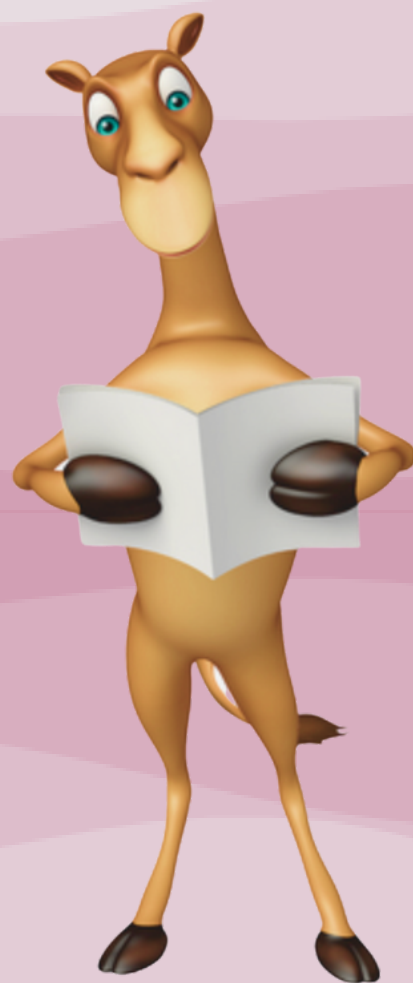


LE LEXIQUE SEO



Nelly Kempf



AMP (Accelerated Mobile Pages)

C'est un format open source visant à augmenter la vitesse d'affichage du contenu sur les pages mobiles. Le format est plus fluide, rapide et optimisé pour l'affichage mobile.

Authority score (score d'autorité)

C'est la métrique utilisée par Semrush pour mesurer la qualité globale du domaine et l'influence sur le référencement. Le score, sur 100, est basé sur le nombre de backlinks, les domaines de référence, le trafic de recherche organique et d'autres données.

Backlink

Il s'agit d'un lien hypertexte qu'émet un site pour un autre site. On parle de « lien retour » ou « lien entrant » pour le site vers lequel il pointe et « lien externe » ou « lien sortant » pour le site qui l'émet. La qualité et le nombre de liens retours pointant vers un site ou une page fournissent une indication de sa réputation.

Cache

Stockage temporaire des données collectées par le navigateur lorsqu'on va sur le Web, y compris des éléments de pages web fréquemment visitées. Les données mises en cache peuvent inclure différents éléments, tels que des images et vidéos.



CDN (Content Delivery Network)

C'est un ensemble d'ordinateurs reliés entre eux via Internet. Mis en réseau, ces ordinateurs ont pour mission principale de rapprocher et diffuser rapidement le contenu de sites ou d'applications web à des utilisateurs. Installer un CDN revient à mettre en place des serveurs intermédiaires qui vont dupliquer le serveur d'origine plus près des ordinateurs des utilisateurs qui font la requête dans le réseau, c'est la mise en cache.

Les CDN ont donc un rôle majeur dans l'amélioration des performances web d'un site et permettent de gagner du temps, en particulier quand le serveur d'origine est très éloigné géographiquement.

Citation flow

C'est une métrique créée par Majestic qui fait référence à la popularité d'un lien sur un site sans prendre en compte sa qualité.

CMS (Content Management System)

C'est un système de gestion de contenu, un logiciel en ligne grâce auquel il est possible de créer, gérer et modifier facilement un site web, sans avoir besoin de maîtriser un langage informatique. Le plus connu est WordPress.



CSS (Cascading Style Sheets)

C'est un langage de mise en forme et de style des contenus des pages web. Le CSS permet de modifier la forme d'une balise HTML, d'une classe (nom que l'on peut donner à plusieurs balises pour les différencier), ou d'un élément en particulier. Le navigateur lit le code CSS et le transpose pour mettre en forme le fichier HTML.

CSV (Comma Separated Values)

C'est un fichier informatique de type tableur, dont les valeurs sont séparées par des virgules. La fonction principale des fichiers CSV est de permettre la portabilité des données d'un programme à l'autre.

CTR (Click Through Rate)

Le taux de clics est un rapport entre le nombre de clics qu'un élément reçoit et le nombre d'affichages de celui-ci. Un CTR élevé indique que les utilisateurs considèrent ces éléments comme utiles et pertinents.

Densité de mot-clé

C'est le nombre d'apparitions d'un mot (ou d'une expression) dans un texte divisé par le nombre total de mots. Il permet de ne pas dépasser certaines limites d'optimisation SEO. C'est l'un des facteurs utilisés par les moteurs de recherche pour déterminer la pertinence d'un contenu par rapport à une requête.



DNS (Domain Name System)

Le serveur DNS est un service qui permet d'associer à site web, un ordinateur connecté ou un serveur, une adresse IP. C'est le même principe qu'un annuaire téléphonique qui permet d'associer un numéro de téléphone à un nom d'abonné.

Domaine racine et sous-domaine

Un domaine se compose généralement de deux parties : un nom (par exemple, « google ») et une extension (par exemple, « com »), qui forment un nom de domaine (« google.com »).

Le domaine racine est le domaine de plus haut niveau dans l'arborescence des noms de domaine (« google.com »). Il peut héberger des sous-domaines, qui seront donc d'un niveau inférieur dans l'arborescence des noms de domaine (par exemple « support.google.com »).

Domaine référent

C'est un site ayant émis un lien externe (backlink) vers un autre site. Lorsque les moteurs de recherche veulent évaluer la popularité d'un site web, ils regardent notamment les liens qui y figurent.

Posséder des backlinks provenant d'un site web populaire est un point positif. Les moteurs de recherche considèrent, en effet, que si un site populaire a jugé votre site internet suffisamment intéressant pour y ajouter un lien, c'est qu'il doit effectivement présenter un certain nombre de qualités.



EMD (Exact Match Domain)

Cela désigne la pratique consistant à utiliser un nom de domaine correspondant exactement aux mots-clés ciblés. Par exemple : www.serrurier-lyon.fr quand on vise la requête « serrurier Lyon ».

La pratique de l'exact match domain permet d'optimiser le référencement naturel et accessoirement la mémorisation du nom de domaine mais attention à ne pas basculer dans la sur-optimisation.

Favicon

C'est l'icône qui s'affiche dans les onglets et les liens mis en favoris dans les navigateurs web. Le mot favicon est une contraction des termes « favori » et « icône ».

Featured snippet (extrait optimisé)

C'est un extrait d'informations que Google extrait directement du contenu d'un site pour le diffuser en haut des résultats, dans la position zéro.

Très souvent, c'est un paragraphe répondant exactement à la question de l'internaute mais il peut aussi s'agir de listes ou de tableaux. Ces informations sont aussi utilisées pour répondre à la recherche vocale.



Footer (pied de page)

C'est la partie basse de la page, souvent identique sur toutes les pages d'un même site web. Le footer sert de point de repère et aide à naviguer sur le site.

On y retrouve souvent des rubriques telles que les CGV, mentions légales, contact et réseaux sociaux. Sur le plan technique, le footer correspond à la balise HTML <footer>.

FTP (File Transfer Protocol)

C'est un protocole standard pour la transmission de fichiers entre ordinateurs sur Internet par le biais de connexions TCP/IP. Il permet de transférer des fichiers d'un ordinateur à un serveur ou d'un serveur à un ordinateur.

Google Analytics

C'est l'outil statistique de Google, qui permet à chaque administrateur de site web d'analyser de façon graphique et chiffrée son audience. Il donne également des informations sur la façon dont les visiteurs naviguent sur le site, ce qu'ils y font et comment ils y sont arrivés.



Google Search Console

C'est un outil Google aidant les gestionnaires de site web à suivre les indicateurs de bonne santé et de performance de leur site. La GSC donne de nombreuses indications telles que le taux de clics, les requêtes sur lesquelles sont positionnées les pages, les erreurs de crawl, les URL non indexées, ou encore la qualité des liens externes.

Elle permet aussi de mieux comprendre comment s'affiche un site sur la page de résultat, et donc, de déterminer les leviers à actionner pour optimiser le positionnement du site.

Hn

Les balises de titre Hn (appelées « headings » en anglais) sont présentes au nombre de 6. Elles permettent la hiérarchisation des contenus. Elles sont utilisées lors de la rédaction pour indiquer les titres et sous-titres.

En SEO, leur importance n'est pas négligeable puisqu'elles permettent de faire comprendre aux moteurs la structure d'un document et montrent sa qualité rédactionnelle.

HTML (HyperText Markup Language)

C'est un langage informatique de balisage. C'est l'un des outils principaux du développement web permettant de créer la structure informatique d'une page internet.



Lemmatiser

Donner à un mot variable sa forme neutre canonique. Par exemple, la forme canonique de « promenons » est « promener », celle de « animaux » est « animal ».

Un moteur de recherche analyse chaque page en essayant de retrouver chacune des variantes pour les regrouper autour de lemmes (la forme canonique du mot) afin de définir le sujet principal.

Link juice

C'est un terme employé pour expliquer les effets d'un bon référencement naturel d'une page vers une autre via un « jus » qui est transmis de la page A à la page B.

Plus une page a de poids, plus elle a de jus à transmettre.

Maillage interne

Cela désigne simplement l'organisation des liens internes d'un site. Le maillage interne joue un double rôle : permettre de naviguer d'une page à une autre au sein d'un même site web, mais aussi améliorer le référencement naturel.



Meta keywords

C'est une balise du langage HTML qui indique les mots-clés de la page. La balise meta keywords ne possède plus aucun intérêt pour le référencement.

Elle ne fait plus partie des critères de référencement on-page depuis plusieurs années déjà. Au contraire, elle dessert le site, car elle donne des indications sur les mots-clés travaillés aux concurrents.

Netlinking (ou link building)

C'est l'action de développer le nombre de liens hypertextes externes (backlinks) pointant vers un site ou une page web que l'on souhaite promouvoir. L'objectif est d'obtenir un trafic qualifié en provenance de ces liens, mais également et surtout, de favoriser le référencement naturel grâce à l'amélioration de la popularité du site.

Optimisation on-page

Cela concerne l'optimisation du contenu publié sur chaque page web. L'objectif est d'améliorer le positionnement naturel d'une page sur une requête donnée dans les résultats de Google. L'optimisation on-page inclut par exemple le title, les balises Hn, les mots-clés, la méta description, les images, etc.



Optimisation on-site

Cela regroupe toutes les actions d'optimisation du référencement naturel qui se focalisent sur la structure même du site internet.

Le SEO on-site couvre les actions « techniques » qui concernent le socle même ou le développement du site : robots.txt, fichier .htaccess, sitemap, système de cache, etc. Dans les faits, on intègre souvent le on-page (plus précis) au on-site (plus large).

PageRank

Cet algorithme de Google mesure la qualité et la quantité des liens menant vers un site internet. Il parcourt le Web et détermine quels sont les sites les plus populaires. Ce sont ceux qu'il placera alors en très bonne position.

Pixel Facebook

C'est un morceau de code qui permet de suivre les conversions générées par les publicités Facebook, de les optimiser suite aux données recueillies et de construire des audiences ciblées.

Le pixel Facebook permet aussi de cibler les leads qualifiés. Pour cela, le pixel place et déclenche des cookies qui suivent les utilisateurs interagissant avec le site et les publicités Facebook.



Responsive

C'est un site qui a été conçu et développé de façon à pouvoir s'adapter à toutes les résolutions d'écran, que ce soit un ordinateur, une tablette ou un smartphone. La technologie responsive permet d'adapter l'affichage des éléments du site à ces différentes largeurs d'écran pour que la navigation soit agréable, quel que soit l'appareil utilisé.

Contrairement à un site mobile ou à une application, il n'est pas géré différemment et ne propose pas un contenu propre même s'il est possible de masquer certains éléments pour les trop petites résolutions

Rich snippets (extraits enrichis ou données enrichies)

Ces données structurées visent à fournir des informations supplémentaires aux moteurs de recherche, qui les intègrent ensuite à ses résultats.

Les internautes ont alors la possibilité de visualiser des renseignements importants directement dans les SERP. Ils peuvent présenter différents types d'informations : avis, évènements, produits, recettes de cuisine, fil d'Ariane, etc.



Robots.txt

C'est un fichier texte, situé à la racine d'un site web. Il autorise ou interdit l'exploration de certaines pages à différents robots. Le fichier robots.txt est l'un des premiers fichiers analysés par les robots des moteurs de recherche. L'objectif de ce fichier est principalement d'alléger le nombre de demandes sur le site. Il ne garantit pas que les documents ciblés soient invisibles dans les résultats de recherche.

SEA (Search Engine Advertising)

Il s'agit du référencement payant consistant à créer et optimiser des publicités payantes qui s'affichent dans les pages de résultats des moteurs de recherche. L'annonceur détermine un budget à allouer à certains mots-clés puis il paie la régie de Google en fonction de la quantité de clics sur son lien sponsorisé.

SEM (Search Engine Marketing)

Le marketing des moteurs de recherche regroupe SEO et SEA.



SERP (Search Engine Result Page)

C'est la page web générée par un moteur de recherche pour répondre à la requête tapée par un internaute.

Sidebar (barre latérale)

C'est une colonne placée sur la droite ou la gauche de la page principale. L'outil est souvent utilisé pour afficher des informations supplémentaires utiles aux utilisateurs.

Sitemap (plan de site)

C'est un fichier (le plus souvent au format .xml) qui présente l'architecture générale d'un site web. Il permet de hiérarchiser les ressources et les contenus proposés par le site.

Pour chaque URL, il indique aussi des informations complémentaires, comme les dates et la fréquence des mises à jour ou l'importance d'une page par rapport aux autres.

Les moteurs de recherche tels que Google lisent ce fichier pour explorer plus efficacement le site.



SXO (Search eXperience Optimization)

C'est une approche humaine du référencement qui vise également à répondre à la promesse de Google : fournir des réponses adaptées aux besoins des utilisateurs, avec des sites utiles, de qualité et efficaces.

Ce concept associe donc les optimisations pour les moteurs de recherche aux stratégies visant à améliorer l'expérience de l'internaute. Le SXO peut être défini comme le mariage entre le SEO (Search Engine Optimization) et l'UX (User eXperience).

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

La suite TCP/IP, aussi appelée suite de protocoles internet, est un ensemble de règles normalisées permettant aux ordinateurs de communiquer sur un réseau tel qu'Internet.

Trust flow

C'est une métrique créée par Majestic qui analyse la valeur d'un site en mesurant la qualité de ses liens.

URL (Uniform Resource Locator)

C'est l'adresse d'une page web.



UX (User eXperience)

Dans un contexte digital, l'expérience utilisateur est la façon dont un site web est perçu par ses usagers en fonction de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu. l'UX est donc déterminée à la fois par des aspects techniques, pratiques et émotionnels. Elle joue un rôle très important dans l'efficacité d'un site web et constitue un facteur de fidélisation et de conversion.