalu, vendar je verjetnost, da vse naročene napitke ob odhodu gostitelja plačate sami (Dreo, 2003, str. 55).

Pri poslovnih kosilih ali večerjah imamo tudi več načinov posedanj. Francoski način posedanja se uporablja najpogosteje, ker se gostitelj nahaja v sredini in pogovori tečejo iz sredine. Gostitelj in glavni gost na tak način ne izstopata preveč. Angleški način posedanja ni pogosto v rabi zaradi čelnih pozicij gostiteljev, pa tudi razgovori niso preveč sproščeni. Posedanje ob okrogli mizi se uporablja pri manjšem številu gostov ali pa pri zelo velikem, ko je v prostoru več okroglih miz, kar daje tudi poseben čar srečanju. Ne nazadnje pa se uporablja tudi posedanje v obliki črke U, kjer uporabljamo dve vrsti, odvisno od števila gostov in od velikosti prostora. Notranji vogalni stoli odpadejo, da ne pride do kazanja hrbtov, kar ni sprejemljivo.

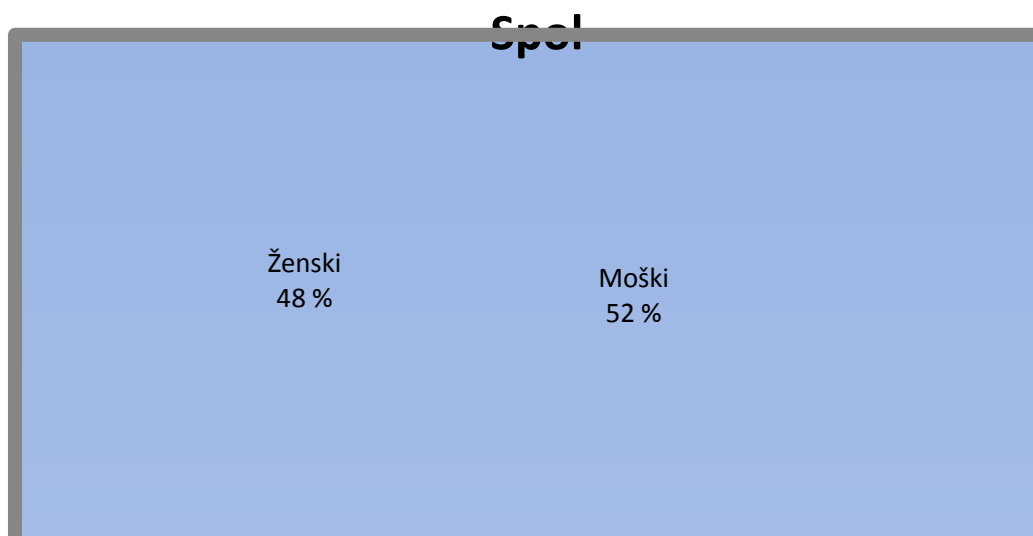
Poslovno kosilo ali zgodnja večerja ne sme trajati več kot tri ure. Poslovna darila, če je primerno, se izmenjajo ob zdravici ali ob odhodu (Dreo, 2003, str. 58).

Pri srečanjih velikokrat ne poznamo vseh gostov, zato moramo biti sami pazljivi, kaj govorimo oz. moramo biti previdni glede teme razgovora, ki jo načnemo. Nikoli se ne smemo pogovarjati o ljudeh, ki niso prisotni oz. o stvareh, ki jih ne poznamo ali o temah, ki jih ne obvladamo. Na takšnih srečanjih se ne pogovarjamo o politiki, veri, intimnemu družinskemu življenju, nikoli se ne hvalimo in ne uporabljamo kletvic, ravno tako se ne pripoveduje neslanih šal, še posebno ne, če ste slab pripovedovalec šal. Na srečanjih ne koketiramo z nasprotnim spolom in se ne prilizujemo osebam, v katerih vidimo svojo korist. Tudi ostale osebe moramo poslušati, zato ne skačemo v besedo in se ne delamo pomembne, ravno tako ne dvigamo glasu oz. ne šepetamo ljudem na uho, saj je to videti nevljudno do ostalih. Spoštovanja si ne morete kupiti, ampak si ga pridobite z dejanji (Dreo, 2003, str. 59).

9 ANKETA

Anketni vprašalnik sem razdelila 80 ljudem, prejela pa sem 65 izpolnjenih vprašalnikov, od tega sem morala 4 vprašalnike izključiti, saj niso bili popolnoma izpolnjeni. Anketni vprašalnik vsebuje 14 vprašanj, razdelila sem ga vsem starostnim skupinam, od tega sta 2 upokojenca, ki občasno še delata, ostali pa so redno zaposleni.

9.1 SPOL

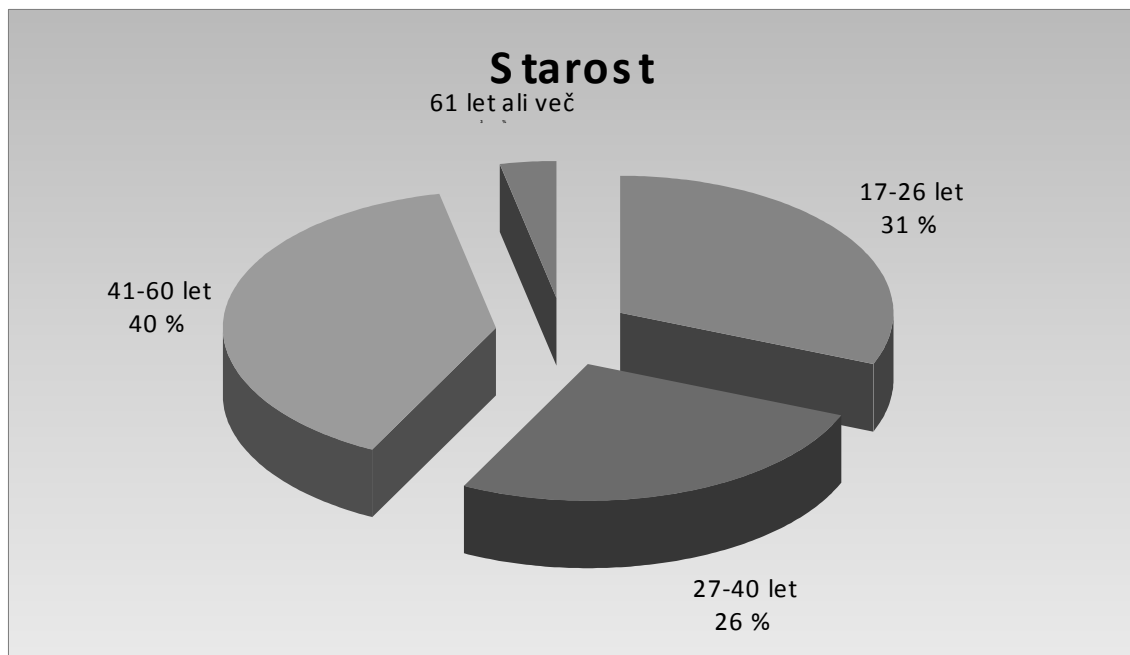


Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Anketa

Anketiranih je bilo 65 zaposlenih ljudi. Od tega je v anketi sodelovalo 32 moških, kar predstavlja 52 % anketirancev in 29 žensk, kar predstavlja 48 % anketirancev.

9.2 STAROST

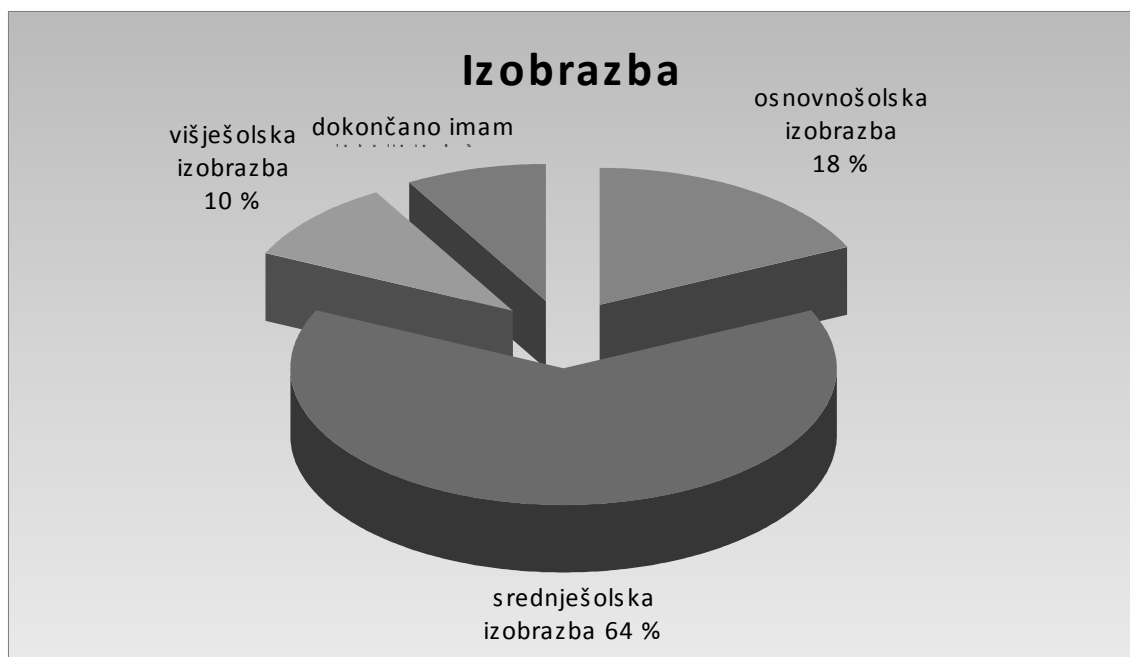


Graf 2: Starost

Vir: anketa

Pri anketi je sodelovalo 19 oseb starih od 17–26 let, kar predstavlja, kakor je razvidno z grafa, 31 % anketiranih; iz starostne skupine od 27–40 let je sodelovalo 16 oseb, kar predstavlja 26 % anketiranih, največ anketiranih se je uvrstilo v starostno skupino 41–60 let, kar predstavlja 40 % oz. 24 anketiranih oseb. Dve osebi sta se uvrstili v starostno skupino 61 let ali več, kar predstavlja 3 % vseh anketiranih.

9.3 IZOBRAZBA

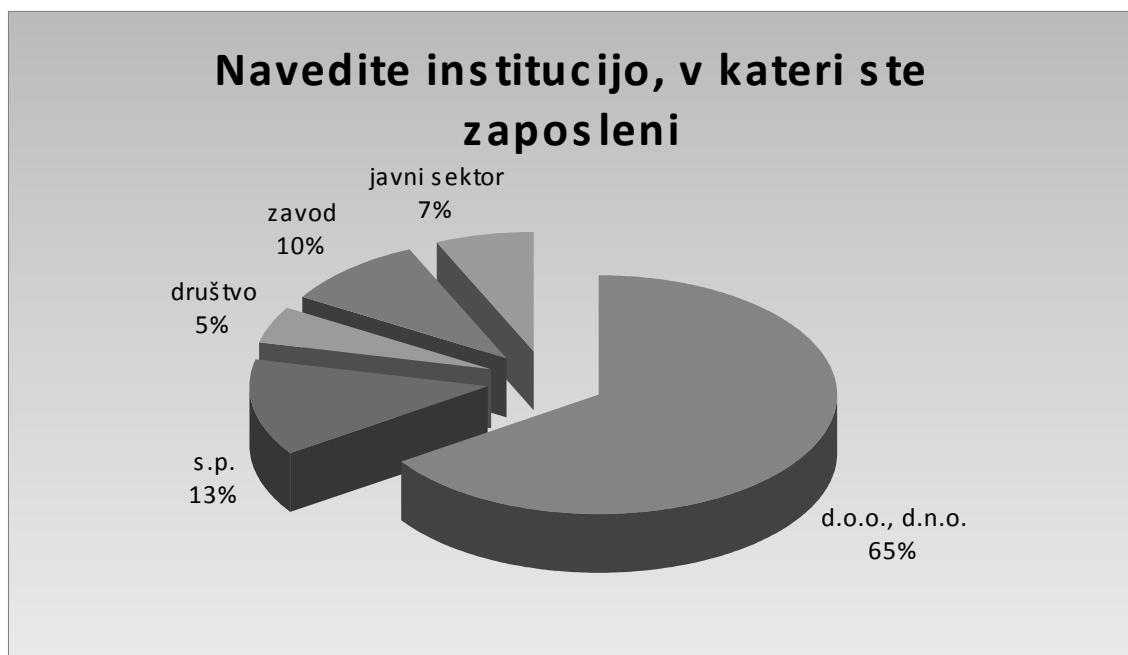


Graf 3: Izobrazba

Vir: anketa

Med anketiranimi ima 18 % dokončano osnovnošolsko izobrazbo, srednješolsko izobrazbo ima največ anketiranih ljudi, in sicer 64 %, kar predstavlja 39 anketiranih oseb. Višješolsko izobrazbo ima 10 % anketiranih, kar predstavlja 6 anketirancev in najmanj 5 anketiranih ima dokončano fakulteto, kar predstavlja 8 % anketiranih.

9.4 NAVEDITE INSTITUCIJO, V KATERI STE ZAPOSLENI

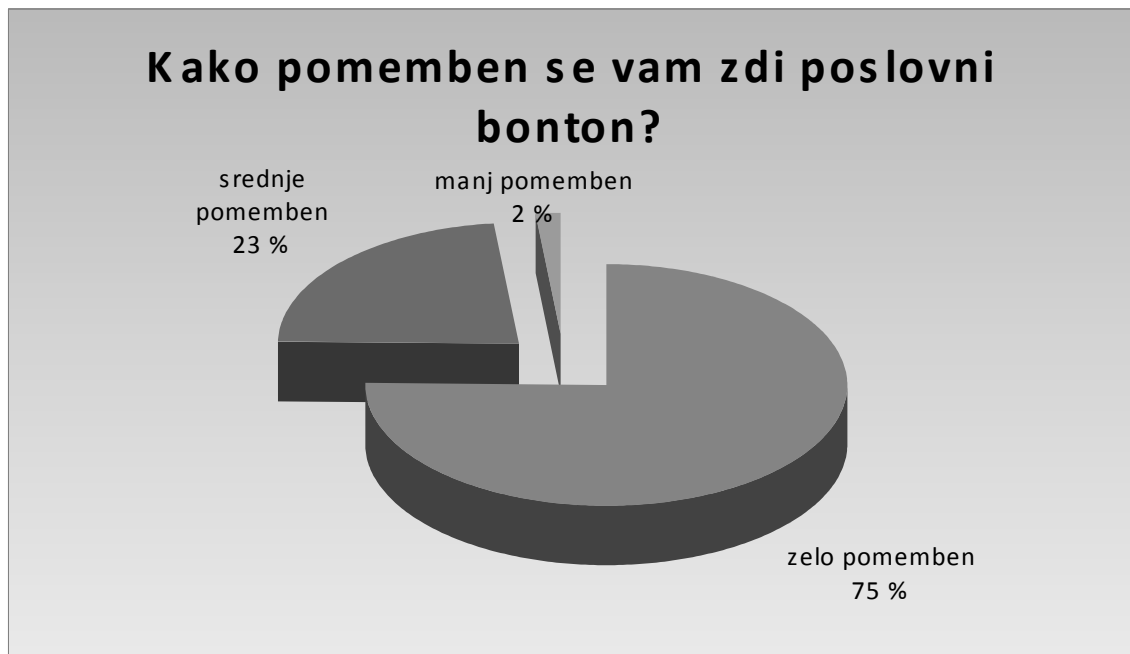


Graf 4: Navedite institucijo, v kateri ste zaposleni

Vir: Anketa

Iz ankete je razvidno, da je največ zaposlenih v d.o.o. ali v d.n.o., kar predstavlja kar 66 % anketiranih oz. 40 odgovorov. V s.p. je zaposlenih 8 ljudi oz. 13 % anketiranih oseb. Najmanj jih je zaposlenih v društvih, kar predstavlja samo 5 % anketiranih. V zavodu je zaposlenih 6 anketiranih oseb, kar predstavlja 10 % anketiranih in v javnem sektorju je zaposlenih 6 % anketiranih oseb.

9.5 KAKO POMEMBEN SE VAM ZDI POSLOVNI BONTON?

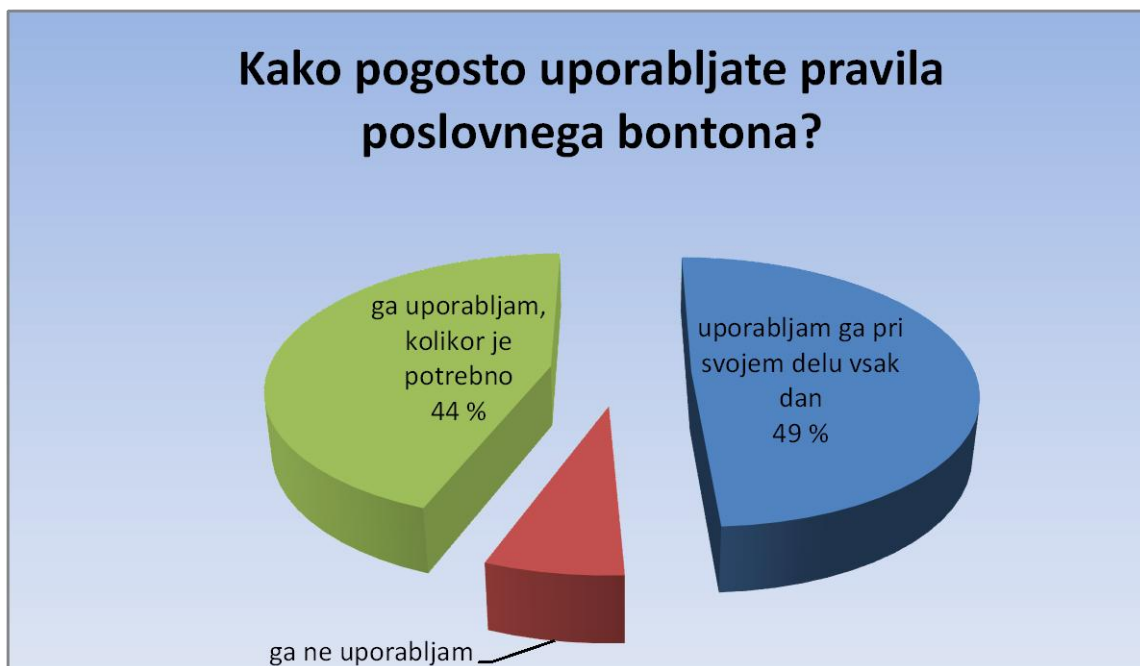


Graf 5: Pomembnost poslovnega bontona

Vir: anketa

Razvidno je, da se največ anketiranim zdi poslovni bonton zelo pomemben, kar predstavlja 75 % anketiranih oseb. Srednje pomemben se zdi 14 anketiranim oseb, kar predstavlja 23 % in enemu anketiranemu se zdi poslovni bonton manj pomemben, kar predstavlja 2 % anketiranih ljudi.

9.6 KAKO POGOSTO UPORABLJATE PRAVILA POSLOVNEGA BONTONA?



Graf 6: Kako pogosto uporabljate pravila poslovnega bontona?

Vir: anketa

Z grafa je razvidno, da največ anketiranih, in sicer 49 %, uporablja poslovni bonton pri svojem delu vsak dan, 44 % anketiranih ga uporablja, kolikor je treba, 7 % anketiranih oseb meni, da poslovnega bontona ne uporablja.

9.7 ALI VAŠI NADREJENI UPOŠTEVAJO PRAVILA POSLOVNEGA BONTONA PRI KOMUNIKACIJI Z ZAPOSLENIMI?



Graf 7: Ali vaši nadrejeni upoštevajo pravila poslovnega bontona pri komunikaciji z zaposlenimi?

Vir: anketa

Pri tem vprašanju je 51 % anketiranih odgovorilo, da ne vedo, če njihov nadrejeni upošteva poslovni bonton, včasih se jim zdi, da ga upošteva, včasih se jim zdi, da ga ne. Pet anketiranih oseb oz. 8 % je odgovorilo, da njihov nadrejeni ne upošteva pravil poslovnega bontona ter 41 % anketiranih pravi, da njihov nadrejeni upošteva pravila poslovnega bontona. S tega grafa je razvidno, kako v povprečju nadrejeni zares uporabljajo poslovni bonton pri komunikaciji z zaposlenimi.

9.8 ALI MENITE, DA SO ODNOSI NA DELOVNEM MESTU BOLJŠI, ČE VAŠ NADREJENI UPORABLJA PRAVILA POSLOVNEGA BONTONA?

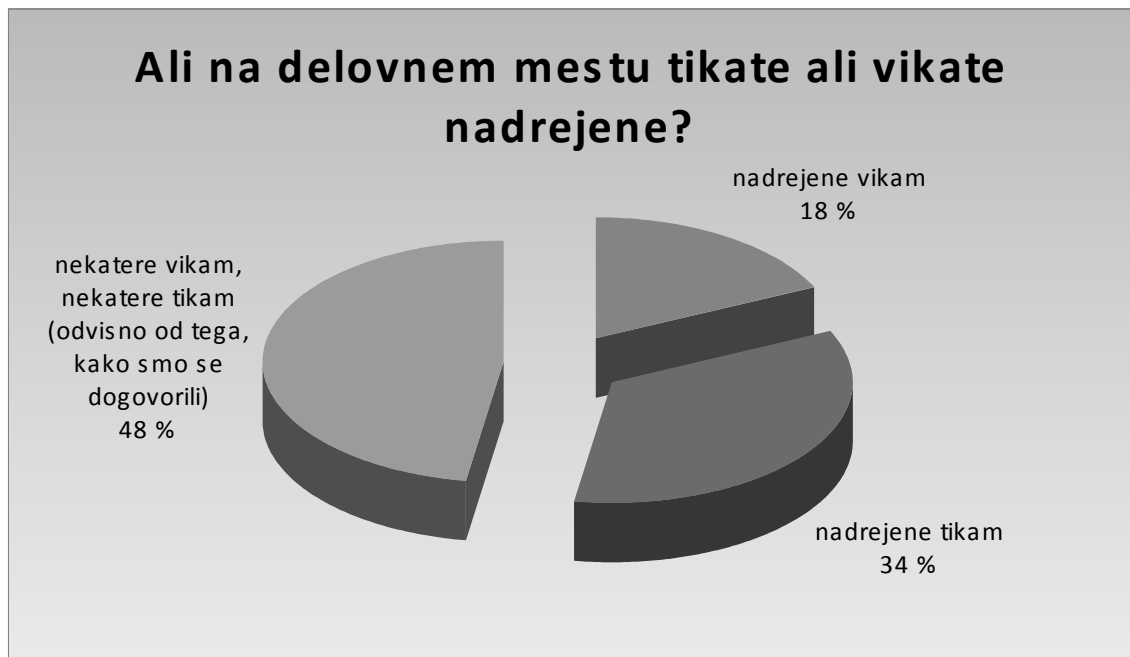


Graf 8: Ali menite, da so odnosi na delovnem mestu boljši, če vaš nadrejeni uporablja pravila poslovnega bontona?

Vir: anketa

Z grafa je razvidno, da je večina anketiranih (74 %) odgovorila, da so odnosi na delovnem mestu boljši, če njihov nadrejeni uporablja pravila poslovnega bontona, 8 % jih je odgovorilo, da odnosi niso boljši, če njihov nadrejeni uporablja pravila poslovnega bontona, 18 % anketiranim osebam je pa vseeno, če njihov nadrejeni uporablja pravila poslovnega bontona ali pa ne.

9.9 ALI NA DELOVNEM MESTU TIKATE ALI VIKATE NADREJENE?

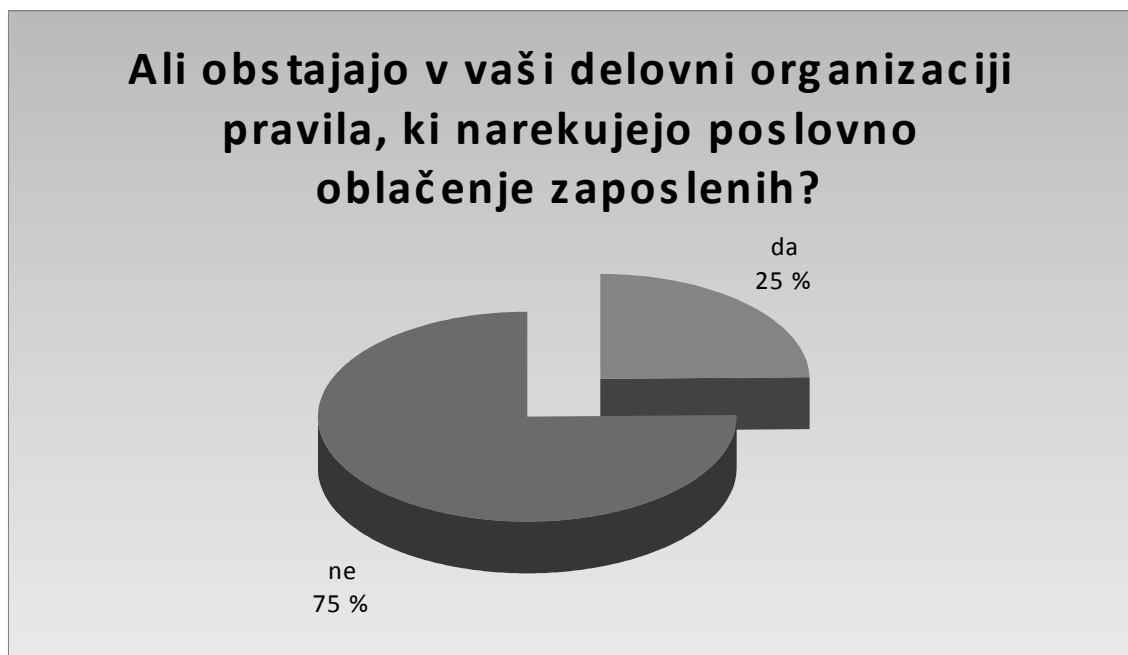


Graf 9: Vikanje in tikanje na delovnem mestu

Vir: anketa

Večina – tj. 48 % anketiranih svoje nadrejene vika ali tika, odvisno od dogovora. Tika jih 21 anketiranih, kar predstavlja 34 % vseh anketiranih ter 18 % svoje nadrejene vika, kar predstavlja 11 anketiranih oseb.

9.10 ALI OBSTAJAJO V VAŠI DELOVNI ORGANIZACIJI PRAVILA, KI NAREKUJEJO POSLOVNO OBLAČENJE ZAPOSLENIH?



Graf 10: Pravila poslovnega oblačenja

Vir: anketa

Največ jih je odgovorilo z ne, kar pomeni, da 75 % (se pravi 46 anketiranih oseb) meni, da v njihovi delovni organizaciji ne obstajajo pravila, ki bi narekovala poslovno oblačenje, 25 % pa pravi, da v njihovi delovni organizaciji obstajajo pravila, ki narekujejo poslovno oblačenje.

9.11 KAKO NAJPOGOSTEJE KOMUNICIRATE Z VAŠIMI NADREJENIMI?

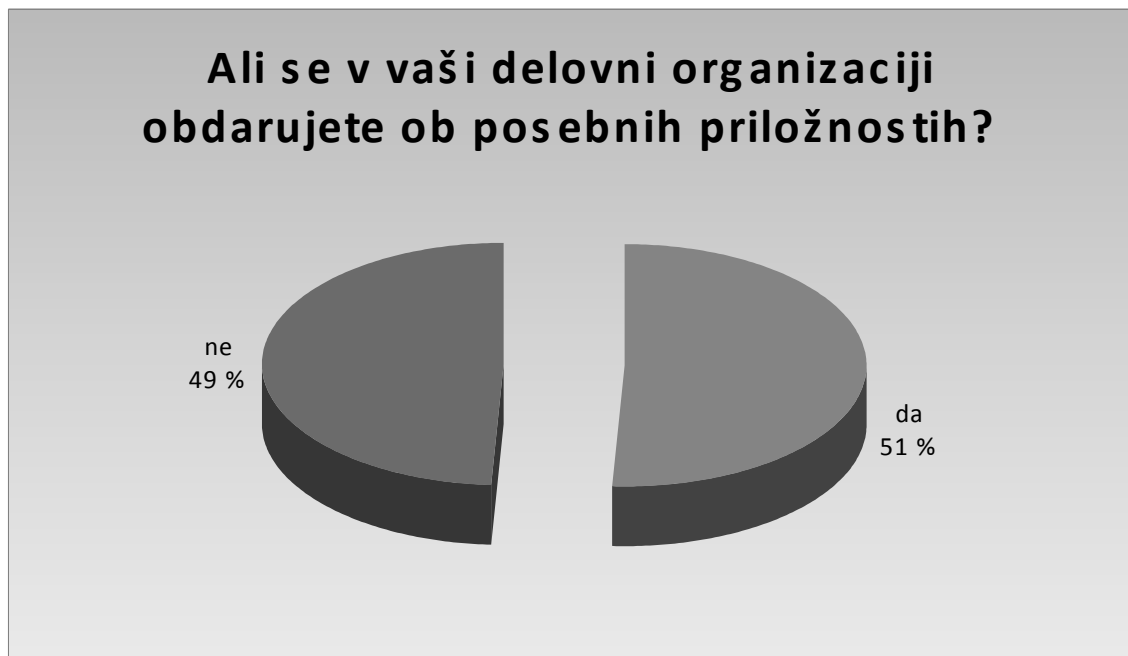


Graf 11: Komunikacija z nadrejenimi

Vir: anketa

Največ odgovorov so anketiranci podali, da najpogosteje komunicirajo z nadrejenimi osebno, na to vprašanje je odgovorilo 54 anketiranih oz. kar 88 % vseh anketiranih oseb. Preko telefona komunicira z nadrejenimi 10 % oz. 6 anketiranih oseb, samo en anketirani je odgovoril, da komunicira z nadrejenimi preko elektronske pošte, kar predstavlja 2 % anketiranih oseb. Nihče ni odgovoril, da komunicira z nadrejenimi preko pisem.

9.12 ALI SE V VAŠI DELOVNI ORGANIZACIJI OBDARUJETE OB POSEBNIH PRILOŽNOSTIH?



Graf 12: Ali se v vaši delovni organizaciji obdarujete ob posebnih priložnostih?

Vir: anketa

Anketiranci so imeli možnost odgovoriti, če se ob posebnih priložnostih v njihovi delovni organizaciji obdarujejo ali ne. Odgovori so bili tukaj uravnoveženi, saj jih je 31 anketiranih oseb oz. 51% odgovorilo, da se ob posebnih priložnostih obdarujejo, 49 % vprašanih, kar predstavlja 30 anketiranih oseb, pa je odgovorilo, da se v njihovi delovni organizaciji ob posebnih priložnostih ne obdarujejo.

9.13 ČE STE NA PREJŠNJE VPRAŠANJE ODGOVORILI Z DA, OB KATERIH PRILOŽNOSTIH SE OBDARUJETE?

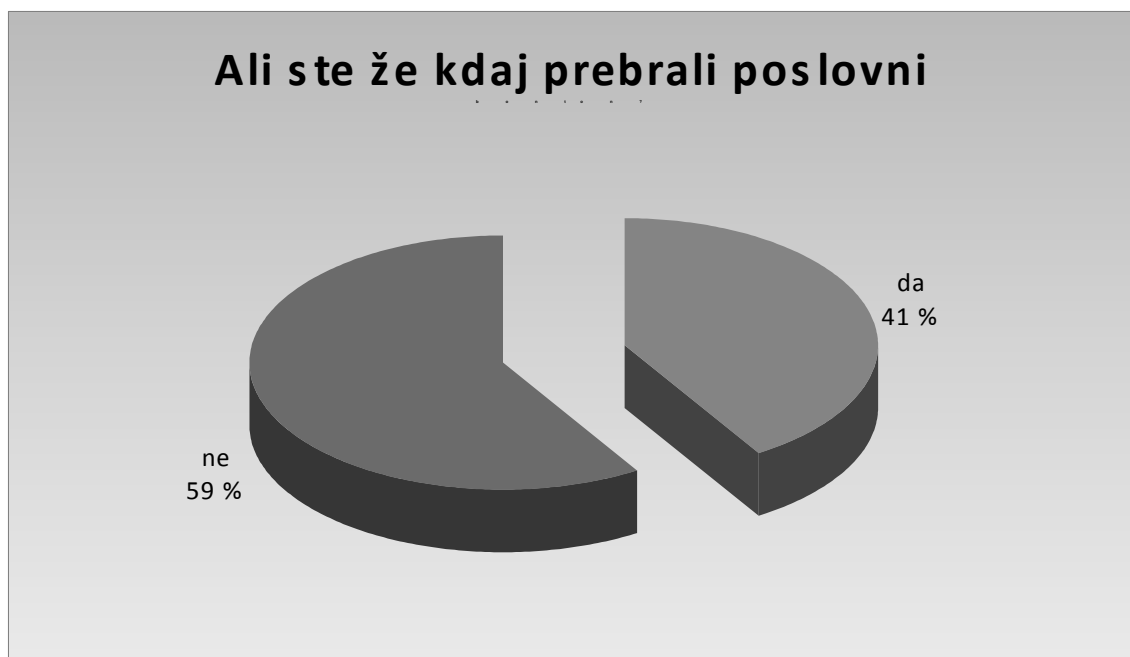


Graf 13: Obdarovanje ob posebnih priložnostih

Vir: anketa

Pri tem anketnem odgovoru sem lahko uporabila 31 odgovorov, ki so jih podale anketirane osebe. Nekateri so podali po več odgovorov, nekateri samo po enega. Največ jih je zapisalo, da se obdarujejo ob rojstnih dnevih, in sicer 49 % anketiranih oseb, 17 % jih je odgovorilo, da se obdarujejo ob novem letu, 14 % anketiranih oseb se obdaruje ob obletnicah ali jubilejih, 8 % oseb je odgovorilo, da se v njihovi organizaciji obdarujejo ob božiču, 4 % oseb je odgovorilo, da se obdarujejo ob rojstvih otroka, 4 % je odgovorilo, da se obdarujejo ob odhodu v pokoj. Najmanj odgovorov pa sta obdarovanje ob dnevu žena, ta odgovor je podala samo ena anketirana oseba, kar predstavlja 2 % vseh anketiranih oseb ter prav tako 2 % oseb se obdaruje ob veliki noči. Vse te odgovore so podali anketiranci, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili pritrdilno, da se obdarujejo ob posebnih priložnostih.

9.14 ALI STE ŽE KDAJ PREBRALI POSLOVNI BONTON?



Graf 14: Ali ste že kdaj prebrali poslovni bonton?

Vir: anketa

Kot je razvidno z grafa, prevladuje odgovor z 59 % anketiranih oseb, ki pravijo, da poslovnega bontona še niso prebrali, kar pomeni, da poslovnega bontona ni prebralo 36 oseb od vseh vprašanih. Le 41% anketiranih oseb pa ga je prebralo, kar predstavlja 25 odgovorov.

10 ZAKLJUČEK

Poznavanje poslovnega bontona je zelo pomembno, saj se z njim lahko vsak poslovni subjekt ustrezno predstavi, hkrati pa predstavi tudi podjetje. Olikano vedenje je bistvenega pomena pri vseh poslovnih situacijah. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, če nadrejeni in podrejeni poznajo pravila poslovnega bontona pri svojem delu in koliko sami upoštevajo pravila poslovnega komuniciranja.

Poslovni bonton je nenapisan zakon; gre za pravila, ki naj bi se jih držal vsak poslovnež, če želi pri svojem delu uspeti. Poznavanje teh pravil pa bo vsakemu pomagalo, da se bo samozavestno znašel v različnih poslovnih okoliščinah. V poslovnih situacijah moramo biti vedno urejeni od glave do pet, nositi je treba vedno obleko, ustrezno poslovni priložnosti, skrbeti moramo za držo, vsi ti dejavniki namreč vplivajo, če želimo narediti dober vtis na poslovne partnerje. Poznavanje poslovnega bontona nam nudi več kreativnosti in odličnosti. Lahko rečemo, da nas bonton spremlja skozi celo življenje, upoštevati ga moramo tako v vsakdanjem življenju kakor pri delu.

Pravil olikanega vedenja ni težko upoštevati, le voljo je treba imeti po uspehu in dobrih odnosih. Včasih se lahko tudi vprašamo, kako se sami obnašamo pri svojem delu in ugotovimo lahko, kaj bi lahko pri tem izboljšali. Vedno, kadar bo več poslovnih ljudi v enem krogu, bo zmagal tisti z olikanim vedenjem. Lahko rečemo, da je olikano vedenje lep vir konkurenčne prednosti. Čas, ki ga naložimo v olikano vedenje, je zelo dobra naložba. V poslovnem svetu so izkušnje in sposobnosti zelo pomemben dejavnik poslovne uspešnosti, a še lepše je, če poleg naštetih dejavnikov osebo krasi tudi poslovni bonton.

Sama sem ugotovila, da veliko ljudi zna veliko stvari povedati, a ne znajo tako dobro tudi prisluhniti. Dobrih poslušalcev je malo, a znati prisluhniti osebi je zelo lepa in spoštovanja vredna vrlina poslovnega bontona. Velikokrat se zgodi, da nekaj razlagamo, nakar te nekdo vmes prekine, se vmeša in ne dovoli, da poveš do konca, kar si pričel. To je slaba lastnost, ki jo ima veliko ljudi. Tudi sama sem pri diplomskem delu lahko to ugotovila. Ravno zaradi diplomskega dela sedaj bolj razumem poslovni svet in pravila, kako se je treba v njem obnašati. Bolj sem spoznala tudi pomen poslovnega komuniciranja ter kako je treba s poslovnim partnerjem olikano govoriti. Vedno sem upoštevala poslovni bonton, a z raziskovanjem sem svoje znanje še razširila in s tem pridobila tudi drugačen pogled na poslovni svet in oliko. Bolje sem poučena o vseh stvareh, ki so povezane s poslovnim bontonom, od olikanega vedenja pri poslovnih srečanjih, kosilih in potovanjih do pravil poslovnega bontona v drugih državah, v katerih veljajo drugačna pravila.

Z anketo sem ugotovila, da se nekateri ljudje na delovnem mestu držijo poslovnega bontona samo do neke mere. Ko izgubijo potrpljenje, izgubijo tudi olikano vedenje. Tudi pri svojem delu se srečujem s poslovnim bontonom, vsakodnevno komuniciram s strankami. Stranke, s katerimi komuniciram, so samo pravne osebe. Pri komunikaciji z njimi bi lahko rekla, da se večina strank drži poslovne olike.

Vljudno in taktno komuniciranje je zelo pomemben dejavnik za uspeh. S komuniciranjem si sami krojimo svojo usodo, zato je za vsakega pomembno, da obvlada veččine dobrega poslovnega komuniciranja. Z oliko ni nujno, da se rodiš, lahko pa se jo s trdom tudi naučiš.

»Olika je pomembnejša kot zakoni. Olika in način obnašanja je tisto, kar nas vznejevolji ali pomiri, pokvari ali izboljša, povzdigne ali razvrednoti, spremeni v barbara ali oplemeniti z neprestanim, vztrajnim, nezavednim delovanjem kot zrak, ki ga dihamo« (Edmund Burke).



Slika 7: Lepo vedenje

Vir: <http://www.o-izlake.tb.edus.si/bralna-znacka>

VIRI IN LITERATURA

KNJIGE:

- *Priročnik lepega vedenja* (2004). Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Soldatič, D. *Poslovni bonton*. Ljubljana: Delo, 1977.
- Šircelj, J. *Moderni poslovni bonton*. Ljubljana: Delo, Slovenske novice, 1992.
- Osredečki, E. *Sodobni bonton*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1990.
- Wolff, I. *Sodobni evropski bonton*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1993.
- Rees, N. *Veliki sodobni bonton*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1998.
- Robinson, D. *O poslovni olik*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997.
- Dreo, Z. *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: IZZA d.o.o., 2003.

SPLETNI VIRI:

- <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=41>
16. 9. 2010
- <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=59&ClanekID=5225>
10. 10. 2010
- <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=59&ClanekID=3890>
10. 10. 2010

KAZALO SLIK

Slika 1: Način zavezovanja kravate	16
Slika 2: Moška poslovna obleka	17
Slika 3: Poslovna ženska.....	19
Slika 4: Poslovna ženska z aktovko.....	19
Slika 5: Poslovno darilo	26
Slika 6: Primer neverbalnega komuniciranja.....	33
Slika 7: Lepo vedenje	53

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	38
Graf 2: Starost.....	39
Graf 3: Izobrazba	40
Graf 4: Navedite institucijo, v kateri ste zaposleni.....	41
Graf 5: Pomembnost poslovnega bontona	42
Graf 6: Kako pogosto uporabljate pravila poslovnega bontona?.....	43
Graf 7: Ali vaši nadrejeni upoštevajo pravila poslovnega bontona pri komunikaciji z zaposlenimi?	44
Graf 8: Ali menite, da so odnosi na delovnem mestu boljši, če vaš nadrejeni uporablja pravila poslovnega bontona?.....	45
Graf 9: Vikanje in tikanje na delovnem mestu.....	46
Graf 10: Pravila poslovnega oblačenja	47
Graf 11: Komunikacija z nadrejenimi	48
Graf 12: Ali se v vaši delovni organizaciji obdarujete ob posebnih priložnostih?	49
Graf 13: Obdarovanje ob posebnih priložnostih.....	50
Graf 14: Ali ste že kdaj prebrali poslovni bonton?	51

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani anketiranci. Pred vami je anketa, s katero bi rada raziskala, kako pomemben se vam zdi poslovni bonton v vašem vsakdanjem življenju in na vašem delovnem mestu. Anketa je anonimna. Prosim, da jo izpolnite, saj mi boste s tem zelo pomagali pri moji diplomski nalogi.

1. Spol (ustrezno obkrožite)

- a.) Moški
- b.) ženska

2. Starost

- a.) 17–26 let
- b.) 27–40 let
- c.) 41–60 let
- d.) 61 let ali več

3. Obkrožite vašo izobrazbo

- a.) osnovnošolska izobrazba
- b.) srednješolska izobrazba
- c.) višješolska izobrazba
- d.) dokončano imam fakulteto

4. Navedite institucijo, v kateri ste zaposleni

- a.) d.o.o., d.n.o.
- b) s.p.
- c) društvo,
- d.) zavod
- e) javni sektor

5. Kako pomemben se vam zdi poslovni bonton?

- a.) zelo pomemben
- b.) srednje pomemben
- c.) manj pomemben

6. Kako pogosto uporabljate pravila poslovnega bontona?

- a.) vsak dan ga uporabljam pri delu
- b.) ga ne uporabljam
- c.) ga uporabljam, kolikor je treba

7. Ali vaši nadrejeni upoštevajo pravila poslovnega bontona pri komunikaciji z zaposlenimi?

- a.) da
- b.) ne
- c.) ne vem, če naš nadrejeni upošteva poslovni bonton, včasih se mi zdi, da ga, včasih se mi zdi, da ga ne

- 8. Ali menite, da so odnosi na delovnem mestu boljši, če vaš nadrejeni uporablja pravila poslovnega bontona?**
- a.) da
 - b.) ne
 - c.) mi je vseeno
- 9. Ali na delovnem mestu tikate ali vikate nadrejene?**
- a.) nadrejene vikam
 - b.) nadrejene tikam
 - c.) nekatere vikam, nekatere tikam (odvisno, kako smo se dogovorili)
- 10. Ali obstajajo v vaši delovni organizaciji pravila, ki narekujejo poslovno oblačenje zaposlenih?**
- a.) da
 - b.) ne
- 11. Kako najpogosteje komunicirate z vašimi nadrejenimi?**
- a.) preko telefona
 - b.) preko elektronske pošte
 - c.) s pismom
 - d.) z osebnim stikom
- 12. Ali se v vaši delovni organizaciji obdarujete ob posebnih priložnostih?**
- a.) da
 - b.) ne
- 13. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, ob katerih posebnih priložnostih se obdarujete?**
-
- 14. Ali ste že kdaj prebrali poslovni bonton?**
- a.) da
 - b.) ne