

GUIDE PRATIQUE · GRATUIT

7 MÉTHODES POUR ESPIONNER TES CONCURRENTS (LÉGALEMENT) ET GARDER UN COUP D'AVANCE

Le système pour détecter chaque mouvement de tes concurrents et réagir en premier

PAR

Maximilien Labadie

webandseo.fr

7 MÉTHODES POUR ESPIONNER TES CONCURRENTS (LÉGALEMENT) ET GARDER UN COUP D'AVANCE

RÈGLE 01

Monitorer le sitemap de tes concurrents

Reçois une alerte dès qu'une nouvelle page apparaît chez un concurrent

CONTEXTE

Le sitemap (fichier XML listant toutes les URL d'un site) est une mine d'or publique que la plupart des gens ignorent. Plutôt que de crawler un site concurrent entier chaque jour (coûteux, lent, bruyant), tu te branches directement sur son sitemap pour détecter en temps réel chaque nouvelle page publiée et chaque page mise à jour. C'est particulièrement décisif dans les niches liées à l'actualité (finance, tech, CBD, gambling, dating) où le premier arrivé sur un sujet capte l'essentiel du trafic et des commissions. Avant de lancer le prompt, récupère l'URL du sitemap de chaque concurrent (généralement `domaine.com/sitemap.xml` ou `domaine.com/sitemap_index.xml`) et identifie si tu veux surveiller uniquement les pages produits, les articles de blog, ou l'ensemble. La date de dernière modification (lastmod) présente dans le sitemap te révèle aussi quelles pages existantes sont en train d'être retravaillées, ce qui signale qu'elles rapportent du business au concurrent.

Outil recommandé : Claude (ou ChatGPT o3)

Tu es un développeur Python senior spécialisé en web scraping et automatisation. Tu dois créer un script complet et fonctionnel pour surveiller les sitemaps de mes concurrents et m'alerter dès qu'une nouvelle URL apparaît ou qu'une URL existante est mise à jour.

Contexte :

- Je surveille [NOMBRE] concurrents dans la niche [TA_NICHE].
- Voici les URL de leurs sitemaps :
 1. [URL_SITEMAP_CONCURRENT_1]
 2. [URL_SITEMAP_CONCURRENT_2]
 3. [URL_SITEMAP_CONCURRENT_3](ajoute autant de lignes que nécessaire, jusqu'à 20 concurrents)
- Je veux surveiller uniquement les URL correspondant à ce filtre (facultatif) : [FILTRE_URL, ex : /blog/, /products/, /nouveautes/ ou "toutes"]

Tâche :

Crée un script Python complet qui fait exactement ceci :

1. Parse chaque sitemap XML (y compris les sitemap index qui renvoient vers des sous-sitemaps).
2. Stocke toutes les URL et leurs dates lastmod dans un fichier JSON local (un fichier par concurrent, nommé d'après le domaine).
3. À chaque exécution, compare l'état actuel du sitemap avec le fichier JSON précédent.
4. Détecte trois types de changements : (a) nouvelles URL absentes du fichier précédent, (b) URL dont la date lastmod a changé, (c) URL supprimées du sitemap.
5. Génère un rapport texte clair listant chaque changement avec le type (nouveau / modifié / supprimé), l'URL complète, la date lastmod actuelle et la date lastmod précédente si applicable.
6. Envoie ce rapport par email via SMTP (paramètres configurables : [TON_EMAIL_EXPEDITEUR], [TON_MOT_DE_PASSE_APP], [EMAIL_DESTINATAIRE], [SERVEUR_SMTP],

[PORT_SMTP])).

7. Si aucun changement n'est détecté, n'envoie rien (pas de bruit).

8. Journalise chaque exécution dans un fichier log avec horodatage.

Contraintes techniques :

- Utilise uniquement des bibliothèques standard ou très courantes (requests, xml.etree.ElementTree, json, smtplib, email, logging).
- Gère les erreurs réseau (timeout, sitemap inaccessible) sans planter : logge l'erreur et continue avec les autres concurrents.
- Ajoute des commentaires clairs en français dans le code.
- Inclus un bloc de configuration en haut du script avec toutes les variables à personnaliser.
- À la fin, donne-moi la commande cron exacte (Linux/Mac) ou la commande schtasks (Windows) pour exécuter ce script toutes les 6 heures automatiquement.

Format de sortie :

- Le script Python complet, prêt à copier-coller dans un fichier .py.
- En dessous du script, un paragraphe expliquant comment l'installer (pip install des dépendances) et le tester manuellement la première fois.
- La commande cron/schtasks pour l'automatisation.

Si tu ne codes pas, tu peux obtenir un résultat similaire sans script en utilisant Distill.io (version gratuite : 1 000 checks par mois, soit environ une vérification toutes les 6 heures par page surveillée). Tu colles simplement l'URL du sitemap XML de ton concurrent dans Distill.io et tu configures une alerte email. La limite de la version gratuite convient pour 3 à 5 concurrents. Pour aller plus loin, pense à surveiller aussi les pages stratégiques comme /bestsellers ou /nouveautés : si un produit monte dans la page bestseller d'un concurrent e-commerce, c'est un signal d'achat fort. Erreur classique : ne surveiller que les nouvelles URL et ignorer les mises à jour de pages existantes. Quand une URL existante remonte en haut du sitemap avec une date lastmod fraîche, cela signifie que le concurrent retravaille activement cette page parce qu'elle lui rapporte du business. C'est souvent plus révélateur qu'une simple nouvelle publication.

RÈGLE 02

Exploiter la date de dernière modification du sitemap

Repère les pages remises à jour (donc les pages qui rapportent du business)

CONTEXTE

Quand un concurrent met à jour une page existante, la balise de son sitemap XML change et la page remonte souvent en haut du fichier. Ce signal est en or : il révèle les pages qui génèrent du chiffre d'affaires, celles sur lesquelles l'équipe adverse investit du temps pour optimiser le contenu, ajuster des boutons de conversion, changer un partenaire d'affiliation ou insérer de nouveaux produits. L'idée n'est pas seulement de détecter les nouvelles URL (ça, c'est le monitoring classique du sitemap), mais de repérer les URL déjà indexées qui bougent, car c'est là que se cache la vraie intention business du concurrent. Une page qui a été publiée il y a 8 mois et qui est soudainement remise à jour, c'est une page qui rapporte et qu'on veut garder au top. Avant d'utiliser ce prompt, récupère l'URL du sitemap XML de chaque concurrent (souvent /sitemap.xml ou /sitemap_index.xml), identifie 3 à 5 concurrents directs, et note les dates du jour pour pouvoir lancer un suivi récurrent.

Outil recommandé : Claude (ou ChatGPT avec Code Interpreter)

Tu es un expert en veille concurrentielle SEO et en intelligence économique digitale.

Contexte :

Je surveille [NOMBRE] concurrents dans la niche [THÉMATIQUE/NICHE]. J'ai extrait les sitemaps XML de chacun et je dispose des données suivantes pour chaque URL : <loc> (URL), <lastmod> (date de dernière modification), <priority> (si disponible), <changefreq> (si

disponible).

Voici les sitemaps ou les exports CSV de mes concurrents :

- Concurrent 1 : [NOM_CONCURRENT_1] → [URL_SITEMAP_1 ou coller l'export CSV]
- Concurrent 2 : [NOM_CONCURRENT_2] → [URL_SITEMAP_2 ou coller l'export CSV]
- Concurrent 3 : [NOM_CONCURRENT_3] → [URL_SITEMAP_3 ou coller l'export CSV]

Tâche :

1. Pour chaque concurrent, identifie toutes les URL dont la date <lastmod> a changé au cours des [7 / 14 / 30] derniers jours (date de référence : [DATE_DU_JOUR]).
2. Classe ces URL modifiées en trois catégories :
 - a) Pages transactionnelles (pages produit, pages catégorie, landing pages de conversion, pages comparatif, pages "meilleur [X]").
 - b) Pages informationnelles (articles de blog, guides, FAQ).
 - c) Pages structurelles (pages légales, à propos, contact, etc.).
3. Pour chaque URL modifiée classée en catégorie (a) ou (b), déduis l'intention probable de la mise à jour parmi : optimisation SEO on-page, ajout de nouveau contenu ou section, changement de partenaire/programme d'affiliation, mise à jour de prix ou de produit, ajout d'éléments de conversion (CTA, formulaire, widget), actualisation pour coller à une tendance ou une actualité.
4. Attribue un score de priorité de surveillance de 1 (faible) à 5 (critique) en fonction de : la fréquence de mise à jour de cette URL sur les 90 derniers jours si disponible, le caractère transactionnel de la page, la compétitivité du mot-clé cible probable.
5. Génère un plan d'action concret pour mon site [MON_SITE] : quelles pages dois-je créer ou mettre à jour en priorité pour contrer ces mouvements ? Pour chaque action, indique le mot-clé cible estimé, le type de contenu à produire ou modifier, et le délai recommandé (immédiat, sous 7 jours, sous 30 jours).

Contraintes :

- Ignore toutes les pages structurelles (catégorie c) dans le plan d'action.
- Si une même URL a été modifiée plus de 2 fois en 30 jours, signale-la avec un drapeau "mise à jour intensive" car c'est probablement une page à très forte valeur business.
- Ne déduis pas de mots-clés fantaisistes : base-toi uniquement sur le slug de l'URL, le titre probable et la thématique connue.

Format de sortie :

Tableau structuré avec les colonnes : Concurrent | URL modifiée | Date lastmod | Catégorie (a/b/c) | Intention probable | Score priorité (1-5) | Drapeau mise à jour intensive (oui/non).

Puis un second tableau "Plan d'action" avec les colonnes : Action (créer/mettre à jour) | Page cible sur [MON_SITE] | Mot-clé cible estimé | Type de contenu | Délai recommandé | Justification.

Ce prompt fonctionne de deux manières : soit tu colles directement le contenu XML brut du sitemap (ou un export CSV avec les colonnes loc et lastmod), soit tu fournis les URL des sitemaps et demandes à l'IA de les parser (possible avec Code Interpreter sur ChatGPT ou avec Claude si tu fournis le fichier). Pour un suivi automatisé, tu peux créer un script via Claude Code qui extrait les sitemaps de tes 5 à 20 concurrents chaque jour, compare les dates avec la veille et t'envoie une alerte par mail ou Slack uniquement quand une URL transactionnelle bouge. L'erreur classique, c'est de ne surveiller que les nouvelles URL qui entrent dans le sitemap et d'ignorer les pages existantes qui remontent : ce sont pourtant celles-ci qui révèlent les pages rentables. Combine ce prompt avec un outil comme Distill.io sur les pages identifiées avec un score de 4 ou 5 pour voir le détail exact des modifications (nouveaux mots ajoutés, changement de programme d'affiliation, ajout de section de conversion).

RÈGLE 03

Tracker les changements de pages avec Distill.io

Surveille le contenu, les prix et les CTA de pages stratégiques toutes les 6 heures

CONTEXTE

Quand tu te bats pour une position clé en SEO ou que tu surveilles un concurrent e-commerce, il est quasiment impossible de mémoriser le contenu exact d'une page de 5 000 ou 10 000 mots et de repérer à l'œil nu chaque modification. Distill.io résout ce problème en monitorant automatiquement n'importe quelle page web et en t'envoyant une alerte par mail dès qu'un changement est détecté : modification de contenu, changement de prix, ajout d'un nouveau CTA, remplacement d'un partenaire d'affiliation, apparition d'une nouvelle section de conversion. En version gratuite, tu disposes de 1 000 checks par mois, ce qui te permet de surveiller plusieurs pages stratégiques avec une fréquence d'environ toutes les 6 heures. Avant de lancer ce prompt, identifie les 5 à 10 pages concurrentes les plus critiques pour ton business : pages de vente principales, pages bestsellers, landing pages SEO à fort trafic, pages de pricing. C'est particulièrement redoutable dans les niches où les concurrents optimisent leurs pages en continu (affiliation, e-commerce, SaaS) car chaque changement détecté te donne un signal concret sur leur stratégie : nouveau partenaire affilié, repositionnement tarifaire, ajout de preuves sociales, refonte de la structure du contenu.

Outil recommandé : Distill.io (extension navigateur + app web)

Tu es un expert en veille concurrentielle digitale et en intelligence économique appliquée au SEO et au e-commerce.

Contexte : je veux mettre en place un système de surveillance automatisé avec Distill.io pour tracker les changements sur les pages stratégiques de mes concurrents. Mon objectif est de détecter en quasi temps réel toute modification de contenu, de prix, de CTA ou de structure sur ces pages, afin de réagir avant que l'impact SEO ou commercial ne se fasse sentir.

Voici mes informations :

- Ma thématique / niche : [TA_THÉMATIQUE]
- Mon site : [TON_SITE]
- Les URLs concurrentes que je veux surveiller (liste de 3 à 10 URLs) : [LISTE_URLS_CONCURRENTES]
- Mon objectif principal (SEO, pricing, affiliation, veille produit) : [OBJECTIF_PRINCIPAL]
- Fréquence de check souhaitée : toutes les 6 heures (compatible avec le plan gratuit de Distill.io à 1 000 checks/mois)

Tâche : génère-moi un plan de monitoring complet et opérationnel comprenant :

1. Pour chaque URL fournie, indique précisément :
 - Quel élément surveiller en priorité (contenu textuel complet, bloc de prix, zone CTA, section bestsellers, liens d'affiliation, balise title/meta description)
 - Pourquoi cet élément est stratégique dans ma niche
 - Quel sélecteur CSS ou quelle zone de page configurer dans Distill.io pour un monitoring ciblé (si pertinent)
2. Un protocole de réaction pour chaque type de changement détecté :
 - Changement de contenu textuel : quelles questions se poser, quelles actions mener dans les 24 à 48 heures
 - Changement de prix ou d'offre : comment ajuster mon positionnement
 - Changement de CTA ou de partenaire d'affiliation : comment identifier le nouveau

partenaire et évaluer s'il faut switcher

- Ajout ou suppression de produit dans une page bestsellers : comment exploiter ce signal

3. Un tableau récapitulatif avec les colonnes suivantes : URL surveillée | élément ciblé | fréquence de check | action à déclencher si changement | priorité (haute/moyenne/basse)

4. Des recommandations pour optimiser mes 1 000 checks mensuels gratuits : combien de pages surveiller simultanément, quelle fréquence attribuer selon l'importance de la page, quand passer au plan payant.

Contraintes :

- Reste pragmatique et actionnable, chaque recommandation doit pouvoir être mise en place en moins de 30 minutes.
- Ne recommande pas d'outils payants supplémentaires sauf si c'est indispensable.
- Adapte tes conseils à ma thématique spécifique.

Format de sortie : plan structuré avec titres numérotés, tableau en markdown, et checklist de mise en place étape par étape.

Ce prompt fonctionne aussi bien pour du SEO pur (surveiller les pages de contenu longues d'un concurrent qui rankent sur tes mots clés principaux) que pour du e-commerce (tracker la page bestsellers pour voir quels produits montent ou descendent) ou de l'affiliation (détecter un changement de partenaire affilié qui pourrait te faire gagner deux à trois fois plus de commissions). Variante utile : remplace l'objectif principal par "veille produit" si tu es en e-commerce et que tu veux détecter les nouvelles tendances avant tes concurrents. Erreur classique à éviter : ne gaspille pas tes 1 000 checks mensuels en surveillant des pages entières avec tous les éléments dynamiques (publicités, dates, compteurs). Configure des sélecteurs CSS précis dans Distill.io pour ne tracker que les zones qui comptent vraiment (bloc prix, contenu principal, zone CTA), sinon tu recevras des faux positifs en permanence et tu ignoreras les vraies alertes. Pour maximiser la qualité de la sortie, fournis des URLs concurrentes réelles et précise bien ta niche : le prompt adaptera les sélecteurs et le protocole de réaction à ton contexte exact.

RÈGLE 04

Cas d'usage : surveiller une page SEO à fort enjeu

Reçois un mail quotidien avec chaque modification de contenu sur une page concurrente de 10 000 mots

CONTEXTE

Quand tu es en compétition frontale sur un mot-clé stratégique (top 3 Google, fort volume, forte valeur business), la page qui ranke en face de toi évolue souvent : ajout de paragraphes, modification de la structure de conversion, changement de liens d'affiliation, insertion de nouvelles sections FAQ ou de blocs produits. Sur une page de 10 000 mots, il est humainement impossible de repérer ces micro-changements en la relisant chaque jour. C'est exactement le cas d'usage de Distill.io : tu configures une surveillance automatique de l'URL concurrente et tu reçois un mail dès qu'un élément du contenu change, avec un diff visuel (avant/après). Tu peux ainsi détecter en quelques heures si ton concurrent a ajouté un nouveau partenaire d'affiliation (qui pourrait te rapporter 2 à 3 fois plus de commissions), modifié ses CTA, enrichi une section sémantique ou restructuré son maillage interne. Le plan gratuit de Distill.io offre 1 000 vérifications par mois, soit environ un check toutes les 6 heures pour une poignée de pages critiques, ce qui suffit largement pour démarrer.

Outil recommandé : ChatGPT (GPT-4o)

Tu es un expert en veille concurrentielle SEO. Je surveille une page concurrente très importante pour mon business. Cette page fait environ [NOMBRE_DE_MOTS] mots et se positionne sur le mot-clé "[MOT_CLÉ_PRINCIPAL]".

Voici deux versions du contenu de cette page, récupérées via Distill.io (ou un outil de monitoring similaire) :

--- VERSION PRÉCÉDENTE (date : [DATE_ANTIENNE]) ---
[COLLER_ICI_LE_CONTENU_ANTIEN]

--- VERSION ACTUELLE (date : [DATE_NOUVELLE]) ---
[COLLER_ICI_LE_CONTENU_NOUVEAU]

Ta mission :

1. Identifie chaque modification entre les deux versions : ajouts de texte, suppressions, reformulations, changements de structure (titres, sous-titres, ordre des sections), modifications de liens (internes et externes), changements dans les CTA ou blocs de conversion, ajout ou retrait de produits/marques/partenaires.
2. Pour chaque modification détectée, classe-la dans l'une de ces catégories : [sémantique/contenu], [conversion/monétisation], [structure/UX], [maillage interne], [maillage externe/backlinks], [autre].
3. Évalue l'impact potentiel de chaque changement sur le positionnement SEO et sur la performance business (faible / moyen / fort), en expliquant pourquoi en 1-2 phrases.
4. Propose un plan d'action concret pour ma propre page : quels changements dois-je répliquer, adapter ou ignorer ? Pour chaque recommandation, indique la priorité (P1 urgent, P2 important, P3 nice-to-have) et le temps estimé de mise en œuvre.
5. Signale tout changement de partenaire d'affiliation, de programme ou de marque mise en avant : c'est une information business critique.

Format de sortie attendu :

- Un tableau récapitulatif des modifications (colonnes : élément modifié | catégorie | description du changement | impact estimé)
- Une section "alertes business" pour les changements de monétisation ou de partenaires
- Un plan d'action priorisé avec échéances suggérées

Sois exhaustif, ne rate aucune modification même mineure. Une simple inversion de deux paragraphes ou l'ajout d'un seul lien peut révéler une stratégie en cours.

Pour utiliser ce prompt efficacement, copie-colle le contenu HTML brut (ou au minimum le texte intégral) des deux versions de la page. Distill.io te fournit un diff visuel, mais coller le texte complet dans ChatGPT permet une analyse bien plus fine, notamment sur les changements sémantiques subtils. Variante utile : si tu surveilles une page e-commerce (type page bestsellers), remplace les consignes de l'étape 1 par une demande d'analyse des changements de classement produit, d'apparition ou disparition de références et de modifications de prix. Erreur classique : ne surveiller que la balise title et la meta description alors que les vrais signaux stratégiques sont dans le corps de page (sections ajoutées, liens d'affiliation modifiés, nouveaux blocs de conversion). Configure Distill.io pour monitorer le body entier de la page, pas seulement le header.

RÈGLE 05

Surveiller la page bestsellers d'un concurrent e-commerce

Détecte les nouveaux produits winners et les tendances montantes chez un concurrent

CONTEXTE

En e-commerce, la page bestsellers (ou meilleures ventes) d'un concurrent est une mine d'or : elle révèle en temps réel quels produits génèrent le plus de chiffre d'affaires, quelles nouvelles tendances émergent et quels articles grimpent dans le classement. Plutôt que de crawler tout le catalogue (des milliers de fiches produits), tu te concentres sur cette seule page pour obtenir l'essentiel de l'intelligence concurrentielle en quelques secondes. L'idée est de monitorer automatiquement cette page avec un outil de détection de changements (comme Distill.io ou un script maison via Claude Code) : dès qu'un nouveau produit entre dans le top, qu'un article monte de plusieurs positions ou qu'un produit disparaît, tu reçois une alerte. Avant de lancer ce prompt, identifie les trois à cinq concurrents e-commerce les plus pertinents de ta niche, récupère l'URL exacte de leur page bestsellers ou meilleures ventes, et choisis ton outil de monitoring (Distill.io en gratuit jusqu'à 1 000 checks par mois, ou un script personnalisé si tu veux plus de flexibilité).

Outil recommandé : Claude ou ChatGPT (pour générer le script de monitoring) + Distill.io (pour le suivi sans code)

Tu es un expert en veille concurrentielle e-commerce et en automatisation. Je veux surveiller la page bestsellers de mes concurrents pour détecter en temps réel les nouveaux produits winners, les tendances montantes et les changements de positionnement dans leur classement.

Contexte :

- Ma niche e-commerce : [NICHE_ECOMMERCE] (exemple : CBD, accessoires gaming, cosmétiques bio)
- Les URLs des pages bestsellers de mes concurrents :
 1. [URL_BESTSELLERS_CONCURRENT_1]
 2. [URL_BESTSELLERS_CONCURRENT_2]
 3. [URL_BESTSELLERS_CONCURRENT_3]
- Mon objectif : être alerté dès qu'un nouveau produit entre dans leur top ventes, qu'un produit monte significativement dans le classement, ou qu'un produit disparaît
- Fréquence de vérification souhaitée : [FREQUENCE] (exemple : toutes les 6 heures, toutes les 12 heures, quotidienne)
- Mon niveau technique : [NIVEAU] (débutant = solution no-code avec Distill.io / avancé = script Python ou Claude Code)

Tâche :

1. Propose-moi deux méthodes complètes pour monitorer ces pages bestsellers :
 - a) Méthode no-code avec Distill.io : donne-moi le paramétrage exact (quels sélecteurs CSS surveiller, quelles zones de la page cibler, quel type d'alerte configurer, comment filtrer le bruit pour ne garder que les changements significatifs comme un nouveau produit ou un changement de rang)
 - b) Méthode script : génère un script Python complet qui scrape ces pages à intervalle régulier, compare les résultats avec la version précédente, identifie les nouveaux entrants, les produits qui montent, ceux qui descendent et ceux qui sortent du classement, puis envoie un rapport par email ou webhook Discord/Slack
2. Pour chaque changement détecté, indique-moi quelles actions concrètes je dois entreprendre :
 - Nouveau produit entrant dans le top : que faire dans les 24 à 48 heures ?
 - Produit qui monte rapidement : comment capitaliser dessus avant que d'autres concurrents ne réagissent ?
 - Produit qui disparaît du classement : quel signal cela envoie et comment en tirer parti ?

3. Crée un tableau de suivi hebdomadaire avec les colonnes suivantes : nom du produit, concurrent, date de première apparition, position actuelle, évolution (montée/descente/stable/nouveau/sorti), action recommandée, statut de l'action

Contraintes :

- Le script doit gérer les pages avec chargement dynamique (JavaScript) si nécessaire
- Les alertes doivent être claires et actionnables, pas juste un diff brut de HTML
- Propose des sélecteurs CSS génériques qui fonctionnent sur Shopify, WooCommerce et Prestashop
- Tiens compte du fait que certains concurrents changent l'ordre de leurs bestsellers plusieurs fois par semaine

Format de sortie : un guide étape par étape numéroté pour chaque méthode, le script complet prêt à copier-coller pour la méthode avancée, et le modèle de tableau de suivi au format markdown.

Ce prompt génère à la fois une solution rapide (Distill.io, opérationnel en 10 minutes) et une solution avancée (script personnalisé). Si tu débutes, commence par Distill.io qui offre 1 000 checks gratuits par mois, soit environ un check toutes les 6 heures pour 5 à 7 pages surveillées. L'erreur classique est de surveiller toute la page HTML au lieu de cibler uniquement la zone du listing produits : tu te retrouves noyé sous des alertes inutiles (changement de footer, de bannière promo, etc.). Pense aussi à croiser ces données avec la page nouveautés du même concurrent, car un produit qui apparaît d'abord en nouveautés puis qui entre dans les bestsellers quelques semaines plus tard confirme un vrai winner sur lequel tu dois te positionner immédiatement, que ce soit en affiliation, en création de contenu SEO ou en ajout à ton propre catalogue. Comme le souligne Romain, l'argent est dans la nouveauté : le premier à détecter et à couvrir un produit winner prend l'avantage décisif sur tous les concurrents qui arrivent après.

RÈGLE 06

Automatiser le spy sitemap avec Claude Code

Crée un script qui extrait et compare chaque jour les sitemaps de 20 concurrents

CONTEXTE

Surveiller manuellement les sitemaps de tes concurrents chaque jour, c'est faisable pour 2 ou 3 sites, mais dès que tu en as 10 ou 20 à suivre, ça devient ingérable. L'idée est de demander à Claude (via Claude Code, l'interface en ligne de commande) de te générer un script complet (Python ou Node.js) qui va automatiquement récupérer les sitemaps XML de tous tes concurrents, les parser, stocker les URL connues, puis comparer chaque jour les nouvelles entrées et les URL dont la date de dernière modification (lastmod) a changé. C'est 10 fois plus simple que de crawler chaque site en entier : le sitemap est un raccourci officiel qui te donne directement les URL publiées, leur date de modification, et parfois leur fréquence de mise à jour. Avant de lancer le prompt, prépare ta liste de 20 concurrents avec l'URL exacte de leur sitemap (souvent /sitemap.xml, /sitemap_index.xml, ou /post-sitemap.xml pour WordPress, /sitemap.xml pour Prestashop). Tu peux aussi filtrer par type : ne garder que les articles (/post-sitemap.xml), que les pages produits, ou que les pages catégories selon ton business (affiliation, e-commerce, SaaS). Le résultat est un système d'alerte quotidien qui te signale en temps réel chaque nouvelle page publiée et chaque contenu mis à jour chez tes concurrents, te donnant un avantage décisif de premier arrivé.

Outil recommandé : Claude

Tu es un développeur Python senior spécialisé en web scraping et automatisation. Je veux un script Python complet et prêt à exécuter qui surveille quotidiennement les sitemaps XML de mes concurrents et m'alerte dès qu'une nouvelle URL apparaît ou qu'une URL existante est mise à jour.

Contexte :

- Je surveille [NOMBRE_DE_CONCURRENTS] concurrents dans la niche [TA_NICHE].
- Voici la liste de leurs sitemaps :
 1. [URL_SITEMAP_CONCURRENT_1]
 2. [URL_SITEMAP_CONCURRENT_2]
 3. [URL_SITEMAP_CONCURRENT_3](continue jusqu'à 20)
- Je veux filtrer uniquement les URL qui correspondent à [TYPE_DE_CONTENU : articles de blog / pages produits / pages catégories / toutes les pages].
- Le script doit tourner automatiquement une fois par jour (via cron job ou task scheduler).

Tâche précise :

1. Crée un script Python qui :
 - a. Récupère et parse chaque sitemap XML (y compris les sitemap index qui contiennent des sous-sitemaps).
 - b. Extrait pour chaque URL : l'URL complète, la date lastmod si disponible, la priorité si disponible.
 - c. Stocke les résultats dans une base SQLite locale (table : concurrent, url, lastmod, date_premier_crawl, date_dernier_changement).
 - d. Compare les résultats du jour avec ceux de la veille et identifie :
 - Les nouvelles URL (jamais vues auparavant) → étiquetées "NOUVELLE PAGE".
 - Les URL dont le lastmod a changé → étiquetées "MISE À JOUR".
 - Les URL qui ont disparu du sitemap → étiquetées "SUPPRIMÉE".
 - e. Génère un rapport quotidien au format CSV et JSON avec les colonnes : concurrent, url, type_changement, ancien_lastmod, nouveau_lastmod, date_détection.
 - f. Envoie un e-mail récapitulatif via SMTP (avec les paramètres [EMAIL_EXPEDITEUR], [MOT_DE_PASSE_SMTP], [SERVEUR_SMTP], [EMAIL_DESTINATAIRE]) contenant le nombre de changements par concurrent et la liste des 50 changements les plus récents.
 - g. Inclut un système de logging pour déboguer facilement.
2. Ajoute un fichier de configuration config.yaml où je peux :
 - Ajouter ou retirer des concurrents sans toucher au code.
 - Filtrer les URL par pattern regex (exemple : ne garder que les URL contenant /blog/ ou /produit/).
 - Définir la fréquence d'alerte (quotidienne, toutes les 6 heures).
3. Ajoute un fichier README.md avec :
 - Les dépendances à installer (requirements.txt).
 - La commande cron à configurer pour l'exécution quotidienne.
 - Un exemple de première exécution.

Contraintes :

- Utilise les bibliothèques : requests, lxml ou xml.etree, sqlite3, smtplib, PyYAML.
- Gère les erreurs réseau (timeout, sitemap introuvable, XML malformé) sans faire planter le script.
- Respecte un délai de 2 secondes entre chaque requête pour ne pas surcharger les serveurs.
- Le code doit être commenté en français.
- Pas de dépendance à une API payante.

Format de sortie : le code complet de chaque fichier, séparé clairement (main.py, config.yaml, requirements.txt, README.md).

Claude Code va te générer l'intégralité du projet en quelques minutes. Lors de la première exécution, le script va simplement indexer toutes les URL existantes sans déclencher d'alerte (c'est la baseline). Les alertes commencent à partir du deuxième jour. Pense à vérifier que les sitemaps de tes concurrents sont bien accessibles publiquement (teste chaque URL dans ton navigateur

avant). Erreur classique : certains sites utilisent des sitemap index (un sitemap qui liste d'autres sitemaps), le prompt demande explicitement de gérer ce cas. Si tu veux aller plus loin, tu peux connecter la sortie JSON à un outil comme Distill.io ou à un second script qui va scraper le contenu des nouvelles pages détectées pour voir exactement ce que le concurrent a publié ou modifié. Résultat typique : chaque matin tu reçois un mail du type "Concurrent X : 3 nouvelles pages, 7 mises à jour" avec les URL cliquables, ce qui te permet de réagir dans la journée.

RÈGLE 07

Filtrer par type de contenu dans les sitemaps

Isole les pages, les articles ou les catégories selon le CMS (WordPress, Prestashop, etc.)

CONTEXTE

Quand tu récupères le sitemap d'un concurrent, tu obtiens souvent un index regroupant plusieurs sous-sitemaps : un pour les articles de blog (post-sitemap.xml), un pour les pages statiques (page-sitemap.xml), un pour les catégories (category-sitemap.xml), un pour les produits (product-sitemap.xml sur WooCommerce ou Prestashop), etc. L'erreur classique est de tout surveiller en vrac, ce qui noie les signaux utiles dans un flot de milliers d'URL sans intérêt (mentions légales, pages panier, tags). Ce prompt te permet de donner à Claude le sitemap index de n'importe quel concurrent et d'obtenir un tableau propre, trié par type de contenu, avec les dates de dernière modification, pour que tu ne surveilles que ce qui compte : les nouveaux articles (stratégie éditoriale), les nouvelles pages produits (lancement de gamme), ou les catégories fraîchement créées (nouvelles verticales business). Avant de l'utiliser, ouvre le fichier robots.txt du concurrent (nomdedomaine.com/robots.txt) pour localiser la ligne Sitemap, puis copie l'URL du sitemap index. Prépare aussi la liste des types de contenu qui t'intéressent selon ton objectif : si tu fais de l'affiliation, concentre-toi sur les articles et les pages d'avis ; si tu fais du e-commerce, cible les produits et les catégories.

Outil recommandé : Claude

Tu es un expert en veille concurrentielle SEO et en analyse de sitemaps XML. Je vais te fournir le contenu brut (ou l'URL) du sitemap index d'un concurrent, ainsi que le CMS qu'il utilise.

Contexte :

- Site concurrent : [NOM_DU_SITE_CONCURRENT]
- URL du sitemap index : [URL_DU_SITEMAP_INDEX] (exemple : https://concurrent.com/sitemap_index.xml)
- CMS utilisé (si connu) : [WORDPRESS / PRESTASHOP / SHOPIFY / WOOCOMMERCE / AUTRE / INCONNU]
- Mon objectif business : [AFFILIATION / E-COMMERCE / AGENCE / MÉDIA / SAAS]
- Types de contenu qui m'intéressent en priorité : [ARTICLES / PAGES PRODUITS / CATÉGORIES / PAGES STATIQUES / TOUS]

Tâche :

1. Analyse le sitemap index et identifie chaque sous-sitemap disponible. Pour chaque sous-sitemap, indique son URL, le type de contenu qu'il couvre (articles, pages, produits, catégories, tags, images, etc.) et le nombre approximatif d'URL qu'il contient si l'information est disponible.

2. Pour les CMS courants, applique ces conventions de nommage pour classifier automatiquement :

- WordPress / Yoast : post-sitemap.xml = articles, page-sitemap.xml = pages statiques, category-sitemap.xml = catégories, product-sitemap.xml = produits WooCommerce
- Prestashop : sitemap contenant "product" ou "produit" = fiches produits, "category" ou "categorie" = catégories, "cms" = pages CMS statiques, "supplier" = fournisseurs
- Shopify : sitemap_products_1.xml = produits, sitemap_pages_1.xml = pages,

sitemap_collections_1.xml = collections, sitemap_blogs_1.xml = articles de blog
- Si le CMS est inconnu, déduis le type à partir des patterns d'URL (présence de /blog/, /product/, /category/, /shop/, etc.)

3. Produis un tableau récapitulatif avec les colonnes suivantes :

| Sous-sitemap (URL) | Type de contenu | Nombre d'URL estimé | Priorité de surveillance (haute/moyenne/basse) | Justification de la priorité |

4. Pour les types de contenu que j'ai indiqués comme prioritaires, extrais les 20 URL les plus récentes (basées sur la balise <lastmod>) et présente-les dans un second tableau :

| URL | Date de dernière modification | Titre déduit de l'URL | Signal potentiel (nouveau produit, nouvel article, nouvelle catégorie, mise à jour majeure) |

5. Fournis un résumé stratégique en 5-8 points :

- Quels types de contenu le concurrent publie le plus activement en ce moment ?
- Y a-t-il des catégories ou des verticales nouvellement créées qui signalent une expansion ?
- Quelles URL ont été modifiées récemment (indice de mise à jour de contenu existant, signe que la page génère du business) ?
- Quels sous-sitemaps je peux ignorer pour ne pas polluer ma veille ?
- Recommandation concrète : quelles URL dois-je surveiller quotidiennement avec un outil comme Distill.io ou un script maison ?

Contraintes :

- Ne liste jamais les URL de type mentions légales, CGV, politique de confidentialité, panier, compte client, pages de paiement.
- Si une URL apparaît dans le sitemap mais semble être un tag ou un doublon, signale-le explicitement.
- Classe les résultats par date de modification décroissante (les plus récents en premier).
- Si le sitemap ne contient pas de balise <lastmod>, indique-le et propose une méthode alternative (vérifier les en-têtes HTTP Last-Modified via curl).

Format de sortie : deux tableaux markdown propres + résumé stratégique en liste à puces numérotée.

Ce prompt fonctionne aussi bien en collant directement le contenu XML brut du sitemap qu'en fournissant simplement l'URL (Claude peut analyser la structure à partir du nommage des fichiers). Si tu surveilles plusieurs concurrents, lance le prompt une fois par concurrent puis compare les résultats pour repérer les tendances communes dans ta niche. Erreur classique : oublier de filtrer les tags WordPress (post_tag-sitemap.xml) qui génèrent des centaines d'URL inutiles et polluent complètement ta veille. Pour aller plus loin, connecte les URL prioritaires identifiées à Distill.io (1000 checks gratuits par mois, soit environ un check toutes les 6 heures) pour recevoir une alerte par mail dès qu'un changement de contenu est détecté sur ces pages stratégiques.

RÈGLE 08

Espionner les réseaux sociaux de tes concurrents

Capte leur discours marketing, leurs orientations stratégiques et leurs annonces produits

CONTEXTE

Cette méthode fait partie du haut de l'iceberg de la veille concurrentielle : elle est simple à mettre en place, totalement légale et pourtant négligée par la majorité des entrepreneurs. L'idée est d'aller régulièrement consulter et analyser ce que publient tes concurrents directs sur leurs réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, Facebook, X, TikTok) pour en extraire trois types d'informations stratégiques : leur discours marketing actuel (quels arguments de vente ils poussent, quel ton ils adoptent), leurs orientations stratégiques (nouveaux marchés, repositionnement, recrutements clés) et leurs annonces produits ou partenariats (nouvelles marques, nouveaux fournisseurs, nouvelles fonctionnalités). En affiliation par exemple, un concurrent peut annoncer un nouveau partenaire exclusivement sur Instagram ou Facebook, sans jamais le mentionner sur son site. Si tu ne surveilles que le site, tu passes à côté d'une opportunité de te positionner en premier sur cette nouveauté. En agence SEO, observer comment les leaders comme Eskimoz structurent leur contenu social te donne un aperçu direct de ce qui fonctionne en termes d'acquisition et de positionnement de marque. Avant d'utiliser ce prompt, prépare une liste de 5 à 10 concurrents directs avec leurs profils sociaux actifs, et identifie les plateformes où ils publient le plus régulièrement.

Outil recommandé : ChatGPT ou Claude

Tu es un analyste en intelligence concurrentielle spécialisé dans le marketing digital. Je vais te fournir des informations sur mes concurrents et mon secteur d'activité. Ta mission est de me créer un système de veille complet pour espionner légalement les réseaux sociaux de mes concurrents.

Contexte :

- Mon secteur d'activité : [SECTEUR_ACTIVITÉ, ex. : affiliation CBD, agence SEO, e-commerce mode]
- Mon positionnement actuel : [DESCRIPTION_COURTE_DE_TON_BUSINESS]
- Mes concurrents principaux (avec leurs profils sociaux) :
 1. [NOM_CONCURRENT_1] : [LIENS RÉSEAUX SOCIAUX_1]
 2. [NOM_CONCURRENT_2] : [LIENS RÉSEAUX SOCIAUX_2]
 3. [NOM_CONCURRENT_3] : [LIENS RÉSEAUX SOCIAUX_3]
 4. [NOM_CONCURRENT_4] : [LIENS RÉSEAUX SOCIAUX_4]
 5. [NOM_CONCURRENT_5] : [LIENS RÉSEAUX SOCIAUX_5]

Tâche en 4 parties :

1. Grille d'analyse hebdomadaire : crée-moi un tableau de suivi avec les colonnes suivantes pour chaque concurrent : nom du concurrent, plateforme, date de publication, type de contenu (annonce produit, témoignage client, contenu éducatif, recrutement, partenariat, promotion), message clé ou argument de vente utilisé, engagement observé (likes, commentaires, partages si visible), nouveauté détectée (nouveau partenaire, nouveau produit, nouvelle fonctionnalité, nouveau marché), niveau d'urgence pour moi (action immédiate, à surveiller, simple veille).
2. Signaux faibles à surveiller : liste-moi les 15 signaux faibles spécifiques à mon secteur ([SECTEUR_ACTIVITÉ]) qui, repérés sur les réseaux sociaux d'un concurrent, indiquent un mouvement stratégique imminent. Pour chaque signal, précise ce qu'il révèle concrètement et quelle action je dois entreprendre dans les 48 heures suivant sa détection.

3. Routine de veille optimisée : propose-moi un planning de veille hebdomadaire réaliste (pas plus de 30 minutes par jour) qui couvre tous mes concurrents sur toutes les plateformes. Précise quel jour surveiller quel concurrent, sur quelle plateforme, et quoi chercher spécifiquement.

4. Template de rapport mensuel : crée un modèle de synthèse mensuelle qui résume en une page les mouvements stratégiques détectés, les nouvelles opportunités identifiées (notamment les nouveautés, les nouveaux partenaires, les nouvelles marques que mes concurrents mettent en avant et sur lesquelles je pourrais me positionner en premier), et les actions prioritaires pour le mois suivant.

Contraintes :

- Tout doit être spécifique à mon secteur, pas de conseils génériques.
- Insiste particulièrement sur la détection des nouveautés (nouveaux produits, nouvelles marques, nouveaux partenaires) car c'est là que se trouve l'avantage du premier arrivé : celui qui détecte et se positionne en premier sur une nouveauté peut générer des commissions ou du trafic dès les premières semaines, alors que rattraper un retard de 2 mois sur un sujet déjà couvert est extrêmement coûteux.
- Prends en compte que les annonces stratégiques sont parfois faites uniquement sur les réseaux sociaux et jamais sur le site web du concurrent.

Format de sortie : document structuré avec titres, sous-titres, tableaux et listes à puces. Prêt à être utilisé comme document de travail interne.

Ce prompt génère un système de veille complet que tu peux réutiliser chaque mois en mettant à jour la liste de tes concurrents.

Pour maximiser la qualité de la sortie, colle directement dans le chat les 3 à 5 dernières publications de chacun de tes concurrents (copie le texte des posts) : l'IA pourra alors analyser leur ton, leurs arguments et détecter des patterns que tu aurais manqués.

L'erreur classique est de se contenter de regarder passivement les publications sans les consigner dans un tableau de suivi : sans trace écrite, tu oublies 80 % de ce que tu as observé en une semaine. Si tu es en affiliation, concentre ta veille sur les pages Facebook et Instagram de tes concurrents plutôt que LinkedIn, car c'est souvent là que les nouvelles marques et les nouveaux partenariats sont annoncés en premier. Variante possible : demande à l'IA de te générer aussi des alertes Google pour les noms de tes concurrents afin de compléter ta veille sociale.

RÈGLE 09

Surveiller les pages nouveautés

Identifie les nouveaux fournisseurs, partenaires et déclinaisons de mots-clés avant tout le monde

CONTEXTE

La plupart des gens surveillent les bestsellers ou les catalogues complets de leurs concurrents, mais ignorent totalement la page nouveautés. C'est pourtant là que se révèle la direction stratégique d'un concurrent : nouveaux fournisseurs, nouveaux partenaires d'affiliation, nouvelles déclinaisons de mots-clés. Que tu sois en affiliation (CBD, gambling, dating), en e-commerce ou en SaaS, la page nouveautés te donne un avantage décisif de premier arrivé. Celui qui détecte et se positionne le premier sur une nouveauté fait ses premières commissions en quelques semaines, là où celui qui attaque des mots-clés anciens et concurrentiels peut rester à zéro pendant 3 à 6 mois. L'argent est dans la nouveauté : tu te positionnes vite, tu génères du revenu rapidement, puis tu réinvestis pour aller chercher les mots-clés plus concurrentiels ensuite. Avant d'utiliser ce prompt, identifie 3 à 5 concurrents directs dans ta niche et repère l'URL exacte de leur page nouveautés (souvent /nouveautes, /new, /derniers-produits ou une catégorie dédiée).

Outil recommandé : Claude

Tu es un analyste en veille concurrentielle spécialisé dans le SEO et le business en ligne.

Contexte : je travaille dans la niche [NICHE, ex : CBD / CRM / dating / e-commerce mode].
Mes principaux concurrents sont :

- [CONCURRENT_1_NOM] : URL page nouveautés → [URL_NOUVEAUTES_1]
- [CONCURRENT_2_NOM] : URL page nouveautés → [URL_NOUVEAUTES_2]
- [CONCURRENT_3_NOM] : URL page nouveautés → [URL_NOUVEAUTES_3]

Mon site est [TON_SITE]. Mon positionnement actuel : [DESCRIPTION_COURTE, ex : site d'affiliation comparateur, boutique e-commerce, blog monétisé].

Tâche : à partir de la liste des nouveautés que je vais te fournir (copier-coller du contenu de chaque page nouveautés ou export CSV), réalise l'analyse suivante :

1. Identification des tendances : quels nouveaux produits, marques, fournisseurs ou partenaires apparaissent chez plusieurs concurrents simultanément ? Liste-les par ordre de récurrence.

2. Déclinaisons de mots-clés : pour chaque nouveauté identifiée, propose 5 à 10 déclinaisons de mots-clés longue traîne exploitables immédiatement (ex : si nouveau CRM détecté → "avis [NOM_CRM]", "[NOM_CRM] vs [CONCURRENT_CONNU]", "tarif [NOM_CRM]", "alternative [NOM_CRM]").

3. Priorisation par potentiel de premier arrivé : classe chaque opportunité selon trois critères :

- ancienneté de la nouveauté (détectée depuis moins de 7 jours = priorité maximale)
- nombre de concurrents qui en parlent déjà (moins il y en a, mieux c'est)
- potentiel de monétisation estimé (affiliation, vente directe, lead)

4. Plan d'action immédiat : pour les 3 opportunités les plus prometteuses, propose un plan de contenu en 48 h comprenant :

- titre d'article optimisé SEO
- structure H2/H3 suggérée
- angle éditorial différenciant
- type de monétisation recommandé
- CTA principal

5. Système d'alerte : propose un process de surveillance récurrent (fréquence, outils gratuits ou scripts simples) pour ne plus jamais rater une nouveauté.

Contraintes :

- Ne me propose que des opportunités où je peux raisonnablement me positionner dans les 30 premiers jours.
- Indique clairement quand une nouveauté est déjà trop couverte pour valoir le coup.
- Sois spécifique à ma niche, pas de conseils génériques.

Format de sortie : tableau structuré pour les points 1 à 3, puis plan détaillé pour le point 4, puis checklist opérationnelle pour le point 5.

Voici les données des pages nouveautés :

[COLLER_ICI_LE_CONTENU_OU_EXPORT_DES_PAGES_NOUVEAUTES]

Ce prompt fonctionne en deux temps : d'abord tu collectes manuellement le contenu des pages nouveautés (copier-coller ou export via un scraper simple comme Instant Data Scraper), puis tu le fournis à l'IA pour l'analyse. Pour maximiser la qualité, surveille ces pages toutes les semaines minimum, idéalement deux fois par semaine dans les niches rapides comme le CBD ou le gambling. L'erreur classique est de ne regarder que les bestsellers en ignorant les nouveautés : c'est exactement l'inverse qu'il faut faire quand tu es un outsider. Combine ce prompt avec la surveillance de sitemap (Distill.io ou script Claude Code) pour détecter automatiquement quand la page nouveautés est mise à jour, et tu auras un système complet de détection en quasi temps réel.

RÈGLE 10

Le principe du premier arrivé : pourquoi la nouveauté paie plus vite

Fais tes premières commissions en quelques semaines en ciblant ce que personne ne couvre encore

CONTEXTE

Quand tu te lances sur une niche (affiliation, e-commerce, contenu SEO), la tentation est de viser les mots-clés et les produits déjà établis : "meilleur CRM", "avis Dyson V15", etc. Le problème, c'est que des dizaines voire des centaines de concurrents sont déjà positionnés, avec de l'autorité, des backlinks et un historique que tu ne rattraperas pas avant des mois. La stratégie du premier arrivé consiste à espionner systématiquement les pages "nouveautés" de tes concurrents, leurs annonces sur les réseaux sociaux et les mises à jour de leurs sitemaps pour détecter chaque nouveau produit, chaque nouvelle marque, chaque nouvelle déclinaison de mot-clé avant tout le monde. Celui qui publie le premier contenu pertinent sur une nouveauté bénéficie d'un effet de paternité (Google associe ton site au sujet dès l'origine), d'une concurrence quasi nulle et d'une vitesse de monétisation incomparable. Ce prompt t'aide à systématiser cette détection et à transformer chaque signal de nouveauté en plan d'action éditorial concret, avec priorités et calendrier.

Outil recommandé : Claude

Tu es un expert en veille concurrentielle et en stratégie d'affiliation/e-commerce. Je travaille dans la niche [NOM_DE_LA_NICHE] (exemples : CBD, CRM, dating, gambling, robot aspirateur). Voici les informations dont tu disposes :

1. Liste de mes 5 principaux concurrents (URLs) : [URL_CONCURRENT_1], [URL_CONCURRENT_2], [URL_CONCURRENT_3], [URL_CONCURRENT_4], [URL_CONCURRENT_5]
2. Ma situation actuelle : [OUTSIDER_QUI_DÉMARRE / ACTEUR_ÉTABLI_QUI_VEUT_GARDER_SON_AVANCE]
3. Mon modèle de monétisation : [AFFILIATION / E-COMMERCE / VENTE_DE_LIENS / SAAS / AUTRE]
4. Fréquence de publication possible : [NOMBRE_ARTICLES_PAR_SEMAINE]

Tâche :

A) Génère un protocole de détection des nouveautés en 5 étapes, en précisant pour chaque étape :

- Quoi surveiller exactement (pages "nouveautés", catégories récentes dans le sitemap, posts réseaux sociaux, communiqués de presse, lançements de marques partenaires)
- Comment le surveiller (outil gratuit ou méthode manuelle : monitoring de sitemap via Distill.io ou script Claude Code, alerte Google, suivi Instagram/Facebook des marques et des concurrents)
- À quelle fréquence vérifier (quotidien, hebdomadaire)
- Le signal déclencheur qui indique qu'il faut agir immédiatement

B) À partir de cette niche, propose 10 exemples concrets de types de nouveautés à guetter (nouvelle marque, nouveau produit, nouvelle réglementation, nouvelle fonctionnalité, nouveau partenariat, nouvelle déclinaison de mot-clé longue traîne) avec pour chacun :

- Un exemple de titre d'article ou de page à créer en priorité
- Une estimation du niveau de concurrence probable (faible/nul si tu es premier)
- Le délai maximal pour publier avant de perdre l'avantage du premier arrivé

C) Crée un tableau de priorisation avec les colonnes : type de nouveauté | source de détection | urgence (publier sous 24h / sous 72h / sous 1 semaine) | potentiel de monétisation (faible / moyen / fort) | action éditoriale recommandée (article test, comparatif, page catégorie, avis produit)

D) Propose une stratégie de réinvestissement : comment utiliser les premières commissions générées sur les nouveautés pour ensuite attaquer les mots-clés plus concurrentiels et plus anciens (budget backlinks, enrichissement de contenu, maillage interne).

Contraintes :

- Chaque recommandation doit être actionnable par une personne seule, sans budget outil au départ.
- Précise les erreurs classiques qui font perdre l'avantage du premier arrivé (attendre d'avoir un article parfait, ne surveiller que les bestsellers, ignorer les réseaux sociaux des marques).
- Format de sortie : plan structuré avec titres, sous-titres, tableaux et listes à puces. Pas de généralités, que du concret adapté à ma niche.

Ce prompt fonctionne pour n'importe quelle niche monétisable. Le résultat typique est un plan de veille opérationnel avec 10 à 15 opportunités concrètes classées par urgence. L'erreur classique est de ne surveiller que les pages bestsellers des concurrents alors que l'argent rapide se trouve dans les pages nouveautés. Astuce : combine ce prompt avec un monitoring de sitemap (Distill.io gratuit, 1 000 checks par mois, ou un script via Claude Code) pour recevoir des alertes automatiques dès qu'une nouvelle URL apparaît chez un concurrent. Si tu arrives plus de 2 mois après le lancement d'un produit ou d'une marque, tu as déjà perdu l'effet de paternité et tu devras te battre des mois pour rattraper ceux qui étaient là au jour 1.

RÈGLE 11

Espionner les backlinks de tes concurrents

Récupère la liste des liens achetés par tes concurrents et reproduis ce qui fonctionne

CONTEXTE

Quand tu stagnes en SEO et que tes concurrents te devancent sur des mots-clés stratégiques, il y a de fortes chances que leur profil de backlinks fasse la différence. Plutôt que de chercher des opportunités de liens à l'aveugle, tu peux analyser directement ce que tes concurrents ont déjà acheté ou obtenu, filtrer les meilleurs domaines référents selon des critères précis (prix, trafic, trust flow), et reproduire exactement ce qui fonctionne pour eux. Cette méthode est particulièrement puissante dans les thématiques où il est difficile de trouver des sites acceptant de publier (CBD, gambling, finance, dating, etc.), car si un concurrent a déjà obtenu un lien sur un site, cela prouve que ce site est ouvert à la collaboration dans ta niche. L'astuce clé : quand tu places deux ou trois concurrents dans l'outil et que tu repères un domaine référent en commun chez plusieurs d'entre eux, c'est un signal fort de qualité et de faisabilité. Avant de lancer ce prompt, prépare la liste de tes 2 à 3 concurrents directs (ceux qui te devancent sur tes mots-clés cibles), et si possible exporte leurs profils de backlinks depuis Ahrefs, SEMrush ou une plateforme de netlinking comme Linkavistra.

Outil recommandé : Ahrefs, SEMrush ou Linkavistra (analyse de backlinks concurrentiels)

Tu es un consultant SEO expert en netlinking et en analyse concurrentielle. Je vais te fournir les profils de backlinks de mes concurrents et je veux que tu m'aides à identifier les meilleures opportunités de liens à reproduire.

Contexte :

- Mon site : [TON_SITE_URL]
- Ma thématique : [TA_THÉMATIQUE, ex : CBD, CRM, assurance, e-commerce mode]
- Concurrent 1 : [URL_CONCURRENT_1]
- Concurrent 2 : [URL_CONCURRENT_2]
- Concurrent 3 (optionnel) : [URL_CONCURRENT_3]
- Voici la liste exportée de leurs backlinks (copie-colle le CSV ou les données structurées ci-dessous) : [COLLER_ICI_LES_DONNÉES_DE_BACKLINKS]

Tâche :

1. Identifie tous les domaines référents en commun entre au moins deux de mes concurrents. Classe-les en priorité haute car si deux acteurs de la même thématique ont obtenu un lien sur le même site, c'est un signal fort que ce site accepte les publications dans ma niche et que le lien a de la valeur.
2. Filtre ensuite l'ensemble des domaines référents selon ces critères minimaux :
 - Trust flow (TF) supérieur ou égal à [SEUIL_TF, ex : 15]
 - Trafic organique estimé du domaine référent supérieur ou égal à [SEUIL_TRAFIQ, ex : 1000 visites/mois]
 - Prix estimé du lien inférieur ou égal à [BUDGET_MAX_PAR_LIEN, ex : 150 €] (si cette donnée est disponible)
3. Pour chaque domaine retenu, indique :
 - L'URL du domaine référent
 - Le TF et le CF (citation flow)
 - Le trafic organique estimé
 - Le nombre de concurrents qui ont un lien sur ce domaine (1, 2 ou 3)
 - La thématique principale du site
 - La tendance de santé du site (trafic en hausse, stable ou en baisse si l'information est disponible). Signale les sites en perte de trafic significative car un lien acheté sur un site qui décline perd de sa valeur avec le temps.
 - Une recommandation : acheter en priorité, acheter si budget disponible, ou éviter (avec la raison)
4. Classe le tableau final par ordre de priorité décroissante : d'abord les domaines en commun entre plusieurs concurrents avec les meilleurs métriques, puis les domaines uniques à un seul concurrent mais avec d'excellentes métriques.
5. En conclusion, donne-moi :
 - Le nombre total d'opportunités identifiées
 - Le budget estimé pour couvrir les 10 premières opportunités
 - Les 3 domaines à acheter en tout premier (le meilleur rapport qualité/prix/pertinence)
 - Les domaines à éviter absolument et pourquoi (site en chute libre, PBN évident, hors thématique, etc.)

Contraintes :

- Ne recommande jamais un site dont le trafic est constitué principalement de son propre nom de marque (signe d'un site sans réelle audience organique utile).
- Signale tout site qui semble faire partie d'un réseau de sites (PBN) : mêmes mentions légales, même hébergeur, même template, liens croisés entre eux.
- Privilégie les sites ayant du contenu éditorial réel et régulier plutôt que des annuaires ou des fermes à liens.

Format de sortie : un tableau structuré avec les colonnes décrites ci-dessus, suivi d'un résumé actionnable de 5 à 10 lignes avec les priorités immédiates.

Tu peux utiliser ce prompt avec ChatGPT ou Claude en y collant les données exportées depuis Ahrefs (rapport "domaines référents" filtré), SEMrush (backlink gap) ou Linkavistra (analyse concurrentielle). L'erreur classique est de foncer sur tous les domaines sans vérifier la tendance de santé du site : un site qui avait un bon trust flow il y a un an peut être en chute libre aujourd'hui, ce qui rend le lien quasiment inutile. Pense aussi à vérifier manuellement les 3 à 5 premiers domaines recommandés avant d'acheter : ouvre le site, regarde si le contenu est réel, si les articles sponsorisés sont bien intégrés et si le site a une audience cohérente avec ta thématique. Pour les thématiques sensibles (CBD, gambling, dating), le fait qu'un concurrent ait déjà publié sur le site est une validation précieuse que le média accepte ce type de contenu, ce qui te fait gagner un temps considérable en prospection.

RÈGLE 12

Croiser les backlinks de plusieurs concurrents

Identifie les sites en commun entre 2-3 concurrents pour cibler les liens les plus sûrs

CONTEXTE

Quand tu veux construire ton profil de backlinks sans partir de zéro, la méthode la plus fiable consiste à croiser les profils de liens de deux ou trois concurrents qui te devancent dans les SERP. L'idée est simple : si deux concurrents directs ont tous les deux obtenu un lien sur le même site, c'est un signal fort que ce site accepte ta thématique, qu'il est accessible (achat d'article sponsorisé, guest post, etc.) et qu'il n'est pas risqué. Dans l'exemple concret du contenu source, on prend la requête « CBD » : le site Mamacana.com, positionné 7e, veut dépasser Weedii.fr et CBD.fr. En croisant leurs backlinks, on obtient immédiatement une liste de sites où les deux leaders ont déjà publié, ce qui élimine une grande partie du travail de prospection et de vérification. Avant de lancer le prompt, prépare la liste de tes 2-3 concurrents directs (ceux qui te devancent sur tes mots-clés prioritaires), exporte leurs backlinks depuis Ahrefs, Semrush, Majestic ou une plateforme comme Linkavistra, et définis tes critères de filtrage (budget max par lien, trafic minimum du site, Trust Flow minimum).

Outil recommandé : ChatGPT (GPT-4o) ou Claude

Tu es un consultant SEO spécialisé en netlinking et en analyse concurrentielle. Je vais te fournir les profils de backlinks de [NOMBRE] concurrents sous forme de fichiers CSV ou de listes. Ton objectif est de m'aider à identifier les meilleures opportunités de liens en croisant ces profils.

Contexte :

- Mon site : [TON_SITE_URL]
- Ma thématique : [TA_THÉMATIQUE]
- Concurrent 1 : [URL_CONCURRENT_1]
- Concurrent 2 : [URL_CONCURRENT_2]
- Concurrent 3 (optionnel) : [URL_CONCURRENT_3]
- Voici les exports de backlinks de chaque concurrent (collés ci-dessous ou en pièce jointe) :
[COLLER_OU_JOINDRE_LES_DONNÉES_BACKLINKS]

Tâche :

1. Croise les trois profils de backlinks et identifie tous les domaines référents en commun entre au moins deux des concurrents. Classe-les par nombre de concurrents qui y apparaissent (priorité aux sites présents chez les 3, puis chez 2).
2. Pour chaque domaine en commun, extrais les métriques suivantes si elles sont disponibles dans les données : Trust Flow (TF), Citation Flow (CF), trafic organique estimé, nombre de domaines référents du site, thématique principale.
3. Filtre les résultats selon ces critères :
 - Trust Flow minimum : [TF_MINIMUM, ex : 15]
 - Trafic organique minimum : [TRAFFIC_MINIMUM, ex : 1000 visites/mois]
 - Budget estimé par lien : maximum [BUDGET_MAX, ex : 150 €]
 - Exclure les domaines que je possède déjà (liste : [TES_DOMAINES_EXISTANTS])
4. Classe les opportunités restantes en trois catégories :
 - Priorité haute : présent chez 3 concurrents, TF > 25, trafic > 5000
 - Priorité moyenne : présent chez 2 concurrents, TF > 15, trafic > 1000
 - Priorité basse : présent chez 1 seul concurrent mais métriques excellentes (TF > 30)
5. Pour chaque opportunité de priorité haute, suggère un angle d'article ou un sujet pertinent pour ma thématique qui pourrait être proposé au site en question.
6. Signale les domaines référents qui montrent des signaux négatifs : courbe de trafic en chute, site qui ne ranke que sur son propre nom de marque, ratio TF/CF déséquilibré (CF

très supérieur à TF).

Format de sortie :

- Un tableau principal avec les colonnes : domaine, nombre de concurrents présents, TF, CF, trafic estimé, catégorie de priorité, signal d'alerte éventuel
- Une liste séparée des 10 meilleures opportunités avec l'angle d'article suggéré
- Un résumé de 5 lignes avec la stratégie recommandée (combien de liens acheter, dans quel ordre, budget estimé total)

Ce prompt fonctionne mieux quand tu fournis des données brutes exportées depuis Ahrefs (rapport « domaines référents »), Semrush (rapport « backlinks ») ou Majestic (export CSV). Si tu n'as pas ces outils, utilise les données de Linkavistra qui permet nativement de comparer jusqu'à 3 concurrents et d'afficher les sites en commun. Le résultat typique sur une niche comme le CBD ou le gambling te donne entre 15 et 50 domaines en commun exploitables. L'erreur classique est de foncer sur tous les sites en commun sans vérifier la courbe de santé du site : un domaine qui était excellent il y a un an peut être en chute libre aujourd'hui et te transmettre un signal négatif. Vérifie toujours la tendance de trafic avant d'acheter.

RÈGLE 13

Filtrer les opportunités de liens par prix, trafic et Trust Flow

Applique des filtres concrets pour ne garder que les backlinks rentables parmi ceux de tes concurrents

CONTEXTE

Une fois que tu as lancé l'analyse des backlinks de deux ou trois concurrents (par exemple via Linkavista ou un outil équivalent comme Ahrefs, Majestic ou SEMrush), tu te retrouves avec une liste brute de dizaines voire de centaines de domaines référents. Le problème, c'est que cette liste contient du tout-venant : des liens sur des sites sans trafic, des spots à 500 € le lien, des domaines avec un Trust Flow ridicule. L'étape décisive consiste à appliquer trois filtres simultanés pour ne garder que la crème, c'est-à-dire les opportunités qui offrent un bon rapport qualité-prix, un vrai trafic organique (signe de bonne santé du site) et une autorité thématique suffisante. Cette méthode est particulièrement puissante dans les thématiques sensibles (CBD, gambling, finance) où peu de sites acceptent de publier et où chaque lien compte double. Avant de lancer le prompt, prépare la liste exportée de tes domaines référents concurrents (CSV ou URL de rapport) et définis tes seuils en fonction de ton budget et de ta niche.

Outil recommandé : ChatGPT

Tu es un expert en netlinking et en analyse concurrentielle SEO. Je vais te fournir une liste de domaines référents issus de l'espionnage des backlinks de mes concurrents.

Contexte :

- Ma niche : [NICHE, ex. : CBD, CRM, assurance auto]
- Mes concurrents analysés : [CONCURRENT_1] et [CONCURRENT_2]
- Source des données : export de [OUTIL_UTILISÉ, ex. : Linkavista, Ahrefs, Majestic]
- Mon budget netlinking mensuel : [BUDGET_MENSUEL, ex. : 800 €]

Voici la liste brute de domaines référents (ou colle le CSV ci-dessous) :
[COLLER_ICI_LA_LISTE_OU_LE_CSV]

Tâche :

1. Filtre chaque domaine selon ces trois critères simultanés :

- Prix estimé du lien (ou coût réel si disponible) : inférieur ou égal à [PRIX_MAX, ex. : 150 €]
 - Trafic organique mensuel estimé du domaine : supérieur ou égal à [TRAFFIC_MIN, ex. : 1 000 visites]
 - Trust Flow (Majestic) ou Domain Rating (Ahrefs) : supérieur ou égal à [TF_MIN, ex. : 15]
2. Parmi les domaines qui passent les trois filtres, identifie ceux qui apparaissent chez

les DEUX concurrents (lien en commun). Marque-les comme priorité haute, car si deux acteurs de la même thématique y ont acheté un lien, c'est un signal fort de fiabilité et d'acceptation thématique.

3. Pour chaque domaine retenu, indique :

- Le nom de domaine
- Le Trust Flow ou DR
- Le trafic organique estimé
- Le prix estimé
- Présent chez concurrent 1, concurrent 2, ou les deux
- Un verdict rapide : acheter immédiatement / à vérifier manuellement / à éviter malgré les filtres (explique pourquoi, par exemple : courbe de trafic en chute, thématique non pertinente, PBN suspect)

4. Classe le tableau final par ordre de priorité : d'abord les domaines en commun chez les deux concurrents, puis les domaines exclusifs triés par meilleur rapport TF/prix.

Contraintes :

- Ne retiens aucun domaine qui ne passe pas les TROIS filtres simultanément.
- Si un domaine a un trafic en forte baisse (perte de plus de 50 % sur 6 mois), signale-le même s'il passe les filtres numériques.
- Ignore les domaines de type annuaire généraliste, ferme de liens ou PBN évident.

Format de sortie : un tableau structuré (colonnes : domaine, TF/DR, trafic, prix, concurrents concernés, verdict) suivi d'un résumé avec le nombre total de domaines retenus, le budget total estimé pour tous les acheter, et tes 5 recommandations d'achat prioritaires avec justification.

Si tu n'as pas les prix exacts dans ton export, utilise les tarifs affichés sur la plateforme de netlinking (Linkavista, Getfluence, Rocketlinks) ou demande à l'IA d'estimer une fourchette en fonction du TF et du trafic. Le piège classique est de se fier uniquement au Trust Flow sans vérifier la courbe de trafic : un site à TF 25 mais en chute libre depuis 6 mois est un mauvais investissement. Pense aussi à vérifier manuellement les 5 premiers domaines retenus avant de tout commander en lot : ouvre le site, regarde la qualité éditoriale, la cohérence thématique et la présence de liens sortants massifs qui signaleraient un site de vente de liens trop agressif. Tu peux relancer ce prompt chaque mois en mettant à jour ta liste d'exports pour détecter les nouveaux spots que tes concurrents viennent d'acheter.

RÈGLE 14

Vérifier la santé d'un site avant d'acheter un lien

Contrôle la courbe de trafic et les mots-clés positionnés pour éviter les sites en déclin

CONTEXTE

Quand tu achètes des backlinks en espionnant les profils de liens de tes concurrents, tu risques de reproduire leurs erreurs si tu ne vérifies pas la santé réelle de chaque site vendeur. Un domaine peut afficher un bon trust flow ou un bon domain rating tout en étant en chute libre de trafic depuis 6 mois : c'est un piège classique qui te fait payer pour un lien sur un site que Google est en train de dévaluer. Avant chaque achat, tu dois systématiquement contrôler la courbe de trafic organique (est-elle stable, en croissance ou en déclin ?), les mots-clés réellement positionnés (est-ce que le site ranke sur des requêtes thématiques pertinentes ou uniquement sur son propre nom de marque ?) et la cohérence entre les métriques affichées et la réalité du terrain. Cette vérification prend 2 minutes par site mais t'évite d'investir sur des spots qui ne transmettront aucune valeur SEO. Sur des plateformes comme Linkavistar, cette donnée est parfois intégrée directement (courbe de santé, top mots-clés), ce qui t'évite de basculer vers Semrush ou Ahrefs pour chaque vérification.

Outil recommandé : ChatGPT

Tu es un consultant SEO spécialisé en netlinking et en analyse de profils de backlinks. Je viens d'exporter une liste de sites sur lesquels mes concurrents ont acheté des liens.

Avant d'acheter à mon tour, je dois vérifier la santé de chaque site pour éviter les domaines en déclin.

Voici les informations dont je dispose pour chaque site candidat :

- Nom de domaine : [DOMAINE_DU_SITE]
- Trust flow (TF) : [VALEUR_TF]
- Trafic organique estimé (Semrush ou Ahrefs) : [TRAFIC_MENSUEL]
- Nombre de mots-clés positionnés : [NB_MOTS_CLES]
- Évolution du trafic sur les 12 derniers mois : [TENDANCE : en hausse / stable / en baisse de X%]
- Top 5 des mots-clés positionnés : [LISTE_MOTS_CLES]
- Thématique de mon site : [TA_THEMATIQUE]

Ta tâche :

1. Analyse chaque site candidat selon ces critères de santé :
 - a. La courbe de trafic est-elle stable ou en croissance sur 12 mois ? Un déclin supérieur à 20 % est un signal d'alerte majeur.
 - b. Les mots-clés positionnés sont-ils thématiquement pertinents par rapport à [TA_THEMATIQUE], ou le site ne ranke-t-il que sur son propre nom de marque ?
 - c. Le ratio entre le trust flow et le trafic réel est-il cohérent ? Un TF de 25+ avec moins de 500 visites mensuelles est suspect.
 - d. Le site a-t-il subi une pénalité visible (chute brutale de trafic sur un mois précis) ?
2. Classe chaque site dans l'une de ces trois catégories :
 - "Acheter" : courbe stable ou en hausse, mots-clés pertinents, métriques cohérentes.
 - "À surveiller" : un signal faible détecté (légère baisse, thématique limite), peut valoir le coup si le prix est bas.
 - "Éviter" : déclin marqué, mots-clés hors sujet, métriques incohérentes ou signes de pénalité.
3. Pour chaque site classé "Éviter", explique précisément pourquoi en une phrase.
4. Pour chaque site classé "Acheter", indique si le lien de mes concurrents trouvé sur ce site renforce la pertinence (deux concurrents ou plus ont acheté dessus = signal positif supplémentaire).

Format de sortie : un tableau avec les colonnes suivantes :

Domaine	TF	Trafic	Tendance 12 mois	Mots-clés pertinents (oui/non)	Catégorie	Commentaire
---------	----	--------	------------------	--------------------------------	-----------	-------------

Termine par un résumé : combien de sites sont dans chaque catégorie, et le budget estimé si je n'achète que les "Acheter" à un coût moyen de [COUT_MOYEN_PAR_LIEN] €.

Ce prompt fonctionne particulièrement bien quand tu as déjà exporté les données depuis Semrush, Ahrefs ou directement depuis une plateforme de netlinking comme Linkavistar. L'erreur classique est de se fier uniquement au trust flow ou au domain rating sans vérifier la courbe de trafic : un site avec un TF de 30 mais en chute de 40 % sur 6 mois est un piège coûteux. Pour maximiser la qualité de la sortie, fournis les vrais top 5 mots-clés du site (pas juste le nombre) car c'est ce qui permet à l'IA de juger la pertinence thématique. Si un site ne ranke que sur son propre nom de marque (ex : "les news du net"), c'est un signal fort qu'il n'a pas de vraie autorité thématique exploitable pour ton lien.

RÈGLE 15

Estimer le volume de commandes via les numéros de facture

Passe une commande début et fin de mois pour déduire le nombre de ventes d'un concurrent e-commerce ou SaaS

CONTEXTE

En France, la réglementation comptable impose une numérotation séquentielle et continue des factures. Cela signifie que chaque commande passée sur un e-commerce ou un SaaS génère un numéro de facture qui suit logiquement le précédent, sans trou dans la séquence. Tu peux exploiter cette obligation légale pour estimer le volume de commandes d'un concurrent sur une période donnée. La méthode est simple : tu passes une première commande au début du mois, tu notes le numéro de facture, puis tu refais exactement la même opération 30 jours plus tard. La différence entre les deux numéros te donne une estimation du nombre total de commandes traitées pendant cette période. Combine ce chiffre avec une estimation du panier moyen (que tu peux déduire en analysant le catalogue, les prix affichés et les offres promotionnelles du concurrent) et tu obtiens une approximation du chiffre d'affaires mensuel. Cette technique fonctionne particulièrement bien en e-commerce où tu peux commander un produit à 1 ou 2 € puis annuler immédiatement, mais aussi sur les SaaS où tu souscris à un plan gratuit ou d'entrée de gamme qui génère une facture.

Outil recommandé : Aucun outil spécifique requis (simple tableur pour suivre les numéros)

Tu es un analyste en intelligence économique spécialisé dans le e-commerce et le SaaS. Je veux estimer le volume de commandes mensuelles de mes concurrents en utilisant la technique des numéros de facture séquentiels.

Voici les données que j'ai collectées :

- Concurrent : [NOM_DU_CONCURRENT]
- Secteur : [E-COMMERCE / SAAS / SERVICE EN LIGNE]
- Numéro de facture au début du mois (date : [DATE_DEBUT]) : [NUMERO_FACTURE_1]
- Numéro de facture à la fin du mois (date : [DATE_FIN]) : [NUMERO_FACTURE_2]
- Panier moyen estimé du concurrent : [PANIER_MOYEN_ESTIME_EN_EUROS]
- Prix moyen de l'abonnement (si SaaS) : [PRIX_MOYEN_ABONNEMENT]
- Nombre de produits au catalogue (si e-commerce) : [NOMBRE_PRODUITS]
- Sources utilisées pour estimer le panier moyen : [EX : CATALOGUE EN LIGNE, AVIS CLIENTS MENTIONNANT DES MONTANTS, BENCHMARKS SECTORIELS]

Tâche :

1. Calcule le volume estimé de commandes sur la période en soustrayant les deux numéros de facture. Précise la marge d'erreur possible (certaines factures peuvent correspondre à des avoirs, des remboursements ou des commandes internes).
2. Estime le chiffre d'affaires mensuel en multipliant le volume de commandes par le panier moyen estimé. Fournis une fourchette basse (panier moyen -20 %) et une fourchette haute (panier moyen +20 %).
3. Propose une projection trimestrielle et annuelle en tenant compte d'une saisonnalité standard pour le secteur [SECTEUR].
4. Indique les limites de cette estimation : quels facteurs pourraient fausser le calcul (commandes B2B groupées, factures d'avoir, numérotation multi-canaux, commandes test internes).
5. Suggère 3 actions concrètes à mener en fonction du volume estimé (ajustement de ma stratégie de prix, intensification du netlinking sur les mêmes mots-clés, lancement d'une offre concurrente sur un segment identifié).

Format de sortie : un rapport structuré avec tableau récapitulatif, fourchettes de CA, graphique textuel de projection sur 12 mois, et liste d'actions prioritaires.

Pour maximiser la fiabilité, répète l'opération sur 3 mois consécutifs afin de détecter les variations saisonnières et confirmer la tendance. En e-commerce, privilégie les commandes de petits montants (1 à 2 €) que tu annules immédiatement après réception de la facture : le concurrent n'est pas lésé et tu récupères ton argent. Attention, certains sites utilisent des systèmes de numérotation séparés pour les factures et les bons de commande, ou gèrent plusieurs boutiques sur le même back-office, ce qui peut gonfler artificiellement l'écart entre les numéros. Si le concurrent utilise Shopify, vérifie également si des failles d'API publiques existent encore (certaines ont permis par le passé d'accéder directement aux données de ventes, bien que la plupart aient été corrigées depuis). Enfin, croise toujours cette estimation avec d'autres signaux (trafic Semrush ou Similarweb, avis clients récents, activité sur les réseaux sociaux) pour valider la cohérence de ton analyse.

RÈGLE 16

Discuter avec les employés de tes concurrents

Contacte des directeurs commerciaux ou des salariés pour comprendre l'organisation interne d'un concurrent

CONTEXTE

Cette méthode repose sur un constat simple : les employés et ex-employés de tes concurrents détiennent une mine d'informations sur l'organisation interne, les processus commerciaux, les outils utilisés et les orientations stratégiques. Et contrairement à ce que la plupart des gens imaginent, beaucoup acceptent volontiers d'en discuter quand tu les approches avec le bon angle. L'astuce consiste à ne jamais te présenter comme un espion, mais comme un entrepreneur qui cherche à structurer un pan de son activité (recrutement d'un premier commercial, mise en place d'un CRM, organisation d'une équipe de vente) et qui souhaite s'inspirer de ceux qui l'ont déjà fait. Tu prépares une liste de 10 à 20 directeurs commerciaux ou salariés identifiés sur LinkedIn, travaillant dans des entreprises concurrentes ou proches de ton secteur, et tu leur envoies un message personnalisé. Cette technique a été utilisée concrètement pour structurer une partie commerciale en contactant des directeurs commerciaux de grosses agences concurrentes, et la majorité a accepté l'échange. L'information récoltée (taille des équipes, scripts de vente, processus d'onboarding, logiciels utilisés, indicateurs suivis) vaut souvent des milliers d'euros de consulting.

Outil recommandé : LinkedIn

Tu es un expert en networking professionnel et en veille concurrentielle. Je vais te donner le contexte de mon entreprise et le poste ou département que je souhaite structurer. Tu vas me générer 3 variantes de messages LinkedIn personnalisés à envoyer à des employés ou directeurs de mes concurrents pour obtenir un échange informel.

Contexte de mon entreprise :

- Secteur : [SECTEUR_D_ACTIVITÉ]
- Taille de l'équipe actuelle : [NOMBRE_DE_PERSONNES]
- Ce que je cherche à structurer : [DÉPARTEMENT_OU_PROCESS_À_STRUCTUREUR, ex : équipe commerciale, service client, process de production de contenu]
- Mon rôle : [TON_POSTE, ex : fondateur, directeur marketing]

Profil cible du contact :

- Poste occupé chez le concurrent : [POSTE_CIBLE, ex : directeur commercial, head of content, responsable acquisition]
- Nom de l'entreprise concurrente : [NOM_ENTREPRISE_CONCURRENTTE]
- Élément de personnalisation (post LinkedIn récent, intervention en conférence, article publié) : [ÉLÉMENT_DE_PERSONNALISATION]

Contraintes :

- Le message doit faire entre 4 et 8 phrases maximum.
- Le ton doit être humble, curieux et professionnel : tu demandes un conseil, pas un service.
- Ne jamais mentionner le mot "concurrent" ou "espionner".
- Proposer un appel de 15 à 20 minutes, pas plus, pour réduire la friction.

- Inclure une phrase de réciprocité (ce que toi tu peux apporter en retour : retour d'expérience sur un autre sujet, partage de ressource, mise en relation).
- Variante 1 : approche directe ("je structure mon équipe commerciale et j'aimerais ton retour").
- Variante 2 : approche par admiration ("j'ai vu que ton équipe a atteint [RÉSULTAT], j'adorerais comprendre comment").
- Variante 3 : approche par communauté ("on est dans le même secteur, je pense qu'on gagnerait à échanger").

Format de sortie : 3 messages prêts à copier-coller, chacun avec un objet de message (si InMail) et le corps du message. Ajoute après chaque message une note de 2 lignes expliquant dans quel cas cette variante fonctionne le mieux.

Le taux de réponse typique sur ce type de message se situe entre 20 et 40 % quand le message est bien personnalisé et qu'il mentionne un élément concret du parcours du contact (un post LinkedIn, une intervention, un article). L'erreur classique est de contacter uniquement les fondateurs ou CEO, qui sont les plus sollicités et les moins disponibles : cible plutôt les directeurs de département ou les managers intermédiaires, beaucoup plus accessibles et souvent plus au fait des détails opérationnels. Pense aussi à contacter des ex-employés (identifiables via LinkedIn en filtrant "past company"), qui n'ont plus aucune obligation de confidentialité et parlent encore plus librement. Après chaque appel, note immédiatement les informations clés dans un document structuré (outils utilisés, taille d'équipe, process, KPI suivis) pour capitaliser sur chaque échange.

Récapitulatif

#	Méthode	Bénéfice principal
1	Monitoring de sitemap	Détecter chaque nouvelle page ou mise à jour chez un concurrent
2	Tracking de changements de pages (Distill.io)	Voir les modifications de contenu, prix ou CTA en temps réel
3	Automatisation du spy sitemap avec Claude Code	Surveiller 20 concurrents sans effort, scripts quotidiens
4	Espionnage des réseaux sociaux	Capter les orientations marketing et les nouveautés produits
5	Surveillance des pages nouveautés	Identifier les trends, nouveaux partenaires et produits winners
6	Espionnage des backlinks via Linkavista	Copier les meilleurs liens de tes concurrents pour remonter vite
7	Technique des factures (estimation du volume de commandes)	Estimer le CA et le nombre de commandes d'un concurrent e-commerce
bonus	Discussion avec les employés de concurrents	Obtenir des insights stratégiques sur l'organisation interne

Tu viens de voir les méthodes pour espionner tes concurrents. Maintenant, pour passer à l'action sur la partie backlinks et reproduire les meilleurs liens de ta thématique, tu as besoin d'une plateforme fiable qui te simplifie tout le processus.

Donne du poids à ta visibilité avec un vrai netlinking

SEOPepper gère ton netlinking et ta visibilité SEO et GEO,
avec des liens qui font bouger les positions.

Découvrir l'agence SEOPepper