Wielki – niewielki atrybut biznesu

Negocjacje i komunikacja | Artykuły / Maria Ochwat, wykładowca WSB

Ma zaledwie około 90x50 milimetrów i kształt horyzontalnie wydłużonego prostokąta, a uważana jest za niezwykle istotny element w kontaktach biznesowych. Ma dość długą, bo podobno sięgającą końca XVIII wieku, tradycję, i choć pełni przede wszystkim funkcję informacyjną – trudno wyobrazić sobie bez niej dzisiejsze kontakty biznesowe.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Ma zaledwie około 90x50 milimetrów i kształt horyzontalnie wydłużonego prostokąta, a uważana jest za niezwykle istotny element w kontaktach biznesowych. Ma dość długą, bo podobno sięgającą końca XVIII wieku, tradycję, i choć pełni przede wszystkim funkcję informacyjną – trudno wyobrazić sobie bez niej dzisiejsze kontakty biznesowe. Mimo to nie zawsze wiemy jak powinna wyglądać, aby jej właściciel wzbudzał zaufanie i szacunek. Bywa, że nie zdajemy sobie sprawy, że to jak, komu i kiedy ją wręczamy, albo przyjmujemy może mieć niebagatelne znaczenie w nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktów biznesowych. „Wielka", choć tak „niewielka" – wizytówka – to o niej tym razem będzie mowa.



W biznesie, podobnie jak w dyplomacji, istnieje zasada dotycząca prostoty szaty graficznej wizytówki. Co więcej – mówi się, że liczba podanych informacji na wizytówce jest tym mniejsza, im ważniejsza jest posługująca się nią osoba. Wizytówka powinna być drukowana jednostronnie (choć zdarzają się tu pewne odstępstwa, o czym za chwilę) na sztywnym kartoniku – bristolu, najczęściej białym. Powierzchnia wizytówki może być gładka, bądź też bardziej ozdobna, na przykład mieć nieco chropowatą powierzchnię. Dane umieszczane na wizytówce, powinny być drukowane jednym, najlepiej czarnym tuszem. Czcionka również ma być prosta i elegancka, dopuszcza się przy tym maksymalnie dwa rodzaje czcionek. Można postawić także na druk wypukły. Podobnie rzecz wygląda w przypadku logo reprezentowanej organizacji czy tez herbu państwowego (gdy mowa o dyplomatach). Zarówno logo, jak i wspomniany herb mogą być w tym przypadku kolorowe.

Ważna jest przejrzystość i czytelność, zatem umieszczamy na niej jedynie informacje niezbędne. W złym tonie

jest „mieszanie" informacji prywatnych z służbowymi. Jeśli kontakt zawodowy miałby się przekształcić w kontakt prywatny – takie dane, jak telefon prywatny czy też adres, można dopisać. Przyjęło się, że w centrum wizytówki zamieszcza się imię i nazwisko, poniżej umieszcza się stanowisko. Z kolei w dolnych rogach zamieszczamy adres instytucji i dane teleadresowe.

W praktyce biznesmeni popełniają wiele gaf przy wyborze wzoru swojej wizytówki. Wśród nich można wskazać:

- kolorowe tła i czcionki – dopuszczalne jedynie wśród młodzieży,
- zamieszczenie nieaktualnych informacji, wspomniane mieszanie informacji zawodowych i prywatnych, zbyt duża liczba danych – jest zwyczajnie niewskazana, bo z jednej strony – utrudnia korzystanie z wizytówki, z drugiej nie wzbudza szacunku,
- nadmiernie ozdobne czcionki,
- laminowanie wizytówek,
- zamieszczenie zdjęcia swojej twarzy,
- zamieszczenie innych zdjęć, na przykład urokliwych krajobrazów, albo zdobienie rysunkami,
- dodawanie fragmentów poezji czy cytatów znanych osób.

Absolutnie zabronione jest pięć ostatnich punktów. Właściciel takiej wizytówki narazi się na śmieszność i drwinę. To samo dotyczy sytuacji, gdy biznesmen, na przykład narodowości polskiej, utrzymujący kontakty biznesowe z cudzoziemcami, z jednej strony wizytówki umieszcza dane adresowe w swoim języku, a z drugiej – w języku obcym, najczęściej angielskim. Dobrym wyjściem z tej sytuacji byłyby po prostu dwie różne wizytówki – jedna przeznaczona do kontaktów w Polsce, a druga – za granicą. Akceptowanym wyjątkiem jest jednak sytuacja, gdy po jednej stronie wizytówki znajdują się dane np. polskie czy angielski, a po drugiej – w języku egzotycznym – jak chociażby arabskim, japońskim, chińskim czy tajskim.

Jednakże znaczenie wizytówek w różnych państwach może być inne. Wizytówki są ważne zarówno w naszym kręgu kulturowym, jak i innych państwach Unii Europejskiej (nie wszędzie jednak tak samo), w Japonii, Chinach, Hongkongu czy Malezji. Korzysta się z nich często w Rosji, Argentynie czy Kolumbii. Wizytówka nie odgrywa dużej roli w Arabii Saudyjskiej (ale jeśli jest – z jednej strony umieszczamy dane po angielsku, z drugiej arabsku), i co ciekawe – eksperci twierdzą, że nie są też niezbędne w Stanach Zjednoczonych.

To samo dotyczy dodatkowych informacji, które na nich zamieszczamy. Przykładowo: tytuły w państwach azjatyckich – ważne są tytuły naukowe, to samo dotyczy między innymi Czechów, Niemców, Argentyńczyków czy Kolumbijczyków, ale ich obecność będzie totalnym faux pas chociażby w Australii. Warto też zauważyć, że Argentyńczycy, podobnie, jak Kolumbijczycy mogą używać dwóch imion na wizytówce, ale w konwersacji już tylko jednego.

Niewątpliwie istotne jest to, jak i kiedy wręczamy wizytówkę. W naszym kręgu kulturowym wizytówkę podaje się prawą dłonią w taki sposób, by odbiorca widział informacje na niej zamieszczone. Nie kładziemy wizytówki na przykład na stole, przesuwając ją palcem w kierunku naszego rozmówcy. Osoba, która otrzymuje wizytówkę (odbiera ją również prawą dłonią), powinna przeczytać wizytówkę, a później włożyć ją do wizytownika, ewentualnie kieszeni marynarki lub – w przypadku kobiet – do torebki. W żadnym wypadku nie wkładamy wizytówki do tylnej kieszeni spodni, gdyż może być to uznane za brak szacunku. Pewne różnice widać w państwach azjatyckich – w Chinach, Japonii, Hongkongu czy Singapurze. Wizytówki wręcza się obowiązkowo oburącz, tak samo się je odbiera. Wizytówkę należy przeczytać, w żadnym wypadku nie należy jej komentować, a następnie można ją położyć przed sobą na stole (nie chowamy jej).

Wizytówki wręcza się na ogół na początku spotkania (zwłaszcza, jeśli zaproszone osoby się nie znają), a jeśli uczestniczy w nim kilka osób – każdej z nich. Czasami, gdy uczestnicy spotkania wiedzą, kto w nim będzie uczestniczył – wizytówkę można wręczyć na koniec spotkania, co jednocześnie może sygnalizować chęć podtrzymania kontaktu.

Przyjęło się także, że pierwszeństwo wręczenia wizytówki należy do gospodarza spotkania. Jeśli zaś obie osoby są uczestnikami spotkania – pierwszeństwo wręczania wizytówki należy do osoby starszej i wyższej rangą. W sytuacji gdyby osoba starsza była jednak niższa rangą, to zwykło się stosować kryterium wieku w kontaktach prywatnych, a rangi – w służbowych.

Nieco inaczej rzecz wygląda w przypadku targów czy też konferencji, w których bierze udział duża liczba osób. Nie rozdajemy swoich wizytówek wszystkim, a tylko tym, z którymi chcielibyśmy nawiązać współpracę.

Warto też wspomnieć, że zarówno w biznesie, jak i polityce, funkcjonują tak zwane karty do korespondencji. Są one większe – dla mężczyzny od 155x110 milimetrów do 105x80 milimetrów i bardziej wydłużone, dla kobiet – od 120x80 milimetrów do 95x 65 milimetrów. Oprócz danych adresowych można na nich napisać krótki list. Tu także stawia się na prostotę i elegancję.

Korzystałam m.in. z :

A.Sabath, Business etiquette. 101 ways to conduct business with charm and savvy, The Career Press, New York, 2002.

L.Hunt Channey, J. St. Clair Martin, The Essential Guide to Business Etiquette, Praeger, London, 2007.

C.Ikanowicz, J.W.Piekarski, Protokół dyplomatyczny i dobre obyczaje, SGH, Warszawa, 2007.

T.Orłowski, Protokół dyplomatyczny. Ceremoniał & etykieta, Akademia Dyplomatyczna Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Warszawa, 2005.

--

dr Maria Ochwat – politolog i kulturoznawca, wykładowca akademicki, doradca ds. PR, public affairs, komunikacji międzykulturowej, międzynarodowych stosunków politycznych. Podróżniczka, kinomaniaczka.