

# IME, VIZUALNI I GRAFIČKI IDENTITET TVRTKE I NJEZINIH PROIZVODA

## IME – SIMBOL KVALITETE PODUZEĆA

U suvremenom poslovanju, tvrtka ima svoje ime (eng. Corporate name) po kojem je registrirana i poznata na tržištu. Izbor naziva poduzeća je od kritičnog značenja jer naziv ima karakter signuma, kojim se čitavo poduzeće koristi u svim vizualnim i verbalnim komunikacijskim situacijama. Ime poduzeća može imati pozitivne i negativne predznake.

**POZITIVNI:** originalnost, laka pamtljivost, čitkost, stalnost, asocijativnost, jasnoća, ...

**NEGATIVNI:** nejasnoća, predugi naziv, smiješne i nepristojne asocijacije, vrijeđanje tuđih nacionalnih ili vjerskih osjećaja, imitacija drugog poduzeća, asocijacija na drugo poduzeće s lošim prizvukom u javnosti,...

Ime poduzeća s vremenom dobiva snagu identiteta u javnosti te se mora čuvati i nadograđivati. Proizvođač koji ne obraća pozornost na stalnost kvalitete svog tržišnog programa gubi na ugledu svog imena kod kupca. Ono što je olako prokockano nesolidnim poslovanjem kasnije se teško vraća i pored velikog ulaganja u propagandu. Ime je dobro samo onda kada je i proizvod kojeg predstavlja to ime dobar.

Kada jednom imate ime, djelatnost tvrtke i njezino sjedište, tada treba razmisliti o idućem koraku: kako grafički uobličiti izgled imena tvrtke. Većina poduzetnika nije svjesna važnosti odluke tog trenutka. No tom odlukom počinje vaša budućnost i budućnost vaše tvrtke. Za razvoj tvrtke, važno je da ime tvrtke i njezin grafički izgled budu kvalitetno dizajnirani.

## VIZUALNI I GRAFIČKI IDENTITET TVRTKE

Dobro izabrano ime poduzeća dobiva svoj potpuni identitet kroz kvalitetno riješen dizajn. Vizualni identitet obuhvaća proizvođača, tj. davatelja usluge, te sam proizvod, odnosno uslugu. U osnovne grafičke standarde spadaju: logotip, zaštitni znak, sistem boja, sistem tipografskih rješenja, poslovno pismo, posjetnica, račun, žig i natpisna ploča. Grafički standardi se ne mijenjaju svakih par mjeseci. Oni se uobliče jednom, a svakih 8 do 10 godina doživljavaju svoj redizajn ili osvježanje. Grafički standardi su prije svega potrebni zbog tržišta. To je poput osobne karte jednog poduzeća i po njoj vas na tržištu pamte.

**LOGOTIP** – grafički simbol koji predstavlja sponu između poduzeća i tržišta. Logotip obuhvaća stiliziranja slova naziva tvrtke ili njezine kratice te često zamjenjuje ili upotpunjava zaštitni znak. Dobar logo odražava i prikazuje osobnost, treba biti jednostavan za korištenje u raznim vrstama medija, uvjerljiv, informativan te originalan.

**ZAŠTITNI ZNAK** – nije samo ukras i estetski dodatak imenu poduzeća, već u procesu korektnog vizualnog komuniciranja mora doći na tržište kao simbol kvalitete, te služiti kao sredstvo razlike od drugih proizvođača na tržištu. Treba ga svakako zaštititi, kako ga drugi ne bi mogli koristiti i njime obilježavati svoje proizvode. Zaštitni znak zaštićuje se zajedno s imenom te se registrira kod nadležne institucije u zemlji ili inozemstvu. Sličnost ili istovjetnost s nekim drugim znakom ili imenom podliježe tužbi prvotnog vlasnika imena/znaka kao i svaka slučajna ili namjerna nekorektnost pri uporabi tuđih grafičkih simbola.

**SISTEM BOJA**- kombinacijom jedne ili više boja određuje se zaštitna boja. Ta će boja, u kombinaciji s logom, u budućnosti činiti tvrtku prepoznatljivom i pamtljivom na tržištu.

**TIPOGRAFIJA** - odabirom tipa slova određuje se gdje će ih se koristiti, u kojoj veličini i u kojim komunikacijskim sredstvima.

**POSLOVNO PISMO (Memorandum) i RAČUN** - poslovno pismo treba biti dizajnirano na jednostavan način, a što je najvažnije - čitko i lako uočljivo. Bitno je da klijenti odmah mogu uočiti bitne podatke o poduzeću. Preporuča se u gornjem dijelu papira navesti ime, logotip, adresu te broj telefona, a na dno papira kratki opis djelatnosti, žiro račun te dodatne informacije koje nisu navedene u gornjem dijelu.

Kod dizajna računa treba paziti da on bude u jednoj boji, eventualno u negativu. Računi se zbog servisa i vođenja poslovnih knjiga često ne nalaze kod poduzeća, pa se oni mogu zagubiti, često se faksiraju, kopiraju, a kada se koriste dvije boje - od toga jednu s tamnom podlogom - na tom računu neće se vidjeti ni tko ga šalje. Zbog toga uputno je koristiti samo jednu boju i identičan raspored podataka kao i na memorandumu.

**POSJETNICA** - osnovno poslovno komunikacijsko sredstvo u životu jednog poduzetnika. Ona je svojim sadržajem preslika glave memoranduma s dodatkom imena i funkcijom djelatnika poduzeća. Podaci poduzeća trebaju na jednoj strani, a ime i funkcija na drugoj. Posjetnica služi da bi vas netko kontaktirao telefonom ili e-mailom. Pozitivno je staviti i sliku na posjetnicu.

Vizualni identitet nastaje planiranjem, koordiniranjem i profesionalnim djelovanjem u obliku pojedinih elemenata vizualne prezentacije poduzeća, koje je usklađeno s čitavom koncepcijom marketinga. Identitet tvrtke prije svega predstavlja sistematiziranje i kontroliranje nastupa u javnosti. Nadalje, jednu od osnovnih karakteristika realizacije identiteta tvrtke predstavlja kontinuiranost djelatnosti. Vizualni identitet stvara prvi dojam na potencijalne klijente, investitore i partnere te označava zbroj svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom, distribucijom te podjednako unutar i van poduzeća.

## **TREBA LI I ZAŠTO MJENJATI IME I ZAŠTITNI ZNAK ?**

Ukoliko poduzeće na tržištu mijenja svoju ponudu, loše posluje ili nema zadovoljavajuću sliku, promjena identiteta može biti opravdana. Modificiranje imena, zaštitnog znaka i ostalih simbola vrlo je delikatan posao, posebice za poduzeća s razvijenim poslovanjem kod kojih to ime predstavlja stabilnu kvalitetu na tržištu. Mijenjanje identiteta iz temelja zahtjeva mnogo novca, navikavanje, upoznavanje tržišta s promjenama, znatno ulaganje u promidžbu i sl. Stoga poduzeće pri kreiranju svog identiteta treba pravovremeno uskladiti sve svoje grafičke te vizualne simbole i elemente kojima će se koristiti u svom poslovanju.

# Odijevanje kao element poslovnog komuniciranja

## 1. ŠTO TREBAMO ZNATI O POSLOVNOM ODIJEVANJU?

Anthony Trollope:

*„ Najbolje odjeven muškarac je onaj čije odijelo nitko posebno ne zapaža. Poslovan čovjek nastoji u svemu biti odmjeren, pa tako i u odijevanju. „*

Odijelo ne „čini čovjeka“, ali svakako upotpunjuje sliku o njemu.

Poslovne osobe moraju biti svjesne kako je odjeća bitan činitelj u stvaranju prvog dojma, a potom i imidža. Međutim, ako je poslovna osoba izloženi javnosti i medijima, onda mora biti svjesna kako ona ne stvara samo prvi dojam o sebi, već predstavlja organizaciju ili korporaciju u kojoj radi i tako gradi korporativni imidž. Kada govorimo o odjeći, nužni preduvjeti koji moraju biti ispunjeni su osobna čistoća i opća higijena. Osoba koja je njegovana i skromnije odjevena će ostaviti bolji dojam od neke druge osobe koja se neprimjereno ponaša, makar bila elegantno odjevena.

Uredska moda je još uvijek klasična, stroga i definirana. Međutim, to vrijedi samo za određene poslove. Naravno da će te odijevanje prilagoditi situaciji i poslu. No, nemojte misliti ako je vaš posao isključivo kreativne prirode da se ovo ne odnosi na vas. Toleriraju se minimalna odskakanja od (ne) pisanih pravila oblačenja, ali uglavnom za muškarce. Nećete biti izloženi stupu srama ako kojim slučajem zaboravite kravatu, ali ako ste žena, radite sa klijentima, susrećete se sa šefovima ili poslovnim partnerima svoje atribute radije zadržite za sebe. Osoba koja radi u uredu ne će doći na posao odjevena kao farmer, a jednako je neprimjereno uređivati vrt u odijelu, bijeloj košulji i kravati. Razna zanimanja i različite sredine najčešće određuju način i stil odijevanja.

## 2. PRAVILA ODIJEVANJA

### 2.1. POSLOVNO ODIJEVANJE MUŠKARACA

Kada govorimo o odijevanju moramo razlikovati dnevno odijelo, tj. dnevnu odoru, te večernje odijelo tj. svečano odijelo. Tijekom radnog dana se nosi tzv. dnevno odijelo koje treba biti od kvalitetnog materijala, otporno na gužvanje i neutralnih boja (poželjno je jednobojno odijelo ili odijelo s diskretnim uzorkom). Dnevno odijelo možemo nositi prilikom društvenih sjednica ili konferencija do 17 sati, a nakon 18 sati nosi se večernje odijelo. Večernje odijelo se nosi u svim svečanim prilikama (kazalište, koncerti, bolji restorani, na premijere i sl.) te bi trebalo biti tamnije boje (preporučljivo je da bude tamnoplave ili crne). Osim njega, nosi se i smoking koji može biti tamnoplave, tamnosive boje, crne boje ili boje ugljena. Sastoji se od gornjeg dijela s pripadajućim hlačama ( gornji dio uglavnom ima šalovratnik, te je jednorednog ili dvorednog kopčanja). Uz njega ide i bijela ili svilenkasta košulja, te crna leptir kravata ili kravata tamne, odgovarajuće boje.

U Americi imamo „tuxedo“ koje je življih i jednostavnijih boja od smokinga, te imamo „dinnerjacket“ koji je „tropska“ verzija smokinga. „Dinnerjacket“ je svjetlijih boja, najčešće

boje slonovače, od laganih je materijala, te se najčešće nosi na ljetnim balovima i brodskim zabavama. Za svečane prilike se također može odjenuti frak uz kojeg se nose i odličja, ali se on u novije vrijeme sve više zamjenjuje s manje formalnim, crnim smokingom.

Svečano odijelo tj. odijevanje u specijalnim prilikama, nije privilegija profesija ili društvenog kruga, već je određeno samom prigodnom situacijom. Pravo na odgovarajuće odijevanje u određenim društvenim situacijama trebaju imati svi pojedinci jer kultura ponašanja ni u jednoj situaciji ne može proturječiti moralu. Prilikom svečanih događanja nema razloga da npr. zaposlenik skladišta bude drukčije odjeven od svog direktora kao što je to tokom radnog dana. Ipak, neki europski priručnici o kulturi ponašanja sugeriraju da osobe na nižem rangu u hijerarhiji poduzeća ne bi trebale elegancijom nadmašiti svoje nadređene. U situacijama kada ne znate što odjenuti najbolje je nazvati domaćina te ga upitati, kako ne biste pogriješili. Međutim, ukoliko za večernje prigode odjenete tamno, večernje odijelo, ne možete pogriješiti. Ukoliko na vašoj pozivnici piše „Black tie“ to znači da ste zamoljeni da odjenete smoking ili svečano odijelo s crnom kravatom, a ako na pozivnici piše „White tie“ tada je poželjan frak, a u nekim slučajevima i crni smoking (s bijelom leptir-kravatom). U Japanu je zabava obično predviđena za večer. Zabava se odnosi na prvorazredne restorane, noćne klubove ili golf terene. Moguće je razgovarati o poslu, ali samo površno i u manjoj mjeri, a glavna svrha zabave je uspostavljanje prijateljskih odnosa. Većina Japanaca odijeva se u konzervativna poslovna tamna odijela, plava ili crna. Postoje vrlo male razlike u stilovima, tako da se svi doimaju odjeveni u uniforme. Kričave i upadljive boje kao i pretjerano kićenje zlatom ili bižuterijom se smatra neozbiljnim.

## 2.2. POSLOVNO ODIJEVANJE ŽENA

Kada govorimo o poslovnog odijevanju za muškarce, tada je sve manje- više standardizirano. Međutim, kada je riječ o ženama situacija je drugačija. Dozvoljeno im je više eksperimentirati i imaju više opcija, ali im ipak nije sve dopušteno.

Poslovno odijevanje žena zahtijeva usklađenost brojnih detalja. Prvo s čim se poslovne žene suočavaju je dilema suknja ili hlače. Najjednostavnije je odgovor naći „listajući“ poslovni dress code tvrtke ili organizacije u kojoj radite. Neke tvrtke isključivo propisuju hlače, dok neke preferiraju suknje. Dužina suknje mora biti do koljena ili duža, sive ili crne boje. Nije dopustivo da žene nose prekratke suknje ili pak toliko duge da im kolege na poslu nehotice stanu na suknju. Šlic na suknji je dopustiv, ali mora biti sa stražnje strane, a ne s bočne strane. Ukoliko dress code tvrtke nalaže hlače tada su to klasični modeli hlača koje mogu biti gotovo svih boja, nježnih nijansa, bez suviše detalje. Košulja je također bitan odjevni predmet. Nisu dopušteni suviše otvoreni dekoltei, a žene mogu nositi i bluze ili majice raznih boja uz koje mogu odjenuti kostimiće. Majica treba uvijek biti s rukavima. Cipele trebaju biti čiste. Povišene pete mogu proći, ali štikle ne. S niskim potpeticama se ne može pogriješiti. Poželjne su crna i smeđa boja, dok ostale boje nisu poželjne u poslovnom svijetu. Kod nakita se treba sjetiti što je Coco Chanel rekla o nakitu: *„Prije izlaska iz kuće pogledajte se u zrcalo i skinite zadnji komad nakita koji ste stavili sa sebe.“*

Previše šminke također nije dobro jer možete ostaviti dojam da više vremena ulažete u svoj izgled, nego u posao. Miris kao „hvatač pažnje“ nije nebitan, ali posao i jak miris nikada ne idu zajedno. Ljudi oko vas moraju disati dok rade. Pripazite i da lak za nokte ne upada previše u oči. Piercing i posao ne idu zajedno. Najbolji asesoar koji možete imati je osmijeh, te ga nikako nemojte „ostaviti kod kuće“. Kada govorimo o svečanom odijevanju tada garderoba žene treba biti primjerena prilici. Za dnevne svečanosti najbolja opcija je haljina, kostim ili kombinacija suknje i bluze. Sve bi trebalo biti jednostavnog kroja i prilagođeno godinama i stasu žene. Normalno da se žena u zrelih godinama ne smije oblačiti kao gimnazijalka.

Ukoliko se prisustvuje zabavi koja je „Black tie“, žena treba odjenuti večernju haljinu, što jednostavniju to bolje, tamnih tonova ili pak dugačku, jednoboju suknju s elegantnom bluzom. Ukoliko je zabava „White tie“ potrebno je odjenuti dekoltiranu gala- haljinu s tunikom gdje će dekolte ovisiti o građi tijela i vlastitom izboru. Ukoliko je haljina bez rukava, tada se uz haljinu nose dugačke rukavice od odgovarajućeg materijala.

### 3. **BUSSINES CASUAL**

Novina koja se pojavila u poslovnom svijetu je „bussines casual“. Kada govorimo o „bussines casual“-u tada ne znači da zaposlenik može doći na posao sportski odjeven ili u pidžami. Poželjne su hlače od odijela, ali se može odjenuti košulja u boji uz izostanak kravate. Gumbi na rukavima košulje ne trebaju se zakopčavati, a boja remena i cipela bi trebala biti usklađena. Izgled zaposlenika i dalje mora biti profesionalan kako bi ga kolege i suradnici shvatili za ozbiljno tako da šljokičasta odjeća i dekolte nisu poželjni. Neke kompanije dozvoljavaju da se nose traperice, majice, tenisice ili pak imaju tematski dan. Pojedine tvrtke organiziraju povremene „dress down“ dane, gdje zaposlenici plaćati malu naknadu, koja ide u dobrotvorne svrhe, kako bi im bilo dopušteno nositi casual odjeću (ili čak i elegantna odjeća).

### 4. **DRESS CODE U HRVATSKIM TVRTKAMA**

Istraživanje je pokazalo da više od polovice ispitanika ima određeni oblik kodeksa odijevanja u tvrtki u kojoj rade. Gotovo petina ispitanika (19%) ima službeno propisan kodeks odijevanja, a za svakog trećeg ispitanika (33%), u tvrtki u kojoj radi, postoje nepisana pravila odijevanja. 27% ispitanika nema propisan kodeks odijevanja, ali se u iznimnim situacijama kao što su poslovni sastanci ipak moraju formalno obući. 22% ispitanika nema propisan nikakav kodeks odijevanja.

### 5. **ZAKLJUČAK**

Iz svega navedenoga, možemo zaključiti da poslovno odijevanje trebamo uskladiti sa situacijom, osobnošću i normama koje nam nalaže okolina. Našim odijevanjem ne predstavljamo samo sebe već i naš cjelokupni rad te tvrtku u kojoj radimo. Stoga trebamo posvetiti pažnju adekvatnom poslovnom odijevanju.

# IZLOŽBE I NASTUPI NA SAJMOVIMA, PREZENTACIJE I PROMOCIJE

## SAJAM

Nastupi na sajmovima za mnoge proizvođače i distributere čine jedan od najznačajnijih izravnih dodira s neposrednim tržištem.

Odmah nakon donošenja odluke o nastupu na sajamskom prostoru, pristupa se izradbi grube skice – koncepta izlaganja, koji se daje na uvid svima zainteresiranima u tvrtki – izlagaču. Nakon osnovnih dogovora, izrađuje se konačni projekt izložbenog prostora / štanda. U isto vrijeme radi se na organizaciji poslovanja za vrijeme trajanja sajma.

CILJ ovog dijela posla: stil poslovanja tvrtke prenijeti na sajamski prostor tako da se posjetitelji i poslovni partneri ugodno osjećaju.

Da bi štand dobro funkcionirao, potrebno je osigurati:

- tajnicu/ tajnika ( koja je smještena tako da stranke odmah naiđu na nju),
- ne preporučuje se točenje pića jakih mirisa, a preporučuje se posluživati jela oštra mirisa,
- izbjeci pretvaranje štanda u zalogajnicu,
- obvezno svakodnevno čišćenje štanda i izložaka.

### Uvjeti izlaganja

#### 1. Prijava izlaganja

- Sudjelovanje na sajmu izlagač prijavljuje pismenim putem ispunjavajući Prijavu - ugovor o zakupu izlagačkog prostora
- HOK će na temelju prispjelih prijava izvršiti raspodjelu zakupljenog prostora za svakog izlagača prema traženoj veličini izlagačke površine
- HOK po primitku prijave od izlagača istu može otkazati u slučaju ako je ukupno zakupljena površina popunjena
- HOK može otkazati nastup na sajmu, ukoliko se ne prijavi dovoljan broj izlagača ili ako prijavljena izlagačka površina bude manja od 50% ukupno planirane izlagačke površine
- Minimalna izlagačka površina koju izlagač može zakupiti je 2 m<sup>2</sup>, osim ako se radi o izložbenom panou na stijeni onda je minimalna površina 1 m<sup>2</sup>
- Izlagač prilikom određivanja potrebne izlagačke površine treba voditi računa o komunikacijskom prostoru, budući da treba osigurati pristup izlošku, kao i prostor za razgovore
- Izlagač prilikom popunjavanja prijave mora voditi računa o realnoj zakupljenoj površini izlaganja, tj. treba paziti da na izlaganje pošalje količinu robe koja realno zauzima prostor naznačen u prijavi
- HOK će organizirati sastanak sa izlagačima, na kojem će biti prikazan štand sa točno ucrtanom pozicijom izložbenog mjesta gdje će biti izlagač. Izlagač ima pravo tražiti drugu poziciju, ukoliko će biti moguće organizator će uvažiti novi prijedlog. Nakon sastanka izlagač nema pravo tražiti razmještaj na drugo mjesto niti prigovoriti na uređenje svog izložbenog prostora.

#### 2. Izlaganje

- Izlagač je dužan pridržavati se termina predaje izložaka, kao i preuzimanja izložaka nakon sajmu
- Izlagač je dužan robu osigurati na vlastiti trošak, budući Komora ne može snositi troškove oštećenja, krađe ili gubitka robe

- Izlagač koji prodaje robu dužan je za vrijeme sajma osigurati osobu koja je zadužena za prodaju izložbenih eksponata
- Izlagač je obavezan za robu koju prodaje na sajmu osigurati potrebnu carinsku i drugu dokumentaciju potrebnu za realizaciju prodaje.
- Izlagač koji ne prodaje robu odgovara za točnost podatka o eksponatima, a koje je dao za izradu zajedničke carinske dokumentacije (vrsta, vrijednost i količina)
- Izlagač je obavezan zapakirati robu na način da je zaštićena od oštećenja te na pakiranju mora biti naljepnica sa podacima o vlasniku robe i upozorenju o načinu rukovanja
- Izlagač je dužan robu predati za otpremu na sajma sa 2 popisa robe - jedan primjerak za izvođača, a drugi za sebe
- Izlagač je obavezan po završetku sajma preuzeti robu te konstatirati stanje
- Ukoliko izlagač nakon sajma ne preuzme robu prema uputama, izvođač niti Hrvatska obrtnička komora ne snose odgovornost niti troškove za eventualno nestalu robu

### **3. Uvjeti plaćanja**

- Izlagač je dužan podmiriti ispostavljeni račun za izlaganje, prema stvarno korištenoj površini izlaganja na sajmu, u roku naznačenom na računu, u protivnom će mu se obračunavati zakonska kamata
- U slučaju da izlagač ima primjedbe u svezi izlaganja (veličina prostora, pozicija na štandu, faktura i slično), dužan je najkasnije u roku od 15 dana od primitka fakture za nastup, dostaviti pismenu reklamaciju.
- Naknadne reklamacije neće se uvažavati.

### **4. Primjenjuju se uvjeti izlaganja u skladu s važećim Pravilnikom o organizaciji nastupa članova HOK-a na sajmovima u zemlji i inozemstvu u trenutku potpisa prijave**

## **PROMOCIJE ILI PREDSTAVLJANJE KNJIGA / NJIHOVIH AUTORA**

Kod promocija knjiga uobičajeno je da pored autora, ili prevoditelja bude nazočan i voditelj. Ako je riječ o značajnijem naslovu iz lijepe književnosti, dobro je da neki glumac čita dijelove iz knjige. Nakon promocije je uobičajeno da se autor kupcima potpiše u knjigu, a potrebno je i unaprijed obavijestiti potencijalnu javnost. Najčešća mjesta za promocije knjiga su knjižare, ambijenti od kulturnog značenja i ambijenti koji su u nekoj svezi s knjigom ( fakultet i slično). Dužina promocije ovisi o interesu publike i raspoloživosti prostora.

## **PREZENTACIJA PROIZVODA**

Predstavljanje i demonstracija rada proizvoda se može ograničiti na pola sata, osim ako publika ne diktira duže trajanje. Uobičajeno je da se demonstracije tehničkih proizvoda i onih široke potrošnje organiziraju u trgovinama, robnim kućama, te na sajamskim i specijaliziranim izložbama.

# Poslovni tajnik / tajnica

## 1. UVOD

Iako je odabrana tema poslovni tajnik/tajnica, u pronalaženju informacija i traženju različitih podataka nailazio sam samo na pojam poslovne tajnice tako da ću se u sljedećim crtama koristiti samo tim naslovom. Naime, poslovna tajnica u suvremenom svijetu ima nezaobilaznu ulogu i značajna je spona u unutarnjem komuniciranju tvrtke i u komunikaciji s vanjskim „svijetom“.

Poslovna tajnica je kao sjena svoga šefa i njegova je desna ruka te su danas poslovi rukovođenja nezamislivi bez učinka, rada i pratnje tajnice, jer u suvremenom poslovanju ima neobično mnogo detalja što povezuju razne dijelove poslovanja u dobro organiziranu cjelinu. Sigurno da je naznaka svake loše tajnice i lošeg poslovanja vođenje privatnih razgovora i to daje sliku o njezinoj lijenosti. Naime, ima situacija u kojima poslovni ljudi nisu svjesni koliko im vrijedi njihova tajnica, ali to tek otkriju kad ona ode na bolje plaćeno radno mjesto.

## 2. KONTAKT S LJUDIMA RAZNIH POSLOVNIH RAZINA

Osobe koje nalaze zadovoljstvo u radu s drugim ljudima, koje vole nove kontakte, koje su sistematične, uredne, strpljive i točne te se znaju lijepo ponašati mogu biti dobre poslovne tajnice. Zanimljivo je kako neke tajnice imaju i neke dodatne hobije ili zanimanja što im sigurno pomaže za njihov dodatni razvoj i opuštanje uz neke dodatne aktivnosti koje vole raditi i uz koje mogu zaboraviti na postojeće probleme.

Tajnica često ima svog pretpostavljenog uglavnom u velikim kompanijama. Tada ona uz svoga menadžera prenosi informacije na ostale suradnike.

Ako pak tajnica ima više nadređenih tada su njeni poslovi sljedeći: poslovno dopisivanje, otvaranja i svrstavanja pošte, telefoniranja, vođenja administracije, rezerviranja putnih karata i posluživanje kavom.

Poslovna tajnica prilikom telefoniranja mora imati pristojan, ljubazan i ugodan glas te prilikom ugovaranja sastanka mora znati prenijeti šefu što je suprotna stranka, odnosno tvrtka željela dogovoriti odnosno kakve je informacije htjela dobiti. Ako pak poslovna tajnica ne zna o kakvoj je temi i dogovoru riječ, potrebno je da se savjetuje sa šefom te da onda odluči da li je ili nije tvrtka zainteresirana za takav posao. Zlatno pravilo je da se stranku upita za ime i tvrtku zamoli neka ostavi poruku, ali i da se stranku obvezatno nazove kad se direktor vrati.

U izravnom kontaktu sa strankama i poslovnim partnerima poželjno je da tajnica ima sve vještine dobrog ophođenja s ljudima tj. da je strpljiva, ljubazna, taktična i uvijek spremna na suradnju. Ako je jednako ljubazna prema svima, bit će poštovana i obljubljen u tvrtki i izvan nje.

## 3. DESNA RUKA SVOGA ŠEFA

Iako je poslovna tajnica u prilici da često organizira vrijeme svoga šefa, to ne znači da ona može „gospodariti“ njegovim vremenom, već treba organizirati njegovo vrijeme kao plod



dogovora i suradnje s njim. Ona dolazi na posao prije svoga šefa i oslovljava ga kao svakog starijeg po godinama i po rangu.

Poslovna tajnica ne „stražari“ pred vratima svoga šefa, ali se brine da ljudi ne upadaju kako se kome prohtije u njegov ured. Sve mora biti dobro organizirano i dogovoreno te direktor svoje suradnike upućuje o pravilima komuniciranja i upućuje ih na svoju tajnicu.

Direktor često tajnici povjerava neke tajne informacije ili ona sama u procesu rada i organiziranja dolazi do njih. Pritom je važno da ona zna čuvati poslovnu tajnu i da bude lojalna i naravno, da ima profesionalni odnos sa službenim informacijama.

Tajnica je najvažnija karika u rješavanju naočigled malih problema kao što su: osiguravanje i nabava putne karte, rezervacije hotela, obavještanje vozača službenih kola, pribavljanje putnih naloga i akontacije, pribavljanje dokumentacije za poslovni sastanak, briga o čistoći i urednosti zajedničkih poslovnih prostorija, donošenje kave ili čaja, skretanje pozornosti direktoru na nepravilnosti u poslovanju.

#### **4. ORGANIZACIJA POSLA**

Tajnica mora dobro organizirati posao i imati izvor malih poslovnih informacija, a to su:

- Red letenja i redove vožnje onih vrsta prijevoza koje direktor najčešće koristi,
- Telefonski imenik s adresama i brojevima osoba s kojima najčešće komunicira, ali i brojeve hotela u kojima direktor odsjeda,
- Odlaganje i sastavljanje zapisnika poslovnih sastanaka,
- Brine se za primanje i slanje pošte
- Sastavlja, šalje pozivnice i obavijesti za razne manifestacije.

Tajnice će biti puno lakše pohraniti sve značajne podatke na računalo, te će ti podatci biti spojeni na centralnu memoriju koja je dostupna većem broju suradnika i direktoru.

Važno je napomenuti kako tajnica nije manekenka, već ona treba najviše pažnje posvetiti svom profesionalnom razvoju, a ne vanjskom izgledu. Jasno je da je uvijek ugodno sresti ženu pa tako i tajnicu koja je ugodna oku i koja ima solidan fizički izgled, ali isto tako treba prije tih njezinih osobina posvetiti profesionalnoj osobnosti.

Čistoća fizičke pojave i urednost radnog ambijenta ostavlja dobar dojam.

#### **5. TEME ZA POSLOVNE TAJNICE**

*Planiranje-upravljanje vremenom* koje govori kako iskoristiti vrijeme na najbolji mogući način i kako se usredotočiti na najvažnije zadatke.

*Timski rad* koji podrazumijeva sastavljanje određene skupine djelatnika koji će raditi kao jedan tim s naglaskom na važnost poslovne tajnice.

*Poslovno komuniciranje na sastancima* podrazumijeva da tajnica ima važnu ulogu u planiranju, pripremi i realizaciji sastanka.

*Rješavanje konflikta i upravljanje stresom* kao povezanost u kojima tajnica prepoznaje probleme i nalazi rješenja prema drugim ljudima i situacijama.

*Ključne komunikacijske vještine:* osobni i korporativni imidž, poslovna retorika, neverbalno komuniciranje, telefonska i pisana komunikacija.

*Vještine telefoniranja* od kojih se najčešće spominje telefonski bonton, korporativni standardi, organizacijska kultura.

*Poslovno dopisivanje* koje podrazumijeva stil, pravopis, gramatiku, strukture pisanih formi.

*Prezentacijske vještine*

*Poslovni bonton* podrazumijeva način ponašanja u poslovnim situacijama

*Zadovoljstvo klijenata* bilo onih internih ili pak eksternih te tajnica sa svojim komunikacijskim vještinama nastoji uspostaviti dobre odnose.

*Interno komuniciranje* kao krvotok u organizaciji ili ustanovi stoga bi trebalo težiti njenom poticaju i olakšavanju

*Organizacija i vođenje događaja* bili oni medijski, humanitarni, sportski, kulturni, religijski, politički ili pak neki drugi događaji.

## 6. ZAKLJUČAK

Svi naslovi koji su do sada navedeni napravili su jednu kompilaciju u kojima se ukratko opisuju ciljevi, zadaci i osobnosti svake poslovne tajnice, ali kao savršen spoj i objašnjenje tajnice za zaključak posvetio bi sljedeći odlomak:

„Danas je posao tajnice nešto posve drugo od uvriježene predodžbe da joj je jedina zadaća kuhanje kave i javljanje na telefon. Moderna je tajnica osoba koja mora biti upoznata sa svim područjima poslovanja, te pored ostalih sposobnosti imati i istančane organizacijske i komunikacijske vještine. Tajnica je desna ruka direktora i stoga se često kaže da iza svake uspješne tvrtke stoji još uspješnija tajnica. To je osoba koja komunicira sa svima unutar tvrtke, spona je s ljudima izvan tvrtke i svojem direktoru olakšava posao preuzimajući na sebe organizacijske zadatke i brigu za funkcioniranje poduzeća.“

# POSLOVNI SASTANCI I ORGANIZIRANJE POSLOVNIH SASTANAKA

Sastajanje, odnosno susret dvoje ili više ljudi s ciljem rješavanja poslovnih problema i unaprjeđenje poslovanja u cjelini, može imati razne tipove i oblike.

Prepoznatljivi tipovi poslovnih sastanaka su:

- **Objektivni sastanci:** fokus je na činjenicama, dobri su za analiziranje pozadine problema i za prepoznavanje prednosti i nedostataka.
- **Kreativni sastanci:** dobri su za razvijanje strateških opcija, gdje su učesnici ohrabreni da daju svoje mišljenje.
- **Inspirativni sastanci:** fokusiraju se na inspiraciju sudionika (npr. razvijanje vizije o budućnosti).
- **Sastanci procjene:** fokusiraju se na "za" i "protiv" o određenim mišljenjima. Posebno su korisni nakon što se dođe do preliminarnih rezultata kreativnih i inspirativnih sastanaka.
- **Sastanci odluke:** donose se konačne odluke.

Najčešći oblici poslovnih sastanaka su:

## A) Naporednim putem

- **Konzultacije:** kraći sastanci dvoje do troje ljudi radi brzog razmatranja nekog problema te davanja savjeta i uputa za daljnji rad.
- **Sastanci:** najčešći oblik "interakcije" većeg broja ljudi. Zahtjevaju odgovarajuću prethodnu pripremu, smišljeni sustav komuniciranja tijekom samos sastanka i naknadnu kontrolu te praćenje izvršenja.
- **Sjednice:** povremeni skupovi grupe poslovnih ljudi, uglavnom od 10 do najviše 20 osoba, na kojima se donese značajne odluke za tijek poslovanja tvrtke.
- **Konferencije i konvencije:** po obimu i specijalnosti tema, broju i razini sudionika

predstavljaju susret većeg broja stručnjaka za pojedino područje poslovanja.

- **Simpozij:** masovni "sastanci" poslovnih ljudi s ciljem stjecanja novih znanja i razmjene mišljenja velikog broja sudionika.
- **Kongres:** sastanak većeg broja stručnjaka, umjetnika, političare itd., radi razmatranja važnih pitanja, razmjene iskustava i donošenja odluka.

## B) Posrednim putem

- **Audiokonferencije:** imaju kao medij radio pomoću kojeg se emitira razgovor dvoje ili više ljudi. Njih povezuje voditelj koji može biti novinar ili gost voditelj.
- **Videokonferencija:** prijenos slike i zvuka, tj. razgovora dvaju ili više sudionika s raznih lokacija posredstvom medija televizije i video uređaja, ili putem interneta.

## ORGANIZACIJA SASTANAKA

Prethode joj tri vrste priprema:

### A) Tehničke pripreme

- B) Osobne pripreme
- C) Pripreme za izlaganje

### **A) Tehničke pripreme**

Ove pripreme su u većini slučajeva rutinski dio posla, koji izvježbana "sila" u suradnji s organizatorom, odnosno voditeljem sastanka obaviti bez većih problema. Najznačajnije točke tehničke pripreme su:

- 1) Odrediti dan, nadnevak, vrijeme početka i trajanje, te mjesto održavanja sastanka.
- 2) Utvrditi imena i prezimena te funkcije osoba koje će sudjelovati na sastanku.
- 3) Rezervirati prostoriju za održavanje sastanka.
- 4) Provjeriti je li prostorija očišćena, prozračena; ima li dovoljan broj stolica; je li određena druga prostorija za pušače u vrijeme stanke; je li organizirano donošenje kave u određeno vrijeme.
- 5) Odrediti zapisničar.
- 6) Obavijestiti vratara da pomogne ljudima koji dolaze izvan kuće upućivanjem na mjesto sastanka.
- 7) Ako se u predahu sastanka planira ručak, zakuska ili nešto drugo zadužena osoba se mora pobrinuti da u dogovoreno vrijeme sve bude posloženo točno onako kako je to već ranije utvrđeno.
- 8) Za sudionike izvan mjesta sastanka treba rezervirati pogodan hotelski smještaj ili im u tome pomoći, odnosno provjeriti rezervaciju, te se pobrinuti za nabavu putne karte.
- 9) Svi pozvani na sastanak trebaju na vrijeme primiti poziv s dnevnim redom i odgovarajućim popratnim materijalom.
- 10) Neposredno prije slanja treba prekontrolirati sadrži li poziv sve potrebno (datum i vrijeme, mjesto i potpis odgovorne osobe koja saziva sastanak). Poziv treba uručiti 7 do 5 dana prije sastanka, a izvan mjesta sastanka 14 do 7 dana.
- 11) Ako je u obavijesti tako zatraženo, sastanak se mora potvrditi, odnosno pozvana osoba u slučaju spriječenosti treba imenovati svog zamjenika i o tome obavijestiti predstavnika organizatora.
- 12) Ako sastanku ne može biti nazočna 1/3 pozvanih sastanak će se odgoditi za neki drugi termin.
- 13) Kad god je to moguće, treba prije zakazivanja sastanka, sjednice, konferencije i sličnih poslovnih skupova manjeg i srednjeg obima, telefonski provjeriti mogu li predložene osobe doći u planiranom vremenu.
- 14) Telefonist kućne centrale treba biti obaviješten gdje se održava sastanak i tko mu je sve nazočan, te na koji kućni telefonski broj može spajati radi predaje poruka.
- 15) Ako sastanak traje više od jednog sata, treba organizirati predah tijekom koje se pije kava i sokovi, odnosno popuši cigareta.
- 16) Dobro je pripremiti kemijske olovke i papir za slučaj da nekome ustreba, odnosno kod značajnijih sjednica staviti svakom sudioniku na njegovo mjesto pribor za pisanje.
- 17) Neposredno prije sastanka nužno je provjeriti tehničku ispravnost svih potrebnih uređaja.
- 18) Prilikom vođenja zapisnika bilježe se samo važnije konstatacije. Voditelj sastanka dužan je prethodno to ustvrditi s tajnicom.
- 19) Na početku sastanka treba podsjetiti sve nazočne način i raspoloživo vrijeme izlaganja.
- 20) Najkasnije 2 do 3 dana nakon sastanka treba poslati zapisnik s jasno formuliranim zaključcima i popisom nazočnih.

### **B) Osobne pripreme**

Ovo su pripreme koje se odnose na svakog sudionika na sastanku od organizatora, njegove tajnice (ili tajnika) ili osobe koja je nečija zamjena.

Najodgovornija osoba za uspjeh sastanka je, pa prema tome i za rezultate i posljedice u provođenju, je organizator, odnosno voditelj sastanka. To je najčešće rukovodeća osoba iz gornjeg dijela upravljačke ljestvice poduzeća. Nažalost mnogi ljudi smatraju da, svojim položajem imaju pravo na neorganiziranost, vječnu improvizaciju, bez sadržajne govorancije, pa im na kraju tako izgledaju i sastanci.

Pripreme su potrebne svima i onima koji se izražavaju lijepo i bez zamuckivanja i onima koji govore teško, pa i nerazumljivo. Pripreme su potrebne kako bi izgovoreno bilo primjereno misaonoj poruci i izvedbi nakon sastanka.

Osnovno je kod svakog sastanka da je diskusija usmjerena na točku dnevnog reda. Za to je također nadležan voditelj i njemu se svatko obraća za riječ. Ograničavanje vremena za izlaganje prisiljava sudionike da se pripremaju za svoj "nastup" i da ekonomiziraju s materijalom koji izlažu. Pa i na velikim skupovima, kao što su kongresi i simpoziji treba biti obziran prema slušateljstvu i ne duljiti preko svake mjere.

Dobro pripremljen moderator sastanka uspjeh će, zapravo i prije predviđenog vremena raspravu privedi kraju, jer je svjestan da je vrijeme suradnika jednako vrijedno kao i njegovo vlastito. Svakom sastanku treba dati ozbiljan ton. Tamo gdje se očekuje da će svi ostali nositi odijelo i kravatu, nije uputno doći u izlizanim trapericama i izletničkom puloveru. Opća urednost nije samo poželjna nego i obvezna.

### **C) Pripreme za izlaganje**

Ova vrst priprema ne odnosi se samo na nastojanje da se izražava jasno i pravilnim književnim jezikom, nego i da se diskusija poprati podacima iz vlastitog područja rada. Pritom svakako treba nastojati da se stručna problematika što više približi točki u kojoj će svima biti razumljiva. Pri tome nije dobro ići u epske širine, a niti pokazati posvemašnu nepripremljenost tj. biti zatečen.

Nemojte se ispričavati unaprijed da ćete nešto prezentirati na neprimjeren način jer isprika nije dobar početak.

Postoje nažalost, pojedinci koji se osjećaju pozvanima da na svakom sastanku diskutiraju. Ponekad je dovoljno pokazati zanimanje pažljivim slušanjem i poslije se eventualnim glasovanjem opredijeliti za najprihvatljiviju koncepciju.

Nije uputno nekoga slati na sastanak radi puke nazočnosti. Osoba u zamjeni treba naći vremena da prouči materijale za sastanak ili još bolje da prethodno bude obaviještena od pozvanoga i da zna njegovo stajalište u svezi s pitanjem iz dnevnog reda.

Vrlo često imamo prilike sresti ljude koji takvom lakoćom "rješavaju" stvari na sastancima da je to zapanjujuće. Jednako su "opasni" oni slatkorječivi koji znaju odlično diskutirati i uvijek naprave dobar dojam štoviše, tako su uvjerljivi da snagom riječi u očima nazočnih nadvladaju bit činjenica i podataka. Nažalost ispraznost njihovih riječi spoznaje se vrlo kasno.

Ako onaj tko pretežito "radi" na sastancima ne osjeća kontrole u izvršenju dogovorenog posla, onda će se i dalje prikrivati iza lijepih riječi.

### **NEKOLIKO SAVJETA U SVEZI SA SATANCIMA:**

- 1) Dajte i drugima da govore.
- 2) Važno je što se kaže, a ne kako se kaže.
- 3) Radije manje obećajte, a više uradite.
- 4) Nemojte unaprijed pronalaziti u svakom rješenju slabu točku, jer kad se to ponavlja djeluje da ste protiv svake ideje.

- 5) Većina ljudi na sastancima ima mnogo ideja pa ponudite samo one za koje smatrate da ih možete realizirati.
- 6) Snaga argumenata je jača od snage autoriteta po položaju, stažu i fizičkoj snazi.
- 7) Nemojte dopustiti da se sastanci koji nisu u svezi s poslovanjem održavaju za vrijeme radnog vremena.
- 8) Nije nepristojno da kratke konzultacije s neposrednim suradnicima održite stojeći. Nakon toga svakako pribilježite dogovoreno.
- 9) Najbolji su oni sastanci koje ne morate održati, jer ste posao obavili na neki jednostavniji način (telefonom npr.).
- 10) Imajte i ovo na umu: " Duljina sastanaka raste s kvadratom broja nazočnih."

# ORGANIZACIJA PROSLAVA I PRIGODNIH MANIFESTACIJA U PODUZEĆU

## POSLOVNI DOGAĐAJI KAO JAVNE I PRIGODNE SVEČANOSTI

Razlozi za organiziranje događaja razlikuju se ovisno o djelatnosti poduzeća, a najčešći su: podizanje zapaženosti, stvaranje pozitivnih asocijacija i povjerenja, jačanje imidža, zbližavanje s klijentima, nagrađivanje zaposlenih ili korištenje prilike za promociju. Dobar „Event“ mora imati jasan cilj, određenu razinu priželjkivanih rezultata i unaprijed određen budžet. Organizatori „Eventa“ imaju veliku zadaću, jer ih do ostvarenja zadovoljavajućih rezultata, osim dobre ideje i planiranja, čeka i niz nepredviđenih sitnih organizacijskih problema. Naime i pored dobre pripreme i organizacije, stvari ponekad mogu krenuti naopako te je bitno da poduzeće ima vlastite službe za takve poslove ili da se obrati nekoj agenciji za odnose s javnošću ili nekoj od kuća za poslovni konzalting.

### Odluke organizatora vezane su uz 10 područja:

1. Istraživanje
2. Kreiranje i dizajn
3. Priprema mjesta događaja
4. Organiziranje cateringa i dekoriranje
5. Organizacija zabavnih aktivnosti
6. Organizacija prijevoza
7. Kreiranje i slanje pozivnica
8. Dogovaranje smještaja za bitne goste i klijente
9. Koordiniranje djelatnika
10. Kontrola i evaluacija događaja

### ŠTO UČINITI DA BI SE SVI OSJEĆALI UGODNO

Bilo da se radi o svečanosti internog karaktera ili o lokalnom poslovno-medijskom događaju treba sastaviti popis uzvanika. Kako bi poduzeće postiglo ciljeve, nužno je da se na događaju pojave željeni gosti, bilo da je riječ o klijentima, zaposlenicima ili potrošačima. Nakon što su pozivnice otisnute (s pričuvnih 10 % viška) potrebno ih je poslati sedam do pet dana prije svečanosti te se može dan-dva prije događaja značajnije goste pozvati telefonom. Bitno je na vrijeme «pokrenuti priču» o događaju i time osigurati komunikaciju «od usta do usta». Također, ne smije se dogoditi da se u to vrijeme održava sličan ili još gore, atraktivniji događaj. Uljudan domaćin koji je obično direktor treba dočekati uzvanike na ulazu i srdačno ih pozdraviti. Svečani govor ne bi se trebao pretvoriti u preopširni sastavak već je dovoljno izabrati lijepe fraze dobrodošlice i ukazati na razloge okupljanja.

Na kraju treba uzvanike pozvati da razgledaju ono zbog čega su pozvani i ponuditi ih čašicom nekog pića, sokom ili kavom.

### INSTITUCIONALNE PROSLAVE I SVEČANE AKADEMIJE

Ovisno o vrsti prigode u poduzeću (bilo da je to svečana akademija, dolazak delegacije u poduzeće ili državni blagdan) određuju se različiti pristupi i oblici ponašanja u tim prilikama. U svim tim situacijama potrebno je na odgovarajući način obilježiti važnost svečanog

trenutka. Pripreme za ovakve svečanosti započinju ovisno o važnosti i opsegu događaja, deset do trideset dana ranije. No ako je riječ o značajnijem događaju pri kojem se trebaju izraditi primjerena sredstva tada pripreme započinju pola ili čak godinu dana ranije.

*Organizacijski odbor* nadgleda i koordinira rad stručne organizacijske jedinice na izvođenju poslova prema zadanom programu. Tijekom priprema najvažnije je usredotočiti se na sastavljanje liste za podjelu diploma i plaketa te izradu popisa uzvanika za svečanu akademiju. Istaknutim uzvanicima pozivnica se predaje osobno uz dopis ili ih se poziva telefonskim putem. Ujedno se odredi mjesto i vrijeme održavanja svečanog ručka ukoliko je to u programu proslave. *Dvorana* za svečanu akademiju mora biti svečano uređena i čista. Dva ili više prvih redova se ostavljaju za goste i svečane uzvanike. Goste i članove poduzeća pozdravlja predsjednik ili direktor tvrtke. Važno je da govor ne bude predugačak iz razloga da se nazočne uzvanike ne zamara nepotrebnim informacijama jer to vodi do žamora i na kraju do gubitka željenog svečanog tona. Uobičajeno je da se nazočne visoke dužnosnike ili značajnije poslovne partnere spomene i pozdravi u pozdravnom govoru. Na kraju svečanog službenog dijela može se napraviti stanka nakon koje se nastavlja sa zabavnim dijelom programa. U tom dijelu programa se preporučuje izabrati neke od točaka kulturno-zabavnog karaktera. Sudionici svečanih akademija odijevaju svečana odijela ili svečane haljine.

## **DELEGACIJA U POSJETI**

Ukoliko dobijemo dojavu iz službe gradskog vijeća ili državnog protokola o dolasku strane delegacije u naše poduzeće potrebno je utvrditi pojedinosti kako bi se program delegacije utvrdio u skladu s odgovarajućim protokolom. Potrebno je odrediti osobu za kontakte radi utvrđivanja naziva i sastava delegacije, imena, prezimena i funkcije osobe koja predvodi delegaciju. Uz to potrebno je imati u vidu i sljedeće: tko je domaćin delegacije u našem gradu, točno vrijeme dolaska, program smještaja, popis čelnih osoba, način dekoracije i njen sadržaj na ulazu u poduzeće, saznati koje objekte visoki gosti žele posjetiti, utvrditi ime, prezime i položaj osoba koje će biti na dočeku i ispraćaju..itd

S nadležnom protokolarnom službom treba dogovoriti sve detalje koji se odnose na sadržaj i način darivanja. Također se treba obavijestiti kod nadležnog protokolarnog ravnateljstva o načinu podjele troškova s ostalim institucijama.

## **DRŽAVNI BLAGDANI**

Državni blagdani se obilježavaju isticanjem barjaka i prigodnim parolama koje se stavljaju u izloge, radne prostorije, na ulaze u poduzeća. Barjak, kao jedan od najviših državnih i nacionalnih simbola ne smije se profanirati ni u jednoj prigodi. Njegovo dostojanstvo i simbolika najbolje će se očuvati ako se ističe samo onda kad to određuje datum, prigoda i svečano obilježje. Izlozi i radne prostorije mogu se učiniti još više svečanima ako ih ukasimo cvijećem, bogatim aranžmanima no dan-dva nakon blagdana potrebno je skloniti blagdanska obilježja.

## **DANI NARODNE ŽALOSTI**

Narodna žalost proglašava se u povodu teškog i tragičnog događaja koji je zadesio cijelu zemlju ili neku županiju, odnosno grad. Proglašenje dana narodne žalosti objavljuje se putem sredstava javnog priopćavanja koje sadrži vrijeme trajanja žalosti i načine izražavanja žalosti. Jedan od načina je spuštanje državnog barjaka na pola koplja na svim javnim zgradama, i otkazivanje raznih manifestacija. Javne manifestacije koje se ne smiju održavati za vrijeme



narodne žalosti su: priredbe i koncerti zabavnog karaktera, športske priredbe, zabavne emisije na radiju i televiziji ,neke kazališne predstave i kino priredbe.

U ovakvim situacijama se očekuje od sugrađana da svojim ponašanjem ne izražavaju raspoloženje suprotno raspoloženju za vrijeme narodne žalosti.

## Poslovni ručak: organizacija i ponašanje na poslovnom ručku“

### DJELOTVORNOST POSLOVNOG RUČKA

U najvećem dijelu poslovnog svijeta postoji običaj da se poslovni partneri međusobno pozivaju na domjenak, koji i ne mora biti ručak. „Službeni ručak“ kao običaj dobre poslovne tradicije pruža priliku boljeg upoznavanja, nastavljanja poslovnih odnosa među starim i novim poslovnim partnerima.

**Za održavanje poslovnog ručka moraju biti ispunjeni sljedeći uvjeti;** poslovni razgovor je dao dobre rezultate, sva potrebna dokumentacija potpisana je prije ručka, poslovni partner je iz drugog grada/zemlje.

### TKO, KADA I GDJE?



Na poslovne razgovore odlaze oni koji su uključeni u poslovne razgovore, obično dvije ili više osoba. Uglavnom se bira ozbiljniji, mirniji ugostiteljski lokal. Ukoliko je gost iz drugog kraja ili inozemstva te je prvi put u našem gradu tada ćemo nastojati izabrati lokal u užoj okolini grada u kojem se služe lokalni specijaliteti.

**Pri odabiru restorana trebalo bi voditi računa o;**  
- lokaciji, vrsti restorana, informacijama u svezi s poslugom, cijenama, dodatnim uslugama koje nudi restoran, radnom vremenu.

Usljed razloga više sile poslovni sastanak može se otkazati istog jutra u danu kad je zakazan. Može se otkazati i 2 puta „krivicom domaćina“ (ali treći put bi bilo neprilično). Zbog iznenadne bolesti može otkazati tajnica, ali smo dužni napisati pismo i zakazati novi termin. Poslovnog partnera poziva na ručak osoba istog položaja.

RASPORED GOSTIJU ZA STOLOM
----------------------------

		
<p><b>Za dugačkim stolom</b></p> <p>- domaćin sjedi u sredini ili na čelu stola</p>	<p><b>Za okruglim stolom</b></p> <p>- domaćinovo mjesto biti će ono koje se smatra najboljim za njega i njegova gosta (leđima okrenutim prema zidu, pogled u vrt...)</p>	<p>- ukoliko je na poslovnom ručku samo dvoje ljudi, sjedit će jedno nasuprot drugome, s time da gost sjedne tamo gdje mu je ljepši pogled.</p>

Glavni gost sjedi domaćinu zdesna, a drugi gost po važnosti s lijeve strane. Domaćin tj. „najstarija“ je uvijek ona osoba koja ima najviši rang u poslovnoj hijerarhiji, a ne po tituli, godinama i sl.

Međutim, dopuštene su i prilagodbe. Ako ima ženskih osoba razmjestit ćemo ih naizmjenično među muškima. Ako je u društvu jedna dama imati će počasno mjesto (zdesna domaćinu).

Za bolju organizaciju dobro je napraviti plan sjedenja sa imenom i prezimenom gosta (kartice u obliku slova V). Domaćin će tolerirati ako gost dovede još jednu osobu koja nije bila predviđena za objed ako je ta osoba iz istog poduzeća i ako se to ranije najavi. Supruge poslovnih partnera mogu se također pozvati na službene ručkove. Bilo bi dobro da se to unaprijed dogovori kako se ne bi dogodilo da dođe samo žena jednog od direktora.

## BONTON ZA STOLOM

Domaćin u suradnji s osobljem lokala treba preporučiti gostu pića i jela koja su karakteristična za „domaći teren“. Ne smije nametati svoj ukus, već pustiti gostu odluku na volju. Uzvanik će posebno u skupim restoranima paziti da ne izabire najskuplja jela i pića. Najbolje je pritom pratiti domaćina. Nije pristojno niti gosta nagovarati na neke specijalitete niti alkoholna pića koje gost ne voli ili ne konzumira iz raznih razloga (npr. vjere, bolesti, dijete i slično).

Razgovor za vrijeme jela ne mora biti samo poslovne prirode, treba birati teme koje neće nikoga povrijediti. Fiziološke i druge potrebe najpraktičnije bi bilo obaviti na početku domjenka ili između posluživanja jela ili pića. Ipak, za vrijeme jela može se uz diskretnu ispriku napustiti stol i otići u toalet. Praktična napomena – imati sitniš! Ukoliko smo pušači, a naš poslovni partner nije tada bi se trebali suzdržati do kraja ručka.

## SVE DOBRE STVARI IMAJU I DRUGU STRANU MEDALJE

Neki ljudi prisvajaju sebi pravo da sami naručuju preko mjere bez pitanja domaćina, zanovijetaju, svadaju se sa poslugom, te zbog prekomjernog uživanja u alkoholu stvaraju neugodan osjećaj. U takvoj situaciji trijezna osoba tražit će način da se ispriča zbog odlaska i pođe.

U slučaju povećeg konzumiranja alkohola, partner bi trebao pomoći takvom partneru naručiti taxi i dovesti ga kući. Važno je napomenuti kako se to ne smije spominjati pri idućem susretu. Kada je potrebna asistencija konobara ostavlja se dvostruka napojnica. Ukoliko partner sam ocijeni da mu je loše može zamoliti nekog od osoblja lokala da se ispriča u njegovo ime domaćinu, naručiti taxi i otići. Idućeg dana treba se ispričati osobno, telefonom ili pismom.

Također zbog bolesti možemo se ispričati i napustiti lokal. U slučaju da nam dosađuje pijana osoba nekim ćemo znakom pozvati osoblje restorana upomoć da nas „spasi“. Dobro bi bilo u lokalu govoriti tiše da netko ne bi prisluškivao.

Što se tiče atmosfere, preporučljivo je da bude srdačna i neposredna. Čak i ako smo u poslovanju s nekim na „ti“, neka način oslovljavanja bude kao da smo na „vi“.



## JOŠ NEKOLIKO SAVJETA ???

- S konobarima ne polemizirati, primjedbe iznijeti šefu sale kad ostanemo nasamo s njim,
- Eventualne prigovore ne iznositi pred gostom,
- Ako je atmosfera u lokalu bila loša u bilo kojem pogledu, ispričati se gostu i idući put izabrati bolji lokal
- Ne štedite na gostu, račun plaća uvijek gost koji je pozvao na ručak, može po dogovoru i drugačije,
- Ako je naša tvrtka uvela štednju a dolazi nam poslovni partner kod koga smo bili na ručku, dužni smo mu uzvratiti makar iz svog džepa,
- U situacijama općeg trenda štednje, dogovoriti se da plaćamo račun naizmjenično ili svaki put po pola iz vlastitog džepa
- Običaj je ostaviti napojnicu od 5-10% od ukupne vrijednosti konzumacije,
- Osnovno pravilo pri davanju napojnice; „Ostaviti napojnicu samo kad smo zadovoljni s uslugom.“

## NEKOLIKO PRAKTIČNIH SAVJETA U SVEZI S ETIKETOM ZA STOLOM

- Stolica treba biti dovoljno blizu stolu, pritom se laktovi drže uz tijelo, a nikako razmaknuti i ne ne liježu se na stol (samo ruke do članaka),
- Jest i zatvorenim ustima, nečujno, ne razgovarati punim ustima ,
- Špageti se jedu vilicom i žlicom, ali se pritom samo vilica prinosi ustima
- Neuzimati hranu vlastitim priborom iz zdjele, uzimati prvo pribor koji je najdalje od ruba tanjura (i desno i lijevo), pa kako se donose i odnose pojedina jela, uzima se onaj koji je sve bliži tanjuru
- Upotrijebljeni pribor nakon završenog jela se stavlja paralelno (nož i vilica) u tanjur malo ukoso zdesna prema sredini. To je ujedno znak za konobara da je gost završio s jelom (tim djelom obroka)
- Ubrus se stavlja u krilo a ne oko ovratnika, te se po završetku jela ubrus bez posebnog presavijanja stavlja na stol nakon što to učini domaćin
- Od ponuđenog jela uzima se najbliži komad, a ono što je dotaklo naš tanjur ili pribor, ne vraća se
- Salata, varivo i već odrezani kruh ne režu se nožem,
- Kruh uzimamo sami ako nam je košarica blizu, a ako je dalje zamolimo gosta da nam doda
- Ako nam je u usta „zalutao“ komadić kosti, prinijet ćemo vilicu ustima i spustiti ga na nju te staviti na rub tanjura ili za to posebno postavljen tanjur(ić),
- Ako želimo da nas još posluže nož i vilicu ćemo prekriziti na tanjuru (znači nismo završili s jelom),
- Vino se ispija tako da se čaša drži za izduženu nožicu, a tako se i kuca pri čemu se čuje ugodan zvuk

## VRSTA, REDOSLIJED I SUKLADNOST POJEDINIH JELA I PIĆA

Nebrojene su mogućnosti i kombinacije u izboru jela i pića. Kod većeg broja gostiju neće biti naodmet da u dogovoru sa ugostiteljem unaprijed utvrdimo jedinstveni meni za sve uzvanike.

Neki od prijedloga su:

Aperitivi – rakija (šljivovica, travarica, lozovača), vinjak, viski, votka, voćni sok

Predjelo – pršut sa sirom, šunka sa kravljim svježim sirom, razne salate, školjke, kavijar...

Piće – uz predjelo nećemo pogriješiti ako naručimo jedno od suhih vina našeg podneblja: bijeli burgundac, graševinu, rizling, silvanac zeleni, traminac...

Juha – prema dogovoru. Uz juhu se ne konzumira vino, ali to ne mora biti pravilo.

Međujelo – (nije obavezno, a služi se nakon juhe): toplo lisnato tijesto s paštetom, puževi, itd.

Glavno jelo – crveno meso, perad, riba...

Desert – kolač, kompot, voće, sladoled, sir s pladnja...

Dakako da vino ne isključuje konzumiranje piva, a to zavisi od ukusa gosta. Kava obično „zaključuje“ ručak.

## **POSLOVNI DOMJENAK - "COCKTAIL PARTY"**

**Poslovni domjenak** je društveno okupljanje najčešće održavano u kasnim popodnevним satima u trajanju od trideset do četrdeset i pet minuta. Ključno je naznačiti i trajanje, odnosno završetak događaja čime se cijelom zbivanju daje poslovniji ton. U slučaju da dolazi netko od značajnijih gostiju, dobro je sačuvati mjesto-dva za parkiranje vozila kad god je to moguće.

Domjenci su odlična prilika za upoznavanje, druženje, razmjenu poslovnih posjetnica te dodatno produblјivanje poslovnih odnosa. U većini slučajeva se održava na samom mjestu svečanosti (češće) ili u obližnjem ugostiteljskom objektu (rjeđe).

**Glazba** primjerena ovakvim okupljanjima je tematska instrumentalna glazba, lagani jazz, pratnja klavira. Lagana pratnja takve vrste glazbe potiče komunikaciju. Bitno značenje takvog događaja je uključivanje sudionika u kraće razgovore, radije nego duge i iscrpne diskusije.

**Prigodnu zakusku** možemo pripremiti na dva načina: na principu "posluži se sam" i klasičnim posluživanjem tako da se nudi od gosta do gosta. Kod manjih svečanosti češće koristimo prvi način dok bi se kod značajnijih događaja bilo bolje dogovoriti s obližnjim

ugostiteljskim objektom ili specijaliziranim poduzećem (catering). Kod posluživanja hrane izbor varira od pladnja s narecima, peciva, oljuštenih ili prženih kikirikija, svih vrsta krepera, kanape-sendviča, malih hrenovki do slanih grickalica, pašteta, kroketa,...

Konzumacija jela preporučena je u umjerenim količinama. Pri izboru hrane je preporučeno izbjegavati eksperimente i držati se "klasičnog" što će većini odgovarati, a najbolje je posluživati hranu u obliku 'snack-ova'. Na kraju se poslužuje espresso-kava.

**Piće** je bitan dio organizacije ovakvih događanja te se možemo odlučiti za jednu od dvije opcije. Prva je otvoreni bar koji daje mogućnost gostima da izaberu svoje najdraže piće. Ovo je odlična opcija ako postoji dobro opremljeni bar i naravno profesionalni cocktail majstor.

Druga je dati gostima mogućnost da biraju pića koja su navedena u meniju. U ovom slučaju se goste potiče na nove degustacije, a i može se uštedite jer nema potrebe za potpuno opremljenim barom. Neki od prijedloga u svezi s pićem su: viski, rakija lozovača, amaro, biter i gusti voćni skokovi, bijelo ili ružičasto vino, mineralna voda.

Svakom učesniku ovakvih događaja preporučuje se umjereno konzumiranje pića i hrane da bi se izbjeglo neprimjereno ponašanje.

**Primjereno odijevanje** kod ovakvih druženja je za muškarce dnevno odijelo (ili kombinacija sako, hlače) i kravata, a za žene odijela i cocktail haljine. Ovisno o vrsti pozivnice i vremenu kada se održava domjenak određuje se 'dress-code'. Npr. ako se pozivnica dobije telefonom ili e-mailom te je događaj zakazan za ranije popodne 'dress-code' bi trebao biti ležerniji.

Ukoliko postoji razlog da se s nekim uzvanicima ode na poslovni ručak nakon domjenka (kao npr. poslovni partneri iz drugog grada, dioničari, sl.), tada se potrebno ili pismom ili telefonom unaprijed dogovoriti.

Pri ovakvim okupljanjima trebalo bi obratiti pozornost na sljedeće:

- doći na vrijeme (pri tome se ne preporuča doći ranije),
- cirkulirati među pozvanicima (potrebno je pokazati svoje vještine komuniciranja te se što više predstavljati i družiti sa gostima. Pri upoznavanju bi trebalo obratiti pažnju na rukovanje koje bi trebalo biti čvrsto i sigurno)
- izbjegavati teme koje dovode do emocionalne uključenosti kao npr. religija i politika, izbjegavati neukusne viceve i ne pričati previše,
- uvijek ponijeti poslovnu posjetnicu.

Za kraj bi bilo primjereno poslati gostima poslovnog domjenka zahvalnicu što su prisustvovali u roku nekoliko dana nakon održavanja domjenka.

Poslovni domjenci su idealna prilika za stvaranje i razvijanje novih i boljih poslovnih odnosa. Upravo zbog toga je potrebno paziti na sva unaprijed spomenuta obilježja pri organizaciji takvih događaja jer nas na temelju toga drugi pozvanici identificiraju. Bitno je i paziti na vlastito ponašanje jer za prvi dojam nemamo drugu priliku, a posebno ako je riječ o poslovnim događanjima.

## **Organizacija proslava i prigodnih manifestacija u poduzeću**

Poslovni događaji, javne i prigodne svečanosti prilika su za jačanje ugleda, imidža i

oblikovanje osobnosti tvrtke kao i način približavanja kupcima odnosno javnosti.

Ništa se ne može predvidjeti. ali može se dobro planirati, iako i nakon dobre pripreme i detaljne organizacije stvari ponekad krenu naopako.

Zavisno od važnosti i opsega događaja pripreme počinju deset do trideset dana ranije, a ako se radi o obilježavanju značajne godišnjice rada tvrtke, kad je potrebno izraditi i primjerena sredstva (monografije, brošure, diplome, plakete) pripreme započinju pola godine, pa i godinu dana ranije.

### **KORACI U PLANIRANJU DOGAĐAJA**

Prvi korak u organiziranju ovih događaja je odgovoriti na pitanja:

1. Kome je događaj namijenjen? (šira javnost, djelatnici, lokalna zajednica, konkurencija)
2. Koji se cilj želi postići? (pozicioniranje, partnerstvo, pripadnost)
3. Imamo li troškovnik? (bolje je pričekati nego napraviti loše ako imamo premalo sredstava)
4. Tko će preuzeti odgovornost organizacije?

Ovo je posao službe za odnose s javnošću, ili sektora marketinga, odnosno propagande. Ako poduzeće nema vlastite službe za takvu vrstu poslova, preporuka je da se obrati nekoj agenciji za odnose s javnošću ili nekoj od kuća specijaliziranih za poslovni konzalting, odnosno koji se bave samo tim poslovima.

### **KONCEPT PRIPREME DOGAĐAJA**

Pri postavljanju koncepta moramo uzeti u obzir odgovore na slijedeća pitanja:

1. Zašto upravo to i na takav način?
2. Koga, kako i kada ćemo zvati?
3. Kako sastaviti listu uzvanika?
4. Vrijeme lobiranja
5. Slanje pozivnica
6. Odabir prostora
7. Uloga i zadatak domaćina

Tijekom priprema važno je obratiti pozornost na sastavljanje liste uzvanika ovisno o tome koga ćemo zvati. Nakon što su pozivnice otisnute (s pričuvnih 10% viška) šalju se sedam do pet dana ranije od svečanosti. Istaknutim gostima (iz javnog, kulturnog ili gospodarskog života) pozivnica se predaje osobno, odnosno uz dopis ili nakon telefonskog razgovora i tom ih se prilikom zamoli da dođu.

Odabir prostora ovisi o tipu događaja. Mora formom i izgledom odgovarati vrsti događaja a veličina je sukladna broju gostiju. Ne smije biti prevelik niti premalen.

Uljudan domaćin, obično direktor ili neki od njegovih pomoćnika koji poznaje većinu uzvanika dočekat će goste na ulazu i srdačno ih pozdraviti. Početak valja pomaknuti za „akademske četvrt“ sata i tako omogućiti da svi pozvani stignu i da naknadnim dolaskom ne ometaju pozdravni govor domaćina. Pozdravni govor ne treba biti predugačak, najviše petnaest minuta, s tim da se nazočne visoke dužnosnike ili značajne poslovne partnere spomene i pozdravi. Ako neki od uvažanih gostiju želi pozdraviti članove poduzeća s nekoliko riječi, to će se prihvatiti kao posebna čast. Uobičajeno je da se to dogovori ranije.

Na kraju svečanog službenog dijela može se napraviti stanka, nakon koje se uobičajeno nastavi sa zabavnim djelom programa u kojem je preporučljivo izabrati neku točku kulturno - zabavnog karaktera.

### **DOLAZAK DELEGACIJE U POSJET**

Ako u posjet poduzeću dolazi neka strana delegacija, služba za odnose s javnošću, zajedno s direktorom ili tajnicom utvrđuju program boravka delegacije u skladu odgovarajućim protokolom.

Potrebno je utvrditi:

- Naziv i sastav delegacije
- Imena, prezimena i funkciju osoba koja predvodi delegaciju
- Sastav, položaj i broj osoba u pratnji
- Zemlju iz koje dolazi
- Jezik kojim se služi
- Nakanu posjeta

Svakako treba imati u vidu slijedeće:

- Tko je domaćin delegacije u našem gradu
- Točno vrijeme dolaska, program smještaja
- Popis čelnih osoba koje će sudjelovati u razgovorima
- Saznati koje objekte visoki gost želi posjetiti
- Utvrditi ime, prezime i položaj osoba koje će biti na dočeku i ispraćaju
- Voditi računa o specifičnosti prehrane svojih gostiju (zdravstveno stanje, vjerska pripadnost i sl.)

### **DRŽAVNI BLAGDANI**

Službeni blagdani obilježavaju se isticanje državnog barjaka. Mogu se dodatno obilježiti i prigodnim parolama, koje se stavljaju u izloge, radne prostorije, ulaze u poduzeća.

Dan-dva nakon toga potrebno je ukloniti prigodna obilježja.

### **DAN NARODNE ŽALOSTI**

Narodna žalost proglašava se u povodu teškog i tragičnog događaja koji je zadesio cijelu zemlju ili neku županiju, odnosno grad.

To može bit smrt istaknutog državnog dužnosnika, ugledne osobe iz kulturnog života, teška elementarna nesreća i svaki udes u kojem ima ljudskih žrtava.

Proglašavanje dana narodne žalosti objavljuje se putem javnog priopćavanja. Obrazloženje sadržava zbog kojeg se događaja žalost objavljuje, vrijeme trajanja žalosti, načine izražavanja žalosti npr. spuštanje državnog barjaka na pola koplja na svim javnim zgradama, otkazivanje raznih manifestacija itd.

U ovakvim prilikama od svakog građanina očekuje se da vanjskim znacima svog ponašanja ne izražava raspoloženje koje je u suprotnosti s općim raspoloženjem za vrijeme trajanja narodne žalosti.

## ZAKLJUČAK:

Razlozi za organiziranje događaja razlikuju se ovisno o djelatnosti poduzeća i ciljevima koje žele postići. Često se služi „copy paste“ scenarijem za organizaciju jer često imaju ograničen budžet, malo vremena ili žele već isprobani koncept. Preporuka je da se za svaki događaj pripremi novo rješenje koje se temelji na istraživanju tržišta proizvoda ili trendova. Samo takvom organizacijom reducira se rizik od neuspješnosti. U svim prilikama načinom organizacije i osobnim stajalištem treba izraziti štovanje i svečano raspoloženje prema prigodi.

# Telefonski razgovor: struktura, problemi i bon-ton

## Uvod

Ljudi dnevno obave na stotine milijuna telefonskih razgovora. Bez obzira na naobrazbu i psihofizičke osobine, svaki bi novi telefonist trebao proći kratki tečaj telefonskog bontona. Najčešće je prvi susret u poslovanju susret s nečijim glasom, koji mora zvučati ljubazno i koji informira na taj način što odmah predstavlja i svoje poduzeće po imenu. Čak i onda kad je glas s druge strane nestrpljiv ili pak osoran, dužnost je službenog telefonista da sačuva prisutnost duha i ne uzvratí istom mjerom. Telefonski poziv je mogućnost da se pruže ili pribave informacije, da se razgovara o problemima i njihovom rješavanju, da se dobiju savjeti, da se naprave dogovori ili da se sugovornik nagovori na neki konkretan korak.

## Struktura i bon-ton telefonskog razgovora

Kada se javljate na telefon, potrebno je prvo pozdraviti, predstaviti se osobi koja se nalazi sa druge strane veze, te ljubazno upitati na koji način možete da joj pomognete. Neke kompanije zahtijevaju od svojih radnika da se predstave čim se jave na telefon, što je korisno zbog dva razloga: stranka se osjeća usluženo na mnogo osobniji način, a s druge strane to obavezuje radnika da se bolje brine za stranku jer zna da će ga ona moći identificirati i ukoliko bude imala nekih primjedbi. Osim tog početnog predstavljanja, postoji niz pravila koja pokazuju kako voditi poslovni razgovor.



- Prvo i vječno zlatno pravilo: uvijek se predstavite- i kad zovete druge i kad vas zovu.
- Uvijek predstavite poduzeće punim ili skraćenim nazivom (npr.: „Gradska tiskara, dobar dan“, ili samo „Tiskara, dobar dan“, odnosno „Tiskara- izvolite“).
- Svi koji s centrale uspostavljaju kontakt s hladnim „Da“, ili neljubaznim „Halo“, reskim „Molim“ i slično- loši su saveznici kućnog odnosa s javnošću.
- Ako obavljate poziv za neku osobu iz svoje tvrtke, dužni ste se službeno predstaviti: „Halo, ovdje 'Gradska tiskara', gospodin Horvat treba gospodina Bulića“, ili „Halo, ovdje 'Gradska tiskara'. Molimo gospodina Bulića“, ili „Halo, 'Gradska tiskara'. Molim preuzmite vezu.“
- Zatim spojite osobu iz svog poduzeća koja želi razgovarati. Budite ljubazni i tolerantni, to svima ide u prilog.
- Bonton nalaže da se poslovni kontakti ne obavljaju prije devet ujutro i poslije 22:00 sata. Stoga pazite da, osim u rijetkim, iznimnim situacijama, ne prekoračite to vrijeme.

## **Problemi kod telefonskog razgovora**

Vjerojatno nema osobe koja barem jednom u životu nije 'naletjela' na grubog sugovornika ili se našla u istoj liniji s nepoznatim sugovornikom. Kako reagirati u tim situacijama? Uzvratiti istom mjerom, ili prihvatiti diskusiju, ili spustiti slušalicu?

- Ako netko nazove, ne predstavivši se, postavlja pitanja o drugim namještencima ili inzistira o nečijem privatnom telefonu ili adresi, neće biti nepristojno da mu uskratimo odgovor i uljudno odbijemo svaki daljnji razgovor.
- Razgovara li netko na grub ili uvredljiv način i ustraje na takvom tonu, slobodno mu možemo spustiti slušalicu. Ali slušalicu valja spustiti i onda kad nam netko 'upadne' u liniju i nije voljan prekinuti svoju vezu, jer u takvim situacijama od jalove polemike nema nikakve koristi.
- Hihotanje, glazba s radija, dovikivanje, preglasni razgovor za susjednim stolom ili telefonom i razni drugi zvukovi proizvode neugodnu tonsku kulisu, koja se može sugovornika vrlo neugodno dojmiti. Zbog toga je obveza ostalih u radnom prostoru da maksimalno stišaju razgovor.
- Čim primijetite da nešto nije u redu s načinom komuniciranja preko centrale, odnosno tajničkog uređaja, osobito kad vas na to upozore stranke – zahtijevajte usmeno ili pismeno da se stvar hitno ispravi. Prvi, pa traljavi kontakt preko kućne centrale uvijek može pokvariti opću (dobru) sliku o poduzeću.
- Kad tokom razgovora dođe do prekida veze, ponovno će nazvati osoba koja je prva zvala.

## **Nekoliko savjeta u svezi s telefoniranjem**

- Nikada nemojte uspostavljati kontakt s Da, ili odsječenim Halo, odnosno hladnim Molim, jer to za pozivatelja nije dostatno; on pritom ne zna razgovara li s veterinarskom stanicom ili servisom za pranje rublja ili poduzećem čiji je broj birao.
- Neposredno pred razgovor priredite sve potrebno: olovku i papir ili rokovnik, bilješke za podsjetnik i dokumente, kako to ne biste morali tražiti tokom razgovora.
- Nastojite da vam glas zvuči ljubazno i razgovijetno. Nemojte odavati nestrpljenje, iako ste u isto vrijeme uočili da imate još nekoliko poziva.
- Prigodom spajanja recite: Izvolite.
- Ako ne možete spojiti odmah, zamolite stranku da pričeka; nikako nemojte zaboraviti na nju.
- Ako vam se umjesto stranke osobno javi glas s automatske telefonske sekretarice, ostavite, nakon zvučnog signala, kratku poruku i svoj broj telefona.
- Uvijek izbjegavajte privatne razgovore sa službenog telefona, a obvezatno sve međugradske i daleke pozive. Ako mora neka to bude iznimno i u hitnim slučajevima.

## Zaključak

Neka telefonsko komuniciranje bude odraz visoke razine kulture poslovnog komuniciranja i neka u slušalicu s vaše strane linije dopire, kad god je to moguće, samo zvuk vašeg glasa, a nikako ostali šumovi zvučne kulise. Stručnjaci za komunikaciju specijalizirani za poslovno telefoniranje tvrde da su brojne propuštene prilike i poslovni gubici direktna posljedica lošeg javljanja na telefon.

## Bon-ton na radnom mjestu (u komuniciranju sa suradnicima)

Poznato je da u danas, u svijetu globalizacije stanovništvo svih razvijenih zemalja provodi pretežni dio svog životnog vijeka radeći. Stoga radna sredina postaje važan čimbenik u oblikovanju navika i novih formi ponašanja. Dugogodišnja interakcija na radnom mjestu dovodi do prožimanja određenih formi u ponašanju.

Svaki radni ambijent predstavlja kulturnu zajednicu koja ima svoje navike, pravila i određene statusne simbole. Poštivanje tih normi nužno je da bi se djelovalo i održalo u skupini koja funkcionira po principu zajedničkih poslovnih ili društvenih interesa. Prelaskom u novu radnu sredinu mijenjaju se mnoga „pravila“ odnosno njihovo značenje. Uzevši u obzir specifičnosti svakog radnog mjesta ipak možemo ustvrditi da je najveći broj pravila iz područja lijepog ponašanja uglavnom zajednički svim radnim sredinama.

Na poslu se svatko treba težiti uvjeravanju sebe i svojih suradnika u opravdanost svake promjene koja doprinosi boljoj socijalizaciji. Ne smijemo prihvaćati ignoriranje uspostavljenih normi od strane nekulturnog radnika, uz konstataciju: „*Ja sam takav i drukkčiji ne mogu(ne želim) biti.*“

Istina, jako je teško usaditi navike dobrog ponašanja onima koji su bili lišeni ugodnog društva i korektnih socijalnih formi ponašanja. Zato svaku grubost i neotesanost ne možemo tumačiti kao oblik „prirodnog, narodnog“ ponašanja. Razuvjeravanje dotičnih nije protiv pravila bontona.

Neke tvrtke moraju u manjoj mjeri, a neke u većoj njegovati navike lijepog ponašanja. One koje rade sa strankama trebaju najviše pažnje posvetiti usmenom komuniciranju. Sve radne

sredine moraju ovom problemu pristupati na radnom mjestu i to među zaposlenicima. Jer poznato je da tamo gdje se zaposlenici srdačno pozdravljaju međusobno i stranke dočekuju sa pozdravom. Važno je da svaka radna sredina ima jezgru koja pozitivno djeluje na promjene u ponašanju.

To dolazi do izražaja pri dolasku novih zaposlenika, kada tvrtka uspijeva promijeniti nabolje sve neusklađenosti koje dolaze sa novim zaposlenikom.

Pozitivan identitet neke tvrtke stvara se veća na samom ulazu, čak i prije. Primjerice, ako parkirna mjesta označene za stranke ne zauzimaju vozila zaposlenika poduzeća govorimo o pozitivnom socijalnom i poslovnom ponašanju. Obično tamo gdje vlada vanjski red, ondje je i sustav internog komuniciranja na odgovarajućoj razini.

U slučaju da se uoči kašnjenje jednog ili više zaposlenika, smirenim razgovorom to odmah treba riješiti, a nikako neuljudnim riječima. Smatra se da je komunikacija ružnim riječima pogrešan pristup jer jedna takva riječ potiče drugu. Neumjesne kletve i druge nepristojne poštapalice predstavljaju pogrešan oblik izražavanja muškosti. Isticanje svoje školske spreme, inteligencije i nacionalne pripadnosti također djeluje neukusno, a može biti i uvredljivo.

Treba imati u vidu da su za posao važne tri stvari: **profesionalnost**, **znanje** i **kulturno ponašanje**.

Humor među zaposlenicima je dobar način da se prevladaju problemi i unese više optimizma u radnu svakodnevnicu. No, čovjek mora biti spreman da će na šalu biti uzvraćeno šalom-bez obzira na njegov položaj. Gruba šala, ili šala na račun nečijih tjelesnih mana, članova obitelji i slično sigurno nije na mjestu i potiče uzajamnu nepodnošljivost. Ponekad se valja našaliti i na svoj račun, pogotovo kada se želi priznati neka vlastita pogreška.

Poštovanje tuđe osobnosti jako je važan čimbenik u zaštiti međuljudskih odnosa. Razvijanje tog osjećaja treba trajno ugraditi u ponašanje zaposlenih i stalno njegovati. U nekim radnim sredinama se može opaziti kako se kvalificirana radna snaga „svisoka“ odnosi prema onima nižeg obrazovanja, što uzrokuje uzajamnu netrpeljivost i demotivaciju radnika. Ponekad i finoća može biti krivo protumačena, pogotovo ako je pretjerana.

Cjelokupna radna sredina treba održavati primjerenu razinu komuniciranja. Pritom se misli na jednostavne „formule“ socijalnog komuniciranja, koje su upotrebljive u svakoj situaciji. To je pozdrav sa smiješkom, upotreba riječi *hvala, molim, izvolite* i slično. Isto tako to je osjećaj za posao, pozitivan odnos

prema sredstvima za rad i sve rad i komuniciranje za vrijeme rada ugodnim. Zbir svih tih osobina možemo zvati **kulturom rada**, koja utječe na ukupne rezultate tvrtke.

Kulturu društvenog komuniciranja treba njegovati svjesno i trajno u svakoj radnoj sredini. Jer, kao što svaki profesionalan radnik lako podnosi promjene u različitim dinamikama posla, tako će onaj radnik koji svakodnevno „trenira“ uljudno ponašanje biti obziran suradnik i ugodan sugovornik. Navedeno djeluje i kao svojevrsan amortizer u frustracijskim situacijama, pa većina nesuglasica i svađa ne prerasta u svađu ili otvoreni sukob. Radni bonton omogućuje ljudima da situaciju drže pod kontrolom i u situacijama kad rad pod pritiskom može biti povod za sukob.

Stručna grupa (psiholozi, sociolozi), kao i rukovodeća skupina treba pridavati pozornost psihologiji rada. Primjerice, u nekim situacijama kada radnik ne može kontrolirati napetost i kad krši prihvaćena „pravila“ pomoći mu da uspostavi ravnotežu. Nekad je dovoljan odmor, nekad razgovor pun razumijevanja, ali u iznimnim slučajevima potrebno je i liječenje. Mnoge

napetosti su uzrokovane neravnomjernim opterećivanjem nekih djelatnika. I umor često djeluje razarajuće na međuljudske odnose.

Budući da neki ljudi lakše podnose rad pod pritiskom, važan je odabir pravih ljudi za prava radna mjesta. Ljudi koji ne žele mijenjati svoje asocijalne navike ponašanja nisu pogodni za rad u skupini s naglašenom interakcijom. Međutim, ljudi zbog problema nezaposlenosti često rade na mjestima koja im ne odgovaraju. U većini slučajeva takvu je osobu nužno premjestiti, ali i porazgovarati s njom i iznijeti sve argumente.

### **-Nekoliko savjeta u vezi s radnim bontonom**

-radnik s lošim radnim navikama ili neprimjerenim ponašanjem ( treba odmah biti upozoren od nadređenih ili od kolega)

-profesionalno poštenje (nije korektno obavljati posao tek toliko da se zadovolji forma)

-ne izražavati svoje nezadovoljstvo na način da remetimo rad u radnoj skupini

-ne dopuštati da privatni problemi utječu na naše raspoloženje na poslu

-izostajanje, kašnjenje ili napuštanje radnog mjesta nije u skladu s kulturom rada

-krajnje je nemoralno kasniti u situacijama kada se radi u smjenama

-zabranjeno je pušenje u svim radnim prostorijama

-kod svakog dolaska ili odlaska s godišnjeg odmora, bolovanja, lijepo ponašanje nalaže da se radnik javi nadređenome kad god je to moguće

## ***BON-TON U JAVNIM SLUŽBAMA***

### **◆ DJELOTVORNOST ORGANIZACIJE JAVNIH SLUŽBI**

Ekonomist Jeremy Rifkin u svom djelu „*Kraj radu*“ govori o revolucionarnim promjenama koje će se dogoditi. Smatra da će neka zanimanja izumrijeti (recepționari, tajnice) a isto tako će nestati pojedinih funkcija poslovanja (npr. veleprodaja), jer proizvođači danas komuniciraju s maloprodajom izravnim elektroničkim načinom. Dakle, puno toga u informatičkoj eri, u kojoj živimo, preuzet će kompjutori i roboti. Sve – osim socijalnih vještina. Razvoj usluga i potreba za sve većim brojem socijalnih servisa ostaje i dalje nezamjenjivim poslom za čovjeka.

Jedno od najosjetljivijih područja u interakciji između davatelja i primatelja usluga je u javnim službama. Građanin ne mora nikada u svom životu koristiti usluge turističke agencije, ali prije ili kasnije doći će na šalter ili u ured državnog činovnika.

### **◆ ČINOVNICI**

Često se, opravdano, pitamo zašto se neki „predmeti“ ne bi mogli riješiti telefonskim razgovorom ili običnim dopisom? Ugodno smo iznenađeni kad nešto postignemo na primjeren način s ljubaznim službenikom Tim više što ta ljubaznost nije proizašla samo iz njegove svijesti da je on u „našoj službi“, to jest građanina-stranke, nego iz njegova dobrog odgoja što ga je stekao vjerojatno kod kuće još u djetinjstvu.

Veliki broj rješenja, dopuna, obavijesti i drugih materijala su nejasni, stoga se mogu krivo interpretirati. Zbog takvih i sličnih pojava u financijskim sektorima poduzeća, množe se činovnici nevjerojatnom progresijom. Uz to se javlja posebno pitanje obaviještenosti

činovnika, koji zbog brojnosti i stalne izmjene propisa nisu u mogućnosti biti u tijeku događaja.

U poslovnoj propagandi postoji pojam funkcije *tekstera*. To je stručna osoba koja sastavlja, redigira, lektorira i korigira oglase i srodne tekstove. Slični obrazovani kadrovi, specijalizirani za jezično oblikovanje javnih obavijesti, propisa, izmjena i dopuna propisa te sličnih akata, trebali bi biti zaposleni u javnim službama.

#### ◆ PROPISI I INFORMACIJE

Razni formulari, upitnici, rješenja, dopune, obavijesti i sl., vrlo često su nerazumljivi – ne samo manje školovanim ljudima, već i obrazovanima. Propisi bi trebali biti oblikovani jasnim i nedvosmislenim jezikom, a isto tako i razne informacije iz područja upravnog postupka. Od državne uprave se, dakle, zahtjeva najviši i najsvrsishodniji stupanj kulture pisanog komuniciranja. Umijeće izražavanja neka bude u razumljivoj jednostavnosti.

#### ◆ NEKOLIKO NAPOMENA U SVEZI S „UPORABOM“ JAVNIH OBLIKA ŽIVOTA

- Nije protiv pravila kulturnog ponašanja tražiti od nadležnih u područnom uredu, ispostavi, županiji, ministarstvu i sl., izvršenje obećane usluge ili programa u navedenom roku
- Korisnici i davatelji usluga u javnim službama trebaju se odnositi jedni prema drugima s dužnim poštovanjem
- U svim oblicima javnih službi neophodno je s vremena na vrijeme održati dodatnu obuku kadrova s obzirom na vrstu posla, a s posebnim osvrtom na „psihologiju“ ponašanja
- U slučaju reklamacije, šef odsjeka je dužan saslušati stranku, i ako je ona u pravu – što prije ispraviti učinjenu pogrešku. No, ako stranka nije u pravu, treba joj to objasniti na kulturni način: bez podizanja glasa, bez vrijeđanja, bez ironičnih aluzija
- Imajte strpljenja saslušati stranku. Ako je preopširna, a drugi ljudi čekaju u redu, pomognite joj potpitanjima
- Stranka bi morala znati s kim komunicira i zato je potreban neki vidljiv znak koji predstavlja davatelja usluge po imenu i prezimenu te funkciji (natpis, pločica)

#### ◆ ZAKLJUČAK

- Bon-ton postoji kako bi olakšao komunikaciju između dvije strane na njima razumljiv i prikladan način
- Jasni i nedvosmisleni propisi, te dobra informiranost i ljubaznost činovnika – su osnovna pravila ponašanja u javnim službama.

## BON-TON U JAVNOM PRIJEVOZU

### GRADSKI I MEĐUGRADSKI PRIJEVOZ

Vožnja javnim gradskim prijevoznim sredstvima je dio svakodnevnice većine građana. Grad je nezamisliv bez prijevoznih sredstava kao i osoba koja se brine kako za sredstva tako i za

putnike. Lijepo je sresti ljubaznog vozača na povratku kući ili pristojnog putnika koji će ustupiti mjesto majci s djetetom. Osoblje se brine za svoje putnike jer mu tako nalažu ljudski obziri i profesionalni odnos prema poslu.

Ispravan službenik vodit će računa o svom rječniku, o načinu oslovljavanja putnika, o visini tona glasa, o sposobnosti da na razumljiv način pruži putniku informaciju o prijelazu na neko drugo vozilo, ili o nekoj značajnijoj lokaciji koja se nalazi u smjeru vožnje, kao i o svom ponašanju tijekom vožnje.

Način ophođenja osoblja prema putnicima, opća urednost, briga za svakog putnika ne bi smjeli biti odraz „dobre volje“ osoblja, već obveza za sve one koji su odabrali takvo zanimanje.

Prijevoznicima su povjereni životi putnika te ih oni ni u kom slučaju ne smiju ugrožavati osobnim grubostima, tehnički neispravnim vozilima i ne poštivanjem prometnih propisa.

## **PONAŠANJE OSOBLJA PREMA PUTNICIMA**

Osoblje je u službi putnika a nikako obratno. Stoga uredno i pristojno odjeveno osoblje treba dostojanstveno nositi svoju odoru. U slučaju da putnici imaju prirodnu potrebu, probleme pri ulasku ili izlasku, pretešku prtljagu, osoblje je dužno pružiti pomoć. Čuvanje prtljage od oštećenja trebalo bi biti regulirano pažljivim rukovanjem i čistim spremištem. Ukoliko putnici zatraže određene informacije osoblje je dužno odgovoriti. Pri polasku vozač mora strpljivo čekati dok svi izađu i uđu. To obavezuje i čekanje zakašnjelog putnika, davanje znaka za polazak tek kad svi putnici uđu, pravovremeno i sigurno kretanje. Dobacivanje, prigovarivanje, zatvaranje vrata „pred nosom“, uredovanje prema „neposlušnima“, netočno vraćanje novca, neprihvatljivo je ponašanje osoblja. Osoblje bi svoje putnike trebalo smatrati svojim gostima i tretirati ih s punim razumjevanjem, uvijek u dobrom raspoloženju i sa što većom susretljivošću.

## **HALO, TAXI!**

U ponašanju taksista dolazi do bitnog očitovanja osobne kulture koja se odražava na prometnu kulturu. Unatoč mnogim taksistima koji taj posao rade jer nisu „ništa završili“, ne bi trebali postojati izgovori za loše obavljanje posla. Dobar taksist je osoba s osjećajem takta, osoba koja može kontrolirati svoje emocije, onaj tko poznaje osnove lijepog ponašanja (pozdravljanje putnika, pomoć kod unošenja i iznošenja prtljage, pomoć starijim i bolesnima prilikom izlaska iz vozila). Zahvala putniku na vožnji trebala bi biti prisutna bez obzira na napojnicu. Taksist treba dobro poznavati područje na kojem obavlja svoje usluge.

Informator vodič i profesionalac svakako su karakteristike taksista koje su danas sve više tražene (poznavanje jednog stranog jezika i znanje povijesnih i kulturnih znamenitosti) Taksist bi trebao biti uredno odjeven (u odijelu ukoliko vozi na lokacije kao što su hoteli i muzeji).

Taksist smije uskratiti vožnju onim putnicima koji se ne žele vezati sigurnosnim pojasevima, koji se nedolično ponašaju, koji su alkoholizirani, koji ustraju u pušenju u kolima pored jasne zabrane i usmenog upozorenja vozača i koji imaju vidljivo zaprljanu odjeću.

Taksisti ne bi smjeli biti grubo, nepravilno obračunavati cijene taxi-usluge, upotrebljavati neispravan taxi-mjerač vožnje, odbijati izdavanje računa i odbijanje vožnje na kratkim relacijama.

## **PRIJEVOZ ZRAKOPLOVOM ILI BRODOM**

Unatoč utvrđenim međunarodnim standardima, ipak se od kompanije do kompanije, razlikuje odnos prema strankama. Neobično je gledati službene osobe u odorama kako se važno kreću i međusobno komuniciraju, a za stranke ne mare i nerado daju informacije. To se zove „sindrom osobne važnosti izazvan simbolikom radnog mjesta i službene odore“. Osoblje treba

biti spremno mnogo objašnjavati jer veliki broj ljudi rijetko putuju zrakoplovom a oni koji su stalno na putu vrlo dobro znaju svoja prava kao punici. Diskretno „promatranje i čitanje“ potreba putnika bit će od velike koristi u sprečavanju nezgoda kao što su gubljenje putnika, gubljenje prtljage, kašnjenje i propuštanje letova.

U zraku ili na vodi putnici su prepušteni „na milost i nemilost“ posadi broda ili zrakoplova. U zrakoplovu je prostor mnogo skućeniji pa su putnici podložni većoj napetosti. Stoga se posada treba vladati kako bi ostavila maksimalno dobar dojam. To podrazumijeva kontroliranje glasa, mimike, načinu razgovora. Nedopustiva je nervoza, nestrpljenje, grubost ili važno ponašanje zbog odore. U njihovu glasu ne smije se osjetiti zapovjedni ton, već uvijek i jedino zamolba.

## **KORISNI SAVJETI**

Postoje ponašanja putnika koja su nedopustiva iz razloga jer su krajnje nekulturan, bezobrazna ili iritantna. Pod tim se podrazumijeva buljenje u druge putnike, nošenje golemih torbi i naguravanje. Nitko ne voli da ga se gura torbom u glavu dok sijedi. Šminkanje i lakiranje noktiju neprimjereno je za bilo koje javno mjesto posebice za zatvorene prostore.

Najčešća pogreška je pogledavanje u tuđe novine prilikom vožnje. Nije li jednostavnije kupiti svoje? Glazbu koju vi slušate ne mora nužno odgovarati svim putnicima. Ukoliko smatrate da je svima heavy metal glazba koja opušta, ne mora značiti da ste u pravu. Stoga zanemarite sve svoje pretpostavke i jednostavno smanjite samo da vi čujete. Nitko ne mora čuti koliko ste imali stresan dan ili koliki vam je šef nesposobnjaković. Takve teme ostavite za „uživo“ jer nikad ne znate stoji li taj nesposobnjaković upravo iza vas.

Uvijek se držite zlatnog pravila; što želiš da tebi čine, čini i ti drugima.

## **ZAKLJUČAK**

Pravovremeno i ispravno postupanje prema putnicima treba postati dio rutinskog posla jer uvijek ima onih drugih prijevoznika koji su svjesni da njihovo održavanje ili nestanak s tržišta uglavnom ovisi o dobroj volji putnika, a to znači i odobroj vlastitoj slici koju su stvorili na tržištu korisnika svojih usluga kroz dobro komuniciranje u obavljanju svojih usluga

# **Bon-ton u servisnim djelatnostima**

## **Uvod:**

Suvremeno društvo sve više djeluje kao međusobni veliki servis, te postupno dolazi do veće specijalizacije u novim oblicima usluga.

Sama riječ servis dolazi od francuske riječi „service“ što znači služba, služenje, usluga. Samim time, značenje riječi određuje funkciju koja se pod tim nazivom obavlja. Interakcija između davatelja usluge i korisnika mora biti maksimalno usklađena kako bi rezultirala ponovnim obraćanjem korisnika istom pružatelju usluge.

Bon-ton u servisnim djelatnostima će biti prikazan kroz tri oblika uslužnih djelatnosti:

- **servis kućanskih aparata**
- **servis motornih vozila**
- **ostali servisi i uslužne djelatnosti**

## **1. SERVIS KUĆANSKIH APARATA**

Ovaj oblik uslužne djelatnosti doživljava promjene iz dana u dan. Te promjene mogu značajno utjecati na imidž marke na tržištu, bilo u dobrom ili lošem smislu. Dva bitna faktora su: **kvaliteta servisiranja i ponašanje osoblja koje radi u servisnoj radionici.**

Kvaliteta servisiranja ovisi o znanju, iskustvu i sposobnosti osobe koja vrši servis. Svi veći proizvođači organiziraju stručne seminare na kojima se stječu odgovarajuća znanja koja će se primjenjivati u praksi.

Mnogi proizvođači, u sastavu stručnih seminara, imaju i program izobrazbe načina ophođenja servisera sa strankama. To je vrlo bitno jer samo servisiranje nije jedino mjerilo uspješnosti rada servisera. Važni faktori su: pristup stranci te način komuniciranja.

Pravila kojih se serviseri trebaju pridržavati:

**1. TOČNOST:** Pod ovim se podrazumijeva poštivanje dogovorenih termina. Ako serviser nije u mogućnosti doći u dogovoreni termin, stranku treba pravovremeno obavijestiti da bi se izbjegle neugodne situacije. Ako je stranaka zaposlena osoba, morat će izostati s posla da bi dočekala servisera kod kuće. Obavještavanjem o promjeni termina stranka se ne dovodi u situaciju bezrazložnog izostanka s posla.

**2. PRISTOJNOST:** Prilikom dolaska u nečiji stan serviser treba pozdraviti ukućane i predstaviti se. Također, mora pripaziti da alatom ili svojim radom ne ošteti ostali namještaj. Područje oko aparata koji se popravljaju treba zaštititi da uslijed radova ne dođe do oštećenja (istjecanje vode, ulja...)

Serviser je dužan objasniti stranci zbog čega je došlo do kvara i upozoriti ga na što treba pripaziti pri rukovanju s dotičnim aparatom.

**3. ODREDITI ROKOVE I PRIBLIŽNU CIJENU:** Kako bi se izbjegle moguće neugodne situacije, dobro je već pri prvom dogovoru obavijestiti stranku o približnoj cijeni usluge. Ako stranka dovozi stroj u servisnu radionicu, serviser bi trebao odrediti rok za popravak i približnu cijenu. Plaćanje se obično vrši po obavljenoj usluzi, a samo na zahtjev stranke unaprijed.

**4. ISKAZATI PAŽNJU:** Prilikom promjene adrese servisa korisnici usluga bi trebali biti obaviješteni. Korisnici će biti zadovoljni i zapamtiti ako ih serviser obavještava o novim uslugama ili pošalje božićnu čestitku. Time serviser iskazuje sa cijeni svoju stranku, a stranka će vjerojatno opet zatražiti njihove usluge.

## **2. SERVIS MOTORNIH VOZILA**

Prilikom servisiranja motornih vozila stranke najviše cijene dobre uvijete jamstva i dobro organiziran servis. Ponekad servisna radionica s visokim tehničkim mogućnostima može pružiti slabiju uslugu od radionice s manjim mogućnostima koja ima bolji i profesionalniji odnos prema stranci. Naravno, prvi kontakt sa strankom je jako bitan te se s njom treba uljudno i pristojno ophoditi.

Neke od presudnih stavki u ophođenju sa strankom su:

**1. UREDNOST:** Stranke obično odlaze zadovoljne ako radionica djeluje uredno, majstori su na svojim radnim mjestima i posao se radi u tišini. Čistoća je vrlo značajna jer u čistoj sredini radnici više brinu o svome alatu.

**2. REDOSLJED DOLASKA VOZILA:** Redosljed dolaska vozila treba obilježiti pripadajućim brojem. To je posebno važno kod velikih servisa da se stranke, koje su prije



dovele svoje vozilo, ne bi osjećale oštećeno ako se prije njih obrađuje drugo vozilo. To može biti rezultat zabune, ali ponekad i ne.

**3. OPREZNOST:** Majstor mora paziti da svojim radom ne ošteti vozilo. Prilikom sjedanja majstora u auto sjedala se trebaju zaštititi presvlakom. Stvari koje je potrebno izvaditi treba pažljivo odložiti i na kraju vratiti na svoje mjesto. Ako vozilo ostaje duže vrijeme, stranka treba isprazniti vozilo radi izbjegavanja mogućih neugodnosti. Osoblje ne smije dirati stvari korisnika unutar vozila.

**4. TRANSPARENTNOST:** Prilikom plaćanja stranku je potrebno izvijestiti o svakoj stavci na računu. Prilikom svake zamjene koja iziskuje dodatne troškove stranku treba pravovremeno upozoriti. Ako je stranaka donijela materijal sa sobom, nepotrošeni dio materijala joj treba vratiti.

### **3. OSTALI SERVISI I USLUŽNE DJELATNOSTI**

Primjer uslužnih aktivnosti nam pokazuje u kolikoj mjeri je važna kultura ponašanja i koliko zaista pridonosi poslovnom uspjehu. Ono što korisnik očekuje od svog servisera jest da on može odgovoriti njegovim zahtjevima. U uslužnim djelatnostima vrijedi imperativ da **stranka po svaku cijenu mora biti uslužena**. Primjerice, ako stranka prije selidbe zatraži da se namještaj posebno zaštititi, pružatelj usluge to mora ispuniti. Ako prilikom pružanja usluge dođe do oštećenja imovine stranke, servis je dušan preuzeti odgovornost. Također, svaki davatelj usluge mora voditi računa o svom dobrom glasu i zadržati dobru reputaciju.

Svakodnevno se razvijaju nove uslužne djelatnosti i konkurencija postaje sve veća. Neki od uslužnih servisa su: servis za čišćenje sagova, odjeće, servis čuvanja djece, obavljanja kućanskih poslova, usluge prijevoza...

Konkurencija je iz dana u dan sve veća te je jedini način u zadržavanju dobrog glasa i stranaka poštivanje izreke: kupac je uvijek u pravu.

## **BON-TON U ŠALTERSKOM POSLOVANJU**

### ***BANKA: KAKO BRŽE I LAKŠE DO VLASTITOG NOVCA***

Najveći broj banaka vodi brigu o poboljšanju usluge u radu sa strankama, jer je to dokazano jedino od najboljih ulaganja u razvoj i unapređenje usluga. Unutrašnjost banke uvijek mora biti ukrašena cvijećem i savršeno čista. Osobina kojom se odlikuju sve banke je visoka razina rada šalterskih službenika sa strankama. Najčešće mjesto gdje se banka susreće sa svojim štedišama je blagajna. Blagajnik nikada neće zaboraviti reći: *izvolite, hvala*. Novac se uvijek daje u ruku kad god je to moguće. Šalterski službenik je dužan pozdraviti stranku pri ulasku i pri odlasku. Šalterski službenici susreću znana lica i zato se stvara međusobno povjerenje, pa će bankovni službenik poduzeti sve da klijentu omogući poneku beneficiju uz odobrenje uprave. Banka svojim štedišama osigurava "intimnost" prigodom izravnog komuniciranja. Dođe li do rasprave građanina i službenika na šalteru, ili treba riješiti nečiju reklamaciju – tome nazočni ne bi trebali biti svjedocima. U svim situacijama kad se pojavi neki problem u radu sa strankom, šef smjene ili jedan od njegovih pomoćnika diskretno će napraviti razgovor izvan kruga šaltera.

## **Pravila u banci:**

- treba vladati tišina
- službenik bi trebao u stojećem stavu komunicirati sa strankama
- odijevati se prikladno za rad u banci

## ***POŠTA KAO DOBRO USKLAĐEN ORKESTAR***

Pošta je pravi simbol šalterskog poslovanja – kako kod nas tako i u cijelom svijetu. Poštanski službenik na šalteru komunicira s građanima cijeli svoj radni vijek. Njega odlikuje opća urednost, odijelo ili haljina je dnevno ali skladno. Pozdrav stranci je dobrodošla gesta lijepog ponašanja, osobit na šalterima koji likvidiraju i naplaćuju poštanske uputnice. Ljubazno lice je obvezatan “zaštitni znak“ poštanskog djelatnika kao što je to i njihova susretljivost pri obavljanju posla. Pošta je dužna svojim strankama osigurati neko mjesto ili stolić za pripremu onoga što žele predati na šalteru kao i uobičajeni prostor privatnosti pored šalterom prilikom predaje pošiljke. Isto tako treba osigurati svojim strankama nekoliko olovaka na stabilnim stolicama pored šaltera kao i jastučice za lijepljenje maraka, te ostale odgovarajuće tiskanice. Ravnateljstvo pošte ima važnu ulogu u ovome poslu. Ono isto treba provesti brigu u svezi s radom pripravnika na šalterima. Uvijek treba gledati koliko su stranke zadovoljne s uslugom svoje pošte. Nevidljivi dirigent tog orkestra je upravitelj pošte. Uvijek osjećamo zadovoljstvo kada u sredini u kojoj živimo naiđemo da dobro organiziranu poštu koja djeluje kao pravi komorni i simfonijski orkestar kojim dirigira nevidljivi dirigent u ulozi upravitelja s istančanim sluhom za uslužni bonton prema svojoj publici

## ***ŠALTERSKO POSLOVANJE I OSTALO JAVNO UREDOVANJE SA STRANKAMA***

Razne ispostave, područni rad, osiguravajući zavodi, zdravstvene i slične ustanove i institucije u svom dnevnom radu komuniciraju svakodnevno s ljudima u rješavanju njihovih problema. Službenici javnih ustanova moraju:

- se odijevati u odjela ili kombinacije sako – hlače
- pozdraviti odnosno ozdraviti stranci
- doći na vrijeme na radno mjesto
- otići sa posla u ono vrijeme kako je to naznačeno na ploči na ulazu

## ***SLUŽBENE OSOBE U ODORI***

Službene osobe u odori imaju mnogo delikatniji zadatak u obavljanju svog redovitog posla, ne samo zbog specifičnosti posla, nego zbog činjenice da ih odora ističe u odnosu na sve druge javne “civile“ sudionike u komuniciranju sa strankama.

### **Službene osobe su:**

- **policajci** koji će također dati primjer lijepog ponašanja u mnogim situacijama, npr: pomoći djeci na ulici, starcima i bolesnima da prijeđu kolnik ako nema obilježenog pješačkog prijelaza...
- **carinik** – i njegov posao nije ništa manje osobit nego onaj policajca. I njegova odora mora sjati, a on mora biti primjer potpune urednosti. Očekuje se da bude jednako uljudan i prema svojim sunarodnjacima.

# BON-TON U TRGOVINI

## PRODAJA NA LICU MJESTA

Trgovačko zanimanje je na neki način posebno. Trgovac istodobno mora rukovati i stvarima i ljudima te poznavati dobro i jedne i druge. Njegova jedina zadaća je upoznati predmet svoga rada ,usluge i robu te stvari koje nudi drugima. Svaki trgovac mora imati potrebna znanja iz struke kojom se bavi. Nije ugodno naći se u situaciji da kad kupac zna više od prodavača ili kad mu pokazuje robu na polici za koju ovaj i ne zna da je ima. Svaki pravi prodavač to sebi ne bi nikad dopustio.

Na svom radnom mjestu treba :

- dobro poznavati predmet svog rada
- nitko nije nezamjenjiv
- uvijek ima ljudi koji mogu raditi posao trgovca – ili jednako dobro ili još bolje i to s mnogo volje i zalaganja.
- Da kupca treba posluživati znalački i pristojno

Prodavač u trgovini morao bi znati da svakodnevno susreće nekoliko vrsta kupaca:

- redovite potrošače
- povremene potrošače
- ne potrošače

Njegovo ponašanje prema svima mora biti jednako ljubazno, jer može doprinijeti da povremeni potrošač i ne potrošač postane njegov stalni kupac. Ako je još svjestan da jedna skupina ljudi kupuje na smišljen način i dolazi s već unaprijed određenom koncepcijom, dok drugi kupuju na tzv. Impulzivnan način, bit će mu svakako lakše da svojim ugodnim ponašanjem i ljubaznim trudom osvoji što više onih „impulzivnih“ na svoju korist i njihovo zadovoljstvo.

Umijeće prodavanja ne stječe se rođenjem već svjesnim svakodnevnim treningom na mjestu prodaje, a kroz to neprestano usavršavanjem. Uspješnom prodavaču svojstvene su određene karakteristike kao, na primjer:

- zanima se za kupca i nastoji proniknuti u njegove želje
- nastoji biti uvijek ugodan i ljubazan
- u svom nastupu treba odavati sigurnost
- mora biti usredotočen na posao
- nije spor
- uredan je i pristojno odjeven
- svojem kupcu pristupa bez predrasuda i prethodnih „razvrstavanja“

Krivo procijenjene kupovne moći, obrazovanje, inteligencije, znanje, temperamenta i slično, moglo bi uvrijediti kupce i izazvati kod njih sumnju u dobre namjere trgovca. Zato susret s kupcem od prvog trenutka mora kod ovoga stvoriti dojam da mu prodavač posvećuje maksimalnu pozornost.

Prodavač stupa u kontakt s kupcem riječju, pogledom i gestom. Uvijek prvi pozdravlja čim kupac uđe na vrata. Pri tome ne žvače žvaku, ne jede sendvič, ne gleda u stranu ili preko glave svog „gosta“. Isto tako nekulturno je čitanje novina na radnom mjestu u nazočnosti kupca, te nastavljanje razgovora s kolegom ili kolegicom. No, ako se dogodi da prodavač ne pozdravi ,

ili čak ne odzdravi na pozdrav – onda to nije nedostatak pristojnosti nego i ponašanje koje bi neki mogli smatrati uvredljivim.

Kupcu se gleda u oči, a ako mu se pokazuje neki proizvod, treba stati tako da mu nisu okrenuta leđa. Kupac bi trebao stati što bliže proizvodu, ako je to dopušteno, neka ga dodirne, razgleda. Roba se predaje kupcu ili stavlja ispred njega riječju „izvolite“ uz obvezatnu zahvalu na odlasku. Novac se na blagajni prihvaća s „hvala“, a izvraća sa „izvolite“. Krajnje je nekulturno bacanje novca pred kupca ili nervozno reagiranje ako kupac nema sitniša (kao u fotokopirnici na Ekonomskom fakultetu). Mnogi blagajnici, nažalost, ne znaju da ujutro, prije početka posla, treba usitniti novac u banci, a isto tako im je nepoznato da se novac vraća u ruku kad god je to moguće.

Površnošću trgovac neće osvojiti svoga kupca, već će ga sigurno odbiti pa mu ovaj više ne će drugi put „dosađivati“, nego će navratiti u neku drugu trgovinu. S druge strane nametanje nekog proizvoda isto neće biti po volji kupca. Kad je kupac donio svoju odluku, treba mu izdati račun i umotati robu, ili vratiti predmet na svoje mjesto uz „hvala“, jednako kao da se kupac odlučio za robu, a nakon toga ljubazno pozdraviti na rastanku. Kao što je red reći „hvala“ nekom „dosadnjakoviću“ koji je „davio“ deset minuta, a zatim otišao a da nije ništa kupio. No, i to spada u trgovački bon-ton, jer se lako može dogoditi da baš taj „dosadni“ uskoro navrati i postane stalni kupac.

## Bon-ton u ugostiteljstvu i turizmu

### Uvod

Bon-ton čini bit struke svakog ugostitelja i većine turističkih djelatnika. Bez obzira radi li osoba u kuhinji ili goste poslužuje izravno, ili je na šalteru turističke agencije – u svim tim slučajevima njena egzistencija zavisi od pravilnog odnosa prema korisnicima njene usluge.

Svaki kupac (gost) je naša sadašnjost i budućnost, od njega se živi i treba se boriti za njega. On je na prvom mjestu i zadovoljan gost je onaj gost koji se ponovno vraća u neko turističko odredište. Pošto se sve češće postavlja pitanje kako pridobiti goste, sva iskustva potvrđuju da je najbolje kad se zahvalnog gosta prihvaća toplo i s prijateljskom pažnjom, kad osmijeh obogaćuje onoga tko prima, a ne osiromašuje onoga tko daje.

### POVEZANOST KVALITETE USLUGA

«Svaki kupac je naš GOST»

#### Pozdraviti kupca:

- Odmah pohvaliti kupca.
- Ustati i pokazati poštovanje.
- Nasmijati se, pokazujući prijateljstvo.
- Predstaviti se i upotrijebiti ime kupca.
- Uspostaviti kontakt očima.
- Rukovati se.
- Ponuditi pomoć.

#### Suosjećati s kupcem:

- Postaviti se na mjesto kupca.
- Ako kupac prigovara, naći nešto s čim će se složiti.
- Pokazati iskrenu brigu.

#### Osobno riješiti kupčeve potrebe:

- Preuzeti odgovornost.
- Ponuditi dodatnu potporu, prema

<p><b>Razumjeti osjećaje kupca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slušati pažljivo.</li> <li>• Postaviti pitanje kako bi ste ispitali stvar.</li> <li>• Preformulirati pitanje kako bi se stvar shvatila.</li> <li>• Održavati prijateljski ton glasa.</li> <li>• Održavati povjerenje.</li> </ul>	<p>potrebi.</p> <p><b>Zahvaliti kupcu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponuditi posjetnicu.</li> <li>• Zahvaliti kupcu.</li> <li>• Pozvati kupca da dođe ponovno.</li> </ul>
<p>Zapamtite, svaki kupac je naš <b>GOST</b>. Budite profesionalni cijelo vrijeme, u izgledu i nastupu. Uvijek održavajte radno mjesto urednim. Pazite da ne jedete ili žvačete žvakaču pred kupcem, jer za kupca <b>VI STE BANKA!</b></p>	

*Slika 1: GUEST program Libetry national Bank i Trust tvrtke*

### **Biti ugostitelj**

Ugostiteljstvo i turizam nije ni jednostavno ni lako za one koji žele biti uspješni ugostitelji. Prije svega, treba odrediti želje i mogućnosti: je li ugostiteljski objekt općeg tipa, specijalizirani restoran, hotel s restoranom ili standardni kafić? Kakva mu je publika: «obični» ljudi, mladež, putnici u prolazu, poslovni ljudi, pretežno strani turisti? Na kakvoj je lokaciji, to jest u kakvom se okruženju nalazi i slično? Sve te osobine određuju dodatne zahtjeve oko uređenja, načina i vrste servisa, posluživanja, vrste jela i pića, i cijene.

Također, kod svih tih mogućih lokala postoje neke određene nezavisne osobine, a to su: opća urednost, ljubaznost i profesionalno korektan odnos prema gostu.

Od gosta se živi i svaki inteligentan ugostitelj će nastojati da od slučajnog i povremenog gosta stvori svog stalnog klijenta.

*«Turistički radnik sve što radi treba raditi prirodno, iskreno; njegovo ponašanje treba da je izraz njegova unutarnjeg života, njegove stvarne želje da pomogne gostu. Ako volimo svoj posao, nema bojazni od usiljenog i neprirodnog ponašanja.» (Šime Belić, Ibid.)*

### **Bon-ton u restoranu**

U restoranu nema nevažnih dijelova - podjednako je važna higijena i savršena čistoća - kako kuhinje, sale za blagovanje i šanka, tako i pomoćnih prostorija, i posebno sanitarnog čvora. Obično u objektima gdje sve «funkcionira» kako treba, i posluha je na visini: brza, ljubazna i profesionalna u svakom pogledu.

Neka pravila ponašanja za ugostitelje u restoranu i drugim objektima gdje se gosti izravno poslužuju su:

- srdačan pozdrav ugostitelja upućen gostu, popraćen smiješkom, najbolja je dobrodošlica,
- osobna higijena mora uvijek biti savršena,
- posebno voditi računa da su vam ruke čiste i njegovane, uređenih noktiju jer gosti gledaju češće u konobarove ruke nego u njegovo lice,

- svakako nastoje gostu koji čeka dati neki znak da ćete uskoro doći. Poznato je da gladan gost može biti nervozan gost, a sit je zadovoljan,
- kad gost prigovara na kakvoću ili količinu jela, radije mu donesite ponovno jelo nego da mu dokazujete kako jelu ništa ne nedostaje,
- nemojte se prepirati s gostom,
- držite da je gost uvijek u pravu i radije popustite nego da dođe do nepotrebnog sukoba,
- pratite jednim okom svoga gosta i reagirajte na njegove pozive,
- ako vas gost pita za savjet, dajte mu korektan odgovor i ni slučajno mu nemojte podvaliti nešto što ni sami ne biste pojeli,
- konobari i konobarice ne smiju nikada biti namrgođeni,
- naplaćivanje računa je uvijek «odred» s posebnim značenjem. Nemojte zbrajati u glavi, nego predočite gostu ispisani račun,
- ispod dostojanstva dobrog konobara je da naplaćuje ono što gost nije konzumirao,
- napojnica je neobvezatni izraz gostova zadovoljstva i ugostitelj je nikako ne određuje sam,
- uvijek nastojte zadržati istu razinu kvalitete-kako u visokoj razini posluživanja, tako i u kvaliteti i kvantiteti hrane i pića.

*«Kad gost u konobaru vidi prijaznu osobu, uzvratit će polaznu prijatnost koristeći uslugu koja mu se na tako ugodan način nudi». (Šime Belić, Gostoljubivost u ugostiteljstvu i turizmu)*

### ***Bon-ton u hotelu i kućnom smještaju***

Ljudi dolaze u hotel da bi se odmorili i da bi im prostor hotela zamijenio na neko vrijeme njihov dom. U hotelu neka uvijek vlada kućni red. Treba voditi računa da gost ne nađe u sobi slomljenu stolicu, svjetiljku bez žarulje, ili da se prozor ne može zatvoriti ili otvoriti. Hotel treba održavati kao što gazda održava svoju kuću ili stan. Osoblje hotela se ne dovikuje po hodnicima, svi prvi pozdravljaju gosta, bez obzira gdje ga sreli i otklanjaju neurednosti ne čekajući da to učini onaj čiji je to posao, jer gost je gost svakog od njih.. U svakoj prigodi hotelske službe moraju štiti gostovu udobnost i nastojati da se on osjeća što ugodnije.

Pažljiv hotelijer će se uvijek jednako korektno ponašati prema gostu, bez obzira je li mu hotel prazan ili pun. Uvijek su teškoće tamo gdje hotel ili njegov agent nudi više nego što hotel može pružiti. To naročito dolazi do izražaja kad hotel nije održavan kako treba, gdje hrana i piće nisu na visini deklarirane kategorije hotela, gdje je posluga sezonska, a inače se bavi nekom drugom djelatnošću. Također nije u skladu s dobrim poslovnim običajima kad uprava hotela nastoji visokom cijenom osigurati veću zaradu nego što je to objektivno pripada. Treba težiti da se gost vrati iduće sezone, odnosno u nekoj drugoj prilici, jer su najidealniji stalni gosti - podjednako naviknuti na kućni red i prijateljski raspoloženi prema osoblju hotela.

U kućnom smještaju domaćin je u mogućnosti posvetiti se još više pozornosti svom gostu nego osoblje hotela. Dužnost je najstarijeg među ukućanima da odmah kod dolaska upozna goste s kućnim redom. Domaćin će nastojati ugoditi gostu koliko je to najviše moguće. No, vodeći računa da ne prijeđe granicu ispravnog ophođenja i ne postane previše familijaran, ako je očito da to gost ne želi. Također se mora ponašati korektno i jednako prema svim gostima, i ne raditi neprimjerene stvari koje nisu u skladu s poslovanjem.

*«Glas hotelijera i domaćina ne smije imati zapovjedničko obilježje, treba poticati blagost i ugodu, mora biti razgovijetan i toliko jak da osigurava nesmetani razgovor.*

*U pravu su oni koji kažu da u hotelskoj i restoranskoj industriji mogu raditi samo oni koji vole ljude, unose entuzijazam u rad; oni vedri i nasmijani koji će svojim izgledom i ponašanjem pozitivno utjecati na goste».*

*(Šime Belić, Gostoljubivost u ugostiteljstvu i turizmu)*

## ŠTO JE DIREKTNA PRODAJA?

**Direktna prodaja je trgovanje proizvodima i uslugama direktno strankama i to licem u lice.**

**Obično se odvija izvan tradicionalnih prodavaonica na malo.tj u domovima samih stranaka ili nekim drugim lokacijama.**

Direktna prodaja često uključuje osobno pojašnjavanje ili demonstriranje tijekom kojeg prodavač stranci daje sve neophodne informacije o dotičnom proizvodu.

## PREDNOSTI DIREKTNE PRODAJE

- za razliku od trajnih prodajnih mjesta, direktna prodaja podrazumijeva prodaju proizvoda i usluga direktno potrošaču
- podrazumijeva demonstraciju proizvoda i savjetovanje o načinu primjene proizvoda
- daje mogućnost stranci da detaljno prouči proizvod, da ga isproba te stvori vlastito mišljenje o njemu na prikladnom mjestu i u prikladno vrijeme
- svi proizvodi se dostavljaju direktno potrošaču
- direktna prodaja vam pruža priliku da budete svoj vlastiti gazda
- radi se o prilici za fleksibilan prihod, koji vam omogućava da radite gdje vam odgovara i kad vam odgovara
- omogućava da potrošačima ponudite kvalitetne proizvode uz kvalitetnu uslugu
- direktna prodaja ima više regulativne standarde nego maloprodajni sektor

## KARAKTERISTIKE USPJEŠNOG PRODAVAČA

- zanima se za kupca i nastoji proniknuti u njegove želje
- nastoji biti uvijek ugodan i ljubazan
- u svom nastupu treba odavati sigurnost (ali ne i bahatost)
- mora biti usredotočen na posao
- nije spor
- uredan je i pristojno odjeven
- svojem kupcu pristupa bez predrasuda i prethodnih «razvrstavanja» ŠTO ČINITI KAD DOĐEMO U KONTAKT S POTENCIJALNIM KUPCEM?

Susret s kupcem od prvog trenutka mora kod ovoga stvoriti dojam da mu prodavač posvećuje maksimalnu pozornost.

Prodavač stupa u kontakt s kupcem riječju, pogledom i gestom.

Uvijek prvi pozdravlja čim dođe u kontakt s potencijalnim kupcem.

Pri tome ne žvače žvakaću, ne jede sendvič, ne gleda u stranu ili preko glave svog «gosta».

Isto tako je nekulturno čitanje novina na mjestu prodaje u nazočnosti kupca te nastavljanje razgovora sa kolegama.

Kupcu se gleda u oči, a ako mu se pokazuje tj. demonstrira neki veći proizvod treba stati tako da mu nisu okrenuta leđa.

Roba se predaje kupcu ili stavlja ispred njega riječju «izvolite» uz obveznu zahvalu na odlasku.

Novac se od kupca prihvaća s riječi «hvala», a izvraća sa «izvolite».

## **NEKOLIKO SAVJETA U SVEZI S RADNIM BON-TONOM**

- dođe li novi radnik s lošim radnim navikama i neprimjerenim ponašanjem, na to mu treba skrenuti pozornost bilo njegov pretpostavljeni, bilo kolega
- profesionalno poštenje jedna je od osnovnih normi u poslu
- uvijek imajmo u vidu da ima nezaposlenih koji bi dali sve na svijetu da imaju posao kakav mi radimo
- nemojmo dopustiti da privatni problemi utječu na naše raspoloženje u poslu
- zakašnjavaње, izostajanje s posla te izlasci ili napuštanje radnog mjesta nisu u skladu s kulturom rada
- pijanstvo na radnome mjestu se ne može ničim opravdati

## **KULTURA PONAŠANJA U ZANATSTVU I MALIM PODUZEĆIMA**

Mala poduzeća i zanatske radionice karakterizira malen broj zaposlenih, te zbog toga mogu djelovati mnogo lakše i fleksibilnije na svom tržišnom okružju od velikih kompanija.

Između kreatora poslovne politike u maloj radionici i njegova potrošača komunikacija je kraća i neposrednija, pa to stavlja vlasnika u vrlo odgovoran položaj prema korisniku usluge.

Pored kvalitete proizvoda traži se sve veća kvaliteta komuniciranja i zato uslužnost, dobar takt, smisao za ljubazno ponašanje čine od male postolarske radionice – butik, a od skromne krojačke radnje – salon.

### **OSNOVE ZA USPJEH**

Vlasnik male radionice biti će anonimn ako nema svoj poslovni identitet .Tržište mora znati da on postoji , gdje mu je sjedište i čime se bavi. Dobro izabrano ime tvrtke, odgovarajući zaštitni znak, propagandno jedinstvo poslovnog identiteta – od natpisa na dostavnom vozilu do poslovnog pisma, omotnice, računa i posjetnice – sve to zajedno stvara dobru sliku poslovnog subjekta.

Osim izrade grafičkog dizajna poslovnog identiteta iznimno je važno da sve ono što je na bilo koji način okrenuto prema javnosti, treba odavati profesionalnost.



Ako se proizvodnja obavlja kvalitetno ali u nekom skladištu na periferiji grada to za izgled i uspjeh samog proizvoda nije toliko važno ako je funkcionalan, kvalitetan, dobro oblikovan i zaštićen prikladnom i zanimljivom ambalažom.

No, ako vlasnik komunicira sa strankama ili neposredno prodaje taj svoj proizvod tada mjesto prodaje treba pred očima javnosti treba djelovati profesionalno. Lice tvrtke je kao i kod velikih kompanija važna pojedinost u stvaranju dobre slike o poduzeću.

Daljnji korak je upošljavanje stručnog i ljubaznog osoblja. Zaposlenici pri prodaji proizvoda ili usluga te pri obavljanju radova prezentiraju cijelo poduzeće i stvaraju sliku o njemu u očima kupaca.

## **BONTON NA LICU MJESTA**

### **BONTON PRI PRODAJI ROBA I USLUGA**

Radni procesi prodaje robe ili usluge se mogu odvijati bez zastoja samo tada kada su prodavači stručno obrazovani, kada posjeduju određeno radno iskustvo te odgovorno i savjesno rade.

Osim stručnih znanja prodavači moraju poznavati i primjenjivati pravila lijepog ponašanja i ophođenja prema svim kupcima te svojim izgledom imponirati kupcima. Pojam urednosti prodavača odnosi se na sve: od kose, preko čiste i prikladne odjeće i obuće te osobne higijene. Sigurnim nastupom, nasmiješenim licem te spremnošću za pomoć prodavači pozitivno djeluju na kupce.

Profesionalni odnos prema poslu traži od prodavača da zaboravi sve svoje probleme, da ne pokazuju znakove nervoze i neraspoloženja.

Prodavač mora poznavati robu te biti spreman svojim savjetima i uputama to znanje prenijeti na kupca. Prodajni razgovor treba voditi nenametljivo, ali dovoljno informativno i uvjerljivo da se kupac odluči za kupnju.

Pri kraju svake prodaje roba i usluga prodavač treba kupcu pružiti dodatne informacije kao što su one o garancijama i servisima, dostavi, montaži i održavanju te mu za prodanu robu ili uslugu izdati račun.

### **BONTON PRI OBAVLJANJU RADOVA**

Bilo da se radi o obavljanju velikih graditeljskih radova ili sitnih popravaka poželjno je da se posao utvrdi ugovorom iskazanim kao predračun ili u nekoj drugoj formi. Poduzetnik tako može dati uzorak ugovora pravniku te ga koristiti u gotovo svim slučajevima svog poslovanja. Uvijek je važno da se poštuje rok početka i završetka radova na način kako je to dogovoreno.

Isto tako moraju se utvrditi neke formalnosti vezane za satnicu i sl.

Majstori moraju sve pripreme vezane za dopremu materijala, istovar i skladištenje obaviti tako da ne smetaju i da ne ugroze promet. Stoga je ovakve radnje najbolje izvoditi u vrijeme kada promet još nije gust npr. rani jutarnji sati.

Pri obavljanju radova bitno je prikladno zaštititi ostale objekte koje se nalaze blizu mjesta obavljanja radova ili su vezane za predmet koji se popravljiva ili nadograđuje.

Radnici trebaju pitati dopuštenje ostalih osoba u prostoriji gdje se izvodi rad npr. prodavaonica, stan, stubište za odlaganje alata i pribora. Ukoliko se pri obavljanju radova radnici koriste opasnim kemikalijama ili materijalima poželjno je zamoliti investitora da osigura neku prostoriju za spremište materijala, te da se pri izvođenju radova što manji broj ljudi nalazi u prostoriji.

Majstori trebaju biti pristojni, paziti da pri obavljanju radova ne bude i ometaju ukućane i sustanare. Posao trebaju raditi u tišini te trebaju poštivati navike ukućana i prema njima

prilagoditi svoj posao ukoliko to narav posla dopušta. Ostale stvari o objektu radnici ne smiju dirati a ako se žele nečim poslužiti treba pitati za dopuštenje.

Nakon završetka radova majstori trebaju pokupiti sav materijal, alate i smeće te mjesto radova očistiti i osposobiti. Ako se nakon pregleda obavljenog posla otkriju nedostaci treba ih što prije otkloniti.

Kao i za svaki posao te uslugu treba stranki uvijek izdati račun.

## **PRIMJERI I NAPOMENE IZ PRAKSE U SVEZI SA ZANASTVOM**

**FOTOKOPIRANJE** – većina fotokopiranih dokumenata su privatna stvar donositelja te se pri fotokopiranju treba paziti da se ne povrijedi privatnost kupca.

**KAFIĆ** – većina kafića danas štedi na svojim inputima pa tako iz količine kave za jednu šalicu naprave dvije šalice kave. Takvo nešto ljubitelji kave osjete te stvaraju negativno mišljenje o kafiću.

**VIDEOTEKA** – danas u doba interneta i dvd-ova sve je veći broj piratskih filmova. Iako oni prevladavaju na tržištu i njihova je cijena znatno manja od onih piratskih videoteke bi trebale iznajmljivati samo originalne dvd – ove.

**TRGOVINE VOĆEM I POVRĆEM** – prodavač nikada ne smije pasti u napast da na dno vrećice sa zdravim voćem ili povrćem ubaci komad voća ili povrća slabije kvalitete.

## **ZAKLJUČAK**

Ako prodavač robe ili usluge poznaje struku i ako ne prodaje "rog pod svijeću", a kupca stavlja u središte svog interesa – tada ima sve uvjete da uspije na tržištu.

# **Web komuniciranje sa zaposlenicima**

## **UVOD**

Komuniciranje sa zaposlenicima se smatra važnom karikom u organizaciji poslovanja, naime tvrtka je jaka upravo onoliko koliko i njena najslabija karika. Stoga se posebna pažnja pridodaje komuniciranju sa zaposlenicima. U svijetu komunikacija, Internet je sve prisutniji, te predstavlja sve prihvatljiviji način komuniciranja, kako širom svijeta tako i u Hrvatskoj. U današnje vrijeme život bez Interneta tj računala je gotovo nezamisliv. Osim za poslovne potrebe vođenja poslovanja, knjiga, raznih programa, računala se danas sve više koriste za različite oblike komunikacije. Na ovaj način su zamijenili osobnu komunikaciju među ljudima, odnosno komunikaciju licem u lice, te znatan dio komunikacije putem pisama, telefonom i telefaksom. Svakim danom, računala se sve više koriste za komunikaciju. Za djelotvorno korištenje moramo dobro poznavati komunikacijske tehnologije i servise koji se zasnivaju na računalnim mrežama i internetu. Također, za komuniciranje putem interneta potrebno je poznavati i određena pravila ponašanja kojih se moramo pridržavati, te isto tako voditi računa o svojim osobnim podacima koje izmjenjujemo sa svojim sugovornikom putem interneta jer su oni dostupni svim korisnicima interneta. Dakle, u današnje vrijeme se sve više razvijaju mediji za komuniciranje kao što su: elektronska pošta, elektronske oglasne ploče, intranet, društvene mreže, web časopisi i sl. Pogodnosti koje nam pružaju ovakvi mediji su slanje dokumenata, relativno niski troškovi slanja podataka, brojni potencijalni primatelji

poruka, brzina i dr. Analizirajući web stranice Hrvatskih tvrtki i različitih udruga i institucija pronašla sam različite vrste kanala komuniciranja.

## INTRANET

**Intranet** je privatna [računalna mreža](#) neke organizacije koja koristi [Internet protokole](#), mrežnu povezanost i mogućnosti javnih telekomunikacijskih sustava kako bi omogućila svojim zaposlenicima sigurnu razmjenu informacija ili obavljanje nekih radnji vezanih za organizaciju.

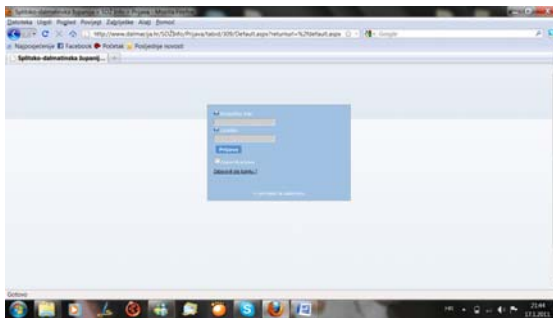
Prednosti intraneta su:

- Intranet omogućuje zaposlenicima brz pristup informacijama i aplikacijama značajnima za njihove zadatke i dužnosti
- Uz pomoć intraneta, zaposlenicima su traženi podaci dostupni u vrijeme u koje to njima treba
- Intranet se koristi kao značajno sredstvo kako u vertikalnoj, tako i u horizontalnoj poslovnoj komunikaciji
- Intranet može poslužiti i kao podloga za razvoj i plasiranje poslovnih aplikacija kojima se podržava poslovno djelovanje i/ili odlučivanje u poslovanju koje se odvija u internet okruženju.

Nedostatci intraneta su:

- Mora se kontrolirati objavljivanje informacija kako bi se osiguralo postavljanje isključivo preciznih i prikladnih podataka na intranet.
- Moraju postojati strogi sigurnosni zahtjevi kako bi se spriječilo neovlašteno korištenje

Primjer web stranice koja ima intranet je stranica TZ Splitsko Dalmatinske Županije ([www.dalmacija.hr](http://www.dalmacija.hr))

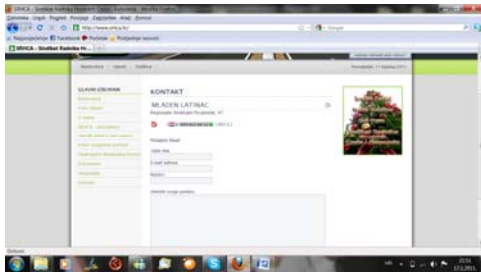


## E – MAIL

**Email** ili **e-pošta** (elektronska **pošta**) je mogućnost slanja poruka putem Interneta i jedna je od najčešćih vrsta komunikacije danas na Internetu.

Većina tvrtki danas se koristi e- mailom kao sredstvom komuniciranja sa zaposlenicima. Upravo zbog jednostavne upotrebe i široke dostupnosti e – mail je najraširenije sredstvo komuniciranja.

Sindikata Radnika Hrvatskih Cesta i Autocesta koristi na svojim web stranicama e-mail uslugu za zaposlenike ali i javnost. ([www.srhca.hr](http://www.srhca.hr)).



## ELEKTRONSKA OGLASNA PLOČA

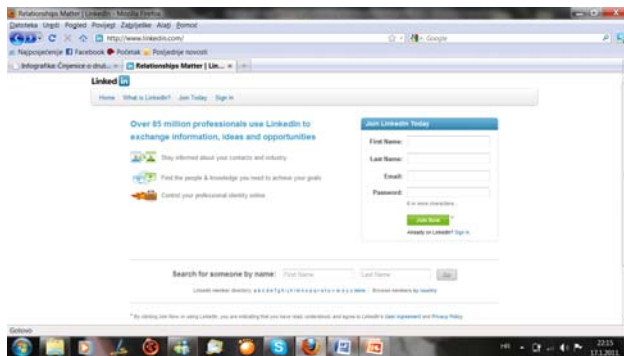
Većina tvrtki na svojim web stranicama ima „oglasnu ploču“ za izvještavanje zaposlenika.

Prednost elektronske oglasne ploče je u tome što je lako dostupna i povezana je uz najznačajnije obavijesti za zaposlenike.

## DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su danas jako poznate kao način web komuniciranja te se sve više tvrtki koristi njima u komuniciranju sa svojim zaposlenicima. Među poznatijim mrežama u poslovnom svijetu su : Entrepreneur Connect, LinkedIn, Biznik, te također i Facebook, Twitter...

Primjer stranice poslovne društvene mreže LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))



## WEB ČASOPISI

Tvrtka Actual IT. primjer je tvrtke koja sa svojim zaposlenicima komunicira putem web časopisa. Formalna komunikacija sa zaposlenicima odvija se preko web-časopisa Aktualni klik, koji se dijeli na službeni dio u kojem su objavljene poslovne informacije, i neslužbeni dio namijenjen neformalnoj komunikaciji između zaposlenika. Službeni dio obuhvaća i elektronsku oglasnu ploču na kojoj se objavljuju službeni dokumenti o promjenama u organizaciji, pravilnici, naputci i slično. Dodatan poticaj neformalnom komuniciranju daju i radni prostori koji združuju zaposlenike sa sličnim radnim zadacima. ([www.actual.hr](http://www.actual.hr))

# WEB KOMUNCIRANJE S KUPCIMA

## **Koliko je važna komunikacija s kupcem?**

Verbalni ugovor i kupnja su pravni pojmovi koji pokrivaju najveći postotak našeg prometa i nažalost čine većinu komunikacije s kupcem. Kupac daje novac, preuzima proizvod, postavlja eventualno jedno ili dva pitanja, i to je to. Naravno, taj isti kupac (ako je savjestan) odlazi na internet stranice, proučava koji proizvod zadovoljava njegove potrebe, čita recenzije, konzultira se sa okolinom i na kraju odlučuje o kupnji proizvoda. Savjesni kupac svodi svoju komunikaciju s pružateljem usluge na minimum - očito, zbog toga što je "obavio" zadaću sam. Informirao se kako je najbolje znao i u skladu sa stečenim znanjem donio odluku o kupnji.

Koliko zapravo u svemu ovome **prodavatelj ima prste?** Zapravo, vrlo malo. Na primjer: kad se kupac odlučuje za kupnju mobilnog telefona, ponaša se kao savjestan kupac. Sve opcije detaljno razmotri i nema toga što mu trgovac može reći da ga navede da potrošim više, ili da kupi ono što nije htio kupiti. Smatra se dovoljno informiranim da postaje sumnjičav i samouvjeren, tako da mu se prodavatelj čini samo "nepotrebnim smetalom" između njega i njegovog proizvoda. Ipak, kad kupuje odjeću, ima određene stereotipe i tu raspolaže s manje znanja, tako da dopušta da ga se "vodi" i savjetuje glede odjeće koju nosi. U tom slučaju, svjesno se podlažem sugestiji i povjerenju u prosudbu prodavatelja.

## **Za uspješno komuniciranje s kupcem prodavatelji bi trebali slijediti ove smjernice:**

- **Promatrati svoje kupce** - nije svaki kupac raspoložen za razgovor
- **Predvidjeti potrebe vaših kupaca** - uklopiti asortiman u ono što bi i sami kupili i tako predstaviti kupcu ponudu. Na ovaj način ponuda će biti autentičnija, iskrenija i praktičnija.
- **Potruditi se da poznaju svoje proizvode** - educirati svoje prodavače o asortimanu. Potruditi se da imaju dovoljno znanja da izgrade argumentirane stavove i ne ustručavati se preporučiti i jeftiniji proizvod/uslugu, ako bi ona bila adekvatna za zadovoljenje potreba
- **Jasno izložiti prednosti i nedostatke proizvoda**- Na ovaj način se stječe povjerenje kod kupca i time se povećava šansa da će se vratiti upravo VAMA i kupiti vaš proizvod i sljedeći put.

Zašto sve ovo? Dobra, iskrena i ispravno dozirana komunikacija ključ je uspjeha i kvalitetnog pružanja usluge. Kod kupca jača povjerenje, zadovoljstvo i dobre dojmove, a ovo u konačnici radi za prodavatelja najkvalitetniju reklamu koju mogu zamisliti: kupac usmeno promovira njegove proizvode.

## **Za uspješnu internet stranicu za prodavatelja su bitni;**

**Jednostavna navigacija-**Ukoliko se korisnik bude lako snalazio, jednostavno pronalazio željenu destinaciju, proizvod i uslugu biti će korak više da zaključi trgovinu sa određenim prodavateljem.

**Proizvodi razdijeljeni u kategorije-** za lakše snalaženje na stranicama katalog proizvoda (usluga) trebalo bi podijeliti u kategorije odnosno podkategorije. Preporučiva se da se informacije ažuriraju i kupcima ponude sažetci sa mogućnostima da saznaju više.

**Veličina asortimana-** Prevelik izbor često je zbunjujuć i zbog neodlučnosti može potjerati potencijalnog kupca da sreću potraži na stranicama koje mu nude rješenje.

**Sigurnost i proces kupovine-** Pobudite li u korisniku osjećaj sigurnosti, vaš je jer ukoliko potencijalnom kupcu ostavite imalo sumnje, on vam neće povjeriti svoj novac. Proces kupovine treba biti siguran, ali čim kraći i jednostavniji. Adresa i brojevi telefona tvrtke trebali bi pomoći čitatelju da uspostavi odnos povjerenja i postane kupcem.

**Marketing na stranicama-** Ukoliko na stranicama vršite promociju svojih proizvoda, činite to diskretno. Neka reklama bude oblikovana kao sadržaj, a diskretna preporuka sa realnim objašnjenjem i isticanjem prednosti puno je više od blještećeg *bannera*.

**Dizajn-** Dizajn stranice prilagodite proizvodu za kojeg ste specijalizirani i vašoj strategiji prodaje. Treba obratiti i pozornost na oblikovanje košarice jer predvidivo mjesto i prepoznatljivost košarice, iako banalna stvar vrlo su važni.

**Motivacija-** Proizvod/uslugu nije dovoljno samo prodati, potrebno je korisniku dati motivaciju za povratak na vaše stranice. *Newsletteri*, obavijest o specijalnim ponudama, poklon-bonovi za izvršenu kupovinu nad određenim iznosom, nagovještaj nove kolekcije, nuđenje proizvoda srodnih onome koji je korisnik upravo kupio, proizvoda za održavanje, nadopunu i ostale akcije vezane uz vašu specifičnu djelatnost trebale bi biti dostatna motivacija. No, na motivaciji treba kontinuirano raditi, jer i ona je potrošna roba.

**Riječi-** Tekstualan “sadržaj bez sadržaja” može biti veliki neprijatelj vaših stranica. Ponudite konkretne informacije, specifikacije, preporuke, zdrave savjete, nikako isprazna obećanja, sve to zapakirajte u klijentima razumljive rečenice i zaboravite žargon vaše tvrtke. Učinite li sve to, klijent će se na vaše stranice iznova vraćati znajući da na njima neće tritati dragocjeno vrijeme.

## WEB KOMUNIKACIJA S INVESTITORIMA

Početkom 90-ih prošlog stoljeća, kada se pokrenulo učestalije korištenje Interneta, promijenile su se i potrebe investitora. Naime, do toga su vremena informacije o kompanijama investitori mogli dobiti **u pisanom obliku ili u direktnom razgovoru s nekim odgovornim iz kompanije**. Mogućnošću da podaci o kompaniji budu «on-line» tj. dostupni putem Internet stranica kompanija promijenila je i navike investitora.

Da bi opstale na tržištu, danas kompanije **moraju voditi proaktivnu strategiju i unaprijed predviđati promjene na tržištu i moguće zahtjeve**. Na ovaj način djeluju i velike kompanije poput Microsoft Co. koji su nakon sve učestalijih posjeta njihovim stranicama pripremili najčešće postavljana pitanja i odgovore, omogućili webcasting konferencija i

pripremili prezentacije. Naime, **korištenje Interneta u odnosima s investitorima** donijelo im je **niže troškove**, ali i **jeftiniji način promoviranja kompanije**.

### **Odnosi s investitorima putem Interneta u Hrvatskoj**

Kako bi utvrdili pružaju li vodeće Hrvatske kompanije potrebne informacije investitorima putem Internet stranica, **Zagrebačka škola ekonomije i managementa (ZŠEM)** je 2004. pokrenula istraživanje U istraživanju su proučavane stranice 43 velike hrvatske kompanije, a kako bi utvrdili postoje li promjene ili poboljšanja u izvještavanju investitora putem Internet stranica, u prosincu 2005. proveli su drugo istraživanje. Korištenjem nekoliko kriterija, u drugo istraživanje uključeno je 48 vodećih kompanija u Hrvatskoj. Istraživanju se pristupilo iz pozicije potencijalnog investitora i tražene su informacije koje bi potencijalni investitor mogao tražiti kada bi se raspitivao za kompaniju koja ga zanima, a **prva od njih je bila (ne)postojanje Internet stranica**

**Glavni pokazatelji pretraživani za svaku kompaniju uključenu u istraživanje**

- Internet stranice
- Engleska verzija
- Podaci o managementu
- Vlasnička struktura
- Nadzorni odbor
- Profil kompanije
- Podaci o dionicama
- Novosti, kontakt informacije
- Financijski učinak

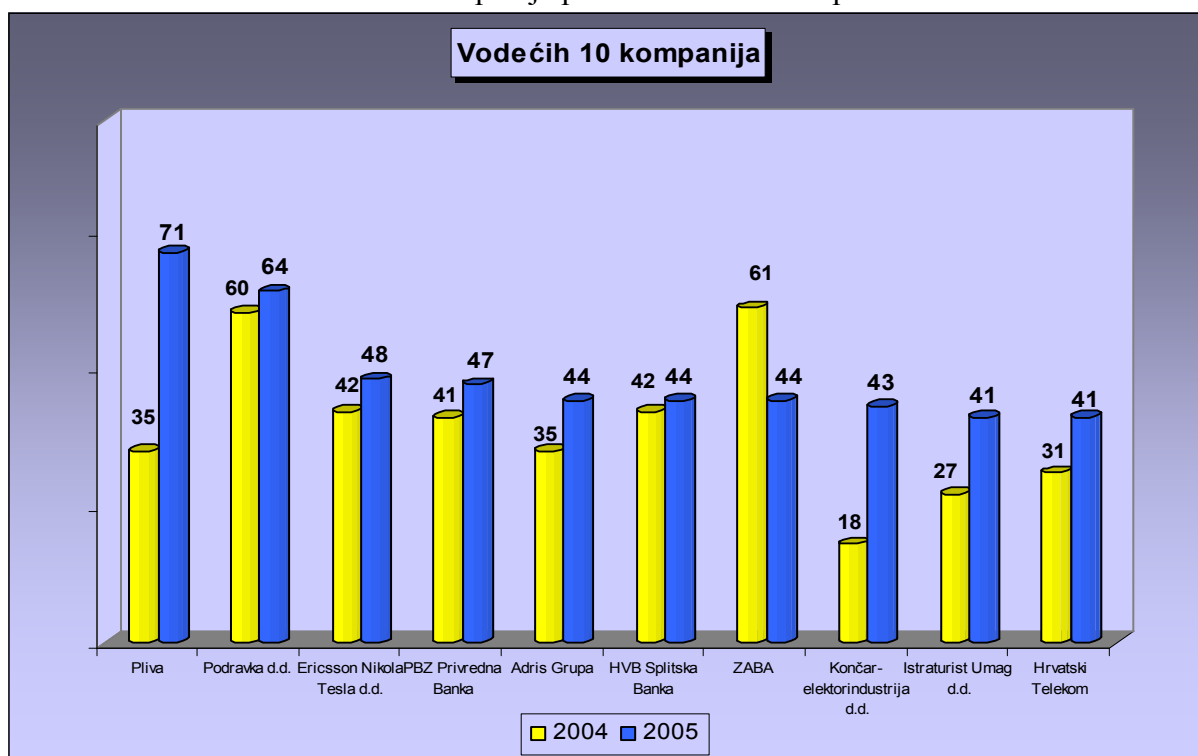
**Od maksimalno 93 boda** u prvom istraživanju **prosjek je bio 22 boda**. Rezultati drugog istraživanja pokazali su prosječno poboljšanje u rezultatima, a prosjek za 48 analizirane kompanije iznosio je 25 bodova. **Za razliku od prvog istraživanja, krajem 2005. kompanije su na svojim Internet stranicama** u većoj mjeri izvještavale o management timu, bilo je više podataka o profilu i povijesti kompanije. Na većem broju stranica, za razliku od prošle godine, pronašli smo e-mail kontakt informacije, nešto više financijskih izvještaja te je više kompanija imalo zasebne stranice za investitore.

Nešto lošiji rezultati pronađeni su u **tri područja**. Krajem 2005. godine, usporedimo li s rezultatima iz prosinca 2004. godine, prosječno manje kompanije je imalo na Internet stranicama navedeno **imena članova nadzornog odbora**, pronašli smo **manje bibliografija članova nadzornog odbora** te je u ovogodišnjem istraživanju **manje kompanija imalo Internet stranice na engleskom jeziku**.

### **Najbolji primjeri u izvještavanju – Odnosi s investitorima putem Internet stranica**

Premda je prosječni rezultat razmjerno nizak (25 bodova od maksimalnih 93), postoje kompanije koje imaju relativno visoke rezultate i koje smo smjestili na listu najboljih 10 kompanija u Hrvatskoj (Grafikon 1).

Grafikon 1: Prikaz vodećih 10 kompanija prema rezultatima iz prosinca 2005



Na toj se listi nalaze redoslijedom: **Pliva, Podravka, Ericsson Nikola Tesla, Privredna banka Zagreb, Adris Grupa, HVB Splitska banka, Zagrebačka banka, Končar-Elektroindustrija, Istraturist Umag, Hrvatski Telekom.** Ove kompanije se od ostalih 38 iz uzorka razlikuju prema nekim obilježjima. **Većina njih ima zasebne stranice za investitore, daju uvid u godišnje, polugodišnje te kvartalne financijske izvještaje unatrag nekoliko godina. Omogućavaju uvid u trenutno, ali i u prošlo kretanje dionica te na svojim Internet stranicama imaju zanimljive dodatne materijale poput: prezentacija, pitanja i odgovora za investitore, tehničke analize kompanije od strane vanjskih stručnjaka, i sl.** Drugim riječima, možemo zaključiti kako su ove kompanije prepoznale važnost transparentnog prikazivanja rezultata, informacija i izvještaja investitorima putem Interneta, što će im dugoročno donijeti konkurentsku prednost nad ostalim mogućim suparnicima na tržištu.

Analiza stranica **Plive, Varteksa, Končar-Elektroindustrije, Medike i Istraturist Umaga** ukazuje na poboljšanja u određenim segmentima. Ove kompanije na svojim stranicama, za razliku od 2004. godine, imaju zasebne linkove tj. postranice za investitore, prikazuju kretanje dionica, prikazuju imena članova menadžment tima i podatke o njima te daju uvid u financijske izvještaje za više godina.