

Ali vam smem izročiti svojo vizitko

Poslovna vizitka je mednarodno uveljavljeno sredstvo poslovnega komuniciranja, ki jo izročamo in sprejemamo spoštljivo. Je stisk roke, ki ostaja za vami, poslovnim partnerjem in strankam pa bodo podatki na vizitki omogočili neposreden stik z vami v prihodnosti.

Vsak poslovnež ima predstavitveno gradivo zase, za svojo ponudbo in podjetje. Mednje spadajo tudi vizitke. Ker je znano, da je prvi vtis zelo pomemben, strokovnjaki marketinga in podjetništva svetujejo, da posameznik in podjetja poskrbijo, da bo vizitka dostojno predstavljena prejemniku, da bo vzbudila v njem željo po sodelovanju in mu ustvarila vtis o urejenosti ter profesionalnosti podjetja in osebe, ki sta navedena na vizitki. Velikokrat se namreč zgodi, da nam sogovornik ne more postreči s svojo vizitko ali pa so na njej pomanjkljivi podatki. Še huje je, če je sploh nimamo. Več kot bo prodajnik dal vizitk v prave roke, bolje je za njegov lastni uspeh in uspeh njegovega podjetja. Vizitk ni škoda, vizitke so poceni, običajno jih ljudje na zavržejo, vsaj za nekaj časa jih shranijo, predvsem, če so izvirne, zanimive, drugačne ... Zelo pomembno je, da pride vizitka v prejemnikove roke ohranjena in brez zavihanih robov. Slabo je, če daste sogovorniku v roke pomečkano ali celo popisano vizitko.

Preprosta postavitve grafičnih in besedilnih elementov

»Veliko podjetnikov napačno misli, da je njihova vizitka nekakšna propagandna kartica, na katero morajo napisati čim več podatkov - tudi tiste povsem nepomembne, kot so podatki o vseh obstoječih podružnicah z natančnimi naslovi in telefonskimi številkami, vsi pravni podatki podjetja (davčna in matična številka ter številka transakcijskega računa) ipd.,« opozarja marketinški svetovalec in grafični oblikovalec podjetja Prografika Robert Zupančič. »Omenjeni podatki naj bodo na vašem listu z glavo, nikakor pa ne na poslovni vizitki. Namesto tega raje prostor izkoristite za dober slogan. Tudi prevelike črke in logotipi lahko postanejo izjemno moteči, če niso postavljeni v pravem dimenzijskem razmerju. Vizitka je lahko pokončna ali ležeča, vendar naj bo v obeh primerih jasno viden in celo izstopajoč logotip vašega podjetja,« še dodaja Zupančič.

Dobro premišljen slogan ali krajše marketinško besedilo

Dobro marketinško zasnovana vizitka ni samo spisek kontaktnih podatkov, temveč tudi poziv k sodelovanju. Lahko jo razumete tudi kot prvo sredstvo za navezovanje stika s poslovnimi partnerji ali kupci. V podjetju Prografika menijo, da je v primerjavi z nekdanjimi vizitkami z golimi kontaktnimi podatki sodobna vizitka močno marketinško orodje za prodajo izdelkov ali storitev, zato mora biti opremljena s pozivom k sodelovanju, ki temelji na razlogih za to. Ali kot je nekoč rekel pisec reklamnih besedil (*copywriter*)

John Caples: *Naslovi so ključni zato, da oglasi delujejo. Najboljši naslovi 'potegnejo' zato, ker se ljudje v njih prepoznajo ali zato, ker ljudem sporočajo nekaj novega.* »Boljši je dolg naslov, ki nekaj pove, kot kratek, ki ne pove ničesar. Predvsem si zapomnite, da je bistvena naloga vsakega naslova v tem, da vzbudi bralčevo pozornost z verjetno obljubo,« pravi Zupančič. Tako velja za oglase in enako tudi za poslovno vizitko, ki je marketinško orodje, torej je oglasno zasnovana, saj prodaja poslovnemu partnerju ali potencialnemu kupcu.

Robert Zupančič, marketinški svetovalec in grafični oblikovalec, Prografika

»V podjetju Prografika skrbimo za grafično oblikovanje in pripravo za tisk, izdelujemo spletne strani po sistemu *Izdelaj si sam* v sistemu Mišboss, veliko se ukvarjamo tudi z marketinškim svetovanjem in realizacijo marketinških akcij, veliko pa delamo z vizitkami. Več informacij najdete na www.prografika.net.«

Koristni nasveti za ravnanje s poslovno vizitko

Pogovarjali smo se z mag. Dušo Adamič Vidanovič, direktorico Šole Protokola, ki je izkušnje sprva nabirala v diplomaciji in je mednarodno priznana predavateljica na področju izobraževanja o zahtevnih oblikah mednarodnega poslovnega komuniciranja in o diplomatskem ter poslovnem protokolu. Poslovna vizitka je po besedah Adamič Vidanovičeve sredstvo poslovnega komuniciranja, ki jo izročamo in sprejemamo spoštljivo in pri tem upoštevamo nekatere pomembne korake. »Razvijte marketinški način za aktivno izročanje svoje poslovne vizitke potencialnim partnerjem in strankam ter s tem promovirajte sebe in svoje podjetje. Poskusite naravnati utrip izročanja vizitk in ponudite vsaj tri vizitke v delovnem dnevu ter to število povečujte. Svetujem, da kupite ličen etui, v katerem boste hranili vizitke in ga boste s ponosom pokazali v javnosti. Resnično velika izbira etuijev vam omogoča odločite za takega, ki vam bo najbolj pristajal. Izberete lahko klasičnega, neobičajnega, artističnega, večbarvnega, kovinskega ali usnjenega. Svetujem vam, da kupite več etuijev in uporabljate tistega, ki najbolj ustreza poslovnemu dogodku, priložnosti in družabnem srečanju, ki se ga imate namen udeležiti. Poskrbite, da bodo vaše vizitke povsod. Vizitke, shranjene v etuiju, imejte v avtomobilu, poslovnem kovčku, torbi za telovadbo, pisarni na mizi, v predalniku, na mizi svoje tajnice, v torbi prenosnika, žepu plašča, doma na mizi, tam, kjer odlagate ključke, doma pri računalniku in telefonu,« našteva mag. Duša Adamič Vidanovič.

mag. Duša Adamič Vidanovič, predavateljica in direktorica Šole Protokola

»Če si kdo želi vašo vizitke, vam bo ponudil svojo. V poslovnem svetu velja običaj, da kjer je na sestanku več oseb, si vizitke izmenjate, ko sedete. Vizitke postavite pred seboj, tako da sledijo sedežnemu redu oseb, ki sedijo pred vami.«

»Oprostite, pozabil sem vizitke ...«

... so besede pozabljivega podjetnika. Pozabiti poslovno vizitko pomeni hudo marketinško napako, ki lahko precej negativno vpliva na vaš lasten poslovni ugled in ugled organizacije, v imenu katere nastopate. »Če vas kdo prosi za poslovno vizitko, je to poslovni kompliment. In če je nimate pri roki, je odgovor precej neprofesionalen, saj neverbalno sporočate, da niste prava oseba za resno poslovanje. Če niste poskrbeli za lastno vizitko,

kako šele (ne) skrbite za druge stvari, bo prva misel vašega sogovornika,« meni Duša Adamič Vidanovič.

Ni vseeno, kakšne vizitke imate in kako jih izročate

Vizitka je kot naša osebna izkaznica, ki hkrati predstavlja tudi organizacijo, v kateri smo zaposleni. Poslovna vizitka je lahko prvi stik, ki se ga marsikdaj ne da več popraviti. Poslovna vizitka je ogledalo vas in vašega podjetja. Sporoča vaš odnos do sebe in dela. Skrbno ravnanje z vizitkami je odraz urejenega človeka, ki se ne zgublja v podatkih in imenih. Tisti, ki vizitke spravljajo v žepe, na njih sedijo ali jih vložijo v denarnico med slike svojih bližnjih, sporočajo poslovnemu partnerju, da so brezбриžni in pogosto tudi neurejeni. Vizitke so namenjene zbiranju podatkov o poslovnih partnerjih. Če je teh veliko, so kdaj pa kdaj nujni ponovni pregled, selekcija in preverjanje natančnosti informacij, ki so na vizitkah, kar lahko za vas naredi poslovna sekretarka.

Bonton izročanja in sprejemanja poslovnih vizitk

- Pri izročanju vizitko vedno obrnite tako, da z nje oseba lahko takoj prebere napisano in ji je ni treba obračati.
- Po opravljenem razgovoru z osebo, ki vam je izročila vizitko, na hrbtno stran vizitke napišite, kje in kdaj ste se srečali in o čem ste se pogovarjali. Naredite si kratek zaznamek tudi takrat, ko ste dogovorjeni, da boste osebi kaj dodatno posredovali.
- Ko sprejmete vizitko, je nikaar takoj ne spravite v žep, poslovno torbo ali denarnico. Najprej jo vstavite v beležko ali še bolje v svoj etui z vizitkami. Če ponudite osebi več svojih vizitk je videti, kot da pričakujete, da bo ta oseba ponujala vašo vizitko drugim, kar je seveda neprofesionalno. Velja torej, da vedno izročamo eni osebi samo eno vizitko, razen če se prej dogovorimo o izmenjavi več vizitk.
- Kdo prvi ponudi vizitko? Če ste se z nekom ravnokar spoznali, ne bo nič narobe, če mu ponudite svojo vizitko in ga prosite za njegovo. Če ste na sestanku z osebo, ki je na višjem položaju, ji vizitke ne ponudite prvi, ampak počakajte, da ta oseba to stori prva.
- Vizitke shranjujte v posebnih abecednih registratorjih, na stojalih ali v albumih in prozornih vložnih mapah za shranjevanje vizitk.

Avtor: Jasna Žaler za MojeDelo.com

Ekipo Mojedelo.com

Ekipo zaposlitvenega portala MojeDelo.com tvori mlada, zagnana, motivirana, fleksibilna in profesionalna ekipa, ki dnevno svetuje delodajalcem pri objavi delovnih mest, iskalcem zaposlitve pa pomaga z nasveti in učinkovitimi strategijami za hitrejše in bolj učinkovito iskanje zaposlitve.