

POSLOVNI BONTON

U V O D

V današnjem izredno živahnem utripu življenja velikokrat pozabljamo na nekatere osnovne principe lepega vedenja in se ne zavedamo dovolj posledic, ki jih neupoštevanje takih principov povzroča.

Pravila lepega vedenja (bonton) ljudi ne zavezujejo, pač pa so vrlina kulturnega človeka.

Večina dobrih poslovnih običajev in navad je zrasla iz "navadnega" vsakdanjega bontona, zato lahko vsak, ki ima voljo in občutek za lepo vedenje, pravila lepega vedenja zlahka uporabi v svojem delovnem okolju in poslovanju.

Vsi podjetniki in menedžerji ter tisti, ki bi to radi postali, morajo obvladati temeljna pravila medosebih stikov in se zavedati, da je poslovni bonton tudi pospeševalec osebne in poslovne uspešnosti.

Poslovni svet nikoli ni bil in tudi nikoli ne bo družba samih prijaznih, uvidevnih in izključno dobronamernih ljudi. To je arena, v kateri eni zmagujejo, drugi pa so poraženi. Kazni za napake so ostre, a korektne, zato mora biti igra poštena.

Pravila lepega vedenja prav gotovo našega sveta ne prevračajo, pač pa se spreminjajo skupaj z njim, zato jih moramo priznavati in večino tudi sprejeti.

1. POSEL IN LEPO VEDENJE

Pravila lepega vedenja so bistveno oblikovali in narekovali najmočnejši, najbogatejši, najvplivnejši in najuglednejši sloji v družbi. V fevdalizmu posvetna in cerkvena gospoda, v kapitalizmu pa buržuazija. Lepo vedenje - bonton, je imelo in v marsičem ima še danes dvojno vlogo: gradi medsebojne odnose v družbi in je sredstvo pritiska.

Z bontonom so se kultivirali medčloveški odnosi, ne nazadnje tudi poslovni.

Vsak ima možnost, da se s kulturnim, uglajenim vedenjem in upoštevanjem splošnih pravil, lažje uveljavi, napreduje v družbi kot z nasilno robotostjo, grobstvo ali celo pretepaštvom v dobesednem ali prenesenem pomenu.

"Iz naroda hlapcev narod poslovnežev", je komentar k novi družbeni težnji na Slovenskem.

1.1. MENEDŽERJI

Menedžerji so nenehno kot med kladivom in nakovalom. Lastnik jih izbere, praviloma dobro plača, (če jih ne, boljše speljejo k sebi drugi lastniki) in pričakuje tudi maksimalen dobiček. Tega pa ponavadi ni mogoče doseči brez večjih ali manjših pritiskov na podrejene zaposlene, predvsem pa ne brez motivacije, da bi kar najbolje delali in dosegali zastavljene cilje podjetja.

V normalnih družbah socialnega tržnega gospodarstva bolj kot vse oblike prisile velja rek, da lepa beseda lepo mesto najde. Vendar to ne pomeni samo, da se generalni direktor sem ter tja nasmejan in pripravljen na kramljanje poda na misijo dobre volje po podjetju ali podjetjih, ki jih vodi, se rokuje z delavci, jih povprašuje po njihovem zdravju, počutju in tako naprej.

Menedžer, ki to v resnici je, da z nevarljivim čutom za pravo mero in brez napihnjene nadutosti vedeti, kdo poveljuje tej paradi, vendar obenem s svojim ravnanjem priznava, da ni odvisen le od lastnika, ki ga je postavil na ta položaj, marveč dostikrat celo v emaki meri tudi od motiviranosti vseh zaposlenih, delavcev, mojstrov itd.

#

Vsak menedžer, ki želi biti uspešen tudi zunaj simpatičnih, a vendarle utesnjujočih zidov podjetja, ki ga vodi, zna kajpada tudi z orodjem in orožjem lepega poslovnega vedenja, najti pot do širših poslovno družabnih stikov in vezi. Pa naj bo to v klubu ali pri manj formalnih oblikah, kot so srečanja poslovnih partnerjev,

na opernih in gledaliških predstavah, na koncertih, plesih in sprejemih ter športnih prireditvah. Torej register njegovih družabnih stikov ni omejen zgolj na podjetje.

Tudi znanje materinega in tujih jezikov oziroma pravilno izražanje sodi v bonton. Če že zaradi drugega ne pa zato, ker je podjetnik ali menedžer tudi predstavnik svojega okolja in mora znati vsestransko pokazati, od kod prihaja.

Kdor je iz Slovenije, naj bi torej dobro obvladal vsaj slovenščino in to ne glede na to, ali posluje doma ali v tujini. Vendar je, kot kaže praksa, znanje slovenščine med našimi poslovneži, blago rečeno, v povprečju nepopolno.

Tudi poslovnežev, ki se znajo brez posebnih težav pogovarjati angleško, nemško, italijansko in morda v še kakšnem tujem jeziku, res ni veliko. Slovenščina je sicer lep, bogat jezik, a je tudi jezik malega naroda, zato pač ni pričakovati, da se je bodo širom po svetu kaj prida vneto učili. Torej so slovenski podjetniki in menedžerji prisiljeni učiti se tujih jezikov, dobro pa morajo znati tudi materinščino.

To velja tako za ustno kot pisno izražanje, pa tudi za tisti težko opredeljivi, a takoj opazni skupek lastnosti vedenja, ki mu pravimo šarm. Ta se kaže v človekovi notranjosti in zunanosti. Šarmanten je torej tisti, ki je komunikativen, zmožen ne le pogumno tvegati, marveč pretehtati vse pluse in minuse, tudi svoje, in ki zna vse to izraziti tudi s svojo obleko. Avstrijski gospodarski novinar Helmut A. Gansterer je nekoč zapisal: "**Mnogim menedžerjem, ki so obtičali v lastnem razvoju, bi bolj pomagalo, če bi namesto še enega računovodskega seminarja, denar naložili v spodobno obleko, prvovrstne čevlje in zobozdravnika.**"

Poslovno življenje postaja čedalje bolj zamotano, vse več je profesionalnosti in vse manj amaterizma. Tako smo se prisiljeni navezovati na nove poslovne znance in partnerje. V stikih z njimi se moramo uglajeno in kulturno pogovarjati. Profesionalnost profesionalcev nam bo pomagala, da napravimo boljši vtis na kupce, odjemalce, dobavitelje, da bi nam ti vsaj na tihem priznali, da smo napredovali in da znamo v vseh pogledih moderno poslovati. Vaš imidž je pomembni vtis, ki ga izžarevate v okolje z vljudnim in

#

prijaznim odnosom do strank, se bo okrepil. Kot si boste pridobili dober glas, če bodo vaša poslovna pisma napisana v dobri slovenščini, lepo oblikovana in lično natipkana ali če bosta ime in logo vašega podjetja grafično moderno, barvno usklajeno, udarno a vseeno nevsiljivo oblikovana.

Pomembno je, da s celotnim delovanjem izžarevamo profesionalnost, solidnost, da vzbujamo zaupanje. Skratka, posel in lepo vedenje se medsebojno podpirata ali pa ob preziranju poslovnega bontona tudi kupčije ne cvetijo.

1.2. DRUŠTVO MANAGER

V Sloveniji obstaja društvo poslovnih delavcev **MANAGER**, ki sodi med uspešnejše, inovativne oblike poslovnih srečanj, izmenjav izkušenj in medsebojne podpore v poslovnih prizadevanjih.

Njegovo temeljno vodilo je obrnjeno v prihodnost: "**Loviti prihodnost in se ne ukvarjati s preteklostjo.**" Pri tem poudarjajo ustvarjalnost in povezavo uspehov posameznikov z uspehi celotnega društva.

Društvo poslovnih delavcev je organizacija, ki združuje menedžerje in lastnike podjetij. Razvejeno je v klube, sekcije in podružnice. Izbira menedžerje in menedžerke leta, prireja posvete, njegovi člani v različnih oblikah delovanja izmenjujejo medsebojne izkušnje in delujejo tudi zunaj meja Slovenije.

Ustanovljeno je bilo leta 1990 in uresničuje načela, zapisana v svojem kodeksu.

Na poslovni bonton se neposredno ali posredno nanašajo naslednja načela:

- ... brez dobička ni blaginje, brez blaginje ni dobička. Tako dobička ne bomo ustvarjali z nezadovoljnimi sodelavci, kupci in lastniki kapitala. Tako kot je dobiček potreben za večanje blaginje, bomo upoštevali, da je blaginjo mogoče doseči tudi brez denarja, se pravi z nematerialnimi dobrinami, kot so na primer prijetni medčloveški odnosi, zadovoljstvo z delom in podobno.

- Vodenje bomo razumeli kot kulturn medčloveški odnos.

Zavedamo se, da je uspešnost našega dela odvisna tudi od dobrega počutja. Zato bomo poskrbeli, da bomo imeli ustrezen počitek in sprostitev ter čas za družino in prijatelje.

- Sodelavce bomo vodili tako, da se bodo razvijali v samostojne in prijetne osebe, ki rade delajo v podjetju, ki ga vodimo.

Upoštevali bomo, da ni učinkovitosti brez humanosti in da ni humanosti brez učinkovitosti.

Ljudi, ki jih vodimo, bomo spoštovali in upoštevali kot člo-

#

veka in sodelavca. Zavzemali se bomo za njihovo nenehno izobraževanje in usposabljanje.

V menedžerskem kodeksu se glede kupcev in dobaviteljev zavzemajo za partnerstvo, temelječe na medsebojnem zaupanju.

Kako gledajo na konkurenco?

" Do konkurence bomo lojalni, to pomeni, da bomo upoštevali vse pravne predpise, poslovne navade in poslovno moralo, ki bodo določali pravila igre."

2. PODJETNICE, MENEDŽERKE, VODITELJICE

Zgodovina je slovenski ženski namenjala čisto drugačne vloge. Dolgo je bila njena vloga oziroma naloga le rojevati otroke, jih dojeti, umivati, učiti abecede, snage, lepih navad. Njen prostor je bila kuhinja in njeno poglavitno opravilo pospravljanje. A bila je trdoživa. Slovenski ženski rod se je kljub vsemu obdržal in celo preživel in statistično še zdaj preživi moške.

Družba je bila moška, če že ne vedno možata. Mož, edini rednik in razpolagalec z ženino doto, kolikor je je pač bilo. Saj se je svetovalo: "**Žena bodi možu pokorna**".

Potem pa je nastopil čas kapitalizma in z njim potreba po čedalje več pridnih rok in kolikor toliko bistrih glavah. Za mezдно delo je bilo samo moških premalo in vrata tovarn so se odprla tudi za dekleta, žene, matere in celo otroke.

Tako jim je bil omogočen prvi samostojni zaslužek. Ženska je stopila na pot k finančni neodvisnosti in enakopravnosti z moškimi.

V poslovnem svetu, ki bo najbrž še kar nekaj časa pretežno prevladujoče moški, ženski končno preostane, da se ravna po nasvetu nekdanje uspešne izraelske premierke Golde Meir. Preprosto in hkrati modro je menila, da ženski ne preostane drugega, kakor da dela bolje kot moški.

To med drugim pomeni: biti močna, zmerom pripravljena na naloge, ki čakajo, ne zamujati rokov, biti razumevajoča, uglajena do vseh sodelavcev, nadrejenih in podrejenih.

Uspešna poslovna ženska zna biti vedra, sproščena in tudi hudo resna, kadar je potrebno. In zna potegniti diskretno, a vseeno razvidno črto med poklicnim in zasebnim

#

življenjem. Skratka, ima vse lastnosti in sposobnosti uspešnega menedžerja in še več.

Statusni simbol v poslovnem jeziku pomeni tisto, kar sodi k določenemu položaju - izbranost, ekskluzivnost pri oblačenju, znamka lastnega in službenega avtomobila, šofer, počitnice v znanem smučarskem središču ali slavnem obmorskem letovišču, znana blagovna znamka ure, nakita, modnih dodatkov, krzna itd. To so

mikavne in včasih celo nevarno zapeljive reči. Tudi v ženskem svetu. Torej jih dozirajmo razumno.

Kako se bo lastnica podjetja ali prva menedžerka oblačila oziroma s čim bo kazala stopnjo svoje poslovne uspešnosti, je odvisno od marsičesa.

Pri nas to velja še posebej, saj se skoraj vsi poznamo med seboj. Drug drugega občudujemo in drug drugemu iz srca zavidamo. Zato je lastnica uspešnega modnega salona lahko oblečena dosti drznejše kot podjetnica iz kakšnega podjetja, v katerem vladata resnoba in zadržanost.

Dama kot lastnica podjetja ali direktorica seveda plača stroške pogostitve poslovnih partnerjev. Pri družabnih srečanjih v gostinskem lokalu z moškimi istega ali podobnega položaja in podobnih dohodkov vztraja pri tem, da plača svojo polovico računa. Ali če gre za dobre kolegialne odnose, lahko plača enkrat eden, drugič drugi.

2.1. ENAKOPRAVNOST NE IZKLJUČUJE KAVALIRSTVA

Zadrega so predvsem pri močnejšem spolu. Kako naj ravna sodelavec z žensko, ki je gmotno samostojna, nemalokrat z boljšim šolskim spričevalom in na enakem ali celo višjem položaju kot on, ko pa je še včeraj gojil do nje kavalirstvo s pridihom rahlo pomilovalnega pokroviteljstva? Naj ji še drži dežnik nad glavo? Ji pomaga obleči plašč? Ji odpre vrata? Ji da prednost ob vstopu v dvigalo, v avto?

Z enakopravnostjo med spoloma bo še kar precej časa križ, pa ne samo na Slovenskem. Vendar to ne pomeni, da se morajo moški odpovedati še tisti ne posebno obilni dozi

#

kavalirstva do kolegic na višjem ali malo manj višjem položaju, kolikor so je zmogli doslej.

Oblike medsebojnega komuniciranja se nenehno spreminjajo in z njimi tudi bonton. V njegovih čedalje ohlapnejših pravilih se zrcalijo tudi vse negotovosti in občasni pretresi v družbi.

Z zanesljivostjo lahko rečemo edino to, da niso samo moški podjetni.

3. IMEJTE SVOJ SLOG

O tem kaj je osebni slog, je bilo že veliko napisanega. Toda zadnja beseda še ni bila izrečena.

Če sodimo po tem, kako hitro se pri nas uvajajo novosti z Zahoda, bomo kmalu imeli nove poklice, kot so stilst, oblikovalec, preoblikovalec, izboljševalec in morda celo ponarejevalec naše prave osebnosti, narave, značaja ali vsaj naše zunanosti. Pač v skladu z modernimi oziroma moralnimi trendi. Kdaj pa kdaj bi se morali (samo)kritično ozreti vase in si ogledati svoj osebni in poslovni slog.

Smu dovolj samozavestni, ne da bi bili pri tem vzvišeni, ošabni, nemara celo naduti. Ali se kdaj pogledate v ogledalo, v katerem se vidite v vsej postavi in se vprašate, kakšen vtis zbujate pri drugih ljudeh? Se sami sebi zdite sproščeni ali zapeti, prisrčni do drugih ali brezбриžni, vedri ali (pre)resnobi, hladni ali izžarevate toplino? Imate težave, kadar je treba začeti pogovor in o čem bi se s poslovnim partnerjem sploh pogovarjali? Znete biti dober, pozoren poslušalec, ali sobesedniku živčno segate v besedo?

Teh nekaj vprašanj se nanaša na situacije iz poslovnega življenja, ki terjajo kulturno komuniciranje. Podjetnik mora imeti čut za psihologijo osebnosti. Pri vsakdanjem delu mu praktična spoznanja te vede nadvse koristijo. Tisti, ki mu manjka samozavesti ima svoj slog, je pa vprašanje, koliko je produktiven oziroma donosen.

Mnogo na novo ustanovljenih zasebnih podjetij samo po sebi priča o veliki podjetnosti Slovencev, a koliko jih tudi ima vsaj temeljno izobrazbo iz menedžmenta, kako poznajo predmet svoje poslovne dejavnosti, kaj vedo o komunikaciji s kupci, strankami, poslovnimi partnerji, ali sploh imajo svoj osebni slog vodenja itd., o tem lahko vsaj malo dvomimo.

Govorili bi lahko o dveh vrstah sloga vedenja: na eni strani so brezkompromisni borci, na drugi pa praktični psihologi. Prvi znameniti in neustrašni **fighter se ne ustavi pred nobeno oviro, konkurente in manj bojevite brezobzirno povozi. Za njegov slog je značilno prepričanje, da se da z energijo in silo doseči vse.**

Drugi pa zmagujejo tako, da si pridobiva prijatelje ali vsaj ne sovražnikov.

Skratka, slog uspešnega vodenja temelji na tem, da ne rineš z glavo v zid, saj je ta ponavadi trdnjši od glave, marveč skušaš sočloveka pridobiti tako, da bo mislil, da dela po svoje, ali vsaj ne bo imel občutka, da ponižno uboga in sklepa gnile kompromise.

Veliko nas je in konkurenca je čedalje ostrejša, slava pa temu primerno

#

minljivejša. A tudi področij, na katerih se da doseči slavo ali vsaj popularnost, je vse več. Eno od njih in ne nepomembno je podjetništvo.

3.1. STATUSNI SIMBOLI

Ker število nadpovprečno sposobnih menedžerjev ni neomejeno, tudi pri nas ne, so za njihov življenjski slog zlasti v svetu razvitega tržnega gospodarstva značilne tudi dobrine, ki so posledica dodatka k plači.

Na primer: v Angliji je tak privilegij uporabljati za službene in zasebne vožnje najelegantnejšo limuzino podjetja in imeti osebnega šoferja.

Za ameriškega menedžerja je to brezplačno bivanje v razkošni planinski koči podjetja. Za nemškega prevažanje z reaktivnim letalom, katerega lastnik je podjetje.

Med te poklicne statusne simbole sodijo tudi velikost, lega in oprema pisarne, plačana članarina v nekem ekskluzivnem klubu, odprt račun za reprezentanco, parkirni prostor in še in še.

Sla po razkošju je stara kot človeška zgodovina. Toda eno je imeti slog, smisel za lepo in dragoceno, drugo je biti zasvojen z razsipnostjo. Imeti svoj slog torej pomeni imati pravo mero - pri eleganci, pri izbiri statusnih simbolov - ravnovesje med željo po družbeni in družabni sprejemljivosti in med težnjo biti nekaj posebnega, izviren, ugleden, vpliven, popularen.

Slog prvega moža ali žene podjetja naj se kolikor se le da ujema s slogom podjetja, s podobo, s katero se predstavlja in skuša osvojiti javnost ter pridobiti čim večji tržni delež.

3.2. KAJ MORATE VEDETI O ...

... PREDSTAVLJANJU

- Predstavitev je najbolj formalna oblika seznanjanja.
- Predstavljeni smo osebi, ki je starejša po letih, dami, višjemu po položaju, ugledu. Pri tem ima starejši gospod prednost pred zelo mlado damo.

#

- Tistemu, ki predstavlja, ne gre zavidati. Poznati mora imena in priimke, naslove, razlike v položajih, starosti. Zadrega je zlasti, če mlajšo damo predstavimo starejši, a slednji ta privilegij ni prav nič všeč.
- Kadar ni posrednika, se predstavimo sami.
Fraza, kot je "Dovolite, da se vam predstavim" je iz mode.

... SEZNANJANJU

- Pri medsebojnem seznanjanju je na vrsti najprej dvojno predstavljanje. Vendar naj da pobudo starejši po letih ali višji po položaju.
- Po navadi seznanja posrednik, navadno gostitelj.
Če ne pozna vseh imen in priimkov, povabi navzoče, da se sami seznanijo med seboj.
- V dobi ženske enakopravnosti tudi ni več tako natančno pomemben vrstni red navajanja imen. Praktično, nezapleteno, a obenem spoštljivo, s primerno prisrčnostjo - tako bo še najbolj prav.
- Gostitelj seznanj navzoče in utre pot pogovoru med novimi znanci s tem, da opiše njihove poklice, položaje v družbi, konjičke ...
- Večja sproščenost pri seznanjanju ne pomeni, da ni distance, pravice do zasebnosti vsakogar.

... ROKOVANJU

#

- V pozdrav iztegnjena roka je dokaz miroljubnosti, nenapadalnosti. Dokaz, da v njej ni meča ali drugega orožja. V širšem smislu je izraz naklonjenosti, veselja nad snidenjem. Ali spoštovanju. Včasih tudi vzvišene milostnosti: gospod, gospa se rokujeta ali pa tudi ne.
- Stisk roke ni rokoborski prijem, pa tudi mlahavo seganje v dlan ne.
- V inflacijskih časih, zlasti ob volilnih shodih, je rokovanja na pretek.
- Rokujemo se ob svidenjih po daljšem času.
- Roke si stisnemo ob slovesu za daljši čas.
- Rokujemo se v znak zahvale in hvaležnosti.
- S stiskom rok sklenemo dogovor, zapečatimo obljubo.
- S kolegi na delovnem mestu se rokujemo normalno, ne vsako jutro ob prihodu na delo in tudi ne ob vsakem odhodu.
- Prvi ponavadi iztegne roko starejši po letih in višjem položaju. A največkrat je to hkratno dejanje.

4. KOMUNICIRANJE: Z MODERNO TEHNIKO

ALI BREZ NJE

Komuniciranje ima v poslovnem svetu zelo pomembno vlogo. Molče ali le z migi prstov bi težko kaj nabavili in še veliko težje prodali. **"Kdor jezika špara, ta kruha strada"**, pravi ljudski rek.

Komuniciranje pa ni le govorjenje in poslušanje, izmenjava informacij s sobesednikom, križanje mnenj, je tudi govorica telesa, gibov rok, drža, izraza na obrazu in v očeh. Pa vendarle je govor glavno in najpomembnejše orodje in orožje uspešnega poslovnega.

Pomanjkljivo znanje jezika, malomarna in napačna izgovorjava, prepogosta raba tujk, uporaba žargona, nejasno in nerazumljivo izražanje so napake, ki peljejo k neuspehu. Lepa govorica je del kulturnega vedenja in bontona, tudi poslovnega. H govorjenju sodi tudi poslušanje sogovornika, saj le s tem dokažemo, da nas zanima tako sogovornik kot tudi tisto, o čemer govori.

Posebna oblika poslovnega komuniciranja so javni nastopi, na primer tiskovne konference, pogovori na radiu, TV ali za časnik. Za vsak tak pogovor ali nastop je treba biti dobro podkovan, pripravljen, da ne bi z dolgoveznim razglabljanjem dolgočasili poslušalcev. Bodimo jasni in izčrpni. Naše govorjenje naj izraža pozitivno mišljenje in optimizem, če ga le lahko podpremo s stvarnimi možnostmi.

4.1. POSLOVNI POGOVORI

Kadar se s kom dogovorimo o poslovnem pogovoru, si dan, čas in kraj zmenka zapišemo na koledar ali v rokovnik. Nikoli ne vemo ali bomo na sestanek prišli točno ali pa bomo namerno zamudili. Marsikje po svetu je zamuda pravica. Točnost vsekakor ima svoje prednosti. Če smo točni, s tem dokazujemo tudi solidnost našega podjetja in spoštovanje do partnerja. Je dokaz poslovne kultiviranosti.

Če pa zamudimo, se opravičimo, ne glede na resnični ali namišljeni položaj, ki ga imamo v

#

primerjavi s sobesednikom.

Na pogovore in dogovore v podjetju in z zunanji partnerji bodimo dobro pripravljeni. Improvizacija je hujša napaka kot zamuda, saj je tudi poslovna napaka.

Del priprav na pogovor je tudi okvirni dogovor, o čem se bomo s partnerjem ali sodelavcem pogovarjali. Če je točk pogovora več, jih lahko razvrstimo po pomenu in teži. Pogovor naj bo stvaren in konkreten in naj tisto, kar smo sklenili, ne ostane le na papirju.

Sklepe si lahko zapišemo v poslovni dnevnik ali t.i. MEMO (okrajšava za memorandum) in jih pisno potrdimo. Ena izmed več definicij za besedo memorandum je tudi tale: MEMORANDUM = Zapisek za utrjevanje spomina. S tem utrdimo poslovne odnose in se izognemo morebitni neprijetnosti ob zavestni ali nezavedni kršitvi ali neizpolnjevanju dogovora.

4.2. TELEFON

Telefon podira meje med ljudmi, prihrani jim potovanja in obiske. Lahko pa je tudi mučilna naprava, zvoni ob najbolj nemogočem in nepravem času in moti pri delu ter počitku. S prenosnim, mobilnim telefonom so se za telefonomane odprla vrata raja.

Tudi za telefonske pogovore velja bonton. Z vidika poslovnega bontona je telefoniranje enako ali podobno poslovnemu pogovoru. Osredotočimo se na bistveno in ne preskakujemo s teme na temo. Sobedeniku se segamo po nepotrebnem v besedo. Ko telefoniramo, pazimo, da ne govorimo nerazločno, ne pretiho in ne preglasno. Pomembna dejstva in imena ponovimo in po potrebi črkujemo. Sami si sproti beležimo bistvene dele pogovora, dejstva, dogovore itd.

Že način, kako se odzovemo na klic, lahko odloči ali bo pogovor uspešen ali ne.

Tisti, ki kliče, pove svoje ime in priimek. Če kličete privatno telefonsko številko, se klicani ni dolžan predstavljati, čeprav mu tega nihče ne brani.

Pri poslovnih pogovorih pa je drugače. Vaše podjetje je zainteresirano, da je njegovo ime znano. Zato mora telefonist v centrali, tajnica ali kdor koli dvigne slušalko,

#

najprej povedati ime podjetja.

Telefonija je v zadnjih desetletjih silovito napredovala. Lahko pa se vprašamo, ali smo kot njeni uporabniki napredovali tudi mi. Prednost telefona je v tem, da sobesednika ne vidimo in tudi on nas ne. Tako lahko po mili volji zavijamo oči, se kremžimo, smehljamo, lahko smo brez kravate itd. Zato, dokler nam razvoj tehnike s telefonom ne bo posredoval tudi TV-slike sobesednika, uživajmo v blaženi neopaženosti.

4.3. OD PISALNEGA STROJA DO RAČUNALNIKA

Besede minejo, črke ostanejo. Človeštvo se je tisočletja učilo s črkami, pismenkami izražati misli in čustva ter posredovati informacije. Silovit napredek pri tehnikah beleženja besed je najprej spodrinil pisavo z roko.

Pisalni stroj je bil izumljen že v prejšnjem stoletju, vendar je pravi razmah in razvoj doživel šele v drugi polovici tega stoletja. Najprej je bil mehaničen, glasen, iz ohišja iz litega železa. Sprva je bil drag, namenjen pisarnam in uradam. Za domačo uporabo si ga je lahko privoščil le malokdo.

Z razvojem računalništva in laserske tehnike pisanje na roko pospešeno izginja iz rabe.

Večina sodobnih poslovnih bontonov priporoča rokopis samo še za začetni nagovor v pismu in za podpis na koncu. Osebna čestitka ali sožalno pismo pa morata biti napisana na roko.

Obžalovati tak razvoj, ki ni nujno zmerom napredek, bi bilo podobno, kot če bi vili roke nad tem, da dokumente čedalje manj spravljamo v mape, registre in čedalje bolj v datoteke, podatkovne zbirke, kjer jih lahko z računalnikom tudi bliskovito najdemo in prikličemo na ekran ter izpišemo na tiskalniku.

4.4. POSLOVNA PISMA

Struktura je znana, standardna: znak podjetja (natisnjen), datum, poln naslov naslovnika, nagovor (natipkan ali napisan z roko), jedro sporočila, pozdrav, polno ime in (ponavadi) funkcija pošiljatelja, nad njim pa njegov lastnoročni podpis. Če okoliščine tako narekujejo, lahko ob pripisu "po pooblastilu" pismo podpiše namestnik ali pomočnik predstojnika ali njegova tajnica.

Poslovna pisma so kratka. Jedro obsega največ tri odstavke. Ton je praviloma prisrčen, razen kadar mora biti hladen, denimo ob izterjavah plačil.

K prisrčnosti sodijo tudi kratke zahvale. Stavki so jedrnat, literarne prisprodebe odvečne.

Poslovno pismo je ogledalo podjetja. Standarden bel papir je še zmerom najbolj primeren. Papirje drugih barv prihranimo za letake, reklamne objave ipd. Prav tako razne drzne grafične prijeme, ki jih omogočajo sodobni računalniki.

4.5. POROČILO

Vsebina mora biti v skladu s temo, naslovom. Pisanje je stvarno, saj gre za spis za rabo v podjetju ali za poslovne partnerje, banke, ministrstva. Vsebovati mora dovolj pregledno razvrščene podatke in številke. Pisanje v prvi besedi ni primerno, razen če je v funkciji razlage naših osebnih spoznanj ali predlogov. Vendar naj bodo ti v poročilu prikazani kot del razprave in ne kot dokončna ugotovitev.

Računalniška tehnika omogoča tudi grafična ponazorila, grafikone, tabele itd. A tudi s tem ne smemo pretiravati. Potem, ko izdelamo koncept, okvirno razporedimo gradivo, osnovne teze in razlage, napišemo poročilo in skupaj s sodelavci preverimo, ali v besedilo ni zašel kakšen napačen podatek.

Pri pisanju končne verzije izpustimo vse, kar ni nujno, da je v poročilu. Že zato, ker ljudje ne marajo prebirati zajetnih spisov. Veliko boste storili zanje s kratkim povzetkom na začetku ali koncu poročila.

4.6. MEMORANDUM

Memorandum pišemo na pobudo predstojnikov, ki smo jih prej ustno seznanili s svojimi zamislimi za izboljšanje poslovanja organizacije dela ipd., ali na lastno pobudo.

Ker smo edini avtor, je taktnost še tembolj potrebna. Pri pisanju memoranduma bodimo modri, pretehtajmo vse za in proti. Ljudje smo zavistni in ne maramo, da se kdo preveč rine v ospredje.

Preden se lotimo pisanja memoranduma, se posvetujemo s sodelavci, da bomo vsaj približno vedeli, koliko jih je in koliko jih bo ob prikitem ali javnem konfliktu ostalo nevtralnih. In še en nasvet: čim manj memorandumov podpišete kot avtor, toliko bolje.

5. POSLOVNA SREČANJA

Poslovna srečanja se raztezajo od sestankov v dvoje do posvetov s sto udeleženci, od različnih prezentacij, predstavitev novih izdelkov, storitev, podelitev nagrad do polaganja temeljnega kamna nove tovarne, od okroglih miz do simpozijev, od seminarjev do tečajev in srečanj v klubih, namenjenih izključno ali delno poslovnežem. To pa seveda še niso vse oblike in zvrsti, pri katerih govorimo o poslovnih zadevah ali se učimo teorije in prakse sodobnega menedžmenta in tujih jezikov.

5.1. SEJMI IN OBSEJEMSKA SREČANJA

Za vsako podjetje je sejemska prireditev velika priložnost, da postavi na ogled svojo podobo in seznanji kar največ potencialnih kupcev s svojimi izdelki ali storitvami. Na sejmih je vse vsem na očeh, tudi vi kot predstavnik podjetja. Z dobrim nastopom, predstavljanjem izdelkov, odnosom do strank, zunanjim videzom zbudite lep vtis in širite dober glas o njem.

Primerno je, da so predstavniki podjetij prepoznavni z razločno napisanim imenom in priimkom na priponki, na kateri je tudi znak podjetja.

5.2. RAZSTAVE IN POSLOVNI SESTANKI

S sejmi kot poslovnimi srečanji so v sorodu tudi razne razstave, npr.: načrtov za novo poslovno središče, dizajna novih izdelkov za izvoz v širni svet, prodajne pa umetniške razstave, ki jih je sponzoriralo vaše podjetje itd.

Pri poslovnih sestankih bodimo pozorni na vzdušje. Eden od sodelujočih mora voditi sestanek. To je lahko moderator, lahko pa tudi najvišji po položaju iz vrste gostiteljev. Lahko pa se v imenu enakopravnosti pri vodenju izmenjata vodji dveh poslovnih delegacij. Pogajalske strani se običajno že pred sestankom dogovorita o temi stanka.

Dasiravno pri pogajanjih včasih ne gre brez privijanja nasprotne strani, je v interesu vseh pogajalcev izpričati kolikor se da veliko strpnost do stališč drugih, pokazati pripravljenost na sporazumevanje, sklepanje kompromisov, upoštevaje obojestranske koristi. Skratka, ob koncu sestanka, ko je sklenjen dogovor, naj ne bi nihče imel občutka, da je bil "povožen", ali speljan na tenak led. Fair igra sodi v poslovni bonton.

5.2. STROKOVNI POSVETI

#

Strokovni posveti so tudi družabno srečanje. Prireditelj mora poskrbeti, da bo vsak udeleženec dobil mapo z gradivom, s svojim imenom in priimkom na priponki ter znamko podjetja, kateremu pripada. Na takšnih srečanjih so velikokrat prisotni tudi novinarji, zato je zelo priporočljivo, da imate kakšno zanimivo novico za javnost. Recimo, podpis pomembnega sporazuma o sodelovanju s tujim partnerjem, predstavitev zanimivega novega izdelka, sporočilo o združitvi z drugim podjetjem, novosti pri zaposlovanju itd.

5.4. POSETNICE

Te so zlasti uporabne, kadar spoznamo veliko ljudi naenkrat, pa si ne moremo zapomniti vseh podatkov o njih.

Posetnica - VIZITKA - je, kakor pove že njeno ime, povezana z obiskom, vendar je v resnici oblika seznanjanja, predstavljanja s tiskano besedo.

Večja podjetja poskrbijo, da imajo njihovi zaposleni enake posetnice z logom podjetja, imenom, priimkom in funkcijo zaposlenega ter naslovom, telefonsko številko in številko telefaksa podjetja.

NEKAJ NASVETOV IN ODSVETOV:

- Bolje je ustno povedati kdo smo in od kod, kakor izročiti zmečkano ali popackano vizitko.
- Vizitke izmenjujemo na poslovnih srečanjih, pa tudi družabnih. Praviloma med pogovorom v dvoje ali po njem, vsekakor pa potem, ko vidimo, da se sobesednik v resnici zanima za nas.
- Naključnim, bežnim znancem ne vsiljujemo svojih vizitk.
- Pri poslovnem kosilu ali večerji, med jedjo nikakor ne izmenjujemo vizitk.
- Smiselno je pripeti posetnico na prospekt ali prodajni katalog, ko pridemo ponujat svoje izdelke in storitve.

6. POSLOVNA POTOVANJA

Bolj ko se razvija podjetništvo, več je tudi poslovnih potovanj. Neposredni stiki,

#

pogovori na štiri oči in kar je še takšnih argumentov v prid pogajanja po drugih krajih, deželah in celinah, bodo še naprej v veljavi.

Če jemljemo poslovna potovanja bolj na široko, se začnejo že pred pragom domače poslovne zgradbe in v njej. Recimo v dvigalu. V mislih imam tiste, ki hrupno vstopajo v dvigalo, se preglasno pogovarjajo, razdirajo slane in neslane šale ali pa se postavijo pred vrata dvigala in ovirajo vstop in izstop.

Podobno velja za vožnjo na premičnih stopnicah in za hojo po pločniku.

V poslovnem svetu je še zlasti pomembno držati se pravil lepega vedenja, ki govore o prednostih starejših, višjih po položaju, dam, gostov. Ko bodo poslovni partnerji pri vas v gosteh, jim boste tudi pri vožnji s službenim avtomobilom izkazali spoštovanje z ustreznim sedežem v vozilu. V državah, v katerih vozimo po desni strani, je častni sedež desno zadaj.

6.1. V VLAKU IN NA LETALU

Med poslovnimi potovanji poleti z letalom niso nobena redkost. Razlogi so hitrost, ki je nujna pri večjih razdaljah, saj si tako prihranimo čas. Če že drugega ni na pretek, je vsaj udobnost zagotovljena. Da ne bi preveč povavljali, je tudi tu treba upoštevati bonton.

Vožnja z vlakom prav tako običajno terja obzirnost med ljudmi.

6.2. V HOTELU

Kot vas poslovni prijatelji, znanci, še bolj pa konkurenti pozorno opazujejo, kako ste kos podjetniškim, menedžerskim nalogam, skoraj enako pozorno tehtajo, kako s svojim

#

vedenjem predstavljate podjetje v javnosti. Tudi na poslovnih potovanjih. Ko ste v hotelu, na primer.

Najslabše je izbrati prvovrsten hotel, potem pa se izpostaviti tveganju, da vas bodo zalotili pred kioskom s hitro pripravljeno hrano. Je že tako: čim višje kategorije je hotel, tembolj pričakujejo, da boste poleg zajtrka, ki je všteta v prenočnino ali pa ne, zaužili v hotelski restavraciji vsaj še en dnevni obrok. Prav tako pričakujejo - sobarji in sobarice imajo pač vpogled v hotelsko sobo - da ne boste brežhibno oblečeni le zunaj sobe. Da npr.: ne boste prinesli s seboj izdelanih copat, ki jih doma tako radi nosite, marveč elegantne natikače, da boste imeli domačo haljo in podobno.

Takšne bontonske nasvete je pametno upoštevati preprosto zato, ker v tujini niste samo predstavnik svojega podjetja, marveč po svoje predstavljate tudi državo Slovenijo.

7. GOSTOLJUBNOST - VZVOD POSLOVNE USPEŠNOSTI

Slog, ugled vašega podjetja, corporate style, corporate culture ali kakor že imenujemo skupek individualiziranih značilnosti gospodarske družbe, s katerimi želite narediti kar najboljši vtis na javnost, okolje, torej tudi na poslovne partnerje, se v pomembni meri kaže tudi v gostoljubnosti.

Menedžer kot dober gostitelj razumljivo uteleša vlogo družbe: je pozoren, kulturn, nebahav, vendarle dovolj širokosrčen. To velja tudi, kadar smo gosti. Predstavljamo, reprezentiramo podjetje, družbo, pa nas bodo sodili, kako in koliko solidno podjetje smo.

7.1. POSLOVNO KOSILO

Najbolje je, da gosta peljete na poslovno kosilo ali večerjo v dober slovenski lokal ali restavracijo z izvrstno domačo hrano in izbranimi domačimi vini. Pri tem seveda pazite tudi na opremo restavracije ali gostilne in nenazadnje tudi na to, kakšni so njeni gostje.

Brezbrižnost do okusa in navad partnerjev, kar zadeva jedi in pijače, je vsekakor greh zoper pozornost. Če smo ob prejšnjem srečanju opazili, da ne mara rib ali da ima raje dietetično hrano, ali da se je solate komaj dotaknil, da očitno ne mara ali ne sme piti alkohola, to upoštevajmo.

Če je vaš gost iz tuje države, takšno družabno srečanje kajpada zahteva dodatna znanja in informiranost tudi o drugih rečeh kot samo o predmetu vajinega poslovanja. Zelo dobro je tudi, da gosta poznamo tudi osebno, da nekaj vemo o njegovi družini, ker potem pogovor lažje steče.

7.2. V GOSTINSKEM LOKALU

Rezervacijo v gostinskem lokalu praviloma opravite sami. Če se le da, si prej oglejte lokal in izberite eno najboljših miz, dogovorite se o okvirni izbiri jedi in pijač. Tako boste mirni in ne bo se vam zgodilo, da bi se z gostom znašli za mizo blizu hrupnega bara, vhoda v kuhinjo ali, gorje, stranišča. Na dan poslovnega kosila po možnosti osebno preverite, ali bo povabljenec res prišel.

Če z gostom ne boste prišli na kosilo skupaj, pridite v lokal vsaj deset minut pred dogovorjenim časom. Sami presodite, ali je treba gosta pričakati pri vhodu ali pri mizi. Če ste si s šefom strežbe znani, bo ta gosta že pravilno in korektno pripeljal do vas. Ko sedete, natakar ali šef strežbe najprej vpraša, kaj bomo naročili za aperitiv. Če gost ne želi aperitiva, se tudi vi odrecite pijači. Ko prinesejo jedilne liste, gostu nevsiljivo svetujte specialitete restavracije. Med priporočenimi seveda ne bodo na prvem mestu najcenejše jedi.

Potem pa sledi pogovor, ki naj ne bo ena sama variacija na temo medsebojnega poslovanja, saj je namen poslovnega kosila tudi osebno bolje spoznati partnerja.

7.3. OD POSLOVNEGA ZAJTRKA DO SLOVESNE VEČERJE

Poleg poslovnega kosila, kot poglavitne oblike poslovne pogostitve, poznamo tudi druge pogostitve, kot so poslovni zajtrk (brunch), povabilo na čaj, koktajl (coctail party), slovesna večerja (dinner).

Američani pravijo poslovnemu zajtrku power breakfast, kar v dobesednem prevodu pomeni krepki zajtrk, a ne gre za obilnost ponujenih jedi, marveč za rang udeležencev: to je jutranje srečanje, posvet **"močnih" vodilnih v podjetjih ali izjemoma s poslovnimi partnerji. Poslovni zajtrk je predvsem priložnost za izmenjavo informacij in dogovor o dnevnih opravilih. Zelo primeren je tudi za pogostitev partnerja, ki je prispel z jutranjim letalom ali vlakom.**

Čajanke na Slovenskem niso ravno običajne. Po svetu, najbolj na Angleškem, pijejo

#

čaj ob petih popoldne. V nekaterih ameriških podjetjih poznajo t.i. "podjetniški čaj" (corporate tea), pri nas pa klepet ob kavici.

Poglavitni namen koktajla je počastitev pomembnih gostov, ki so se udeležili podjetniškega srečanja, predstavitve novega izdelka, odprtja obrata ipd. Značilno za koktajle je, da gostje stojijo.

Slovesna večerja je nekaj izjemnega. Morda primerna ob okroglem jubileju podjetja, pogosta v diplomatskih krogih ob obiskih visokih državnikov.

Drugače pa velja nasvet: **"zajtrkuj kot kralj, večerjaj kot berač"**.

7.4. RAZPORED GOSTOV ZA MIZO

Razporeditev za mizo naj bi zadostila vsaj trem zahtevam:

1. počastiti glavnega gosta
2. po možnosti zagotoviti vsem gostom ustrezne sosede za pogovor
3. ustvariti občutek skupnega omizja.

Pri tem je pomembno, za kakšno obliko mize se bomo odločili. Da bi goste lahko kar najbolj funkcionalno razmestili, moramo točno vedeti, kdo pride na večerjo.

Pri večjem številu gostov in gostiteljev, pa tudi nasploh, je primerno, da na ličen listek napišemo ime in priimek gosta in ga prepognjenega postavimo na mizo pred sedež, na katerem bo sedel.

7.5. KAJ MORA VEDETI GOSTITELJ ...

- Povabilo je lahko ustno, telefonsko ali pisno. Slednje je primerno zlasti za slovesnejše priložnosti.
Povabilo pošljite pravočasno, vsaj teden dni prej. Jasno navedite datum in uro.
- Izberite goste, ki se bodo kolikor se le da dobro ujemali, dopolnjevali. Ne vabite hkrati tistih, ki se ne marajo.
- Povejte gostom, ali bo šlo samo za kozarec vina s hladnim prigrizkom ali za kaj obilnejšega. Upoštevajte pivce in nepivce, poizvedite, česa kdo ne je ali ne sme jesti.
- Povejte, kdo vse je povabljen.
- Povejte, kakšna obleka je približno zaželjena.

#

- Če boste gostili doma, si ne zagrenite življenja s pripravo zamudnih jedi.
- Dokažite gostom, da so res dobrodošli.

7.6. ... IN KAJ GOST

- Obvezno se pristrčno zahvalite za povabilo.
- Ne pozabite se ob primerni priložnosti oddolžiti s povabilom na podobno družabno srečanje.
- Gost gospodinja prinese šopek rož ali drobno darilce. Darila intimnejše narave ali dvoumno humorna so izključena.
- Gost ne sme igrati glavne vloge, znati mora poslušati, ne le govoriti (o sebi).
- Če je povabljenec zadnji hip nujno zadržan, mora to vsekakor nemudoma sporočiti gostitelju in se mu opravičiti.
- Nepovabljeni gostje so nepovabljeni. Nevljudno je tudi pripeljati s seboj nekoga, ki ni bil povabljen. Izbirati goste je privilegij gostitelja.

7.7. SPREJEM

Med oblikami poslovnih pogostitev je tudi sprejem, po navadi imenovan hladni bife, vendar na njem lahko postrežejo tudi s toplo jedjo. Značilnost takih bifejev oziroma sprejemov je, da so samopostrežni, vendar drugače kot pri koktajlu gostje tu sedijo.

8. DARILA IN ČESTITKE

Darilo je oblika pozornosti, v tem primeru poslovne, zahvala za storjene usluge, dobro

sodelovanje, dobrodošlica poslovnemu gostu, pa tudi izraz nakazanega upanja, da bo začetno
sodelovanje dobro steklo.

Poslovna darila so eden od številnih poslovnih prijemov negovanja dobrih odnosov.

8.1. SPLOŠNA PRAVILA

- Vi ali vaša tajnica vestno beležite, kaj je kateri od vaših poslovnih partnerjev ali prijateljev kdaj dobil v dar in kaj ste dobili vi. Gre za to, da je treba ohranjati nekakšno nikoli povsem uravnoteženo razvotetje in da se darila ne ponavljajo.

- Če darilo pošljete po pošti ali po slu, ne pozabite priložiti vizitke z nekaj prijaznimi pozdravi, voščili ali zahvalo.

- Če darilo izročite osebno, ne pozabite na nekaj prigradnih, prisrčnih besed, po možnosti popestrenih s kakšno posrečeno anekdoto ali spominom na minula skupna poslovna doživetja, seveda tista z pozitivnim predznakom.

Kot sicer v življenju, se tudi pri poslovnih darilih dobro obnesejo domiselnost, premišljenost, predvsem pa prisrčnost.

ZAKLJUČEK

Vsak poslovnež bi po mojem mnenju moral, preden bi sploh stopil v poslovni svet, najprej prebrati knjigo Poslovni bonton in se potem po teh pravilih, ki so v knjigi zapisana, tudi držati.

V poslovnem življenju je namreč treba znati reagirati v različnih situacijah in poznati vsaj nekaj vljudnostnih pravil za posebne priložnosti.

Res pa je, da tisti, ki se zna prav vesti v vsakdanjem zasebnem življenju, z lahkoto porabi to izkušnjo tudi na delovnem mestu, tako v stiku s strankami, kakor poslovnimi sodelavci.

Zato prav nobenemu od nas ne bi škodilo, če bo to knjigo prebral.

#

L I T E R A T U R A

Jože Šircelj, MODERNI POSLOVNI BONTON, Ljubljana,

ČZP DELO - SLOVENSKE NOVICE in

društvo poslovodnih delavcev MANAGER, 1992