

30 Mars 2021

Référentiel **de correspondance**

Gestion contrats ou sinistres : écrire à nos sociétaires et prospects



1

Pourquoi ce
référentiel ?

2

Graphisme et
structure de
l'information

3

Sémantique : les
marqueurs de
notre singularité

4

Sémantique : les
signes de
l'attention sincère

5

Le cas particulier
du SMS

6

C'est à vous :
récapitulatif et
mémo

1 Faire de chaque correspondance l'occasion de renforcer une relation sociétaires d'excellence



Pour la 17^e année*,
**MAIF remporte
le 1^{er} prix assurance
de la relation client.**

© 2021 MAIF. Tous droits réservés. MAIF est une marque déposée de MAIF. MAIF est une marque déposée de MAIF. MAIF est une marque déposée de MAIF.

L'objectif :

Faire des correspondances écrites adressées aux sociétaires (SMS, courriers, courriels), **une occasion de renforcer l'excellence de la relation client et de porter la singularité MAIF.**

2 Deux principes structurants :



Singularité
« Toujours assureur, plus que jamais militant. »

Traduire dans les correspondances adressées aux sociétaires la singularité qui caractérise le modèle MAIF, résumée par la signature « assureur militant ».

Il s'agit du premier axe de ce référentiel éditorial.

Attention sincère
« Seule l'attention sincère portée à l'autre et au monde permet de garantir un réel mieux commun. »

Au cœur de la raison d'être de MAIF, l'attention sincère portée à l'autre est le second axe de ce référentiel éditorial.

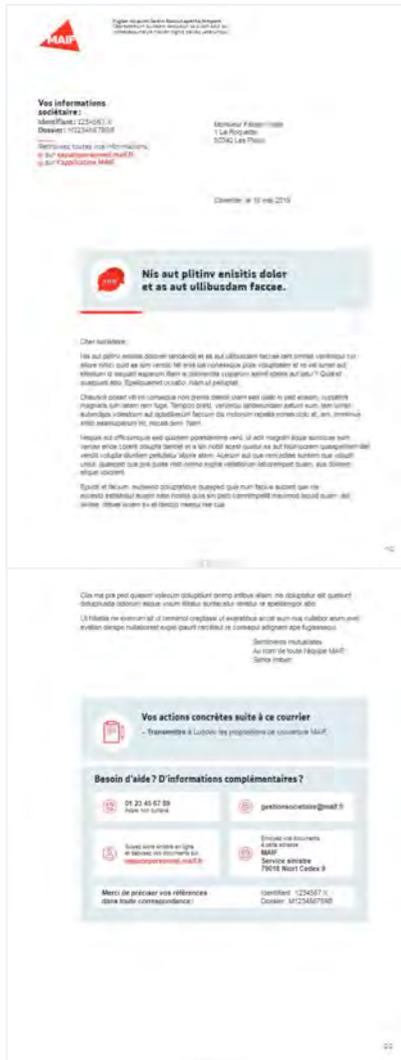
Prenant appui sur les principes de design d'expérience MAIF, l'attention sincère irrigue aussi bien les écrits que les maquettes des correspondances.

2

Graphisme et structure d'information

2 Une structure au service de l'UX et de la marque

Les maquettes courriers



Singularité : des marqueurs graphiques identitaires

- > Logo
- > Illustrations
- > Fond blanc
- > Gamme couleur
- > Typo MAIF ou Arial en noir, rouge ou blanc

Attention sincère : des choix UX validés par des tests utilisateurs

- > Accroche
- > Corps de texte avec l'ensemble des infos et une seule information ou action par paragraphe
- > Actions concrètes : récapitulatif des attendus
- > Informations sociétaire/adhèrent/prospect rassemblées
- > Coordonnées de contact centralisées dans un bloc dédié



3

Sémantique : les marqueurs de
notre **singularité**

3 Ce qui nous identifie

Notre nom et notre signature



assureur militant

MAIF :

- › Son genre est toujours féminin
- › Il s'écrit toujours en lettres capitales
- › Nous l'utilisons sans article
(sauf communication éditoriale institutionnelle)

À éviter :

- › « chez MAIF » n'est pas autorisé et est remplacé par « à la MAIF » (en exception à la règle du sans article)
- › Mutuelle d'assurance des instituteurs de France n'est plus utilisée sous sa forme développée, seule subsiste la forme contractée MAIF



3 Sémantique : les marqueurs de notre singularité

la formule d'adresse

Recommandation :

- Pour nos sociétaires : **Chère Sociétaire, Cher Sociétaire**
- Pour nos adhérents MAIF VIE :
 - Chère Adhérente, Cher Adhérent
- Pour les autres interlocuteurs :
 - Chère Madame, Cher Monsieur
 - Chère madame Richard, Cher monsieur Richard(sans la majuscule à madame ou monsieur dans cet usage)

Pourquoi Sociétaire en priorité ?

Un terme singulier et caractéristique, très bien perçu par les sociétaires en phase de tests.

Il véhicule les valeurs MAIF et spécifie la nature du lien.

Exception : Lors d'un échange suivi entre un sociétaire et un même conseiller, celui-ci peut, si il le juge opportun, utiliser Cher Prénom + Nom, ou Cher monsieur/ madame + Nom dans les courriers qu'il signe.

Exemples :

*Chère Sociétaire,
Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation d'assurance...*

*Cher André Richard,
Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation d'assurance...*

*Cher Monsieur,
Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation d'assurance...*

*Chère madame Richard,
Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation d'assurance...*

À éviter :

Cher(e)-sociétaire : le féminin ne se met pas entre parenthèse, particulièrement en formule d'entrée de courrier

—**Mademoiselle** : ce terme a disparu depuis 2012, tout comme les termes « nom de jeune fille » et « nom d'épouse »

3 Sémantique : les marqueurs de notre singularité

Notre formule de politesse et nos modalités de signatures.

Recommandation :

Notre formule de politesse :

Sentiments mutualistes.

Elle doit terminer chaque échange écrit avec nos sociétaires.

- Nous concluons nos courriers ainsi :

Sentiments mutualistes.

Au nom de toute l'équipe MAIF.

<Prénom Nom>

Pourquoi ?

- Notre formule de politesse : elle marque la fidélité à nos valeurs et notre histoire, elle interpelle nos prospects et éveille leur curiosité sur notre singularité.
- Notre signature affirme l'engagement collectif caractéristique du modèle MAIF et l'engagement individuel au service de la satisfaction du sociétaire.

Exemples :

avec signataire identifié. :

*Sentiments mutualistes.
Au nom de toute l'équipe MAIF.
Sarah Imbert*

sans signataire identifié (c'est la structure qui écrit) :

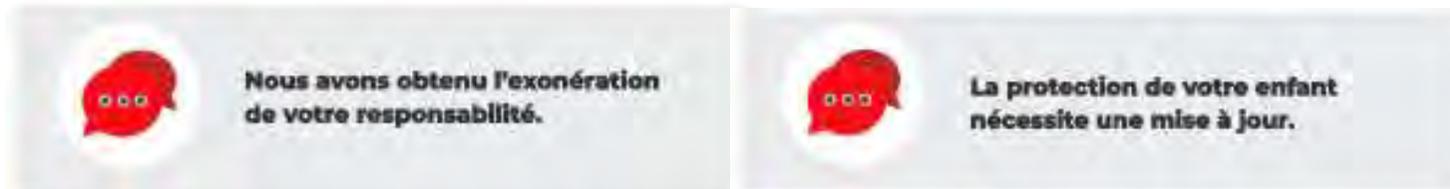
*Sentiments mutualistes.
L'équipe MAIF VIE*

4

Sémantique : les marqueurs de
l'attention sincère

3 Sémantique : les signes de l'attention sincère

L'accroche



Recommandation :

- › **Débuter par une accroche objectivée, synthétique, tonique et engageante** plutôt qu'un objet trop « bureaucratissant ».
- › Concrètement, une formule courte, qui évite la voix négative et qui est la plus directe possible.
- › Elle capte l'attention du sociétaire et lui indique l'information principale.
- › Conçue comme une phrase qui s'apparente au titre d'un article média, l'accroche débute par une majuscule et se termine par un point.

Pourquoi ?

- › **Une demande forte des sociétaires d'obtenir au premier regard l'information principale ou l'action attendue, et savoir s'il faut traiter cette correspondance immédiatement.**
- › Donner à MAIF un ton proche et dynamique.

3 Sémantique : les signes de l'attention sincère

Des modalités d'écriture au service des attentes du lecteur

- › **Rappeler clairement le contexte de la correspondance** : débiter par un paragraphe intégrant toutes les précisions pour permettre au lecteur de situer le cadre de l'échange (étape du parcours, date de déclaration, personne déclarante, nature du sinistre etc.)
- › **Structurer une information/action par paragraphe** : préconisation issue des tests et du référentiel européen FALC (Facile à Lire et à Comprendre)
- › **Toute demande doit être justifiée du point de vue du sociétaire** (ou prospect) : pour demander un document le lier avec le bénéfice pour la personne dans une même phrase ou paragraphe
exemple : « Afin de confirmer votre assurance, nous avons besoin d'informations complémentaires sur le modèle de votre véhicule »
- › **Clarifier les dénominations complexes** : des tests sociétaires mettent en évidence une incompréhension face au « jargon » MAIF. *Par exemple : contrat VAM c'est incompréhensible, assurance auto Vam c'est déjà bien plus clair, idem pour CRM et bonus-malus.*
- › **Utiliser des listes qui intègrent saut de lignes et puces**, une ligne par document, pour recenser des documents demandés.
- › **Récapituler systématiquement les actions demandées** dans le bloc « actions concrètes » : c'est une attention à laquelle les sociétaires (et prospects) sont sensibles car cela leur évite de relire le courrier pour vérifier.

3 Sémantique : les signes de l'attention sincère

Des modalités d'écriture au service des attentes du lecteur

- › **Utiliser une écriture directe et une posture attentionnée** : des tournures simples qui se rapprochent d'un ton conversationnel sans être familier. Souligner le supplément d'attention MAIF en donnant un conseil pour mieux accompagner. *Par exemple* : « sauvegardez ces numéros de téléphone dans votre répertoire, ils vous seront utiles en cas d'urgence », « pour confirmer cette assurance actuellement temporaire, nous avons besoin du relevé d'information établi par votre assureur précédent. Ce dernier a l'obligation de vous le délivrer sur simple demande ».
- › **Favoriser une écriture épiciène** : utiliser dans la mesure du possible des formulations ne demandant pas d'accord de genre pour faciliter la gestion automatisée. *Exemple* : « votre enfant a atteint l'âge de la majorité » plutôt que « votre fils/fille est majeur(e) »
- › **User des pronoms personnels pour créer de la proximité avec le lecteur** :
 - › le « je » est utilisé lorsque l'émetteur du courrier effectue lui-même une action
 - › le « nous » est utilisé quand une autre personne que lui peut être amenée à effectuer une action ou lorsqu'un document est demandé ou que c'est MAIF dans son ensemble qui effectue l'action (un règlement par exemple)
- › **Doser avec justesse les formules d'empathie** : intégrer au début des parcours des formules déclinées en fonction de la nature des dommages ou de l'événement (corporels, matériels, décès, convalescence longue). Ces formules sont à utiliser en fonction des événements pour apporter de la chaleur dans la relation sans pathos. *Exemples* : « permettez moi tout d'abord de vous souhaiter un bon rétablissement », « au nom de l'équipe MAIF, permettez moi tout d'abord de vous présenter toutes nos condoléances. Nous vous réaffirmons notre soutien et notre entière disponibilité »

3 Sémantique : les signes de l'attention sincère

Des modalités d'écriture au service des attentes du lecteur

- › **Mettre en valeur les possibilités de contact** : des formules de contact mettant en valeur les différents canaux et adaptées au contexte. Le choix de la modalité de contact revient au sociétaire ou prospect. Valoriser l'omnicanalité améliore l'expérience sociétaire/prospect.
- › il est conseillé de ne pas assujettir les modalités aux volontés ou « facilités » internes, c'est contraire aux principes d'UX et d'attention sincère.
- › La formulation rassure sur le besoin d'être accompagné, attente exprimée fortement dans diverses situations lors des tests.
- › Exemple :
 - › « Une question ? Téléphone , courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition. »
 - › « Ce document n'est pas en votre possession ? Vous entrez dans un nouveau logement et avez besoin d'une assurance habitation ? Téléphone, courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition. »

Les modalités de contact sont détaillées ensuite dans le bloc « besoin d'aide »

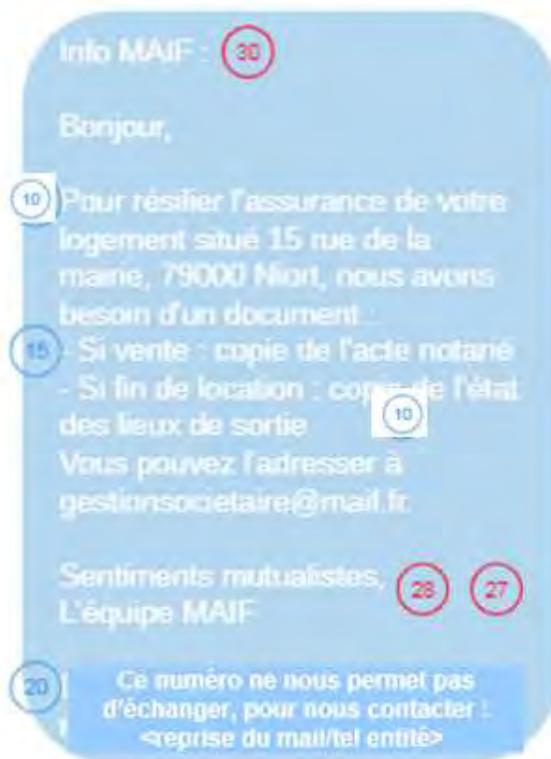


5

Le cas particulier du **SMS**

5 Le cas particulier des SMS

Des adaptations liées à la contrainte du nombre de caractères



Marqueurs d'attention sincère

- 10 Justifier une demande du point de vue du sociétaire
- 15 Mobiliser les formats de liste
- 20 Faire d'une formulation obligatoire un vecteur d'empathie

Marqueurs de singularité

- 27 Utiliser la formule de politesse patrimoniale de MAIF
- 28 Utiliser un bloc signature en cohérence avec l'identité militante et les parcours sociétaires (aussi un marqueur d'attention sincère)
- 30 Systématiser un entête qui identifie clairement l'expéditeur

6

C'est à vous : récapitulatif
du **ton de voix MAIF** et **mémo**

6 Quelques repères

Ton de voix de la marque et marqueurs de singularité

1. Le dialogue : proximité et engagement

Un principe d'écriture « Nous/Vous ». Le « nous » représente MAIF : chacun de nous la représente dans ses écrits. Nous n'utilisons pas le pronom « on ».

Nous utilisons le pronom « je » : « Je » est utilisé dans les relations interpersonnelles et lorsque l'échange comporte un signataire désigné, son usage est recommandé en alternance et complément au « nous » de la marque car il apporte proximité et empathie à nos échanges mais nous ne l'employons jamais dans nos courriers en substitution à la parole du sociétaire.

2. La simplicité : l'attention portée à celui qui reçoit passe par la clarté du message

Un style direct et synthétique.

Privilégions les phrases courtes. Nos correspondances sont structurées en paragraphes courts et synthétiques

Évitons les adverbes. Trop utilisés, les adverbes créent de la confusion

Soyons clairs :

évitons les termes techniques et les acronymes

(exemple : assurance habitation => c'est simple à comprendre / contrat Raqvam => personne ne peut savoir de quoi il s'agit)

Faisons preuve d'empathie dans nos écrits comme lorsque nous parlons à nos sociétaires

3. Les marqueurs de la singularité : « même sans le logo je sais que c'est MAIF qui m'écrit »

Sociétaires, assureur militant, militant, sentiments mutualistes, délégations -conseil ... les respecter c'est permettre à nos lecteurs de nous identifier jusque dans nos mots et de les rassurer sur la pérennité de nos engagements

A SAVOIR ...

Évitons les termes anglais, sauf quand on ne peut vraiment pas faire autrement.

La féminisation des mots ? Oui.

L'écriture inclusive ? Ce n'est pas souhaitable, elle nuit à la fluidité de la lecture.

La ponctuation : simple. Évitez les points d'exclamation à répétition et les points de suspension.

La bonne distance : nous ne tutoyons pas nos publics, même les plus jeunes.

ET POUR FINIR ... relire (ou se faire relire) et vérifier l'orthographe.

6 Mémo

Notre marque :

MAIF

Son genre est féminin.

Notre nom s'écrit toujours en lettres capitales.

Nous utilisons « MAIF » comme sujet ou adjectif épithète (et non « la MAIF » utilisé uniquement dans le cadre éditorial institutionnel).

Un interdit : « chez MAIF » (à remplacer par « à la MAIF », seule exception à l'usage de l'article)

Nos lieux de vente et de relation avec nos publics :

Délégation conseil

Nous utilisons uniquement la formule : **Délégation conseil**

Un interdit : « agence » (utiliser uniquement pour des raisons techniques liées au SEO et à rendre le moins visible possible)

Notre formule d'adresse :

Chère Sociétaire, Cher Sociétaire

Pour nos sociétaires, nous utilisons uniquement la formule : **Chère Sociétaire, Cher Sociétaire**

Pour les adhérents MAIF VIE : Chère Adhérente, Cher Adhérent

Pour tous les autres publics : Chère Madame, Cher Monsieur (si suivi du nom de famille monsieur/madame sans majuscule)

Notre formule de politesse :

Sentiments mutualistes

Nous concluons tous nos courriers avec cette formule et quel qu'en soit le destinataire, sociétaire ou non. Cette formule de politesse n'appartient qu'à nous et est un marqueur fort de notre singularité. Elle interpelle nos prospects et éveille leur curiosité sur notre singularité ; nos sociétaires y sont très attachés.

Notre signature :

Au nom de toute l'équipe MAIF

<Prénom Nom>

Exemple avec signataire identifié

Une question ? Téléphone, courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition.

Sentiments mutualistes.

Au nom de toute l'équipe MAIF.

Sarah Imbert

Exemple sans signataire identifié (c'est la structure qui écrit) :

Une question ? Téléphone, courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition.

Sentiments mutualistes.

L'équipe MAIF VIE

Notre typographie :

MAIF ou Arial

Sur tous nos documents, nous utilisons **en priorité la typographie MAIF**

Toutefois certains outils centralisés et l'envoi d'e-mail ne permettent pas cet usage, **dans ce cas la typographie à utiliser est Arial**.