

Srednja strokovna in poklicna šola Rogaška Slatina - zasebna šola
Kidričeva 28, 3250 Rogaška Slatina www.prah.si e-pošta:
referatljubljana@prah.si



POSLOVNI BONTON

(Gradivo za interno uporabo)

Rogaška Slatina, 2018

KAZALO

1. UVOD	3
2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON.....	4
2.1 POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	4
2.2 POMEN POSLOVNEGA BONTONA.....	5
3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON PRI BESEDNI KOMUNIKACIJI	6
3.1 BESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE	6
3.2 POSLOVNI BONTON PRI BESEDNEM KOMUNICIRANJU	6
3.3 OSNOVE LEPEGA VEDENJA	7
3.4 PRVI VTIS	8
3.5 POZDRAVLJANJE.....	8
3.6 PREDSTAVLJANJE.....	9
3.7 VIKANJE IN TIKANJE.....	9
3.8 IMENA IN NAZIVI PRI OGOVARJANJU	10
3.9 POSLOVNA VIZITKA.....	10
3.10 BONTON PRI KOMUNICIRANJU S POMOČJO TELEFONA	11
4. POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNI KOMUNIKACIJI	13
4.1 NEBESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE	13
4.2 POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNEM KOMUNICIRANJU	14
4.3 GOVORICA TELESA	14
4.4 ROKOVANJE.....	14
4.5 PASOVI V OSEBNEM PROSTORU	15
4.6 OSEBNA UREJENOST	16
4.7 OSEBNA HIGIENA IN NEGOVANOST	16
4.8 OBLEKA IN OBUTEV	17
4.9 VPLIV BARV V POSLOVNEM SVETU	17
4.10 OSEBNI PREDMETI	18
5. POSLOVNA OLIKA.....	20
6. LITERATURA IN VIRI.....	22

1. UVOD

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

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

2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON

2.1 POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

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

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

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

Kako poteka komuniciranje, lahko ponazorimo s preprostim modelom, ki vključuje štiri osnovne sestavine: pošiljatelja, prejemnika, sporočilo in komunikacijski kanal.

Sestavine komunikacijskega modela:

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

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

Brez komunikacije ni mogoče poslovno delovati. Z njo rešujemo številne probleme, usklajujemo tržne posle, raziskujemo tržišča, se pogajamo itd. Razvoj podjetij in tehnologije nenehno stopnjuje količino informacij, ki se pretaka v poslovnem komuniciranju, vendar pa več komuniciranja prinaša večjo informiranost in boljše razumevanje le, če temelji na pozitivnih stališčih.

2.2 POMEN POSLOVNEGA BONTONA

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

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

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

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

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

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

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

3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON PRI BESEDNI KOMUNIKACIJI

3.1 BESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

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

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

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

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

3.2 POSLOVNI BONTON PRI BESEDNEM KOMUNICIRANJU

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

Bonton je nauk oziroma predpis o lepem vedenju. Osnovni elementi bontona ob srečanju poslovnežev so velikega pomena. Ob srečanju se poslovno in vljudno sprejmemo, rokujemo, pozdravimo, predstavimo, izročimo poslovno vizitko, posedemo, gremo na poslovno kosilo, prinesemo poslovno darilo.

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

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

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

3.3 OSNOVE LEPEGA VEDENJA

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

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

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

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

Ne glede na preteklost vedno sami izbiramo svoje vedenje in s tem usmerjamo svojo prihodnost, zadovoljevanje potreb in kakovost življenja.

3.4 PRVI VTIS

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

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

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

3.5 POZDRAVLJANJE

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

Pravila pozdravljanja:

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

- pozdravljanje je vljudno in olikano, odzdravljanje je dolžnost.

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

3.6 PREDSTAVLJANJE

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

Pri predstavljanju velja temeljna prednostna razvrstitev.

Praviloma predstavljamo:

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

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

3.7 VIKANJE IN TIKANJE

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

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

Če v poslovnem odnosu zaradi dobrega dela in spoštovanja pride do želje po

tikanju, vedno predlaga to:

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

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

3.8 IMENA IN NAZIVI PRI OGOVARJANJU

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

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

3.9 POSLOVNA VIZITKA

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

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

Nekaj nasvetov pri uporabi poslovne vizitke:

- poslovna vizitka naj bo čista, ne zmečkana in umazana;

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

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

3.10 BONTON PRI KOMUNICIRANJU S POMOČJO TELEFONA

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

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

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

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

Ko vzpostavimo telefonski pogovor, moramo govoriti:

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

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

- Na mizi mora biti dovolj prostora za zapisovanje zabeležk;
- na vidnem mestu naj bodo vse številke, ki jih pogosto uporabljamo;
- vedno naj bosta pri roki beležnica in pisalo;

- pripravljene moramo imeti vse informacije potrebne informacije za pogovor;
- glas mora biti topel, posloven in zanesljiv.

Potek telefonskega pogovora

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

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

Sedem zlatih pravil telefonskega sporazumevanja:

- kličimo ob primerni uri,
- po pozdravu se najprej predstavimo,
- glas naj bo primeren,
- spoštujmo sogovornika,
- poslušajmo sogovornika,
- med telefoniranjem ne delajmo nič drugega,
- pogovor naj bo kratek in jedrnat

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

4. POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNI KOMUNIKACIJI

4.1 NEBESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

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

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

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

Pomembni elementi nebesedne komunikacije:

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

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

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

4.2 POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNEM KOMUNICIRANJU

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

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

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

4.3 GOVORICA TELESA

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

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

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

Govornica telesa prehyteva ustna sporočila, ta pa so usklajena ali nasprotujoča si in iz tega izhajajo občutki zaupanja v človeka.

4.4 ROKOVANJE

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

Klasično pravilo rokovanja:

- starejši ponudi roko mlajšemu,
- dama ponudi roko gospodu,
- nadrejeni ponudi roko podrejenemu.

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

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

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

Ponujeno roko je treba sprejeti, kajti zavračanje pomeni osebno žalitev.

4.5 PASOVI V OSEBNEM PROSTORU

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

Ločimo štiri vrste medosebnega prostora:

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

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

4.6 OSEBNA UREJENOST

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

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

Osnove za dober, urejen videz so:

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

Vendar je treba poskrbeti še za veliko več, kot je ustvarjanje nevarljive podobe.

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

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

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

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

4.7 OSEBNA HIGIENA IN NEGOVANOST

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

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

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

Nega je osnova za osebno urejenost, in če pri teh osnovah zatajimo, izgubimo največ verodostojnosti pri izgledu.

4.8 OBLEKA IN OBUTEV

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

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

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

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

Obleka človeka še ne stori za osebnost, lahko pa pomaga k boljšemu prvemu vtisu.

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

4.9 VPLIV BARV V POSLOVNEM SVETU

Barve nas obkrožajo vsepovsod in napajajo naše čute. Z barvo oblačil, ki jih oblečemo za službo, skušamo pogosto spremeniti čustva in predstave, ki bi jih lahko imeli drugi o nas. Z izbrano barvo ne želimo ugoditi osebnim potrebam in čustvom, pač pa želimo ustvariti lepšo urejeno podobo in boljši položaj v poslovnih družbi.

Za poslovne ženske sta najbolj primerni siva in mornarsko modra barva oblačil. Ne glede na letni čas in na trenutne modne zapovedi imata ti dve barvi neko posebno

moč. Temnejši kot je odtenek bolj zanesljiv vtis izžarevate. Sive barve izražajo avtoriteto, modre pa zaupanje. Svetlejši kot je odtenek oblačila, manj vpliva izžarevamo. Črna barva je odlična za sestanke z vodstvom podjetja ali pomembnimi poslovnimi partnerji na vodilnih položajih.

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

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

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

4.10 OSEBNI PREDMETI

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

Za poslovne moške je kravata majhen, a pomemben dodatek k obleki in se mora barvno in stilsko ujemati s srajco. Kravata naj bo temne barve in z diskretnimi vzorci. Poslovnemu človeku pomeni kravata dodano vrednost. Hlačni pas naj bo usnjen, preprost in kakovosten. Najprimernejša barva pasu je črna. Zaponka naj bo diskretna. Poslovni moški običajno ne nosi nakita razen poročnega prstana, manšetnih gumbov, kravatne igle in preproste zapestne ure s kakovostnim pasom.

Tudi dodatki poslovne ženske naj bodo skrbno izbrani in kakovostni. Ročna ura naj bo tanka, nakit naj ne bo vpadljiv, dovoljeni so največ 4 kosi. Poleg poročnega prstana je dovoljeno nositi le še en prstan. Verižice so pri poslovnih ženskah zaželeni in uhani pa so obvezni. Nakit naj bo kakovosten nikakor pa ne kičast. Eleganca in kakovost sta pravili tudi za vse druge dodatke, kot so ovratna ruta, rokavice, dežnik, šal in torbica, ki jih uskladimo z obleko ter čevlji. Z usklajenostjo dodatkov bomo dosegli eleganten poslovni stil.

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

5. POSLOVNA OLIKA

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

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

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

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

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

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

Videz ne sme biti največja prednost. Biti moramo urejeni, oblečeni v primerno obleko, naša drža mora biti pokončna, hkrati pa moramo skrbeti za dobro telesno počutje. Vse to vpliva na dobro mnenje o nas in daje vtis, ki ga izražamo navzven.

Skrb za druge je temeljno načelo, ki se skriva za celotnim poslovnim bontonom. Bodimo pripravljeni na ukrepanje v različnih situacijah, s čimer lahko pokažemo večjo mero skrbi in dovednosti.

Taktnost je pravilo, ki nas bo branilo pred nepremišljenimi besedami in prenepljenimi dejanji. Pomeni, da moramo temeljito premisliti o interesih drugih in na sprejemljiv način predstaviti določene zadeve. Kadar dvomimo, je najbolje molčati.

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

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

6. LITERATURA IN VIRI

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