

communicateurs EFFICACES

Cartes de visite : ce qu'il faut faire, ce qu'il faut éviter

Carte n° 1

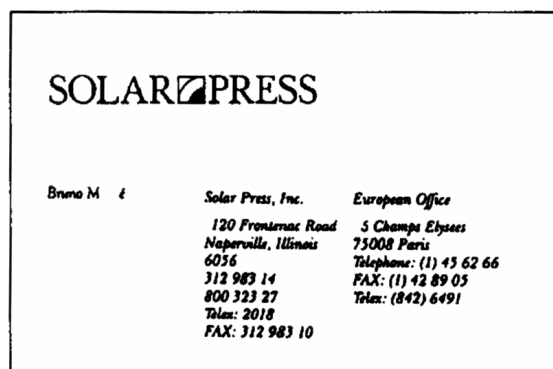


Alors que le nom de la société est imprimé en très gros caractères, le nom du Président, plus petit, ressort parfaitement.

Le fini est sobre, le format "international" de cette carte (51 x 81 mm) lui permet de rentrer dans n'importe quelle pochette et d'être toujours à portée de main. Un mariage de bleu et de noir exprime le sérieux.

Malgré la grande quantité de texte, il reste de la place pour un mot manuscrit.

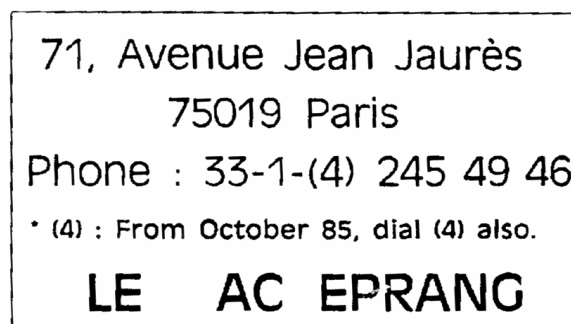
Carte n° 2



Jolie composition du nom de l'entreprise (logo en 3 couleurs) et discrétion des mentions, pourtant nombreuses : coordonnées nationales et internationales.

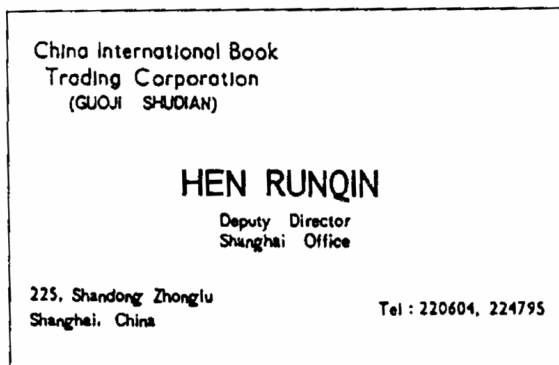
Un reproche, toutefois : la discrétion du nom, qui ne ressort pas suffisamment. Il ne doit pas être nécessaire de se munir d'une loupe pour lire votre nom ! Pensez à ceux qui portent des lunettes...

Carte n° 3



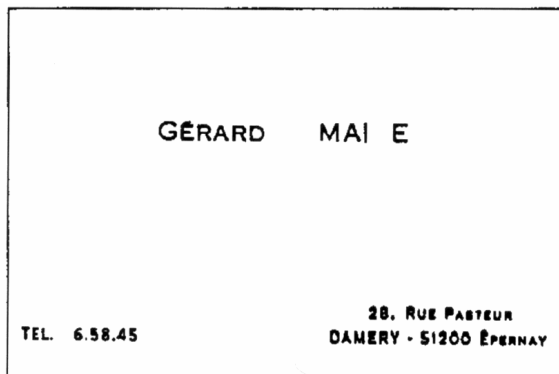
Bizarre composition d'une carte d'affaires qui s'impose par sa grandeur. Elle dit : "Regardez comme je suis important". Du coup, alors que l'utilisation d'un seul type de caractères aurait pu lui donner de la sobriété, elle gêne.

Carte n° 4



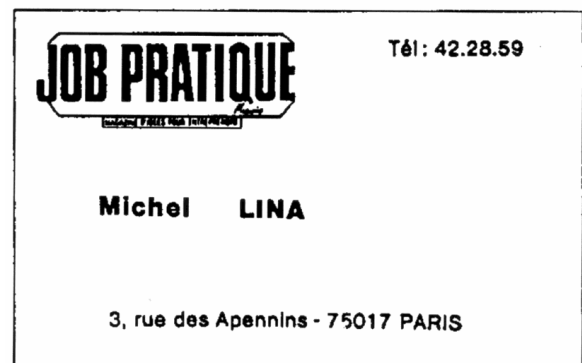
L'impression d'amateurisme ou de pauvreté d'une carte peut nuire à son porteur : celui-ci fait partie d'une des plus grandes maisons d'édition du monde – monopole d'état pour la Chine entière. Regardez le "a" de China, qui saute, et les manques dans les lettres.

Carte n° 5



Carte classique qui, bien qu'au format des cartes d'affaires internationales, est plutôt une carte privée. Remarquez la légère différence entre la typo du nom (plus grand) et du prénom.

Carte n° 6



Faites attention à la disposition graphique de vos cartes ! Ici, le numéro de téléphone est à un endroit bizarre. En revanche, le nom aligné sur la ligne d'adresse peut être une bonne idée.

Faites faire plusieurs essais de disposition de carte avant de vous décider. Remarquez comme l'utilisation de 3 sortes de caractères différents est à la limite du "fouillis" visuel.

Carte n° 7

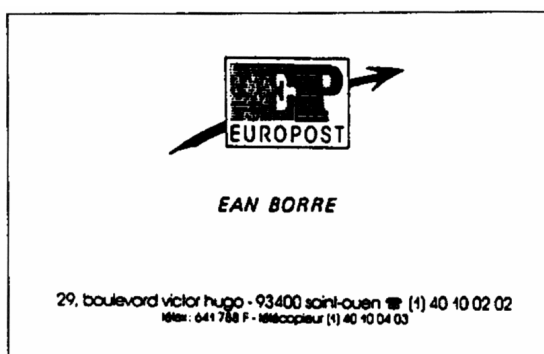


Élégante carte d'affaires. Le seul reproche que l'on puisse lui faire, c'est de ne pas laisser assez de place pour écrire un mot. Regardez comme - à part le nom de l'entreprise -

tout est dans le même caractère et presque dans le même corps, sauf le nom qui ressort bien.

Voyez comme prénom et nom de même grosseur sont plus harmonieux que lorsqu'une différence est marquée entre les 2 (comme sur la carte n° 5).

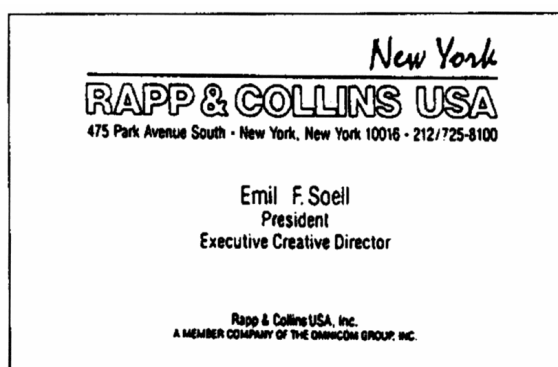
Carte n° 8



Domage que le nom soit composé en italique et dans un caractère différent des coordonnées, de surcroît.

Voilà une carte qui exprime la modestie de son propriétaire : presque tout est composé en "bas de casse" (minuscules). Cela est sympathique, mais difficile à manier, car les chiffres, eux, ont toujours la grosseur de majuscules.

Carte n° 9



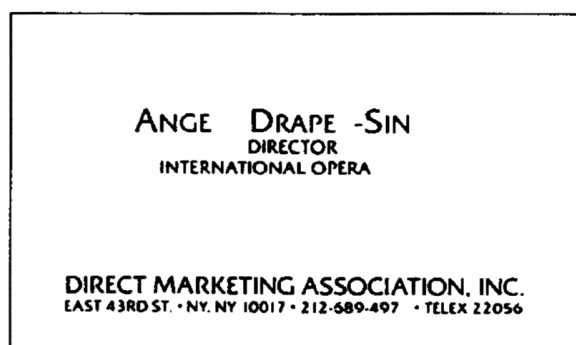
Cette carte est imprimée en 2 couleurs, gris et bleu, sur une carte de 180 grammes "Ingres" légèrement grise.

Il s'en dégage une impression de professionnalisme qui n'est cependant pas ennuyeuse : le "New York" vient l'égayer et lui donner un mouvement.

Notez les puces (•) qui séparent les différents éléments de l'adresse, de manière discrète mais efficace.

"Rapp et Collins" donne une impression de force et de sécurité, renforcée par le filet du dessus.

Carte n° 10

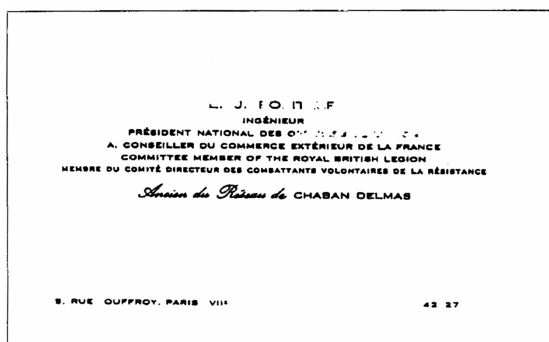


Un des modèles du genre : même caractère (avec des grosseurs différentes) à froid, au-dessus du nom qui donne du "chic" à la carte, impression grise – en relief – sur bristol blanc.

Il est à noter que le bristol se salit moins facilement que les cartes plus rugueuses (comme le Conqueror).

Utiliser le même caractère est un "plus" pour votre image de marque.

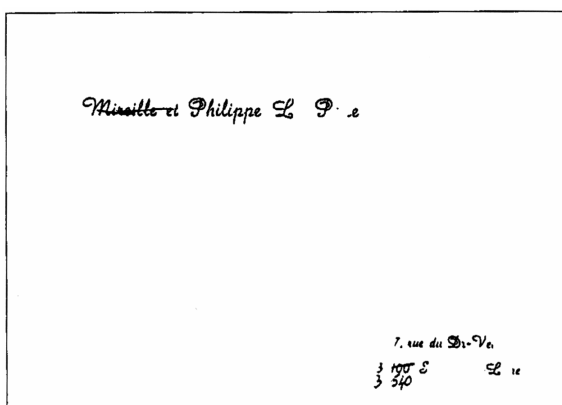
Carte n° 11



L'exemple même de ce qu'il ne faut pas faire : un roman sous le nom pour impressionner le lecteur. Le format de la carte est un des 2 "classiques" : 125 x 82 mm. Cela permet de mettre un mot – à condition de laisser plus de place !

Remarquez le "Ancien" de "Ancien Conseiller du Commerce Extérieur" réduit à une initiale : A. pour donner l'impression que cette personne est toujours conseiller !

Carte n° 12



Attention à la typographie ! Cette carte, qui est censée être professionnelle, ne devrait pas comporter les 2 prénoms. La typographie genre "manuscrit"

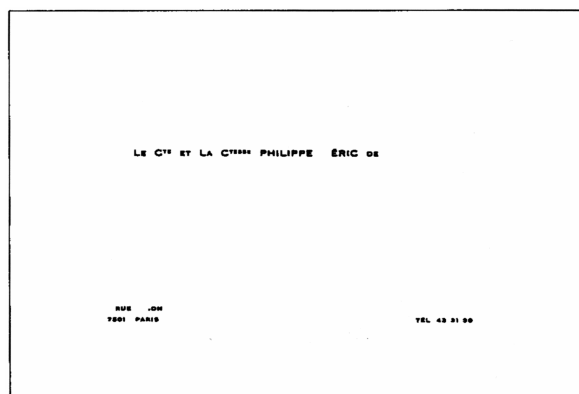
féminise la carte en lui donnant un aspect précieux.

Lorsque vous changez de code postal, de téléphone, etc. : faites refaire immédiatement vos cartes.

Les surcharges sont très inélégantes.

Un conseil : faites-les tirer par 500 pour ne pas avoir un gros stock inutilisable.

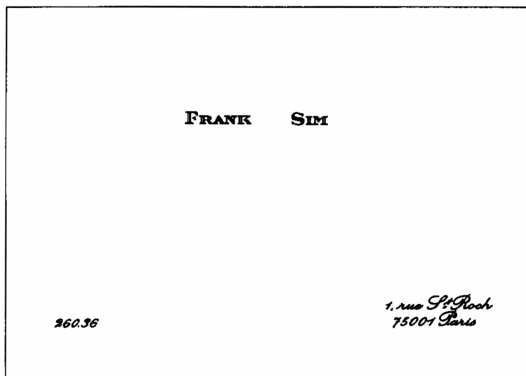
Carte n° 13



Carte de visite efficace. Elle laisse beaucoup de place au texte et est bien équilibrée : le nom est au 1/3 du carton. Une seule sorte de caractère est utilisée, avec des grosseurs différentes.

Plus vous mettez de sortes de caractères typographiques différents, moins la carte est lisible et de bon goût.

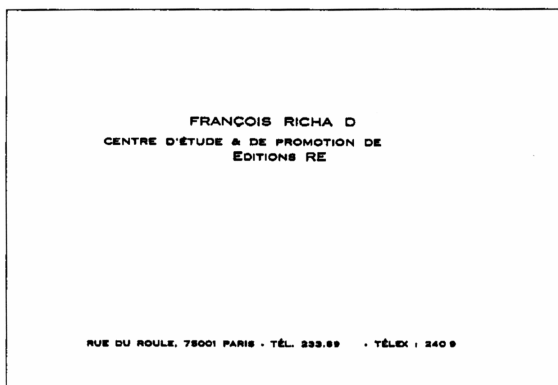
Carte n° 14



Voici une vraie carte gravée. La finesse des traits et les légères inégalités de la gravure lui donnent un impact inégalé par les autres procédés.

Moins sobre que la précédente, cette carte n'en demeure pas moins élégante, avec de belles anglaises pour l'adresse et le téléphone, et des capitales élégantes pour le nom. Pas de titre ronflant, pas d'expression d'appartenance : cette carte exprime la confiance en soi de son possesseur.

Carte n° 15



Modèle de sobriété, cette carte d'affaires est tellement classique qu'elle en devient presque ennuyeuse. Un logo ou un "à froid" (gaufrage du papier)

auraient été les bienvenus pour donner plus de caractère à cette carte.

Notez, là encore, l'utilisation d'une seule sorte de caractères, en 3 grandeurs différentes.

Dans le prochain numéro, vous découvrirez:

- Comment respecter l'autre, même si vous êtes en retard
- Comment faire les présentations