



Embeddings : démultipliez la puissance
de votre SEO & GEO (méthode FOX 🦊)

Olivier Duffez | fondateur de WebRankInfo et MyRankingMetrics

~25 ans d'expérience SEO 🦖 🦎



Olivier DUFFEZ

Créateur de :



Consulting SEO :



Mes outils SEO :



Partie 1

La théorie

Le constat et la méthode

Le passage du **mot-clé** au **vecteur**

SEO
Ranking

GEO



Visibilité

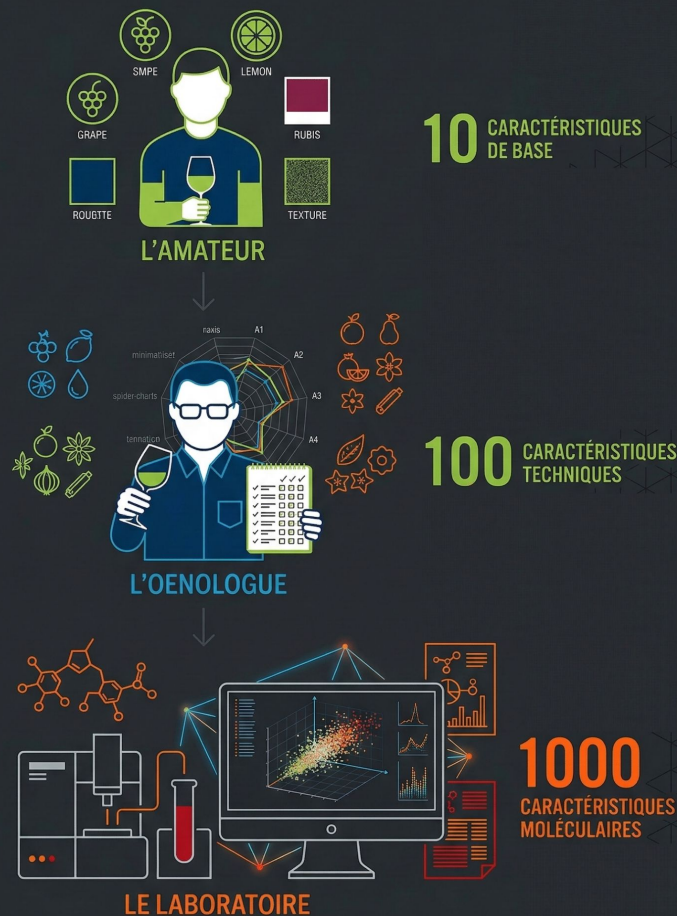
- Fin de l'analyse basée sur un simple champ lexical
- Les moteurs de réponse exigent un consensus global
- Bienvenue dans l'ère des mathématiques (aïe !)

Pourquoi le SEO traditionnel bloque

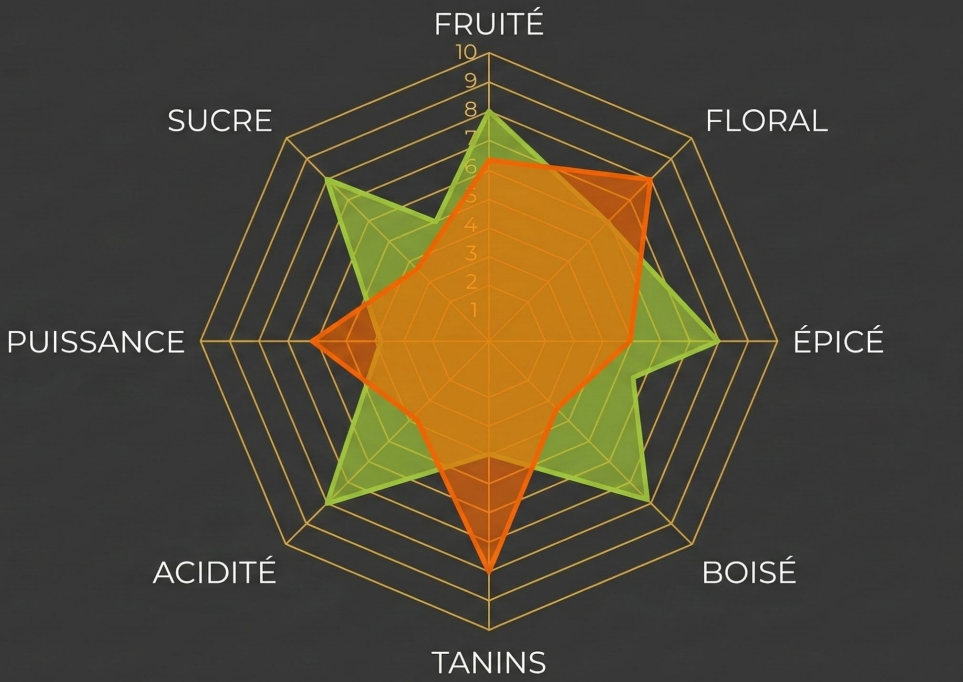
- Le cerveau humain sature face aux **données massives**
- L'optimisation manuelle coûte trop cher à grande échelle
- L'IA **prévoit des réponses** avant même que l'internaute pose sa question

L'analyse d'un vin : de l'amateur au laboratoire

- L'**amateur** : **10** caractéristiques (couleur, intensité, acidité)
- L'**oenologue** : **100** caractéristiques (structure précise, arômes)
- Le **laboratoire** : **1000** caractéristiques (molécules invisibles, signatures minérales)

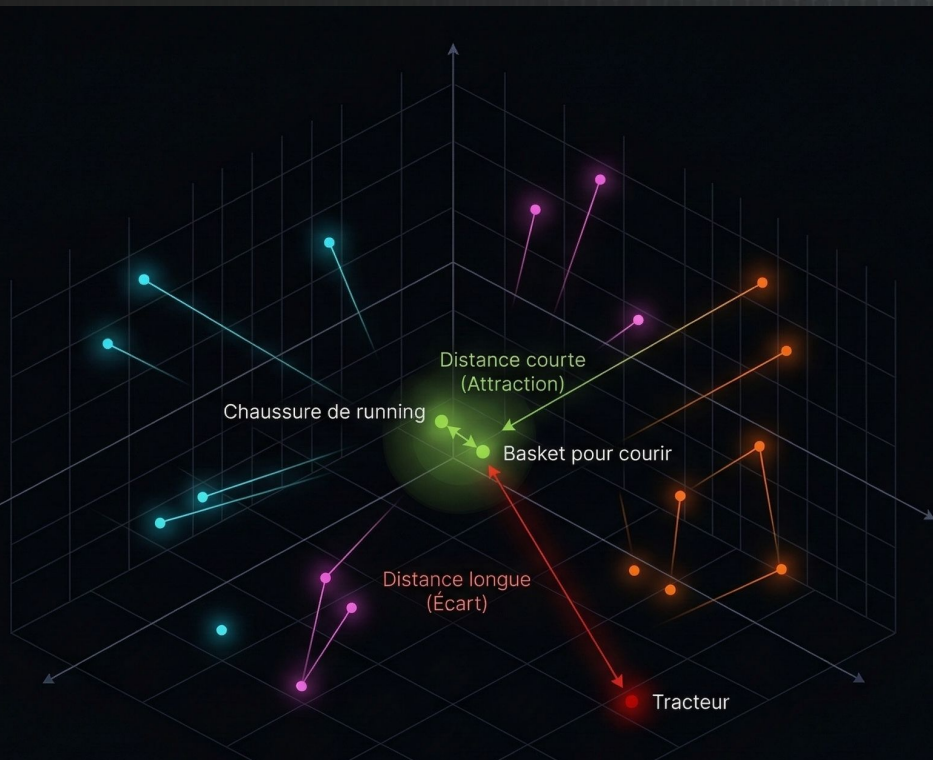


Le radar œnologique : comparer par superposition



- Modélisation visuelle pour comparer les profils
- Identification par simple superposition géométrique
- L'IA applique cette méthode sur des centaines de critères

Embeddings : traduire le sens en coordonnées



- La requête et le contenu deviennent des points dans l'espace
- Les concepts similaires “s’attirent” mathématiquement
- La technologie ne comprend rien, elle mesure des distances

L'objectif SEO et GEO commun

- Réduire la distance mathématique entre votre contenu et l'attente du moteur
- Comblar le vide sémantique pour atteindre le centre du consensus

La méthode FOX 🦊 : de la théorie à l'exécution



Simulation des
questions de vos cibles

BOFU uniquement



Aspiration des
réponses IA

identifier le consensus attendu



Traitement vectoriel

isoler les stratégies rentables

Partie 2

Cas concret n°1

La stratégie de marché (macro)

Cartographier le consensus IA à grande échelle

Le chaos algorithmique : l'océan de données

- Le cerveau humain sature face aux données massives
- L'IA brasse des milliers de concepts pour forger son consensus
- L'optimisation manuelle est devenue impossible



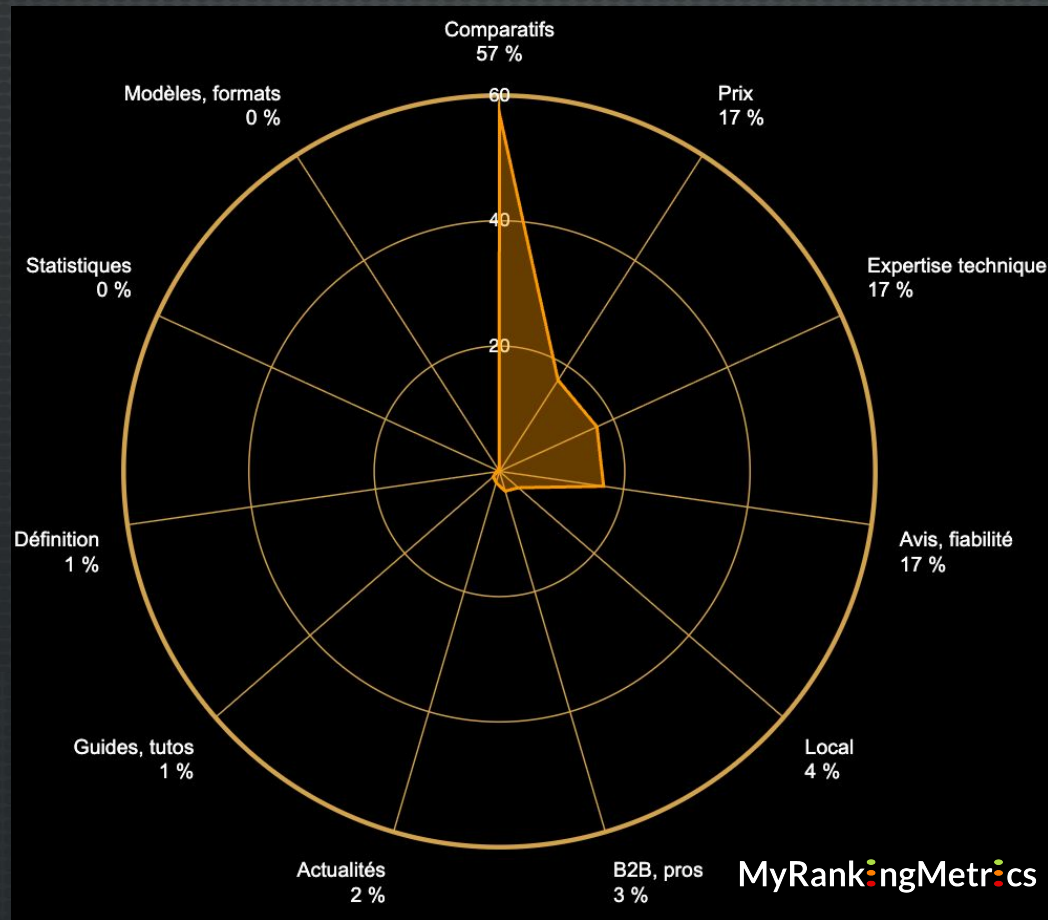
La solution : **tri chirurgical** grâce aux **embeddings**

- **Classification** détaillée et identification des **marques**
- Cartographie des **concepts** par proximité vectorielle
- Modélisation des **attentes de l'IA**

Radar des intentions : comprendre les attentes de l'IA

Pour ce secteur et les produits/services étudiés :

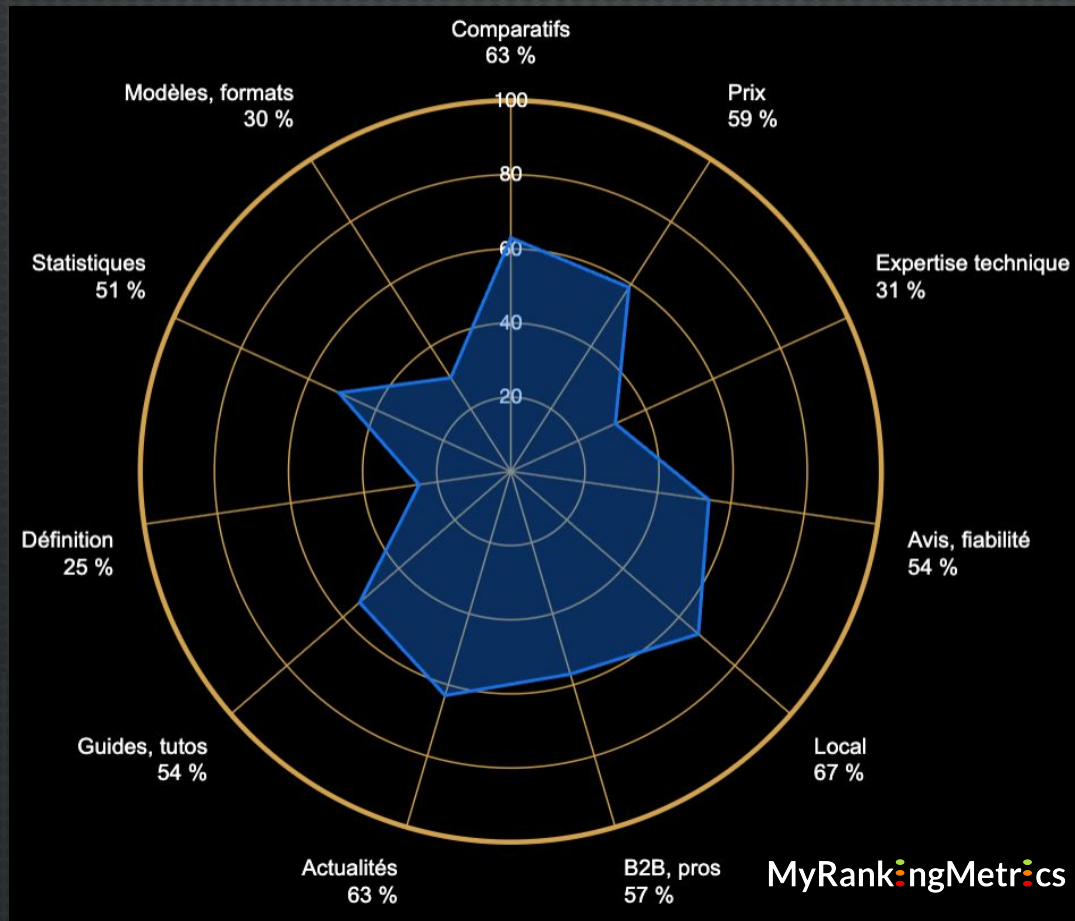
l'IA veut avant tout :
comparatifs, prix,
expertise technique,
avis / fiabilité...



Radar de visibilité : identifier les points de rupture

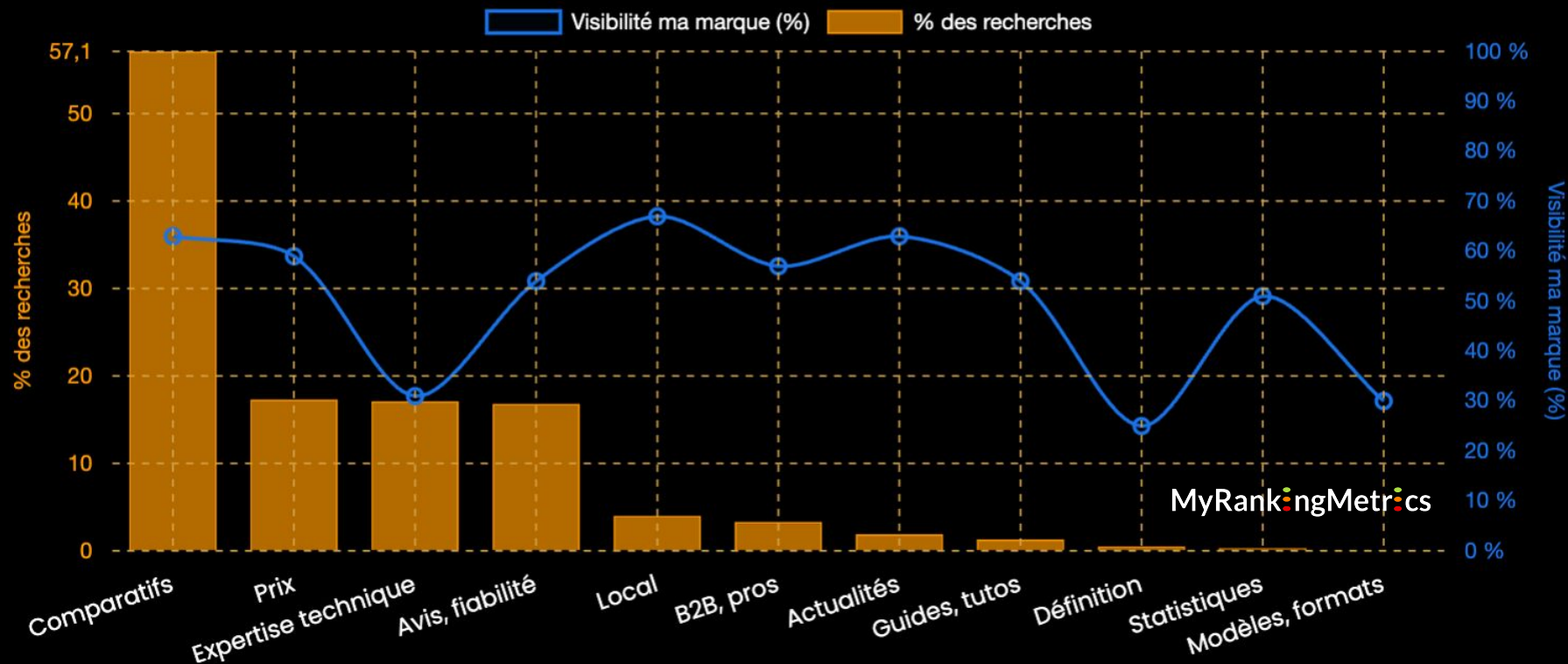
Pour ce secteur et les produits/services étudiés :

la visibilité réelle de votre marque face aux exigences de l'IA



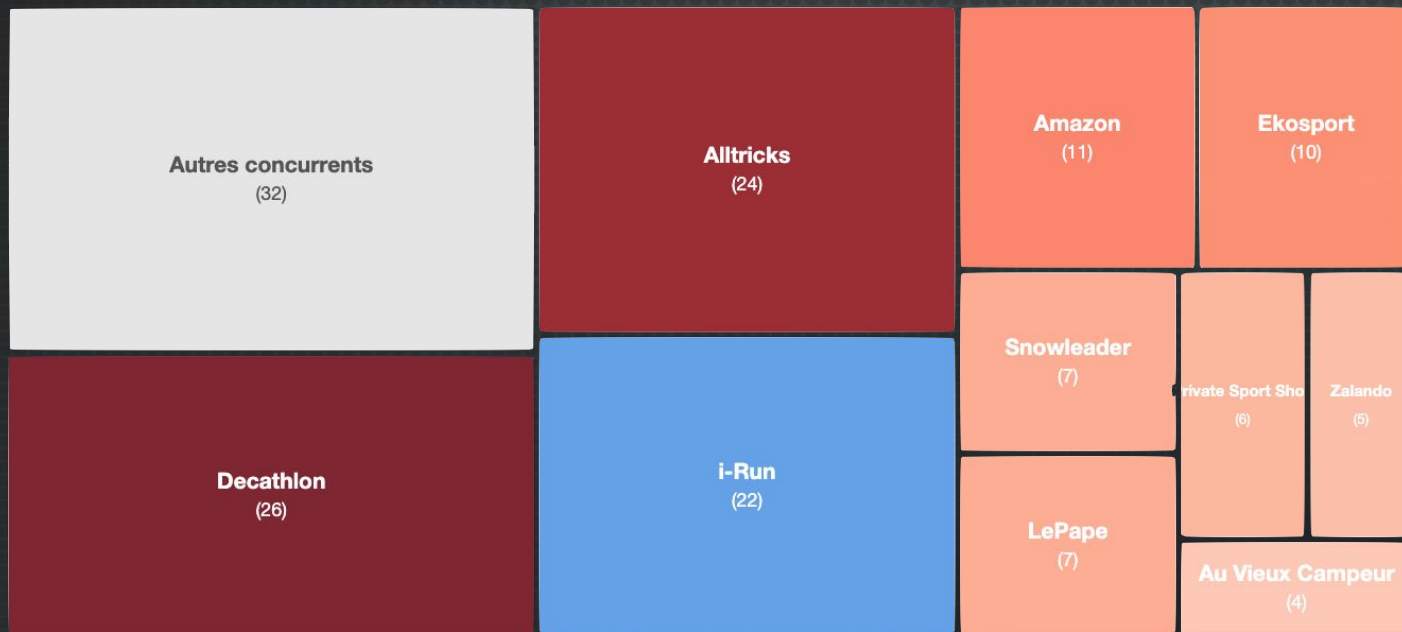
Attentes de l'IA et visibilité de ma marque

Attentes de l'IA : Nb de recherches par l'IA vs Visibilité de la marque



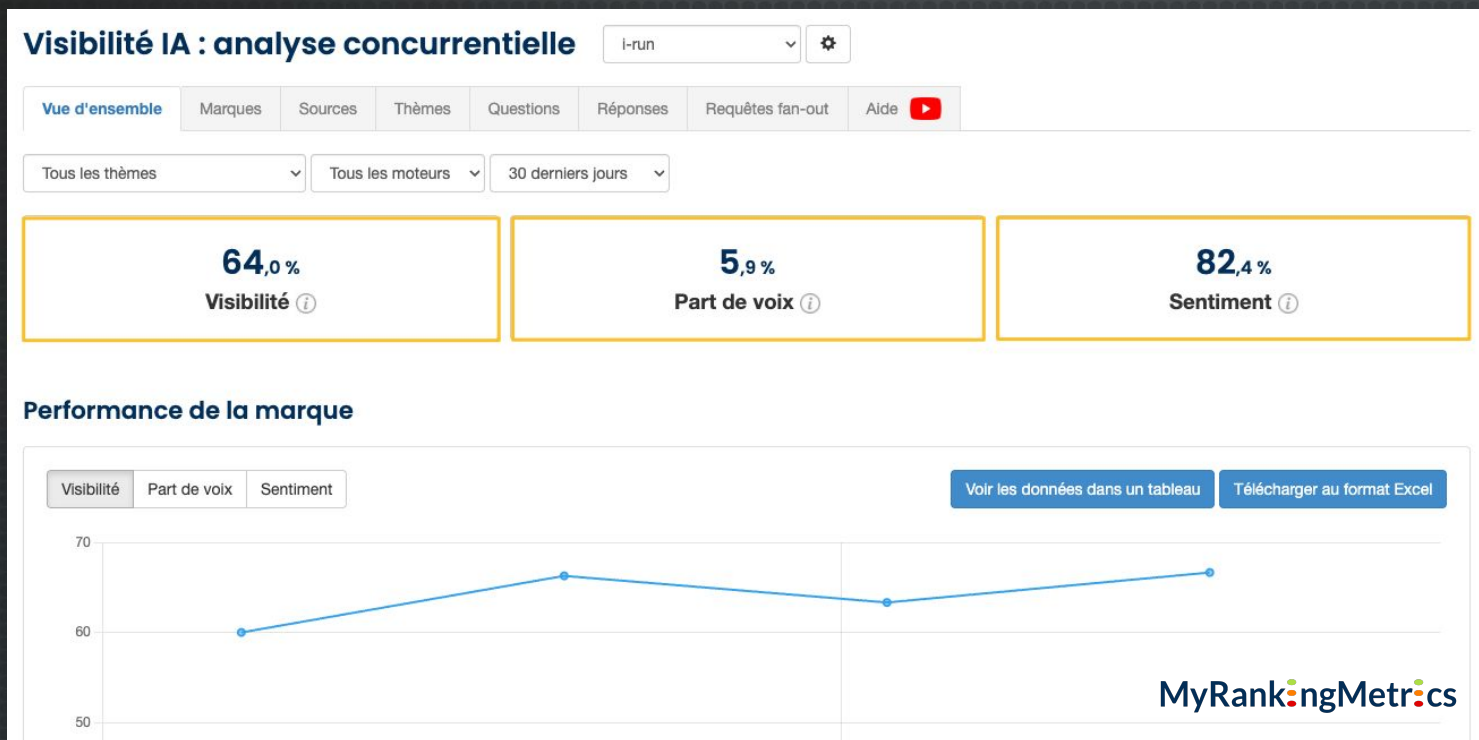
Le poids des concurrents dans “l'esprit” de l'IA

Quelles marques l'IA recherche explicitement ? Voici leur répartition :

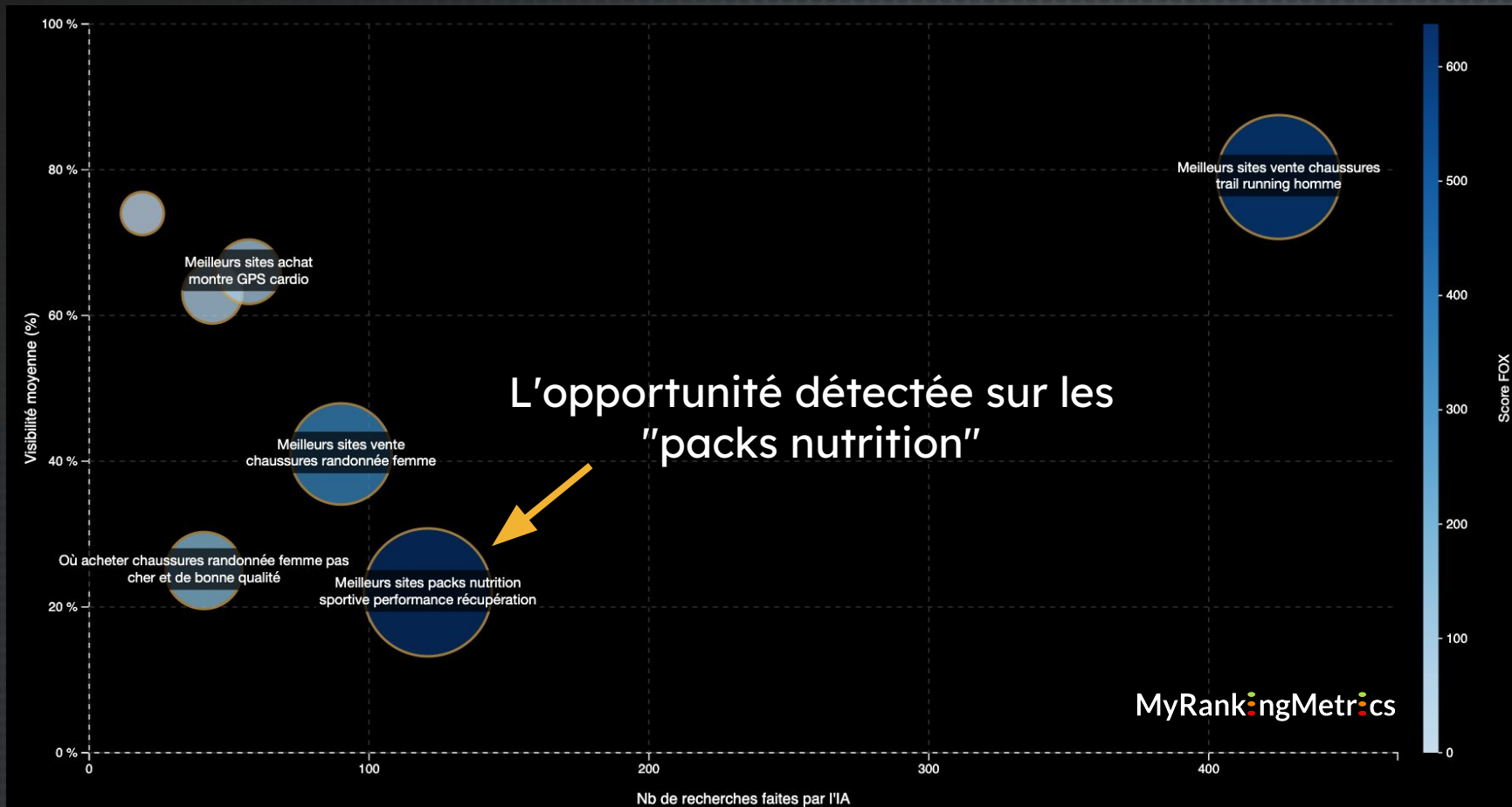


MyRankingMetrics

Vos nouveaux KPI en GEO



La matrice des territoires : choisir ses batailles



La stratégie d'interception

Cibler les requêtes comparatives
où les concurrents dominant...

pour capter leur visibilité !

Marque	Nb de recherches	Intentions dominantes
Decathlon	26	Comparatifs Avis, fiabilité Prix
Alltricks	24	Comparatifs Avis, fiabilité Expertise technique
i-Run	22	Comparatifs Avis, fiabilité Prix
Amazon	11	Avis, fiabilité Prix Statistiques
Ekosport	10	Comparatifs Expertise technique Avis, fiabilité
Snowleader	7	Comparatifs Avis, fiabilité Statistiques
LePape	7	Comparatifs Avis, fiabilité Prix
Private Sport Shop	6	Comparatifs Prix Avis, fiabilité
Zalando	5	Comparatifs Prix Avis, fiabilité
Au Vieux Campeur	4	Comparatifs Prix Avis, fiabilité

MyRankingMetrics

Embeddings : démultipliez la puissance de votre SEO & GEO (méthode FOX 🦊)

Olivier Duffez | fondateur de WebRankInfo et MyRankingMetrics

Plan d'action : stratégie GEO

Feuille de route (le plan d'action)

Opportunités de contenus hors-marque

- **Priorité 1 - Développer un hub de contenu sur la nutrition sportive** : Créer une section dédiée aux "packs de nutrition" en se focalisant sur des guides comparatifs (performance vs récupération, rapport qualité/prix) et des articles d'expertise pour les athlètes (running, trail). Le potentiel sur les abonnements est une piste commerciale et de contenu majeure.
- **Priorité 2 - Créer des guides d'achat spécialisés sur les chaussures** : Produire des comparatifs approfondis sur les chaussures de randonnée pour femmes, en segmentant par usage (longue distance) et par valeur (éco-responsabilité). Élargir ensuite cette stratégie à d'autres niches identifiées, comme les chaussures de running pour hommes avec un angle "conseil d'expert".
- **Priorité 3 - Renforcer l'axe E-E-A-T (Expertise, Expérience, Autorité, Confiance)** : Intégrer systématiquement des preuves d'expertise dans tous les contenus comparatifs et techniques. Faire appel à des experts, présenter des méthodologies de test transparentes et mettre en avant les avis clients pour répondre directement aux intentions "Avis, fiabilité" et "Expertise technique".

Stratégie de marque et concurrence

- **E-réputation et Confiance** : Créer des contenus dédiés qui rassurent sur la fiabilité d'i-Run (processus de SAV, garanties, avis vérifiés, histoire de la marque). Mettre en avant les témoignages et les labels de confiance de manière proactive sur le site.
- **Stratégie d'interception concurrentielle** : Produire des pages de type "Comparatif" ou "Alternative à" ciblant les concurrents directs (ex: "Pourquoi choisir i-Run plutôt qu'Alltricks pour vos chaussures de trail ?"). Créer des pages piliers répondant aux requêtes "meilleur site pour acheter [type de produit]".
- **Optimisation et développement du catalogue** : Lancer ou promouvoir agressivement une offre de "packs nutrition" et d'abonnements pour capitaliser sur la plus grande opportunité détectée. Mettre en avant les produits répondant à des critères spécifiques à fort potentiel comme les "chaussures éco-responsables".

MyRankingMetrics

Embeddings : démultipliez la puissance de votre SEO & GEO (méthode FOX 🦊)

Olivier Duffez | fondateur de WebRankInfo et MyRankingMetrics

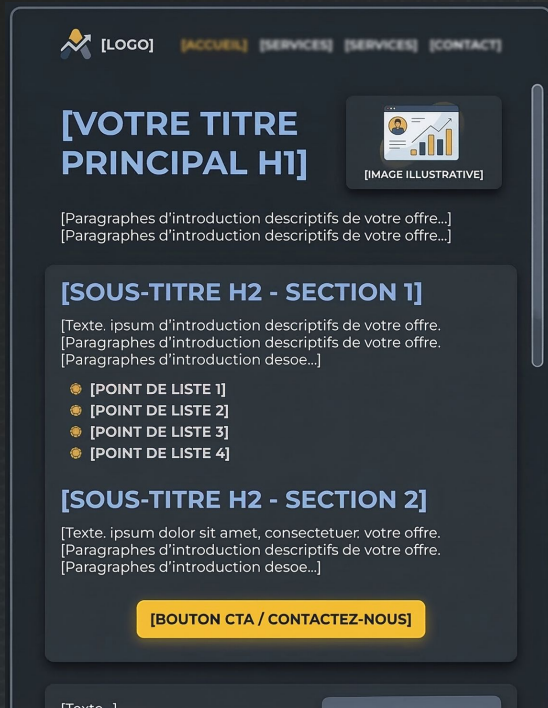
Partie 3

Cas concret n°2

Le plan d'action sur la page (micro)

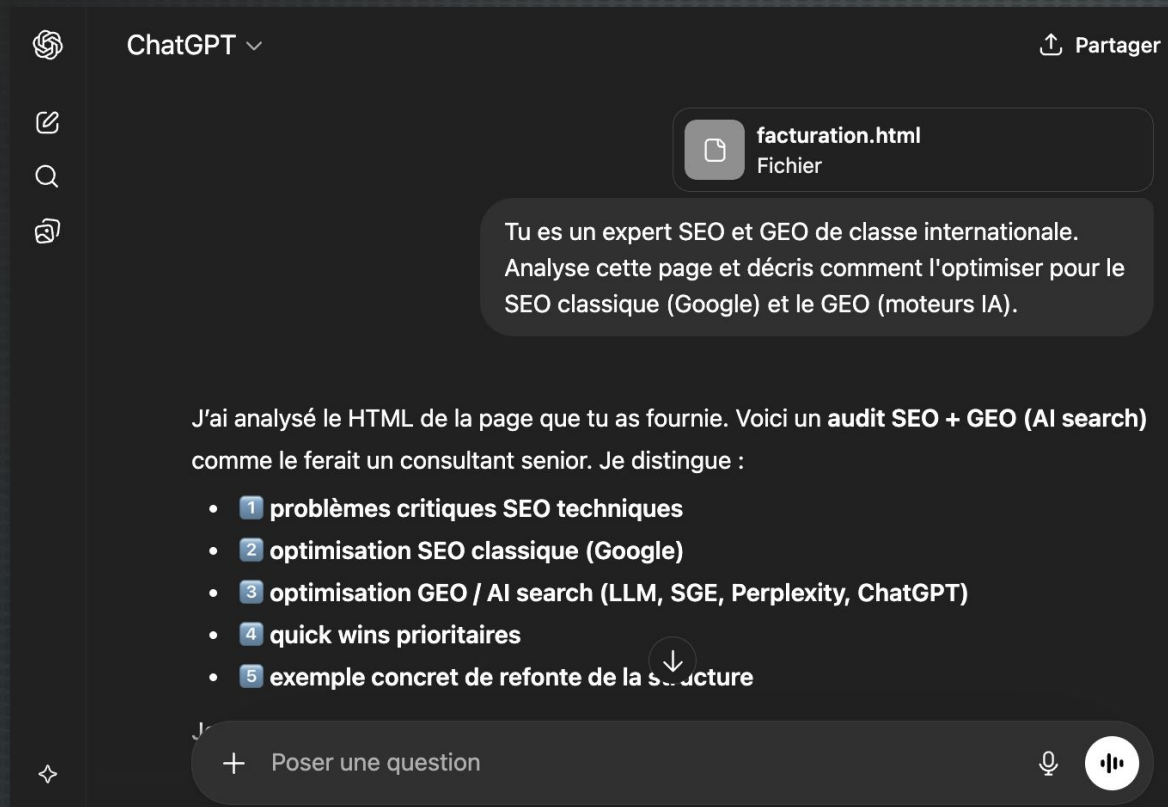
L'audit vectoriel pour le double bénéfice SEO/GEO

Le **mythe** de la page “**parfaite**”

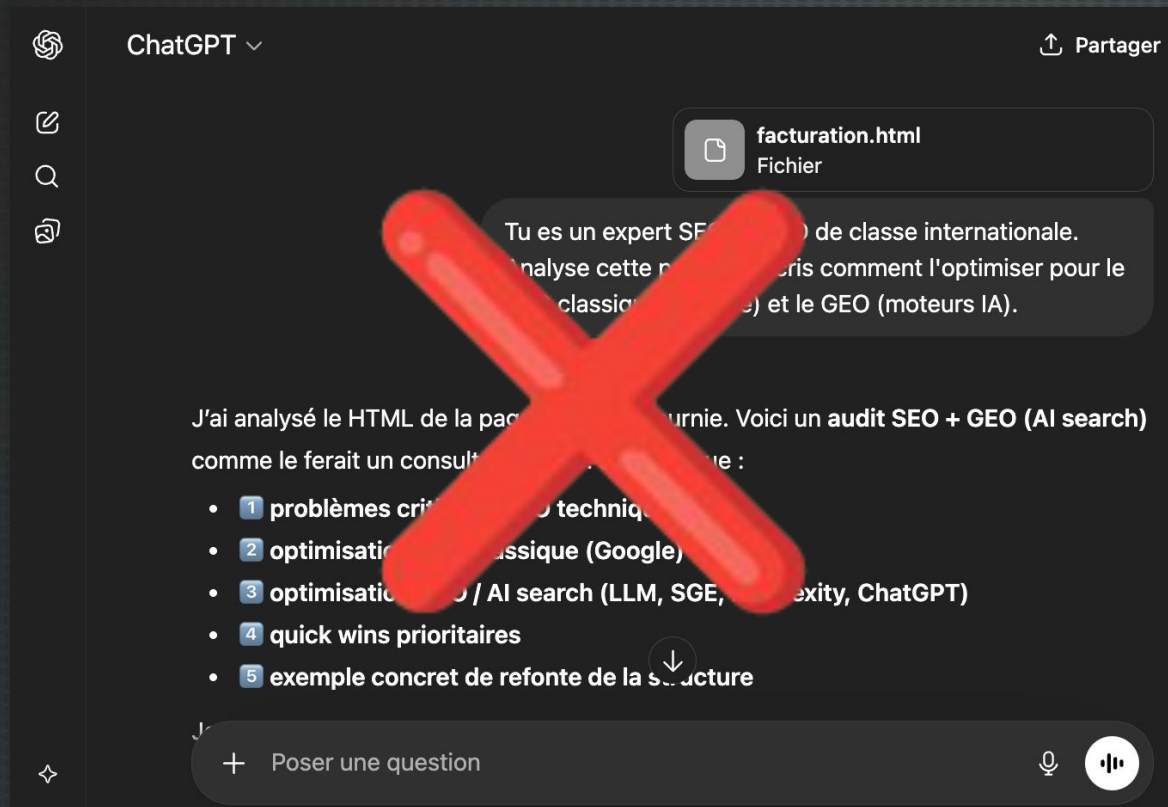


- Une page **bien structurée**, avec champ lexical **riche**
- Site d'un grand cabinet d'expertise comptable (**EEAT ++**)
- Et pourtant :
boudée par Google et l'IA

L'illusion de l'audit par prompt d'IA générative



L'illusion de l'audit par prompt d'IA générative



Décoder les attentes de Google et de l'IA : l'analyse vectorielle

- Analyse multidimensionnelle par **embeddings**
- Confrontation de la page avec de **multiples vecteurs** (consensus IA, intentions Google, personas...)
- Calcul mathématique des écarts

Le diagnostic de la page "facture électronique"

DATE : 10/02/2026

URL : [https://www.summitseo.com/fr/seo/facture-electronique](#)

REQUÊTE : facture électronique

SECONDAIRES : facturation électronique obligatoire, facture électronique ou PDF

TYPE DE PAGE : Landing page

INTENTION : Commerciale

SCORE D'OPTIMISATION

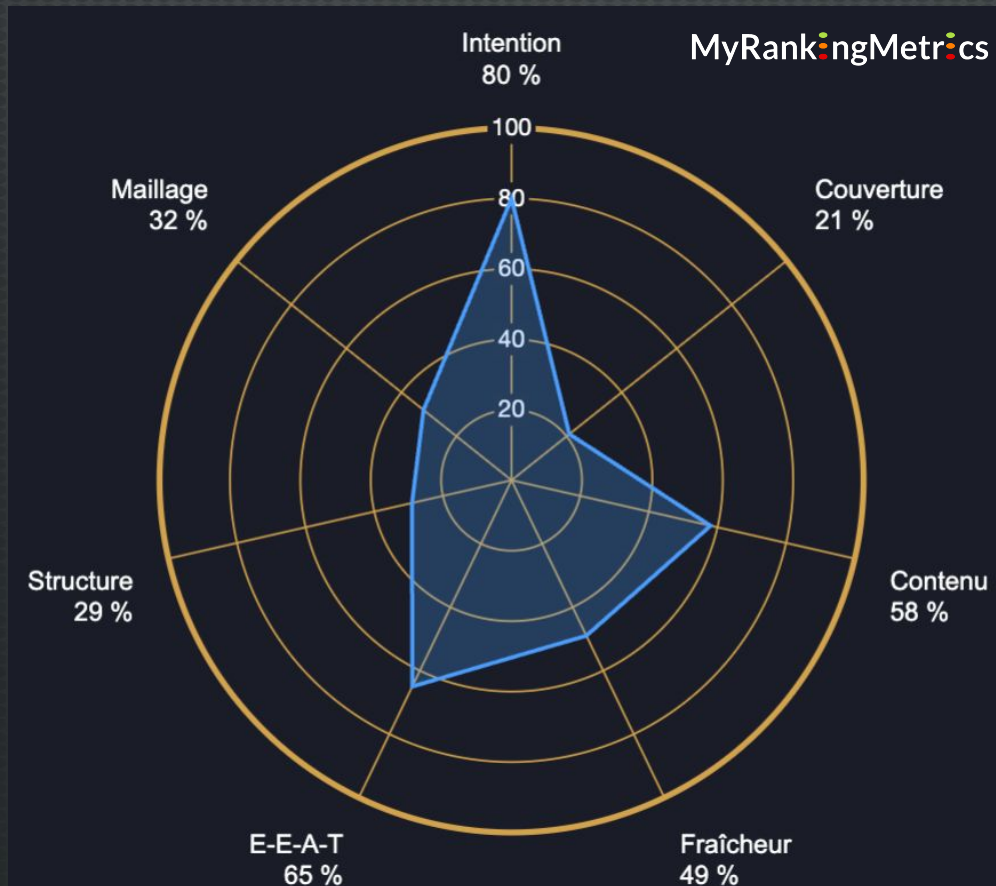
48/100

MyRankingMetrics

En réalité : seulement 48/100

L'analyse par embeddings : le **radar** à 360°

- **Bon point** : l'intention
- **Trou béant** : couverture insuffisante pour l'IA
- **Fondations** : structure et maillage obsolètes



Diagnostic de **couverture** : révéler les **angles morts**

- **Théorie** : maîtrisée
(définition et obligation > 75)
- **Pratique** : ignorée
(calendrier et logiciels < 15)
- **Verdict** : une approche trop superficielle pour l'IA/Google

Facette	Score
Comparatif logiciels facturation électronique	12
Facturation électronique auto entrepreneur obligatoire	13
Calendrier facturation électronique	15
Dates clés facturation électronique	15
Facturation électronique b2b	18
Réforme facturation électronique	31
Comment passer à la facturation électronique en France	36
Choisir sa plateforme de dématérialisation partenaire (PDP)	55
Facture électronique ou pdf	61
Obligation facture électronique	75
Qu'est-ce qu'une facture électronique ?	82
Facture électronique	89

L'analyse par embeddings : décoder la grille **EEAT**

- **Décryptage complet de la grille EEAT**
- **Évaluation de la légitimité de l'auteur**
- **Recommandations pour chaque pilier**

E-E-A-T

65/100

Expérience

Les signaux d'expérience de première main sont faibles. La page fait des promesses de gains de temps et d'argent sans les illustrer par des retours clients détaillés ou des études de cas concrets. La section 'Comprendre la facture électronique' reste trop théorique. Le contenu ne partage pas de détails que seule une personne ayant réellement utilisé la facturation électronique pourrait connaître.

Recommandations :

- Intégrer des témoignages clients authentiques avec nom, entreprise et photo.
- Présenter une ou deux études de cas chiffrées qui détaillent un problème client et la solution apportée.
- Ajouter une courte vidéo d'explications ou de témoignage client.

Expertise

L'expertise est présente mais reste un peu superficielle. L'auteur utilise un vocabulaire technique sans l'expliquer, ce qui peut rendre le contenu difficile à comprendre pour les lecteurs non experts. Des exemples de cas concrets ou des données chiffrées seraient utiles pour renforcer la crédibilité et l'expertise.

Recommandations :

- Utiliser des exemples concrets de facturation électronique pour illustrer les concepts techniques.
- Inclure des données chiffrées ou des études de cas pour renforcer l'expertise.
- Ajouter un glossaire ou des liens vers des ressources externes pour approfondir les concepts.

Autorité

L'autorité de la page est principalement basée sur la réputation de l'entreprise. Cependant, l'absence de liens vers des sources externes ou de citations d'experts peut limiter la perception d'autorité.

Le plan d'action : de l'analyse à l'exécution

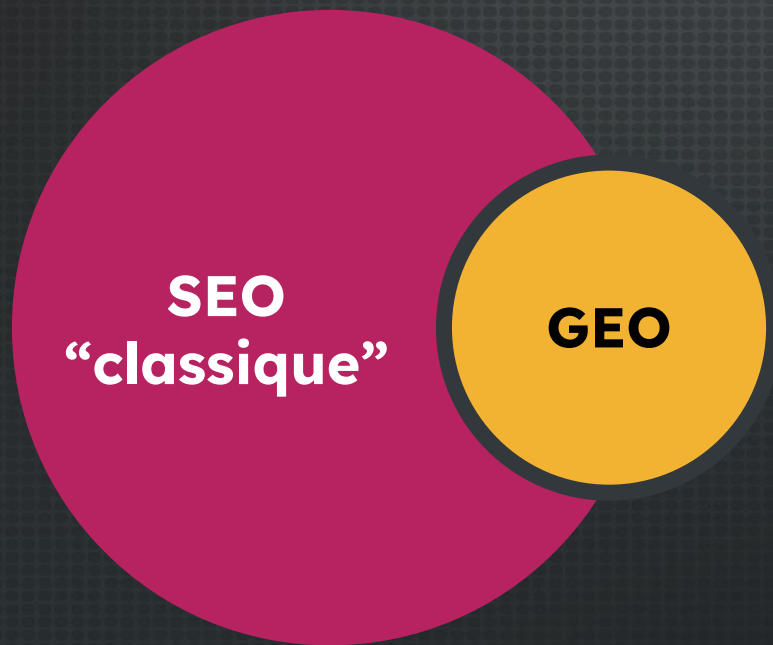
Actions prioritaires pour le SEO/GEO

- Top priorité SEO et GEO : étendre la **couverture du sujet** pour répondre aux attentes des personas de façon complète. Par exemple, les facettes B2B, calendrier et comparatif logiciels sont aujourd'hui trop faibles.
- Retravailler la **structure sémantique** du contenu. La hiérarchie Hn est correcte, mais les informations doivent être découpées en blocs autonomes pour faciliter leur extraction par les LLM.
- Ajouter des liens entrants pour renforcer le **maillage interne**. Diversifier les ancres en se basant sur les demandes réelles des personas (méthode IATG). Intégrer aussi des liens vers des pages sœurs sur ce sujet.
- Afficher une date de dernière mise à jour visible. C'est un signal de **fraîcheur** essentiel sur un sujet réglementaire comme celui-ci.
- Intégrer des **définitions concises** pour les termes techniques clés : PDP, e-reporting, Factur-X, O2C. Compléter par une FAQ (avec les données structurées).

MyRankingMetrics

La feuille de route dictée par la data : ne plus deviner, exécuter

Le double bénéfice SEO et GEO



Une seule optimisation, deux sources de trafic

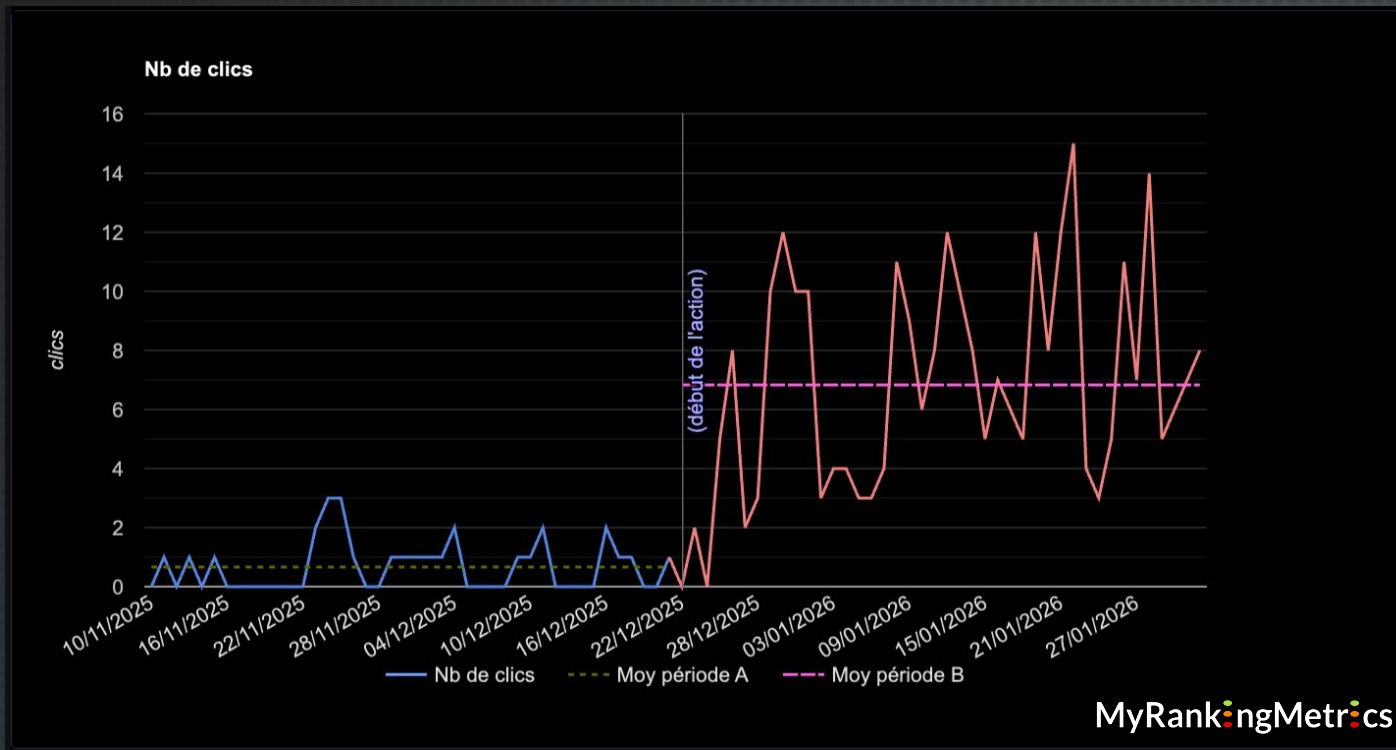
Résultats de l'optimisation : bilan

Métrique	Avant l'action	Après l'action	Évolution
nb de clics	28	287	+259 (+925 %)
nb de requêtes distinctes	46	158	+112 (+244 %)
nb de requêtes #1 à #3	2	85	+83 (+4150 %)
nb de requêtes #4 à #10	4	42	+38 (+950 %)
nb de requêtes #11 à #20	14	14	inchangé
nb de requêtes #21 à #100	26	17	-9 (-35 %)
nb de requêtes #101 et +	0	0	inchangé
nb d'impressions	1 687	9 307	+7 620 (+452 %)
position moyenne	13,0	5,8	-7,2
CTR moyen	1,7 %	3,1 %	+1,4pt (+86 %)

Données de Google Search Console, via l'outil RM Console

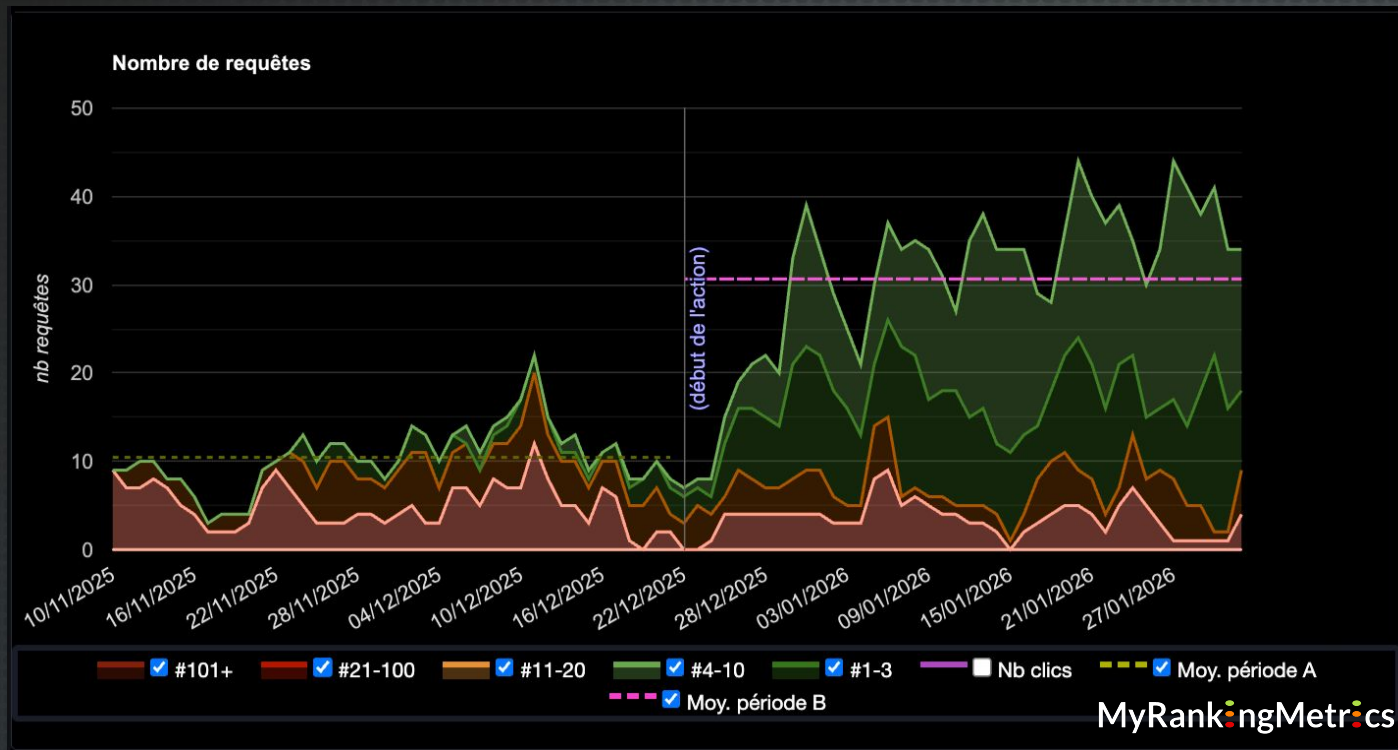
MyRankingMetrics

Résultats de l'optimisation : clics



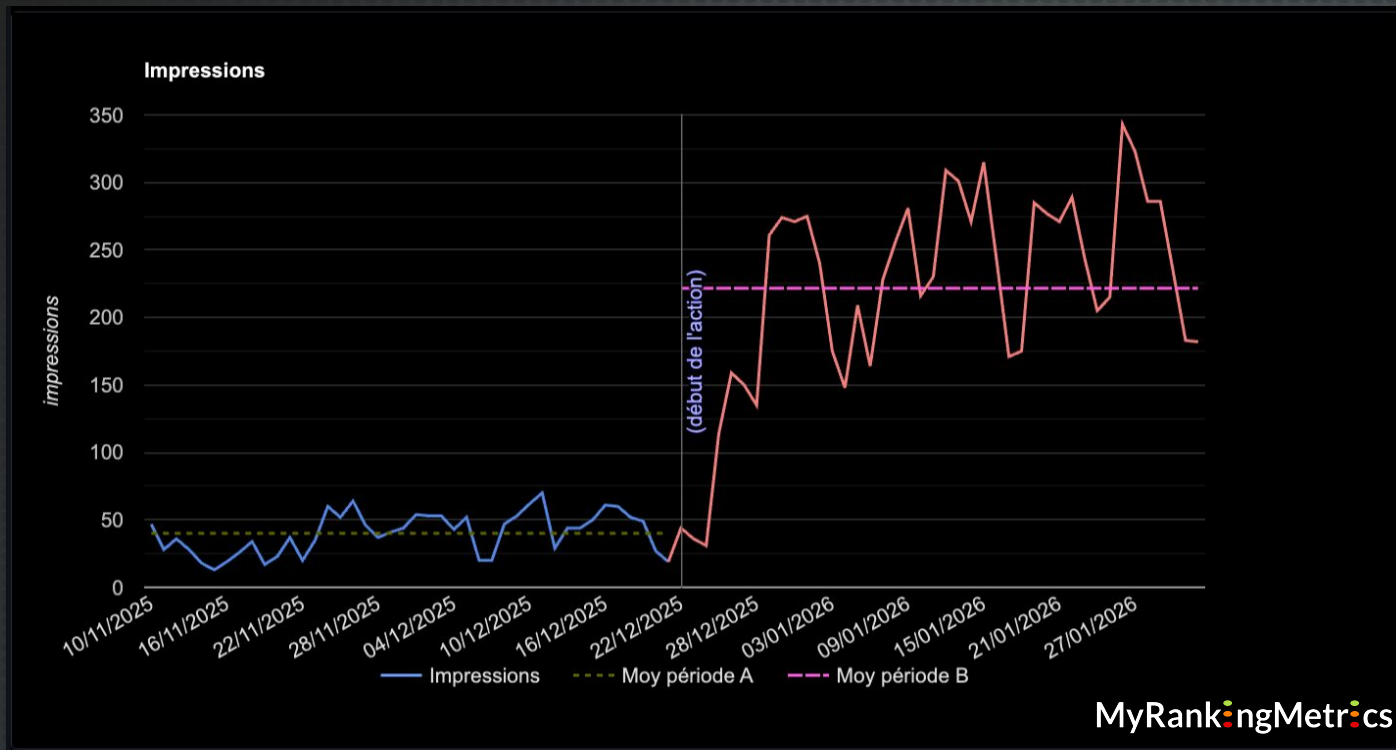
Données de Google Search Console, via l'outil RM Console

Résultats de l'optimisation : requêtes (nb et position)



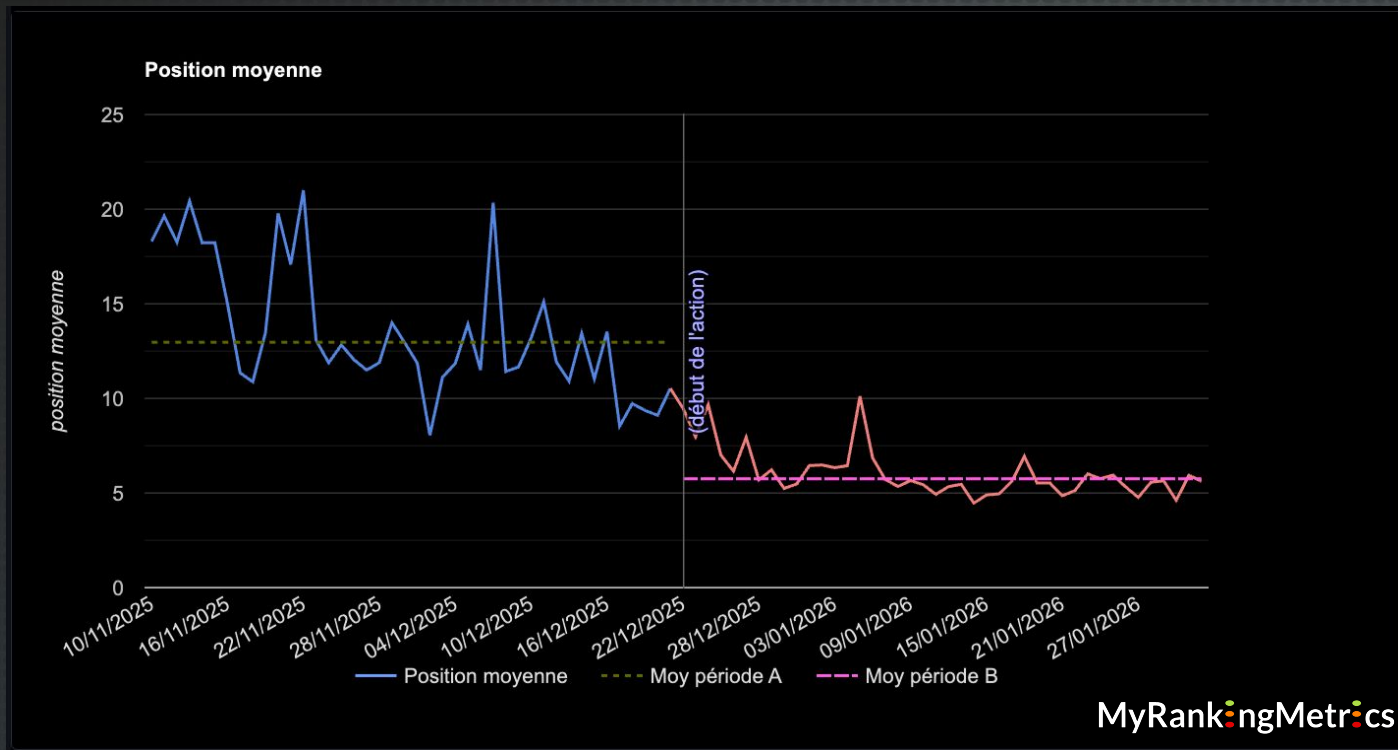
Données de Google Search Console, via l'outil RM Console

Résultats de l'optimisation : impressions



Données de Google Search Console, via l'outil RM Console

Résultats de l'optimisation : position moyenne



Données de Google Search Console, via l'outil RM Console

Mes trois bonus FOX 🦊 avec ce QR Code :

1. Récupérez mes **slides**
2. Je vous fais une **démo pour votre marque** (visi IA et stratégie GEO)
3. **Optimisation d'une page offerte**



netlinking.fr  Getfluence  linksgarden.com  RocketLinks

ahrefs  PEAK ACE®  seo.fr  EMPIRIK.
better with data

 NP digital  webloom  DRAFT & GOAL  IBOU

 GetMint  CyberCité
isoskèle  Ad's up consulting  redirection.io

whitepress®  MyRankingMetrics  o2switch  meteorria

 paper.club  YOODA  netLinking.com