

Les cartes de vœux entretiennent vos réseaux

C'est le moment de présenter ses vœux aux collègues, aux clients, aux fournisseurs... Corvée pour les uns, plaisir pour les autres, cet exercice est de toute façon un excellent moyen de cultiver ses relations avec ses partenaires professionnels.

LE MOIS de janvier est là et avec lui, l'immuable rituel des cartes de vœux, passage obligé pour nombre de salariés. « C'est un moyen efficace et subtil d'entretenir son réseau, de renforcer les liens avec ses clients, fournisseurs, collègues et autres partenaires professionnels, ou encore de se rappeler au bon souvenir de personnes que l'on a perdues de vue », affirme Delphine Jouenne, cofondatrice du cabinet de conseil en stratégie de communication Intuitu Conseil. Un témoignage d'attention et de reconnaissance auquel nous sommes tous sensibles et dont l'impact peut être démultiplié en période de crise. Il ne faut donc pas le négliger.

Personnaliser le texte au maximum !

Au cœur des débats : quel type de carte adopter ? Vaut-il mieux opter pour la version papier classique ou son dérivé électronique ? La seconde présente certes des atouts évidents : gain de temps, caractère innovant, coût limité... Mais aussi de gros défauts qui ont convaincu Pierre Lasry, président du directoire du groupe [LowendaMasai] – spécialisé dans le conseil opérationnel en optimisation des coûts – de préférer la version papier : « L'e-card est très éphémère. Vous l'ouvrez, vous la refermez, le tout en quinze secondes, quand ça ne bugge pas ou qu'elle n'a pas été aspirée par un logiciel antispam. » Plus embêtant, elle peut être perçue com-



me un manque de considération par celui qui la reçoit en raison de son côté froid et impersonnel. C'est pourquoi la carte traditionnelle conserve de nombreux adeptes bien qu'elle pèse davantage dans le budget. « Le fait d'ouvrir l'enveloppe et de pouvoir toucher le papier est quand même plus agréable ! » reconnaît Delphine Jouenne. Dans une logique de coût, certaines entreprises ont pris le parti de panacher les deux. « Elles donnent la consigne à leurs salariés de réserver les cartes pour certains types de destinataires et d'envoyer un message électronique aux autres », explique Lucie Caubel, responsable du développement de l'association nationale des directeurs des ressources humaines (ANDRH).

Sur le fond, un seul mot d'ordre : personnaliser le texte au maximum ! En apportant si possible une touche d'originalité. « La formulation va dépendre du genre d'interlocuteur (client, prestataire...), du degré d'intimité et de l'effet recherché », indique Lucie Caubel.

Susciter l'émotion, valoriser la personne, la remercier... quel que soit l'objectif visé, il faut y consacrer du temps et se creuser les méninges pour espérer sortir du lot. « Personnellement, les cartes que je garde sont celles qui s'adressent à moi en tant que *personne* et non pas uniquement en tant que relation professionnelle », avoue Lucie Caubel. A méditer.

ANN-KAREN BARTOSZEWSKI