

 [Centopagine]

Lorenzo Carpanè
Patrizia Contaldo

Te l'assicuro.

Più che un metodo per scrivere
nelle assicurazioni

È possibile una strategia win-win?

Può vincere chi si assicura e anche chi assicura?

Sì: la risposta è semplice e chiara.

Come il linguaggio rende possibile questo risultato.

Introduzione

Obiettivo: fiducia e risultati

I nuovi media stanno cambiando il mondo, mutano i parametri sociali e comunicativi. Forse stiamo tornando a una cultura più visiva, come era prima dell'alfabetizzazione di massa; sicuramente usiamo la parola in modo diverso rispetto al recente passato. Da un lato, nel nostro Paese, ormai (quasi) tutti sanno leggere e scrivere; allo stesso tempo il livello di competenza linguistica è in media basso, paragonabile a quello che si raggiunge alla fine della scuola dell'obbligo, quello che i linguisti definiscono **livello B1**.

Non è solo questione di media: negli ultimi anni è aumentato il divario tra chi ha quelle competenze e chi ne ha meno. Chi si occupa di comunicazione e opera nel mercato deve fare i conti con questa realtà. Allo stesso tempo cresce la consapevolezza del bisogno di un linguaggio più chiaro, tanto che è nato, ormai da qualche decennio, un movimento internazionale che ha portato alla creazione di PLAIN, Plain Language Association International.

Il *plain language* è così definito:

Una comunicazione è in “plain language” se lessico, struttura e progettazione sono così chiari che i destinatari cui è rivolta possono facilmente trovare ciò di cui hanno bisogno, capire ciò che trovano e usare quelle informazioni¹.

La definizione vale in tutti i contesti, ma soprattutto per i settori in cui viene trasferito un oggetto intangibile, perché non è trasferibile la proprietà di un bene con le modalità tipiche di altri settori, ma è trasferito un rischio puro da un

¹ “A communication is in plain language if its wording, structure, and design are so clear that the intended audience can easily find what they need, understand what they find, and use that information”. <https://plainlanguage.network.org>

soggetto a un'impresa, attraverso lo strumento del contratto di assicurazione². Si vendono e si acquistano delle parole, nello specifico le polizze; scritte per buona parte, oggi, come erano scritte decenni fa. Spesso infarcite di articoli tratti pari pari dai codici o arricchite di termini tecnici, specie dell'ambito finanziario, che rendono difficile la comprensione al consumatore tipo.

Da qui derivano molti problemi, legati a diffidenza dei consumatori, costi per le compagnie per reclami, farraginosità operative, un ricorso alle assicurazioni in Italia di molto inferiore a ciò che accade all'estero.

Da dove iniziare? Anche dalla **fiducia**: che è dunque una parola chiave; forse è "la" parola chiave per le assicurazioni. Fiducia propria del cliente, che conta sulla prospettica protezione dai rischi, che affida la sicurezza sua e dei suoi cari all'ombrello protettivo di una polizza sui beni, sulla casa, sulla vita. Questa fiducia, come ogni fiducia, si fonda su un patto, cioè sul contratto assicurativo. Più chiaro e comprensibile è, più il cliente comprende cosa effettivamente copre quell'ombrello e quindi in caso di evento avverso non avrà deluse le proprie aspettative e rafforzerà la fiducia per chi quel contratto gli offre, la compagnia assicurativa.

Maggiore è la fiducia accordata, maggiore è la possibilità di sviluppare il business assicurativo. Di conseguenza, il consumatore può avere servizi e possibilità più ampie e complete, la compagnia può svolgere al meglio il proprio ruolo e incrementare la propria azione. Un risultato che si può definire **win-win**: tutte le parti in causa ne traggono giovamento.

2 A. La Torre, *La disciplina giuridica dell'attività assicurativa*, Milano Giuffrè, 1987.

Per la compagnia, il ritorno dell'investimento (**ROI**), giocando con le parole, è assicurato. In termini di reputazione, certo: e sappiamo quanto la reputazione sia un vero e proprio valore, misurabile. E poi anche in termini immediatamente concreti, di riduzione dei reclami, per esempio.

La **chiarezza** del contratto è la chiave di volta per costruire questa fiducia. Trascurata in passato, ora è sempre più al centro dell'attenzione delle compagnie, delle associazioni dei consumatori, del legislatore europeo e nazionale, degli organi di controllo.

L'obiettivo della chiarezza dei contratti è facile da perseguire e da raggiungere. Serve un approccio metodologico e mentale, che partendo dal vertice aziendale tagli trasversalmente tutte le funzioni aziendali ed esca dal perimetro della compagnia per investire tutti gli operatori del settore. Sapendo perché è bene, e necessario, agire in quella direzione.

Con questa consapevolezza abbiamo deciso di realizzare questo libro, rivolto a chiunque abbia interesse a leggere e scrivere contratti semplici e chiari, fuori e dentro le compagnie assicurative. Non solo: l'ambizione è di sensibilizzare chi si relaziona direttamente e indirettamente all'"ecosistema di comunicazione assicurativa" perché possa comprendere che la coerenza tra linguaggio, mezzo di comunicazione e destinatario è uno degli elementi fondanti di una **relazione** efficace.

Abbiamo quindi organizzato il libro in due parti. Invertendo l'ordine forse più tradizionale, prima definiamo l'oggetto (lo scrivere chiaro), poi ne spieghiamo i vantaggi e le ragioni.

Con la prima parte (**Le competenze e il metodo**) entriamo dunque subito nel vivo, spiegando nel concreto cosa si può fare e come. Le **Chiavi per semplificare i contratti** (capitolo 1) offrono gli strumenti operativi: dove intervenire e come farlo per rendere semplici e chiari i testi; **Il percorso virtuoso di revisione dei contratti** (capitolo 2) mostra qual è la strada per arrivare al risultato.

Segue quindi la seconda parte (**Scrivere chiaro, da obbligo a opportunità**), nella quale proponiamo i vantaggi dello scrivere chiaro, che vanno ben oltre le indicazioni delle norme e delle autorità, e sono da leggere come una straordinaria opportunità per le compagnie assicurative.

In **Trasparenza dei mercati e tutela del consumatore. Dal “fascicolo informativo” al “set informativo”** (capitolo 3) ricostruiamo tutto il percorso normativo e regolamentare partito dall’Unione Europea e seguito poi dalle norme nazionali e dalle indicazioni dell’Istituto di Vigilanza (Ivass). Percorso che ha dato una spinta molto importante al processo di cambiamento intrapreso dalle compagnie assicurative. In **Gestire il cambiamento: opportunità anche oltre le polizze** (capitolo 4), vediamo quali sono le possibilità offerte dal processo di semplificazione dei contratti, che riguardano anche tutte le altre comunicazioni scritte inviate dalle compagnie assicurative ai loro clienti.

Ci addentriamo poi nelle diverse ragioni che ci spingono verso un nuovo modo di scrivere. Motivazioni legate alle competenze linguistiche degli italiani in primo luogo, con **Scrivere per il consumatore assicurativo** (capitolo 5), seguito dall’intervista che abbiamo realizzato con Margrethe Kvarenes, presidente di Plain Language International.

Arriviamo quindi alla conclusione, **Dalla parte del cliente, finalmente** (capitolo 6): una sintesi delle buone ragioni per scrivere contratti semplici e chiari.

Infine, una breve appendice per spiegare da dove nasce questo libro. Nasce dall'incrocio di attività e di esperienze ormai ventennali di Palestra della scrittura e di ricerca sul campo dell'Osservatorio sul mercato assicurativo del Baffi Carefin di Bocconi, che da oltre un decennio studia i temi della comunicazione assicurativa intesa in ogni accezione, anche grazie al contributo delle compagnie e di tutti gli attori del settore assicurativo nonché dei Regolatori. Palestra della scrittura e Osservatorio hanno negli anni affrontato i temi connessi alla comunicazione interna ed esterna, alla pubblicità, ai social media e ai contenuti dei contratti e alla loro declinazione, indicando la necessità di un cambiamento culturale che investa il settore e lo renda più accessibile ai propri clienti.

La ricerca, lo studio, le buone pratiche, lo scambio di opinioni e di esperienze sono alla base di questo lavoro e indicano allo stesso tempo una direzione per una efficace gestione della semplificazione.