

Praktični savjeti o komuniciranju posjetnicom-vizitkom



Ljiljana Buhač, prof.
Trenerica komunikacijskih vještina i fiziognomije

Danas svaka tvrtka (velika ili mala) ili obrt ima posjetnice (vizitke odnosno vizit karte). Ona su jedan od najvažnijih i najraširenijih načina komunikacije s kupcima, klijentima i poslovnim partnerima. Poznate, velike firme mogu si priuštiti da na posjetnici tiskaju svoj logo, ime i prezime svojih zaposlenika i kontakt-informacije. To je za njih dovoljno, ali male organizacije ili obrtnici trebaju bolje iskoristiti svoje posjetnice. Ona mora biti alat za promociju vaše firme, vaših proizvoda, usluga i vas samih. Posjetnica je ujedno ogledalo vas i vaše tvrtke. Posjetnica služi za osobno predstavljanje, upućivanje pozdrava, čestitaka, zahvala, sućuti i slično.



Osim uobičajenih informacija (naziv, logo, ime i prezime, telefon/faks), dobro bi bilo uključiti slogan ili kratak opis vašeg posla.

Na primjer:

- komunicirajte sa ciljem (usluge odnosa s javnošću)
- ostavite dojam bez puno novaca (butik odjeće za poslovnu ženu)
- kročite kroz život lagano i elegantno (obućar)
- zdrava hrana= zdrav duh (prodavaonica zdrave hrane)

Slogan kratko i jasno opisuje vaš posao, uslugu ili proizvod. Mora biti originalan, mora nuditi neku korist vašem budućem kupcu, mora biti jedinstven – znači da ste vi posebni u onome što nudite.

Službene posjetnice

Imao dvije vrste službenih posjetnica: službene i privatne. Na poslovni sastanak nosimo obje posjetnice te ih uručujemo poslovnim partnerima prema važnosti. Ukoliko želimo da se samo upoznamo sa budućim poslovnim partnerom uručujemo samo službenu posjetnicu.

Preporuka:

- službena posjetnica sadrži ime i prezime, zanimanje ili funkciju koju obnašamo u tvrtci (uz ime i prezime može se dodati akademска titula i dr.)
- adresa poduzeća, telefon (rijetko se stavlja adresa stana) i e-mail adresa
- ako se stavlja logo tvrtke onda ga koristiti na vrhu i neka bude diskretan
- kod tiskanja posjetnice koristiti blago naglašeni reljefni tisk

Ukoliko želimo našeg budućeg partnera informirati o našim proizvodima/usluzi koristimo obje strane.

Preporuka:

Prednja strana posjetnice

- Ime i prezime, zanimanje, titulu ili funkciju koju obnašamo u tvrtci
 - Adresa poduzeća, telefon/fax i e-mail adresa
 - Logo na vrhu – diskretan
 - Također koristiti blago naglašeni reljefni tisk
- Druga strana posjetnice
- Nabrojiti čime se tvrtka bavi (proizvode ili usluge)

Privatne posjetnice

Privatne posjetnice su već često izjednačene sa službenim.

Preporuka:

- staviti ime i prezime i zvanje
- adresu stanovanja
- iako se sve češće na posjetnice stavljavaju privatni telefoni i faksovi, ipak je te podatke bolje dopisati olovkom onoj osobi za koju želimo da to zna
- koristiti također blago naglašeni reljefni tisk

Posjet preko posjetnice

Posjeti preko posjetnice čine se tako da se ona osobno predstavi na vratima osobe kojoj je namijenjena.

U tom slučaju posjetnicu zalomimo na jednom od kutova ili cijelom visinom s lijeve strane. Ne stavljamo nikakvu znaku. To je znak da ste osobno donijeli posjetnicu.

Zajednička posjetnica

Zajedničku posjetnicu u poslovnom svijetu koriste muž i žena ako su poslovni partneri.

Kako označiti posjetnicu

Kada se na istom mjestu šalje više posjetnica potrebno je na svakoj u gornjem lijevom kutu olovkom napisati ime i prezime osobe kojoj je posjetnica namijenjena.

Zašto olovkom? To znači da je donosilac napisao ime i prezime na licu mjesta kad nije našao traženu osobu.

Sve ove informacije moraju biti na istoj strani, tako da druga strana ostane slobodna za eventualne zabilješke

Čemu služe posjetnice?

Posjetnice služe za različite svrhe. Ukoliko želimo ostaviti poruku osobi kojoj šaljemo posjetnicu to je potrebno učiniti olovkom u lijevom donjem kutu.

Kada se posjetnica osobno prilaže ona se presavije u desnom gornjem kutu prema imenu. To znači da je vlasnik osobno ostavio posjetnicu i zamolio da osobno bude primljen kod poslovnog partnera.

Kad posjetnicu ostavljamo u mrtvačnici, stanu umrloga ili na pogrebu ona se presavije u lijevom gornjem kutu prema imenu. To znači suočeće u bolu. Ako se posjetnica ne presavije to znači da ju je domijela treća osoba.

Kako uručiti posjetnicu?

Kod upoznavanja uručujemo posjetnicu tako da strana sa vašim podacima bude okrenuta prema gore.

Savjet

- posjetnice držati u kožnatom ili metalnom etuiju
- nikako ne među novčanicama, kreditnim karticama, džepovima

Kod primanja posjetnice potrebno je:

- zahvaliti se
- ne spremajte je odmah u džepove
- ne spremajte je odmah u poslovne torbe
- držite je na stolu tijekom poslovnog sastanka
- po završetku sastanka nikako dobivenu posjetnicu ne spremajte sa vašim posjetnicama

Oprez!

Ako je vaša posjetnica

- zgužvana/oštećena
- išaranja
- uprljana

bolje je da je ne dajete, time već pri prvom susretu puno biste rekli o sebi. Pravite se da je nemate kod sebe (ni to nije poslovno ali je bolje nego da se osramotite neurednošću i napravite poslovno samoubojstvo).

Najvažnije – nosite svoju posjetnicu uvijek sa sobom! 

PITALI SMO...



mr. Eduard Plejić
Treasury manager
Volksbank, Zagreb

Svaki oblik komunikacije s klijentima i poslovnim partnerima mora sadržavati i promicati vrijednosti korporativne kulture Banke, a koje želimo da budu prepoznate od strane tržišta. Postojanje svijesti o važnosti detalja unutar svakodnevne poslovne komunikacije dio je profesionalnog i odgovornog pristupa vlastitim poslovnim obvezama. Dakle, informativna i ažurna posjetnica prikladno dizajnirana u pojedinim situacijama od jednake je važnosti kao i uljudan pozdrav, te predstavlja sastavni dio

osobne kulture u komunikaciji među poslovnim svjetom. Također, važno je prilikom izgleda posjetnice ne zaboraviti njenu osnovnu namjenu, a to je informacija, te pretenciozno dizajnirane posjetnice često mogu ostvariti suprotan učinak od željenog.

promo info

Najveći medijski događaj godine

10. Hrvatski radijski festival koji će se održati od 25.-28. svibnja 2006. u Trogiru.



Po svojoj vokaciji je to glazbeni događaj, ali zasigurno uz muziku tu su i veliki brandovi kao sponzori koji svojim eventom daju taj poseban ugodaj. Sami oglašivači prepoznali su HRF kao idealan event za svoje poruke.

Cjelokupni auditorij RH, ukupno 108 radijskih postaja s preko 2.500.000 slušatelja, TV prijenos ili snimku koju će vidjeti preko 9.000.000 gledaoca svih okolnih nam susjednih država. Dodajmo oglašavanje u dnevnim novinama i časopisima, koje čita ukupno 1.990.000 čitatelja s dodatkom dosega oglašavanja - jumbo, B 1 i City lights plakati, praćenje događaja na Internetu. Tada možemo zaista govoriti o najvećem medijskom događaju u ovom dijelu Europe koji može organizirati samo tako veliki mag kao što je Jura Hračić.

Izložba hrvatskog dizajna 040506.

Zadnju izložbu vidjeli smo 2003. godine i od tada ništa. Mlada uprava HDD-a odlučila se na hrabar iskorak i radove iz 2004., 2005. i 2006. godine odlučili su izložiti ne u već prepoznatim zagrebačkim prostorima, nego negdje drugdje i atraktivnije. Odluka da se Izložba održi u Rovinju više je nego odlična.

Izložba će obuhvaćati kategorije grafičkog dizajna, produkt dizajna elektroničkih medija i ilustracije, koje će prezentirati Hrvatski dizajn kroz formu takozvane situacije. 9. i 10. lipnja održat će se i Nacionalna dizajnerska konvencija koja će biti popraćena i s nizom edukativnih i inspirativnih prezentacija i predavanja hrvatskih i inozemnih stručnjaka. U ovom trenutku svoj dolazak su potvrdili sjajni nizozemski dizajner i edukator Armand Mevis i dizajnerica Maureen Mooren, mladi britanski dizajner i tipograf David Pearson, produkt dizajneri iz slovenskog multidisciplinarnog studija Asobi i još mnogi drugi.

Bit će veselo i živo na ovogodišnjem skupu HDD-a, u Rovinju. Svi ste pozvani.



Belgrad Design Week

U Beogradu je održan 17.-22.04.2006. "Belgrad Design Week" s preko 100 vrhunskih stručnjaka s područja oglašavanja. Ovaj događaj osmišljen je kao strateški uvid u ključne poslovne odluke modernih kompanija. Na ovogodišnjem skupu, svjetski vizionari oglašavanja izložili su svoj stav, kako vide budućnost brandova i koji su to uopće brandovi budućnosti.