

● [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.*

# Indice

<b>Introduzione - Obiettivo: fiducia e risultati</b>	<b>1</b>
<b>Parte prima: le competenze e il metodo</b>	<b>7</b>
<b>1. Le chiavi per semplificare i contratti</b>	<b>7</b>
1.1. Aggiornamento delle clausole contrattuali	7
1.2. Nome del prodotto	2
1.3. Struttura del “set informativo”	11
1.3.1. Copertina, pagina di presentazione, indice	13
1.3.2. Oggetto e struttura del contratto	19
1.3.3. Scheda di polizza	22
1.3.4. La documentazione precontrattuale	25
1.4. Sintassi	29
1.4.1. Il periodo	31
1.4.2. La frase	35
1.5. Lessico	48
1.5.1. La scelta della parola	48
1.5.2. Coerenza: occhio ai sinonimi	50
1.5.3. Forestierismi	51
1.5.4. Tecnicismi specifici e tecnicismi collaterali	53
1.6. Altri fenomeni linguistici	55
1.6.1. Perifrasi	55
1.6.2. Nominalizzazione	56
1.6.3. Avverbi e locuzioni avverbiali	57
1.6.4. Preposizioni	58
1.6.5. Congiunzioni	59
1.6.6. Altri aspetti grafici e ortografici	61
1.6.7. Questione di numeri	64
1.7. Richiami alle norme	66
1.8. Costruzioni positive	69

1.9. Glossario	71
1.10. Grafica	73
1.10.1. Per distinguere ed evidenziare	73
1.10.2. Numerazione delle pagine e degli articoli	75
1.10.3. Icone diagrammi di flusso	76
1.10.4. Box e pop-up	78
1.11. Strumenti di aiuto	79
1.11.1. Vademecum	79
1.11.2. Lemmari e frasari	80
<b>2. Il percorso virtuoso di revisione dei contratti</b>	<b>82</b>
2.1. Le funzioni coinvolte e le loro competenze	82
2.2. Le sequenze progettuali	86
2.2.1. Brief	87
2.2.2. Debrief	88
2.2.3. Coerenza del set informativo	89
2.2.4. Ridefinizione e verifica della struttura	90
2.2.5. Rilettura del testo di partenza	90
2.2.6. Riscrittura	90
2.2.7. Verifica e approvazione finale del testo	92
2.2.8. Impaginazione e grafica	93
2.2.9. Monitoraggio, valutazione e presentazione del prodotto	93
<b>Parte seconda: scrivere chiaro, da obbligo a opportunità</b>	<b>95</b>
<b>3. Trasparenza dei mercati e tutela del consumatore</b>	<b>95</b>
<b>Dal “fascicolo informativo” al “set informativo”</b>	
3.1. Fare chiarezza dall’inizio: la normativa europea sulla documentazione precontrattuale	97

3.2. La risposta del mercato assicurativo: <i>Contratti semplici e chiari</i> di Ania	99
3.3. A grandi passi verso la semplificazione. I Regolamenti IVASS	102
<b>4. Gestire il cambiamento: opportunità anche oltre le polizze</b>	<b>105</b>
4.1. Un processo virtuoso	105
4.2. La revisione linguistica e testuale: un paradigma per il cambiamento culturale	106
4.2.1. Definire gli obiettivi e motivare	106
4.2.2. Valutare il cambiamento	109
4.2.3 Coinvolgere	110
4.2.4 Ritorno dell'investimento (ROI)	112
4.2.5. L'ecosistema comunicativo: una grande opportunità	115
4.2.6. Dal linguaggio al governo di prodotto: per promuovere e vendere meglio	117
<b>5. Scrivere per il consumatore assicurativo</b>	<b>120</b>
5.1. L'italiano, la scuola, vecchi e nuovi media	120
5.2. Un "plain italian B1" a supporto della cultura assicurativa	123
5.3. Più relazione, più assicurazione? Plain language: Intervista a Margrethe Kvarenes, presidente di Plain International	124
<b>6. Dalla parte del cliente, finalmente</b>	<b>130</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>134</b>
<b>Nella collana Centopagine</b>	<b>137</b>