manuscry

# Le playbook du courrier personnalisé pour les agents immobiliers

Boîtage par rue, courriers de fidélisation et signaux du marché : occuper votre zone avec des courriers qui parlent de la rue de chaque propriétaire.



# Sommaire

**Introduction** 3

**1. Le courrier dans votre quartier : pourquoi maintenant ?** 4

1.1 Le paradoxe de l'attention, version immobilier 5

Le cas de Claire 5

Le cas de Marc 6

1.2 Les 3 mythes à oublier 7

Mythe n°1 : « Le boîtage finit à la poubelle » 7

Mythe n°2 : « C'est trop cher » 7

Mythe n°3 : « Distribuer, ça prend un temps fou » 8

1.3 Le courrier est-il adapté à votre agence ? 9

**2. Les 3 bons du courrier immobilier** 10

2.1 Le bon volume : une zone, pas une ville 10

2.2 Le bon moment : quand l'idée de vendre apparaît 11

2.3 Le bon message : local, court, orienté vers l'action 12

**3. Et pour les agents immobiliers, alors ?** 14

3.1 Le boîtage par rue 14

Des chiffres honnêtes, même dans les petites rues 15

Les variables à votre disposition 16

Pas d'affranchissement, pas de donnée personnelle 16

Le QR qui mène à votre estimation 17

3.2 Les classiques qui marchent 18

3.3 Le signal DPE : ce que disent les chiffres, ce que dit la loi 21

Ce que montrent les chiffres 21

Ce que dit la loi 22

Comment en profiter légalement 23

3.4 Mesurer : savoir où votre boîtage est lu 24

Une zone de prospection, dans la durée 24

**4. Pour aller encore plus loin** 25

Intégrez vos outils 26

**Prêt à passer à l'action ?** 27

# Introduction

Dans l'immobilier, tout le monde se bat sur les mêmes terrains : portails d'annonces, publicités locales, réseaux sociaux, et des boîtes aux lettres remplies de flyers qui se ressemblent tous. Les propriétaires, eux, ne pensent à vendre qu'une ou deux fois dans leur vie, et retiennent l'agence qui leur a parlé au bon moment.

Dans ce contexte, le courrier redevient un avantage majeur... à condition de ne pas le faire à l'ancienne. Un flyer qui parle de la rue de chaque foyer, avec ses propres chiffres, ne joue pas dans la même catégorie qu'une annonce « Recherchons maison pour nos clients ».

Comment utiliser le courrier dans votre stratégie d'agence ?

Ce playbook montre une utilisation réfléchie de ce canal : le boîtage par rue pour occuper votre zone, les courriers adressés pour entretenir la relation avec vos vendeurs et acquéreurs, et une lecture honnête des signaux qui annoncent une vente, y compris ce que la loi permet, et ce qu'elle interdit.

# 1. Le courrier dans votre quartier : pourquoi maintenant ?

Votre métier se joue sur un territoire. Quelques dizaines de rues, quelques milliers de boîtes aux lettres, et des propriétaires qui ne pensent à vendre qu'une ou deux fois dans leur vie.

Le problème, c'est que tout le monde essaie de capter leur attention au même endroit : portails d'annonces, publicités ciblées, SMS, appels, et une boîte aux lettres remplie de flyers qui se ressemblent tous (« Nous recherchons pour nos clients une maison dans votre quartier »). Depuis le **11 août 2026**, le démarchage téléphonique d'un particulier sans son accord préalable est même interdit. Il reste un canal qui entre chez le propriétaire sans le déranger : **le courrier**.

Pas le flyer générique imprimé à 20 000 exemplaires. Un courrier qui parle de **sa rue**, de **ses chiffres**, de **son moment**. Un courrier qui peut être :

- Ciblé : les bonnes rues, les bons foyers, au bon moment
- Ultra contextualisé : prix au m², ventes et évolution de la rue du destinataire
- Premium : un rendu soigné, au rendu manuscrit si vous le souhaitez, qui reflète votre agence
- Mesurable : QR de suivi en option, scans suivis rue par rue
- Automatisable : déclenché depuis votre CRM ou votre tableur (acte signé, anniversaire, mandat expiré…)

Loi n° 2025-594 du 30 juin 2025 (démarchage téléphonique, entrée en vigueur le 11 août 2026)




Le dernier mètre du courrier : la boîte aux lettres du propriétaire.

## 1.1 Le paradoxe de l'attention, version immobilier

### Le cas de Claire

Claire est **agente immobilière indépendante** dans un quartier pavillonnaire. Elle connaît ses rues par cœur, mais ses semaines ressemblent à ceci :

**Sa semaine**



- **35%** Visites et rendez-vous → acquéreurs, vendeurs, estimations en cours.
- **25%** Prospection terrain → boîtage, porte-à-porte, présence chez les commerçants.
- **25%** Relances → anciens contacts, mandats expirés, estimations sans suite.
- **15%** Administratif → annonces, compromis, suivi des dossiers.

Loi n° 2025-594 du 30 juin 2025 (démarchage téléphonique, entrée en vigueur le 11 août 2026)

Le quart de son temps part dans une prospection qui ne se mesure pas : elle dépose des centaines de flyers sans savoir lesquels ont été lus, ni dans quelles rues. Et quand un propriétaire décide enfin de vendre, il appelle **l'agence dont il se souvient**, pas forcément la plus proche.

### Le cas de Marc

Marc dirige une **agence de quartier** avec trois négociateurs. Il fait imprimer chaque trimestre le même flyer « Estimation offerte » et le fait distribuer sur toute la zone. Il ne sait pas quelles rues réagissent, il paie l'impression des boîtes qu'il ne couvre jamais, et ses flyers finissent dans la même pile que ceux de ses concurrents.

Ce qui manque à Claire et à Marc, ce n'est pas un argument de plus. C'est **une raison pour le propriétaire de garder leur courrier** : une information qui le concerne, lui, dans sa rue.

## 11 août 2026

Date depuis laquelle le démarchage téléphonique d'un particulier sans son accord préalable est interdit (loi du 30 juin 2025). Le courrier, lui, reste ouvert.

Un propriétaire ne se demande pas combien vaut « l'immobilier ». Il se demande combien vaut **sa maison**, dans **sa rue**. Un flyer qui lui répond avec les chiffres officiels de son adresse ne joue pas dans la même catégorie qu'une annonce générique.

C'est ce que le courrier apporte quand il est traité comme un **canal marketing moderne** : **ciblage** par rue, **timing**, **suivi**, **itérations**. **C'est ce que Manuscry apporte dès le départ** : le courrier devient **déclenchable**, **mesurable** et **pilotable** comme vos autres actions commerciales.

# 1.2 Les 3 mythes à oublier

### Mythe n°1 : « Le boîtage finit à la poubelle »

**Vrai… pour le flyer générique.** Un flyer qui ne parle de personne ne retient personne.

Un flyer qui annonce « Rue des Tilleuls : 3 450 € le m², 12 ventes, +11 % depuis 2021 » (exemple fictif) a de bonnes chances d'être lu, voire gardé. Et avec le QR de suivi en option, vous savez **combien de foyers ont scanné, rue par rue**, au lieu de deviner.

### Mythe n°2 : « C'est trop cher »

Vrai… si vous raisonnez au coût par exemplaire. Un courrier a un coût réel : ce n'est pas un canal de volume aveugle.

La bonne question à se poser : **combien coûte une zone entière, comparé à ce que rapporte un mandat ?** Voici les ordres de grandeur de la grille Manuscry :

| Usage | Volume | Prix indicatif HT |
|---|---|---|
| **Boîtage par rue (flyer A6, sans enveloppe, frais de port du colis inclus)** | 1 000 flyers | 0,20 € le flyer, soit environ 200 € |
| **Boîtage par rue** | 10 000 flyers | 0,11 € le flyer, soit environ 1 100 € |
| **Courrier adressé (carte envoyée par La Poste au destinataire)** | à l'unité | 2,50 € HT à l'unité, dégressif jusqu'à 0,98 € HT en volume (envoi direct France) |

Faites le calcul avec vos propres honoraires : pour la plupart des agences, une zone de 1 000 foyers coûte **une petite fraction d'un mandat**. Et le courrier adressé reste un canal de réponse : selon le rapport DMA sur les taux de réponse (2012), il obtenait en moyenne **4,4 % de réponses**, contre **0,12 %** pour l'email.

DMA, Response Rate Report 2012 ; grille tarifaire Manuscry (octobre 2026)

### Mythe n°3 : « Distribuer, ça prend un temps fou »

Ça prend du temps… si vous triez vous-même des cartons de flyers identiques. Avec le boîtage par rue de Manuscry, les flyers arrivent **en liasses triées par rue**, chacune précédée d'une **carte de garde** (nom de la rue, nombre d'exemplaires). Vous prenez la liasse, vous faites la rue, vous passez à la suivante.




Les flyers arrivent à l'agence en liasses triées par rue, prêts à distribuer.

#### Ce que le courrier fait

- ✓ Installer votre nom dans une rue, durablement
- ✓ Donner au propriétaire une information qui le concerne
- ✓ Être là quand l'idée de vendre apparaît
- ✓ Pousser vers une estimation ou un appel

#### Ce que le courrier ne fait pas

- × Remplacer votre présence terrain et vos rendez-vous
- × Signer un mandat à votre place
- × Fonctionner sans message ni suite claire

DMA, Response Rate Report 2012 ; grille tarifaire Manuscry (octobre 2026)

# 1.3 Le courrier est-il adapté à votre agence ?

Rien n'est magique. Le courrier est un choix stratégique, justifié quand la valeur d'un mandat et la clarté de votre zone le permettent.

**Posez-vous ces questions :**

**Un mandat signé vous rapporte-t-il assez pour investir quelques centaines d'euros dans une zone ?**

+1pt Oui +0pt Non

**Avez-vous une zone de prospection précise (rues autour de l'agence, quartier, commune) ?**

+1pt Oui +0pt Non

**Les propriétaires de votre zone reçoivent-ils déjà les flyers génériques d'autres agences ?**

+1pt Oui +0pt Non

**Avez-vous une suite simple à proposer (page d'estimation, prise de rendez-vous, numéro direct) ?**

+1pt Oui +0pt Non

**Pouvez-vous distribuer, vous-même ou avec votre équipe, au moins 1 000 flyers sur quelques semaines ?**

+1pt Oui +0pt Non

**Vos résultats :**

**4-5 pts**
### Très bon fit
Lancez un boîtage par rue sur votre zone principale.

**2-3 pts**
### Bon candidat
Commencez par les classiques (remerciements, vœux), puis une zone test de 1 000 flyers.

**0-1 pts**
### Pas immédiatement
Définissez d'abord votre zone et la suite que vous proposez aux propriétaires.

# 2. Les 3 bons du courrier immobilier

Pour avoir l'impact recherché, un courrier doit arriver au bon moment, au bon volume, avec un message pertinent et naturel. Le fond comme la forme comptent : un **visuel** soigné et une **écriture** à votre image retiennent bien plus l'attention qu'un prospectus de supermarché.

## 2.1 Le bon volume : une zone, pas une ville

Le courrier tire sa valeur de la **pertinence**, pas de la quantité. Couvrir toute une ville une fois ne vaut pas grand-chose ; occuper **les mêmes rues, plusieurs fois par an**, avec des chiffres qui leur appartiennent, installe votre agence comme la référence du quartier.

Commencez par votre **zone de prospection** : les rues que vous pouvez parcourir, où vous avez déjà vendu, où vous voulez être le premier nom qui vient à l'esprit. Avec Manuscry, vous la dessinez à partir d'une adresse de départ et d'un rayon (de 0,5 à 10 km), puis vous gardez ou retirez chaque rue.

Le minimum d'un boîtage est de **1 000 flyers** : une zone test réaliste pour une agence de quartier.

> **À retenir**
>
> Si vous ne pouvez pas expliquer en une phrase pourquoi cette rue reçoit ce courrier maintenant, ne l'envoyez pas !

# 2.2 Le bon moment : quand l’idée de vendre apparaît

Un propriétaire ne vend pas sur un coup de tête. L'idée mûrit pendant des mois, et certains moments la rendent plus probable :

## 1

### Juste après une vente dans la rue.

Une maison de la rue vient de trouver preneur : les voisins se demandent combien vaut la leur. Selon notre analyse, une rue où une maison s'est vendue récemment voit davantage de ventes dans les mois qui suivent.

## 2

### Quand les chiffres de la rue bougent.

Les ventes officielles sont publiées chaque année. Une hausse ou une baisse marquée dans une rue est une raison légitime d'écrire, avec un chiffre à l'appui.

## 3

### Autour des anniversaires d’achat.

Selon notre analyse des ventes publiques (DVF), une maison achetée il y a 5 à 7 ans se revend près de deux fois plus souvent que la moyenne. L'anniversaire d'emménagement de vos anciens acquéreurs est un rendez-vous naturel.

## 4

### Quand un mandat expire.

Un vendeur qui n'a pas vendu n'a pas renoncé à vendre. Un courrier soigné, quelques semaines après l'expiration, rouvre la conversation sans pression.

## 5

### Avant une échéance réglementaire.

Les logements classés G ne peuvent plus être proposés à la location depuis 2025, les F suivront en 2028, les E en 2034. Des bailleurs devront choisir entre rénover et vendre.

## 6

### Aux moments de l’année.

Vœux de janvier, rentrée de septembre, printemps du marché : des rendez-vous attendus, où un courrier soigné rappelle votre présence sans rien demander.

Loi Climat et résilience du 22 août 2021 ; analyse Manuscry 2026 (DVF)

# 2.3 Le bon message : local, court, orienté vers l'action

Un bon courrier immobilier est **local**, **personnalisé** et **authentique**.

En **prospection**, donnez une information utile et une seule suite simple. En **fidélisation** (remerciements, anniversaires, vœux), éveillez l'attention sans rien demander. Pour une **relance** de mandat expiré, soyez concret et humble.




Modèle Quartier : un chiffre de la rue, deux phrases, un QR vers l'estimation.

TNS Sofres, 2011

Certaines règles fonctionnent partout :

1. **Un chiffre local** → le prix au m² de la rue, le nombre de ventes, l'évolution depuis une année de référence. Selon une étude TNS Sofres, 57 % des destinataires déclarent se sentir « plus valorisés » après réception d'un courrier : un chiffre qui parle de leur adresse va dans ce sens.

2. **Brièveté** → une carte A6 accueille environ 300 caractères dans son bloc de texte principal. Pas de liste de services, pas de pitch d'agence : une information, une phrase sur vous, une suite.

3. **Une seule action claire** → un QR code vers votre page d'estimation, ou un numéro direct. Pas les deux à la fois, et jamais un site générique.

TNS Sofres, 2011

# 3. Et pour les agents immobiliers, alors ?

Votre métier repose sur une poignée de moments : un propriétaire qui commence à penser à vendre, un vendeur qui signe, un acquéreur qui emménage, un voisin qui se demande ce que vaut sa maison.

Ces moments se passent rarement en ligne. Ils se passent **dans une rue**, **dans une maison**, **devant une boîte aux lettres**. C'est là que le courrier devient intéressant : **boîtage par rue**, **remerciements**, **anniversaires**, **relances**. Voyons comment, concrètement.

## 3.1 Le boîtage par rue

Le scénario **Boîtage immobilier** de Manuscry part d'une idée simple : **chaque rue reçoit ses propres chiffres**. Pas un flyer pour toute la ville, mais une version par rue, avec le prix médian au m², le nombre de ventes et l'évolution des prix, calculés à partir de la base officielle des ventes immobilières (DVF).

Pourquoi par rue ? Parce que c'est l'échelle à laquelle un propriétaire pense son bien, et l'échelle à laquelle vous pouvez distribuer, mesurer et revenir.

1. **Vous dessinez votre zone** → une adresse de départ (votre agence, un quartier), un rayon, puis des critères : nombre de foyers, ventes, progression des prix, type d'habitat. Les rues s'affichent sur une carte.
2. **Nous comptons les boîtes aux lettres** → rue par rue, à partir des logements réels de la base nationale des bâtiments : votre tirage correspond à votre zone, sans cartons en trop.
3. **Chaque rue reçoit ses chiffres** → prix au m², ventes, évolution et tendance, calculés à partir des ventes officielles.
4. **Vous choisissez votre modèle** → trois cartes A6 au choix (Quartier, Littoral, Prestige), puis votre logo et votre texte.
5. **Vous recevez vos liasses** → un colis à l'agence, flyers triés par rue, une carte de garde en tête de chaque liasse.




Flyers au modèle Prestige, livrés à l'agence : prix médian, ventes et évolution de la rue, QR vers l'estimation.

### Des chiffres honnêtes, même dans les petites rues

Une rue de dix maisons ne compte parfois qu'une ou deux ventes en cinq ans : un prix médian calculé là-dessus ne voudrait rien dire. Manuscry applique donc une **cascade d'honnêteté** : quand la rue a trop peu de ventes pour des chiffres fiables, le flyer affiche ceux du **quartier**, puis de la **commune**, et l'indique en toutes lettres (« votre rue », « votre quartier », « votre commune »). Une évolution invraisemblable est écartée de la même façon, et quand aucun niveau n'est fiable, le flyer affiche « n.c. ». **Jamais de chiffre inventé, jamais de vente individuelle exposée** : uniquement des médianes.

DVF (demandes de valeurs foncières, données publiques) ; BDNB (base de données nationale des bâtiments) ; grille tarifaire Manuscry

## Les variables à votre disposition

| Variable | Ce qu'elle imprime | Exemple |
|---|---|---|
| **{nom_rue}** | Le nom de la rue du foyer | Rue des Tilleuls |
| **{prix_m2}** | Le prix médian au m² (niveau retenu) | 3 450 € |
| **{nb_ventes}** | Le nombre de ventes prises en compte | 12 |
| **{evolution_pct}** | L'évolution des prix depuis l'année de référence | +11 % |
| **{annee_reference}** | L'année de référence de l'évolution | 2021 |
| **{tendance}** | La tendance en toutes lettres | en hausse |
| **{niveau_stat}** | Le niveau des chiffres imprimés | votre rue |

Exemple de texte pour une carte au modèle Quartier :

*« {nom_rue} : {prix_m2} le m², {evolution_pct} depuis {annee_reference}. Tendance de {niveau_stat} : {tendance}. Vous vous demandez ce que vaut votre maison aujourd'hui ? Camille, votre conseillère du quartier, vous répond en un scan. »*

### Pas d'affranchissement, pas de donnée personnelle

Le boîtage ne passe pas par La Poste : les flyers vous sont livrés **en un colis à l'agence**, frais de port inclus, et c'est vous qui les distribuez dans les boîtes aux lettres. Résultat : **aucun affranchissement** à payer, et un prix par flyer qui n'a rien à voir avec celui d'un courrier adressé.

Autre avantage : le flyer ne porte **aucun nom de destinataire**. Il est écrit pour une rue, pas pour une personne : vous n'avez besoin d'aucun fichier de contacts, et aucune donnée personnelle n'est utilisée. Pensez simplement à respecter les autocollants « Stop Pub » et les règles locales de distribution des imprimés.

**0,20 € HT**
Prix par flyer pour 1 000 exemplaires, frais de port du colis inclus (grille Manuscry).

**0,11 € HT**
Prix par flyer à 10 000 exemplaires : le prix baisse avec le volume.

**0 €**
D'affranchissement : vous distribuez vous-même les liasses triées par rue.

DVF (demandes de valeurs foncières, données publiques) ; BDNB (base de données nationale des bâtiments) ; grille tarifaire Manuscry

## Le QR qui mène à votre estimation

Chaque flyer peut porter un **QR code vers votre page d'estimation**. Les scans remontent dans votre tableau de bord, **regroupés par rue** : vous savez où votre boîtage a été lu, et où repasser en priorité.



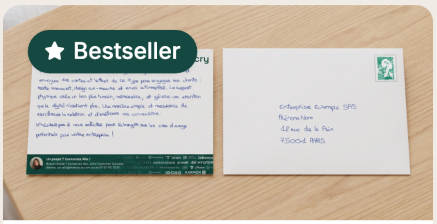

### Boitage immobilier

Des flyers différents pour chaque rue de votre zone de farming, avec les vrais chiffres du marché local et un QR code de suivi.

Flyer A6

Frais de port

À partir de **0,11 €**




### 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 €**




### Nouvelle ligne Google Sheets

Déclenchez l'envoi d'une carte à chaque nouvelle ligne ajoutée dans Google Sheets.

Carte ou lettre

Enveloppe

Affranchissement

À partir de **1,23 €**

### Concrètement dans Manuscry

Dans Manuscry, le boîtage se commande depuis la page du scénario Boîtage immobilier : vous indiquez le volume estimé, vous payez, puis vous dessinez votre zone dans l'assistant de campagne. Le nombre réel de foyers est recalculé avant l'envoi en production. Pour des envois adressés (remerciements, anniversaires), partez d'une liste de contacts ou d'une ligne ajoutée dans votre Google Sheet.

DVF (demandes de valeurs foncières, données publiques) ; BDNB (base de données nationale des bâtiments) ; grille tarifaire Manuscry

## 3.2 Les classiques qui marchent

Le boîtage installe votre nom dans une rue. Les **courriers adressés** entretiennent la relation avec les personnes que vous connaissez déjà : vendeurs, acquéreurs, anciens contacts, et, avec l'accord du vendeur et sans rien révéler de lui, le voisinage d'une vente. Ce sont eux qui recommandent, qui reviennent, et qui revendent un jour.

Pour chacun, voici le déclencheur, le bon moment et un exemple de texte court.

1. **Remercier le vendeur**

   **Déclencheur** : signature de l'acte authentique.
   **Moment** : dans la semaine qui suit.
   **Exemple** : *« Merci, Sophie, pour votre confiance. Vendre la maison de la rue des Lilas, c'était tourner une belle page : je suis heureuse d'avoir pu l'écrire avec vous. »*

2. **Féliciter l'acquéreur**

   **Déclencheur** : remise des clés.
   **Moment** : 15 jours après l'emménagement, quand les cartons sont vidés.
   **Exemple** : *« Bienvenue chez vous ! J'espère que les premières semaines rue des Lilas sont à la hauteur. Si vous avez besoin d'un artisan ou d'un conseil, mon numéro reste le même. »*

3. **Prévenir les voisins : « une maison de votre rue vient de trouver preneur »**

   **Déclencheur** : vente conclue dans la rue.
   **Moment** : juste après la signature, avec l'accord du vendeur, sans son nom ni le prix.
   **Exemple** : *« Une maison de votre rue vient de trouver preneur en quelques semaines. D'autres acquéreurs cherchent encore dans le quartier : si vous vous posez la question, je vous donne une estimation en toute discrétion. »*

4. **Fêter l'anniversaire d'emménagement**

   **Déclencheur** : date d'achat de vos anciens acquéreurs (1 an, puis 5 ans).
   **Moment** : le jour J, chaque année.
   **Exemple** : *« Cinq ans déjà rue des Lilas ! Les prix du quartier ont bien évolué depuis : si vous êtes curieux de savoir ce que vaut votre maison aujourd'hui, je vous fais le point. »*

### 1 Envoyer vos vœux

**Déclencheur** : début janvier, à tout votre fichier clients.
**Moment** : la première quinzaine de janvier, avant la vague.
**Exemple** : *« Belle année 2027 ! Merci pour votre confiance cette année. Votre agence de quartier reste à vos côtés pour tous vos projets. »*

### 2 Proposer une estimation offerte

**Déclencheur** : un propriétaire déjà rencontré, sans projet immédiat.
**Moment** : au printemps ou à la rentrée.
**Exemple** : *« Vous m'aviez parlé de votre projet l'an dernier. Les prix de votre quartier ont bougé : je vous propose une estimation à jour, sans engagement. »*

### 3 Relancer un mandat expiré

**Déclencheur** : fin d'un mandat (le vôtre ou celui d'un confrère, si le propriétaire vous a contacté).
**Moment** : 3 à 4 semaines après l'expiration.
**Exemple** : *« Votre maison n'a pas encore trouvé preneur, et c'est souvent une question de prix ou de présentation. J'ai quelques idées concrètes : on en parle autour d'un café ? »*

### 4 Remercier pour une recommandation

**Déclencheur** : un client vous a présenté un vendeur ou un acquéreur.
**Moment** : dès le premier rendez-vous obtenu, sans attendre la vente.
**Exemple** : *« Merci d'avoir pensé à moi pour vos amis Martin. Ce genre de confiance n'a pas de prix, et je compte bien en être digne. »*




#### Anniversaires automatiques

Envoyez automatiquement une carte d'anniversaire à chaque client, à la bonne date.

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 €**




#### Statut de ligne Google Sheets

Déclenchez l'envoi d'une carte dès qu'un statut change dans votre Google Sheets.

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 €**




### Étape de deal Pipedrive

Déclenchez l'envoi d'une carte à chaque avancée clé dans votre pipeline Pipedrive.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**




### Contact tagué Folk

Déclenchez l'envoi d'une carte depuis Folk dès qu'un contact reçoit un tag.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**

## Automatisez les classiques

Ces courriers partent tout seuls depuis vos outils : une ligne qui passe en « Acte signé » dans votre Google Sheet, une étape franchie dans votre CRM (HubSpot, Pipedrive, Folk…), une date d'emménagement qui revient chaque année. Vous écrivez le modèle une fois, avec les variables du contact, et Manuscry envoie la carte au bon moment, avec ou sans validation de votre part avant chaque envoi.

# 3.3 Le signal DPE : ce que disent les chiffres, ce que dit la loi

Tous les agents le savent intuitivement : avant de vendre, un propriétaire fait réaliser son **diagnostic de performance énergétique (DPE)**. Nous avons voulu mesurer ce que vaut ce signal, et ce qu'on a le droit d'en faire. Les deux réponses sont nettes.

## Ce que montrent les chiffres

Nous avons croisé, sur **une métropole de l'Ouest**, environ **38 000 DPE** et **36 000 ventes** issues des données publiques, en ne regardant chaque fois que ce qui était connu à une date donnée (aucune information du futur). Selon notre analyse :

**×7**

Une maison qui vient de recevoir un DPE a environ 7 fois plus de chances d'être vendue dans les 6 mois qu'une maison quelconque.

**22,9 %**

Part des maisons diagnostiquées vendues dans les 6 mois suivant le DPE, contre 3 % pour une maison quelconque.

**×1,9**

Une maison achetée il y a 5 à 7 ans se revend près de deux fois plus souvent que la moyenne, sans aucun DPE dans l'équation.

| Signal | Ce que montre notre analyse |
|---|---|
| **DPE individuel récent** | 22,9 % des maisons vendues dans les 6 mois, contre 3 % pour une maison quelconque (×7) |
| **Étiquette F ou G (maisons avec DPE)** | 21 à 36 % vendues, contre 17 à 23 % pour les autres étiquettes |
| **Grande surface (quart supérieur, maisons avec DPE)** | 26 à 35 % vendues, contre 10 à 19 % |
| **Rue à forte rotation** | Le signal secondaire le plus net : les ventes appellent les ventes |
| **Maison achetée il y a 5 à 7 ans (données DVF)** | 6,3 % vendues, soit ×1,9 la moyenne ; 9,7 % (×2,9) si la rue bouge |
| **Maison achetée il y a moins de 3 ans** | 2,0 % vendues, nettement moins que la moyenne (×0,6) |

Analyse Manuscry 2026 (DPE ADEME, DVF, BDNB, une métropole de l'Ouest) ; article L126-32 du Code de la construction et de l'habitation ; réponse ministérielle à la question écrite n° 7575 (JO du 11 août 2026) ; loi Climat et résilience du 22 août 2021

## Ce que dit la loi

Voilà pour les statistiques. Maintenant, la règle : **l'article L126-32 du Code de la construction et de l'habitation**, dans sa version en vigueur depuis le **2 juillet 2025**, dispose que les DPE et audits énergétiques transmis à l'ADEME **ne peuvent pas être utilisés à des fins commerciales**. Une réponse ministérielle publiée au Journal officiel du 11 août 2026 confirme cette lecture et rappelle que la DGCCRF contrôle.

Concrètement : **on n'achète pas, on ne télécharge pas et on n'exploite pas la base des DPE pour démarcher des propriétaires**, même si ces données sont publiées en accès libre. Le fait qu'une donnée soit ouverte ne veut pas dire qu'on peut s'en servir pour prospecter.



**À ne pas faire**

Télécharger ou acheter la base des DPE pour écrire aux propriétaires diagnostiqués
Croiser des adresses diagnostiquées avec un fichier de noms
Aspirer les annonces de particuliers pour les relancer

**À encadrer**

Partenariats avec des diagnostiqueurs ou des artisans : recommandation avec l'accord du client, jamais d'échange de fichier
Courriers aux propriétaires bailleurs : message pédagogique, sans pression

**Sans risque**

Boîtage par rue avec des chiffres agrégés publics (DVF)
Calendrier réglementaire des passoires thermiques, par quartier
Courriers à vos propres clients et contacts

### Notre position

Manuscry n'utilise pas la base des DPE pour cibler vos courriers, et nous vous déconseillons de le faire vous-même. Ce playbook n'est pas un avis juridique : en cas de doute sur un usage précis, demandez à votre conseil.

Analyse Manuscry 2026 (DPE ADEME, DVF, BDNB, une métropole de l'Ouest) ; article L126-32 du Code de la construction et de l'habitation ; réponse ministérielle à la question écrite n° 7575 (JO du 11 août 2026) ; loi Climat et résilience du 22 août 2021

## Comment en profiter légalement

La bonne nouvelle : la réalité que révèle le DPE (un propriétaire qui se prépare à vendre) se lit aussi ailleurs, par des chemins parfaitement légaux.

1

### Les partenariats de recommandation.

Les diagnostiqueurs et les artisans de la rénovation rencontrent les propriétaires au moment où le projet se décide. Un partenariat local, où chacun recommande l'autre à son client, avec l'accord de ce dernier, capte ce moment sans aucun fichier.

2

### Le calendrier des passoires thermiques.

Logements G exclus de la location depuis 2025, F en 2028, E en 2034 : des propriétaires bailleurs devront rénover ou vendre. Un courrier par rue, dans les quartiers anciens, qui explique l'échéance et propose une estimation, parle à ce public sans viser personne.

3

### Les signaux publics du marché.

Les ventes DVF sont publiques et agrégées : rues à forte rotation, cycle de 5 à 7 ans après l'achat (×1,9, ×2,9 si la rue bouge). Ils vous disent quelles rues travailler en priorité.

4

### Le boîtage par rue de Manuscry.

Il cible des rues et des quartiers, jamais des personnes : chiffres agrégés de la rue, aucun nom, aucune donnée personnelle, et des scans par rue pour savoir où revenir.

Analyse Manuscry 2026 (DPE ADEME, DVF, BDNB, une métropole de l'Ouest) ; article L126-32 du Code de la construction et de l'habitation ; réponse ministérielle à la question écrite n° 7575 (JO du 11 août 2026) ; loi Climat et résilience du 22 août 2021

# 3.4 Mesurer : savoir où votre boîtage est lu

Le QR de suivi en option transforme un boîtage en **expérience mesurable**. Dans le tableau de bord de la campagne, les scans sont **regroupés par rue** : nombre de flyers distribués, nombre de scans, taux de scan. Vous ne mesurez pas des mandats promis, vous mesurez **l'attention** de chaque rue, et c'est elle qui guide la suite.

| Rue (exemple fictif) | Flyers | Scans | Taux de scan | Chiffres imprimés |
|---|---|---|---|---|
| Rue des Tilleuls | 180 | 7 | 3,9 % | de la rue |
| Allée des Mouettes | 64 | 1 | 1,6 % | du quartier |
| Rue des Peupliers | 240 | 4 | 1,7 % | de la rue |

La colonne « Chiffres imprimés » vous rappelle la **cascade d'honnêteté** : une rue qui a reçu les chiffres de son quartier ou de sa commune ne se compare pas tout à fait à une rue qui a reçu les siens.

## Une zone de prospection, dans la durée

1. **Mois 1 : couvrir la zone**
   Un boîtage par rue sur votre zone principale, avec un QR vers votre page d'estimation.
2. **Mois 2 : lire les rues**
   Repérez les rues où les scans sont les plus nombreux, et celles qui n'ont pas réagi. Croisez avec vos propres demandes d'estimation.
3. **Mois 3 : revenir là où ça bouge**
   Repassez sur les rues qui ont réagi, ajoutez les courriers adressés à vos contacts du quartier (vendeurs, acquéreurs, mandats expirés).
4. **Chaque année : renouveler les chiffres**
   Les ventes officielles sont mises à jour chaque année : un nouveau boîtage avec les chiffres frais redonne une raison d'écrire aux mêmes rues.

> **À retenir**
> Vous mesurez des scans et des réponses. Les mandats dépendent de votre suivi : rappelez vite, et ayez une estimation prête.

# 4. Pour aller encore plus loin

La question qu'on peut légitimement se poser : *Je vais avoir le temps de tout envoyer moi-même ?* Non, et ce n'est pas nécessaire. Avec Manuscry, vos courriers adressés se déclenchent automatiquement, comme une notification.

**Un acte est signé dans votre CRM** → une carte de remerciement part au vendeur.
**Un acquéreur fête ses 5 ans dans sa maison** → une carte d'anniversaire part.
**Un mandat passe au statut « expiré » dans votre tableur** → une relance part trois semaines plus tard.
**Un contact est tagué « recommandation » dans votre CRM** → une carte de remerciement part.

# Intégrez vos outils

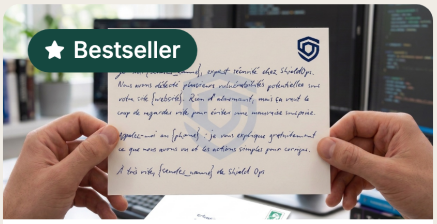



### Envoi via Zapier

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 via Make

Déclenchez l'envoi de cartes physiques depuis vos workflows Make, sans développement.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**

| Intégration | Usage |
|---|---|
| **Connecteurs natifs** | Applications connectables directement depuis la page « Intégrations » de votre campagne, dont HubSpot, Pipedrive, Salesforce, Sellsy, noCRM, Folk, Google Sheets, Airtable, Monday, Pennylane, Stripe et Mollie. Tout autre outil (y compris votre logiciel de transaction) reste compatible via Zapier, Make, n8n ou l'API. |
| **Zapier** | 8 000+ applications connectées. Idéal pour démarrer rapidement sans compétence technique. |
| **Make** | Scénarios visuels avancés avec logique conditionnelle. Excellent rapport puissance et accessibilité. |
| **n8n** | Pour les équipes techniques qui veulent un contrôle total sur leurs automatisations. |
| **API** | Envoi de courriers, ajout de contacts, recherche d'adresses postales : intégration sur mesure à vos outils internes, documentation complète disponible. |
| **MCP (agents IA)** | Votre assistant ou agent IA pilote Manuscry directement : ajouter un contact et déclencher un courrier, valider des envois, consulter vos statistiques. |
| **Webhooks** | Notifications en temps réel : courrier prêt à valider, envoyé, livré, retourné, QR code scanné, rendez-vous pris. |

# Prêt à passer à l'action ?

Vous avez une zone particulière, une agence en réseau ou un projet de boîtage à grande échelle ? Vous souhaitez voir avec nous les meilleurs scénarios pour votre territoire ? 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**