manuscry

Le playbook du courrier personnalisé pour les SaaS

Comment intégrer le courrier comme un canal marketing premium, automatisé et mesurable dans votre stratégie SaaS



Sommaire

Introduction 3

1. Le courrier en 2026 : pourquoi ? 4

1.1 Le paradoxe de l'attention en 2026 6

Le cas d'Erwan 6

Le cas de Léa 6

1.2 Les 3 mythes à oublier 8

Mythe n°1 : « Ce n'est pas mesurable » 8

Mythe n°2 : « C'est trop cher » 8

Mythe n°3 : « Ça ne scale pas » 9

1.3 Le courrier est-il adapté à votre entreprise ? 11

2. Les 3 bons du courrier 12

2.1 Le bon volume : faire moins, mais mieux 12

2.2 Le bon moment : intervenir quand le digital sature 13

2.3 Le bon message : humain, court, orienté vers l'action 14

3. Et pour les SaaS, alors ? 15

3.1 Cas d'usage n°1 : la prospection des décideurs 16

3.2 Cas d'usage n°2 : activation après démo 17

3.3 Cas d'usage n°3 : l'après churn 18

4. Pour aller encore plus loin 20

Intégrez vos outils 21

Prêt à passer à l'action ? 22

Introduction

En SaaS, tout le monde se bat sur les mêmes terrains : ads, contenus, webinars, séquences email, nurturing. Résultat : le CAC grimpe, l'attention se raréfie, et la rétention devient le vrai levier de croissance rentable.

Dans ce contexte, le courrier (lettres et cartes) redevient un avantage majeur... À condition de ne pas le faire à l'ancienne.

Comment utiliser le canal courrier dans sa stratégie d'entreprise ?

L'idée de ce playbook est de montrer une utilisation réfléchie de ce canal pour créer un contact physique premium, au bon moment. Le papier déclenche une réaction différente : on l'ouvre, on le garde, on s'en souvient. Et quand le message est contextualisé, il marque davantage.

1. Le courrier en 2026 : pourquoi ?

Nous avons un problème en 2026 : l'attention est devenue rare.

Ce n'est pas nouveau, mais aujourd'hui plus que jamais c'est une évidence : un pro reçoit près de **600 emails par semaine**. Même un bon message se fait écraser par le volume : filtres, spams, demandes de blocage, « je vous rappelle plus tard » (« plus tard » signifiant jamais, bien sûr).

Comme capter l'attention est rare, cela prend de la valeur. Dans ce contexte, le courrier joue un rôle différenciant majeur : il ne pousse pas une notification, il **installe une présence**.

Le courrier d'aujourd'hui, ce n'est plus un envoi massif et impersonnel, ça n'a plus pour but de fourrer dans vos boîtes aux lettres des flyers kitsch. C'est un **canal de qualité** qui peut être :

- Ciblé : les bonnes personnes, au bon moment
- Ultra contextualisé : message adapté au contact, à son entreprise, à l'actualité
- Premium : rendu qui surprend et renforce la crédibilité
- Mesurable : QR de suivi en option, pages dédiées, suivi des réponses
- Automatisable : déclenché depuis vos outils par des signaux (CRM, événements, intentions...)

Hostinger ; Clean Email

Ce canal s’intègre facilement à vos processus, se pilote comme les autres canaux que vous utilisez habituellement, et bénéficie d’un fort taux d’ouverture.



Hostinger ; Clean Email

1.1 Le paradoxe de l'attention en 2026

Le cas d'Erwan

Prenons le cas d'Erwan en exemple. Il est **Head of Sales dans une SaaS B2B** de 28 salariés.

Sa semaine



- **30%** Recherche de leads → prospects, profils intéressés par son produit…
- **25%** Rédaction → séquences mail et personnalisation selon ses outils.
- **30%** Relances → ceux qui n'ont pas répondu, souvent par téléphone.
- **15%** Clean → la base CRM, où il faut tout mettre au propre.

Et tout cela pour trois rendez-vous qualifiés en moyenne, soit environ **10 heures de travail pour un rendez-vous obtenu**. Le reste des emails d'Erwan entre en compétition directe avec 599 autres messages dans un canal où l'attention moyenne est de 17 secondes avant suppression, et rejoint le tumulus où s'empilent les messages oubliés.

Le cas de Léa

Autre cas avec Léa : elle est CRM Manager dans une marque e-commerce. Elle pilote les flows : welcome, post-achat, demande d'avis, winback.

Mais elle se bat avec la délivrabilité et la fatigue email : les taux baissent, les messages se ressemblent, l'attention est faible. Elle veut que les clients laissent un avis, recommandent à un proche, fassent un 2e achat, ou reviennent après 90 jours. Elle sait que les clients les plus rentables ne viennent pas d'un « gros coup » marketing, mais d'une **relation qui s'installe**. Sauf que dans la boîte mail, son « merci » ressemble à 50 autres « merci » qu'ils reçoivent…

117 emails

Emails reçus en moyenne chaque jour par un salarié (Microsoft Work Trend Index, 2025).

Compu-Mail ; Microsoft Work Trend Index / WorkLab, « Breaking down the infinite workday », 17 juin 2025

En 2026, l'email est devenu un endroit où **tout le monde parle en même temps**. Même un bon message arrive presque toujours au mauvais moment : entre un « URGENT », un thread interne, et cinq relances automatisées.

Le courrier, lui, joue dans une autre ligue. Il est structurellement plus calme : moins de bruit, plus de place dans la tête.

Ces moments d'attention deviennent un vrai levier, à condition de les traiter comme un **canal marketing moderne** : **ciblage**, **timing**, **suivi**, **itérations**.

C'est ce que Manuscry apporte dès le départ : le courrier s'intègre facilement et devient **déclenchable**, **mesurable** et **pilotable** comme vos autres campagnes.



Compu-Mail ; Microsoft Work Trend Index / WorkLab, « Breaking down the infinite workday », 17 juin 2025

1.2 Les 3 mythes à oublier

Mythe n°1 : « Ce n'est pas mesurable »

Faux. Un courrier peut être suivi à l'unité grâce au QR de suivi en option, unique pour chaque destinataire, complété si vous le souhaitez par vos propres URL ou paramètres UTM.
Et surtout : les scans du QR et les rendez-vous pris peuvent remonter dans votre CRM via webhooks ou API.

Mythe n°2 : « C'est trop cher »

Vrai… si vous raisonnez au coût par envoi uniquement.
Oui, un email ne coûte quasiment rien. Un courrier premium, lui, a un coût réel.
Ce que ça veut dire, c'est simplement que ce n'est pas un canal de volume.

La bonne question à se poser, c'est : combien ça coûte d'obtenir une réponse ou une action utile ?

Prenons un exemple pour du B2B → 200 courriers × 1,81 € HT = 362 € HT (tarif Manuscry pour 200 cartes A6 en France, affranchissement regroupé compris, sous réserve d'éligibilité) vs 200 emails

Canal	Taux de réponse moyen (%)	Réponses générées
Courrier	4,4	9
Email	0,12	0-1

Selon les études citées (DMA, JICMAIL), un taux de réponse moyen de 4,4 % donnerait environ 9 réponses pour 200 courriers, contre moins d'une pour 200 emails.

Autre exemple B2C (période de fêtes) → 200 courriers, 362 € HT, contre 200 emails.
Selon les études citées (DMA, JICMAIL), environ 6,5 % des courriers déclencheraient un achat direct, soit 13 commandes ici : avec un panier moyen de 80 € et 40 % de marge, la campagne serait déjà rentabilisée (416 € de marge).

Au final, l'intérêt généré peut largement justifier un budget dédié à ce canal.

DMA, Response Rate Report 2012 ; JICMAIL Q4 2023

Mythe n°3 : « Ça ne scale pas »

Ça ne scale pas... Si vous faites tout à la main. En 2026, on scale autrement : déclenchement automatique, personnalisation à partir de données, intégration CRM, suivi unitaire, itération. Vous pouvez donc **automatiser** l'envoi de 500 ou 2 000 courriers sans perdre la pertinence, ni le contrôle.

Donc, pour tirer le meilleur du courrier, il faut :

1. Avoir un outil qui permet de suivre et d'automatiser les envois
2. Industrialiser le premium sans tomber dans le massif
3. Personnaliser chaque courrier sans le faire un par un
4. Intégrer dans ses process sans effort



Une carte au rendu manuscrit et un flyer glissés dans la même enveloppe : un canal premium, personnalisé à l'unité.

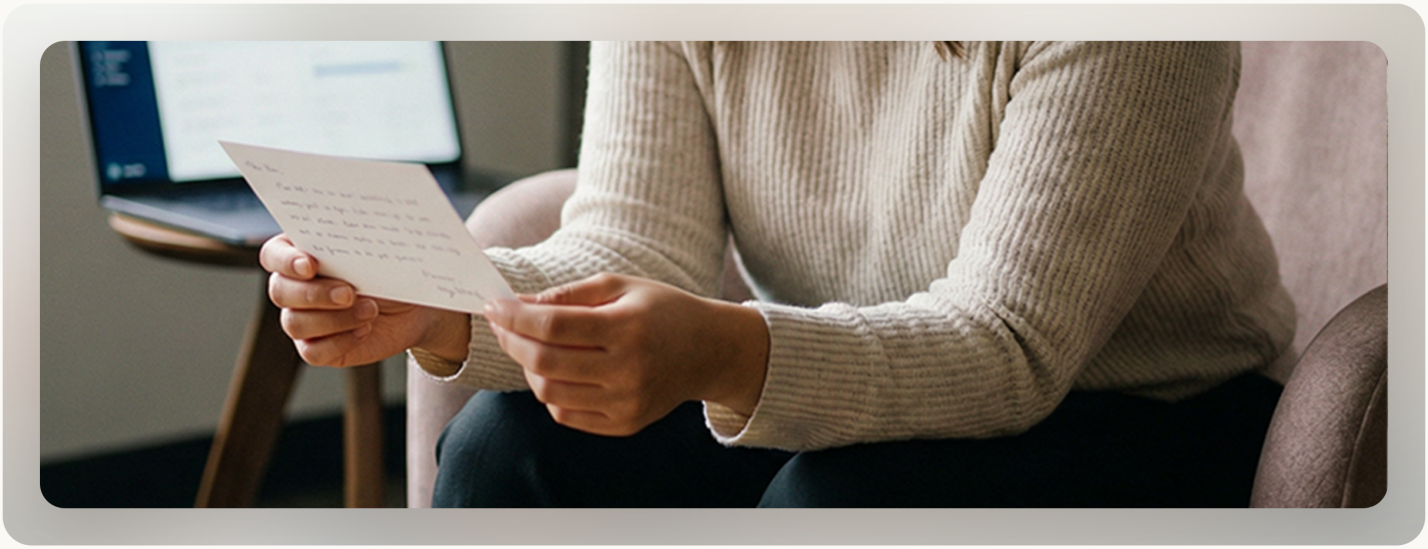
DMA, Response Rate Report 2012 ; JICMAIL Q4 2023

En réalité, ces trois mythes mettent surtout en lumière une **ancienne façon de penser le courrier**. Celle d'un canal flou, artisanal, difficile à piloter et réservé aux opérations ponctuelles.

Mais ce n'est plus le sujet.

Aujourd'hui, le courrier peut être ciblé, personnalisé, déclenché automatiquement, suivi précisément et intégré au reste de votre marketing comme n'importe quel autre canal. Il ne remplace pas l'email, la publicité ou la prospection digitale : il intervient là où **ces canaux saturent**, là où l'attention baisse, là où un contact physique peut recréer de l'impact.

C'est exactement ce que permet Manuscry : **industrialiser un canal premium sans le déshumaniser**, rendre simple un usage qui paraissait complexe, et faire du courrier un **vrai levier** marketing mesurable, moderne et scalable.



DMA, Response Rate Report 2012 ; JICMAIL Q4 2023

1.3 Le courrier est-il adapté à votre entreprise ?

Évidemment, rien n'est magique, et le courrier n'est pas un canal de volume. C'est un choix stratégique, justifié uniquement quand la valeur du client le permet.

Posez-vous ces questions :

Un nouveau client a une valeur suffisante (marge/LTV/ACV) pour investir quelques euros + un suivi commercial ?

+1pt Oui +0pt Non

Pouvez-vous cibler une liste (même petite partie d'une grande base) avec des critères clairs : secteur, rôle, intention, scoring, événement déclencheur ?

+1pt Oui +0pt Non

Votre cible est-elle sur-sollicitée en digital (emails, LinkedIn) et vous avez besoin de sortir du bruit ?

+1pt Oui +0pt Non

Visez-vous des profils où la confiance et la perception premium comptent (dirigeants, responsables, comptes stratégiques) ?

+1pt Oui +0pt Non

Avez-vous une prochaine étape simple à mesurer (QR/URL, prise de rendez-vous, réponse, activation) ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos résultats :

4-5 pts
Très bon fit
Lancez une campagne.

2-3 pts
Bon candidat
Testez sur un petit segment (50 à 200 envois).

0-1 pts
Pas immédiatement
Restez sur l'email, ou travaillez le ciblage et le déclencheur.

2. Les 3 bons du courrier

Un repère avant d'entrer dans le détail : selon les études citées, les séquences multicanales génèrent **+63 % de réponses** et jusqu'à **+167 % de conversions** avec une bonne personnalisation.

Pour avoir l'impact désiré, un courrier doit être envoyé au bon moment, avec un message personnalisé qui est pertinent et naturel. Le fond comme la forme ont leur importance : un **visuel** et une **écriture adaptés** vont capter l'attention de manière bien plus positive qu'un courrier classique rappelant un peu trop les lettres signées République française...

2.1 Le bon volume : faire moins, mais mieux

Le courrier n'est pas un canal de masse : il tire sa valeur de la **rareté**, et comprendre cette différence évite une erreur coûteuse. Le courrier reste un objet qui marque les esprits, mais il demande un effort créatif : c'est là que des outils comme Manuscry peuvent vous aider.

Des données confirment la valeur de la rareté du courrier : sur des listes **supérieures à 10 000 contacts**, l'efficacité du courrier chute drastiquement, sauf hyper-ciblage extrême. À l'inverse, sur des listes **de 50 à 500 contacts ultra-qualifiés**, les études citées observent des taux de réponse de **10 à 40 %**.

Le courrier coûte plus cher que l'email. C'est précisément ce qui le rend efficace : cette contrainte vous force à la pertinence.

Pensez le courrier comme un **signal** plutôt que comme du **volume** : le courrier que vous envoyez doit être compris par le lecteur comme « Je vous ai identifié comme important, je prends le temps de vous écrire, j'ai quelque chose de spécifique à vous proposer ». Le courrier peut également être désintéressé, et le geste dans ce cas va renforcer votre image de marque.

> **À retenir**
>
> Si vous ne pouvez pas expliquer en une phrase pourquoi ce contact reçoit ce courrier maintenant, ne l'envoyez pas !

Martal.ca, 2025 ; DMA ; Leadsatscale, 2024-2025 ; HubSpot, statistiques marketing 2025 ; Dentsu, études marketing multicanaux

2.2 Le bon moment : intervenir quand le digital sature

Le timing d'un courrier n'est pas arbitraire. Il existe des fenêtres précises où l'intervention physique surpasse le digital :

1

Après un moment clé resté sans suite.

Votre contact a téléchargé votre guide, visité votre site, accepté votre connexion, rajouté un élément à son panier... Et puis plus rien. Vos relances email s'empilent sans réponse, c'est le bon moment de changer de stratégie.

2

60 jours avant un renouvellement.

Le renouvellement se prévoit à l'avance. Un courrier envoyé deux mois avant, signé par un dirigeant, avec un bilan personnalisé de l'année écoulée, change la dynamique. Les études citées observent +12 à 18 % de taux de renouvellement.

3

Quand les signaux d'alerte clignotent.

Usage en baisse de 30 %, connexion absente depuis 15 jours, satisfaction en chute... Ces signaux précèdent le départ de 30 à 60 jours en moyenne. Selon ces mêmes études, intervenir à ce moment précis retient 25 à 30 % des clients à risque.

4

Pour réveiller des contacts dormants depuis plus de 6 mois.

Le courrier contourne le filtre mis en place par le contact, il arrive dans un espace où la concurrence est quasi nulle, et réactive le contact.

5

Après une démo.

Vous pouvez remercier et récapituler ce qui a été vu, et donner une suite simple.

6

Quand un statut change.

Un changement de poste du contact, un passage en VIP, une levée de fonds, ce sont des évènements qui peuvent être marqués.

SalesHive ; DMA ; Lob 2025 ; RevenueMemo 2026 ; Customerz/Abraxio 2024 ; Skalin.io 2025

Évidemment, il existe d'autres bons moments d'intervention. Il est intéressant d'identifier des cas pour chaque type d'activité, ce qui sera vu dans la troisième partie.

2.3 Le bon message : humain, court, orienté vers l'action

Un bon courrier doit être intrigant, personnalisé, et authentique.

Si vous êtes en **prospection**, optez pour une **action** et une **sortie** ; pour de la fidélisation, éveillez l'attention sans demande. Pour une réactivation, faites une sortie simple. Pour un **post démo**, **remerciez** et **clarifiez**. Pour du **post churn**, soyez **concret** et **humble**.

Certaines règles fonctionnent cependant partout :

1. **Personnalisation visible** → mentionnez un élément spécifique : une actualité de l'entreprise, un contexte, une information sur le contact… Selon une étude TNS Sofres, 57 % des destinataires déclarent se sentir « plus valorisés » après réception d'un courrier !
2. **Brièveté** → un courrier efficace n'a pas besoin d'être une thèse, surtout pour les formats carte A6. Pas de paragraphes explicatifs, pas de pitch détaillé, de toute façon, vous n'avez pas vraiment la place… Le courrier n'est pas là pour convaincre, il est là pour créer suffisamment d'intérêt pour que le destinataire fasse un pas de plus vers vous. À titre indicatif, le bloc de texte principal accueille environ 300 caractères sur une carte A6, 400 sur une carte DL, 700 sur une carte A5 et 2 000 sur une lettre A4.
3. **Une seule action claire** → un QR code vers une prise de rendez-vous, un numéro direct, un email de réponse… Pas tout cela en même temps, bien sûr. Vous éveillez l'intérêt en une phrase clé et renvoyez vers un canal où vous pouvez communiquer en direct.

SalesHive ; DMA ; Lob 2025 ; RevenueMemo 2026 ; Customerz/Abraxio 2024 ; Skalin.io 2025

3. Et pour les SaaS, alors ?

En SaaS, votre produit se vend rarement sur un coup de cœur seul.

Il se vend (et se garde) sur une suite de **micro-moments** : une démo, un essai, une relance, un échange interne chez le client, un renouvellement, une alerte d'usage, un départ de champion…

Le problème, c'est que ces moments se passent presque toujours dans les mêmes canaux que tout le monde : email, LinkedIn, notifications, calls. Et dans ces canaux, vous ne manquez pas d'arguments : vous manquez d'attention !

C'est là que le courrier devient très intéressant pour un SaaS. **Prospection**, **remerciements**, **winbacks**, les cas qui peuvent vous intéresser sont nombreux.



3.1 Cas d'usage n°1 : la prospection des décideurs

Lorsque vous vendez un abonnement, **le deal se joue souvent entre plusieurs décideurs** : DSI, DG, Ops, Sécurité, Finance. Les toucher tôt, avec un message qui colle à leur contexte, raccourcit le cycle et évite les « on verra plus tard » en vous positionnant comme une solution sérieuse.

Le problème : sur LinkedIn, tout le monde envoie les mêmes messages privés. Résultat : saturation.



Ciblage LinkedIn

Touchez vos cibles LinkedIn par courrier, Manuscry retrouve leurs adresses et envoie à leur place.

- Carte ou lettre
- Enveloppe
- Affranchissement
- Contacts fournis

À partir de **1,48 €**



Liste de profils LinkedIn

Adressez un courrier physique à chaque profil LinkedIn de votre liste.

- Carte ou lettre
- Enveloppe
- Affranchissement
- Contacts fournis

À partir de **1,48 €**



Ouvertures sans réponse lemlist

Relancez automatiquement les leads silencieux qui ouvrent vos emails sans jamais répondre.

- Carte ou lettre
- Enveloppe
- Affranchissement
- Contacts fournis

À partir de **1,48 €**

Le + de Manuscry

Manuscry vous permet de transformer votre ciblage LinkedIn en campagne de courrier : vous définissez votre cible (secteur, taille d'entreprise, fonctions comme DSI, DG ou responsable Ops, zone géographique). Manuscry récupère des profils, enrichit la liste et retrouve leurs adresses postales. Vous réglez le volume, puis vous choisissez la date d'expédition parmi les créneaux disponibles. Avec le QR de suivi en option, chaque scan remonte dans votre tableau de bord et dans votre CRM par webhook, Zapier, Make ou l'API.

3.2 Cas d’usage n°2 : activation après démo

Après une démo, tout le monde fait souvent la même chose : un email « merci » et un lien Calendly. Seulement, la semaine repart, d’autres sujets prennent le dessus, et votre solution redevient un sujet à traiter plus tard.

Une carte papier reçue 7 jours après la démo, c’est différent : ça se lit rapidement, remet votre projet en haut de la pile, et propose **une prochaine étape simple**.



Reçue quelques jours après la démo, la carte se lit en quelques secondes et remet votre projet en haut de la pile.



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 €**



Étape de deal Pipedrive

Déclenchez l'envoi d'une carte à chaque avancée clé dans votre pipeline Pipedrive.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Étape d'opportunité Salesforce

Déclenchez l'envoi d'une carte à chaque étape clé de vos opportunités Salesforce.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**

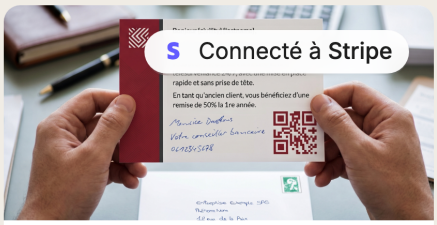
Le + de Manuscry

Les intégrations Manuscry déclenchent automatiquement la carte post-démo depuis votre CRM. La relance devient un scénario automatique, comme un email, en version papier premium : vous créez la structure de votre campagne, vous choisissez le timing, puis vous connectez votre CRM directement depuis la page Intégrations de la campagne (HubSpot, Pipedrive, Salesforce, Sellsy, noCRM, Folk) ou via Make, Zapier, n8n ou l'API pour les autres outils. Quand le deal passe à l'étape « démo faite », les informations du deal et du contact associé (nom du deal, étape, montant, coordonnées) sont transmises à Manuscry pour personnaliser le message.

3.3 Cas d'usage n°3 : l'après churn

Un churn n'est pas forcément un non définitif. C'est souvent un **décalage** : le produit est bon, mais pas au bon moment, pas dans la bonne configuration, ou avec un point irritant qui a fini par prendre le dessus sur le reste. Quand un client se désabonne, vous avez **une fenêtre courte où tout est encore frais** : les raisons sont claires, et la conversation est encore possible.

Relancer en post-churn n'a pas obligatoirement pour but de **récupérer à tout prix**. L'objectif est simple : **comprendre**, **réparer** ce qui peut l'être, et **laisser une porte ouverte** proprement.



Annulation d'abonnement Stripe

Déclenchez automatiquement une carte personnalisée dès qu'un client annule son abonnement Stripe.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Annulation d'abonnement Mollie

Relancez automatiquement chaque abonné qui annule son abonnement via Mollie avec une carte personnalisée.

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 €**

Le + de Manuscry

Les intégrations Manuscry sont également idéales ici : la carte post-désabonnement part automatiquement depuis votre outil de facturation ou votre CRM. Avec Stripe ou Mollie connectés à la campagne, chaque annulation d'abonnement déclenche l'envoi d'une carte personnalisée à l'ancien client, selon le timing et le contexte que vous avez définis ; depuis un autre outil, le même déclenchement passe par Zapier, Make, n8n ou l'API.

4. Pour aller encore plus loin

La question qu'on peut légitimement se poser, maintenant, c'est : *Je vais avoir la foi de tout envoyer manuellement ?* Et la réponse est évidente : non ! Pas besoin de vous infliger ça, quand des outils sont conçus spécifiquement pour. Avec Manuscry, l'envoi de vos courriers se déclenche automatiquement, comme un email ou une notification produit.

Un lead devient chaud dans votre CRM → un courrier part.
Un client est inactif depuis 60 jours → un courrier part.
Un prospect visite 3 fois votre page pricing (signal envoyé par votre outil d'analyse via Zapier, Make ou l'API) → un courrier part.
Un client s'est abonné → un courrier part.

Intégrez vos outils

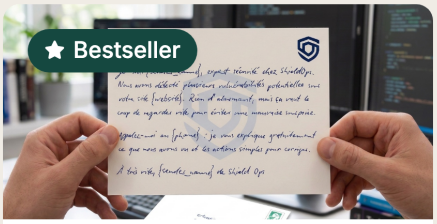


Envoi via Zapier

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 €**

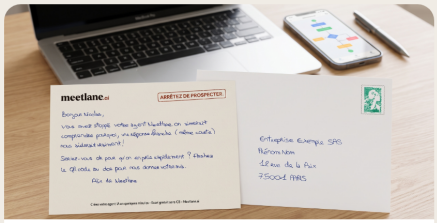


Envoi par API

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 €**

Intégration	Usage
Connecteurs natifs	17 applications connectables directement depuis la page « Intégrations » de votre campagne : HubSpot, Pipedrive, Salesforce, Sellsy, noCRM, Folk, Shopify, WooCommerce, Adobe Commerce, Stripe, Mollie, Pennylane, Google Sheets, Airtable, Monday, Instantly, lemlist. Tout autre outil reste compatible via Zapier, Make, n8n ou l'API.
Zapier	8 000+ applications connectées. Idéal pour démarrer rapidement sans compétence technique.
Make	Workflows visuels avancés avec logique conditionnelle. Excellent rapport puissance/accessibilité.
n8n	Pour les équipes techniques qui veulent un contrôle total sur leurs automatisations.
API	Envoi de courriers, ajout de contacts, recherche d'adresses postales, génération de visuels : intégration sur mesure à vos outils internes, documentation complète disponible.
MCP (agents IA)	Serveur MCP : votre assistant ou agent IA pilote Manuscry directement, avec 18 outils (ajouter un contact et déclencher un courrier, valider ou refuser des envois, rechercher une adresse postale, consulter vos statistiques...).
Webhooks	Notifications en temps réel : courrier prêt à valider, envoyé, livré, retourné, QR code scanné, rendez-vous pris via le calendrier.

Prêt à passer à l'action ?

Vous avez un secteur particulier ? Vous souhaitez voir avec nous les meilleurs scénarios de campagne pour répondre à vos objectifs ? 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**