

# Guide de rédaction d'un sommaire

Pour une communication claire et efficace



Le Règlement sur les modes alternatifs de distribution (le Règlement) vous oblige à rédiger un document d'information pour votre client : le sommaire.

Le sommaire doit permettre au client de prendre une décision éclairée au moment d'acheter un produit d'assurance, dans un contexte de distribution sans représentant.

Ce guide détaille les principales règles à mettre en œuvre pour rédiger un sommaire clair et efficace. Il vous rappelle que la clarté et l'efficacité d'un document d'information se mesurent du point de vue de son destinataire.

# Table des matières

<b>Connaître les besoins et les défis de votre client</b>	<b>5</b>
1. Votre client est un humain	5
2. Votre client a peu de temps pour lire votre sommaire	5
3. Votre client doit lire et comprendre plusieurs documents en même temps	6
4. Votre client connaît peu le monde de l'assurance, quel que soit son niveau de scolarisation	7
<b>Règle n ° 1</b>	<b>10</b>
1. Choisissez l'information nécessaire pour votre client	11
2. Précisez les messages clés	12
3. Utilisez des titres clairs et concrets qui transmettent ces messages clés	13
4. Ordonnez vos titres selon une hiérarchie apparente	13
<b>Règle n ° 2</b>	<b>16</b>
1. Évitez les blocs de texte	17
2. Épurez votre mise en page	20
3. Ajoutez des éléments visuels	21
<b>Règle n ° 3</b>	<b>22</b>
1. Utilisez une syntaxe simple	23
2. Optez pour des mots clairs	26
3. Adoptez un style concret et direct	27

<b>Règle n ° 4</b>	<b>30</b>
1. Mettez en évidence ce qui peut surprendre votre client	31
2. Mettez le message principal en début de phrase ou de paragraphe	32
3. Choisissez un ton approprié	32
4. Mettez l'information en contexte	33
5. Éliminez toutes les divergences avec la police	34
6. Soyez transparent au sujet de vos préférences administratives	34
<b>Après la rédaction</b>	<b>35</b>
1. Évaluez votre sommaire avec l'aide-mémoire	35
2. Testez votre sommaire	35
3. Procédez à un contrôle de la qualité	35
4. Traduisez votre sommaire avec soin	35
<b>Aide-mémoire et autoévaluation</b>	<b>36</b>

# Connaître les besoins et les défis de votre client

## 1. Votre client est un humain

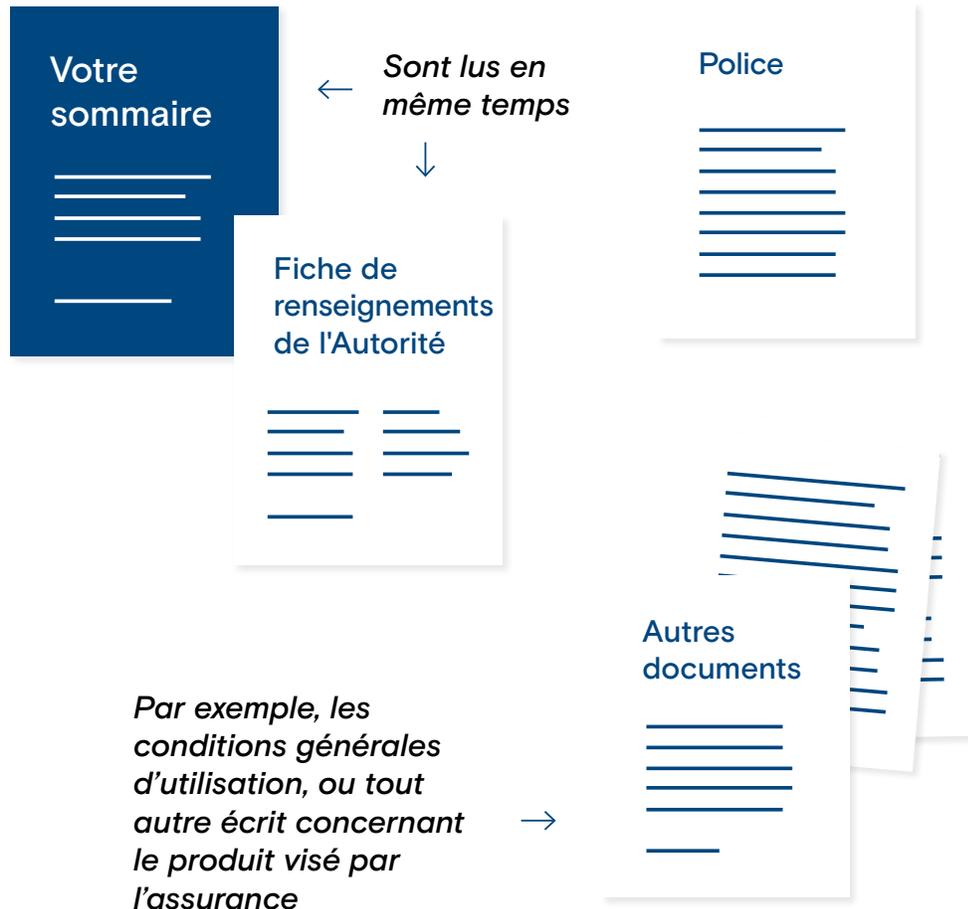
- L'humain est naturellement distrait (notre esprit divague 30 % du temps)
- L'humain est naturellement sélectif (nous lisons moins de 20 % des contenus en ligne)
- L'humain est naturellement saturé d'information (nous mémorisons moins de 10 % de ce que nous lisons)

## 2. Votre client a peu de temps pour lire votre sommaire

Alors que votre client se demande s'il achètera ou non votre produit, il a peu de temps à consacrer à la lecture du sommaire. Qu'il soit au téléphone avec le distributeur ou qu'il se trouve chez un commerçant, il doit pouvoir accéder à l'information la plus essentielle à propos de votre produit sous la forme la plus succincte possible.

### 3. Votre client doit lire et comprendre plusieurs documents en même temps

Au moment de prendre la décision d'acheter ou non une assurance, votre client doit lire plusieurs documents simultanément :



Ces documents représentent une grande quantité de renseignements à lire et à comprendre.

Votre sommaire ne doit pas ajouter de la complexité, mais doit au contraire faciliter la tâche de votre client :

- en lui donnant l'envie de lire votre document
- en rendant cette lecture rapide, agréable et utile.

## **4. Votre client connaît peu le monde de l'assurance, quel que soit son niveau de scolarisation**

La complexité de l'assurance pose un défi à tous les clients, même ceux ayant un niveau de scolarité élevé.

Des études récentes ont montré que certains mots et concepts du monde de l'assurance étaient fréquemment mal compris par les consommateurs, comme « maladie grave », « prime » ou « période de carence ».

Des sondages révèlent aussi que la majorité des consommateurs trouve l'assurance complexe et qu'une personne sur deux ne connaît pas les exclusions de sa couverture d'assurance.

Le rôle de votre sommaire est donc de rendre accessible et compréhensible au consommateur l'information dont il a besoin au sujet de votre assurance.

## Dans la tête de votre client au moment de lire votre sommaire...

*«Nature du produit d'assurance»,  
qu'est-ce que ça veut dire précisément?*

*Est-ce qu'on a  
vraiment besoin de  
cette assurance?*

*C'est quoi, un contrat  
d'assurance primaire?*



**Luc Bélanger  
et Annie Pellerin**

40 - 45 ans

*Bon niveau de littératie*

Luc et Annie sont en train d'acheter une voiture. Ils se demandent s'ils ont besoin d'acheter une assurance de remplacement en cas de dommage au véhicule.

## **RÈGLE N° 1**

# **Votre sommaire doit être succinct et mettre en évidence les éléments essentiels à une prise de décision éclairée**

**Pourquoi ? Pour faciliter une lecture rapide et la compréhension des messages clés**

Votre mission en tant que rédacteur du sommaire est de donner toute l'information nécessaire, et uniquement l'information nécessaire.

Votre client se sert de votre sommaire pour prendre une décision éclairée au moment d'acheter votre produit d'assurance. Si nécessaire, il se servira de votre contrat d'assurance pour connaître le détail de ses droits et de ses obligations.

Ces deux documents n'ont donc pas la même fonction et vous devez les concevoir en tenant compte de cette distinction.

# 1. Choisissez l'information nécessaire pour votre client

Pour déterminer l'information nécessaire, tenez compte de deux éléments.

## Information nécessaire au moment de l'achat

Vous devez fournir au client toute l'information dont il a besoin pour prendre une décision éclairée au moment de l'achat. Par exemple, les raisons qui peuvent vous mener à restreindre ou à étendre la couverture du client constituent des renseignements importants.

Cette étape implique que vous choisissiez certains renseignements à fournir parmi tous ceux contenus dans votre contrat. Rappelez-vous que si tous les détails de votre contrat sont essentiels d'un point de vue contractuel pour définir votre relation avec l'assuré, certains éléments ne sont pas décisifs au moment de l'achat.



Par exemple, au moment de l'achat, Luc et Annie pourraient de se demander s'ils ont besoin d'une assurance de remplacement pour leur voiture. Pour prendre cette décision :

- Ils n'ont pas besoin de lire une longue liste qui énumère tous les types de véhicules exclus de la couverture, si cette liste ne les concerne pas (par exemple, exclusion des ambulances, autobus et corbillards).
- Ils n'ont pas à lire une liste exhaustive des documents à envoyer pour faire une réclamation. Comme la procédure de réclamation n'est pas un élément décisif pour choisir d'acheter une assurance, ils seront peu motivés à la lire et se sentiront peut-être surchargés d'information.

## Information imposée par le Règlement

Le Règlement impose la communication de certains renseignements dans votre sommaire. Par exemple :

- Vos coordonnées et celles du distributeur
- Les exclusions et les clauses qui peuvent affecter la couverture du client. Vous n'avez pas pour autant besoin d'énumérer les exclusions dans leurs moindres détails. Annoncez les catégories d'exclusions, et référez à la police pour plus de détails.
- Le droit de résiliation de l'assuré

Pour connaître la liste complète des informations obligatoires, consultez les articles 29 et 30 du Règlement.

## 2. Précisez les messages clés

Une fois que vous avez choisi l'information nécessaire, demandez-vous quels sont les messages clés de votre sommaire. Pour vous aider, regroupez les informations par thématiques. Par exemple :

- Conditions d'admissibilité
- Protections offertes

Les thématiques peuvent regrouper plusieurs sous-thématiques.

### THÉMATIQUES

Votre droit de mettre fin à l'assurance

### SOUS-THÉMATIQUES

→ Remboursement complet de la prime dans les 20 premiers jours

→ Remboursement partiel de la prime après les 20 premiers jours

→ Aucun remboursement dans certains cas

Pour que vos messages clés soient bien compris, votre stratégie de regroupement doit tenir compte des questions que se pose l'assuré. Pensez à consulter vos collègues du service à la clientèle pour connaître les questions les plus fréquentes et les sources de frustration ou d'insatisfaction chez les personnes qui ont déjà acheté ce produit.

Si vous disposez de données statistiques, vos messages clés devraient répondre aux besoins d'information les plus importants pour votre clientèle cible. Évitez les messages qui visent à gérer des cas très particuliers ou extrêmes.

### 3. Utilisez des titres clairs et concrets qui transmettent ces messages clés

Vos titres ne doivent pas être jargonneux ou abstraits. Ils doivent transmettre vos messages clés de manière claire et précise.

#### TITRES ABSTRAITS OU JARGONNEUX

Conditions d'admissibilité

Produits similaires

Prescription des actions

#### TITRES CLAIRS ET CONCRETS

Qui peut être assuré

Produits d'assurance similaires  
offerts sur le marché

Vous avez 3 ans pour aller  
devant un tribunal

### 4. Ordonnez vos titres selon une hiérarchie apparente

Pour permettre à votre client de repérer vos messages clés d'un seul coup d'œil, la hiérarchisation de vos titres doit être immédiatement apparente.

Pour faire ressortir cette hiérarchie :

- Variez le type et la taille de la typographie pour vos différents niveaux de titre
- Créez des espacements bien marqués entre vos sections
- Ne multipliez pas les stratégies de mise en valeur pour un même niveau de titre (par exemple, couleur + gras + souligné).

#### Titre principal

Mise en contexte

#### Titre 1

Mise en contexte

#### Sous-titre 1

Mise en contexte



Une liste plus exhaustive des outils de mise en valeur de l'information se trouve dans notre aide-mémoire.

## Dans la tête de votre client au moment de lire votre sommaire...

*Qu'est-ce que ça veut dire, « rétroactif » ?*

*Qu'est-ce qu'une prime?  
C'est un bonus?*

*Est-ce que j'ai déjà lu ce paragraphe?  
J'ai l'impression que ça se répète...*

*Je ne comprendrai pas ce document, alors à quoi ça sert de le lire?*



## **Ryan Miller et Zoé Wilson**

30-35 ans

*Niveau moyen de littératie*

Ryan et Zo  sont sur le point d'acheter un voyage tout inclus au Mexique pour leur famille. Ils se demandent s'ils doivent aussi acheter une assurance voyage. Pour prendre leur décision, ils lisent le sommaire d'assurance remis par leur agent de voyage.

## RÈGLE N° 2

# Votre sommaire doit être lisible

**Pourquoi? Pour donner goût à la lecture et permettre une lecture rapide**

Pour donner goût à la lecture, votre sommaire doit être esthétique et donner une impression de simplicité au premier regard.

Pour permettre une lecture rapide, il doit être aéré et minimiser le bruit visuel qui décourage la lecture et surcharge l'esprit de votre client.

# 1. Évitez les blocs de texte

## Créez des paragraphes aérés

Pour faciliter la lecture, divisez l'information en courts paragraphes. Au-delà de trois ou quatre paragraphes, créez un nouveau titre pour raviver l'attention de votre client.



La densité de la page de gauche risque de décourager votre client et de le faire décrocher de la lecture de votre sommaire. Au contraire, la page de droite lui semblera plus facile à lire, quel que soit son niveau de littératie.

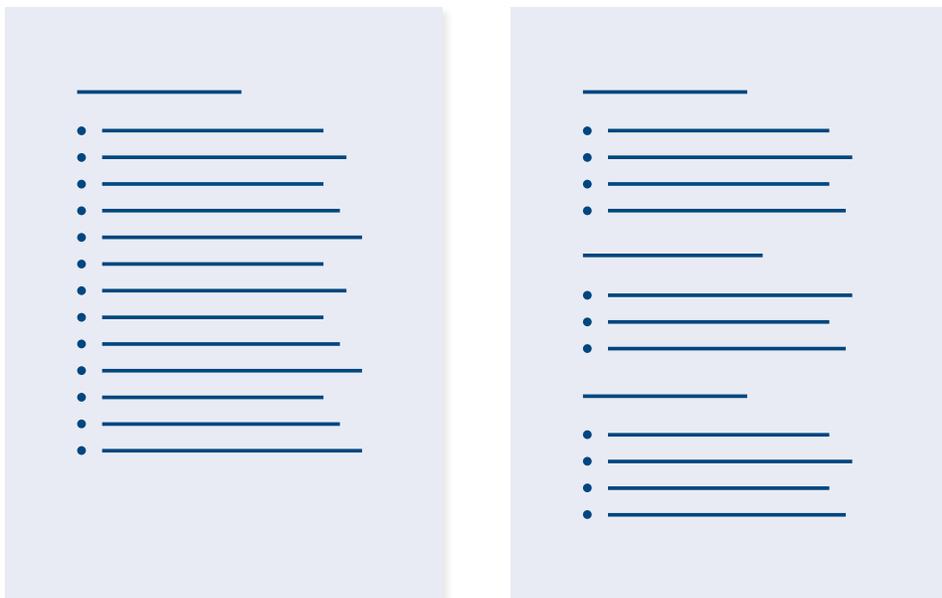
## Faites bon usage des listes à puces

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

Par contre, des listes à puces trop longues (à partir de quatre ou cinq éléments) deviennent décourageantes pour votre lecteur.

Lorsqu'une liste est trop longue :

- 1 Repensez sa structure pour la diviser en plusieurs paragraphes
- 2 Déterminer les puces que vous pouvez regrouper en différentes catégories.



Si votre énumération contient des sous-énumérations, vous avez probablement trop fragmenté votre information. Reformulez le tout en créant des phrases distinctes. En voici un exemple :

Par *enfant à charge*, on entend un enfant célibataire qui :

- dépend financièrement de vous;
- est âgé d'au moins 31 jours à la date de départ; et
- est :
  - âgé de moins de 21 ans;
  - âgé de moins de 25 ans et inscrit à temps plein à une école secondaire, un cégep ou une université accrédités qu'il fréquente à temps plein; ou
  - atteint d'une incapacité mentale ou physique et âgé de moins de 65 ans.

Votre enfant est considéré comme un enfant à charge dans les 3 cas suivants :

- Il a entre 31 jours et 21 ans, et il dépend financièrement de vous
- Il a entre 21 ans et 24 ans, il dépend financièrement de vous et il fréquente un établissement d'enseignement à temps plein (école secondaire, cégep ou université)
- Il a moins de 65 ans, il a une incapacité mentale ou physique et il dépend financièrement de vous

Dans un but de simplification, vous devriez aussi envisager de supprimer la répétition entre « être inscrit à temps plein » et « il fréquente à temps plein ». Une fréquentation à temps plein nécessite en toute logique une inscription à temps plein.

## 2. Épurez votre mise en page

### Créez des marges bien définies

Des marges bien définies accentuent le caractère clair et épuré de votre texte. Vos marges permettent aussi de limiter la quantité d'information présentée sur chaque page.

### Raccourcissez la longueur de vos lignes

Des études récentes ont montré que des lignes de 12 à 14 mots facilitent la lecture. Pensez à raccourcir vos lignes, par exemple en vous assurant que vos marges sont suffisantes.

### Limitez le nombre d'alignements

L'alignement vertical de votre texte suggère de manière puissante le sens de lecture de votre texte. Généralement, un seul alignement à gauche suffit à donner immédiatement au lecteur une convention de lecture efficace. Au contraire, de multiples alignements peuvent rendre moins apparent le sens de lecture et distraire votre client.

Vous pouvez utiliser plusieurs alignements. Par exemple, un bloc de texte centré attirera l'attention de votre client. Mais si vous utilisez plusieurs alignements verticaux, assurez-vous de le faire avec parcimonie et de manière cohérente dans l'ensemble de votre sommaire.



Le document de droite apparaît plus attrayant et facile à lire. Il retiendra mieux l'attention de votre client, quel que soit son niveau de littératie.

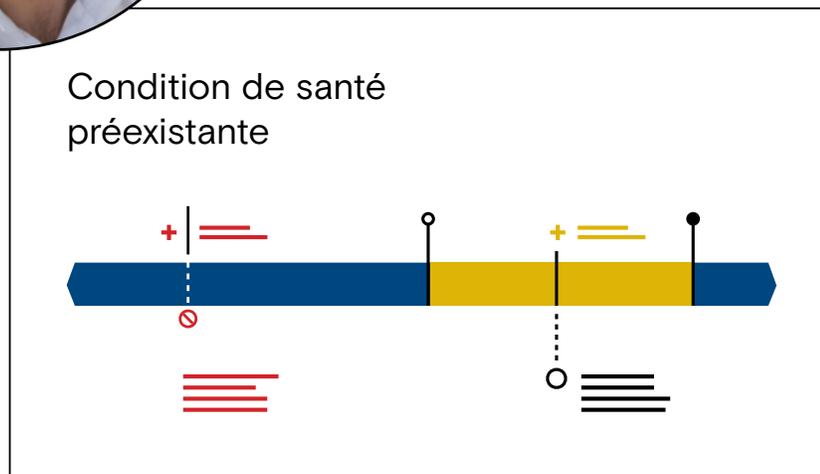
### 3. Ajoutez des éléments visuels

Les éléments visuels contribuent à l'impression de simplicité et de convivialité d'un document. Ils sont utiles pour représenter plusieurs dimensions en même temps. Pensez-y lorsque vous devez expliquer des notions qui s'appliquent dans le temps ou dans l'espace : des délais, des étendues territoriales, etc.

Selon l'information que vous souhaitez mettre en valeur, vous pouvez utiliser différents types d'éléments visuels, comme une image, un graphique ou un tableau.



Ryan trouve très abstraite la notion de stabilité d'une condition préexistante. Une image ou un tableau peut l'aider à comprendre cette exclusion et à l'appliquer à son propre cas.



## RÈGLE N° 3

# Votre sommaire doit être clair et précis

**Pourquoi? Pour que le client vous comprenne sans effort déraisonnable**

Chacune des composantes de votre sommaire doit être claire et précise : la structure, la mise en page et le langage.

Une structure qui ne reflète pas la logique de votre client ni les questions concrètes qu'il se pose sera perçue comme obscure. Une mise en page peu soignée provoquera un sentiment de complexité. Un langage trop formel ou jargonneux empêchera votre client moins scolarisé et votre client non initié à l'assurance de comprendre l'information et de l'utiliser pour prendre une décision éclairée.

La règle n° 1 traite de cette structure. La mise en page est abordée à la règle n° 2. La règle n° 3 se concentre sur la rédaction et en particulier la syntaxe, les mots et le style.

# 1. Utilisez une syntaxe simple

## Limitez-vous à une idée par phrase

Votre client trouvera difficile de lire une phrase qui contient plusieurs idées, quel que soit son niveau de littératie. Formulez vos phrases afin qu'elles ne contiennent qu'une seule idée à la fois.

### PHRASE COMPLEXE

- Les frais engagés pour retourner votre véhicule à votre résidence ou retourner un véhicule loué à l'agence de location la plus proche seront pris en charge si vous et les personnes qui voyagent avec vous êtes incapables de le faire en raison d'une urgence.

### PHRASE AVEC UNE SEULE IDÉE

- Vous avez une urgence qui vous empêche de rendre votre véhicule loué? Nous remboursons les frais pour faire ramener votre véhicule.
- Nous pouvons choisir de ramener le véhicule chez vous ou à l'agence de location la plus proche.
- Vous voyagez avec d'autres personnes? Si l'une de ces personnes est capable de ramener votre véhicule, votre situation ne sera pas considérée comme une urgence.

## Rapprochez sujet, verbe et complément

Évitez de séparer le sujet, le verbe et le complément. Par exemple, cette phrase contient une incise qui sépare le sujet et le verbe du complément :

« Vous devez aussi, selon le type de prestation, fournir une ou plusieurs des pièces justificatives suivantes. »

Si votre phrase contient plusieurs sujets ou compléments ou verbes, vous avez peut-être plusieurs idées dans la même phrase!

## Limitez le nombre de prépositions dans une même phrase

Chaque groupe prépositionnel ajoute de la complexité à votre phrase. Plutôt que de multiplier les prépositions, fragmentez votre phrase ou reformulez-la.

Par exemple :

### AVANT

Le montant de la prestation  
est versé au crédit du  
compte de la carte de crédit  
de la personne assurée

### APRÈS

Nous versons la prestation sur  
votre compte de carte de crédit

## Limitez le nombre de définitions

Chaque fois que vous créez un terme ou une expression définie, vous obligez votre client à s'y référer. Votre lecteur doit donc arrêter sa lecture d'une phrase pour retrouver la définition, la lire, la comprendre et en intégrer le sens dans la phrase.

Limitez donc le plus possibles les définitions. Lorsqu'elles sont nécessaires, simplifiez-les pour qu'elles soient faciles à comprendre dès la première lecture.

## Supprimez les mots inutiles

Chaque mot doit compter!

### MOTS LONGS

Au-delà de

En vertu de

Pendant une période pouvant aller jusqu'à 15 jours

En conformité avec

### ÉQUIVALENTS PLUS COURTS

Après

Par, selon (selon le contexte)

Pendant 15 jours maximum

Selon, suivant

Les nominalisations alourdissent et allongent vos phrases.  
Remplacez-les par un verbe d'action.

### NOMINALISATION

Nous prendrons une décision

Procédez à la présentation de votre réclamation

### VERBE D'ACTION CORRESPONDANT

Nous déciderons

Présentez votre réclamation

## 2. Optez pour des mots clairs

### Préférez les mots de tous les jours

Évitez d'utiliser des expressions désuètes ou obscures pour votre client.

#### EXPRESSIONS DÉSUÈTES

Ci-après, ci-dessous,  
tel que suit

Au gré de l'assureur

Préalablement à

#### REFORMULATION

*Indiquer la section où  
se trouve l'information*

*Reformuler selon le cas.  
Par exemple, « nous  
déciderons si... »*

Avant

### Évitez le jargon ou expliquez-le

Certains termes juridiques ou d'assurance sont inconnus de votre client.



« période de carence »

« rétroactif »

« exonération »

« prime »

« garantie »

« maladie grave »

Faites relire votre sommaire par une personne non initiée pour être sûr d'avoir bien cerné tous les mots que votre client peut ne pas comprendre.

Notre aide-mémoire contient d'autres outils pour éviter le jargon. Consultez-le!

### 3. Adoptez un style concret et direct

#### Préférez la voix active

La voix passive rend votre texte moins précis. Préférez la voix active, sauf si le sujet du verbe est inconnu ou que vous souhaitez mettre l'accent sur le complément.

##### AVANT

Les prestations auxquelles vous aurez droit seront limitées au maximum payable

##### APRÈS

Nous limitons vos prestations au maximum payable

#### Évitez les tournures impersonnelles

Votre style apparaîtra plus désincarné et moins vivant s'il contient beaucoup de tournures impersonnelles. Si vous les utilisez pour formuler un ordre ou une recommandation, faites du sujet de l'obligation le sujet de votre phrase.

##### AVANT

Il est possible que nous ne puissions pas...  
Il existe trois situations où vous pouvez consentir

##### APRÈS

Nous ne pourrions peut-être pas...  
Vous pouvez consentir dans 3 situations

#### Utilisez la forme affirmative par défaut

La forme négative rend votre texte plus confus et elle oblige votre client à reformuler lui-même la phrase pour comprendre votre message.

##### FORME NÉGATIVE

Les poursuites judiciaires contre l'assureur ne peuvent être intentées que dans les 3 ans qui suivent sa réponse

##### FORME AFFIRMATIVE

Si vous souhaitez contester notre décision devant un tribunal, vous devez le faire dans les 3 ans qui suivent notre décision.

## Dans la tête de votre client au moment de lire votre sommaire...

*Enfin, est-ce que cette assurance s'applique à moi en tant que travailleuse autonome?*

*Maladie grave, ça doit inclure le cancer?*

*Qui a le temps de lire tout ça?  
Je vais être en retard à mon rendez-vous!*



**Maude Gauvin**, Ph.D.

40 ans

*Travailleuse autonome*

*Niveau élevé de littératie*

La banque de Maude l'appelle pour lui vendre une assurance pour le solde de sa carte de crédit en cas de décès, d'invalidité ou de perte d'emploi. Pour prendre sa décision, elle lit le sommaire d'assurance que la banque vient de lui envoyer par courriel.

## **RÈGLE N° 4**

# **Votre sommaire ne doit pas être trompeur**

**Pourquoi? Par souci de transparence et pour éviter les mauvaises surprises à votre client**

Votre client n'est pas un expert de l'assurance. Il n'a ni le temps ni les compétences nécessaires pour lire votre police. Votre sommaire doit lui présenter un portrait exact et non trompeur de la police.

# 1. Mettez en évidence ce qui peut surprendre votre client

## Renseignements qui peuvent surprendre votre client

Analysez votre sommaire en vous demandant quels renseignements peuvent surprendre une personne qui s'y connaît peu dans le domaine. Mettez ces renseignements en valeur en utilisant les outils de la règle n° 1.

Par exemple, s'il est nécessaire de contacter un centre d'assistance avant d'engager des frais et que le défaut d'appeler peut conduire à une réduction des prestations, cette information peut mériter en soi un titre bien apparent.

Certaines conditions d'admission sont-elles inhabituelles ou inattendues pour un membre du public? Mettez-les en évidence pour que votre client n'achète pas une assurance qui ne lui convient pas.



Maude est une travailleuse autonome. Elle a besoin de savoir si son statut lui permet de prendre une assurance pour le solde de sa carte de crédit, et à quelles conditions elle sera couverte. Par exemple, a-t-elle besoin de travailler un nombre d'heures minimum par semaine pour être protégée en cas de perte de revenus professionnels?

## Définitions non usuelles ou inattendues

Parfois, le contrat donne à des termes du langage courant un sens non usuel ou une définition inattendue.

Par exemple, Maude pourrait penser que tous les cancers sont des maladies graves, puisque dans la vie de tous les jours, le cancer est perçu comme une maladie grave. Si ce n'est pas le cas, votre sommaire doit le signaler de manière très apparente pour éviter à Maude de se tromper sur l'étendue de la couverture.

*Maladie grave,  
est-ce que ça  
inclut le cancer?*

## 2. Mettez le message principal en début de phrase ou de paragraphe

### MESSAGE PRINCIPAL EN FIN DE PHRASE

Il est absolument interdit d'intenter contre un assureur des actions ou des procédures ayant pour objet le recouvrement des sommes d'argent assurées aux termes du contrat, à moins que ces actions ou procédures n'aient été introduites à l'intérieur des délais énoncés dans la loi.

### MESSAGE PRINCIPAL EN DÉBUT DE PHRASE

Vous devez respecter les délais imposés par la loi si vous souhaitez poursuivre l'assureur ou intenter toute autre action contre lui.

Mettre votre message principal au début peut vous permettre de raccourcir votre phrase.

En mettant votre message principal à la fin :

- Vous demandez un plus grand effort intellectuel de votre client, qui doit attendre la fin de la phrase pour en comprendre le début.
- Vous créez une confusion, surtout si le message principal semble contredire le début de la phrase ou du paragraphe.

## 3. Choisissez un ton approprié

Le ton de votre sommaire ne doit pas être inutilement menaçant ou autoritaire. Le sommaire est avant tout un document informatif, dont le ton doit être neutre pour ne pas rebuter votre lecteur.

Dans l'exemple illustré dans la section 2 de cette règle, le ton utilisé dans le texte de la colonne de gauche pourrait décourager le client d'exercer son droit d'action en justice. Le texte reformulé dans la colonne de droite adopte un ton plus neutre, mieux adapté à un sommaire.

## 4. Mettez l'information en contexte

### SANS MISE EN CONTEXTE

#### **Bénéficiaire de l'assurance**

Dans le cas où une réclamation est acceptée, la compagnie versera les prestations prévues à votre créancier, qui les portera au crédit de votre compte.

### AVEC MISE EN CONTEXTE

#### **La Banque est le bénéficiaire de l'assurance**

En cas de décès, d'invalidité ou de perte d'emploi, nous versons les prestations prévues directement à la Banque, en remboursement de votre prêt.

La formulation de gauche oblige le lecteur à deviner le lien entre le titre du paragraphe et son contenu. Quand le client lit le paragraphe de gauche, il doit déduire que la Banque est le bénéficiaire de l'assurance, car elle est le créancier de l'assuré. Pourtant, le client pourrait naturellement se considérer comme le bénéficiaire, puisqu'il est l'assuré.

N'obligez pas votre client à deviner un message implicite par lui-même. Votre client n'a pas le même bagage de connaissances que vous et peut mal comprendre votre message s'il doit le deviner.

## **5. Éliminez toutes les divergences avec la police**

### **Gardez votre sommaire à jour**

Votre sommaire doit présenter des renseignements exacts (article 30 du Règlement). Si vous modifiez votre police, pensez à mettre à jour votre sommaire pour ne pas donner de fausses informations.

### **Assurez-vous que votre sommaire est cohérent avec la police**

Votre client doit pouvoir se référer facilement à la police à l'aide du sommaire, s'il souhaite plus de détails. Assurez-vous que les informations transmises ne sont pas contradictoires ou différentes, et que la structure de votre sommaire est cohérente avec celle de la police.

## **6. Soyez transparent au sujet de vos préférences administratives**

Si vous avez des préférences administratives, soyez transparent quand vous les exposez. Par exemple, votre sommaire ne doit pas donner l'impression que toute déclaration fautive ou inexacte, notamment s'agissant de l'âge de l'assuré, conduira à une annulation de la couverture.

# Après la rédaction

N'oubliez pas ces dernières étapes!

## 1. Évaluez votre sommaire avec l'aide-mémoire

Utilisez l'aide-mémoire (pp. 36-37) pour évaluer vous-même votre sommaire.

## 2. Testez votre sommaire

Cette étape est particulièrement importante dans votre démarche d'élaboration du sommaire. Pour vous assurer que votre sommaire est bien compréhensible, testez-le :

- en le faisant relire par des personnes qui s'y connaissent peu dans le domaine;
- en organisant des groupes de discussion.

## 3. Procédez à un contrôle de la qualité

Pour vous assurer que votre guide présente des renseignements exacts et à jour, procédez systématiquement à un contrôle de la qualité.

## 4. Traduisez votre sommaire avec soin

Le sommaire traduit doit suivre les règles de rédaction énoncées dans le règlement. Si vous devez traduire votre sommaire dans une autre langue, assurez-vous que votre traduction ne perd ni en précision ni en clarté !

# Aide-mémoire et autoévaluation

Utilisez cet aide-mémoire pour évaluer votre sommaire

## Connaissance des besoins et des défis de votre client

Vous êtes-vous mis dans la peau de votre client (niveau de motivation, niveau de littératie, niveau de connaissance du sujet traité, etc.)?

Que ressent-il?

Comment souhaitez-vous qu'il interprète ce document?

## Choix de l'information

Avez-vous inclus **toute** l'information dont le client a besoin pour prendre une décision éclairée d'acheter ou non votre assurance?

Avez-vous inclus **seulement** l'information dont le client a besoin pour prendre une décision éclairée?

## Messages

Quels sont vos messages clés?

Sont-ils clairs et apparents pour votre lecteur?

- Dans les titres
- Dans la structure du texte

## Structure

La structure est-elle claire et apparente?

Permet-elle de repérer rapidement les messages principaux (ex.: titres évocateurs)?

Permet-elle de distinguer l'information principale de l'information secondaire?

## Ton

Avez-vous évité les tons qui rebutent?

- Le ton autoritaire
- Les formules menaçantes
- Les formules accusatrices

## Rédaction claire et précise

Avez-vous utilisé une syntaxe simple, des mots courants et un style concret?

Avez-vous rédigé dans un style qui se rapproche d'un langage naturel de tous les jours?

Avez-vous évité le jargon?

- En le remplaçant par un mot courant
- En ajoutant une explication ou une définition
- En donnant un exemple ou en illustrant le terme

Avez-vous structuré vos paragraphes en mettant l'idée principale au début?

Avez-vous mis en contexte chaque information qui requiert une mise en contexte pour être compris?

## Transparence et exactitude

Signalez-vous les renseignements qui peuvent surprendre votre client?

Votre sommaire est-il à jour et cohérent avec la police?

Expliquez-vous de manière transparente vos préférences administratives?

## Mise en page et éléments visuels

Votre texte est-il lisible?

- Les alignements et les couleurs hiérarchisent-ils l'information de manière claire?
- Avez-vous choisi une police lisible de taille suffisante?
- Avez-vous fragmenté les blocs d'information?

Avez-vous mis en valeur les messages principaux?

- Avez-vous utilisé les styles et niveaux de titres de votre outil de traitement de texte?
- Avez-vous généré une table des matières?
- Avez-vous utilisé des outils de mise en valeur comme le gras, la couleur et les soulignements, sans surcharger votre document?

Avez-vous utilisé un procédé visuel particulier lorsque nécessaire pour une compréhension et une lecture optimales (images, graphiques, tableaux, etc.)?

## Lecture rapide

Est-il possible de survoler votre document et d'en comprendre les messages principaux sans avoir à lire tous les détails?

- Titres clairs et utiles
- Idée principale au début de chaque paragraphe
- Mots clés en caractères gras