manuscry

Le playbook du courrier personnalisé pour les cartes de vœux

Préparer, écrire, envoyer et prolonger une campagne de vœux papier qui remercie vos clients et ouvre des conversations.



Sommaire

Introduction 4

1. Des vœux papier en B2B : pourquoi encore ? 5

1.1 Ce qui est établi : le courrier capte l'attention 6

Le cas de Nadia 6

1.2 Ce qui ne l'est pas : l'effet sur vos ventes 8

1.3 Votre campagne de vœux est-elle prête ? 9

2. Qui reçoit quoi : segmenter avant d'écrire 10

2.1 Commencer par la liste 11

3. Quand envoyer : choisir sa fenêtre 13

3.1 « Belles fêtes » ou « meilleurs vœux » ? 13

3.2 Les entreprises commandent tard 14

4. Le rétro-planning de vos vœux 15

Réception visée : jeudi 17 décembre 2026 15

Réception visée : vendredi 15 janvier 2027 15

4.1 Le goulot, c'est la liste, pas la poste 16

5. Écrire une carte qui ne finit pas à la poubelle 17

5.1 Rendu manuscrit ou typographique ? 17

5.2 Trois exemples de cartes 18

Conseil B2B : un cabinet à une cliente 18

Industrie : un sous-traitant à un client 19

E-commerce : une boutique en ligne à une cliente fidèle 19

6. Code promo ou pas ? 21

6.1 Si vous mettez un code 22

6.2 Les alternatives qui gardent la carte relationnelle 23

6.3 Le flyer glissé dans l'enveloppe 23

7. Transformer les vœux en conversations 24

7.1 Le QR de suivi : utile, à lire avec prudence 24

7.2 La relance personnelle 25

8. Mesurer honnêtement 27

8.1 Le groupe témoin 28

Sommaire (suite)

9. Les erreurs fréquentes, et la check-list 29

9.1 La check-list avant de commander 30

9.2 Et après janvier ? 30

Prêt à passer à l'action ? 32

Introduction

Chaque année, entre mi-décembre et fin janvier, les entreprises envoient leurs vœux. Beaucoup le font par habitude : la même carte pour tout le monde, signée « L'équipe », postée au dernier moment.

C'est dommage, car les vœux sont le seul courrier de l'année que tout le monde attend. Bien préparés, ils remercient vos clients, rappellent votre nom à vos partenaires et donnent à votre équipe une raison naturelle de reprendre contact en janvier.

Comment faire des vœux qui comptent ?

Ce playbook vous accompagne pas à pas : qui doit recevoir quoi, quand envoyer, comment écrire une carte que l'on garde, faut-il un code promo, comment transformer les vœux en conversations, et comment mesurer honnêtement ce qu'ils produisent.

1. Des vœux papier en B2B : pourquoi encore ?

Chaque année, la même scène se répète. Début janvier, les boîtes mail se remplissent de vœux animés, de vidéos d'équipe et de newsletters « Bonne année ! » qui se ressemblent toutes. Elles sont ouvertes, parfois, puis archivées.

La carte papier, elle, arrive sur un bureau. Elle se tient en main, porte un nom et une signature, et reste souvent quelques jours à côté de l'écran. Ce n'est pas de la nostalgie : c'est une question d'attention.

- Ciblée : les bonnes personnes, segment par segment
- Personnelle : une phrase propre au destinataire, une vraie signature
- Soignée : un rendu manuscrit ou typographique, à l'image de votre entreprise
- Au bon moment : une date d'arrivée choisie, jamais pendant la fermeture des bureaux
- Prolongée : une suite prévue, appel, invitation ou contenu

Mediaposte, 2025 (919 post-tests, 2009-2024) ; JICMAIL, Royaume-Uni, T4 2024 ; Arcep, observatoire courrier-colis 2024 (octobre 2025) ; OpinionWay pour l'UNICEF, novembre 2023



Une carte personnelle, tenue en main au-dessus d'un bureau : c'est là que les vœux se jouent.

1.1 Ce qui est établi : le courrier capte l'attention

Le cas de Nadia

Nadia dirige un **cabinet d'expertise comptable** de 30 personnes. L'an dernier, ses vœux lui ont pris du temps, et voici où il est parti :

Ses vœux de l'an dernier



- **40%** Liste → retrouver les adresses, retirer les départs, dédoublonner.
- **25%** Message → un texte unique pour tous, relu par trois associés.
- **25%** Envoi → une carte imprimée aux 50 plus gros clients, postée le 22 décembre.
- **10%** Suite → presque rien : personne n'a été rappelé.

Mediaposte, 2025 (919 post-tests, 2009-2024) ; JICMAIL, Royaume-Uni, T4 2024 ; Arcep, observatoire courrier-colis 2024 (octobre 2025) ; OpinionWay pour l'UNICEF, novembre 2023

Résultat : une jolie carte signée « L'équipe », arrivée le 29 décembre dans des bureaux fermés. Aucun retour, et la conclusion habituelle : « les vœux, ça ne sert à rien ».

Le problème n'était pas la carte. C'était **la liste, le moment et l'absence de suite**. Ce playbook reprend ces trois points, un par un.

Les études sur le courrier en général sont nettes. Selon Mediaposte (filiale de La Poste, analyse de 919 post-tests menés de 2009 à 2024, publiée en 2025), le courrier publicitaire adressé obtient **80 % d'attention** et **65 % de mémorisation**, contre 51 % et 25 % pour l'imprimé non adressé.

Au Royaume-Uni, le panel JICMAIL a mesuré au dernier trimestre 2024, période de Noël comprise, que **77 % des plis** étaient lus ou regardés, un record depuis huit ans. Le courrier d'entreprise y retenait en moyenne **191 secondes** d'attention par pli sur 28 jours.

80 %

Attention déclarée pour le courrier adressé (Mediaposte, 919 post-tests 2009-2024, publié en 2025). Tous courriers confondus, pas seulement des vœux.

65 %

Mémorisation d'au moins un élément du courrier adressé (même source).

77 %

Des plis lus ou regardés au Royaume-Uni fin 2024, période de Noël (JICMAIL, panel de foyers).

Autre tendance utile : la boîte aux lettres se vide. Selon l'Arcep (observatoire 2024, publié en octobre 2025), la publicité adressée est tombée à 1,542 milliard d'envois en 2024, en baisse de 9,9 % sur un an. Moins de plis, c'est plus de place pour le vôtre.

Et le rituel garde son sens : 67 % des Français aiment recevoir une carte de vœux de leurs proches (OpinionWay pour l'UNICEF, novembre 2023). C'est la sphère privée, mais le geste n'a rien perdu de sa valeur.

1.2 Ce qui ne l'est pas : l'effet sur vos ventes

Soyons francs : **aucune étude indépendante ne mesure l'effet d'une carte de vœux B2B sur les ventes ou la fidélité des clients.** Les chiffres spectaculaires qui circulent sur le sujet viennent presque tous de vendeurs de cartes, sans groupe témoin publié.

Ce que l'on sait mesurer, c'est l'attention portée au courrier. Ce que vos vœux produisent chez vos clients, vous seul pouvez le mesurer, sur vos propres contacts : le chapitre 8 explique comment.

Ce que la carte de vœux fait

- ✓ Remercier une personne, nommément
- ✓ Rappeler votre nom au bon moment de l'année
- ✓ Donner un prétexte naturel pour reprendre contact
- ✓ Rouvrir la porte à un client qui ne commande plus

Ce qu'elle ne fait pas

- × Signer un contrat à votre place
- × Remplacer le suivi de votre équipe
- × Convaincre un prospect qui ne vous connaît pas

1.3 Votre campagne de vœux est-elle prête ?

Une campagne de vœux se prépare comme une campagne commerciale. Faites le point avant de commander :

Posez-vous ces questions :

Savez-vous qui doit recevoir une carte, segment par segment (comptes clés, clients actifs, dormants, partenaires) ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos adresses postales sont-elles à jour (départs, déménagements, doublons) ?

+1pt Oui +0pt Non

Avez-vous choisi votre date d'arrivée (avant le 18 décembre, ou entre le 4 et le 15 janvier) ?

+1pt Oui +0pt Non

Chaque carte peut-elle porter une phrase propre au destinataire et une vraie signature ?

+1pt Oui +0pt Non

Avez-vous prévu une suite (appel, invitation, contenu) dans les jours qui suivent la réception ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos résultats :

4-5 pts
Prêt
Calez vos dates avec le rétro-planning du chapitre 4.

2-3 pts
Presque prêt
Commencez par la liste : c'est elle qui prend le plus de temps.

0-1 pts
Pas encore
Démarrez par le chapitre 2 : qui reçoit quoi.

2. Qui reçoit quoi : segmenter avant d’écrire

La même carte pour tout le monde, c'est la carte que personne ne garde. Un client qui pèse 20 % de votre chiffre d'affaires, un fournisseur fidèle et un prospect croisé sur un salon n'attendent pas le même message.

La pratique décrite par Bpifrance Big Media (janvier 2026) va dans ce sens : du papier personnalisé pour les comptes clés et les prescripteurs, une carte électronique pour le reste de la base. À vous de placer la frontière selon votre budget et vos priorités.

Segment	Ce qu’il reçoit	Le message	La suite
Comptes clés et prescripteurs	Carte au rendu manuscrit, signée de l'interlocuteur ou du dirigeant	Un fait précis de l'année partagée, un merci	Appel personnel ou invitation
Clients actifs	Carte personnalisée, signée du commercial	Merci, une phrase sur leur année avec vous	Email ou appel dans les 10 jours ouvrés
Clients dormants	Carte personnalisée	« Nous pensons à vous », sans reproche	Proposer de faire le point
Partenaires et fournisseurs	Carte signée de l'interlocuteur réel	Merci pour le travail fait ensemble	Aucune, ou une invitation
Prospects tièdes, déjà rencontrés	Carte courte	Le rappel de votre échange, des vœux sobres	Un contenu utile ou une invitation
Prospects froids	Rarement une carte	Ne pas feindre une relation qui n'existe pas	Attendre un vrai prétexte

Bpifrance Big Media, « Cartes de vœux : quand le papier redevient un atout », 5 janvier 2026 ; La Poste Pro, cartes de vœux entreprises



Les vœux d'un cabinet de conseil à ses clients : un client, une carte, un nom, une signature.

2.1 Commencer par la liste

La Poste conseille aux entreprises de commencer tôt le recensement des destinataires : c'est l'étape que tout le monde sous-estime. Extraire le CRM, retirer les contacts partis, corriger les adresses, dédoublonner, faire valider : comptez plusieurs jours.

Profitez-en pour noter, pour chaque destinataire important, **un fait de l'année** : un projet livré, une commande marquante, un rendez-vous. C'est la matière première de la phrase personnelle du chapitre 5.

Bpifrance Big Media, « Cartes de vœux : quand le papier redevient un atout », 5 janvier 2026 ; La Poste Pro, cartes de vœux entreprises

1. **Extraire** → votre CRM, votre outil de facturation, les fichiers de vos commerciaux.
2. **Nettoyer** → départs, changements de poste, doublons, adresses incomplètes.
3. **Segmenter** → les six familles du tableau ci-dessus.
4. **Annoter** → un fait de l'année pour chaque compte important.
5. **Attribuer** → qui signe quelle carte : la personne que le destinataire connaît.

> **À retenir**
>
> Si vous ne pouvez pas écrire une phrase propre à ce destinataire, demandez-vous s'il doit vraiment recevoir une carte papier.

3. Quand envoyer : choisir sa fenêtre

« La date butoir, c'est le 31 janvier », rappelle La Poste, qui précise que la majorité des personnes envoient leurs vœux la première semaine de janvier. Le 31 janvier est un **usage**, pas une règle : aucun texte ne l'impose.

En B2B, une autre contrainte compte davantage : beaucoup de bureaux sont fermés ou tournent au ralenti entre Noël et le jour de l'An. Une carte qui arrive le 28 décembre attend sur un bureau vide, puis se perd dans le courrier de la rentrée. Deux fenêtres d'arrivée sont plus sûres :

1

Avant le 18 décembre : « merci pour l'année ».

La carte de fin d'année remercie pour l'année écoulée et souhaite de belles fêtes. Elle arrive avant les fermetures, quand l'année est encore fraîche dans les esprits.

2

Du 4 au 15 janvier : « bonne année ».

La carte de vœux souhaite la nouvelle année. Elle arrive au retour des équipes, quand chacun reprend ses dossiers et regarde son courrier.

3.1 « Belles fêtes » ou « meilleurs vœux » ?

Le mot suit la date d'arrivée. **Avant Noël**, écrivez « belles fêtes » ou « bonnes fêtes de fin d'année » : souhaiter la bonne année le 15 décembre sonne faux. **À partir de janvier**, place à « meilleurs vœux » et « bonne année ».

Un détail que rappelle l'Académie française (février 2014) : on **présente** ou on **adresse** ses vœux, on ne les « souhaite » pas. On souhaite, en revanche, une bonne année. Et « belles fêtes » est souvent préféré à « Joyeux Noël » auprès d'une clientèle variée.

La Poste, « Comment envoyer une carte de vœux » (consulté le 22/10/2026) ; Académie française, « Souhaiter ses vœux », 6 février 2014 ; Google Keyword Planner (relevé du 22/09/2026)

Arrivée	Formules justes	À éviter
Avant le 24 décembre	Belles fêtes, bonnes fêtes de fin d'année, merci pour cette année	Bonne année, meilleurs vœux pour 2027
Du 2 au 31 janvier	Meilleurs vœux, bonne année, belle année 2027	Joyeux Noël, bonnes fêtes
En toute saison	Nous vous présentons nos meilleurs vœux	Nous vous souhaitons nos meilleurs vœux

3.2 Les entreprises commandent tard

Selon Google Keyword Planner (relevé du 22 septembre 2026), la recherche « carte de voeux entreprise » passe de 720 recherches en octobre à **3 600 en décembre**. La plupart des entreprises s'y prennent donc au dernier moment, quand les prestataires sont les plus chargés et que les fêtes approchent.

S'y prendre en novembre n'est pas du zèle : c'est ce qui permet de choisir sa date d'arrivée au lieu de la subir.

3 600

Recherches Google pour « carte de voeux entreprise » en décembre, contre 720 en octobre (Google Keyword Planner, relevé du 22/09/2026).

> **À retenir**
>
> Choisissez d'abord votre date de réception. Toutes les autres dates s'en déduisent.

4. Le rétro-planning de vos vœux

Un calendrier de vœux se construit à l'envers : on part de la date de réception visée, et on remonte. Les dates ci-dessous sont calculées par notre outil de rétro-planning pour la saison 2026-2027, selon deux modes d'envoi : **en nombre** (tous les courriers déposés ensemble) et **à l'unité** (envoi immédiat, distribution plus rapide).

Le dépôt en nombre demande un peu plus de temps de distribution : les dates en tiennent compte.

Réception visée : jeudi 17 décembre 2026

Mode d'envoi	Rédaction et designs	Commande et BAT	Courriers prêts	Dépôt
En nombre	4 novembre	26 novembre	7 décembre	10 décembre
À l'unité	6 novembre	30 novembre	9 décembre	14 décembre

Réception visée : vendredi 15 janvier 2027

Mode d'envoi	Rédaction et designs	Commande et BAT	Courriers prêts	Dépôt
En nombre	25 novembre	16 décembre	5 janvier	8 janvier
À l'unité	27 novembre	18 décembre	7 janvier	12 janvier

Du **24 décembre au 1er janvier**, tout est gelé : rien ne se rédige, ne se commande, ne se produit ni ne se dépose. Pour des vœux de janvier, visez la mi-janvier : les cartes partent après les fêtes, quand les bureaux ont rouvert. Viser le tout début de janvier en nombre imposerait un dépôt avant Noël, et des cartes qui arrivent pendant la fermeture.

4 novembre

Début de la rédaction pour une réception le 17 décembre en envoi en nombre. Pour des vœux avant les fêtes, c'est maintenant que tout se joue.

Rétro-planning des vœux, outil Manuscry (calendrier 2026-2027) ; La Poste, délais de distribution ; Arcep, observatoire courrier-colis 2024 ; tarifs du service universel postal

4.1 Le goulot, c’est la liste, pas la poste

Les délais postaux sont courts et réguliers. La Lettre verte annonce une distribution en 3 jours ouvrables, à titre indicatif et sans engagement (La Poste), et l'Arcep a mesuré **95 % des Lettres vertes distribuées en J+3** en 2024. Aucune mesure publique ne porte sur le seul mois de décembre : gardez une marge.

Ce qui fait déraper un calendrier, c'est presque toujours **la liste et la validation** : un fichier à nettoyer, un texte relu par trois personnes, une signature à obtenir. D'où trois semaines entre le début de la rédaction et la commande dans le tableau ci-dessus.

1. **Semaine du 2 novembre : la liste**
   Extraction, nettoyage, segmentation, un fait de l'année par compte important. Rédaction des textes par segment et choix des designs à partir du 4 novembre.
2. **26 novembre : la commande**
   Textes validés, designs choisis, bon à tirer contrôlé sur quelques destinataires réels.
3. **7 décembre : les courriers sont prêts**
   Impression, personnalisation et mise sous pli terminées.
4. **10 décembre : le dépôt**
   Remise à La Poste en un seul dépôt, pour une réception visée le jeudi 17 décembre.

Pour une autre date de réception, l'outil public **Rétro-planning des vœux**, dans la rubrique Outils de manuscry.com, recalcule tout le calendrier et l'ajoute à votre agenda. Et si vous timbrez vous-même, notez que la Lettre verte passe de 1,52 € à 1,67 € au 1er janvier 2027.

5. Écrire une carte qui ne finit pas à la poubelle

Une carte de vœux se lit en quelques secondes. Elle est gardée quand elle parle **du destinataire**, jetée quand elle parle de vous. La Poste recommande de personnaliser, d'adapter le ton à chaque destinataire et de signer à la main : c'est la base, et c'est rarement fait.

1. **Une phrase propre au destinataire** → un projet de l'année, une commande, un moment partagé. C'est elle qui sépare une carte d'un imprimé.
2. **Une signature nominative** → le prénom et le nom de la personne que le destinataire connaît. Jamais « L'équipe » seule, jamais un dirigeant qu'il n'a jamais rencontré.
3. **Court** → trois à cinq lignes. Une carte A6 accueille environ 300 caractères dans son bloc de texte principal.
4. **Le bon ton** → vouvoiement par défaut, chaleur sans familiarité. Remerciez d'abord, présentez vos vœux ensuite.
5. **Pas de pitch** → ni offre, ni nouveauté produit, ni « n'hésitez pas à nous contacter ». La carte remercie, la suite viendra après.
6. **Un logo discret** → votre marque signe la carte, elle ne la remplit pas. Le visuel peut porter vos couleurs, le texte reste au centre.

5.1 Rendu manuscrit ou typographique ?

Le rendu manuscrit donne à la carte l'allure d'un mot écrit à la main ; le rendu typographique, une présentation sobre et imprimée. Le premier convient aux comptes clés et aux relations personnelles, le second aux envois plus larges ou à une identité de marque très graphique.

Les études sur l'écriture manuscrite sont partagées. Une expérience de Garner (2005) a obtenu plus de questionnaires retournés avec un mot écrit à la main ; un essai de 2012 sur 30 000 destinataires n'a trouvé aucun gain significatif d'une signature manuscrite. Aucune ne porte sur des vœux : **testez sur vos propres contacts**.

La Poste Pro, cartes de vœux ; Garner, Journal of Consumer Psychology, 2005 ; essai randomisé sur 30 000 destinataires, 2012 (PubMed Central PMC3361553)

5.2 Trois exemples de cartes

Trois secteurs, trois tons, une même structure : le nom, un fait de l'année, le merci, les vœux, une signature.

Conseil B2B : un cabinet à une cliente

> Chère Isabelle, merci pour cette année à vos côtés : la réorganisation de vos équipes de Nantes n'était pas une mince affaire, et vous l'avez menée avec calme. Toute l'équipe de Kolibri Conseil vous présente ses meilleurs vœux pour 2027. À très vite autour d'un café.

Julien Marchand
Associé, Kolibri Conseil (exemple fictif)



Les vœux de Kolibri Conseil, signés Julien Marchand : la carte, l'enveloppe et l'invitation glissée en flyer.

Industrie : un sous-traitant à un client

> Monsieur Lemaire, 2026 restera l'année de votre nouvelle ligne d'assemblage, et nous sommes fiers d'avoir livré vos 4 000 pièces dans les délais. Toute l'équipe des Ateliers Morvan vous présente ses meilleurs vœux pour 2027, et une belle année de production.

Hélène Garnier
Directrice commerciale, Ateliers Morvan (exemple fictif)

E-commerce : une boutique en ligne à une cliente fidèle

> Claire, merci d'avoir fait de Bouture votre jardinerie en ligne cette année : vos trois monstera ont, paraît-il, trouvé leur place. Toute l'équipe vous souhaite une année qui pousse, et vous présente ses meilleurs vœux pour 2027.

Maud
Fondatrice, Bouture (exemple fictif)



Les vœux de Bouture à Claire, une cliente fidèle : la carte remercie, le flyer peut porter l'offre.

À retenir

Relisez deux fois les noms propres et les noms de sociétés. Une faute sur un nom efface tout le soin du reste.

6. Code promo ou pas ?

Aucune étude ne mesure l'effet d'un code promo sur la perception d'une carte de vœux B2B. Ce qui suit est un consensus de praticiens, et une question de bon sens : une carte de vœux est un remerciement, et une remise peut la transformer en publicité.

La psychologie va dans ce sens : une aide perçue comme désintéressée suscite plus de gratitude qu'une aide perçue comme intéressée (Tsang, 2006, expérience en laboratoire). La vraie question n'est donc pas « faut-il une offre ? », mais « pour qui ? ».



Plutôt non

Comptes clés et prescripteurs
Partenaires et fournisseurs
Acheteurs publics : carte sans valeur marchande, aucun cadeau
Prospects : une remise avant toute relation ressemble à du démarchage

À doser

Clients B2B réguliers : préférez une invitation ou le bilan de l'année
Clients dormants : proposez de faire le point plutôt qu'une remise

Plutôt oui

Clients d'un site e-commerce à achats répétés
Code unique par client, présenté comme un privilège
Offre discrète, sous le remerciement

Aucune étude publiée sur les offres dans les cartes de vœux : consensus de praticiens ; Tsang, Motivation and Emotion, 2006

6.1 Si vous mettez un code

Pour un client e-commerce habitué à vos offres, un code peut prolonger les vœux sans les gâcher, à trois conditions. Il est **unique** par client : il sert aussi à mesurer. Il est présenté comme un **privilège** (« pour nos clients fidèles »). Et il reste **discret**, sous le remerciement, jamais à sa place.



Ici, le code est imprimé sur le flyer, identique pour tous. Pour mesurer client par client, préférez un code unique imprimé sur la carte.

6.2 Les alternatives qui gardent la carte relationnelle

1

Une invitation.

Petit-déjeuner de la nouvelle année, webinaire, visite de vos locaux : une date, un lieu, une façon simple de répondre.

2

Le bilan de l'année ensemble.

Trois lignes sur ce que vous avez accompli avec ce client : livraisons, projets, chiffres qui le concernent.

3

Un contenu utile.

Un calendrier, un baromètre de votre secteur, un guide : quelque chose que l'on garde.

4

L'annonce de l'année.

Une nouvelle équipe, une ouverture, un nouveau service : une nouvelle qui concerne le client, sans argumentaire.

6.3 Le flyer glissé dans l'enveloppe

Pour porter une invitation ou une annonce sans alourdir la carte, Manuscry propose un **flyer** glissé dans chaque enveloppe, en plus de la carte. Il est imprimé en A6, **identique pour tous les destinataires**, et se choisit au moment de la commande, pour les campagnes d'au moins 500 envois (0,20 € HT par pli, dégressif avec le volume).

La carte reste personnelle ; le flyer porte l'information commune.

7. Transformer les vœux en conversations

La carte ouvre une porte, votre équipe la franchit. Sans suite, les plus belles cartes produisent un « merci, c'est gentil », et rien d'autre.

La règle tient en une phrase : **ne jamais vendre dans la carte, toujours prévoir ce qui vient après**.

7.1 Le QR de suivi : utile, à lire avec prudence

Avec le QR de suivi en option, chaque carte peut renvoyer vers une page dédiée : l'invitation, le bilan de l'année, un contenu. Vous savez qui a scanné, et quand : c'est précieux pour prioriser vos appels.

Mais les ordres de grandeur sont modestes : sur du courrier, seule une petite partie des destinataires scanne. Beaucoup de destinataires répondent autrement, par email, par téléphone ou de vive voix : le scan ne capte qu'une partie des réactions. Un taux de scan bas ne veut pas dire que la carte n'a rien produit.

7 jours

Délai dans lequel arrivent 94 % des premiers scans d'un QR code (Bitly, 2026, données de plateforme). Votre fenêtre de relance s'ouvre là.

Benchmarks de plateformes de QR codes, États-Unis, 2024-2026 ; Bitly, juin 2026 ; CNIL, « Prospection commerciale par téléphone : quelles sont les règles ? »

7.2 La relance personnelle

1. **Le jour de la réception**
   La carte arrive. Ne faites rien : laissez-la faire son travail.

2. **5 à 10 jours ouvrés plus tard**
   Un appel ou un email personnel de la personne qui a signé. On prolonge les vœux, on ne vend pas.

3. **Dans la foulée**
   Pour ceux qui répondent : l'invitation, un rendez-vous pour faire le bilan de l'année, ou simplement un café.

4. **30 à 60 jours après**
   Le temps de mesurer : réponses, rendez-vous, commandes (chapitre 8).



Une invitation au petit-déjeuner de la nouvelle année, glissée en flyer : la relance a déjà son sujet.

L'email de relance renvoie à la carte, sans argumentaire. Il donne une raison simple de répondre :

suite à notre carte

De : **Julien Marchand**
À : **Isabelle Roux**

Bonjour Isabelle,

Vous avez dû recevoir notre carte cette semaine : je voulais prolonger ces vœux de vive voix.

Le 21 janvier, nous réunissons une dizaine de directrices et directeurs des ressources humaines autour d'un petit-déjeuner, pour partager ce qui a marché en 2026 dans nos réorganisations. Votre retour sur Nantes intéresserait beaucoup de monde.

Si vous êtes disponible, je vous réserve une place ?

Belle année à vous,
Julien Marchand
Kolibri Conseil (exemple fictif)

Un appel de relance à un interlocuteur professionnel est permis, selon la CNIL, s'il concerne son activité professionnelle : vous l'informez, et il peut s'opposer simplement à d'autres appels. Et bien sûr, jamais d'appel pendant la fermeture de fin d'année.

8. Mesurer honnêtement

Une campagne de vœux se juge rarement au bon endroit. On regarde le taux de scan, on le trouve bas, on conclut que « ça ne marche pas ». Ou l'inverse : un client commande en janvier, et l'on crédite la carte d'une commande qui serait venue de toute façon.

La seule façon honnête de savoir est de **comparer** des clients qui ont reçu la carte à des clients qui ne l'ont pas reçue.

Indicateur	Ce qu'il dit	Ce qu'il ne dit pas
Retours « n'habite pas à l'adresse indiquée »	La qualité de votre fichier	L'effet de la carte
Scans du QR	L'intérêt d'une partie des destinataires, et quand	Les réponses par email, téléphone ou de vive voix
Réponses directes	Qui a réagi personnellement	Ce qui en sortira
Rendez-vous pris	Le passage de la carte à la conversation	La part de la carte et celle de la relance
Commandes des destinataires, comparées au groupe témoin	L'effet propre des vœux sur les achats	Rien de fiable si les groupes sont trop petits

Pour relier les réponses aux cartes, prévoyez-le dès la conception : une page dédiée par segment derrière le QR, un code unique si vous en mettez un, et une note dans votre CRM pour chaque réponse obtenue après la relance.

Méthode du groupe témoin et du rapprochement des commandes ; ordre de grandeur statistique (test de deux proportions)

8.1 Le groupe témoin

1. **Tirez au hasard** → 10 à 20 % de vos clients actifs et dormants, qui ne recevront pas de carte, ou la recevront plus tard.
2. **Jamais un compte clé dans le témoin** → on ne prive pas de vœux un client qui compte. Le test se fait sur les segments larges.
3. **Fixez la fenêtre avant l'envoi** → 30 à 60 jours à partir de la réception, davantage pour un cycle de vente long.
4. **Comparez** → taux de commande et chiffre d'affaires des destinataires contre ceux du témoin, sur la même fenêtre.

Un mot sur la taille : pour qu'un écart entre les deux groupes soit significatif, il faut plusieurs centaines de comptes par groupe. Avec 50 à 300 cartes, votre témoin ne prouvera rien statistiquement.

Il reste un **garde-fou** précieux, qui évite de créditer les vœux de ce qui serait arrivé de toute façon.

> **À retenir**
>
> Vous mesurez de l'attention, des réponses et des rendez-vous. Les commandes dépendent de ce que votre équipe en fait.

9. Les erreurs fréquentes, et la check-list

Ces erreurs ne sortent d'aucune étude : ce sont celles que l'on retrouve d'une campagne à l'autre, et qu'on évite facilement.

1

Commencer la liste en décembre.

Les prestataires sont saturés, les validations traînent, et la carte arrive pendant les fêtes.

2

La même carte pour tout le monde.

Le compte clé et le prospect reçoivent le même texte : aucun des deux ne se sent concerné.

3

Une carte signée « L'équipe ».

Personne ne répond à une équipe. Une carte se signe du nom de la personne que l'on connaît.

4

Une arrivée pendant la fermeture des bureaux.

Entre Noël et le jour de l'An, la carte attend sur un bureau vide, puis se noie dans la pile de janvier.

5

Une remise dans la carte d'un compte clé.

Le remerciement devient une publicité, et le client le remarque.

6

Ne rien mesurer, puis juger sur le taux de scan.

Sans groupe témoin ni suivi des réponses, on ne peut conclure ni dans un sens ni dans l'autre.

9.1 La check-list avant de commander

Check-list

Liste extraite, nettoyée et dédoublonnée.
Segments définis : qui reçoit une carte papier, qui reçoit autre chose.
Un fait de l'année noté pour chaque compte important.
Un texte par segment, relu, avec la bonne formule pour la date d'arrivée.
Un signataire réel pour chaque carte.
Date de réception choisie hors fermeture des bureaux, calendrier calé à rebours.
Code promo réservé aux clients e-commerce à achats répétés.
Suite prévue : relance 5 à 10 jours ouvrés après la réception, invitation ou contenu.
Groupe témoin tiré au hasard, fenêtre de mesure fixée.

9.2 Et après janvier ?

Les vœux ouvrent l'année ; d'autres moments l'entretiennent. L'anniversaire d'un client, d'une collaboration ou d'une signature est un rendez-vous que personne n'attend, et qui part tout seul une fois le modèle écrit.



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 €**



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 €**

Concrètement dans Manuscry

Vous importez votre liste (CSV, Google Sheets) ou branchez votre CRM, vous écrivez un modèle avec les variables de chaque contact, 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).

Prêt à passer à l’action ?

Une campagne de vœux réussie tient en peu de choses : une liste propre, un message par segment, une phrase propre à chaque destinataire, une vraie signature, une date d'arrivée choisie et une suite prévue.

Les vœux sont le courrier que tout le monde attend. C'est ce qui en fait la meilleure porte d'entrée de l'année : personne ne vous demande pourquoi vous écrivez, on vous remercie d'y avoir pensé.

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**