manuscry

Le playbook du courrier personnalisé pour l'événementiel B2B

Inviter, relancer, remplir et prolonger un séminaire, des portes ouvertes, un salon ou une soirée clients, invitation par invitation.



Sommaire

Introduction 3

1. Remplir un événement en 2027 : pourquoi le courrier ? 4

1.1 Ce qui se passe dans une PME qui invite 5

Le cas d'Hélène 5

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

1.3 Votre prochain événement est-il prêt ? 7

2. Pourquoi les événements se vident : l'absentéisme 8

3. Le calendrier : choisir sa date, puis compter à rebours 10

Réception visée : J-21 11

4. L'invitation nominative 12

4.1 Ce qui la rend lisible 12

4.2 Le format 13

4.3 Trois exemples d'invitations 14

Soirée clients : un industriel à une acheteuse 14

Portes ouvertes : une imprimerie à une agence 15

Séminaire clients : un éditeur de logiciel à une directrice financière 15

5. La relance et la confirmation 16

6. Après l'événement : remercier, rattraper, prolonger 18

Carte aux absents : un industriel à un acheteur 19

7. Les salons : exposants et visiteurs 20

7.1 Avant le salon : inviter sur le stand 20

7.2 Après : remercier les visiteurs du stand 20

8. Cadre légal et cadeaux 22

9. Mesurer honnêtement, et les erreurs à éviter 24

9.1 Les erreurs fréquentes 25

9.2 La check-list avant d'envoyer 26

10. Et avec Manuscry 27

Intégrez vos outils 28

Prêt à passer à l'action ? 29

Introduction

Dans l'événementiel B2B, tout le monde invite de la même façon : un email, une page d'inscription, un rappel la veille. Résultat : les invitations se confondent, les inscrits oublient, et les salles se vident d'une partie de ceux qui avaient dit oui.

Dans ce contexte, le courrier redevient un avantage majeur : une invitation au nom de l'invité, posée sur son bureau, signée par quelqu'un qu'il connaît, qui se remarque au milieu des emails. À condition de ne pas le faire à l'ancienne.

Comment remplir vos événements, et les prolonger ?

Ce playbook vous accompagne pas à pas : pourquoi les salles se vident, comment choisir sa date et compter à rebours, comment écrire une invitation qui se lit en cinq secondes, comment relancer et confirmer, que faire après l'événement, comment travailler un salon, ce que dit le droit, et comment mesurer honnêtement ce que tout cela produit.

1. Remplir un événement en 2027 : pourquoi le courrier ?

L'événement reste le levier que les entreprises citent en premier : **44 %** le placent en tête de leurs investissements prévus en 2026, et **9 entreprises sur 10** y ont investi en 2024-2025, selon une étude OpinionWay pour UNIMEV (décembre 2025, 414 décideurs).

L'étude, commandée par le syndicat de la filière, penche par construction du côté de l'événement. Elle dit pourtant une chose utile : **fidéliser clients et partenaires** est jugé important par 91 % des décideurs.

Le problème, c'est le budget. Selon l'étude MICE 2026 de Coach Omnium, **65 % des entreprises commanditaires** déclarent un budget en baisse ; dans les centres de congrès, les événements d'entreprise ont perdu **20 % de participants** en 2025 (Event Data Book 2026, grands sites seulement).

Moins d'argent par événement : **chaque place compte**. Une chaise vide coûte le traiteur, la salle et la conversation qui n'a pas eu lieu.

Une invitation qui fait venir les bons invités est :

- Nominative : un nom, une raison personnelle de venir, une signature réelle
- Lisible : la date, le lieu et la durée compris en cinq secondes
- Soignée : un rendu manuscrit ou typographique, à la hauteur de l'événement
- À l'heure : reçue avant que l'agenda de l'invité ne se remplisse
- Suivie : un QR vers l'inscription, une relance, un merci après

Le papier n'a pas à remplacer l'email. Sa place : **ajouter un contact visible** dans une séquence numérique, auprès des invités qui comptent le plus.

C'est ce que Manuscry apporte dès le départ : une invitation **au nom de chaque invité**, produite et postée à la date choisie, sans changer votre façon d'organiser.

OpinionWay pour UNIMEV, décembre 2025 (414 décideurs) ; Coach Omnium, étude MICE 2026 (plus de 310 entreprises commanditaires) ; UNIMEV, Event Data Book 2026 (juillet 2026)

1.1 Ce qui se passe dans une PME qui invite

Le cas d'Hélène

Hélène est **responsable marketing d'une PME industrielle** de 120 salariés (exemple fictif). Elle organise **deux événements clients par an** : une soirée à l'usine au printemps, une matinée technique à l'automne. Voici comment s'est répartie la préparation de sa dernière soirée :

Sa dernière soirée clients



- **40%** Lieu et traiteur → devis, visite, menu, nombre de couverts.
- **25%** Liste → extraire les clients du CRM, retrouver les bons contacts.
- **20%** Invitation → un email unique, envoyé trois semaines avant.
- **15%** Relance et suite → un rappel la veille, rien après la soirée.

Résultat : 120 clients invités, 64 inscrits, 41 présents. Le traiteur a été payé pour **64 couverts**. Les absents n'ont plus jamais entendu parler de la soirée, et les présents n'ont reçu aucun merci.

Le problème n'était ni le lieu ni le programme. C'était **l'invitation, la relance et l'absence de suite**. Ce playbook reprend ces trois points, un par un.

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

Ce qui est établi porte sur **l'attention**. En France, le courrier adressé obtient **80 % d'attention** et **65 % de mémorisation** d'au moins un élément (Mediaposte, filiale de La Poste, 919 post-tests menés de 2009 à 2024, publiés en 2025), mesurés chez des particuliers, pas des décideurs au bureau.

Une expérience académique éclaire le geste personnel : un mot manuscrit collé sur un questionnaire postal a porté les retours à **76 %**, contre 36 % sans mot (Garner, 2005). Un questionnaire, pas une invitation.

Ce qui ne l'est pas, soyons francs : **aucune étude publique ne compare l'invitation papier et l'invitation email sur la présence** à un événement professionnel.

Les taux d'absentéisme publiés viennent d'**éditeurs de logiciels événementiels** : un ordre de grandeur, pas une moyenne française. Seul un test sur votre liste dira ce que votre invitation produit (chapitre 9).

Ce que l'invitation papier fait

- ✓ Être lue et gardée sur un bureau
- ✓ Montrer qu'une personne a choisi l'invité
- ✓ Donner la date d'un coup d'œil
- ✓ Mener à l'inscription par un QR code

Ce qu'elle ne fait pas

- × Remplir une salle à elle seule
- × Remplacer la relance et la confirmation
- × Rendre attractif un programme qui ne l'est pas



Mediaposte, 2025 (919 post-tests, 2009-2024) ; Garner, Journal of Consumer Psychology, 2005 ; PheedLoop, Event Data Lab Report #05, 29 avril 2026

1.3 Votre prochain événement est-il prêt ?

Avant d'écrire la moindre invitation, cinq questions simples permettent de savoir où vous en êtes. Répondez pour votre prochain événement, pas pour un événement idéal.

Les réponses renvoient aux chapitres utiles. Le plus souvent, c'est **la date** ou **la liste** qui pose problème, bien plus rarement le texte de l'invitation.

Posez-vous ces questions :

Votre date évite-t-elle les creux de l'année et laisse-t-elle au moins huit semaines pour inviter ?

+1pt Oui +0pt Non

Votre liste d'invités est-elle à jour (départs, changements de poste, adresses) ?

+1pt Oui +0pt Non

Chaque invitation peut-elle donner une raison personnelle de venir et porter une vraie signature ?

+1pt Oui +0pt Non

Avez-vous prévu une date limite de réponse, une relance des non-répondants et une confirmation aux inscrits ?

+1pt Oui +0pt Non

Savez-vous ce que recevront les présents et les absents dans les semaines qui suivent ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos résultats :

4-5 pts

Prêt

Soignez le texte avec le chapitre 4, puis la suite avec le chapitre 6.

2-3 pts

Presque prêt

Calez votre calendrier à rebours avec le chapitre 3.

0-1 pts

Pas encore

Commencez par la liste (chapitre 4), puis la date et le calendrier (chapitre 3).

2. Pourquoi les événements se vident : l'absentéisme

Il n'existe **aucune statistique française publique** sur la présence des invités à un événement B2B. Les seules données publiées à cette échelle viennent d'un éditeur de logiciel événementiel, PheedLoop, qui a analysé plus de **1 070 événements** en présentiel (avril 2026) : la part médiane d'inscrits absents y est d'**environ 20 %**, annulations comprises.

Le pays et la méthode d'échantillonnage ne sont pas publiés : prenez ces chiffres comme un ordre de grandeur, pas comme votre réalité.

Deux facteurs sont **mesurés par l'éditeur** ; deux autres viennent de **l'expérience des organisateurs**, sans mesure publique. Le tableau les résume, avec ce que vous pouvez y faire.

Facteur	Ce qu'on observe	Ce que vous pouvez faire
Gratuit ou payant	Environ 28 % d'absents si gratuit, 17 % si payant (éditeur, 2026)	Obtenir un engagement : réponse nominative, confirmation
Petit ou grand	Environ 32 % de 10 à 49 inscrits, 18 à 19 % au-delà de 500 (même source)	Soigner chaque invité d'une petite salle
Inscription trop tôt	Aucune mesure publique : l'agenda se remplit entre-temps	Confirmer, puis rappeler une semaine avant
Rappel manquant	Aucune mesure publique : constat d'organisateurs	Confirmer, rappeler, donner un contact

Le même éditeur observe que la facilité d'inscription n'explique pas l'absentéisme : c'est **l'engagement**, ici le paiement, qui est associé à la présence.

Pour un événement gratuit, l'engagement passe par une réponse nominative, une confirmation, **un nom sur une liste**. Une invitation personnelle va dans ce sens : hypothèse à tester.

PheedLoop, Event Data Lab Report #05 (29 avril 2026) et #06 ; Coach Omnium, étude MICE 2025

Combien coûte un absent ? Une **journée d'étude** revient à **100 à 160 €** par participant (Coach Omnium, étude MICE 2025), en partie engagés quand même selon votre contrat traiteur : couverts garantis, salle dimensionnée.

Pour 60 inscrits à 130 € et 28 % d'absents (la médiane d'un événement gratuit chez l'éditeur cité), cela fait **17 couverts payés pour rien**, environ 2 200 €. C'est notre calcul : il dit à partir de quand un test vaut la peine, pas ce qu'il produira.

≈ 3

Absences à éviter pour rembourser 100 invitations papier, comptées prudemment à 4 € chacune tout compris, à 130 € par participant (notre calcul, journée d'étude, fourchette Coach Omnium 2025). Un seuil de test, pas une promesse.

À retenir

Une invitation soignée se rembourse dès qu'elle évite quelques absences : à 130 € le participant, trois suffisent pour 100 invités.

PheedLoop, Event Data Lab Report #05 (29 avril 2026) et #06 ; Coach Omnium, étude MICE 2025

3. Le calendrier : choisir sa date, puis compter à rebours

Le calendrier de l'année est connu. **Mars, juin, octobre et novembre** sont les mois de forte activité des centres de congrès et parcs des expositions depuis dix ans ; **février, avril-mai et juillet-août** sont les plus faibles (Coach Omnium, Panorama 2024).

Dans un mois fort, l'agenda des invités se remplit vite : une invitation tardive y perd le plus.

1

Événement de printemps : fixer la date entre décembre et février.

Pour un événement de mars à juin, la date se choisit en hiver. C'est aussi la bonne fenêtre pour envoyer une annonce de date papier aux invités clés.

2

Événement d'automne : fixer la date entre mai et juillet.

Pour septembre à novembre, la date se décide avant l'été. L'annonce de date peut partir début juillet, avant les congés, puis l'invitation à la rentrée.

1. **Étape 1 : fixer la date**
   Hors des creux et des vacances scolaires, sans salon de votre secteur le même jour.
2. **Étape 2 : réserver le lieu**
   Comptez près de trois mois : **84 jours** en moyenne en mars 2026 (baromètre Kactus), jusqu'à un an pour plus de 200 personnes (Coach Omnium, 2024).
3. **Étape 3 : compter à rebours depuis la réception**
   Partez du jour où l'invitation doit être **sur le bureau**, puis remontez : dépôt, commande, rédaction.
4. **Étape 4 : arrêter la liste et le texte**
   Liste nettoyée, une raison de venir par invité clé, un signataire, une date limite de réponse.

Coach Omnium, Panorama 2024 des centres de congrès et parcs des expositions (données 2023) ; baromètre Kactus 2026 ; Arcep, observatoire de la qualité du service postal 2024 (publié le 14 octobre 2025) ; rétro-planning, outil Manuscry

Les délais postaux sont mesurés. Selon l'Arcep (observatoire 2024, publié en octobre 2025), **95,0 % des Lettres vertes** arrivent en J+3 ; le courrier marketing en nombre arrive à **96,6 % en J+7**.

Le goulot n'est pas la poste : c'est **la validation et la production**. Entre la commande, bon à tirer compris, et la réception, comptez un peu plus de deux semaines à l'unité, trois en nombre.

Réception visée : J-21

Exemple pour une soirée clients ou des portes ouvertes en local (J = le jour de l'événement), avec les délais de notre outil de rétro-planning et deux modes d'envoi : **à l'unité** (envoi immédiat) ou **en nombre** (tous les courriers déposés ensemble). Pour un séminaire avec nuitée, **avancez tout de deux semaines**.

Une relance papier n'est tenable que si l'invitation arrive vers J-35 : commandée une semaine après, la carte de relance arrive vers J-11. Sinon, relancez par email et par téléphone.

Envoi	Réception visée	Commande et BAT	Dépôt	Mode d'envoi
Annonce de date	J-60	J-77	J-63	À l'unité, invités clés
Invitation	J-21	J-38 (J-42 en nombre)	J-24 (J-28 en nombre)	À l'unité, ou en nombre
Relance des non-répondants	J-10	Sans objet	Sans objet	Email ; appel pour les invités clés
Confirmation	À l'inscription	Sans objet	Sans objet	Email immédiat
Remerciement	Vers J+18	J+1, après l'événement	J+15	À l'unité pour les invités clés ; email à tous

> **À retenir**
>
> Fixez d'abord la date de réception de l'invitation, puis remontez le temps : dépôt, commande, rédaction. Jamais l'inverse.

Coach Omnium, Panorama 2024 des centres de congrès et parcs des expositions (données 2023) ; baromètre Kactus 2026 ; Arcep, observatoire de la qualité du service postal 2024 (publié le 14 octobre 2025) ; rétro-planning, outil Manuscry

4. L’invitation nominative

Une invitation se lit en **quelques secondes**, debout, entre deux rendez-vous. Elle doit répondre d'un coup d'œil à sept questions : **quoi, pour qui, quand, où, combien de temps, comment répondre, avant quelle date**. Ce repère vient de la pratique des organisateurs, pas d'une étude.

Avant le texte, **la liste** : clients actifs et comptes clés d'abord, puis prospects déjà rencontrés, partenaires et, le cas échéant, élus. Retirez les départs, vérifiez fonctions et adresses.

4.1 Ce qui la rend lisible

Une bonne invitation tient en **peu d'éléments**, toujours les mêmes. L'ordre compte : le lecteur doit savoir **pourquoi c'est lui** avant de savoir où se garer.

1. **Le nom** → en ouverture, et la signature d'une personne qu'il connaît.
2. **Un fait** → ce qui le relie à vous : une commande, un projet, une question posée l'an dernier.
3. **La raison de venir** → ce qu'il y gagne, pas ce que vous voulez montrer.
4. **La date et la durée** → le jour, l'heure de début et de fin, lisibles en premier coup d'œil.
5. **Le lieu** → l'adresse, l'accès, le stationnement, et si l'invitation vaut pour une ou deux personnes.
6. **La réponse** → un QR code vers une page d'inscription au nom de l'invité, et une date limite explicite.



Une carte nominative et un flyer d'invitation à un petit-déjeuner : l'information pratique se lit d'un coup d'œil.

4.2 Le format

Le format suit le volume de texte : pour une soirée, la **carte** suffit ; pour un séminaire au programme chargé, la **lettre**, ou une carte accompagnée d'un programme.

Le **flyer** glissé dans l'enveloppe sert ce cas : le programme identique pour tous, la carte personnelle à côté. C'est une option, jamais personnalisée à l'unité, à partir de 500 envois, 0,20 € HT par pli et dégressif. En dessous, le programme passe sur une lettre A4 ou sur la page d'inscription.

Format	Ce qu'il accueille	Pour quel événement
Carte A6	Environ 300 caractères	Annonce de date, remerciement, rappel
Carte A5	Environ 700 caractères	Soirée clients, portes ouvertes, inauguration
Lettre A4	Environ 2 000 caractères	Séminaire, convention, matinée technique
Carte et flyer	Le mot sur la carte, le programme sur le flyer	Tout événement d'au moins 500 invités

4.3 Trois exemples d'invitations

Trois événements, trois tons, **une même structure** : le nom, un fait qui relie l'invité à l'entreprise, la raison de venir, la date et la durée, la réponse attendue. Chaque texte tient sur **une carte A5**, avec une signature au rendu manuscrit.

Soirée clients : un industriel à une acheteuse

> Madame Leclerc, l'an dernier, vos équipes ont validé avec nous la nouvelle gamme de vannes inox. Nous réunissons nos clients le jeudi 11 mars 2027 à 18 h 30, à l'usine de Cholet, pour vous montrer la ligne qui les fabrique. Réponse avant le 4 mars par le QR code. Au plaisir de vous accueillir.
>
> **Antoine Vasseur**
> Directeur commercial, Robinetteries Orvalle (exemple fictif)

Portes ouvertes : une imprimerie à une agence

> Bonjour Julien, vous nous avez confié trois catalogues cette année, et nous venons d’installer une presse qui imprime les petites séries en un jour. Venez la voir tourner le vendredi 4 juin 2027, entre 9 h et 12 h : 45 minutes suffisent, café compris. Inscription par le QR code avant le 28 mai.

Sandrine Aubert
Gérante, Imprimerie du Lac (exemple fictif)

Séminaire clients : un éditeur de logiciel à une directrice financière

> Madame Bertin, vous utilisez depuis deux ans nos clôtures mensuelles automatisées. Le mardi 19 octobre 2027, nous réunissons une trentaine de directrices et directeurs financiers à Lyon pour partager ce qui a marché, et ce qui n’a pas marché. Matinée de 9 h à 12 h 30. Votre place est réservée jusqu’au 5 octobre.

Karim Haddad
Directeur général, Clôtura (exemple fictif)

À retenir

Le nom, un fait, la raison de venir, la date, le lieu, la réponse : si l'un manque, l'invitation n'est pas prête.

5. La relance et la confirmation

La relance ne vise que **les non-répondants**. Elle part avant la date limite avec **un argument nouveau** : un intervenant confirmé, une démonstration ajoutée. Pour la plupart des invités, un email suffit. Pour les invités clés, un appel de la personne qui les connaît : le papier a déjà fait son travail.

La confirmation, elle, s'adresse **aux inscrits**. Elle part **tout de suite**, par email : la date, le lieu, ce qui les attend, un contact. Une semaine avant, un rappel ; la veille, l'accès et un numéro.

C'est l'engagement explicite dont parle le chapitre 2 : un nom confirmé, deux fois, sur une liste. Voici une relance qui suit une invitation papier :

notre soirée du 11 mars

De : **Antoine Vasseur**
À : **Marion Ferrand**

Bonjour Marion,

Vous avez reçu la semaine dernière notre invitation pour la soirée du jeudi 11 mars à l'usine de Cholet.

Une précision qui pourrait vous intéresser : Paul Girard, notre responsable méthodes, présentera la nouvelle ligne inox et répondra aux questions sur les délais de fabrication.

Les réponses sont attendues avant le 4 mars. Si vous venez, un simple retour à ce message suffit.

Bien à vous,
Antoine Vasseur
Robinetteries Orvalle (exemple fictif)

PheedLoop, Event Data Lab Report #06 (2026)

Reste la question de l'urgence : « dernières places » ou « offre réservée aux vingt premiers » sont tentantes, et **souvent fausses**. Une rareté se dit si elle est **vraie et vérifiable** ; le reste abîme la confiance que l'invitation devait créer.



Plutôt non

« Dernières places ! » sans compte réel
Une offre « réservée aux vingt premiers » inventée
Un compte à rebours sans échéance réelle

À doser

« Places limitées » si la salle l'est vraiment
Rappeler la date limite dans la relance

Plutôt oui

« La salle compte 40 places, 31 sont prises », si c'est exact
Un intervenant nouveau, annoncé nommément
« Votre place est réservée à votre nom jusqu'au 4 mars »

À retenir

Relancez seulement ceux qui n'ont pas répondu, avec un argument nouveau ; confirmez tout de suite ceux qui ont dit oui.

PheedLoop, Event Data Lab Report #06 (2026)

6. Après l’événement : remercier, rattraper, prolonger

Le jour J n'est pas la fin. Les présents attendent **un merci qui contient quelque chose** : photos, synthèse, support présenté, accessibles par un QR code. L'email part **dans la semaine**, pour tous. Vous réutilisez des photos ? Prévenez les participants à l'entrée et retirez celles qu'on vous demande.

Pour les invités clés, une carte au rendu manuscrit avec une phrase propre à la personne : écrite le lendemain, elle arrive deux semaines et demie après.

Les absents inscrits sont souvent oubliés. Pourtant, un inscrit absent a **manifesté de l'intérêt** : c'est un contact chaud. Ne lui reprochez rien.

Envoyez-lui **ce qu'il a manqué** et **une proposition** : une visite, un rendez-vous, une place à la prochaine édition. La vente viendra plus tard, avec un prétexte tiré de l'événement.

Destinataire	Réception	Quoi
Invités clés présents	Vers J+18	Une carte au rendu manuscrit qui reprend votre échange
Tous les présents	J+1 à J+3	Un email avec photos, synthèse et support
Inscrits absents	Vers J+18	Un courrier : ce qu'ils ont manqué et une proposition
Intervenants et partenaires	Vers J+18	Une carte de remerciement signée
Invités sans réponse	À la prochaine édition	Rien d'autre qu'une nouvelle invitation



Un merci lu au calme, quelques jours après la soirée : c'est là que l'événement se prolonge.

Carte aux absents : un industriel à un acheteur

> Monsieur Perrin, vous n'avez pas pu nous rejoindre le 11 mars : voici les trois points clés présentés à l'usine, et le QR code ouvre la vidéo de la ligne inox. Si le sujet vous intéresse, je passe volontiers vous la présenter à Angers, au moment qui vous arrange.

Antoine Vasseur
Directeur commercial, Robinetteries Orvalle (exemple fictif)

À retenir

Remerciez les présents avec un contenu, écrivez aux absents sans reproche, et laissez la vente pour plus tard.

7. Les salons : exposants et visiteurs

Les salons professionnels se portent bien. Selon l'observatoire UNIMEV 2025 (134 salons professionnels, données déclarées par les organisateurs), les visites ont progressé de **12,2 %** et les exposants de **4,9 %** par rapport à la session précédente. Un salon dure en moyenne **2,5 jours**.

7.1 Avant le salon : inviter sur le stand

Quelques semaines avant, une invitation nominative aux clients et prospects qui devraient venir : **un numéro de stand, un créneau et une personne**. « Stand B42, mardi à 10 h, avec Sophie, qui suit votre dossier » vaut mieux qu'**un badge gratuit perdu dans un email**.

7.2 Après : remercier les visiteurs du stand

Après le salon, les relances se ressemblent : un email, un appel, le même catalogue. Une carte qui **reprend ce qui a été dit sur le stand** se distingue, à condition d'être écrite tout de suite, pendant que l'échange est frais.

Une étude américaine du CEIR auprès d'environ 200 exposants relève que la plupart de ceux qui relancent le font **sous deux semaines**, surtout par email et par téléphone : c'est dans ce flux que votre carte arrive.

1. **Trois semaines avant : l'invitation**
   Une carte nominative avec le stand, un créneau et le nom de la personne qui recevra l'invité.
2. **Pendant le salon : un mot par contact**
   Sur chaque badge scanné, deux lignes : la question posée, la suite promise.
3. **Juste après : écrire la carte**
   Un merci qui cite l'échange, rédigé dans les deux jours : il arrive environ trois semaines après le salon. Pour les autres contacts, un email dans la semaine.
4. **Un mois après : le point**
   Rendez-vous et devis obtenus : vos indicateurs, pas le nombre de badges.

Observatoire UNIMEV 2025 (publié le 5 mars 2026), repris dans l'Event Data Book 2026 ; CEIR, étude auprès d'environ 200 exposants (États-Unis)



Une carte qui reprend l'échange du stand : celle-là ne se confond pas avec les autres relances.

Un visiteur scanné doit savoir **d'où vient votre adresse** : dites-le dans le courrier. La CNIL n'a pas publié de position propre au scan de badges ; les rôles de l'organisateur et de l'exposant se règlent par contrat.

Pour un **organisateur** de salon ou de congrès, le courrier sert à inviter les acheteurs ciblés et les exposants des éditions précédentes : le papier va aux invités qui comptent.

À retenir

Avant le salon, invitez nommément sur le stand ; juste après, écrivez la carte qui reprend ce qui a été dit.

8. Cadre légal et cadeaux

Le courrier postal adressé relève de l'**opposition** (opt-out) : information à la collecte, droit d'opposition simple et gratuit (CNIL). Séparez la **gestion de l'événement** (confirmation, rappel) de la prospection qui suit, et dites-le aux inscrits. Deux publics demandent plus de prudence : les **professionnels de santé** et les **agents publics**.

Situation	Règle	Texte
Invitation postale à un professionnel	Opposition possible à tout moment, origine de l'adresse indiquée	RGPD, doctrine CNIL
Professionnels de santé invités par une entreprise de santé	Convention déclarée ; autorisation au-delà de 50 € TTC par repas, 150 € par nuitée ou 2 000 € au total	CSP, art. L. 1453-3 ; arrêté du 7 août 2020
Agents publics et élus	Aucun avantage lié à un marché ou une décision en cours	Code pénal, art. 432-11 (agent) et 433-1 (entreprise)
Cadeau aux participants	TVA récupérable jusqu'à 73 € TTC par bénéficiaire et par an, port compris	CGI, annexe IV, art. 28-00 A

CNIL, pages « prospection commerciale » (mises à jour le 10 juin 2026) ; Code de la santé publique, art. L. 1453-3 et suivants ; arrêté du 7 août 2020 (JORF du 14 août 2020) ; Code pénal, art. 432-11 et 433-1 ; CGI, annexe II, art. 206 IV-2-3°, et annexe IV, art. 28-00 A (arrêté du 9 juin 2021)

Ce qui passe

- ✓ Inviter nommément un client ou un prospect par courrier
- ✓ Inviter un élu à une inauguration sans lien avec une décision
- ✓ Remettre un cadeau modeste aux participants

Ce qui ne passe pas

- × Inviter un médecin à dîner sans convention, ou au-delà des seuils sans autorisation
- × Inviter un acheteur public pendant l'attribution d'un marché
- × Ignorer une demande d'opposition

En pratique

Ces repères résument les textes cités, ils ne remplacent pas un avis : pour un cas limite, interrogez votre conformité, votre expert-comptable ou votre conseil avant d'envoyer.

CNIL, pages « prospection commerciale » (mises à jour le 10 juin 2026) ; Code de la santé publique, art. L. 1453-3 et suivants ; arrêté du 7 août 2020 (JORF du 14 août 2020) ; Code pénal, art. 432-11 et 433-1 ; CGI, annexe II, art. 206 IV-2-3°, et annexe IV, art. 28-00 A (arrêté du 9 juin 2021)

9. Mesurer honnêtement, et les erreurs à éviter

Avant de mesurer, définissez vos statuts : **invité, inscrit, confirmé, présent, absent, excusé**. Les éditeurs de logiciels comptent souvent les annulations parmi les absents ; vos chiffres ne seront comparables qu'à vos propres définitions.

Le jour J, l'enregistrement à l'entrée, sur liste ou par scan, est **la seule source fiable** du taux de présence.

Indicateur	Ce qu'il dit	Ce qu'il ne dit pas
Taux d'inscription (inscrits / invités)	Si l'invitation et la date convainquent	Qui viendra vraiment
Taux de présence (présents / inscrits)	Si la relance et la confirmation ont tenu	Ce que l'invité a pensé de l'événement
Scans du QR de l'invitation	Que l'invitation a été lue et prise en main	Que le papier a décidé la venue
Rendez-vous à 30 jours	Ce que l'événement a ouvert	Le chiffre d'affaires, qui dépend de la suite

Pour savoir ce que le papier apporte, **tirez au sort** : sur la même liste, un invité sur deux reçoit l'email seul, l'autre l'email et l'invitation papier. Sur 100 invités, seul un écart très net sera visible : cumulez plusieurs événements avant de conclure.

Ce que nous observons chez nos clients : **les invitations sont l'usage dont le QR de suivi est le plus scanné**. C'est un signe d'attention, pas une mesure de présence.

9.1 Les erreurs fréquentes

Ces erreurs **ne sortent d'aucune étude** : ce sont celles que l'on retrouve d'un événement à l'autre, quelle que soit sa taille. Les trois premières se jouent avant l'envoi, les trois autres après.

1

Inviter trop tard.

L'invitation arrive quand l'agenda est pris, surtout en mars, juin, octobre et novembre. Calez la réception, pas l'envoi.

2

Oublier la production.

Entre la commande et la réception, comptez plus de deux semaines. Une invitation commandée à J-25 arrive trop tard.

3

Inviter avec un fichier non nettoyé.

Invités partis, mauvais interlocuteurs, adresses fausses : chaque erreur est une place perdue et une image écornée.

4

Oublier la date limite et la relance.

Sans date limite, pas de relance possible, et le traiteur découvre le nombre de couverts la veille.

5

Sur-inviter sans liste d'attente.

L'absentéisme varie beaucoup d'un événement à l'autre : un coefficient unique peut remplir trop la salle, ou pas assez.

6

Remercier tout le monde pareil.

Un merci générique aux présents, rien aux absents : ce que l'événement avait ouvert se referme en quelques jours.

9.2 La check-list avant d'envoyer

Check-list

Date choisie hors creux de l'année, lieu réservé.
Liste d'invités nettoyée, invités clés repérés.
Une raison de venir notée pour chaque invité clé, un signataire réel.
Date de réception visée, calendrier calé à rebours, commande passée à temps.
Invitation lisible : nom, fait, raison, date, lieu, réponse.
Page d'inscription au nom de l'invité, QR code, date limite.
Relance des non-répondants avec un argument nouveau.
Confirmation immédiate, rappel une semaine avant, message pratique la veille.
Règles vérifiées : santé, agents publics, cadeaux, opposition, photos.
Merci aux présents, courrier aux absents, tirage au sort et indicateurs fixés.

10. Et avec Manuscry

Tout ce qui précède peut se faire à la main, invité par invité. Si vous préférez que les invitations partent **à la bonne date**, que chaque invité clé reçoive ensuite une carte de remerciement et que **les absents** reçoivent leur courrier sans y penser, voici les scénarios les plus proches de la vie d'un événement.



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 €**



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 €**



Statut de contact HubSpot

Envoyez automatiquement une carte à chaque contact HubSpot qui change de statut.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**

Concrètement dans Manuscry

Vous importez votre liste d'invités (CSV, Google Sheets) ou branchez votre CRM, vous écrivez un modèle avec les variables de chaque invité (nom, fait, date, créneau), puis vous choisissez la date de dépôt. Chaque invitation 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 qui mène à votre page d'inscription. Dès 1 exemplaire, sans abonnement : 2,50 € HT à l'unité, dégressif jusqu'à 0,98 € HT en volume (envoi direct France).

L'envoi se déclenche depuis l'outil où vous suivez vos invités :

Un invité clé passe à « présent » dans votre tableur → sa carte de remerciement part.
Un inscrit passe à « absent » après l'événement → le courrier aux absents part.
Un visiteur du stand entre dans votre CRM → une carte de remerciement part.

Intégrez vos outils

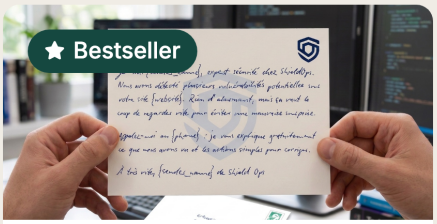


Envoi via Zapier

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 €

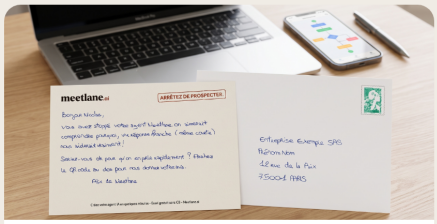


Envoi par API

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

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de
1,23 €



Envoi par MCP

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

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de
1,23 €

Prêt à passer à l’action ?

Un événement bien rempli tient en peu de choses : une date choisie tôt, une liste propre, une invitation au nom de chaque invité qui donne une vraie raison de venir, une relance et une confirmation, puis un merci aux présents et un courrier aux absents.

Le courrier ne remplit pas une salle à lui seul. Il rend votre invitation visible au milieu des autres, et il prolonge l'événement quand tout le monde est rentré. Vous souhaitez voir avec nous le bon scénario pour votre prochain événement ? 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**