manuscry

Le playbook du courrier personnalisé pour les experts-comptables

Accueillir, informer, remercier et fidéliser vos clients, animer vos prescripteurs et prospecter dans les règles de la profession.



Sommaire

Introduction 4

1. Le courrier dans un cabinet comptable : pourquoi maintenant ? 5

1.1 Ce qui se passe dans un cabinet 6

Le cas de Mathilde 6

1.2 Ce qui est établi, et ce qui ne l'est pas 7

1.3 Votre cabinet est-il prêt ? 8

2. Ce que la déontologie permet, interdit, impose 9

2.1 Ce que disent les textes 9

2.2 Situation par situation 11

3. L'année d'un cabinet : les moments où un courrier compte 12

3.1 Une cadence raisonnable 13

4. Accueillir et garder ses clients 14

4.1 Trois exemples de cartes 16

Nouveau client : une associée à une gérante de SARL 16

Fin de saison : un collaborateur à un artisan 16

Anniversaire : un associé à une pharmacienne 16

5. Facture électronique 2027 : prévenir, c'est le devoir d'information 17

5.1 Ce qui change pour vos clients 17

5.2 Ce que le cabinet peut proposer 18

5.3 La lettre d'information 18

5.4 Le rétro-planning, à titre indicatif 19

6. Animer ses prescripteurs 20

6.1 Quatre courriers pour un prescripteur 21

7. Prospecter dans les règles 22

7.1 Qui viser 22

7.2 Le message 23

Prospection : une associée à une créatrice de restaurant 23

8. Mesurer honnêtement 25

8.1 Le groupe témoin 26

9. Les erreurs fréquentes, et la check-list 27

Sommaire (suite)

9.1 La check-list avant d'envoyer 28

10. Et avec Manuscry **29**

Intégrez vos outils 31

Prêt à passer à l'action ? **32**

Introduction

Dans un cabinet d'expertise comptable, tout le monde écrit déjà beaucoup : relances de pièces par email, rappels d'échéance, notifications du portail, lettres d'information fiscale. Résultat : les messages qui comptent, une bienvenue, un merci, une échéance importante, arrivent dans la même boîte que les autres.

Dans ce contexte, le courrier redevient un avantage majeur pour un cabinet : il rend visible une relation qui se construit sur des années. À condition de ne pas le faire à l'ancienne, et de respecter les règles de la profession.

Comment utiliser le courrier dans la vie de votre cabinet ?

Ce playbook vous accompagne pas à pas : ce que la déontologie permet, les moments de l'année où un courrier compte, comment accueillir et garder vos clients, comment les prévenir de la facture électronique de 2027, comment entretenir vos prescripteurs, comment prospecter dans les règles et comment mesurer honnêtement ce que tout cela produit.

1. Le courrier dans un cabinet comptable : pourquoi maintenant ?

La relation entre un cabinet et ses clients s'inscrit souvent dans la durée. Selon une enquête CSA pour le Conseil supérieur de l'Ordre (2018, la plus récente que nous ayons trouvée), **35 % des entreprises** sont clientes de leur cabinet depuis plus de dix ans, et leur satisfaction atteint **8 sur 10**.

Le courrier n'a donc rien à réparer. Il sert à **entretenir et faire recommander** une relation déjà solide, et à la rendre visible aux bons moments.

Deux autres raisons rendent le moment favorable. L'email du cabinet est déjà saturé de messages opérationnels : pièces manquantes, rappels, notifications du portail. Un merci ou une bienvenue s'y noie.

Et les clients de demain sont nombreux : selon l'Insee (janvier 2026), **plus de 300 000 sociétés** ont été créées en France en 2025, une année record de créations d'entreprises. Beaucoup de ces dirigeants choisissent leur cabinet dans les premières semaines.

Encore faut-il bien écrire. Un courrier de cabinet réussi est :

- Nominatif : signé de l'associé ou du collaborateur que le client connaît
- Utile : une échéance, une information, un remerciement, jamais un argumentaire
- Soigné : un rendu manuscrit ou typographique, à l'image du cabinet
- Au bon moment : la création, le bilan, l'échéance, les vœux
- Discret : rien de sensible sur l'enveloppe, aucune comparaison, de la retenue

CSA pour le Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables, « Les marchés et le positionnement de l'expert-comptable aujourd'hui et demain », 2018 ; Ordre des experts-comptables, « Les chiffres de la profession 2025 » (14 octobre 2025) ; Insee, Informations rapides n° 23 (28 janvier 2026)

1.1 Ce qui se passe dans un cabinet

Le cas de Mathilde

Mathilde est **expert-comptable associée** dans un cabinet de 12 personnes, installé dans une ville moyenne (exemple fictif). Son portefeuille mêle commerçants, artisans, professions libérales et SCI. Voici où partent ses semaines :

Sa semaine



- **45%** Production → révision, bilans, liasses, déclarations.
- **30%** Échanges clients → emails, appels, relances de pièces.
- **15%** Gestion du cabinet → équipe, recrutement, outils.
- **10%** Relation et développement → prescripteurs, nouveaux clients : ce qui reste.

Résultat : ses clients l'apprécient, mais n'entendent parler du cabinet que pour une pièce manquante ou une échéance. Le nouveau client de mars a reçu sa lettre de mission par email, puis plus rien jusqu'à la première relance.

Le problème n'est pas la qualité du travail. C'est que **les bons moments passent sans un mot**. Ce playbook les reprend un par un.

8/10

Note de satisfaction donnée par les entreprises à leur expert-comptable (CSA pour le Conseil supérieur de l'Ordre, 2018). Une donnée ancienne, la plus récente trouvée.

35 %

Des entreprises clientes de leur cabinet depuis plus de dix ans (même source, 2018).

3,5 millions

De structures accompagnées par plus de 22 000 experts-comptables (Ordre des experts-comptables, chiffres de la profession 2025).

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

Les études sur le courrier en général sont nettes : les trois chiffres ci-dessous en donnent la mesure. Au Royaume-Uni, le panel JICMAIL a aussi relevé, au dernier trimestre 2024, que le courrier d'entreprise 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 ceux des cabinets.

65 %

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

77 %

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

Ce qui ne l'est pas, soyons francs : **aucune étude indépendante** ne mesure l'usage du courrier par les cabinets d'expertise comptable, ni son effet sur la fidélité de leurs clients. Aucune source publique ne mesure non plus le taux de départ des clients d'un cabinet : les chiffres qui circulent viennent de vendeurs.

Ce que vos courriers produisent, vous seul pouvez le mesurer, sur votre portefeuille : le chapitre 8 explique comment.

Ce que le courrier fait

- ✓ Accueillir un nouveau client, nommément
- ✓ Remercier après une saison chargée
- ✓ Informer d'une échéance qui le concerne
- ✓ Rappeler votre nom à un prescripteur

Ce qu'il ne fait pas

- × Remplacer la qualité du travail
- × Retenir à lui seul un client mécontent
- × Convaincre un prospect qui ne cherche rien

Mediaposte, 2025 (919 post-tests, 2009-2024) ; JICMAIL, Royaume-Uni, T4 2024

1.3 Votre cabinet est-il prêt ?

Posez-vous ces questions :

Savez-vous quels clients sont arrivés au cabinet cette année, et à quelle date ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos clients concernés par la facture électronique de 2027 ont-ils déjà été prévenus par écrit ?

+1pt Oui +0pt Non

Tenez-vous une liste de vos prescripteurs (banquiers, avocats, notaires, assureurs) avec leurs adresses postales ?

+1pt Oui +0pt Non

Chaque courrier peut-il être signé par l'associé ou le collaborateur que le destinataire connaît ?

+1pt Oui +0pt Non

Savez-vous ce qu'un courrier de prospection peut dire, et ne pas dire, selon votre code de déontologie ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos résultats :

4-5 pts

Prêt

Calez vos envois sur le calendrier du chapitre 3, puis entretenez vos prescripteurs (chapitre 6).

2-3 pts

Presque prêt

Commencez par vos nouveaux clients : le chapitre 4.

0-1 pts

Pas encore

Démarrez par le chapitre 2 : ce que la déontologie permet.

2. Ce que la déontologie permet, interdit, impose

Le code de déontologie des experts-comptables figure dans le **décret n° 2012-432 du 30 mars 2012** (articles 141 et suivants). Il s'applique aux experts-comptables, aux sociétés d'expertise comptable, aux salariés autorisés et aux stagiaires.

Bonne nouvelle : la prospection n'y est pas interdite. La Cour de justice de l'Union européenne a jugé l'interdiction totale du démarchage contraire au droit européen (5 avril 2011), et la règle a été réécrite en 2014.

2.1 Ce que disent les textes

1. **Art. 152, promotion et démarchage** → vous pouvez « proposer des services à des tiers n'en ayant pas fait la demande », avec discrétion, une information utile, une expression « décente et empreinte de retenue », sans inexactitude et sans « élément comparatif ».
2. **Art. 147, discrétion** → un devoir de discrétion, « sans préjudice de l'obligation au secret professionnel ». En pratique : aucun courrier ne révèle qu'une entreprise est cliente sans son accord.
3. **Art. 151, lettre de mission** → la mission est définie par un contrat écrit, qui peut prendre la forme d'une lettre de mission. Une mission nouvelle se formalise donc par écrit : avenant ou nouvelle lettre.
4. **Art. 155, devoir d'information et de conseil** → prévenir un client d'une échéance qui le concerne s'inscrit dans ce devoir.
5. **Art. 161, confraternité** → courtoisie entre confrères, ni parole blessante ni attitude malveillante (rédaction du 10 juin 2025).
6. **Art. 162, rémunération entre professionnels** → elle doit correspondre à « une prestation effective » ; la seule indication du nom d'un professionnel à un client n'en est pas une.
7. **Art. 163, remplacement d'un confrère** → le cabinet appelé par un client à remplacer un confrère n'accepte la mission qu'après l'en avoir informé, et s'efforce d'obtenir la justification du paiement de ses honoraires.

Décret n° 2012-432 du 30 mars 2012, art. 147, 151, 152 (rédaction du décret n° 2014-912 du 18 août 2014), 155, 161 (rédaction du décret n° 2025-506 du 10 juin 2025), 162 et 163, Légifrance (consulté le 23/10/2026) ; CJUE, 5 avril 2011, C-119/09

Le décret n'impose **aucun canal** à l'expert-comptable pour proposer ses services : courrier, email ou rencontre, le choix lui revient. Le courrier répond pourtant naturellement à l'exigence de **discrétion** : un pli nominatif, adressé à une personne choisie.

Ce qui passe

- ✓ Présenter le cabinet et ses missions à un créateur, nommément
- ✓ Informer un client d'une échéance réglementaire
- ✓ Inviter à une réunion d'information
- ✓ Remercier un prescripteur après une recommandation
- ✓ Afficher un prix sincère et complet

Ce qui ne passe pas

- × Se dire « moins cher » ou « plus réactif » qu'un autre cabinet
- × Critiquer le cabinet actuel d'un prospect
- × Promettre un montant d'économies
- × Citer un client sans son accord
- × Payer un apport de client

En pratique

Ces repères résument les textes cités, ils ne remplacent pas un avis. Pour un cas limite (parrainage récompensé, logo de l'Ordre sur un support commercial, envoi large), interrogez votre conseil régional de l'Ordre avant d'envoyer.

2.2 Situation par situation

Situation	Permis ?	Référence
Carte de bienvenue à un nouveau client	Oui	Art. 151 et 155
Lettre d'information sur la facture électronique	Oui, dans le cadre du devoir d'information	Art. 155
Lettre à un créateur repéré au BODACC	Oui, ciblée, sobre, sans comparaison	Art. 152
« Moins cher que votre cabinet actuel »	Non	Art. 152 et 161
Liste de clients références dans un courrier	Seulement avec leur accord	Art. 147
Commission versée à un banquier pour un client apporté	Non	Art. 162
Accepter un client qui quitte un confrère	Oui, après avoir informé ce confrère et vérifié ses honoraires	Art. 163
Remise au client qui vous recommande	Zone grise, à faire valider	Conseil régional de l'Ordre

> **À retenir**
>
> Un courrier de cabinet informe, remercie ou propose. Il ne compare jamais, ne promet rien et ne révèle rien.

3. L’année d’un cabinet : les moments où un courrier compte

Un cabinet vit au rythme du calendrier fiscal. Ce rythme donne, mois après mois, des **occasions naturelles** d'écrire : personne ne se demande pourquoi vous écrivez à la sortie du bilan ou à l'approche d'une échéance.

Le tableau les rassemble pour un cabinet dont la plupart des clients clôturent au 31 décembre. Décalez-le pour les exercices décalés.

Période	Au cabinet	Le courrier
Janvier	Vœux, lancement des bilans, pic de créations	Vœux aux clients et aux prescripteurs, bienvenue aux créateurs
Février à avril	Collecte des pièces, révision, saison fiscale	Relance de pièces, en dernier recours après l'email
Mai	Dépôt des liasses fiscales	Remerciement de fin de saison : « votre bilan est déposé »
Juin	Approbation des comptes	Rendez-vous bilan, anniversaire de collaboration
Septembre	Rentrée	Lettre d'information sur les échéances à venir (en 2026-2027 : la facture électronique, voir chapitre 5)
Octobre à décembre	Préparation des clôtures, fenêtre de changement de cabinet	Prospection ciblée, préparation des vœux

Service-public.fr, facturation électronique (fiches vérifiées les 7 et 11 août 2026) ; Insee, Informations rapides n° 23 (28 janvier 2026)

3.1 Une cadence raisonnable

Combien de courriers par an et par client ? Aucune étude ne le dit. Un repère de bon sens, à tester sur votre portefeuille : **quatre à six occasions par an au plus**. Au-delà, le geste perd sa valeur ; en deçà, la relation ne vit que par l'email.

Pour les vœux, ce que nous observons chez nos clients : c'est l'usage de fin d'année le plus courant, et **les entreprises commandent tard**. Visez une arrivée avant le 18 décembre, ou entre le 4 et le 15 janvier.



Une enveloppe adressée au nom du client : le premier signe, avant même la carte, que le courrier lui est destiné.

À retenir

Calez vos courriers sur le calendrier fiscal : à chaque moment fort de l'année, un client attend déjà de vos nouvelles.

4. Accueillir et garder ses clients

1

La bienvenue, dans la semaine qui suit la lettre de mission.

Une carte de l'associé, le nom du collaborateur référent et les deux ou trois prochaines dates qui comptent. Chez nos clients, les campagnes qui démarrent par une bienvenue sont celles qui se répètent le plus d'un mois sur l'autre.

2

Le merci, après le dépôt du bilan.

Une phrase personnelle en fin de saison fiscale, sans demande commerciale : « Votre bilan est déposé, merci pour vos pièces envoyées à temps. »

3

L'anniversaire de collaboration.

Un an, cinq ans, dix ans : 35 % des entreprises sont clientes de leur cabinet depuis plus de dix ans (CSA, 2018). De quoi remercier les plus fidèles.

4

Le client silencieux.

Celui qu'on n'entend plus qu'à la clôture. Un mot simple propose de faire le point sur son année, sans reproche ni offre.

5

Le client qui vous recommande.

Remerciez-le par écrit, sans contrepartie : une récompense (remise, cadeau) relève d'une zone grise, à faire valider par votre conseil régional de l'Ordre.

6

Les vœux, aux clients qui comptent.

Une carte signée de l'associé, une phrase sur l'année passée ensemble, et aucune offre : la carte de vœux d'un cabinet remercie, elle ne vend pas.

CSA pour le Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables, 2018 ; décret n° 2012-432, art. 147 et 151

Le premier de ces moments compte plus que les autres : le client vient de signer sa lettre de mission (article 151), il a transmis ses accès, il attend. C'est là qu'**un mot de l'associé** pèse le plus, et qu'il coûte le moins.

Les trois cartes du 4.1 suivent une même structure : le nom, un fait propre au client, le merci ou l'information utile, une signature.



Les vœux d'un cabinet de conseil à ses clients : une carte, un nom, une signature, et aucune offre glissée dedans.

Une relance de pièces passe d'abord par l'email et le portail. Le courrier ne vient qu'en dernier recours, et alors comme **un service, pas un reproche** : « Il nous manque vos relevés de mars à mai pour terminer votre bilan. »

Attention au **secret professionnel** (article 147) : rien de sensible sur l'enveloppe, ni sur une carte que d'autres pourraient lire. Un retard ou une difficulté ne se devine jamais de l'extérieur.

CSA pour le Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables, 2018 ; décret n° 2012-432, art. 147 et 151

4.1 Trois exemples de cartes

Nouveau client : une associée à une gérante de SARL

> Madame Perrin, bienvenue au cabinet. Votre lettre de mission est signée, et c'est Julien qui suivra votre dossier au quotidien : vous pouvez le joindre directement. Prochaine date à retenir : votre première déclaration de TVA, que nous vous rappellerons. Merci de votre confiance.

Sophie Lenoir
Expert-comptable associée, Cabinet Sorbier (exemple fictif)

Fin de saison : un collaborateur à un artisan

> Monsieur Da Silva, votre bilan 2026 est déposé. Merci pour vos factures envoyées en avance cette année : grâce à vous, nous l'avons bouclé sans une seule relance. Belle saison sur vos chantiers, et rendez-vous en juin pour faire le point sur vos chiffres.

Thomas Billard
Collaborateur comptable, Cabinet Sorbier (exemple fictif)

Anniversaire : un associé à une pharmacienne

> Chère Hélène, dix ans déjà que nous tenons les comptes de votre pharmacie, de la reprise de l'officine jusqu'à son agrandissement l'an dernier. Merci pour cette confiance et pour toutes ces années de travail ensemble. Toute l'équipe du cabinet se joint à moi.

Bruno Lacaze
Expert-comptable associé, Cabinet Sorbier (exemple fictif)

À retenir

Le premier courrier d'une relation est le plus facile à écrire : bienvenue, nom du référent, prochaine date qui compte.

5. Facture électronique 2027 : prévenir, c’est le devoir d’information

Le **1er septembre 2027**, les PME, les TPE et les micro-entreprises devront **émettre** leurs factures au format électronique. Elles doivent déjà savoir les **recevoir** depuis le 1er septembre 2026 (Service-public.fr, article 91 de la loi de finances pour 2024).

Chacun de vos clients concernés a donc une échéance datée à préparer, et c'est à vous qu'il posera la question.

Prévenir ses clients relève du **devoir d'information et de conseil** de l'article 155, pas d'une démarche commerciale, selon notre lecture : à confirmer auprès de votre conseil régional. Si la lettre propose aussi une mission, les règles de l'article 152 s'appliquent : utile, sobre, sans comparaison.

5.1 Ce qui change pour vos clients

Date	Qui	Quoi
1er septembre 2026	Toutes les entreprises	Recevoir les factures électroniques
1er septembre 2026	Grandes entreprises et ETI	Émettre les factures électroniques
1er septembre 2027	PME, TPE et micro-entreprises	Émettre les factures électroniques

Les factures porteront aussi de nouvelles mentions : le **SIREN du client**, l'adresse de livraison si elle diffère, la nature des opérations (biens, services ou les deux) et, le cas échéant, l'option pour la TVA sur les débits.

Elles transiteront par une **plateforme agréée**, seul intermédiaire reconnu par l'administration, que l'entreprise choisit et peut changer à tout moment (Service-public.fr). Les ventes aux particuliers et à l'étranger feront l'objet d'une transmission de données (e-reporting), selon le même calendrier.

Service-public.fr, fiches F39785 (vérifiée le 7 août 2026) et F31808 (vérifiée le 11 août 2026) ; loi n° 2023-1322 du 29 décembre 2023 de finances pour 2024, art. 91 ; décret n° 2012-432, art. 151, 152 et 155

5.2 Ce que le cabinet peut proposer

Les missions varient selon les cabinets ; les guides du Conseil national de l'Ordre sont la référence. On retrouve souvent un **diagnostic des flux de facturation**, l'aide au choix et à l'ouverture d'une plateforme agréée, le paramétrage avec le logiciel de facturation ou de caisse, et la formation de l'équipe du client.

Toute mission nouvelle se formalise par écrit, en avenant ou en nouvelle lettre de mission (l'article 151 impose un contrat écrit).

5.3 La lettre d'information

Une lettre, pas une plaquette : ce qui change, la date, ce que le client doit vérifier, et **une seule proposition**. Pas de montant d'amende, pas de compte à rebours : l'article 152 demande une information « utile » et « empreinte de retenue ». Voici un exemple, adressé à la cliente de la carte de bienvenue (exemple fictif) :

L

Lettre d'information signée de l'associée

Madame Perrin,

Le 1er septembre 2027, votre entreprise devra émettre ses factures au format électronique, par l'intermédiaire d'une plateforme agréée. Elle doit déjà pouvoir les recevoir depuis septembre 2026.

Quatre points sont à vérifier d'ici mars 2027 : votre logiciel de facturation, le choix de votre plateforme, les nouvelles mentions de vos factures, et la personne qui s'en occupera chez vous.

Nous pouvons les passer en revue ensemble lors d'un rendez-vous d'une heure au cabinet. Il vous suffit de répondre à ce courrier ou d'appeler Julien.

Bien cordialement,
Sophie Lenoir, expert-comptable, Cabinet Sorbier

5.4 Le rétro-planning, à titre indicatif

1. **Septembre à décembre 2026 : informer**
   Lettre d'information à tous les clients concernés, signée de l'associé. Une **réunion d'information** collective peut la compléter.
2. **Janvier à mars 2027 : faire le point**
   Rendez-vous avec les clients qui répondent ; un appel du collaborateur référent pour les autres.
3. **Avril à juin 2027 : mettre en place**
   Choix de la plateforme, paramétrage, mission formalisée par écrit (avenant ou nouvelle lettre de mission).
4. **Juillet et août 2027 : vérifier**
   Derniers essais avant l'échéance du 1er septembre. Au-delà, la mission ne se fait plus sereinement.

> **À retenir**
>
> Informer un client d'une échéance relève d'abord du devoir d'information. Écrivez tôt, sobrement, avec une seule proposition.

6. Animer ses prescripteurs

Un banquier qui ouvre un compte professionnel, un notaire qui rédige des statuts, un avocat qui accompagne une cession : vos meilleurs nouveaux clients arrivent souvent par eux.

Et ces relations ne se paient pas : selon l'article 162, une rémunération entre professionnels doit correspondre à « une prestation effective », et « la seule indication à un client [...] du nom d'un confrère ou d'un autre professionnel ne peut être considérée comme telle ». Elles **s'entretiennent**, et le courrier sert à cela.

Prescripteur	Quand lui écrire	Quoi
Banquier professionnel	Après chaque dossier adressé ; avant chaque échéance qui touche ses clients	Un merci nominatif ; une note sur la facture électronique pour ses clients
Notaire	Après une création ou une cession suivie ensemble	Un merci, et le nom du collaborateur qui suit le dossier
Avocat d'affaires	Après un dossier partagé	Un merci, une invitation à une réunion commune
Assureur, conseiller en gestion de patrimoine	Une ou deux fois par an	Les vœux, une information utile à leurs clients
Agent immobilier	Après une installation de commerce ou une SCI	Un merci, la présentation du cabinet
Pépinière, incubateur	À chaque promotion de créateurs	Une lettre de présentation, une invitation

Décret n° 2012-432 du 30 mars 2012, art. 162, Légifrance (consulté le 23/10/2026)

6.1 Quatre courriers pour un prescripteur

1

La lettre de présentation.

Une page : qui vous êtes, pour quels clients vous êtes le bon cabinet, qui joindre. Sans aucune comparaison avec d'autres cabinets.

2

Le merci, après chaque recommandation.

Le jour où le client signe, un mot nominatif : « Merci d'avoir parlé de nous à M. Durand. » Sans contrepartie.

3

L'invitation.

Une réunion d'information sur un sujet commun, la facture électronique par exemple, ou un petit-déjeuner en début d'année.

4

Les vœux.

Une carte par prescripteur, signée de l'associé qui le connaît, avec un fait de l'année : un dossier mené ensemble.

À retenir

Un prescripteur ne se rémunère pas, il se remercie : nommément, à chaque recommandation, sans attendre la fin de l'année.

7. Prospecter dans les règles

La prospection est permise, sous conditions : une information utile, de la discrétion, aucune comparaison. Le courrier s'y prête bien, à une condition : **cibler peu, et bien**.

Un envoi à toutes les entreprises d'un département se concilie mal avec la discrétion. Une lettre à vingt créateurs de votre ville, dans votre spécialité, beaucoup mieux.

7.1 Qui viser

1

Les créateurs d'entreprises.

Le BODACC publie chaque immatriculation et propose une alerte quotidienne gratuite. Écrivez sous deux à quatre semaines, avec un contenu utile : les premières échéances d'une société nouvelle.

2

Les dirigeants qui changent de cabinet.

Selon les praticiens, le changement se fait le plus souvent à la clôture : le dernier trimestre est la fenêtre. Si un dirigeant vous rejoint, prévenez le confrère remplacé (article 163).

3

Les professions libérales.

Médecins, kinésithérapeutes, architectes : une lettre sur une obligation propre à leur exercice, adressée à des cabinets choisis.

4

Votre secteur de spécialité.

Restaurants, artisans du bâtiment, SCI : c'est la spécialité, réelle et démontrable, qui rend l'envoi discret et utile.

Décret n° 2012-432, art. 152, 161 et 163, Légifrance (consulté le 23/10/2026) ; BODACC (bodacc.fr)

7.2 Le message

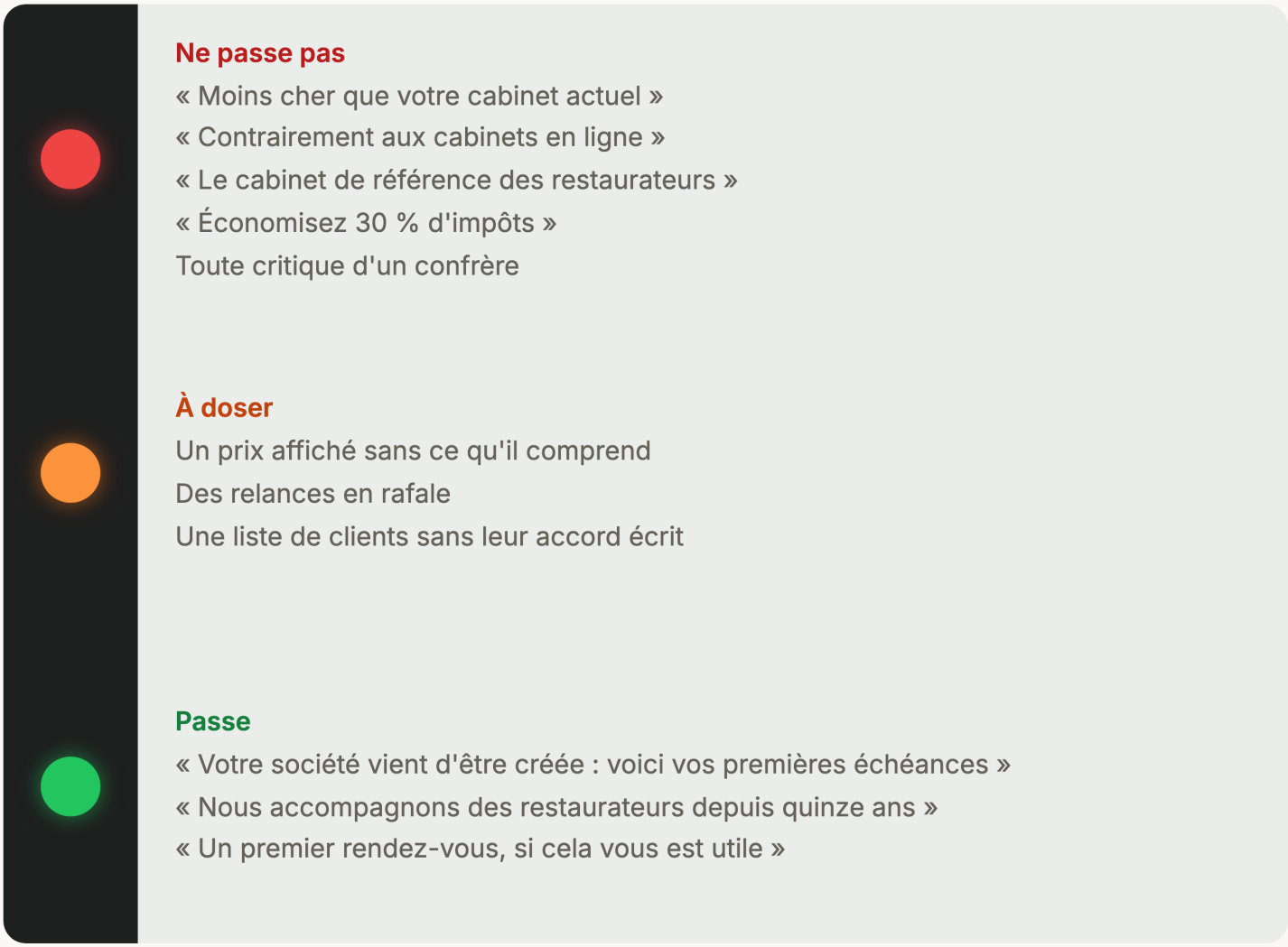
Une lettre de prospection de cabinet tient en quatre temps : **pourquoi vous écrivez** (une création, une échéance), une **information utile**, qui vous êtes, et **une seule proposition**. Jamais de comparaison avec d'autres cabinets, jamais de critique du cabinet actuel (article 161), jamais de prix « à partir de » trompeur.

Prospection : une associée à une créatrice de restaurant

> Madame Benali, votre société a été immatriculée le mois dernier : félicitations. Les premiers mois réservent quelques dates à ne pas manquer, dont la première déclaration de TVA et le premier exercice à clôturer. Nous accompagnons des restaurateurs de la ville depuis quinze ans. Si un premier rendez-vous vous est utile, appelez-moi directement.

Sophie Lenoir
Expert-comptable associée, Cabinet Sorbier (exemple fictif)

Ajoutez sur chaque lettre de prospection une **mention d'information** sur l'origine des données et une adresse pour s'opposer à de nouveaux envois : en B2B, le courrier postal relève du droit d'opposition, sans consentement préalable.



En pratique

Relisez chaque lettre de prospection avec l'article 152 sous les yeux : utile, discrète, exacte, sans comparaison. En cas de doute sur une formulation, votre conseil régional de l'Ordre est le bon interlocuteur.

8. Mesurer honnêtement

Un courrier de cabinet se juge rarement au bon endroit. On regarde le taux de scan, on le trouve bas, on conclut que « ça ne sert à rien ». Ou l'inverse : un client signe une mission, et l'on crédite la lettre d'une décision qui serait venue de toute façon.

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

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 du courrier
Scans du QR de suivi	L'intérêt d'une partie des destinataires, et quand	Les réponses par téléphone ou de vive voix
Rendez-vous après la lettre d'échéance	Le passage de l'information à la mission	Ce qui serait arrivé sans lettre
Recommandations des prescripteurs	La vitalité de la relation	Lequel de vos courriers l'a déclenchée
Départs de clients à la clôture	Votre rétention réelle	La raison du départ

Avec le **QR de suivi en option**, la lettre d'échéance peut renvoyer vers une page de prise de rendez-vous : vous savez qui a scanné, et quand. Chez nos clients, les envois déclenchés depuis un outil (CRM, facturation) obtiennent les meilleurs taux de scan.

Mais beaucoup de clients d'un cabinet répondent autrement : ils appellent, ou en parlent au rendez-vous suivant. Un taux de scan bas ne veut pas dire que le courrier n'a rien produit.

Méthode du groupe témoin ; ordre de grandeur statistique (test de deux proportions)

8.1 Le groupe témoin

1. **Tirez au hasard** → 10 à 20 % des clients d'une campagne relationnelle (anniversaires, clients silencieux), qui ne recevront pas de courrier, ou plus tard.
2. **Jamais sur une obligation** → la lettre d'échéance part à tous les clients concernés : c'est un devoir, pas un test.
3. **Fixez la fenêtre avant l'envoi** → 60 à 90 jours pour les rendez-vous, la clôture suivante pour la rétention.
4. **Comparez** → rendez-vous, missions signées et départs, entre les deux groupes, sur la même fenêtre.

Un mot sur la taille : pour qu'un écart soit significatif, il faut plusieurs centaines de clients par groupe. Avec un portefeuille de quelques centaines de dossiers, le témoin ne prouvera rien statistiquement.

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

> **À retenir**
>
> Vous mesurez de l'attention, des réponses et des rendez-vous. La fidélité, elle, se lit sur plusieurs clôtures, pas sur une campagne.

9. Les erreurs fréquentes, et la check-list

Ces erreurs ne sortent d'aucune étude : ce sont celles que les textes de la profession et la pratique du courrier permettent d'éviter.

1

Se comparer.

« Moins cher », « plus réactif que votre cabinet » : l'article 152 exclut tout élément comparatif.

2

Dénigrer le cabinet actuel du prospect.

Contraire à la confraternité de l'article 161. Parlez de ce que vous faites, jamais de ce que fait l'autre.

3

Promettre un résultat.

« X € d'économies d'impôt », « zéro sanction » : une promesse chiffrée est inexacte ou trompeuse au sens de l'article 152.

4

Citer un client sans son accord.

Références, témoignages, logos : le secret professionnel et la discrétion de l'article 147 passent avant.

5

Jouer sur la peur des sanctions.

La facture électronique se prépare par l'information, pas par la menace : la « retenue » vaut aussi pour les échéances.

6

Une enveloppe qui en dit trop.

Un retard de pièces ou une difficulté ne se lit jamais de l'extérieur. Rien de sensible sur l'enveloppe ni sur une carte visible.

Décret n° 2012-432, art. 147, 152, 153 et 161



Une carte tenue en main, une enveloppe à son nom : relisez la check-list avant que la vôtre parte.

9.1 La check-list avant d'envoyer

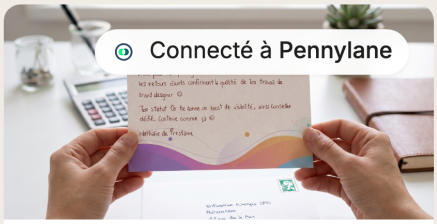
Check-list

Liste extraite du logiciel du cabinet, adresses vérifiées.
Un moment choisi dans le calendrier fiscal, une seule occasion par courrier.
Un fait propre à chaque client, noté avant d'écrire.
Un signataire réel : l'associé ou le collaborateur que le client connaît.
Aucune comparaison, aucune promesse, aucune critique d'un confrère.
Rien de sensible sur l'enveloppe.
Le titre exact : « expert-comptable », suivi du conseil régional de l'Ordre (article 153).
Pour la prospection : mention d'information et adresse d'opposition.
Pour un prescripteur : un merci, jamais une contrepartie.
Suite prévue et fenêtre de mesure fixée.

Décret n° 2012-432, art. 147, 152, 153 et 161

10. Et avec Manuscry

Tout ce qui précède peut se faire à la main, client par client. Si vous préférez que la bienvenue parte d'elle-même à chaque nouveau client, que les vœux soient déposés à la bonne date et que les créateurs de votre secteur reçoivent une lettre soignée, voici les scénarios les plus proches de la vie d'un cabinet.



Nouveau client Pennylane

Envoyez automatiquement une carte de bienvenue à chaque nouveau client créé dans Pennylane.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Vœux 2027

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

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Nouvelles entreprises

Adressez une carte personnalisée aux dirigeants des entreprises françaises récemment créées dans votre cible.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement
Contacts fournis

À partir de **1,48 €**

Concrètement dans Manuscry

Vous importez votre liste (CSV, Google Sheets) ou branchez votre outil, par exemple Pennylane pour la bienvenue à chaque nouveau client, vous écrivez un modèle avec les variables de chaque contact, puis vous choisissez la date de dépôt. Chaque courrier est personnalisé, au rendu manuscrit ou typographique, imprimé, mis sous pli, affranchi et déposé à La Poste à la date choisie, avec un QR de suivi en option. Dès 1 exemplaire, sans abonnement : 2,50 € HT à l'unité, dégressif jusqu'à 0,98 € HT en volume (envoi direct France).



Une carte lue au calme, à son bureau : c'est ce moment-là que les scénarios ci-dessus préparent, pour chaque client.

Votre logiciel n'a pas de connecteur natif ? L'envoi se déclenche quand même, depuis l'outil de votre choix :

Un nouveau client est créé dans votre logiciel → une carte de bienvenue part.
Une lettre de mission est signée → un courrier part.
Un dossier atteint ses dix ans → une carte part.

Intégrez vos outils

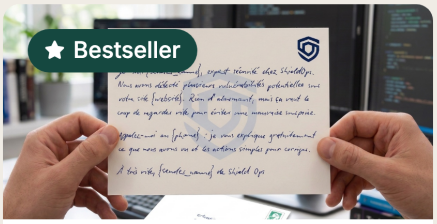


Envoi via Zapier

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 €**

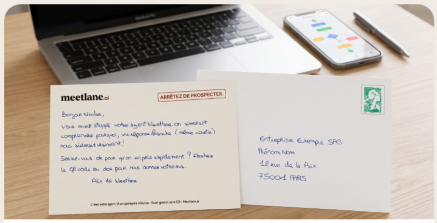


Envoi par API

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 courrier de cabinet réussi tient en peu de choses : un moment choisi dans l'année, un fait propre au client, une seule information ou une seule proposition, une vraie signature, et aucune comparaison.

La relation avec vos clients est déjà longue et solide. Le courrier ne la remplace pas : il la rend visible, aux moments où elle compte. Vous souhaitez voir avec nous le bon scénario pour votre cabinet ? 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**