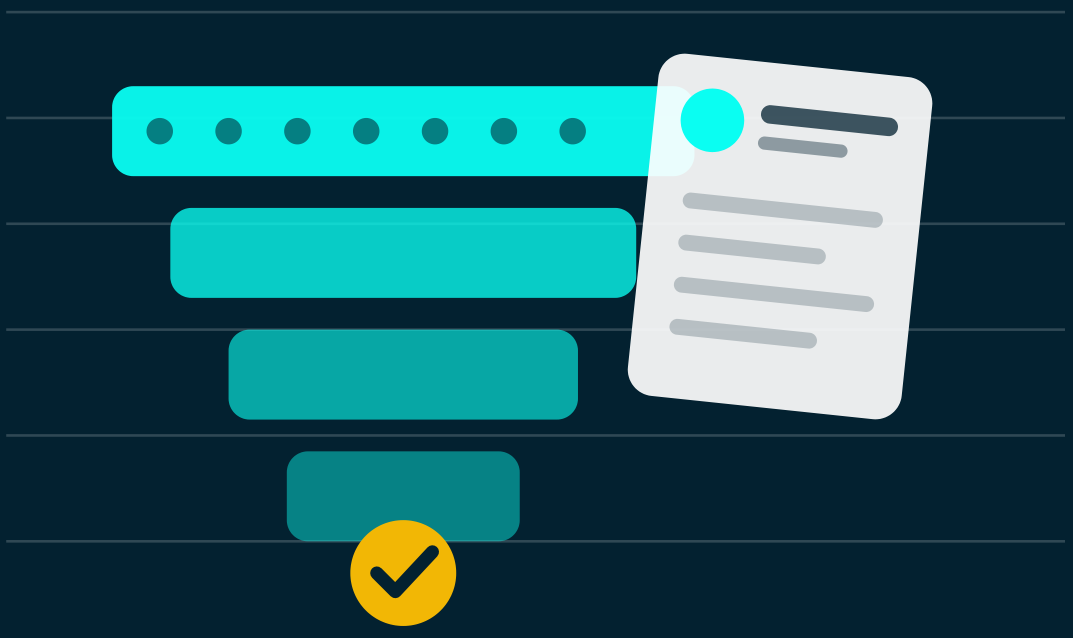
wavia.

LIVRE BLANC · COMMERCIAUX

Propositions, relances et CRM : conclure plus vite avec l'IA.

Pour les chargés d'affaires, les ingénieurs commerciaux et les managers. Proposition, soutenance, cahier des charges, objections, relances, négociation, CRM à jour et prévision : dix cas, des prompts prêts à copier, et le prix et la remise qui restent votre décision.



Édition octobre 2026

SOMMAIRE

Dix cas d'usage, de la proposition au bilan de l'affaire.

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 Construire la proposition à partir du compte rendu et des modèles maison p. 4

02 Préparer la présentation de soutenance p. 5

03 Répondre à un cahier des charges ou à un appel d'offres privé p. 6

04 Se comparer à un concurrent, factuellement et sans dénigrement p. 7

05 Traiter une objection sur le prix p. 8

06 Construire la séquence de relance d'un devis, de J+3 à J+30 p. 9

07 Préparer ses concessions avant une négociation p. 10

08 Mettre à jour une affaire dans HubSpot ou Salesforce après chaque échange p. 11

09 Construire la prévision du mois et la revue affaire par affaire p. 12

10 Faire le bilan d'une affaire gagnée ou perdue p. 13

– Aller plus loin avec Wavia p. 14

AVANT DE COMMENCER

Cinq règles pour conclure avec l'IA sans jamais lui laisser le prix ni la signature.

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. Une proposition, une grille de prix ou un cahier des charges client n'ont rien à faire dans un compte gratuit.

2 Le CRM reste la source, le connecteur reste officiel

Affaires, montants et historiques restent dans HubSpot, Salesforce ou votre CRM. L'IA y accède par le connecteur officiel, en lecture par défaut ; toute mise à jour est proposée puis validée par le commercial, et les documents des clients restent dans les espaces de l'entreprise.

3 Le prix et la remise restent des décisions humaines

L'IA prépare la proposition, les relances et la négociation. Le commercial fixe le prix, la remise, les conditions et les délais, dans ses règles de délégation, et envoie lui-même chaque document au client.

4 Relancer et comparer dans les règles

Les relances restent mesurées, depuis les outils de l'entreprise, et s'arrêtent quand le client le demande, comme le prévoient le RGPD et les recommandations de la CNIL. Une comparaison avec un concurrent reste exacte, vérifiable et sans dénigrement ; aucun envoi automatique n'engage l'entreprise sans relecture.

5 Former les équipes à conclure avec l'IA

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 propositions, objections et affaires, du commercial au manager, est la façon la plus sûre d'y répondre.

CAS D'USAGE 01

01 Construire la proposition à partir du compte rendu et des modèles maison

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

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

DONNÉES À FOURNIR
Le compte rendu de découverte, votre modèle de proposition, vos fiches offres, vos conditions générales, deux propositions gagnées

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu prépares la proposition pour [entreprise], à partir du compte rendu de découverte joint. Notre modèle, nos fiches offres, nos conditions générales et deux propositions gagnées sont dans le projet.
1. Rédige la page « Votre contexte » en reprenant les mots du client : situation, enjeux, objectifs, contraintes.
2. Rédige la solution en suivant notre modèle, section par section, et relie chaque élément à un enjeu du client.
3. Prépare le planning type et la répartition des rôles, à partir de nos fiches offres uniquement.
4. Prépare la partie financière sous forme de tableau vide : [lignes, prix, remise et conditions à fixer par le commercial].
5. Liste ce que le compte rendu ne dit pas et qu'il faut confirmer avant d'envoyer : décideur, budget, date de démarrage, critères de choix.
N'ajoute aucune prestation, aucun délai ni aucune garantie absents de nos documents.

Ce que vous obtenez

Une proposition rédigée dans votre modèle, reliée aux enjeux du client, avec la liste des points à confirmer.

Point de vigilance

Prix, remise, conditions de paiement et engagements de délai sont fixés par le commercial, et validés par le responsable au-delà de sa délégation ; la proposition

CAS D'USAGE 02

02 Préparer la présentation de soutenance

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

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets pour le fil et les textes, puis PowerPoint avec Copilot ou votre modèle de présentation

DONNÉES À FOURNIR
La proposition envoyée, ce que vous savez des participants, la durée accordée, les questions déjà posées par le client

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Je soutiens la proposition jointe devant [participants et fonctions] chez [entreprise] le [date], en [durée]. Questions déjà posées par le client : [questions].
1. Propose le fil de la présentation en huit diapositives au plus : leur enjeu, notre compréhension, la solution, la méthode, l'équipe, le calendrier, les preuves, la suite.
2. Pour chaque diapositive, écris le titre (une phrase qui affirme) et trois puces au plus.
3. Rédige les notes de l'orateur, ce que je dis en une minute par diapositive.
4. Pour chaque participant, indique ce qui l'intéresse et la diapositive où lui répondre.
5. Liste les dix questions difficiles probables et une réponse courte pour chacune.
Pas de chiffre ni de référence qui ne figure pas dans la proposition ou nos documents.

Ce que vous obtenez

Le fil de la soutenance, les textes des diapositives, les notes de l'orateur et les questions préparées.

Point de vigilance

On répète à voix haute avec un collègue : les réponses aux questions difficiles se valident en interne, surtout sur le prix et les délais.

CAS D'USAGE 03

03 Répondre à un cahier des charges ou à un appel d'offres privé

POUR QUI
Commerciaux, avant-vente, responsables des réponses

OUTIL CONSEILLÉ
Claude (lecture de longs documents) sur compte professionnel, avec vos réponses passées dans un projet

DONNÉES À FOURNIR
Le cahier des charges et ses annexes, la grille de réponse du client, vos réponses gagnées, vos fiches offres et références

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici le cahier des charges de [entreprise] pour [objet] et sa grille de réponse (documents joints). Nos réponses gagnées, nos fiches offres et nos références sont dans le projet.
1. Résume le besoin en dix lignes et liste les dates clés : questions, remise, soutenance, décision.
2. Extrais toutes les exigences dans un tableau : numéro, exigence, obligatoire ou souhaitée, notre réponse (oui, partiel, non), document de preuve.
3. Repère les critères de choix et leur poids s'ils sont indiqués, et ce qu'ils disent des priorités du client.
4. Rédige une première réponse pour chaque question de la grille, à partir de nos documents uniquement ; écris [à compléter] quand nous n'avons pas la matière.
5. Liste les questions à poser au client avant la date limite et les points de non-conformité à arbitrer.
N'affirme jamais une conformité que nos documents ne prouvent pas.

Ce que vous obtenez

Les exigences extraites, la matrice de conformité, une première réponse par question et les points à arbitrer.

Point de vigilance

Chaque engagement écrit dans une réponse est contractuel : la conformité, le prix et les pénalités acceptées sont validés par le responsable avant la remise.

CAS D'USAGE 04

04 Se comparer à un concurrent, factuellement et sans dénigrement

POUR QUI
Commerciaux, avant-vente, marketing produit

OUTIL CONSEILLÉ
Claude avec recherche web ou Perplexity, puis Claude Projets avec vos fiches offres

DONNÉES À FOURNIR
Le nom du concurrent cité par le client, ses informations publiques (site, documentation, tarifs publiés), vos fiches offres

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Le client [secteur, taille] hésite entre notre offre et celle de [concurrent]. Nos fiches offres sont dans le projet.
1. Rassemble les informations publiques sur l'offre du concurrent : périmètre, fonctionnement, conditions publiées. Chaque fait avec sa source et sa date.
2. Compare les deux offres dans un tableau, critère par critère, sur les critères qui comptent pour ce client : [critères].
3. Dis honnêtement où le concurrent est plus fort et où nous le sommes.
4. Rédige trois questions à poser au client pour l'aider à choisir selon ses priorités, sans parler du concurrent.
5. Rédige un paragraphe que je peux envoyer, centré sur nos points forts, sans citer ni critiquer le concurrent.
Si une information n'est pas publique ou pas vérifiable, écris [non vérifié]. Aucun jugement sur la société concurrente.

Ce que vous obtenez

Un comparatif sourcé et honnête, les questions qui aident le client à choisir et un texte positif sur vos atouts.

Point de vigilance

Une comparaison doit être exacte, vérifiable et loyale : un fait faux ou dénigrant sur un concurrent expose l'entreprise ; le texte envoyé au client est relu par le responsable.

CAS D'USAGE 05

05 Traiter une objection sur le prix

POUR QUI
Commerciaux, chargés d'affaires, managers commerciaux

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec votre offre, vos preuves et votre grille de prix)

DONNÉES À FOURNIR
L'objection mot pour mot, la proposition envoyée, ce que le client a dit de son budget, vos preuves de valeur

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Le client [fonction, entreprise] a répondu à ma proposition : « [objection prix, mot pour mot] ». Proposition et budget évoqué : [résumé]. Notre offre et nos preuves sont dans le projet.
1. Distingue les cas possibles : budget réellement insuffisant, comparaison avec une offre moins chère, valeur mal perçue, tactique de négociation, décideur absent. Pour chacun, le signe qui le trahit.
2. Propose deux questions pour savoir de quel cas il s'agit.
3. Pour chaque cas, propose une réponse en trois phrases : reconnaître, ramener à la valeur pour ce client, proposer une suite.
4. Propose des leviers qui ne touchent pas le prix : périmètre réduit, phasage, calendrier de paiement, options retirées. [Faisabilité à confirmer par le commercial].
Aucune remise proposée : c'est le commercial qui décide s'il en accorde une, et laquelle.

Ce que vous obtenez

La question pour comprendre l'objection, les réponses par cas et des leviers hors remise à étudier.

Point de vigilance

Les leviers proposés sont vérifiés avec la production ou la direction avant d'être évoqués : un phasage promis doit pouvoir être tenu.

CAS D'USAGE 06

06 Construire la séquence de relance d'un devis, de J+3 à J+30

POUR QUI
Commerciaux, assistants commerciaux, ADV

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets ou Copilot dans Outlook, avec les tâches créées dans le CRM

DONNÉES À FOURNIR
Le devis envoyé, sa date, le dernier échange, la date de décision annoncée par le client, la durée de validité du devis

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

J'ai envoyé le [date] un devis de [objet] à [contact, fonction] chez [entreprise], valable jusqu'au [date]. Dernier échange : « [résumé] ». Décision annoncée par le client : [date].

1. Propose un calendrier de relances adapté à la date de décision annoncée, de J+3 à J+30, en alternant e-mail et téléphone.
2. Rédige chaque relance en cinq lignes au plus, chacune avec un apport différent : réponse à une question, précision utile, ressource, rappel de la validité, message de clôture.
3. Pour les appels, écris la phrase d'ouverture et deux questions.
4. Rédige le message de clôture courtois qui propose de reprendre plus tard.
5. Liste les tâches à créer dans le CRM avec leur date.

Pas de fausse échéance, pas de remise de relance : la validité du devis est rappelée telle qu'elle est écrite.

Ce que vous obtenez

Une séquence de relances datée, qui apporte quelque chose à chaque fois, et les tâches du CRM prêtes.

Point de vigilance

Chaque relance est relue et envoyée par le commercial ; dès que le client répond, la séquence s'arrête et on reprend la conversation à la main.

CAS D'USAGE 07

07 Préparer ses concessions avant une négociation

POUR QUI
Commerciaux, chargés d'affaires, directeurs commerciaux

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec votre grille de prix et vos règles de délégation)

DONNÉES À FOURNIR
La proposition en discussion, les demandes du client, votre grille de prix et votre marge de manœuvre, ce que vous savez de ses alternatives

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Je négocie la proposition jointe avec [entreprise]. Demandes du client : [demandes]. Notre grille et nos règles de délégation sont dans le projet. Alternatives connues du client : [concurrent, ne rien faire, faire en interne].
1. Liste ce que le client demande vraiment et ce qui compte le plus pour lui, d'après nos échanges.
2. Liste les contreparties que nous pouvons demander en échange de chaque concession : engagement de durée, volume, délai de paiement, référence, date de signature.
3. Classe les concessions possibles de la moins coûteuse à la plus coûteuse pour nous, en distinguant celles qui me reviennent et celles qui demandent l'accord de [responsable].
4. Prépare les phrases pour proposer une concession contre une contrepartie, et pour dire non sans fermer la porte.
5. Écris ma position de départ, ma position cible et ma limite sous forme de crochets : [à fixer par moi].
Tu ne fixes aucun chiffre de remise : tu prépares la réflexion, je décide.

Ce que vous obtenez

Une préparation de négociation structurée : enjeux du client, contreparties, concessions classées et phrases prêtes.

Point de vigilance

La remise, sa limite et les conditions finales sont des décisions humaines, prises dans les règles de délégation de

CAS D'USAGE 08

08 Mettre à jour une affaire dans HubSpot ou Salesforce après chaque échange

POUR QUI
Commerciaux, assistants commerciaux, administrateurs du CRM

OUTIL CONSEILLÉ
Claude relié à HubSpot ou Salesforce (connecteur officiel), écriture validée champ par champ

DONNÉES À FOURNIR
La fiche de l'affaire dans le CRM, le dernier échange (e-mail, compte rendu, note d'appel), vos règles de saisie

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Lis l'affaire [nom de l'affaire] dans le CRM et le dernier échange joint : [e-mail, compte rendu ou note d'appel]. Nos règles de saisie : [étapes et critères de passage, champs obligatoires].
1. Dis si l'affaire doit changer d'étape selon nos critères de passage, et pourquoi.
2. Propose les mises à jour dans un tableau : champ, valeur actuelle, valeur proposée, phrase de l'échange qui la justifie.
3. Rédige la note d'activité à ajouter à l'historique, en cinq lignes.
4. Propose la prochaine tâche, avec sa date et son responsable.
5. Signale toute incohérence : montant différent de la proposition, date de clôture passée, contact principal absent.
N'écris rien dans le CRM avant que j'aie validé chaque ligne.

Ce que vous obtenez

Une affaire à jour, justifiée par l'échange, avec la note d'historique et la prochaine tâche.

Point de vigilance

Le connecteur n'écrit qu'après validation du commercial, champ par champ ; un montant ou une étape modifiés changent la prévision de toute l'équipe.

CAS D'USAGE 09

09 Construire la prévision du mois et la revue affaire par affaire

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 de l'équipe dont la clôture est prévue ce mois-ci et le suivant : étape, montant, date, historique des changements, dernière activité

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Lis les affaires de l'équipe dont la clôture est prévue en [mois] et [mois suivant] (CRM ou export joint), avec l'historique des changements d'étape, de montant et de date.
1. Calcule la prévision du mois selon nos catégories : [engagé, probable, possible, avec leur définition], par commercial et au total.
2. Repère les signaux de risque pour chaque affaire : date repoussée plusieurs fois, montant changé, étape figée, aucun contact avec le décideur, dernière activité ancienne.
3. Pour les dix plus grosses affaires, prépare la revue : où en est-on, qu'est-ce qui prouve l'étape, quel est le prochain pas, quelle aide demander.
4. Compare la prévision avec le réalisé des trois derniers mois et dis si l'équipe a tendance à surestimer ou sous-estimer.
5. Rédige une page pour la direction : prévision, écarts, risques, décisions attendues.
Garde les calculs visibles. Ne modifie aucune affaire.

Ce que vous obtenez

Une prévision argumentée, les affaires à risque et une grille de revue prête pour chaque grosse affaire.

Point de vigilance

La prévision se discute avec chaque commercial avant d'être remontée : le CRM ne sait que ce qui y est saisi, et la décision d'engagement reste celle du

CAS D'USAGE 10

10 Faire le bilan d'une affaire gagnée ou perdue

POUR QUI
Commerciaux, managers commerciaux, marketing

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets, avec l'historique de l'affaire tiré du CRM

DONNÉES À FOURNIR
L'historique de l'affaire, la proposition, les échanges clés, le retour du client s'il a été recueilli

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici l'historique de l'affaire [nom], [gagnée ou perdue] le [date] : étapes, échanges clés, proposition, retour du client (documents joints).
1. Retrace l'affaire en dix lignes : origine, moments décisifs, durée de chaque étape.
2. Dis ce qui a pesé dans la décision du client, en séparant ce qu'il a dit de ce que tu en déduis.
3. Liste trois choses à refaire et trois choses à faire autrement, concrètes.
4. Propose les questions à poser au client pour un retour d'expérience de quinze minutes, s'il n'a pas encore eu lieu.
5. Propose ce qu'il faut mettre à jour : modèle de proposition, argumentaire, réponse aux objections, profil client idéal.
Pas de jugement sur les personnes : on analyse l'affaire, pas le commercial.

Ce que vous obtenez

Un bilan court et honnête, des leçons concrètes et les documents de vente à améliorer.

Point de vigilance

Le motif de perte saisi dans le CRM reprend ce que le client a dit ; un bilan partagé à l'équipe ne contient aucune information confidentielle du client.

ALLER PLUS LOIN

De ces dix prompts à des affaires qui avancent chaque semaine.

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