

Guide de rédaction d'un sommaire

tome 2

Utilisez le design graphique pour une
communication claire et efficace



Le sommaire aide vos clients à prendre une décision éclairée au moment d'acheter un produit d'assurance sans l'intervention d'un représentant. Le Règlement sur les modes alternatifs de distribution exige que le sommaire soit rédigé sous une forme claire, lisible et précise, de manière à mettre en évidence les éléments essentiels du produit.

Le Règlement ne mentionne pas spécifiquement le design graphique ni l'usage de visuels. Il fixe toutefois des objectifs de clarté et de lisibilité dont l'atteinte requiert nécessairement l'usage du design graphique et de visuels.

Faites tomber les silos! Pour optimiser l'usage du design graphique et de visuels, vous devrez apprendre à travailler avec des équipes multidisciplinaires, notamment avec des graphistes et les équipes de communication de votre organisation. Rassemblez-vous en début de projet pour structurer ensemble les étapes de conception du sommaire.

Ce deuxième tome du *Guide de rédaction d'un sommaire* approfondit certains principes de design brièvement exposés dans le premier tome. Nous vous présentons ici le rôle du design graphique, les outils graphiques utiles à la rédaction d'un sommaire ainsi que la manière d'intégrer ceux-ci à votre processus de rédaction.

Table des matières

N° 1	Le rôle du design graphique dans la conception de sommaires clairs et efficaces	4
1.1	Faciliter la lecture en survol et la lisibilité	5
1.2	Améliorer la compréhension de vos clients	7
N° 2	La démarche pour intégrer le design graphique à la production de sommaires	8
2.1	Planifiez la rédaction comme un processus d'équipe	9
2.2	Faites le portrait de votre public cible et présentez-le à votre graphiste	10
2.3	Reconnaissez les concepts difficiles à expliquer avec des mots	11
2.4	Mettez en valeur votre hiérarchie d'information et vos messages clés	11
N° 3	Les outils que vous devez connaître pour collaborer avec les graphistes	13
3.1	Outils de lisibilité	14
3.2	Outils pour mettre en valeur la structure d'information	16
3.3	Outils de visualisation de l'information	18
	Votre sommaire est-il clair et efficace? Testez-le!	21

N° 1

Le rôle du design graphique dans la conception de sommaires clairs et efficaces

1.1 Faciliter la lecture en survol et la lisibilité

1.2 Améliorer la compréhension de vos clients

Qu'est-ce que le design graphique?

Le design graphique fait référence à l'utilisation d'éléments visuels dans le but d'optimiser la lisibilité, la structure et la compréhension de votre contenu.

Par exemple :

- La typographie, les alignements et les marges sont des outils de design graphique qui visent à améliorer la lisibilité d'un contenu.
- Les styles de titres, les encadrés et les listes à puces visent à mettre en valeur la structure de l'information.
- Les tableaux, les graphiques et les illustrations visent à optimiser la compréhension d'un contenu grâce à la visualisation de l'information.




1.1 Faciliter la lecture en survol et la lisibilité

Vos clients sont pressés, surchargés d'information ou parfois peu intéressés à lire tout ce qui leur est adressé. Plusieurs ont d'ailleurs développé l'habitude de ne pas lire les contenus d'assurance, ou d'uniquement survoler le texte.

Le design graphique est un outil efficace pour faire face à ces enjeux.

- Il réduit la densité du contenu, ce qui diminue le sentiment de surcharge d'information.
- Il rend le sommaire plus agréable à consulter, ce qui donne le goût de lire.
- Il met en valeur les messages clés et la hiérarchie d'information, ce qui permet à vos clients de comprendre le sommaire même s'ils en font une lecture en survol.

A man and a woman are sitting at a table, looking at a laptop. The man is on the left, wearing glasses and a blue patterned shirt under a dark jacket. He has his hand to his chin, looking thoughtful. The woman is on the right, wearing a dark blue polka-dot shirt, gesturing with her hands as she speaks. The background is a bright, out-of-focus office space with windows.

Voici mon idée pour
visualiser le concept de
« période de carence ».

Intéressant! Le visuel
fonctionne super bien.
On perd toutefois un
élément important du
concept juridique.

OK, je t'écoute.
On va trouver une
façon de l'intégrer.

1.2 Améliorer la compréhension de vos clients

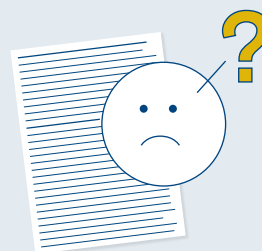
Saviez-vous que 53 % des adultes québécois n'ont pas les compétences de lecture nécessaires pour comprendre et intégrer des textes longs ou denses? C'est ce que révèle l'édition 2015 du [Rapport québécois du Programme pour l'évaluation internationale des compétences des adultes \(PEICA\)](#). Cette statistique se vérifie dans le reste du Canada, où la proportion de gens ayant des enjeux de lecture varie de 46 à 56 % selon les provinces et les territoires.

Par ailleurs, quel que soit le niveau de littératie de vos clients, la grande majorité d'entre eux maîtrisent peu les concepts liés au monde des assurances. Une étude d'Option consommateurs¹ a montré que certains concepts sont fréquemment mal compris, par exemple « prime » ou « délai de carence ».

Vous pouvez expliquer ces concepts avec des mots, notamment en utilisant des mises en contexte ou des explications. Toutefois, les éléments visuels comme les illustrations ou les graphiques peuvent aider à mieux comprendre les concepts complexes. Ils permettent aussi de réduire la quantité de mots utilisés, ce qui réduira la densité de votre contenu.

Dans une étude appelée [Étude lisibilité de la documentation placements « ISR »](#), une équipe de recherche française a évalué comment les clients perçoivent les documents liés à des produits de nature financière. Selon cette étude, les clients se sentent sécurisés par les documents lisibles, bien structurés et dotés de visuels facilitant la compréhension.

À l'inverse, ils ont tendance à se méfier des produits présentés dans des documents denses. Face aux documents denses et complexes, les clients ressentent une forme d'insécurité et craignent de rater des informations, notamment à propos de conditions d'achat essentielles.



1 [Assurance invalidité et assurance maladie grave : des contrats faciles à comprendre?](#), réalisé par Option consommateurs en juin 2018.

N° 2

La démarche pour intégrer le design graphique à la production de sommaires

- 2.1 Planifiez la rédaction comme un processus d'équipe**
- 2.2 Faites le portrait de votre public cible et présentez-le à votre graphiste**
- 2.3 Reconnaissez les concepts difficiles à expliquer avec des mots**
- 2.4 Mettez en valeur votre hiérarchie d'information et vos messages clés**

2.1 Planifiez la rédaction comme un processus d'équipe

Vous n'êtes pas seul, ce qui est à la fois rassurant et stimulant! Les analystes, les collègues du service des communications et le graphiste sont vos alliés. Ce dernier gagne d'ailleurs à être intégré tôt dans le processus de production.

Souvent, l'apport du graphiste arrive en toute fin de production dans l'objectif limité de rendre les documents attrayants. Son expertise a pourtant une portée beaucoup plus large que l'esthétisme!

S'il est présent dès la phase de rédaction, le graphiste peut vous aider à trouver des solutions aux enjeux de lisibilité, de clarté, de vulgarisation et de structure auxquels vous faites face. La clé pour vous permettre de tirer pleinement profit de cette collaboration est de prendre le temps de bien cerner ces enjeux et de les exprimer clairement à votre collègue graphiste. Pas besoin, donc, de devenir expert en graphisme pour bien collaborer!

J'ai tenté de rédiger une explication des conditions préexistantes de toutes les façons. C'est un vrai casse-tête!

On est assez tôt dans le calendrier de production, je peux essayer d'en illustrer certains aspects. Je pourrais ébaucher quelques propositions si tu veux.



2.2 Faites le portrait de votre public cible et présentez-le à votre graphiste

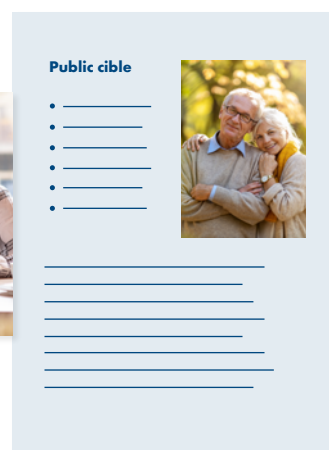
Vous devez connaître les besoins de vos clients pour faire les bons choix en matière de design graphique. Rappelez-vous que la lisibilité et la clarté de votre sommaire se mesurent de leur point de vue.

Votre public cible est-il « l'ensemble des Québécoises ou des Québécois »? Pas tout à fait! Même si la police d'assurance est générale, les clients potentiels sont plus ciblés. Le sommaire s'adresse à des gens qui ont une histoire, des intentions et des besoins particuliers.

Afin de documenter qui est votre public cible, rassemblez les données que votre organisation détient au sein de divers services (ventes et marketing, service à la clientèle, plaintes et litiges, etc.). Jumelez-y des informations sociodémographiques sur les segments de population que l'assurance dessert.

Voici à quoi peut servir, notamment, un public cible bien défini :

- Déterminer si une partie de vos clients a des problèmes de vue.
Si c'est le cas, choisissez une police de caractères facile à déchiffrer et assez grande.
- Définir quels concepts vos clients comprennent moins bien et pourquoi.
Mettez votre graphiste à contribution dès que possible pour qu'il vous soumette des idées de visuels.
- Sélectionner les messages clés à mettre graphiquement en valeur.
Par exemple, vous pourrez décider de concevoir une page qui résume visuellement les messages clés du sommaire.



2.3 Reconnaissez les concepts difficiles à expliquer avec des mots

Une fois que vous connaissez bien vos clients, vous devriez être en mesure de détecter les mots ou les concepts qu'ils auront de la difficulté à comprendre.

Votre clientèle saura-t-elle faire la différence entre les primes et les versements? Comprendra-t-elle les critères qui permettent d'établir le prix de son assurance? Saisira-t-elle quand son assurance commence et se termine?

Maintenant que vous avez fait ce diagnostic, déterminez quels concepts sont difficiles à décrire ou à expliquer avec des mots. Vous pouvez ainsi inviter votre collègue graphiste à travailler sur ces concepts dès la conception du contenu.

Vous devrez être en mesure d'établir quelle information doit demeurer sous forme de texte et quelle information peut être illustrée. Parfois, le texte et l'élément visuel doivent être combinés pour arriver à une explication claire et efficace.

Il s'agit d'un travail collaboratif. Vous pouvez par exemple tenir des ateliers d'idéation pour travailler sur des concepts spécifiques. N'attendez pas la fin de la rédaction pour travailler avec votre collègue graphiste!

2.4 Mettez en valeur votre hiérarchie d'information et vos messages clés

Vous avez sélectionné et hiérarchisé vos messages selon les principes de rédaction claire et efficace (consulter aussi le [premier tome](#) du *Guide de rédaction d'un sommaire*)? Le travail du graphiste peut soutenir vos choix en utilisant des procédés qui attirent l'attention de vos clients vers les messages clés :

- La mise en page, les pictogrammes et les alignements sont autant d'outils qui guideront l'œil du lecteur vers l'information essentielle.
- Des choix judicieux permettront aussi d'éviter que le regard des clients se fixe d'abord sur des informations secondaires.

Pour bien collaborer avec le graphiste, informez-le des caractéristiques de votre public cible et des objectifs communicationnels de votre sommaire. Assurez-vous également qu'il comprend bien la structure générale de votre sommaire. Il sera alors en mesure de bien préciser les niveaux de titres du contenu et la hiérarchie de l'information.

J'aimerais que les messages clés de mon texte ressortent bien. Ils sont dans les titres, as-tu d'autres suggestions?

Oui, on pourrait créer une vue d'ensemble en première page qui résume ces messages.

Bonne idée, le sommaire va vraiment être efficace en plus d'être agréable à lire!

Je t'envoie mes propositions rapidement, on pourrait même utiliser des pictogrammes pour mettre tes messages clés en valeur.



N° 3

Les outils que vous devez connaître pour collaborer avec les graphistes

3.1 Outils de lisibilité

3.2 Outils pour mettre en valeur la structure d'information

3.3 Outils de visualisation de l'information

3.1 Outils de lisibilité

Les outils de lisibilité visent à rendre votre sommaire facile et agréable à lire. Ils contribuent à donner une bonne première impression à votre client et à lui faire sentir qu'il pourra aisément comprendre le contenu.



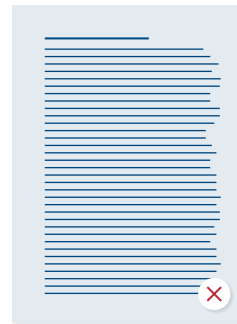
La segmentation du texte

Personne n'a envie de lire un mur de texte! Assurez-vous que votre texte comporte suffisamment d'espaces blancs pour donner à l'œil de vos clients l'occasion de se reposer.

Divisez l'information en courts paragraphes et prévoyez suffisamment d'espace entre chaque paragraphe pour que votre document soit aéré. Demandez conseil à votre collègue graphiste sur les meilleurs choix en matière d'espacements et d'interlignes.

Une fois que vous avez segmenté votre contenu, ajoutez des sous-titres ou des intertitres pour guider la lecture.

Vous avez l'impression de trop rallonger votre sommaire? Sachez qu'un document bien segmenté et aéré donne un répit à vos clients, ce qui invite à poursuivre la lecture.



Les marges

Ne sacrifiez surtout pas les marges pour diminuer le nombre de pages d'un document! Elles sont cruciales pour aérer votre document et limiter le sentiment de surabondance d'information.

Des marges bien définies rendent votre contenu plus lisible et épuré. Elles contribuent à raccourcir la longueur des lignes, ce qui facilite la lecture.



Les alignements

L'alignement du texte à gauche introduit une variation à la fin de chacune des lignes. À chaque changement de ligne, l'œil a un repère et ne perd pas le fil de sa lecture.

Avec la justification, l'œil perd ce repère puisque toutes les lignes ont la même longueur. Elle introduit aussi des variations d'espaces plus ou moins larges entre les mots. L'alignement justifié rend donc le contenu plus difficile à lire, même s'il vous semble « plus esthétique ».

Attention à l'utilisation de multiples alignements, qui peuvent distraire votre client et rendre moins apparent le sens de lecture.



La typographie

Le type de police, sa taille et l'espacement entre les lettres peuvent avoir un effet sur la lisibilité de votre sommaire.

Quand vous choisissez la police à utiliser, avec l'aide d'un graphiste, tenez compte à la fois des normes graphiques de votre entreprise et des besoins de votre public cible. Par exemple, choisissez une plus grande taille de caractères pour un produit qui s'adresse à des clients de plus de 65 ans.

Comme pour les marges, évitez de diminuer artificiellement la taille de la police pour réduire le nombre de pages de votre sommaire.

À titre comparatif, voici quelques variations de taille

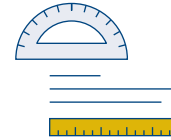
12 pts	Corps de texte	✓
11 pts	Corps de texte	✓
10 pts	Corps de texte	✓
9 pts	Corps de texte	✗
8 pts	Corps de texte	✗



Pensez aussi à inclure une page titre aérée à votre sommaire ou encore prévoyez des sauts de page entre les différentes sections.

3.2 Outils pour mettre en valeur la structure d'information

Une fois que vous avez sélectionné, priorisé et hiérarchisé vos messages, les outils de structure vous aideront à mettre ces choix en valeur.



Le style des titres

Chaque niveau de titre doit avoir un style unique pour qu'il soit facile à repérer. Le graphiste définit ces styles en sélectionnant entre autres une police, une taille des caractères et un interlignage.

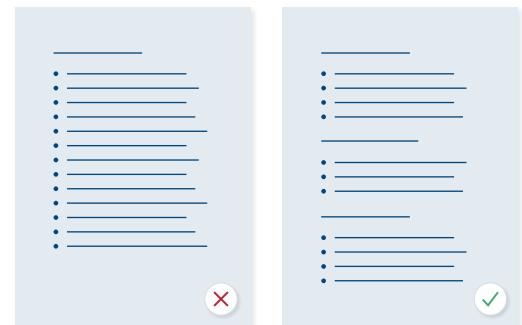
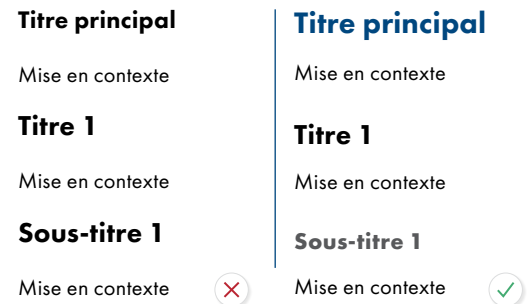
Lorsque leurs styles sont bien définis, les titres aident les lecteurs à trouver rapidement l'information qu'ils recherchent. Ils permettent aussi une lecture en survol efficace en mettant en évidence les messages clés et la hiérarchie d'information.

Ne multipliez pas les niveaux de titres, utilisez 3 ou 4 niveaux maximum. Sinon, vos clients risquent de perdre le fil de la structure générale.

Les listes à puces ou à numéros

Les listes à puces permettent de fragmenter l'information et de mettre en valeur les énumérations comme des conditions à respecter, des documents à fournir ou des étapes à réaliser.

Des pictogrammes peuvent par ailleurs servir de puces pour évoquer un message. Par exemple, des **X** rouges pourraient mettre en évidence l'énumération des principales exclusions d'une assurance. Ou encore, une puce chronomètre pourrait aider à signaler une liste de délais à ne pas dépasser (consulter aussi la section sur les pictogrammes).



Attention aux listes à puces trop longues : à partir de 4 ou 5 éléments, elles deviennent décourageantes pour votre lecteur.

Les encadrés

Les encadrés sont utiles pour mettre en valeur un message clé.

Attention, l'encadré n'est pas une boîte à débarras pour les informations qui sont difficiles à intégrer ailleurs!

Un encadré met en relief une information en l'isolant du reste du texte.



Le gras ou la couleur

Tout comme les styles, ce sont des outils de formatage utiles pour mettre en valeur des informations clés, à condition de les utiliser avec parcimonie!

Ces procédés doivent être utilisés de manière cohérente dans votre texte. Si vous choisissez de mettre en valeur les informations importantes par un soulignement ou une certaine couleur, assurez-vous que le même procédé est utilisé tout au long du document.

Int que nia dolenda

Vel maio dolecae, simende lllitis **mintiis** at **occaepero** **to tem** eiunti imil maiorem et **entur aut aut** et **alignam renienis**.



Int que nia dolenda

Vel maio dolecae, simende lllitis mintiis at **occaepero** **to tem** eiunti imil maiorem et **entur aut aut** et alignam renienis.



Attention au bruit visuel

Le graphisme doit contribuer à communiquer vos messages clés en plus d'assurer la lisibilité du contenu.

De mauvais choix peuvent faire un effet de « bruit visuel ». L'œil est alors attiré par des éléments graphiques qui sont inutiles ou qui nuisent à la compréhension.



3.3 Outils de visualisation de l'information

Les photographies, les illustrations, les pictogrammes, les icônes et les graphiques servent plusieurs objectifs. Ils vous aident à expliquer des concepts difficiles à exprimer en mots. Ils mettent également en valeur vos messages importants.



Pictogrammes et icônes

Les pictogrammes et les icônes sont utiles pour représenter rapidement un objet ou un concept bien connu. Par exemple, une croix rouge évoque les soins de santé. Le cercle vert exprime quant à lui une permission.

Les pictogrammes peuvent notamment servir à regrouper visuellement des informations d'une même catégorie. Pensons par exemple à des conditions de santé ou une description des coûts.

Ces éléments sont toutefois petits et doivent être reconnus instantanément. S'ils sont abstraits ou difficiles à déchiffrer, ils seront inutiles. Et s'ils sont mal interprétés, ils pourront même induire vos clients en erreur.



Les problèmes de santé couverts



Le coût de votre prime



La durée de votre couverture

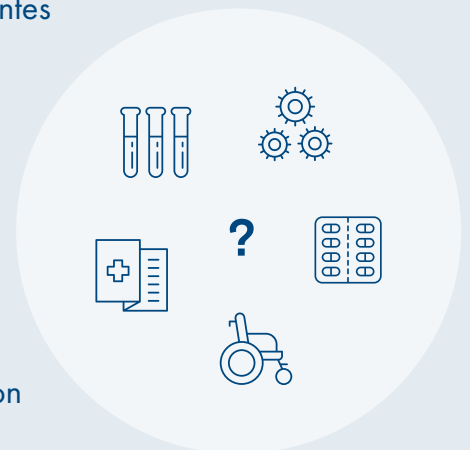
Attention aux différentes interprétations

Une image n'est pas toujours perçue de la même façon par différentes personnes. Les variations d'interprétation peuvent être liées aux différences de culture ou encore au contexte de lecture.

Les pictogrammes sont particulièrement sujets aux différences d'interprétation. La compréhension des symboles est notamment affectée par ces deux éléments :

- La plus ou moins grande mise en contexte de l'image.
- Le niveau de familiarité des lecteurs avec le symbole.

Comment savoir si l'utilisation d'un pictogramme est judicieuse ? À titre d'exemple, les normes ISO internationales estiment qu'un bon pictogramme doit être compris par au moins 67 % des gens lors de tests d'utilisateurs.



Photographies et illustrations

Choisissez soigneusement les photographies et les illustrations. Elles sont souvent vues et déchiffrées avant le texte. Elles communiquent un message en un instant à votre clientèle.

Les photographies ou les illustrations peuvent servir à illustrer des concepts connus, mais difficiles à expliquer en mots.

Elles vous permettent aussi de mettre l'accent sur une portion de votre sommaire ou d'en alléger la lecture.



Tableaux

Les tableaux permettent de parcourir et de traiter beaucoup d'informations d'un seul coup d'œil. Les données qui s'y retrouvent sont catégorisées et présentées de façon succincte. Les tableaux sont donc un bon outil pour aider vos clients à faire des comparaisons logiques ou analytiques.

Imaginez que vous devez démontrer comment deux facteurs affectent le montant des primes d'une assurance. En les visualisant côte à côte dans un tableau, vos clients pourront voir en un coup d'œil les conséquences de leur choix.

Attention, les tableaux sont très efficaces pour faire des comparaisons simples, mais pas pour illustrer des liens ou déduire des tendances. Les graphiques sont alors d'un meilleur secours.

Votre âge	Durée maximale du voyage
59 ans ou moins	90 jours
60 à 69 ans	60 jours
70 à 79 ans	30 jours

À titre d'exemple, ce tableau permet à un client d'évaluer si son âge lui permet d'être assuré pour un voyage de 45 jours.

Graphiques et diagrammes

Les graphiques sont des outils polyvalents. Dans vos sommaires, ils sont particulièrement efficaces pour illustrer les liens entre plusieurs informations. Voici trois types de graphiques qui peuvent vous aider à illustrer des proportions, un processus ou des tendances.

Pour illustrer des proportions

Les concepts mathématiques comme les proportions sont souvent difficiles à expliquer avec des mots. Certains graphiques peuvent vous aider à comparer et illustrer ces concepts.

Ils sont notamment utiles pour aider votre clientèle à comparer des pourcentages ou à visualiser des multiplications.

Pour visualiser un processus

Certains graphiques sont idéaux pour illustrer des notions qui s'appliquent dans le temps.

Quand commence et se termine une assurance? À quel moment et à quelles conditions l'assurance peut-elle être annulée? Comment s'applique l'exclusion des conditions préexistantes? Ce type d'enjeu est courant dans le domaine des assurances.

Si vous désirez expliquer visuellement de tels concepts, précisez bien toutes les variables et les conditions du produit que vous décrivez dans le sommaire. Ensuite, évaluez avec votre collègue graphiste si le concept peut être illustré graphiquement.

Pour démontrer une évolution

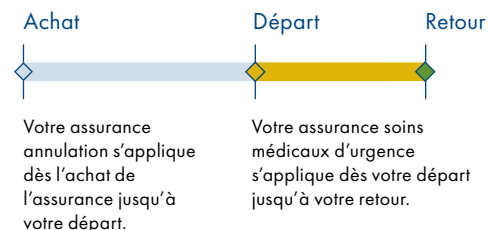
Les graphiques peuvent aussi être utiles pour relier les notions de comparaison et d'évolution dans le temps. Vous pourrez ainsi illustrer le changement ou encore des tendances.

Par exemple, vous voulez démontrer que la prime peut varier dans le temps, en fonction de l'âge du client? Ou encore, vous désirez que vos clients comprennent l'évolution du solde d'un prêt avec ou sans assurance? Partagez avec votre collègue graphiste les concepts que vous désirez illustrer. Précisez les éléments qui évoluent ainsi que les notions à comparer.

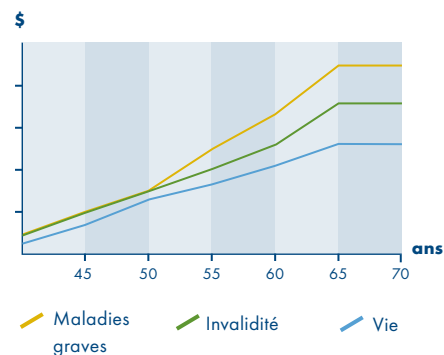
Calcul de la prime en fonction du nombre d'assurés

1 personne assurée (vous)	vosre prime	25 \$
3 à 5 personnes assurées (famille)	vosre prime x 1.9	47,50 \$

Quand commence et se termine chacune de vos assurances?



Prix de l'assurance selon votre âge



Votre sommaire est-il clair et efficace? Testez-le!

La clarté et la simplicité s'évaluent du point de vue de vos clients. Comme rédacteur, vous serez parfois surpris de découvrir quels enjeux ressortent lors de tests de compréhension.

La rédaction et la conception graphique claires et efficaces ne sont pas des sciences exactes! Les bonnes pratiques privilégient donc la mise sur pied d'un processus d'amélioration continue. Il ne faut pas avoir peur de recommencer.



Trois étapes de relecture

- 1 Relisez votre contenu **à tête reposée**. Certaines solutions vous apparaîtront à la deuxième ou à la troisième lecture.
- 2 Faites relire votre sommaire **par un collègue spécialisé** en rédaction claire et efficace. L'œil frais d'une personne qui comprend vos défis et vos objectifs améliorera toujours votre contenu.
- 3 Testez votre sommaire **auprès de personnes représentatives de votre public cible**. Des tests auprès de quelques personnes permettent généralement de détecter ce qui pose problème. Vous pourrez aussi prévoir des questions pour comprendre pourquoi une explication ou un visuel n'a pas été compris. Armé de ces informations précieuses, n'hésitez pas à revoir et à améliorer votre sommaire!

Parfois, les critiques sont difficiles à accepter. Il peut être frustrant de découvrir qu'une explication réfléchie et illustrée avec peine n'est pas bien comprise par les clients.

N'oubliez pas que la rédaction d'un sommaire est un processus par étapes. Rappelez-vous que l'objectif est que vos clients comprennent les informations présentées dans ce document afin de prendre une décision d'achat éclairée. Le but est donc de créer un sommaire que vos clients trouveront agréable à consulter et réellement utile.