manuscry

Le playbook du courrier personnalisé déclenché par vos outils

Faire partir un courrier papier depuis votre CRM, votre boutique, un outil d'automatisation, une API ou un agent IA, au bon moment, sans doublon ni rafale.



Sommaire

Introduction 3

1. Un courrier qui part tout seul : pourquoi maintenant ? 4

1.1 Brancher sans règles : ce qui se passe 5

Le cas d'Aurélien 5

1.2 Ce qui est établi, et ce qui ne l'est pas 5

1.3 Êtes-vous prêt à déclencher ? 6

2. Les trois familles de déclencheurs 7

2.1 Le catalogue des déclencheurs 8

3. Le délai est structurel : choisir des déclencheurs qui le supportent 10

3.1 Ce qui supporte le délai, ce qui ne le supporte pas 11

3.2 Au fil de l'eau ou regroupé ? 11

4. Les données : l'adresse avant tout 12

4.1 Ce que dit le droit 14

5. Brancher : connecteur natif, outil sans code, API, agent IA 16

6. Fréquence, pression et garde-fous 18

6.1 La validation avant le premier envoi 19

7. Les pannes connues et comment les éviter 20

Côté déclenchement 20

Côté données et règles 21

8. Les agents IA : préparer, pas décider seuls 22

8.1 Ce qu'un agent fait bien, ce qu'il ne fait pas seul 22

9. Mesurer honnêtement, éviter les erreurs fréquentes 23

9.1 Le groupe témoin 24

9.2 Les erreurs fréquentes 25

9.3 La check-list avant d'activer une règle 26

10. Et avec Manuscry 27

Intégrez vos outils 28

Prêt à passer à l'action ? 29

Introduction

Dans les PME équipées, les outils savent déjà tout : la commande passée, le devis envoyé, le client qui ne revient plus, l'anniversaire du contrat. Ils envoient un email à chaque étape. Résultat : des boîtes saturées de messages automatiques qui se ressemblent tous.

Dans ce contexte, le courrier redevient un avantage majeur, y compris quand il part tout seul : un pli personnalisé, déclenché par un événement réel, arrive là où l'email n'est plus lu. À condition de ne pas le faire à l'ancienne, ni de le brancher n'importe comment.

Comment faire partir un courrier depuis vos outils, sans doublon ni rafale ?

Ce playbook vous accompagne pas à pas : quels déclencheurs choisir, ce que le délai postal impose, les données à préparer, les façons de brancher vos outils, les garde-fous contre les doublons et les rafales, la place des agents IA, et comment mesurer honnêtement ce que ces courriers produisent.

1. Un courrier qui part tout seul : pourquoi maintenant ?

Votre CRM sait quand un devis part, quand un client signe, quand une commande dépasse un montant. Il sait aussi envoyer un email à chacune de ces étapes. C'est devenu le réflexe : **chaque événement a son message automatique**, et vos clients en reçoivent de partout.

Le courrier peut se brancher sur les mêmes événements. Il ne remplace pas l'email : il **arrive ailleurs**, dans une boîte aux lettres où personne ne se bat pour l'attention. Un courrier déclenché bien conçu est :

- Déclenché : un événement réel dans votre outil, pas une date de campagne choisie au hasard
- Personnel : le nom, le contexte, la personne que le destinataire connaît en signature
- Soigné : un rendu manuscrit ou typographique, qui tranche avec les emails automatiques
- Encadré : des plafonds, des exclusions et une validation avant le premier envoi
- Mesurable : QR de suivi en option, code unique, rapprochement avec votre CRM

Ce playbook s'adresse à une **minorité outillée**, qui grandit. Selon Eurostat (2025), **30,7 %** des entreprises françaises de 10 personnes et plus ont un CRM, contre 24,5 % en 2023 : **27,1 %** chez les 10 à 49 personnes, 45,6 % chez les 50 à 249. Les moins de 10 ne sont pas mesurées.

L'idée n'est pas neuve. En 2016, l'Inspection générale du service postal américain (USPS OIG) décrivait déjà le courrier déclenché par une activité en ligne, notait l'absence de **preuve indépendante** de son efficacité et recommandait de **le tester contre un groupe de comparaison**. Dix ans plus tard, cette prudence tient toujours.

L'expression anglaise « programmatic direct mail » est une marque déposée par un vendeur : nous parlerons de **courrier déclenché**.

Eurostat, enquête TIC entreprises (isoc_eb_iip), 2025 ; USPS OIG, « Advertising Mail Innovations », RARC-WP-16-016, 06/09/2016

1.1 Brancher sans règles : ce qui se passe

Le cas d'Aurélien

Aurélien est **responsable CRM dans une PME de services** de 45 salariés (exemple fictif). Son CRM envoie déjà un email à chaque étape de la relation. L'an dernier, il a voulu ajouter une **carte de bienvenue** à chaque contrat signé. Le branchement a pris un après-midi ; les incidents, trois mois.

Ses incidents du premier trimestre



- **30%** — Doublons → un même client reçoit deux cartes après une modification de son contrat.
- **30%** — Rafale → 600 « bienvenue » parties d'un coup après l'import de fiches anciennes.
- **25%** — Adresses → des cartes envoyées au siège plutôt qu'à l'établissement du client.
- **15%** — Mesure → aucune : impossible de dire ce que les cartes ont changé.

Le problème n'était pas le courrier. C'était **l'absence de règles** : pas de clé contre les doublons, pas de plafond, pas de liste d'exclusion, et **pas de groupe témoin**. Aurélien a coupé le scénario au bout de trois mois, sans savoir s'il servait à quelque chose. Ce playbook reprend chacun de ces points, un par un.

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

Ce qui est établi : la mécanique fonctionne techniquement depuis dix ans, le droit l'autorise **en B2B comme en B2C** sous conditions, et les pannes sont décrites par les plateformes elles-mêmes.

Ce que nous observons chez nos clients : les envois déclenchés depuis un outil obtiennent **les meilleurs taux de scan** du QR de suivi.

Soyons francs sur le reste : **aucune étude indépendante ne mesure l'effet d'un courrier déclenché** sur vos ventes. Les taux spectaculaires qui circulent viennent de vendeurs. Le chapitre 9 explique comment mesurer le vôtre.

1.3 Êtes-vous prêt à déclencher ?

Un courrier déclenché se règle une fois, puis tourne seul pendant des mois : une erreur de départ se répète à chaque envoi. Avant de brancher quoi que ce soit, faites le point sur **vos outils**, **vos données** et **votre façon de mesurer** :

Posez-vous ces questions :

Un de vos outils enregistre-t-il les événements de la relation (CRM, boutique, facturation, tableur tenu à jour) ?

+1pt Oui +0pt Non

Les adresses postales de vos clients y sont-elles saisies, complètes et à jour ?

+1pt Oui +0pt Non

Pouvez-vous nommer un événement qui supporte quelques jours de délai (bienvenue, anniversaire, inactivité) ?

+1pt Oui +0pt Non

Savez-vous qui, chez vous, valide une nouvelle règle avant son premier envoi ?

+1pt Oui +0pt Non

Pouvez-vous retirer au hasard une part des destinataires pour mesurer l'effet réel ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos résultats :

4-5 pts
Prêt
Choisissez votre premier déclencheur au chapitre 2, puis branchez-le avec le chapitre 5.

2-3 pts
Presque prêt
Commencez par les données : le chapitre 4 dit ce qu'il faut avoir avant de brancher.

0-1 pts
Pas encore
Lisez d'abord les chapitres 2 et 3 : quoi déclencher, et avec quel délai.

2. Les trois familles de déclencheurs

Un déclencheur est un **événement daté dans un de vos outils**, assorti d'une règle : qui reçoit le courrier, qui en est exclu, combien de fois. Sans la règle, ce n'est qu'une notification.

Il en existe **trois familles**, qui ne supportent pas toutes aussi bien le délai d'un courrier :

1

Transactionnels : un fait dans un système.

Une commande, une signature, une facture payée, un devis envoyé. La famille la plus fiable : l'événement ne se discute pas.

2

Temporels : une date connue d'avance.

L'anniversaire d'un contrat, une échéance de renouvellement, un an après une commande. Ils laissent le temps d'arriver à l'heure.

3

Comportementaux : un état calculé.

Un client inactif, une fréquence d'achat en baisse, un score qui franchit un seuil. Plus délicats : la règle doit être juste.

Pour les comportementaux, la méthode classique reste le **RFM** (récence, fréquence, montant). Bult et Wansbeek (*Marketing Science*, 1995) ont montré comment choisir les destinataires pour que chaque envoi rapporte au moins ce qu'il coûte. Un score est un déclencheur légitime s'il est **calculé sur vos propres données** ; avec des données achetées ou des traceurs web, le cadre change (chapitre 4).

Bult J.R. et Wansbeek T., « Optimal Selection for Direct Mail », Marketing Science, 1995

2.1 Le catalogue des déclencheurs

Voici les déclencheurs les plus courants, avec le délai acceptable à la réception. Aucune source indépendante ne les classe par efficacité : ce sont des **pratiques de métier**, à tester chez vous. Les délais tiennent compte des **3 à 9 jours ouvrés** qui séparent l'événement de la boîte aux lettres (chapitre 3).

Déclencheur	Délai toléré	Message	Outil source
Nouveau client : première commande, contrat signé	5 à 10 jours, après la livraison	Bienvenue signée, l'interlocuteur à joindre	Boutique, CRM (affaire gagnée), outil de devis (devis accepté)
Commande au-dessus d'un montant	1 à 2 semaines	Merci personnel du dirigeant	Shopify, WooCommerce, ERP
Devis envoyé, non signé	7 à 15 jours après l'envoi	Rappel de la proposition, sans fausse urgence	Votre CRM, s'il sait marquer un devis à relancer, via Zapier, Make ou l'API
Étape de pipeline : rendez-vous tenu, démo faite	Quelques jours	Suivi signé du commercial, ce qui a été dit	HubSpot, Pipedrive, Salesforce
Anniversaire de contrat	La semaine de la date	Merci pour l'année écoulée	CRM, facturation
Client inactif	Selon votre cycle	« Nous pensons à vous », offre facultative	Boutique, CRM
Résiliation d'un abonnement	2 à 4 semaines	Merci, porte ouverte	Stripe, CRM
Prospect engagé sans rendez-vous	Quelques jours	Une invitation simple à se parler	CRM (score, étape)



Un rendez-vous tenu, une carte de suivi signée du commercial : un déclencheur que le destinataire relie aussitôt à votre échange.

À retenir

Un bon déclencheur est un événement daté dans votre outil, que la personne reconnaîtra en lisant le courrier.

3. Le délai est structurel : choisir des déclencheurs qui le supportent

Un email part en une seconde, un courrier non. Entre l'événement et la boîte aux lettres, il y a le **regroupement des envois**, la **production**, le dépôt et la distribution : de l'ordre de **3 à 9 jours ouvrés**, production comprise.

Ce n'est pas un défaut à corriger : c'est une **donnée de conception**. On écrit « merci pour votre commande », pas « votre commande part aujourd'hui ».

95,0 %

Des lettres vertes distribuées en J+3 (Arcep, mesures 2024).

96,6 %

Du courrier de marketing direct distribué en J+7 (même source).

3 à 9 jours

Jours ouvrés entre l'événement et la réception, production comprise : un ordre de grandeur, pas une mesure.

Arcep, qualité du service universel postal, mesures 2024

3.1 Ce qui supporte le délai, ce qui ne le supporte pas

Si le message **perd son sens à J+5**, il ne part pas par courrier. Une bienvenue reste juste une semaine après la signature ; un anniversaire se prépare d'avance ; un client inactif depuis trois mois ne l'est pas moins à J+7. Une relance de **panier abandonné** dans l'heure, en revanche, arrive après la bataille.

Supporte le délai

- ✓ Bienvenue après une signature ou une première commande
- ✓ Anniversaire de contrat ou de premier achat
- ✓ Client inactif depuis plusieurs semaines
- ✓ Suivi après une démo ou un rendez-vous

Ne le supporte pas

- × Panier abandonné relancé dans l'heure
- × Offre valable jusqu'à demain
- × Confirmation d'une commande ou d'un rendez-vous
- × Réponse à une question urgente

3.2 Au fil de l'eau ou regroupé ?

Envoyer chaque courrier dès l'événement réduit le délai, mais chaque pli voyage seul, **au tarif d'une lettre**. Regrouper les envois chaque jour ou chaque semaine allonge le délai de quelques jours, mais peut ouvrir l'accès à des **tarifs en nombre**, selon le contrat de votre prestataire.

Le délai a aussi un avantage : une **fenêtre d'annulation**. Si le client signe le devis entre le déclenchement et la production, le courrier de relance doit pouvoir être retiré. Vérifiez que votre chaîne le permet **avant** d'activer une relance.

À retenir

Si votre message perd son sens une semaine après l'événement, gardez-le pour l'email : le courrier vit avec le délai.

4. Les données : l’adresse avant tout

Un courrier déclenché ne vaut que par l'adresse qu'il emporte. Or une boutique connaît l'**adresse de livraison**, pas toujours celle du client ; un CRM B2B connaît l'email, rarement l'établissement. Avant de brancher quoi que ce soit, vérifiez que l'adresse **existe, qu'elle est complète et qu'elle est la bonne**. Les champs minimaux :

1. **L'identité** → prénom, nom, société en B2B, civilité facultative.
2. **L'adresse en champs séparés** → lignes d'adresse, code postal, ville, pays, selon les règles d'adressage de La Poste.
3. **Deux identifiants** → celui de la personne et celui de l'événement, pour ne jamais envoyer deux fois.
4. **Un statut « ne pas écrire »** → lu par tous vos scénarios, sans exception.
5. **La source et la date du dernier contact** → pour répondre à une demande d'accès et respecter les durées de conservation.

CNIL, référentiel « gestion des activités commerciales », délibération du 23/09/2021, JO du 10/04/2022 ; RGPD, art. 21 ; loi n° 78-17 du 06/01/1978, art. 82

Trois cas reviennent : l'**adresse de livraison d'un cadeau**, le **point relais** (l'adresse d'un commerçant) et le contact professionnel dont seul le siège est connu. Excluez les deux premiers du déclencheur, cherchez l'établissement réel pour le troisième. Et suivez les retours « n'habite pas à l'adresse indiquée » : ils disent la **qualité de votre fichier**.



L'adresse sur l'enveloppe vient tout droit de votre outil : une erreur dans la fiche, et c'est elle que le destinataire lit en premier.

CNIL, référentiel « gestion des activités commerciales », délibération du 23/09/2021, JO du 10/04/2022 ; RGPD, art. 21 ; loi n° 78-17 du 06/01/1978, art. 82

4.1 Ce que dit le droit

Le courrier postal relève de l'**intérêt légitime** : sans consentement préalable, en B2B comme en B2C, avec un droit d'opposition. Le référentiel CNIL (délibération du 23 septembre 2021, JO du 10 avril 2022) fixe les repères : **3 ans après la fin de la relation** pour un client, 3 ans après le dernier contact venu de lui pour un prospect.

L'opposition se traite **systématiquement** (article 21 du RGPD) : une demande reçue par téléphone, par email ou par courrier remonte dans l'outil source et bloque tous les scénarios. Deux zones rouges : déclencher à partir de **traceurs web** sans consentement (article 82 de la loi du 6 janvier 1978), et à partir de **données sensibles** déduites d'un achat.

Ce qui passe

- ✓ Écrire à un client à partir de ses commandes
- ✓ Écrire à un prospect qui vous a laissé son adresse
- ✓ Déclencher sur une étape de votre CRM
- ✓ Retrouver l'établissement d'un client professionnel, en l'informant de la source

Ce qui ne passe pas

- × Déclencher sur une visite repérée par un pixel, sans consentement
- × Déduire d'un achat une donnée de santé ou de religion
- × Relancer un ancien client silencieux depuis plus de 3 ans
- × Ignorer une opposition reçue par un autre canal

Le tableau qui suit traduit ces repères en **décisions de déclenchement**. Il ne remplace pas un avis juridique : il sert à **poser les bonnes questions** avant d'activer une règle.

Situation	Repère	Ce que vous faites
Client actif	Intérêt légitime, opposition possible	Envoyer, avec un moyen simple de s'opposer
Client sans achat ni contact depuis 3 ans	Hors du repère CNIL de conservation	Ne pas déclencher, archiver ou supprimer
Prospect	3 ans après son dernier contact	Ne compter que les contacts venant de lui, pas une ouverture d'email
Opposition reçue	Prise en compte systématique (RGPD, art. 21)	Bloquer tous les scénarios, dans tous les outils
Visite repérée par un traceur web	Consentement requis (loi de 1978, art. 82)	Ne pas déclencher sans consentement valable
Achat révélant une donnée sensible	Profilage exclu du référentiel, consentement préalable exigé	Ne jamais déclencher sur cette base

En pratique

Ces repères viennent du référentiel de la CNIL, qui n'est pas contraignant mais fait référence. Certaines professions ont leurs propres règles : avocats, notaires et experts-comptables encadrent la sollicitation, la sollicitation reste interdite aux médecins, qui peuvent seulement informer. Pour votre cas précis, faites valider chaque scénario par votre délégué à la protection des données, votre Ordre ou votre conseil.

5. Brancher : connecteur natif, outil sans code, API, agent IA

Il y a quatre façons de relier un outil à un service d'envoi de courrier. La bonne dépend moins de la technique que de **qui maintiendra le branchement** dans six mois. Et aucune statistique publique ne mesure l'usage de Zapier, Make ou n8n par les PME : **choisissez sur vos besoins**, pas sur la mode.

1. **Connecteur natif** → vous connectez votre CRM, votre boutique ou votre tableur au service d'envoi, puis vous choisissez l'événement dans une liste. Le plus simple : rien à maintenir de votre côté.
2. **Outil d'automatisation (Zapier, Make, n8n)** → pour un outil sans connecteur, ou une logique conditionnelle. Il faut quelqu'un qui sache lire un scénario et traiter ses erreurs.
3. **API** → votre équipe technique appelle directement le service depuis vos outils internes. Le plus libre, à condition de gérer les identifiants d'événement et les reprises.
4. **Agent IA (MCP)** → un assistant lit votre CRM et prépare des envois. À réserver à la préparation, avec une validation humaine (chapitre 8).

À chaque niveau, les mêmes ingrédients : **un événement**, les données du destinataire, **un modèle de message à variables**, et une règle. Le modèle doit rester juste quand une donnée manque. Voici un modèle de carte de bienvenue, avant remplacement des variables :

M

Modèle de carte de bienvenue, avec ses variables

Bonjour {prenom},

Merci d'avoir confié à notre cabinet {objet_mission}. Votre interlocutrice s'appelle {prenom_referent} : vous pouvez la joindre directement au {telephone_referent}, ou simplement répondre à ce courrier.
Nous serons à vos côtés dès les premières semaines.

{prenom_referent} {nom_referent}, Cabinet Varenne (exemple fictif)

Fixez les **valeurs par défaut** avant le premier envoi : « Bonjour, » si le prénom manque, **aucun envoi** si le nom de l'interlocuteur est vide. Mieux vaut un courrier qui ne part pas qu'une carte imprimée avec une accolade dans la salutation.



Une ligne qui change de statut dans un tableur, et une carte qui part : le branchement le plus simple, sans CRM.

À retenir

Choisissez le branchement que votre équipe saura réparer un vendredi soir, pas le plus puissant sur le papier.

6. Fréquence, pression et garde-fous

Aucune norme publique ne fixe une fréquence idéale de courrier : la recherche la traite comme un **arbitrage propre à chaque entreprise**. Ce qui est sûr, c'est qu'un scénario sans limite finit par écrire trop souvent aux mêmes personnes, surtout quand plusieurs déclencheurs se superposent. Les garde-fous se posent **dans l'outil**, pas dans la mémoire de l'équipe :

1. **Un plafond par personne** → un seul courrier déclenché par période de 30 à 60 jours, tous scénarios confondus.
2. **Un plafond global** → un maximum d'envois par jour et un budget mensuel, puis une alerte.
3. **Une priorité entre scénarios** → si deux déclencheurs tombent la même semaine, un seul part.
4. **Une liste d'exclusion commune** → opposants, litiges et recouvrements en cours, salariés, adresses en retour.
5. **Une validation humaine au démarrage** → le premier mois, chaque courrier d'une nouvelle règle est validé.

Ces garde-fous **s'ajustent à votre relation client** : un client qui commande chaque semaine ne lit pas un courrier mensuel comme celui qui commande deux fois par an. Un repère pour juger la **pression** :



Trop de pression

Plus d'un courrier par mois à la même personne
Deux scénarios qui se chevauchent sans priorité
Aucun plafond sur les envois du jour

À surveiller

Un courrier par mois à un client très actif
Une règle modifiée sans regarder les contacts déjà inscrits
Un budget regardé à la fin du mois seulement

Sous contrôle

Un courrier déclenché tous les deux mois au plus
Premier mois en validation manuelle
Exclusions communes lues par tous les scénarios

6.1 La validation avant le premier envoi

Le premier envoi d'une règle est celui qui révèle les erreurs : une **variable vide**, un segment mal filtré, un import oublié. Faites valider chaque courrier pendant les premières semaines, puis un **échantillon**. Une minute de relecture coûte moins qu'une rafale.

À retenir

Une règle sans plafond, sans exclusions et sans validation au démarrage n'est pas prête à partir, même si elle fonctionne.

7. Les pannes connues et comment les éviter

Les risques d'un courrier déclenché sont rarement juridiques : ils sont **mécaniques**, et documentés par les plateformes elles-mêmes. Shopify précise qu'il **ne garantit ni l'ordre ni l'unicité** de ses webhooks. HubSpot n'inscrit un contact qu'une fois dans un workflow, sauf si la réinscription est activée. Zapier peut redéclencher des fiches déjà traitées **si leur identifiant change**.

Un webhook est la notification qu'un outil envoie quand un événement se produit. Quand il arrive **deux fois**, en désordre ou pas du tout, le courrier suit. Voici six pièges fréquents, avec leur **parade**.

Côté déclenchement

1

Le doublon.
Le même événement arrive deux fois, deux cartes partent. Parade : une clé unique par événement (identifiant de commande et type de scénario).

2

La boucle.
Le scénario écrit « courrier envoyé » dans le CRM, et cette écriture le redéclenche. Parade : déclencher sur un champ que l'envoi ne modifie jamais.

3

La rafale à l'import.
Réimporter des milliers de fiches crée autant de « nouveaux clients ». Parade : couper les scénarios pendant l'import.

Shopify, « Webhooks best practices » ; HubSpot, « Add re-enrollment triggers to a workflow » ; Zapier, « How deduplication works » ; documentations consultées en octobre 2026

Côté données et règles

4

L’ordre inversé.

L'annulation d'une commande arrive avant sa création. Parade : relire l'état réel de la commande juste avant l'envoi, pas seulement la notification.

5

La réinscription.

Une règle modifiée réinscrit des contacts déjà servis. Parade : décider, scénario par scénario, si un contact peut recevoir le courrier deux fois.

6

L’identifiant qui change.

Une mise à jour change le format des identifiants, des fiches déjà traitées repartent. Parade : votre propre registre des courriers envoyés.

> **À retenir**
>
> Avant chaque envoi, votre chaîne doit pouvoir répondre : ai-je déjà écrit à cette personne pour cet événement ?

Shopify, « Webhooks best practices » ; HubSpot, « Add re-enrollment triggers to a workflow » ; Zapier, « How deduplication works » ; documentations consultées en octobre 2026

8. Les agents IA : préparer, pas décider seuls

Le **MCP** (Model Context Protocol) permet à un assistant IA d'utiliser vos outils : lire une fiche CRM, ajouter un contact, appeler un service. Lancé par Anthropic le 25 novembre 2024, il est confié depuis le 9 décembre 2025 à l'**Agentic AI Foundation**, hébergée par la Linux Foundation. n8n expose déjà ses scénarios de cette façon.

L'adoption réelle reste modeste : selon Eurostat, **18,2 %** des entreprises françaises de 10 personnes et plus utilisaient une IA en 2025, et Gartner prévoit l'abandon de **plus de 40 %** des projets d'IA « agentique » d'ici fin 2027.

8.1 Ce qu'un agent fait bien, ce qu'il ne fait pas seul

Un agent est utile en amont : **choisir les destinataires** selon vos règles, qualifier une liste, **rédiger un brouillon** à partir de la fiche CRM. Il devient risqué quand il décide seul d'un envoi physique : un courrier est **irréversible et payant**, et un texte rédigé à partir du CRM peut contenir une erreur de fait ou une information interne.

Ce que l'agent fait bien

- ✓ Proposer une liste de destinataires à valider
- ✓ Signaler une adresse incomplète
- ✓ Rédiger un brouillon à partir d'un modèle validé
- ✓ Résumer l'historique d'un client avant l'envoi

Ce qu'il ne fait pas seul

- × Envoyer un courrier sans validation humaine
- × Inventer un fait sur le destinataire
- × Contourner un plafond ou une exclusion
- × Écrire hors d'un modèle relu

À retenir

Commencez par un agent qui propose une liste à valider ; gardez une validation humaine pour tout ce qui part sur papier.

Anthropic, annonces du 25/11/2024 et du 09/12/2025 ; Eurostat, isoc_eb_ai, 2025 ; Gartner, communiqué du 25/06/2025

9. Mesurer honnêtement, éviter les erreurs fréquentes

Un courrier déclenché se juge souvent au mauvais endroit : un taux de scan bas, et l'on conclut que « ça ne marche pas » ; une commande après la carte, et on la crédite d'un achat qui serait venu **de toute façon**.

La seule mesure de l'**effet propre** du courrier, c'est la comparaison avec un **groupe témoin** : des destinataires comparables qui n'ont rien reçu.



La carte arrive, le destinataire la lit : ce qui se passe ensuite ne se mesure qu'en comparant avec ceux qui ne l'ont pas reçue.

Simester D., Sun P. et Tsitsiklis J., « Dynamic Catalog Mailing Policies », Management Science, 2006 ; calcul standard de comparaison de deux proportions (risque 5 %, puissance 80 %)

Prévoyez la mesure dès la conception : un **QR de suivi**, des paramètres UTM ou un code unique, puis le rapprochement avec vos commandes ou signatures sur une **fenêtre fixée d'avance** (deux à trois semaines en e-commerce, un à deux mois en B2B, selon les praticiens). Chaque indicateur dit une chose, et en tait une autre :

Indicateur	Ce qu'il dit	Ce qu'il ne dit pas
Retours « n'habite pas à l'adresse indiquée »	La qualité de vos adresses	L'effet du courrier
Délai entre l'événement et le dépôt	Si la chaîne tient ses délais	Si le message est bon
Scans du QR, codes utilisés	L'intérêt d'une partie des destinataires	Les réponses par téléphone ou de vive voix
Commandes rapprochées des envois	Ce qui s'est passé après le courrier	Ce qui serait arrivé sans lui
Écart avec le groupe témoin	L'effet propre du courrier	Rien de fiable si les groupes sont trop petits
Oppositions reçues	La tolérance de vos clients à la pression	Ce que pensent ceux qui ne disent rien

9.1 Le groupe témoin

Le principe : une part des destinataires, **tirée au hasard au moment du déclenchement** et marquée dans votre CRM, ne reçoit rien. On compare ensuite les deux groupes sur la **même fenêtre**. C'est la méthode des tests terrain qui font référence (Simester, Sun et Tsitsiklis, *Management Science*, 2006).

La difficulté, c'est le **volume** : pour détecter un passage de 3 % à 5 % de conversion, il faut environ 1 500 destinataires par groupe, soit 3 000 déclenchements. À 100 par mois, plus de deux ans. Préférez une **alternance** (une semaine sur deux sans envoi) ou le **cumul** de plusieurs mois, et lisez les premiers résultats comme indicatifs.

Simester D., Sun P. et Tsitsiklis J., « Dynamic Catalog Mailing Policies », Management Science, 2006 ; calcul standard de comparaison de deux proportions (risque 5 %, puissance 80 %)

> **À retenir**
>
> Vous mesurez des réponses, des rendez-vous et un écart avec le témoin ; les commandes dépendent aussi de ce que votre équipe en fait.

9.2 Les erreurs fréquentes

Ces erreurs ne sortent d'aucune étude : ce sont celles que l'on retrouve **d'un branchement à l'autre**, chez des équipes pourtant bien outillées. Les trois premières se commettent **avant même le premier envoi**, au moment de choisir le déclencheur et de faire confiance aux données :

1

Brancher un déclencheur qui exige l’instantané.

Une relance de panier abandonné dans l'heure n'a pas sa place sur papier (chapitre 3).

2

Faire confiance à l’adresse de livraison.

Cadeaux et points relais envoient la carte au mauvais endroit. Filtrez-les avant de déclencher.

3

Lancer sans plafond ni exclusions.

Un import ou deux scénarios qui se chevauchent suffisent pour écrire trois fois au même client.

Les trois suivantes apparaissent **une fois le scénario en marche**, quand **plus personne ne le regarde** :

4

Oublier l'opposition reçue hors de l'outil.

Une demande faite par téléphone ne remonte pas dans le CRM, et le courrier suivant part quand même.

5

Laisser un agent envoyer seul.

Un texte tiré du CRM peut contenir une erreur ou une information interne.

6

Juger sur le taux de scan.

Sans groupe témoin ni fenêtre fixée, on ne peut rien conclure.

9.3 La check-list avant d'activer une règle

Check-list

Un déclencheur daté, qui supporte 3 à 9 jours ouvrés de délai.
Des adresses complètes, en champs séparés, hors cadeaux et points relais.
Un identifiant par personne et par événement, une clé contre les doublons.
Un statut « ne pas écrire » lu par tous les scénarios.
Un modèle relu, avec une valeur par défaut pour chaque variable.
Un plafond par personne, un plafond global, une priorité entre scénarios.
Une liste d'exclusion commune : opposants, litiges, retours d'adresse.
Imports coupés ou filtrés, réinscription décidée.
Un premier mois en validation manuelle.
Un groupe témoin tiré au hasard, une fenêtre de mesure fixée.

10. Et avec Manuscry

Tout ce qui précède peut se monter avec n'importe quel service d'envoi. Avec Manuscry, l'événement de votre outil devient un **courrier personnalisé**, produit puis déposé à La Poste. Trois scénarios publiés reprennent des **déclencheurs de ce playbook** : une étape d'affaire dans HubSpot, la bienvenue après un **devis accepté** dans Sellsy, une commande au-dessus d'un montant dans Shopify.



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 €**



Devis accepté Sellsy

Déclenchez automatiquement une carte d'onboarding dès qu'un devis est accepté dans Sellsy.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Seuil de commande Shopify

Envoyez automatiquement une carte de remerciement à chaque client Shopify dépassant votre seuil de commande.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**

Concrètement dans Manuscry

Vous connectez votre outil depuis la page « Intégrations » de votre campagne, ou passez par Zapier, Make, n8n ou l'API. Vous choisissez l'événement déclencheur, écrivez un modèle à variables, validez d'abord vous-même les premiers courriers, puis activez la validation automatique. Chaque courrier est personnalisé, au rendu manuscrit ou typographique, imprimé, mis sous pli, affranchi et déposé à La Poste, avec un QR de suivi en option. Pour un courrier déclenché, préférez l'envoi immédiat : les modes par lots attendent qu'un lot complet soit prêt. Dès 1 exemplaire, sans abonnement : 2,50 € HT à l'unité, dégressif jusqu'à 0,98 € HT en volume (envoi direct France).

Intégrez vos outils

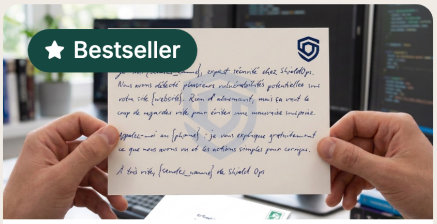


Envoi via Zapier

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 €**

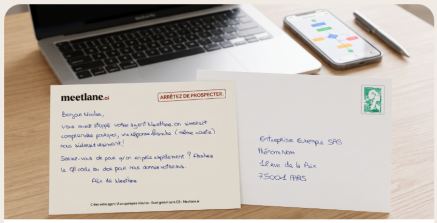


Envoi par API

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 €**

Intégration	Usage
Connecteurs natifs	Applications connectables directement depuis la page « Intégrations » de votre campagne, dont HubSpot, Pipedrive, Salesforce, Sellsy, noCRM, Folk, Google Sheets, Airtable et Monday. Tout autre outil reste compatible via Zapier, Make, n8n ou l'API.
Zapier	8 000+ applications connectées. Idéal pour démarrer rapidement sans compétence technique, par exemple depuis votre CRM.
Make	Workflows visuels avancés avec logique conditionnelle.
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, QR code scanné, rendez-vous pris.

Prêt à passer à l'action ?

Un courrier déclenché réussi tient en peu de choses : un événement qui supporte quelques jours de délai, une adresse propre, un modèle relu, une clé contre les doublons, des plafonds, une liste d'exclusion commune et un groupe témoin.

Le reste est une affaire de patience : les premiers mois servent à régler la mécanique, pas à juger le canal. Vous avez un outil particulier à brancher, ou un déclencheur dont vous doutez ? 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**