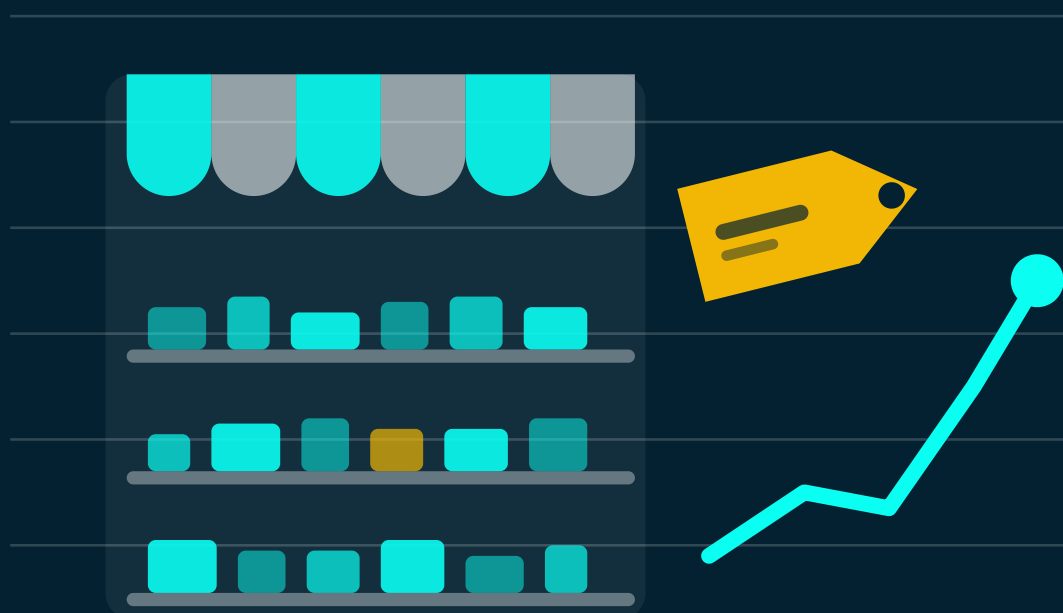


LIVRE BLANC · COMMERCE ET DISTRIBUTION

IA générative, commerce et distribution : 10 cas d'usage et leurs prompts.

Pour les enseignes et réseaux de magasins, les e-commerçants, les grossistes et les commerces indépendants : marketing, e-commerce, service client, achats, vendeurs et direction. Des cas testés en formation, des prompts prêts à copier, les règles pour les données de vos clients.



SOMMAIRE

Dix cas d'usage, de la fiche produit au bilan des ventes.

Chaque cas tient sur une page : pour qui, avec quel outil, quelles données fournir, le prompt à copier, ce que vous obtenez et le point de vigilance. Commencez par les cinq règles de la page suivante.

–	Avant de commencer : cinq règles pour vos données	p. 3
01	Rédiger une fiche produit à partir de la fiche fournisseur	p. 4
02	Répondre à un avis Google ou à un avis sur une marketplace	p. 5
03	Préparer la campagne e-mail d'une opération commerciale	p. 6
04	Analyser les ventes d'une opération à partir des exports de caisse	p. 7
05	Préparer le réassort et les commandes fournisseurs	p. 8
06	Écrire l'argumentaire vendeur d'une nouvelle gamme	p. 9
07	Préparer l'affichage et la PLV d'une opération	p. 10
08	Vérifier la conformité : mentions, affichage des prix, étiquetage	p. 11
09	Faire la veille des prix et des concurrents	p. 12
10	Traiter une réclamation et préparer la réponse SAV	p. 13
–	Aller plus loin avec Wavia	p. 14

Cinq règles pour utiliser l'IA générative avec les données de vos clients et vos produits.

1

Un compte professionnel, pas un compte gratuit

Sur les offres Team, Business ou Enterprise, vos données ne servent pas à entraîner les modèles et les comptes sont administrés. Les comptes gratuits ou personnels n'ont rien à faire avec un fichier clients, un export de caisse ou une grille tarifaire.

2

Les données clients restent dans vos outils

Noms, adresses, historiques d'achat et avis nominatifs restent dans votre boutique, votre CRM ou votre outil d'e-mailing. L'IA travaille sur des extraits anonymisés ou accède à ces outils en lecture seule par un connecteur officiel, dans le respect du RGPD.

3

L'IA prépare, le commerçant valide

Une caractéristique produit, un prix, une mention obligatoire, un geste commercial : chaque élément est vérifié par la personne compétente avant publication ou envoi. L'IA ne décide ni d'un remboursement ni d'une remise.

4

Une charte écrite et signée

Outils autorisés, données interdites, relecture obligatoire avant publication, règles de réponse aux clients : une page suffit, signée par chaque collaborateur, du siège au magasin.

5

Former les équipes, par métier

L'article 4 de l'AI Act demande aux entreprises de s'assurer que leurs équipes maîtrisent les outils d'IA qu'elles utilisent. Une formation par métier (marketing, e-commerce, service client, achats, vendeurs), sur vos produits et vos avis, est la façon la plus sûre d'y répondre.

01

Rédiger une fiche produit à partir de la fiche fournisseur

POUR QUI

Marketing, e-commerce, chefs de produit

OUTIL CONSEILLÉ

Claude Projets (avec vos fiches types et votre charte de ton) ou ChatGPT

DONNÉES À FOURNIR

La fiche technique du fournisseur, deux fiches produits que vous aimez, la cible et le canal

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu rédiges les fiches produits de [enseigne], pour [cible : particuliers, professionnels]. Voici la fiche technique du fournisseur (document joint) et deux de nos fiches que nous aimons pour le ton (textes joints).

1. Rédige le titre produit (70 caractères au plus) et une accroche de deux lignes qui dit l'usage, pas la technique.
2. Rédige la description en 120 à 180 mots : à qui ça sert, ce que ça change, comment on l'utilise.
3. Liste les caractéristiques en puces, dans l'ordre d'importance pour le client, avec l'unité.
4. Propose trois questions fréquentes et leurs réponses, à partir de la fiche fournisseur uniquement.

Si une information manque (matière, dimensions, garantie, origine), laisse un crochet [à compléter]. N'invente aucune caractéristique.

Ce que vous obtenez

Une fiche produit complète, dans le ton de l'enseigne, les informations manquantes repérées avant publication.

Point de vigilance

Caractéristiques, prix, origine et mentions obligatoires sont relus par le chef de produit : une fiche fausse engage l'enseigne devant le client et la DGCCRF.

02

Répondre à un avis Google ou à un avis sur une marketplace

POUR QUI

Service client, responsables de magasin, franchisés

OUTIL CONSEILLÉ

Claude Projets (avec votre charte de réponse) ou Copilot

DONNÉES À FOURNIR

L'avis, le contexte connu de la commande ou de la visite, votre charte de réponse

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu réponds aux avis clients de [enseigne, magasin de ville]. Notre ton : [chaleureux, direct, tutoiement ou vouvoiement]. Voici l'avis reçu, [note] étoiles : « [texte de l'avis] ». Contexte connu : [commande, date, ce qui s'est passé].

1. Dis en une ligne ce que le client reproche ou apprécie vraiment.
 2. Rédige la réponse publique en cinq lignes au plus : remerciement sincère, réponse au point précis, ce qu'on fait ou propose, invitation à poursuivre en privé si besoin.
 3. Ne promets aucun remboursement ni geste commercial : écris [geste à décider par le responsable] à la place.
 4. Propose une variante plus courte pour la marketplace, dans les limites de ses règles (pas de coordonnées, pas de lien).
- Pas de formule toute faite, pas de justification longue, jamais de mise en cause du client.

Ce que vous obtenez

Une réponse par avis, personnelle et mesurée, prête à relire en trente secondes.

Point de vigilance

Un avis négatif se vérifie dans l'historique de la commande avant de répondre ; le geste commercial est une décision du responsable, jamais une proposition de l'IA.

03

Préparer la campagne e-mail d'une opération commerciale

POUR QUI

Communication, marketing, CRM

OUTIL CONSEILLÉ

Claude relié à Brevo (connecteur officiel) ou Claude Projets avec vos derniers e-mails

DONNÉES À FOURNIR

Le brief de l'opération (offre, dates, produits), vos trois derniers e-mails, vos segments de clients

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici le brief de l'opération [nom] : [offre, dates, produits mis en avant, conditions]. Voici nos trois derniers e-mails pour le ton (textes joints) et nos segments : [clients fidèles, clients inactifs depuis 6 mois, nouveaux inscrits].

1. Propose trois objets et trois pré-en-têtes par e-mail, en moins de 50 caractères, sans majuscules criardes.
2. Rédige l'e-mail de lancement : une idée, une offre, un bouton, 120 mots au plus.
3. Rédige la relance à J+3 pour ceux qui n'ont pas ouvert, et l'e-mail de fin d'opération à J-1.
4. Adapte l'accroche du lancement à chacun des trois segments, en une phrase par segment.

Rappelle en fin de réponse les mentions à vérifier : conditions de l'offre, dates, lien de désinscription.

Ce que vous obtenez

La séquence complète de l'opération, par segment, prête à monter dans Brevo et à relire.

Point de vigilance

Les conditions de l'offre et les dates sont vérifiées par le responsable avant l'envoi ; on teste l'e-mail sur une adresse interne avant la liste entière.

04

Analyser les ventes d'une opération à partir des exports de caisse

POUR QUI

Direction, responsables de magasin, contrôle de gestion

OUTIL CONSEILLÉ

Claude ou Copilot dans Excel

DONNÉES À FOURNIR

L'export de caisse ou de la boutique en ligne par référence, par jour et par magasin, l'opération précédente pour comparer, sans nom de client

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici l'export des ventes de l'opération [nom, dates] (onglet joint) : référence, famille, magasin ou canal, quantité, chiffre d'affaires, remise, et le même export pour l'opération précédente (second onglet).

1. Compare les deux opérations : chiffre d'affaires, quantités, panier moyen, part des produits remisés, par magasin ou canal.
2. Classe les références par contribution au chiffre d'affaires (Pareto) et repère celles qui ont décroché.
3. Repère les ruptures probables : références qui se vendaient et qui s'arrêtent net.
4. Rédige cinq constats en une phrase chacun, chiffrés, et trois questions pour le point du lundi.

Garde les formules visibles dans un onglet pour que je puisse les vérifier.

Ce que vous obtenez

Un bilan d'opération comparé et chiffré, avec les ruptures repérées, prêt pour la réunion de direction.

Point de vigilance

Vérifier une première fois les formules à la main et garder le même format d'export d'une opération à l'autre ; l'export ne contient aucune donnée nominative.

05

Préparer le réassort et les commandes fournisseurs

POUR QUI

Achats,
approvisionnement,
responsables de
magasin

OUTIL CONSEILLÉ

Claude ou Copilot dans
Excel, à partir de
l'export de stock

DONNÉES À FOURNIR

L'état des stocks par
référence, les ventes
des huit dernières
semaines, les délais et
minimums de
commande de chaque
fournisseur

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici l'état des stocks par référence et par magasin (onglet 1), les ventes hebdomadaires des huit dernières semaines (onglet 2) et les conditions fournisseurs : délai de livraison et minimum de commande (onglet 3).

1. Calcule pour chaque référence la vitesse de vente hebdomadaire et la couverture de stock en semaines.
2. Repère les références à commander avant [date de l'opération], en tenant compte du délai fournisseur, et celles en surstock.
3. Propose les quantités à commander, arrondies au conditionnement, et regroupe-les par fournisseur en respectant les minimums.
4. Signale les références dont les ventes sont trop irrégulières pour une proposition fiable.

Présente le résultat en un tableau par fournisseur, et explique ta méthode en cinq lignes.

Ce que vous obtenez

Une proposition de commande par fournisseur, avec la couverture de stock et les cas douteux signalés.

Point de vigilance

L'acheteur arbitre les quantités : promotions à venir, saisonnalité, fin de série et négociations en cours ne sont pas dans l'export.

06

Écrire l'argumentaire vendeur d'une nouvelle gamme

POUR QUI

Formation, animation des ventes, responsables de magasin

OUTIL CONSEILLÉ

Claude Projets (avec vos fiches produits et vos argumentaires existants)

DONNÉES À FOURNIR

Les fiches produits de la gamme, les prix, les objections entendues en magasin, la cible

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici les fiches de la nouvelle gamme [nom] (documents joints), les prix et les objections que les vendeurs entendent : « [objections] ». Cible : [profil de clients].

1. Rédige, pour chaque produit, l'argumentaire en trois temps : la question à poser au client, le bénéfice en une phrase, la preuve (caractéristique, garantie, origine).
 2. Rédige la réponse à chaque objection, en deux phrases, sans dénigrer un concurrent.
 3. Propose les ventes complémentaires logiques dans notre catalogue (documents joints), avec la phrase pour les proposer.
 4. Résume le tout en une fiche recto d'une page, lisible en deux minutes avant l'ouverture.
- Ton oral, phrases courtes, vocabulaire du magasin.

Ce que vous obtenez

Une fiche argumentaire par gamme, prête pour le brief du matin et la formation des nouveaux vendeurs.

Point de vigilance

Les allégations (performance, origine, composition) sont vérifiées sur les fiches fournisseurs : un argument faux en rayon est une pratique commerciale trompeuse.

07

Préparer l'affichage et la PLV d'une opération

POUR QUI

Marketing,
communication,
magasins

OUTIL CONSEILLÉ

Claude, puis Canva ou
votre agence pour la
mise en page

DONNÉES À FOURNIR

Le brief de l'opération,
la liste des supports
(affiches, stop-rayon,
vitrine, écran), la charte
graphique

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici le brief de l'opération [nom] : [offre, dates, produits, conditions] et la liste des supports à produire : [affiche vitrine, stop-rayons, écran de caisse, kakémono].

1. Propose trois accroches de six mots au plus, qui disent l'offre sans superlatif.
2. Pour chaque support, écris le texte exact : accroche, offre, mention de conditions, dates, en respectant la place disponible.
3. Rédige la mention de conditions en une phrase lisible, avec la référence à [où les conditions complètes sont consultables].
4. Rédige la note aux magasins : où poser chaque support, quand, et quoi retirer à la fin.

Pas de prix dans les textes : ils sont ajoutés par le magasin depuis la grille tarifaire validée.

Ce que vous obtenez

Les textes de tous les supports et la note d'installation pour les magasins, prêts pour la maquette.

Point de vigilance

Les mentions (conditions, dates, prix de référence pour une remise) sont vérifiées avant impression : une affiche se corrige mal une fois posée dans cent magasins.

08

Vérifier la conformité : mentions, affichage des prix, étiquetage

POUR QUI

Direction, marketing, responsables de magasin

OUTIL CONSEILLÉ

Claude relié à Légifrance (guide Claude × Légifrance)

DONNÉES À FOURNIR

Aucune donnée client : la fiche, l'affiche ou l'étiquette à vérifier

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Via Légifrance, vérifie les règles applicables à [situation : annonce de réduction de prix, prix de référence, étiquetage d'un produit alimentaire ou textile, mentions d'une vente en ligne, soldes] pour un commerce de [type] vendant [produits].

1. Liste les mentions obligatoires et les règles de forme, en citant les articles du Code de la consommation ou du Code de commerce en vigueur.
2. Compare avec le texte joint : [texte de l'affiche, de la fiche ou de l'étiquette] et signale ce qui manque ou ce qui est à risque.
3. Propose la version corrigée du texte.
4. Signale les évolutions récentes et ce qui n'est pas tranché.

Termine par la liste des points à faire valider par notre conseil ou notre fédération.

Ce que vous obtenez

Une vérification sourcée de l'affiche, de la fiche ou de l'étiquette, avec la version corrigée.

Point de vigilance

Ouvrir les articles cités : une version périmée reste possible ; les cas particuliers (alimentaire, textile, cosmétique) relèvent de textes spécifiques à faire confirmer.

09

Faire la veille des prix et des concurrents

POUR QUI

Direction, achats, chefs de produit

OUTIL CONSEILLÉ

Claude avec recherche web, Perplexity, ou Claude pour Chrome sur les sites concurrents

DONNÉES À FOURNIR

Votre liste de références à surveiller, vos prix, les concurrents à suivre

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici nos [nombre] références à surveiller avec nos prix (tableau joint) et les concurrents à suivre : [enseignes, sites].

1. Pour chaque référence, retrouve le prix affiché par chaque concurrent, avec la date et le lien de la page consultée.
2. Présente l'écart avec notre prix, en euros et en pourcentage, et signale les promotions en cours.
3. Repère les références où nous sommes nettement plus chers ou moins chers, et propose trois hypothèses d'explication (conditionnement, gamme, service inclus).
4. Rédige une note de cinq lignes pour la réunion achats.

Si un prix n'est pas lisible ou si le produit n'est pas strictement comparable, dis-le plutôt que d'estimer.

Ce que vous obtenez

Un tableau de veille daté et sourcé, les écarts repérés, la note pour la réunion achats.

Point de vigilance

Vérifier les prix cités en ouvrant les liens : les pages changent vite et l'IA peut confondre deux variantes ; la décision de prix reste celle de la direction.

10

Traiter une réclamation et préparer la réponse SAV

POUR QUI

Service client, SAV, magasins

OUTIL CONSEILLÉ

Claude Projets (avec vos conditions de vente et vos procédures SAV) ou Copilot dans Outlook

DONNÉES À FOURNIR

Le message du client, l'historique de la commande, vos conditions générales de vente et votre procédure de retour

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu es conseiller au service client de [enseigne]. Voici nos conditions de vente et notre procédure de retour (documents du projet). Un client écrit : « [message] ». Commande [numéro], passée le [date], livrée le [date], produit [référence].

1. Résume la demande en une ligne et classe-la : retour, échange, remboursement, produit défectueux, livraison, autre.
 2. Dis ce que prévoient nos conditions dans ce cas précis, en citant le paragraphe, et ce que la loi garantit au minimum (droit de rétractation, garantie légale de conformité).
 3. Liste ce qui manque pour décider : photo, numéro de série, preuve d'achat.
 4. Rédige la réponse au client : accusé de réception, réponse claire, prochaine étape avec un délai [délai], ton calme et personnel.
- Ne promets aucun geste commercial : écris [geste à décider] à la place.

Ce que vous obtenez

La réclamation classée, la règle applicable identifiée, la réponse prête à relire et à envoyer.

Point de vigilance

La décision d'accepter un retour hors délai ou un remboursement est humaine et tracée dans l'outil SAV ; les données de la commande ne sortent pas d'un compte administré.

ALLER PLUS LOIN

De ces dix prompts à un commerce qui vend mieux et répond plus vite.

Wavia est une agence IA fondée à Nantes en 2023, certifiée Qualiopi. Nous formons les équipes à l'IA générative sur leurs vrais dossiers, nous relierons l'IA à leurs outils et nous développons les agents qui manquent.

Former vos équipes, par métier

Marketing, e-commerce, service client, achats, vendeurs et responsables de magasin : par groupe de dix au plus, sur vos produits et vos avis. Finançable par votre OPCO.

Choisir et paramétrer vos licences

Claude Team, ChatGPT Business ou Microsoft 365 Copilot, réglés pour les données de vos clients, avec la charte d'utilisation.

Relier l'IA à votre boutique, votre e-mailing et vos ventes

Connecteurs officiels en lecture seule (Shopify, Brevo, HubSpot, Excel, Google Workspace), ou connecteur sur mesure pour votre logiciel de caisse ou PrestaShop.

Un agent IA sur mesure

Réponses aux avis et aux réclamations, fiches produits, tri des demandes WhatsApp : l'agent prépare, vos équipes valident.

Réserver un échange de 15 minutes

Ou par téléphone : 06 44 22 69 86

4,9/5 sur plus de 280 avis Google · plus de 3 000 collaborateurs formés · wav-ia.fr/ia-commerce-distribution