

Linea guida per la comunicazione
scritta con la clientela

Scrivere in modo semplice e chiaro /



Ci serviamo di un linguaggio chiaro e informiamo in maniera competente e completa

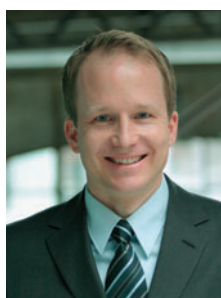
Stimati collaboratori

La fiducia è di primaria importanza nel nostro settore. Visto che i clienti di AXA pagano per un'assicurazione devono poter far affidamento sul nostro sostegno in situazioni difficili.

Questa fiducia non deve mai essere tradita. Alla nostra clientela deve giungere il seguente messaggio: noi siamo attenti, disponibili e affidabili. Affinché nell'intera compagnia siano applicati i medesimi standard, abbiamo formulato delle regole di comportamento. Queste ci indicano come interagire, non solo con i clienti ma anche con i colleghi.

Una di queste regole d'oro recita: «Ci serviamo di un linguaggio chiaro e informiamo in maniera competente e completa.» L'esperienza ci insegna che ciò non è cosa da poco. La presente linea guida vi fornisce un valido apporto per la formulazione chiara, cortese e competente della corrispondenza e quindi incrementa il capitale di fiducia di AXA.

Grazie mille della collaborazione e cordiali saluti



Markus Keller
Responsabile Marketing

Sommario

Base

■ Buona comunicazione: in cosa consiste?	4
■ Al centro dell'attenzione, il cliente	5
■ Manifestare stima optando per i giusti contenuti	6
■ Manifestare stima optando per la giusta formulazione	7

Struttura

■ Come articolare una lettera	9
L'oggetto	10
L'appellativo	10
L'introduzione	11
Lo stato di fatto	11
L'informazione centrale: il punto decisivo	12
La procedura successiva	12
L'offerta	13
Il congedo	13
La firma	13

Consigli

■ Dodici semplici consigli per scrivere meglio	14
Siate brevi	14
Formulate non più di un'affermazione per frase	15
Scrivete come parlate	15
Evitate di ricorrere a un'eccessiva sostantivazione o nominalizzazione	16
Prediligete le forme attive a quelle passive	16
Prediligete le forme positive a quelle negative	17
Eliminate le parole vuote	17
Usate verbi al presente	18
Esaminate con occhio critico le frasi contenenti espressioni...	18
Non usate anglicismi	18
Non fate uso di termini tecnici	19
Servitevi dell'intera gamma di segni di interpunzione	19

Appendice

■ Sottigliezze tipografiche e altri accorgimenti	21
■ Una lettera tipo	24
■ Lista di controllo	25

Buona comunicazione: in cosa consiste /

Nello spot pubblicitario di una nota rivista tedesca di attualità il caporedattore lancia ai colleghi il seguente monito:

«**Fatti, fatti e ancora fatti. E pensare sempre al lettore!**»

Questo principio è valido anche per la comunicazione scritta con i nostri interlocutori, fra i quali figurano i soggetti più disparati: broker, consulenti, parti danneggiate ecc. Nello scrivere dobbiamo sempre **calarci nei panni del lettore**.

Ma perché non provarci subito? Immaginate di ricevere una lettera dalla vostra assicurazione. Sulla scorta di quanto appreso dai media prevedete si tratti dell'annuncio di un imminente aumento del premio. Nell'aprire la busta il vostro umore non sarà dunque dei migliori. **Ma lasciando da parte queste considerazioni, cosa vi aspettate?**

Vi aspettate di essere trattati in modo rispettoso.

Vi aspettate di capire il significato di ciò che vi viene comunicato.

Vi aspettate di essere informati in modo franco, trasparente ed esauriente.

Vi aspettate che il mittente non la tiri per le lunghe.

Vi aspettate che vi si comunichi dove potete reperire ulteriori informazioni.

La lettera soddisferà queste vostre aspettative se

- sarà formulata in tono **cortese e personale**;
- sarà redatta in un **linguaggio semplice** (niente burocratese!) e non conterrà termini difficili ed espressioni complicate;
- affronterà anche questioni poco piacevoli e fornirà **tutte le necessarie informazioni**;
- sarà redatta nel modo **più conciso possibile**.

I lettori devono poterci comprendere. Se ciò non accade la colpa è nostra, non loro. Con ogni lettera dimostriamo di essere **disponibili, attenti e affidabili**.

Ma cosa significa concretamente tutto ciò?

Al centro dell'attenzione, il cliente /

Comunicare significa stabilire una **relazione**. In quanto mittenti di una lettera vi ponete infatti in relazione con il destinatario della stessa. Benché il vostro scritto tratti di un'assicurazione e di un assicurato **tutto ruota in realtà intorno a delle persone**, ossia intorno al vostro cliente da un lato e a voi dall'altro.

Il fatto che il cliente sia stato menzionato per primo non è certo frutto del caso: intendendo instaurare con lui una relazione duratura vogliamo che si senta a proprio agio e che ci accordi la sua fiducia.

Per raggiungere questo obiettivo occorre che il cliente venga sempre trattato in maniera **cortese**. Il cliente ha tutto il diritto di sentirsi speciale. E per noi, di fatto, lo è. Gli manifestiamo perciò la nostra **stima** concentrando la nostra attenzione sulle sue esigenze e sui suoi desideri e facendogli in ogni momento capire che **siamo al suo servizio**.

Manifestare stima optando per i giusti contenuti /

Dite tutto ciò che va detto

Manifestare stima nei confronti del cliente significa anche soddisfare il suo **bisogno di essere informato**. A tal proposito occorre porsi le seguenti domande.

- **Cosa sa già il cliente?**
- **Cosa deve sapere per poter davvero comprendere il contenuto della lettera?**
- **Quali domande fa sorgere in lui la nostra comunicazione?**
- **Cosa si aspetta da noi?**

Come ovvio, le risposte a queste domande variano fortemente a seconda della persona considerata. È dunque bene che vi concentrate attentamente sul contenuto e sul destinatario della lettera.

Motivate le decisioni prese

Il cliente ha sempre il **diritto** di essere messo al corrente dei motivi delle decisioni che lo riguardano. Ciò vale in special modo ove queste abbiano per lui conseguenze poco piacevoli. Anche un cliente a cui la decisione presa non piaccia si sentirà meglio se avrà la possibilità di comprenderne le ragioni.

La cosa migliore consiste anche in questo caso nel pensare a quale sarebbe la propria reazione in una situazione affine. Se un'assicurazione vi comunicasse un aumento dei premi vorreste certamente che ve ne illustrasse anche i motivi. E che lo facesse **in modo trasparente**. Chi in questi casi liquida il cliente consolandolo con discorsi infarciti di espressioni quali «migliori prestazioni» o «maggiore affidabilità» svolge il proprio compito in maniera carente.

Comunicare in modo credibile e trasparente

I clienti devono potersi fidare di AXA. In ogni situazione. **Credibilità e trasparenza** sono le premesse di questa fiducia e presuppongono da parte nostra un modo di comunicare **affidabile e franco**.

Perché i clienti ci accordino la loro fiducia è indispensabile non sottrarsi mai al dovere di comunicare e dimostrare sempre di essere **disponibili**. In ogni lettera offriamo perciò una possibilità di contatto.

Per esempio con una frase come questa:

- «Siamo a sua disposizione per eventuali domande. Può contattarci chiamando il numero 0800 809 809.»

Manifestare stima optando per la giusta formulazione /

Usate il «lei» più del «noi»

La decisione di concentrare la nostra attenzione sui clienti si ripercuote inevitabilmente anche sull'uso della lingua. Anziché di noi parliamo infatti di loro e, ove possibile, illustriamo fatti e situazioni dalla **prospettiva del lettore**.

In altre parole, usiamo le espressioni **«lei», «le/la» e «suo»** il più possibile e più spesso che non «noi», «a noi/noi/ci» o «nostro». Contate tranquillamente quante volte, nel redigere una lettera, avete fatto ricorso a queste espressioni e, se necessario, riformulate il testo.

Esempi di formulazioni da evitare:

- «È per noi un piacere comunicarle che quest'oggi ci è pervenuta la lettera da lei inviata al nostro ufficio in data 16 giugno 2009.»
- «È nostro desiderio ricordarle che....»

Meglio sarebbe:

- «In data 16 giugno 2009 lei ha inviato al nostro ufficio una lettera per la quale la ringraziamo.»
- «Tenga presente che....»

Scrivete con il cuore

La relazione che viene a crearsi fra voi e il cliente è di natura **personale**. È quindi sempre meglio assumere un tono personale che non uno impersonale. **Scrivete con il cuore** e manifestate interesse nei confronti del cliente.

Esempio di formulazione da evitare:

- «Ai sensi delle CGA di AXA bambini e ragazzi sono coassicurati fino al termine del 16° anno di età.»

Meglio sarebbe:

- «Fino al compimento del 16° anno di età anche i suoi figli, Thomas e Silvia, sono coperti dall'assicurazione.»

Non assumete mai un tono perentorio

Spesso dobbiamo avanzare delle richieste nei confronti dei nostri clienti e non è raro che questi ultimi siano addirittura tenuti a farci pervenire determinati documenti. Cionondimeno non assumiamo mai un tono perentorio e formuliamo anzi le nostre richieste nel modo più cortese possibile.

Esempi di formulazioni da evitare:

- «Ci invii la documentazione.»
- «Sottoscriva il contratto allegato alla presente e ce lo rispedisca.»

Meglio sarebbe:

- «Le saremmo grati se volesse inviarci la documentazione.»
- «La preghiamo di rispedirci il contratto allegato alla presente dopo averlo debitamente firmato.»

I **punti esclamativi** sono spesso indicativi di un ordine: di regola vanno quindi evitati.

Mostratevi comprensivi

Talvolta si rende necessario comunicare ai clienti delle **notizie spiacevoli**: per esempio l'assenza di copertura assicurativa per un determinato danno o l'aumento del premio.

In questi frangenti vi si offre l'occasione di dimostrare di essere dei partner particolarmente attenti. Mostratevi dunque comprensivi.

Esempio utile:

- «Ci rendiamo conto che questa decisione avrà per lei dei risvolti spiacevoli.»

Offrite i vostri servizi

Siate pronti a prestare aiuto senza però imporvi, proprio come farebbe un maggiordomo **abile, discreto e affidabile**.

Esempi utili:

- «Saremo lieti di occuparcene per suo conto.»
- «Basterà che ci comunichi con quale società assicurativa ha finora collaborato. Sarà quindi nostra premura contattare quest'ultima.»
- «Per il momento non occorre che lei si attivi. Alla questione in oggetto penseremo noi.»

Ringraziate

Un modo semplice per esprimere al cliente la nostra stima consiste nel **ringraziarlo**. Si deve ovviamente evitare di farlo in modo sconsiderato poiché ciò desterebbe l'impressione che ci si voglia a ogni costo ingraziare il cliente. Cionondimeno un «grazie» si presta sempre a essere inserito **in modo simpatico** in una lettera.

Esempi utili:

- «Da cinque anni è cliente di AXA. Per la fiducia dimostrataci la ringraziamo sentitamente.»
- «La preghiamo di rispedirci il presente questionario. Molte grazie.»
- «La ringraziamo per la sua lettera del 1° marzo 2009.»

Anche l'occhio vuole la sua parte

La nostra lettera desta impressioni che vanno ben oltre la semplice percezione visiva di un susseguirsi di caratteri tipografici. Pensate anche in questo caso ai vostri lettori: cosa fare per **invogliarli a leggere**? Come fare in modo che la **prima impressione** sia **positiva**?

Un fattore decisivo è sempre costituito dalla **lunghezza** della lettera. Nessuno è disposto a leggere tre pagine fitte. La regola di massima è quella per cui le nostre comunicazioni dovrebbero trovar posto su un'unica pagina.

Ovviamente non sempre ciò è possibile. Comunque sia, la buona **presentazione** del testo e la chiarezza della sua **composizione** rimangono elementi imprescindibili.

Un pensiero per paragrafo

Redigete delle unità testuali della lunghezza di circa **sei righe**. Ciascun paragrafo costituisce un'unità a sé stante in termini di contenuto o di forma. La separazione fra paragrafi va operata frapponendo fra loro una riga vuota.

Ogni lettera formale presenta i medesimi elementi. Alle pagine seguenti trovate una serie di indicazioni in merito.



1. L'oggetto

Un oggetto ben formulato è come il **trailer** di un film: informa in modo sintetico e conciso stuzzicando la curiosità del lettore.

In altre parole, l'oggetto rivela l'argomento trattato nella lettera e richiama l'attenzione del destinatario.

L'oggetto è **scritto in grassetto** e non dovrebbe superare la riga di lunghezza. Ove occorra indicare, per esempio, un numero di polizza o un settore specifico l'oggetto potrà però anche occupare due righe.

Esempio di formulazione da evitare:

- «Oggetto: assicurazione mobilia domestica 01.234.567.890
Notifica di sinistro del 1° gennaio 2009»

Meglio sarebbe:

- «Furto del suo bagaglio a mano»

Vi facciamo notare che le lettere generate dal sistema contengono parametri preimpostati per l'oggetto: in tal caso può essere inevitabile indicare il numero della polizza.

2. L'appellativo

Lasciate due righe vuote dopo l'oggetto, si prosegue con l'**appellativo**. Quest'ultimo è di norma costituito da espressioni come

- **Gentile signora Bernasconi**
- **Egregio signor Bernasconi**

Il nome del destinatario può talvolta esserci ignoto. È quanto avviene con le lettere dirette ad aziende o a una pluralità di persone. In questi casi ricorriamo all'appellativo

- **Gentili signore, egregi signori**

Formulazioni quali «Buongiorno signora Bernasconi» non sono di uso comune in Svizzera e risultano comunque inadeguate, visto che non ci è possibile prevedere in che momento della giornata verrà letta la lettera. All'espressione «Caro signor Bernasconi» ricorriamo solo nei casi in cui conosciamo bene il destinatario e possiamo dare per scontata una certa simpatia reciproca.

3. L'introduzione

Pur dovendo essere il più concisi possibile è indispensabile che rispettiamo le **consuetudini del processo comunicativo**. Fra queste figura anche quella di non travolgere il lettore addentrandosi direttamente nella questione oggetto della lettera, ma di esordire con qualche parola di carattere personale.

La cosa migliore da farsi prima di formulare l'introduzione consiste nell'identificare un **punto di appiglio di carattere personale** che risulti legato al successivo contenuto della lettera. Poiché nell'introduzione l'attenzione deve concentrarsi sul destinatario e non su di noi è bene evitare di esordire con un «noi» o con un «io.»

Esempi:

- «Congratulazioni per la costituzione della sua impresa.»
- «La sua nuova auto sarà per lei certamente motivo di grande soddisfazione.»
- «Molte grazie per la sua lettera.»

Esordire in tono positivo non è sempre cosa facile. Si pensi al caso in cui si debba rispondere alla lettera di reclamo di un cliente infuriato o comunicare qualcosa di spiacevole. È però proprio in questi frangenti che creare fin dall'inizio un'atmosfera simpatica, cortese e costruttiva si configura come una necessità.

Esempio:

- «La ringrazio per la schiettezza delle sue parole. Poiché AXA mira a soddisfare le esigenze dei suoi clienti il feedback di questi ultimi riveste per noi un'importanza fondamentale.»

4. Lo stato di fatto

Poiché non è dato sapere in che misura il lettore sia aggiornato e in quale situazione si trovi in molti casi è bene che, una volta formulata l'introduzione, si faccia un cenno all'antefatto. **Riassumiamo** la situazione **in modo oggettivo e**, soprattutto, **conciso**. Il tono rimane personale, premuroso e cortese.

Esempio:

- «Mentre si trovava in viaggio le è stata rubata parte del bagaglio a mano. Dispiaciuti per l'accaduto, speriamo abbia comunque avuto modo di godersi la vacanza.»

In molti casi l'esposizione dei fatti e l'introduzione possono anche essere concatenate.



5. L'informazione centrale: il punto decisivo

Giunti al più tardi al terzo paragrafo dobbiamo affrontare quello che per il lettore è il punto **decisivo**: il danno verrà risarcito? Come intende procedere AXA? Nel notificare una decisione dobbiamo **illustrare** in modo stringato ma esauriente **i motivi** della stessa.

In molti casi è meglio esporre i motivi di una decisione in apertura della lettera, soprattutto laddove ci si accinga a comunicare al lettore qualcosa di spiacevole.

Esempio:

- «La sua assicurazione mobilia domestica copre questo tipo di danni purtroppo solo fino a un importo di CHF 3000. Per questa ragione ci è possibile risarcire il danno solo in misura pari a detto importo.»

6. La procedura successiva

Dopo aver formulato l'informazione decisiva e le relative motivazioni illustrate la procedura successiva.

Esempi:

- «La preghiamo di rispedirci il modulo allegato alla presente entro la fine del mese.»
- «Nei prossimi giorni le verrà accreditato il corrispondente importo.»
- «La terremo aggiornata in merito agli ulteriori sviluppi.»

Laddove con la vostra lettera abbiate comunicato al lettore qualcosa di spiacevole siete chiamati a mettere a frutto tutta la vostra abilità: esprimete **comprensione** rispetto all'eventuale disappunto del destinatario e mantenete un tono **incoraggiante**.

Esempio:

- «Contiamo sulla sua comprensione, anche se la nostra decisione non dovesse rispondere alle sue aspettative.»

7. L'offerta

In una lettera comunichiamo qualcosa. Il lettore deve avvertire che desideriamo intrattenere un **dialogo schietto** e che siamo disponibili per lui.

È dunque indispensabile che in chiusura della lettera venga offerta la possibilità di un colloquio. In questo modo facciamo trapelare una volta di più la nostra visione del **cliente come partner**.

Esempi:

- «Ha delle domande? Non esiti a chiamarci. Saremo lieti di fornirle tutte le risposte necessarie.»
- «Qualora le servano ulteriori chiarimenti può contattarci telefonicamente o a mezzo di posta elettronica.»

8. Il congedo

La formula di congedo in chiusura di lettera è un ulteriore indice della vostra attenzione e della vostra stima nei confronti del cliente. Benché sempre adeguata, la formula «cordiali saluti» suona un poco formale. Cercate di elaborare delle **espressioni personali e arricchite da un tocco di fantasia**. Queste potranno anche essere un po' più lunghe delle formule di congedo standard.

Esempi:

- «Cordiali saluti da Winterthur.»
- «Le auguro di trascorrere molti momenti felici nella sua nuova abitazione. Cordialmente....»
- «Le auguro una pronta guarigione. Cordiali saluti....»
- «A lei e alla sua famiglia un augurio di Buone Feste. Cordiali saluti....»
- «Lieto di poterla incontrare il prossimo 8 maggio, colgo l'occasione per porgerle i miei più cordiali saluti....»

9. La firma

Firmate sempre con nome e cognome e mai con il solo cognome. In questo modo la firma acquisterà un taglio più personale. Ricordate di indicare anche la vostra funzione.

A seconda della regolamentazione delle firme in vigore può rendersi necessaria anche una seconda firma. In tal caso a sinistra si avrà la firma del membro del Consiglio direttivo, della direzione o dei quadri, a destra quella dell'autore della lettera. Entrambi firmeranno con nome e cognome, indicando anche la rispettiva funzione.

Dodici semplici consigli per scrivere meglio /

Le seguenti dodici regole di massima vi aiuteranno a redigere lettere brevi, chiare e dai toni cordiali.

Siate brevi

Individuate gli elementi che complicano il testo e **disfateviene**. Per quasi tutte le espressioni esiste un'alternativa più sintetica. Ogni parola deve assolvere una funzione.

Esempio di formulazione da evitare:

- «Sussiste la possibilità di posteggiare l'auto dietro lo stabile.»

Questa frase trasmette al lettore delle **informazioni superflue**. Il sussistere o meno di una possibilità non interessa a nessuno. Il lettore vuole solo sapere dove si trova il posteggio.

Meglio sarebbe:

- «Può lasciare la sua auto dietro lo stabile.»

Oppure:

- «Troverà un posteggio dietro lo stabile.»

Esempio di formulazione da evitare:

- «Il contenuto dell'estratto conto relativo all'assicurazione in oggetto si evince da quanto riportato sul retro.»

Meglio sarebbe:

- «Sul retro riportiamo l'estratto conto relativo a questa assicurazione.»

Le **formulazioni brevi** risultano quasi sempre più pregnanti di quelle lunghe. A un'espressione quale «a titolo esemplificativo» prediligete dunque «per esempio» e anziché «in special modo» scrivete «soprattutto». Sfogliando dizionari online dei sinonimi e contrari come quello che trovate all'indirizzo <http://synonyme.woxikon.de> individuerete al più presto il termine conciso di cui avete bisogno.



Formulate non più di un'affermazione per frase

La frase funge da contenitore di **un'unica affermazione**. Di norma è concepita secondo lo schema «chi compie quale azione?». Distribuiamo dunque più affermazioni su più frasi.

Esempio di formulazione da evitare:

- «Ringraziandola anticipatamente la preghiamo di versarci l'importo in questione avvalendoci della polizza allegata.»

Meglio sarebbe:

- «La preghiamo di versarci l'importo in questione avvalendoci della polizza allegata. Molte grazie.»

Evitate di concatenare una serie di affermazioni. Laddove il periodo consti di più subordinate sarà opportuno spezzarlo in diverse proposizioni.

Scrivete come parlate

Al momento di redigere un testo, molte persone non sono abituate a scrivere credono di dover ricorrere a formulazioni completamente diverse da quelle che userebbero nel parlato. Si tratta però di **un errore**.

Nello scrivere occorre ovviamente rispettare numerose regole, tuttavia lo scopo principale è e rimane quello di comunicare con la controparte in maniera **comprensibile**. Nel parlato ricorriamo a espressioni semplici. Eppure riusciamo a esprimere tutto ciò che vogliamo.

Soffermatevi per un istante a pensare in che termini vi esprimereste se doveste comunicare **telefonicamente** quanto scritto in una lettera. Cosa direste? Come? Quando?

Una volta redatta la lettera leggetela una volta. Vi renderete immediatamente conto di quali punti risultino **poco chiari** o **innaturali**.

Esempio di formulazione da evitare:

- «La preghiamo di considerare che il nuovo prodotto può implicare determinate modifiche e che, sulla scorta di dette modifiche, i premi possono aver subito delle variazioni.»

Meglio sarebbe:

- «Tenga presente che sotto alcuni aspetti il prodotto può differire da quello precedente e che anche il premio può aver subito delle modifiche.»



Evitate di ricorrere a un'eccessiva sostantivazione o nominalizzazione

Non è un caso che i nomi siano detti anche «sostantivi.» Il termine «sostantivo» significa infatti «dotato di sostanza» ed è usato per designare uno dei **principali elementi costitutivi** della frase. Un discorso caratterizzato da un'eccessiva sostantivazione può confondere il lettore. Rispetto al normale uso dei **verbi**, inoltre, la sostantivazione rende il testo meno immediato.

Si raccomanda dunque di **sostantivare il meno possibile** e di ricorrere piuttosto a qualche verbo in più.

Rivolgete la vostra attenzione soprattutto ai sostantivi che terminano in «**-mento/-zione/-ezza**» e, ove opportuno, sostituiteli.

Esempi di formulazioni da evitare:

- «L'eccedenza annua viene utilizzata ai fini del finanziamento di una prestazione assicurativa supplementare.»
- «Il raggiungimento dei suddetti obiettivi previdenziali presuppone la sottoscrizione di un'adeguata polizza previdenziale.»

Meglio sarebbe:

- «L'eccedenza annua viene usata per finanziare una prestazione assicurativa supplementare.»
- «Per raggiungere i suddetti obiettivi previdenziali è indispensabile sottoscrivere un'adeguata polizza previdenziale.»

Qualora si voglia spezzare una sequenza di sostantivi occorre spesso **districare** le formulazioni ricavando da un'unica frase complessa due frasi più semplici.

Prediligete le forme attive a quelle passive

In una proposizione passiva una cosa o persona diviene oggetto di un'azione. Si pensi per esempio alla frase: «I fiori vengono colti.» **L'agente** passa **in secondo piano**. Ne consegue che le proposizioni passive risultano **impersonali** e, talvolta, complicate. Molto meglio suonano le proposizioni attive come: «Noi cogliamo i fiori.» Quest'ultima è più concisa e pregnante di quella precedente e fa esplicita menzione degli agenti.

Esempio di formulazione da evitare:

- «Questo tipo di danni non è purtroppo coperto dalla sua polizza.»

Meglio sarebbe:

- «La sua polizza non copre purtroppo questo tipo di danni.»

Rivedete tutte le frasi in cui compare il verbo «**essere**»/«**venire**» **seguito da un participio passato**. Non saranno rari i casi in cui vi imbatterete in formulazioni passive superflue.

Prediligete le forme positive a quelle negative

Le forme negative possono evocare sensazioni negative. Non di rado è però possibile sostituirle con espressioni positive e, dunque, più costruttive.

Esempio di formulazione da evitare:

- «Fintanto che non avremo ricevuto la sua conferma scritta non ci sarà purtroppo possibile procedere all'evasione del suo incarico.»

Meglio sarebbe:

- «Non appena avremo ricevuto la sua conferma scritta procederemo all'evasione del suo incarico.»

Eliminate le parole vuote

Molte lettere contengono un'infinità di parole ed espressioni vuote, ossia **prive di significato**. Non di rado queste vengono impiegate per attenuare delle notizie spiacevoli.

Spesso si ricorre a parole vuote senza riflettere. La lettera viene redatta secondo le abituali modalità. Ma attenti: **non** riprendete le abitudini di sempre **senza riflettere!** Individuate le parole vuote eventualmente presenti nella vostra lettera ed eliminatele.

Esempi di parole ed espressioni vuote e perlopiù superflue:

- Nella misura in cui
- Come forse le sarà già noto
- Con la presente lettera ci proponiamo di
- Riteniamo di poter affermare che
- Siamo portati a pensare che
- In un certo qual senso
- Come innanzi specificato
- Quant'altro
- In ultima analisi
- In un certo qual modo
- ...

Molte parole ed espressioni vuote sono accompagnate dal termine «**desiderio**» o «**desiderare**».

Esempio di formulazione da evitare:

■ «È nostro desiderio porgerle le nostre migliori congratulazioni.»
Dinnanzi a una frase come questa viene spontaneo chiedersi perché, se così desideroso di farlo, l'autore non passi direttamente all'azione congratulandosi con il lettore.

Meglio sarebbe:

- «Le porgiamo le nostre migliori congratulazioni.»
- «Congratulazioni vivissime!»



Usate verbi al presente

Il presente è più vicino del futuro. Le frasi formulate al presente suonano pertanto più immediate ed efficaci.

Esempio di formulazione da evitare

- «Optando per questo prodotto potrà beneficiare di numerosi vantaggi.»

Meglio sarebbe:

- «Optando per questo prodotto può beneficiare di numerosi vantaggi.»

Esaminate con occhio critico le frasi contenenti espressioni come «nell'eventualità», «nel caso in cui» o «al fine di»

Le proposizioni introdotte da espressioni come «nell'eventualità», «nel caso in cui» o «al fine di» meritano particolare attenzione. Non è infatti raro che **si prestino a essere formulate in maniera più sintetica.**

Esempi di formulazioni da evitare

- «Nel caso in cui dovesse notificare un evento di questo tipo,»
- «Nell'eventualità dovesse subire un danno....»
- «Al fine di avvalersi di questo servizio non dovrà fare altro che....»

Meglio sarebbe:

- «Se notificherà un evento di questo tipo,»
- «Qualora subisca un danno....»
- «Per avvalersi di questo servizio non dovrà fare altro che....»

Talvolta può anche essere opportuno sciogliere i periodi contenenti espressioni come «nel caso in cui», «nell'eventualità» o «al fine di» e sostituirli con il più breve e dinamico **alternarsi di domanda e risposta.**

Esempio di formulazione da evitare:

- «Nell'eventualità dovesse avere delle domande non esiti a chiamarci.»

Meglio sarebbe:

- «Ha delle domande? Ci chiami.»

Non usate anglicismi

Fra gli elementi in grado di complicare un testo figurano gli anglicismi, ossia parole ed espressioni provenienti dall'inglese.

L'inglese è una lingua franca. Chi, dunque, ricorre di frequente a parole ed espressioni in inglese dà di sé un'immagine cosmopolita. Gli anglicismi creano però dei problemi, in quanto molti li interpretano in maniera errata.

Avendo il compito di esprimerci nel modo più comprensibile possibile in via di principio sarà sempre **meglio** optare per un **termine italiano** che non per uno straniero. Evitate quindi di usare espressioni quali «added value», «best practice», «content», «compliance», «feature», «redefining standards», «road prevention», «tool» ecc. Qualora un prodotto AXA abbia un nome inglese (p. es. TwinStar) potete ovviamente usarlo.

Non fate uso di termini tecnici

A ogni professione corrisponde un determinato linguaggio settoriale. Voi che avete familiarità con il settore assicurativo padronegiate un **lessico tecnico** che per altri equivale a una **lingua indecifrabile.**

Benché la maggioranza delle persone possieda, per esempio, un'assicurazione di responsabilità civile privata non si può dare per scontato che tutti sappiano esattamente che cosa significhi «responsabilità civile».

L'uso di termini tecnici crea inoltre una certa **distanza** fra scrivente e lettore e può suscitare in quest'ultimo una sensazione di inferiorità nei confronti dello scrivente. È nostro dovere impedire che ciò avvenga.

Ogniqualvolta ve ne sia la possibilità sostituite quindi i termini tecnici con **parole più chiare.** Partite sempre dal presupposto che il vostro interlocutore **ignora i rudimenti della materia.**

Qualora si renda inevitabile ricorrere a un termine tecnico inserite nel testo una spiegazione dello stesso.

Lo stesso dicasi per **acronimi e abbreviazioni.** Il significato dell'acronimo «CGA» è per voi del tutto ovvio, ma può non esserlo per il lettore. Ricordate perciò di sciogliere acronimi e abbreviazioni alla prima occorrenza. In seguito potrete servirvi del solo acronimo o della sola abbreviazione.

Scrittura corretta:

- «Come si evince dalle Condizioni Generali di Assicurazione (CGA),»

Acronimi e abbreviazioni di uso corrente come

«ecc.», «p. es.», «tel.», «n.», «sig.», «sig.ra», «EUR», «CHF», «pag.» non devono invece essere sciolti.

In questo caso è bene menzionare anche i **paragrafi** di leggi e ordinanze. Non sempre è possibile fare a meno di citare dei passi di una legge. Lo facciamo però solo ed esclusivamente se davvero strettamente necessario.

Servitevi dell'intera gamma di segni di interpunzione

Per articolare bene un testo non è sufficiente ricorrere a virgola e punto. Servitevi dell'intera **gamma di segni di interpunzione:** due punti, punto e virgola, lineette, punti elenco ecc. Così facendo renderete la vostra lettera più comprensibile.

I **due punti** permettono di sottolineare un concetto con particolare efficacia. Creano attesa e richiamano l'attenzione sulla frase successiva. Consentono inoltre di spezzare il periodo in due frasi.

Esempio:

- «E ricordate: in caso di noleggio auto il rimborso sarà solo parziale.»



Sottigliezze tipografiche e altri accorgimenti /

Il **punto e virgola** è usato per dividere due frasi strettamente legate dal punto di vista del contenuto o per separare i termini di un elenco qualora questi abbiano una certa lunghezza o contengano altra punteggiatura al loro interno.

Esempio:

- «L'assicurazione copre il seguente tipo di danni: danni causati da incendio, da acqua e da grandine; danni causati da piene, inondazioni e uragani; danni causati da valanghe, pressione della neve e frane.»

Le **lineette** sono usate per inserire in modo evidente un inciso nel testo.

Esempio:

- «La copertura assicurativa può essere estesa – qualora l'assicurato lo ritenga opportuno e lo richieda espressamente – anche ai danni causati da acqua.»

Il quadrato risulta particolarmente utile come **punto elenco**.

Esempio:

- «La vostra polizza assicurativa rimarrà in essere qualora
- il vostro soggiorno all'estero non sia permanente;
 - soggiorniate in un Paese UE;
 - continuate a versare il premio.»

Anche i **mezzi tipografici** aiutano a strutturare meglio il testo. **Evidenziate** le parti di maggiore importanza. In questo modo il destinatario della vostra lettera potrà **sorvolare** il testo, cosa che – stando agli studi condotti – fa la maggioranza dei lettori. L'evidenziazione di parti del testo permette di individuare rapidamente i contenuti che più interessano.

Ricorriamo ai seguenti **tipi di evidenziazione**:

- **bold, grassetto**: è usato per porre in evidenza un **aspetto importante** o un'espressione significativa.
- *italic, corsivo*: è indicato soprattutto per evidenziare le citazioni.
- **Colore**: nei documenti a colori potete anche evidenziare singole parole scrivendole in **blu** AXA.

Non ricorriamo ai seguenti tipi di evidenziazione poiché conferiscono al testo un aspetto confuso:

- caratteri di grandezze diverse
- sottolineature
- MAIUSCOLO, MAIUSCOLETTA
- s p a z i a t u r a
- . : : caratteri speciali : : .
- formattazione in ^{apice} e in _{pedice}

Numeri

I numeri inferiori a 10 vengono scritti per esteso. Scriviamo pertanto «sette» e «13». Esulano dalla regola di base alcuni tipi di moduli e condizioni di assicurazione nonché altri testi in cui i numeri svolgono un ruolo di primo piano. In questi casi i numeri vengono espressi sempre e solo in cifre.

Gli importi di denaro vengono sempre indicati in cifre. Le denominazioni delle monete non vengono scritte per esteso. I relativi codici vengono anteposti agli importi: p. es. «CHF 200.–». La separazione fra centesimi e franchi è espressa da un punto: p. es. «CHF 200.75».

I numeri decimali sono preceduti da una virgola: p. es. «97,2 %».

I numeri composti da quattro cifre non vanno divisi. Non scriviamo quindi «1'234» né «1 234», bensì «1234». Nel caso dei numeri composti da cinque o più cifre queste ultime vengono riunite a gruppi di tre partendo da destra: p. es. «123 456».

A ciascuno il suo: gli importi comprendenti più ordini di migliaia vengono scritti in modo diverso a seconda della lingua considerata:

tedesco: CHF 10'000.–
francese: 10 000 CHF
italiano: CHF 10 000.–
inglese: CHF 10,000

Eccezione:

Nelle tabelle i numeri vengono allineati a destra, mentre i codici delle monete si trovano uno sotto l'altro. Nelle tabelle gli ordini di migliaia nei numeri composti da più di quattro cifre vengono separati mediante spaziatura o apostrofo:

CHF	1'234.–	CHF	1'234.50
CHF	25'654.–	CHF	25'654.00
CHF	123'456'789.–	CHF	123'456'789.30
CHF	12'258'698.–	CHF	12'258'698.00
CHF	1 234.–	CHF	1 234.50
CHF	25 654.–	CHF	25 654.00
CHF	123 456 789.–	CHF	123 456 789.30
CHF	12 258 698.–	CHF	12 258 698.00

L'ora

Ore e minuti vengono separati mediante un punto. Le ore comprese fra l'una e le nove non sono introdotte da uno zero. Quest'ultimo viene invece anteposto ai minuti ove questi siano compresi fra l'uno e il nove.

Esempi:

ore 9.10 ore 9.05 ore 23.12

Le date

Nell'intestazione della lettera, la data va scritta ripetendo il formato «30 novembre 2009». Nel testo corrente si utilizzerà lo stesso formato, a meno che nella lettera non appaiano molte cifre. In tal caso si può optare per il formato GG.MM.AAAA, ossia 30.11.2009. All'interno della data non si usano spaziature. È dunque errato scrivere «30. 11. 2010».

I numeri di telefono

Poiché non sappiamo da dove ci chiamerà il destinatario della lettera indichiamo sempre la versione completa del numero di telefono, p.es. «+41 52 261 11 11».

I numeri 0800 sono indicati senza prefisso nazionale.

Le virgolette

Tedesco: «...» o „...“

Francese: «...»

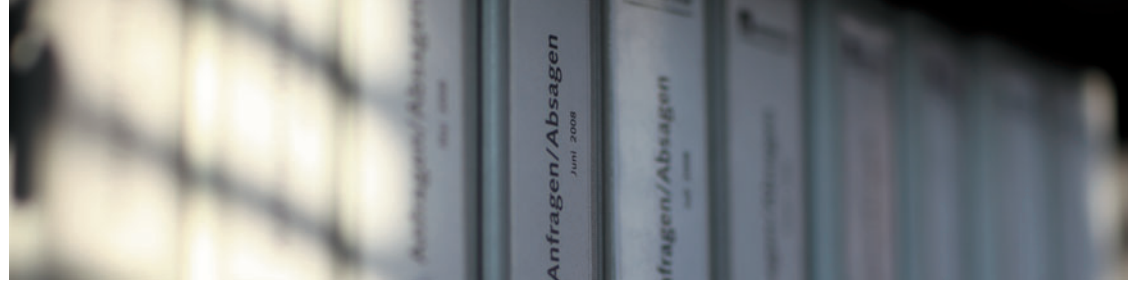
Italiano: «...» o "...”

Inglese: "...”

Gli spazi vuoti

Fra le unità di misura e il numero che le segue vi è sempre uno spazio vuoto:

365 m 78 % -4 °C



Nome aziendale

Il nome aziendale viene sempre scritto senza l'articolo. Si dirà quindi: AXA, di AXA, per AXA, ad AXA, presso AXA ecc. L'accordo è al femminile.

Impostazione degli elementi grafici

Per quel che riguarda gli elementi grafici siete pregati di contattare il **AXA-BOX Clearcommunication**, Marketing Services. Avrete così la certezza che gli elementi grafici siano integrati nei documenti secondo criteri unitari.

E-mail: quali regole applicare?

La risposta è semplicissima: seguite esattamente **le stesse** regole che applichereste nel caso di una lettera destinata a essere spedita per posta. La **cura per i particolari** non è legata a un veicolo di comunicazione specifico.

Lettera terminata: è il momento di spedirla

Avete terminato di redigere una lettera dai toni cortesi, concisa ed esauriente? Se sì, rileggetela. Nel farlo aiutatevi con la nostra **lista di controllo** o con la **lettera tipo** riportata sul risvolto interno del presente opuscolo. Mentre rileggete calatevi nei panni del lettore. La regola prima è e rimane infatti:

«Pensiamo sempre al lettore!».

Buona scrittura a tutti.



La presente linea guida è intesa ad aiutarvi a redigere lettere brevi, comprensibili e dai toni cortesi. Le regole per una migliore scrittura di seguito definite hanno però validità anche per e-mail e altre forme di corrispondenza in uso presso AXA.

Nel redigere una lettera è bene che procediate nel modo seguente:

Preparatevi:

- Raccogliete tutte le informazioni necessarie.
- Stabilite quale debba essere il messaggio centrale della lettera.
- Fatevi un'idea del destinatario.

Redigete una prima versione

Articolate il contenuto della lettera seguendo le raccomandazioni riportate a partire da pagina 9. Sul risvolto interno alla fine dell'opuscolo trovate il testo di una lettera tipo. Tenete presenti anche le note sul contenuto e sullo stile delle lettere che trovate alle pagine 4–8.

Redigete una seconda versione

Rielaborate la prima versione. Nel far ciò attenetevi alle regole riportate alle pagine 14–20.

Completate il lavoro nel modo corretto

- Rileggete la lettera prestando attenzione a quanto indicato nella lista di controllo riportata sul risvolto interno alla fine dell'opuscolo. Apportate i cambiamenti eventualmente necessari.

Se possibile:

- Rileggete la lettera ad alta voce e/o fatela leggere a qualcun altro. Se avete bisogno di aiuto supplementare, inoltrate le vostre richieste ad AXA-BOX Clearcommunication.

Altre indicazioni su come «Scrivere in modo semplice e chiaro»:

- Sull' Intranet sotto Marketing>Marketing Services>Clear Documents
- Web Based Training (WBT), alla voce myTraining
- Mailbox: AXA-BOX Clearcommunication

AXA
Marketing Services
General-Guisan-Strasse 40
8401 Winterthur



SC2.101/FEA, casella postale 357
CH-8401 Winterthur

Polizza N° 3.0.28..031

Hans Mustermann
General-Guisan-Strasse 40
8400 Winterthur

14. novembre 2009

La sua assicurazione di veicoli a motore di AXA Winterthur

Gentile cliente

AXA Winterthur è la **compagnia leader in Svizzera nel campo delle assicurazioni di veicoli a motore**. Questa posizione forte la dobbiamo a circa un milione di fedeli clienti, tra i quali annoveriamo con piacere anche lei. Apprezziamo molto la sua fedeltà e la sua fiducia, poiché ci spronano a migliorare costantemente i nostri prodotti e servizi.

AXA Winterthur ha ottenuto un buon risultato d'esercizio anche nel 2009, e questo ci consente di rinunciare anche per l'anno prossimo a un adeguamento generale delle tariffe. Il suo premio valido per il 2010 è indicato nell'allegato conteggio.

Sapeva che nella sua assicurazione di veicoli a motore è compreso un servizio gratuito di soccorso stradale? In caso di panne o di incidente lieve in Svizzera, la **copertura della mobilità di AXA Winterthur** le consentirà di **riprendere il viaggio entro un'ora**, con la sua automobile o con una di rimpiazzo, con il taxi o con i mezzi pubblici. Basta chiamarci al numero 0800 809 809 e noi organizziamo per lei la soluzione migliore.

Siamo lieti che le nostre prestazioni continuano ad essere di suo gradimento e la ringraziamo molto per l'affidamento che fa sull'assicurazione di veicoli a motore di AXA Winterthur. Le auguriamo buon viaggio – in tutta sicurezza!

Cordiali saluti

Andreas Krümmel
Responsabile Property & Casualty

Dieter Gosteli
Responsabile Clienti privati

AXA Winterthur
General-Guisan-Strasse 40, casella postale 357, CH-8401 Winterthur
Telefono: 0800 809 809, fax: 052 218 96 96, Internet: www.axa-winterthur.ch
AXA Assicurazioni SA

Lista di controllo per la redazione di lettere

- ✓ Il testo contiene tutti gli elementi della lettera tipo (vedi retro).
- ✓ La lettera è redatta dalla prospettiva del lettore. «Lei», «le/la», «suo» compaiono più spesso che non «noi», «a noi/noi/ci», «nostro».
- ✓ Lungi dall'essere redatta in toni generici, la lettera suona per quanto possibile personale.
- ✓ Non ordinate né pretendete nulla, bensì rivolgete al lettore una richiesta ringraziandolo per qualsiasi cosa farà per soddisfarla.
- ✓ Tutte le decisioni comunicate vengono accuratamente motivate.
- ✓ Laddove abbiate comunicato al destinatario una notizia spiacevole manifestate la vostra comprensione.
- ✓ Offrite aiuto («Saremo lieti di occuparcene per suo conto»; «In caso di domande non esiti a chiamarci»).
- ✓ Il testo è semplice e il più conciso possibile.
- ✓ Ogni frase contiene un'unica affermazione. Il periodo non comprende mai un numero eccessivo di subordinate.
- ✓ Ciascun paragrafo esprime un unico pensiero e ha una lunghezza non superiore alle sei righe circa.
- ✓ Il testo non presenta più alcuna forma di sostantivazione superflua.
- ✓ Le forme passive («La polizza è emessa da noi») hanno ceduto il posto alle forme attive («Emettiamo la polizza»).
- ✓ Ove possibile, in luogo delle forme negative trovano sempre impiego forme positive.
- ✓ Il testo non contiene parole vuote e non si riscontra un uso eccessivo di espressioni come «nell'eventualità», «nel caso in cui» o «al fine di».
- ✓ Laddove si sia fatto ricorso a dei termini tecnici ne viene illustrato il significato. Alla prima occorrenza acronimi e abbreviazioni vengono sciolti.
- ✓ Il testo non contiene anglicismi.
- ✓ Trovano impiego molti segni di interpunzione diversi.