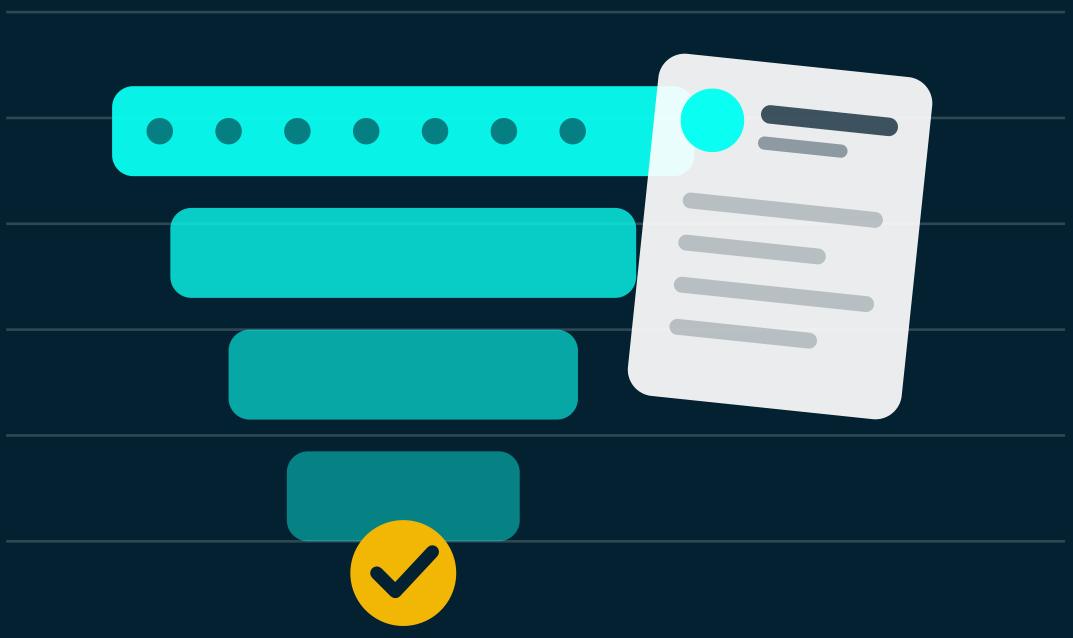
wavia.

LIVRE BLANC · COMMERCIAUX

Prospection et rendez-vous avec l'IA : le kit du commercial.

Pour les commerciaux, les business developers et les équipes d'inside sales. Profil client idéal, recherche sourcée d'un compte, séquence e-mail, LinkedIn, script d'appel, découverte et compte rendu du rendez-vous : dix cas, des prompts prêts à copier, dans les règles du RGPD et de LinkedIn.



Édition octobre 2026

SOMMAIRE

Dix cas d'usage, du profil client idéal à l'e-mail de suivi du rendez-vous.

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 Définir le profil client idéal à partir de vos meilleurs clients p. 4

02 Faire une recherche sourcée sur un compte avant de le contacter p. 5

03 Cartographier les décideurs d'un compte p. 6

04 Écrire une séquence e-mail de prospection en quatre temps p. 7

05 Rédiger un message LinkedIn et une note d'invitation p. 8

06 Préparer un script d'appel et les réponses aux barrages p. 9

07 Réactiver les clients dormants p. 10

08 Préparer les questions de découverte d'un premier rendez-vous p. 11

09 Rédiger le compte rendu à partir de l'enregistrement du rendez-vous p. 12

10 Envoyer l'e-mail de suivi le jour même p. 13

– Aller plus loin avec Wavia p. 14

AVANT DE COMMENCER

Cinq règles pour prospecter avec l'IA sans perdre la confiance de vos prospects.

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 liste de prospects, un export de CRM ou une transcription de rendez-vous n'ont rien à faire dans un compte gratuit.

2

Les prospects restent dans le CRM

Contacts, notes et historiques restent dans HubSpot, Salesforce ou votre CRM. L'IA les lit par un connecteur officiel, en lecture par défaut, ou travaille sur un extrait sans données inutiles ; les enregistrements et transcriptions sont supprimés selon la durée fixée par l'entreprise.

3

L'IA propose, le commercial envoie

Chaque e-mail, message LinkedIn ou relance est relu, adapté et envoyé par le commercial lui-même, depuis ses outils. Aucune promesse de prix, de délai ou de résultat ne part sans sa décision.

4

Prospecter dans les règles du RGPD et de LinkedIn

Entre professionnels, la CNIL admet la prospection par e-mail si le message concerne 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'extension qui automatise LinkedIn, pas d'envoi en masse qui expose le compte du commercial ; on demande l'accord avant d'enregistrer un rendez-vous.

5

Former les commerciaux sur leurs vrais comptes

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 prospects, messages et rendez-vous, avec les règles de prospection, est la façon la plus sûre d'y répondre.

CAS D'USAGE 01

01 Définir le profil client idéal à partir de vos meilleurs clients

POUR QUI
Directeurs commerciaux, managers, business developers, dirigeants

OUTIL CONSEILLÉ
Claude ou Copilot dans Excel, à partir d'un export du CRM

DONNÉES À FOURNIR
L'export des clients des deux ou trois dernières années : secteur, effectif, région, chiffre d'affaires réalisé, durée du cycle de vente, offre achetée, sans nom de contact

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici l'export de nos clients sur [période] (fichier joint) : secteur, effectif, région, chiffre d'affaires réalisé avec nous, durée du cycle de vente, offre achetée, client toujours actif ou non. Nous vendons [offre].
1. Repère les vingt clients les plus intéressants selon trois critères : chiffre d'affaires, fidélité, cycle de vente court. Explique ta méthode.
2. Décris ce qu'ils ont en commun : secteur, taille, région, déclencheur d'achat, fonction qui a signé.
3. Rédige le profil client idéal en dix lignes, puis les trois signaux qui montrent qu'un prospect y ressemble.
4. Décris aussi le profil à éviter : clients longs à signer, peu rentables ou vite perdus.
5. Propose les filtres à utiliser dans notre CRM ou sur LinkedIn pour trouver des comptes semblables.
Garde les calculs visibles et signale les colonnes trop incomplètes pour conclure.

Ce que vous obtenez

Un profil client idéal fondé sur vos ventes réelles, ses signaux d'achat et le profil à éviter.

Point de vigilance

L'export ne contient aucun nom de contact ; le profil se discute avec l'équipe, qui connaît des clients que les chiffres ne montrent pas.

CAS D'USAGE 02

02 Faire une recherche sourcée sur un compte avant de le contacter

POUR QUI
Commerciaux, business developers, avant-vente

OUTIL CONSEILLÉ
Perplexity ou Claude avec recherche web

DONNÉES À FOURNIR
Le nom et le site de l'entreprise, votre offre, le profil client idéal

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Recherche sur [entreprise], site [adresse], pour préparer une prise de contact. Nous vendons [offre] et notre profil client idéal est : [résumé].
1. Rassemble les informations publiques des douze derniers mois : actualités, recrutements, résultats publiés, projets, implantations, partenariats. Chaque fait avec sa source et sa date.
2. Dis dans quelle mesure le compte correspond à notre profil client idéal, critère par critère.
3. Repère deux ou trois déclencheurs possibles d'un besoin pour notre offre, en expliquant le lien.
4. Liste ce que tu n'as pas trouvé et qui serait utile : outils en place, prestataire actuel, budget.
5. Rédige une phrase d'accroche fondée sur le fait le plus solide.
Sépare clairement les faits sourcés de tes déductions. Pas de recherche sur la vie privée des salariés.

Ce que vous obtenez

Un dossier compte sourcé et daté, le niveau d'adéquation au profil idéal et l'accroche la plus solide.

Point de vigilance

Ouvrir les liens avant de citer un fait au client : une source mal lue ou une entreprise homonyme ruine la crédibilité du premier message.

CAS D'USAGE 03

03 Cartographier les décideurs d'un compte

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

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets, à partir de vos notes et des informations publiques de l'entreprise

DONNÉES À FOURNIR
L'organigramme public si l'entreprise le publie, vos notes et contacts déjà connus, le type de décision visé

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Je travaille le compte [entreprise] pour une vente de [offre, montant indicatif]. Voici ce que je sais : [contacts connus et leur fonction, notes d'échanges, informations publiques de l'entreprise].
1. Décris les rôles qui interviennent habituellement dans ce type de décision : utilisateur, prescripteur, décideur, acheteur, financier, celui qui peut bloquer.
2. Place chaque contact connu dans un rôle et dis ce qui manque pour en être sûr.
3. Pour chaque rôle, indique son enjeu probable et l'argument qui lui parle.
4. Propose l'ordre dans lequel approcher les rôles manquants et par qui se faire présenter.
5. Liste trois questions à poser à mon contact actuel pour compléter la carte.
Ne déduis rien sur les personnes au-delà de leur fonction et de ce qu'elles ont dit.

Ce que vous obtenez

Une carte des rôles de la décision, les trous à combler et le chemin pour les combler.

Point de vigilance

Les informations sur les personnes se limitent à leur fonction professionnelle ; on ne constitue pas de fiche sur leur vie privée ni sur leurs opinions.

CAS D'USAGE 04

04 Écrire une séquence e-mail de prospection en quatre temps

POUR QUI
Commerciaux, business developers, marketing

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec votre offre, vos preuves et vos meilleurs messages)

DONNÉES À FOURNIR
Le profil client idéal, la fonction visée, vos preuves (types de clients, méthode), deux messages qui ont obtenu une réponse

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu écris une séquence de prospection pour [fonction] dans [secteur]. Notre offre, nos preuves et deux messages qui ont obtenu une réponse sont dans le projet.
1. E-mail 1 (jour 1) : un constat propre à leur métier, le problème que nous aidons à régler, une question simple. 90 mots au plus.
2. E-mail 2 (jour 4) : un exemple concret et anonymisé de ce que nous avons fait pour un client semblable. 80 mots au plus.
3. E-mail 3 (jour 10) : une ressource utile sans contrepartie (guide, check-list, retour d'expérience). 60 mots au plus.
4. E-mail 4 (jour 18) : un message de clôture courtois qui laisse la porte ouverte. 50 mots au plus.
5. Pour chaque e-mail, trois objets de moins de 50 caractères et un champ [personnalisation] à remplir à la main.
Chaque message se termine par la phrase d'information et un moyen simple de ne plus être contacté. Pas de fausse urgence, pas de promesse chiffrée.

Ce que vous obtenez

Une séquence complète, cohérente d'un message à l'autre, avec la place prévue pour la personnalisation.

Point de vigilance

Les envois se font depuis la messagerie ou l'outil de l'entreprise, à un rythme raisonnable ; toute personne qui répond ou s'oppose sort aussitôt de la séquence.

CAS D'USAGE 05

05 Rédiger un message LinkedIn et une note d'invitation

POUR QUI
Commerciaux, dirigeants, business developers

OUTIL CONSEILLÉ
Claude pour Chrome sur LinkedIn, une action à la fois, ou Claude Projets avec le profil copié

DONNÉES À FOURNIR
Le profil public de la personne ouvert dans votre navigateur, votre offre, la raison du contact

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

J'ai ouvert le profil LinkedIn de [prénom, fonction] chez [entreprise]. Lis uniquement cette page.
1. Résume en trois lignes son parcours et ses sujets du moment, d'après ses publications récentes si elle en a.
2. Rédige la note d'invitation en 250 caractères au plus : la raison précise du contact, sans vendre.
3. Rédige le premier message à envoyer une fois l'invitation acceptée : 60 mots au plus, une référence à son activité, une question ouverte.
4. Propose un commentaire pertinent sur une de ses publications récentes, si l'une s'y prête.
Tu ne cliques sur rien et tu n'envoies rien : je copie, j'adapte et j'envoie moi-même.

Ce que vous obtenez

Une note d'invitation et un premier message personnels, fondés sur le profil réel, envoyés à la main.

Point de vigilance

Un profil à la fois, à la main : pas d'extraction de listes, pas d'outil d'envoi automatique ; les conditions d'utilisation de LinkedIn l'interdisent et le compte peut être restreint.

CAS D'USAGE 06

06 Préparer un script d'appel et les réponses aux barrages

POUR QUI
Téléprospecteurs, commerciaux sédentaires, business developers

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec votre offre et les objections entendues au téléphone)

DONNÉES À FOURNIR
La fonction visée, votre offre, les barrages et objections fréquents, une phrase d'accroche qui a fonctionné

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Je prépare des appels vers [fonction] dans [secteur] pour [objectif : obtenir un rendez-vous de 30 minutes]. Notre offre et les objections que j'entends sont dans le projet.
1. Rédige l'ouverture en vingt secondes : qui je suis, pourquoi j'appelle cette personne, une question.
2. Rédige les réponses aux barrages de l'accueil ou de l'assistant : « c'est à quel sujet ? », « envoyez un e-mail », « il n'est pas disponible ».
3. Rédige les réponses aux cinq objections les plus fréquentes, en deux phrases chacune, terminées par une question.
4. Rédige la proposition de rendez-vous avec deux créneaux et la phrase de clôture.
5. Rédige le message à laisser sur la messagerie vocale, en vingt secondes.
Ton oral, phrases courtes, aucune information inexacte pour passer un barrage.

Ce que vous obtenez

Un script d'appel complet, oral et honnête, avec les réponses prêtes aux barrages et aux objections.

Point de vigilance

Un script se dit avec ses mots, pas se lit ; un numéro inscrit sur une liste d'opposition ou une personne qui refuse ne se rappelle pas.

CAS D'USAGE 07

07 Réactiver les clients dormants

POUR QUI
Commerciaux, responsables de secteur, ADV

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

DONNÉES À FOURNIR
Les clients sans commande depuis [durée] : dernier achat, offre, montant, commercial, dernier échange

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici la liste des clients sans commande depuis plus de [durée] (lecture du CRM ou export joint) : dernier achat, offre, montant, commercial, dernier échange.
1. Classe-les en trois groupes : fort potentiel (gros clients, achats réguliers interrompus), potentiel moyen, achat ponctuel.
2. Pour chaque client du premier groupe, propose une raison crédible de reprendre contact : nouvelle offre, évolution réglementaire, anniversaire de la prestation, changement chez eux.
3. Rédige un message de reprise de contact par groupe, court, qui demande des nouvelles avant de vendre.
4. Prépare la question à poser pour comprendre l'arrêt : besoin terminé, concurrent, insatisfaction, interlocuteur parti.
5. Propose les tâches à créer dans le CRM, par commercial.
Signale les clients dont le dernier échange mentionne un litige : ils sont traités par le responsable.

Ce que vous obtenez

Les clients dormants classés, une raison de reprendre contact pour chacun et les messages par groupe.

Point de vigilance

Un client qui a exprimé un mécontentement ou demandé à ne plus être sollicité ne reçoit pas de message type ; le commercial choisit et envoie lui-même.

CAS D'USAGE 08

08 Préparer les questions de découverte d'un premier rendez-vous

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

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (avec votre offre et votre méthode de qualification)

DONNÉES À FOURNIR
Le dossier compte, la fonction de l'interlocuteur, votre méthode de qualification (budget, décideur, besoin, calendrier ou autre)

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Premier rendez-vous avec [prénom, fonction] chez [entreprise] le [date]. Le dossier compte est joint. Notre méthode de qualification est dans le projet : [critères].
1. Liste les cinq enjeux probables de cette fonction dans ce secteur, en précisant d'où vient chaque hypothèse.
2. Rédige douze questions de découverte, des plus ouvertes aux plus précises, regroupées par critère de qualification.
3. Pour chaque critère, indique à quoi ressemblent une bonne réponse et une réponse inquiétante.
4. Propose l'introduction du rendez-vous en trois phrases : objectif, déroulé, durée.
5. Propose la prochaine étape à obtenir selon trois scénarios : rendez-vous très positif, mitigé, pas de besoin.
Les enjeux sont des hypothèses à vérifier en posant les questions, jamais des affirmations.

Ce que vous obtenez

Un guide de rendez-vous : enjeux à vérifier, questions par critère, introduction et prochaines étapes.

Point de vigilance

Le guide sert de fil, pas de questionnaire : on écoute le client plus qu'on ne déroule les questions.

CAS D'USAGE 09

09 Rédiger le compte rendu à partir de l'enregistrement du rendez-vous

POUR QUI
Commerciaux terrain et sédentaires, chargés d'affaires

OUTIL CONSEILLÉ
Noota en visio, Plaud en rendez-vous terrain, puis Claude Projets pour la mise en forme

DONNÉES À FOURNIR
L'enregistrement ou la transcription du rendez-vous, avec l'accord de l'interlocuteur, les champs de votre CRM

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici la transcription du rendez-vous avec [fonction] chez [entreprise] le [date] (enregistré avec son accord). Les champs de notre CRM sont dans le projet.
1. Rédige le compte rendu en douze lignes : contexte, besoins avec les mots du client, décideurs, calendrier, budget évoqué, concurrents, freins.
2. Relève les phrases du client qui comptent pour la suite, mot pour mot, avec le moment de l'échange.
3. Liste les engagements pris de chaque côté, avec qui et pour quand.
4. Remplis les champs du CRM ; écris [non abordé] quand l'information n'y est pas.
5. Dis ce qui n'a pas été qualifié et doit l'être au prochain échange.
Ne complète rien qui n'est pas dans la transcription.

Ce que vous obtenez

Un compte rendu fidèle, les mots exacts du client, les engagements et les champs du CRM, prêts dans l'heure.

Point de vigilance

On demande l'accord avant d'enregistrer et on le rappelle en début d'échange ; l'enregistrement est supprimé selon la durée de conservation fixée par l'entreprise.

CAS D'USAGE 10

10 Envoyer l'e-mail de suivi le jour même

POUR QUI
Commerciaux, chargés d'affaires

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

DONNÉES À FOURNIR
Le compte rendu du rendez-vous, les engagements pris, les documents promis

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici le compte rendu de mon rendez-vous de ce jour avec [prénom, fonction] chez [entreprise] (texte joint).
1. Rédige l'e-mail de suivi en dix lignes au plus : merci précis, ce que j'ai compris de son besoin en trois points, les engagements de chacun, la prochaine étape datée.
2. Termine par une question qui l'invite à corriger ce que j'aurais mal compris.
3. Liste les pièces à joindre que j'ai promises et signale celles qui manquent.
4. Propose une version plus courte si l'échange a été bref.
Reprends ses mots à lui, pas notre jargon. Aucun prix ni engagement qui n'a pas été dit pendant le rendez-vous.

Ce que vous obtenez

Un e-mail de suivi clair, envoyé le jour même, qui fixe la prochaine étape et invite le client à corriger.

Point de vigilance

Le commercial relit et envoie ; un prix, un délai ou une condition écrits dans ce mail engagent l'entreprise.

ALLER PLUS LOIN

De ces dix prompts à un agenda rempli de rendez-vous qualifiés.

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