



AI-Marketing Stack :

4 use cases pour transformer votre marketing

Présenté par :

Benjamin André, Quentin Valentini, Gabriel Hardy-Françon et Bertrand Combe

Date :

25 Février 2026

Bulldozer

Aujourd'hui

+500

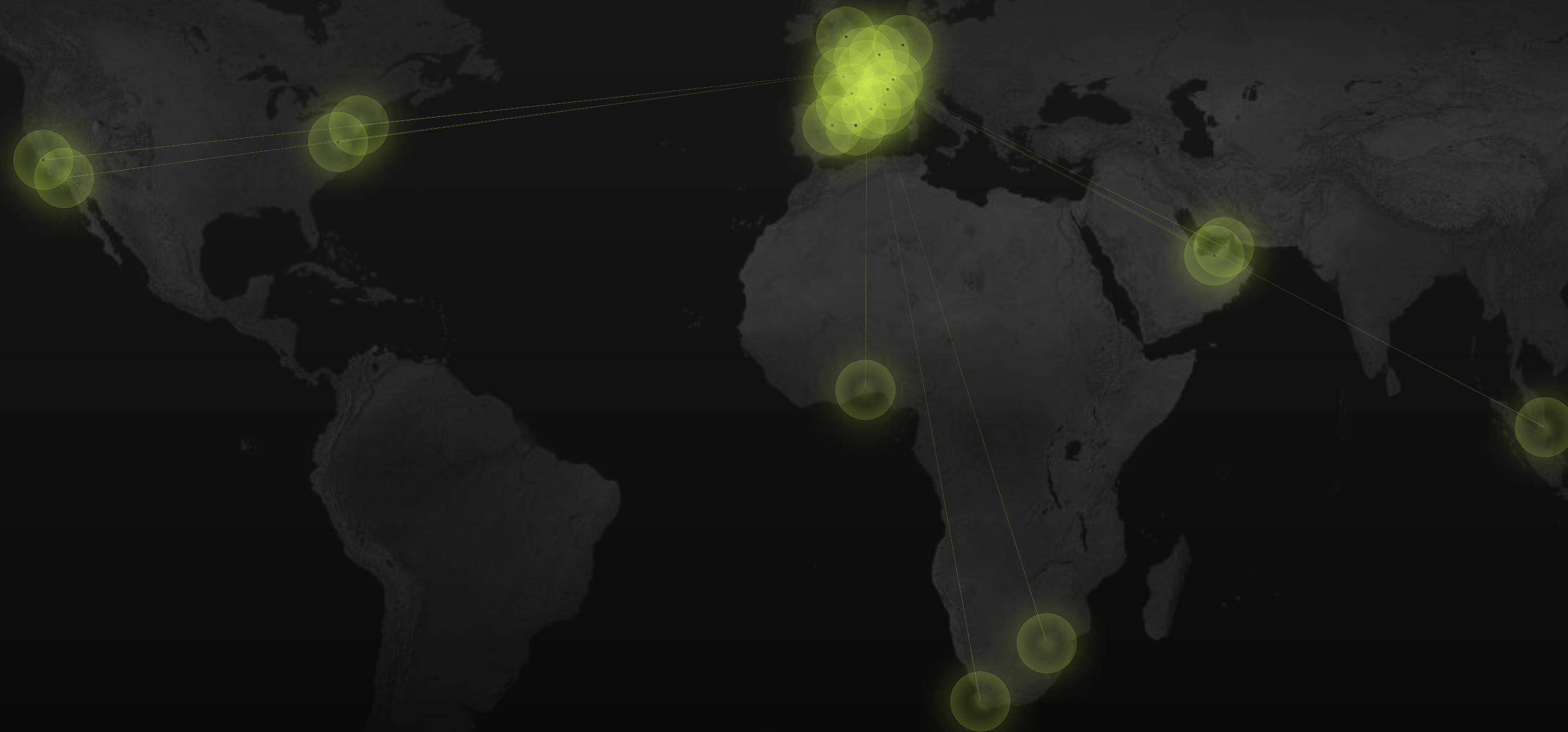
clients accompagnés

+300

membres à travers le monde

+8M€

de chiffres d'affaires



aircall

lemlist

Qonto

Protectas

salesforce

VELUX®

Alma

inter invest

Doctolib

Wattsen

Bootcamp AI Marketing

21 jours pour faire de l'IA un levier de performance marketing mesurable - 23 mars au 12 avril

- Votre audit de maturité IA + roadmap IA 100% UnlockM
- 20 Playbooks opérationnels prêts à l'emploi : SEO/GEO, Content Machine, ABX, User research, Product Marketing, Demand gen..
- 3 lives privés chaque semaine avec les experts de la communauté
- Accès immédiat à la bibliothèque de prompts et workflows IA UnlockM
- Accès au canal privé IA x Marketing et échanges avec +200 leaders marketing
- Certification IA Marketing Leader UnlockM



Hackathon IA Marketing

Juin 2026 | Paris | 2 jours en présentiel

En 48h, transformez votre marketing

Venez en équipe de 2-3 personnes, repartez avec :

- Vos outils déployés et opérationnels
- Une méthodologie de déploiement claire
- Des compétences actionnables immédiatement
- Un réseau d'experts à disposition



Créer des mini- apps grâce à l'IA

("Vibe Coding")

Quentin Valentini

La problématique

**10x plus d'idées que de
capacité à les exécuter.**

C'est quoi le **Vibe Coding** ?

- Coder avec l'IA en **langage naturel**, sans écrire de code soi-même
- Ce n'est pas du no-code. C'est du vrai code, écrit par l'IA, piloté par un humain.
- On décrit “ce qu'on veut” → l'IA génère l'application
- **Outils principaux** : Claude Code, Cursor, Lovable, Bolt, etc...
- **La promesse** : Un non-développeur peut créer ses propres outils sans dépendre des équipes techs

Interface utilisable

Résultat en 2-4h

App Finale

PRD structuré

Tests et Itérations

Référence Design

Debugging

Architecture / Base de données

Avant l'apparition du code via les IA, le “vibe coding”

Automatisation

Make / N8N / Zappier

Bonne première étape pour connecter des outils entre eux.

Mais pas de **front-end**, pas d'interface custom.

Limité dès qu'on veut un outil dédié.

Low-Code / No-Code

Bubble, Glide, Softr

Utile pour prototyper et faire des projets simples.

Mais dépendance à la plateforme, limites rapides, personnalisation compliquées.

Développeur

Custom

Le meilleur résultat.

Mais des délais longs, budget élevé, et nécessite un cahier des charges complet en amont.

Comment ça marche concrètement ?

***bolt*.new**

 **Lovable**

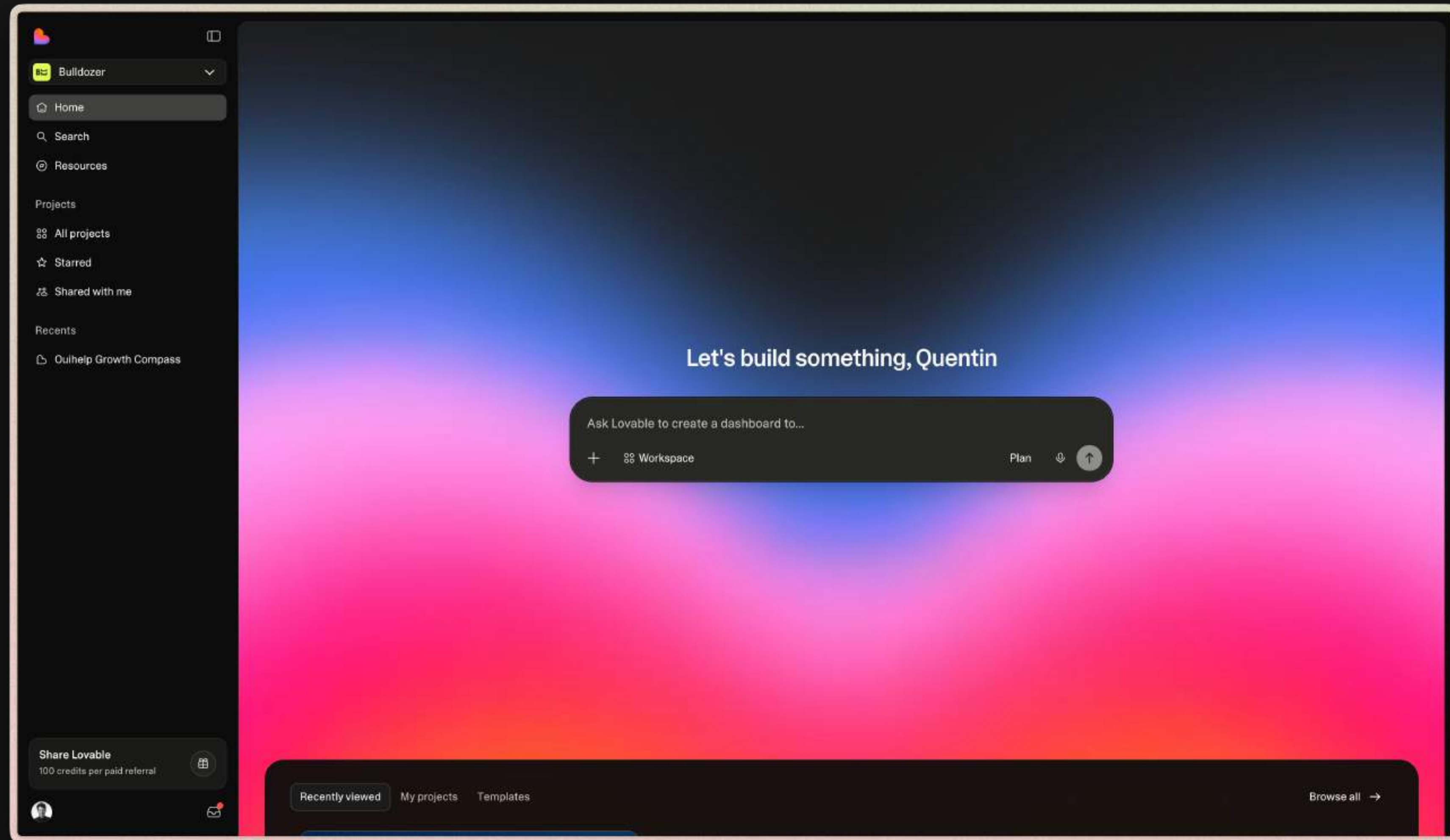
Simple

Complexe →

Lovable / Bolt

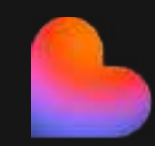
- Interface web
- On décrit l'app souhaitée → elle se génère visuellement, sans terminal.

Comment ça ma marche concrètement ?



Comment ça marche concrètement ?

bolt.new

 **Lovable**

 **Windsurf**

 **CURSOR**

Simple

Complexe →

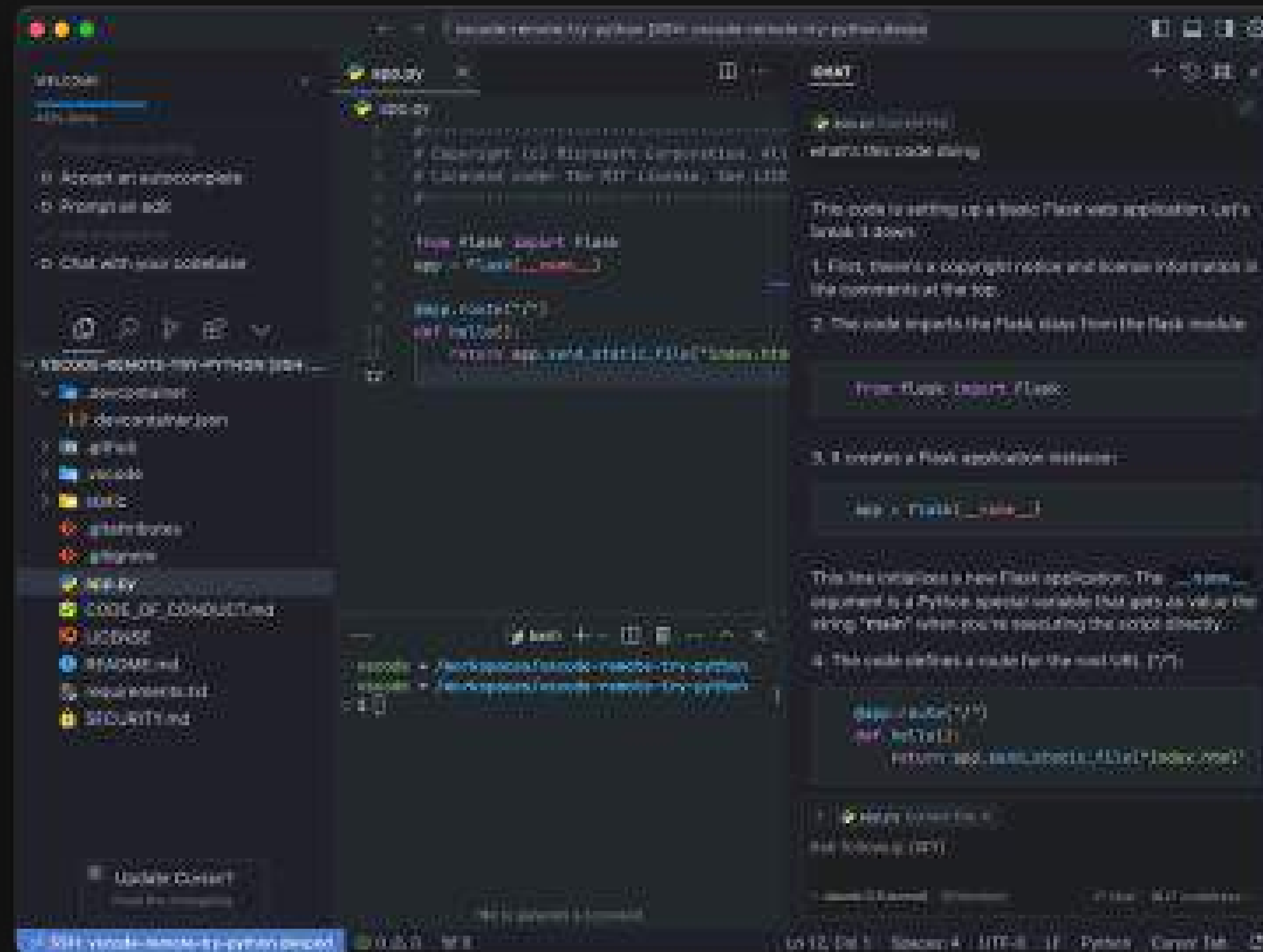
Lovable / Bolt

- Interface web
- On décrit l'app souhaitée → elle se génère visuellement, sans terminal.

Cursor / Windsurf

- Éditeur de code classique (VS Code) avec l'IA intégrée
- On écrit à côté du code, l'IA modifie en temps réel

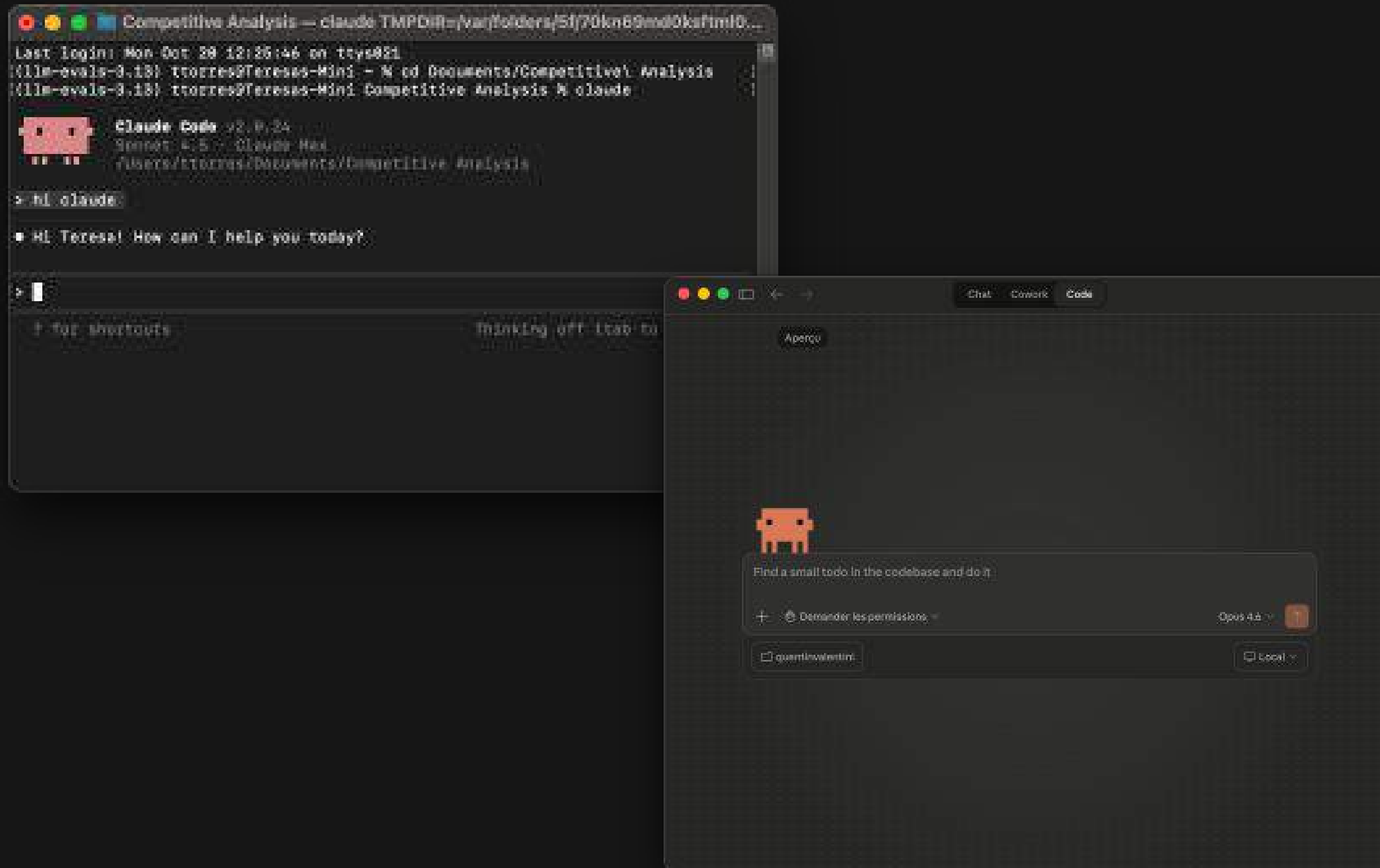
Comment ça marche concrètement ?



Comment ça marche concrètement ?



Comment ça marche concrètement ?



Comment ça marche concrètement ?



- Pas besoin d'installer un environnement complexe. Un navigateur ou un terminal suffit.
- **Coût** : dès 20€ par mois, jusqu'à plusieurs centaines d'euros.

Ma reco : Se faire la main sur **Lovable** et passer sur **Claude Code** avec l'abonnement à 90€/mois

Pour quel usage ?

App Grand Public

À ne pas faire seul

Sécurité, base de données, gestion d'API, authentification.

Sans expertise technique, les risques de sécurités et de performances sont trop importants.

Un produit public nécessite un développeur.

POC / Prototype

Avec précaution

Très utile pour valider une idée ou présenter un concept.

Mais le gap entre un POC et un produit en production reste important.

Demande aussi des bonnes compétences techniques.

Tools interne

Le Sweet Spot

Aucun utilisateur externe.

Pas de risque sécurité, pas de scalabilité à gérer.

100% adapté au besoin. C'est là que le vibe coding prend tout son sens.

La méthodo

Étape 1

PRD avec l'IA

Specs produit

- Ouvrir Claude ou ChatGPT et demander à l'IA de poser toutes les questions
- Ne pas lui décrire la solution → décrire le problème
 - Qui utilise l'outil ? Quelles données en entrée ? Quel output attendu ?
- Aller le plus loin possible dans le brief avant de lancer le build
- Plus le PRD est précis, moins il y a d'itérations ensuite
- Demander un extrait fichier .md à Claude ou Chatp GTP

ChatCoworkCode

Optimisation d'emails avec application personnalisée

J'aimerais faire une application qui pour optimiser mon contenu emails. Est-ce qu'on peut lancer un PRD, pose moi des questions pour avoir un cahier des charges très complet avant de lancer le développement de mon app via Claude Code.

Orchestrated initial inquiry framework, awaiting comprehensive feedback >

Super projet Quentin ! Avant de foncer sur le dev, creusons bien le sujet. Voici mes premières questions pour cadrer le périmètre :

Contexte & problème

Quand tu parles d'optimiser ton contenu emails, qu'est-ce que tu vises concrètement ? L'écriture des emails (copywriting), l'A/B testing des objets, l'analyse de performance, la personnalisation dynamique... ou un mix de tout ça ?

Est-ce que c'est pour toi et l'équipe Bulldozer en interne, ou c'est aussi un outil que tu veux proposer à tes clients ?

Réponds à ces premières questions et je t'en poserai d'autres ensuite sur l'architecture

Quel est le cas d'usage principal ?

☒ Rédaction / copywriting assisté par IA

☐ A/B testing d'objets et de contenus

☐ Analyse de performance (taux d'ouverture, clics...)

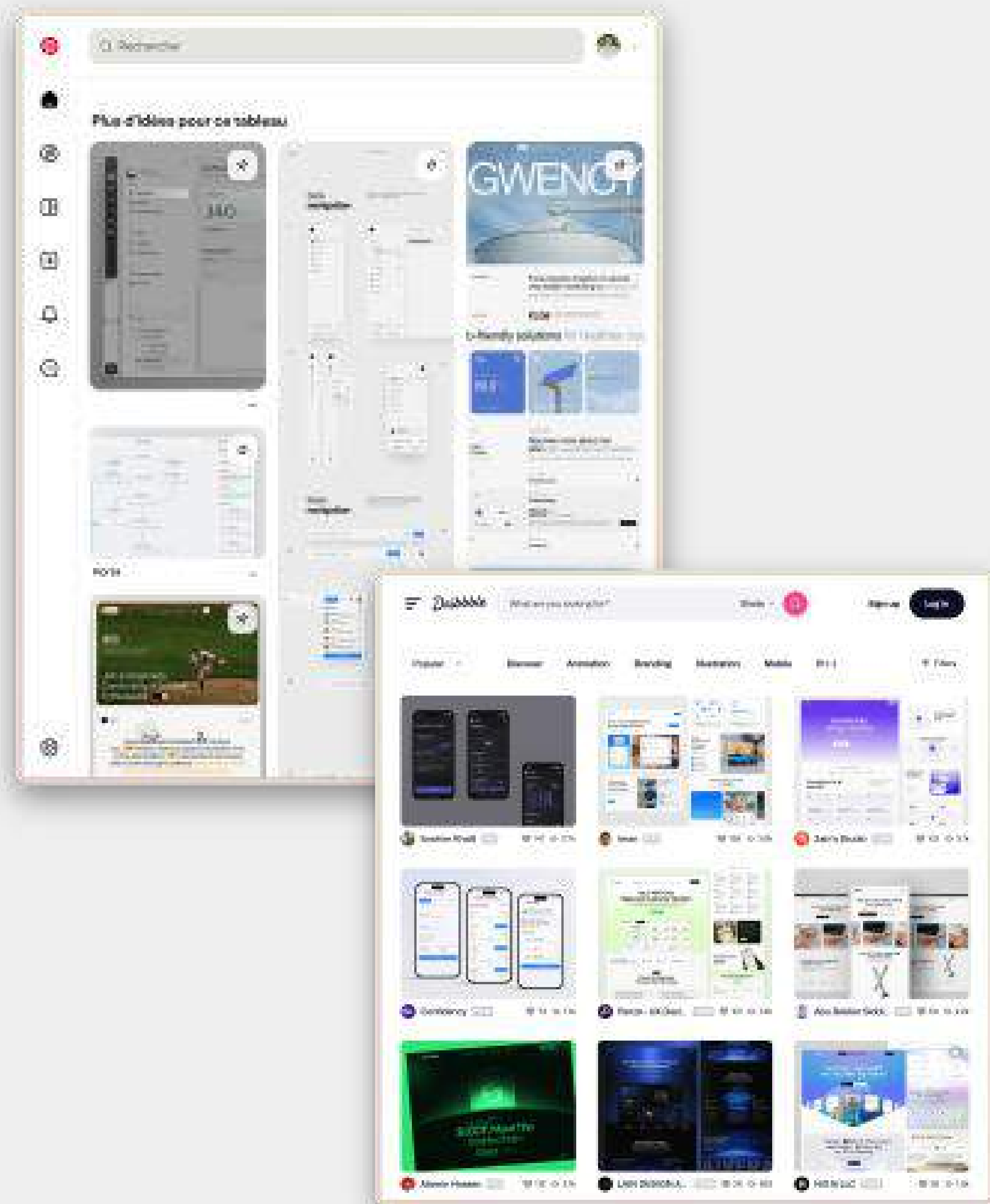
☐ Personnalisation dynamique des emails

☐ Autre chose

0 sélectionné(s)

Passer

↑↓ pour naviguer · Entrée pour sélectionner · ⌘ Entrée pour soumettre · Échap pour ignorer



Étape 02

Inspiration design

Specs Design

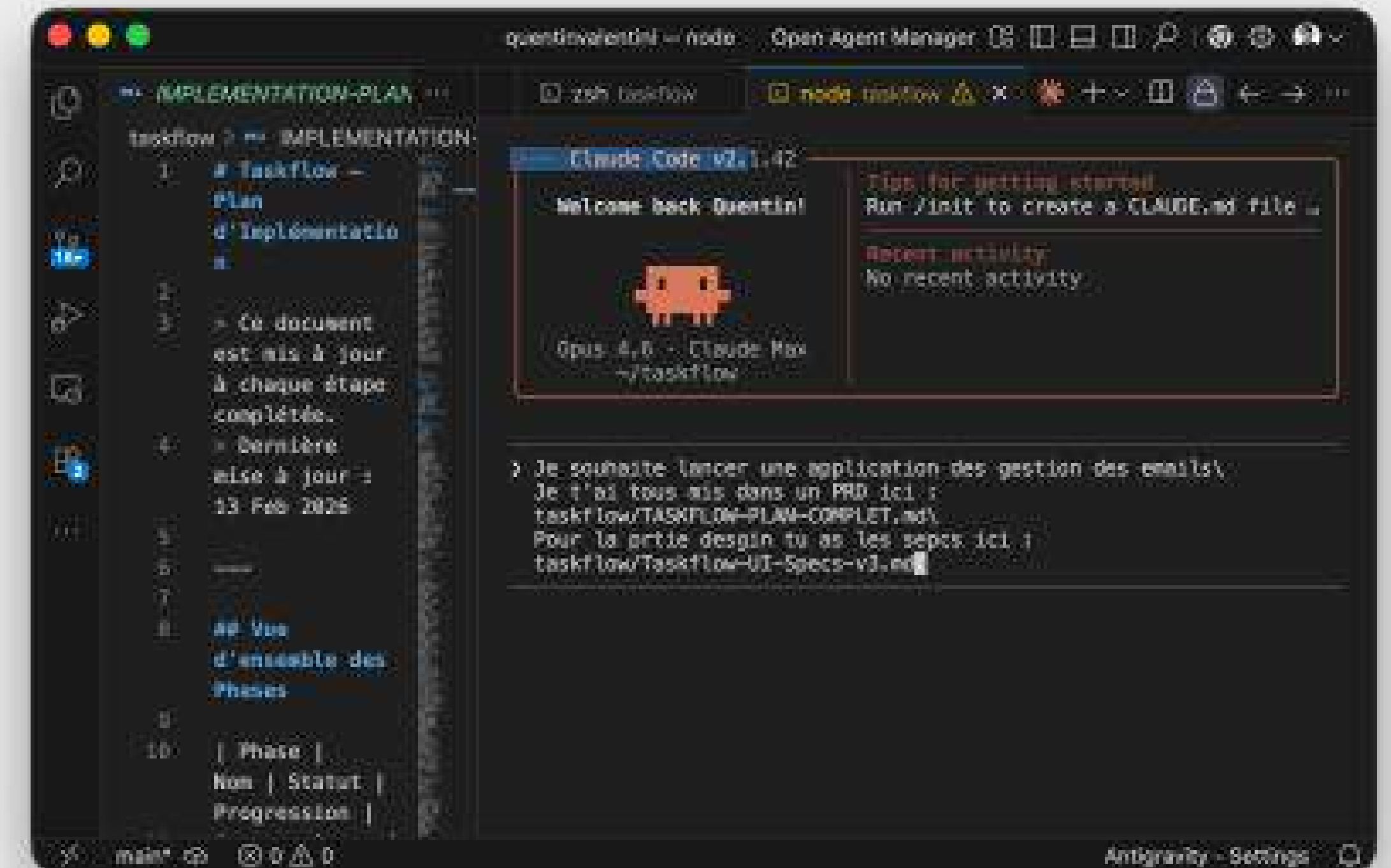
- Chercher des références sur Pinterest, Dribbble, apps existantes
- Capturer les interfaces pertinentes
- Les fournir à l'IA comme direction visuelle concrète
- Sans références, le résultat sera générique
- Cette étape fait la différence entre un outil utilisable et un prototype moche
- Demander un extrait fichier .md à Claude ou Chatp GTP

Étape 3

Build

sur Lovable, Claude Code, etc.

- Un prompt structuré
- Itérer avec des feedbacks précis
- Pas besoin de comprendre le code, uniquement de savoir ce qu'on veut
- En moyenne : 2-4h pour une v1 utilisable
- L'IA gère le code. Le marketeur gère le produit.

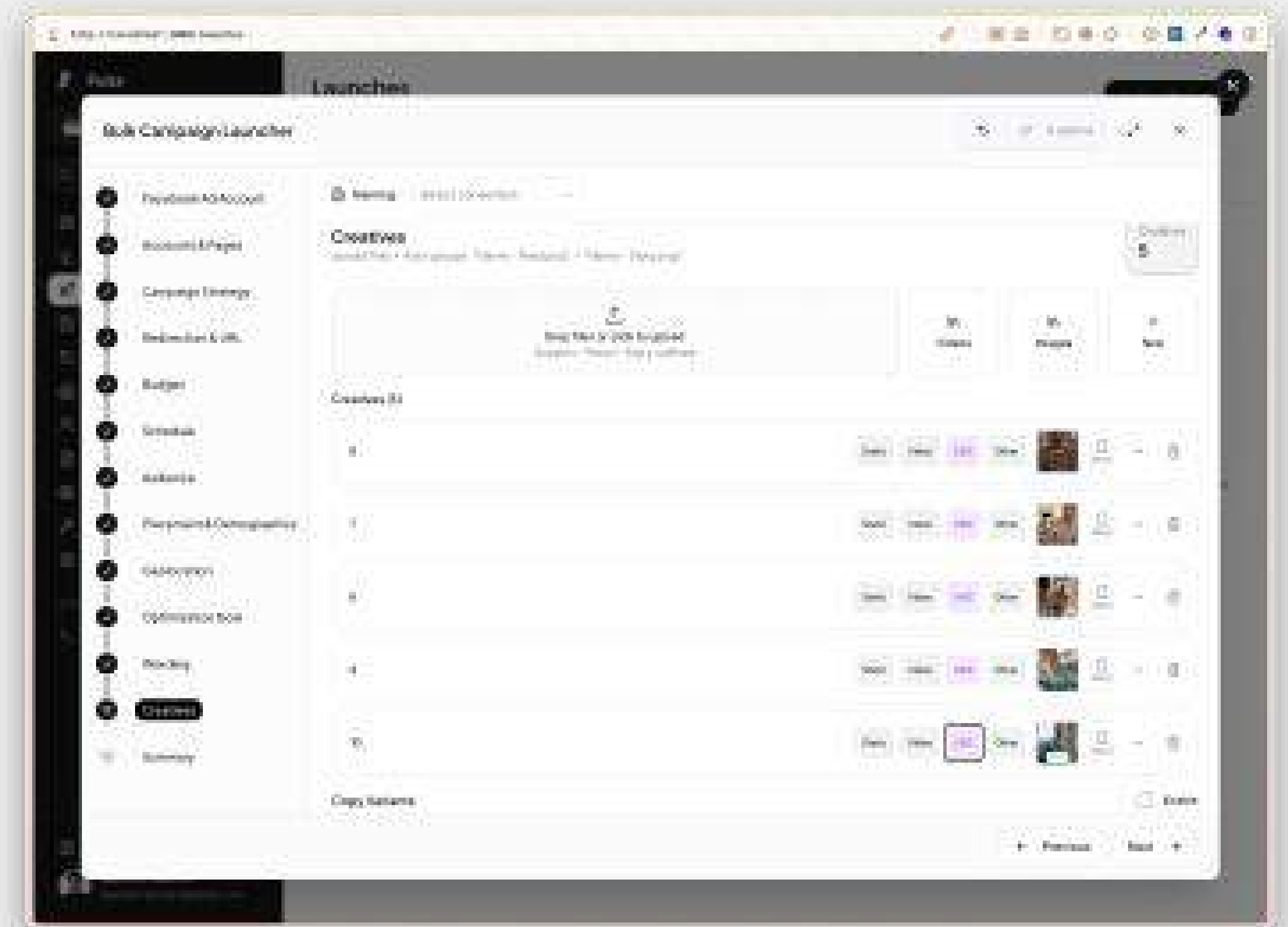


Exemples de projets

App #1

Launcher Meta Ads

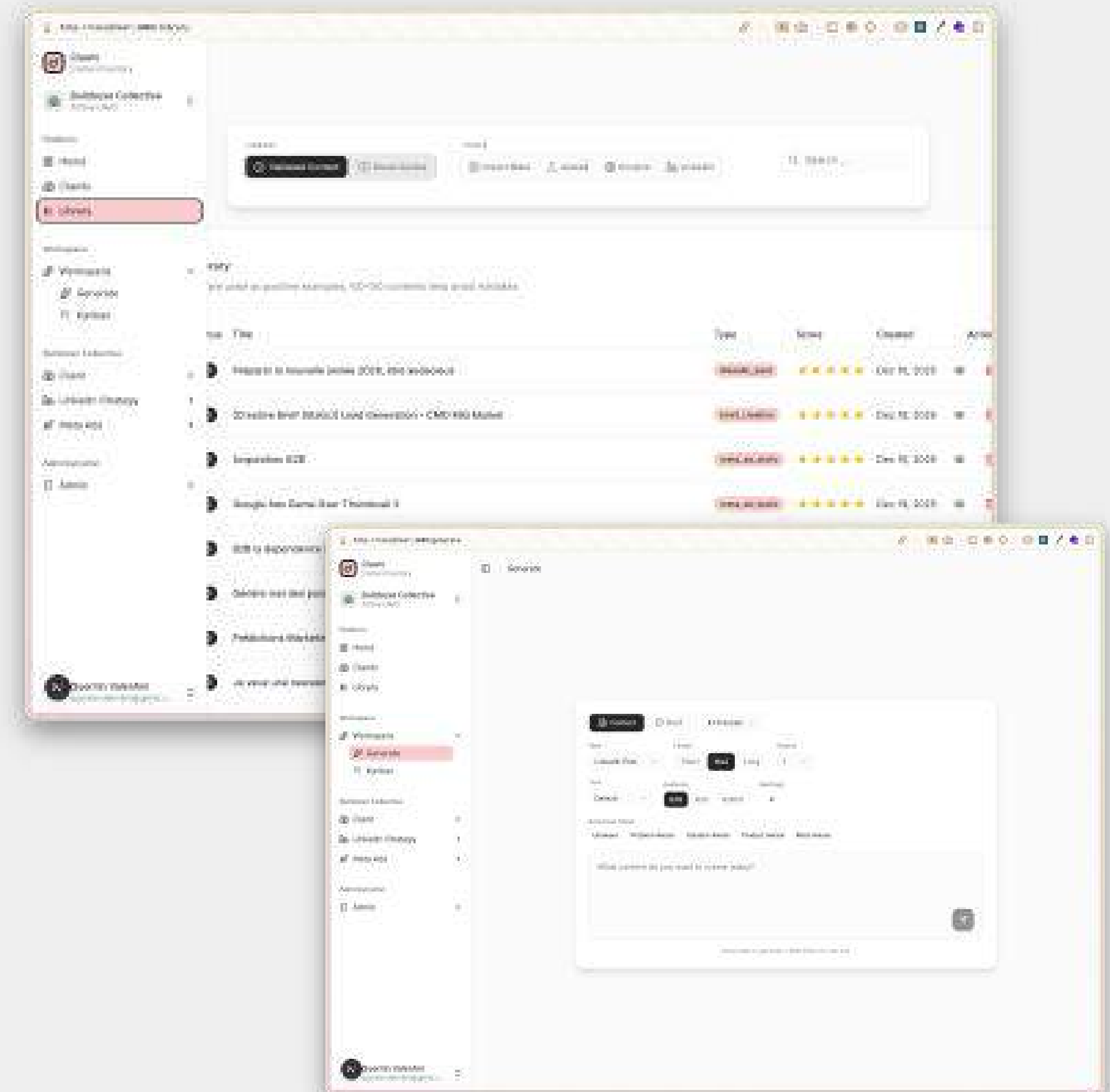
- **Problème** : configurer une campagne dans le Business Manager = 20 min de clics
- **Solution** : interface connectée à l'API Meta
- Sélection audience, budget, créa → lancement en 2 min
- **Gain** : x10 sur le temps de setup



App #2

Générateur Contenu RAG

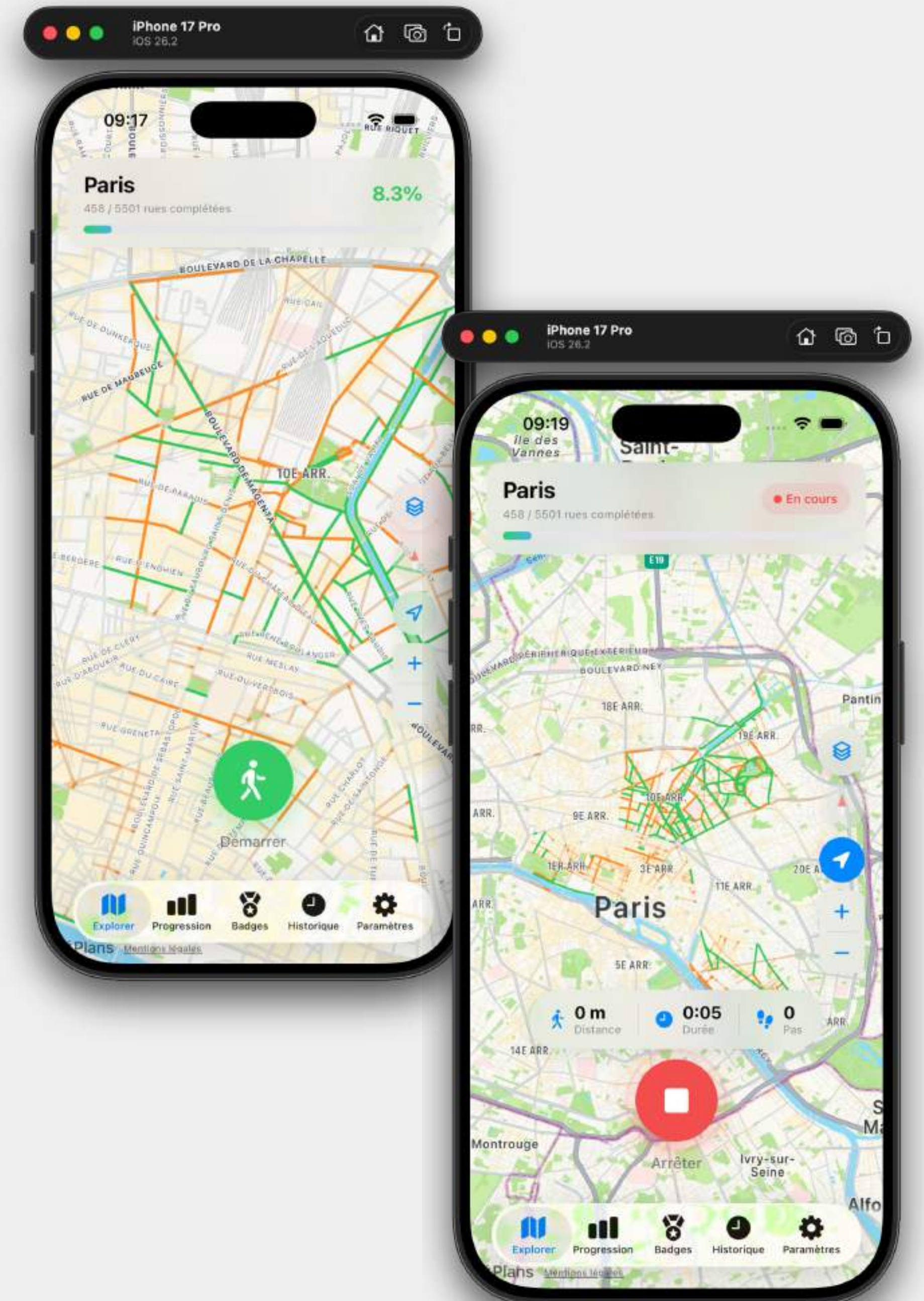
- **Problème** : produire du contenu respectant le tone of voice de chaque client
- **Solution** : upload des guidelines → l'IA s'adapte automatiquement via RAG
- Posts LinkedIn, scripts UGC, descriptions produit, emails
- Chaque output est on-brand sans repasser par un brief créa



App #3

Application de Marche

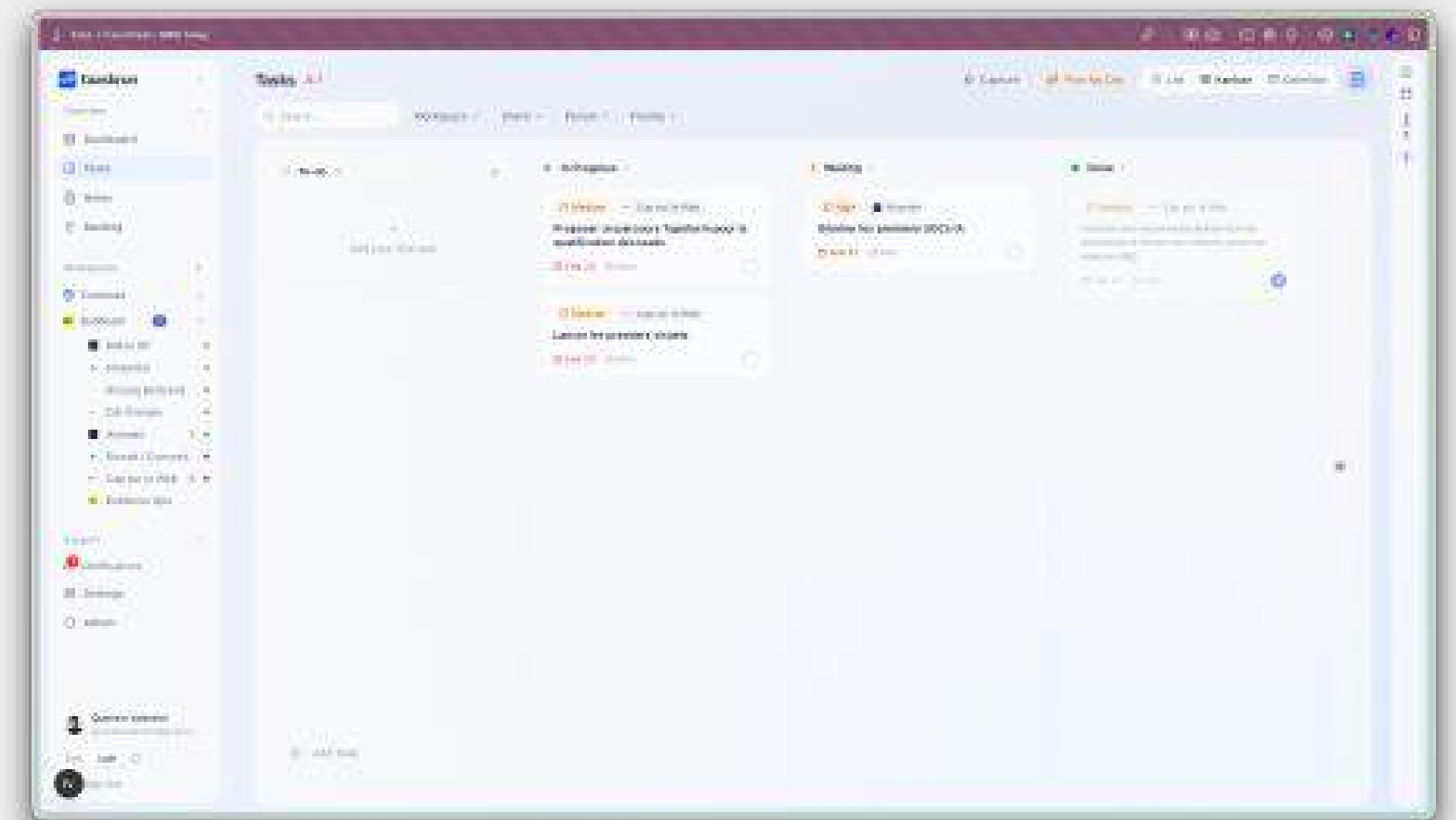
- **Problème** : je me balade toujours aux mêmes endroits autour de chez moi et j'aimerais bien découvrir des endroits, des petites rues où je ne vais jamais
- **Solution** : une application qui enregistre mes déplacements de façon ludique et gamifié
- Le but est de valider 100% de la map par quartier, arrondissements, villes, etc..



Dernière applications

ToDo Personnalisée

- **Problème** : je suis nul en to-do, j'arrive jamais à la tenir
- **Solution** : créer la mienne et pouvoir la faire évoluer en fonction de mes besoins



Démo Live

Ajout d'une feature

Sur la fiche client, ajoute un champ "Deal HubSpot".

Fonctionnement :

- Un bouton "Lier un deal HubSpot" avec le logo HubSpot (icône ou emoji 🟡)
- Au clic, un input apparaît pour coller une URL HubSpot
- L'URL est sauvegardée et affichée comme un lien cliquable
- Format affiché : icône HubSpot + "Deal HubSpot" + bouton ouvrir (target _blank)
- Si pas de deal lié : afficher le bouton "Lier un deal HubSpot"
- Si deal déjà lié : afficher le lien + un bouton modifier/supprimer

Démo Live

taaskrun

Overview

Dashboard

Tasks

Notes

Backlog

Workspaces

Comevaa

Bulldozer

Ballou RP

Simplébo

Groupe Bertrand

Zilo Énergie

Hosman

Bivwak / Concept...

Cap sur le Web

Bulldozer Ops

Support

Notifications

Settings

Admin

Quentin Valentini

Dark Light

Sign Out

Good afternoon, Quentin

05:03 PM

16° Paris

Now 19:00 21:00 23:00 01:00 03:00 05:00 07:00

16° 14° 13° 12° 11° 10° 10° 9°

8 Clients

3 Open

0 Today

1 Done

3 Overdue

+ Quick add a task...

CLIENTS

Cap sur le Web 2 late 2

Hosman 1 late 1

Ballou RP 0

Simplébo 0

Groupe Bertrand 0

Zilo Énergie 0

Bivwak / Concept.Ai 0

Bulldozer Ops 0

OPEN TASKS

3 tasks

Cap sur le Web Proposer un parcours Typeform pour la qualification des leads. 30m Feb 23 In Progress

Cap sur le Web Lancer les premiers visuels 60m Feb 23 In Progress

Hosman Générer les premiers UGCs IA 60m Feb 23 Waiting

THIS WEEK

1w 2w 4w

Mon 4 1 done

Tue

Wed

Thu

Fri

Sat

Sun

RECENT ACTIVITY

Fournir une recommandation sur les questions à poser aux clients pour les vidéos UGC Cap sur le Web 1d ago

Ce qu'il faut retenir

- C'est encore un dev junior. Ça ne remplace pas un vrai développeur.
- Pour les devs, c'est un accélérateur. Pour les non-devs, c'est un accès inédit.
- Idéal pour tester, itérer, valider vite : outils internes, plugins, apps iPhone, intégrations API.
- Les outils progressent chaque semaine. Le meilleur moment pour commencer, c'est **maintenant**.

SEO & GEO AI Stack

Construire votre "Semantic Factory" pour dominer Google et l'IA



HubSpot

Episode 1

AEO : comment
être visible dans
ChatGPT et les
outils d'IA.



**En 2026, il n'a jamais été aussi facile
de créer du contenu que personne ne consultera**

**Comment créer du contenu qui performe à
la fois dans Google et les LLMs ?**

Objectifs

Contenu visible et cité

Marque mentionnée sur les LLMs

Top 3 sur Google

Facteurs clés

Réponse à
l'intention de recherche

Topical Authority
E-E-A-T

Information gain

Structure du contenu

Expert insights

BLUF

Crawlabilité et performances

Schema Markup

Maillage interne

Backlinks et mentions de marque

Fraîcheur du contenu

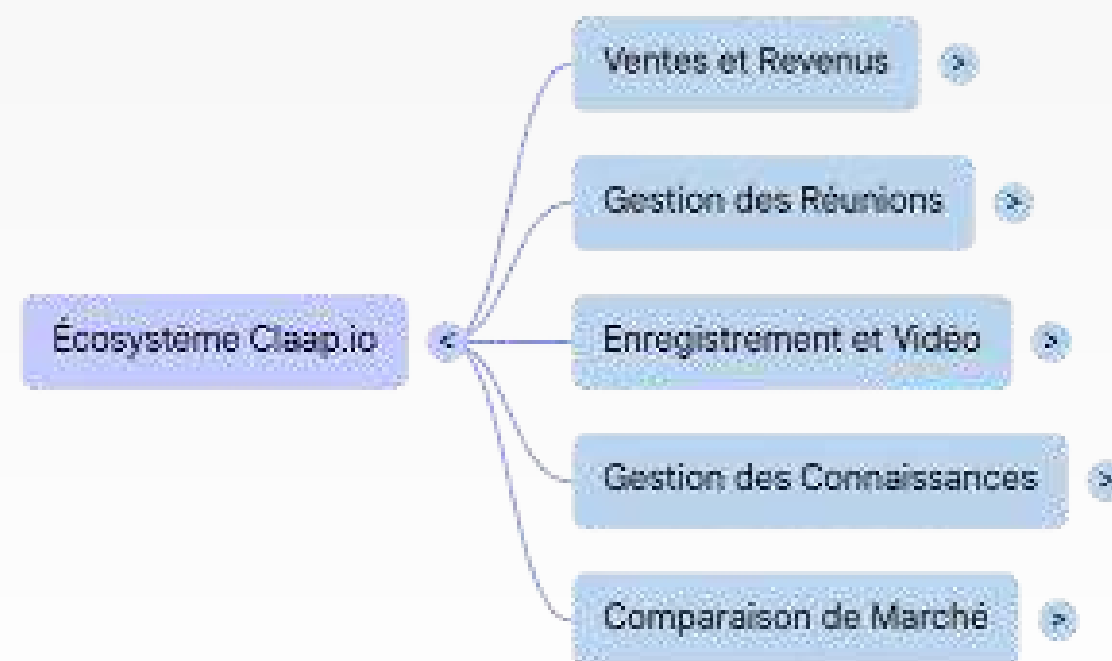
Identifier les contenus à produire pour sa stratégie SEO/GEO

Utiliser l'IA pour mesurer sa "Topical Authority", se comparer à ses concurrents et identifier les pages à produire.

Les 3 étapes clés

Étape 1

Analyser votre contenu



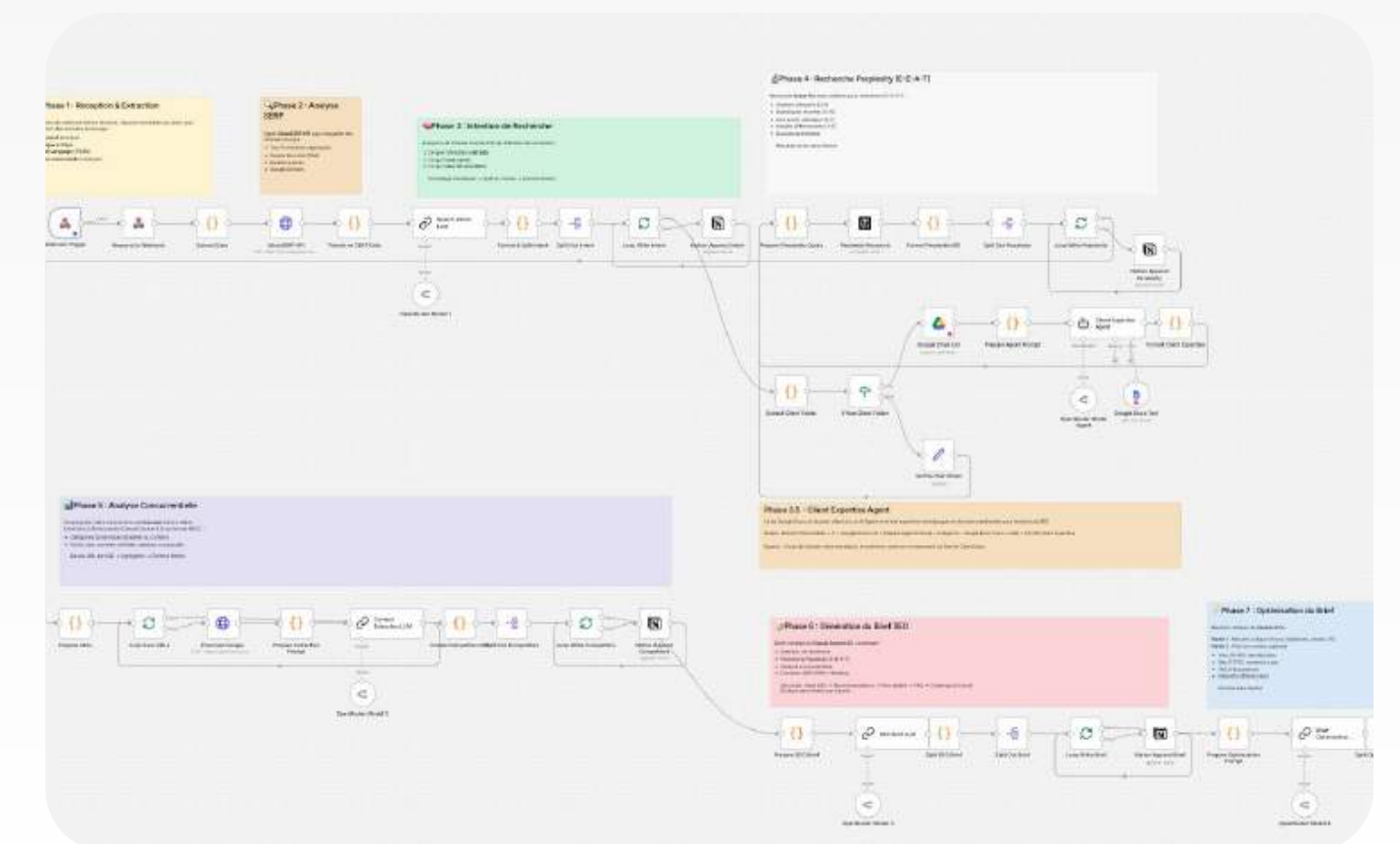
Étape 2

Cartographier le contenu à produire

Inventory													
Category	Item	Quantity	Unit	Value	Unit Price	Category	Item	Quantity	Unit	Value	Unit Price	Category	Item
Food	Chicken, 100g	100	g	1.50	1.50	Food	Beef, 100g	100	g	2.00	2.00	Food	Pork, 100g
	Beef, 100g	100	g	2.00	2.00		Lamb, 100g	100	g	2.20	2.20		
Food	Pork, 100g	100	g	1.80	1.80	Food	Lamb, 100g	100	g	2.20	2.20	Food	Veal, 100g
	Lamb, 100g	100	g	2.20	2.20		Goat, 100g	100	g	2.80	2.80		
Food	Veal, 100g	100	g	2.50	2.50	Food	Goat, 100g	100	g	2.80	2.80	Food	Sheep, 100g
	Goat, 100g	100	g	2.80	2.80		Buffalo, 100g	100	g	3.20	3.20		
Food	Sheep, 100g	100	g	3.00	3.00	Food	Buffalo, 100g	100	g	3.20	3.20	Food	Wild Boar, 100g
	Buffalo, 100g	100	g	3.20	3.20		Wild Goat, 100g	100	g	3.80	3.80		
Food	Wild Boar, 100g	100	g	3.50	3.50	Food	Wild Goat, 100g	100	g	3.80	3.80	Food	Wild Sheep, 100g
	Wild Goat, 100g	100	g	3.80	3.80		Wild Buffalo, 100g	100	g	4.20	4.20		
Food	Wild Sheep, 100g	100	g	4.00	4.00	Food	Wild Buffalo, 100g	100	g	4.20	4.20	Food	Wild Wild Boar, 100g
	Wild Buffalo, 100g	100	g	4.20	4.20		Wild Wild Goat, 100g	100	g	4.80	4.80		
Food	Wild Wild Boar, 100g	100	g	4.50	4.50	Food	Wild Wild Goat, 100g	100	g	4.80	4.80	Food	Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Goat, 100g	100	g	4.80	4.80		Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	5.20	5.20		
Food	Wild Wild Sheep, 100g	100	g	5.00	5.00	Food	Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	5.20	5.20	Food	Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	5.20	5.20		Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	5.80	5.80		
Food	Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	5.50	5.50	Food	Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	5.80	5.80	Food	Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	5.80	5.80		Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	6.20	6.20		
Food	Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	6.00	6.00	Food	Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	6.20	6.20	Food	Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	6.20	6.20		Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	6.80	6.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	6.50	6.50	Food	Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	6.80	6.80	Food	Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	6.80	6.80		Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	7.20	7.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	7.00	7.00	Food	Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	7.20	7.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	7.20	7.20		Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	7.80	7.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	7.50	7.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	7.80	7.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	7.80	7.80		Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	8.20	8.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	8.00	8.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	8.20	8.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	8.20	8.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	8.80	8.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	8.50	8.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	8.80	8.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	8.80	8.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	9.20	9.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	9.00	9.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	9.20	9.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	9.20	9.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	9.80	9.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	9.50	9.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	9.80	9.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	9.80	9.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	10.20	10.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	10.00	10.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	10.20	10.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	10.20	10.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	10.80	10.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	10.50	10.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	10.80	10.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	10.80	10.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	11.20	11.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	11.00	11.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	11.20	11.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	11.20	11.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	11.80	11.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	11.50	11.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	11.80	11.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	11.80	11.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	12.20	12.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	12.00	12.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	12.20	12.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	12.20	12.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	12.80	12.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	12.50	12.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	12.80	12.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	12.80	12.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	13.20	13.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	13.00	13.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	13.20	13.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	13.20	13.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	13.80	13.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	13.50	13.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	13.80	13.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	13.80	13.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	14.20	14.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	14.00	14.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	14.20	14.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	14.20	14.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	14.80	14.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	14.50	14.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	14.80	14.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	14.80	14.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	15.20	15.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	15.00	15.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	15.20	15.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	15.20	15.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	15.80	15.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	15.50	15.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	15.80	15.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	15.80	15.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	16.20	16.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	16.00	16.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	16.20	16.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	16.20	16.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	16.80	16.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	16.50	16.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	16.80	16.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	16.80	16.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	17.20	17.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	17.00	17.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	17.20	17.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	17.20	17.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	17.80	17.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	17.50	17.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	17.80	17.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	17.80	17.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	18.20	18.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	18.00	18.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	18.20	18.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	18.20	18.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	18.80	18.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	18.50	18.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	18.80	18.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	18.80	18.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	19.20	19.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	19.00	19.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	19.20	19.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	19.20	19.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	19.80	19.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	19.50	19.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	19.80	19.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	19.80	19.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	20.20	20.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	20.00	20.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	20.20	20.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	20.20	20.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	20.80	20.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	20.50	20.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	20.80	20.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	20.80	20.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	21.20	21.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	21.00	21.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	21.20	21.20	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	21.20	21.20		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	21.80	21.80		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Boar, 100g	100	g	21.50	21.50	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	21.80	21.80	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Goat, 100g	100	g	21.80	21.80		Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	22.20	22.20		
Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Sheep, 100g	100	g	22.00	22.00	Food	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	22.20	22.20	Food	Wild Boar, 100g
	Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Wild Buffalo, 100g	100	g	22.20	22.20		Wild Goat, 100g	100	g	22.80	22.80		
Food	Wild Boar, 100g	100	g	22.50	22.50	Food	Wild Goat, 100g	100	g	22.80	22.80	Food	Wild Sheep, 100g
	Wild Goat, 100g	100	g	22.80	22.80		Wild Buffalo, 100g	100	g	23.20	23.20		
Food	Wild Sheep, 100g	100	g	23.00	23.00	Food	Wild Buffalo, 100g	100	g	23.20	23.20	Food	Wild Boar, 100g
	Wild Buffalo, 100g	100	g	23.20	23.20		Wild Goat, 100g	100	g	23.80	23.80		
Food	Wild Boar, 100g	100											

Étape 3

Produire à l'échelle avec l'IA



Étape 1 : Analyser sa Topical Authority

Analyse de la “Topical Authority”

- Demander à NotebookLM de synthétiser ce que notre site couvre actuellement.
- Analyse basée seulement sur les sources ajoutées
- Outil :  NotebookLM

Prompt :

Audit de la sémantique actuelle

Based on the uploaded 'Sitemap' and 'Top Pages' sources, generate an executive summary of [yoursite.com]'s current topical authority.

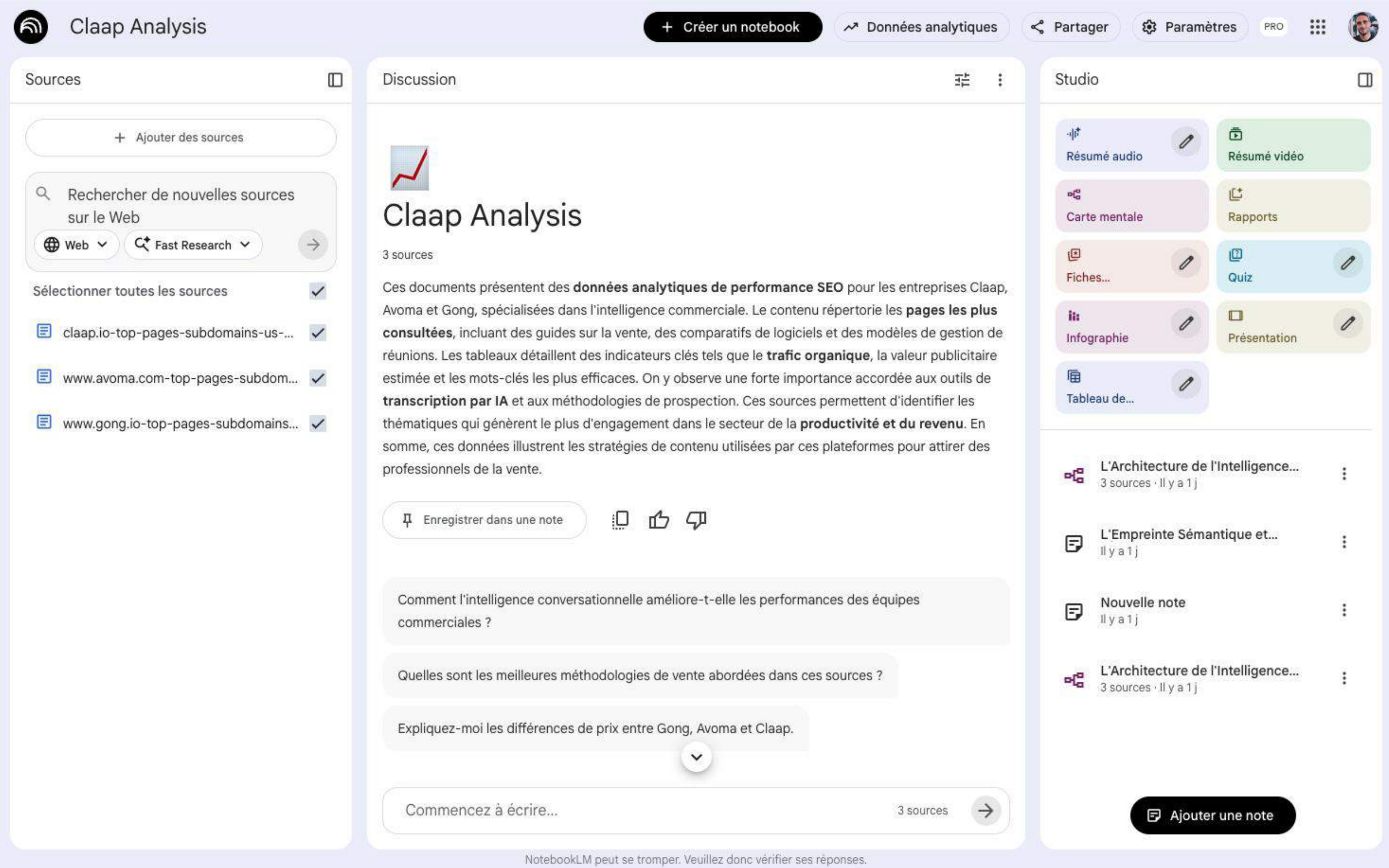
1. Identify the core content pillars that generate the most visibility.
2. Analyze the semantic depth: Are we covering these topics comprehensively, or is the coverage superficial (thin content)?
3. Identify any 'orphan' topics that appear in the top pages but lack a supporting cluster.

Qu'est-ce que **NotebookLM** ?

- Assistant de recherche IA "Source-Centric" : Une IA qui ne travaille qu'avec les documents ajoutés (PDF, Youtube, Docs, URLs, texte).
- Évite les hallucinations : Se limite strictement aux sources fournies.
- Transparence : Chaque réponse inclut des citations directes vers la source d'origine.
- Synthèse multi-sources : Capacité d'analyser et de lier jusqu'à 50 documents simultanément (jusqu'à 25 millions de mots).

L'interface

NotebookLM



Exemple d'output

NotebookLM

1. Core Content Pillars (Visibility Generators)

The following three pillars generate the majority of Claap.io's organic traffic and visibility:

A. Meeting Platform Utility & Troubleshooting (High Authority) This is currently the strongest performing cluster. Google views Claap as an authority on technical details regarding video conferencing platforms.

• **Key Topics:** Google Meet recording, time limits, troubleshooting (microphone/camera), and screen recording on specific hardware.

• **Top Pages:** `how-to-screen-record-on-your-hp-laptop` 1, `what-is-a-google-meet` 1, `google-meet-time-limit` 2, `how-to-mute-zoom` 3.

• **Insight:** The algorithm trusts Claap for technical "help desk" style queries.

B. Competitor & Software Ecosystems (Brand Hijacking) Claap successfully leverages the brand authority of established competitors and adjacent tools to drive traffic. This includes "Alternative" pages, "Pricing" pages, and "Login" keywords.

• **Key Topics:** Gong, Otter.ai, Loom, Chorus, and Notion.

• **Top Pages:** `notion-login` (Highest traffic page: 3,470 visits) 1, `what-is-gong-software` 1, `otter-pricing` 1, `loom-pricing` 1, `chorus-pricing` 3.

C. Sales Enablement & Intelligence (Core Product Focus) This pillar aligns most closely with Claap's value proposition but generates less volume than the "Utility" pillar.

• **Key Topics:** Sales coaching, conversation intelligence, and meeting summaries.

• **Top Pages:** `conversation-intelligence-software` 1, `sales-coaching-software` 3, `meeting-purpose-examples` 1, `sales-analytics-tools` 3.

2. Semantic Depth Analysis

Meeting Management & Google Meet: Comprehensively Covered

• **Verdict:** Deep / Comprehensive.

• Claap has built a dense cluster around Google Meet. It does not just define the tool; it covers specific long-tail user problems: `google-meet-breakout-rooms` 2, `why-is-my-google-meet-recording-unavailable` 1, `google-meet-history` 4, and `google-meet-whiteboard` 5. This signals to search engines that Claap is a subject matter expert on meeting logistics.

Sales Methodology & Technique: Superficial (Thin Content)

• **Verdict:** Superficial.

• While Claap ranks for head terms like `sales-coaching-software` 3 and `sales-analytics-tools` 3, it lacks the supporting "how-to" tactical content that defines the topical authority of competitors like Gong or Axoma.

• **Evidence:** In the Claap source, sales content is often high-level definitions or comparison lists (`best-sales-tracking-software` 2). Contrast this with the Gong source, which ranks for deep tactical queries like `cold-calling-scripts` 6, `objection-handling-techniques` 7, and `discovery-questions-sales` 8. Claap has some templates (`sales-call-reports-templates` 5), but lacks the comprehensive web of "methodology" content (e.g., negotiation tactics, closing techniques) required to dominate this niche.

Competitor Comparisons: Moderate Depth

• **Verdict:** Moderate.

• Claap has done well creating a cluster around Gong specifically (`what-is-gong-software`, `gong-pricing`, `gong-api`, `gong-alternatives`) 1. This constitutes a "mini-cluster" that supports authority. However, coverage for other tools (like Chorus or Otter) is largely limited to Pricing or "Vs" pages without deeper integration.

Étape 2 : cartographier la Topical Map idéale

Création de la topical map

→ Utiliser la capacité de raisonnement du modèle pour générer la structure idéale.

Prompt

Audit de la sémantique actuelle

Act as a Senior SEO Strategist. Based on the core theme of [yourwebsite.com] (description of your niche), generate a comprehensive 4-Tier Topical Map.

Structure:

- Tier 0: The Root Topic (The Brand Entity).
- Tier 1: Distinct High-Level Pillars (Broad categories).
- Tier 2: Sub-clusters for each pillar (Specific intents).
- Tier 3: Keywords ideas for one specific sub-cluster (Targetable keywords).

For the Tier 3 articles, specify the Primary Keyword, Search Intent.

L'outil MindMap

Visualisation des entités

L'outil MindMap de NotebookLM permet de
→ visualiser et agréger l'ensemble des données des sources ajoutées

Exemple d'output

NotebookLM

Tier 0: The Root Topic (Brand Entity)

- **Entity:** Claap (Asynchronous Video & Conversation Intelligence Platform)
- **Core Value Proposition:** Automating meeting intelligence and enabling asynchronous collaboration to reduce meeting fatigue and improve sales outcomes.

Tier 1: Distinct High-Level Pillars

These four pillars represent the broad categories derived from the traffic and keyword overlap between Claap and its major competitors (Avoma, Gong).

1. Sales Performance & Revenue Intelligence

- **Rationale:** This attracts high-value B2B traffic. The data shows heavy volume for sales coaching, metrics, and intelligence tools.

2. Meeting Productivity & Management

- **Rationale:** This captures the "utility" searchers looking to optimize Google Meet/Zoom, take automatic notes, or reduce meeting frequency.

3. Asynchronous Communication & Collaboration

- **Rationale:** This differentiates Claap from pure "recorders" like Gong. It focuses on video updates, screen recording, and remote team alignment.

4. Software Ecosystem & Competitive Comparison

- **Rationale:** High-intent "bottom of funnel" traffic comparing tools (e.g., Gong vs. Chorus, Loom alternatives).

Tier 2: Sub-clusters for Each Pillar

Pillar 1: Sales Performance & Revenue Intelligence

- **Sales Methodologies:** Guides on frameworks like MEDDIC, SPICED, BANT, and Challenger.
- **Sales Coaching & Training:** Techniques for reviewing calls, objection handling, and onboarding new reps.
- **Pipeline & Forecasting:** Managing deal health, win rates, and revenue prediction.
- **Cold Outreach & Prospecting:** Scripts for cold calls and emails (high volume in Gong data).

Pillar 2: Meeting Productivity & Management

- **Meeting Recording & Transcription:** Technical guides for Google Meet/Zoom recording and legal consent.
- **Note-Taking Automation:** AI summarization, meeting minutes templates, and action items.
- **Meeting Rituals:** Agendas for daily huddles, sprint demos, and one-on-ones.
- **Remote Team Operations:** Managing time zones, remote culture, and virtual offsites.

Pillar 3: Asynchronous Communication & Collaboration

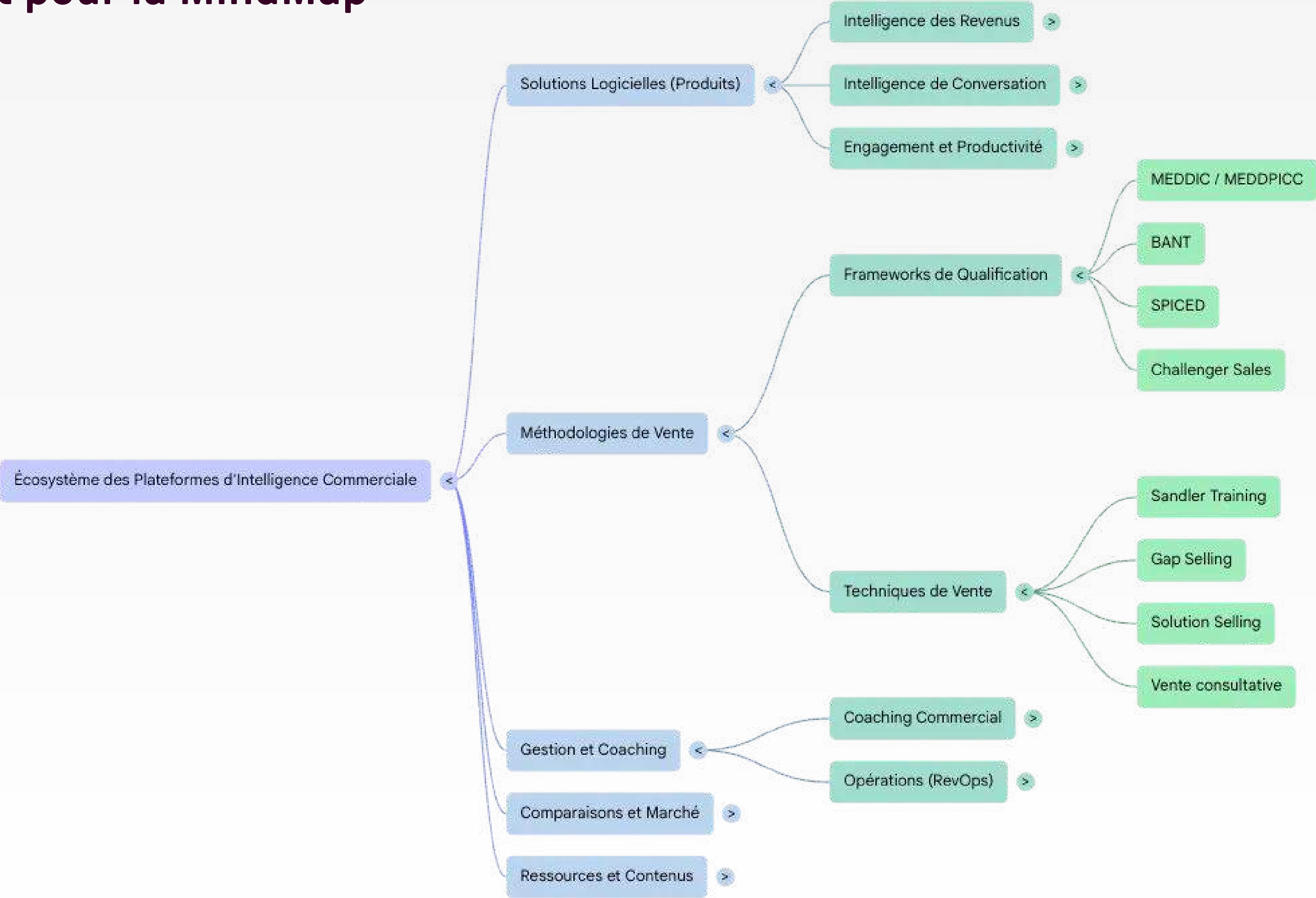
- **Screen Recording Use Cases:** How to record demos, bug reports, and training videos.
- **Async Workflows:** replacing meetings with video, async daily standups.
- **Knowledge Sharing:** Building team wikis, internal knowledge bases, and onboarding libraries.

Pillar 4: Software Ecosystem & Competitive Comparison

- **Conversation Intelligence Alternatives:** Comparison of Gong, Chorus, Avoma, and Claap.
- **Video Messaging Alternatives:** Comparison of Loom, Vidiyard, and Claap.
- **Integrations:** How these tools work with Salesforce, HubSpot, and Slack.

Exemple d'output pour la MindMap

NotebookLM



Étape 3 : analyse des gaps

Identifier les gaps dans la stratégie de contenu

- Comparaison site vs modèle idéal précédent
- Comparaison site vs concurrent

Prompt 1

Comparaison avec le modèle idéal

Compare the 'Ideal Topical Map' you just generated against the actual content found in the 'Your Site Top Pages' source.

Create a table with two columns:

1. Missing Semantics: Which important sub-topics or entities are essential for this niche but are completely absent from our current top pages?
2. Opportunity Level: Rate the importance of each missing topic (High/Medium/Low) based on user necessity in the [Niche Name] journey.

Prompt 2

Comparaison avec les sites concurrents

Compare the coverage of [yoursite] against the competitors based on the sources provided.

1. Cluster Identification: Identify their biggest 'Power Cluster'
2. Comparison: How does my coverage of this specific cluster compare in terms of structure? Do they have a 'Hub Page' that I am missing?
3. Hub & Spoke Strategy: Outline a structure for a new Pillar Page on this topic for my site, listing the 5 essential sub-pages I need to link to it to match their authority.

Exemple d'output

NotebookLM

Based on the comparison between the **Ideal Topical Map** (generated in the previous step) and the **Actual Top Pages** data for Claap (1), Avoma (31), and Gong (52), here is the gap analysis.

Executive Summary of the Gap

Claap's current semantic footprint is heavily skewed toward **Technical Utility** (e.g., "recording," "login," "troubleshooting") (1). In contrast, the Ideal Map—validated by competitors Gong and Avoma—requires a pivot toward **Sales Execution**.

The most glaring omission is **"The Verbal Layer"** of sales. Claap ranks for software tools, but unlike Gong and Avoma, it is virtually invisible for the words and tactics salespeople use inside those tools.

Gap Analysis: Missing Semantics vs. Opportunity

Missing Semantics (Sub-topics & Entities)	Opportunity Level	Analysis & Competitor Validation
Tactical Sales Scripts (The "What to Say" Entity) Keywords: Cold calling scripts, closing scripts, email templates, objection handling scripts.	High	Why it's essential: This is the primary traffic driver for the market leader. Sales reps constantly search for "cheat sheets." Current Status: Absent. Claap has sales-call-reports-templates (8), but no scripts. Competitor Proof: Gong derives massive traffic from cold-calling-scripts (76 visits, high volume) (57) and cold-email-templates (51).
Objection Handling Frameworks Keywords: Price objection, "send me more info," competitor handling.	High	Why it's essential: This connects the "recording" feature to a "learning" outcome. Users record calls to hear how they handled objections. Current Status: Absent. Claap has meddic-vs-challenger (6), but no content on handling specific conversational blockers. Competitor Proof: Gong ranks for objection-handling-techniques (68). Avoma ranks for objection-handling (8).

Sales Methodologies (Deep Dives) Keywords: MEDDIC questions, Sandler pain funnel, SPICED framework.	High	Why it's essential: Claap relies on "Vs" pages (e.g., meddic-vs-challenger (6)), which are thin. You lack the authoritative "Hub" pages that define these concepts for learners. Current Status: Superficial (Comparisons only). Competitor Proof: Avoma drives significant traffic to sandler-sales-methodology (32) and spiced-sales-framework (32). Gong owns meddic-sales-process (69).
Strategic Meeting Artifacts Keywords: QBR templates, Sales Pipeline Review agenda, Forecasting templates.	Medium	Why it's essential: Moves the brand upmarket from "call recording" to "business review." Attracts managers/Directors. Current Status: Low. Claap has meeting-purpose-examples (1), but lacks the specific high-stakes meeting templates. Competitor Proof: Gong ranks highly for quarterly-business-review-examples (52) and sales-forecast-template-excel (40). Avoma ranks for conducting-pipeline-reviews (34).
Discovery & Questioning Strategy Keywords: Discovery questions, probing questions, qualification checklists.	Medium	Why it's essential: The "Discovery Call" is the primary use case for recording software. Ranking for the questions guarantees you capture the user preparing for the call. Current Status: Absent. Claap has discovery-call (14) (low traffic/depth). Competitor Proof: Gong captures high intent with discovery-questions-sales (6) and sales-qualifying-questions (6).
Revenue Intelligence & Forecasting Keywords: Sales forecasting methods, deal risk analysis, revenue predictability.	Medium	Why it's essential: Essential for the "Intelligence" part of "Conversation Intelligence." Current Status: Weak. Claap ranks for sales-analytics-tools (2) and revenue-intelligence-software (5), but lacks the "How-to" depth on forecasting methods. Competitor Proof: Avoma ranks for sales-forecasting-tools (31). Gong covers sales-forecasting-methods (35).

Méthodes alternatives

Claude + Ahrefs MCP

L'accès simple vers la base de données

- Simple et facile à interroger pour des analyses macro
 - Raisonnement agentique : ex : "Cherche les top pages du concurrent X, analyse leurs backlinks, et dis-moi pourquoi ils rankent mieux que moi sur le cluster Y"
- Moins de friction
- Limité par la fenêtre de contexte "active". Claude va "piocher" des échantillons de données.

Export GSC + AI Studio

Utiliser vos propres données

- Données réelles
- Fenêtre de contexte importante (1M de tokens ~ 1500 pages de texte)
- Détection des patterns complexes
- Gratuit
- Processus manuel

Bonus : mapper une liste de mots-clés avec AI Studio

Prompt de mapping/catégorisation

Role:
You are a Senior SEO Consultant and Information Architect specializing in the B2B Fintech and Banking sector. You are working for X, a business financial platform helping SMEs, Freelancers (Auto-entrepreneurs), and Startups manage their money, invoicing, and company registration.

Objective:
Analyze the attached CSV dataset containing keywords, search volumes, and top SERP results. Your goal is to cluster these keywords to define the Blog Navigation Architecture (Categories) for the French website.

The Data:
The CSV contains the following columns:

- 1. Keyword: The search query.
- 2. Volume: Monthly search volume in France.
- 3. Intent: (Informational, Transactional, Commercial).
- 4. Top_Result_URL: The current ranking URL (to help identify context).

Instructions:

- 1. Analyze for User Intent: Do not simply group keywords by shared words. Group them by User Need.
 - Example: "Ouvrir compte pro" and "banque en ligne sasu" are semantically different but satisfy the same need (Banking).
 - Example: "Comment devenir freelance" and "démarches auto-entrepreneur" satisfy the same need (Company Creation).
- 2. Create Topic Clusters (Silos):
 - Identify 4-6 Main Parent Categories that will appear in the top-level blog navigation.
 - Identify Sub-Clusters within those parent categories.
 - Ensure the clusters are MECE (Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive).
- 3. Contextual Relevance :
 - Keep in mind X's core business: Business accounts, company registration (KBIS, SIRET), invoicing, and accounting.
 - If a keyword is irrelevant to the business (e.g., "personal savings account"), flag it as "Irrelevant/Out of Scope."
- 4. Naming Convention:
 - Category names must be in French.
 - Names must be short, punchy, and suitable for a navigation menu (e.g., "Gestion d'entreprise" rather than "Tout savoir sur la gestion de votre entreprise").

...

Exemple d'output

Mapping Google AI Studio

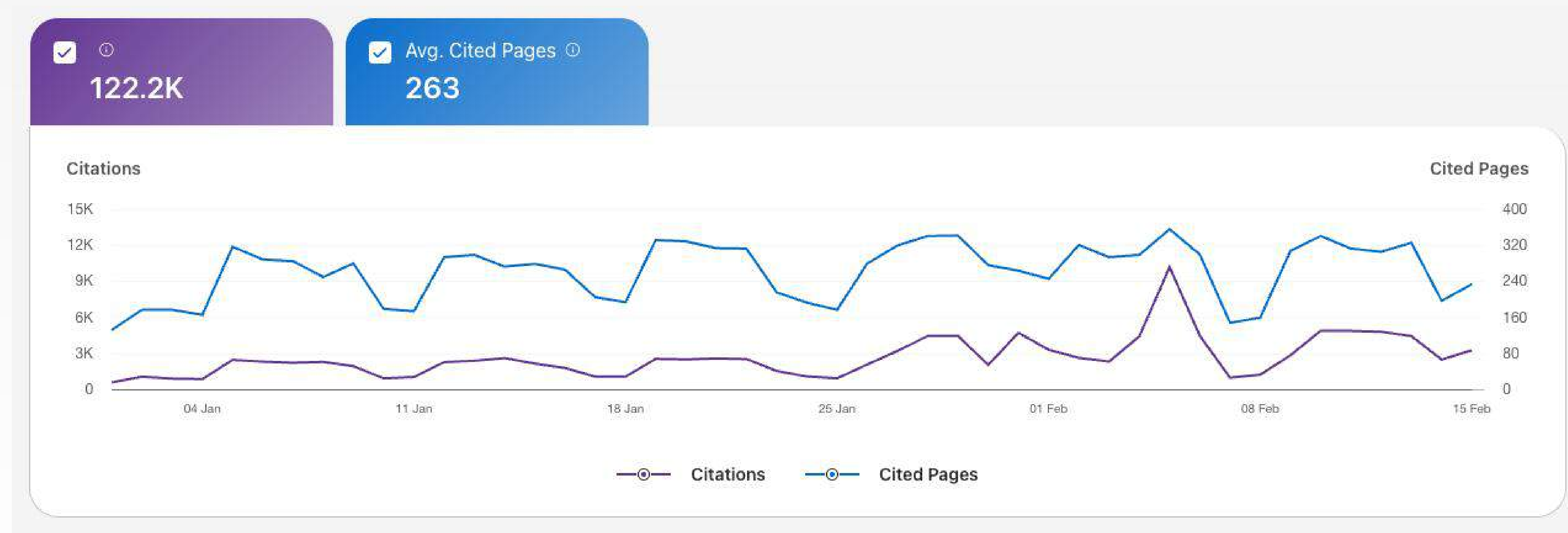
Keyword Analysis												
Main keywords	Secondary keywords	Search volume	KD	CPC	Top SERP	Page type	Parent category	Sub-cluster	Client's product	Intent type	Conversion potential	Strategic fit
creation eurl en ligne	creation eurl en ligne, créer	210	0		1. Créer une EURL en ligne https://www.legalplace.fr/g	Landing page	Starting a Business	Legal Structure Choice	Business Formation	Transactional	Very High	High
création sas en ligne gratuit	création sas en ligne gratu	150	6		1. Comment créer une SAS https://www.lecoindesentre	Landing page	Starting a Business	Legal Structure Choice	Business Formation	Transactional	High	High
compte pro sarl	compte pro sarl, banque sar	90	20		1. Compte bancaire professi https://entreprendre.servic	Landing page	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High
carte bancaire auto entrepreneur	carte bancaire auto entrepre	80	0		1. La carte bancaire des aut https://www.cic.fr/fr/autoen	Landing page	Business Banking	Services & Payments	Business Cards & Paym...	Commercial Investig...	High	High
compte pro en ligne	compte pro en ligne, compte	19750	40	\$12.00	1. Compte professionnel - E https://www.hellobankpro.f	Listicle (Category Reviews)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High
compte bancaire auto entrepreneur	compte bancaire auto entre	8700	2	\$5.00	1. Compte bancaire du micr https://entreprendre.servic	Listicle (Category Reviews)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	High	High
shine vs qonto	shine vs qonto, qonto vs shi	690	0		1. Shine vs Qonto, le Comp https://qonto.com/fr/compe	Blog Article (VS Page)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High
qonto vs revolut	qonto vs revolut, qonto ou r	330	0		1. Qonto vs Revolut Busines https://qonto.com/fr/compe	Blog Article (VS Page)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High
indy vs qonto	indy vs qonto, qonto vs indy	160			1. Compte pro - Comparez l https://www.indy.fr/compar	Blog Article (VS Page)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High
indy vs shine	indy vs shine, shine vs indy	90			1. Compte pro - Comparez l https://www.indy.fr/compar	Blog Article (VS Page)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High
qonto avis	qonto avis, avis qonto, qont	4740	3		1. Qonto Avis : on a testé ce https://www.portail-autoen	Blog Article (Competitor)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High
sumup avis	sumup avis, avis sumup, co	2890	0		1. Lisez les avis marchands https://fr.trustpilot.com/revi	Blog Article (Competitor)	Business Banking	Comparisons	Business Cards & Paym...	Commercial Investig...	High	High
revolut business avis	revolut business avis, comp	370	2		1. Revolut Business : mon a https://finance-heros.fr/avi	Blog Article (Competitor)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	High	High
compte pro indy avis	compte pro indy avis, avis c	330			1. Avis de Indy Lisez les av https://fr.trustpilot.com/revi	Blog Article (Competitor)	Business Banking	Comparisons	Invoicing & Accounting	Commercial Investig...	High	High
compte professionnel	compte professionnel, comp	11920	12	\$9.00	1. Compte bancaire professi https://entreprendre.servic	Blog Article	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High
calcul ebe	ebe calcul, ebe définition, el	14280	0	\$0.08	1. Excédent Brut d'Exploitati https://www.compta-facile.	Blog Article	Accounting	Steering & Performance	Invoicing & Accounting	Problem-Solution	Low	Medium
pret professionnel	credit professionnel, credit p	6870	10	\$1.50	1. CrediPro - 1er réseau fran https://credipro.com/	Blog Article	Business Funding	Bank Loans	Business Loans	Commercial Investig...	High	High
meilleur banque en ligne professionnel	meilleur banque en ligne pr	4540	18	\$6.00	1. Meilleure banque pro: cor https://banque.meilleurtau	Listicle (Category Reviews)	Business Banking	Comparisons	Business Current Account	Commercial Investig...	Very High	High

Bing Webmaster Tool & AI Performance

Un premier outil “officiel” pour construire sa stratégie de contenus GEO friendly ?

Focus sur AI Performance

Bing Webmaster Tools



En violet : nombre de citations totales. Nombre de
→ fois où votre site apparaît dans les sources des
réponses générées par l'IA.

→ En bleu : moyenne du nombre de pages unique
citées dans les réponses générées par l'IA

Focus sur AI Performance - Pages

Bing Webmaster Tools

Répertoire par	
Grounding Queries	Pages
Télécharger tout 	
Page	Citations 
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	10.0K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	6.6K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	5.7K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	3.9K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	3.3K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	2.6K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	2.7K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	2.2K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	1.9K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	1.9K
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011111/	1.8K

→ **Action** : est-ce que vos top pages mettent en avant votre produit ?

Focus sur AI Performance - Grounding Queries

Bing Webmaster Tools

Grounding Queries

Pages

Télécharger tout

comparison

Search

Grounding Query	Citations
business account comparison	198
business account comparison	103
business account comparison	17
business bank account comparison	6
payroll comparison	6
business bank account comparison	4

6 lignes

Action : est-ce que vous avez une page spécifique
→ ciblant l'intention de recherche de la "Grounding Query" ?

Et après ?

**L'IA permet de scaler votre expertise et
de construire l'usine qui la rendra
incontournable face aux algorithmes**

Mon set-up workflows IA pour le SEO/GEO

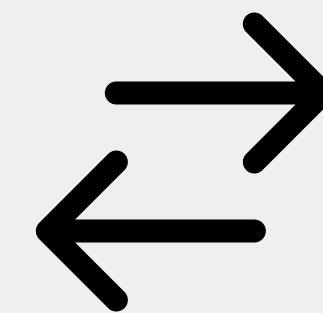
Visual Studio Code



Claude Code



Skills + MCP n8n



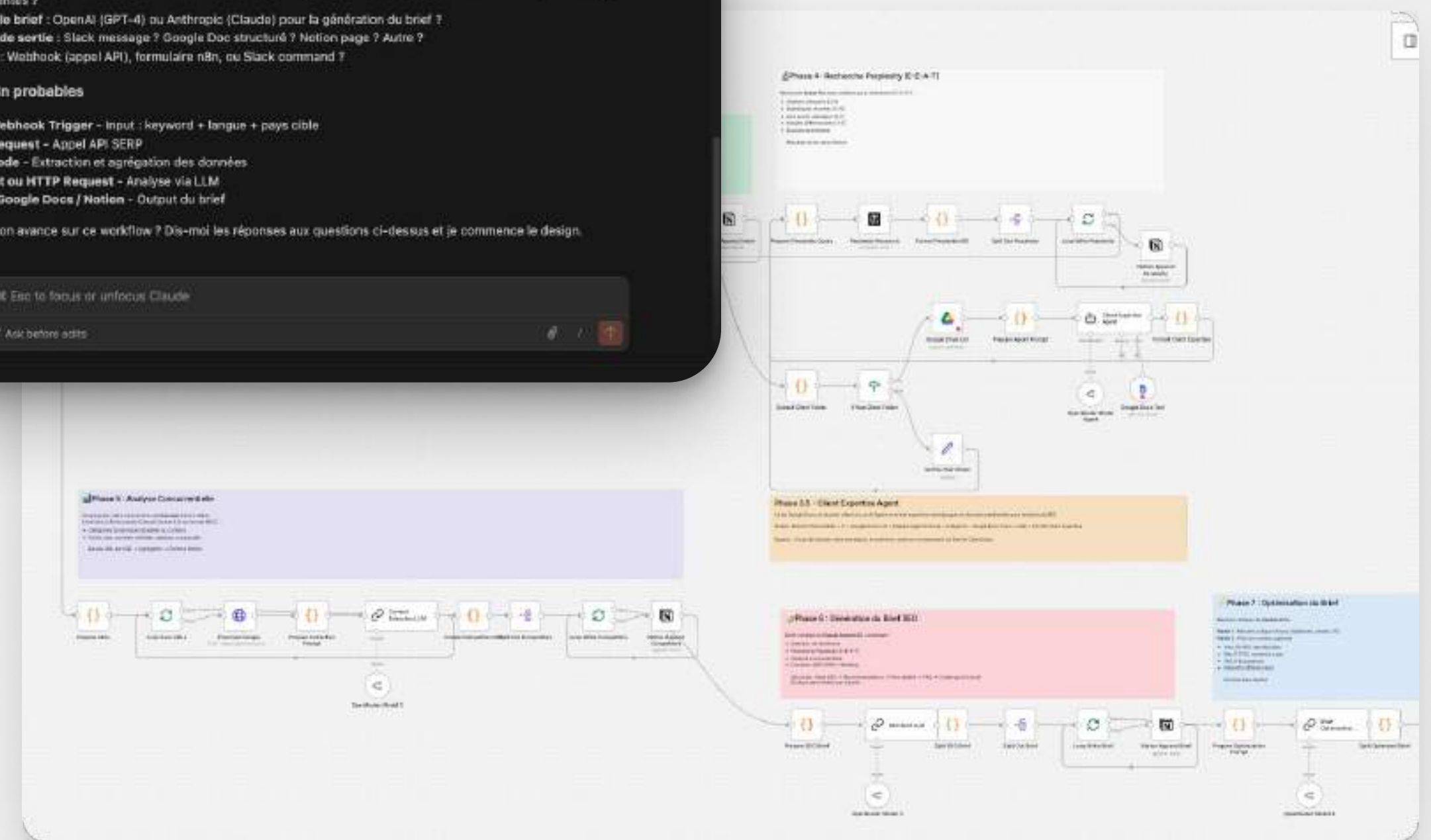
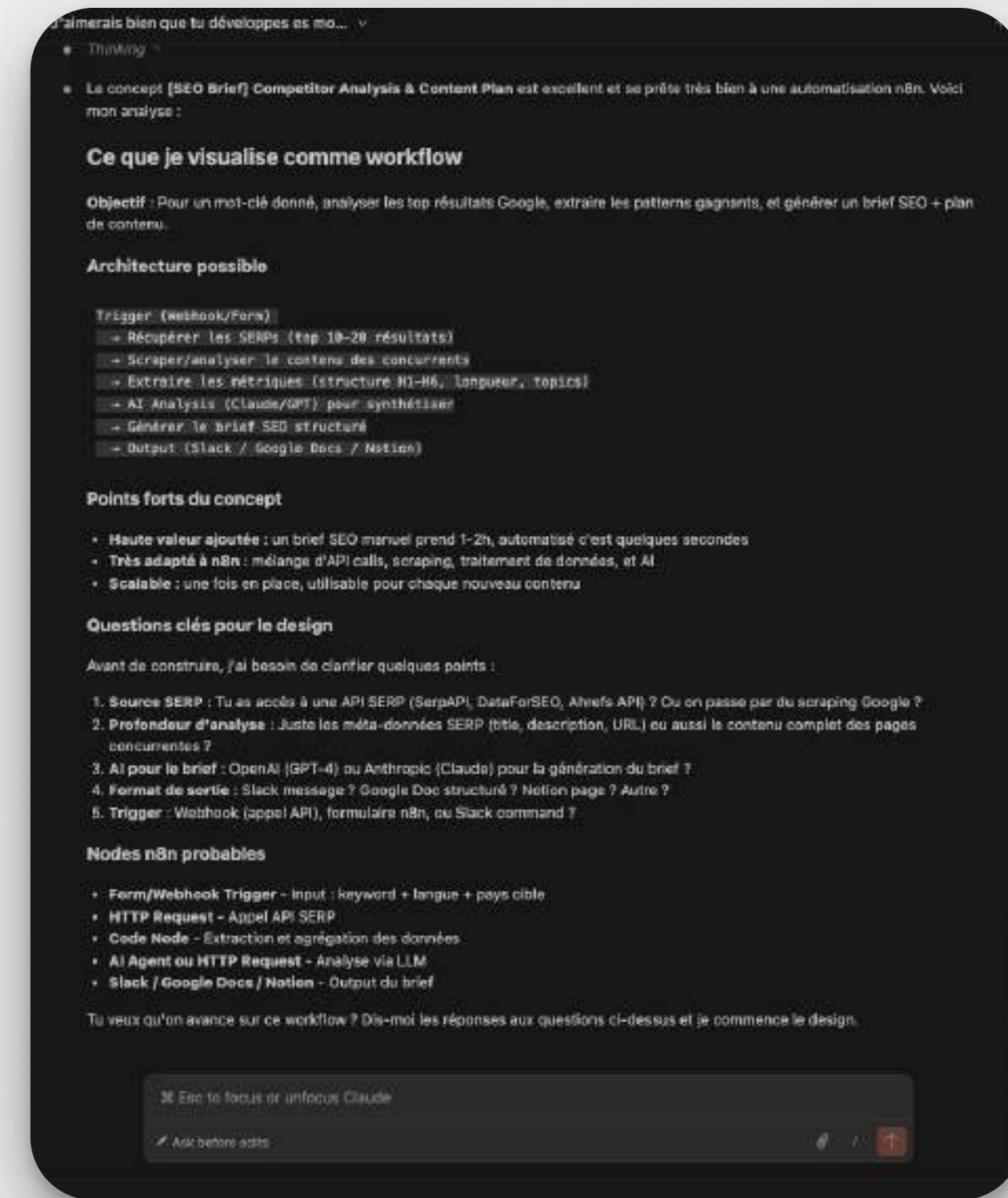
 n8n
+ APIs

Avantages :

- L'IA étudie la doc, génère le workflow et debug.
- • Les équipes garde une interface visuelle compréhensible sur n8n (monitoring, maintenance, gestion des erreurs)

Workflows IA

- **Création de briefs** : création de la structure avec “information gain”
- **Rédaction IA** : rédaction de contenus avec le tone of voice, témoignages et cas clients, maillage interne optimisé.
- **Création d'un rank tracker et LLM tracker** : pour suivre sa visibilité sur Google et les LLMs.
- **Création d'un local rank tracker** : pour suivre la visibilité de plusieurs établissements sur Google Maps.
- **Reporting automatique Slack** : à une fréquence définie ou bien avec des alertes.
- **Veille concurrents** : identifier de nouvelles opportunités en temps réel.
- **Détection automatique de nouveaux contenus à produire** : analyse de ses propres données GSC pour identifier de nouvelles opportunités.





ABX : Pipeline version IA

Sous le capot d'un système de prospection intelligent

Présenté par :

Gabriel Hardy-Françon

Date

Février 2026

Nos clients n'achètent pas des campagnes.

**Ils achètent un système qui génère du pipeline
sur leurs comptes clés.**

Les 4 piliers du système **ABX**

Awareness

Attirer les bons comptes

Contenus et ads adaptés au niveau de maturité

→ Créer les premiers signaux

Signaux

Mesurer les réactions

Comprendre où en est chaque compte

→ Faible = curiosité
→ Moyen = intérêt
→ Fort = intention

Scoring

Prioriser intelligemment

Classer les comptes par niveau d'intention réel

→ Le scoring évolue chaque semaine

Activation

Transformer en conversations

Signaux forts → action Sales immédiate

→ C'est là que le pipeline se crée

Sous le capot

Comment on construit la machine

Le contexte

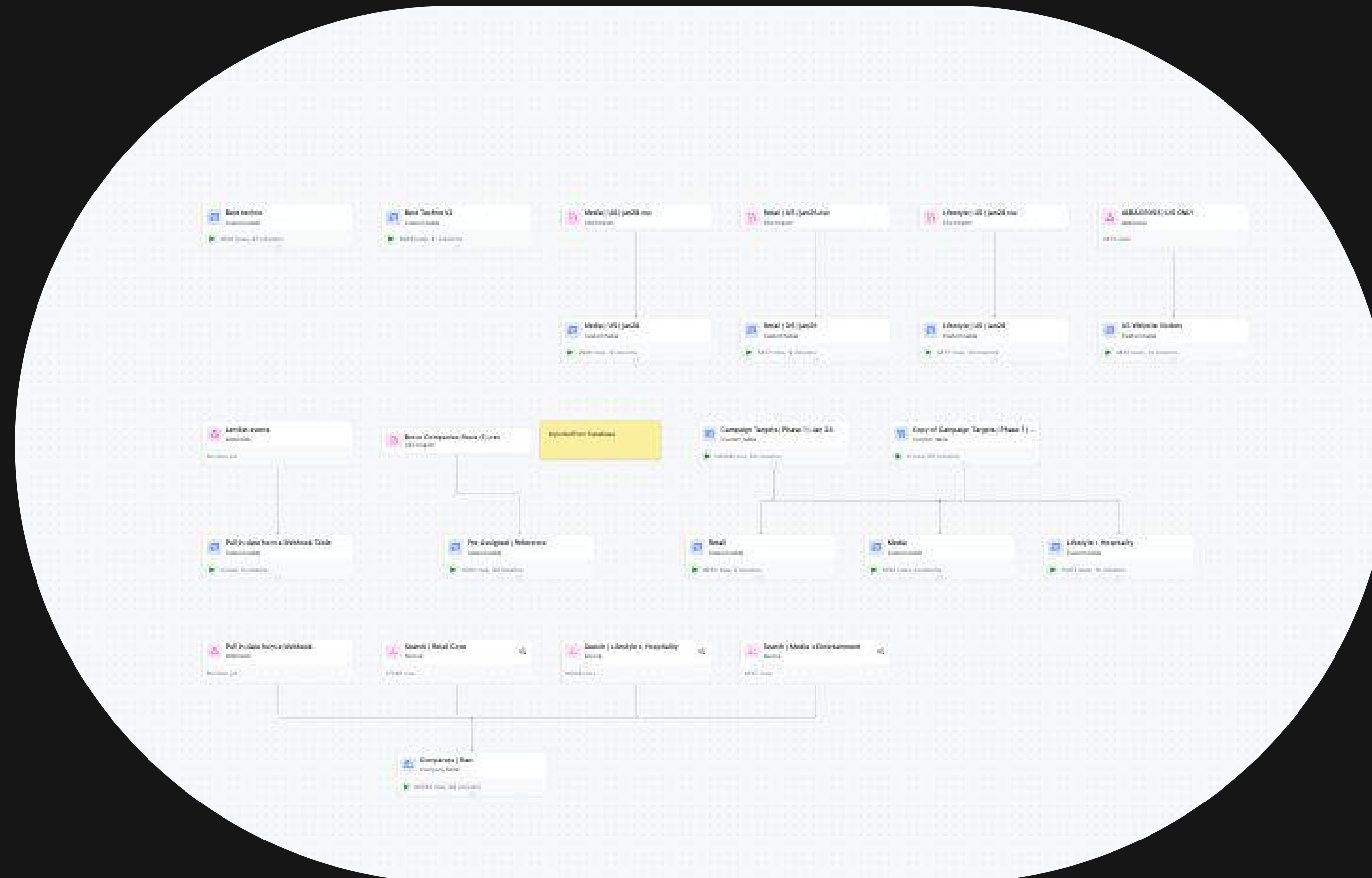
// Client SaaS B2B – plateforme utilisée par des équipes marketing et commerciales

// Attaque d'un nouveau marché – 33k → 10k

// L'enjeu : savoir qui contacter, quand, et avec quel message – à l'échelle

Tout commence par **une source de vérité unique**

- CRM
- LinkedIn
- Email
- Webhooks
- Lemlist
- Custom APIs



- Segmentation
- Dédoublage
- Filtre
- Enrichissement
- Score
- Assignment
- Affinage

L'IA n'intervient qu'à un seul endroit. Tout le reste, c'est de l'automatisation.

3 types de signaux

1st party — Vos données	2nd party — Leur activité	3rd party — Le marché
Ce qui se passe chez vous	Ce qu'ils font ailleurs	Ce que le marché vous dit
Visites site, clics email, usage produit	Posts LinkedIn, events, promotions	Recrutements, levées, stack techno

→ Questionnez la pertinence : ce signal dit-il vraiment quelque chose sur l'intention d'achat ?

→ Questionnez la faisabilité : êtes-vous capables de le capter aujourd'hui ?

→ Commencez petit : 3-4 signaux solides > 20 signaux flous. Ajoutez-en au fil du temps.

Chaque signal a un poids. Chaque compte a un score.

Signaux → Score → Tiers → Action

Tier 1 — Hot	Tier 2 — Warm	Tier 3 — Froid
Score élevé	Score moyen	Score bas
→ Direct à l'AE	→ SDR avec séquence dédiée	→ Nurturing automatique
Contact dans les 24h	Approche personnalisée	Séquences email + suivi de signaux

Les automatisations, c'est la carte.

→ L'IA, c'est le pilote.

Le même compte. Deux approches.

Sans IA — Template classique

Bonjour {{prénom}},
Je vois que {{entreprise}} est en pleine croissance.
Nous aidons les entreprises comme la vôtre à
optimiser leur prospection commerciale.
Seriez-vous disponible pour un échange de 15
minutes ?

Avec IA — Personnalisé par compte

Bonjour Marie,
J'ai vu que vous aviez ouvert 4 postes de SDR ces
dernières semaines — il va falloir nourrir ces
nouveaux arrivants.
On a construit un système de scoring automatique
pour un client dans la même phase de croissance.
Je peux vous envoyer le template.

→ L'IA a ingéré : industrie, taille, recrutements en cours, engagement récent, tier du compte.

Le Résultat

// +35 MQLs / semaine générés par le système de scoring automatique

// +12 SQLs / semaine issus des séquences personnalisées par l'IA

// Une machine qui tourne en auto pilote, clé en main

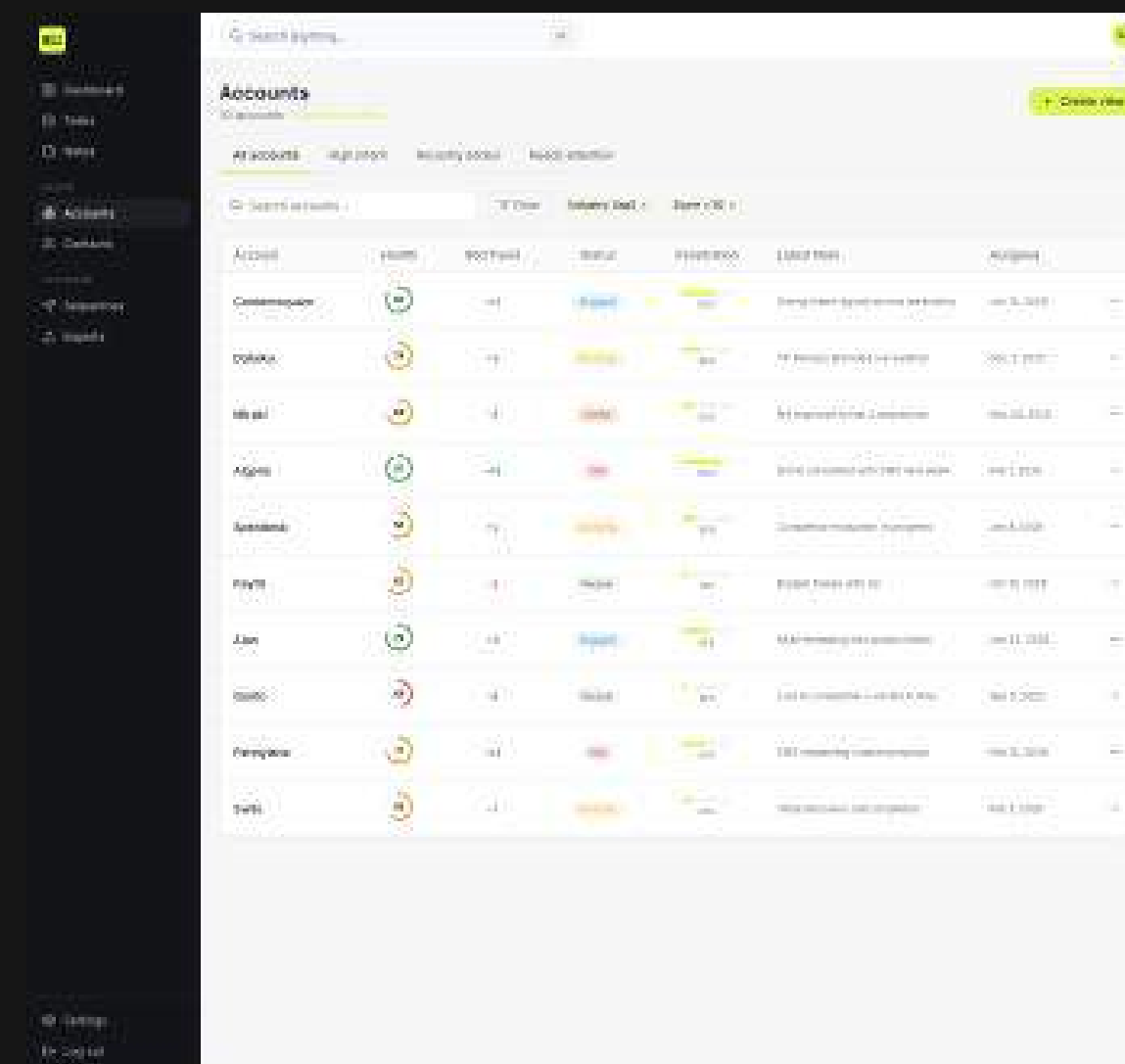
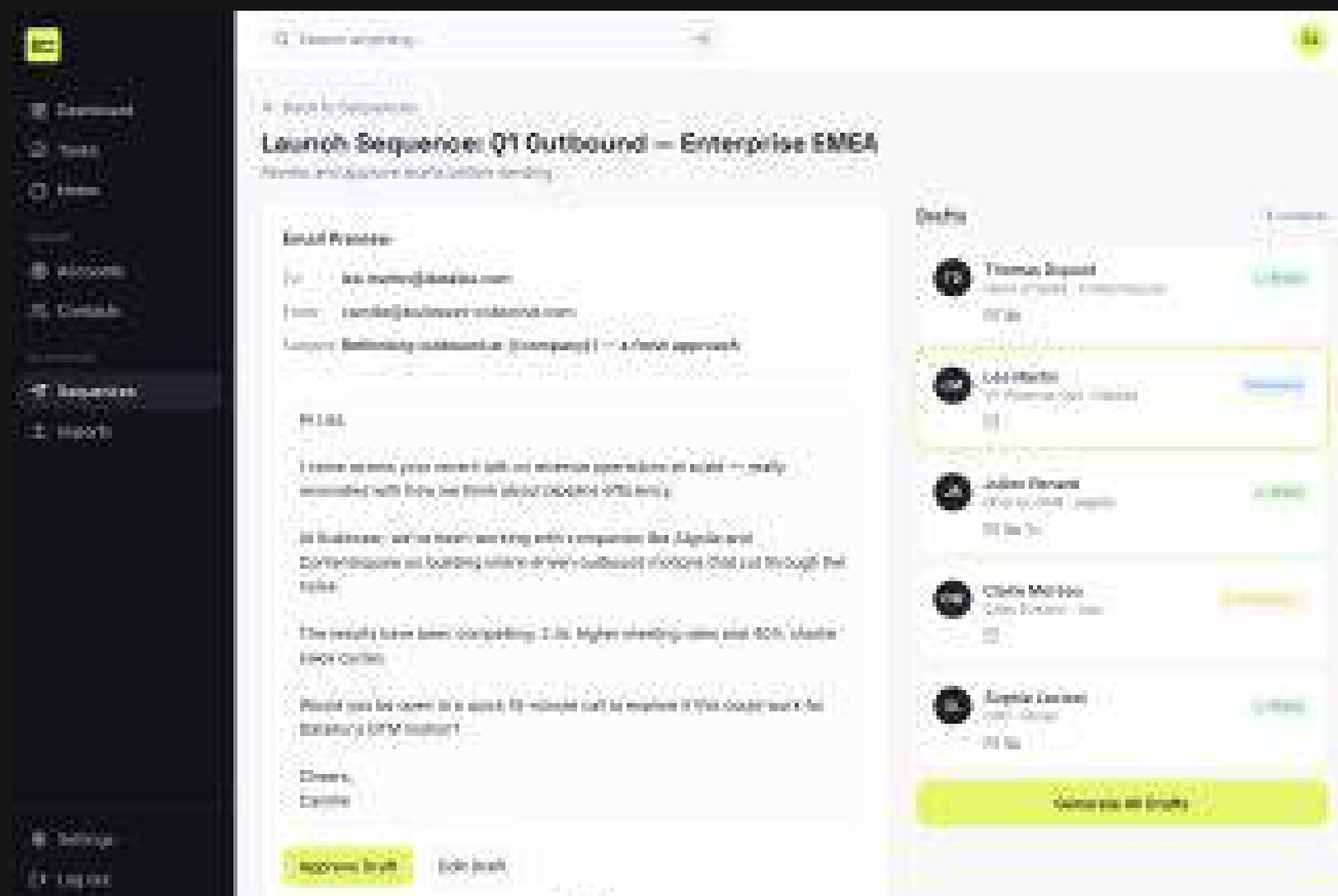
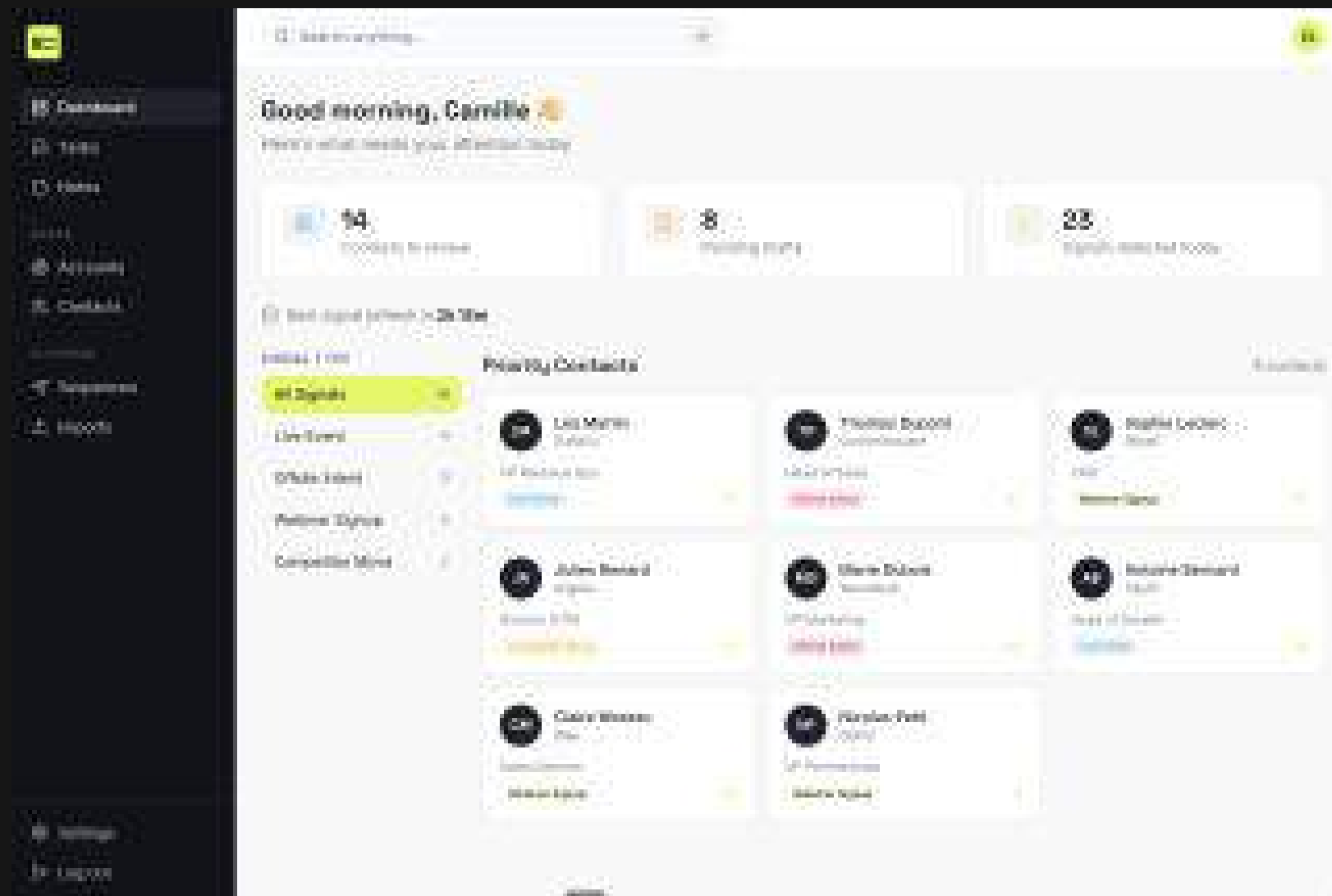
Commencez par les automatisations

→ Ajoutez l'IA quand tout est prêt

Bientôt...

Et si on rassemblait toute cette intelligence commerciale dans un seul endroit ?

Enrichissement. Signaux. Scoring. Personnalisation.
Une seule plateforme. Une armée d'APIs.





Content at scale

Produire 10x plus sans perdre votre identité

Présenté par :

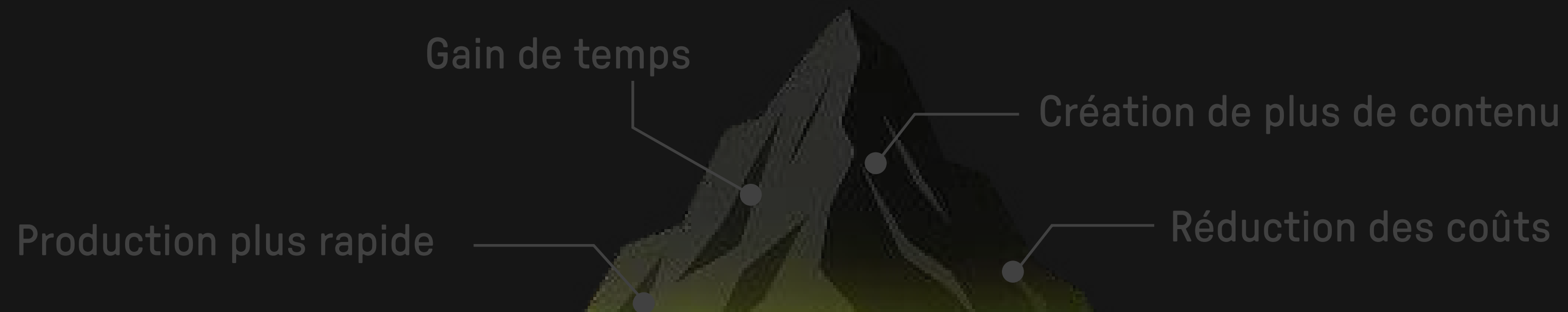
Combe Bertrand

Date

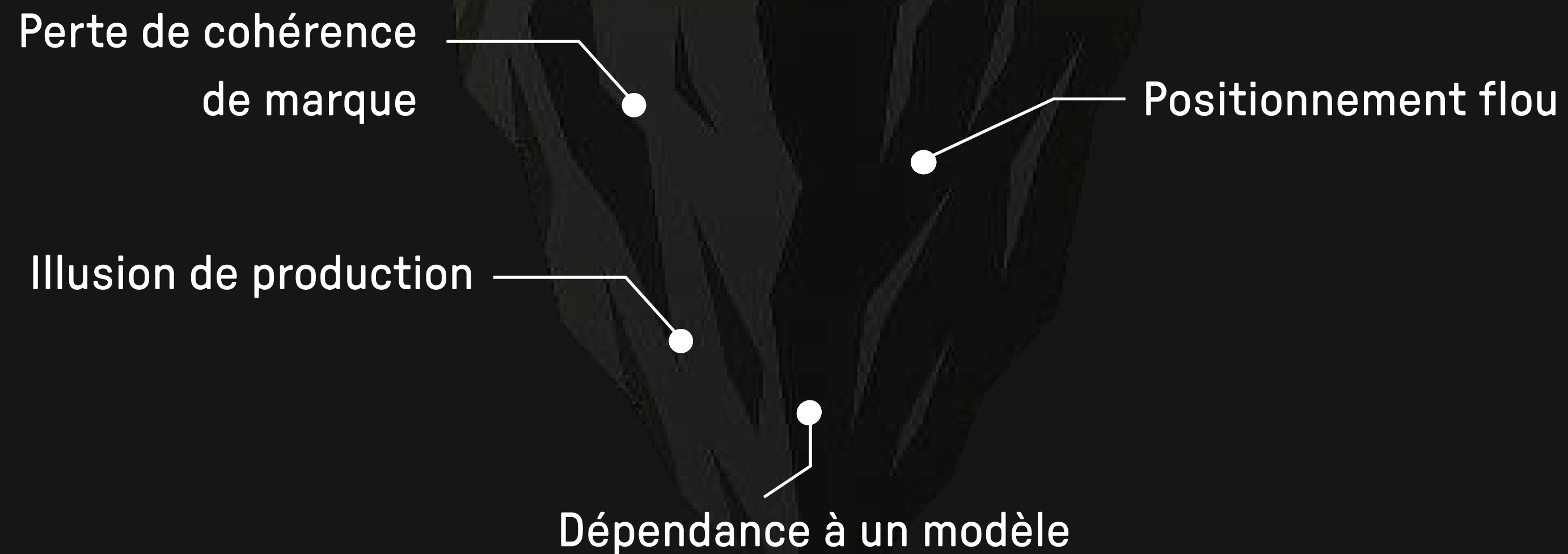
Février 2026

La production de contenu IA

Les bénéfices de L'IA



Les écueils invisibles



L'IA amplifie vos forces.
→ Mais elle amplifie aussi vos faiblesses.

Si votre stratégie est floue
→ l'IA produit du flou

Si votre positionnement est clair
→ l'IA le déploie à grande vitesse

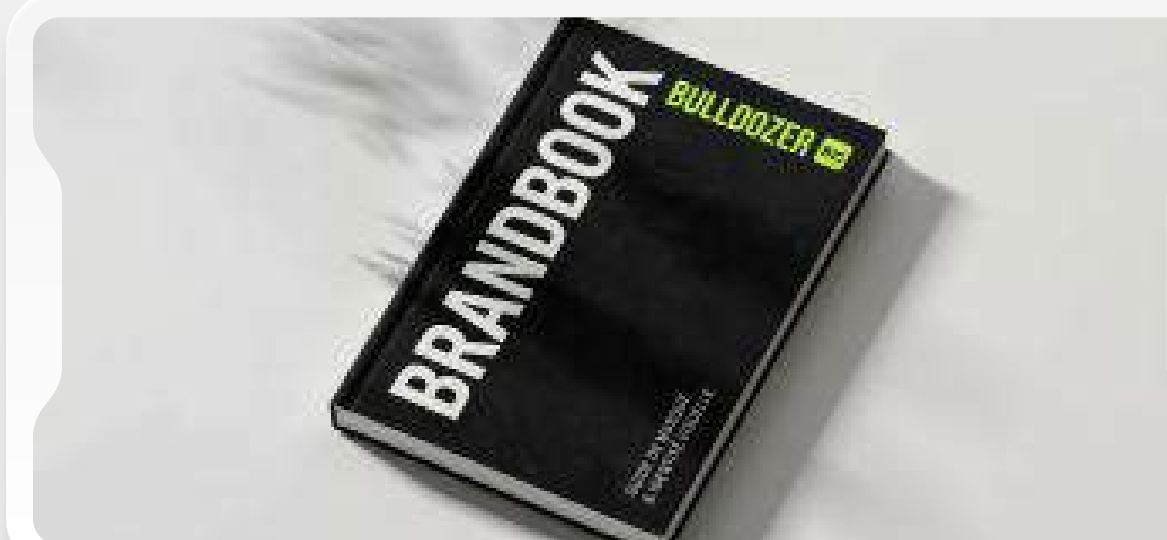
**Les fondamentaux doivent
être formalisés et structurés**



- Positionnement
- Proposition de valeur
- Cibles
- Angles
- Brand rules

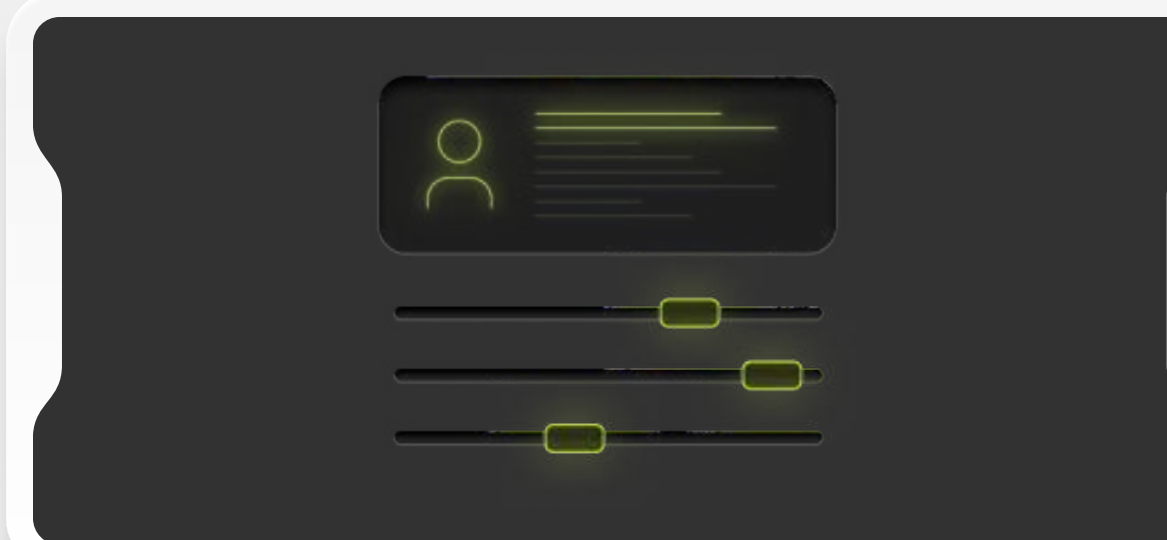
Qualité des inputs = qualité de l'output

Ce que vous injectez détermine ce que vous produisez



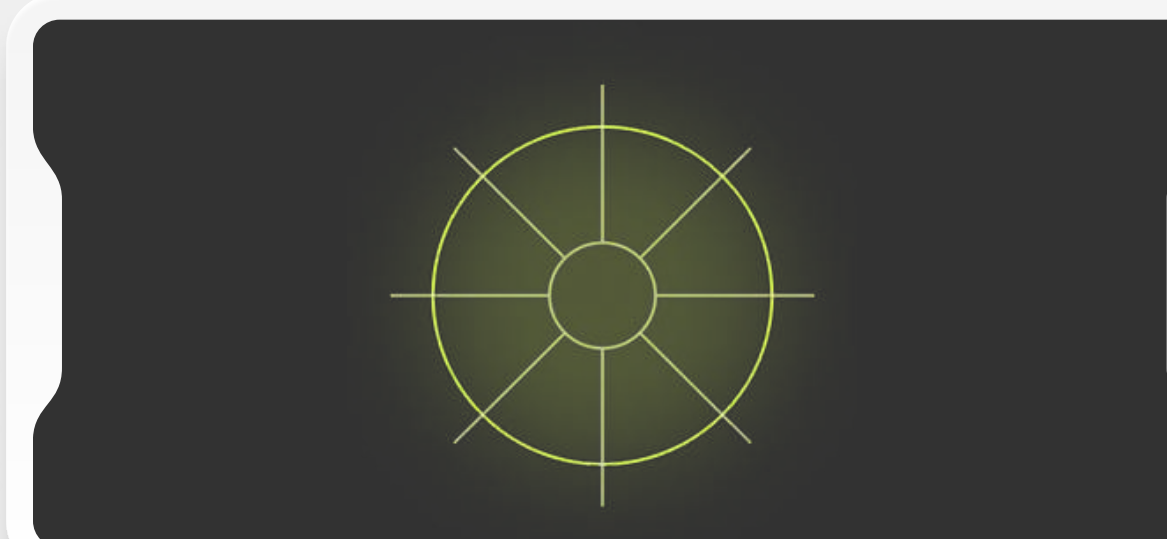
Brandbook

Positionnement, visuels de références & Charte graphique



Tone of voice

Archétype de marque, lexique, règles de marques.



Positionnement & offre

Cible, offre, proposition de valeurs, différenciation...

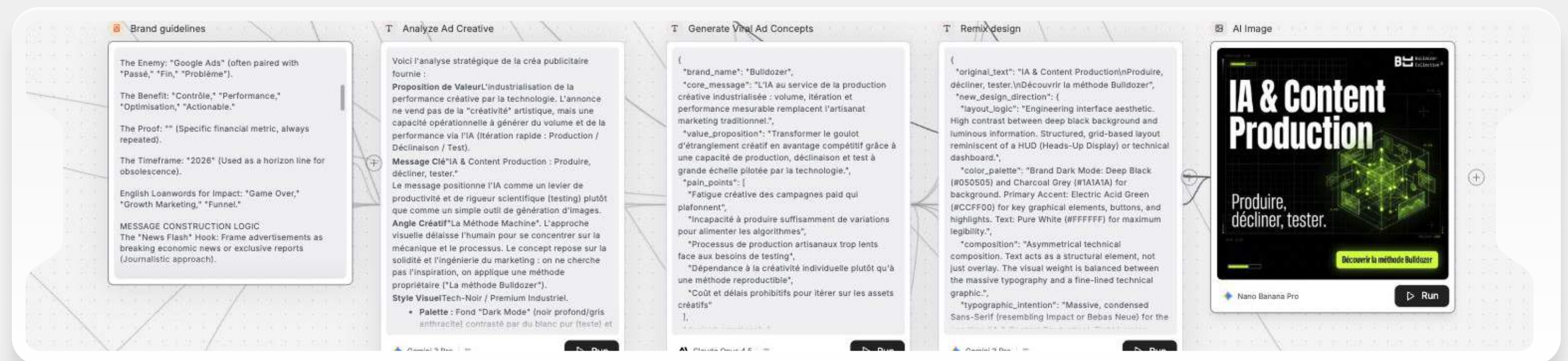
→ N'oubliez pas que la structure des données doit être adaptée aux LLM.

Le vrai enjeu n'est pas le modèle IA. → C'est l'architecture.

pletor

n8n
make

- Connecter les meilleurs modèles
- Des modèles connectés utilisés sur ce qu'ils savent faire de mieux
- Remplacement progressif des briques possible



Base de connaissance
de marque

Analyse de
l'existant

Création
d'un concept

Rédaction d'un
prompt

Génération
d'image



Les modèles vont évoluer.

Votre système, lui, doit durer.

- Les modèles évoluent tous les 3 à 6 mois
- Les performances changent vite
- Les coûts varient
- Certains usages deviennent obsolètes

GTP 5.0



Claude Opus 4.5



Gemini 3 Pro



Claude Opus 4.6

Une nouvelle logique de validation

Passer de la validation interne au signal marché

3 usages, 3 niveaux d'exigences

1. Testing

Publicités, landing page, script, emails...

Production rapide de concepts et variations pour laisser le marché décider.

Usage de l'IA très pertinent



→ Vitesse de production
× Vitesse de validation

2. Déclinaison

Variations de visuels et de textes,
Verticalisation métier,
Traduction & localisation

Adapter le fond à plusieurs formats, langues, usages sans recréer depuis zéro.

Usage de l'IA très pertinent



→ Vitesse de production ×
Précision de validation

3. Marque

Contenu pilier : Positionnement,
Territoire de marque...

L'IA assiste la création, mais la direction reste humaine.

Usage de l'IA à piloter avec maîtrise

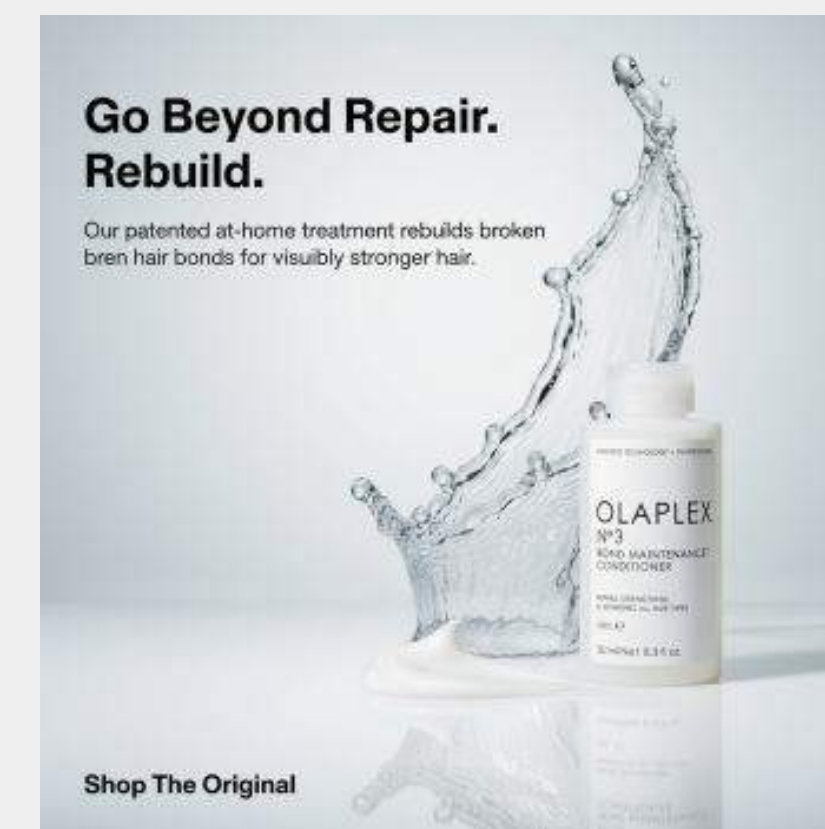


→ Précision de production
× Précision de validation

Cas d'usages

Cas d'usage #1

Création de visuels publicitaires statiques





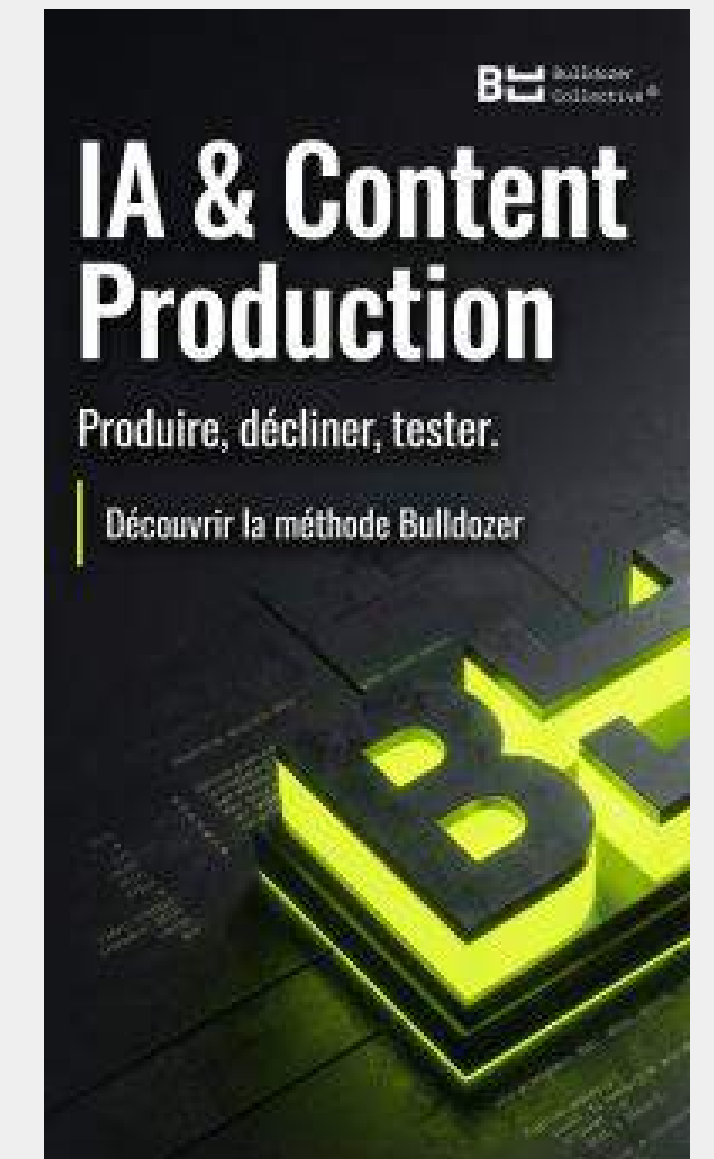
Cas d'usage #1

Création de vidéos publicitaires (réseaux sociaux, hero banner, présentation produit...)



Cas d'usage #3

Déclinaison automatique d'un visuel dans différents formats



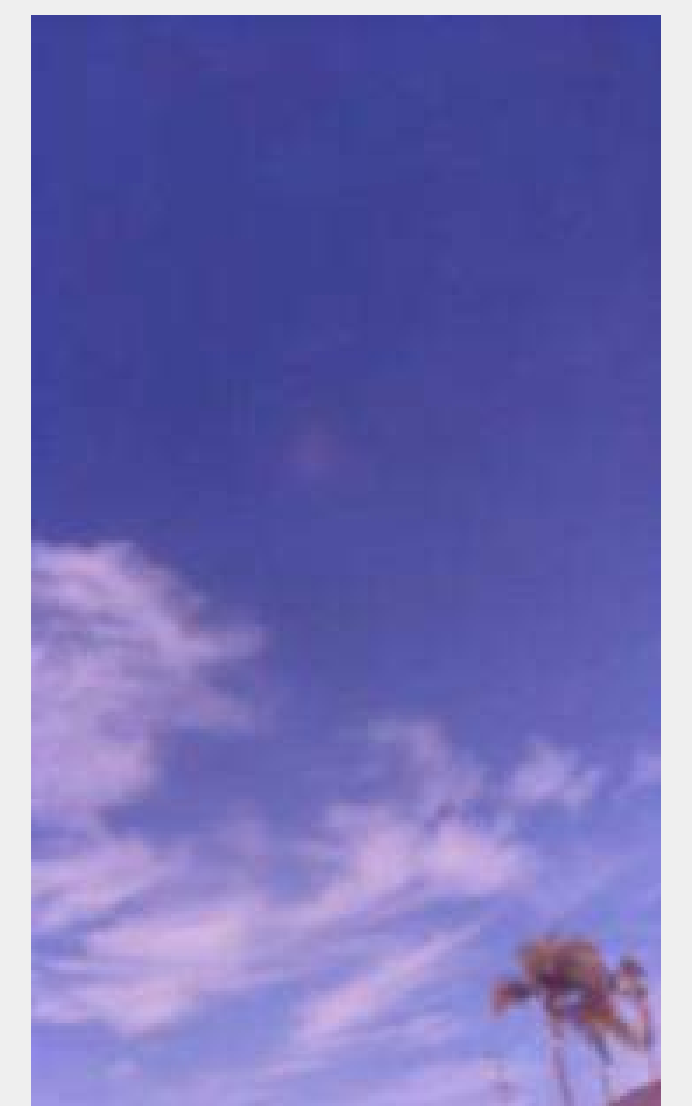
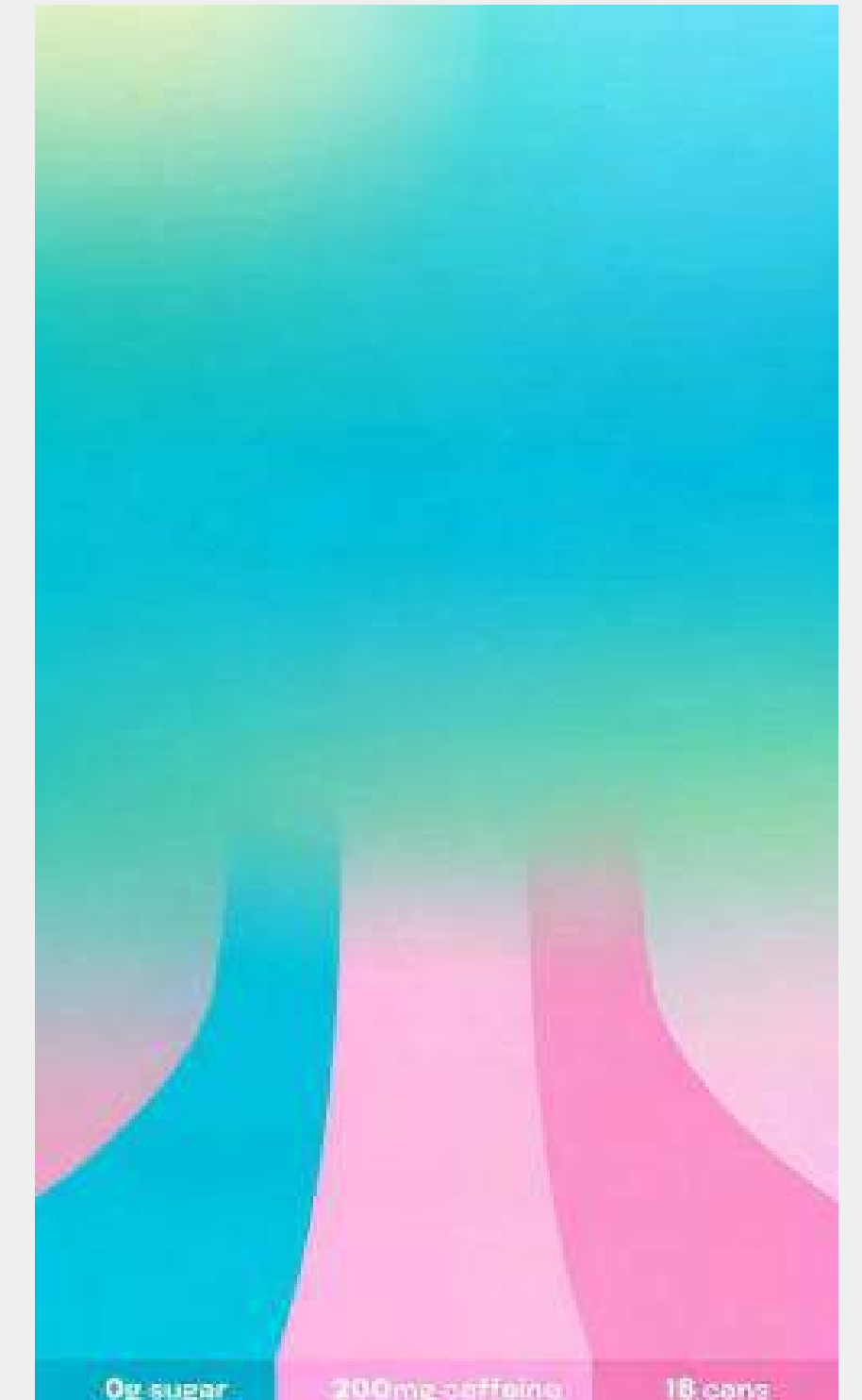
Cas d'usage #4

Déclinaison d'un visuel dans plusieurs langues



Cas d'usage #5

Animation Motion design d'une pub réseaux sociaux



Cas d'usage #6

Déclinaison automatique de contenu et adaptation par support



Contenu pilier

par exemple article de
blog long format (ex : 6
000 - 10 000 caractères)



Newsletter

Version condensée (800-1 200 mots)
Points clés + call to action



Post réseaux sociaux

Hook fort + angle unique + storytelling
court



Lead magnet / PDF téléchargeable

Checklist ou framework
extrait de l'article



Podcast

Script narratif 700-900 mots, Ton
conversationnel et voix IA réaliste



Cas d'usage #7

Mise en situation d'un produit



Cas d'usage #8

Verticalisation sectorielle des textes et visuels



Cas d'usage #9

Animation d'une mascotte

→ Et beaucoup d'autres usages à imaginer pour votre organisation,
la limite, ce n'est plus la technologie.

Les modèles IA

Les indispensables de votre stack IA



Images avec textes



Images avec textes

Nanobanana Pro



Voix



Voix

Eleven Labs



Vidéo



Vidéo

Kling 3.0

→ Mais aussi Sora 2, Seedance 2.0

Q&A

Bootcamp AI Marketing

**21 jours pour faire de l'IA un levier de performance
marketing mesurable - 23 mars au 12 avril**

- Votre audit de maturité IA + roadmap IA 100% UnlockM
- 20 Playbooks opérationnels prêts à l'emploi : SEO/GEO, Content Machine, ABX, User research, Product Marketing, Demand gen..
- 3 lives privés chaque semaine avec les experts de la communauté
- Accès immédiat à la bibliothèque de prompts et workflows IA UnlockM
- Accès au canal privé IA x Marketing et échanges avec +200 leaders marketing
- Certification IA Marketing Leader UnlockM



Hackathon IA Marketing

Juin 2026 | Paris | 2 jours en présentiel

En 48h, transformez votre marketing

Venez en équipe de 2-3 personnes, repartez avec :

- Vos outils déployés et opérationnels
- Une méthodologie de déploiement claire
- Des compétences actionnables immédiatement
- Un réseau d'experts à disposition





HubSpot

Episode 1

AEO : comment
être visible dans
ChatGPT et les
outils d'IA.





**Transformons votre marketing
en machine à revenu.**

www.bulldozer-collective.com