**Nowoczesny savoir-vivre w biznesie**

**To, że sytuacje biznesowe wymagają stosownego zachowania, przyjmujemy raczej za oczywiste. A jednak coraz rzadziej używa się sformułowania „savoir-vivre”, które może kojarzyć się ze stawianiem sztywnych reguł ponad naturalną swobodą. Jeśli jednak przyjmiemy założenie, że to nie ludzie są dla zasad, ale zasady dla ludzi, savoir-vivre może nam przynieść wiele pożytku.**

Savoir-vivre to zasady kulturalnego zachowania obowiązujące w sytuacjach towarzyskich. Dziś to pojęcie może wydawać się niektórym przestarzałe, budząc skojarzenia raczej z balami dla arystokracji niż np. z sytuacjami biznesowymi. Niesłusznie.

**Savoir-vivre oparty na uważności**

Odczarowując nieco savoir-vivre, warto wrócić do jego istoty. Dosłownie określenie to oznacza „znajomość życia”, a jego zasady stosuje się po to, aby wszyscy uczestnicy danej sytuacji mogli poczuć się komfortowo. Z założenia więc dobre maniery stanowią sposób nakładania na siebie pewnych ograniczeń, by nie postawić w niezręcznej czy nieprzyjemnej sytuacji pozostałych uczestników spotkania. Stosując zasady savoir-vivre, pokazujemy innym, że liczymy się z ich potrzebami i staramy się zapewnić im poczucie komfortu.

- Zasady savoir-vivre mogą być postrzegane dwojako. Po pierwsze, jako sztywne zasady, etykieta, a więc konkretne wytyczne na temat tego, co wolno, a co jest zakazane. Ale jest i drugie znaczenie, mi osobiście dużo bliższe. W tym drugim ujęciu savoir-vivre ma związek z asertywnością, a więc z uważnością na potrzeby własne i innych – mówi Ilona Rajchel, trenerka w firmie Effect Group, autorka szkolenia „Savoir-vivre w biznesie”.

Zgodnie z takim spojrzeniem savoir-vivre powinien sprzyjać autentyczności i swobodzie, z zastrzeżeniem, że nasze „wyrażanie siebie” musi uwzględniać komfort innych. Celem stosowania określonych zasad jest zachowywanie się w sposób przewidywalny i pozwalający na zrozumienie naszych intencji. A taka postawa będzie z pewnością sprzyjała robieniu dobrego biznesu, opartego na relacjach i wartościach.

- Savoir-vivre XXI wieku oznacza bycie autentycznym, swobodnym, a jednocześnie szanowanie przestrzeni i potrzeb innych osób. To szczególnie istotne, gdy naszego rozmówcy nie znamy zbyt dobrze, a więc nie wiemy wiele o jego wartościach, poglądach, czy przekonaniach – mówi Ilona Rajchel. – Warto wtedy obserwować, zadawać pytania i wykazać się szczególną starannością w działaniu i słowach – podkreśla.

Oczywiście wiedza na temat tego, jakiego widelczyka użyć podczas jedzenia przystawki także może się przydać, ale nie to powinno być najważniejsze. Istotą savoir-vivre jest przede wszystkim uważność i elastyczność okazywana wobec naszych rozmówców. Najważniejsze jest więc budowanie dobrych relacji, opartych na głębokim szacunku.

**Pierwsze wrażenie zawsze ważne**

Warto zwrócić uwagę na fakt, że środowiska biznesowe są dziś bardzo różne. Niektóre z nich pozostają bardzo tradycyjne, a może to dotyczyć zarówno całych branż, jak i być kwestią kultury narodowej. Dobrze to widać w relacjach z Japończykami, którzy często uzależniają decyzje biznesowe od zachowania swoich partnerów. Niekulturalne (w ich ocenie) zachowanie, może być powodem zerwania rozmów i niepodpisania kontraktu, nawet jeśli jego zasady wydawały się wstępnie uzgodnione.

Ale są też środowiska bardzo swobodne, zupełnie nieprzywiązujące wagi do etykiety. Mimo wszystko, nawet wtedy, gdy kontaktujemy się z przedstawicielami takiej „wyluzowanej” organizacji, przestrzeganie zasad savoir-vivre nie zaszkodzi, a w pewnych sytuacjach może pomóc.

- Na pewno warto pamiętać o tym, jak ważny jest efekt pierwszego wrażenia. Dlatego na spotkania biznesowe przychodźmy zadbani i stosownie ubrani. Zwróćmy także uwagę na postawę, wyraz twarzy, gesty. Pierwsze wrażenie będzie fundamentem, na którym nasz rozmówca oprze resztę wrażeń i poglądów, co z kolei może mieć wpływ także na zawarcie ewentualnej umowy – radzi trenerka Effect Group.

Nie należy przy tym zapominać o zasadach pierwszeństwa (precedencji). Nie każdy wie, że w biznesowym savoir-vivre nie rozróżnia się płci ani wieku. Pierwszeństwo zawsze należy się tej osobie, która sprawuje wyższą funkcję. Osobę na wyższym stanowisku przepuszczamy w drzwiach, jej przedstawiamy osoby stojące niżej w hierarchii i to ona decyduje o formie powitania.

A skoro przy powitaniu jesteśmy, to właśnie wtedy najlepiej wymienić się wizytówkami. Wizytówkę podajemy tak, aby obdarowany mógł od razu ją odczytać (nie do góry nogami), a przyjmując wizytówkę, powinniśmy przez chwilę zatrzymać na niej wzrok. Pospieszne chwycenie wizytówki i schowanie bez czytania może zostać odebrane jako lekceważenie rozmówcy.

**Sztuka rozmowy**

Oddzielną kwestią jest prowadzenie rozmów. Niektórzy uważają, że rozmowę biznesową powinni rozpocząć od tzw. small-talku, czyli od wymiany kilku zdań na bardzo ogólne tematy. Jednak tego typu pogadanki są miłe dla rozmówców tylko wtedy, gdy faktycznie brzmią naturalnie.

- Wielokrotnie byłam świadkiem sytuacji, w których ktoś starał się nauczyć swobody i naturalności w kontakcie z drugim człowiekiem. Zazwyczaj nie było w tym ani swobody ani naturalności. Wystudiowane gesty, trenowane zwroty i bezpieczne tematy mogą wywołać efekt odwrotny od zamierzonego – mówi Ilona Rajchel. – Aby wrażenie było pozytywne, wystarczy pogodny wyraz twarzy, słuchanie, patrzenie w oczy, potakiwanie, czy zadawanie prostych pytań, wyrażających nasze zainteresowanie rozmówcą – dodaje.

Jeśli nie potrafimy prowadzić naturalnych, swobodnych i eleganckich rozmów lub nie mamy takiego temperamentu, który ułatwia nam „brylowanie” w sytuacjach towarzyskich, zmiana takiego stanu rzeczy będzie co najmniej trudna. Zamiast tego lepiej skoncentrować się na rozmówcy i na tym, co mamy do przekazania. Aby sprawnie radzić sobie w tego typu sytuacjach, wcale nie trzeba być „lwem salonowym”. Warto mieć świadomość, że zasady savoir-vivre pozwalają na szeroką gamę zachowań w zgodzie ze samym sobą.

**Sztuka ubierania**

Dziś savoir-vivre nie narzuca już tak sztywnych reguł jak dawniej. I dotyczy to w równym stopniu zachowania, jak i ubioru. Oczywiście, istnieją firmy i całe branże, w których dress code jest ściśle określony. Trzymając się bardzo ściśle zasad, mężczyzna powinien być ubrany w ciemny garnitur z jasną koszulą i krawatem oraz pełne oraz wiązane buty. Oficjalnym strojem dla kobiety jest stonowana garsonka, spódnica do kolan, rajstopy i pełne buty. Obowiązkowy jest także minimalizm w ozdobach. Takie zasady są ściśle przestrzegane m.in. w branży finansowej oraz w dyplomacji.

Jednak współcześnie w wielu organizacjach możemy pozwolić sobie na więcej swobody. Powtarzalne spotkania handlowe, negocjacyjne, prezentacje coraz częściej pozwalają na mniej sztywny dress code, a czasem nawet na stosowanie stylu smart casual, czyli tzw. sportowej elegancji. Ważne jest także dostosowanie wizerunku do oczekiwań i standardów klienta oraz do miejsca spotkania.

- Przedstawiciel handlowy, które oferuje produkty rolnikom w ich gospodarstwach, nie musi mieć na sobie pełnego garnituru. W wielu sytuacjach najważniejszy będzie stonowany kolor oraz odpowiedni fason ubrania. Mężczyzna może być bez marynarki, ale w dobrym tonie będzie wtedy założenie gładkiej koszuli. Kobieta może się uwolnić od sztywnej garsonki. Bezwzględnie natomiast należy unikać krótkich spodenek lub spódnic, koszulek na ramiączka, dużych dekoltów czy przezroczystości. Podstawowa zasada mówi, że powinniśmy być ubrani podobnie jak nasz rozmówca, przy czym nasz strój powinien być o jeden stopień bardziej stonowany – mówi trenerka.

**Savoir-vivre, czyli… mindfulness**

Zasady savoir-vivre częściej kojarzymy z zewnętrznymi przejawami zachowania, podczas gdy uważność (tzw. mindfulness), bywa uznawana za przejaw empatii i zwracania uwagi na najdrobniejsze przejawy tego, co nam się przydarza. Jak już jednak wspomnieliśmy wyżej, savoir-vivre w swej istocie ma więcej wspólnego z empatią niż ze sztywnymi zasadami. I właśnie o tym warto pamiętać. Zasady – zasadami, ale najważniejszy jest szacunek, jaki okazujemy naszym rozmówcom, bo to na tym właśnie wszystko się opiera.

- Załóżmy, że znasz zasady precedencji, ale gościsz w firmie kogoś, kto tych zasad nie zna. Wtedy sztywne stosowanie się do tych reguł może być niezrozumiałe dla gościa. Bądź wtedy uważny, obserwuj czy gość wyciąga rękę na powitanie czy raczej odsuwa, czy swobodnie siada na wskazanym krześle czy pokazuje zakłopotanie, czy z łatwością kieruje się w stronę, którą wskazujesz czy pokazuje niepewność… Jeśli będziesz bardziej uważny niż wyuczony, wtedy nie popełnisz błędu – mówi Ilona Rajchel.

Jeśli jednak dobrze znamy zasady savoir-vivre, w wielu sytuacjach będzie nam po prostu łatwiej. Nie trzeba wtedy zastanawiać się „która osoba?”, „która ręka?”, „który widelczyk”? Zamiast tego koncentrujemy się na rozmówcy. Staramy się reagować na sygnały, jakie wysyła, a więc czy czegoś potrzebuje, czy czuje się słuchany, zrozumiany itp. Gdy zadbamy o dobre samopoczucie wszystkich uczestników spotkania, wtedy mamy też duże szanse na nawiązanie lub rozwinięcie współpracy biznesowej.

Samo sztywne trzymanie się zasad, ale bez wykazywania się uważnością, nie zawsze będzie wystarczające. Wyobraźmy sobie, że do firmy przyjeżdża gość, a gospodarz prowadzi go do sali konferencyjnej idąc przed nim. Zgodnie z zasadami savoir-vivre, jest to zachowanie poprawne, ale gość może czuć się potraktowany gorzej przez to, że nie został przepuszczony. Wtedy wystarczy czujność, spojrzenie na mowę ciała lub wyjaśnienie gospodarza w stylu: ,,pozwoli pani, że będę szedł przodem, znam drogę, będę pani przewodnikiem, żeby czuła się pani bezpiecznie w tym labiryncie korytarzy”.

Podobnie w wielu innych sytuacjach – rzecz nie w tym, aby w sposób bezwzględny trzymać się sztywnych zasad. Chodzi o to, by z uwagą reagować na potrzeby rozmówców, zapewniając im poczucie troski i bezpieczeństwa. Nowoczesny savoir-vivre nie stawia zasad powyżej ludzi, ale staje się narzędziem, dzięki któremu łatwiej budować pozytywne relacje. Także te biznesowe.

Źródło: [Effect Group](https://effectgroup.pl/)