manuscry

Le playbook du courrier personnalisé pour les agences et le cadeau d'affaires

Ajouter la carte au rendu manuscrit à votre offre, l'intégrer à vos coffrets, welcome packs et campagnes, puis la vendre à vos propres clients.



Sommaire

Introduction 4

1. Le mot qui reste quand le cadeau est oublié : pourquoi maintenant ? 5

1.1 Ce qui se passe dans une agence de cadeaux d'affaires 6

Le cas d'Aurélie 6

1.2 Ce qui est établi, et ce qui ne l'est pas 6

1.3 Votre offre est-elle prête ? 8

2. Ce que vos clients ont le droit d'offrir 9

2.1 Les cadeaux aux clients et aux salariés 9

2.2 Les destinataires qui ne peuvent rien recevoir 10

3. Quatre offres à construire 12

3.1 Deux façons de livrer la carte, deux façons de la déclencher 13

4. Le modèle économique du revendeur 14

4.1 Un exemple chiffré 15

4.2 Qui facture quoi 15

5. Intégrer techniquement 16

5.1 Une campagne par client final 17

6. Écrire au nom d'un client 18

6.1 Trois exemples de cartes 19

Coffret client : un cabinet d'architectes à une maîtresse d'ouvrage 19

Welcome pack : une directrice des ressources humaines à une nouvelle recrue 20

Merci sans cadeau : un bureau d'études à un directeur des services techniques 20

7. Vendre l'offre à ses propres clients 21

7.1 Les trois objections que vous entendrez 21

7.2 Ce que vous pouvez promettre, et ce que non 22

8. Le calendrier d'une agence 23

9. Mesurer, éviter les erreurs, vérifier 25

9.1 Le groupe témoin 25

9.2 Les erreurs fréquentes 26

9.3 La check-list avant chaque campagne client 27

10. Et avec Manuscry 28

Sommaire (suite)

Intégrez vos outils 30

Prêt à passer à l'action ? **31**

Introduction

Dans le cadeau d'affaires et le gifting B2B, tout le monde active les mêmes leviers : plus de produits, plus de personnalisation sur l'objet, plus de logistique. Résultat : des coffrets soignés qui se ressemblent, et une petite carte imprimée que personne ne lit.

Dans ce contexte, le mot écrit redevient un avantage majeur pour une agence : il passe là où le cadeau ne passe pas, et il rend chaque envoi plus personnel pour un coût modeste. À condition de ne pas le faire à l'ancienne.

Comment ajouter le courrier personnalisé à votre offre d'agence ?

Ce playbook vous accompagne pas à pas : ce que vos clients ont le droit d'offrir, les offres à construire, le modèle économique du revendeur, l'intégration technique, l'écriture au nom d'un client, la vente à vos propres clients, le calendrier, et comment mesurer honnêtement ce que tout cela produit.

1. Le mot qui reste quand le cadeau est oublié : pourquoi maintenant ?

Le cadeau d'affaires est un marché mûr. En Europe, les ventes des distributeurs d'objets promotionnels progressent de **1,8 %** en 2025 selon ASI Research, une hausse que l'étude attribue en partie à des révisions d'estimation.

La cible est faite de petites structures : **19 761** entreprises de publicité, 3,5 équivalents temps plein en moyenne (Insee, Ésane 2021).

Dans un marché qui grandit peu, on gagne sur **le service** : ce qui rend un envoi plus juste et plus personnel.

Vos clients le disent à leur manière : ils cherchent autre chose que l'emailing. Et certains ne peuvent plus offrir : un acheteur public, un médecin, un grand compte doté d'une politique cadeaux.

Les règles limitent le cadeau. **Elles ne limitent pas le mot.** Encore faut-il qu'il soit bien fait. Un mot d'entreprise réussi est :

- Nominatif : le prénom du destinataire, la signature d'une vraie personne
- Vrai : un fait propre à la relation, jamais une formule passe-partout
- Soigné : un rendu manuscrit ou typographique, à l'image de la marque du client
- Au bon moment : une arrivée, une signature, une fin d'année, un événement
- Sans valeur marchande : il passe là où le cadeau ne passe pas

Pour une agence, c'est une ligne de plus dans l'offre, pas un métier de plus. Vous gardez la relation, le texte et la direction artistique ; l'écriture, l'impression et l'envoi peuvent se confier. **C'est ce que Manuscry apporte dès le départ**, détaillé en dernière partie.

Le destinataire, lui, voit une carte à son nom, signée de quelqu'un qu'il connaît.

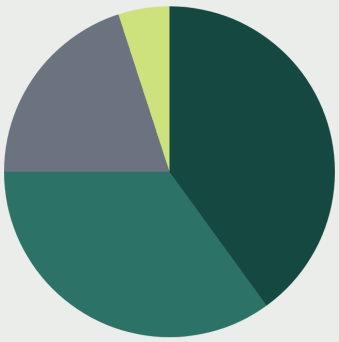
ASI Research, European promo market report (juillet 2026), relayé par PSI (août 2026) ; Insee, fiche secteur 731 Publicité, Ésane 2021 (11 mars 2024)

1.1 Ce qui se passe dans une agence de cadeaux d'affaires

Le cas d'Aurélie

Aurélie a fondé une **agence de cadeaux d'affaires** de 8 personnes (exemple fictif). Coffrets gourmands, welcome packs, goodies marqués : ses clients sont des PME, deux laboratoires et une collectivité. Voici où partent ses mois de novembre et de décembre :

Ses mois de novembre et décembre



- **40%**
  Produits → sourcing, échantillons, marquage, validations.
- **35%**
  Logistique → préparation des coffrets, transport, retours.
- **20%**
  Clients → devis, listes d'adresses, relances.
- **5%**
  Le mot → une carte imprimée identique, signée « L'équipe ».

Résultat : un des laboratoires a dû renoncer à ses coffrets pour les médecins, la collectivité n'en voulait pas, et Aurélie n'avait rien d'autre à leur proposer.

Le problème n'était pas le cadeau. C'était **un mot traité comme un accessoire**, alors qu'il pouvait devenir une offre à part entière.

1.2 Ce qui est établi, et ce qui ne l'est pas

Trois choses sont établies par la recherche. **Le prix ne fait pas la gratitude** : ceux qui reçoivent ne relient pas leur plaisir au prix du cadeau (Flynn et Adams, 2009). On sous-estime le plaisir d'un remerciement écrit (Kumar et Epley, 2018).

Et une écriture d'apparence manuscrite augmente **la présence humaine perçue** (Schroll et al., 2018), surtout pour un message de relation. Côté média, le courrier adressé obtient **80 % d'attention déclarée** selon Mediaposte (filiale de La Poste, 919 post-tests de 2009 à 2024, publiés en 2025), tous courriers confondus.

Ce qui ne l'est pas, soyons francs : **l'effet du manuscrit sur les ventes**. Deux essais préenregistrés avec un opéra allemand, auprès d'environ 10 000 destinataires, n'en trouvent aucun sur les dons (Adena, Huck et Neyse, 2025).

Vous pouvez donc défendre **l'attention et la chaleur ressentie**, pas un taux de réponse. Ce que vos campagnes produisent se mesure sur vos propres envois : le chapitre 9 explique comment.

Ce que le mot fait

- ✓ Rendre un cadeau plus personnel
- ✓ Remercier une personne, nommément
- ✓ Toucher un destinataire qui ne peut rien recevoir d'autre
- ✓ Donner un visage humain à un envoi automatisé

Ce qu'il ne fait pas

- × Garantir une hausse des ventes
- × Sauver un cadeau mal choisi
- × Remplacer le suivi du client



Mediaposte, 2025 (919 post-tests, 2009-2024) ; Flynn & Adams, Journal of Experimental Social Psychology, 2009 ; Kumar & Epley, Psychological Science, 2018 ; Schroll, Schnurr & Grewal, Journal of Consumer Research, 2018 ; Adena, Huck & Neyse, Experimental Economics, 2025

1.3 Votre offre est-elle prête ?

Posez-vous ces questions :

Savez-vous, pour chacun de vos clients, quels destinataires ne peuvent pas recevoir de cadeau (acheteurs publics, santé, politique cadeaux) ?

+1pt Oui +0pt Non

Pouvez-vous obtenir de vos clients une liste propre, avec le nom de la personne qui doit signer chaque carte ?

+1pt Oui +0pt Non

Savez-vous à quel prix vous achetez une carte, et à quel prix vous la revendez ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos clients ont-ils un outil (CRM, SIRH, tableur) d'où un envoi pourrait partir tout seul ?

+1pt Oui +0pt Non

Avez-vous déjà prévu comment mesurer une campagne, avec un groupe qui ne reçoit rien ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos résultats :

4-5 pts

Prêt

Construisez votre catalogue d'offres avec le chapitre 3, puis votre prix avec le chapitre 4.

2-3 pts

Presque prêt

Commencez par les règles du chapitre 2 : ce sont elles qui ouvrent les portes.

0-1 pts

Pas encore

Démarrez par le chapitre 2, puis testez une seule offre avec un client volontaire.

2. Ce que vos clients ont le droit d'offrir

Une agence qui conseille ses clients sur leurs cadeaux doit connaître les règles qui les encadrent. Ce chapitre les résume, texte à l'appui ; il ne remplace pas l'avis de l'expert-comptable ou du juriste de votre client.

Une idée le traverse : **le cadeau a des plafonds, des listes et des interdits ; le mot écrit, sans valeur marchande, en a très peu.**

2.1 Les cadeaux aux clients et aux salariés

La TVA d'un cadeau n'est récupérable que si sa valeur ne dépasse pas **73 € TTC par bénéficiaire et par an**, port et emballage compris (CGI, annexe II art. 206 et annexe IV art. 28-00 A, arrêté du 9 juin 2021). Au-delà, rien n'est récupérable.

Aucun arrêté de réévaluation n'a été trouvé au 23 octobre 2026 : vérifiez au moment de la commande. Au-delà de **3 000 € de cadeaux par exercice**, ils vont au relevé des frais généraux (CGI art. 54 quater).

Les cadeaux aux salariés échappent aux cotisations tant que leur total sur l'année reste sous 5 % du plafond mensuel de la sécurité sociale, soit **200,25 €** en 2026 (arrêté du 22 décembre 2025).

Au-delà, chaque cadeau doit être lié à un événement de la liste de l'URSSAF (naissance, mariage, retraite, Noël, rentrée scolaire, entre autres) et rester sous ce montant par événement.

L'arrivée d'un salarié **ne figure pas dans cette liste** : le statut d'un welcome pack se vérifie avec l'expert paie du client. Une carte de bienvenue, elle, n'a pas de valeur marchande.

CGI, annexe II art. 206 IV-2-3° et annexe IV art. 28-00 A (arrêté du 9 juin 2021) ; CGI art. 54 quater ; CCI Paris Île-de-France, « Les cadeaux d'affaires : régime fiscal » (25 juin 2026) ; arrêté du 22 décembre 2025 (plafond de la sécurité sociale 2026) ; URSSAF ; loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016, art. 17 ; guides de l'Agence française anticorruption ; Code de la santé publique, art. L1453-3 et suivants, décret n° 2020-730 du 15 juin 2020

2.2 Les destinataires qui ne peuvent rien recevoir

Les agents publics n'ont pas à accepter de cadeau dans l'exercice de leurs missions, selon le guide de l'Agence française anticorruption, hors courtoisie de faible valeur.

Les professionnels de santé ne peuvent rien recevoir des entreprises qui fabriquent ou vendent des produits ou des prestations de santé, hors avantages liés à leur exercice et de valeur négligeable : un coffret gourmand y est interdit quel que soit son prix (Code de la santé publique, art. L1453-3 et suivants).

Les grandes entreprises soumises à la loi Sapin 2 ont un code de conduite qui encadre en général les cadeaux : un coffret peut y être refusé. D'où l'argument le plus solide de ce playbook : **un message écrit sans cadeau passe presque partout**.

Ce qui passe

- ✓ Une carte de vœux ou de remerciement sans cadeau, hors période de consultation
- ✓ Un coffret client sous 73 € TTC port compris, si le client veut récupérer la TVA
- ✓ Un cadeau salarié lié à un événement de la liste URSSAF
- ✓ Une carte de bienvenue jointe au welcome pack

Ce qui ne passe pas

- × Un coffret à un agent public, surtout pendant une consultation
- × Un coffret d'un laboratoire ou d'un fournisseur de santé à un médecin ou un pharmacien
- × Un coffret à un grand compte sans vérifier sa politique cadeaux
- × Un dépassement de seuil découvert après l'envoi

Destinataire	Cadeau	Mot écrit
Client d'une entreprise privée	Possible ; TVA récupérable jusqu'à 73 € TTC par an, port compris	Oui, seul ou dans le coffret
Salarié, événement de la liste URSSAF	Possible jusqu'à 200,25 € sur l'année, puis par événement, en 2026	Oui, signé de la direction ou de l'équipe
Nouveau salarié	Statut du welcome pack à vérifier	Oui, la carte de bienvenue
Grand compte soumis à Sapin 2	Selon sa politique cadeaux	Oui, en général
Professionnel de santé	Interdit s'il vient d'une entreprise de santé, sauf avantage professionnel de valeur négligeable	Oui, sans avantage joint
Agent public	Non, en principe	Oui, de courtoisie, hors consultation

En pratique

Ces repères résument les textes cités au 23 octobre 2026, ils ne remplacent pas un avis. Pour un cas précis, renvoyez votre client vers son expert-comptable, son juriste ou son référent anticorruption, et gardez une trace écrite de sa réponse.

3. Quatre offres à construire

Un mot écrit se vend mieux sous forme d'offre que sous forme d'option. Quatre offres couvrent l'essentiel des demandes d'une agence ; chacune a son déclencheur, son format et son signataire.

Les deux dernières ouvrent des campagnes que vous pouvez opérer **pour vos clients, toute l'année**. Pour chaque offre, notez qui déclenche l'envoi, qui signe la carte et comment elle voyage.

1

La carte dans le coffret.

Un mot nominatif glissé dans chaque coffret client ou partenaire, signé de l'interlocuteur réel. C'est la montée en gamme la plus simple de votre catalogue.

2

Le welcome pack salarié.

Une carte de bienvenue jointe au pack, ou envoyée au domicile quelques jours avant l'arrivée, signée du manager ou de la direction.

3

La campagne client opérée pour un client.

Vœux, merci après une commande, anniversaire de contrat : vous gérez la liste, le texte et les dates, votre client signe.

4

L'invitation d'événement.

Avant un salon, un séminaire ou un lancement : une invitation écrite. Après : un merci aux personnes venues, avec le document promis.

Manuscry, tarif public (octobre 2026)

3.1 Deux façons de livrer la carte, deux façons de la déclencher

1. **Dans le colis** → à partir de 100 cartes, elles sont livrées en lot à votre atelier, avec ou sans enveloppe, et votre équipe glisse chacune dans le bon coffret : 0,91 € HT la carte seule, 1,14 € HT avec enveloppe à 200 exemplaires, port inclus (tarif public d'octobre 2026).
2. **Seule, au nom du client** → la carte part par la poste, affranchissement compris, sous enveloppe, sans mention de l'agence. Le cadeau, s'il existe, voyage à part.
3. **Déclenchée par un outil** → quel que soit le mode, chaque arrivée, signature ou anniversaire saisi dans l'outil du client crée un envoi, sans commande manuelle.

Le premier montage demande une **correspondance nominative** entre la carte et le colis : prévoyez un même ordre de tri pour les cartes et les colis, et un contrôle à la préparation. Pas d'affranchissement pour la carte : **c'est le colis qui voyage**, et il n'y a qu'une adresse de livraison par campagne.

> **À retenir**
>
> Vendez des offres nommées, avec un déclencheur et un signataire, plutôt qu'une option « carte » cochée au bas d'un devis.

4. Le modèle économique du revendeur

Aucune étude ne fixe la marge d'une agence sur un imprimé revendu : elle dépend du temps passé sur la liste, les textes et le suivi, et c'est à vous de la fixer.

La valeur d'une carte pour l'agence tient moins à sa marge unitaire qu'à **la récurrence** qu'elle installe et au panier du coffret qu'elle accompagne.

2,50 € HT

Prix d'une carte à l'unité chez Manuscry, personnalisée, imprimée, mise sous pli et affranchie (envoi direct France, tarif public d'octobre 2026).

0,98 € HT

Prix plancher en volume, le prix baissant avec la quantité (même tarif).

1 exemplaire

Aucun minimum de commande ni abonnement pour une carte en envoi direct (même tarif).

Manuscry, tarif public (octobre 2026)

4.1 Un exemple chiffré

Prenons une campagne de vœux de **200 cartes A6** pour un client. En Destineo Découverte, sous réserve d'éligibilité de l'entreprise émettrice, la carte revient à **1,81 € HT** affranchissement compris, soit 362 € HT (2,50 € HT en Envoi immédiat).

Avec un coefficient de revente de 1,3 ou de 1,5, pris pour l'exemple, voici ce que cela donne.

Ligne	Coefficient 1,3	Coefficient 1,5
Prix d'achat de la carte	1,81 € HT	1,81 € HT
Prix de revente de la carte	2,35 € HT	2,72 € HT
Chiffre d'affaires pour 200 cartes	470 € HT	544 € HT
Marge brute pour 200 cartes	108 € HT	182 € HT

Le temps passé sur la liste et les textes se facture à part, ou dans un forfait par campagne.

Le vrai levier est ailleurs : les vœux reviennent chaque année, et **un programme de bienvenue** tourne douze mois sur douze. Chez nos clients, les campagnes qui démarrent par une carte de bienvenue sont celles qui se répètent le plus.

4.2 Qui facture quoi

Deux montages coexistent. **L'agence achète et revend** : elle commande depuis son compte et refacture son client avec sa marge. Ou **le client paie directement** sa campagne, et l'agence facture son conseil et sa rédaction.

Pour une carte sans la mention Manuscry, l'option **« Retirer le logo Manuscry »** se règle à l'unité (+0,10 € HT par courrier, dégressif). Le flyer glissé dans l'enveloppe, identique pour tous, se choisit à la commande, à partir de 500 envois.

> **À retenir**
>
> Chiffrez la carte, mais vendez le programme : une bienvenue continue ou des vœux annuels valent plus qu'une marge unitaire.

5. Intégrer techniquement

Une agence n'a pas à devenir éditeur de logiciel pour proposer des cartes. **Ce que vous gardez** : le texte, la direction artistique, la liste et la relation client. **Ce qui s'automatise** : la personnalisation, l'écriture, l'impression, la mise sous pli, l'affranchissement et le dépôt.

Reste à faire entrer les destinataires. Partez de l'outil où les contacts de votre client vivent déjà, et de la fréquence des envois : une campagne par an ne demande pas la même chose qu'une bienvenue à chaque arrivée. Cinq chemins existent, du plus simple au plus technique :

Besoin	Chemin	Exemple
Une campagne ponctuelle	Import d'une liste (CSV, Google Sheets)	Les vœux de 200 clients, préparés dans un tableur partagé
Le CRM du client	Intégration native	HubSpot, Pipedrive, Salesforce, Sellsy, Folk, Airtable, Monday
Un autre outil	Zapier, Make ou n8n	Une arrivée dans le SIRH crée une carte de bienvenue
Votre propre plateforme	API	Votre boutique de coffrets commande la carte en même temps que le colis
Un agent IA	MCP	Votre assistant ajoute un contact et déclenche une carte

5.1 Une campagne par client final

Séparez strictement vos clients : **une campagne par client final**, avec sa liste, ses modèles et sa signature. Vous évitez ainsi une erreur coûteuse : une carte signée d'un client qui part chez le client d'un autre.

Côté données, l'agence qui envoie pour son client agit en général comme **sous-traitante** au sens du RGPD (art. 28) : contrat écrit, instructions documentées, suppression ou restitution des adresses en fin de prestation. Le client reste responsable du traitement.

En pratique

Faites signer un contrat de sous-traitance dans la chaîne client, agence, fabricant, et fixez la durée de conservation des adresses. La qualification exacte se vérifie au cas par cas avec le délégué à la protection des données du client.

6. Écrire au nom d’un client

Écrire pour un client, c'est écrire **avec sa voix**, pas avec celle de l'agence. Le destinataire doit reconnaître la personne qui signe, et retrouver dans la carte quelque chose qu'il a vécu avec elle. Cinq règles suffisent :

1. **Le nom** → le prénom ou la civilité du destinataire, vérifiés deux fois.
2. **Un fait vrai** → une commande, un projet, une arrivée, une rencontre : demandez-le au client, ne l'inventez jamais.
3. **La bonne signature** → la personne que le destinataire connaît, avec sa fonction, pas « L'équipe ».
4. **Une seule idée** → merci, bienvenue ou invitation, et rien d'autre ; environ 300 caractères sur une carte A6.
5. **Rien de l'agence** → ni logo, ni mention, ni signature de votre part sur la carte de votre client.

Trois tentations sont à écarter. Écrire « fait à la main par nos équipes » quand la carte est produite par une machine : un rendu manuscrit se présente comme tel, **la transparence est plus sûre**. Joindre une remise à un remerciement : **le merci devient une publicité**.

Et signer au nom d'un dirigeant qui n'a jamais relu le texte.



Une enveloppe adressée au rendu manuscrit, au nom du destinataire : c'est ce qu'il voit en premier, avant la signature de votre client.

6.1 Trois exemples de cartes

Trois offres, trois signataires, une même structure : le nom, un fait vrai, l'intention, une signature. Les entreprises et les personnes sont fictives.

Coffret client : un cabinet d'architectes à une maîtresse d'ouvrage

> Madame Lefort, la livraison de votre siège à Angers restera notre plus beau chantier de l'année. Merci pour votre confiance, et pour ces réunions du lundi où chaque détail comptait. Ce coffret vient de producteurs de la région : à partager avec vos équipes.

Antoine Rivière
Architecte associé, Atelier Ostra (exemple fictif)

Welcome pack : une directrice des ressources humaines à une nouvelle recrue

> Bienvenue Thomas ! Lundi, vous rejoignez l'équipe des essais à Villeurbanne, et Karim vous attend à 9 heures pour vous faire visiter le banc d'essai. Ce pack contient de quoi bien démarrer. Nous sommes très heureux de vous compter parmi nous.

Sandrine Morel
Directrice des ressources humaines, Novalis Ingénierie (exemple fictif)

Merci sans cadeau : un bureau d'études à un directeur des services techniques

> Monsieur Garnier, la rénovation de l'éclairage du gymnase s'est achevée dans les délais, et vos équipes y sont pour beaucoup. Merci pour la qualité de nos échanges tout au long du chantier, et pour votre patience pendant les essais. Nous vous souhaitons une belle fin d'année.

Julie Caron
Gérante, Lumens Études (exemple fictif)

À retenir

Demandez à votre client un fait vrai par destinataire important, et faites valider chaque modèle par la personne qui signe.

7. Vendre l'offre à ses propres clients

Vos clients n'achètent pas une carte, ils achètent une solution à un problème qu'ils connaissent : un cadeau impossible, un envoi qui ressemble aux autres, un budget plafonné. Trois arguments tiennent, parce qu'ils s'appuient sur des textes et des études :

1. **Les règles** → la carte passe là où le cadeau ne passe pas : acheteurs publics, santé, grands comptes dotés d'une politique cadeaux (chapitre 2).
2. **L'attention** → le prix ne fait pas la gratitude (Flynn et Adams, 2009) : un mot juste vaut mieux qu'un cadeau plus cher, et il aide à rester sous le plafond de 73 € TTC.
3. **La différence** → dans un envoi automatisé, la carte au rendu manuscrit apporte la présence humaine que le destinataire perçoit (Schroll et al., 2018).

7.1 Les trois objections que vous entendrez

C

Ce que vos clients vous diront

« C'est cher, pour une carte. »
« Les vœux ? On s'y prend toujours trop tard. »
« On a déjà des cartes imprimées, avec notre logo. »

1. **Le prix** → comparez au coffret, pas à l'email : quelques euros pour toucher un destinataire qui ne peut rien recevoir d'autre, ou pour rendre un coffret de 60 € plus personnel.
2. **Le délai** → les vœux peuvent arriver du 4 au 15 janvier ; et une bienvenue déclenchée toute l'année ne connaît pas de date limite.
3. **Les cartes imprimées** → gardez-les : la différence tient au nom, au fait vrai et à la signature. Montrez un échantillon physique et proposez un test sur un segment.

Flynn & Adams, 2009 ; Schroll, Schnurr & Grewal, 2018 ; guides de l'Agence française anticorruption

7.2 Ce que vous pouvez promettre, et ce que non

Une agence engage sa crédibilité à chaque argument. Les chiffres spectaculaires qui circulent sur les « notes manuscrites » viennent de vendeurs, sans étude primaire : ne les reprenez pas, vos clients finiraient par vous les opposer.



Plutôt non

Un multiplicateur de réponses
Un taux d'ouverture spectaculaire
« Écrit à la main par nos équipes », si ce n'est pas le cas
Un retour sur investissement garanti

À doser

« Fabriqué en France » : à étayer par le lieu de fabrication réel
« Sobre » ou « responsable » : sans étude comparative, restez factuel

Plutôt oui

Une carte qui passe là où le cadeau ne passe pas
Un mot juste plutôt qu'un cadeau plus cher
Une mesure sur vos envois, avec un groupe témoin

8. Le calendrier d’une agence

Le cadeau d'affaires vit au rythme de décembre ; la carte écrite peut vivre toute l'année. C'est ce qui la rend précieuse pour une agence : elle **lisse l'activité** et installe des rendez-vous réguliers avec vos clients.

Une constante, que nous observons chez nos clients : **les entreprises commandent leurs vœux tard**. Proposez-les dès octobre, avec deux dates d'arrivée au choix. Le tableau ci-dessous donne une année type ; adaptez-la aux temps forts de chaque client : ses salons, sa clôture d'exercice, ses lancements.

Période	Moment	Ce que vous proposez
Septembre	Rentrée, arrivées de salariés	Welcome packs et cartes de bienvenue
Octobre et novembre	Préparation de la fin d'année	Listes, textes et dates des vœux
Avant le 18 décembre	Fin d'année	Coffrets et cartes de remerciement
Du 4 au 15 janvier	Retour des équipes	Cartes de vœux, seules ou avec un coffret
Printemps et automne	Salons, séminaires, lancements	Invitations avant, remerciements après
Toute l'année	Signature, anniversaire de contrat	Bienvenue client et anniversaire déclenchés par un outil

Pour les vœux, évitez la dernière semaine de décembre : les bureaux ferment et les délais s'allongent. Les délais postaux restent réguliers le reste de l'année, mais gardez une marge en décembre.

95,0 %

Des Lettres vertes distribuées en J+3 en 2024 (Arcep, qualité de service du courrier).

96,6 %

Des envois de marketing direct distribués en J+7 en 2024 (même source).

Arcep, qualité de service du courrier 2024



Les vœux d'un cabinet de conseil à ses clients : proposés en octobre, ils partent à l'heure.

Hors des vœux, pensez en programmes plutôt qu'en opérations. Une bienvenue client à chaque signature, un anniversaire de contrat chaque année, un merci après chaque commande importante : ces campagnes tournent seules, une fois les modèles validés, et **gardent votre client** toute l'année.

Proposez les vœux en octobre et un programme continu en janvier : deux ventes qui se répètent chaque année.

Arcep, qualité de service du courrier 2024

9. Mesurer, éviter les erreurs, vérifier

Une campagne de cartes se juge rarement au bon endroit : chaque indicateur dit quelque chose, et en tait une autre.

Expliquez ces limites à votre client avant la campagne, pas après : c'est sur ces chiffres qu'il jugera votre offre.

Indicateur	Ce qu'il dit	Ce qu'il ne dit pas
Scans du QR de suivi en option	Combien de destinataires ont fait un pas de plus	Combien ont lu la carte sans scanner
Réponses, appels, emails	Qui a pris la peine de répondre	L'effet sur ceux qui n'ont rien dit
Rendez-vous ou commandes dans les 60 jours	Une activité après l'envoi	Que la carte en soit la cause, sans groupe témoin
Retours des destinataires	Le ton et l'attention perçus	Un effet mesurable sur les ventes

9.1 Le groupe témoin

1. **Tirez au sort** → écartez au hasard une partie des destinataires, qui ne reçoit rien.
2. **Fixez la fenêtre** → décidez avant l'envoi de la période observée, par exemple 60 jours.
3. **Comparez** → réponses, rendez-vous ou commandes, dans les deux groupes.
4. **Concluez modestement** → un écart sur quelques dizaines de personnes reste fragile : répétez avant de généraliser.

Un mot sur la taille : pour qu'un écart soit solide, il faut plusieurs centaines de destinataires par groupe. Sur une petite campagne, regardez plutôt les réponses écrites et les retours des commerciaux.

Vous mesurez de l'attention, des réponses et des rendez-vous. Les commandes, elles, dépendent de ce que votre client en fait.

9.2 Les erreurs fréquentes

Ces erreurs ne sortent d'aucune étude : ce sont celles que les règles du chapitre 2 et la pratique des envois rendent prévisibles. Chacune coûte plus cher à réparer qu'à éviter : une TVA perdue, un coffret refusé, des adresses qui circulent sans contrat. Les trois premières tiennent aux règles, les trois suivantes à l'exécution.

1

Dépasser 73 € TTC sans prévenir.

Coffret, emballage et port compris, et sans doute la carte qui l'accompagne (à confirmer avec l'expert-comptable du client) : au-delà, votre client perd toute la TVA du cadeau.

2

Envoyer un coffret à qui ne peut pas le recevoir.

Agent public pendant une consultation, médecin, grand compte doté d'une politique cadeaux : la carte seule était la bonne réponse.

3

Oublier le contrat de sous-traitance.

Client, agence, fabricant : sans contrat écrit, les adresses circulent sans cadre.

4

Promettre un taux de réponse.

Aucune étude primaire ne le permet : promettez une mesure, pas un résultat.

5

Joindre une remise à un merci.

Le remerciement devient une publicité, et le destinataire le lit comme tel.

6

Lancer les vœux fin décembre.

Bureaux fermés, délais allongés : visez avant le 18 décembre ou du 4 au 15 janvier.

9.3 La check-list avant chaque campagne client

Check-list

Destinataires classés : peuvent-ils recevoir un cadeau, ou une carte seule ?
Seuils vérifiés : 73 € TTC par bénéficiaire et par an, 200,25 € par salarié sur l'année, puis par événement, en 2026.
Une campagne par client final, avec sa liste et ses modèles.
Un fait vrai noté pour chaque destinataire important.
Chaque modèle validé par la personne qui signe.
Aucune mention de l'agence sur la carte du client.
Date d'arrivée choisie, calendrier calé à rebours.
Contrat de sous-traitance signé, durée de conservation fixée.
Groupe témoin tiré au hasard, fenêtre de mesure fixée.

10. Et avec Manuscry

Tout ce qui précède peut se faire à la main. Pour proposer des cartes sans monter d'atelier d'écriture, voici les scénarios les plus proches d'une agence : une liste importée, les vœux, et une carte qui part quand un contrat est signé dans le CRM.



Envoi à une liste

Le scénario à tout faire ! Importez vos propres contacts ou ajoutez-les un par un, manuellement par csv.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Vœux 2027

Rendu manuscrit ou non, personnalisées par destinataire, déposées à La Poste à la date que vous choisissez.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Étape de deal HubSpot

Déclenchez l'envoi d'une carte à chaque étape clé de vos deals HubSpot.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**

Concrètement dans Manuscry

Vous créez une campagne par client final, avec sa propre liste. Vous importez cette liste (CSV, Google Sheets) ou branchez l'outil du client, vous écrivez un modèle avec les variables de chaque contact et sa signature, puis vous choisissez la date de dépôt. Chaque carte est personnalisée, au rendu manuscrit ou typographique, imprimée, mise sous pli, affranchie et déposée à La Poste à la date choisie, avec un QR de suivi en option. Dès 1 exemplaire, sans abonnement : 2,50 € HT à l'unité, dégressif jusqu'à 0,98 € HT en volume (envoi direct France).



Une carte au rendu manuscrit et un flyer dans la même enveloppe : un envoi soigné, personnalisé à l'unité.

Avec Manuscry, l'envoi se déclenche depuis l'outil de votre client ou depuis le vôtre.

Un salarié est créé dans le SIRH → une carte de bienvenue part.
Un contrat est signé dans le CRM → une carte de remerciement part.
Un coffret est commandé sur votre boutique → la carte est commandée en même temps.

Intégrez vos outils

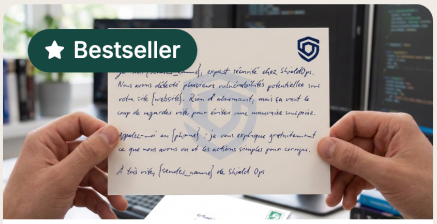


Envoi via Zapier

Déclenchez l'envoi automatique d'une carte depuis n'importe quelle app connectée à Zapier.

- Carte ou lettre
- Enveloppe
- Affranchissement

À partir de **1,23 €**

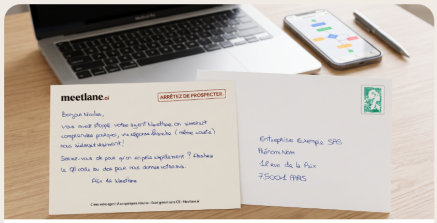


Envoi par API

Déclenchez l'envoi de cartes physiques directement depuis votre application via l'API.

- Carte ou lettre
- Enveloppe
- Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Envoi par MCP

Déclenchez l'envoi de cartes physiques directement depuis vos agents IA via MCP.

- Carte ou lettre
- Enveloppe
- Affranchissement

À partir de **1,23 €**

Prêt à passer à l’action ?

Une offre de cartes réussie tient en peu de choses : des règles connues, une offre nommée avec son déclencheur, une campagne par client final, un fait vrai par destinataire, la bonne signature, et une mesure honnête.

Le cadeau se range, se mange ou s'oublie. Le mot qui l'accompagne est ce que le destinataire retient de la personne qui a pensé à lui. Vous souhaitez voir avec nous comment l'intégrer à votre offre ? Parlons-en directement.

Demander un échantillon
manuscry.com/#sample →

Trouver mon scénario idéal
manuscry.com/scenarios →

Réserver une démo
manuscry.com/demo →

Voir nos autres playbooks
manuscry.com/playbooks →

> Une lettre parfaite est une lettre qui ne contient qu’une idée. Si vous avez une idée, dites-la et arrêtez-vous. C’est déjà si beau, d’avoir une idée !
>
> **Paul Reboux**