



Srednja ekonomska šola Celje
Vodnikova 10
3000 Celje
Ekonomski tehnik

RAZISKOVALNA NALOGA

POSLOVNI BONTON

Mentorica:
prof. Tatjana Dolinšek

Avtorja:
Sara Gorjanc
Darja Glavaš, 4.B

Celje, marec 2006

KAZALO

<u>1. POVZETEK</u>	6
<u>2. UVOD</u>	7
<u>2.1. Opredelitev področja in opis problema</u>	7
<u>2.2. Cilji</u>	7
<u>2.3. Hipoteze</u>	7
<u>2.4. Metode raziskave</u>	8
<u>3. OSEBNI STIKI Z LJUDMI</u>	9
<u>3.1. ZLATA PRAVILA LEPEGA VEDENJA</u>	9
<u>3.2. PRVO SREČANJE</u>	10
<u>3.2.1. Težnja po izenačevanju žensk in moških</u>	10
<u>3.2.2. Pred prihodom</u>	10
<u>3.2.3. Ob prihodu</u>	10
<u>3.2.4. Predstavljanje</u>	10
<u>3.2.5. Vizitke</u>	11
<u>3.2.6. Domačnost</u>	12
<u>3.2.7. Kajenje</u>	12
<u>3.2.8. Ob odhodu</u>	12
<u>3.3. POGOVOR ZA NOVO SLUŽBO</u>	13
<u>3.4. ODJEMALCI, DOBAVITELJI IN SODELAVCI</u>	14
<u>3.4.1. Kdo naj prevzame ponudbo?</u>	14
<u>3.5. SPOŠTOVANJE ZAUPNOSTI</u>	14
<u>3.6. OBVEŠČANJE SODELAVCEV</u>	14
<u>3.7. GRADITEV ODNOSOV</u>	15
<u>3.8. KAKO SE VESTI DO ŠEFA</u>	15
<u>4. POSLOVNI SESTANKI</u>	16
<u>4.1. NEFORMALNI SESTANKI</u>	16
<u>4.2. FORMALNI SESTANKI</u>	17
<u>4.3. POSLOVNI ZAJTRKI, KOSILA IN VEČERJE</u>	18
<u>4.4. OLIKA IN GOSTOLJUBNOST</u>	19
<u>4.4.1. Vabljenje poslovnih gostov</u>	19
<u>4.4.2. Lepo je biti povabljen</u>	20
<u>4.5. DRUŽBENE PRILOŽNOSTI</u>	21
<u>4.6. DRUŽABNI DOGODKI</u>	21
<u>4.7. SLUŽBENE ZABAVE IN PODOBNE PRILOŽNOSTI</u>	21
<u>4.8. POROKE IN POGREBI</u>	21
<u>4.9. POSLOVNA DARILA</u>	22
<u>5. OLIKA PISANE BESEDE</u>	23
<u>5.1. KOMUNICIRANJE</u>	24
<u>5.1.2. Pisno komuniciranje</u>	25
<u>5.2. POSLONA KORESPONDENCA</u>	26
<u>5.2.1. Raven zaupnosti</u>	26

5.2.2. Naslavljanje	26
5.2.3. Formalen in neformalen slog	27
5.2.4. Kopije pisem	27
5.2.5. Reševanje sporov preko pisem	27
5.3. INTERNI DOPISI	28
5.3.1. Kdaj pisati interne dopise	28
5.3.2. Vsebina internih dopisov	28
5.3.3. Izogibanje internim dopisom	28
5.3.4. Komu pošiljati interne dopise	29
5.3.5. Interni dopisi kot organizacijsko orožje	29
5.4. ELEKTRONSKA POŠTA	29
6. OLIKA PO TELEFONU	30
6.1. PRIPRAVA NA KLIC	31
6.2. TELEFONISTI IN TAJNICE	31
6.3. ORGANIZIRANJE KLICA	32
6.4. PREKINJEN KLIC	32
6.5. SPREJEMANJE KLICEV	32
6.6. PREKINJANJE KLICEV	32
6.7. SNEMAJE POGOVOROV	32
7. VLJUDNOST DO TUJIH POSLOVNEŽEV	33
7.1. RAZLIČNE KULTURE, RAZLIČNE NAVADE	33
7.2. POZNAVANJE JEZIKOV	33
7.3. RAZLIKE V POSLOVNEM VEDENJU MED RAZLIČNIMI NARODI	34
7.3.1. Američani	34
7.3.2. Japonci	34
7.3.3. Arabci	35
7.3.4. Avstrijci in Nemci	36
7.4. ETIČNE IN VERSKE RAZLIKE	37
8. MNENJE ZAPOSLENIH O POSLOVNEM BONTONU	38
9. SKLEP	61
9.1. Razprava o hipotezah	61
10. ZAHVALA	62
11. ZAKLJUČEK	63
12. PRILOGA	64
13. VIRI IN LITERATURA	67

KAZALO SLIK

Slika 1: vzorec poslovnih vizitk	11
Slika 2: Poslovni sestanek	17
Slika 3: Gostitelj, povabljenec in olika	20
Slika 4: Poslovna darila, obdaritelj in obdarovanec	22
Slika 5: Trije deli in olika poslovnega sporazumevanja	24
Slika 6: Tajnica	31

KAZALO TABEL

<u>Tabela 1: Prikaz anketirancev po spolu</u>	39
<u>Tabela 2: Prikaz anketirancev glede na starost</u>	40
<u>Tabela 3: Prikaz anketirancev glede na stopnjo izobrazbe</u>	41
<u>Tabela 4: Prikaz anketiranih glede na poznavanje pravil poslovnega bontona</u>	43
<u>Tabela 5: Prikaz anketiranih glede na pomembnost delovne organizacije</u>	44
<u>Tabela 6: Prikaz anketiranih glede na poznavanje razlike formalnega in neformalnega sestanka</u>	46
<u>Tabela 7: Prikaz anketirančevih prihodov na sestanek</u>	47
<u>Tabela 8: Prikaz anketirancev ob prihodu na sestanek</u>	48
<u>Tabela 9: Prikaz anketirancev, ali kadijo na sestanku</u>	49
<u>Tabela 10: Prikaz mnenja anketirancev na vprašanje, kdaj si podjetja izmenjajo vizitke</u>	50
<u>Tabela 11: Prikaz odgovorov na vprašanje, kje anketirani najraje sklepajo posle</u>	51
<u>Tabela 12: Prikaz ali se anketiranci udeležujejo poslovnih zabav ali podobnih priložnosti</u>	52
<u>Tabela 13: Prikaz anketirančevega preživetja poslovnih zabav</u>	53
<u>Tabela 14: Prikaz kako anketiranci izberejo poslovno darilo</u>	54
<u>Tabela 15: Prikaz mišljenja anketirancev o podarjanju denarja, kot darilo</u>	55
<u>Tabela 16: Prikaz koliko denarja anketiranci porabijo za poslovna darila</u>	56
<u>Tabela 17: Prikaz kako anketirani raje komunicirajo</u>	57
<u>Tabela 18: Prikaz ali se anketiranci v celoti predstavijo preko telefona</u>	58
<u>Tabela 19: Prikaz, kako se anketiranci vedejo do šefa oziroma nadrejenega</u>	59
<u>Tabela 20: Prikaz cenjenja anketirančevih odnosov do drugih zaposlenih v podjetju</u>	60

KAZALO GRAFOV:

Graf 1: Grafični prikaz anketirancev po spolu	39
Graf 2: Grafični prikaz anketirancev glede na spol	40
Graf 3: Grafični prikaz anketirancev glede na izobrazbo	41
Graf 4: Grafični prikaz anketirancev glede na poznavanje pravil poslovnega bontona	43
Graf 5: Grafični prikaz anketiranih glede na pomembnost delovne organizacije	44
Graf 6: Grafični prikaz anketiranih glede na poznavanje razlike formalnega in neformalnega sestanka	46
Graf 7: Grafični prikaz anketirančevih prihodov na sestanek	47
Graf 8: Grafični prikaz anketirancev ob prihodu na sestanek	48
Graf 9: Grafični prikaz anketirancev, ali kadijo na sestanku	49
Graf 10: Grafični prikaz mnenja anketirančev na vprašanje, kdaj si podjetja izmenjajo vizitke.	50
Graf 11: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje, kje anketirani najraje sklepajo posle.	51
Graf 12: Grafični prikaz ali se anketiranci udeležujejo poslovnih zabav ali podobnih priložnosti. ..	52
Graf 13: Grafični prikaz anketirančevega preživetja poslovnih zabav.	53
Graf 14: Grafični prikaz kako anketiranci izberejo poslovno darilo	54
Graf 15: Grafični prikaz mišljenja anketirancev o podarjanju denarja, kot darilo.	55
Graf 16: Grafični prikaz koliko denarja anketiranci porabijo za poslovna darila.	56
Graf 17: Grafični prikaz kako anketirani raje komunicirajo	57
Graf 18: Grafični prikaz ali se anketiranci v celoti predstavijo preko telefona.	58
Graf 19: Grafični prikaz, kako se anketiranci vedejo do šefa oziroma nadrejenega.	59
Graf 20: Grafični prikaz anketirančevih odnosov do drugih zaposlenih v podjetju.	60

1. POVZETEK

Namen najine raziskovalne naloge je bil bolj podrobneje spoznati poslovni bonton, njegova pravila, kako se ga držijo zaposleni v podjetju, kakšne so razlike med našim bontonom in kako je v tujini, kakšna je vljudnost do tuji poslovnežev, kako je s poslovnimi zabavami in darili in kakšne so tuje navede.

Naloga je sestavljena iz dveh delov. V teoretičnem delu sva se osredotočili na pravila poslovnega bontona, kako se je treba vesti do nadrejenih ali podrejenih, kako podjetja najpogosteje poslujejo, seznanile sva se tudi z razliko formalnega in neformalnega sestanka, ki naj bi jo vsak poslovnež znal. Za točnejše odgovore sva se obrnili na metodo raziskovanja in s pomočjo ankete pridobile potrebne podatke o upoštevanju poslovnega bontona. Ugotovili sva, da kar precejšen del anketirancev pozna pravila poslovnega bontona, a še vedno precejšen del ne pozna razlike formalnega in neformalnega sestanka.

Po končanem delu sva prišle do določenih ugotovitev, ki temeljijo na poznavanju poslovnega bontona. Iz naloge sva se tudi same marsikaj novega naučili. Spoznali sva tudi, da nam poznavanje poslovnega bontona olajša poslovne poti in nam nudi več kreativnosti in odličnosti. Drugače pa mora vsak posebej skrbeti za poslovni bonton, saj vsak posebej kreira in predstavlja podjetje navzven.

2. UVOD

Za raziskovalno nalogo, katere tema je POSLOVNI BONTON sva se odločili zato, ker naju to področje zelo zanima in se želiva, kar se da, tudi midve seznaniti z njim.

2.1. Opredelitev področja in opis problema

Pravila lepega vedenja človeka spremljajo preko celega življenja. Ker ni nobene šole, ki bi ta pravila učila, si merila postavljamo sami: starši otrokom, učitelji dijakom, direktorji pa svojim zaposlenim. Zavedava se, da je lepo in olikano vedenje v tem času tudi prednost, ki velikokrat pomaga, da se lahko marsikateri težavi izognemo ali pa jo vsaj lažje razrešimo. Lepo vedenje pa ni prirojeno, ampak je priučeno. In prav to je namen najine raziskovalne naloge. Z njo želiva ugotoviti, kakšna so merila poslovnega bontona, saj se zavedava, da bova tudi sami nekoč v vlogi, ko bova ta merila upoštevali, jih uporabljali ali pa morda celo oblikovali.

2.2. Cilji

Namen najine raziskovalne naloge je, da pridobiva čim več informacij iz področja poslovnega bontona ter jih predstaviva tudi vsem ostalim, na kar se da razumljiv in enostaven način. Ugotovili in predstavili bova tudi pravila lepega vedenja, ki so v veljavi v sodobnem in poslovnem življenju. Bistveni del podjetniške kulture pa so seveda pravila in oblike poslovnega komuniciranja. Čas in razmere se hitro spreminjajo in tudi nekaj trdna pravila so zastarela, po drugi strani pa nastajajo nova.

2.3. Hipoteze

Postavili sva si naslednje hipoteze, ki jih bova s primarno raziskavo skušale potrditi ali zavreči:

1. **HIPOTEZA:** Zaposleni poznajo pravila poslovnega bontona in se jih večinoma držijo.
2. **HIPOTEZA:** Na sestanke se ustrezno pripravijo in ne zamujajo nanj, ali pa zamudijo največ 10 minut.
3. **HIPOTEZA:** Misliva, da so novi poslovni odnosi pogosto sklenjeni ob kosilu ali pa kar v podjetju.
4. **HIPOTEZA:** Uslužbenci radi zahajajo na poslovne zabave in so pripravljene za poslovna darila odšteti tudi nekaj več denarja.
5. **HIPOTEZA:** Zaposleni kljub velikim sposobnostim komuniciranja raje razpravljajo po telefonu kot pa osebno ali preko pisem.
6. **HIPOTEZA:** Odnosi med nadrejenimi in podrejenimi, so pogosto polni zavisti oziroma nevoščljivosti.

2.4. Metode raziskave

Poleg teoretičnega dela, si bova pomagali tudi z izvedbo ankete, katere anketiranci bodo zaposleni v raznih podjetjih. Namen le te pa je, da ugotoviva, ali zaposleni poznajo poslovni bonton, kako dobro ga poznajo in koliko se ga držijo. Rezultate ankete bova primerjale s hipotezami, ki si jih bova postavili.

"Bodite prijazni do tistega, ki ga srečate,
ko se vzpenjate na hrib, saj se lahko zgodi,
da ga boste srečali, ko se boste spuščali."
Mahmud Tajmur, egiptovski pisatelj

3. OSEBNI STIKI Z LJUDMI

V stikih z javnostjo ima poslovno komuniciranje vsekakor pomembno vlogo. Če sprejmemo načelo, da je zadovoljstvo prvi del dobička pri vsakemu poslovanju, bomo lažje sprejemali formule vsakdanjega poslovnega komuniciranja. Umetnost komuniciranja (ne samo verbalnega) oziroma "poslovni bonton" predstavlja v poslovnem svetu majhno naložbo in vendar odločilno pripomore k ustvarjanju dobička. Če sta poslovanje in poslovnost vaši življenjski odločitvi in vaša strast, boste v njej zagotovo našli kaj, kar vam bo koristilo pri vašem vsakodnevnem poslovnem komuniciranju.

Poslovni bonton se najbolj izrazi v osebnih stikih z ljudmi. V takšnih okoliščinah vas imajo možnost v celoti oceniti – vašo obleko, držo, izraz na obrazu in govor – na tak način, kot to ni mogoče v telefonskem pogovoru ali prek pisem.

Nikoli se vam ni treba pokazati v najboljši »luči«, temveč morate zmeraj sproščeno in samozavestno nastopiti tako, kot je najustreznejše za človeka, s katerim imate trenutno opravka. Če boste vedno sproščeni in boste natanko vedeli, kako se kdaj vesti, bosta spoštovanje in zaupanje do vas močno zrasla.

3.1. ZLATA PRAVILA LEPEGA VEDENJA

Skrb za občutke drugih v poslovnem vedenju, lahko strnemo v kratico PMOVST, ki jo sestavljajo prve črke zlatih pravil:

- Poštenje – ravnajte pošteno in iskreno
- Manire – nikoli ne bodite sebični, neotesani ali nedisciplinirani
- Osebnost – s svojim vedenjem sporočajte svoje vrednote, odnose in mnenja
- Videz – vedno se napravite po svojih najboljših močeh
- Skrb za druge – nase glejte z vidika drugega človeka
- Taktnost – premislite, preden spregovorite ¹

¹ Revija tajnica, december 1997, let.4, št.6, str. 33

3.2. PRVO SREČANJE

3.2.1. Težnja po izenačevanju žensk in moških

Tako npr. poslovni protokol določa, da pri spoznavanju nove osebe in rokovanju vstaneta oba, moški in ženska, česar sicer ženski v neformalnem, družabnem okolju, ni potrebno storiti. To pravilo pa v sodobnem poslovnem svetu kaže na željo po popolni izenačenosti moških in žensk.

Rokovanje čez mizo ni dovoljeno, pa tudi trajati ne sme dlje kot tri sekunde. Roka se strese le enkrat, največ dvakrat. Kaj pa večno vprašanje, kdo prvi ponudi roko? Klasično pravilo, ki velja pri rokovanju, pravi, da nadrejeni ponudi roko podrejenemu. Ker pa je v poslovnem svetu vedno večja težnja po tem, da bi bilo med partnerji čim več enakopravnih stikov in srečanj, so tudi pri ponujeni roki ta pravila vedno bolj ohlapna. Če ni tretje osebe, ki bi nas predstavila, lahko to storimo tudi sami, saj to kaže na našo pozitivno odprtost in komunikativnost.

Se vam je že zgodilo, da si niste zapomnili imena osebe, s katero ste se ravnokar spoznali? Nič nenavadnega, saj smo pri spoznavanju novih ljudi, sploh če gre za pomembne poslovne partnerje, velikokrat pod hudim pritiskom in bolj razmišljamo o nadaljevanju in seveda izidu pogovorov. Vendar pa je to zelo pomemben trenutek za ustvarjanje dobrega ozračja; vsakdo je namreč počaščen, če si drugi zapomnijo njegovo ime ali priimek. Zato pozorno prisluhnite, ko se vam poslovni partner predstavi, in v mislih ponovite njegovo ime, potem pa še naglas, na primer: »Me veseli, gospod Kovač...« Potrebne pa je seveda nekaj vaje.

3.2.2. Pred prihodom

Ljudje se na prvo srečanje pripravljajo različno, vendar mora veljati, da se oblečejo priložnosti primerno, to pomeni v formalna oblačila ali v urejena neformalna oblačila. Oblačila morajo biti skrbno zlikana, saj izražajo človekovo osebnost in čevlji zloščeni. Govori se običajno pripravijo prej, saj jim je glavni cilj, da podjetje prikažejo v čim lepši luči.

3.2.3. Ob prihodu

Na sestanke se prihaja pravočasno, vesti se morajo vljudno ter potrpežljivo, povedati svoje ime in ime človeka h kateremu so prišli in poudariti, da so dogovorjeni za sestanek. V primeru prejšnjega prihoda, jim tajnica ponudi sok ali kavo in ko ga le ta pospremi v gostiteljevo pisarno, je vljudno z njo izmenjati nekaj priložnostnih fraz. Ob vstopu v pisarno tajnica najavi stranko z imenom in priimkom, če pa tega ne stori, se mora stranka predstaviti sama takoj ob vstopu.

3.2.4. Predstavljanje

Gostitelj ob prihodu stranke vstane in jo pozdravi, ne glede na svoj položaj in običajno vstanejo tudi drugi moški sodelavci, ki so takrat v pisarni. Ženske ponavadi ne vstajajo. Zlato pravilo je, da stranka nikoli ne sede, dokler ji gostitelj ne ponudi stola, v nasprotnem primeru pa vpraša, ali lahko sede. Stranka se nikoli ne sme obračati samo k eni osebi, ampak mora vsake toliko časa pogledati vse prisotne v oči. V primeru, da ste gostitelj vi je vljudno, da navzoče seznanite, kdaj imate naslednji sestanek.

3.2.5. Vizitke

Če sta podjetji, ki ju zastopata gostitelj in stranka obenem dobro znani, čeprav se morda prvič srečata je najbolje, da se izmenjava vizitk prihrani za konec sestanka, ko pogovor teče o nadaljnjem sodelovanju. Če gostitelj ne pozna podjetja ali če želi poudariti svoje pristojnosti, je najbolje da se vizitka ponudi na začetku sestanka. Izmenjava vizitk prekine tok sestanka, ker jih želijo navzoči prebrati, zato je (ko ste v dvomu) z vizitkami bolje počakati do konca.



2

Slika 1: vzorec poslovnih vizitk

² Vir: Iskalnik Najdi.si. (2006). <http://www.ik-design.net/site2002/pics/0048.jpg>.
Ik-design [online]. Available: <http://www.najdi.si/index.jsp?tab=images> [6. 2. 2006]

3.2.6. Domačnost

Vedno se ljudi naslavlja s formalnim nazivom in počakati, da sami predlagajo naslavljanje po imenu oziroma tikanje. Če delavcu na višjem položaju ponudijo, da bi se klicali po imenu oz. se tikali, to nikakor ne velja za ostale delavce, dokler se tudi njim tega ne pove jasno. Če direktorjeve interese in skrbi stranka obravnava kot svoje, bo kmalu ugotovila, da se je med njima razvila prijetna domačnost.

3.2.7. Kajenje

Kajenje v pisarnah postaja čedalje manj sprejemljivo, zato smete prižgati cigareto samo na izrecno povabilo gostitelja. Če vprašate »Ali lahko kadim?«, boste iz gole vljudnosti skoraj gotovo dobili pritrdilen odgovor. Škoda je storjena, kakor hitro prižgete cigareto. Vaše vedenje bodo imeli za neolikano. Čeprav je morda tudi gostitelj kadilec, ni vljudno kaditi, če so na sestanku nekadilci.

3.2.8. Ob odhodu

Na koncu sestanka stranka ponovi vljudnost kot pri prihodu. Stisk roke, nasmeh in pogled v oči bodo postavili trdne temelje razmerju, ki se je razvilo med razpravo.

3.3. POGOVOR ZA NOVO SLUŽBO

Na pogovorih za novo službo veljajo nekatera posebna pravila zato, ker izpraševalec ocenjuje vse vidike prosilčeve primernosti za službo, vključno s poslovnimi manirami, poleg tega pa prosilec nima na voljo še ene možnosti, če ga prvič ne sprejmejo v službo. Pri uspehu na pogovorih za službo, mora biti izključena sleherna možnost, da bi delodajalec prošnjo zavrnil samo zato, ker se ne držimo pravil lepega vedenja. Delodajalec lahko prosilca oceni zgolj na osnovi njegovih odlik. Pred povabilom na razgovor se napiše prošnja. Mnogo prosilcev je zavrnenih, ker ne naredijo dobrega vtisa z vsebino ali obliko prošnje.

Načela pisanje prošenj:

- na začetku se napiše nekaj kratkih spremnih besed
- prošnja naj ne bo daljša od dveh strani
- prošnja se začne pisati z osebnimi podatki, nadaljuje pa s povzetkom prosilčevih akademskih dosežkov z datumi in ocenami
- na kratko se opiše sedanja služba, navede se višina plače in razlogi, zakaj želite menjati službo
- nadaljuje se z opisom svoje prejšnje zaposlitve, prejšnja plača in razlogi za odhod
- napišejo se tudi interesi v prostem času in kaj prosilca veseli
- za zaključek se napiše nekaj vrstic, zakaj vas zanima prav ta služba, za katero se potegujete

Pred pogovorom ponavadi ni treba pošiljati priporočil. Tudi sicer je treba temeljito premisliti, preden se prošnji priloži priporočilo. Prejšnje zaposlitve, ki so opisane v prošnji, bi morale biti dovolj prepričljive brez dodatnih dokazov.

3.4. ODJEMALCI, DOBAVITELJI IN SODELAVCI

Čeprav se temeljna načela lepega vedenja nanašajo na vse osebne stike, je pomembno biti tudi pri omenjenih odjemalcih, dobaviteljih in sodelavcih nekatere posebnosti.

3.4.1. Kdo naj prevzame ponudbo?

Ko ima z odjemalci opravke nekdo od sodelavcev, je njegova naloga olajšati sporazumevanje. Najprej mora ponudbo prevzeti on in pokazati pripravljenost pomagati. Vse preveč trgovcev domneva, kaj odjemalci potrebujejo, in se spušča v popolnoma neučinkovito prodajno govoričenje, ki ni le neuspešno, temveč tudi načenja odjemalčeve živce. Ko ugotovi, kaj odjemalec želi, mora biti vljuden in posloven ter mora ob koncu razgovora jasno povedati, kaj bo naslednji korak.

Ko se pogovarja z dobaviteljem, mora še pred sestankom vedeti kaj želi, ali si vsaj biti na jasnem glede tega, katere značilnosti pričakuje od izdelkov ali storitev, ki jih ponuja. Trgovski zastopniki imajo radi kupce z jasnimi zamislimi, ki zato pogosto dosežejo ugodnejšo ceno. Ko ima opravke s sodelavci in je sklical sestanek ali naredil prvi korak, se mora zavedati, da jim je dolžan povedati:

- zakaj želite govoriti z njimi
- kako nujen je problem in
- kakšna so dejstva.

Če je sodelavec na višjem položaju kot vi, ne smete biti presenečeni ali užaljeni, če se odloči, da se bo zadeve lotil ob drugem času ali na drugačen način.

3.5. SPOŠTOVANJE ZAUPNOSTI

Če namerava nekdo komu povedati podatke, za katere želi, da bi jih obravnavali kot zaupne, mu mora to povedati vnaprej, tako da bo lahko razmislil, ali ga ti podatki ne bodo spravili v težaven položaj. Če se nekdo drug znajde v podobnem položaju, naj takoj pove svoje zadržke in nasprotna stranka naj sama odloča o položaju tistega, kar vam nameravajo povedati. Pogosto je nemogoče sprejeti kot zaupne podatke, ker utegnejo biti pomembni za vaše podjetje. Zato je bolje, da to pove takoj, ko bo podatke pozneje posredoval svojim sodelavcem.

Vsi včasih nehote razkrijemo podatke, ki smo jih dobili kot zaupne. Lahko samo upamo, da bodo ti spodrsaljaji razumljeni kot spodrsaljaji, ne pa kot navade.

3.6. OBVEŠČANJE SODELAVCEV

Treba je najti pravo ravnovesje med dvema skrajnostma: vsem povedati vse ali prikrivati podatke. Dobro poslovno vedenje zahteva temeljit razmislek o tem, kaj je za koga pomembno, in potem ustrezno ukrepanje. Zato se mora sodelavce obveščati o vsebini osebnih sestankov, ki vplivajo na njihovo delo, bodisi ustno bodisi pisno. Kratka, z roko napisana sporočila, ki jih je mogoče fotokopirati in razdeliti ljudem, ne da bi s tem dodatno obremenjevali tajnice, imajo veliko prednosti.

3.7. GRADITEV ODNOSOV

Ljudje vam zaupajo, če dlje časa z njimi pošteno in uspešno sodelujete. Osebne simpatije in spoštovanje se bodo neizbežno razvili, če obe strani skrbita za interese druga druge, in odnos bo na preizkušnji takrat, kadar gredo stvari narobe. V nekem trenutku poslovni sodelavci postanejo prijatelji in taka prijateljstva pogosto preživijo zamenjavo službe in upokojitve.

Ključ do uspešnega odnosa je ustrezno razmerje med poslovnim in prijateljskim vedenjem. Pomembno je, da ljudi, s katerimi se redno sodeluje, spozna kot posameznike, pri čemer igrajo pomembno vlogo poslovne zabave in družbene prireditve. Poleg tega morate biti pozorni na stvari, ki jih utegnejo zanimati, ne glede na to, ali bo vaša firma od njih imela koristi ali ne. Pokažite zanimanje tudi za njihove družine in jim čestitajte, kadar dobijo kakšno nagrado ali napredujejo. Vedno lepo govorite o svojih poslovnih sodelavcih – tako, kot želite, da bi oni govorili o vas.

3.8. KAKO SE VESTI DO ŠEFA

Napredovanje v prihodnosti je delno odvisno od tega, kako se določena oseba vedete do šefa, v vsakodnevnih pogovorih in v formalnejših razpravah. Če želimo, da bo razmerje uspešno, je treba upoštevati nekaj pomembnih načel poslovnega bontona:

- Ne glede na to, da je vajino razmerje neformalno, ne smete nikoli pozabiti, da ima šef določene odgovornosti v hierarhiji podjetja, ki jih mora upoštevati. Nikar ga ne spravljajte v neprijeten položaj in podpirajte njegove odločitve, kljub resnim pomislekom
- bodite lojalni do šefa in sodelavcev. Ne zapletajte se v obrekovanje kolegov ali prenašanje pisarniških govoric in branite svojega šefa pred kritiko, kadar je to potrebno.
- če imate v zvezi s svojim šefom kakšne pritožbe, se o tem z njim odkrito in racionalno pogovorite; nikar ne uporabljajte šifer in se ne zatekajte v namigovanja.
- če ste nezadovoljni z načinom, kako je vaš šef rešil kak problem, se obrnite na človeka na višjem položaju, vendar o tej nameri šefa obvestite dovolj zgodaj, da bo imel čas spremeniti svojo odločitev. Nikoli ne ukrepajte za njegovim hrbtom.
- privzemite tak slog osebnega vedenja, ki bo zagotovil, da se boste ujeli z ekipo, v kateri delate.

Nihče ne more jamčiti, da bo šef cenil vaše sposobnosti. Kar pa lahko naredite in bi morali je to, da je vaše vedenje na delavnem mestu do sodelavcev prav tako preišljeno in obzirno, kot do ljudi zunaj podjetja, s katerimi imate opravka.³

³ Vir: ROBINSON David. Ljubljana: Gospodarski vestnik. 1997. O poslovnih olikah O poslovnih olikah. Osebni stiki z ljudmi, str. 19

4. POSLOVNI SESTANKI

Trije ali več ljudi, ki se pogovarjajo o poslih, je že poslovni sestanek. Mnogi tovrstni sestanki so *neformalni* in njihov namen je razmisliti o kakem problemu ali priložnosti, drugi pa so *formalni* in se sklicujejo redno z določenim namenom in dnevnim redom.

4.1. NEFORMALNI SESTANKI

Ti so lahko vnaprej dogovorjeni (»Pridite vi in Miha iz računovodstva ob štirih v mojo pisarno in videli bomo, ali lahko rešimo problem«) ali brez priprave (»Prosil sem Janeza in Kajo naj nam se pridružita, in skupaj se bomo odločili, kako se odzvati na vprašanje s sedeža«).

Za organiziranje in vodenje vnaprej dogovorjenih sestankov poznamo sedem zlatih pravil:

- Človek, ki sklicuje sestanek (»sklicevalec«), mora biti po položaju najvišji od vseh sestankujočih ali mora imeti največjo avtoriteto. Če so vsi sodelujoči na enakem položaju, mora sestanek sklicati človek, ki ima najneposrednejši in največji interes pri zadevi, o kateri bo govor. Človek na nižjem položaju ne bi smel sklicevati sestankov s tistim na višjem; to mora storiti njegov šef,
- sklicevalec mora določiti kraj in čas sestanka, vendar se mora vedno posvetovati z drugimi sodelujočimi, ali jim čas in kraj ustrezata,
- sklicevalec mora povedati, kaj je namen sestanka kako dolgo bo predvidoma trajal in ali je potrebna priprava,
- vsi sestankujoči bi morali prispeti točno ob dogovorjeni uri. Zamujati ni le neolikano, temveč tratiti čas in denar drugih ljudi. Če zamudite, ne dokažete s tem nič, pokažete le, da ste slabo organizirani,
- sklicevalec bi moral sestanek narediti kratek in učinkovit, kot je le mogoče. Če je sestanek sklican z namenom posredovati navodila ali odločitev mora v glavnem govoriti sklicevalec. Če pa je njegov namen razprava o problemu ali priložnosti, bi moral sodelovati vsi, sklicevalec pa naj na koncu jasno pove, kaj se je odločil ukreniti. Zadeve, kot so nadaljnji koraki, o katerih se je mogoče pogovoriti iz oči v oči, je treba obdelati po koncu sestanka,
- zapisnike o glavnih odločitvah in dogovorjenih ukrepih, ponavadi piše tajnica ali pa oseba na nižjem položaju. Zapisnik je treba pripraviti, kakor hitro je mogoče (po možnosti v 48urah); če gre za pomembne zadeve, mora njegov osnutek odobriti sklicevalec, nato pa ga razmnožiti in razdeliti vsem, ki so bili prisotni na sestanku,
- po sestanku je nujno o njegovi vsebini obvestiti vse tiste, ki jih dnevni red zadeva. To lahko storimo s cirkularjem, elektronsko pošto ali ustno, če je bilo tako dogovorjeno na sestanku. Nujno se je pogovoriti, ki morajo biti seznanjeni s sklepi sestanka, kajti veliko poslovnih problemov izvira neposredno iz dejstva, da mnogi menedžerji in uslužbenci sploh ne vedo za spremembe usmeritev ali prednostnih nalog, za katere se peščica ljudi odloči ne neformalnem sestanku.

4.2. FORMALNI SESTANKI

Formalni sestanki potekajo po rednem urniku (tedensko, mesečno, četrletno...), vodi jih izvoljen predsednik, imajo vnaprej razdeljene zapisnike, dnevne rede in poročila in tajnika, ki skrbi za administrativno plat.

- pripravite se na sestanek tako da preberete zapisnik, dnevni red in morebitna poročila, ki jih prejmete pred sestankom. Če želite načeti kako vprašanje, ki ga ni na dnevnem, redu, lahko to ponavadi storite ustno pod točko »razno«. Če gre za bolj zapleteno ali izredno pomembno zadevo, je bolje, da zaprosite, naj se uvrsti na dnevni red, svoj predlog pa morate vsem povabljenim poslati vsaj tri delovne dneve pred datumom sestanka.
- oblečeni morate biti formalno (formalno poslovno obleko), razen če je izrecno rečeno, da to ni potrebno, in bodite točni. Po možnosti pridite pet ali deset minut prej kot je dogovorjeno.
- spoštujte ustaljen sedežni red. Na večini sestankov vlada sedežni red, ki se je že ustalil, in za novinca bi bilo zelo neprijetno, če bi po pomoti zasedel mesto drugega člana. Enostavno počakajte, dokler se vsi ne usedejo nato pa vprašajte, kam naj sedete.
- za uvodne besede dobrodošlice, ki jih izreče predsednik (če je to vaš prvi sestanek), se zahvalite z enostavnim »Hvala«, na pa s pet-minutnim govorom!
- dovolite, naj predsednik vodi sestanek. Počakajte, naj da znak za začetek razprave o določeni točki. Če ste novi član, počakajte, naj svoje mnenje najprej povedo ljudje z daljšim stažem. Bodite kratki, jedrnat in vljudni; kadar je le mogoče, bodite raje pozitivno usmerjeni kot kritični. Svoje opazke naslavljajte na predsednika, razen če je jasno, da jih člani naslavljajo neposredno drug na drugega.
- bodite spoštljivi do svojih sodelavcev in njihovih mnenj, čeprav se nikakor ne morete strinjati z njimi. Vljudni in prepričljivi argumenti so mnogo učinkovitejši od sarkastičnih ali žaljivih pripomb.
- nikoli ne smete pozabiti, da je vsebina večine formalnih sestankov zaupne narave. Zelo resno boste kršili bonton, če boste preveč svobodno govorili o tem, kar se je dogajalo na sestanku.
- osnutek zapisnika predsednik ponavadi odobri, preden je razposlan naokrog, formalno pa je sprejet šele na naslednjem sestanku. Če menite, da je zapisnik nepopoln ali so v njem nepravilnosti, o svojih skrbih obvestite predsednika še pred sestankom, na katerem bo sprejet.
- če imate močne zadržke glede dela skupine, se lahko odločite in zapustite sestanek ali odstopite. Če sestanek zapustite, morate zaprositi, naj bo vaš odhod vključen v zapisnik, zato da bo jasno, da stvari, o katerih so odločali po vašem odhodu, nimajo nujno vaše podpore.



Slika 2: Poslovni sestanek

⁴ Vir: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/V/K7C4B663763D67B1BC1256FC0003805D0/\\$file/poslanci.jpg](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/V/K7C4B663763D67B1BC1256FC0003805D0/$file/poslanci.jpg)

4.3. POSLOVNI ZAJTRKI, KOSILA IN VEČERJE

Poslovni zajtrki, kosila in večerje so utečen način sklepanja poslov. Na njih vladajo posebna pravila lepega vedenja, ki jih morate upoštevati, če želite, da bodo uspešni.

Če ste gostitelj, **so poslovno obroki** dobra priložnost za:

- ustvarjanje novih poslovnih odnosov na zelo neformalen način
- podrobnejši pogovor o poslovnem predlogu na nevsiljiv način, daleč od pritiskov, ki vladajo v pisarni (dobra priložnost za pogovor s kandidati za novo službo)
- da koga bolje spoznate (morda sodelavca ali poslovnega partnerja)
- pogovor s podrejenim o kadrovskih zadevah
- sestanek, če sta obe strani zelo zaposleni in imata malo časa.

Gostitelj gosta ponavadi (ni nujno) osebno povabi na kosilo ali večerjo po telefonu, vedno pa mora potrditi datum, kraj in čas srečanja v pisni obliki. Če gost ne pozna lokacije, mora gostitelj v pismu tudi jasno povedati, kako priti tja. Od gostitelja se pričakuje, da bo osebno ali prek svoje tajnice nekaj dni pred dogovorjenim datumom poklical in potrdil srečanje.

Gostitelj mora priti vsaj deset minut pred sestankom in preveriti, ali je v restavraciji ali hotelu vse pripravljeno. Gosta bi morali osebno pozdraviti in se prepričati, ali je gost z vsem zadovoljen, prede sedeta za mizo. Poslovna kosila in večerje so skoraj vedno neformalne narave, čeprav je v navadi, da se ob koncu pomembne odločitve ali nadaljnji koraki. Vizitke si prisotni izmenjajo ob koncu. Gostitelj mora vedno plačati račun, in sicer kar najbolj diskretno. Ni pa v navadi, da bi gostu plačali taksi do pisarne ali hotela.

Poslovni obroki niso primerni za sestanke, na katerih so potrebni kupi papirjev in dokumentov. Nemogoče je hkrati držati zajetno mapo ter vilice in nož, poleg tega pa bi rezultat takih manevrov kvečjemu slab sestanek in neprijetno kosilo. Gost mora gostitelju obvezno poslati osebno pismo z zahvalo za kosilo ali večerjo. Ta pisma naj bodo kratka in vedno naj vsebujejo besedo »Hvala«.

4.4. OLIKA IN GOSTOLJUBNOST

Posli in poslovanje so ljudje; njihove odločitve temeljijo na zaupanju in na občutku. Posli se delajo z znanci, z naklonjenimi ljudmi. Naklonjenost pa ne pride sama od sebe, ampak nastaja ob poslovanju dejavnostih in dogodkih ter v družbenem življenju. V družabnosti ima olika veliko težo.

4.4.1. Vabljenje poslovnih gostov

Kdor vabi, je gostitelj. Povabljenec skrbno nabira in rešeta, ravna po smotrih ciljih in obliki družabnega dogodka. Tehta interese in osebnostne značilnosti vsakega zase in vseh skupaj, da bi bili skladna celota in da bi se dobro počutili v družbi. Včasih kaže omejiti *povabilo* na eno osebo, na en sam par, na zelo majhno skupino - bodisi zaradi pomembnosti, bodisi zato, ker bi dodatni vabljenec pokvarili skladnost. Drugače pa je, ko ugledno podjetje praznuje stoletnico. Povabili bodo na desetine uglednih in pomembnih ljudi iz poslovnega sveta, bank, politike - poskrbeli za bleščeč družabni dogodek kot sestavino podobe podjetja v poslovni srenji. Spet drugič gre za medsebojno seznanjanje desetih ljudi na istem projektu ali za tiskovno konferenco ob pomembnem dogodku.

Večinoma so vabljenec ljudje, ki z lekarniško tehtnico razporejajo svoj čas. Zato jih kaže vabiti dovolj zgodaj, dva ali tri tedne vnaprej, usklajevati termine oziroma vključiti družabnost v poslovni program obiska, srečanja, prireditve in podobno. Usklajevanje lahko traja več časa, kot družabni dogodek sam.

Vabi se osebno ali po telefonu. Za večje in bolj svečane družabne dogodke je primerno le pisno vabilo, ki pove, kaj je razlog za družabni dogodek, kdo je vabljen, katerega dne, ob kateri uri in kam. Včasih je na vabilu tudi opomba o zaželeni obleki in prošnja za potrditev - pogosta je francoska okrajšava RSVP - *repondez s'il vous plait* (prosimo, odgovorite), včasih tudi z rokom, do kdaj. Gostitelj družabni dogodek *pripravi in vodi*, sprejema povabljenec in se od njih poslavlja. Pri organiziranju dogodka mu lahko pomagajo sodelavci in sodelavke, vendar nastopa do povabljenec vedno sam, bodisi v pisnih obvestilih, bodisi med dogodkom.

4.4.2. Lepo je biti povabljen

Krilatica "gost je kralj" ne pove, da imajo kralji obilo dolžnosti. *Vabljenec* naj se odzove na povahilo tako, kot jo je prejel; osebno, po telefonu, pisno. To naj stori, ko uredi svoje obveznosti, zagotovo pa v nekaj dneh ali celo nekaj urah, da gostitelj lahko nadaljuje priprave. Samoumevno je, da ne more sam vabiti drugih, to sme le gostitelj.

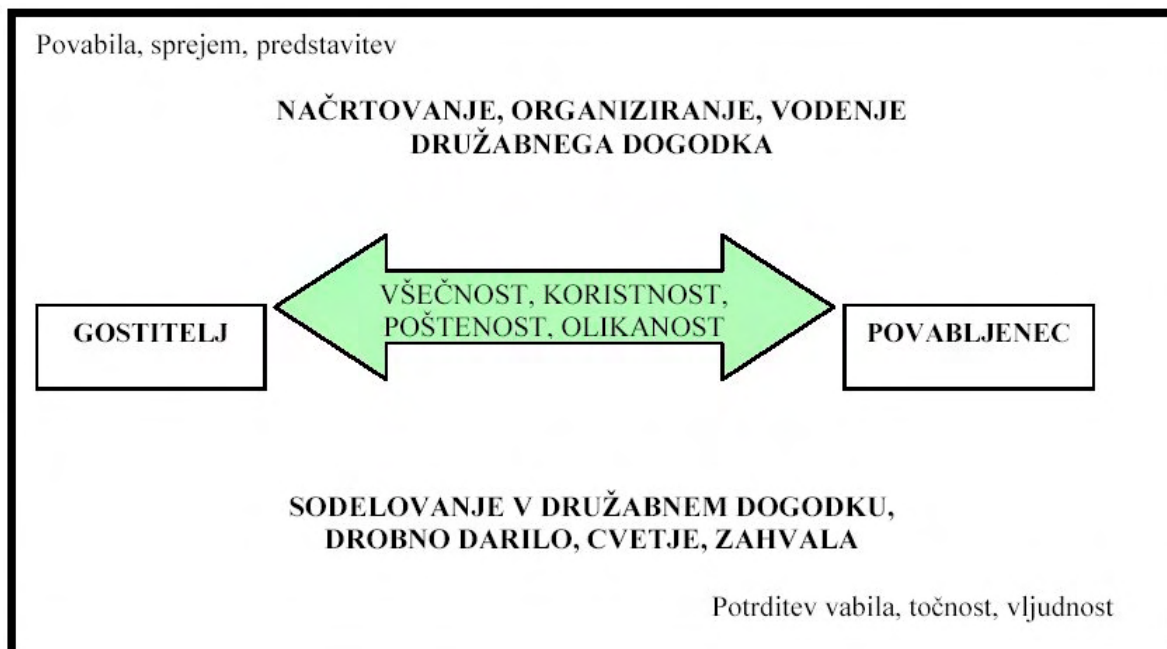
Točnost v družabnem življenju velja na minuto. Redko smo povabljeni sami, zato pomislimo, kaj bi si o nas mislili gostje, ko bodo čakali četrť ali pol ure. Na pot gremo z izdatno časovno rezervo: če smo prezgodnji, pač posedimo v avtu ali si privoščimo kratek sprehod. Sklicevanje na "akademsko četrť", na zastoj v prometu in na ožuljeno nogo neprijetnosti zaradi zamude nič ne zmanjša.

Če se nam nameri, da zares ne moremo priti, čeprav smo to potrdili, brž obvestimo gostitelja in po resnici povemo, kaj je ovira. Laž ima kratke noge - v poslovnem svetu zanjo ni prostora.

Povabljenec spoštuje *osnovna pravila* olike o pozdravljanju, predstavljanju, prednosti in redu. Večino družabnih dogodkov spremljata *jedača in pijača*; povabljenec je zmeren v obeh in se vljudno obnaša pri mizi. Če se ga prime sloves, da je požeruh in pijanček, pa da si nemara se napolni žepe s ponujenimi sladkarijami, cigaretami in cigarami, ga pač ne bodo več vabili. Slab glas seže v deveto vas in izniči poslovni ugled uspešnost in kariero nezmerneža.

Olikani povabljenec je *obziren* do sosedov in gostitelja. Odide, ko je družabni dogodek pri koncu; če mora oditi prej, se gostitelju opraviči in pove resnični razlog. Na sprejemih, koktejlih, malicah - se ne obira in pravočasno odide.

Pogovori so vsaj tako bistvena sestavina večine družabnih srečanj kot jedača in pijača. Gostitelji se bojijo povabljenecv, ki samevajo po kotih - pa tudi "morilcev", ki svoje "žrtve" ne spustijo iz rok. Če se taksna nadlega loti gostitelja ali pomembnega povabljenca, se mu ta izmuzne, saj se mora posvetiti tudi drugim gostom. Pri mizi se povabljenec pozorno posveča sosedu, ki mu jo je naklonil sedežni razpored ali slučaj.⁵



Slika 3: Gostitelj, povabljenec in olika

⁵ Vir: TAVČAR I. Mitja. Ljubljana: Novi Forum. 1997. Preprosti poslovni bonton. Olika in gostoljubnost, str.74

⁶ Vir: TAVČAR I. Mitja. Ljubljana: Novi Forum. 1997. Preprosti poslovni bonton. Olika in gostoljubnost, str. 75

4.5. DRUŽBENE PRILOŽNOSTI

Ob mnogih priložnostih se vaše poslovno življenje prekriva z družabnim. Ti dogodki vključujejo:

- poslovne družbene dogodke,
- službene zabave in podobne priložnosti
- poroke in pogrebi.

4.6. DRUŽABNI DOGODKI

Ti postajajo čedalje običajnejši in od vas zahtevajo, da ste bodisi gostitelj bodisi gost pri športnem, kulturnem ali kakem drugem dogodku. Gre za združevanje » prijetnega s koristnim«.

- poskušajte povabiti prave ljudi k pravim dogodkom
- vedno se prepričajte, ali gostje vedo, kakšna obleka se pričakuje od njih
- nikoli ne posiljujte goste z alkoholom
- naredite vse, da boste ob dogodku uživali tudi vi

4.7. SLUŽBENE ZABAVE IN PODOBNE PRILOŽNOSTI

Zlata pravila za »preživetje« službenih zabav so:

- ostanite trezni
- ne obrekujte in ne bodite indiskretni
- na višjem položaju ko ste, prej morate oditi
- po zabavi nikar ne opozarjajte ljudi na tisto, kar so tam počeli ali govorili

4.8. POROKE IN POGREBI

Pravila lepega vedenja na sodelavčevi poroki se ne razlikujejo bistveno od pravil na kateri koli drugi porok, razen tega da:

- morate biti obzirni pri tem, komu poveste, da ste povabljeni, ker drugi morda niso
- vam vaš položaj morda nalaga posebne obveznosti kar zadeva pomoč sodelavcu pri organizaciji

če je ženin ali nevesta vaš šef, morate s svojim vedenjem jasno pokazati, da ne nameravate izkoristiti zasebnega prijateljstva v službene namene⁷

⁷ Vir: ROBINSON David. Ljubljana: Gospodarski vestnik. 1997. O poslovni oliki. Poslovni sestanki, str. 47

4.9. POSLOVNA DARILA

Obdarovanje je v poslovnem življenju zelo stara navada. Darila izročamo poslovnim partnerjem, pa tudi delavcem lastnega podjetja.

Poslovna darila se izbirajo med proizvodnimi in storitvenim programom podjetja, priložnostnimi in posebnimi darili. Zmeraj se trudimo, da je na darilih, zlasti predmetih serijske izdelave, znak ali ime podjetja, v katerem smo zaposleni. Kadar se darila kupujejo oziroma naročajo, se je potrebno s prodajalcem prej dogovoriti, da na izdelek vtisne želeni znak ali sporočilo.

- Darila iz svojega proizvodnega programa (novo leto, obletnice, sklenitev poslovnih pogodb, predstavitev novega izdelka, odprtje novega prodajnega mesta ali proizvodjalne linije). Kadar se darilo dostavi preko posrednika ali pa preko pošte, se zraven priloži še vizitka z nekaj prijaznih besed in podpisom. Pri izbiri darila, pa je treba paziti, da obdarovanemu ne smemo dajati predmetov, ki bi mu zaradi svoje gnotne vrednosti nalagali posebne poslovne obveznosti in ga tako spravljali v neprijeten položaj. Dajanje daril torej zahteva poleg dobrega okusa tudi občutek za mero.
- Priložnostna darila (proslave, obletnice); lepo je, da se dolgoletnemu zaslužnemu delavcu pokloni kakšno umetniško sliko ali knjigo, ki ga zanima. Takšna darila so tudi dragoceno znamenje pozornosti do poslovnih partnerjev.
- Posebna darila - dajejo se ob posebnih priložnostih, ob proslavi obletnic podjetja. Kot darilo se lahko izroči monografija, pri izbiranju in namembnosti poslovnega darila pa imata zmeraj vlogo izvirnost in domišljija, saj takšna darila praviloma krepijo stike z javnostjo oziroma dopolnjujejo tržno ali institucionalno uveljavljanje.⁸



Slika 4: Poslovna darila, obdaritelj in obdarovanec

⁸ Vir: OSREDEČKI Eduard. Ljubljana: Tehniška založba. 1992. Poslovni bonton. Poslovna darila, str. 39

⁹ Vir: TAVČAR I. Mitja. Ljubljana: Novi Forum. 1997. Preprosti poslovni bonton. Poslovna olika in darila, str. 67

5. OLIKA PISANE BESEDE

Način človekovega pisanja močno vpliva na njegov uspeh ali neuspeh v poslovanju. Njegova pisma, dopisi, poročila ali elektronska sporočila so svojevrsten izkaz njegovih delovnih sposobnosti. Pri tem pa ne gre le za jasno in prepričljivo izražanje zamisli.

Pismo, ki je nepravilno naslovljeno ali napisano v neustreznem tonu, lahko prejemnika nehote močno vznemiri. Zagotoviti mora, da bo prejemnik njegovo pismo prejel prijetno razpoložen. Nespoštovanje pravil olike pri pisanju lahko med njim in prejemnikom zgradi neviden zid, kar lahko v najslabšem primeru pripelje do sovražnosti do sporočevalca in vsebine njegovega sporočila.

Olika pisane besede zahteva upoštevanje nekaterih preprostih načel, od katerih je najpomembnejše: **Preden se lotite pisanja, razmislite o prejemniku.**

To je slišati samoumevno, toda preveč piscev:

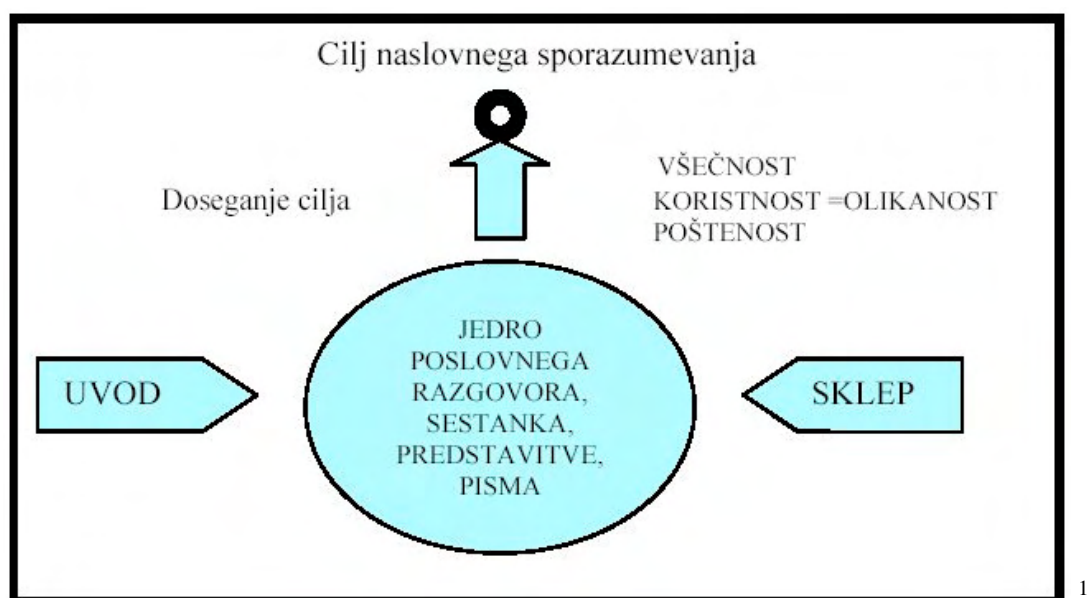
- Nepravilno naslavlja prejemnika,
- piše predolga in strokovno prezapletena pisma ter dopise,
- uporablja neprimeren slog.

Jasno je, da jih bolj zanima njihovo lastno stališče do zadeve, kot učinkovito sporazumevanje s prejemnikom. Rezultat takega pristopa sta pogosto neučinkovitost in nejevolja.

5.1. KOMUNICIRANJE

Poslovno komuniciranje je t.i. dvorezni meč. Enkrat je koristno in uspešno in prinese korist vsem ali vsaj večini udeležениh, spet drugič pa zaradi napačne izvedbe vse pokvari. V sodobnem poslovnem svetu bo zmeraj uspešnejše sporočilo, ki je okusneje in spretneje oblikovano – če domnevamo, da tako tisti, ki ga pošilja, kakor tisti, ki ga sprejema, govorita v istem »kodu« in na isti valovni dolžini. To še posebno drži, kadar se na nekoga obračamo prvič. Ravno tako važno je, da ga niti ne precenjujemo niti ne podcenjujemo.

V poslovnem svetu poznamo tri vrste komuniciranja : ustno, pisno in preko telefona.¹⁰



Slika 5: Trije deli in olika poslovnega sporazumevanja

¹⁰Vir: OSREDEČKI Eduard. Ljubljana: Tehniška založba. 1992. Poslovni bonton. O poslovnem komuniciranju, str. 63

¹¹ Vir: TAVČAR I. Mitja. Ljubljana: Novi Forum. 1997. Olika v sporazumevanju, str. 30

5.1.1. Pravila za vljudno vedenje pri ustnem komuniciranju

Ustno sporočanje je najpreprostejša in najstarejša komunikacijska oblika v poslovnem življenju. Človek se med pogovorom trudi, da bi kar najbolj razumljivo in čim lepše oblikoval svojo misel, zato da bi sogovornika o nečem obvestil, se z njim o čem sporazumel, ga za kaj pridobil in pri njem dosegel svoj poslovni cilj. Od tega, kako spretno znamo voditi poslovni govor, je nemalokrat odvisen končni izid pogajanj – z ustreznimi posledicami za razvoj in prihodnje poslovanje podjetja. Vsak poslovni pogovor lahko razčlenimo na nekaj glavnih delov, te pa lahko potem razdelimo na še manjše enote.¹²

Točke ki sestavljajo nekakšno hrbtenico vsakega pogovora so:

- uvod
- razgrnitev teme
- obrazložitev
- sogovornikov odgovor
- usklajevanje mnenj
- pridobivanje sogovornika za svoje stališče
- sprejetje odločitve
- sklep

5.1.2. Pisno komuniciranje

V besednem komuniciranju ima pisno zelo poseben položaj. Sporočila so trajna, zlahka jih je mogoče spravljati in spet uporabljati – medtem ko so govorna sporočila trenutna, naš spomin nanje pa lahko vara. Pisno sporočanje obsega širok nabor oblik – od kratkega internega sporočila do poslovnih elaboratov s tisoči strani. Najpogostejša pa so še vedno pisma, ki lahko od pošiljatelja do prejemnika potujejo fizično, po pošti, elektronsko ali po telefaksu. Pisno komuniciranje je okornejše, vendar trajnejše od govornega, saj obsega pisma in daljša pisna sporočila. Pismo je sestavljeno iz uvoda, jedra in sklepa. Olikana pisma so enostavna in pregledna, jezikovno korektna, spoštljiva, obzirna in vljudna.¹³

Običajna oblika poslovnega pisma – dopisa:

- naziv podjetja ali organizacije, ponavadi s kratkimi podatki; naslov, telefon, telefax,
- naslov prejemnika, bodisi podjetja ali organizacije bodisi osebe v tem podjetju ali organizaciji,
- kratka oznaka zadeve, ki jo pismo obravnava,
- osebni nagovor, če je pismo naslovljeno na osebo; naziv, ime in priimek, spredaj »spoštovani« ali »dragi/a ...«,
- vsebina pisma, razčlenjena na odstavke,
- sklepna faza s pozdravom,
- podpis – naziv, ime in priimek, položaj v podjetju ali organizaciji,
- čisto spodaj: navedbe o morebitnih prilogah in o morebitnih drugih prejemniki

¹² Vir: OSREDEČKI Eduar. Ljubljana: Tehniška založba. 1992. Poslovni bonton. Pravila za vljudno vedenje pri ustnem poslovnem komuniciranju, str. 64

¹³ Vir: TAVČAR I. Mitja. Ljubljana: Novi Forum. 1997. Preprosti poslovni bonton. Pisno komuniciranje, str. 39

5.2. POSLONA KORESPONDENCA

5.2.1. Raven zaupnosti

Večino poslovne korespondence en posameznik naslovi na drugega, brez omejitev glede zaupnosti njene vsebine. To pomeni, da pisca ne skrbi, kdo vse bo v prejemnikovi pisarni prebral pismo ali kdo se bo ukvarjal z zadevo, o kateri je v njen govor.

Če pisec želi pismo omejiti zgolj na posameznika, na katerega je naslovljeno lahko pismo označi z »*Zaupno*« ali »*Osebno in zaupno*« in sklepa, da bo pismo videl samo naslovnik ter tudi odgovoril nanj. Vljudno je, da pri odgovarjanju na tako pošto tudi prejemnik naredi enako. Najzaupnejša pisma so označena s »*Tajnost*« ali »*Samo za vaše oči*«, čeprav po mnenju nekaterih pretirano opozarjajo na svojo vsebino. Splošno pravilo je, da se izbere raven zaupnosti glede na vsebino, ne pa človeka, ki mu je pismo namenjeno. Ob nekaterih priložnostih bo torej primerna t.i. odprta oblika, ob drugih pa boste želeli omejiti število ljudi, ki naj pismo preberejo.

Vedeti je potrebno, da je pošta, ki jo pošiljamo po telefaksu, vedno odprte narave razen, če izrecno prosite naslovnika, naj osebno upravlja stroj ob sprejemu sporočila.

5.2.2. Naslavljanje

Prvo pravilo je da je treba vedno pravilno napisati ime in naslov prejemnika. Približki niso dovoljeni! Za vsakega človeka je njegovo ime zelo dragoceno in čas, ki ga človek porabi, da ga pravilno napiše, je gotovo dobra naložba. Poleg tega se mora potruditi, da pravilno napiše prejemnikov naziv, položaj in kvalifikacijo, tako v pismu kot na ovojnicah.

Večina poslovne korespondence se začne s »*Spoštovani*« in konča »*S spoštovanjem*«, besedilo pa je napisano v tretji osebi. To je popolnoma primerno za rutinske zadeve, toda preveč neosebno in neustrezno za konkretna vprašanja in pritožbe.

Ko se poslovni znanci bolje seznanijo, lahko končajo pismo nekoliko manj formalno – »*Lepe pozdrave*«. Tak slog mora nato ohraniti tudi vnaprej, sicer bi prejemnik lahko sklepal, da so se njegovi odnosi ohladili. Osebna pisma med poslovnimi partnerji se pogosto začenjajo z »*Dragi/a Nina*« in končujejo z »*Lep pozdrav, Miha*«, pri čemer so uvodne in poslovilne besede napisane na roko.

Pomembno je, a naslovnike, kot so plemiči, ambasadorji, akademiki, škofje in podobno, pravilno naslavlja. Najboljši vir podatkov o tem so dodatki k dobrim slovarjem in letni almanahi.

5.2.3. Formalen in neformalen slog

Formalen slog je primeren za večji del poslovne korespondence. Ponavadi ga uporabljajo posamezniki, ki s niso še nikoli srečali in ki za svojo organizacijo opravljajo rutinske, vendar pomembne funkcije. Pomembno pravilo olike zahteva, da se uporablja dosleden in jasen pristop, ki združuje vljudnost in poslovno učinkovitost. Formalen slog nikakor ne sme biti opravičilo za neolikanost. Ko se napiše formalno pismo do konca, ga je potrebno še enkrat prebrati in se vprašati, če bi se prav tako izrazili, če bi se s prejemnikom osebno pogovarjali.

Neformalen slog je skoraj vedno namenjen nerutinski korespondenci, uporabljajo pa ga poslovni znanci, ki se tudi osebno poznajo. Pisec neformalnega pisma ne sme biti niti pretirano prijateljski, niti preveč zloben. Neformalen slog omogoča, da prejemniku neposredno sporočimo svoje zamisli pa tudi osebne poteze. Kadar je le mogoče, jih osebno podpiše. Običajno jih tudi pozorno popravi, preden jih odpošlje.

5.2.4. Kopije pisem

V večini primerov, ko se kopije pisma pošljejo tudi drugim ljudem, mora pošiljatelj to jasno napisati na koncu pisma. Ko gre za rutinske zadeve pošiljatelj prejemnika razbremeni negotovosti, kdo vse je seznanjen z zadevo, hkrati pa vse prejemnike opozori, da pričakuje nadaljnje korake. Pošiljanje kopij ljudem na višjem položaju je lahko včasih razumljeno kot sovražno dejanje, ki lahko prejemniku sporoča, da pošiljatelj ne zaupa njegovi avtoriteti. Da bi se izognil napačnemu tolmačenju, mora na morebitne kopije prejemnika opozoriti že v samem pismu. Če ne želi, da bi prejemnik vedel, kdo vse je prejel kopije pisma, mora uporabiti t.i. »slepo« metodo, pri kateri samo pošiljatelj vodi evidenco o kopijah. Ta metoda pride prav, kadar gre za različne vrste sporov, utegne pa biti nevarna, kajti prejemnik lahko iz druge roke izve, da so tudi drugi seznanjeni s pismom, za katerega je mislil, da je naslovljeno samo nanj. T.i. slepa metoda je neprimerna in nevljudna.

5.2.5. Reševanje sporov preko pisem

Korespondenca je zelo neustrezen način reševanja sporov, toda se pogosto uporablja kot bojišče. Odvetniki so izvedenci za pisanje osnutkov pisem, ki naj bi »nepristransko« reševala navzkrižja med posamezniki in podjetji.

Če spor sproži *prva stran*:

- mora enostavno in jasno predstaviti svoje mnenje ustreznemu človeku v organizaciji, s katero je v sporu,
- zagotoviti mora vse potrebne informacije in pokazati pripravljenost, da bo po potrebi poskrbel za dodatne informacije ali prišel na sestanek,
- navesti mora rok, do katerega pričakuje, da bo zadeva rešena in povedati, kaj bo ukrenil, če ne bo,
- glede spora se mora obrniti na najvišjo raven v organizaciji, v primeru da so prejšnje alineje neuspešne

5.3. INTERNI DOPISI

Interni dopisi so za mnoge menedžerje neke vrste odlagališče vseh mogočih zamisli, skrbi ali naključnih informacij, ki bodo morda zanimale njihove sodelavce. Taki naključni pisci internih dopisov pomenijo pravo grožnjo, poleg tega pa kršijo temeljno pravilo poslovne olike: *Ne tratite časa svojih sodelavcev!* To pravilo naj bi bilo osnovno vodilo v odločanju,

5.3.1. Kdaj pisati interne dopise

Interni dopis je primeren če:

- se potrebuje evidenca o odločitvi, pogovoru ali informaciji, na katero se lahko pozneje sklicuje;
- se predlaga ukrep ali načrt, ki ga je treba pozorno preučiti ali v katerega je treba vključiti veliko ljudi z različnih lokacij;
- je o zadevi treba razmisliti zunaj službenega časa

Pisanje in razpošiljanje internih dopisov pospešuje sodobna tehnologija, tako da je v nekaterih podjetjih že resno ogrožena tudi učinkovitost.

Preden potencialni pisci internih dopisov napišejo ta dopis, pa se držijo teh alinej:

- Ali lahko to prav tako učinkovito opravi po telefonu?
- Ali ne bi bilo bolj primerno ročno napisano sporočilo?
- Ali k poslovanju prispeva bistvene informacije?

5.3.2. Vsebina internih dopisov

Ko se pisanju internega dopisa ni mogoče izogniti, je pisateljeva temeljna odgovornost zagotoviti, da bo kar se da učinkovit. Da bi to dosegel, mora:

- interni dopis nasloviti z ustrežno stopnjo nujnosti in zaupnosti. Tako lahko bralec sam presodi, ali je vsebina zanj pomembna, ne da bi moral brati besedilo;
- dopis začeti s povzetkom vsebine ali najpomembnejšim sporočilom. To je še toliko pomembneje, ker pisci včasih le s težavo strnejo svoje zamisli;
- pisati na kratko in logično, delati veliko odstavkov, podnaslovov in kako drugače pomagati bralcu .

5.3.3. Izogibanje internim dopisom

Velikokrat je človek v skušnjavi, da bi ob koncu neke razprave ali telefonskega pogovora pripravil interni dopis. Nekatere organizacije gojijo tako kulturo evidentiranja dogodkov, saj je pomembno imeti zadevo na papirju, če bi prišlo do spora. Napiše se lahko tudi kratek povzetek nekega pogovora takoj po njem, in to kar ročno, kar je boljše, kot dolgovezno poročilo, ki se razpošlje po nekaj dneh.

5.3.4. Komu pošiljati interne dopise

Seznam naslovnikov se pripravi po teh merilih:

- vključitev tistih, ki morajo ukrepati ali se je z njimi treba posvetovati.
- vključitev tistih, ki jih je treba obvestiti, ker so vpleteni v izid odločitve.
- vključitev tistih, ki jih je zaradi njihovega visokega položaja vljudno obveščati o dogajanju.
- izključitev vsega drugega.

Zelo preprost in vljuden način za ravnanje z morebitnimi prejemniki dopisov, ki so na koncu seznama je obvestitev o dopisu in jim ponudi kopijo, če to želijo.

5.3.5. Interni dopisi kot organizacijsko orožje

Interni dopis prejemniku ne omogoča takojšnjega odgovora, zato se ponavadi odzove s pisno »salvo« v podobni obliki, kar sproži vojno v internem dopisovanju. Znak slabe olike je, če interni dopis izkoristi kot sredstvo na kritiziranje sodelavcev ali pridobivanje točk na njihov račun. Pogosto rabljena tehnika je, da naredimo kopijo kritičnega dopisa in ga pošljemo prejemnikovemu šefu v upanju, da mu bomo s tem povzročili težave. Osebno kritiziranje ali spore med sodelavci je treba reševati osebno, ne pa v pisni obliki.

5.4. ELEKTRONSKA POŠTA

Tehnologija ljudi pogosto zvabi v skušnjavo, da pretirano uporabljajo hitra in enostavna sredstva, ki jih ponuja. Da lahko sporočilo s pritiskom na tipke pošljejo tisoč ljudem, ne odpravi dejstva, da bo za njih veliko breme brati nekaj, kar jih zanima malo ali pa sploh ne. Najučinkovitejši pristop je povedati ljudem, da so informacije na voljo, sami pa se odločijo ali jih bodo prebrali ali ne.¹⁴

¹⁴ Vir: ROBINSON David. Ljubljana: Gospodarski vestnik. 1997. O poslovnih olikah. Olike pisane besede, str. 65

6. OLIKA PO TELEFONU

Ljudje dnevno opravijo na stotine telefonskih pogovorov. Velik odstotek jih je povezana s poslovanjem in od njih velik del poteka med posamezniki, ki se niso še nikoli srečali. Telefoniramo, ker želimo dobiti ali dati informacije, razpravljati o problemih in jih reševati, iskati in dajati nasvete, se dogovarjati o zadevah in poslušalca prepričati, naj ukrepa. Telefonski pogovori ne puščajo nobenih »sledi« razen spomina vpletenih o tem, ali so bili pri doseganju cilja uspešni.

Kultura telefoniranja

Eden novejših tehničnih pripomočkov za komuniciranje je tudi telefon, ki je postal tako nepogrešljiv, da si sodobnega poslovanja brez njega ne predstavljamo več. Kultura telefoniranja pa ni sorazmerna z množičnostjo njegove uporabe in tako lahko slišimo brnenje telefonov vsepovsod. Če smo sredi poslovnih pogovorov, je najboljša izbira, da telefon utišamo in ne motimo sestanka z oglašanjem na telefon. Če telefon izključimo pred očmi partnerjev, jim s tem dajemo vedeti, da so za nas pomembnejši kot klici, ki jih pričakujemo. S tem ustvarjamo sebi naklonjeno ozračje.

No, mnogi pa - tudi poslovno- ne obvladajo pravilnega odzivanja na telefonski klic. »Prosim« ali »halo« sta dovolj za domačo linijo oziroma za mobilnike, ki so tudi sicer v naši osebni rabi. Za poslovno linijo v podjetju pa je to premalo. Če kdo pokliče v naše podjetje, se mora oglasiti prijeten glas, ki pove ime podjetja in, če se še malo potruži, še svoje ime. Prvi korak k uspešnemu poslovanju je predvsem sproščen način komunikacije. Po telefonu naj bo naš glas ali glas tistega, ki se v podjetju oglašuje na telefon, prijeten, kar pa dosežemo z drobnim trikom. Ta trik se imenuje nasmešek. Če se oglasimo na telefon mrkega obraza in izraza, se bo to v našem glasu čutilo, ne glede na to, da video-telefonija še ni tako razširjena. Z nasmeškom pa dobi naš glas novo dimenzijo, postane topel, pristopen, prijeten...

Če moramo prenesti sporočilo za kolega v podjetju, si moramo zabeležiti ime in priimek osebe, ki je klicala, njegovo telefonsko številko, datum in čas, komu je sporočilo namenjeno in, seveda, vsebino sporočila. Po možnosti to sporočilo pravi osebi tudi posredujemo. Če se z nekom pogovarjamo in imamo pri tem vklopljen zvočnik, moramo o tem sogovornika obvestiti ali mu povedati, kdo vse je še prisoten v prostoru in bo pogovor poslušal. Kadar kličemo in se odzove telefonski odzivnik, ni vljudno, če se nanj ne odzovemo. Veliko ljudi ima pred puščanjem sporočil predsodke, vendar si lahko pomagata s pripravljenim besedilom, ki vključuje vaše ime, vašo številko (ker si vsi telefoni še ne zapomnijo vaše številke) in kratek stavek o tem, zakaj kličete. Pa seveda pozdrav. Pa še tole; svoje pomembnosti si ne dvigujemo tako, da z glasnim pogovarjanjem po telefonu zbudimo pozornost. S tem le motimo ostale in namesto da bi nas imeli za pomembne poslovneže, nas bodo imeli za popolne neotesance!

6.1. PRIPRAVA NA KLIC

Kot na vsa druga učinkovita poslovna dejanja se je tudi na telefonski pogovor pripraviti, še preden začnemo klicati številko. Dobra priprava pomeni, da mora biti pogovor kar se da učinkovit, predvsem pa ne sme trati časa klicanega. S tem ko koga pokličete, prevzamete tudi pobudo za vodenje pogovora. Klicani bo vedno nekaj časa poslušal, ne da bi prekinjal klicatelja, in v tem času morate jasno povedati, kdo ste in zakaj kličete. Nevljudno je, če minuto ali dve ovinkarite in šele nato preidete k bistvu. Če s kom pogovarjate prvič in če ste nejasni in dolgovezni, utegnete dobiti odrezav odgovor, kakršnega imamo pri roki za vsiljive akviziterje »Danes ne, hvala«.

6.2. TELEFONISTI IN TAJNICE

Vaš klic bo skoraj zagotovo sprejel telefonist v klicanem podjetju. Če vas pusti čakati (več kot pet zvonjenj), bi vas moral pozdraviti z opravičilom. Če se to ne zgodi, veste, da telefonist ni dovolj dobro usposobljen. Če se tudi po desetih zvonjenjih nihče ne oglasi, je najbolje, da pokličete pozneje.

Pozdravite telefonista z »Dober dan« povejte svoje ime: »Pri telefonu Ana Kranjec iz« s kom želite govoriti: »Bi lahko, prosim, govoril z gospodom Janezom iz računovodstva«? Pomembno je, da smo s telefonisti prav tako vljudni kot s tajnicami. Vaše vedenje v odnosih s komer koli v drugem podjetju ne kaže samo vaše olike, temveč tudi oliko podjetja, ki ga zastopate.

Telefonisti vas pogosto pustijo čakati, medtem ko vežejo vaš klic (včasih vas medtem pomirja elektronska glasba). Vljudno je, da se telefonist približno vsakih dvajset sekund ponovno opraviči klicatelju z »Oprostite, ker morate čakati«.

Ko dobite tajnico, se morate ponovno predstaviti in na kratko opisati namen klica. Tako se tajnica lahko odloči, ali bo zmotila šefa, če je morda na sestanku ali govori na drugem telefonu. Klicateljem priporočamo, naj se seznanijo s tajnicami poslovnežev, s katerimi imajo redne stike, in naj vsak telefonski klic izkoristijo za izmenjavo vljudnosti preden jih tajnica preveže k šefu. Prijateljski odnosi pogosto naredijo delo prijetnejše in učinkovitejše tako za tajnico kot za klicatelja. Ne glede na to, za kako pomembno zadevo gre, bi klicatelj vedno moral pokramljati s tajnico, preden ga ta preveže naprej.

Nekateri ljudje prosijo svoje tajnice, naj pokličejo v njihovem imenu; v takih primerih se mora tajnica v šefovem imenu držati zgoraj opisanih pravil. Zelo nevljudno je, če je klicani na liniji pred klicateljem, zato mora tajnica vedno najprej zvezati klicatelja. Če se znajdete v situaciji, da vas nekdo kliče, pa ga morate čakati na liniji, enostavno odložite slušalko!



15

Slika 6: Tajnica

¹⁵ Vir: <http://www.enerkon.si/slike/tajnica.jpg>

6.3. ORGANIZIRANJE KLICA

Če klicani ne pozna klicatelja, je nujno, da ta na začetku pogovora pove, kdo je in zakaj kliče. Na primer: *»Dober dan g. Jože. Pri telefonu Ana Kranjec iz podjetja XYZ. Pred kratkim sem postal vodja nabave in vas kličem, ker želim preveriti nekatera podrobnosti o akreditivu.....«*

Telefonski pogovori naj bi bili dialogi, zato mora klicatelj klicanemu vedno dati dovolj priložnosti, da komentira izjavo ali se nanjo odzove.

Telefonski pogovor ponavadi konča klicani (saj je on tisti, ki je bil zmoten opri delu), čeprav ga lahko poskuša končati tudi klicatelj. Glede tega mora biti zelo diplomatski, kajti zelo pomembno je, da se pogovor konča v prijateljskem tonu.

6.4. PREKINJEN KLIC

Če je iz kakršnega koli razloga klic prekinjen, je vljudno, da klicatelj ponovno pokliče. Če klicani prekine pogovor, mora on ponovno poklicati. Če tega ne stori, recimo v 15 minutah, mora njegova tajnica poklicati prvotnega klicatelja, mu razložiti zadevo in se mu opravičiti. Klicani sogovornika brez razloga ne sme pustiti čakati za več kot nekaj sekund.

6.5. SPREJEMANJE KLICEV

Zaposleni ljudje pogosto kličejo ob zelo neprimernem času. Morda se pravkar pripravljate na sestanek, pišejo pomembna sporočila, ali pa so na stranišču! Prva obrambna črta slehernega poslovnega je njegova tajnica, ki ima na voljo vrsto splošno sprejetih «nedolžnih laži», s katerimi lahko razloži njegovo trenutno nedosegljivost. Te ponavadi sledijo po premoru, ko tajnica preveri situacijo, seveda tako, da je klicatelj ne more slišati.

6.6. PREKINJANJE KLICEV

Pravilen odziv na prvo prekinitev je, da se klicatelju opravičimo in prevzamemo interno linijo, internemu klicatelju povemo, da smo na zunanji liniji in ga bomo poklicali nazaj, nato pa po ponovnem opravičilu nadaljujemo prvotni pogovor. Sodelavci lahko počakajo, razen če gre za nujno zadevo, ko je treba postopati podobno kot pri internem telefonskem klicu.

6.7. SNEMAJE POGOVOROV

Če sumite, da se vaš telefonski klic snema je bolje sogovornika naravnost vprašati kot pa živeti v nepreverjenem dvomu. Seveda je mogoče, da sogovornik pogovor snema., Čeprav tega ne prizna, zato je po telefonu treba vedno biti previden in ne izreči stvari, za katere ne želite, da bi bile zabeležene ali da bi prišle na ušesa nepoklicanim. Najvarnejši so pogovori na štiri oči, ki jim sledijo pisma na domači, ne pa službeni naslov.¹⁶

¹⁶ Vir: ROBINSON David. Ljubljana: Gospodarski vestnik. 1997. O poslovnih olikah. Olike po telefonu, str. 81

7. VLJUDNOST DO TUJIH POSLOVNEŽEV

7.1. RAZLIČNE KULTURE, RAZLIČNE NAVADE

Recimo, da človek v celoti pozna pravila lepega poslovnega vedenja v Veliki Britaniji. Šef ga prosi, da sklene posel s pomembnim odjemalcem z Japonske, v kar je vključena tudi večerja z njim in njegovo ženo. Vede se natanko tako, kot bi se vedel, če bi imeli opravke z Angleži, toda obisk se izjalovi v pravo katastrofo. Kaj je bilo narobe?

Naredil je veliko napako, ker je mislili, da mora svoje vedenje spreminjati samo takrat, kadar je na obisku v tuji državi; drugače povedano, tuji obiskovalci bi se pač morali prilagoditi obiskovalčevemu načinu življenja, dokler so tukaj. Obiskovalci se seveda morajo prilagoditi mnogim poslovnim vidikom (delovnemu času, trgovski praksi, ...), če želijo uspeti. Toda nekatere navade so tako globoko zakoreninjene v njihovi kulturi, da svojih odzivov ne morejo spremeniti, če jih kaj spravlja v zadrego ali zanje ni sprejemljivo. Pri tem pa lahko gre za vse od vedenja, ki žali globoka ljudska prepričanja, do navidez nedolžnih družbenih navad.

Gostiteljeva naloga je poskrbeti, da se bo njegov poslovni gost počutil prijetno in za nepoznavanje najpomembnejših vidikov lepega vedenja, ki jih obiskovalec od vas pričakuje, ni nobenega opravičila. Poskrbeti mora tudi, da bo obiskovalec polaskan zaradi pozornosti, ki jo namenja njegovim potrebam.

7.2. POZNAVANJE JEZIKOV

Angleži imajo prednost, da je njihova materinščina angleščina, svetovni jezik, ki se uporablja tudi v poslovanju. Čedalje več njihovih poslovnežev poleg angleščine govori vsaj en tuj jezik. Toda verjetnost, da ne bo govoril jezika svojih obiskovalcev, je kljub temu zelo velika.

- Nikoli se ne sklepa, da se bo obiskovalec lahko tekoče pogovarjal v angleščini, temveč se je še treba pozanimati, ali bodo težave pri sporazumevanju.
- Če se pri pogovoru potrebuje tolmača, ga je treba najprej poiskati med ljudmi v podjetju, preden se je potrebno obrniti na zunanje agencije.
- Pri obiskovalcu se je potrebno prepričati, ali ima kaj proti tolmaču in preveriti, ali je zadovoljen z izbrano osebo. V nekaterih pogajanjih na visoki ravni se uporabljata dve skupini tolmačev, v normalnem poslovanju, kjer poštenje druge strani ni vprašljivo, pa se temu izogibamo.
- Pripraviti se morajo ustrezni dokumenti v obeh jezikih, prav tako pa je treba prevesti zapisnike in druga poročila v obiskovalčev jezik. Čeprav se zdi, da to terja preveč časa, se na ta način pogosto izognemo nesporazumom, ki so posledica nepoznavanja pomenskih odtenkov angleščine.
- V jeziku gosta se lahko nauči izgovoriti nekaterih enostavnih besed, kot je pozdrav in zahvala. Čas in trud bosta več kot poplačana, ker bo obiskovalec cenil vašo gesto. Če se želi gostitelj še bolj izkazati, si lahko pripravi krajši govor v njegovem jeziku.
- Obiskovalcu se je treba opravičiti, ker ne govorite njegovega jezika, pa naj bo še tako neznan; na družabnih srečanjih ne uporabljajte tolmača, ker boste skoraj gotovo ugotovili, da so prizadevanja, da bi vas gost razumel. Eden najboljših načinov za sklepanje prijateljstva z njim.

7.3. RAZLIKE V POSLOVNEM VEDENJU MED RAZLIČNIMI NARODI

7.3.1. Američani

Na sestankih:

- Moški se med predstavljanjem vedno rokujejo, ženske pa ne
- točnost je zelo pomembna in zamujanje na sestanke se jim zdi izredno nevljudno
- na sestankih ni v navadi, da bi si izmenjavali vizitke, razen kadar je treba iz kakršnih koli razlogov stopiti v stik tudi pozneje; nihče ne bo zavrnil ponujene vizitke, ampak ni nujno da jo bodo drugi sploh ponudili
- Američani se zelo radi sestajajo pri zajtrku in sestanki med kosilom so prej pravilo kot izjema

Ponavadi Američani na sestankih glasno ponavljajo ime predstavljene osebe, ker si ga želijo čim prej zapomniti in že kar takoj tudi začnejo klicati po imenu. Na družabnih srečanjih se njihov pogovor začne s stavkom »Kaj počnete?« in se spustijo tudi v sogovornikov zaslužek. Previdni pa so pri sprejemanju poslovnih daril zaradi škandalov o prejemanju podkupnine v sedemdesetih letih. Američanom se zdi zelo pomembno, da posel speljejo na vljuden način, vendar pa zanje posel ni sklenjen, dokler nima zakonske podlage, nato pa so pripravljeni takoj tožiti tistega, ki se ne drži svojih obveznosti.

7.3.2. Japonci

Na sestankih:

- Običajen pozdrav je globok priklon, ne pa stisk roke. Priklon je povezan z rituali in tabuji; pravilno se prikloni v pasu, pri čemer morata hrbet in vrat ostati ravna in trda, roke morajo ob nogah drseti proti kolenom, pogled pa mora biti usmerjen v tla. V primeru da Japonec obiše Veliko Britanijo, pričakujejo stisk roke, ne pa priklona.
- vizitke si izmenjajo že na prvem sestanku, ponudi in prejme pa se z obema rokama.
- poslovnega gosta ne naslavljajo po imenu; to je dovoljeno le družini in dobrim prijateljem.
- pri poudarjanju besed se Japoncev ne smemo trepljati po ramenih ali po hrbtu, saj ne marajo kakršnihkoli telesnih stikov z nepoznanimi.
- nevljudno je zehanje v javnosti in velikokrat smeh ne pomeni veselja, ampak zadrego.
- japonski poslovneži se zelo strogo držijo hierarhije v svoji organizaciji in na sestankih se ljudje na nižjem položaju do tistih na višjem vedno vedejo ubogljivo ter nikoli ne pokažejo odkritega nestrinjanja.
- Japoncem se zdi zelo nevljudno reči »Ne«.

Žena v japonskem poslovnem življenju ne igra preveč pomembne vloge, zato običajno gost pričakuje, da pride na večerjo samo on, brez žene. Ne marajo tudi, da se jih sprašuje o njihovem zasebnem življenju. Najpomembnejša se jim zdijo poslovna darila, nekaterim celo nujnost, ne pa zgolj prijaznost. Pri darilih sicer ne marajo presenečenj, saj bi bil v zadregi, če te pozornosti ne bo mogel takoj vrniti. Darila odprejo na samem, saj nočejo svojih čustev kazati v javnosti.

Darila zavijajo v papir pastelnih barv in vrednost darila poskušajo prilagoditi položaju obdarovalca. Ob božiču se na Japonsko nikoli ne pošilja rdečih čestitk, saj so rdeča obvestila o pogrebi.

7.3.3. Arabci

Na sestankih:

- Najprej je pozdrav »Salam alejkum« (mir z vami) nato pa sledi stisk roke. Ob tem si desnico položijo na srce in obiskovalec lahko položi roko na desno ramo ter ga poljubi na obe lici.
- V mnogih arabskih državah zamujanje na sestanke ni nevljudno, predvsem če je obiskovalec bogatejši in pomembnejši gost. Nevljudno je gosta opozoriti na njegovo zamudo.
- Pred poslovnimi zadevami je v navadi neformalen pogovor, v katerem se je treba izogniti kočljivim temam ali gostovim zasebnim zadevam.
- Nikoli se ne sme sedeti tako, da bi gost lahko videl podplate čevljev in prav tako ni presenečenje, če bi si gost v pisarni sezul čevlje.
- Pogovor ponavadi traja mnogo dlje, kot je v navadi z zahodnimi obiskovalci, in nika se ne kaže nestrpnosti. Islamsko pravo vsebuje stroga pravila v zvezi z nekaterimi vidiki poslovanja, ki jih morate upoštevati, še preden se sestanek začne.

Mnoge arabske družbe so izrazito moške, zato se ne pričakuje, da bi spoznali žene gostov, se rokovali z njimi ali imeli možnost podarjanja kakšnih malenkosti, pri obisku v njihovem hotelu. Obiskovalci bodo od vas pričakovali podobno gostoljublje, kot bi vam ga sami izkazali v svoji deželi. Najbolj priljubljena oblika družabnosti je večerja v hotelu ali restavraciji, po njej pa obisk nočnega kluba ali igralnice. Vljudno je, da arabskim gostom takoj ob prihodu ponudimo pijačo in prigrizek (čaj, kavo, pecivo ali čokoladne bonbone), vendar je pomembno vedeti, da so njihove prehranjevalne navade zelo stroge in da bi bili zelo užaljeni, če bi jim ponudili alkohol. Pri tradicionalnem arabskem obedu je v navadi jesti samo z desno roko; med jedjo je nevljudno mahati z levo roko in kazati s prstom.

Držanje za roko je med arabskimi moškimi običajen znak prijateljstva, zato ne smeti zavrniti roke, če vam jo gost ponudi, čeprav se vam zdi navada še tako čudaška. Poslovna darila jim niso pomembna, temveč so zgolj del širše gostoljubnosti. Drobnost darila so v navadi ob večerji (rože ali sladkarije), dražja pa kot zahvala za kakšne usluge (srebrnine, kristal, porcelan,...).¹⁷

¹⁷ Vir: ROBINSON David. Ljubljana: Gospodarski vestnik. 1997. O poslovnih olikah. Vljudnost do tujih poslovnežev, str. 95

7.3.4. Avstrijci in Nemci

Na poslovnih potovanjih največ časa preživimo na sestankih, pogajanjih, poslovnih kosilih. Pomemben faktor za uspešne razgovore je naš suveren nastop pri tovrstnih srečanjih. Od današnjih managerjev se na mednarodnem podijumu pričakuje ustrezno vedenje in olika. Cilj štirih modulov je urjenje v taktnem in prepričljivem nastopanju. Vljudnost in korektno vedenje sta znak suverenosti in pripomoreta k pozitivnemu vtisu Vašega podjetja. Pri tem ne gre za prilagajanje drugim kulturam, ampak za spreten stik z njimi. Predavanje bo potekalo v nemščini, a na enostavnem jezikovnem nivoju. Na seminarju bo tudi obilo priložnosti za vprašanja in diskusijo.

1. Modul: Za prvi vtis ni druge priložnosti!

Prvi vtis pogosto odloča o simpatiji ali antipatiji, zato si naj ne bi dovolili spodrseljajev, ko gre za odločilno poslovno srečanje. Naj poslovne partnerje nagovarjamo z imenom ali priimkom? Kdo da komu roko? Ali je »Diplom-Kaufmann« dejansko študiral? Se reče »Frau Landeshauptfrau ali »Frau Landeshauptmann«? Kaj je »Komerzialrat«? Prvi modul se ukvarja s pozdravnimi rituali, s predstavljanjem, z različnimi akademskimi in neakademskimi naslovi, z moškimi in ženskimi oblikami poklicev v Avstriji in Nemčiji ter razlaga statuse in hierarhije podjetij.

2. Modul – Dopisovanje v praksi – pisma, faksi, e-pošta, in predstavitve

Govorna in pisna nemščina se zelo razlikujeta, ne samo glede besedišča ampak tudi glede uporabe slovnice. Ta modul Vam nudi pregled nad obliko standardnih dopisov in se ukvarja z ustreznimi slovničnimi oblikami in frazami.

3. Modul: Delovni in managementski stil v nemških in avstrijskih podjetjih

Veliko avstrijskih in nemških podjetij ima za sabo več kot stoletno tradicijo in mnogo desetletij so bila v zasebni lasti. Predvsem med srednjevelikimi še danes prevladujejo družinska podjetja. Kako potekajo procesi odločanja in vodenja v nemških in avstrijskih podjetjih? Kako se lahko najbolje približate poslovnemu partnerju? S katerimi predsodki se boste morali soočiti in kako jih lahko premagate. Izvedeli boste tudi nekaj o mentaliteti ljudi na severu, vzhodu in jugu Nemčije in Avstrije. Tudi delovni in odpiralni časi so tema tega modula.

4. Modul: Poslovni kontakti v praksi - kaj naj storimo in kaj raje pustimo

Ta modul se tematsko navezuje na predhodne in poglobi temo Poslovna srečanja in pogajanja. Govora pa bo tudi o obleki in nastopu, o tabu temah v pogovorih ter o privatnih in poslovnih vabilih.

5. Modul: Predstavitve v nemščini

Nagovori, krajši in daljši referati in reprezentacije spadajo v vsakdanjik vsakega managerja in njegovih sodelavcev. Govoriti pred publiko je težko že v materinem jeziku. Ta seminar Vam pomaga, tovrstne izzive premagati tudi v nemščini. Dobili boste praktične nasvete in informacije o tem, kako se v nemščini bere referate, predstavlja rezultate dela, produkte itd..¹⁸

¹⁸ Vir: Österreich Institut. (2001-2005). Design, CMS, Programming [online]. Available: <http://www.oesterreichinstitut.si/931.html?&L=3> (17. 2. 2006)

7.4. ETIČNE IN VERSKE RAZLIKE

V poslovanju je treba etične in verske razlike zmeraj spoštovati, ne glede na to, od kod prihaja gost. Če se sestajamo z gosti iz tuje države, se je potrebno pozanimati o njegovi deželi in kulturi. Najvidnejše razlike so ponavadi povezane z oblačenjem, poslovnimi in prehranjevalnimi navadami, zato se je treba ustrezno odzvati na njihove potrebe. Nikoli se ne sme pokazati, da nas njihova pričakovanja presenečajo ali spravljajo v zadrego, poskrbeti je treba le za to, da bodo uslužbenci ustrezno obveščeni o tovrstnih razlikah.

Verskih navad se vsekakor ne sme zanemariti. Na primer, židje ne bodo želeli sklepati poslov na sabat ali med verskimi prazniki, muslimani pa ne bodo želeli jesti ali piti med ramadanom. Tako židje kot muslimani imajo stroga pravila glede prehrane, zato je treba biti previden, da jih ne užalimo s ponujanjem neprimerne hrane ali pijače.

Šalam ali humornim anekdotam o verskih temah se je treba nujno izogniti, čeprav jih bo gost sam pripovedoval o svoji veri. Zelo enostavno je nekoga užaliti s slabo izbrano zgodbo.¹⁹

¹⁹ Vir: ROBINSON David. Ljubljana: Gospodarski vestnik. 1997. O poslovnih olikah. Vljudnost do tujih poslovnežev. Etične in verske razlike, str. 106

8. MNENJE ZAPOSLENIH O POSLOVNEM BONTONU

Za popolneje narejeno raziskovalno nalogo sva se odločile za metodo raziskovanja in zato sva izvedli anketo, ki je temeljila na poznavanju poslovnega bontona. Anketa je bolj splošna, saj se nisva spustili v podrobnejše detajle, saj anketa zaradi časovnih stisk anketirancev, ne sme biti predolga. Za izvedbo in obdelavo ankete sva imeli dovolj časa. Anketo sva izvedle v podjetjih, katerih organizacija je različna. Nekatera podjetja, med anketiranimi se ukvarjajo tudi s storitvami.

Zbrane odgovore, oziroma dobljene podatke sva obdelali v mesecu marcu. Odgovori so obdelani statistično tako, da sva izračunali pogostost določene stvari oziroma dejanja, za katera so se anketiranci odločili. Anketirali sva 40 ljudi in od tega je bilo 16 moških, kar predstavlja 40% ter 24 žensk, kar pa predstavlja 60%. Spol za najino anketo ni tako pomemben, zato tudi nisva v nadaljnjih vprašanjih ločili odgovorov moških od odgovorov žensk. V anketi so sodelovali anketiranci iz okolice Celja in Velenja. Delitev anketirancev po starosti naju je zanimala predvsem zato, ker sva hkrati tudi ugotovili, da je starostna razlika precej vplivala na rezultate nadaljnjih odgovorov.

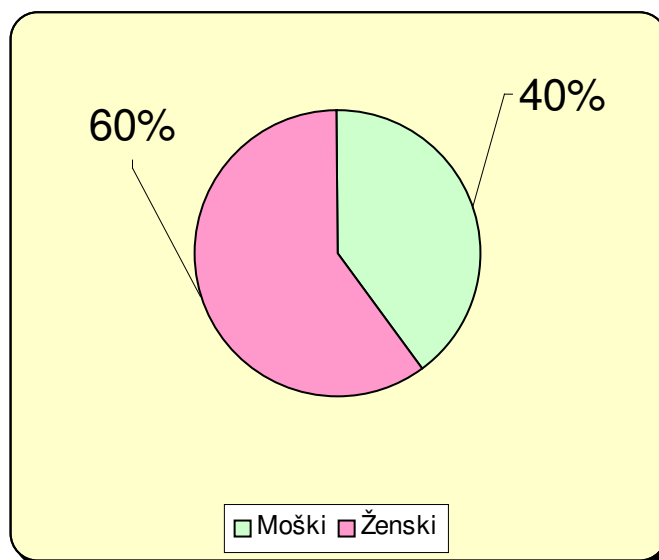
S pregledom in interpretacijo ankete sva prišli do številnih spoznanj, ki so pomembna za najino raziskavo. Ugotovili sva, da velik del anketirancev pozna pravila poslovnega bontona, a še vedno precejšen del le teh ne loči formalnega sestanka od neformalnega. Takšnega rezultata nisva pričakovale. Presenetilo naju je dejstvo, da so nekateri anketiranci vedeli, da se poslovne vizitke izročijo pred sestankom. Če pa že zamudijo priložnost, pa jih je več kot polovica odgovorila, da se izročijo na koncu sestanka.

1. Spol

Tabela 1: Prikaz anketirancev po spolu

SPOL	ŠTEVILO	PROCENT
moški	16	40%
ženski	24	60%
SKUPAJ	40	100%

Graf 1: Grafični prikaz anketirancev po spolu



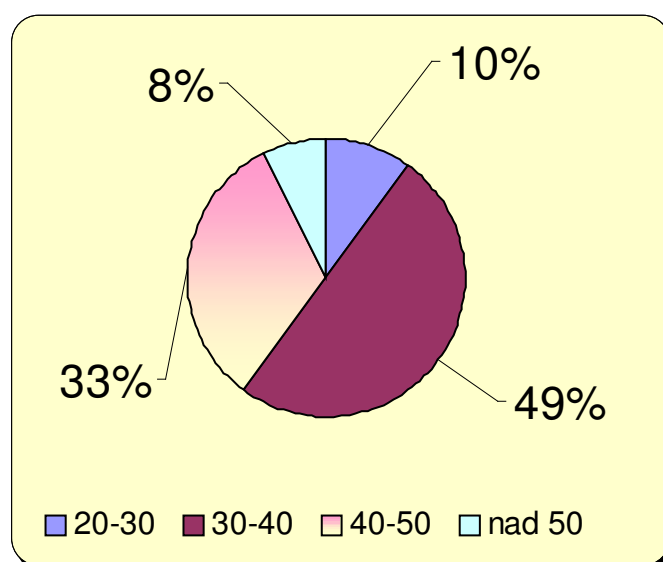
V anketi je sodelovalo 16 moških (40%) in 24 žensk (60%), vsega skupaj 40 anketirancev. Anketirani so bili iz različnih krajev. Razporeditev anketirancev po spolu je prikazana v tabeli v številu in v procentih. Iz tabele in grafa lahko razberemo, da je žensk kar za 20% več, kot moških.

2.Starost

Tabela 2: Prikaz anketirancev glede na starost

STAROST	ŠTEVILO	PROCENT
od 20 do 30 let	4	10%
od 30 do 40 let	20	49%
od 40 do 50 let	13	33%
nad 50 let	3	8%
SKUPAJ	40	100%

Graf 2: Grafični prikaz anketirancev glede na spol



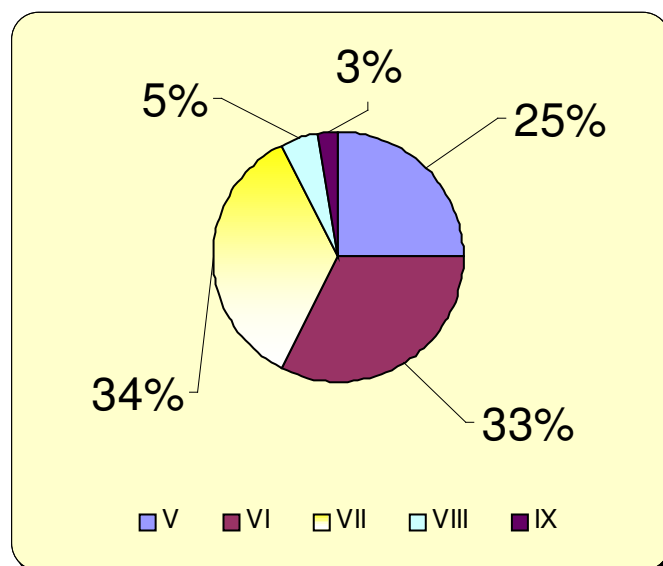
Od 40 anketiranih jih so bili 4 stari do 20 do 30 let oziroma 10%, 20 jih je bilo starih od 30 do 40 let to predstavlja 50%. Od 40 do 50 let je bilo 13 anketiranih oziroma 33%, 3 ljudje pa so bili stari nad 50 let oziroma to predstavlja 8% .

3. Stopnja izobrazbe

Tabela 3: Prikaz anketirancev glede na stopnjo izobrazbe

IZOBRAZBA	ŠTEVILO	PROCENT
V stopnja	10	25%
VI stopnja	13	33%
VII stopnja	14	35%
VIII stopnja	2	5%
IX stopnja	1	3%
SKUPAJ	40	100%

Graf 3: Grafični prikaz anketirancev glede na izobrazbo



Pri izobrazbi pa sva ugotovili, da je med ljudmi najbolj pogosta VII stopnja, ki je kar 32%, takoj za njo pa je VI stopnja, to pa je 33%. 25% oziroma 10 anketirancev ima končano V stopnjo, 5%

Srednja ekonomska Šola

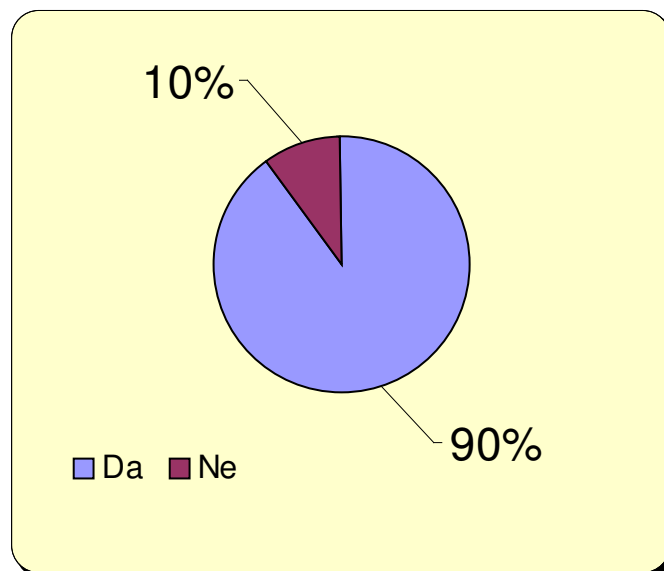
oziroma 2 anketiranca imata doseženo VIII stopnjo, 1 anketiranec pa kar IX stopnjo. Le-ta pa predstavlja pičle 3%.

4. Ali poznate pravila poslovnega bontona?

Tabela 4: Prikaz anketiranih glede na poznavanje pravil poslovnega bontona

POZNAVANJE	ŠTEVILO	PROCENT
da	36	90%
ne	4	10%
SKUPAJ	40	100%

Graf 4: Grafični prikaz anketirancev glede na poznavanje pravil poslovnega bontona



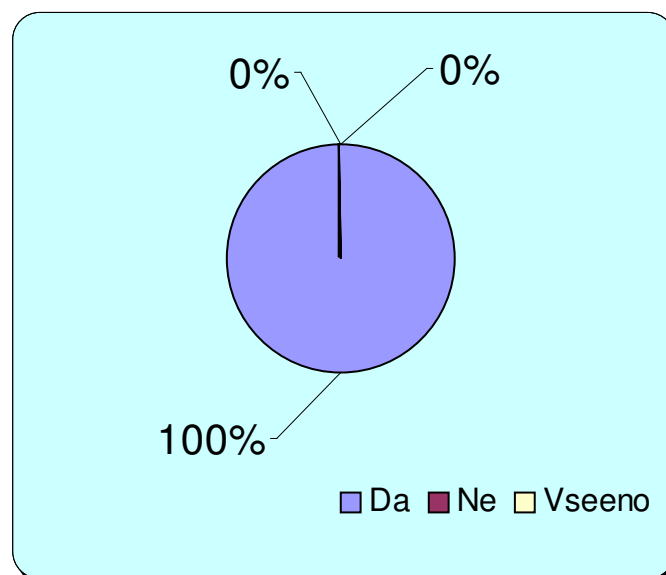
Na pravila poslovnega bontona se spozna več kot polovica oziroma skoraj celota. 90% , kar je 36 anketirancev se spozna na bonton, 10% pa se ne spozna. To so le 4 anketiranci od 40.

5. Ali se vam zdi odnos v delovni organizaciji pomemben?

Tabela 5: Prikaz anketiranih glede na pomembnost delovne organizacije

POMEMBNOST	ŠTEVILO	PROCENT
da	40	100%
ne	0	0%
vseeno mi je	0	0%
SKUPAJ	40	100%

Graf 5: Grafični prikaz anketiranih glede na pomembnost delovne organizacije



Srednja ekonomska Šola

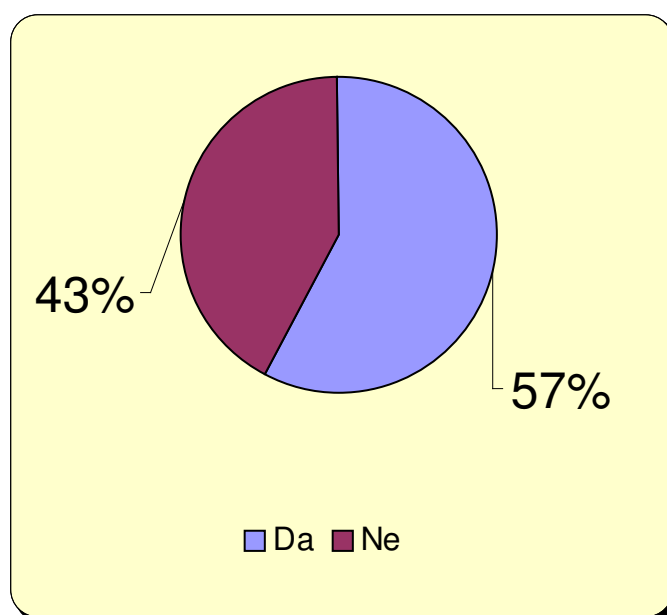
Pri tem vprašanju oziroma pri analizi tega vprašanja se nisva nič čudile, če je vseh 40 anketirancev, to je 100%, odgovorilo, da jim je delovna organizacija zelo pomembna.

6. Ali veste kakšna je razlika med formalnim in neformalnim sestankom?

Tabela 6: Prikaz anketiranih glede na poznavanje razlike formalnega in neformalnega sestanka

POZNAVANJE RAZLIKE	ŠTEVILO	PROCENT
da	23	57%
ne	17	43%
SKUPAJ	40	100%

Graf 6: Grafični prikaz anketiranih glede na poznavanje razlike formalnega in neformalnega sestanka



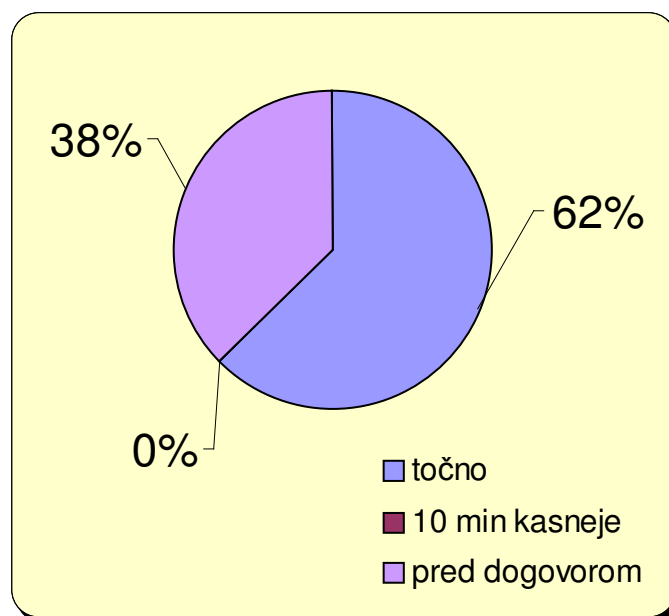
Pri analizi tega vprašanja sva bili zelo presenečeni. Kar 43% anketirancev, to je 17 ljudi je odgovorilo, da ne poznajo razlik med formalnim in neformalnim sestankom. Razveselilo pa naju je to, da jih vsaj več kot polovica ve, to je 57%, kar pomeni 23 ljudi od 40.

7. Kako prihajate na sestanke?

Tabela 7: Prikaz anketirančevih prihodov na sestanek

ČAS	ŠTEVILO	PROCENT
točno	25	63%
z 10min zamude	0	0%
pred dogovorom	15	38%
SKUPAJ	40	100%

Graf 7: Grafični prikaz anketirančevih prihodov na sestanek



62% anketiranih oseb, to je 25 ljudi, prihaja na sestanke brez zamude, točno, kar 38%, to je 15 oseb, pa prihaja pred dogovorjenim časom, čeprav to ni zaželeno. Glede 10 minutne zamude nisva bile presenečene, saj sva pričakovale, da nihče ne zamuja na sestanke. Zamuda ponavadi terja pozornost gostov, na katere lahko zaradi zamude naredimo nekoliko slab vtis.

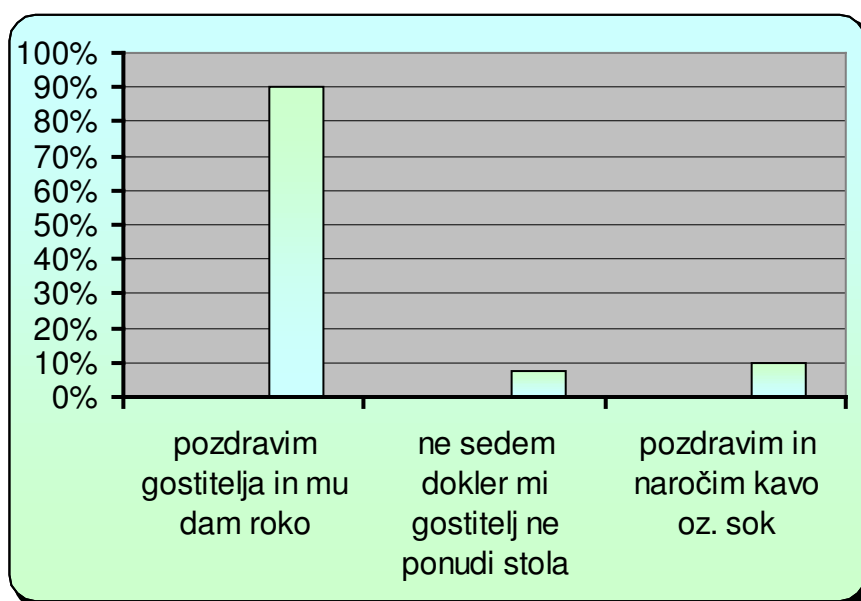
8. Kaj storite ko pridete na sestanek?

Tabela 8: Prikaz anketirancev ob prihodu na sestanek

DEJANJE	ŠTEVILO	PROCENT
pozdravim gostitelja in mu dam roko	36	90%
ne sedem dokler mi gostitelj ne ponudi stola	3	8%
pozdravim in naročim kavo oziroma sok	4	10%
SKUPAJ	40	108%

Pri tem vprašanju so trije anketiranci obkrožili dva odgovora, zato procent presega celoto.

Graf 8: Grafični prikaz anketirancev ob prihodu na sestanek



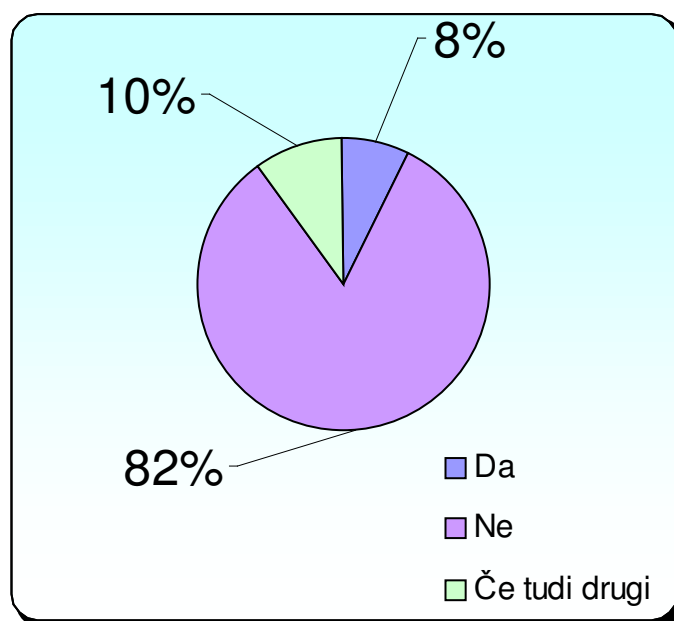
36 anketiranih oseb, to je 90% najprej ko pridejo na sestanek, pozdravijo gostitelja in mu dajo rok, 3 osebe, kar znaša 8% ne sede tako dolgo, dokler mu gostitelj ne ponudi stola in 4 osebe, to je 10% pozdravijo in si naročijo sok ali kavo. To zglada zelo neolikano, saj se spodobi, da se z gostiteljem tudi rokujemo.

9. Ali kadite na sestanku?

Tabela 9: Prikaz anketirancev, ali kadijo na sestanku

KAJENJE	ŠTEVILO	PROCENT
da	3	8%
ne	33	82%
če tudi drugi	4	10%
SKUPAJ	40	100%

Graf 9: Grafični prikaz anketirancev, ali kadijo na sestanku



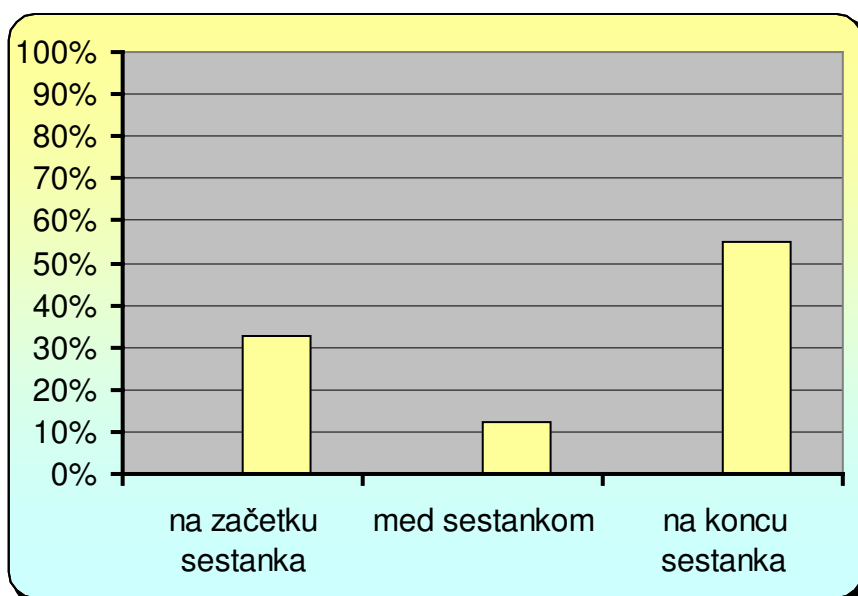
Na poslovnih sestankih, ne kadi kar 82% anketirancev, to je 33 ljudi. V primeru če kadijo tudi drugi, jih je 10% oziroma 4 ljudje. Kadijo pa le 3, to predstavlja 8%.

10. Kdaj si po vašem mnenju podjetji, ki se ne poznata, izmenjata vizitki?

Tabela 10: Prikaz mnenja anketirancev na vprašanje, kdaj si podjetja izmenjajo vizitke.

KAJENJE	ŠTEVILO	PROCENT
na začetku sestanka	13	33%
med sestankom	5	13%
na koncu sestanka	22	55%
SKUPAJ	40	100%

Graf 10: Grafični prikaz mnenja anketirancev na vprašanje, kdaj si podjetja izmenjajo vizitke.



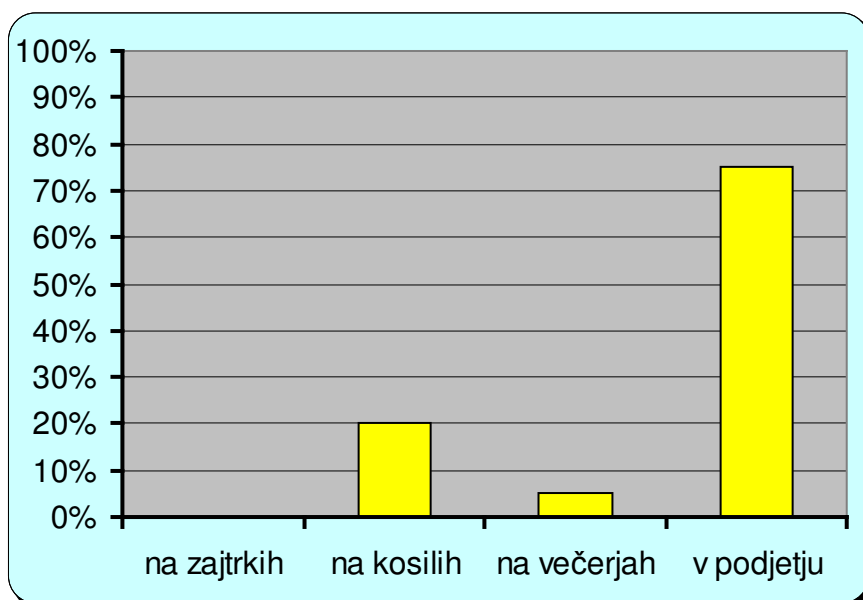
Da se vizitke izmenjajo na začetku sestanka, jih je menilo 33%, to je 13 oseb. 13% oziroma 5 anketirancev je menilo, da se menjajo med sestankom. Kar pa seveda ni niti priporočljivo niti obzirno, saj se s tem prekine tok sestanka. Velika večina, kar 55% (22 oseb) pa jih meni, da se vizitke izmenjajo šele na koncu sestanka.

11. Kje najraje sklepate nove poslovne odnose?

Tabela 11: Prikaz odgovorov na vprašanje, kje anketirani najraje sklepajo posle.

SKLEPANJE POSLOVNIH ODNOSOV	ŠTEVILO	PROCENT
na poslovnih zajtrkih	0	0%
na poslovnih kosilih	8	20%
na poslovnih večerjeh	2	5%
v podjetju	30	75%
SKUPAJ	40	100%

Graf 11: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje, kje anketirani najraje sklepajo posle.



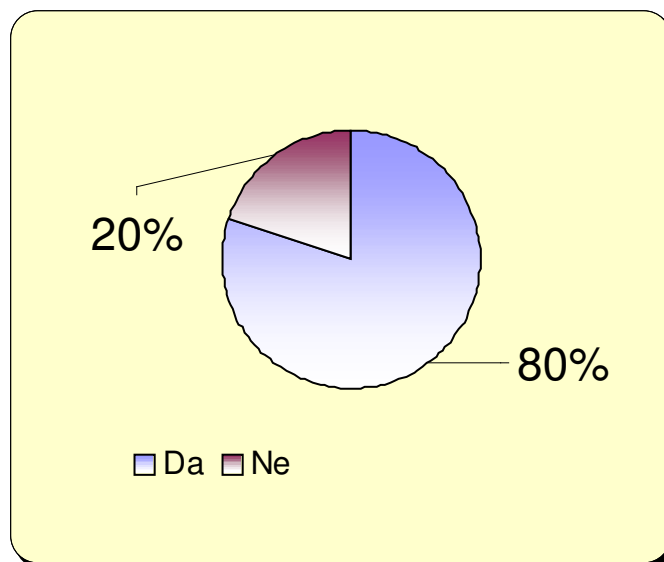
Največ ljudi, kar 75%, to je 30 ljudi, najraje sklepa nove poslovne odnose kar v podjetju, saj je to najbolj primeren kraj za to vrstno sklepanje. 8 anketirancev, kar znaša 20%, je odgovorilo, da sklepajo posle na poslovnih kosilih. Takšno sklepanje je dosti bolj uveljavljeno v poslovanju s tujimi podjetji. Na poslovne večerje pa hodijo sklepati posle le 5% anketiranih, to pomeni 2 človeka.

12. Ali se udeležujete službenih zabav ali podobnih priložnosti?

Tabela 12: Prikaz ali se anketiranci udeležujejo poslovnih zabav ali podobnih priložnosti.

KAJENJE	ŠTEVILO	PROCENT
da	32	80%
ne	8	20%
SKUPAJ	40	100%

Graf 12: Grafični prikaz ali se anketiranci udeležujejo poslovnih zabav ali podobnih priložnosti.



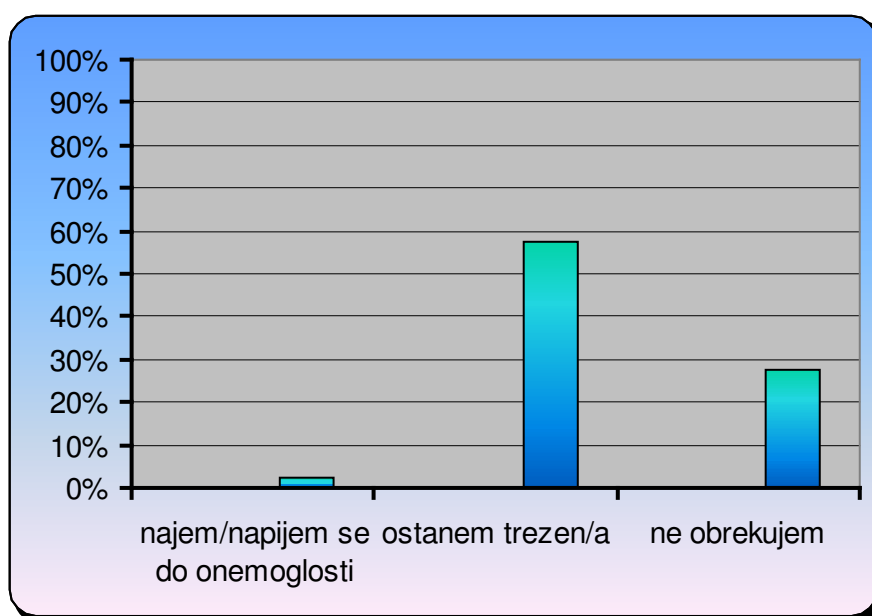
Velika večina sodelujočih v anketi, kar 80%, to je 32 oseb, je odgovorilo, da se udeležuje poslovnih zabav. 20%, to je 8 anketirancev pa je odgovorilo, da na zabave ne hodijo.

13. Kako jih preživite?

Tabela 13: Prikaz anketirančevega preživetja poslovnih zabav.

RAVNANJE	ŠTEVILO	PROCENT
najem in napijem se do onemoglosti	1	3%
ostanem trezen/a	23	58%
ne obrekujem	11	28%
SKUPAJ	40	100%

Graf 13: Grafični prikaz anketirančevega preživetja poslovnih zabav.



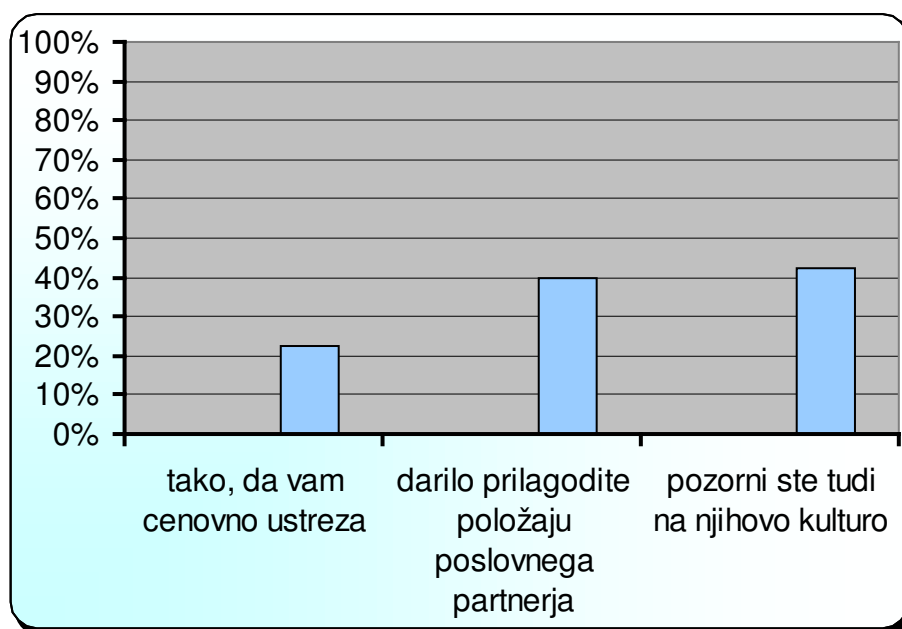
Naje in napije se do onemoglosti samo 1 anketiranec, ki predstavlja 3%. Misliiva, da gre tukaj za potegavščino. Da ostanejo anketiranci trezni, jih je odgovorilo največ, kar 58%, to je 23 oseb. Na zabavah pa ne obrekuje 11 ljudi, ki predstavljajo 28% od celote.

14. Kako izberete poslovno darilo?

Tabela 14: Prikaz kako anketiranci izberejo poslovno darilo

KAKO IZBERE	ŠTEVILO	PROCENT
tako, da vam cenovno ustreza	9	23%
darilo prilagodite položaju poslovnega partnerja	16	40%
pozorni ste na njihovo kulturo	17	43%
SKUPAJ	40	100%

Graf 14: Grafični prikaz kako anketiranci izberejo poslovno darilo



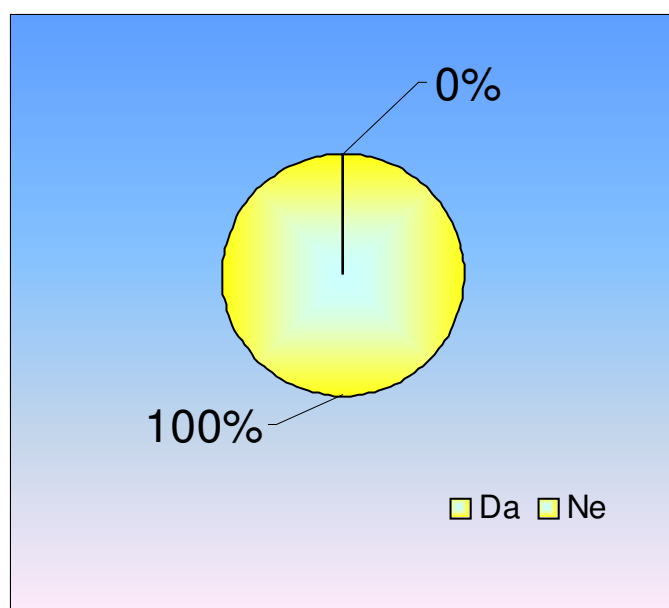
Največ ljudi, 43% to je 17 anketirancev, je pozornih na kulturo osebe, kateri je darilo namenjeno. 40% sodelujočih v anketi so odgovorili, da darila prilagodijo položaju poslovnega partnerja. Tako je odgovorilo 16 ljudi. 23% oziroma 9 oseb pa je odgovorilo, da darilo cenovno prilagajajo svojemu standardu.

15. Ali mislite da je prav, da nekemu podarite za poslovno darilo denar?

Tabela 15: Prikaz mišljenja anketirancev o podarjanju denarja, kot darilo.

MIŠLJENJE	ŠTEVILO	PROCENT
da	0	0%
ne	40	100%
SKUPAJ	40	100%

Graf 15: Grafični prikaz mišljenja anketirancev o podarjanju denarja, kot darilo.



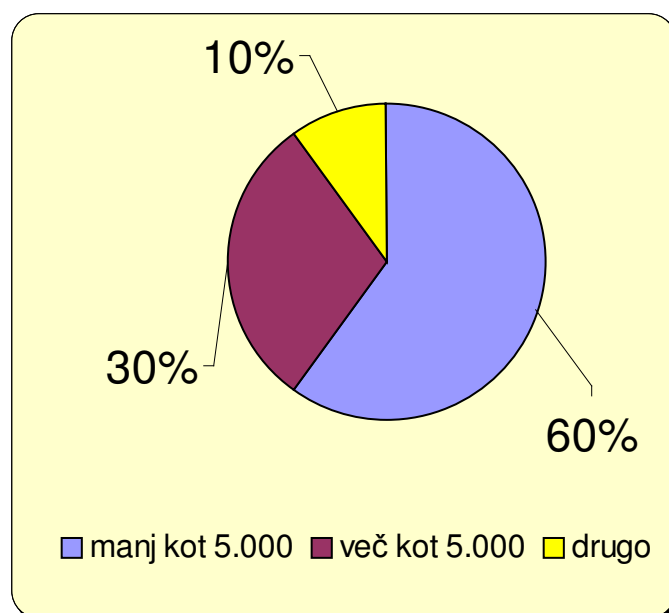
Kot darilo se denarja ne spodobi podarjati, to očitno po analizi vedo vsi – 100%. Takšen odgovor sva pričakovali, saj se v poslovnem svetu lahko podarjanje denarja smatra kot podkupnina.

16. Koliko denarja približno porabite za poslovno darilo?

Tabela 16: Prikaz koliko denarja anketiranci porabijo za poslovna darila.

ZNESEK	ŠTEVILO	PROCENT
manj kot 5.000 SIT	24	60%
več kot 5.000 SIT	12	30%
drugo	4	10%
SKUPAJ	40	100%

Graf 16: Grafični prikaz koliko denarja anketiranci porabijo za poslovna darila.



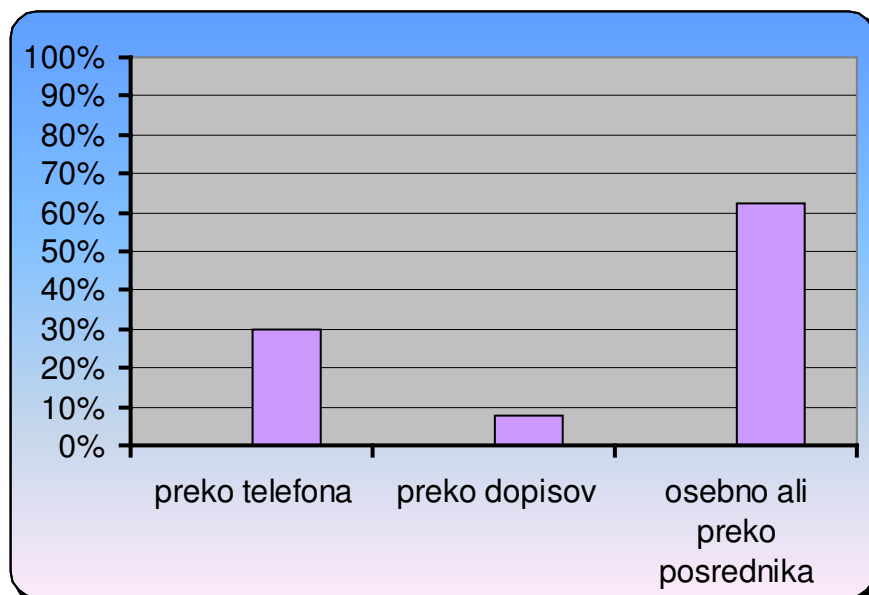
60% anketiranih, to je 24 oseb, za darilo pripravljeno odšteti manj kot 5.000 SIT. 30%, kar je pol manj kot pri prvi možnosti, pa odštejejo več kot 5.000 SIT. Ostalih, ki so navedli odgovor »drugo«, pa je le 10%, napisali pa so, da darilo zbirajo tudi glede na priložnost.

17. Kako rajši komunicirate?

Tabela 17: Prikaz kako anketirani raje komunicirajo.

KOMUNICIRANJE	ŠTEVILO	PROCENT
preko telefona	12	30%
preko dopisov	3	8%
osebno ali preko posrednika	25	63%
SKUPAJ	40	100%

Graf 17: Grafični prikaz kako anketirani raje komunicirajo .



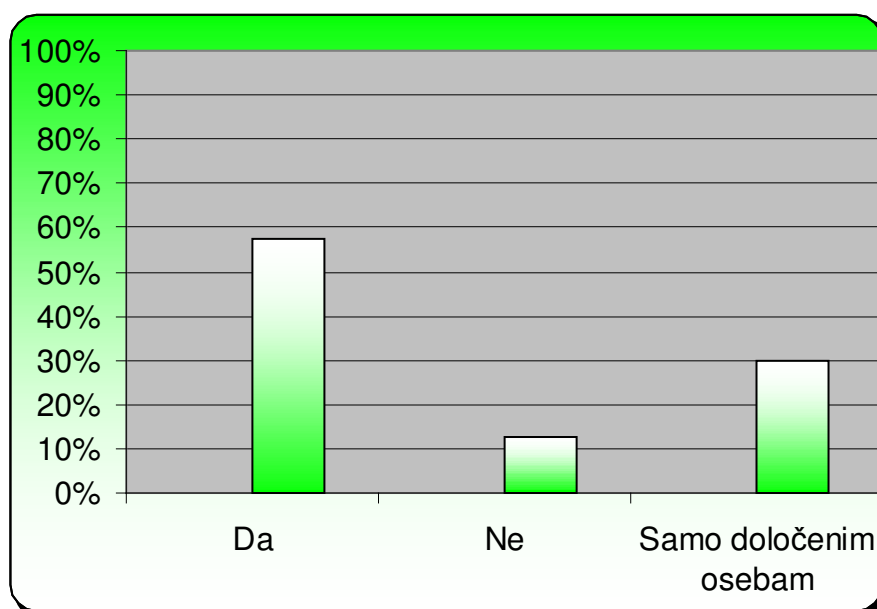
Na odgovor, kako anketirani raje komunicirajo, sva dobili največ odgovorov (63%) na tretjo možnost; osebno ali preko posrednika. Preko telefona jih rado komunicira le 30% oziroma 12 oseb. 3 sodelujoči v anketi, to je 8%, pa jih komunicira preko dopisov.

18. Ali se pri telefonskem pogovoru vedno v celoti predstavite?

Tabela 18: Prikaz ali se anketiranci v celoti predstavijo preko telefona.

PREDSTAVITEV PREKO TELEFONU V CELOTI	ŠTEVILO	PROCENT
da	23	58%
ne	5	13%
samo določenim osebam	12	30%
SKUPAJ	40	100%

Graf 18: Grafični prikaz ali se anketiranci v celoti predstavijo preko telefona.



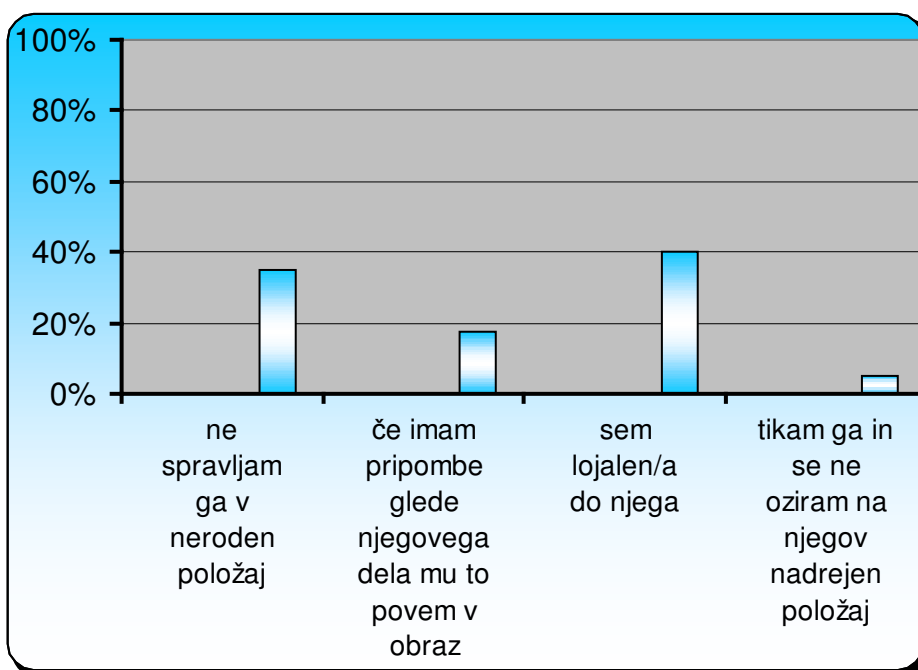
Večina ljudi se po telefonu predstavi v celoti, kar 58% (23 anketiranih), 13% pa se sploh ne predstavi. To se nama zdi neprimerno, saj s tem, da se predstaviš, predstaviš tudi podjetje, v katerem si zaposlen. S tem ga spraviš le v boljšo luč. Določenim osebam se predstavi nekaj več oseb, kot tistih ki se sploh ne. Le-teh je 30% oziroma 12 oseb. Razlika med zadnjima dvema je skoraj polovična; za 17%.

19. Kako se vedete do šefa ali nadrejenega?

Tabela 19: Prikaz, kako se anketiranci vedejo do šefa oziroma nadrejenega.

VEDENJE	ŠTEVILO	PROCENT
ne spravljam ga v neroden položaj	14	35%
povem mu v obraz kaj me moti	7	18%
sem lojalen/a do njega	16	40%
tikam ga in se ne oziram na njegov položaj	2	5%
SKUPAJ	40	100%

Graf 19: Grafični prikaz, kako se anketiranci vedejo do šefa oziroma nadrejenega.



Na vprašanje kako se anketirani vedejo do šefa, se jih je največ odločilo za tretjo možnost »sem lojalen/a do njega«. V procentih izražena ta možnost je 40%, to pomeni 16 ljudi. Nekoliko manj ljudi (35%), ga ne spravlja v neroden položaj, 18% anketiranih mu svoje pripombe pove v obraz, 5% pa se sploh ne ozira na njegov nadrejen položaj. Misliiva, da ignoriranje njegovega položaja ne prinese nič dobrega. Šefa je treba spoštovati, kakršen koli že je, saj se je potrebno zavedati, da nosi veliko odgovornosti.

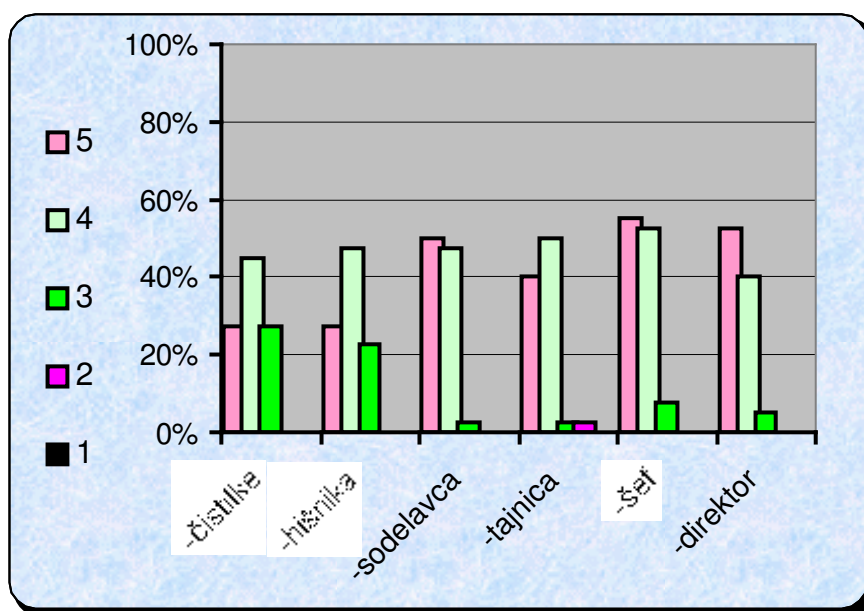
20. Kako bi ocenili vaše odnose od 1 do 5 (1-najslabši, 2-slab,3-zmeren,4-dober,5-zelo dober) do:

Tabela 20: Prikaz cenjenja anketiranečevih odnosov do drugih zaposlenih v podjetju.

ODNOSI DO:	5	4	3	2	1	SKUPAJ
čistilke	28%	45%	28%	0%	0%	100%
hišnika	28%	48%	23%	0%	0%	98%
sodelavca	50%	48%	3%	0%	0%	100%
tajnice	40%	50%	3%	3%	0%	95%
šefa	55%	53%	8%	0%	0%	115%
direktorja	53%	40%	5%	0%	0%	98%

Na to vprašanje niso odgovoril nekateri anketiraneč, ki opravljajo enega od zgornjih poklicev.

Graf 20: Grafični prikaz anketiranečevih odnosov do drugih zaposlenih v podjetju.



Anketiranci se v svojih podjetjih najlepše obnašajo do šefa. S številko 5, ki predstavlja zelo dober odnos, se je ocenilo 22 anketirancev, to je 55%, medtem ko so si svoj odnos do direktorja ocenili s 5 le 21 oseb, to je 53%. Na najslabšem mestu so čistilke. Le 11 anketiranih je ocenilo svoj odnos s 5, to je 28%. Hišnik je takoj za čistilko. S 5 jih je svoj odnos ocenili prav tako 11, kar je 28%, a je hišnik ocenjen tudi s 3, ki predstavlja zmeren odnos. Takšen odnos je ocenilo 9 anketiranih, kar znesse 23%. Ocena 1 (0%) se ni nikjer pojavila, ocena 2 pa pri tajnici (3%), kar pomeni, da med tajnico in anonimnežem ni ravno prijetnih odnosov.

9. SKLEP

9.1. Razprava o hipotezah

V naslednjih hipotezah si predstavljava, da zaposleni upoštevajo poslovni bonton na delovnem mestu. Vedo, kakšna so tista pravila obnašanja, ki so pomembna za poslovni svet.

- HIPOTEZA:** V prvi hipotezi sva predvidevali, da zaposleni poznajo pravila poslovnega bontona in se jih večinoma držijo. Rezultati ankete so to hipotezo potrdili, saj večina anketirancev (90%) dobro pozna poslovni bonton in ga tudi upoštevajo. To je lepo razvidno tudi iz grafa 4. Hipoteza je bila skoraj 100%, le 10% ni seznanjenih s pravili poslovnega bontona.
- HIPOTEZA:** Mnenje druge hipoteze, da se na sestanke ustrezno pripravijo in ne zamujajo nanje, ali pa zamudijo največ 10 minut. Ta hipoteza se navezuje na četrto vprašanje v anketi. Rezultati so to vprašanje potrdili, kar je razvidno tudi iz grafa 7, izraženo je s 63%.
- HIPOTEZA:** V tretji hipotezi misliva, da so novi poslovni odnosi pogosto sklenjeni ob kosilu ali pa kar v podjetju. Analiza je potrdila najino domnevo, saj je 75% anketiranih odgovorilo, da posle sklepajo v podjetjih. Ta večinski delež se lepo opazi v grafu 11.
- HIPOTEZA:** Kot četrto hipotezo sva predvidevali, da uslužbenci radi zahajajo na poslovne zabave in so pripravljene za poslovna darila odšteti tudi nekaj več denarja. Analiza ankete je to hipotezo deloma zavrnila, v večini anketiranih je odgovor, da radi zahajajo na zabave (80%). Glede daril pa je analiza pokazala, da ne zapravijo preveč denarja. Čeprav je najpogostejši odgovor bil, da za darila namenijo manj kot 5.000 SIT (60%), to je razvidno tudi iz grafa 16, pa so vsekakor vsi anketiranci na vprašanje, če je kot darilo smiselno podariti tudi denar, odgovorili z »ne«. To potrjuje graf 15.
- HIPOTEZA:** Mnenje pete hipoteze je, da zaposleni kljub velikim sposobnostim komuniciranja, raje razpravljajo po telefonu, kot pa osebno ali preko pisem. To hipotezo je analiza ankete zavrnila, kar je prikazano tudi v grafu 17. 63% anketiranih veliko raje komunicira preko posrednika oziroma kar osebno. Preko telefona jih je bilo le 30%.
- HIPOTEZA:** Šesta hipoteza se nanaša na anketirančeve odnose med nadrejenimi in podrejenimi, ki naj bi bili pogosto polni zavisti oziroma nevoščljivosti. Analiza ankete je dokazal ravno obratno. Po rezultatih sodeč, je velika večina solidarna do podrejenega, nekateri do nadrejenega. Vsekakor pa med sodelavci v večini primerov prevladuje harmonija. Hipoteza temelji na 16. in 17. vprašanju v anketi, prikazana pa je v grafu 19 in grafu 20.

10. ZAHVALA

Zahvaljujema se mentorici, mag. Tatjani Dolinšek za vso pomoč pri izdelavi raziskovalne naloge ter za vse nasvete in spodbudne besede.

Zahvaljujema se tudi sodelujočim anketirancem, ki so nama pomagali čim bolj uspešno izpeljati raziskovalno nalogo.

S hvaležnostjo se spominjava pomoči vseh domačih ob pisanju raziskovalne naloge, za razumevanje in moralni podporo v času izdelave.

Hvala vsem, ki ste naju ob pisanju naloge usmerjali, nama pomagali pri iskanju podatkov ter nama dajali koristne nasvete.

11. ZAKLJUČEK

Poslovni bonton je po najinem mnenju enako kot poslovni protokol ali poslovna etika. Gre za pravila splošnega obnašanja, obdarovanja, predstavljanja, oblačenja, točnosti, do sprejema gostov, sedežnega reda, način podpisovanja pogodb, itd.

Glavno načelo, ki naj bi veljalo za vsakogar je poštenost, pošten odnos do sočloveka in iskrenost. Poznavanje poslovnega bontona nam olajša poslovne poti in nam nudi več kreativnosti in odličnosti. Za poslovni bonton, med drugimi, mora skrbeti tudi tajnica, saj je ona prva, s katero ima stik zunanji sodelavec in je neke vrste ogledalo podjetja. Drugače pa mora vsak posebej skrbeti za poslovni bonton, saj vsak posebej kreira in predstavlja podjetje navzven.

V raziskovalni nalogi sva spoznali nekaj že ugotovljenih sklepov, ki sva jih predvidevali pred začetkom izvajanja raziskovalne naloge. Vendar pa sva ugotovili tudi drugačne podrobnosti, ki sva jih na začetku naloge predvidevali drugače. Tako sva ugotovile, da nekatere hipoteze sploh niso držale, na primer, da zaposleni kljub velikim sposobnostim komuniciranja raje razpravljajo po telefonu kot pa osebno ali preko pisem. Ta se je izkazala ravno obratno. Ljudje veliko raje komunicirajo osebno. Ugotovili sva tudi, da vsekakor drži, da so ljudje premalo informirani o izmenjavi poslovnih vizitk, ali podobno.

12. PRILOGA

Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

- **Spol:** M Ž

 - **Starost:** od 20 do 30 let
od 30 do 40 let
od 40 do 50 let
nad 50 let

 - **Izobrazba:** a) V stopnja
b) VI stopnja
c) VII stopnja
d) VIII stopnja
e) IX stopnja

 - **Podjetje v katerem ste zaposleni:**

 - **Katero funkcijo opravljate?**

1. **Ali ste seznanjeni s pravili poslovnega bontona oz. poznate poslovni bonton?**
 - a) Da
 - b) Ne

 2. **Ali se vam zdi odnos v delovni organizaciji pomemben?**
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Vseeno mi je

 3. **Ali veste kakšna je razlika med formalnim in neformalnim sestankom? Če veste, napišite prosim!**
 - a) Ne
 - b) Da; _____

 4. **Na sestanke prihajate:**
 - a) točno, ob dogovorjeni uri
 - b) z 10 minutno zamudo
 - c) pred dogovorjenim časom

 5. **Kaj storite ko pridete na sestanek?**
 - a) pozdravim gostitelja in mu dam roko
 - b) ne sedem dokler mi gostitelj ne ponudi stola
 - c) pozdravim in naročim kavo oz. sok

6. Ali kadite na sestanku?

- a) Da
- b) Ne
- c) V primeru, če kadijo tudi drugi ali če dobim dovoljenje od gostitelja

7. Kdaj si po vašem mnenju podjetji, ki se ne poznata, izmenjata vizitki?

- a) na začetku sestanka
- b) med sestankom
- c) na koncu sestanka

8. Kje najraje sklepate nove poslovne odnose?

- a) na poslovnih zajtrkih
- b) na poslovnih kosilih
- c) na poslovnih večerjih
- d) v podjetju

9. Ali se udeležujete službenih zabav ali podobnih priložnosti?

- a) Da
- b) Ne

10. Kako jih preživite?

- a) najem in napijem se do onemoglosti
- b) ostanem trezen/a
- c) ne obrekujem

11. Kako izberete poslovno darilo?

- a) tako, da vam cenovno ustreza
- b) darilo prilagodite položaju poslovnega partnerja
- c) pozorni ste tudi na njihovo kulturo

12. Ali mislite da je prav, da nekomu podarite za poslovno darilo denar?

- a) Da
- b) Ne

13. Koliko denarja približno porabite za poslovno darilo?

- a) manj kot 5.000 SIT
- b) več kot 5.000 SIT
- c) drugo: _____

14. Kako rajši komunicirate?

- a) preko telefona
- b) preko dopisov
- c) osebno ali preko posrednika

15. Ali se pri telefonskem pogovoru vedno v celoti predstavite?

- a) Da
- b) Ne
- c) Samo določenim osebam

16. Kako se vedete do šefa ali nadrejenega?

- a) ne spravljam ga v neroden položaj
- b) če imam pripombe glede njegovega dela mu to povem v obraz
- c) sem lojalen/a do njega
- d) tikam ga in se ne oziram na njegov nadrejen položaj

17. Kako bi ocenili vaše odnose od 1 do 5 (1-najslabši, 2-slab,3-zmeren,4-dober,5-zelo dober) do:

- čistilke	1	2	3	4	5
- hišnika	1	2	3	4	5
- sodelavca	1	2	3	4	5
- tajnice	1	2	3	4	5
- šefa	1	2	3	4	5
- direktorja	1	2	3	4	5

13. VIRI IN LITERATURA

1. Revija Tajnica, december 1997, let.4, št.6, str. 33
2. TAVČAR, I. Mitja. Ljubljana: Novi Forum. 1997. Preprosti poslovni bonton.
3. OSREDEČKI, Eduard. Ljubljana: Tehniška založba. 1992. Poslovni bonton.
4. ROBINSON, David. Ljubljana: Gospodarski vestnik. 1997. O poslovnih olikah
5. GOLOB, Monika. Ljubljana: Revija Tajnica: GV Založba, 2003. Poslovni dopisi
6. Spletne strani:
 - <http://www.ik-design.net/site2002/pics/0048.jpg>
 - [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/V/K7C4B663763D67B1BC1256FC0003805D0/\\$file/poslanci.jpg](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/V/K7C4B663763D67B1BC1256FC0003805D0/$file/poslanci.jpg)
 - <http://www.oesterreichinstitut.si/931.html?&L=3>