MAIF donne de la voix !

Janvier 2025

SOMMAIRE :

Les grands principes

- **Notre ton de voix, c'est quoi ?**
- **Notre voix s'appuie sur notre marque**
- **Tonalité et style**
- **Le curseur émotionnel**

En pratique :

- **5 infos utiles pour démarrer**
- **10 repères utiles**
- **Parler d'égal à égal**
- **Accessibilité**
- **Inclusivité**
- **Écriture positive**
- **Ponctuation**
- **Le bénéfice sociétaire**
- **Nous, vous, je, on**
- **L'usage du prénom**
- **Formules de politesse et signatures**
- **Les références communes**
- **Les émojis**
- **Les boutons d'action (CTA)**

Référentiel de correspondance **gestion contrat/sinistre**

- **Repères**
- **L'accroche**
- **La formule d'adresse**
- **Le corps du texte**
- **La formule de politesse et la signature**
- **Les actions concrètes**
- **Incitation au contact**

Annexes : Du vocabulaire positif pour l'inspiration

À vous maintenant

Les grands principes

Notre ton de voix, c'est quoi ?

Une composante essentielle de notre **identité** de marque qui nous définit en complément de notre logo, de l'univers graphique, des personnages filaires…

Notre ton de voix est **conversationnel, chaleureux, attentionné ; il est adapté aux usages du digital.**

Notre ton de voix **humanise la relation** avec l'ensemble de nos publics (jeunes et moins jeunes) :
nous leur parlons **d'individu à individu…**
pas de marque à consommateur.

Par essence, le langage est vivant et évolutif.

L'ensemble des principes énoncés dans ce référentiel sont destinés à guider notre écriture,
pas à la figer, ni la brider.

Pour conserver la cohérence de notre ton de voix, faire évoluer ou sortir des principes doit être une décision partagée :
on en parle, on se met d'accord (sur une évolution ou non ; sur un test pour envisager une évolution ; sur le caractère exceptionnel d'un usage…).

On avance ensemble, dans la concertation et la bonne humeur !

Notre voix s'appuie sur notre MARQUE

> **Notre voix incarne nos valeurs,** elle reflète notre culture d'entreprise : elle s'appuie sur notre singularité et notre raison d'être.

Singularité
Toujours assureur, plus que jamais militant.

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

> **L'attention sincère** guide notre façon de nous exprimer.

SIMPLE

Notre volonté d'être compris de tous et les contraintes du digital (accessibilité, taille des textes...) nous incitent à simplifier les contenus pour optimiser l'expérience.

ARGUMENTÉE

Comprendre le quotidien de nos interlocuteurs : c'est notre secret pour être proches sans être copains. Nous sommes profondément humains et c'est cette humanité qui nous permet de mieux les guider.

CONVERSATIONNELLE

Retrouvons la conversation telle que nos conseillers et gestionnaires la pratiquent au quotidien. Faisons tomber le mur digital entre nous et nos publics, suscitons des émotions positives, gérons les émotions négatives...

Tonalité et style

Selon le sujet et l'état émotionnel de notre cible, nous adaptons la tonalité de notre conversation : empathique, chaleureuse ou connivente.

Neutre — Copain

Intensité de tonalité "EMPATHIQUE"

Le contexte n'est pas propice à être connivent, l'utilisateur est peut-être inquiet ou mal à l'aise, ou encore dans un rapport conflictuel. On se met à sa place pour mieux l'accompagner.

Sujets "SENSIBLES" (juridique, décès, accident...) **= ÉMOTION NÉGATIVE**

Objectif : **rassurer avec empathie pour mieux accompagner.**

Être relationnel et mettre en confiance

- ✓ *Anticiper l'inattendu : Assurance Décès.*
- ✗ *Assurance Décès pour assurer la vie.*

Intensité de tonalité "CHALEUREUX"

Le contexte ne provoque pas de sentiment négatif ni particulièrement positif. L'interlocuteur est réceptif à une tonalité chaleureuse, mais il ne cherche pas à rire non plus.

Sujets "NEUTRES" (habitation, auto, devis...) **= ÉMOTION NEUTRE**

Objectif : **apporter un supplément de chaleur à l'empathie.**

Utiliser des clins d'œil légers

- ✓ *Maintenant que vous êtes bien assuré, nous n'avons plus qu'à vous souhaiter bonne route.*
- ✗ *En voiture Simone, et c'est d'autant mieux si elle est bien assurée.*

Intensité de tonalité "CONNIVENT"

Le contexte est bien plus léger de par sa place dans le parcours, sa cible et son sujet. L'utilisateur a envie de s'autoriser un peu de décontraction.

Sujets "POSITIFS" (naissances, mariage, actu...) **= ÉMOTION POSITIVE**

Objectif : **faire sourire tout en conservant la singularité MAIF.**

Utiliser des clins d'œil plus marqués et/ou plus décalés

- ✓ *Bébé est là ? Il y a déjà le biberon de 4 h du matin, n'y ajoutez pas des nuits blanches.*
- ✗ *Je vais avoir un enfant : kit de départ*

Le curseur émotionnel

Le curseur émotionnel : retrouvez ici une proposition du niveau émotionnel adapté à nos contenus en fonction des moments de vie identifiés. **Ceci est un exemple à affiner en fonction des sujets, cibles, contexte et objectif.**

JURIDICO ADMINISTRATIF

EMPATHIQUE

Sujet potentiellement sensible

Rassurer, expliquer, accompagner avec humanité sans fioriture ni effet de style. Sérieux et agréable.

Suivi et gestion de contrat, suivi et gestion de sinistre, réclamations, résiliations...

GESTION DE SINISTRE

GESTION CONTRACTUELLE

MOMENTS DE VIE :
séparation, divorce...

CHALEUREUX

Sujet émotionnellement neutre

Une relation un peu plus décontractée et avec un supplément de sympathie. Clair et sympa.

Devis habitation, devis auto

SUPPORTS COMMERCIAUX

SUIVI AVANT-VENTE (DEVIS...), SUIVI RELATIONNEL APRÈS-VENTE

MOMENTS DE VIE :
achat immo, auto, prise d'autonomie des enfants...

MOBILITÉS

HABITATION

ÉPARGNE

PRÉVOYANCE

CONNIVENT

Sujet léger ou joyeux

Une relation décontractée et sympathique où on peut s'autoriser un clin d'œil qui fait sourire.Cool et amusant.

Moments de vie : naissance, mariage...

MOMENTS DE VIE :
mariage, naissance, 1er appart...

FAMILIER COPAIN

En pratique

En bref : 5 infos utiles pour démarrer l'écriture

- **À qui** je m'adresse ?

> La cible (âge, situation familiale…).
Que connaissez-vous de cette cible ?

- Quel est **le niveau de sensibilité** de mon sujet ?
Dans quel **état émotionnel** est ma cible ?
(curseur émotion)

> Placer mon action/support sur le curseur permet de déterminer le bon niveau entre empathie, chaleur et connivence, donc la tonalité, l'usage des emojis, le niveau de langage…

- Quel est **l'objectif** de cette action ?
Quels sont **les arguments ?**

> Trouver le bon angle de communication pour répondre à l'objectif en utilisant les arguments demandés.

- Quel est **le bénéfice** pour le sociétaire ?

> Indiquer quel est l'avantage perçu, l'expérience positive que retire le sociétaire ou prospect des caractéristiques de l'offre. Exemple coté sinistres : l'utilité du document demandé dans le traitement / l'avancée du dossier du sociétaire.

- Quel est **l'élément de preuve**
qui incarne **notre singularité ?**

> Par exemple : les pièces de réemploi quand on parle RSE liée à la mobilité ; le prix de la relation client quand on argumente sur la qualité de l'accompagnement conseiller.

En bref : 10 repères pour se relire

1. L'usage du prénom est modulé selon l'âge de la cible et la nature du message.

2. Les formulations sont **spontanées et naturelles.**

3. L'écriture est **positive.**

4. La **ponctuation est simple** et dynamise le discours.

5. Le langage est **conversationnel : nous/vous/on.**

6. Le langage est **inclusif pour l'ensemble de la cible** (pas de jargon, d'acronyme non expliqué, d'abus d'anglicismes, de stéréotypes…)

7. Les **mots marqueurs** de notre singularité sont respectés :

- ✓ *MAIF* ✗ ~~*La MAIF*~~
- ✓ *Conseiller* ✗ ~~*Vendeur*~~
- ✓ *Sociétaire* ✗ ~~*Client*~~
- ✓ *Sentiments mutualistes* ✗ ~~*Cordialement*~~

8. La connivence apportée par le **vécu commun** (si il est utilisé) **est bien dosée** : un clin d'œil partagé qui amène un sourire (un jeu de mot léger, une phrase rythmée, un jeu de ponctuation, un twist sur un sujet… pas une blague !).

9. Les boutons d'actions (CTA) sont à la 1ere personne du singulier (en général, utilisation du déterminant possessif : mon /ma, avec verbe à l'infinitif).

10. L'usage des émojis est en accord avec les préconisations (choix, quantité, objectif).

Un langage simple

parler d'égal à égal

Rester spontané et naturel. Comment faire ? Inspirons-nous des discussions menées par nos conseillers et gestionnaires, tous champions de la relation client depuis longtemps !

> **Privilégier des formules simples** à l'opposé des formulations très travaillées qui donnent une impression " publicitaire ".

✓ *Un toit, des murs, une assurance habitation.*

✓ *Demandez plus que le nécessaire. Êtes-vous sûrs d'être bien assuré ?*

✓ *Nous aurons toujours le temps pour vous accompagner.*

✗ *MAIF, 4 lettres qui m'accompagnent toute une vie.*

✗ *Ne pas se satisfaire du nécessaire. Assurez-vous d'être assuré.*

✗ *On ne vous dira jamais qu'on n'a pas le temps de vous accompagner.*

> **Préférer des tailles de phrases courtes :** si une phrase est trop longue, coupez-là en deux. Dans une accroche, un titre, on peut s'autoriser à s'affranchir du sujet + verbe + complément pour simplifier la syntaxe et dynamiser certaines phrases.

✓ *S'assurer quand on loue, c'est une obligation légale.*
MAIF vous propose une assurance qui va au-delà du simple nécessaire.

✗ *S'assurer quand on loue, c'est une obligation légale et pour compléter,*
MAIF vous propose une assurance qui va au-delà du simple nécessaire.

> **Limiter l'utilisation des adverbes et des qualificatifs inutiles.**

✓ *Une offre adaptée à votre besoin.*

✗ *Une offre [exclusivement, exceptionnellement, particulièrement]*
adaptée à votre besoin.

Un langage simple

L'accessibilité et l'inclusion sont dans nos mots.

> Utiliser un vocabulaire universel :

- éviter le jargon, les acronymes non expliqués ;
- limiter les anglicismes aux mots présents dans le dictionnaire français ;
- utiliser des mots plutôt que des signes :

✓ *"plus" / "moins" / "et"*	✗ *"+" / "-" / "&"*

> S'adresser à tous :

- Garder la bonne distance : nous ne tutoyons jamais nos interlocuteurs, nous sommes empathiques, chaleureux, connivents… jamais familiers.

Un langage simple

Les règles de l'écriture inclusive que nous adoptons :

> Place au féminin :

- **Utiliser des noms féminins pour désigner les femmes dans leur fonction, métier, titre ou grade :** « la chirurgienne » et non « le chirurgien », « l'autrice » et non « l'auteur ».
- **Utiliser des doublons, ou réitérations, pour montrer la prise en compte de la mixité d'un groupe :** « les chirurgiennes et les chirurgiens ».

> L'expression du collectif :

- **Recourir à des formules englobantes** (mots génériques qui renvoient à un collectif) : au lieu d'écrire « les enseignantes et les enseignants », nous choisirons la formulation englobante « le corps enseignant ».
- **Utiliser l'expression « les femmes » dès qu'on désigne un groupe de femmes** et réserver l'expression « la femme » (ou « la Femme ») pour renvoyer à un stéréotype : dire « la journée internationale des droits des femmes ».
- **Utiliser « humain, humaine » plutôt que « homme » pour désigner une personne humaine,** comme dans « les droits humains », « l'évolution humaine ».

> L'écriture épicène :

- **Utiliser des termes épicènes qui permettent la neutralisation du langage, c'est-à-dire s'écrivant de la même manière au féminin et au masculin.** Il s'agit donc de mots neutres en genre qui peuvent être utilisés efficacement (pour les êtres animés) en complément des formules développées. (« Les personnes »).
- **Procéder à des reformulations afin de contourner le point bloquant.** Ainsi, la phrase d'identification sur un site Web « Vous êtes déjà client ? Connectez-vous ! » devient : « Vous avez déjà un compte ? Connectez-vous ! ».

✓ Bonnes pratiques contre vieux réflexes :

- **Toujours utiliser le terme « Madame » lorsqu'on s'adresse à une femme** (comme contrepartie féminine de « Monsieur » lorsqu'on s'adresse à un homme) et ne plus utiliser « Mademoiselle », qui crée une asymétrie, puisque « Mondamoiseau » est rarement utilisé.
- **Ne pas nommer une femme d'après la fonction ou le titre de son mari :** « l'épouse de l'ambassadeur ».
- **Utiliser les noms propres des femmes comme on utilise ceux des hommes.** Ne pas utiliser le prénom d'une femme lorsqu'on utilise le nom de famille d'un homme, par exemple dans un débat politique (ne pas dire « Ségolène contre Sarkozy », ni « Ségo contre Sarko »). Faire de même pour les noms communs (ne pas dire « les filles de la Fed Cup » et « les hommes de la Coupe Davis »).

✕ Interdit :

- **Le point milieu ou point bas** car son usage est excluant pour les personnes atteintes de troubles DYS. Exemple « les facteur.trice.s »
- **Marquer le féminin entre parenthèse**. Exemple : vous êtes assuré(e) pour votre auto…

Un langage simple

écriture positive

Nos formulations influent sur notre état d'esprit. Le cerveau ne fait aucune différence entre une phrase négative et une phrase affirmative : il ne reconnaît tout simplement pas la négation.

Quand vous lisez « ne pensez pas à un éléphant rose », que faites-vous ? Vous pensez à un éléphant rose !

Et oui, quand on demande à notre cerveau de ne pas penser à un objet/sujet, il fait le contraire ! Il l'imagine d'abord puis s'ordonne de ne pas le faire… mais c'est déjà trop tard. Imaginez un instant ce que fait votre cerveau quand on vous dit « ne t'inquiète pas »…. la première information captée est qu'il faut s'inquiéter !

Alors, partageons l'optimisme : tournons nos phrases de façon affirmative, positive et dynamique pour notre bien-être comme celui de ceux qui nous lisent.

> Pratiquer l'écriture positive

✓ *La vie est pleine de surprises : réjouissons-nous des bonnes et anticipons les mauvaises.*

✗ *La vie est comme une boîte de chocolats : on ne sait jamais sur quoi on va tomber.*

> Transmettre du dynamisme et de l'optimisme

✓ *Vous avez décidé de vous lancer dans l'entrepreneuriat, félicitations.*

✓ *Vous emménagez en coloc ? De belles expériences à venir !*

✗ *Vous avez décidé de vous lancer dans l'entrepreneuriat, nous vous accompagnons.*

✗ *Vous emménagez en coloc ? Retrouvez nos conseils.*

Un langage simple

ponctuation

"La ponctuation, ce n'est pas de l'orthographe, c'est de la pensée*". Elle est essentielle pour donner un rythme soutenu et de la clarté à un texte. Elle est là pour faciliter la lecture et non pour la gêner.

EMPATHIQUE

> Être simple

La ponctuation est simple et tournée vers l'empathie : utilisons des formes interrogatives et simplifions au maximum la ponctuation.

> Des formes interrogatives pour créer des questions/réponses

Maximum une question par bloc (titre/sous-titre/body).

✓ *Une jambe cassée ? Nous sommes là pour vous faciliter le quotidien : ménage, garde des enfants...*

✗ *Une jambe cassée demain ?!?*

✗ *Vous achetez une voiture ? Si un mandataire vous aidait ?*

* *Alexandre Vialatte*

CHALEUREUX

> Être simple avec des expressions orales qui ponctuent le discours

En cherchant à créer une relation de complicité. La ponctuation apporte de la sympathie, du naturel dans la façon de s'exprimer ; la ponctuation est simple et sans abus des « ? », « ... », et « ! ».

✓ *Le jour J du déménagement approche ? Vous hésitez entre louer un camion ou faire appel à des professionnels ? Découvrez et comparez les solutions que nos partenaires proposent ! Petit coup de pouce supplémentaire, vous bénéficiez d'avantages tarifaires.*

✗ *Si vous avez des questions, nous vous répondons.*

CONNIVENT

> Être simple avec des expressions orales plus présentes

Dans le discours, pour créer de la connivence. La ponctuation est plus présente.

✓ *Un pépin sur la route des vacances, ça nous est tous arrivé... Bien accompagné, ça se passe toujours mieux !*

✓ *Êtes-vous sûr d'être bien assuré ?*

✗ *Si vous avez un problème durant votre trajet estival, MAIF prend soin de vous !*

✗ *Les essentiels et plus encore.*

Un discours argumenté

le bénéfice sociétaire

Un bénéfice est un avantage que retire le sociétaire ou prospect d'une information, d'un produit, d'un conseil.

Le bénéfice est concret, il s'appuie sur des preuves de l'utilité des propos tenus.

Simplifions la vie de nos sociétaires en leur donnant en priorité l'information utile qui les intéresse.
Sans bénéfices/preuves concrets, nos paroles, mêmes chaleureuses, sont sans valeurs.

Exemple email commercial préparation de la retraite :

Un discours conversationnel

nous, vous, je, on

Pour entrer en conversation avec nos interlocuteurs, nous nous adressons directement à chacun d'eux et nous nous impliquons dans la relation par l'usage du « nous » ou du « je » :

> **Écrire en utilisant NOUS/VOUS.** Principe : "**vous**" êtes dans telle situation, "**nous**" avons telle réponse.

✓ *Votre demande de souscription est entre nos mains.*	✗ *La demande de souscription est en cours de traitement.*

Exception : les sujets sensibles (pour ne pas projeter l'utilisateur).

✓ *Anticiper les conséquences d'un décès prématuré.*	✗ *Anticiper les conséquences de votre décès prématuré.*

> **Écrire en utilisant JE.** Principe : le "**je**" représente l'interlocuteur MAIF qui agit/ fait et signe (et non le sociétaire ou prospect). Il renforce la proximité et valorise l'implication mise au service du sociétaire lorsqu'on est sur un support adressé avec un signataire identifié.

✓ *J'ai bien reçu votre demande d'attestation.*	✗ *Votre demande d'attestation est enregistrée.*

Exception : on peut utiliser le « JE » en substitution à la parole du sociétaire dans les FAQ et certains boutons d'action dans les emails et pages web CTA.

> **Utiliser le ON avec parcimonie** pour oraliser le discours. Quand il s'agit du "**on**" de généralité ou d'un dicton ou encore pour garder une bonne distance émotionnelle sur les sujets sensibles.

✓ *Nous aussi, on aime le ski.*	✗ *Nous aussi, nous aimons le ski.*

Un discours conversationnel

l'usage du prénom

La personnalisation de nos formules d'adresse peut aussi passé par l'usage du prénom de nos sociétaires, adhérents et prospects (selon les possibilités techniques de l'outil). Exemple dans les formules d'adresse :

> Pour ceux nés avant 1985

- On utilise le Prénom pour les invitations et événements

✓ *Bonjour Aurel,* *Cher Aurel,*
Enchantés Aurel, *Bienvenue Aurel,*

✗ *Salut Aurel,* *Bonjour AURELIE*
Aurel ! *Bonjour Aurel Dupont*

- On utilise "Cher Sociétaire" "Chère Madame", "Bonjour Monsieur", pour tous les autres sujets : gestion de contrat / sinistre, supports commerciaux...

✓ *Chère Sociétaire ou Cher Sociétaire* *Chère Madame, Cher Monsieur,*

✗ *Bonjour chère Sociétaire*

> Pour ceux nés après 1985

- On utilise le Prénom pour tout...

✓ *Bonjour Aurel,* *Cher Aurel,*
Bienvenue Aurel,

✗ *Salut Aurel,* *Bonjour AURELIE*
Aurel ! *Bonjour Aurel Dupont*

- ...sauf la gestion contrat / sinistre, ainsi que les sujets liés au statut de sociétaire type vote

✓ *Chère Sociétaire ou Cher Sociétaire*

✗ *Bonjour chère Sociétaire*

Rappel : dans la formule d'adresse "Cher Sociétaire", on écrit Sociétaire avec une majuscule, comme pour Chère Madame ou Cher Monsieur.

✗ **Le prénom en CAPITALES** (Cher THOMAS) : à la lecture l'usage des capitales donne l'impression de quelqu'un qui interpelle en haussant le ton.

✗ **Le prénom + nom** (Cher Igor Gonzola) : le cumul prénom + nom dans la formule d'adresse donne plus l'impression d'un fichier administratif que d'un apport de proximité/chaleur.

Un discours conversationnel formules de politesse et signatures

La signature de nos supports adressés

> Le prénom et le nom du conseiller : quand le signataire est identifié

✓ *Sentiments mutualistes.*
Au nom de toute l'équipe MAIF
Alice SANTIAGO

✗ *Je reste disponible pour plus de renseignements.*
Mme SANTIAGO

✗ *Je reste disponible pour plus de renseignements.*
Alice
Gestionnaire de clientèle
https://www.maif.fr

> " L'équipe MAIF " : en l'absence de signataire identifié

✓ *Sentiments mutualistes.*
L'équipe MAIF

✗ *Sentiments mutualistes*
MAIF

✗ *Salutations mutualistes*
Au nom de l'équipe MAIF

La formule de politesse (sentiments mutualistes) peut, bien sûr, être précédée d'une formule empathique/chaleureuse/connivente selon le contexte :

✓ *Toute l'équipe est à votre disposition et vous souhaite bonne route !*
Sentiments mutualistes
L'équipe MAIF

✗ *Nous vous prions d'agréer nos respectueuses salutations.*
Sentiments mutualistes
L'équipe MAIF

Rappel : la formule de politesse et la signature sont indispensables à partir du moment où le courrier ou l'e-mail commence par une formule d'adresse (Bonjour Aurel, Cher Sociétaire, Enchanté Juliette, etc.). **En l'absence d'une formule d'adresse, la signature et la formule de politesse sont facultatives.**

Un discours conversationnel

les références communes

S'appuyer sur des expériences du quotidien.

> **Faire référence à un vécu commun,** à des expériences de vie réalistes, c'est une façon de faciliter la compréhension et l'appropriation. **Le vécu commun est illustré par des expressions visant à humaniser et/ou à simplifier** le discours en imageant un propos ou un mot complexe.

> Un **exemple concret**

La garantie tout risque ? C'est être couvert même quand on a une (mauvaise) surprise en retrouvant sa voiture sur le parking.

> Un ancrage **dans la vie des sociétaires**

Nous aussi, on adore le ski, et comme vous, on le préfère en toute sécurité.

> Une **référence culturelle et/ou contextuelle commune et non clivante**

L'orientation scolaire de votre enfant n'est pas un long fleuve tranquille ; on est parfois démuni, dépassé par le sujet.

> Un **dicton et/ou une citation connus** (originaux ou twistés avec subtilité)

On n'est jamais mieux servi que par soi-même... Ça n'empêche pas un coup de main.

> **Adapter le principe à l'espace dans le support :** le vécu commun demande un minimum d'espace. Il peut donc surcharger un support.

- Typologies de supports où **l'espace n'est pas contraint** (corps de texte, article, FAQ, post Facebook...) :
  > Illustrer le vécu commun avec une où plusieurs phrases.
- Typologies de supports où **l'espace est un peu contraint** (post Twitter, sous-titre, chapô...) :
  > Illustrer le vécu commun avec un seul mot/notion/bénéfice.
- Typologies de supports où **l'espace est très contraint** (titre, titre d'article...) :
  > Éviter d'utiliser le vécu commun.

Un discours conversationnel

les émojis

Nous utilisons les emojis exclusivement sous la forme unicode pour des raisons juridiques.

Important : nous devons vérifier que l'émoji sélectionné conserve une cohérence de sens quels que soient les plateformes ou navigateurs.

> **Les fonctionnels** (exemples) :

☝️ 👇 👉 ✅

Attention à ne pas substituer les émojis aux éléments graphiques de nos codes qui font la singularité de notre site (coches, flèches...).

> **Les émotionnels** (exemples) :

😄 🙂 😊

> **Les informationnels** (exemples) :

🎵 🎸 🛠️ 🛴 🛵 🚲

⛑️ ⛸️ ⛵ 🏌️ 🎂 🎃 🎄

> **Les personnifiés :** ils nous font entrer dans des représentations stéréotypées (exemples) :

👫 👩‍🎓 👩‍🍳 👩‍🔧

> **Les négatifs ambigus :** le message doit être évident et non sujet à interprétation (exemples) :

🍆 🍑 ☠️ 👄 🖕 😈

Un discours conversationnel

> Éviter de doubler un même émoji ou de remplacer le mot par un émoji.

✅ 🏢 *Investir dans le locatif : quels conseils ?*

❌ *Investir dans* 🏢🏢🏠🏠 *: quels conseils ?*

<u>Exception</u> : Si l'on souhaite faire une liste dans un but pédagogique / explicatif / informatif.

✅ *L'extension qui protège ce qui ne vous quitte jamais* 📱📷🚲

❌ *L'extension qui protège ce qui ne vous quitte jamais* 📱*, appareil photo, vélo...*

> Éviter d'utiliser les émojis dans les boutons d'actions (CTA).

✅ **Je lis l'article**

❌ **Je lis l'article** 👀

> Éviter les émojis dans les objets d'email

Un discours conversationnel

les émojis

Page d'accueil

> **Utiliser les émojis de façon limitée** car l'iconographie est déjà très riche.

> Combien ? **3 ou 4 emojis maximum** sur l'ensemble de la page.

> Où ? **Uniquement dans les titres** de sections ou d'articles.

> Pourquoi ? **Pour donner un repère visuel** en l'absence d'autres visuels déjà présents pour illustrer le propos.

Application et pages du site

> **Utiliser les émojis avec parcimonie,** une limitation moins stricte que sur la page d'accueil.

> Combien ? **Limiter à 1 emoji par section de page** en évitant une utilisation systématique dans chaque section.

> Où ? **Titres ou corps de texte.**

> Pourquoi ?

1. À visée informative ou illustrative :
Préciser un mot, un produit, un service, une cible... Comprendre le sujet en un seul coup d'œil. C'est en général sur les titres. Ils peuvent aussi se retrouver dans les bodys pour aérer des blocs de textes longs.

2. Comme repères :
on vient guider le lecteur ou l'aider à mieux se situer.

Objets d'emails commerciaux

> **Utiliser les émojis de manière limitée** pour répondre aux contraintes d'ouverture.

> Combien ? **1 emoji par objet** en évitant une utilisation systématique dans chaque objet (du point de vue utilisateur).

> Où ? **Positionnement en fin de phrase.**

> Pourquoi ? **Illustrer un propos, ajouter une touche d'émotionnel, faire sourire l'interlocuteur.**

Emails commerciaux, Social média, espace perso

> **Utiliser les émojis de manière plus soutenue pour s'adapter aux usages**

> Combien ? **2 emojis** pour un texte de moins de 300 caractères, **jusqu'à 4** dans un texte plus long.

> Où ? **positionnement plutôt libre dans la phrase**, sans complexifier la lecture.

> Pourquoi ? **Illustrer un propos, ajouter une touche d'émotionnel, faire sourire l'interlocuteur.**

Emails sinistres > Pas d'émojis.

Un discours conversationnel

Les boutons d'action (CTA)

Être plus proche. Dans les CTA, inciter à l'action par l'usage de la première personne du singulier qui incarne le sociétaire.

> Utiliser un verbe à l'infinitif + adjectif possessif 1re personne du singulier ou du pluriel.

✓ Accéder à mon espace personnel

✗ Mon espace personnel | Accéder à l'espace personnel | J'accéde à mon espace personnel

✓ Obtenir mon devis

✗ Accéder au devis | Mon devis

> Utiliser le " jE " uniquement pour clarifier une acceptation directe et immédiate (validation CGU, opt'in etc).
Dans la limite d'un CTA pas trop long, précis et intéressant en termes de SEO et d'accessibilité.

✓ Personnaliser mes choix

Je refuse | J'accepte

✗ Ne pas personnaliser mes choix | Personnaliser mes choix

✓
- Pour bien comprendre toutes mes garanties, j'ai pris le temps de lire et j'accepte : la fiche d'information responsabilité civile, la notice juridique assurance à distance et les conditions générales de votre contrat d'assurance.
- Et avec un clic en plus ici, j'aimerais que les équipes MAIF m'envoient des conseils personnalisés pour m'accompagner dans mes projets. Je pourrai toujours me désinscrire.

✗
- Accepter la fiche d'information responsabilité civile, la notice juridique assurance à distance et les conditions générales du contrat d'assurance.
- Recevoir des conseils personnalisés pour être accompagné. Désinscription possible à tout moment.

Référentiel de correspondance

gestion contrat/sinistre

Repères pour la correspondance gestion sinistre et contractuelle

Notre tonalité est EMPATHIQUE

> Un principe d'écriture «Je/Nous/Vous/On » :

- Le **« vous »** pour tous nos publics ; nous ne tutoyons jamais nos interlocuteurs quel que soit leur âge.
- Le **« nous »** représente MAIF; chacun de nous la représente dans ses écrits.
- Le **« on »** est à utiliser avec parcimonie, là où il permet de gagner en fluidité et naturel dans les formulations.
- Le **« je »** est utilisé pour incarner le conseiller/gestionnaire lorsque l'échange comporte un signataire identifié. Son usage est recommandé en alternance et complément au « nous » car il apporte proximité et engagement de la part de celui qui écrit.

Regardez la vidéo
Savoir quand utiliser le "Je" ou le "Nous"

> Un style d'écriture direct et synthétique :

- **Place à la simplicité :** privilégions des phrases courtes ! Evitons les subordonnées et les adverbes.
- **Priorité à l'écriture positive :** partageons l'optimisme, tournons de phrases de façon affirmative, positive et dynamique !
- **Et un langage inclusif :** éradiquons les termes techniques non expliqués, le jargon métier (~~contrat Raqvam~~ > assurance habitation… c'est bien plus facile à comprendre !), l'abus d'anglicismes, les signes à la place des mots (exemple : « & » à la place de « et »)…

Regardez la vidéo
Mobiliser l'écriture positive

> Mémo :

- MAIF s'écrit toujours en capitales et sans article (~~La Maif~~).
- Évitons les termes anglais… sauf quand ils sont passés dans le dictionnaire (Larousse ou Robert, peu importe !).
- Oui à la féminisation des mots, non au point milieu de l'écriture inclusive qui rend la lecture complexe pour les personnes souffrant de troubles DYS.
- La ponctuation est là pour faciliter la lecture, elle doit être simple.
- Nous utilisons toujours la typographie ARIAL pour nos courriers et emails.

Gestion sinistre et contractuelle : principes et style

L'ACCROCHE :

- Elle est synthétique, tonique et engageante surtout pas « bureaucratisante ».
- C'est une formule courte, positive et directe.
- Elle capte l'attention et indique l'information principale,.
- Elle est conçue comme un titre, commence par une majuscule et se termine par un point.

C'est une demande forte de nos publics d'obtenir l'information principale au premier regard.

Regardez la vidéo
Rédiger des accroches impactantes

Gestion sinistre et contractuelle : principes et style

LA FORMULE D'ADRESSE :

- **Pour nos sociétaires :** Chère Sociétaire, Cher Sociétaire,
- **Pour nos adhérents MAIF VIE** (uniquement si ils ne sont pas sociétaires) : Chère Adhérente, Cher Adhérent,
- **Pour les autres interlocuteurs :** Chère Madame, Cher Monsieur, Chère madame Dupuis,

Exception : lors d'un échange suivi entre un sociétaire et un conseiller celui-ci peut, s'il le juge opportun, utiliser :
Cher ou Chère + Prénom + Nom / Chère ou Cher + civilité + Nom

Interdits :

Quel que soit l'âge, pas d'usage du prénom dans le cadre de la gestion sinistre :
~~Cher(e)~~ > le féminin entre parenthèse est à proscrire
~~Mademoiselle~~ > ce terme a disparu depuis 2012 tout comme « nom de jeune fille » et « nom d'épouse ».

Gestion sinistre et contractuelle : principes et style

LE CORPS DE TEXTE :

Il comporte l'ensemble des infos et une seule information ou action par paragraphe :

- Rappeler clairement le **contexte** de la correspondance.
- Toute demande (info, doc…) doit être **justifiée** du point de vue du lecteur.
- **Clarifier** les dénominations complexes, pas de jargon métier (acronymes, formulations juridiques…).
- Favoriser une **écriture épicène** : « ~~votre fils/fille est majeur(e)~~ > votre enfant a atteint l'âge de la majorité ».
- Utiliser des listes qui intègrent **saut de lignes et puces** (plus facile à lire).
- Utiliser une **écriture directe** et une **posture attentionnée :** des phrases courtes, des tournures simples qui se rapprochent d'un ton conversationnel sans être familier.
- User des pronoms personnels (je, nous, vous) pour créer de la **proximité.**
- **Doser avec justesse** les formules d'empathie selon le contexte : « permettez-moi tout d'abord de vous souhaiter un bon rétablissement », « Au nom de toute l'équipe, permettez-moi de vous présenter mes toutes nos condoléances. Nous vous réaffirmons notre soutien et notre entière disponibilité ».

Regardez la vidéo
Structurer sa correspondance

Regardez la vidéo
Reformuler les expressions techniques ou juridiques

Regardez la vidéo
Faire preuve d'empathie dans des moments sensibles

Gestion sinistre et contractuelle : principes et style

LA FORMULE DE POLITESSE :

- Notre formule de politesse : **Sentiments mutualistes**
- Elle termine chacun de nos échanges.
- Et pour la rendre plus dynamique et sympathique, vous pouvez la faire précéder, selon le contexte, par une formule comme : « À très bientôt », « Bonne route », « Très belles fêtes de fin d'année »…

Et pour la rendre plus dynamique et sympathique, vous pouvez la faire précéder, selon le contexte, par une formule comme :

À très bientôt, Bonne route,

Très belles fêtes de fin d'année,

Et/ou une personnalisation de la phrase d'incitation au contact (au regard du contenu du courrier).

LA SIGNATURE :

- Quand le signataire est identifié :
  « Au nom de toute l'équipe MAIF
  Prénom + Nom du signataire »
- En l'absence de signataire identifié :
  « L'équipe MAIF »
- **Et toujours précédée de la formule de politesse !**

Gestion sinistre et contractuelle : principes et style

LES ACTIONS CONCRÈTES :

- **Récapituler systématiquement les actions demandées dans le bloc Actions concrètes.**

  Exemple :
  « Nous adresser la facture d'achat de votre sac à main ».

- En l'absence d'actions concrètes à indiquer :
  « vous n'avez aucune démarche à effectuer suite à ce courrier » (ou courriel selon le cas).

Regardez la vidéo *Rédiger ses actions concrètes en fin de correspondances*

UNE INCITATION AU CONTACT EN FIN DE COURRIER :

> **Mettre en valeur les possibilités de contact,** valoriser l'omnicanalité. Le choix de la modalité revient au lecteur et non aux volontés internes c'est contraire à l'UX.

> **En fin de courrier/courriel, rassurer sur les besoins d'accompagnement :** « Une question ? Téléphone , courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition. » .

> **Cette proposition de contact est à adapter/personnaliser selon le contexte :**
« 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. »
« Bien sûr, nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition. »

> **Le bloc contact :** Les modalités de contact omnicanales sont valorisées dans le bloc « Besoin d'aide »

Annexes

Du vocabulaire positif pour trouver l'inspiration

Mots positifs (leviers)

Confier	*« L'équipe locale m'a confié le soin de… »* = Attention portée à l'autre
Plaisir	*« J'ai le plaisir de… »/« Je vous remercie de… »* = Partage/Valorisation
Considérer	*« J'ai pris en considération/compte votre demande »* = Valeur accordée à la demande
Engager	*« Je m'engage à tout faire pour… »* = Action
Assurer	*« Je vous assure de… »* = On met l'accent sur l'engagement
Échanger	*« Je vous propose d'échanger sur… »* = Interaction tenant compte de l'avis de l'autre
Proposer	*« Je vous invite à vérifier que… »* = Laisse le choix
Délicat	*« C'est une situation délicate »* = Attention portée à la situation
Résultat	*« Nous n'avons pas obtenu le résultat escompté auprès du tiers »*
Pour quelles raisons ?	*« J'aimerai connaître les raisons qui… »* = Axé sur la compréhension du vécu ou de l'origine

Mots négatifs (freins)

Charger	*« L'équipe locale m'a chargé de… »* = Notion d'effort
Devoir	*« Je dois »/« Vous devez »* = Obligation
Noter	*« J'ai bien pris note de votre demande »* = Administratif
Essayer	*« Je vais essayer de… »* = Doute
Inquiéter	*« Ne vous inquiétez pas »* = On met l'accent sur l'inquiétude
Discuter	*« Je vous propose d'en discuter »* = Connotation un peu polémique
Imposer	*« Vous devriez vous assurer que… »* = Obligation
Compliqué	*« C'est compliqué »* = Jugement porté sur la situation
Refus	*« Le tiers a refusé de donner suite à notre demande »*
Pourquoi ?	*« J'aimerai savoir pourquoi… ? »* = Peut paraître inquisiteur

Du vocabulaire positif pour trouver l'inspiration

> Des verbes d'actions positifs et incitatifs

S'engager : décider, accentuer, amplifier, aider, améliorer, clarifier, collecter, élargir, entraîner, détailler, épanouir, promouvoir, (s')impliquer, agir...

Créer : concevoir, élaborer, fonder, innover, inventer, optimiser, réformer, actualiser, adapter, améliorer, composer, découvrir, imaginer, générer, instaurer, mettre au point, mettre en place, personnaliser, provoquer, renouveler, susciter, transformer, trouver...

Produire : réaliser, bâtir, construire, élaborer, accomplir, appliquer, effectuer, équiper, entretenir, exécuter, fabriquer, façonner, élaborer, engendrer, établir, générer, maintenir, mettre au point, modifier, œuvrer, opérer, transformer, utiliser...

Valider : accepter, approuver, arrêter, cadrer, choisir, conclure, convaincre, entreprendre, établir, éliminer, juger, rentabiliser, résoudre, ratifier, sélectionner, signer, statuer, trancher, décider, confirmer, déterminer, élire, entériner, fixer, opter, prendre parti, se prononcer...

Développer : motiver, accentuer, amplifier, aider, améliorer, clarifier, collecter, élargir, entraîner, détailler, épanouir, promouvoir, contribuer à, participer à...

Gérer : rentabiliser, financer, gouverner, tenir les rênes, anticiper, acquérir, amortir, assainir, budgéter, comptabiliser, conduire, consolider, équilibrer, intégrer, investir, optimiser, prévoir, superviser, valoriser...

Comparer : coter, discerner, apprécier, différencier, estimer, calculer, cerner, évaluer, identifier, mesurer, peser, questionner...

Apprendre : former, éduquer, animer, aviser, conduire, (se) cultiver, entraîner, expliquer, déclencher, développer, discipliner, générer, instruire, lancer, modeler, progresser, sensibiliser, simuler, transformer...

Comprendre : adapter, améliorer, s'apercevoir, consulter, distinguer, exprimer, extraire, identifier, imager, observer, préciser, relier, renseigner, rechercher, transmettre, s'attacher à, s'ingénier à, travailler à, percevoir, saisir, s'expliquer...

Échanger : démontrer, débattre, sélectionner, conseiller, discuter, concilier, conclure, convenir de, proposer...

Conseiller : aider, clarifier, comprendre, éclairer, écouter, guider, inciter, indiquer, orienter, proposer, préconiser, suggérer, recommander, arbitrer, résoudre, diagnostiquer...

Informer : dialoguer, discuter, échanger, écouter, énoncer, exprimer, guider, imprimer, inspirer, interviewer, parler, rapporter, partager, renseigner, schématiser, signifier, transmettre...

Rassurer : attester, certifier, garantir, prévenir, prendre des précautions, protéger, se prémunir, satisfaire à, sécuriser, maîtriser, garantir, définir, discerner, examiner, apprécier, estimer, calculer, cerner, comparer, considérer, distinguer, identifier, mesurer, justifier, noter, peser, questionner, reconnaître, instruire, anticiper, harmoniser, sécuriser, veiller, coordonner, rationnaliser, programmer, piloter...

À vous maintenant

À vous maintenant

Vous avez des doutes, vous hésitez... on est là pour vous !

Référentiel :

Vous n'avez pas trouvé l'info ? Vous avez une difficulté d'application, une proposition d'évolution pour la prochaine mise à jour ?

Votre contact :
Maryline Chauvet Azulay
maryline.chauvet-azulay@maif.fr

Courriers et emails commerciaux :

Atelier d'écriture en présentiel tous les jeudis après midi :

> Vous préparez votre texte.

> Vous vous inscrivez auprès de Maryline ou Sandra pour participer à l'atelier.

> Nous challengeons ensemble (et dans la bonne humeur) votre proposition.

Vos contacts :
Maryline Chauvet Azulay
maryline.chauvet-azulay@maif.fr

Sandra Lize
sandra.lize@maif.fr

correspondances gestion contrat et sinistres :

Vos contacts :
Anne Combes de Prades
anne.combes.de.prades@maif.fr

Martial Ramspacher
martial.ramspacher@maif.fr

Maryline Chauvet Azulay
maryline.chauvet-azulay@maif.fr