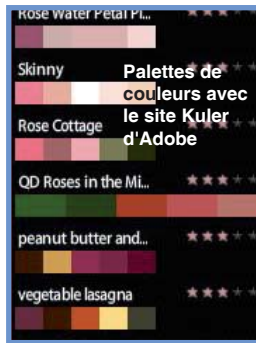


Cartes de visites, un outil de communication à ne pas négliger...



Dans un monde où le virtuel vient souvent supplanter le réel, la carte de visite comme outil de communication est de plus en plus négligée. Quand elle ne brille pas par son absence, elle est parfois de qualité si médiocre qu'elle véhicule alors une image négative de l'entreprise. Quelques principes pour réussir ses cartes de visites professionnelles.

La carte de visite a pour objectif de maintenir un contact professionnel et de laisser à ses interlocuteurs toutes les informations indispensables pour contacter l'entreprise. Elle est aussi le reflet de l'entreprise. L'association entre l'aspect de la carte et la qualité des services que peut fournir l'entreprise est souvent réalisée de façon inconsciente. Il est donc important de soigner ses cartes de visites.

La carte de visite obéit aux règles générales de communication, comme les autres supports de communication de l'entreprise. Elle doit d'ailleurs être en cohérence avec ces derniers. Elle doit respecter la charte graphique de l'entreprise s'il en existe une ou reprendre les couleurs et l'enseigne du magasin.

Pas de support de communication sans réflexion stratégique

En l'absence de logo ou de charte graphique, la création de cartes peut être l'occasion d'une réflexion sur la stratégie de communication de l'entreprise. A l'issue de cette réflexion, il sera plus facile de se décider sur les différents éléments de la carte : couleur, typo, ... C'est en effet la réunion de tous ces éléments qui va faire passer un message sur votre entreprise.

Il va donc falloir s'interroger sur :

- votre cible : qui sont vos clients, ce qu'ils attendent de vous,
 - quelle image voulez-vous donner à votre clientèle en adéquation avec les valeurs et les attentes de votre cible,
 - quel est votre positionnement : c'est à dire l'image que donne l'entreprise à sa clientèle et non celle qu'elle veut donner.
- A partir de tous ces éléments, vous allez pouvoir donner le ton de votre carte de visite.

Selon le secteur d'activité et l'image véhiculé par ce dernier, la carte de visite sera graphiquement différente : sobre pour un conseil en gestion, plus originale pour un métier créatif.

Juste ce qu'il faut !

Le but de la carte de visite étant de rappeler à vos interlocuteurs vos coordonnées et vos prestations, il faut se contenter de répondre aux questions.



Qui : nom de la société et nom-prénom du porteur de la carte.

Quoi : activité de l'entreprise ou ses différentes prestations, éventuellement son slogan, sa signature qui va la démarquer de ses concurrents et la fonction du porteur de la carte.

Comment : coordonnées de l'entreprise et celles directes du porteur.

Ne pas oublier l'adresse mail et celle du site internet.

La carte de visite n'est pas un flyer, il faut donc ne pas la surcharger d'informations au risque que le client n'en retienne aucune.

Le choix d'une typographie

Jouez la carte de la simplicité. Vos coordonnées doivent être avant tout lisibles. Une typographie trop fantaisiste nuirait à la lecture. Il vaut mieux rechercher l'originalité à travers le logo ou le graphisme de la carte, que par le biais des polices. Certains titres peuvent toutefois supporter des fontes plus originales. Il ne faut pas non plus multiplier le nombre : 3 au grand maximum pour certains professionnels et dans une même famille de caractères. Au-delà, cela devient illisible. On peut aussi, compte-tenu de la surface limitée, s'en tenir à une seule police en variant la taille et les graisses.

Le choix des couleurs

Si l'activité a déjà ses propres couleurs : charte graphique, enseigne, logo, il faut reprendre ses couleurs sur la carte de visite pour rester en cohérence avec l'existant. Les couleurs utilisées doivent correspondre à l'activité et la représenter au mieux. (voir symbolique des couleurs)

Le choix du format

La taille standard d'une carte de visite est de 8,5mm x 5,4mm. En voulant s'en démarquer, on prend le risque de ne pas être gardé pour incommodité. Le sens, horizontal ou vertical est un élément laissé au choix.

La conception et l'impression

Si vous ne vous sentez pas l'âme d'un graphiste, il est raisonnable de confier la conception de la carte à un professionnel. Il vous conseillera en outre sur le choix du papier et des vernis. Comme tous les éléments de la carte, le papier devra être en cohérence avec l'image que l'on veut donner de l'entreprise. Un papier bon marché peut nuire à cette image. Il existe des sites internet de fabrication de cartes. Mais, difficile alors d'avoir une carte vraiment à votre image sans compter qu'il est toujours possible d'avoir la même que le voisin ! ■