

communicateurs EFFICACES

Quels sont les bons et les
mauvais modèles de cartes
de visite

Modèle n° 1

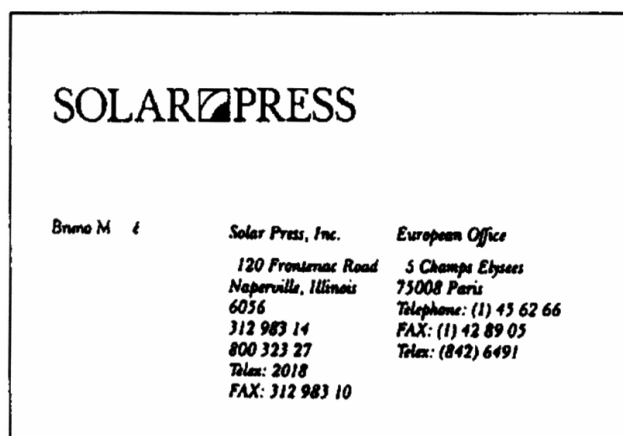


Alors que le nom de la société
est imprimé en très gros
caractères, le nom du Président,
plus petit, ressort
parfaitement.

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.

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

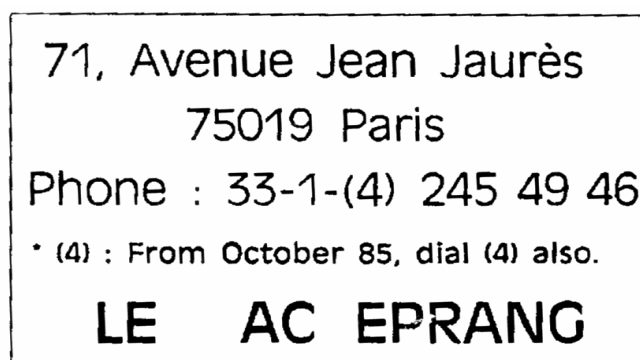
Modèle n° 2



Jolie composition du nom de
l'entreprise 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...

Modèle n° 3



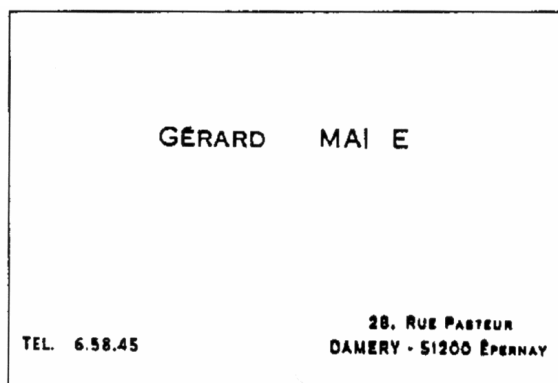
Bizarre composition d'une carte d'affaires qui s'impose par sa grande taille. Elle semble dire : "Regardez comme je suis important". Du coup, alors que l'utilisation d'un seul type de caractère aurait pu lui donner de la sobriété, elle gêne.

Modèle n° 4



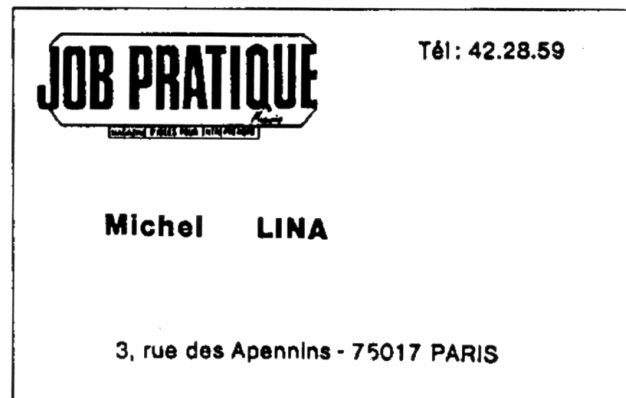
L'impression d'amateurisme ou de pauvreté d'une carte peut nuire à son porteur : celui-ci appartient à un membre de l'une des plus grandes maisons d'édition du monde – monopole d'état pour la Chine entière. Notez le "a" de China, qui saute, et les manques dans les lettres.

Modèle 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.

Modèle n° 6



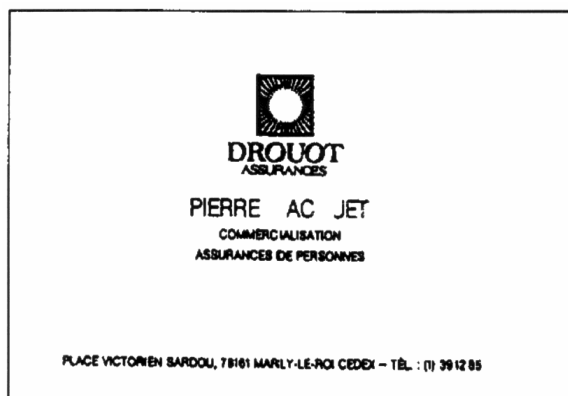
Faites attention à la disposition graphique de vos cartes ! Ici, le numéro de téléphone est à un endroit inhabituel.

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 types de caractères différents est à la limite du "fouillis" visuel.

Modèle n° 7

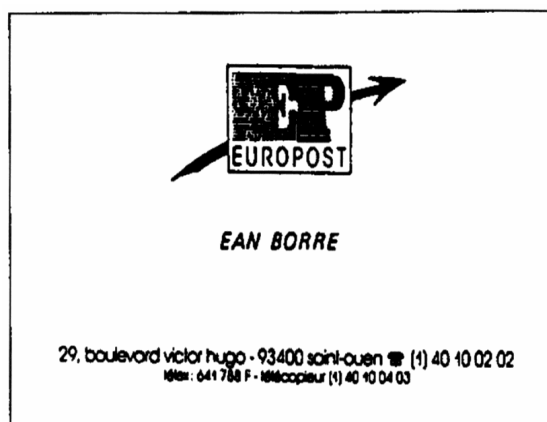


Élégante carte d'affaires. Le seul reproche que l'on puisse lui faire, c'est de ne pas laisser assez de place pour écrire un mot.

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 taille sont plus harmonieux que lorsqu'une différence est marquée entre les 2 (comme sur le modèle n° 5).

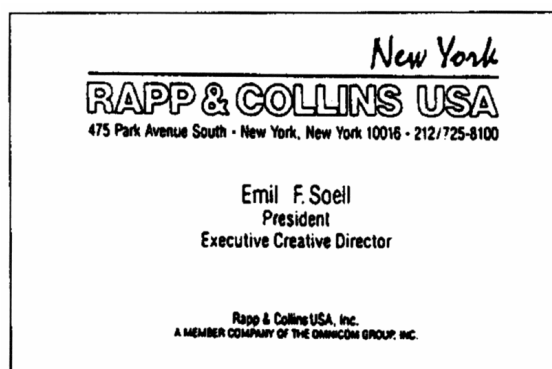
Modèle n° 8



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

Voilà une carte qui exprime la modestie de son propriétaire : pratiquement tous les caractères sont en minuscules alors que les chiffres ont toujours la taille de majuscules.

Modèle n° 9



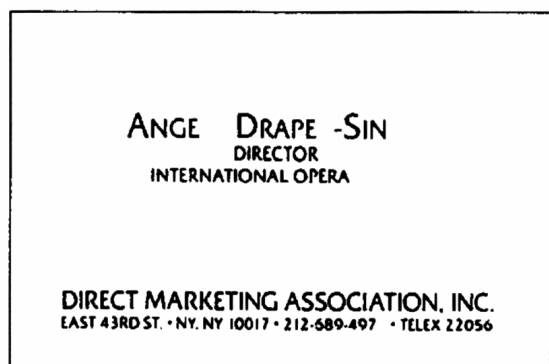
Cette carte est imprimée en 2 couleurs, gris et bleu, sur une carte de 180 grammes "Ingres" légèrement grise.

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.

Modèle n° 10

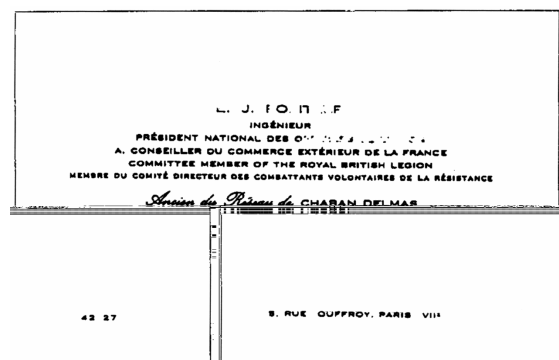


Un des modèles du genre : même caractère (avec des tailles différentes) à froid, au-dessus du nom qui donne du "chic" à la carte, impression grise – en relief – sur bristol blanc.

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

Utiliser le même caractère apporte un "plus" à votre image de marque.

Modèle n° 11

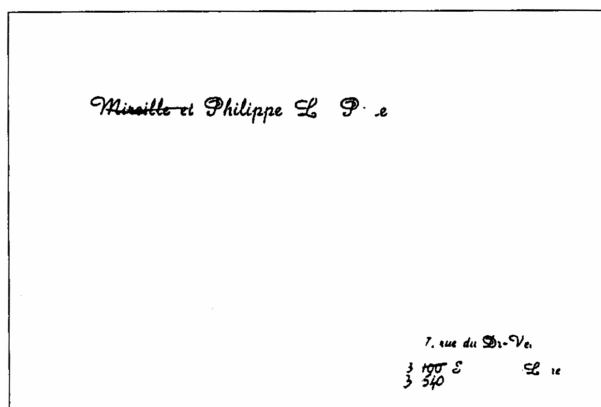


Ceci est l'exemple même de ce qu'il ne faut pas faire : un roman sous le nom pour impressionner le lecteur. Le format de la carte, un des 2 "classiques" (125 x 82 mm) permet d'écrire un mot – à

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 !

Modèle n° 12



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

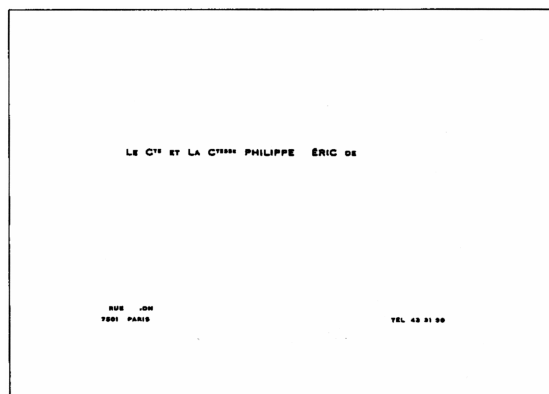
La typographie genre "manuscrit" féminise la carte en lui donnant un aspect précieux.

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.

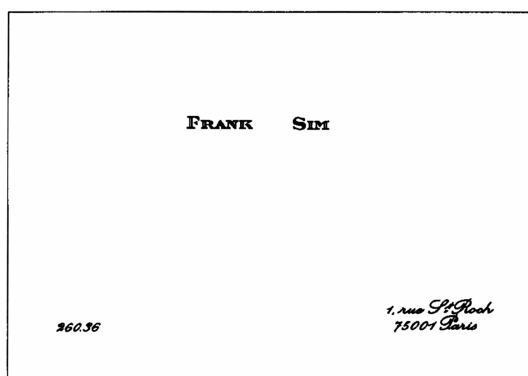
Modèle n° 13



C'est une carte de visite efficace. Elle laisse beaucoup de place au texte et est bien équilibrée : le nom est au 1/3 du carton. Un seul type de caractère est utilisé, avec des tailles différentes.

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

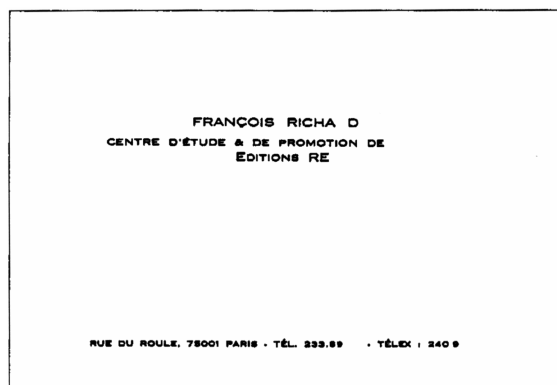
Modèle n° 14



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.

Modèle 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) aurait été le bienvenu pour donner plus de caractère à cette carte.

Notez, là encore, l'utilisation d'un seul type de caractère, en 3 tailles différentes.

Dans le prochain numéro, vous découvrirez :

- Comment gérer poliment un retard
- L'art de faire les présentations