



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



Operacijo sofinancira Evropska unija, in sicer iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014-2020, prednostne osi: 10. Znanje, spretnosti in vseživljenjsko učenje za boljšo zaposljivost; prednostne naložbe: 10. 1. Krepitev enake dostopnosti vseživljenjskega učenja za vse starostne skupine v formalnem, neformalnem in priložnostnem okolju, izpopolnjevanje znanj, spretnosti in kompetenc delovne sile ter spodbujanje prožnih možnosti učenja, vključno prek poklicnega usmerjanja in validiranja pridobljenih kompetenc; specifičnega cilja: 10. 1. 1. Izboljšanje kompetenc manj vključenih v vseživljenjsko učenje.

Gradivo

SNIO

KOMUNIKACIJSKE VEŠČINE –

učinkovito sporazumevanje s strankami,

poslovnimi partnerji in sodelavci

PRAVILA POSLOVNEGA SPORAZUMEVANJA

Avtor: Janez Dekleva

Ljubljana, 2004
Redakcija 2010 in 2014 in 2017

KAZALO

1.	PRAVILA LEPEGA POSLOVNEGA VEDENJA	3
1.1	ZLATA PRAVILA POSLOVNEGA VEDENJA	3
1.2	SREČAVANJE Z RAZLIČNOSTJO	5
1.3	PREDSTAVLJANJE IN ROKOVANJE	5
1.3.1	<i>Imena in nazivi</i>	5
1.3.2	<i>Vikanje</i>	6
1.3.3	<i>Predstavljanje</i>	6
1.3.3.1	Predstavljanje, seznanjanje	6
1.3.3.2	Vizitka	7
1.3.4	<i>Umetnost rokovanja</i>	8
1.3.4.1	Rokovanje pove vse	8
1.3.4.2	Drobilec rok	8
1.3.4.3	Ohranite razdaljo	8
1.3.4.4	Pravilno rokovanje	8
1.3.4.5	Kdo je prvi?	8
1.3.5	<i>Poslavljanje</i>	9
1.4	OSEBNA UREJENOST	9
1.4.1	<i>Obleka poslovneža</i>	9
1.4.2	<i>Dodatki k moškim oblačilom</i>	10
1.4.3	<i>Obleka poslovne ženske</i>	10
1.4.4	<i>Dodatki k ženskim oblačilom</i>	11
1.4.5	<i>Oblačenje za posebne poslovne priložnosti</i>	11
1.4.6	<i>Osebni avtomobil</i>	12
1.5	POSLOVNI SESTANKI	12
1.5.1	<i>Neformalni sestanki</i>	12
1.5.2	<i>Formalni sestanki</i>	13
1.5.2.1	Potek dobrega sestanka	15
1.5.3	<i>Poslovni nastopi in predstavitve</i>	15
1.6	TELEFONSKA KOMUNIKACIJA	16
1.6.1	<i>Posebnosti in značilnosti</i>	16
1.6.2	<i>Potek telefonskega razgovora</i>	17
1.6.3	<i>Kako ravnamo z neolikanim govornikom</i>	18
1.7	PISMENO KOMUNICIRANJE	18
1.7.1	<i>Poslovno dopisovanje</i>	18
1.7.2	<i>Oblika dopisa</i>	19
1.7.3	<i>Ne pozabimo na voščilnice</i>	19
1.7.3.1	Nekaj nasvetov v zvezi z voščili	19
1.8	POSLOVNI OBED	20
1.8.1	<i>Poslovni obed</i>	20
1.8.1.1	Sedežni red za mizo	20
1.8.1.2	Poslovni bonton za mizo	21
1.8.1.3	Nekaj nasvetov v zvezi z vedenjem za mizo	22
1.8.1.4	Vrste jedi, njihovo zaporedje in katere pijače gredo zraven	25
1.8.1.5	Kako obvladamo težavo	26
1.8.1.6	Étiquette- Predpisi za vedenje	26
1.8.2	<i>Koktajl</i>	26
1.8.3	<i>Sprejem</i>	28
1.8.4	<i>Poslovna večerja</i>	28
1.8.5	<i>Poslovni zajtrk</i>	29
1.8.6	<i>Brunch</i>	29
1.8.7	<i>Čajanke</i>	29
1.9	POSLOVNA POTOVANJA	29
1.9.1	<i>Priprave na poslovno potovanje</i>	29
1.9.2	<i>Priprave za uspešen poslovni sestanek</i>	30
1.9.3	<i>Tudi ugledni direktorji so samo navadni potniki</i>	30
1.9.4	<i>Konec potovanja</i>	30
1.10	POSLOVNO OB DAROVANJE	31
1.10.1	<i>Splošna pravila</i>	31

1 PRAVILA LEPEGA POSLOVNEGA VEDENJA

1.1 ZLATA PRAVILA POSLOVNEGA VEDENJA

Temeljno vodilo lepega poslovnega vedenja je preiščena skrb za interese in čustva drugih ljudi. Drugače povedano, s svojimi besedami in dejanji moramo kazati, da nas za človeka, s katerim imamo opravka, skrbi kot za samega sebe. S svojim vedenjem moramo pokazati, da imamo trdne osebne vrednote, ki temeljijo na spoštovanju do drugih. Mnogokrat sta potrebna trud in močna volja, da lahko premagamo svoje naravno nagnjenje, ki nas sili, da bi izkoristili človeka v šibkejšem položaju. Na ta način si ne bomo pridobili le spoštovanja drugih, temveč si bomo okrepili tudi samozavest in samospoštovanje.

David Robinson, 1997, je v svoji knjigi »O poslovni olik« strnil zlata pravila poslovnega vedenja v kratici PMOVST. (Poštenje, Manire, Osebnost, Videz, Skrb za druge, Taktnost)

POŠTENJE

Vedno ravnajmo pošteno in iskreno. S svojimi besedami in dejanji dokazujemo, da smo poštene, iskreni in zaupanja vredni. Zlato pravilo lepega poslovnega vedenja je, da o našem poštenju ne sme biti nobenega dvoma, kajti pomanjkanja poštenja ni mogoče nikakor prikriti.

MANIRE

So vedenjski vzorci, ki človeku, s katerim imamo opravka, povedo, ali se lahko zanese na nas, da bomo v poslih z njim ravnali vljudno in pošteno. Če misli, da smo neotesani, sebični ali nedisciplinirani, naš odnos verjetno ne bo uspešen. Če smo v besedah ali dejanjih rasistični ali seksistični, če kažemo neloyalnost do svojega podjetja ali sodelavcev, bodo naše manire imeli za nesprejemljive. Imeti dobre manire pomeni nastopati pozitivno, da se bo človek, s katerim imamo opravka, dobro počutil.

OSEBNOST

Naša osebnost je enkraten prispevek, ki ga lahko ponudimo podjetju, v katerem delamo. S svojim načinom vedenja moramo zagotoviti, da bodo naše pozitivne lastnosti opažene in cenjene. Ne dovolimo, da bi nas imeli zaradi premajhne skrbi za druge, nepremišljenih ali netaktnih dejanj ali ne spoštovanja formalnosti v poslovnem življenju za družbeno nesprejemljivega človeka.

VIDEZ

Naš videz resda ni naša največja prednost, nikakor pa nam ne sme biti v škodo. Bodimo urejeni, nosimo primerno obleko, imejmo dobro držo in skrbimo za splošno dobro telesno počutje, kajti vse to so pomembni elementi, če želimo narediti in vzdrževati dober vtis na poslovne sodelavce. Vsi se odzivamo, čeprav morda podzavestno, na videz ljudi, s katerimi imamo opravka. Ne dovolimo, da bi nas videz izdal.

SKRB ZA DRUGE

Je temeljno načelo, ki se skriva za celotnim poslovnim bontonom. Uspešni pogajalci pogosto v mislih odigrajo pričakovani tok dogodkov z zamenjanimi vlogami, preden se dejansko sestanejo s svojimi nasprotniki. Cilj takega početja je jasen: da se bomo lahko brez težav odzvali na nove pobude, ko se bodo pojavile. Poslovnež, ki si je vnaprej zamislil možne odzive človeka, s katerim se mora sestati, mu pisati ali se z njim pogovoriti po telefonu, je v trenutku pripravljen na ukrepanje, pri čemer lahko pokaže večjo mero skrbi in dovezetnosti.

TAKTNOST

Je zadnje, pa zaradi tega nič manj pomembno, zlato pravilo, neke vrste čuvaj, ki nas bo branil pred nepremišljenimi besedami in dejanji. Ljudje v poslovnem svetu predobro poznajo skušnjavo, da bi se nemudoma odzvali na provokacijo ali izkoristili navidezno prednost, in obžalovanje, ki pogosto sledi takim prenačljenim dejanjem. Taktnost ne pomeni le na sprejemljiv način predstaviti neprijetne zadeve, temveč tudi temeljit premislek o interesih drugih, preden se odločimo za najsprejemljivejši način izražanja. V tem zlatem pravilu se skriva namig, da kadar sto v dvomu, molčimo!

Eduard Osredečki, 1992, pa v svojem delu Poslovni bonton navaja kar enajst zapovedi omikanega poslovneža:

Profesionalnost, poštenost, obvladovanje samega sebe, redoljubnost, točnost, potrpežljivost, zmernost, čut za humor, bolj ali manj enako razpoloženje, dobro zdravje in zadovoljiva telesna kondicija.

Razni avtorji so poskušali ugotoviti, katere lastnosti so potrebne v poslovnem komuniciranju, nekateri poznavalci tega problema menijo, da jih obstaja že nekaj sto.

Na spletni strani Društva Manger, 2001, je bilo objavljenih »Dvanajst načel slovenskega managerskega kodeksa«, ki zelo lepo izražajo smernice za lepo poslovno vedenje.

1. Vse svoje ravnanje bomo usmerili v nenehno večanje blaginje, ne zgolj zaposlenih, ampak vseh, katerih materialni položaj je odvisen od delovanja našega podjetja.
2. Zavzemali se bomo za čim večjo svobodo pri uveljavljanju interesov podjetja ob hkratnem upoštevanju interesov države in drugih prizadetih in za spoštovanje dogovorjenih »pravil igre«. Z uveljavljanjem svojih interesov ne bomo omejevali ali dušili interesa prizadetih in za spoštovanje dogovorjenih »pravil igre«. Z uveljavljanjem svojih interesov ne bomo omejevali ali dušili interesa drugih.
3. Prizadevali si bomo za čim koristnejšo vlogo podjetja na trgu.
4. Prizadevali si bomo krepiti svojo sposobnost in usposobljenost za vodenje. Zato se bomo sproti seznanjali z novostmi in skrbeli za svoje zdravje.
5. Prizadevali si bomo čim bolje spoznati potrebe porabnikov, jih usmerjati k pozitivnim in humanim ciljem in jih čim bolj zadovoljevati tudi s konkurenčnimi cenami.
6. 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 ne humanosti brez učinkovitosti.
7. Prizadevali si bomo zavarovati interes lastnikov kapitala ne glede na vrsto lastnine. Njihov interes bomo usklajevali z interesi zaposlenih in drugimi prizadetimi.
8. S kupci in dobavitelji bomo ustvarjali partnerstvo, ki bo temeljilo na medsebojnem zaupanju.
9. Do konkurence bomo lojalni, to pomeni, da bomo upoštevali vse pravne predpise, poslovne navade in poslovno moralo, ki bodo določali »pravila igre«
10. Člani Združenja Manager so medsebojno solidarni in si medsebojno zagotavljajo pomoč in podporo pri uveljavljanju in zaščiti pravic in interesov, v skladu z akti stanovske organizacije slovenskih managerjev.
11. Zavedamo se, da smo sestavni del javnosti, zato bomo del svojega časa namenili tudi javnemu delu.
12. Zavzemali se bomo za okolje, ki bo človeku in drugim živim bitjem prijetno.

1.2 SREČAVANJE Z RAZLIČNOSTJO

V poslovnem življenju se srečujemo z različnostjo kultur že v podjetju in organizaciji, v kateri delamo, še bolj vidne so razlike v kulturi, načinu življenja miselnosti, in s tem tudi poslovnega obnašanja v drugih državah. V našem odnosu do drugačnosti moramo biti strpnji in še več, drugačnost moramo razumeti, dojeti in jo uporabljati sebi in drugim v prid.

Dr. Mitja Tavčar, 2000, je v svoji knjigi Etika managementa zapisal naslednje:

»V družbi je vse povezano: vrednote posameznikov bolj ali manj vplivajo na prevladujoče vrednote družbe, te vrednote pa delujejo v nasprotno smer in spodbujajo enake ali sorodne vrednote posameznikov. Stari rek »Kadar si v Rimu, se obnašaj kot Rimljani« je brezčasen in splošno veljaven. To dobro vedo organizacije, ki delujejo v različnih deželah in kulturah. Kultura posameznika, kultura skupine, kultura organizacije, kultura panoge, ki ji pripada organizacija, pa kultura okolja ali dežele so povezane med seboj.«

1.3 PREDSTAVLJANJE IN ROKOVANJE

1.3.1 Imena in nazivi

Ime in priimek in nazivi so pomembne vrednote za vsakogar, kdor kaj da nase. Ime je naša najbolj osebna oznaka. Priimek pove, kateri družini, najbolj temeljni enoti človeške družbe, pripadamo. Nazivi govorijo o naši izobraženosti in o našem položaju.

Osebno ali krstno ime dostikrat uporabljamo okrajšano, pomanjšano ali prilagojeno. Magdalena je lahko Magda in Lena, lahko Magdalenca in Lenčka, lahko Megi in Lenka, pa še kaj. Vsakdo si izbira rabo svojega imena sam, zato nam ni všeč, če nas kličejo drugače. Če dvomimo, vprašajmo, takšne stvari ljudje radi povedo.

O priimkih je dvomov manj, če odštejemo zadrego, ali naj dama po poroki še naprej uporablja svoj deklinski priimek. Tako bo ravnala, če njen priimek pozna že precej ljudi, zlasti tistih, ki ji lahko pomagajo pri uspešnosti, osebnem razvoju. Če sta dva priimka preveč okorna, se nemara v sporazumu z možem odloči, da ohrani samo deklinski priimek. Tega lahko, navsezadnje tako dovoljuje zakon, prevzame tudi mož.

Vsekakor je vselej na prvem mestu osebno ali krstno ime in šele zatem priimek: torej Marija Dolenc in nikdar Dolenc Marija. Od tega pravila odstopajo na Madžarskem in v nekaterih azijskih deželah. Pred ime sodi vljudnostni naziv gospodična ali gospa, gospod. Uveljavlja se načelo, da »Gospodična« postane »gospa« ob polnoletnosti in ne ob poroki, če seveda ne želi drugače. Če dvomimo, vprašajmo.

Več vprašanj nastaja ob akademskih in položajnih nazivih. Omejimo se na tiste, ki jih uporabljamo domala vsak dan. V vrhu države, v diplomaciji in v cerkvi veljajo posebna, marsikje zapletena pravila.

Vsakdo ima pravico do naziva, ki ga prejme po končanem študiju na fakulteti, in v pisni rabi ta naziv praviloma uporablja. V govorni rabi seveda uporabljamo naziv »inženir«, težje je z »diplomiranim ekonomistom« ali diplomiranim obramboslovcem«, obvelja naj pač, kar je prav nosilec naziva. Za zdravnika uveljavljeni »doktor« naj le ostane, čeprav se križa z nazivom, ki pripada doktorju znanosti. Višji akademski nazivi so seveda obvezni; uporabljamo vselej naziv, ime in priimek, torej magister (okrajšano mag.) + ime + priimek, doktor (okrajšano dr.) + ime + priimek. Praviloma uporabljamo najvišji naziv profesor (okrajšano prof), morda še »izredni« ali tudi »redni«, »častni« ali »zaslužni« Kadar gre za osebo, ki je diplomirani inženir strojništva, pa magister ekonomskih znanosti in še doktor poslovnih znanost, naziv univerzitetnega profesorja šteje več. Seveda se lahko sam odloči, da ga v podjetju poimenujejo samo »doktor + priimek«.

Ko v službi napredujemo, zasedamo razna delovna področja. Dokler smo pripravniki, referenti in podobno, ostanemo kar gospodična ali gospa + priimek. Ko prevzamemo vodenje več ljudi, postane naziv pomemben in ga uporabljamo. Zaradi praktičnosti se odločamo za smiselno krajšanje; »gospa

načelnica dr. Cvetnik« skrajšamo v »gospa načelnica« ali »gospa doktor«, vendar ne »gospa Cvetnik«. Odloči naj seveda Maja Cvetnik, najbolje po posvetu z nadrejenimi in v skladu z okoliščinami, saj je morda akademski naziv pomembnejši od položajnega.

Z ženskimi oblikami nazivov je nekaj težav. Akademski nazivi so večidel moškega spola, zato »gospa doktor« in »gospa profesor«, vendar tudi »gospodična magistra«. S položajnimi nazivi je lažje, uporabljamo direktorice, načelnice, vodje, šefinje, in še kaj. Seveda bi bilo neprimerno, če bi žena uporabljala akademski naziv moža »gospa profesorjeva«, »gospa doktorjeva«.

Poročena dama seveda ni »gospa Jazbečeva« temveč »gospa Jazbec«, saj tudi njen soprog ni »gospod Jazbečin« ali celo »Jazbečar«. (Mitja Tavčar, 1997)

David Robinson, 2003, navaja za primer gospo Madeleine Albright, bivšo sekretarko ZDA, ki so jo ponavadi omenjali v tisku kot gospa Albright, čeprav ima doktorat z Univerze Columbia. Predstavljal bi se lahko kot »Dr. Albright«, kot njen predhodnik Henry Kissinger, katerega so navajali kot »Dr. Kissinger«.

1.3.2 Vikanje

Tikanje je v rabi med sorodniki, prijatelji, znanci. V službenih in poslovnih razmerjih daje zanj pobudo nadrejeni oziroma oseba, ki ima prednost.

Temeljna olikana oblika v medsebojnem nagovarjanju je vsekakor »Vi«. So celo družine, v katerih otroci vikajo starše, pa se imajo od srca radi in so si nadvse blizu! Navsezadnje še niso tako daleč časi, ko so se ljudje iz spoštovanja celo onikali.

Pri nas je tikanje navada v družini in med prijatelji. Tikajo se tudi sošolci in tisti, ki so skupaj služili vojsko. Znanci pa se tikajo le, če se za to posebej dogovorijo. V službenih razmerjih tikanje mnogi načelno zavračajo, ker sodijo, da zapleta medsebojne odnose, navaja na familiarnost, otežuje vzdrževanje discipline. Vsekakor premislimo dvakrat, preden preidemo z vikanja na tikanje.

Tikanje predlaga praviloma tisti, ki ima v razvrstitvi prednost. V službi je to predvsem nadrejeni podrejenemu, potem dama gospodu, naposled starejši mlajšemu. Izjeme so redke in tvegane. Preden predlagamo tikanje, pogledajmo okoliščine z očmi drugega, presodimo jih s pametjo in čustvi druge strani.

Vmesna rešitev, ki prodira tudi pri nas, je vikanje in uporaba osebnega imena: »Martin, bi prosim stopili po dokumente?«

Lochet, 2003, piše:«Plus les sentiments sont sincères, plus il ont besoin de politesse» (Bolj kot so naša čustva iskrena, več vljudnosti potrebujejo).

1.3.3 Predstavljanje

1.3.3.1 Predstavljanje, seznanjanje

Posebno mesto pri poslovnih stikih ima seznanjanje. Najbolje je, da ljudi, ki se med seboj ne poznajo, seznanimo nekdo tretji. Pri tem pazimo, da osebo z nižjim položajem predstavimo tistemu, ki ima v poslovnem svetu položaj višjega (vodjo oddelka generalnemu direktorju, referenta vodji oddelka, skladiščnika referentu, itd.). Kadar zavzemata enak ali približno enak položaj, predstavimo mlajšega starejšemu. Čeprav se sicer moški prvi predstavi ženski, so poslovne navade drugačne. V tem primeru zmeraj velja hierarhično načelo. Če ima ženska nižji položaj, jo ne glede na starost predstavimo prvo, npr. predsedniku poslovnega odbora. Le kadar razlika v položaju ni bistvena, se ravnamo po običajnem bontonu in moškega predstavimo ženski oziroma dekle ali mlajšo žensko starejši. Pri tem mora oseba, ki ljudi seznanja, razločno povedati ime in priimek in po potrebi tudi funkcijo v podjetju: »Gospodična Marija Kovač, naša nova administratorica, in gospod Ivan Novak, generalni direktor.«

Tako kot pri pozdravljanju tudi pri predstavljanju višji po položaju oziroma starejši po letih prvi ponudi roko mlajšemu. Kadar hkrati seznanjamo več ljudi, tedaj se zaradi praktičnosti pri predstavljanju ni treba rokovati, zadosti je, da novemu znancu pogledamo v oči in se malce priklonimo. Ponujeno roko trdno stisnemo, vendar spet ne toliko, kot da bi hoteli pokazati vso svojo

telesno moč. Pri seznanjanju sogovornikove roke ne držimo predolgo, ravno tako je ne stresajmo ali kaj podobnega.

Kadar ni nikogar, ki bi seznanil neznance, se ljudje predstavijo drug drugemu sami, kot pač zahteva oblika. Zelo pomembno je, da si zmeraj zapomnimo ime oziroma priimek sogovornika. Če nam pri predstavljanju uide, bomo na hitro pogledali vizitko, nič pa ni narobe, če sogovornika vljudno poprosimo, naj še enkrat pove svoje ime in priimek.

David Robinson (2003) poda kratko anekdoto o dveh kandidatih, ki sta čakala na razgovor v sprejemni pisarni. Vstopila je zelo urejena dama, za katero kandidata nista bila prepričana ali je tajnica, druga kandidatka ali vodilni kader, ki bo morda odločala o njuni usodi. Eden od kandidatov se dvigne, nasmehne, iztegne svojo roko ter reče: »Moje ime je Harry Smith, in čakam na sestanek z Lesli Stein. »Dama odgovori: »Jaz sem Leslie. Z menoj boste imeli intervju. Lepo, da sem vas spoznala«. Odgovor na vprašanje, kdo je dobil službo, je očiten, Harry Smith, seveda.

1.3.3.2 Vizitka

Vizitka je osebna izkaznica poslovneža. Nosi temeljne informacije o lastniku in o njegovem podjetju ali drugi organizaciji: ime in priimek (ne priimek in ime!) z morebitnimi akademskimi naslovi in naziv dejavnosti; naziv in nemara zaščitni znak podjetja, naslov, telefon, telefaks, E-mail. V mednarodnem poslovanju so primerne dvojezične vizitke, po en jezik na vsaki strani.

Vizitka je tanek kartonček iz belega ali pol belega kartona, ponavadi z motno površino. V dolžino meri od 75 do 100 milimetrov, v višino 45 do 60 milimetrov; vse bolj se uveljavljajo formati kreditnih kartic, vendar s pravokotnimi vogali. V Franciji so formati določeni z poštnim pravilnikom: 12 X 8, ali 15,5 X 11 ali 10,5 X 8 cm.

Vizitka naj bo zadržana. Črke naj bodo drobne, vendar berljive, zaščitni znak podjetja zmerno velik; ponavadi se je najbolje odločiti za enobarvno, črno besedilo. Marsikje v svetu uveljavljajo vizitke z lastnikovo majhno barvno fotografijo – tolikšno ali še manjšo, kakor za osebne dokumente. želimo, da nas ljudje pomnijo, ni boljšega sredstva.

Navadno izročimo vizitko takoj, ko se z drugo osebo seznanimo oziroma smo ji predstavljeni. O tem, ali bomo gostitelju ponudili svojo vizitko na začetku sestanka, je treba dobro premisliti, vendar pa se moramo odzvati, če nam gostitelj da svojo. Če sta podjetji, ki ju zastopata, obema dobro znani, čeprav se morda prvič srečata, je najbolje, da izmenjavo vizitk prihranimo za konec sestanka, ko pogovor teče o nadaljnjem sodelovanju.

Če je število udeležencev sestanka večje, je priporočljivo, da se vizitke izmenjujejo po končanem sestanku, so udeleženci sestanka vedo, kdo so sogovorniki. Vendar praksa v poslovnem svetu kaže, da si lažje zapomnimo osebo, poleg katere sedimo eno uro, če imamo njeno vizitko, zato ga. Košnik, (Revija Tajnica 2002/11), predlaga kompromis: »če gre za manjši poslovni sestanek, lahko damo vizitko tudi na začetku, vendar samo pod pogojem, da je ne vržemo preko mize, temveč jo izročimo v roke in človeka pogledamo v oči.«

Če gostitelj ne pozna našega podjetja ali če želimo poudariti svoje pristojnosti oziroma položaj, je običajno, da ponudimo vizitko na začetku sestanka. Izmenjava vizitk prekine tok sestanka, ker jih ljudje želijo prebrati, zato je, kadar smo v dvomu, z vizitkami bolje počakati do konca. Kadar se sestanka udeležuje več ljudi (pet ali več), vizitk ne delimo. V takem primeru predstavi udeležence gostitelj ali organizator sestanka, ali pa vsak ob prihodu sam pove svoje ime, priimek in funkcijo.

Kadar je sestanek širši in na njem sodeluje več ljudi, ki se med seboj ne poznajo, je v navadi, da predsedujoči na seji napove vsakega govornika (ime, priimek, iz katere delovne organizacije prihaja), seveda pa se morajo ti prej diskretno prijaviti k besedi. Če ni nikogar, ki bi govorca predstavil drugim udeležencem, stori to sam, preden začne govoriti: Ime in priimek in iz katerega podjetja je. Takšno predstavljanje je v navadi na množičnih sestankih, na katerih niti predsedujoči ne pozna vseh navzočih (Robinson, 2003).

1.3.4 Umetnost rokovanja

1.3.4.1 Rokovanje pove vse

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 spoštovanja. Gospod, gospa se rokujeta ali pa tudi ne. Stisk roke ni rokoborski prijem, pa tudi mlahavo seganje v dlan ne. Rokujemo se ob snidenjih 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, kolegicami na delovnem mestu se rokujemo normalno, ne vsako jutro ob prihodu na delo in ne ob vsakem odhodu. Malce smešen je nasvet, da naj šef zjutraj vsem sodelavcem (podrejenim) poda roko. Prvi ponavadi iztegne roko starejši po letih in višjem položaju. A največkrat je to hkratno dejanje.

Le savoir vivre d'aujourd'hui (2003) predlaga: «Čim smo predstavljeni se moramo tudi pozdraviti. Sledita rahel priklon glave in nasmešek, če se naključno srečanje ne bo nadaljevalo. V nasprotnem primeru bolj pomembna oseba ponudi roko prva in s tem vzpostavi razmerje: Gospod ali gospa, zelo me veseli, ali v čast mi je, da sem vas spoznal. Prva oseba odgovori, »veseli me« ali »spoštovanjem«. Poljubljanje rok pa dandanes ni več v rabi. Če se dama rokuje v lokalu ali prostoru mora predhodno rokavice sneti, na ulici pa jih obdrži. Če se dve osebi ne poznata, potem se obrneta druga na drugo samo z gospod, gospa, gospodična.»

1.3.4.2 Drobilec rok

Moški si včasih poskušajo pridobiti naklonjenost tako, da nam pri rokovanju skoraj zdrobijo roko. Tega ne delamo, ne pozabimo, da je močan stisk roke, ki je med moškimi sprejemljiv, za ženske lahko zelo boleč. Roke nas bolijo še nekaj minut po takem srečanju, ki pa je kaj malo pripomoglo k prvemu dobremu vtisu.

1.3.4.3 Ohranite razdaljo

Vsi imamo svoj zasebni prostor, ki ga potrebujemo okoli sebe, da se počutimo udobno. To je razdalja, ki jo želimo ohraniti med seboj in drugimi ljudmi. Ko koga prvič srečamo, se odločimo za varnostno, spodobno razdaljo, ne približujemo se več kot 70 cm. Pazimo tudi na to, ali se bodo ljudje hitro umaknili, ali pa bodo ostali po rokovanju blizu nas. Opazujemo njihovo telesno govorico, približamo se, če menimo, da je razdalja prevelika, ali pa se umaknemo, če čutimo, da potrebujemo več prostora. Moški si pogosto prisvojijo posebne pravice, zavestno ali podzavestno, ko so predstavljeni ženski. Ne bomo si pridobili naklonjenosti in dodatnih točk, če posegamo v njeno zasebno območje, še posebej, če jo zagrabimo z obema rokama. Tudi če srečamo poslovno partnerico, ki jo že dalj časa poznamo, se z njo rokujemo spoštljivo in ji damo dovolj zasebnega prostora, razen, če sta prijatelja in če je to obema všeč.

1.3.4.4 Pravilno rokovanje

Pravilno rokovanje je neposredno, čvrsto in prijazno. Neposredno je, kadar stegnemo roko predse, ne pa čez telo ali stran od telesa. Čvrst stisk roke pomeni, da se roki prepletata (s palcem in kazalcem objamemo dlan človeka, s katerim se rokujemo) in da enkrat ali dvakrat stisnemo dlan. Prijazen stisk rok pa vedno spremlja tudi nasmeš in vljuden pozdrav, kot npr. «Veseli me» ali »Lepo, da vas spet vidim».

1.3.4.5 Kdo je prvi?

Prodajalcem na domu svetujejo, naj možnemu kupcu ne ponujajo roke prvi, saj lahko pride do negativnega odziva, ker ljudem nepovabljeni neznanec jemlje prostor in čas. V normalnem poslovnem okolju, ko pridemo na primer na sestanek izven urada, iztegnemo roko na neposreden,

prijazen način. Če smo v skupini novinec, ne začenjamo z rokovanjem. Naj s predstavljanjem začne najstarejša oseba, nato pa naj poteka čim bolj naravno.

1.3.5 Poslavljanje

Oditi brez pozdrava ni posebno olikano, predvsem ne iz manjše skupine, družbe. Če odhajamo vsi naenkrat, je poslavljanje preprosto, ponavadi vsevprek. Stisnemo roko, rečemo kako ljubeznivo besedo: »Kar precej smo se dogovorili. Dober sestanek je bil,« ali »Prijetno je bilo, mar ne?« in »Lepo Vas je bilo srečati, srečno potujte domov!« ali »Pridite spet kmalu!« in podobno. Koga lahko tudi prezremo, vendar nikoli ne odidemo, dokler se ne poslovimo od gostitelja, sklicatelja, vodje sestanka. Ker se mora posloviti od vseh, ima takrat malo časa. Če želimo z njim spregovoriti kaj več, ga prosimo za nekaj minut potem, ko ostali odidejo ali kdaj kasneje. Ne silimo vanj, če je pozno, če se mu mudi, če je utrujen.

Če odhajamo prvi iz manjše skupine, je prav, da to malo prej napovemo: »Žal mi je, ampak moral bom iti, ker imam drugo obveznost« Potem vstanemo in se poslovimo od vseh skupaj. Od okoliščin je odvisno, ali se poslavljamo od vsakogar posebej, saj je to morda preveč zamudno in moteče. Vsekakor se poslovimo od gostitelja, sklicatelja in podobno.

Brez slovesa, potihoma odidemo le iz zelo velikih skupin, kjer nas nihče ne bo posebno pogrešal. A tudi takrat, če je le mogoče, poiščemo gostitelja, povemo nekaj ljubeznivih besed, se zahvalimo za povabilo, se poslovimo, in neopazno odidemo.

1.4 OSEBNA UREJENOST

1.4.1 Obleka poslovneža

Poslovni človek posveča veliko skrb osebni urejenosti, čeprav to ne pomeni, da naj pretirava s kričečo eleganco pri oblačenju. Ameriška raziskava, ki je zajela sto poslovodnikov uglednih firm, je pokazala, da ima 97% podjetij svoja pisna ali ustna pravila oblačenja. Ljudje, ki se okoliščinam primerno oblačijo, imajo večje možnosti za napredovanje. Kar 84% ljudi odklanja neprimerno oblečene interesente za službo; 92 % poslovodnikov si ne bi za pomočnika izbralo mlajšega sodelavca, ki se ne bi oblačil na primeren način.

Nauk je preprost: če hočemo biti uspešni in napredovati, se oblačimo tako, kot pričakuje vršni management. Ta je skoraj brez izjeme glede oblačenja konzervativen. Verjame v sivo ali modro (izjemoma rjavo) poslovno obleko, enobarvno srajco, tradicionalne čevlje, neizrazito kravato. Isto velja, bolj ali manj, za moške in za ženske.

Ista obleka ni najprikladnejša za vse prilike. Nekatere priložnosti terjajo bolj svečano, uradno oblačenje, druge bolj sproščeno. Finančnik, ki pride na proglasitev zmagovalcev v teniškem turnirju podjetja v brezhibni temno modri drobno progasti obleki, beli srajci in lakastih čevljih, najbrž pretirava v obleki (je po angleško »overdressed«). Novi šef prodaje pride poročat na sejo nadzornega sveta v športih copatih, hlačah in majici, bi se lahko primerneje oblekel (je »underdressed«). Glavni direktor, ki je povabljen na popoldanski piknik, kavo ali čaj k trideset let mlajšemu direktorju marketinga, se bo oblekel malo manj zapeto. Ko pa pojmeta taista direktor marketinga z ženo na povratni obisk k glavnemu direktorju, se bosta najbrž oblekla precej zadržano in svečano. Tako se vsi dobro počutijo.

Poslovna obleka naj bo zadržana, čedna, ugledna obleka, ki je všeč vsem. In naj bo tudi koristna, da omogoča učinkovito opravljanje dejavnosti. Zato naj bo praktična in trpežna, dober videz mora ohraniti tudi po celodnevni konferenci, po dolgih urah v avtu ali letalu. Naposled naj obleka izraža poštenost in značajnost, vzbuja naj zaupanje. Zato je poslovna obleka konzervativna, kakovostna in dokaj draga.

Temeljna pravila za moška poslovna oblačila so preprosta: primerna naj bodo okoliščinam, deli obleke naj bodo skladni in kakovostni. Najnujnejša garderoba poslovnega človeka je lahko skromna: dve obleki, en blazer, vsaj šest primernih srajc, štiri do šest kravat, dva para primernih

čevljev in dva hlačna pasova. Takšna garderoba zaleže občutno več, če je mogoče nekatere dele kombinirati, zložimo jo v srednje velik kovček.

Količina oblačil je manj pomembna kot kakovost. Na prvem mestu je kakovost blaga. Za obleke je najboljša čista volna ali volna z majhno primesjo umetnih vlaken. Blago za srajce je batist ali popelin, umetna vlakna slabo vpijajo vlago. Dobro blago se malo mečka in se ne razteguje, zato oblačila dolgo ohranjajo obliko. Pomembna je nadrobna izdelava in pomožni materiali, zlasti sukanec. Najboljša srajca je neuporabna, če vleče po šivih. Kravate naj bodo svilene, nogavice iz zmesi bombaža, volne in sintetike, čevlji so v celoti iz pravega usnja.

Varčevanje pri obleki se ne obnese. Odlična obleka in kakovostni čevlji sicer stanejo dvakrat več kakor povprečni, nosimo pa jih vsaj dvakrat dlje in so ves čas videti kot novi, medtem ko je pogrošna obleka ponošena že v nekaj dneh.

Temelj garderobe je običajna poslovna obleka. Za svečane prilike predpisuje etika bolj svečana oblačila, temno obleko, jutranjo svečano obleko (angl. Cutaway ali Morning Dress), večerno obleko, smoking in še kaj. Priskrbimo si jih, če živimo v okolju, kjer so svečane družbene priložnosti pogoste. V sili, na primer na potovanju, jih dobimo za malo denarja v izposojevalnici.

Moška poslovna obleka (Robinson, 2003) je naj pogosteje temno siva ali mornarsko modra, morda z medlimi črtami. Srajca je enobarvna, bela ali svetlo modra. Kravata je elegantna. Temne čevlje obujemo tudi poleti. Čevlji in pas so skladni, pogosto črni, tudi temno rjavi so sprejemljivi (čeprav so manj formalni).

Blazer (zelo priljubljen v Evropi): Mornarsko moder blazer (medeninasti gumbi se smatrajo za kičaste, večinoma se jim izognemo) in sive hlače (čez celo leto). Sivo-bele hlače, ali hlače iz karirastega škotskega blaga so sprejemljive le poleti. Srajca je lahko v vsaki barvi, z vzorcem ali enobarvna. Kravata je neobvezna. Čevlji so lahki, brez vezalk ali usnjeni v stilu mokasinov z usnjenimi vezalkami nizkim podplatom; nogavice morajo biti črne, razen poleti.

1.4.2 Dodatki k moškim oblačilom

Dodatki k moškemu oblačilu imajo isto vlogo kot začimbe pri hrani in kot ličila pri videzu poslovne ženske. Pomembna je kravata, nakita naj bo čim man, listnica, rokovnik in pas naj bodo kakovostni.

Za večino poslovnežev je kravata nadloga, še posebno v vročini, vendar jo nosijo, ker vedo, da je nepogrešljivi del poslovne obleke. Seveda naj bo svilena; najboljša kakovost, cenene kravate se raztegujejo in mečkajo. Standardna dolžina je 132 do 142 cm, širina 9,5 do 10,5 centimetrov, lepo zavezana naj sega do sredine hlačnega pasu, zadnji del ostaja skrit za sprednjim; mnenja o kravatih sponkah so različna. Barve in vzorci kravate naj bodo zadržani. Kravata naj bo vselej temnejša od suknjiča in naj se po barvi sklada z njim. Prevladujejo drobni, ne preveč očitni vzorci ali diagonalne črte (v smeri od desnega boka proti levemu ramenu). Nakit in poslovni moški v glavnem ne sodita skupaj. Izjema je poročni prstan in morda zelo zadržani manšetni gumbi.

Ura je čisto preprosta, tanka, od uglednih firm s kakovostnim usnjenim pasom.

Listnica naj bo čim tanjša, iz najboljšega usnja; ne pozabimo na praktično urejenost za dokumente, za čeke, za kartice, za denar. Podobno velja za žepni rokovnik; tja spadajo tudi vizitke. Poslovni kovčki so usnjeni ali iz plastike in kovine. Pri obeh skrbimo za najboljšo kakovost in temno barvo. Pisalo, ki ga nosijo s seboj, nalivno pero, kemični svinčnik, je res kakovostno. K dodatkom spadajo za zimski čas še usnjene rokavice iz tankega kakovostnega usnja in morda preprost svilen šal; dežnik naj bo črn in ima preprost ročaj. Robci naj bodo brezpogojno beli, iz platna ali bombažne tkanine, lepo zlikani.

1.4.3 Obleka poslovne ženske

V ženskem svetu pa je ustvarjalno izbiranje oblačil nepogrešljiva sestavina očarljivosti, ženskosti, elegancije. V Ameriki je vplivna smer, ki pravi, naj bo ženska poslovna obleka stroga, preprosta in zelo podobna moški. Bluze naj bodo preproste, med oblekami vodita srajčna obleka in klasični

kostim; preprosti so tudi plašč, pokrivala in modni dodatki. Čevlji so salonarji (vedno nosi nogavice), najprimernejši je poslovni kovček ataše. Pričeska je kratka in preprosta. Na poslovno žensko modo vplivajo tudi raziskave, ki preverjajo, kakšna moda je najbolj sprejemljiva za moške in ženske.

V Evropi prevladuje bolj liberalen pristop. Damska poslovna obleka je sicer preprosta, vendar raznolika. Izogiba pa se modnim muham in sestavinam, ki so sicer očarljive, za poslovno rabo pa nepraktične, in pretiranemu poudarjanju oblin in nepokrite kože.

Izhodišča so podobna kakor pri moških oblačilih. Na prvem mestu je kakovost materialov in izdelave; druga je nevtralnost, sprejemljiva za večino ljudi v poslovnem okolju; tretja je praktičnost in četrta umirjena elegantnost.

Vse, kar velja za poslovne žene, velja tudi za žene in življenjske sopotnice poslovnežev, kadar se skupaj udeležujejo poslovnih družabnih prireditev.

Ženska poslovna obleka (Robinson, 2003): Ženske nosijo ženski kostim (hlačni kostim je sprejemljiv), ali krilo in suknjič s svečano bluzo, ali komplet, ki je sestavljen iz pletene jopice in bluže iz fine pletenine s kratkimi rokavi (pogosto v uporabi, ko so zunanje temperature zelo vroče, toda v stavbah je klimatsko hlajenje). Nakit je skromen.

1.4.4 Dodatki k ženskim oblačilom

Ženski dodatki naj bodo skrbno izbrani, skladni in kakovostni, vendar naj se ne ravna po modnih skrajnostih. Poslovne ženske nosijo kakovosten, eleganten nakit. Za službo ga rabijo bore malo: dobro, elegantno, preprosto uro; lep prstan in morda še preprost prstan z majhnim dragim kamnom za desnico; nemara tudi drobno, elegantno ogrlico z obeskom. Lahko nosi tudi okusno broško, vendar ne k vsaki obleki in lepo, ozko, elegantno zapestnico. Ob svečanih družabnih priložnostih je nakita nekaj več.

Kakovost, eleganca in neopaznost so pravila tudi za vse druge dodatke: za očala, pisala, ovratno ruto, rokavice, pas pri obleki, dežnik in še kaj.

Poslovni dokumenti ne sodijo v damsko torbico, se zmečkajo, torbica pa postane nabuhla in razvlečena. Lepa damska torbica je raje manjša kot večja, iz boljšega usnja, s kar najbolj zadržanimi okovi in zaklepi. Dokumenti, pisala, drobni vzorci, kalkulator, druga očala in še kaj sodijo v poslovni kovček. Ta je takšen, kot ga uporabljajo moški, zaradi formata dokumentov ne more biti manjši, lahko pa je tanjši.

1.4.5 Oblačenje za posebne poslovne priložnosti

Ob priložnostnih slovesnostih, na pomembnih javnih sejah, konferencah ipd. lahko nosimo dnevno obleko do 17. ure, bolj svečano obleko izberemo za pomembnejše svečane priložnosti. Taka obleka je največkrat enobarvna (boljša je temnejša kakor svetlejša), lahko pa ima tudi drobne črte (pencil stripes).

Večerno obleko oblečemo po 18. uri za vse bolj slovesne priložnosti, za v gledališče, koncerte in boljše restavracije. Ob posebnih priložnostih, kot so razni sprejemi, slavnostni koncerti, slavnostne večerje na ladji, operne premiere in podobno, se lahko pokažemo bodisi v dvovrstni temno modri ali ogleno črni večerni obleki, bodisi smokingu. Smoking je navadno temno moder, temno siv ali ogleno črn. Sestavljajo ga suknjič (praviloma s šal-ovratnikom), ki se zapenja eno ali dvovrstno, in hlače enake barve in brez zavihkov. Pod enovrstnim suknjičem se lahko nosi tudi telovnik. Srajca za smoking je bela, iz boljše tkanine ali svile, preprosta ali z naborki. Zraven sodi črn ali drug temen metuljček in črni čevlji. Ameriški smoking ali tuxedo; je nekoliko živahnejši in v barvah svobodnejši od evropskega, srajca je bolj živih barv in z naborki. Dinner jacket je tropska varianta smokinga: suknjič je svetel, bele ali slonokoščene barve, iz lahkega blaga, hlače so temne. Največkrat se nosi na poletnih plesih, ladijskih zabavah in manj uradnih družabnih slovesnostih. Frak nosimo ob izjemno slovesnih, največkrat protokolarnih dogodkih. K fraku spadajo tudi odličja. V novejšem času ga vse bolj nadomešča manj formalni smoking.

Kako se ogniti napakam? Ne moremo se zmotiti, če za slovesne večerne priložnosti oblečemo temno obleko. Vseeno je mogoče, da pridemo nekam v smokingu, vsi drugi pa so oblečeni v dnevne ali kvečjemu boljše obleke. Zato vljuden gostitelj na vabilu za uradno slovesnost ali podobno srečanje pod glavnim besedilom ali na drugi strani vabila doda, kakšna obleka je zaželena, dnevna, bolj svečana, večerna ipd. Če takega pripisa na vabilu ni in smo v dvomih, kako naj se oblečemo, ni nič narobe, če o tem povprašamo gostitelja. Kadar nas povabi kak tujec, utegnemo prebrati na vabilu pripis Cravatte noire(fr.), Cravatta nera (it.) ali Black tie (angl.); to pomeni, da nas prosijo, naj pridemo v smokingu (dinnerjacket, tuxedo) s črnim metuljčkom ali večerni obleki. Povabljenke naj v takih primerih nosijo večerno toaleta ali dolgo enobarvno krilo z večerno bluzo. Pripisi Cravatte blanche, Cravatta bianca ali White tie pomenijo, da se bomo oblekli v frak, ali če protokol dopušča, v smoking z belim metuljčkom. Če pa poslovne ljudi zanese v najrazličnejše družabne situacije, je malo verjetno, da se bodo morali obleči v frak. Če se nam to zgodi, ne bodimo v skrbeh, zlahka si ga lahko sposodimo v specializiranih modnih butikih.

1.4.6 Osebni avtomobil

Avtomobil je tudi del osebne opreme poslovnega človeka. Od nekdanj velja, da po obleki sodimo človeka; poslovnega človeka vse bolj sodimo tudi po avtomobilu. Avtomobil ni le eno izmed meril pri presojanju poslovnega človeka, temveč tudi podjetja ali organizacije, kjer je zaposlen. Avtomobili so del podobe podjetja v javnosti, kot so to poslopja, pisarne, dokumenti in še kaj. Poslovni ljudje se zato pogosto vozijo v dražjih in bolj prestižnih avtomobilih, kot bi si jih izbrali sami. Kot posameznike bi jih celo obtožili postavljaštva, če bi si tak avto privoščili za zasebno rabo. Povsod po svetu smejo zato poslovneži uporabljati službeni avto tudi za zasebne namene. Za to plačajo odškodnino in davek, sicer pa je kilometrov za službo praviloma nekajkrat toliko kot za zasebno uporabo.

Avtomobil je torej sestavina tako osebne podobe poslovneža in managerja kot njegovega podjetja ali druge organizacije. Tudi tu velja načelo zmernosti in elegance; vsako odstopanje zbuja v poslovni sredini pomisleke in sume. Zato se po poslih ne vozimo v težkih terenskih avtomobilih, čeprav bi bili morda najbolj varni, in tudi ne v modno oblikovanih športnih avtih. Ne vozimo se v ekonomičnem, majhnem avtomobilu in ne v dragocenem, ekskluzivnem avtu, pač pa večinoma v avtomobilih zgornjega srednjega in spodnjega vrhnjega razreda, skratka v sorazmerno tradicionalnih in ne posebno opaznih avtih. Nekatere avtomobilske tovarne zaračunajo več za avto brez oznak o tipu, prostornini motorja in podobno.

1.5 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. Formalni sestanki pa se sklicujejo redno z določenim namenom in dnevnim redom.

Naj bodo sestanki formalni ali neformalni, vsi poslovni sestanki so uspešnejši, če se prisotni držijo nekaterih jasnih pravil glede postopkov in bontona. Mnogi sestanki so predolgi, ne potekajo po dnevnem redu ali so nesklepčni, ker eden ali več prisotnih ne upošteva teh pravil.

Sestanek je dogovorjeno srečanje skupine ljudi, navadno večje, na katerem se razpravlja, dogovarja in sklepa.

1.5.1 Neformalni sestanki

Ti so lahko vnaprej dogovorjeni ali pa brez priprave. Za organiziranje in vodenje vnaprej dogovorjenih sestankov poznamo sedem zlatih pravil (Robinson, 1997):

1. Sklicatelj je po položaju najvišji od vseh udeležencev sestanka ali ima največjo avtoriteto (na primer, odjemalec skličje sestanke z dobaviteljem). Če so vsi sodelujoči na enakem položaju, sestanek skličje tisti, ki ima najbolj neposreden in največji interes v zadevi, o kateri

- bo govor. Oseba na nižjem položaju ne sme sklicevati sestankov s tistimi na višjem položaju, to stori njen šef.
2. Sklicatelj določi kraj in čas sestanka, vendar se vedno posvetuje z drugimi sodelujočimi, če jim čas in kraj ustrezata, pri čemer upošteva nujnost zadeve, ki je predmet sestanka.
 3. Sklicatelj navede namen in čas trajanja sestanka, in če so potrebne priprave na temo sestanka. Recimo: »Prosim, preglejte analize prodajnih številka za zadnje četrletje«.
 4. Vsi udeleženci sestanka morajo prispeti točno ob dogovorjeni uri. Zamujati ni le neollikano, temveč pomeni tratiti čas in denar ostalih prisotnih. Če zamudimo, ne dokažemo da smo pomembni in zaposleni, ampak, da smo slabo organizirani.
 5. Sklicatelj mora sestanek pripraviti tako kratek in učinkovit, kot le mogoče. Če je sestanek sklican z namenom posredovati navodila ali odločitev, v glavnem govori sklicatelj. Če pa je njegov namen razprava o problemu ali priložnosti, naj sodelujejo vsi povabljeni, sklicatelj 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, obdelamo po končanem sestanku.
 6. Zapisnik o glavnih odločitvah in dogovorjenih ukrepih piše ponavadi najnižji po položaju, ki si s tem nabira točke. Zapisnik je treba pripraviti, čim hitreje, po možnosti v 48 urah. Če gre za pomembne zadeve, mora njegov osnutek odobriti sklicatelj, nato ga razmnožimo in razdelimo vsem, ki so bili prisotni na sestanku.
 7. 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 se na sestanku tako dogovorimo. Pogovorimo se z vsemi, ki morajo biti seznanjeni s sklepi sestanka. Veliko poslovnih problemov izvira neposredno iz dejstva, da uslužbenci sploh ne vedo za spremembe usmeritev ali prednostnih nalog, za katere se je peščica ljudi odločila na neformalnem sestanku.

Sestanke brez priprave pogosto skliče šef z nekaterimi svojimi uslužbenci ali manager na visokem položaju s svojimi sodelavci. Tovrstni sestanki skoraj vedno zmotijo delo drugih ljudi in so pogosto slabo pripravljene in nesklepčni. Če sklicujemo improviziran sestanek, se vprašamo še preden ljudi pokličemo, če je potrebno to zadevo res nemudoma rešiti ali raje počakati in sklicati formalen sestanek.

Sestanki brez posebne priprave so ponavadi najmanj formalni. Lahko jih skličemo, da se ob koncu težkega dne malo sprostimo ali da vsak pove svoje nove zamisli. Če je predmet sestanka, na primer, vprašanje o prerazporeditvi dela zaradi zastojev v proizvodnji, bodo s tem verjetno seznanjeni vsi prisotni, zato je sestanek lahko enostaven in usmerjen v dejanja. Vedno upoštevamo zlata pravila za vnaprej dogovorjene sestanke, kajti tudi improviziran sestanek se lahko izkaže za pomembnejšega, kot smo sprva predvidevali.

1.5.2 Formalni sestanki

Cilj poslovnega sestanka je podrejen ciljem podjetja (organizacije) ali dela podjetja. Nanj vplivajo tudi posebni, interesni cilji udeležencev. Sestanek je začasna, ciljno naravnana skupina posameznikov, ki jih družijo skupni interesi..

Sestanki so lahko informativni in urejevalni. Smoter informativnega sestanka je predvsem posredovanje informacij udeležencem. Smoter urejevalnega sestanka pa je snovanje zamisli, urejanje zadev in pogajanja, snovanje skupnih usmeritev.

Cilji informativnih sestankov so (Tavčar, 1995):

- Seznanjanje z novimi usmeritvami, postopki, metodami, urejenostjo organizacije, predstavljanje izdelkov, zamisli, predlogov;
- Seznanjanje s potekom načrtov, podvigov, projektov, s poročili o delovanju drugih enot, delovnih skupin itd.;

- Usklajevanje nalog delovnih skupin, enot organizacije ipd.;
- Seznanjanje z novimi in posebnimi znanji ter veščinami- seminarji, posvetovanja.

Cilji urejevalnih sestankov pa so lahko:

- Opredeljevanje in analiziranje zadev – prednosti in slabosti, izzivov in nevarnosti;
- Snovanje skupnih usmeritev konceptov, pravil delovanja, možnih rešitev za urejanje zadev, delitev dela in snovanje novih možnosti, usmeritev, pristopov;
- Usklajevanje stališč, obvladovanje nasprotij, pogajanja, sprejemanje skupnih odločitev.

Za urejevalne sestanke je najprimernejše število 3 do 7, največ 11 do 13 oseb, za informativne tudi več deset ljudi. Na manjših sestankih udeleženci aktivneje sodelujejo in lažje sprejemajo dogovore in sklepe. Sestanek je učinkovitejši, če se osebnostne značilnosti udeležencev dopolnjujejo in če sodeluje čim manj težavnih udeležencev. Sestanki v podjetju so priročnejši, vendar manj nemoteni. Zahtevnejši in poglobljeni sestanki so učinkovitejši izven podjetja. Prostor za sestanek naj bo miren, primerno osvetljen, ogrevan ali hlajen, brez prepaha, dovolj akustičen. Sedeži naj bodo ergonomsko pravilni, ne razkošni, v slednjih nas kmalu začne boleti hrbet. Mize so kar nujne, da udeleženci lahko uporabljajo gradiva in pišejo. Za vodjo, če ne sedi za isto mizo, naj bo pripravljena preprosta miza na isti ravni, kot so udeleženci ali celo nižje (amfiteaterska ureditev prostora). Govorniški pulti ločujejo vodjo od udeležencev.

Običajen pripomoček je grafoskop. Pogosta je tabla (bela ali črna) in stojalo z listi za pisanje. Video projektorji, povezani z računalnikom so danes skorajda obvezni del opreme. Za velike prostore je žal neizbežno ozvočenje. Za sestanke v več jezikih je potrebna zapletena oprema za simultano prevajanje in seveda dvojica dragih prevajalk. Bolje se je odločiti za rabo enega ali dveh svetovnih jezikov. Pomembnejše, kot se zdijo, so sanitarije, prostor za kadilce, preprosta osvežila, parkiranje, telekomunikacije, administrativna podpora.

Razmisliti moramo tudi o razporedu udeležencev. Udeleženci se najlažje sporazumevajo, če sedijo z ramo ob rami ali drug drugemu nasproti. Če želimo doseči nasprotni učinek, ali jih želimo ločiti, posedemo vsaksebi na isti strani mize ali diagonalno. Položaj vodje ob daljši stranici mize je pogosto značilen za participativno vodenje, ob ožji stranici za direktivno vodenje. Na sodelovalnih, urejevalnih sestankih udeleženci sedijo ponavadi okrog okrogle ali pravokotne mize. Na pogajalskih sestankih so udeleženci obeh stani na nasprotnih straneh mize. Na večjih sestankih (od 10 do 30 oseb) sedijo udeleženci bodisi vzdolž zunanje strani miz v obliki podkve, bodisi za mizami, ki so razporejene poševno, kot ribja kost.

Na učinkovit poslovni sestanek se pripravljajo vsi udeleženci. Priprave usmerja vodja sestanka, organiziranje zahtevnejših sestankov opravi tajnik oziroma tajnica sestanka. Sestanek je malo učinkovit, če udeleženci na njem opravljajo naloge. Bolje je, da se za naloge dogovorijo, jih do prihodnjega sestanka izpolnijo in tam poročajo. Sestanek naj bo predvsem snovanje in usklajevanje zamisli.

Ob koncu priprav vodja še enkrat preveri najpomembnejše:

- Smoter in cilji: kaj želimo s sestankom doseči?
- Udeleženci: ali so povabljeni prav tisti, ki imajo moč odločanja; tisti, ki se bodo za zadevo zavzeli; tisti, ki naj bodo obveščeni?
- Čas in trajanje: ali je termin sestanka dobro izbran, ali je predvidena dolžina sestanka primerna?
- Spored: ali je vsebina pravšnja – so udeleženci sodelovali pri snovanju sporeda – kdo pripravlja gradiva, kdo jih bo vročil?
- Prostor in oprema: ali je prostor primeren – ali je ureditev v prostoru ustrezna in oprema pripravljena – kako je z udobjem in nemotenostjo udeležencev?
- Vloge: delitev dela med vodjo in tajnico – vloge in naloge drugih udeležencev, poročevalcev, moderatorjev?

- Ocenjevanje: kakšna so merila za ocenjevanje sestanka – kako bodo izidi vplivali na izboljševanje prihodnjih?

1.5.2.1 Potek dobrega sestanka

Sestanek obsega:

- Otvoritev: vodja udeležence seznanja z vsebino sestanka in opredeli način dela.
- Spodbujanje razprave: vodja spodbuja več smerno sporazumevanje.
- Usmerjanje razprave: vodja usmerja, vodi sestanek v pravo smer.
- Obvladovanje težav: na vsakem dobrem sestanku se križajo interesi.
- Konec sestanka: dogovori, sklepi, načrti so izidi sestanka.

Na informativnih sestankih je težišče na snovanju in usmerjanju sestanka, a urejevalnih sestankih sta težišči spodbujanje razprave in obvladovanje težav.

Po sestanku je treba skrbeti za izvajanje sklepov: najboljši sestanek je brez vrednosti, če udeleženci dogovorov sprejetih na njem, ne uresničijo – to pa se zgodi največkrat zato, ker pozabijo na dogovore in še posebej na podrobno vsebino sklepov sestanka.

Presojanje uspešnosti sestanka je pogoj za izboljševanje. Opravi ga lahko vodja sam zase, ocenjevanje lahko izvede nevtralen opazovalec, ocenjujejo lahko udeleženci. Ocenjevanje lahko opravi vodja sestanka v bolj ali manj strukturiranem razgovoru z udeleženci, lahko pa uporabi tudi vprašalnik.

1.5.3 Poslovni nastopi in predstavitve

Nastop je javen prikaz mnenj in stališč pred občinstvom. Predstavitve je poslovni nastop pred veliko skupino udeležencev. Cilj nastopa je podrejen ciljem podjetja oziroma organizacije, interesom vodje in interesom udeležencev nastopa. Informativni nastopi seznanjajo udeležence, vplivalni pa skušajo vplivati nanje. Učinkovito nastopanje je pomembno za osebno uspešnost poslovnih ljudi, poslovodnikov, strokovnjakov.

Potek predstavitve obsega vstop (predstavitve, nagovor, opis ciljev, vsebine in poteka), zatem jedro predstavitve in zaključek predstavitve.

Občinstvo je govorniku ob nastopu ponavadi naklonjeno. Izjema so dolge prireditve, na katerih zadnji govorniki udeležencem že presedajo.

Olika narekuje, da se govorec predstavi. To pogosto opravi že vodja prireditve, ki o govorniku pove tudi kaj laskavega. Velikokrat se govorec predstavi sam. Omeji se na temeljne podatke, nekateri uporabljajo prosojnico. Za tem na kratko predstavi vsebino in glavne sestavine.

Ob bolj slovesnih priložnostih se spodobi nagovor, v katerem je najprej omenjena najodličnejša osebnost (gospod minister...), udeležence pa zajame skupaj (spoštovani gosti, kolegi...).

O uspešnosti predstavitve odločajo udeleženci. Govorec si od prvega trenutka prizadeva, da bi si pridobil njihovo pozornost in naklonjenost: namesto »jaz« in »vi« govori »mi«, da poudari skupne interese in usklajuje vodenje s pripravljenostjo udeležencev. Takoj na začetku jih nemara pritegne k sodelovanju z vprašanjem, pa čeprav le retoričnim. Najboljša pot vodi prek njihovih osebnih in skupinskih interesov- zanima jih tisto, kar jim lahko koristi. Začetek predstavitve naj ne traja predolgo.

Smoter predstavitve obsega več ciljev, ki jih obravnavajo posamezne teme v vsebini predstavitve. Zato kaže ob začetku snovanja narediti širši nabor tem, potem pa jih reševati. Vsebinski načrt torej vsebuje pod osnovno temo več delnih tem, pod vsako izmed njih pa vsebinske sklope (trditve, dokaze, informacije), ki naj jih zajame predstavitve.

Vsebina je tesno povezana s slogom nastopanja; vsaka predstavitve je vsaj nekoliko drugačna, vendar je sčasoma nastalo nekaj temeljnih pristopov, ki se jih poslužujejo marsikateri vodje in govorniki.

Nastop je predstava: ni le besedno komuniciranje, prebiranje poročil (ta lahko udeleženci preberejo sami), temveč govorno, negovorno in nebesedno komuniciranje. Način govorjenja, kretnje in gibanje v prostoru, osebna urejenost in videz, čas in okolje pa še kaj, spadajo vsaj toliko v vsebino predstavitve kot sporočilnost besed.

Formalizirana (urejena, uradna) predstavitev je primernejša za večje občinstvo in za resnejše, tehtnejše, bolj kompleksne vsebine – neformalizirana (sproščena) pa za manjše skupine in za vse vsebine, ki so jim blizu. Nadvse pomemben je časovni potek predstavitve. Čas je praviloma omejen. Občinstvo dojema govorca kot celoto: besede in glas, videz in vedenje. Pomembne so vse sestavine celote. Na besede same po sebi odpade 7 odstotkov poročila. Na glas 38 odstotkov, na videz in vedenje 55 odstotkov. Dober govorec stoji pred občinstvom trdno in uravnovešeno. S težo na obeh nogah. Je pokončen in zravn, ne živčno napet in ne malomarno sproščen, osredotočen na predstavitev in na občinstvo. Pred velikimi skupinami govorec največkrat stoji, pred manjšimi lahko sedi, da jim ne govori zviška.

Govorni predstavitvi je teže slediti kot pisnemu gradivu. Zato naj udeleženci prejmejo vsaj kratke teze s kazalom in seveda pregledno vabilo. Zahtevnejšo vsebino je nemogoče vso predstaviti v omejenem času. Udeleženci naj prejmejo izčrpana gradiva, podajanje omejimo le na rezultate in sklepe.

Spoštovanje časovnega sporeda je pomembnejše kot obsežnost predstavitve. V časovni stiski govorec neopazno izpušča dele vsebine, se osredotoči na najpomembnejše. Nastop naj bo brezpogojno končan v napovedanem času, raje še nekoliko prej. Zavlačevanje udeleženci zamerijo kot le malokaj drugega.

Pravočasen zaključek obsega povzetek vsebine in izoblikovane sklepe. O uspešnosti predstavitve priča vedenje udeležencev, ki jim je govorec na voljo, dokler ne odidejo.

V dvorani naj bo govorec čim bolj med poslušalci. Govorniški pult sicer olajša rabo skripta, vendar je pregrada do občinstva. V konferenčni sobi je govorec za mizo, bodisi na čelu, v sredini, ali drugje. Lahko sedi ali stoji, če ga ne moti, da je vzvišen nad poslušalci. Na prostem je govorec na vzvišenem ali na nižjem mestu (amfiteater).

Razsvetljava je največkrat kompromis. Premočna moti projekcije, vendar naj zadošča, da udeleženci vidijo govorca, pišejo in berejo. Slišnost je nadvse pomembna. Naravna je boljše od najboljšega ozvočenja. Najboljšo predstavitev pokvarijo motnje, ki zadevajo udobje občinstva, vidnost in slišnost. Temperatura naj bo sobna, prezračevanje zadostno, vendar brez prepriha. Za kajenje so le odmori. Pepelniki seveda ne sodijo v prostor za predstavitev. Prenosne telefone naj udeleženci izklopijo ali pustijo zunaj. Telefoniranje ne sodi na predstavitev.

1.6 TELEFONSKA KOMUNIKACIJA

1.6.1 Posebnosti in značilnosti

Telefoniranje je zaradi prikladnosti najpogostejši nadomestek za osebne stike in za pisno sporazumevanje.

Prednosti telefoniranja so očitne:

- Izredna priročnost in hitro vzpostavljanje stikov.
- Telefonski razgovori so praviloma veliko cenejši od osebnih.
- Telefonski razgovor je veliko bolj oseben kot pisno komuniciranje.

Slabosti telefoniranja so manj očitne, pa zato nič manj občutne:

- Telefoniranje je poslovni razgovor z zavezanimi očmi; po zlu gre vsaj polovica informacij iz neverbalnega sporazumevanja.
- Ocenjevanje sogovornika in vživljanje vanj je težavnejše brez neverbalnega sporazumevanja
- Telefoniranje odpira pot nepovabljenim sogovornikom in klicem ob nepravem času.

- Za telefonskim razgovorom ne ostane nikakršna sled; navkljub vsem zakonom sogovornika nikdar ne veda, ali ju sliši še kdo drug.

1.6.2 Potek telefonskega razgovora

Izbiranje časa je bolj kočljivo kot pri neposrednih razgovorih, zaradi neznanih okoliščin pri klicani osebi. Pomaga obzirna poizvedba. Neprimeren čas je na splošno takrat, ko sogovornik začne svoj delovni dan, pa v času odmora za kosilo, ob koncu delovnega časa, ob koncu delovnega tedna. Poslovni klici sogovorniku na dom so primerni le, če klicani vanje izrecno privoli, in v res nujnih primerih. Vendar ne prezgodaj zjutraj, med televizijskim dnevnikom, v soboto zvečer in v nedeljo zjutraj. Pri klicih na velike razdalje najprej premislimo, koliko je tedaj ura pri sogovorniku. Pripravljanje vsebine obsega načrt razgovora in informacije zanj (imena, številke, naslovi). Ob pozivu imejmo pri roki rokovnik in pisalni pribor (beležnico, pisalo).

Če se oglasi samodejni odzivnik, bodimo kratki in jasni: predstavimo se (ime, firma, telefon); povejmo, zakaj kličemo, predlagamo akcijo (bomo spet poklicali, prosimo za klic nazaj ipd). Govorimo počasi in razločno. Sledi odziv. Če se oglasi tajnica, se predstavimo in pozdravimo; vprašamo po klicanem. Na vprašanje za kaj gre, pojasnimo ali povemo, da bi raje govorili s klicanim. Če tajnica pove, da klicanega ni ali da je zaseden, rečemo, da bomo spet klicali, prosimo, naj nas kličejo nazaj, pustimo kratko sporočilo. Negujemo odnose s tajnicami, čeprav so včasih ovira do klicane osebe.

Sogovornika pozdravimo in se predstavimo počasi, na kratko in jasno. Povemo ime in priimek, firmo, če je treba tudi področje dela in kraj. Preverimo, ali je za razgovor pravi čas, sicer se dogovorimo za drug termin. Povejmo, koliko časa potrebujemo in o čem želimo govoriti ter preverimo, ali je vsebina za sogovornika sprejemljiva.

Ko sprejmemo klic, se predstavimo. Če je klic posredovala tajnica, povemo samo ime in priimek in dodamo kratek pozdrav. Vljudno ugotovimo, za kaj gre, in privolimo v razgovor ali se dogovorimo za kasnejši razgovor.

Za sporočanje po telefonu imamo samo svoj glas in nič drugega, zato pazimo na podajanje in izgovorjavo. Uporabljamo aktiven pristop, govorimo počasi in razločno, ljubeznivo z nasmehom. Ker sogovornika ne vidimo, smo še bolj pozorni na odzive. Če dvomimo, pojasnimo z obzirnim vprašanjem. Ne govorimo o zaupnih zadevah, ne posredujemo številnih podatkov. Telefaks je učinkovitejši. Vselej imamo pred seboj uro; če zaslutimo, da sogovornika priganja čas, razgovor pospešimo ali razgovor preložimo. Poslušamo aktivno, sogovorniku sproti potrjujmo, da smo slišali in razumeli. Uporabljamo jasen »da«, »razumem« ipd.

Vedno si je pametno telefonske razgovore zapisovati, najbolje v beležnico. Čeprav tak zapis nima formalne moči, veliko zaleže ob morebitnem kasnejšem razčiščevanju. Pomembne telefonske dogovore vselej pisno potrdimo.

Ob koncu razgovora se poslovimo. Slušalko odložimo, ko smo prepričani, da je razgovor zares končan. Razne komentarje in vzdihovanja prihranimo za pozneje, ko smo že odložili slušalko.

Če podjetje ali mi sami spremenimo številko službenega telefona, moramo novo številko takoj (še bolje- že vnaprej) pismeno (z dopisom, po telefaksu) sporočiti poslovnim partnerjem. Uporabimo lahko tudi žig s kratkim obvestilom: POZOR ! NAŠA NOVA TELEFONSKA ŠTEVILKA JE....To sporočilo odtisnemo na vsak dopis, račun itd. Teh možnosti ne opuščajmo, tudi kadar spremembo objavimo v časopisu (z oglasom).

Vsako podjetje z več kot desetimi internimi telefonskimi številkami naj interni telefonski imenik razmnoži in ga razdeli med uslužbenice (imenik naj vsebuje interne telefonske številke, priimek zaposlenih, imena oddelkov in služb).

Večja podjetja natisnejo posebne informativne brošure z internim telefonskim imenikom in drugimi podatki, ki so pomembni za poslovanje delovne organizacije. Brošuro dobijo zaposleni in poslovni partnerji.

Mnoga podjetja uporabljajo interne imenike v elektronski obliki, ki so zaposlenim na voljo na računalnikih.

1.6.3 Kako ravnamo z neolikanim govornikom

Najbrž ni nikogar, ki ni vsaj enkrat v življenju naletel na neotesanca ali se znašel na isti liniji z nesramnim sogovornikom. Kako ravnati v takšnih primerih? Vrniti z enakim, začeti razpravo, spustiti slušalko?

Kadar kdo pokliče, in ne da bi se predstavil sprašuje po drugih delavcih v podjetju, ali zahteva, naj mu povemo zasebno telefonsko številko in naslov katerega od naših sodelavcev, ali sprašuje po poslovnih zadevah, ni čisto nič narobe, če odklonimo odgovor in radovedneža vljudno odpravimo. Suroveža ali žaljivca, ki noče spremeniti tona, lahko mirno prekinemo, tako, da odložimo slušalko. Slušalko spustimo tudi takrat, kadar nam kdo vskoči v linijo in noče pretrgati svoje zveze. Nemalokrat se zgodi, da kakšna stranka vstopi v notranjo linijo podjetja mimo centrale in se nam vmeša v pogovor ali pa se znajde na liniji, ki smo jo ravnokar zasedli, ker smo hoteli telefonirati ven. V takšnem primeru damo prednost stranki, ji prepustimo linijo, in ji, če je mogoče, damo zeleno pojasnilo ali povežemo s človekom, ki ga išče.

1.7 PISMENO KOMUNICIRANJE

1.7.1 Poslovno dopisovanje

Velik del uspešnega poslovnega komuniciranja temelji na dopisovanju. Kultura pisnega občevanja s svojo vsebino in obliko pomaga opravljati poslovne naloge, zato ni sama sebi namen. Pismeno sporočanje zahteva jasno in nedvoumno pravopisno pravilnost in jedrnato vsebino. Čeprav se ogibamo izumetničenim oblikam, tako v uvodu kakor na koncu, moramo tudi v uradnem dopisu napisati kakšno vljudnostno frazo, ki izraža spoštovanje do poslovnega partnerja, oziroma sestaviti dopis tako, da je sporočilo uokvirjeno z obveznimi vljudnostnimi obrazci, ki se uporabljajo v dopisovanju.

Za začetek dopisa uporabimo katero od običajnih vljudnostnih fraz, npr.: »Cenjeni gospod direktor« ali »Spoštovani kolega« ali »Spoštovani gospodje« itd. Za tem nagovorom postavljamo danes navadno vejico, čeprav lahko pri korespondenci uporabimo na tem mestu tudi klicaj.

Uvod sestavljajo prve besed v dopisu; v njem povežemo glavno vsebino pisma z namenom sporočila:

»V zvezi z našim sestankom z dne 25. septembra t.l., na katerem smo govorili o skupnem oskrbovanju delovnih organizacij s strokovno literaturo, smo na našem strokovnem kolegiju obravnavali pogoje za možno sodelovanje.....«

Sporočilo ali jedro zavzema osrednji del dopisa in je najpomembnejši del pismenega sporočanja. Zaradi tega mora biti povedano v jasni in nedvoumni obliki:

»Menimo, da so skupna vlaganja v prospekte in druge oblike propagande v višini 10 odstotkov načrtovanega prometa v celoti sprejemljiva. Glede na to, da bo skrb za pripravo zrcala in natis gradiva prevzel naš propagandni sektor, vas prosimo, da nam do konca meseca pošljete spisec vseh izdaj, ki jih nameravate ponuditi.«

Na koncu ali v sklepu dopisa poudarimo bistveni del vsebine in besedilo zaključimo. Začnemo ga z novo vrsto:

»Upamo, da ta rok ni prekratek in da boste lahko sprejeli vse naše predloge, saj smo prepričani, da so obojestransko koristni.«

nazadnje dodamo še pozdrav s podpisom, spet v novi vrsti:

»Prijazno vas pozdravljamo«, »Z lepimi pozdravi« ipd.:

» Janez Kovač, vodja prodajnega oddelka«

Ne glede nato, ali dopis narekujemo ali prepisujemo iz osnutka, mora biti čisto napisan na uradnem dopisnem papirju organizacije. V njem ne sme biti popravkov.

Odpošiljamo praviloma izvornik dopisa. Izjemoma, kot dokazne primerke ali dostavke v prilogi originalnega dopisa ali kakšne druge dokumentacije, lahko pošljemo tudi kopije ali fotokopije. Mnoga uradna pisma že s svojo vsebino (navadno navajajo rok za odgovor) določajo, kako hitro je treba odgovoriti. Vljudnost zahteva, da odgovarja človek, na katerega je bilo pismo naslovljeno. Niti najbolj zaposleni poslovneži nimajo opravičila, če ne odgovarjajo na dopise. Zmeraj je tudi mogoče, da dopis poslovnega partnerja preuči kateri od sodelavcev in nanj pripravi odgovor. Tega lahko podpišeta tako oseba, na katero je pismo prišlo, kakor njen sodelavec (sodelavec na levi, vodilni na desni) ali pa samo sodelavec, zlasti kadar gre za kakšno splošno zadevo (vprašanje o ceni izdelkov, komercialna ponudba s srednjo ali majhno vrednostjo, nezahtevna reklamacija). Ne pozabljam pa, da si navadno dopisujejo gospodarstveniki, ki zavzemajo v poslovni hierarhiji približno enak položaj. Nevljudno je, če na dopis direktorja nekega podjetja odgovarja referent ali kak drug delavec na nižjem položaju. Izjemoma, kadar je naslovljenec odsoten, lahko pošlje odgovor, zato da rok ni zamujen ali ker gre za nujno zadevo, tudi direktorjev pomočnik, seveda pa se mora hkrati opravičiti in povedati, da je odgovorna oseba na potovanju ali podobno.

1.7.2 Oblika dopisa

Pri svojem poslovanju se odločamo za tisto obliko dopisa, ki nam osebno najbolj ustreza (oblika z umiki ali strnjeno pisanje). Dopisi naj ne bodo dolgi. Preprost jezik, kratko sporočilo, hiter odgovor so največje odlike poslovnega komuniciranja. Natančno moramo pisati imena, priimke, akademske nazive in funkcije naslovnikov. V zahodnoevropskih državah imajo ljudje z akademskimi nazivi velik družbeni ugled, zato se izkazuje spoštovanje do znanja in s tem ugleda, ki ga ima naslovnik. Če pisma pravilno naslavljamo, jih pišemo po zahtevah standardne jezikovne kulture, jih lično oblikujemo, jih zmeraj pravočasno odpošiljamo in se v njih držimo obravnavane teme, si bomo pri vseh, s katerimi sodelujemo, pridobili ugled zanesljivega poslovnega partnerja.

1.7.3 Ne pozabimo na voščilnice

Denar za čestitko ni nikoli vržen stran. Voščimo že zato, ker je to tudi priložnost za komuniciranje z ljudmi, s katerimi se dolgo nismo srečali. Voščimo tudi tistim, ki s čestitkami zamujajo, saj jih bomo prihodnje leto spet srečali. Voščimo, pa čeprav vemo, da nam marsikdo ne bo vrnil čestitke, gotovo pa bo takim malo nerodno ob naslednjem srečanju. Mar ni vreden voščilnice že ta moralno-vzgojni očitek?

Seveda pa priložnost za voščila niso samo prazniki. Poslovnim partnerjem pošiljamo čestitke, kadar njihovo podjetje slavi obletnico svoje ustanovitve, odpre novo proizvodno linijo ipd. Če človek, s katerim sodelujemo, napreduje na višje delovno mesto, mu moramo za uspeh čestitati. Voščilnice pošiljamo že zato, da ostanemo v stiku s tistimi, s katerimi smo uspešno poslovali ali s katerimi bi radi začeli sodelovati.

1.7.3.1 Nekaj nasvetov v zvezi z voščili

- Sestavimo si seznam z naslovi vseh, ki jim hočemo čestitati.
- Tajnica oddelka naj sestavi take adresarje tudi za naše kolege in jih potem primerja, da se naslovi nebi ponavljali.
- Na eno voščilnico se lahko podpiše tudi več ljudi, kadar naslovnika vsi poznajo
- Podpisujemo se zmeraj svojeročno in čitljivo.
- Pomembnejšim poslovnim partnerjem ali tistim, ki ne poznajo naše nove funkcije, priložimo vizitko.

- Kadar dajemo tiskati voščilnice podjetja, naj bo grafična oblika v zvezi z njegovo dejavnostjo, čeprav to ni nujni pogoj.
- Ne vztrajamo za vsako ceno pri likovni analogiji z dejavnostjo podjetja. Nemalo je namreč podjetij, katerih storitve in izdelki, čeprav na trgu nepogrešljivi, bi kazili likovno podobo voščilnice.
- Voščilnica naj ne bo videti kot reklamni prospekt, kadar že hočemo kaj poudariti, storimo to diskretno in s pravo mero.
- Obrtniki ali drugi, ki delujejo v drobnem gospodarstvu, imajo lahko lastne voščilnice, z njimi bo videti njihova poslovna podoba veliko resnejša.
- Voščilnice ne tiskajmo zadnji hip, naslove na kuverte pa pišimo že mesec dni prej.

1.8 POSLOVNI OBED

1.8.1 Poslovni obed

Mnenja o poslovnih obedih so zelo različna. Nekaterim se zdijo potrebni, spet drugim jih povsem odklanjajo. Ne glede na taka ali drugačna mnenja je v poslovnem življenju že od nekdanj zakoreninjena navada, da se poslovni partnerji vzajemno vabijo tudi na poslovna kosila (business lunch), med katerimi združijo prijetno s koristnim. Poslovni obed daje novim poslovnim partnerjem priložnost, da se bolje spoznajo med seboj, starim pa, da nadaljujejo dobre poslovne stike med neformalnim izmenjavanjem mnenj.

Na poslovni obed lahko povabimo dve ali več oseb. Udeležijo se ga samo osebe, ki so sodelovale pri poslovnih pogovorih. Načelno izberemo kak boljši gostinski lokal, kjer se lahko gostje med jedjo v miru pogovarjajo. Tajnica rezervira mizo, ki stoji stran od vhoda in po možnosti na takem mestu, ki ni preveč izpostavljeno pogledom in ušesom drugih gostov. Kadar je gost iz drugega kraja ali tujine prvič v našem mestu, izberemo po možnosti gostišče v ožji mestni okolici, v katerem strežejo s krajevnimi specialitetami, tako da gostu pokažemo vsaj nekaj značilnosti kraja.

Gostitelj mora priti v restavracijo pravočasno, še pred gostom. Če zamuja, mora telefonirati v restavracijo in prositi vodjo strežbe, naj gostu (oziroma gostom) ponudi kakšno pijačo (aperitiv ali majhen prigrizek). Če gost čaka pri točilni mizi, mora gostitelj takoj po prihodu poravnati račun. Če ga ne more vnesti v račun obeda v restavraciji, mora plačati iz svojega žepa z gotovino, čekom ali kreditno kartico.

1.8.1.1 Sedežni red 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.

Najpomembnejši gost sedi na gostiteljevi desnici, drugi po položaju pa na njegovi levici. Častna mesta se v poslovnem protokolu delijo drugače, kakor v družabnem. Gostitelj oziroma starešina je zmeraj oseba, ki ima v podjetju najvišji položaj, ne glede na naslove, leta itd. drugih. Kadar sede družba za dolgo mizo, sedi gostitelj bodisi na sredini ob daljši stranici mize ali na njenem čelu. Podobno je z mizo v obliki podkve. Za okroglo mizo sede gostitelj tako, kot se mu zdi, da je zanj in njegovega gosta najboljše (s hrbtom proti steni, z razgledom na vrt itd), drugi gostje pa se razvrstijo, kot smo že povedali.

Poslovni protokol ni tog in dopušča različna prilagajanja, se pravi, da lahko razen gostitelja in najpomembnejših dveh gostov drugi posedejo, kakor jim je najbolj prav, da lahko nadaljujejo že začete pogovore. Če je družba mešana, naj se za mizo razvrstijo izmenoma ženske in moški. Če je v družbi samo ena ženska, ji gre častno mesto, se pravi čim bliže gostitelju na levi strani. Če je gostja

po položaju vodilna oseba, sedi seveda na gostiteljevi desnici, kadar pa ženska nastopa kot gostiteljica, poteka vse tako, kot smo napisali že prej.

Kadar gresta na poslovno kosilo samo dva človeka, sedeta drug nasproti drugemu, s tem da ponudimo gostu boljši sedež (z boljšim razgledom, prijetnejšem mestu, blizu peči pozimi, blizu okna poleti, če v lokalu ni klimatskih naprav, oziroma stran od kuhinje).

Kadar koli prirejamo poslovno kosilo za več gostov, mora nekdo iz oddelka za stike z javnostjo, propagande ali drugega ustreznega oddelka sestaviti sedežni red (če je več miz) za vsako mizo posebej in tako razmestiti povabljenca. Pri večjem številu gostov je najbolje, če na mizo pred vsak sedež postavimo napis z imenom in priimkom. Če v restavraciji nimajo stojal za take napise, porabimo zanje kartončke, prepognjene v obliki narobe obrnjene črke V. Gostitelj dopušča, da pripelje gost na obed še dodatno osebo, če je ta iz istega podjetja kot gost in če jo je gost že poprej napovedal in poprosil gostitelja za dovoljenje. Pri nas ni v navadi, da bi na poslovne obede vabili tudi žene poslovnih partnerjev.

Gostitelj naj pred obedom, najbolje še pred prihodom gostov, razloži vodji strežbe, na koga naj se natakarij obračajo. Če je povabljenec malo, ureja zadeve za mizo kar gostitelj sam, lahko pa tudi določi nekoga (vodjo oddelka za stike z javnostjo ali za propagando ipd.), da se z osebjem restavracije dogovarja o naročilih, plačevanju računa, itd. Največ zmede lahko nastane takrat, kadar je vodilna oseba, ki vabi ženska, natakarij pa se glede izbire jedi in pijač ter plačila obračajo na moškega, ki je videti starejši.

1.8.1.2 Poslovni bonton za mizo

Med poslovnim obedom se mora gostitelj potruditi in s pomočjo osebja v restavraciji gostu priporočiti predvsem pijače in jedi, ki so značilne za kraj, še posebno, kadar je gost v njem prvič na obisku. Pri tem ne sme vsiljevati svojega okusa, marveč naj obzirno prepusti gostu, da se sam odloči, kaj bo naročil. Gost skuša ustreči svojemu gostitelju, tako da si izbere katero od domačih specialitet in jo potem pohvali.

Gost, zlasti če je povabljen v drago restavracijo, naj gleda, da si ne naroča najdražjih jedi in pijač, ravno tako ne naroča sam dodatnih jedi in pijače. Najbolje je, da se ravna po gostitelju.

Med gosti se zmeraj najde kdo, ki ne pije alkohola ali ne je nekaterih jedi. Nevljudno je goste siliti s specialitetami, ki jih ne marajo ali jih odklanjajo zaradi diete, bolezni, verskega prepričanja ipd. Gostov ne smemo siliti z alkoholnimi pijačami, če jim ni do njih. Še zlasti neolikano je tako početje, kadar mora gost po kosilu sesti za volan.

Med jedjo se ne pogovarjamo izključno o poslovnih rečeh. Vseeno moramo znati izbirati takšne snovi, ki ne morejo nikogar prizadeti (zlasti previdni moramo biti, kadar je povabljenec veliko in jih povrhu še slabo poznamo), se pravi, da ne načenjamo verskih, političnih in podobnih vprašanj. Če že kdo začne tak pogovor, besedo zasukamo drugam. V toaletne prostore gremo, kadar je pač potrebno in kadar si hočemo, denimo umiti roke, si popraviti pričesko ali šminko ipd. Najbolje je, da to opravimo pred začetkom obeda ali v odmorih, preden postrežejo z novo jedjo ali pijačo, seveda pa se lahko, če je nujno, kadar koli za hip oddaljimo od mize, s tem da se ustrezno opravičimo. Glejmo, da imamo zmeraj s seboj nekaj drobiža, da nam ne bo treba prosit, naj nam kdo iz omizja posodi potrebni kovanec. V takem primeru lahko prosimo natakarija, naj nam zamenja večji bankovec.

Če kadimo, poslovni partner pa je nekadilec, se vzdržimo kajenja do konca obeda. Mnoge boljše restavracije imajo ločene sobe za kadilce in nekadilce, zato pazimo kje rezerviramo mizo. Če med jedjo prosimo za dovoljenje, ali si smemo prižgati cigareto, nam ne bo navadno nihče oporekal iz vljudnosti, vseeno pa s takim vprašanjem druge v bistvu izsiljujemo. Zato toliko časa, dokler kdo za omizjem je, ne sprašujemo za dovoljenje in ne kadimo.

1.8.1.3 Nekaj nasvetov v zvezi z vedenjem za mizo

(Osredečki, 1992)

- Stol si primaknemo k mizi, tako da se nam pri jedi ni treba sklanjati preveč naprej.
- Komolce držimo ob telesu, nikakor ne narazen, in jih ne naslanjamo na mizo. Nad mizo imamo samo dlani do zapestja.
- Jemo z zaprtimi usti, neslišno, ne hlastno, hrano dobro prežvečimo, da se nam ne zaleti.
- Pri jedi ne govorimo s polnimi usti.
- Hrane nikoli ne jemljemo iz sklede ali s pladnja s svojim jedilnim priborom, marveč edino le s strežnim priborom, ki je v skledi ali na pladnju.
- Špagete jemo z žlico in vilicami, s tem da nosimo grižljaje v usta samo z vilicami.
- Jedilni pribor naj nas ne spravlja v zadrego; zmeraj začnemo uporabljati pribor, ki je najbolj odmaknjen od krožnika (na desni in levi strani), potem pa z vsako novo jedjo po vrsti vse bližjega.
- Ko kakšno jed pojemo, odložimo pribor (nož in vilice) vzporedno na krožnik in ga poravnamo od sredine krožnika proti desni. To je hkrati znamenje za natakarja, da smo nehali jesti.
- Če ne vemo, kako naj si jed naložimo na krožnik, lahko prosimo natakarja, naj nam postreže.
- V gostinskem lokalu prinaša in odnaša posodo osebje, pri tem mu ni treba pomagati.
- Prtička si ne zatikamo za ovrtnik, marveč si ga pogrnemo čez kolena.
- Po končani jedi odložimo prticek na mizo, ne da bi ga zlagali; najprej to stori gostitelj.
- Ko nam jed ponudijo, vzamemo najbližji kos; ničesar, kar se je dotaknilo našega krožnika ali pribora, ne smemo dajati nazaj v skupno skledo.
- Solate, sočivja in že narezanega kruha ne režemo z nožem.
- Kruh si vzamemo sami, če je košarica blizu, drugače pa prosimo katerega od gostov, naj nam jo poda, da se ne stegujmo čez mizo. Kruh jemljemo z roko in ga po koščkih lomimo.
- Če nam po nesreči zaide v usta kost, prinesemo vilice k ustom in kost spustimo nanje, potem pa jo položimo na rob krožnika ali na posebni krožnik za kosti.
- Posode ne nosimo k ustom, da bi jed laže ko konca pojedli.
- Zadnje požirke juhe zajamemo z žlico tako, da krožnik rahlo nagnemo navzven.
- Krožnikov na koncu ne »čistimo« s koščki kruha.
- Če bi si radi še enkrat postregli s kako jedjo, na krožniku nož in vilice prekrizamo.
- Kadar ne vemo, kako se je kakšna jed, ne hitimo. Diskretno se ozrimo po drugih in jih posnemajmo.

Kako jemo posamezne jedi:

Na kratko se sprehodimo od A (artičoke) do Ž (žabe).

ARTIČOKA: Trgamo listič za lističem in mesnate konice pomakamo v kremno omako ter jih izsesavamo. Ostanke odlagamo na poseben krožniček. Dno sadeža razkosamo z vilicami in prav tako pojemo z omako.

AVOKADO: Sadež vodoravno prerežemo, odstranimo veliko pečko in vdolbino nadevamo s tatarskim biftkom ali rakci. Ali pa meso sadeža zmečkamo z vilicami in ga začinimo po okusu. V obeh primerih jemo z žličko.

BELUŠI: Jemo jih z nožem in vilicami. Beluš ponesemo k ustom z vilicami in izsesamo sočni del.

CMOKI: Praviloma jih razkosamo z vilicami, nož je le za varstvo, da nam cmok ne bi ušel s krožnika.

FONDUE: V vročo sirovo kremo ali olje pomakamo koščke govedine ali kruha, nabodene na dolge dvozobe vilice. Lepše je, če potlej jemo z običajnimi vilicami.

JAJCA: Mehko kuhanemu jajcu odstranimo vrh z nožem, vendar to priporočajo le najspretnjšim, saj ne zna vsakdo z ravno pravšnjim zamahom obglaviti jajce. Lupimo lahko obtolčemo z žličko in odstranimo s prsti ter odložimo na krožniček. Trdo kuhana jajca olupimo in razkosamo z nožem in/ali z vilicami. Jajce na oko ali mešano jemo z vilicami, jajce s šunko pa z vilicami in nožem.

KRUH: Od rezine kruha ali štručke, žemlje ipd. lomimo za grižljaj velike kose. Toast prepolovimo. Velike obložene kruhe jemo z nožem in vilicami, mini sendviče (kanapeje) z roko, enako hot dog.

JUHE: Z žlico po najkrajši poti, brez kroženja, zajemamo juho in jo poneseemo k ustom. Če je juha v skodelici, zakuho pojemo z žlico, juho pa smemo popiti.

KLOBASE: Jemo z nožem in vilicami, režemo kos za kosom. Hrenovke smemo jesti z roko.

KAVIAR: Na krožnik damo žličko kaviarja, bel ali črn kruh namažemo s surovim maslom in nato še kaviarjem. (Obstajajo tudi posebni noži za kaviar) H kaviarju je možno servirati tudi krompir v oblicah.

KROMPIR: Ni ga več prepovedano rezati z nožem. Nekateri vseeno dajejo prednost vilicam. Oboje je sprejemljivo. Krompir v oblicah nabodemo na vilice in lupimo z nožem.

MARMELADA: Iz kozarca jo jemljemo z žlico, ki je samo za ta namen. Damo jo na rob krožnika in potem namažemo.

MASLO, SUROVO: S posebnim nožem za maslo odrežemo kos masla in ga položimo na rob svojega krožnika. Na kruh ga namažemo z lastnim nožem.

MESO: Režemo grižljaj za grižljajem, ne pa ves kos naenkrat kot v ZDA. Jedi iz sesekljanega mesa razkosavamo z vilicami, enako velja za žolco.

MOČNATE JEDI: Ali z mini vilicami ali žličko ali z obojim.

PAŠTETE: Samo z vilicami. V skrajni sili si dodatno pomagamo še z žlico.

PERUTNINA: V formalni družbi in restavracijah jo jemo z nožem in vilicami, kupljeno v kioskih s hitro prehrano ali na veselicah pa brez pridržkov z roko.

RAKI: Začenši z jastogom, kraljem vseh rakov, terjajo kar precejšnjo priročnost in znanja o tem, kako raka, kuhanega zgrabiš z levico za oklep, z desnico pa sunkovito iztrgaš klešče; če to ne gre, uporabiš posebne škarje. Če se raka v družbi lotevaš prvič, je najbolje biti iskren in poprositi kakšnega navzočega rakošlovca ali natarja za poduk. A največkrat to sploh ni potrebno: v restavracijski kuhinji žlahtno meso izdolbejo. Če ne, potlej velja zlato pravilo, a nenapisano pravilo, da je dovoljen vsak trik, samo da spraviš meso v usta, največkrat tako, da ga izsesaš. Pri tem je zoper vsa pravila o uporabi prtičkov dovoljeno zatakiniti si prtiček pod brado, da zaščitimo prsi. Menda so pri uživanju rakov, vsaj v družbah znancev in prijateljev, dovoljeni tudi zvočni efekti.

RIBE: Jesti ribe z nožem je bil njega dni naglavni greh. Nož je namreč oksidiral okus jedi. Zdaj je drugače, saj so noži narejeni iz kovinske zmesi, ki ne oksidira. Kako jemo kakšno ribo, je odvisno od načina priprave. Kuhane in pečene ribe jemo z dvoje vilic ali vilicami in nožem zgolj za ribe. Prekajene ribe, presne slanike ipd. jemo z nožem in vilicami. Samo vilice zadostujejo za ribe iz konzerv, sardine, tunino, pri čemer si pomagamo s kosom kruha. Pa še o nadležnih, morda celo nevarnih koščicah.: spravimo jih na vilice in nato kolikor se da diskretno na rob krožnika. Če je sila, si lahko mirno pomagamo z roko. Zdravje ima pač prednost pred strogim bontonom.

RIŽ: Če ga ne znate jesti s paličicami, uporabite vilice.

SADJE: Jabolka in hruške s posebnim priborom ali nožem za lupljenje sadja razrežemo na štiri režnje ali več, ki jih potem jemo z roko ali z vilicami za sadje. Banane in pomaranče olupimo z nožem, mandarine z roko. Grozdne jagode s prsti nosim v usta. Grenivke nam po navadi servirajo že prepolovljene. Po želji jih potresemo s sladkorjem, razrežemo sredico z nožem in koščke jemo z žličko. Po strogih predpisih olupimo tudi marelice in breskve, medtem ko slive ročno razpolovimo. Če nam takšni predpisi jemljejo veselje do sadja, pač naročimo namesto tega sladoled ali sadno kupo.

SIR: Sir se pri kosilu ali večerji je na koncu. Po navadi nam ponudijo sirovo ploščo, s katere izberemo najljubše vrste sira. Za to imamo pri dobri postrežbi poseben nož za sir, ki ima dve konici. Z njim si naložimo na krožnik razne vrste sira zmerno, kajpak. Košček sira nato položimo na kruh in pojemo. Ponekod kruh najprej namažejo s surovim maslom in šele nato položijo nanj sir. Zakaj bi jim to zamerili? (Sirove plošče se da lepo okrasiti z grozdnimi jagodami, orehovimi jedrci ali rezinami hrušk, ki jih pokapamo z limoninim sokom, da ne porjavijo.)

SOLATE: To temo je domala nemogoče stisniti v skopo leksikalno geslo. Zatorej se lahko o tem, kako jo je treba jesti po pravilih lepega vedenja nasveti le okvirni. Veliko večino vrst solate jemo z vilicami, sadne solate pa z žličko.

ŠKOLJKE: S temi morskimi sadeži je pri jedi lahko huda zadrega. Sveže skuhane in servirane v lastnem soku je lahko spraviti iz oklepa. Školjke servirajo v krožniku za juho, zraven položijo žlico in vilice. Vilice potrebujemo samo za to, da odpremo prvo školjko, vse naslednje odpiramo z oklepom prve. Sok pojemo nazadnje z žlico.

TESTENINE: Glavno vlogo imajo vilice. Z njimi nabadamo in sekljamo špagete. Po italijankso jemo špagete tako, da postavimo žlico navpik na krožnik in ob njej navijamo špagete na vilice v grižljaje. Rezance krajšamo z vilicami, drobne makarone nabadamo nanje.

ZELENJAVA: Je bistveni sestavni del solat, torej veljajo zanjo običajna pravila kot za uživanje solat.

ŽABE: Če se vam po naključju pripeti, da vam bodo postregli z žabami, se pač vdajte v usodo in ugriznite, v kar je treba ugrizniti. Z drugo besedo: vzemite žabji krak, imejte ga na miniaturno piščančje bedro, oberite ga in si potlej umijte roke v skodelici vode z limoninim sokom, obrišite si prste in konec.

POLŽI: (Le savoir - vivre d'aujourd'hui, 2003) Z levo roko z posebno pinceto za polže držimo hišico, z desnico pa z vilicami za polže izvlečemo meso. Začimbe za pripravo polžev so zelo močne, zato polži niso primerni za slavnostne večerje. Pri domačem obedu vam jih gospodinja postreže v posebnih krožnikih.

1.8.1.4 Vrste jedi, njihovo zaporedje in katere pijače gredo zraven

Možnosti za sestavo jedilnika in izbiri pijač so neskončne. Vseeno pa je v navadi bolj ali manj ustaljeno zaporedje, tako da bo zmeraj prav, če se ravnamo po njem. Pri sestavi jedilnika in izbiri pijač nam veliko pomaga tudi osebje v restavraciji. Kadar imamo več gostov, ni odveč, če se z gostincem že vnaprej dogovorimo o enotnem meniju za vse povabljene. Navajamo nekaj predlogov. (Osredečki, 1992)

Aperitivi: žganje (slivovka, travarica, tropinovec), vinjak, vermut, viski, vodka, sadni sok.

Predjed (hors d'oeuvre): pršut s sirom, gnjat s svežim kravjim sirom, razne solate (francoska, ruska, ipd.), kokošja ali telečja rižota, če so za glavno jed morske ribe, tudi rižota s sipami ali školjkami, kavjar.

Pijača: kadar predjed ni začinjena s kisom, se ne moremo zmotiti, če izberemo katero od naših suhih vin, npr. beli burgundec, renski ali laški rizling, zeleni silvanec, traminec.

Juha: po izbiri; pri juhi navadno ne uživamo vina (ni obvezno pravilo).

Topla predjed: (ni obvezna, postrežemo jo za juho): toplo listnato testo s pašteto, možgani, sesekljamno meso, polži ipd.

Pijača: pri topli predjedi in glavni jedi je najbolje piti vino, s katerim smo obrok začeli; vseeno pa nekatere vrste hrane zahtevajo posebne vrste vina.

Rdeče meso in divjačina (kot glavna jed): črni burgundec, kabernet in druga močna črna vina (po načelu «močna jed, močna pijača»).

Perutnina- piščanci in drobna pernata divjad (kot glavna jed): rizvanec, silvanec, šipon, traminec.

Puran (kot glavna jed): bela in črna vina po izbiri.

Gos (kot glavna jed): lahka črna vina (frankinja, game ipd.)

Morske ribe (kot glavna jed):

- a) pečena na ražnju: refošk, kraški teran, šipon itd.;
- b) modra riba (brodet, ocvrta, pečena): merlot, barbera, kabernet, teran, refošk oziroma vino, s katerim je pripravljen brodet;
- c) bela riba in kuhani raki: istrska malvazija in druga lahka bela vina.
- d) sladkovodne ribe (kot glavna jed): suha bela in rdeča vina po izbiri.
- e) desert ali sladica (po glavni jedi): pecivo, kompot, sladoled, sir.

Pijača:

- a) pecivo in sladoled: sladke in suhe penine in naravna desertna vina (sladka malvazija, sladki muškat, prošek, druga vina iz suhih grozdnih jagod);
- b) sirov pladenj: črna vina (kabernet, frankinja); k belim mazavim sirom pijemo kakovostna bela vina (renski rizling, silvanec, traminec);
- c) sadje: k breskvam in jagodam grede sladke penine in nekatera lahka bela vina; z dinjo pijemo polsladko belo vino.

Seveda lahko pri jedi pijemo tudi pivo, pač odvisno od gostovega okusa. Danes veliko ljudi raje uživa točeno pivo.

Obed navadno končamo s kavo (redkeje s konjakom), bodisi ekspresno (črno, s smetano ali mlekom, t.i. kapučinom), turško ali filtrirano z mlekom ali brez.

1.8.1.5 Kako obvladamo težavo

Včasih, na srečo le poredkoma, se zgodi, da pri poslovnem partnerju odkrijemo dotlej neznani del njegove osebnosti. V takem primeru se moramo surovega ali nesramnega gosta čimprej rešiti. Nekateri ljudje si namreč lastijo pravico, da si za mizo kar sami naročajo vse povprek, brez občutka za okus in mero, godrnjajo in se prepirajo z osebjem in se med poslovnim obedom opijajo. V takem primeru naj se trezni opraviči, da je čas, ki si ga je lahko vzel za obed, minil in da ga čakajo nujne obveznosti, plača naj račun, se poslovijo in odide.

Pripeti se, da sicer olikani partner nehote spije kozarček preveč. V takem primeru mu pokličemo taksi in mu pomagamo, da brez hujših zapletov odide domov. O tem ne govorimo naokrog in tudi gostu pripetljaj ob naslednjem srečanju ne omenjamo. Kadar v takšnih primerih potrebujemo natarjarjevo pomoč, damo dvojno napitnino.

1.8.1.6 Etiquette- Predpisi za vedenje

Če moramo za nekaj časa zapustiti mizo, rečemo samo: «Oprostite, prosim».

V ameriški angleščini se nikoli ne uporablja beseda »toilet«. V rabi so besede men's room, women's room, lahko tudi rest room, bathroom, powder room. Slednji izraz uporabimo, če smo povabljeni na dom.

Če se moški znajde v stranišču s svojim nadrejenim, potem naj se dela, da v umivalniku umiva roke, in tako ne moti vodilnega pri školjki.

Vrtanje po nosu je nezaslišano žaljivo obnašanje.

Če se nam zatakne mastni pljunek v grlu ali globoko v nosu, ga pogoltnemo. Če tega ne zmoremo, se obrnemo stran in izpljunemo izloček v zložen robec.

Če čutimo, da bomo kihnil, obrnemo glavo v stran, pridržimo robec na obrazu. Če nimamo robca postavimo roko pred usta in nos. Seveda se opravičimo, gremo takoj v kopalnico in se umijemo.

Lahko pa se zgodi tudi nezaslišano, da nam uidejo trebušni plini. Ker je to res nekaj nedopustnega, se ne opravičujemo. Obnašamo se, kot da se ni nič zgodilo. Tudi drugi se bodo vedli, kot da niso nič opazili.

Prav tako se pri mizi in v družbi ne riga in kolca.

Če nam je slabo ali če imamo druge prebavne motnje, in čutimo, da ne bomo zdržali, rečemo: «Oprostite prosim.» Zapustimo kraj in naročimo natarjarju, ali šefu strežbe, naj gostitelju prenese naše ustno ali pisno opravičilo.

V Združenih državah Amerike, ameriški poslovneži nikoli ne uživajo alkohola niti pri zajtrku niti pri kosilu. Sploh pa tem obedom ne dajejo toliko pomembnosti kot v Evropi.

Poslovne večerje so bolj redke, ker je večerni čas namenjen zasebnemu družinskemu življenju.

Kako se znebimo žvečilnega gumija? Zavijemo ga v papirček in odvržemo v smeti ali pepelnik.. Nezaslišano neokusno je, če ga kar tako odložimo v pepelnik ali smeti, ali če ga skušamo prilepiti pod mizo, stol, ali na kako drugo prikladno mesto. Z žvečilnim gumijem v ustih se ne pogovarjamo, tudi po telefonu ne.

Amerikanci ne kadijo v javnih in službenih prostorih, tudi v svoji pisarni ne. To ni dovoljeno, zato ne sprašujte za dovoljenje, ker ogrožate zdravje vseh, ki so z vami v prostoru. Delavci imajo čas za cigareto. Kadijo zunaj, na prostem, pred službenim poslopjem. to velja skoraj povsod v ZDA.

Ljudje v poslovnem svetu nimajo preluknjanih ušes, ustnic in drugih vidnih delov telesa, nimajo v teh predelih uhanov, isto velja za tetoviranje.

1.8.2 Koktajl

Priložnostno zakusko lahko pripravimo tako, da si vsak gost postreže sam ali pa jim strežejo natarjarji. Samopostrežni način je primeren za večino manjših slovesnosti. Na eno ali več miz

naložimo kozarce z alkoholnimi in brezalkoholnimi pijačami in mineralno vodo. Zraven ponudimo slane kekse, pražene ameriške lešnike in podobne drobne prigrizke. Pripravimo lahko tudi hladni narezek. Kadar proslavljamo kak pomembnejši dogodek, se glede priprave koktajla dogovorimo z bližnjim gostinskim lokalom. Navesti moramo približno število gostov (dovoljeno odstopanje je deset odstotkov navzgor ali navzdol), izbrati jedi in pijače in se dogovoriti za ceno. Bogatejša ponudba potegne za seboj višjo ceno. Navadno so na voljo tri različne zakuske, vsaka po svoji ceni, storitev in strežba (število delovnih ur natakarejev) sta prišteti. Najboljše je izbirati med več ponudniki, saj bomo tako lahko izbrali najugodnejšega, takega, ki nam bo dal največ za najmanj denarja.

Koktajl traja trideset do štirideset minut, pripravimo ga lahko v prostoru, kjer poteka slovesnost, redkeje v bližnjem lokalu. Je praviloma pozno popoldne, od 17. do 19 ure ali od 18. do 20. ure. Ob velesejnih in podobnih prireditvah pa jih prirejajo tudi dopoldan, po navadi z začetkom ob 11. uri.

V vabilu na slovesnost navedemo, koliko časa bo prireditev skupaj s koktajlom trajala in kdaj se bo končala. Tako ji damo bolj uradno barvo in preprečimo, da bi se poslovno srečanje spremenilo v ljudsko veselico. Če nameravamo katere od povabljenecv po koncu prireditve povabiti na poslovni obed (navadno gre za poslovne partnerje od drugod, kooperante itd.), se moramo o tem z njimi že prej dogovoriti in od njih dobiti pristanek s pismom, po telefonu ali med osebnim razgovorom. Če bi namreč te posameznike javno vabili med koktajlom, bi se utegnili čutiti drugi gostje prizadeti ali zapostavljeni. S takšnim postopanjem bi pokvarili nadaljnje sodelovanje z njimi. Zato glejmo, da s takim nadaljevanjem koktajla ne škodimo poslovnim stikom s tistimi, ki jih na obed nismo povabili. Na priložnostno slovesnost s koktajlom ne moremo priti v kavbojkah in puloverju. Oblecimo dnevno obleko, ali kombinacijo hlač in suknjiča, ter si zavežimo kravato.

Čeprav smo v družbi z znanci, se ne smemo spozabljeni, saj mogoče v skupini poleg naše kdo ne bi smel slišati ravno vsega, kar se pogovarjamo.

Na kotajl se človek ne pride najest, zato se vedimo obzirno in s pladnja ne jemljimo več kot en kos, da ostane kaj še za druge. Šele na koncu smemo, če nam spet ponudijo, vzeti dodatno jed ali pijačo (previdno z alkoholom). Ravno tako si krožnika ne nalagajmo zvhroma z narezkom.

Ogibajmo se preveč razposajenih posameznikov ali družbe, da nas ne bi kdo napak sodil po njih.

Kadar povabimo na slovesnost kakšno zelo ugledno osebo, ji po možnosti prihranimo parkirni prostor.

Pri izbiri hrane in pijače ne eksperimentiramo, rajši se držimo klasike, saj bo tako ponudba všeč vsem in ne le nekaterim.

Steklenic z alkoholnimi pijačami ne postavljamo na vidno mesto, sicer se lahko zgodi, da si bodo nekateri med gosti kar naprej nalivali kozarce.

Prednost imajo jedi, ki se jedo z roko ali nabadajo na zobotrebec.

Primerne pijače: vinjak, viski, žganje, amaro, grenčice, sadni sokovi, pivo, belo ali rdeče vino, mineralna voda.

Primerne jedi: narezek, pecivo, oluščeni ali praženi ameriški lešniki, vse vrste slanah keksov, obloženi kruhki, male hrenovke, hrenovke v listnatem testu, slane palčke, olive, pastetke v listnatem testu, riževi kroketi s sirom, krompirjevi kroketi, kroketi z artičokami ali gobami, ocvrti krompirjevi svaljki, razni zavitki in rezine, čevapčiči, ražnjiči, za konec razne tortice v papirnatih podstavkih ipd. Čisto na zadnje postrežemo s kavo.

Z gostincem se moramo trdno dogovoriti, da bodo tople jedi res tople in pravilno postrežene. Vse na olju ocvrte jedi naj bodo kar najmanj mastne. Preden jih ponudijo, naj jih pokrijejo s papirnimi robčki, ki vpijejo odvečno maščobo. Paziti moramo, da se za pripravo jedi uporablja kolikor mogoče malo ostro dišečih začimb in dodatkov.

Tudi če se odločimo za narezek s samopostrežbo, naj bo v bližini kak strežnik, če bi kdo od gostov potreboval kakšno pojasnilo, nasvet ali pomoč.

Koktajli terjajo od udeležencev tudi določene ročne spretnosti. Te niso dane, kar same po sebi. V eni roki držite kozarec s pijačo, drugo imate prosto za morebitno rokovanje, razen če v njej ne držite obloženega kruhka, po francosko imenovanega kanapé, ali nabodalca s slastnim prigrizkom. Med srkanjem pijače, žvečenjem in požiranjem hrane pa je treba najti tudi premor za pogovor, saj tudi tu

velja zapoved, da s polnimi usti ne govorimo. Koktajl je torej srečanje, na katerem se domala brez izjeme ne sedi. Po zamisli neznanih izumiteljev te vrste družabnega srečanja naj bi stanje omogočalo dinamičnost, nenehno kroženje gostov od skupine do skupine.

1.8.3 Sprejem

Med oblikami poslovnih pogostitev je tudi sprejem, po navadi imenovan hladni bife, vendar na njem lahko postrežejo tudi s toplo jedjo. Ni vezan na določeni del dneva. Lahko je opoldne, popoldan, zvečer. Značilnost takšnih bifejev oziroma sprejemov je, da so samopostrežni, vendar za razliko od koktajla gostje tu sedijo.

1.8.4 Poslovna večerja

Poslovna večerja, angloameriško dinner, francosko dîner, nemško Abendessen, s pripisom festliches. Prevod slednje besede pove, da gre za slovesno večerjo. Kaj in koliko je večerja slovesna, je kajpak lahko stvar neskončnih razprav med kuharskimi mojstri in bontonoslovci. Slovesna večerja je nekaj izjemnega. Morda primerna ob okroglem jubileju podjetja, pogosta v diplomatskih krogih ob obiskih visokih državnikov. In še dva jedilnika za slovesne večerje, princa francoske kuhinje Prince Curnonsky, ob stoletnici njegovega rojstva, pod okriljem francoske Akademije za gastronomijo leta 1972:

* * *

Supreme de Saint-Pierre (prestižna morska riba)

Sauce Mireille (omaka)

Poule Faisane Rôtie sur canapé (pečenka mlade fazanke)

Pommes Maxim's (Jabolka)

Purée de célerie (zelenin pire)

Salade Lorette (solata)

Fromages (Siri)

Mille-feuille aux framboises (kolački iz listnatega testa polnjeni z malinami)

Friandises (sladkorčki in majhni kolački)

* * *

Tourin blanchi (čebulna juha z stepenim rumenjacom)

Homard à la nage sauce maaniè (rak v omaki)

Granité au champagne rosé (pijača z rdečim šampanjcem)

Poulet père Lathuille (piščanec)

Daube froide de joue de bœuf (hladna dušena goveja lica)

Salade à l'huile de noix (solata z orehovim oljem)

Fromages de France (francoski siri)

Île flottante aux pralines roses (sladica Plavajoči otoček z mandljevi bonboni)

Brioche mousseline tiède (brioška z toplo kremo)

1.8.5 Poslovni zajtrk

Američani pravijo poslovnemu zajtrku »power breakfast«, kar dobesedno pomeni krepki zajtrk, a ne gre za obilnost ponujenih jedi, marveč za rang udeležencev: to je jutranje srečanje, posvet »močnih«, vodilnih v podjetju ali izjemoma s pomembnimi poslovnimi partnerji.

Prednosti takšnega zajtrka so na dlani. V sedanjih časih in razmerah, ko si večina poslovnežev že zdavnaj ne more in ne sme privoščiti delovnega časa od devete zjutraj do pete popoldne, je reklo »Rana ura - zlata ura« postalo pravilo. Poslovni zajtrk je delno nadomestilo za opuščeno kosilo, predvsem pa priložnost za izmenjavo informacij in dogovorov o dnevnih opravilih. Čas za zajtrk je omejen, zato je treba takšne pogovore in dogovore opraviti med pol osmo in deveto uro. Zajtrki so praviloma v hotelskih restavracijah, izbira jedi in pijač pa po navadi ustreza sodobnim pravilom zdrave, naravne prehrane. Zadrega je morda kvečjemu ta, da se utegne v istem hotelu znajti veliko poslovnežev in tako precej časa vzamejo pozdravi in vljudnostni klepeti.

Poslovni zajtrk je kajpada primeren tudi za pogostitev partnerja, ki je prispel z jutranjim letalom, vlakom ipd. Pa še cenovno ugodnejši je od poslovnega kosila.

1.8.6 Brunch

Brunch je skovanka iz prvih dveh črk besede breakfast in zadnjih štirih črk besed lunch, torej gre za nekakšnega križanca med zajtrkom in kosilom. Zato je tudi čas zanj nekje vmes: začne se ob 10. ali 11. uri.

Kaj bo pripravila gospodinja, če brunch ne bo v restavraciji? Vse, kar sodi k zajtrku, kavo, čaj, sadne sokove, jogurt, obložene kruhke, toast, marmelado, med ipd. Pa še nekaj, kar je po navadi za kosilo: morda juho, golaž, hladno pečenko, več vrst solat, morda kaj z žara. Torej jedi, ki se jih da pripraviti vnaprej. Postrežba je samopostrežna. Jasno, tudi močnejših pijač ne manjka. Oblačila so lahko manj prazna kot za kosilo. Kajti uvidevni gostje se ne bodo zasedeli, po dveh, največ treh urah se bodo poslovili. Gostitelju se torej ne bo treba dobršen del dneva ubadati z gosti.

1.8.7 Čajanke

Na Slovenskem niso ravno običajne. Po svetu, najbolj na Angleškem, pijejo čaj ob petih. V nekaterih ameriških podjetjih poznajo t.i. »podjetniški čaj« (corporate tea), pri nas pa klepet ob kavici.

1.9 POSLOVNA POTOVANJA

1.9.1 Priprave na poslovno potovanje

Če se odpravimo na pot na vrat na nos, je potovanje prava muka. Lahko gre vse narobe.

Izbira kovčka je ravno tako pomembna kot izbira obleke in prevoznega sredstva, hotela. Če pogosto potujemo, in to z najrazličnejšimi prometnimi sredstvi (zlasti z letalom), se odločimo za lahek in priročen kovček iz odporne sintetične snovi. Ni treba, da za okusno izdelan kovček plačamo celo premoženje, tudi za znosno ceno lahko dobimo ustrezno kakovost. Poleg tega se kovček na mnogih potovanjih obrabi, tako da ga moramo prej ali slej zamenjati z novim. Na njem je vedno nalepka ali obesek z našim imenom in stalnim bivališčem. Na notranji strani kovčka si na pokrov nalepimo seznam nujne garderobe in toaletnega pribora. Torbica s kozmetiko in toaletnimi potrebščinami naj bo kar stalno v kovčku. Tako se nam ne bo zgodilo, da bi odpotovali brez bele srajce, med obiskom pa bomo morali na banket ali kaj podobnega. Na videz smešne malenkosti nam povzročijo hude težave, kadar nam manjkajo. Kako utrudljivo lahko postane tekati po tujem in iskati primerno srajco

ali kravato. Kako odveč je prositi na recepciji za aspirin, ker nas boli glava. Nenadoma se nas lahko poloti driska ali gripa. Zato moramo na to misliti in imeti s seboj priložno lekarno z najnujnejšimi zdravili. Ne nadlegujmo poslovnega partnerja s svojimi zdravstvenimi težavami.

Zavedajmo se, da ni nič samo po sebi umevno. Zlasti kadar pridemo nekam prvič. Nekako splošno prepričanje je, da lahko damo v hotelu srajco v pranje, obleko v čiščenje ali likanje, da pustimo čevlje pred vrati in bodo zjutraj očiščeni, da si lahko damo prišiti gumb. Čisto mogoče pa je, da v hotelu katero od storitev ne opravljajo ali pa jih samo ob določenih urah (takrat, kadar nam ne ustreza). Kaj storiti, če smo naročili bujenje, pa je receptor to spregledal. Sestanek še lahko zamudimo (seveda se nemudoma po telefonu opravičimo), kaj pa če zamudimo letalo, za katero smo že kupili vozovnico? Nikar slepo ne zaupajmo v brezhibnost organizacije na tujem. Vzemimo s seboj potovalno budilko. Lahko jo imamo kar vedno spravljeno v kovčku. Nikoli ne pozabimo zaklepiti torb in kovčkov, ki jih med potjo nimamo pri sebi. Kar koli se nam zgodi med potovanjem ali v hotelu, na napovedani sestanek moramo priti točno, urejeni od glave do peta in vedrega obraza.

1.9.2 Priprave za uspešen poslovni sestanek

Preden gremo na pot, moramo preveriti, ali smo vzeli s seboj potni list, in pravočasno rezervirali vozovnico in hotel. Tudi če nam še tako manjka časa, moramo dan pred odhodom pogledati, ali imamo pripravljene vse osebne dokumente in če so veljavni. Vedno nosimo s seboj potrjeno hotelsko rezervacijo. Če odkrijemo, da smo pozabili doma pomembno dokumentacijo za poslovne pogovore, si jih damo poslati po faksu v hotel ali naravnost v podjetje, kjer imamo sestanek. Če to ni mogoče, si moramo napraviti zapiske po spominu in se pripraviti na sestanek. Če imamo dokumentacijo pregledno spravljeno v arhivu ali v spominu osebnega računalnika, bomo skupaj s tajnico mimogrede zbrali vse gradivo. Dokumentov ne smemo jemati iz arhiva, ampak si naredimo kopije. Poleg tega si moramo zapisati glavne točke za pogovor s poslovnim partnerjem. Menedžerji, ki veliko potujejo, si naredijo te zapiske navadno med poletom ali v hotelski sobi.

1.9.3 Tudi ugledni direktorji so samo navadni potniki

Vsi potniki z izjemo invalidov, nosečnic, bolnikov in mater z majhnimi otroki so v javnih prevoznih sredstvih, v katerih potujemo, enakopravni. V službenem avtomobilu je seveda drugače. Ne glede na svoj položaj v podjetju potnik s svojimi pripombami ne sme motiti voznika, še manj pa sam sestti za volan. Kadar je vodilna oseba edini potnik, sedi navadno na desnem zadnjem sedežu. Kadar je v avtu več potnikov, ima oseba z najvišjim položajem pravico do sedeža ob vozniku, drugi sedijo, kot se dogovorijo, spet pa upoštevajo želje osebe z višjim položajem. Kadar imajo vsi potniki približno enak položaj in so si blizu tudi v letih, se posedejo tako, da dobi sedež ob vozniku največji, najtežji. Ravno tako prepustimo sovoznikov sedež ženski, kadar med njo in najstarejšim ali po položaju najvišjim ni prehude razlike. Kadar potnica sedi zadaj, ji odstopimo sedež ob levih ali desnih vratih. V avtobusu, vlaku, letalu in na ladji se poslovnež vede, kot se olikanemu človeku spodobi. Seveda pozna poslovni človek, ki veliko potuje, svoje pravice potnika veliko bolj od drugih. Ob zamudi letala se obrne na Welcome service. Če smo po krivdi prevoznika zamudili povezavo z drugim letalom, dobimo pri Welcome service brezplačno prenočišče v hotelu, brezplačen prevoz v središče mesta ali brezplačno kosilo oziroma večerjo. Vendar moramo zahtevati vljudno, kot se spodobi menedžerju. Kadar se z uslužbencem pri okencu ne moremo dogovoriti, zahtevajmo vodjo izmene.

1.9.4 Konec potovanja

Službeno potovanje je končano, ko pristojnim oddamo poročilo o potovanju. Tako obračun potnih stroškov, kakor poročilo moramo oddati pravočasno. Poročilo je pomembna poslovna informacija. Podoben povzetek pogovorov »promemorijo« pošljemo tudi poslovnemu partnerju, če se nismo dogovorili drugače. Prav je, da ga pospremimo s kratkim pismom, v katerem se zahvalimo za koristen sestanek in partnerja povabimo, naj nam vrne obisk.

1.10 POSLOVNO OBDAROVANJE

V odgovoru na vprašanje, kaj podariti, se dostikrat skriva nemajhna zadrega. Kako torej najti pravo mero, da ne bosta obdarovalec in obdarovanec v zadregi. Darilo ne sme biti predrago in ne preskromno. Upoštevati moramo obdarovančev okus, nagnjenja, hobije in pričakovanja.

Darilo je oblika pozornosti, v tem primeru poslovne, zahvala za storjene usluge, dobro sodelovanje, dobrodošlica poslovnemu gostu, pa tudi izraz nakazanega upanja, da bo začeto sodelovanje dobro steklo. Poslovna darila so lahko bolj osebna ali pa splošna, standardna, vendar ne cenena. Seznam možnih bolj osebnih daril se da mimo upoštevanja obdarovančevih konjičkov ali področij njegovega osebnega zanimanja razširiti še z bolj ali manj humorno obarvanimi darili. Ta so primerna, če je tudi obdarovanec nagnjen k humorju. Toda pozor, darilo mora biti res duhovito in ne na robu kiča ali že kič. Poslovno prijateljstvo mora biti res pristno ali kolikor se le da neskajljeno, da lahko damo takšno darilo. Za res slovesne priložnosti pa takšna darila niso primerna. Včasih se zdi, kakor da domiselnost pri izbiri poslovnih daril ne sega čez okvir koledarjev, rokovnikov, adresarjev ipd. Nič ne rečem, vsak poslovnež potrebuje kaj takega, kamor lahko zabeleži sestanke, obveznosti, naloge itd. Prenosni računalniki, leptopi in elektronski notebooki prav gotovo ne bodo še tako kmalu nadomestili notesa ali koledarčka ali rokovnika. Toda če jih ob novem letu dobiš pol ducata, se moraš od velike večine posloviti tako, da jih podariš sorodnikom. Podobno s kemičnimi svinčniki z emblemom in znakom podjetja. Kupljeni so tako rekoč na kilograme in seveda niso primerno poslovno darilo. Kot spremljevalka tržnega gospodarstva se je razvila pravcata industrija poslovnih daril. Spričo strahovite konkurence so novosti redke, zato pa je nešteto posnetkov starinskih nalivnih peres, recimo iz dvajsetih, tridesetih let tega stoletja, klasičnih zapetnih ur ali ur na verižicah, modelčkov starinskih avtomobilov ipd. Na splošno velja, da pri poslovnih darilih splošne narave ne moremo prida zgrešiti, če izberemo, kaj, kar je v zvezi s pisarno v širšem smislu besede, recimo kaj za šefov priročni bife, kjer hrani najboljšo kapljico za posebej čislane goste. Ali pa podarimo elegantno, v žlahtno usnje oblečeno mapo za shranjevanje vizitk. Tudi pisemski obtežilnik je lahko lepo darilo. Pa kristalno steklo ali sodobno oblikovana keramika. Obdarovanki lahko podarimo kristalno vazo z nežnim šopkom rož in vizitko s prisrčnimi željami in voščili ali zahvalo ipd.

Če smo gostje v tujini, bomo seveda prinesli kaj našega, domačega, slovenskega, najboljše kakovosti. Serijskega, industrijskega blaga so drugje po svetu prav tako siti kot pri nas. Lahko podarimo kakšno lepo monografijo o Sloveniji v tujem jeziku. Takšno darilo nas ne bo spravilo v zadrego.

Če so obdarovanci moškega spola, jim lahko, razen na diplomatski, meddržavni ravni, prinese, buteljko najboljšega, kar premorejo slovenski vinogradi ali steklenico žlahtne slivovke.

Skrbno se ogibajmo daril, ki bi po pomenu preseгла meje poslovne prijaznosti in prijateljstva. Torej nobenih parfumov, ovratnih rutic in podobnih modnih dodatkov, s katerimi bi hote ali ne hote obdarovani podjetnici zbudili vtis, da ji vsiljujemo svoj način oblačenja.

Merila, kaj naj moški podari poslovni partnerici, niso natančno določena in sploh še ne ustaljena. Korak preveč ali predaleč ima lahko neprijetne posledice za obdarovalčev posel in obdarovankino zasebno življenje.

1.10.1 Splošna pravila

Vestno beležimo, kaj je kateri od vaših poslovnih partnerjev ali prijateljev kdaj dobil v dar in kaj ste dobili vi. Ohraniti moramo nekakšno ravnotežje in skrbeti, da se darila ne ponavljajo.

Če darilo pošljete po pošti ali po slu, ne pozabite priložiti vizitke z nekaj prijaznimi pozdravi, voščili ali zahvalo itn. Kolikor večji osebni poudarek bomo znali dati darilu kot spominu na skupne uspešne posle, srečanja ipd., toliko učinkovitejše bo.

Darilo izročimo osebno, ne pozabimo na nekaj primernih, prisrčnih besed, po možnosti popestrenih s kakšno posrečeno anekdoto ali spominom na minula skupna poslovna doživetja, seveda tista s pozitivnim predznakom.

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

Pri obdarovanju seveda ne smemo zanemariti dejstva, da se časi spreminjajo in z njimi tudi pravila lepega vedenja, ki postajajo bolj sproščena in dovoljujejo tudi kak manjši spodrseljaj.

Bolje manj, toda bolje. Darilo je lahko še tako imenitno izbrano in lepo, toda piko na i mu da ustno ali pisno sporočilo. Vsem besede ne gredo zlahka z jezika, a ko izročamo darilo, se le potrudimo za nekaj prijaznih in toplih besed. Ali pa jih napišimo na priloženo vizitko. Tudi tako ohranjamo pristnost in toplino v medčloveških odnosih, ki se ohlajajo in odtujujejo zaradi uporabe in zlorabe sodobnih komunikacijskih pripomočkov.