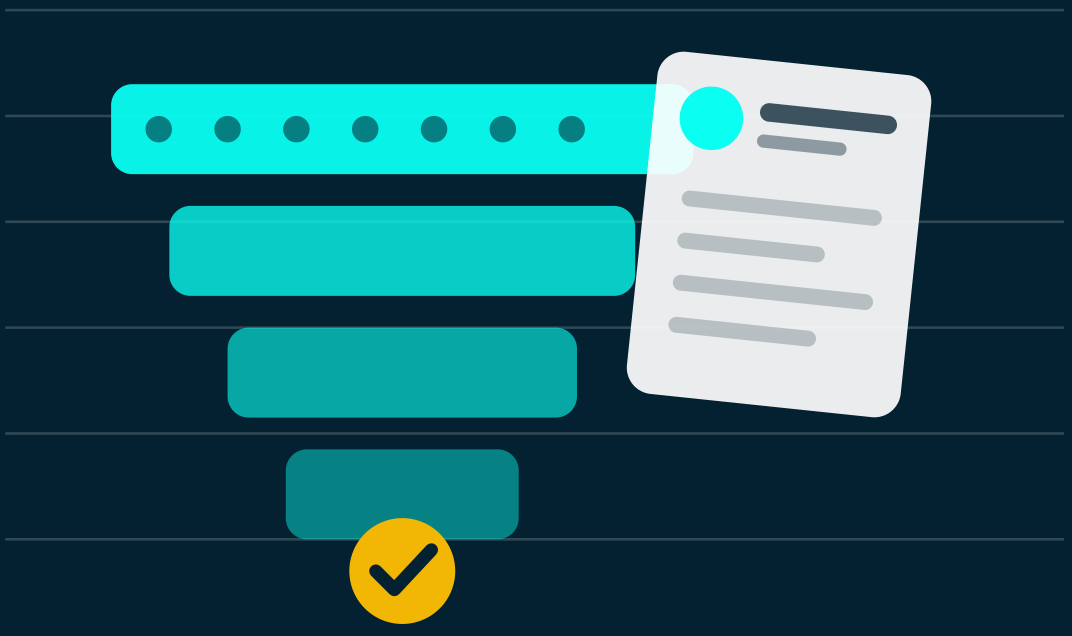
wavia.

LIVRE BLANC · COMMERCIAUX

IA générative et commerciaux : 10 cas d'usage et leurs prompts.

Pour les commerciaux terrain, les chargés d'affaires, les sédentaires et les directions commerciales. Du ciblage d'un compte à la revue de pipeline : des cas testés en formation, des prompts prêts à copier, les règles pour les données de vos clients.



Édition octobre 2026

SOMMAIRE

Dix cas d'usage, de la fiche compte à la revue de pipeline.

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 Cibler un compte et préparer sa fiche avant le premier contact p. 4

02 Écrire un message de prospection personnalisé p. 5

03 Préparer un rendez-vous : le brief de cinq minutes p. 6

04 Passer du compte rendu de rendez-vous au CRM p. 7

05 Rédiger une première version de proposition commerciale p. 8

06 Répondre aux objections d'un client p. 9

07 Relancer un devis resté sans réponse p. 10

08 Mettre à jour et nettoyer le CRM p. 11

09 Donner au manager une vue claire du pipeline p. 12

10 Préparer un salon ou une tournée terrain p. 13

– Aller plus loin avec Wavia p. 14

AVANT DE COMMENCER

Cinq règles pour utiliser l'IA générative avec vos clients, votre CRM et votre prospection.

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. Un export de CRM, une proposition commerciale ou une grille de prix n'ont rien à faire dans un compte gratuit ou personnel.

2 Les données clients restent dans le CRM

Contacts, affaires, montants et historiques restent dans HubSpot, Salesforce ou votre CRM. L'IA y accède par un connecteur officiel, en lecture par défaut ; toute écriture est proposée puis validée par le commercial. Pas de fichier clients copié dans un outil non administré.

3 L'IA propose, le commercial envoie et décide

Chaque message, relance ou proposition est relu et envoyé par le commercial. Le prix, la remise, les délais et les engagements sont des décisions humaines, prises dans les règles de l'entreprise ; l'IA ne les fixe jamais.

4 Une prospection B2B conforme au RGPD

La CNIL admet la prospection par e-mail entre professionnels quand le message est en rapport avec la fonction de la personne, qu'elle est informée et qu'elle peut s'opposer simplement à chaque envoi. Pas de collecte massive de profils, pas d'outil qui contourne les règles de LinkedIn, pas d'envoi automatisé qui expose le compte du commercial.

5 Former les équipes commerciales

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 sur vos propres comptes, offres et objections, du sédentaire au terrain et au manager, est la façon la plus sûre d'y répondre.

CAS D'USAGE 01

01 Cibler un compte et préparer sa fiche avant le premier contact

POUR QUI
Commerciaux terrain et sédentaires, business developers, dirigeants qui vendent

OUTIL CONSEILLÉ
Claude avec recherche web ou Perplexity, sur compte professionnel

DONNÉES À FOURNIR
Le nom de l'entreprise, son site, ce que vous vendez, vos trois meilleurs clients du même secteur (sans données nominatives)

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu aides un commercial de [votre entreprise], qui vend [offre] à [type de clients]. Compte à étudier : [entreprise], site [adresse du site].
1. Résume l'entreprise en cinq lignes : activité, taille, implantations, clients ou marchés, à partir de sources publiques que tu cites avec leur date.
2. Repère les faits récents utiles pour un premier contact : recrutement, ouverture de site, nouveau produit, levée de fonds, changement de dirigeant, sur les douze derniers mois.
3. Dis en trois points pourquoi notre offre peut l'intéresser, en partant de ses enjeux probables et non de nos produits.
4. Liste les fonctions à contacter (pas de noms à ce stade) et la question à poser à chacune.
5. Termine par une note de priorité de 1 à 3 et la raison, en une phrase.
Si une information n'est pas trouvée ou pas datée, écris [non trouvé] plutôt que de supposer.

Ce que vous obtenez

Une fiche compte d'une page, sourcée et datée, avec l'angle d'approche et les fonctions à viser.

Point de vigilance

Ouvrir les sources citées avant de s'en servir dans un message : un article ancien ou une homonymie fausse tout le premier contact.

CAS D'USAGE 02

02 Écrire un message de prospection personnalisé

POUR QUI
Commerciaux, business developers, chargés d'affaires

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec vos meilleurs messages et votre offre) ou Copilot dans Outlook

DONNÉES À FOURNIR
La fiche compte, la fonction du contact, votre offre en dix lignes, deux messages qui ont obtenu une réponse

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu rédiges un premier message de prospection pour [votre entreprise]. Notre offre et deux messages qui ont obtenu une réponse sont dans le projet. Destinataire : [fonction] chez [entreprise], secteur [secteur]. Fait récent repéré : [fait daté et sourcé].
1. Propose trois objets de moins de 50 caractères, sans majuscules criardes ni fausse familiarité.
2. Rédige le message en 90 mots au plus : une phrase qui montre que tu connais son contexte, le problème que nous aidons à régler, une preuve (type de client, méthode), une seule demande simple.
3. Ajoute en fin de message la phrase d'information et la façon simple de ne plus être contacté.
4. Propose une variante plus directe et une variante plus pédagogique.
Pas de superlatif, pas de promesse chiffrée, pas de pièce jointe au premier message.

Ce que vous obtenez

Un message court et personnel, avec ses variantes, prêt à relire et à envoyer depuis votre messagerie.

Point de vigilance

Le commercial relit et envoie lui-même, message par message ; la personnalisation repose sur des faits vérifiés, jamais sur une supposition sur la personne.

CAS D'USAGE 03

03 Préparer un rendez-vous : le brief de cinq minutes

POUR QUI
Commerciaux, chargés d'affaires, managers commerciaux

OUTIL CONSEILLÉ
Claude relié à HubSpot ou Salesforce (connecteur officiel, en lecture) ou Copilot dans Outlook et Teams

DONNÉES À FOURNIR
L'historique du compte dans le CRM, les derniers échanges par e-mail, l'objet du rendez-vous

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Je rencontre [contact, fonction] chez [entreprise] le [date], pour [objet du rendez-vous]. Lis l'historique du compte dans le CRM et nos derniers échanges.
1. Résume en cinq lignes où nous en sommes : relation, affaires passées ou en cours, dernier échange, promesse faite par l'un ou l'autre.
2. Liste les trois enjeux probables de mon interlocuteur, en distinguant ce qui est écrit dans le CRM de ce que tu supposes.
3. Propose six questions de découverte, des plus ouvertes aux plus précises.
4. Liste les deux objections probables et une réponse courte pour chacune.
5. Termine par l'objectif du rendez-vous en une phrase et la prochaine étape à proposer.
Le tout doit se lire en cinq minutes, dans la voiture ou avant d'entrer.

Ce que vous obtenez

Une fiche de préparation courte, fondée sur l'historique réel du compte, avec les questions et la prochaine étape.

Point de vigilance

Le connecteur reste en lecture ; ce qui est supposé est signalé comme tel et se vérifie en posant la question au client, pas en l'affirmant.

CAS D'USAGE 04

04 Passer du compte rendu de rendez-vous au CRM

POUR QUI
Commerciaux terrain, chargés d'affaires

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec la liste des champs de votre CRM) ou Copilot dans Teams pour une visio

DONNÉES À FOURNIR
Vos notes de rendez-vous ou la transcription (avec l'accord de l'interlocuteur), les champs obligatoires de votre CRM

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici mes notes du rendez-vous avec [contact, fonction] chez [entreprise] le [date] (texte joint). Les champs de notre CRM sont dans le projet : [étape, montant estimé, date de décision probable, décideurs, concurrents, prochaine action].
1. Rédige le compte rendu en dix lignes : contexte, besoins exprimés, décideurs et calendrier, budget évoqué, concurrents cités, freins.
2. Remplis chaque champ du CRM à partir des notes uniquement ; écris [non abordé] quand l'information n'y est pas.
3. Liste les engagements pris de chaque côté, avec qui et pour quand.
4. Propose la prochaine action datée et la tâche à créer dans le CRM.
N'invente ni montant ni date : si le client ne l'a pas dit, laisse le champ vide.

Ce que vous obtenez

Un compte rendu propre et les champs du CRM prêts à coller, le jour même du rendez-vous.

Point de vigilance

Le commercial relit avant de saisir : un montant ou une date de décision mal compris fausse la prévision de toute l'équipe.

CAS D'USAGE 05

05 Rédiger une première version de proposition commerciale

POUR QUI
Commerciaux, chargés d'affaires, avant-vente

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec vos modèles de proposition et vos références)

DONNÉES À FOURNIR
Le compte rendu du rendez-vous, votre modèle de proposition, vos fiches offres, deux propositions gagnées

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu prépares une proposition commerciale pour [entreprise], à partir du compte rendu joint. Notre modèle, nos fiches offres et deux propositions gagnées sont dans le projet.
1. Reformule le besoin du client en cinq lignes, avec ses mots à lui.
2. Rédige la solution proposée en suivant notre modèle : ce que nous faisons, comment, avec qui, en combien de temps.
3. Relie chaque élément de la solution à un besoin exprimé ; signale les besoins sans réponse et les éléments sans besoin.
4. Prépare la partie prix sous forme de tableau vide : [prix et remise à fixer par le commercial].
5. Propose trois références anonymisées pertinentes tirées de nos documents.
Ne promets aucun délai ni résultat qui ne figure pas dans nos fiches offres.

Ce que vous obtenez

Une première version structurée, reliée aux besoins du client, à compléter et à chiffrer par le commercial.

Point de vigilance

Le prix, la remise, les délais et les engagements sont fixés et relus par le commercial, et par le responsable quand la grille le demande, avant tout envoi.

CAS D'USAGE 06

06 Répondre aux objections d'un client

POUR QUI
Commerciaux, téléprospecteurs, managers qui forment leur équipe

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec votre offre, vos preuves et les objections fréquentes)

DONNÉES À FOURNIR
L'objection entendue, le contexte du client, vos preuves (références, méthode, garanties écrites)

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Un client [fonction, secteur] m'a répondu : « [objection, mot pour mot] ».
Contexte : [étape de la vente, ce qui a été proposé]. Notre offre et nos preuves sont dans le projet.
1. Dis ce que l'objection cache probablement : prix, timing, confiance, concurrent, décideur absent, besoin mal compris. Propose deux hypothèses.
2. Propose la question à poser pour vérifier laquelle est la bonne.
3. Pour chaque hypothèse, rédige une réponse orale en trois phrases : reconnaître, préciser, proposer une suite.
4. Rédige la version écrite, pour un e-mail, en cinq lignes.
Pas de manipulation, pas de fausse urgence, pas de critique d'un concurrent ; uniquement des preuves présentes dans nos documents.

Ce que vous obtenez

La question pour comprendre l'objection et les réponses, à l'oral comme à l'écrit, fondées sur vos vraies preuves.

Point de vigilance

Une réponse à l'objection prix ne contient jamais de remise proposée par l'IA : la concession se décide par le commercial, dans sa marge de manœuvre.

CAS D'USAGE 07

07 Relancer un devis resté sans réponse

POUR QUI
Commerciaux, assistants commerciaux, ADV

OUTIL CONSEILLÉ
Copilot dans Outlook, Gemini dans Gmail ou Claude Projets

DONNÉES À FOURNIR
Le devis envoyé, la date d'envoi, le dernier échange, ce que le client avait dit de son calendrier

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

J'ai envoyé le [date] un devis à [contact, fonction] chez [entreprise] pour [objet]. Dernier échange : « [résumé] ». Calendrier annoncé par le client : [date de décision évoquée].
1. Rédige une relance courte, cinq lignes au plus, qui apporte un élément utile (précision, question, information nouvelle) au lieu de demander seulement des nouvelles.
2. Propose une question fermée qui aide le client à répondre en une ligne : toujours d'actualité, à décaler, ou abandonné.
3. Rédige la version téléphone : la phrase d'ouverture et deux questions.
4. Propose la date de la relance suivante si celle-ci reste sans réponse.
Ton cordial et direct, sans culpabiliser, sans fausse échéance ni remise de dernière minute.

Ce que vous obtenez

Une relance qui apporte quelque chose et facilite la réponse, en version e-mail et téléphone.

Point de vigilance

Le commercial envoie lui-même et note la relance dans le CRM ; aucune offre nouvelle ni remise n'apparaît sans sa décision.

CAS D'USAGE 08

08 Mettre à jour et nettoyer le CRM

POUR QUI
Commerciaux, managers commerciaux, administrateurs du CRM

OUTIL CONSEILLÉ
Claude relié à HubSpot ou Salesforce (connecteur officiel), corrections validées une à une, ou Claude sur un export

DONNÉES À FOURNIR
Les affaires ouvertes du commercial, les contacts du portefeuille, les règles de saisie de l'équipe

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Lis mes affaires ouvertes et les contacts de mon portefeuille dans le CRM. Nos règles de saisie : [étapes, champs obligatoires, délai maximal sans activité].
1. Liste les affaires sans activité depuis plus de [nombre] jours, avec la dernière action et une proposition : relancer, décaler, clore comme perdue.
2. Liste les affaires dont la date de clôture est passée ou dont un champ obligatoire est vide.
3. Repère les doublons probables de contacts et d'entreprises, avec la raison du rapprochement.
4. Présente toutes les corrections proposées dans un tableau : fiche, champ, valeur actuelle, valeur proposée, source.
N'écris rien dans le CRM : je valide chaque ligne avant toute modification.

Ce que vous obtenez

La liste des affaires dormantes, des champs manquants et des doublons, avec les corrections à valider.

Point de vigilance

Une fusion de doublons ou une clôture d'affaire se décide par le commercial ou l'administrateur du CRM ; on garde la trace de ce qui a été modifié.

CAS D'USAGE 09

09 Donner au manager une vue claire du pipeline

POUR QUI
Managers commerciaux, directeurs commerciaux, dirigeants

OUTIL CONSEILLÉ
Claude relié à HubSpot ou Salesforce (connecteur officiel, en lecture) ou Copilot dans Excel sur un export

DONNÉES À FOURNIR
Les affaires ouvertes de l'équipe : étape, montant, date de clôture prévue, dernière activité, commercial

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici les affaires ouvertes de l'équipe (lecture du CRM ou export joint) : étape, montant, date de clôture prévue, dernière activité, commercial.
1. Présente le pipeline par étape et par commercial : nombre d'affaires et montant, puis comparaison avec le mois précédent.
2. Calcule une prévision du mois en trois colonnes : affaires engagées, probables, possibles, selon nos règles : [définition de chaque catégorie].
3. Repère les affaires à risque : date de clôture repoussée plusieurs fois, aucune activité récente, montant élevé à une étape précoce.
4. Rédige une page pour la réunion du lundi : cinq constats chiffrés, les cinq affaires à discuter et une question par affaire.
Garde les calculs visibles et signale toute donnée manquante.

Ce que vous obtenez

Une vue du pipeline et une prévision argumentée, avec les affaires à discuter en réunion.

Point de vigilance

La prévision s'appuie sur les données du CRM : si la saisie est en retard, elle l'est aussi ; le manager la confronte à ce que disent les commerciaux.

CAS D'USAGE 10

10 Préparer un salon ou une tournée terrain

POUR QUI
Commerciaux terrain, responsables de secteur, marketing

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets ou Copilot, avec un export du CRM sur la zone

DONNÉES À FOURNIR
La liste des clients et prospects de la zone ou des exposants, les dates, vos offres du moment

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Je prépare [le salon (nom, dates) / une tournée sur (zone) du (date) au (date)]. Voici l'export des clients et prospects concernés (fichier joint : entreprise, ville, dernier contact, chiffre d'affaires de l'an dernier, affaire en cours) et nos offres du moment.
1. Classe les comptes en trois groupes : à rencontrer absolument, à voir si possible, à inviter ou saluer.
2. Pour la tournée, propose un ordre de visite cohérent par ville, deux à quatre rendez-vous par demi-journée.
3. Rédige le message d'invitation ou de prise de rendez-vous, court, avec un motif propre à chaque groupe.
4. Prépare une fiche d'une ligne par compte prioritaire : contexte, objectif de la visite, question à poser.
5. Propose la liste des suites à donner à saisir dans le CRM au retour.
N'utilise que les informations du fichier ; signale les comptes sans dernier contact connu.

Ce que vous obtenez

Les comptes priorisés, le parcours, les invitations et les fiches de visite, prêts avant le départ.

Point de vigilance

Les invitations partent depuis la messagerie du commercial, après relecture ; les comptes qui ont demandé à ne plus être contactés sont retirés de la liste.

ALLER PLUS LOIN

De ces dix prompts à une équipe commerciale qui passe son temps à vendre.

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 relions l'IA à leurs outils et nous développons les agents qui manquent.

Former l'équipe commerciale

Commerciaux terrain, chargés d'affaires, sédentaires, ADV et managers : atelier d'une demi-journée à deux jours, par groupe de dix au plus, sur vos comptes et vos propositions. Finançable par votre OPCO.

Choisir et paramétrer vos licences

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

Relier l'IA à votre CRM et à votre messagerie

Connecteurs officiels (HubSpot, Salesforce, Microsoft 365, Google Workspace, Yousign), lecture par défaut, mises à jour validées par le commercial ; connecteur sur mesure pour un autre CRM.

Un agent IA sur mesure

Brief de rendez-vous chaque matin, relances des devis, comptes rendus rangés dans le CRM : l'agent prépare, le commercial valide et envoie.

Réserver un échange de 15 minutes

Ou par téléphone : 06 44 22 69 86

4,9/5 sur plus de 290 avis Google · plus de 3 000 collaborateurs formés · wav-ia.fr/ia-commerciaux