

## **‘Plant’ eens een visitekaartje!**

‘Je bent het visitekaartje van het bedrijf’, wordt vaak verteld aan medewerkers met veel externe contacten. Een uitspraak die figuurlijk bedoeld is, maar aangeeft hoe belangrijk het is om een goede indruk te maken op een relatie. Een aspect dat nogal eens wordt verwaarloosd als we letterlijk inzoomen op het visitekaartje. In gedachten genomen dat je nooit een tweede kans krijgt om een eerste indruk te maken, dingt het visitekaartje mee naar het meest onderschatte communicatiemiddel!

Inhoudelijk is er niets mis met het doorsnee visitekaartje. Keurig netjes staat de naam van de contactpersoon vermeld, geeft het logo perfect aan om welk bedrijf het gaat en laten de overige gegevens geen misverstand bestaan over de manier waarop de contactpersoon bereikt kan worden. Maar communicéert u hiermee ook met uw relaties? Nee! Gaat u maar na, hoe vaak ontstaat er een geanimeerd gesprek als u uw kaartje overhandigt? Informeren, dat doet een dergelijk visitekaartje perfect. Maar een visitekaartje kan méér voor u betekenen, veel meer.

### **Lokaas**

Een visitekaartje kan prima als lokaas fungeren. Met het juiste lokkertje op uw kaartje hengelt u zo nieuwe contacten binnen, net zoals vissen afkomen op het lekkerste lokaas. Al slaat u een nieuwe opdracht misschien niet direct aan de haak, u heeft wél de aandacht én daarmee een aanknopingspunt om uw verhaal uit de doeken te doen. Grote kans dat de nieuwe relatie in een later stadium alsnog een keer toehapt! De nieuwe doelstelling van een visitekaartje wordt dus: opvallen, aandacht trekken en vooral vragen uitlokken. Want dán zal er met interesse geluisterd worden naar uw verhaal en genereert u een dialoog met uw (nieuwe) relatie. De verkoper in u weet dit moment van aandacht natuurlijk als geen ander te benutten om uw product of dienst te promoten!

### **Vragen staat vrij**

Blijft natuurlijk de vraag hoe u van uw visitekaartje een communicerend middel maakt. Bedenkt u zich eerst waardoor uw doelgroep zich aangesproken voelt. Dit kan een pakkende slogan zijn, een treffende afbeelding, een aparte vorm of een ander aspect dat om uitleg vraagt. Belangrijk is dat het past bij uw bedrijf en dat het een opstapje is naar de toelichting die u erop wilt geven. Het verhaal dat uw visitekaartje vertelt, daarin zit ‘m z’n kracht. Lukt het ook nog eens een contactmoment met uw gesprekspartner uit, dan heeft u een erg effectief communicatiemiddel in handen.

### **Met gepaste trots**

Het overhandigen van uw visitekaartje wordt een stuk gemakkelijker als u zeker bent van uw zaak. Te vaak wordt het aanbieden van een kaartje begeleid door een opmerking als ‘O ja, ik zal u mijn kaartje nog even geven’. Haal meer uit dit moment! Durf van het uitwisselen van visitekaartjes een moment van aandacht te maken. Schuif het niet nonchalant over tafel, maar bied het netjes aan en maak ondertussen oogcontact met uw gesprekspartner. Geef uw kaartje de aandacht die het verdient; het zal uw relatie niet ontgaan. Op zo’n moment heeft u wederom de aandacht gevestigd op uw boodschap. Het opstapje naar het verhaal achter uw kaartje is nu snel gemaakt. Als u internationaal zaken doet, is het overigens aan te bevelen om de etiquette van het betreffende land erop na te slaan.

### **Zaaien en oogsten**

Heeft u eenmaal een communicerend visitekaartje op zak, dan ligt de bal bij u. Wees vooral niet spaarzaam met het uitdelen van het kaartje. De kans dat het ontstane contact uitloopt tot een mooie bloem is immers veel groter als u meerdere zaadjes op verschillende plaatsen poot. Soms komt een relatie pas jaren later daadwerkelijk tot bloei, maar zelfs dan heeft dat ene zaadje zijn werk gedaan. Een visitekaartje, besteld in grote oplage, heeft een lage stuksprijs. Het is dus een relatief goedkoop, goed te gebruiken en zeer breed inzetbaar middel. De essentie is dat u uw kaartje op zeer grote schaal weet te verspreiden. Al heeft u een respons van slechts 2%, de kosten zijn doorgaans terugverdiend! Bovendien kunt u ook op lange termijn nog reactie verwachten.

### **Visitekaartjesmarketing**

Als u wilt, dat zoveel mogelijk mensen uw visitekaartje in handen krijgen, stel dan een plan op om deze doelstelling te realiseren. Definieer eerst uw doelgroepen en zoek uit hoe u hen kunt bereiken. Bedenk daarna een strategie ter verspreiding van uw kaartje. U zult ontdekken dat de mogelijkheden legio zijn. Een paar voorbeel-

den. U hoeft niet te wachten met het overhandigen van uw visitekaartje totdat de eerste afspraak een feit is. Waarom stuurt u het niet mee met een brief, een offerte of een direct mailactie? Het gaat er immers om dat mogelijke klanten u weten te vinden. Stuur uw kaartje eens mee als bijlage bij een nieuwsbrief, een vakblad of relatiemagazine. Ook tijdens overige contacten met uw doelgroep kunt u bewust contactsituaties creëren. Niet alleen als standhouder, maar ook als bezoeker van een beurs heeft u bijvoorbeeld de kans om de aandacht op u te vestigen. Zo kunt u een standaard met visitekaartjes bij de ingang of op statafels plaatsen. Met een beetje goede wil kunt u zelfs derden inschakelen om uw organisatie te promoten. Maak bijvoorbeeld eens afspraken met samenwerkingspartners om klanten onderling door te verwijzen met behulp van een visitekaartje. De overlap in uw doelgroep en die van uw samenwerkingspartner is immers groot. Speel elkaar de bal toe en laat uw partner zijn klanten doorverwijzen naar de aanvullende diensten die u voor dezelfde klant kunt verzorgen. Geef aan diverse samenwerkingspartners een stapel visitekaartjes. Ook kunt u wellicht stapeltjes achterlaten bij bedrijven of instellingen waar veel mensen over de vloer komen. Te denken valt aan notarissen, accountants, KvK e.d. Waar het allemaal om draait, is het bewust creëren van situaties die u in de gelegenheid stellen uzelf in de spotlights te zetten.

### **Creëer je eigen reclame**

Het resultaat is duidelijk: uw doelgroep weet u binnen de kortste keren te vinden. Vroeg of laat, direct of indirect zal hij er gebruik van maken! Uw visitekaartje speelt een belangrijke rol in dit proces. Het verstrekt niet alleen de juiste gegevens, het heeft ook nog eens een extra doel: het verspreiden van uw boodschap. Doet u dit op een ludieke manier, dan doet de mond-tot-mondreclame de rest. Deze kans op extra reclame laat u toch niet schieten? Hans van den Boom is Algemeen directeur van BOOM® Creatie en Communicatie, (0113) 252052, h.vandenboom@boomcommunicatie.nl, www.boomcommunicatie.nl.

### **Checklist: welke informatie moet er op uw visitekaartje staan?**

Maakt het logo en/of de bedrijfsnaam duidelijk om welk bedrijf het gaat?

Staat uw eigen naam vermeld, zoals u aangesproken wenst te worden? Maak uw keuze uit voornaam, voorletters en/of achternaam.

Bent u volledig in het opsommen van contactmogelijkheden? Denk aan: adresgegevens, telefoonnummer, mobiel nummer en e-mailadres. Als u er later met de hand gegevens bij moet schrijven, dan slaat u de plank mis.

Werkt u veel thuis of is het om een andere reden noodzakelijk dat uw klant uw privé-nummer en/of -adres kent? Maak het hem gemakkelijk en neem dan ook deze gegevens op in uw visitekaartje.

Ziet u de meerwaarde van het vermelden van uw internetadres? Meer informatie komt voor uw nieuwe relatie snel binnen handbereik!

Laat uw visitekaartje een nette en verzorgde indruk na?

Sluit het ontwerp van uw kaartje aan bij andere huisstijlelementen van uw bedrijf? Het opnemen van kenmerken van uw huisstijl verhogen de herkenbaarheid!

Staan alle belangrijke gegevens op één zijde van het visitekaartje? Ook in een verzamelmap moet het kaartje nog functioneel zijn.

Is het gebruikte materiaal voor uw visitekaartje kwalitatief voldoende? Let bijvoorbeeld op de papiersoort en dikte van het gebruikte papier.

Wat trekt de aandacht op uw visitekaartje? Als het bijvoorbeeld de schreeuwerige kleuren zijn, moet u zich afvragen of dit de bedoeling is.

Is het van belang dat uw visitekaartje tweetalig is? Gebruik dan ook de achterkant, zodat de gegevens uit één taal bij elkaar staan.

## Het overhandigen van het visitekaartje

Overhandig uw kaartje pas als het ijs is gebroken. Schuif het niet achteloos over tafel, maar bied het netjes aan en maak ondertussen oogcontact met uw gesprekspartner. Durf van het uitwisselen van visitekaartjes een moment van aandacht te maken.

In internationale contacten kunnen de gebruiken overigens net anders zijn. Stel u op de hoogte van de cultuurverschillen! In Japan bijvoorbeeld is het bezit van een visitekaartje van het grootste belang. U wordt niet alleen serieuzer genomen, ook is het voor de Japanner een hulpmiddel om uw positie in het bedrijf te bepalen en de juiste, daaraan verbonden aanspreekvorm te vinden.

Ook voor het aanbieden van het visitekaartje, of meishi (spreek uit: meesjie) zoals het in Japan heet, gelden andere gebruiken. Zowel het aanbieden als het in ontvangst nemen van het visitekaartje doet u met twee handen. Bent u met meerdere personen, dan biedt degene met de hoogste rang zijn kaartje het eerste aan. U doet dat zo, dat de ontvanger uw naam direct kan lezen. Daarbij zegt u ook hardop uw naam en de naam van uw bedrijf. Als u weer gaat zitten, bestudeert u het kaartje van uw gesprekspartner en legt het voor u op tafel. Schrijf niet op het visitekaartje. Als u uw kaartje bij u draagt, doet u dit bij voorkeur in een borstzakje van uw colbert en niet in de achterzak van uw broek.

Qua opzet geeft een Japanner de voorkeur aan een kaartje met de Japanse tekst op de ene en de Engelse tekst op de andere zijde.

Tips voor een effectief visitekaartje

Zorg dat uw visitekaartje een verhaal vertelt.

Lok opmerkingen of vragen uit naar aanleiding van uw visitekaartje.

Ga voor een opvallend uiterlijk: kies een aparte vorm, vouwwijze, kleurencombinatie of afbeelding. Let erop, dat het wel functioneel blijft.

Geef een inhoudelijk voorproefje van uw verhaal: zorg voor een pakkende slogan of treffende uitspraak die aansluit bij uw bedrijfsfilosofie.

Bestel uw visitekaartje in grote aantallen, zodat u niet spaarzaam hoeft te zijn met uitdelen.

Gebruik het visitekaartje niet om een folder uit te sparen. Vermeld alleen die informatie op uw kaartje, die noodzakelijk is. Uitgebreide uitleg over de werkzaamheden van uw bedrijf horen in een folder thuis!

Maak afspraken met samenwerkingspartner(s) die een aanvullend dienstenpakket aanbieden om elkaars visitekaartje uit te reiken aan klanten.

Heeft u advies of inspiratie nodig om een sprekend visitekaartje te ontwikkelen? Ga te rade bij een communicatieadviesbureau.