manuscry

Le playbook du courrier personnalisé pour les organismes de formation

Remplir vos sessions auprès des entreprises, relancer vos devis et garder le lien avec vos clients et vos anciens stagiaires, sans dépendre du CPF.



Sommaire

Introduction 4

1. Le courrier pour un organisme de formation : pourquoi maintenant ? 5

1.1 Ce qui se passe dans un organisme de formation 6

Le cas de Clémence 6

1.2 Ce qui est établi, et ce qui ne l'est pas 8

1.3 Votre organisme est-il prêt ? 9

2. L'année d'un acheteur de formation : quand écrire 10

2.1 Ce qui compte pour 2027 11

3. Qui décide dans l'entreprise, et qui reçoit la carte 12

4. Remplir ses sessions : la prospection par courrier 14

4.1 Qui viser 14

4.2 Le message 15

Prospection : un organisme à la dirigeante d'une PME de logistique 15

4.3 Relancer un devis, inviter à une session découverte 16

5. Garder ses clients : RH, dirigeants, anciens stagiaires 18

5.1 Côté entreprise 18

5.2 Côté stagiaire 19

5.3 Trois exemples de cartes 20

Après une session : un organisme à une responsable RH 20

Fin de parcours : un formateur à un stagiaire 21

Anniversaire : un dirigeant d'organisme à un dirigeant client 21

6. Le rétro-planning avant l'arbitrage du plan 22

Réception visée : lundi 30 novembre 2026 22

Réception visée : mardi 15 décembre 2026 22

7. Qualiopi, OPCO, CPF : ce qu'on peut écrire, ce qu'on ne peut pas 24

8. Mesurer honnêtement 26

8.1 Le groupe témoin 27

9. Les erreurs fréquentes, et la check-list 28

9.1 La check-list avant d'envoyer 29

10. Et avec Manuscry 30

Sommaire (suite)

Intégrez vos outils 32

Prêt à passer à l'action ? **33**

Introduction

Dans la formation professionnelle, tout le monde écrit aux mêmes personnes au même moment : emailings vers les RH, catalogues en pièce jointe, publications sur LinkedIn. Résultat : votre offre arrive dans une boîte déjà pleine, au moment où le décideur arbitre son plan pour l'année suivante.

Dans ce contexte, le courrier redevient un avantage majeur pour un organisme de formation : il atteint nommément la personne qui décide, au moment où elle décide. À condition de ne pas le faire à l'ancienne, et de respecter les règles du secteur.

Comment utiliser le courrier pour remplir vos sessions et garder vos clients ?

Ce playbook vous accompagne pas à pas : quand l'acheteur de formation décide, qui reçoit quoi dans l'entreprise, comment prospecter et relancer vos devis, comment garder vos clients et vos anciens stagiaires, quel rétro-planning tenir avant l'arbitrage du plan, ce que Qualiopi, les OPCO et le CPF permettent d'écrire, et comment mesurer honnêtement ce que tout cela produit.

1. Le courrier pour un organisme de formation : pourquoi maintenant ?

La formation est un marché immense et très fragmenté. Selon l'annexe « Jaune » au projet de loi de finances 2025 (traitements Dares), **94 313 organismes de formation** ont déclaré un chiffre d'affaires en 2023, pour **28,7 milliards d'euros** au total.

La part qui vient des entreprises pèse **6,0 milliards d'euros, soit 21 %**, en hausse de 5 % sur un an. Le CPF, lui, ne représente plus que **1,9 milliard (7 %)**, après une baisse de 24 % en un an.

Pour un organisme qui vend aux entreprises, le message est clair : le client qui décide, c'est **l'employeur**. Et l'employeur décide surtout à une période : beaucoup d'entreprises arbitrent leur plan de développement des compétences en **novembre et décembre**, pour l'année suivante.

Or ses boîtes mail débordent d'offres qui se ressemblent. Les organismes de formation font partie des secteurs que nos clients ciblent le plus quand ils prospectent par code NAF : le courrier y est déjà utilisé, par ceux qui vous vendent quelque chose. À vous de l'utiliser pour vendre.

Encore faut-il bien l'écrire. Un courrier d'organisme de formation réussi est :

- Nominatif : adressé à la personne qui décide, signé par celle qui suit le client
- Précis : une session, une date, un lieu, un bénéfice concret
- Soigné : un rendu manuscrit ou typographique, à l'image de vos formations
- Au bon moment : le recueil des besoins, l'arbitrage du plan, la rentrée
- Honnête : aucune promesse de prise en charge, aucune pression

Annexe « Jaune » Formation professionnelle au PLF 2025, traitements Dares (données 2023) ; France compétences, rapport 2025 sur l'usage des fonds, fiche « Plan de développement des compétences » (données 2024)

1.1 Ce qui se passe dans un organisme de formation

Le cas de Clémence

Clémence est **responsable du développement** d'un organisme de formation de 15 personnes, spécialisé en management et en sécurité au travail (exemple fictif). Ses clients sont des PME de sa région ; la part de salariés venus par leur CPF fond depuis deux ans.

Il lui faut donc remplir ses sessions **auprès des entreprises**. Voici où partent ses semaines :

Sa semaine



- **35%** Emailing → campagnes vers les RH, peu de réponses.
- **30%** Devis → chiffrages, relances par email, dossiers OPCO.
- **20%** Catalogue → mise à jour des dates et des programmes.
- **15%** Anciens clients et stagiaires → presque rien : personne ne les recontacte.

Résultat : en octobre, ses sessions inter du premier semestre sont à moitié vides, une dizaine de devis dorment, et les entreprises formées l'an dernier n'ont plus de nouvelles.

Le problème n'est pas la qualité des formations. C'est que **l'organisme écrit à tout le monde au même moment, et à personne au bon moment**. Ce playbook reprend ces moments un par un.



Une carte lue à son bureau par la personne qui arbitre le plan : c'est elle que vos courriers doivent atteindre, au bon moment.

41 %

Des salariés du privé formés en 2023, 30 heures en moyenne (annexe « Jaune » au PLF 2025, traitements Dares).

49 %

Des organismes de formation ont travaillé pour un autre organisme en 2023, et 71 % des organismes individuels (même source).

1 sur 5

Près d'une entreprise sur cinq a fait appel à son OPCO en 2024, une fois sur trois pour trouver une offre de formation (France compétences, rapport 2025).

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

80 %

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

65 %

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

77 %

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

Ce qui n'est pas établi, soyons francs : **aucune étude publique** ne mesure l'effet du courrier sur les inscriptions dans un organisme de formation, ni la part de chaque canal dans leur acquisition.

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

Ce que le courrier fait

- ✓ Atteindre nommément la personne qui arbitre le plan
- ✓ Annoncer une session datée au bon moment
- ✓ Remercier un client après une session
- ✓ Rouvrir la porte à un client de l'an dernier

Ce qu'il ne fait pas

- × Remplacer un bon programme ou un bon formateur
- × Garantir un financement
- × Convaincre une entreprise qui n'a aucun besoin

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

1.3 Votre organisme est-il prêt ?

Posez-vous ces questions :

Connaissez-vous, pour chaque entreprise cliente, le nom de la personne qui arbitre son plan de formation ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos dates de sessions du premier semestre 2027 sont-elles déjà fixées ?

+1pt Oui +0pt Non

Tenez-vous la liste de vos devis en attente, avec leur date d'envoi ?

+1pt Oui +0pt Non

Avez-vous les adresses professionnelles de vos anciens stagiaires, et les avez-vous informés de leur usage ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos supports respectent-ils la charte d'usage de la marque Qualiopi et évitent-ils toute promesse de prise en charge ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos résultats :

4-5 pts

Prêt

Calez vos envois sur le rétro-planning du chapitre 6.

2-3 pts

Presque prêt

Commencez par vos devis en attente et vos clients de l'an dernier : chapitres 4 et 5.

0-1 pts

Pas encore

Démarrez par le chapitre 3 : qui décide, et qui reçoit la carte.

2. L’année d’un acheteur de formation : quand écrire

Premier point, souvent mal connu : **aucun texte ne fixe le calendrier du plan de développement des compétences**. Dans les entreprises de 50 salariés et plus, le CSE est consulté sur ce plan (article L. 2312-24), selon un calendrier que fixe d'abord un accord collectif, sans date imposée par la loi.

Dans les faits, les OPCO et les guides RH décrivent tous le même cycle. C'est une **pratique convergente**, pas une règle : les exercices décalés et les très petites entreprises suivent leur propre rythme.

Période	Chez le client	Le courrier de l’organisme
Septembre et octobre	Bilan de l'année, début du recueil des besoins	« Préparons votre plan 2027 » : bilan des sessions, deux ou trois offres ciblées
Novembre et décembre	Arbitrage du budget, chiffrage des financements	Propositions datées au décideur, relance des devis en attente
Mi-décembre à mi-janvier	Fermetures, vœux	Vœux aux clients et aux anciens stagiaires
Janvier à mars	Validation du plan, consultation du CSE, dépôts auprès de l'OPCO	Sessions du premier semestre, aide au montage du dossier
Juin à septembre	Revue à mi-année, rentrée	Places disponibles en septembre, invitation à une session découverte

Un détail compte beaucoup pour vos dates : chaque OPCO exige que la demande de prise en charge soit déposée **avant le début de la formation**, et beaucoup recommandent d'anticiper d'un à deux mois.

Pour une session de mars, l'entreprise décide donc en décembre ou en janvier : votre courrier doit arriver **avant l'arbitrage**, pas après.

France compétences, rapport 2025, fiche « Plan de développement des compétences » ; code du travail, art. L. 2312-24 et L. 6315-1 (rédaction de la loi n° 2025-989 du 24 octobre 2025) ; projet de loi de finances pour 2027 n° 3210, art. 89

2.1 Ce qui compte pour 2027

Trois points touchent vos clients. Le premier concerne le CPF : depuis avril 2026, chaque demande coûte déjà 150 € au salarié, sauf exonérations, et le projet de loi de finances pour 2027 (article 89, **projet non voté** en octobre 2026) prévoit de **majorer cette participation** hors métiers en tension et secteurs prioritaires.

Cette participation ne serait pas due si l'employeur finance au moins son montant. Le montant serait fixé par décret : aucun chiffre ne figure dans le texte.

Le deuxième concerne les petites entreprises. Les fonds mutualisés que l'OPCO consacre au plan de développement des compétences sont réservés, depuis 2018, aux entreprises de **moins de 50 salariés**.

Et l'enveloppe est tendue : selon France compétences (rapport 2025), les OPCO ont engagé **631 millions d'euros en 2024 pour 550 millions de dotation**, en puisant dans leurs réserves. Un financement n'est donc **jamais acquis d'avance**.

631 M€

Engagés par les OPCO en 2024 pour les entreprises de moins de 50 salariés, pour une dotation de 550 M€ (France compétences, rapport 2025).

19 h

Durée moyenne d'une formation du plan aidée par un OPCO en 2024 (même source).

568 €

Montant moyen engagé par l'OPCO pour une formation du plan en 2024, dont 270 € de coût pédagogique (même source).

Le troisième est déjà en vigueur. L'entretien professionnel devient l'**entretien de parcours professionnel** : un premier entretien dans l'année qui suit l'embauche, puis **tous les quatre ans** (un accord collectif peut prévoir plus souvent), avec un état des lieux tous les huit ans (article L. 6315-1, loi n° 2025-989 du 24 octobre 2025).

Beaucoup de supports parlent encore d'un entretien « tous les deux ans » : c'est périmé.

À retenir

Écrivez avant l'arbitrage de novembre et décembre, et parlez à l'employeur : c'est lui qui décide, et son cofinancement pourrait compter davantage en 2027.

Service-public.gouv.fr, participation CPF (mise à jour du 2 avril 2026) ; projet de loi de finances pour 2027 n° 3210, art. 89 ; France compétences, rapport 2025

3. Qui décide dans l’entreprise, et qui reçoit la carte

Aucune enquête publique ne dit qui choisit l'organisme de formation dans une PME française. Ce qui suit est un **consensus de praticiens**, à confronter à ce que vous voyez chez vos clients.

Le manager repère le besoin, souvent lors des entretiens. Les RH ou l'assistant de direction comparent les offres et montent le dossier OPCO. Le dirigeant **arbitre le budget**, et décide seul dans une TPE.

Qui	Ce qui compte pour lui	Ce qu’il reçoit	La suite
Dirigeant de TPE	Le temps passé hors poste, le coût réel	Une carte courte, une session, une date	Un appel de la personne qui signe
RH ou assistant de direction de PME	Le calendrier, le dossier OPCO, la conformité	Une lettre avec les dates et l'aide au dossier	Un devis, un rendez-vous
Manager prescripteur	Les compétences de son équipe	Une invitation à une session découverte	Un échange sur le besoin réel
Ancien stagiaire	La suite de son parcours	Une carte de fin de parcours, puis un rappel à six mois	Le module suivant, s'il en a besoin
Organisme donneur d'ordre	Des formateurs fiables et disponibles	Vos disponibilités et vos références (formateur indépendant)	Un échange de planning

France compétences, rapport 2025 ; code du travail, art. L. 2312-24

La règle qui découle du tableau est simple : **écrivez à une personne nommée**, jamais à « Service formation » quand vous connaissez son nom, et faites signer par quelqu'un qu'elle connaît déjà.

Pour constituer votre liste, cinq étapes suffisent :

1. **Extraire** → votre outil de gestion des formations, vos devis, vos feuilles d'émargement.
2. **Nettoyer** → départs, changements de poste, doublons, adresses incomplètes.
3. **Segmenter** → les cinq familles du tableau ci-dessus.
4. **Annoter** → la dernière session suivie, le devis en cours, le besoin exprimé.
5. **Attribuer** → qui signe quel courrier : la personne que le destinataire connaît.

> **À retenir**
>
> Un courrier de formation s'adresse à une personne nommée et part signé par quelqu'un qu'elle connaît, ou qu'elle va rencontrer.

France compétences, rapport 2025 ; code du travail, art. L. 2312-24

4. Remplir ses sessions : la prospection par courrier

Un courrier de prospection ne remplit pas une session à lui seul : il ouvre une porte chez la bonne personne, puis votre équipe prend le relais par téléphone ou par email.

Tout tient en trois décisions : **qui viser**, **quoi proposer** et **comment relancer**.

4.1 Qui viser

1

Les entreprises de votre spécialité.

Celles dont le métier appelle vos formations : sécurité dans le bâtiment et la logistique, management dans les PME en croissance, langues à l'export. C'est la spécialité, réelle et démontrable, qui rend le courrier crédible.

2

Les entreprises qui se créent ou qui recrutent.

Une création, une nouvelle équipe, un nouveau site : autant de besoins de formation qui apparaissent, et un prétexte naturel pour écrire.

3

Les secteurs que 2027 met en avant.

Le projet de loi de finances pour 2027 (non voté) cite l'industrie, le numérique, la transition écologique, le médico-social, la défense et la souveraineté alimentaire. Pour un salarié en CPF, une formation qui y mène échapperait à la majoration prévue.

4

Vos clients de l'an dernier.

Ceux qui n'ont rien commandé cette année ne sont pas des prospects : ils vous connaissent, le chapitre 5 leur est consacré.

4.2 Le message

Une lettre de prospection d'organisme de formation tient en cinq éléments : **une session**, **une date**, **un bénéfice concret** pour l'équipe du destinataire, un QR code vers la page de la session, et une personne à joindre.

Pas de catalogue joint : deux ou trois offres liées à son métier, au plus. Pour une entreprise que vous ne connaissez pas, écrivez à la fonction (dirigeant, responsable RH) plutôt qu'à un nom deviné. Voici un exemple (exemple fictif) :

Prospection : un organisme à la dirigeante d'une PME de logistique

> Madame Garnier, vos équipes d'entrepôt ont doublé cette année : félicitations. Les 9 et 10 mars, à Tours, nous animons une session de prévention des risques liés à l'activité physique pour chefs d'équipe, en groupe de huit. Le programme est derrière le QR code. Je peux aussi vous aider à préparer votre demande à l'OPCO.
>
> **Hélène Vasseur**
> Responsable développement, Atelier Pivot Formation (exemple fictif)

La dernière phrase propose **une aide pour le dossier**, pas un financement : un OPCO fixe ses plafonds et peut refuser une demande. Vous promettez votre travail, pas sa décision.

Ajoutez une mention d'information sur l'origine des données et une adresse pour s'opposer à de nouveaux envois.



Une carte courte posée sur ses enveloppes : pour une lettre de prospection, une session datée et une personne à joindre suffisent.

4.3 Relancer un devis, inviter à une session découverte

Un **devis non signé** n'est pas un refus : il attend souvent l'arbitrage du plan. Une relance courte, deux à quatre semaines après l'envoi ou à l'arbitrage de décembre, rappelle une date possible et votre aide au dossier.

Relancer un devis qu'une entreprise vous a demandé prolonge une relation déjà engagée : ce n'est pas une prospection à froid.

L'**invitation** se prête bien au papier : une session découverte d'une heure, un petit-déjeuner autour d'un sujet de l'année (le projet de réforme du CPF, l'entretien de parcours professionnel), des places limitées et nominatives.

Une carte, un nom, une date, un QR code pour répondre.



Ne passe pas

« 100 % pris en charge par votre OPCO »
« Formation gratuite pour vos salariés »
« 0 € de reste à charge »
Le logo Qualiopi sur une action non certifiée
Prospecter un particulier sur son CPF par téléphone, SMS, email ou réseaux sociaux

À doser

« Finançable par votre OPCO » sans dire « selon ses critères »
Des relances en rafale sur le même devis
Le catalogue complet en pièce jointe

Passe

« Financement possible selon les critères de votre OPCO »
« Nous vous aidons à préparer la demande »
« Session des 9 et 10 mars, huit places »

En pratique

Relisez chaque courrier comme un auditeur Qualiopi : identité de l'organisme, déclaration d'activité sous la forme prévue par l'article L. 6352-12 (« Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État »), mention de la certification conforme à la charte, aucune promesse de prise en charge. En cas de doute sur une formulation, faites-la valider par votre certificateur ou votre conseil.

5. Garder ses clients : RH, dirigeants, anciens stagiaires

Un client formé une fois a de bonnes raisons de revenir. Encore faut-il **se souvienne de vous** à l'arbitrage suivant.

Les courriers de ce chapitre ne vendent rien : ils remercient, ils accompagnent, ils rappellent votre nom au bon moment.

5.1 Côté entreprise

1

La bienvenue, à la signature.
Le nom de l'interlocuteur et les prochaines étapes. Chez nos clients, les campagnes qui démarrent par une carte de bienvenue sont celles qui se répètent le plus.

2

Le merci, après la session.
Une phrase sur ce qui a été travaillé, une ressource utile, la suite possible. Sans offre.

3

Les vœux, aux clients qui comptent.
Un fait de l'année passée ensemble, une vraie signature, aucune offre.

Pour les vœux, un point pratique : chez nos clients, **les entreprises commandent leurs vœux tard**. Visez une réception avant le 18 décembre (dépôt au plus tard le 10 décembre en nombre, le 14 à l'unité) ou entre le 4 et le 15 janvier.

Une invitation peut accompagner la carte : votre petit-déjeuner de janvier, par exemple.



Des vœux de cabinet de conseil accompagnés d'une invitation à un petit-déjeuner client : le même geste vaut pour un organisme de formation.

5.2 Côté stagiaire

Vos anciens stagiaires sont souvent vos meilleurs prescripteurs auprès de leur manager. Écrivez-leur sur leur **adresse professionnelle**, pour un sujet lié à leur métier, après les avoir informés de cet usage lors de la collecte, et respectez leur opposition.

Et jamais de relance au sujet du CPF par téléphone, SMS, email ou réseaux sociaux : c'est interdit (chapitre 7).

1

La carte de fin de parcours.

Envoyée avec l'attestation ou juste après : un mot du formateur sur le travail du stagiaire.

2

L'anniversaire de certification.

Un an après la réussite : « où en êtes-vous ? », et le module qui prolonge, s'il existe.

3

La relance à six mois.

« La suite du parcours » : ce qui reste à travailler, et une session qui y répond.

5.3 Trois exemples de cartes

Trois situations, trois tons, une même structure : le nom, un fait précis, le merci ou la suite utile, une signature. Une cinquantaine de mots, ce qu'une carte A6 accueille sans se serrer.

Après une session : un organisme à une responsable RH

> Madame Leroy, merci d'avoir confié à notre équipe la formation de vos six chefs d'atelier. Leurs mises en situation de jeudi ont montré une vraie progression sur les entretiens difficiles. Vous recevrez leurs évaluations la semaine prochaine. Si un second groupe est prévu en 2027, je serai ravie d'en parler avec vous.
>
> **Hélène Vasseur**
> Responsable développement, Atelier Pivot Formation (exemple fictif)

Fin de parcours : un formateur à un stagiaire

> Karim, vous avez reçu votre attestation : bravo pour ces trois jours, et pour votre étude de cas sur la planification des tournées, la plus précise du groupe. Gardez la grille d'analyse que nous avons construite ensemble, elle vous servira. Et si vous visez le module avancé au printemps, faites-le-moi savoir.

Olivier Ferrand
Formateur, Atelier Pivot Formation (exemple fictif)

Anniversaire : un dirigeant d'organisme à un dirigeant client

> Monsieur Morel, il y a un an, vos cinq premiers managers suivaient chez nous leur parcours de prise de poste. Depuis, deux autres équipes ont suivi le même parcours. Merci pour cette confiance renouvelée. Je serais heureux de faire avec vous le bilan de l'année, avant que vous ne bâtissiez votre plan 2027.

Philippe Aubry
Dirigeant, Atelier Pivot Formation (exemple fictif)

À retenir

Un client formé se garde par des courriers qui ne vendent rien : un merci, une attestation, un an après.

6. Le rétro-planning avant l'arbitrage du plan

Un calendrier de courrier se construit à l'envers : on part de la date à laquelle le décideur doit lire votre carte, et l'on remonte. Pour le plan 2027, visez une réception fin novembre, quand l'arbitrage commence, ou mi-décembre au plus tard, avant les fermetures.

Les dates ci-dessous suivent la méthode de notre outil de rétro-planning, pour deux modes d'envoi : **en nombre** (tous les courriers déposés ensemble) et **à l'unité** (envoi immédiat, distribution plus rapide). Elles sont **indicatives** : vérifiez-les au moment de commander.

Réception visée : lundi 30 novembre 2026

Mode d'envoi	Liste et textes	Commande et BAT	Courriers prêts	Dépôt
En nombre	16 octobre	6 novembre	18 novembre	23 novembre
À l'unité	20 octobre	10 novembre	20 novembre	25 novembre

Réception visée : mardi 15 décembre 2026

Mode d'envoi	Liste et textes	Commande et BAT	Courriers prêts	Dépôt
En nombre	2 novembre	24 novembre	3 décembre	8 décembre
À l'unité	4 novembre	26 novembre	7 décembre	10 décembre

Les délais de distribution expliquent l'écart entre les deux lignes. Selon l'Arcep (observatoire 2024), **95,0 % des Lettres vertes** arrivent en trois jours ouvrables, et **96,6 % du courrier marketing** en sept jours. Comptez une semaine pour un dépôt en nombre.

Ce qui prend du temps, c'est la liste et la validation des textes : trois semaines avant la commande. Pour une réception le 30 novembre, la commande se passe avant le 6 novembre ; au-delà, visez le 15 décembre.

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

1. **Étape 1 : la liste**
   Clients de l'an dernier, devis en attente, entreprises de votre spécialité : un nom par adresse, et la personne qui signera.
2. **Étape 2 : le message**
   Deux ou trois sessions datées, une phrase propre à chaque client, une seule action : un QR code ou un numéro direct.
3. **Étape 3 : l'envoi**
   Commande, validation de l'aperçu, dépôt à la date choisie. Prévenez l'équipe : les appels suivent la réception.
4. **Étape 4 : la suite**
   Un appel ou un email dans les dix jours ouvrés qui suivent la réception, puis la relance des devis au moment de l'arbitrage.

Le second moment fort est la **rentrée de septembre** : les sessions inter reprennent et des places restent à remplir. Même méthode, en plus léger : la liste fin juin, les textes début juillet, un dépôt dans la dernière semaine d'août.

> **À retenir**
> Choisissez d'abord la date à laquelle le décideur doit lire votre carte. Toutes les autres dates s'en déduisent.

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

7. Qualiopi, OPCO, CPF : ce qu'on peut écrire, ce qu'on ne peut pas

Qualiopi d'abord. Un organisme doit être certifié pour être financé par un OPCO, la Caisse des dépôts (CPF), l'État, les régions, France Travail ou l'Agefiph (article L. 6316-1). Selon l'enquête Dares de l'été 2023, **49 % des prestataires** étaient certifiés.

Un nouveau référentiel s'applique aux audits à partir du **1er novembre 2026** (décret n° 2026-728, 33 indicateurs). La charte d'usage de la marque impose d'accompagner le logo de la catégorie d'actions certifiée.

Le **CPF** ensuite. Depuis la loi n° 2022-1587 du 19 décembre 2022, il est interdit de prospecter un titulaire du CPF par **téléphone, SMS, email ou réseaux sociaux** pour collecter ses données ou conclure un contrat (article L. 6323-8-1), sous peine d'une amende pouvant atteindre 375 000 € pour une personne morale.

Le courrier n'y est pas cité, mais n'en faites pas un argument : écrire à des particuliers au sujet de leur CPF reste un terrain glissant, à soumettre à un juriste.

Les **entreprises**, enfin : les prospecter par courrier relève du droit d'opposition, sans consentement préalable. Informez le destinataire de l'origine de ses données et laissez-le refuser de nouveaux envois (CNIL).

Code du travail, art. L. 6316-1 et L. 6323-8-1 ; loi n° 2022-1587 du 19 décembre 2022 ; décret n° 2026-728 du 1er août 2026 (JO du 4 août 2026, ministère du Travail) ; code du travail, art. L. 6352-12 ; Dares, enquête sur la certification Qualiopi, 2023 ; charte d'usage de la marque Qualiopi ; CNIL, prospection commerciale (page mise à jour le 10 juin 2026)

Ce qui passe

- ✓ Écrire à un dirigeant ou à un RH nommé pour proposer une session
- ✓ Mentionner votre déclaration d'activité sous la forme prévue par la loi, et votre certification
- ✓ Afficher le logo Qualiopi avec la catégorie d'actions certifiée
- ✓ Proposer une aide pour préparer le dossier OPCO
- ✓ Relancer un devis demandé par l'entreprise

Ce qui ne passe pas

- × Promettre une prise en charge à 100 %
- × Écrire « gratuit » ou « 0 € » pour une formation financée
- × Afficher le logo Qualiopi sur une action non certifiée
- × Prospecter un particulier sur son CPF par téléphone, SMS, email ou réseaux sociaux
- × Annoncer un reste à charge CPF chiffré pour 2027

En pratique

Ces repères résument les textes cités, ils ne remplacent pas un avis. Pour un cas limite (courrier à des particuliers, usage de la marque Qualiopi, mention d'un financement), interrogez votre certificateur ou un juriste avant d'envoyer.

Code du travail, art. L. 6316-1 et L. 6323-8-1 ; loi n° 2022-1587 du 19 décembre 2022 ; décret n° 2026-728 du 1er août 2026 (JO du 4 août 2026, ministère du Travail) ; code du travail, art. L. 6352-12 ; Dares, enquête sur la certification Qualiopi, 2023 ; charte d'usage de la marque Qualiopi ; CNIL, prospection commerciale (page mise à jour le 10 juin 2026)

8. Mesurer honnêtement

Un courrier se juge rarement au bon endroit : un taux de scan bas fait conclure que « ça ne sert à rien », une inscription fait créditer la carte d'une décision prise depuis des semaines.

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
Plis retournés « 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 par email
Devis demandés après l'envoi	Le passage de l'intérêt au projet	Ce qui serait arrivé sans courrier
Inscriptions dans votre outil de gestion	Le résultat qui compte pour vos sessions	Lequel de vos courriers l'a déclenché
Clients de l'an dernier qui commandent à nouveau	La vitalité de la relation	La part du courrier dans leur décision

Avec le **QR de suivi en option**, la carte peut renvoyer vers la page de la session : vous savez qui a scanné, et quand. Mais beaucoup de décideurs appellent plutôt.

Suivez donc les **inscriptions dans votre outil de gestion des formations**, en notant qui a reçu le courrier.

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 destinataires, qui ne recevront pas de courrier, ou plus tard.
2. **Jamais un client clé dans le témoin** → le test se fait sur les segments larges.
3. **Fixez la fenêtre avant l'envoi** → 30 à 60 jours pour les devis ; pour les inscriptions, jusqu'à la date des sessions annoncées, puisque le plan se décide sur plusieurs mois.
4. **Excluez l'existant** → les inscriptions déjà en cours avant l'envoi ne comptent pas.
5. **Comparez** → devis, inscriptions et chiffre d'affaires par entreprise, entre les deux groupes, sur la même fenêtre.

Avec quelques dizaines de clients, le témoin ne prouvera rien statistiquement, mais il reste un **garde-fou** : il évite de créditer le courrier de ce qui serait arrivé de toute façon.

> **À retenir**
>
> Vous mesurez de l'attention, des devis et des inscriptions. Les sessions pleines, elles, dépendent aussi de ce que votre équipe en fait.

9. Les erreurs fréquentes, et la check-list

Ces erreurs ne sortent d'aucune étude : ce sont celles que l'on retrouve d'une campagne à l'autre. Les trois premières tiennent au fond du message, les trois suivantes à la façon de l'envoyer.

1

Promettre le financement.

« 100 % pris en charge », « 0 € pour vous » : les plafonds des OPCO changent. Proposez une aide au dossier, jamais une prise en charge.

2

Annoncer un chiffre qui n'existe pas encore.

Le reste à charge du CPF pour 2027 dépend d'un projet de loi et d'un décret : écrivez au conditionnel, sans montant.

3

Citer une règle périmée.

L'entretien professionnel « tous les deux ans » a vécu : c'est désormais tous les quatre ans (loi du 24 octobre 2025).

Code du travail, art. L. 6315-1 et L. 6323-8-1 ; France compétences, rapport 2025

1

Écrire trop tard.

Un courrier reçu en janvier pour une session de février laisse rarement le temps du dossier OPCO. Visez l'arbitrage de fin d'année.

2

Envoyer le catalogue.

Vingt formations, aucune date : deux ou trois sessions liées à son métier suffisent.

3

Juger sur le seul taux de scan.

Le QR code ne capte qu'une partie des réponses. Comptez les devis et les inscriptions, avec un groupe témoin.

9.1 La check-list avant d'envoyer

Check-list

Un décideur nommé par entreprise, adresse vérifiée.
Un signataire que le destinataire connaît.
Deux ou trois sessions datées au plus, une seule action.
Aucune promesse de prise en charge, aucun « gratuit ».
Logo Qualiopi avec la catégorie d'actions certifiée, déclaration d'activité suivie de « Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État ».
Mention d'information et adresse d'opposition.
Aucune sollicitation CPF à un particulier par téléphone, SMS, email ou réseaux sociaux.
Date de réception calée avant l'arbitrage de fin d'année.
Suite prévue, groupe témoin tiré, fenêtre de mesure fixée.

Code du travail, art. L. 6315-1 et L. 6323-8-1 ; France compétences, rapport 2025

10. Et avec Manuscry

Tout ce qui précède peut se faire à la main, client par client. Si vous préférez que vos lettres partent vers les dirigeants des entreprises que vous visez, que vos relances de devis se déclenchent depuis votre CRM et que vos vœux partent à la bonne date, voici les scénarios les plus proches.



Dirigeants d'entreprises

Adressez un courrier personnalisé aux dirigeants d'entreprises françaises que vous ciblez.

- Carte ou lettre
- Enveloppe
- Affranchissement
- Contacts fournis

À partir de **1,48 €**



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 €**



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 €**

Concrètement dans Manuscry

Vous importez votre liste (CSV, Google Sheets) ou branchez votre CRM, vous écrivez un modèle avec les variables de chaque contact (nom, session, date), 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 et un flyer tenus en main au-dessus d'un bureau : le courrier arrive chez la bonne personne, à la date choisie.

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

Un devis passe à l'étape « à relancer » dans votre CRM → une carte de relance part.
Une session se termine → une carte de fin de parcours part au stagiaire, en complément de son attestation.
Une certification fête son premier anniversaire → une carte part.

Intégrez vos outils

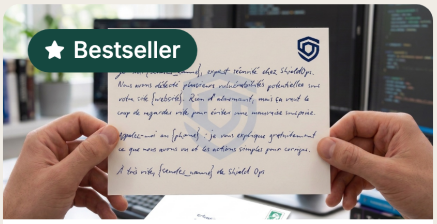


Envoi via Zapier

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 €**

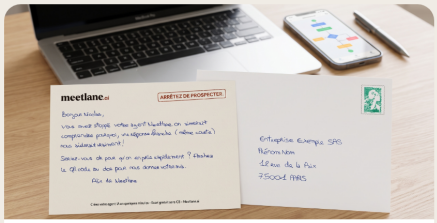


Envoi par API

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 d'organisme de formation réussi tient en peu de choses : une personne nommée, une session datée, un moment choisi avant l'arbitrage, une vraie signature, et aucune promesse de financement.

Le CPF coûte déjà plus cher au salarié et pourrait coûter davantage en 2027 : c'est à l'employeur qu'il faut écrire, et à ceux que vous avez déjà formés. Vous souhaitez voir avec nous le bon scénario pour votre organisme ? 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**