Bonton se obično definiše kao skup pravila za ponašanje u društvu; znači i učtivo, pristojno, uljudno vladanje. Mogu se sresti i termini kao protokol, kultura ponašanja, itd. Prevod s francuskog jezika reči bonton jeste "dobar ton". Akcent je u ovom radu stavljen na poslovno okruženje, ali dobar ton u ophođenju se podrazumeva: u vlastitom domu, u porodičnom krugu, u autobusu, na železničkoj stanici i aerodromu, u restoranu, u podzemnom prolazu, metrou i sl. Nije dovoljno znati samo kako se pozdravljamo, sedimo za stolom, služimo priborom za jelo i sl. To su maniri koje svi kulturni ljudi poznaju i usvoje kao uobičajeno ponašanje.Suština je u tome da se pravila bontona i standardi usvoje tako da postanu deo vlastitog ponašanja. Pažnja i poštovanje koje ukazujemo ljudima u procesu komunikacije su primarni pokazatelji vlastitog vaspitanja i dobre volje. U psihološkom, kulturološkom i sociološkom smislu, postoje četiri osnovna načina na koji predstavljamo sebe drugima:
- predstavljanje vlastite osobnosti u javnosti - kakvi bismo želeli biti;
- predstavljanje "umanjene", skromne varijante ličnosti;
- predstavljanje pretenciozne, ulepšane varijante;
- predstavljanje sebe kakvi zaista jesmo.

Bonton u verbalnoj komunikaciji podrazumeva, odgovornost prema izgovorenoj, a pogotovo upućenoj reči. Iza svega što kažemo ili izjavimo, bilo da je u fokusu jedna osoba ili više njih, nastup u javnosti (u medijima) ima određenu težinu i značaj. Iza kompletnog govora ili prezentacije, stoji osoba koja se, prezentira na ovaj način. Stoga, objektivnost, poštenje, držanje reči, doprinose sticanju ugleda u poslovnom okruženju. Veoma je važno stvoriti u javnosti sliku o pouzdanom, poverljivom i sigurnom partneru, prijatnom i korektnom, ljubaznom i susretljivom kolegi, o lideru koji je sposoban, stručan i pun znanja, oko sebe stvori i kreativnu atmosferu za rad. Poslovna komunikacija u biti predstavlja sistem ili strukturu usvojenih konvencija koje se dobrovoljno prihvaćaju, neguju i razvijaju. To su opšte prihvaćena pravila ponašanja (maniri, odeća, pozdravljanje, ponašanje na javnom mestu, principi, načela, itd.). Pravila ponašanja i protokol koji predstavljaju standard za kretanje u društvu, mogu se posmatrati u odnosu na pojedine složene segmente, kao što su:
- Kulturno okruženje, poslovna kultura i poslovno komuniciranje
- Ponašanje - maniri
- Oslovljavanje – obraćanje
- Tituliranje
- Pozdravljanje
- Poslovni–protokol
- Poslovni moral
- Odevanje

 Ponašanje – maniri

Ponašanje je aktivnost, skup odrenenih reakcija, uslovljenih biološkim, fiziološkim, psihološkim, sociološkim i drugim faktorima. Maniri se, kao određena pravila ponašanja i standardi u ophođenju, uče i stiču. Za razliku od ponašanja životinja (fiziološko i refleksno), čovek se rukovodi i teži višim oblicima ponašanja. Čovek nije automat, koji mehanički uči većinu zadatih pravila ili, rukovođen instinktima prima ili odbacuje različite spoljne nadražaje. Maniri su

ustanovljeni standardi (kodeks) u ponašanju koje jedna zajednica (ili većina) dobrovoljno prihvata, uči, ali i kreira. Lična kreativnost i inventivnost pojedinca omogućavaju da se maniri transformišu u skladu s vremenskim i društvenim tokom. Standardi ponašanja, jednako kao glas, govor i pokret, obeležavaju i određuju jednu ličnost. Oni se ne treba shvatiti samo kao opšteprihvaćeni oblici formalnog ponašanja, već predstavljaju i mogućnost da se konačno definiše stil ličnosti. Način ponašanja, maniri, ophođenje sa ljudima, mogu predstavljati most, tako i prepreku u komunikaciji. Pristupačnost i otvorenost omogućava ljudima prilaziti jedni drugima bez bojazni da će biti odbijeni. Pozitivan stav privlači ljude, a odbojan, hladan, introvertan, nepristupačan, upozorava na opreznost. Dobri maniri podrazumevaju visok stepen samokontrole. Kontrola je znak zrelosti, prisebnosti, znak razumevanja i poštovanja drugih; staložena osoba pokazuje visok stupanj oslobođenosti. Kontrola emocija je posebno značajna u poslovnom okruženju. Prepuštanje izrazito temperamentnim reakcijama ili preterano pokazivanje emocija i insistiranje na njima, može ugroziti poverenje u nekoga. Pokazivanje ljutnje i besa je nepoželjno ponašanje, jer provocira
sukob. Osoba sklona rešavanju situacija kroz vikanje, galamu i svanu, zapravo je nesigurna i nestabilna ličnost. Kada se uspostavi kontrola nad vlastitim ponašanjem i reakcijama, tada se otvara mogućnost za kontrolisanje drugih. Istakli smo kako je ponašanje veština, ne samo komuniciranje s ljudima, već i jedan od načina predstavljanja vlastite ličnosti u javnosti.
U ovom smislu, ponašanje ima:
a) psihološke,
b) socijalne i
c) motoričke karakteristike.
Za ponašanje su značajni racionalni i emocionalni elementi, pri čemu u poslovnoj komunikaciji prevladavaju racionalne odluke. Emocije nemaju primarnu ulogu u odlučivanju s kim se može poslovati, ali određena selekcija ipak treba postojati. Veština komuniciranja sastoji se u promatranju i prepoznavanju ljudi, i odabiru s kime se nikako ne može sarađivati i raditi, ni pod kakvim uslovima. Pre nego što se donesu drastične odluke, treba proveriti da li su zaista neke barijere nepremostive. Upravo zbog toga, jedna od najznačajnijih pojava u bilo kojoj zajednici, jeste prihvaćanje i provonenje određenih pravila ponašanja, bontona, manira i sl. što predstavlja početni moment u uspostavljanju, razvoju i održavanju stabilnih kontakata. Na ponašanje utiče socijalni moment - način odgoja, okruženje, izbor prijatelja, bračnog partnera, pa i poslovnih saradnika. Uvek treba voditi računa s kim se razgovara, koliko sagovornika učestvuje u razgovoru, gde se razgovora. U psihološkom smislu, ponašanje se sastoji od opažanja, percepcije, stvaranja određene slike o sebi i plasiranja te slike u javnost. Ponašanje je veština postizanja kompromisa i mogućnost uspostavljanja korektnih odnosa s većinom. U svakom slučaju, prilikom upoznavanja, prepoznavanja, uspostavljanja kontakta, neobično je važna diskrecija. Ona podrazumeva delikatno ponašanje, koje nije samo pitanje forme, već i dobrog odgoja, osetljivosti za druge ljude i poštovanje sagovornika. U ponašanju veliku ulogu ima motorika, odnosno sposobnost kretanja. To nije pitanje samo neverbalne komunikacije, odnosno govora tela i psihološkog tumačenja odrenenih pokreta i gesta. Ponašanje, u ovom smislu, znači položaj tela, stav, način držanja, što na izvestan način predočava i kompletan stav osobe. Motorika znači i dinamiku, koja se ogleda u koordinaciji brzine razmišljanja s pojavnim oblicima iskazivanja ideja. [1]

[1] **Trendovi u poslovnom komuniciranju –** materijal u Zborniku radova

Poslovni odnosi i komunikacija

Rukovanje je obavezno na dolasku i odlasku, smatra se da je uljudno prvo se rukovati sa ženom, a potom sa muškarcem. Potrebno je oslovljavati poslovne saradnike sa titulama i prezimenom, sa imenom samo ako ga dobro poznajete ili je to od vas tako zatraženo. Odluke se donose na vrhu, često i uz konsenzus. Sastanci su formalni, iako se znaju održavati i uz večere ili uz kafu. Pregovaranje u prodaji postaje iz godine u godinu sve složenije i zahtevnije te se pretvara u pravo umeće ukoliko se pregovori završe na obostrani interes (win – win situacija). Pozicija pregovarača u početku zavisi od starta i moći kompanije koja pregovara pa se u skladu s time i postavljaju početni uslovi. U Srbiji većina prvo potpisuje ugovor, potom beskonačno želi pregovarati, a od izvršenja ugovora obično nema ništa.

Trendovi u poslovnom komuniciranju

Čovek je komunikacijsko biće i «osuđen» je na komuniciranje s drugim ljudima da bi opstao. Celog života, dakle, komuniciramo – hteli mi to ili ne. Naše reči, glas i telo neprestalno šalju razne poruke. Kakve su to poruke i što njima poručujemo – pitanje je koje (pre)retko postavljamo. Komuniciranje je sporazumevanje, prenos informacija, poruka i iskustava, stvaranje novih znanja i ideja i uslov bez kojeg se ne može u poslovanju. No, pre svega komuniciranje je veština/ skill, a svaka se veština može naučiti i unaprediti. Po veštini komuniciranja se prvenstveno razlikuju uspešni delatnici od onih manje uspešnih. Znati “prodati” sebe, svoju ideju je najveće umeće. Stoga nije slučajno da su najuspešniji delatnici svesni da dobar deo svog uspeha zahvaljuju svojim dobrim komunikacijskim veštinama te ih zato stalno razvijaju i neguju. Oni drugi, manje uspešni ne znaju šta im se i zašto događa, tj. ne pridaju dovoljno važnosti veštini komuniciranja. Poslovno komuniciranje je krvotok svakog posla jer bez kolanja informacija je nemoguće odvijanje poslovanja. Pri tome razlikujemo interno komuniciranje između delatnika i eksterno komuniciranje sa tzv.spoljnim klijentima – prodavačima i kupcima nekretnina, s pravnim i drugim savetnicima… Kako komuniciramo? Ponašanjem tela - držanje, usmerenost tela, spoljašnjošću – oblačenje, opšta urednost i negovanost, mimikom, očnim kontaktom – pogled, širenje i sužavanje zenica, treptanje, osmehom – poziv na komunikaciju, gestom- govor ruku, radnje dodirivanjem fizički kontakt, prostornim ponašanjem, pokazivanjem poštovanja prema sagovorniku, slušanjem - aktivno/ pasivno... poslovni partneri nas prvenstveno procenjuju kroz sledeće kontakte:

- šta i kako radimo
- kako izgledamo
- šta kažemo i

• kako to kažemo
Prvi kriterijum je vrsta (šta radimo) i kvalitet (kako to radimo) posla. Posredovanje u spoljnotrgovinskom prometu je zahtevan posao u kome su posebno kritične komunikacijske veštine. Kroz komunikaciju s klijentima (kupcima i prodavcma) treba prezentirati sebe i svoju kompaniju kao kredibilne, dobro informisane, organizovane i ekipirane odgovarajućim profilima stručnjaka. Nekretnina je u principu vredan i složen predmet poslovne transakcije, tj. kompleksan proizvod za koji se klijent (ne)odlučuje pomoću složenih mehanizama odlučivanja. Odluku o transakciji klijent donosi nakon dužeg premišljanja, konsultovanja, proveravanja, odvagivanja raznih alternativa… Stoga sam predmet transakcije utiče na veću pažnju «krojenja» ponude/ prezentacije «po meri» klijenta. S obzirom na veliku vrednost transakcije i specifičnu situaciju na našem relativno neuređenom tržištu, pred posrednike u spoljnotrgovinskom prometu se postavlja poseban zahtev za uspostavljanjem kredibiliteta kod klijenata. To se postiže izvrsnim poznavanjem/ znanjem o samom poslu, pravnom, aspektu posla, i drugim elementima iz okruženja koji utiču na pozicioniranje konkretne nekretnine na tržištu. Drugi kriterijum je vezan za našu pojavu, tj. sliku koju prikazujemo drugim ljudima. Reč je o ličnom imidžu posrednika koji je poslovni čovek koji predstavlja svoju kompaniju i celu delatnost posredovanja u prometu nekretninama . Imidž je preporuka, ukupnost postupaka u radu i komunikaciji, tj. slika osobe kako je vidi klijent.
Poslovni imidž agentice u spoljnotrgovinskom prometu:
• Osnova: dvodelni kompleti najboljeg kvaliteta. To podrazumeva kostime i odela, tj.kombinaciju sakoa sa suknjom, haljinom ili pantalonama
• Dodaci: fini, maštoviti koji odražavaju ličnost i stil
• Obuća: usklađena sa odećom po bojama, materijalima i stilu. Pri tome treba voditi računa o štiklama koje bi trebale u poslovnom stilu biti umerene visine (do 5 cm) Frizura: uredna, laka za održavanje, ne prenapadna, bez izrastaka i prešarenih nijansi
• Make up: u skladu s odećom, tipom i prilikom. Reč je o tzv.poslovnom mmake up-u koji deluje prirodno i iako je usklađen s modnim trenutkom nijem suviše trendovski
• Nakit : usklađen s odećom, prilikom po stilu i vođen poznatom stilističkom krilaticom – “Manje je više» koja vredi i za mirise, tj parfeme.