

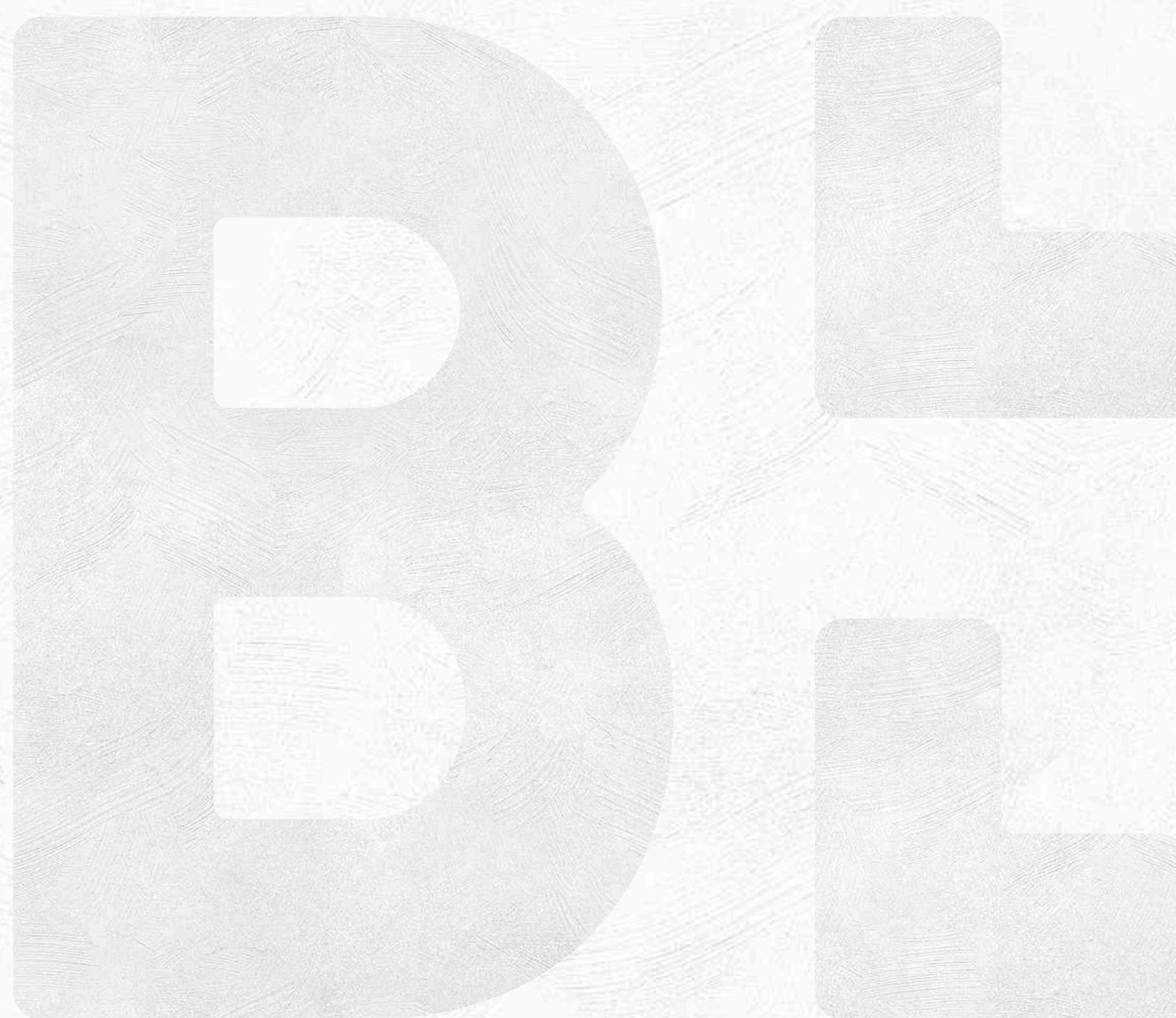


STATE OF AI MARKETING 2026

# Ce que les équipes marketing font vraiment avec l'IA



JORDAN CHENEVIER-TRUCHET  
CEO @ BULLDOZER



# Sommaire

1. L'IA en marketing en 2026
2. Poser les fondations : RevOps, data et architecture
3. Paid Media : ce que l'IA change dans l'acquisition payante
4. Produire du contenu a grande échelle avec l'IA
5. SEO et GEO avec l'IA
6. ABX et prospection avec l'IA
7. Vibe Coding : construire ses propres outils
8. Agents IA et IA conversationnelle
9. L'impact sur les équipes : rôles, recrutements...
10. Construire son AI Marketing Stack

# 1. L'IA en marketing en 2026

L'IA dans le marketing n'est plus un sujet de veille. C'est un sujet d'exécution. Selon l'enquête SurveyMonkey de 2025, **88 % des marketeurs** utilisent l'IA dans leur travail quotidien. **93 %** déclarent qu'elle accélère la création de contenu.

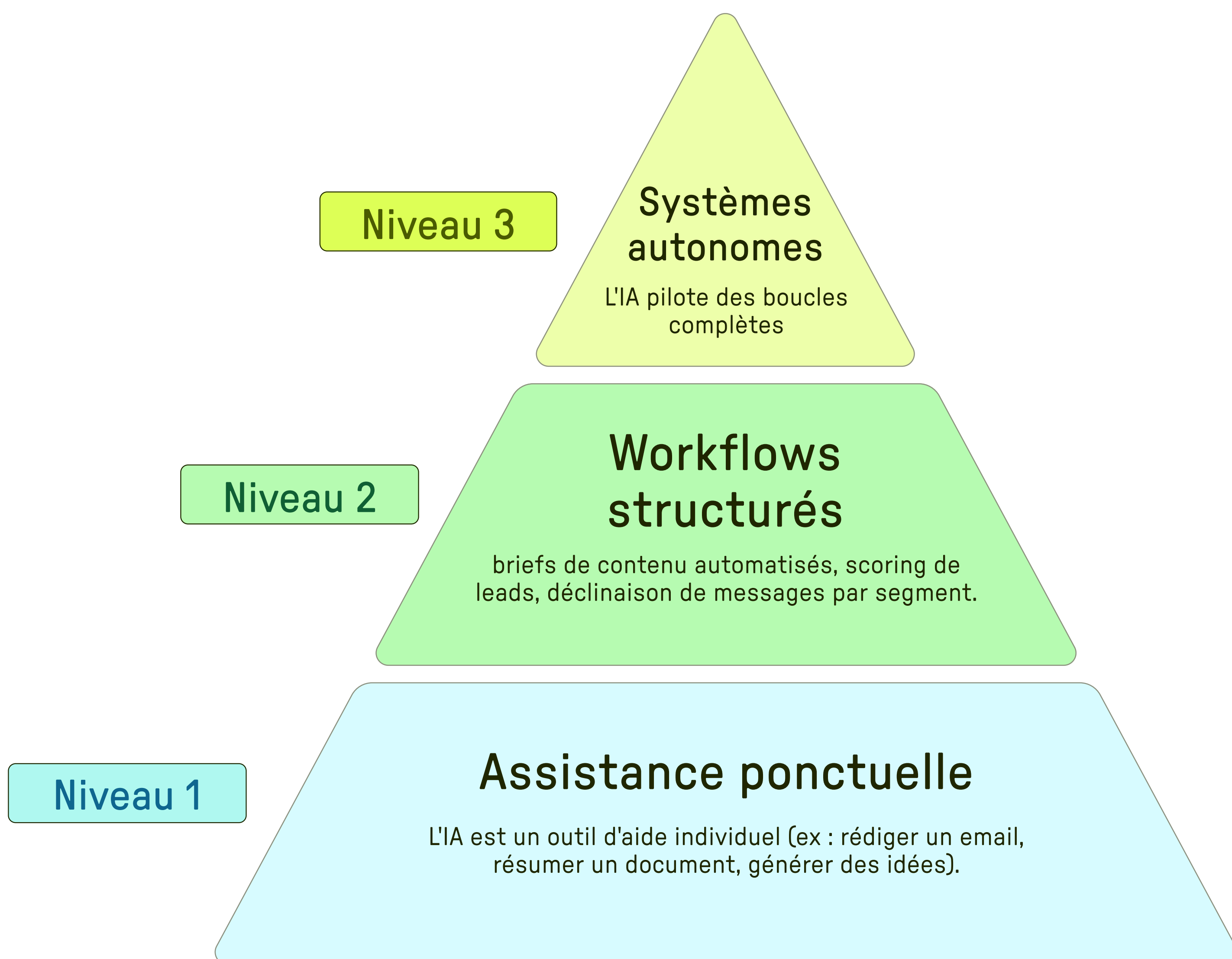
## Les trois niveaux d'adoption qu'on observe

**Niveau 1** — Assistance ponctuelle. L'IA est un outil d'aide individuel. On l'utilise pour rédiger un email, résumer un document, générer des idées. Il n'y a pas de système, pas de processus partagé. C'est utile, mais les gains sont modestes et non reproductibles.

**Niveau 2** — Workflows structurés. L'IA est intégrée dans des chaînes de travail : briefs de contenu automatisés, scoring de leads, déclinaison de messages par segment. L'équipe partage des prompts, des templates, des pipelines. Les gains sont mesurables : temps de production réduit, volume de tests multiplié, qualité plus régulière.

**Niveau 3** — Systèmes autonomes. L'IA pilote des boucles complètes — prospection, production de contenu, reporting — avec une supervision humaine sur les décisions stratégiques. L'équipe construit des systèmes, pas des prompts. C'est là que les gains sont les plus forts. Et c'est là que la plupart des équipes veulent aller.

Le passage du niveau 1 au niveau 2 est un sujet de méthode.  
Le passage du niveau 2 au niveau 3 est un sujet d'architecture.



La plupart des contenus sur l'IA en marketing restent théoriques. Ils décrivent ce que l'IA pourrait faire, pas ce qu'elle fait vraiment dans les opérations quotidiennes.

Dans ce livre blanc, quatre experts du collectif Bulldozer détaillent les systèmes qu'ils utilisent en production. Outils, workflows, résultats jusqu'aux sujets : paid media, RevOps, recrutement, agents conversationnels.

**L'objectif :** vous donner une vue terrain de ce qui fonctionne en 2026.

## 2. Poser les fondations : RevOps, data et architecture

L'IA ne fonctionne qu'avec des données fiables. Un CRM mal renseigné, des conversions mal trackées, des équipes marketing et sales qui ne partagent pas la même définition d'un lead qualifié et n'importe quel modèle produit des résultats inutilisables.

Chez Bulldozer, les équipes qui tirent le plus de valeur de l'IA sont celles qui avaient déjà un socle de données solide avant de l'intégrer.

### **Structurer son CRM, ses flux, son tracking :**

Peu importe l'outil : HubSpot, Salesforce, Pipedrive, ce qui compte, c'est que toutes les équipes (marketing, vente, customer success) travaillent à partir des mêmes données, avec les mêmes définitions.

Concrètement, avant d'intégrer l'IA, **vérifiez ces trois points :**

- **Le CRM est propre et structuré.** Chaque contact a une source d'acquisition, un statut de lead clair, un historique d'interactions complet.
- **Le tracking est en place.** Les événements de conversion sont définis et mesurés sur chaque étape du funnel.
- **Les flux de données circulent.** Les données bougent en temps réel ou quasi réel d'un outil à l'autre.

### 1. LE CRM EST PROPRE ET STRUCTURÉ

- Chaque contact a une source d'acquisition, un statut de lead clair, un historique d'interactions complet
- Les doublons sont traités
- Les champs libres sont remplacés par des champs normalisés.

### 2. LE TRACKING EST EN PLACE

- Les événements de conversion sont définis et mesurés sur chaque étape du funnel
- Le tracking server-side est configuré pour résister aux bloqueurs de cookies et aux évolutions des navigateurs

### 3. LES FLUX DE DONNÉES CIRCULENT

- CRM, outils marketing, plateforme publicitaire et outils de reporting sont connectés
- Pas de saisie manuelle ni de fichiers Excel en transit
- Les données bougent en temps réel ou quasi réel d'un outil à l'autre

Sans ces trois bases un système de personnalisation IA produira des messages incohérents.

## L'architecture modulaire

Les modèles d'IA évoluent tous les 3 à 6 mois. Le modèle que vous utilisez aujourd'hui sera peut-être obsolète dans six mois. C'est pourquoi il ne faut pas construire votre stack autour d'un seul modèle. L'approche que nous recommandons chez Bulldozer est une architecture modulaire.

**Le principe :** chaque brique de votre système (analyse, rédaction, scoring, génération visuelle, automatisation) est un composant séparé, connecté par des outils d'orchestration comme n8n, Make ou Zapier.

- Si un meilleur modèle sort vous remplacez cette brique.
- Si un outil plus performant apparaît vous le branchez à la place de l'ancien. Le reste du système ne bouge pas.

Combe Bertrand, expert créa du collectif Bulldozer, résume bien le sujet : ce qui fait la différence, c'est l'architecture, pas le modèle.

### **Un exemple concret de pipeline modulaire pour la production de contenu :**

- Base de connaissance de marque (positionnement, tone of voice, offre)
- Analyse de l'existant (audit contenu, gap analysis)
- Création d'un concept (brief structuré)
- Rédaction (LLM + règles de marque)
- Génération visuelle (modèle image/vidéo adapté)
- Publication et suivi.

**Chaque étape utilise un outil différent.** Si Kling 3.0 est remplacé par un meilleur outil vidéo dans trois mois, on change cette brique. Le pipeline reste le même.

## 3. Paid Media : ce que l'IA change dans l'acquisition payante

Le paid media est le domaine où l'IA a le plus vite montré des résultats concrets. Selon une étude compilée par Loopex Digital, **47 %** des marketeurs utilisent l'IA pour l'optimisation des enchères et le test de créas. Google rapporte un ROAS supérieur de **17 %** sur ses campagnes vidéo pilotées par l'IA par rapport aux campagnes gérées manuellement (source : Google Ads).

### **L'enchère manuelle est en train de disparaître.**

Ce qui reste entre les mains du marketeur, c'est la stratégie d'allocation : quel budget sur quel canal, pour quel objectif, à quel stade du funnel. L'IA bid mieux que vous. Mais elle ne sait pas décider si vous devez mettre **60 %** de votre budget sur Google ou sur Meta. Ni si le moment est venu d'ouvrir TikTok ou Reddit.

### **Ce que l'IA ne remplace pas**

- La stratégie d'allocation.
- La lecture des résultats.
- La prise de risque.

Reste un sujet central en paid : **la production de créas**. L'IA a changé la donne sur la génération de visuels, de vidéos et de variantes publicitaires à grande échelle.

## 4. Produire du contenu à grande échelle avec l'IA

Le chapitre précédent l'a montré : en paid media, la qualité des inputs créatifs fait désormais la différence. Ce qui reste entre vos mains, c'est le message, le visuel, l'angle. L'IA elle, accélère la production de contenu.

### Le piège de la production IA

Combe Bertrand, expert créa du collectif Bulldozer, identifie **quatre** écueils invisibles :

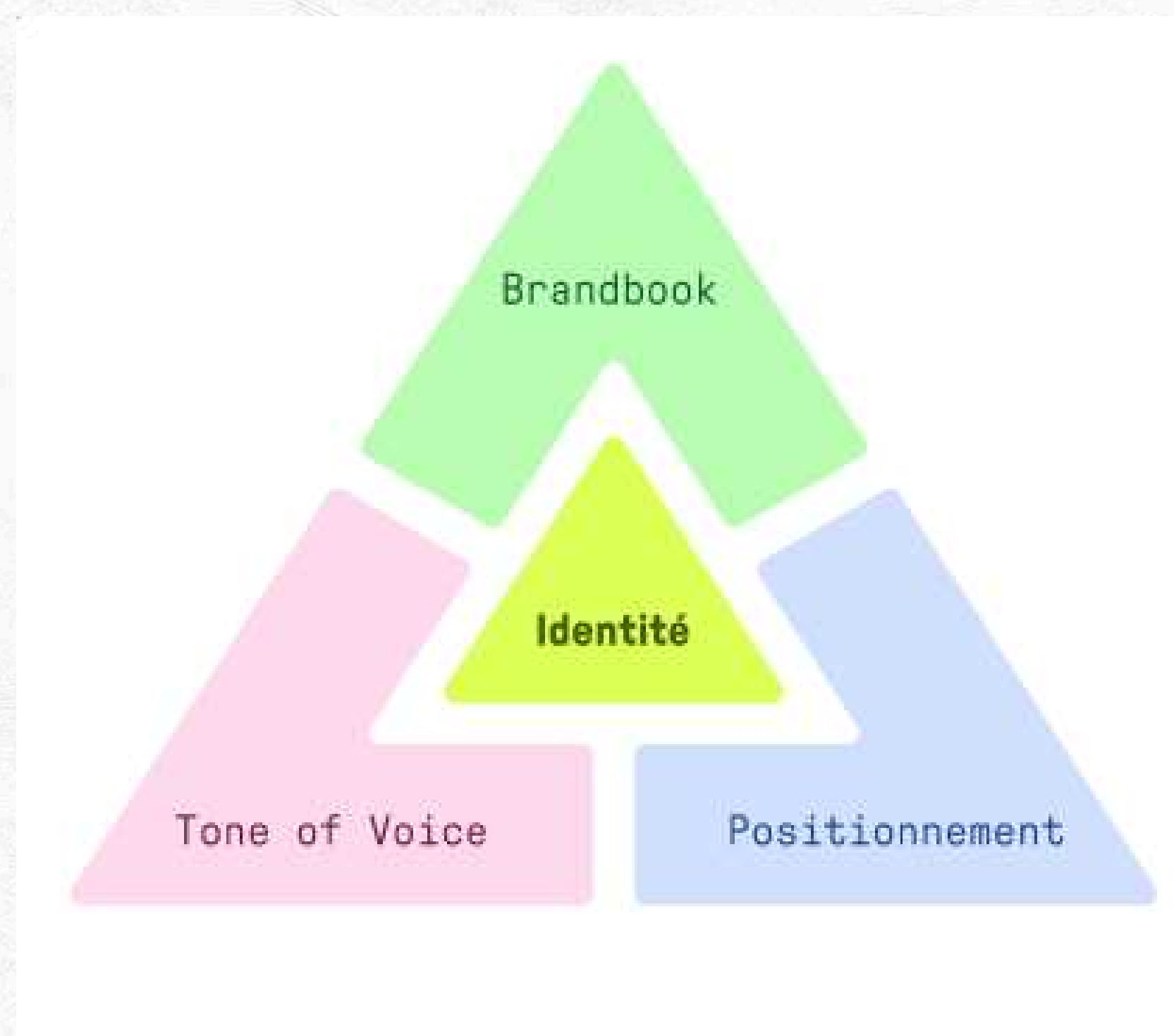
- **Le positionnement se dilue.** Quand tout le monde utilise les mêmes modèles avec les mêmes prompts, les outputs se ressemblent. Votre contenu commence à ressembler à celui de vos concurrents.
- **L'illusion de productivité.** Vous publiez 10 articles par semaine au lieu de 2. Mais si ces articles n'apportent rien de nouveau, pas de données propres, pas de point de vue différenciant ils ne génèrent ni trafic, ni leads, ni confiance.
- **La dépendance à un modèle.** Construire toute votre production autour d'un seul outil crée un risque. Le modèle change, son prix augmente, ses conditions évoluent et votre pipeline s'arrête.
- **La perte de cohérence de marque.** L'IA alterne entre des tons, des structures et des vocabulaires différents d'un contenu à l'autre. Le résultat : une marque sans voix reconnaissable.

**En résumé : l'IA amplifie vos forces et vos faiblesses.** Si votre stratégie est floue, l'IA produit du flou plus vite. Si votre positionnement est clair, l'IA le déploie à grande vitesse.

## Les fondamentaux à formaliser avant tout

Avant de brancher le moindre outil de génération, trois éléments doivent être formalisés et structurés :

- **Le brandbook.** Positionnement, visuels de référence, charte graphique. Un document structuré, segmenté, que l'IA peut ingérer et utiliser.
- **Le tone of voice.** C'est le document le plus important pour la production IA. Il définit ce que votre marque dirait et comment elle le dirait dans chaque situation. Plus il est précis, plus l'output de l'IA sera fidèle.
- **Le positionnement et l'offre.** Cible, proposition de valeur, différenciation. Ce qui vous rend différent de vos concurrents.



**Point technique :** la structure de ces données doit être adaptée aux LLMs. Un modèle de langage travaille mieux avec des documents courts, structurés en sections, avec des exemples concrets. Pas avec un deck de 200 slides ou un PDF de charte graphique.

## 3 niveaux d'usage, 3 niveaux d'exigence

**Niveau 1** — Testing. Publicités, landing pages, scripts d'email, variantes de messages. Ici, l'objectif est de produire vite et de laisser le marché valider. L'IA génère des dizaines de variantes en quelques minutes. Vous testez, vous mesurez, vous gardez ce qui marche.

**Niveau 2** — Déclinaison. Adaptation d'un visuel dans plusieurs formats. Traduction et localisation. Verticalisation par secteur ou métier. La production est rapide, mais la validation doit être précise. L'IA décline bien — à condition que l'original soit bon.

**Niveau 3** — Marque. Contenu pilier, positionnement, territoire de marque. L'IA assiste, mais la direction reste humaine. Un article de fond qui engage la crédibilité de l'entreprise ne peut pas être entièrement délégué à un modèle.

## Génération de créas à grande échelle

C'est le changement le plus visible en 2025-2026. Google a rapporté que ses annonceurs ont généré 70 millions de créas via Gemini au Q4 2025, trois fois plus qu'un an plus tôt (source : JumpFly, février 2026). Google a ajouté Veo 3 (génération vidéo) à Ads Asset Studio, à côté de Nano Banana (génération d'images avec texte intégré).

**Ce que ça change concrètement :** vous ne testez plus 3 ou 4 variantes. Vous en testez 50

## 9 cas d'usage concrets

1. Création de visuels publicitaires statiques à partir d'un brief structuré.
2. Création de vidéos publicitaires pour les réseaux sociaux, les hero banners et les présentations produit.
3. Déclinaison automatique d'un visuel dans différents formats (carré, vertical, horizontal).
4. Déclinaison dans plusieurs langues avec adaptation du texte et du visuel.
5. Animation motion design d'une publicité réseaux sociaux à partir d'un visuel statique.
6. Déclinaison automatique d'un contenu pilier dans plusieurs formats : article long → newsletter → post LinkedIn → carrousel → lead magnet PDF → script podcast.
7. Mise en situation d'un produit dans un décor ou un contexte d'utilisation — sans shooting photo.
8. Verticalisation sectorielle des textes et visuels (retail, santé, tech, finance).
9. Animation d'une mascotte de marque dans différentes situations et formats.

## Le stack créatif 2026

- **Images avec texte intégré** : Nanobanana Pro.
- **Voix** : ElevenLabs.
- **Vidéo** : Kling 3.0, complété par Sora 2 et Seedance 2.0. ByteDance a lancé Seedance 2.0 en février 2026 comme plateforme de vidéo IA orientée production marketing.

## 5. SEO et GEO avec l'IA

Le SEO vit sa plus grande mutation depuis l'arrivée de Google. D'un côté, les AI Overviews apparaissent dans 16 % des recherches aux États-Unis, et quand elles s'affichent, les clics vers les sites baissent de **34,5 %** (source : données citées par [Averi.ai](#)). De l'autre, de nouveaux moteurs de recherche émergent : ChatGPT traite **2,5 milliards de requêtes par jour**, et Perplexity, Claude et Gemini captent une part croissante des recherches informationnelles.

### **La Semantic Factory : penser en système**

Chez Bulldozer, Gabriel Hardy-Françon a formalisé une méthode structurée sous le nom de "Semantic Factory". L'idée : au lieu de produire des articles un par un, on construit un système qui part de l'expertise métier et la traduit en architecture de contenu complète.

## Le processus repose sur trois étapes :

### ÉTAPE 1 — ÉTABLIR L'AUTORITÉ THÉMATIQUE (TOPICAL AUTHORITY)

On commence par définir ce qu'un expert idéal de votre niche devrait couvrir. Pour ça, on utilise NotebookLM (Google) comme base de connaissances.

On y injecte vos contenus existants, les pages des concurrents, les données de la Search Console, les rapports sectoriels. Puis on demande au modèle de générer un "Ideal Topical Map" : la carte complète de tous les sujets, sous-sujets et questions que votre site devrait traiter pour être considéré comme une référence.

### ÉTAPE 2 — IDENTIFIER LES GAPS

Une fois le modèle idéal en main, on le compare à deux choses :

- Votre site actuel — quels sous-sujets manquent ? Quels clusters de contenu sont incomplets ? Où avez-vous des pages isolées sans maillage ?
- Vos concurrents — quels sujets couvrent-ils mieux ? Où ont-ils une profondeur que vous n'avez pas ? Quels "Power Clusters" (les groupes de contenus qui génèrent le plus de trafic et de liens) ont-ils construits que vous n'avez pas ?

L'output est un tableau priorisé : les contenus à créer, classés par impact attendu. Ce tableau alimente directement le calendrier éditorial.

### ÉTAPE 3 — INDUSTRIALISER LA PRODUCTION

Une fois les gaps identifiés, la production suit un pipeline automatisé. Rédiger avec le tone of voice de la marque, en injectant les règles de style, le lexique et les exemples de référence directement dans le prompt.

Ajuster le maillage interne automatiquement, en identifiant pour chaque nouveau contenu les pages existantes vers lesquelles pointer et les pages qui devraient pointer vers lui.

L'ensemble est orchestré dans n8n, avec des notifications Slack pour le suivi et la validation humaine.

## GEO : se préparer aux réponses générées par l'IA

Le GEO — Generative Engine Optimization — consiste à rendre votre contenu visible dans les réponses des assistants IA. Un point souvent négligé : le trafic en provenance des assistants IA **convertit 4,4 fois mieux** que le trafic organique traditionnel (source : données citées par [Averi.ai](#)). Moins de volume, mais une meilleure qualité.

### Deux actions immédiates :

- Vérifier que vos pages les plus importantes (produit, offre, différenciation) sont bien celles qui sont citées. Si l'IA cite une page secondaire ou un article de blog ancien, il y a un problème de structure.
- Analyser les "Grounding Queries" — les requêtes pour lesquelles les assistants IA citent votre site. Pour chaque requête importante où vous n'apparaissez pas, vérifiez s'il existe une page dédiée. Si ce n'est pas le cas, créez-la.

### Méthodes alternatives

- **Claude + Ahrefs MCP.** En connectant Claude directement à la base de données d'Ahrefs via le protocole MCP, on peut poser des questions macro. Le raisonnement agentique de Claude analyse les données et produit un diagnostic structuré. Limite : la fenêtre de contexte.
- **Export GSC + Google AI Studio.** En exportant les données de la Search Console et en les injectant dans Google AI Studio (fenêtre de contexte de 1 million de tokens, soit environ 1 500 pages), on peut détecter des patterns complexes. Gratuit, mais processus plus manuel.

## 6. ABX et prospection avec l'IA

Bulldozer a construit ce type de système pour un client SaaS B2B qui attaquait un nouveau marché. Le périmètre : 33 000 comptes identifiés, réduits à **10 000 comptes cibles**. L'enjeu : couvrir ces 10 000 comptes de manière ciblée, sans noyer l'équipe commerciale dans des leads non qualifiés.

### Les 4 piliers du système ABX

Le système repose sur quatre piliers, chacun alimentant le suivant :

- 1. Awareness.** Attirer les bons comptes avec des contenus et des publicités adaptés à leur niveau de maturité. Un compte qui ne vous connaît pas ne reçoit pas le même message qu'un compte qui a déjà visité votre page pricing. L'objectif ici n'est pas de vendre. C'est de créer un premier signal.
- 2. Signaux.** Mesurer les réactions de chaque compte. Un signal faible (visite du site, ouverture d'email) indique de la curiosité. Un signal moyen (téléchargement de contenu, participation à un événement) indique de l'intérêt. Un signal fort (visite répétée de la page pricing, demande de démo) indique une intention d'achat.
- 3. Scoring.** Classer les comptes par niveau d'intention réel, pas par taille ou secteur. Le score évolue chaque semaine en fonction des nouveaux signaux captés. Les comptes bougent constamment entre les tiers.
- 4. Activation.** Un compte qui passe en tier 1 (score élevé) est transmis directement à l'Account Executive pour un contact dans les 24 heures. Un compte en tier 2 entre dans une séquence SDR dédiée. Un compte en tier 3 reste en nurturing automatique.



Le pipeline d'automatisation suit un enchaînement précis : segmentation → dédoubleage → filtrage → enrichissement → scoring → assignement → affinage.

## Les 3 types de signaux



**La règle :** commencer avec 3 à 4 signaux solides plutôt que 20 signaux flous. Pour chaque signal, se poser deux questions : est-ce que je peux le capter de manière fiable ? Est-ce qu'il prédit réellement une intention d'achat ?

## **Séquencer le déploiement**

Ne pas commencer par l'IA. Commencer par les automatisations.

D'abord, mettre en place le **pipeline de données** : CRM propre, signaux captés, scoring fonctionnel, routage automatique. Ensuite seulement, ajouter la couche de personnalisation IA.

Si votre pipeline de données est bancal, l'IA va personnaliser avec des informations fausses ou obsolètes. Le résultat sera pire qu'un template générique.

## 7. Vibe Coding : construire ses propres outils

Chaque équipe marketing connaît cette situation : vous avez besoin d'un calculateur ROI pour votre page pricing, d'un configurateur produit pour vos prospects, d'un simulateur pour aider vos leads à se projeter. Quentin Valentini, expert Bulldozer, a formalisé une méthode pour résoudre ce problème : le Vibe Coding.

**L'idée :** un marketeur peut construire ses propres outils landing pages, calculateurs, prototypes fonctionnels en utilisant l'IA pour générer le code, sans écrire une seule ligne lui-même.

### La méthode PRD → Design → Build

Le processus suit trois étapes :



## Ce que ça change pour une équipe marketing

- **Le coût d'un test baisse.** Vous pouvez tester une idée dans la journée. Si ça ne marche pas, vous passez à la suivante.
- **La dépendance à l'équipe tech diminue.** Les marketeurs construisent un premier prototype et si le résultat est prometteur passent le relais à l'équipe tech pour une version de production plus solide.
- **Le périmètre de ce qui est testable s'élargit.** Des outils qui n'auraient jamais été construits (trop petits, trop spécifiques, trop incertains) deviennent possibles.

## Limites et conditions

- **Le Vibe Coding** fonctionne bien pour des outils simples et des prototypes. Un calculateur, un formulaire avancé, un mini-site interactif. Pour des systèmes complexes en production un développeur reste nécessaire.
- **La qualité du brief** est le facteur déterminant. Un marketeur qui ne sait pas formuler clairement ce qu'il veut obtiendra un résultat médiocre, même avec les meilleurs outils.
- **Et le code généré par l'IA** n'est pas toujours propre. Pour un outil qui doit tourner en production avec des milliers d'utilisateurs, il faudra un passage par l'équipe technique.

## 8. Agents IA et IA conversationnelle

Jusqu'ici, l'IA en marketing fonctionne principalement dans des workflows : une entrée, un traitement, une sortie. L'humain déclenche, l'IA exécute une tâche précise, l'humain valide.

**La prochaine étape, ce sont les agents.** Un agent IA ne se contente pas d'exécuter une tâche. Il exécute une chaîne de tâches, prend des décisions intermédiaires, utilise des outils, et revient avec un résultat complet.

Selon Gartner, **80 % des équipes marketing** d'entreprise utiliseront des systèmes IA autonomes d'ici 2030 pour concevoir, exécuter et suivre des campagnes avec un minimum d'intervention humaine. On n'en est pas encore là. Mais les premiers usages fonctionnent déjà.

### Où ça fonctionne déjà

- **L'analyse et le reporting.** Un agent qui chaque lundi collecte les données de vos campagnes, calcule les KPIs, identifie les anomalies, rédige un résumé et l'envoie sur Slack.
- **La veille concurrentielle.** Un agent qui surveille les sites, réseaux sociaux et publications de vos concurrents, détecte les changements et vous alerte avec un résumé.
- **L'enrichissement de données.** Un agent qui prend une liste de comptes, va chercher les informations manquantes dans différentes sources et met à jour votre CRM.
- **Le workflow SEO de bout en bout.** Un agent qui détecte une opportunité de contenu via la Search Console, crée un brief, rédige un premier jet, et le soumet à validation.

## **IA conversationnelle : chatbots et assistants de vente**

Les chatbots de 2023 (arbres de décision figés, réponses scriptées) sont remplacés par des assistants capables de comprendre le contexte, de poser les bonnes questions et de qualifier un lead en temps réel.

### **Les cas d'usage les plus matures en B2B :**

- La qualification de leads sur le site web. Un assistant qui engage le visiteur, pose des questions de qualification (taille de l'entreprise, besoin, budget, timing), et route le lead vers le bon commercial — ou propose directement une prise de rendez-vous.
- Le support avant-vente. Un assistant qui répond aux questions sur le produit, l'offre, les tarifs, les intégrations — en s'appuyant sur la base de connaissances de l'entreprise.
- Le suivi post-démo. Un assistant qui recontacte le prospect après une démo, répond à ses questions restantes, et facilite la progression dans le cycle de vente.

### **Et là où c'est encore prématuré**

- Les décisions stratégiques. Un agent peut analyser des données et proposer des options. Mais allouer un budget, choisir un positionnement ou décider d'entrer sur un nouveau marché reste un exercice humain.
- Les interactions à fort enjeu. Un chatbot peut qualifier un lead. Mais la négociation d'un contrat à six chiffres, la gestion d'un client mécontent, ou la présentation d'une offre complexe nécessitent un humain.
- Les environnements à données pauvres. Un agent qui n'a pas accès à des données fiables (CRM vide, tracking absent, signaux faibles) va produire des résultats inutiles ou faux.

Cas d'usage matures	Cas d'usage prématurés
La qualification de leads sur le site web	Les décisions stratégiques
Le support avant-vente	Les interactions à fort enjeu
Le suivi post-démo	Les environnements à données pauvres

L'IA conversationnelle progresse vite en qualification et support.

Pour le reste, la technologie n'est pas encore prête à remplacer le jugement humain. Commencez par un cas d'usage simple, mesurez les résultats, puis étendez.

## 9. L'impact sur les équipes : rôles, compétences, recrutement

L'IA ne supprime pas les postes. **Elle redistribue le travail.** Selon l'enquête de [seo.com](https://www.seo.com) sur les statistiques de l'IA en marketing, **75 %** des tâches des équipes marketing ont migré vers la stratégie depuis l'adoption de l'IA.

Le temps libéré est réinvesti dans ce que l'IA ne sait pas faire : la stratégie, le jugement, la relation client, la prise de décision. Le rapport Loopex Digital de 2025 note que les offres d'emploi en marketing exigeant des compétences en IA ont augmenté de **71 %**.

Les professionnels qui maîtrisent ces outils bénéficient d'une prime salariale de **20 à 30 %** (source : Loopex Digital, 2025). Ce n'est pas un changement marginal. C'est une recomposition du métier.

## Les profils qui montent

Chez Bulldozer, on recrute et on place des experts marketing chaque semaine. **Voici les profils dont la demande a le plus augmenté en 2025-2026 :**

- **Le Growth Ops / Marketing Ops.** Celui qui connecte les outils, construit les pipelines de données, automatise les workflows. C'est le profil le plus demandé dans les équipes qui passent du niveau 1 au niveau 2 d'adoption IA. Il comprend les flux de données, les APIs, les outils d'automatisation (n8n, Make, Zapier) et sait construire un système fiable.
- **Le spécialiste data / analytics.** L'IA produit plus de données, plus de signaux, plus de métriques. Quelqu'un doit les interpréter, les nettoyer, les structurer. Ce profil fait le lien entre les outils et la prise de décision.
- **Le GTM Engineer.** Celui qui fait le lien entre la stratégie go-to-market et les outils IA. Il construit les systèmes de prompts réutilisables, automatise les workflows d'acquisition et de conversion, et évalue la qualité des outputs.
- **Le créatif hybride.** Directeur artistique, copywriter, vidéaste qui sait utiliser les outils de génération IA pour produire plus vite, tout en gardant la direction créative et la cohérence de marque.

## Les compétences qui restent irremplaçables

- **La compréhension du marché.** Connaître son industrie, ses clients, ses concurrents. Savoir ce qui motive un acheteur. Sentir les tendances avant qu'elles apparaissent dans les données. L'IA ne sait pas ça.
- **La capacité de jugement.** Face à des données contradictoires, savoir trancher. Face à un résultat IA douteux, savoir le remettre en question. Ne pas prendre l'output du modèle pour argent comptant.
- **La narration et le point de vue.** L'IA peut rédiger un texte correct. Elle ne peut pas avoir un point de vue. Ni raconter une histoire qui vient de l'expérience. Le contenu le plus performant en 2026 est celui qui combine la vitesse de production de l'IA avec l'expertise et l'opinion d'un humain.
- **La gestion de la complexité inter-équipes.** Coordonner marketing, ventes, produit, customer success autour d'objectifs communs. C'est un travail de communication, de négociation et de leadership que l'IA ne fait pas.

## Comment recruter et former en 2026

- 1. Formez avant de recruter.** Vos équipes actuelles connaissent votre marché, vos clients, vos processus. Leur donner des compétences IA coûte moins cher et va plus vite que de recruter des profils IA qui ne connaissent pas votre contexte.
- 2. Recrutez sur la capacité d'apprentissage,** pas sur la maîtrise d'un outil. Les outils changent tous les 6 mois. Un profil qui maîtrise Midjourney aujourd'hui mais ne sait pas s'adapter sera obsolète demain. Cherchez des gens curieux, qui testent, qui itèrent, qui apprennent vite.
- 3. Intégrez l'IA dans les fiches de poste existantes.** Ne créez pas un "département IA" isolé. Intégrez les compétences IA dans chaque rôle : le SEO qui sait utiliser les agents, le paid manager qui sait piloter les créas IA, le content manager qui maîtrise les workflows de production automatisée.

# 10. Construire son AI Marketing Stack

Ne pas tout faire en même temps L'erreur la plus courante : vouloir déployer l'IA sur tous les fronts en même temps. Résultat : 10 outils installés, 3 utilisés, aucun maîtrisé.

**La bonne approche** : identifier un problème précis, construire un workflow, mesurer, puis étendre. On teste des combinaisons à petite échelle, on garde ce qui marche, on industrialise.

## Le stack minimum viable

Voici le socle minimum pour commencer à intégrer l'IA dans vos opérations marketing :

- **Un LLM de raisonnement.** Claude ou GPT-4o pour l'analyse, la rédaction, la structuration de données. C'est votre couteau suisse.
- **Un outil d'automatisation.** n8n (open source, hébergeable), Make ou Zapier pour connecter les briques entre elles. C'est la colonne vertébrale de votre stack.
- **Un CRM propre.** HubSpot, Salesforce, Pipedrive — peu importe l'outil, tant que les données sont à jour, normalisées et connectées au reste du stack.
- **Un outil de mesure.** GA4 pour le trafic web, Google Search Console pour le SEO, Bing Webmaster Tools pour le GEO, votre CRM pour les métriques commerciales.

Tout le reste se construit par-dessus, brique par brique, au fur et à mesure que vous validez les cas d'usage.

## Ce qui ne change pas

L'IA change les outils. Elle ne change pas les fondamentaux. Comprendre son marché, ses clients, ses concurrents. Définir un positionnement clair. Mesurer ce qui compte. Itérer vite. Faire travailler marketing et ventes sur les mêmes objectifs.

Les équipes qui réussissent avec l'IA en 2026 ne sont pas celles qui ont le stack le plus avancé. Ce sont celles qui avaient déjà des bases solides et qui ont utilisé l'IA pour amplifier ce qui marchait.

## Plan d'action en 90 jours

### JOURS 1-30 : DIAGNOSTIC ET FONDATIONS

- Audit votre stack actuel : CRM, tracking, flux de données
- Identifiez les trous. Corrigez les bases
- Choisissez votre premier cas d'usage (A : matrice de priorisation)
- Formez l'équipe sur les fondamentaux (prompting, outils d'automatisation)

### JOURS 31-60 : PREMIER WORKFLOW

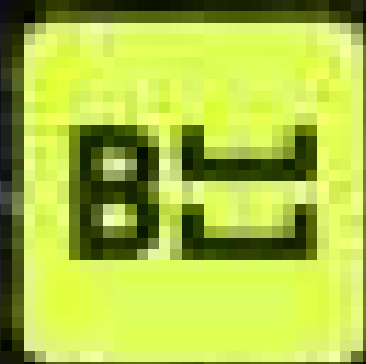
- Construisez le workflow choisi
- Documentez le processus
- Mesurez les résultats (temps gagné, qualité du résultat, impact sur les métriques business). Itérez.

### JOURS 61-90 : ÉVALUATION ET EXTENSION

- Évaluez les résultats du premier workflow.
- Identifiez le deuxième cas d'usage. Si les résultats sont insuffisants, analysez pourquoi (données ? compétences ? choix du cas d'usage ?)
- Ajustez avant d'étendre.

## Stack IA recommandé par domaine

Domaine	Stack IA recommandé
Rédaction / contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claude, ChatGPT, NotebookLM pour l'analyse et la génération.</li> <li>• n8n ou Make pour l'automatisation des pipelines de production.</li> </ul>
SEO / GEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahrefs + MDP pour l'analyse concurrentielle.</li> <li>• Bing Webmaster Tools : suivi GEO.</li> <li>• n8n : workflows automatisés.</li> </ul>
Prospection / ABX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lemlist ou La Growth Machine : séquences.</li> <li>• Clay : enrichissement.</li> <li>• HubSpot, Salesforce : CRM et scoring.</li> </ul>
Création visuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Midjourney Pro pour les images avec texte.</li> <li>• Kling 3.0, Sora 2, Runway 2.0 pour la vidéo.</li> <li>• ElevenLabs pour la voix.</li> </ul>
Vibe Coding	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursor, Replit ou Lovable : développement assisté.</li> <li>• v0 (Vercel) : design d'interface.</li> <li>• Claude ou ChatGPT : rédaction du PRD.</li> </ul>
Automatisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n8n (open source), Make ou Zapier pour l'orchestration des workflows.</li> <li>• Claude Code : automatisations complexes.</li> </ul>



**Bulldozer Collective** ©