manuscry

Le playbook du courrier personnalisé pour la santé

Accueillir, rappeler et garder vos patients, écrire à vos partenaires et prospecter les professionnels de santé, dans le respect des règles de chaque profession.



Sommaire

Introduction 4

1. Le courrier en santé : pourquoi maintenant ? 5

1.1 Ce qui se passe dans un cabinet 6

Le cas de Laure 6

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

1.3 Votre structure est-elle prête ? 8

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

2.1 Médecins, dentistes, paramédicaux : informer oui, solliciter non 9

2.2 Pharmacies, établissements, centres de santé 10

3. Données de santé, secret et RGPD : écrire sans trahir 12

3.1 Ce que vous pouvez écrire à vos patients 12

3.2 Le prestataire d'envoi : un sous-traitant 12

3.3 L'enveloppe et le contenu : le secret avant tout 13

4. Accueillir et garder ses patients 15

4.1 Trois exemples de cartes 16

Bienvenue : un cabinet dentaire à une nouvelle patiente 16

Rappel de contrôle : un cabinet dentaire à un patient 17

Remerciement : un cabinet de kinésithérapie à une patiente 17

5. Établissements : EHPAD, cliniques, laboratoires 18

5.1 Les familles 18

5.2 Médecins traitants et prescripteurs 18

5.3 Mairies et partenaires locaux 19

6. Vendre aux professionnels de santé : la prospection B2B dans les règles 20

6.1 La loi anti-cadeaux 20

6.2 Un message sobre, au bon moment 21

7. Le calendrier d'un cabinet et d'un établissement 23

8. Mesurer honnêtement 24

9. Les erreurs fréquentes, et la check-list 25

9.1 La check-list avant d'envoyer 27

10. Et avec Manuscry 28

Sommaire (suite)

Intégrez vos outils 29

Prêt à passer à l'action ? **30**

Introduction

Dans la santé, tout le monde écrit déjà : confirmations de rendez-vous par SMS, notifications des plateformes de réservation, emails des laboratoires, relances de mutuelles. Résultat : un patient reçoit beaucoup de messages, mais presque aucun qui vienne vraiment de son praticien.

Dans ce contexte, le courrier redevient un avantage majeur pour un cabinet ou un établissement : il prolonge le soin et la confiance hors de la salle d'attente. À condition de ne pas le faire à l'ancienne, et de respecter des règles plus strictes qu'ailleurs.

Comment écrire à vos patients et à vos partenaires, ou prospecter les professionnels de santé, sans sortir des règles ?

Ce playbook vous accompagne pas à pas : ce que la déontologie permet, comment protéger les données de santé et le secret, comment accueillir et rappeler vos patients, comment écrire aux familles et aux prescripteurs, comment prospecter les professionnels de santé quand vous êtes fournisseur, et comment mesurer honnêtement ce que tout cela produit.

1. Le courrier en santé : pourquoi maintenant ?

Le rappel par courrier est l'un des sujets **les mieux étudiés** de la santé publique : les chercheurs le testent avec des groupes témoins, pour la vaccination, le dépistage ou le contrôle dentaire.

La raison est simple : en prévention, **le patient oublie**. Dans un essai allemand mené chez un dentiste, sans rappel, seuls 8,9 % des patients attendus pour un contrôle prenaient rendez-vous dans le mois (Altmann et Traxler, 2014).

Le contexte a aussi changé. Les centres dentaires ont progressé de 25 % entre 2011 et 2016 selon l'IGAS, et un cabinet libéral ne peut pas leur répondre par des prix : il répond par **la qualité de la relation**. Et depuis les décrets du 22 décembre 2020, les praticiens peuvent **communiquer au public**, dans un cadre précis.

Encore faut-il bien écrire. En santé, un courrier réussi est :

- Nominatif : adressé au patient, signé du praticien ou du cabinet qu'il connaît
- Neutre : une information, un rappel, un merci, jamais une offre
- Utile : une date, des horaires, un numéro, une seule action
- Au bon moment : l'arrivée au cabinet, l'échéance du contrôle, la fin d'un parcours
- Discret : pli fermé, aucun motif médical, ni sur l'enveloppe, ni sur la carte

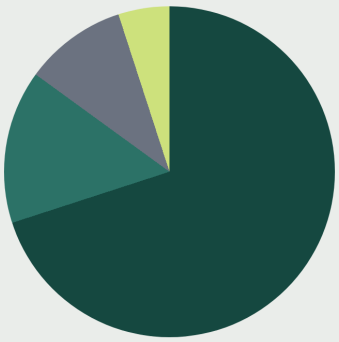
Altmann et Traxler, « Nudges at the Dentist », IZA DP 6699 (2012), European Economic Review 72 (2014) ; IGAS, « Les centres de santé dentaires » ; décrets du 22 décembre 2020

1.1 Ce qui se passe dans un cabinet

Le cas de Laure

Laure est **chirurgienne-dentiste associée** dans un cabinet de trois praticiens, dans une ville moyenne (exemple fictif). Son agenda est plein, sa salle d'attente aussi. Voici où partent ses semaines :

Sa semaine



- **70%** Soins → consultations, actes, urgences du jour.
- **15%** Administratif → dossiers, devis, télétransmission.
- **10%** Cabinet → équipe, matériel, stérilisation.
- **5%** Relation hors fauteuil → rappels, accueil, suivi : ce qui reste.

Résultat : les nouveaux patients arrivent, mais beaucoup ne reviennent pas pour leur contrôle. Personne n'a eu le temps de **leur écrire**, et ils reviennent souvent pour une urgence.

Le problème n'est pas la qualité des soins. C'est que **le lien s'arrête à la porte du cabinet**. Ce playbook reprend chaque moment où un mot écrit peut le prolonger.

19,3 %

Des patients attendus pour un contrôle ont pris rendez-vous dans le mois après une carte de rappel neutre, contre 8,9 % sans carte (essai randomisé chez un dentiste allemand, Altmann et Traxler, 2014). Un cabinet, un contexte : un ordre de grandeur, pas une promesse.

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

La revue Cochrane de 2018 a rassemblé **55 études** sur les rappels de vaccination en soins primaires : le rappel écrit agit, de façon **mesurable mais modérée**. Et dans l'essai allemand, la carte neutre a fait au moins aussi bien que les cartes qui argumentaient : **la sobriété** exigée par la déontologie coïncide avec ce qui y a fonctionné.

RR 1,28

Tous rappels confondus, la vaccination est 1,28 fois plus fréquente qu'en l'absence de rappel (Cochrane, 2018, 55 études).

RR 1,29

Pour les rappels par lettre (même revue).

RR 1,18

Pour les rappels par carte postale (même revue, certitude élevée).

Côté attention, selon Mediaposte (919 post-tests, publiés en 2025), **80 %** des destinataires déclarent prêter attention au courrier adressé ; au Royaume-Uni, **77 %** des plis ont été lus ou regardés fin 2024 (JICMAIL). Tous courriers confondus, pas seulement ceux de la santé.

Ce qui ne l'est pas, soyons francs : nous n'avons trouvé **aucune étude française récente** sur l'effet d'un courrier envoyé par un cabinet à ses patients, et aucune étude ne mesure l'effet d'un rendu manuscrit en santé.

Les chiffres nationaux de rendez-vous non honorés sont **une extrapolation** : l'Académie de médecine et l'Ordre des médecins les tirent de « plusieurs enquêtes » (2023), et le ministère reconnaît qu'aucune étude nationale ne les mesure. Enfin, un essai américain sur des cartes postales dentaires n'a montré aucun effet : mesurez le vôtre (chapitre 8).

Ce que le courrier fait

- ✓ Rappeler qu'un contrôle est dû, simplement
- ✓ Accueillir un nouveau patient
- ✓ Informer d'un changement d'horaires ou d'adresse
- ✓ Remercier un partenaire ou une famille

Ce qu'il ne fait pas

- × Remplacer la qualité des soins
- × Faire revenir chaque patient perdu de vue
- × Servir de support à une offre ou une promotion

Cochrane, Jacobson Vann et al., CD003941 (2018) ; Altmann et Traxler, « Nudges at the Dentist », IZA DP 6699 (2012), European Economic Review 72 (2014) ; Mediaposte, 2025 (919 post-tests, 2009-2024) ; JICMAIL, Royaume-Uni, T4 2024 ; Académie nationale de médecine et CNOM, communiqué du 27 janvier 2023

1.3 Votre structure est-elle prête ?

Posez-vous ces questions :

Savez-vous ce que les règles de votre profession ou de votre secteur permettent d'écrire, et ce qu'elles interdisent ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos patients sont-ils informés que leurs coordonnées servent aussi aux rappels de rendez-vous ?

+1pt Oui +0pt Non

Pouvez-vous extraire de votre logiciel la date du dernier contrôle de chaque patient ?

+1pt Oui +0pt Non

Un prestataire d'envoi éventuel signerait-il un contrat de sous-traitance avec vous ?

+1pt Oui +0pt Non

Savez-vous combien de vos patients reviennent aujourd'hui pour leur contrôle ?

+1pt Oui +0pt Non

Vos résultats :

4-5 pts

Prêt

Écrivez vos premiers courriers avec le chapitre 4, puis mesurez-les avec le chapitre 8.

2-3 pts

Presque prêt

Faites le point sur les données et le secret avec le chapitre 3.

0-1 pts

Pas encore

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

2. Ce que la déontologie permet, interdit, impose

Jusqu'à fin 2020, la publicité était interdite aux professions médicales. Les décrets du 22 décembre 2020 (n° 2020-1662 pour les médecins, n° 2020-1658 pour les chirurgiens-dentistes, n° 2020-1663 pour les masseurs-kinésithérapeutes, n° 2020-1659 pour les pédicures-podologues) ont **levé l'interdiction générale**.

Mais la règle de fond n'a pas bougé : la profession **« ne doit pas être pratiquée comme un commerce »** (article R4127-215 pour les dentistes, R4127-19 pour les médecins).

2.1 Médecins, dentistes, paramédicaux : informer oui, solliciter non

Le texte des dentistes (article R4127-215-1) est le plus explicite. Le praticien peut communiquer **« par tout moyen »** des informations utiles au libre choix du patient : compétences, parcours, conditions d'exercice.

Cette communication est « loyale et honnête », sans témoignage, sans comparaison, et n'incite pas à des soins inutiles. Le texte des médecins est construit de la même façon ; le Conseil d'État l'a validé le 28 septembre 2022.

L'Ordre des chirurgiens-dentistes a précisé, dans ses recommandations du 6 mai 2021, ce qui reste interdit. Sa liste vaut **repère** pour les autres professions médicales, à confirmer auprès de votre propre Ordre :

Ordre national des chirurgiens-dentistes, recommandations ordinales du 6 mai 2021 (art. R4127-215, 215-1, 217, 225) ; décrets n° 2020-1658, 2020-1659, 2020-1662 et 2020-1663 du 22 décembre 2020 ; Conseil d'État, 28 septembre 2022, n° 448293 ; Conseil constitutionnel, QPC n° 2022-998 du 3 juin 2022 ; décret n° 2026-760 du 8 août 2026

1. **Promotions et fidélisations sur des actes** → « la troisième couronne à moitié prix » est l'exemple donné par l'Ordre.
2. **Comparaisons** → « moins cher que », « mieux équipé que ».
3. **Témoignages, notations, photos avant/après** → ils suggèrent un résultat certain.
4. **Publicité pour un tiers** → une marque de fournisseur dans un courrier patient (article R4127-225).
5. **Supports « commerciaux » et référencement prioritaire** → bons de réduction, achat de place dans un annuaire (article R4127-217).
6. **Discrimination** → refuser une catégorie de patients.

2.2 Pharmacies, établissements, centres de santé

Pharmacies : le code de déontologie des pharmaciens a été refondu par le décret n° 2026-156 du 3 mars 2026, en vigueur depuis le 6 mars 2026, qui assouplit les règles d'information et de publicité. L'esprit ne change pas : une information véridique et mesurée passe ; une promotion sur des produits de santé, non.

Sous l'ancien code, des **courriers d'officine à des médecins** pour orienter leurs patients ont été sanctionnés par l'Ordre : vérifiez la règle en vigueur avec votre conseil régional avant tout courrier de ce type.

EHPAD : nous n'avons trouvé aucun texte qui encadre spécifiquement leur communication ; le droit de la consommation s'applique. Depuis le décret du 8 août 2026, trois indicateurs de chaque EHPAD sont publics : un courrier ne doit jamais **promettre ce que la fiche officielle contredit**. Pour une clinique, faites relire tout courrier par la direction médicale.

Centres de santé, donc centres dentaires : « toute forme de publicité » en leur faveur est interdite (article L6323-1-9 du Code de la santé publique, conforme à la Constitution depuis le 3 juin 2022). Le même article leur demande d'informer le public sur leurs activités et leur accès : informer, oui ; se vendre à des non-patients, **non**.

Faites valider tout courrier hors patientèle.

Ce qui passe

- ✓ Annoncer un nouvel associé, des horaires, une adresse
- ✓ Rappeler un contrôle à un patient suivi
- ✓ Informer sur un nouveau service, avec mesure
- ✓ Remercier un confrère ou un partenaire

Ce qui ne passe pas

- × Une remise, un acte « offert », une fidélisation
- × Un témoignage ou un avant/après
- × Une comparaison avec un autre cabinet
- × Un centre de santé qui se vante auprès de non-patients

Récapitulons, situation par situation (textes à relire avec votre conseil) :

Situation	Permis ?	Référence
Dentiste : nouvel associé, horaires	Oui, information	R4127-215-1 I
Dentiste : rappel de contrôle à un patient	Oui, gestion du cabinet	Référentiel CNIL, 28/07/2020
Dentiste : « blanchiment offert »	Non	R4127-215, recommandations du 06/05/2021
Médecin : témoignage de patient	Non	R4127-19-1
Pharmacie : courrier aux médecins pour capter leurs ordonnances	Non	Jurisprudence ordinale (ancien code), code refondu le 03/03/2026
EHPAD : invitation des familles aux portes ouvertes	Oui, droit commun	Code de la consommation
Centre dentaire : courrier au quartier	Non	L6323-1-9 (version 2023), QPC 2022-998

En pratique

Ce résumé ne remplace pas un avis : avant une première campagne vers le public, soumettez votre modèle au conseil départemental de votre Ordre, qui peut être sollicité pour avis préalable.

3. Données de santé, secret et RGPD : écrire sans trahir

Une donnée de santé, au sens du RGPD (articles 4.15 et 9), concerne la santé passée, présente ou future d'une personne. Le champ est large : un acte, un traitement, un suivi. Une carte qui dit « votre suivi orthodontique » **contient une donnée de santé**.

Par prudence, considérez que le simple fait d'être patient de votre cabinet est déjà **une information sensible**.

3.1 Ce que vous pouvez écrire à vos patients

Le référentiel de la CNIL pour les cabinets médicaux et paramédicaux (28 juillet 2020) prévoit la **gestion des rendez-vous**, sur la base de l'intérêt légitime. Son principe : les données de santé ne servent « que dans l'intérêt direct du patient ou de la gestion du cabinet ».

Un rappel de contrôle ou une lettre de bienvenue entrent dans ce cadre. **Une promotion tirée du fichier patients, non.**

Deux conditions pratiques. Vos patients doivent **avoir été informés** que leurs coordonnées servent aux rappels : affichage au cabinet, dépliant ou confirmation de rendez-vous. Et ils peuvent s'y opposer : notez-le dans votre logiciel. Ce référentiel vise les libéraux : établissements, centres de santé, pharmacies et laboratoires relèvent d'autres règles.

3.2 Le prestataire d'envoi : un sous-traitant

Dès que vous confiez un fichier de patients à un prestataire, il devient **sous-traitant** au sens de l'article 28 du RGPD. Un contrat écrit est obligatoire : instructions, confidentialité, notification des violations, **suppression du fichier** à une date fixée.

Et si le prestataire **conserve des données de santé**, la question de l'hébergement certifié HDS se pose (article L1111-8 du Code de la santé publique). Le plus simple est d'en transmettre le minimum : **le nom et l'adresse**, jamais le motif ; pour toute autre donnée, même une date, demandez à votre DPO.

RGPD, art. 4.15, 9 et 28 ; CNIL, référentiel « cabinets médicaux et paramédicaux » (28 juillet 2020) ; Code de la santé publique, art. L1110-4 et L1111-8 ; Code pénal, art. 226-13

3.3 L'enveloppe et le contenu : le secret avant tout

Le secret médical est un droit du patient (article L1110-4 du Code de la santé publique). Sa violation est punie d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende (article 226-13 du Code pénal). Aucun texte ne fixe la présentation de l'enveloppe, mais la prudence s'impose.

Concrètement : **un pli fermé**, le nom du cabinet sans spécialité sensible, **aucun motif visible**. Pas de carte postale ouverte pour un rappel, même si l'essai allemand en utilisait.



Une adresse au rendu manuscrit, rien d'autre : sur l'enveloppe d'un rappel, aucun motif ni aucune spécialité.

Même prudence à l'intérieur : la carte ne nomme pas l'acte, ne parle pas de pathologie, et ne s'adresse qu'au patient lui-même, jamais à un proche ou à son employeur. Et si vous ajoutez un QR de suivi, il mène à une page de prise de rendez-vous, **sans aucune donnée de santé** dans l'adresse.

Ce qui passe

- ✓ Rappeler qu'un contrôle est dû, sans nommer l'acte
- ✓ Envoyer sous pli fermé
- ✓ Transmettre le minimum : nom et adresse
- ✓ Supprimer le fichier après l'envoi

Ce qui ne passe pas

- × Une promotion tirée du fichier patients
- × Le motif médical sur le pli ou sur la carte
- × Un fichier confié sans contrat de sous-traitance
- × Un QR qui mène à une page révélant un soin

En pratique

Le cadre de sous-traitance, les données transmises et la durée de conservation se valident avec votre DPO avant le premier envoi : ce chapitre décrit des règles, pas votre situation.

4. Accueillir et garder ses patients

La santé fait partie des secteurs **les plus présents chez nos clients**, surtout pour la relation patient : bienvenue, rappels, remerciements. Et ce que nous observons, c'est que les campagnes qui démarrent par **une carte de bienvenue** sont celles qui se répètent le plus.

Voici les six moments où un mot écrit a sa place, sans jamais devenir une sollicitation.

1

La bienvenue d'un nouveau patient.

Merci de votre confiance, les horaires, le numéro du cabinet, ce qui se passe au prochain rendez-vous. Pas de demande d'avis en ligne : l'Ordre déconseille les notations.

2

Le rappel de contrôle.

L'usage le mieux étayé. Une formule neutre, un numéro ou un lien de réservation. Rien sur l'acte, et le moins de dates possible.

3

Le patient perdu de vue.

Une seule relance sobre, au ton informatif, puis plus rien. Jamais « offert », « remise » ni « dernière chance ».

Ordre national des chirurgiens-dentistes, recommandations du 6 mai 2021 ; Altmann et Traxler, « Nudges at the Dentist », IZA DP 6699 (2012), European Economic Review 72 (2014)

Les trois premiers moments portent le soin. Les trois suivants portent la relation : l'information pratique est explicitement permise ; le remerciement et les vœux relèvent d'une **zone grise**, à faire valider par votre conseil avant de les tirer du fichier patients.

4

Le remerciement après un parcours long.

Une rééducation, un traitement en plusieurs séances : un merci pour la confiance et l'assiduité, sans revenir sur le soin.

5

L'information pratique.

Un nouvel associé, de nouveaux horaires, un déménagement : c'est l'information sur les conditions d'exercice, explicitement permise.

6

Les vœux.

Une carte de fin d'année du cabinet, sobre, signée de l'équipe. Aucun message de prévention glissé dedans.

4.1 Trois exemples de cartes

Trois situations, une même structure : le nom du patient, une information utile, une seule action, une signature. Aucune offre, aucun acte nommé, et toujours sous pli fermé.

Bienvenue : un cabinet dentaire à une nouvelle patiente

> Madame Leroy, merci de votre confiance. Le cabinet vous accueille du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 19 h, et le samedi matin. Pour toute question avant votre premier rendez-vous, Inès vous répond au 02 00 00 00 00. Toute l'équipe a hâte de vous recevoir.
>
> **Laure Morel**
> Chirurgienne-dentiste, Cabinet dentaire des Tilleuls (exemple fictif)

Ordre national des chirurgiens-dentistes, recommandations du 6 mai 2021 ; Altmann et Traxler, « Nudges at the Dentist », IZA DP 6699 (2012), European Economic Review 72 (2014)

Rappel de contrôle : un cabinet dentaire à un patient

> Monsieur Garnier, il est temps de prendre votre prochain rendez-vous de contrôle au cabinet. Appelez-nous au 02 00 00 00 00, ou réservez en scannant le code ci-dessous. Toute l'équipe du cabinet vous salue.

Cabinet dentaire des Tilleuls
Dr Laure Morel et ses associés (exemple fictif)

Remerciement : un cabinet de kinésithérapie à une patiente

> Madame Benali, merci pour la confiance que vous nous avez accordée ces derniers mois, et pour votre bonne humeur à chacun de vos passages. Notre porte reste ouverte : pour toute question, le cabinet vous répond au 02 00 00 00 00. Belle fin d'année à vous.

Julien Faure
Masseur-kinésithérapeute, Cabinet du Parc (exemple fictif)

À retenir

Un courrier patient donne une information et une seule action, signée du cabinet : jamais d'offre, jamais d'acte nommé, toujours sous pli fermé.

5. Établissements : EHPAD, cliniques, laboratoires

Selon la DREES, on comptait fin 2023 environ **7 300 EHPAD**, dont 1 748 privés lucratifs, et **977 cliniques privées** en 2024. Les laboratoires de biologie réunissent 4 300 sites, mais **moins de 300 entités juridiques**.

Trois publics reviennent partout : les familles, les prescripteurs et les partenaires locaux.

5.1 Les familles

Pour un EHPAD ou une résidence, la famille est l'interlocutrice de tous les jours. Les moments sont connus : **la lettre d'accueil** à l'admission, des nouvelles après le premier mois, l'invitation aux portes ouvertes, des **condoléances écrites à la main**.

Une règle ne bouge pas : la carte ne parle jamais de l'état de santé du résident. Elle parle de sa vie dans l'établissement.

5.2 Médecins traitants et prescripteurs

Une clinique, un EHPAD ou un laboratoire vit aussi de ses prescripteurs : médecins traitants, services sociaux hospitaliers. Présenter un service, annoncer des places en **accueil de jour**, ouvrir un site de prélèvement : c'est de l'information entre professionnels.

Le ton reste informatif, **sans avantage ni incitation**. Une pharmacie, elle, n'écrit pas aux médecins pour orienter leurs patients : des courriers de ce type ont été sanctionnés. Dans un laboratoire, faites relire par le biologiste responsable.

DREES, enquête EHPA, Études et résultats n° 1351 (novembre 2025) ; DREES, Établissements de santé, édition 2026 ; DREES, Comptes de la santé 2024, fiche 11 ; décret n° 2026-760 du 8 août 2026

5.3 Mairies et partenaires locaux

Les mairies, les CCAS et les associations de quartier connaissent rarement l'établissement de l'intérieur. Des vœux en janvier, une invitation pendant **la Semaine bleue** en octobre ou un bilan de l'année suffisent à entretenir le lien.

Récapitulons qui reçoit quoi, et ce qu'on n'écrit jamais.

Destinataire	Quand	Quoi	Ce qu'on n'écrit pas
Famille d'un nouveau résident	Le jour de l'admission	Une lettre d'accueil, les contacts utiles	L'état de santé du résident
Famille	Après le premier mois, aux fêtes	Des nouvelles de la vie dans l'établissement, une invitation	Un tarif, une offre
Médecin traitant	Ouverture d'un service	La présentation du service et de l'équipe	Un avantage, une contrepartie
Service social hospitalier	Places disponibles	Accueil de jour ou temporaire, contact direct	Une promesse contredite par la fiche officielle
Mairie, CCAS	Janvier, Semaine bleue	Vœux, invitation, bilan de l'année	Des données sur les résidents

À retenir

Un établissement écrit à des familles et à des professionnels : de l'information et une invitation, jamais de santé individuelle ni de contrepartie.

6. Vendre aux professionnels de santé : la prospection B2B dans les règles

Changeons de côté. Vous vendez du matériel, un logiciel ou un service aux professionnels de santé ? Votre première question est : **qui décide** ?

Dans un cabinet ou une officine, c'est le praticien ou le titulaire : des dizaines de milliers de petits décideurs, dispersés. Dans un laboratoire ou une clinique, la décision remonte souvent **au siège d'un groupe** : six groupes détiennent plus des deux tiers des sites de biologie, selon la DREES.

6.1 La loi anti-cadeaux

Si votre entreprise produit ou commercialise **des produits de santé**, ou des produits remboursés, la loi anti-cadeaux s'applique à toute votre activité (articles L1453-3 et suivants du Code de la santé publique, renforcés en octobre 2020).

Hors conventions déclarées ou autorisées, vous ne pouvez offrir à un professionnel de santé qu'un avantage de valeur négligeable, lié à son métier.

Selon l'arrêté du 7 août 2020, un objet ou un service lié à l'exercice est plafonné à **20 € TTC par an** et par bénéficiaire. Un coffret gourmand joint à votre carte peut donc être **illégal**.

DREES, Comptes de la santé 2024, fiche 11 ; Code de la santé publique, art. L1453-3 et suivants ; arrêté du 7 août 2020 (seuils de valeur négligeable, source secondaire) ; décret n° 2012-743 du 9 mai 2012 ; CPCE, art. L34-5



Plutôt non

Un coffret gourmand ou une bouteille joints à la carte
Un cadeau « offert » sans lien avec le métier
Un témoignage nominatif de praticien client

À doser

Un objet lié au métier, sous 20 € TTC par an et par praticien
Une invitation à un événement : convention selon les montants

Plutôt oui

Une carte sans cadeau
Une documentation utile au métier
Un rendez-vous proposé, sans contrepartie

6.2 Un message sobre, au bon moment

La lettre qui fonctionne part d'**un problème métier** : la place à l'accueil, la stérilisation, la conformité, les rendez-vous manqués. Adressée au lieu d'exercice, elle porte une mention d'information et une adresse d'opposition, comme toute prospection.

Si elle présente un dispositif médical, elle doit porter les mentions obligatoires (décret du 9 mai 2012) : faites-la relire par votre responsable réglementaire.

Côté calendrier : **les congrès** (remercier ceux que vous avez rencontrés), la rentrée, **la fin d'exercice** ou la fin de location d'un équipement. Voici une lettre de prospection dans les règles :

> Docteur Lambert, quand un cabinet s'agrandit, l'accueil manque souvent de place en premier. Nous concevons salles d'attente et postes d'accueil, du plan à la pose. Si le sujet vous concerne, je vous propose vingt minutes au téléphone. Adresse issue de l'annuaire public de votre lieu d'exercice ; pour ne plus recevoir nos courriers : stop@atelier-orme.fr
>
> **Claire Delmas**
> Fondatrice, Atelier Orme, agencement de cabinets (exemple fictif)



Une carte sobre et son enveloppe, sans rien d'autre : pour un praticien, c'est un courrier qui reste dans les règles.

En pratique

Avant d'envoyer, vérifiez trois points avec votre responsable réglementaire ou votre conseil : votre entreprise entre-t-elle dans le champ de la loi anti-cadeaux, le courrier présente-t-il un dispositif médical, et d'où vient votre fichier.

7. Le calendrier d'un cabinet et d'un établissement

Un courrier de santé n'a pas besoin d'occasion commerciale : le calendrier de la prévention, la vie du cabinet et **la date anniversaire du dernier contrôle**, à six ou douze mois, fournissent des prétextes légitimes toute l'année.

Période	Pour qui	Le courrier
Janvier	Tous ; fournisseurs vers leurs clients	Vœux sobres, sans cadeau au-delà des seuils
Mars	Médecins, laboratoires, pharmacies ; dentistes	Mars bleu (dépistage colorectal) ; 20 mars, santé bucco-dentaire
Septembre	Dentistes, orthoptistes ; fournisseurs	Rentrée : bilans, examen M'T dents ; prospection
Octobre, novembre	Médecins, pharmacies ; EHPAD	Vaccination, Octobre rose, Mois sans tabac, Semaine bleue
6 ou 12 mois après un contrôle	Cabinets	Le rappel de contrôle
Fin d'exercice, fin de location	Fournisseurs	Une lettre sur un problème métier

30,5 %

Des patients rappelés par carte avaient pris rendez-vous à 100 jours, contre 22,4 % sans carte (Altmann et Traxler, 2014). L'écart se réduit avec le temps : une cadence régulière vaut mieux qu'un envoi isolé.

À retenir

Calez vos courriers sur les dates qui existent déjà : le dernier contrôle, la vie du cabinet, les campagnes nationales de prévention.

Altmann et Traxler, « Nudges at the Dentist », IZA DP 6699 (2012), European Economic Review 72 (2014) ; campagnes nationales de prévention (Mars bleu, Octobre rose, Mois sans tabac)

8. Mesurer honnêtement

Les études citées dans ce playbook ont toutes **un groupe témoin**. Sans lui, un taux de retour ne dit pas grand-chose : une partie de vos patients serait revenue de toute façon.

Indicateur	Ce qu'il dit	Ce qu'il ne dit pas
Rendez-vous pris à 30 jours	Si le rappel déclenche une action rapide	Si ces patients seraient venus sans courrier
Rendez-vous pris à 90 jours	Si l'effet tient dans la durée	Ce qui a fait la différence
Rendez-vous honorés	Si les patients rappelés viennent vraiment	La qualité du suivi ensuite
Coût par rendez-vous supplémentaire	Ce que vous coûte chaque rendez-vous gagné, mesuré contre un témoin	La valeur d'un patient fidèle

Le protocole de l'essai allemand est à la portée d'un cabinet, à condition de **décider avant d'envoyer** ce que l'on va mesurer :

1. **Lister** → les patients dont le contrôle est dû ce mois-ci, et tirer au sort : la moitié reçoit le courrier, l'autre non.
2. **Compter** → les rendez-vous pris à 30 et à 90 jours dans chaque groupe.
3. **Comparer** → l'écart entre les deux groupes est l'effet de votre courrier, et seulement lui.

Le QR de suivi en option aide à lire l'intérêt, s'il mène **vers une page de prise de rendez-vous seulement**, jamais vers une page qui révèle un soin. Chez nos clients, les envois déclenchés depuis un outil obtiennent **les meilleurs taux de scan**. Mais beaucoup de patients appelleront : comptez aussi les appels.

À retenir

Vous mesurez des rendez-vous pris et honorés, avec un groupe témoin. La fidélité de vos patients, elle, se lit sur plusieurs années.

Altmann et Traxler, « Nudges at the Dentist », IZA DP 6699 (2012), European Economic Review 72 (2014) ; Cochrane, Jacobson Vann et al., CD003941 (2018)

9. Les erreurs fréquentes, et la check-list

Ces erreurs ne sortent pas d'une étude : ce sont celles que **les textes de la profession** et les recommandations des Ordres permettent d'éviter. Elles se glissent dans un courrier écrit vite, entre deux patients. Les trois premières concernent **le contenu du courrier**.

1

Glisser une offre dans une relance.

« Blanchiment offert », « -20 % » : c'est précisément le contre-exemple donné par l'Ordre des chirurgiens-dentistes.

2

Citer des patients satisfaits.

Témoignages, notations, avant/après, « meilleur cabinet de la ville » : interdits par la déontologie.

3

Nommer le soin sur une carte visible.

« Rappel : votre traitement parodontal » sur une carte postale ouverte expose le secret médical.

Ordre national des chirurgiens-dentistes, recommandations du 6 mai 2021 ; Code de la santé publique, art. L6323-1-9 et L1453-3 ; Académie nationale de médecine et CNOM, 27 janvier 2023

Les trois suivantes concernent la structure qui écrit, et les chiffres qu'elle avance.

4

Un centre dentaire qui écrit à son quartier.

Une information sur les activités et l'accès aux soins reste permise ; une campagne qui vante le centre auprès de non-patients ne l'est pas. Faites valider avant d'écrire hors patientèle.

5

Joindre un cadeau hors métier.

Pour un fournisseur de produits de santé, au-delà de 20 € TTC par an ou sans lien avec l'exercice, c'est la loi anti-cadeaux.

6

Avancer un chiffre national de rendez-vous perdus.

Ceux qui circulent sont une extrapolation : mesurez les vôtres plutôt que de citer ceux des autres.

Ordre national des chirurgiens-dentistes, recommandations du 6 mai 2021 ; Code de la santé publique, art. L6323-1-9 et L1453-3 ; Académie nationale de médecine et CNOM, 27 janvier 2023

9.1 La check-list avant d’envoyer

Check-list

Modèle de courrier relu par le praticien, avis du conseil départemental demandé si besoin.
Patients informés que leurs coordonnées servent aux rappels, oppositions respectées.
Aucune offre, aucune remise, aucun acte « offert ».
Aucun témoignage, aucune comparaison, aucune marque de fournisseur, y compris celle de votre prestataire d'envoi.
Aucun motif médical, ni sur la carte, ni sur l'enveloppe.
Pli fermé, adressé au patient lui-même.
Cadre de sous-traitance validé par votre DPO, données transmises réduites au minimum.
Fichier supprimé après l'envoi, à une date fixée.
QR de suivi vers une page de rendez-vous seulement.
Groupe témoin tiré au sort, fenêtre de mesure fixée.
Pour un fournisseur : relecture réglementaire et aucun cadeau hors seuils.

10. Et avec Manuscry

Tout ce qui précède peut se faire à la main. Si vous préférez que la bienvenue ou les vœux partent à la bonne date et, si vous êtes fournisseur, que vos prospects reçoivent une lettre soignée, voici les scénarios les plus proches.



Envoi à une liste

Le scénario à tout faire ! Importez vos propres contacts ou ajoutez-les un par un, manuellement par csv.

- Carte ou lettre
- Enveloppe
- Affranchissement

À partir de **1,23 €**



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 €**



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 €**

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

Un nouveau patient est enregistré → une carte de bienvenue part.
Un praticien rencontré sur un congrès est ajouté à votre fichier → une lettre part.

Chaque outil de la chaîne voit les données que vous lui confiez : pour un fichier de patients, faites valider le circuit par votre DPO.

Concrètement dans Manuscry

Vous importez votre liste (fichier CSV exporté de votre logiciel) ou branchez votre outil, écrivez un modèle à variables et choisissez la date de dépôt. Chaque courrier, au rendu manuscrit ou typographique, est imprimé, mis sous pli dans une enveloppe qui ne dit rien de son contenu, affranchi et déposé à La Poste, avec un QR de suivi en option. Pour un courrier patient, cochez l'option « Retirer le logo Manuscry » : aucune marque de fournisseur ne doit figurer sur la carte. Manuscry exécute l'envoi comme sous-traitant au sens de l'article 28 du RGPD : avant de transmettre une liste de patients, faites valider le cadre contractuel par votre DPO ; notre politique de confidentialité décrit le traitement et le DPO de Manuscry répond à vos questions. Transmettez le minimum : nom, adresse ; pour toute autre donnée, demandez à votre DPO. Dès 1 exemplaire, sans abonnement : 2,50 € HT à l'unité, dégressif jusqu'à 0,98 € HT en volume (envoi direct France).

Intégrez vos outils

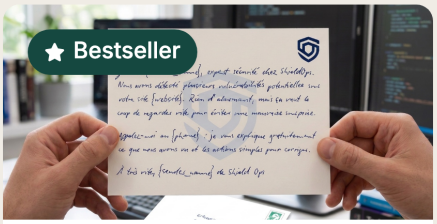


Envoi via Zapier

Déclenchez l'envoi automatique d'une carte depuis n'importe quelle app connectée à Zapier.

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**

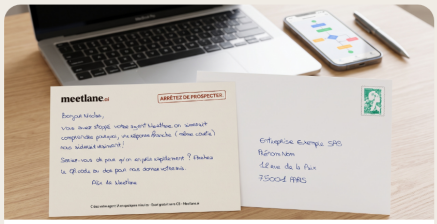


Envoi par API

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

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**



Envoi par MCP

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

Carte ou lettre
Enveloppe
Affranchissement

À partir de **1,23 €**

Prêt à passer à l’action ?

Un courrier de santé réussi tient en peu de choses : une information utile, une seule action, une vraie signature, un pli fermé, et rien qui ressemble à une offre. La sobriété exigée par les Ordres est aussi, dans l'essai allemand, ce qui a le mieux fonctionné.

En cas de doute, deux réflexes : l'avis préalable de votre conseil départemental pour le contenu, celui de votre DPO pour les données. Vous souhaitez voir avec nous le bon scénario pour votre cabinet ou votre établissement ? 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**