

Le courrier dans une séquence de prospection B2B

Savoir quand envoyer un courrier, quoi y écrire et comment l'enchaîner avec vos emails pour relancer la conversation.



Sommaire

Introduction	3
1. Pourquoi un courrier dans une prospection par email ?	4
1.1 Le courrier, votre nouvel allié... digital	4
2. Quand ajouter le courrier à votre séquence	5
2.1 Êtes-vous prêt à passer au courrier ?	6
3. Quoi écrire dans votre courrier	7
3.1 Les bonnes pratiques du courrier	7
3.2 Une structure qui fonctionne	8
3.3 Les erreurs fatales	9
4. Trois séquences avec courrier, prêtes à l'emploi	10
Séquence A : Standard multicanal (email → LinkedIn → courrier → pont)	10
Séquence B : VIP (courrier d'entrée → email → LinkedIn en soutien)	11
Séquence C : « signal chaud » (quand le prospect montre un intérêt)	11
5. Et avec Meetlane ?	12
Prêt à passer à l'action ?	13

Introduction

Vous avez une séquence email qui tourne. Un premier message, quelques relances, et une partie de vos prospects qui ne répond jamais.

Relancer encore par email ne changera pas grand-chose : votre message arrive au milieu d'une centaine d'autres. Un courrier, lui, arrive presque seul.

Ce playbook part de cette hypothèse : vous prospectez déjà par email. Il vous montre pourquoi le courrier capte une attention que l'email n'obtient plus, à quel moment l'ajouter, ce qu'il faut écrire dessus (et ce qu'il faut éviter), et comment l'enchaîner avec vos emails grâce à trois séquences prêtes à l'emploi.

L'objectif n'est pas d'envoyer plus. C'est d'envoyer moins, mais au bon prospect et au bon moment.

1. Pourquoi un courrier dans une prospection par email ?

Vous avez envoyé un email de premier contact, plusieurs relances, et c'est toujours le silence. Bon.

On peut envoyer une nouvelle relance, ou on peut tenter de passer par un **autre canal**.

1.1 Le courrier, votre nouvel allié... digital

600 emails

Sur 5 jours

2 ou 3 courriers

Sur une semaine

Utiliser du papier et des timbres en 2026 pour **accélérer des ventes B2B** peut sembler contre-intuitif. Pourtant, un décideur B2B reçoit environ 121 emails par jour, contre 2 ou 3 courriers dans la semaine : cette asymétrie peut devenir votre avantage.

Le courrier affiche des taux d'ouverture de **80 à 90%**, contre **20 à 30%** pour l'email B2B. Surtout, **un email est lu en moyenne 9 secondes**, quand un courrier génère **108 secondes d'attention cumulée** sur 28 jours : il reste sur le bureau.

Le courrier ne fait pas de miracles : il prépare le terrain ou complète la séquence, où il **ne passe pas inaperçu**.

Ce que le courrier fait

- ✓ Créer un pic d'attention
- ✓ Installer votre nom
- ✓ Rendre votre prochain email reconnaissable
- ✓ Pousser vers un canal de dialogue

Ce que le courrier ne fait pas

- ✗ Remplacer une séquence d'emails
- ✗ Du massif (le courrier a quand même un prix)
- ✗ Créer une conversation en direct

2. Quand ajouter le courrier à votre séquence

À un moment, l'email sature.

Pas parce que votre séquence est mauvaise, mais parce que votre prospect a une **boîte mail pleine**, et une vie qu'il ne veut pas forcément passer à répondre à tout le monde.

On sait que le multicanal devient utile à ce moment : non pas pour « faire plus », mais pour faire **autrement**. Changer de canal crée une rupture, capte l'attention, et remet votre message dans un contexte plus humain.

Recevoir une carte, ça marque les esprits ! Mais ça a aussi un coût : il faut donc l'utiliser intelligemment. Pour du **multicanal**, vous pouvez capter l'attention avec un premier contact par courrier, ou penser l'email comme un filtre de pré-qualification, pour ne pas envoyer de courrier dans le vide.

Un prospect peut montrer un signe d'intérêt, même faible, par une ouverture, le téléchargement d'un e-book ou un clic. Vous pouvez ajouter ce canal quand :

- 1 Vous avez un silence (prospects exposés à vos emails mais sans réponse)
- 2 Vous ciblez les comptes premium (C-level, gros panier, accès difficile)
- 3 Vous réactivez du froid (après une vraie pause)

Et surtout : un courrier n'est pas forcément fait pour obtenir une réponse. Il est fait pour rediriger vers un **canal d'échange** (calendrier, email direct, téléphone, QR code).

2.1 Êtes-vous prêt à passer au courrier ?

Si vos résultats email sont encourageants (taux de réponse supérieur à 2 %), c'est le moment d'ajouter le **courrier**, qui va servir d'**amplificateur** quand l'email seul ne suffit plus.

GO si

- ✓ L'email montre un minimum de traction
- ✓ Vous avez une base « exposée » à relancer
- ✓ Vous savez pourquoi vous ajoutez un canal

NO GO si

- ✗ Vous recevez beaucoup de « pas concerné / mauvaise cible »
- ✗ Vous suspectez un souci de délivrabilité
- ✗ Vous n'avez pas de cadre pour éviter les doublons

Ciblez les **non-répondants** de votre séquence email. Réservez le courrier aux profils à forte valeur et/ou difficiles à joindre.

Suivez ensuite les **signaux** : réponses, scans de QR codes : ces informations montrent un intérêt du prospect.

3. Quoi écrire dans votre courrier

3.1 Les bonnes pratiques du courrier

Vous savez maintenant quand utiliser le courrier. Reste la question centrale : qu'est-ce qu'on écrit dessus ?

Il y a deux familles de courrier : le **courrier de prospection**, qui a pour objectif de **créer de l'attention pour déclencher une action**, et le **courrier relationnel** pour **renforcer la confiance et la mémorisation**, de manière désintéressée (donc sans CTA). Restons concentrés sur la prospection.

N'oubliez pas que les gens lisent souvent en diagonale : gardez un **ton humain** avec des phrases courtes. Et n'oubliez pas de garder un peu de **mystère** : vous donnez envie, vous n'expliquez pas tout.

Les règles d'un courrier de prospection, en un coup d'œil :

-  150 mots environ
-  1 seule action si possible (QR ou téléphone ou email)
-  Pas une brochure imprimée mais un courrier humain
-  QR vers une page dédiée (pas une homepage)
-  Une typographie manuscrite, ou au moins une signature manuscrite (cela renforce l'effet personnalisé, le cerveau l'interprète plus comme un message humain qu'une campagne)

Vérifiez la **qualité d'impression**, la **lisibilité du QR code**, l'**impression générale**, et la **police utilisée**. Un courrier qui fait « cheap » fera plus de mal que de bien.

3.2 Une structure qui fonctionne

Une structure de courrier qui fonctionne :

meetlane.ai

ARRÊTEZ DE PROSPECTER.

Accroche (1 à 2 lignes) : perso ou observation
qui pique la curiosité

Corps (3 à 5 lignes) : vous montrez que vous
comprenez leur réalité (sans pitch)

Preuve (optionnel, 1 ligne) : un résultat / un
repère crédible

CTA (1 ligne) : action unique, friction minimale

Le QR code peut typiquement servir de **pont**, tant qu'il ne mène pas à la homepage : un prospect qui scanne un QR code attend une continuité avec ce qu'il vient de lire, donc évitez de le faire atterrir sur une page générique. Vous pouvez renvoyer sur un numéro mentionné dans le courrier, ou une page de **prise de rdv**.

3.3 Les erreurs fatales

Qui dit bonnes pratiques à employer, dit également erreurs fatales à éviter. En choisissant le canal courrier, vous ne devez pas :

- 1 Faire un pavé de texte
- 2 Insérer trop de CTA
- 3 Avoir un ton trop promo / agressif
- 4 Oublier la personnalisation (au minimum : nom + détail de contexte)

Quant au « tu » vs « vous », cela dépend : en B2B, le vouvoiement reste la norme. Dans la tech ou les startups, le tutoiement peut créer une proximité. Adaptez-vous à votre cible !

Le + de Meetlane

Avec Meetlane, le scan du QR code est détecté automatiquement : le prospect passe en « Flashé » dans votre boîte Courrier et remonte parmi les plus engagés.

4. Trois séquences avec courrier, prêtes à l'emploi

Voici trois façons d'intégrer le courrier selon votre situation : en renfort d'une séquence email classique, en ouverture pour un compte à fort enjeu, ou en réaction à un signal d'intérêt. Dans les trois cas, le courrier n'arrive jamais seul : un email le prépare ou le prolonge.

Séquence A : Standard multicanal (email → LinkedIn → courrier → pont)

Objectif → rentabiliser l'email, ajouter un « touch » humain, puis faire une vraie rupture si silence.

1 JO : Email 1

Contexte + hypothèse + 1 question simple.

2 J+3 : Email 2

Preuve / cas / observation terrain.

3 J+6 : LinkedIn

Visite + invitation courte (sans pitch). Déclenchement idéal : email ouvert / clic, ou compte à forte valeur.

4 J+8 : Email 3

Ressource courte : checklist / mini-audit / exemple.

5 J+10 à J+14 : courrier

Uniquement si : silence + compte premium OU signal faible type ouverture/clic.

6 J+2 après livraison estimée : Email « pont »

« Je voulais vérifier que vous l'avez bien reçu. », puis une question ultra simple (« ça vaut 10 min ou je classe ? »).

Séquence B : VIP (courrier d'entrée → email → LinkedIn en soutien)

Objectif → frapper fort dès le début, mais rester élégant.

- 1 J0 : Courrier court, personnalisé, un peu mystérieux**
10 lignes max, 1 problème concret + 1 hypothèse + QR code.
- 2 J+4 / J+5 : Email « suite à mon courrier »**
Pas de roman, juste le lien logique.
- 3 J+7 : LinkedIn (si la personne est active)**
Invitation + une phrase (« je vous laisse regarder quand vous avez 30 secondes »).
- 4 J+10 : Email de relance**
Avec un insight sectoriel.
- 5 J+14 / J+15 : Relance finale « propre »**
Break-up clair, sans pression.

Séquence C : « signal chaud » (quand le prospect montre un intérêt)

Objectif → réagir face aux déclencheurs comme le clic, téléchargement, visite répétée, etc.

- 1 Dans les 24h : LinkedIn**
Invitation (si pas encore fait) + message court : « j'ai vu que le sujet vous intéressait, je peux vous partager X »
- 2 J+2 : Email**
La ressource promise + une question simple.
- 3 J+7 : Courrier (uniquement si compte premium + silence)**
Objectif : « je vous ai simplifié la prochaine étape ».

Avec le multicanal, on envoie certes moins, mais au **bon endroit**, au **bon moment**, avec la **bonne intention**. Un courrier n'est pas une fin, et un message LinkedIn non plus. La seule vraie étape suivante, c'est un **échange**.

5. Et avec Meetlane ?

Tout ce qui précède peut se faire à la main, prospect par prospect. Si vous préférez confier la partie répétitive (rédaction, relances, tri des réponses) et garder pour vous les conversations qui comptent, voici comment fonctionne un agent Meetlane.

Côté budget, Meetlane ne s'ajoute pas à la liste des outils à payer chaque mois : 0 € par mois, l'agent est payé **au résultat**. Chaque lead qualifié (rendez-vous, rappel, devis, ou intérêt concret pour l'offre) est facturé 99 € HT, avec 5 leads facturés au maximum par mois et par agent, soit 495 € HT au plus : au-delà, les leads sont offerts. Seul le courrier, canal en option, est facturé à l'envoi.

La mise en service de 198 € HT est intégralement **déduite de vos premiers leads**. 0 € par mois, sans engagement, avec 90 jours de test et une garantie anti-ghosting : un lead injoignable peut être contesté entre J+14 et J+21 après sa qualification, et n'est pas facturé si la contestation est acceptée.

Le + de Meetlane

Vous pouvez ajouter le canal courrier à votre campagne de prospection : la mise en page du courrier est configurable avec un éditeur complet. Votre agent relance par courrier les prospects déjà contactés par email, selon l'intérêt analysé, dans le cadre que vous avez fixé.

Prêt à passer à l'action ?

Le courrier ne remplace pas votre séquence email : il la complète. Il crée un pic d'attention, installe votre nom et rend votre prochain message reconnaissable.

Retenez trois choses : réservez-le aux prospects qui ont été exposés à vos emails ou aux comptes à fort enjeu, écrivez court et humain avec une seule action, et faites toujours suivre le courrier d'un email pont.

Si vous voulez que ces relances se déclenchent au bon moment sans y penser, l'agent Meetlane peut s'en charger dans le cadre que vous fixez, et vous gardez la main sur les conversations qui en sortent.



Lancer mon agent en quelques minutes

meetlane.ai/register



Demander une démo

meetlane.ai/demo



Voir nos autres playbooks

meetlane.ai/playbooks

