

Glossaire SEO

DiagnoSEO - des définitions claires et vérifiées des termes SEO.

0-9 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0-9

10 Blue Links - La liste traditionnelle et simple de dix résultats organiques, antérieure à l'apparition des fonctionnalités SERP plus riches.

10x Content - Un contenu créé pour être nettement meilleur que tout ce qui se classe actuellement pour un sujet donné.

200 OK - Code d'état HTTP indiquant que la requête a réussi.

2xx Status Codes - La famille de codes d'état HTTP qui signalent une requête réussie.

301 Redirect - Redirection permanente qui transmet la plupart des signaux de classement vers une nouvelle URL.

302 Redirect - Redirection temporaire indiquant que le déplacement vers la nouvelle URL n'est pas permanent.

304 Not Modified - État indiquant au navigateur qu'une copie stockée d'une ressource est encore à jour.

307 Redirect - Redirection temporaire qui préserve la méthode de la requête d'origine.

403 Forbidden - État signifiant que le serveur a compris la requête mais refuse de l'autoriser.

404 Error - État renvoyé lorsque la page demandée est introuvable sur le serveur.

404 Not Found - Code d'état HTTP signifiant que la ressource demandée n'existe pas.

410 Gone - État signifiant qu'une ressource a été supprimée intentionnellement et définitivement.

4xx Status Codes - La famille de codes d'état HTTP qui signalent des erreurs côté client.

500 Internal Server Error - État générique signifiant que le serveur a rencontré une erreur inattendue.

502 Bad Gateway - État signifiant que le serveur a reçu une réponse invalide d'un autre serveur.

503 Service Unavailable - État signifiant que le serveur ne peut temporairement pas traiter la requête.

5xx Status Codes - La famille de codes d'état HTTP qui signalent des erreurs côté serveur.

A

A/B Testing - Comparaison de deux versions d'une page ou d'un élément pour déterminer laquelle est la plus performante. Aussi appelé Split Testing.

Above the Fold - La partie d'une page web visible sans avoir à faire défiler.

Absolute URL - Adresse web complète incluant le protocole et le domaine, par exemple <https://example.com/page>.

Accept-Language Header - En-tête HTTP signalant les préférences linguistiques de l'utilisateur, qui aide à servir un contenu localisé.

Access Log - Fichier du serveur qui enregistre chaque requête et sert à analyser le comportement réel des robots et des utilisateurs.

Accessibility - Conception de sites web utilisables par les personnes en situation de handicap et les technologies d'assistance.

Ad Impressions - Le nombre de fois qu'une annonce est affichée aux utilisateurs.

Ad Keyword - Un mot-clé sur lequel un annonceur enchérit pour déclencher son annonce payante.

Ad Rank - Dans Google Ads, valeur qui détermine la position d'une annonce selon l'enchère, la qualité et le contexte.

ADA Website Compliance - Conformité aux exigences d'accessibilité de la loi américaine ADA pour les sites web.

Adobe Analytics - Plateforme d'analyse web d'entreprise d'Adobe.

Advanced Search Operators - Commandes spéciales comme site: ou intitle: qui affinent et filtrent les requêtes de recherche.

AEO (Answer Engine Optimization) - Optimisation du contenu pour que les moteurs de réponse et les assistants IA l'affichent comme réponse directe.

Affiliate - Partenaire qui gagne une commission sur les ventes ou prospects recommandés via des liens suivis.

Ahrefs - Suite d'outils SEO commerciale souvent utilisée pour l'analyse de liens, la recherche de mots-clés et le suivi de classement.

AI Citation Eligibility - Le fait qu'un contenu soit assez structuré et fiable pour qu'un système de réponse IA le cite comme source.

AI Overview - Résumé généré par l'IA de Google au-dessus de certains résultats, issu de la Search Generative Experience.

AI Snapshot - Résumé généré par l'IA qui apparaît au-dessus des résultats dans les expériences de recherche génératives.

AIO (AI Optimization) - Optimisation du contenu et des entités pour que les systèmes IA comprennent, affichent et citent une marque.

Algorithmic Penalty - Perte de classement appliquée automatiquement par un algorithme de recherche, et non par un évaluateur humain.

Algorithmic Suppression - Suppression algorithmique qui maintient le classement d'une page ou d'un site bas sans intervention manuelle.

Alt Text - Texte descriptif d'une image qui soutient l'accessibilité et aide les moteurs de recherche à comprendre l'image. Aussi appelé Alt Attribute.

Alternate Page With Proper Canonical - Dans la Search Console, état d'une page dupliquée qui pointe correctement vers sa version canonique choisie.

Ambiguous Intent - Requête dont l'objectif n'est pas clair et qui peut raisonnablement correspondre à plusieurs intentions différentes.

AMP (Accelerated Mobile Pages) - Cadre open source permettant de créer des versions mobiles épurées et à chargement rapide des pages web.

Anchor Text - Le texte visible et cliquable d'un lien hypertexte, qui donne aux moteurs de recherche un contexte sur la page liée.

Anchor Text Ratio - La répartition des types de texte d'ancrage dans l'ensemble du profil de liens d'un site.

Answer Box - Fonctionnalité SERP qui fournit une réponse directe à une requête, souvent tirée d'un extrait optimisé.

Answer Sourcing - La façon dont une IA ou un moteur de réponse sélectionne et cite les sources derrière une réponse générée.

API (Application Programming Interface) - Ensemble défini de règles permettant à des logiciels d'échanger des données et des fonctions.

Article Spinning - Réécriture d'un article existant avec des synonymes pour produire en masse des copies d'apparence unique - une tactique black hat.

Article Syndication - Republication d'un article sur d'autres sites pour atteindre un public plus large.

ASO (App Store Optimization) - Optimisation de la fiche d'une application mobile sur une boutique pour qu'elle se classe mieux et convertisse mieux.

Assisted Conversions - Conversions où un canal a joué un rôle de soutien plus tôt dans le parcours, et non au dernier clic.

Async - Attribut de script qui charge un fichier sans bloquer l'analyse du HTML.

Attribution Modeling - Règles qui répartissent le mérite d'une conversion entre les points de contact du parcours de l'utilisateur.

Author Authority - L'expertise et la fiabilité perçues de l'auteur d'un contenu, liées à l'E-E-A-T.

Author Entity - Auteur présenté comme une entité reconnue que les moteurs de recherche associent à des sujets et des œuvres.

Authority - La confiance globale et la force de classement qu'une page ou un site a acquises aux yeux des moteurs de recherche. Aussi appelé Website Authority.

Authority Dilution - L'affaiblissement de la valeur des liens lorsqu'elle est répartie sur trop de liens ou de pages.

Authority Score - Métrique propriétaire de Semrush qui évalue la qualité et l'autorité globales d'un domaine.

Authority Site - Site très fiable et établi qui se classe bien et auquel d'autres se réfèrent souvent.

Auto-Generated Content - Contenu produit automatiquement par un logiciel, qui enfreint les consignes s'il est du spam ou inutile.

Average Position - La position de classement moyenne d'une page ou d'un mot-clé dans les résultats de recherche.

B

B2B - Business-to-business - marketing ou vente de produits et services à d'autres entreprises.

B2C - Business-to-consumer - marketing ou vente de produits et services directement aux particuliers.

Backlink - Lien d'un autre site qui pointe vers votre page et que les moteurs de recherche traitent comme un vote de confiance. Aussi appelé Inbound Link, Incoming Link.

Backlink Profile - L'ensemble global, la diversité et la qualité des liens qui pointent vers un site.

Baidu - Le principal moteur de recherche web en Chine.

Bait and Switch - Classer une page avec un contenu, puis le remplacer par un autre - une tactique trompeuse.

Banner Blindness - La tendance des utilisateurs à ignorer les éléments d'une page qui ressemblent à des bannières ou des annonces.

BERT - Modèle de langage de Google de 2019 qui interprète mieux le contexte des mots dans une requête.

BigCommerce - Plateforme e-commerce hébergée pour créer et gérer des boutiques en ligne.

Bing - Le moteur de recherche web de Microsoft.

Bing Webmaster Tools - Plateforme gratuite de Microsoft pour suivre et améliorer la présence d'un site dans Bing.

Black Hat SEO - Tactiques qui enfrennent délibérément les consignes des moteurs de recherche pour manipuler le classement.

Blocked by Noindex - Dans la Search Console, état signifiant qu'une page est exclue de l'index à cause d'une directive noindex.

Blog Commenting - Laisser des commentaires sur des blogs, parfois pour les liens, qui sont généralement nofollow et de faible valeur.

Body Content - Le contenu principal d'une page, distinct de la navigation, de l'en-tête et du pied de page.

Bounce Rate - Le pourcentage de sessions qui se terminent après une seule page sans interaction supplémentaire.

Brand Authority - La confiance et la notoriété d'une marque, qui peuvent influencer le classement et le comportement de clic.

Brand Mention - Toute mention d'une marque en ligne, avec ou sans lien.

Brand Mention Link Building - Transformer les mentions non liées d'une marque en backlinks en contactant l'éditeur.

Branded Anchor Text - Texte d'ancrage qui utilise le nom d'une marque comme texte du lien.

Branded Content - Contenu qui met en avant une marque précise ou est construit autour d'elle.

Branded Keyword - Requête de recherche qui inclut le nom d'une marque ou d'un produit.

Branded SEO - Optimisation pour les requêtes de recherche qui incluent le nom de votre marque.

Breadcrumb Navigation - Chemin de navigation secondaire qui montre l'emplacement d'une page dans la hiérarchie du site.

Broad Match Keyword - Dans Google Ads, type de correspondance qui déclenche des annonces pour des recherches connexes, pas seulement le terme exact.

Broken Link Building - Trouver des liens brisés sur d'autres sites et proposer votre page pertinente en remplacement.

Brotli - Algorithme de compression moderne qui réduit les fichiers texte pour servir les pages plus vite.

Browser - Logiciel qui récupère, affiche et présente les pages web, comme Chrome ou Safari.

Bundling - Combinaison de plusieurs fichiers JavaScript ou CSS en un nombre réduit pour diminuer le nombre de requêtes.

Byline Trust - Signaux de confiance issus d'une signature d'auteur clairement indiquée et crédible.

C

Cache - Copies de fichiers stockées temporairement qui permettent aux pages de se charger plus vite lors des visites répétées.

Cache-Control - En-tête HTTP qui indique aux navigateurs et aux CDN combien de temps conserver les ressources en cache.

Caching - Stocker des copies de ressources pour pouvoir les servir plus vite et réduire la charge du serveur.

Call to Action (CTA) - Une incitation qui dirige les utilisateurs vers une action précise, comme « Acheter maintenant » ou « S'inscrire ».

Canonical URL - La version choisie d'une page que les moteurs de recherche devraient indexer lorsqu'il existe des pages dupliquées ou similaires. Aussi appelé Canonical Tag, rel="canonical".

Canonicalization - Le processus de choix et de signalement de l'URL retenue parmi des pages dupliquées ou quasi dupliquées.

Carousel - Fonctionnalité SERP à défilement horizontal qui affiche plusieurs résultats, images ou cartes.

ccTLD (Country Code Top-Level Domain) - Domaine de premier niveau à deux lettres lié à un pays, comme .fr ou .de, qui sert souvent de signal de ciblage géographique.

CDN (Content Delivery Network) - Réseau distribué de serveurs qui sert le contenu depuis un emplacement proche de l'utilisateur.

Channel - Regroupement du trafic par source, comme organique, payant, référence ou direct.

Churn and Burn SEO - Tactiques black hat agressives visant à classer rapidement un site avant une pénalité inévitable.

Citation - Mention d'une entreprise ou d'une source en ligne, notamment de son nom, son adresse et son téléphone.

Citation Building - Créer activement des fiches d'entreprise cohérentes dans des annuaires et sur des plateformes.

Citation Flow - Métrique de Majestic qui prédit l'influence d'une URL d'après le nombre de liens qui pointent vers elle.

Citation Grounding - Ancrer une réponse générée par l'IA dans des sources vérifiables pour réduire les hallucinations.

Click Potential - Métrique de Semrush qui estime la probabilité qu'une SERP de mot-clé génère des clics organiques.

Click Share - La part de tous les clics disponibles pour un ensemble de mots-clés qu'un domaine remporte.

Clickbait - Titres sensationnalistes créés pour appâter les clics, qui promettent souvent plus que ce que le contenu offre.

Clickstream Data - Données anonymisées sur les parcours réels de navigation et de clic des utilisateurs, utilisées pour estimer des métriques de recherche.

Client-Side Rendering (CSR) - Affichage du contenu d'une page dans le navigateur à l'aide de JavaScript, plutôt que sur le serveur.

Cloaking - Montrer un contenu différent aux moteurs de recherche et aux utilisateurs - une violation black hat des consignes. Aussi appelé Page Cloaking.

CMS (Content Management System) - Logiciel pour créer, gérer et publier le contenu d'un site sans codage manuel, comme WordPress.

Cold Outreach - Contacter des personnes sans relation préalable, par exemple pour proposer un lien ou une collaboration.

Cold Start - La difficulté qu'un site ou une page entièrement nouveau rencontre pour se classer avant d'accumuler des signaux ou un historique.

Commercial Investigation Query - Recherche dans laquelle l'utilisateur étudie et compare des produits avant un achat possible.

Common Keywords - Mots-clés pour lesquels deux domaines concurrents ou plus se classent ensemble.

Competitive Density - Métrique de Semrush de 0 à 1 qui indique l'intensité de la concurrence des annonceurs pour un mot-clé.

Competitor Analysis - Étude des stratégies, mots-clés et liens des concurrents pour orienter vos propres décisions SEO.

Competitor Backlink Analysis - Étude des backlinks des concurrents pour trouver des opportunités de liens que vous pouvez aussi obtenir.

Competitors in Google Ads - Domaines qui enchérissent sur les mêmes mots-clés payants que vous.

Competitors in Organic Search - Domaines qui rivalisent pour les mêmes mots-clés organiques que vous.

Computer-Generated Content - Contenu produit par un logiciel ou une IA, plutôt que rédigé par une personne.

Content - Le texte, les images, les vidéos et autres éléments d'une page qui apportent de la valeur aux utilisateurs.

Content Curation - Sélectionner, organiser et partager le meilleur contenu existant sur un sujet.

Content Decay - La perte progressive de trafic et de classement à mesure qu'un contenu vieillit ou devient moins compétitif.

Content Federation - Distribution du même contenu sur plusieurs plateformes ou sites partenaires.

Content Fingerprints - Signatures uniques que les moteurs de recherche calculent à partir du contenu pour détecter les doublons et quasi-doublons.

Content Gap - Un sujet ou une requête que votre site ne couvre pas encore, mais que les concurrents ou les utilisateurs demandent.

Content Gap Analysis - Comparaison de votre contenu à celui des concurrents pour trouver les sujets manquants et les opportunités de mots-clés.

Content Hub - Page centrale qui renvoie vers un groupe de contenus connexes sur un sujet.

Content Marketing - Créer et distribuer un contenu de valeur pour attirer, engager et fidéliser un public.

Content Negotiation - Mécanisme côté serveur qui sert différentes versions d'une ressource selon les en-têtes de la requête, comme la langue.

Content Pruning - Supprimer ou fusionner des pages de faible valeur pour rehausser la qualité globale du site. Aussi appelé Pruning.

Content Relevance - À quel point le contenu d'une page correspond à une requête et à l'intention sous-jacente de l'utilisateur.

Content Silo - Regroupement de contenus connexes en sections étroitement thématiques.

Content Spinning - Reformulation automatique d'un contenu pour créer d'innombrables versions quasi dupliquées, ce que les moteurs de recherche déconseillent.

Content Syndication - Distribution de contenu sur des sites tiers, idéalement avec un lien canonique vers l'original.

Content Velocity - Le rythme auquel un nouveau contenu est publié sur une période donnée.

Content-Based Classifier - Système d'apprentissage automatique qui classe les pages en analysant leur contenu.

Contextual Link - Lien placé dans le corps du texte d'une page, entouré d'un texte thématiquement connexe.

Conversion - Une action souhaitée accomplie, comme un achat, une inscription ou l'envoi d'un formulaire.

Conversion (Goal) - Une action précise suivie comme conversion dans un outil d'analyse.

Conversion Rate - Le pourcentage de visiteurs qui réalisent une action souhaitée.

Copied Content - Contenu dupliqué depuis une autre source sans valeur originale notable.

Core Web Vitals (CWV) - Ensemble de métriques d'expérience utilisateur de Google (LCP, INP et CLS) qui mesurent le chargement, l'interactivité et la stabilité visuelle.

Cornerstone Content - Vos pages les plus importantes et les plus complètes, pour lesquelles vous souhaitez le plus vous classer sur les sujets principaux.

Cost % - Métrique qui exprime le coût d'une annonce ou le pourcentage de trafic payant pour un mot-clé.

CPA (Cost Per Acquisition) - Le coût moyen pour acquérir une conversion ou un client via la publicité.

CPC (Cost Per Click) - Le montant qu'un annonceur paie chaque fois qu'un utilisateur clique sur son annonce.

CPM (Cost Per Thousand Impressions) - Le coût de mille impressions d'une annonce, où M vient du latin mille.

Crawl Anomaly - Dans la Search Console, étiquette pour une erreur d'exploration indéterminée, souvent une réponse 4xx ou 5xx inattendue.

Crawl Budget - Le nombre de pages qu'un moteur de recherche explore sur un site pendant une période donnée.

Crawl Delay - Directive qui demande aux robots d'attendre entre les requêtes ; certains moteurs comme Bing la respectent, Google l'ignore.

Crawl Demand - À quel point un moteur de recherche souhaite explorer un site, ce qui dépend de sa popularité et de sa fraîcheur.

Crawl Depth - À combien de clics une page se trouve de la page d'accueil, ce qui influence la facilité de son exploration.

Crawl Efficiency - À quel point le budget d'exploration d'un site est bien dépensé sur des URL utiles et indexables, plutôt que gaspillé.

Crawl Error - Problème qui empêche un moteur de recherche d'accéder correctement à une URL.

Crawl Rate Limit - La vitesse d'exploration maximale qu'un moteur de recherche utilise pour ne pas surcharger le serveur.

Crawl Trap - Structure de site, comme des paramètres d'URL infinis, qui piège les robots sur des pages de faible valeur et gaspille le budget d'exploration. Aussi appelé Spider Trap.

Crawlability - La facilité avec laquelle les robots des moteurs de recherche peuvent accéder aux pages d'un site et les explorer.

Crawled but Not Indexed - Dans la Search Console, état où une page a été explorée mais volontairement exclue de l'index.

Crawler - Programme automatisé qui découvre, récupère et transmet des pages pour l'indexation pendant qu'il parcourt le web. Aussi appelé Bot, Spider, Web crawler.

Crawler Directives - Instructions dans le robots.txt, la balise meta robots ou les en-têtes HTTP qui indiquent aux robots comment explorer ou indexer.

Crawling - Le processus par lequel les robots des moteurs de recherche découvrent et récupèrent les pages web.

Critical Rendering Path - La séquence d'étapes que le navigateur suit pour transformer le HTML, le CSS et le JavaScript en pixels rendus.

CRM - Logiciel de gestion de la relation client, utilisé pour suivre les prospects, les clients et les interactions commerciales.

CRO (Conversion Rate Optimization) - Amélioration systématique d'un site pour augmenter la part de visiteurs qui convertissent.

Cross-Linking - Relier entre elles des pages connexes pour diffuser la pertinence et faciliter la navigation.

CSS (Cascading Style Sheets) - Le langage qui contrôle l'apparence visuelle et la mise en page des pages web.

CTR (Click-Through Rate) - La part des impressions qui aboutissent à un clic.

CTR Manipulation - Gonfler artificiellement le taux de clics pour tenter d'influencer le classement - une tactique manipulatrice.

Cumulative Layout Shift (CLS) - Métrique Core Web Vital qui mesure à quel point les éléments d'une page se déplacent de façon inattendue pendant le chargement.

Curated Content - Contenu tiers rassemblé et présenté avec un contexte ou un commentaire supplémentaire.

Customer Journey - Le parcours complet qu'un client suit, de la première prise de conscience à l'achat et au-delà.

D

<!DOCTYPE html> - Déclaration au début d'un document HTML qui indique au navigateur d'utiliser le mode standard.

Data - Faits et chiffres bruts collectés à des fins d'analyse.

Data Sampling - Analyse d'un échantillon représentatif de données plutôt que de l'ensemble complet, ce qui peut réduire la précision des rapports.

Dead-End Page - Page sans lien sortant qui n'offre aux utilisateurs et aux robots aucune étape suivante.

Declined Keywords - Mots-clés dont les positions de classement ont baissé pour un site sur une période donnée.

Deep Link - Lien qui pointe vers une page interne précise plutôt que vers la page d'accueil d'un site.

Deindexing - Suppression de pages de l'index d'un moteur de recherche.

Demographics - Caractéristiques statistiques d'un public, comme l'âge, le sexe et la localisation.

Destination Site - Le site vers lequel un lien ou une campagne dirige les utilisateurs.

Digital PR - Obtenir des mentions de marque et des liens auprès des médias et des publications grâce à des sujets dignes d'intérêt.

Direct Traffic - Visites d'utilisateurs qui arrivent sur un site sans source de référence, par exemple en saisissant l'URL.

Directory Links - Backlinks issus d'annuaires d'entreprises en ligne ou d'annuaires web.

Disallow - Directive du robots.txt qui indique aux robots de ne pas accéder aux chemins spécifiés.

Disavow - Demander à Google d'ignorer certains backlinks lors de l'évaluation de votre site.

Disavow File - Fichier texte qui liste les domaines ou URL que vous souhaitez voir Google ignorer.

Disavow Tool - Outil de la Google Search Console pour soumettre une liste de backlinks que Google devrait ignorer.

Discovered but Not Indexed - État dans la Search Console où Google a trouvé une URL mais ne l'a pas encore explorée ni indexée.

Display Ads - Annonces visuelles de type bannière diffusées sur des sites via des réseaux publicitaires.

Distance - En SEO local, à quelle distance une entreprise se trouve de la personne qui recherche, un facteur de classement local clé. Aussi appelé Proximity.

DNS (Domain Name System) - Le système qui traduit les noms de domaine lisibles en adresses IP utilisées par les serveurs.

Dofollow Link - Lien normal qui transmet les signaux de classement - l'état par défaut quand aucun attribut rel ne le restreint.

DOM (Document Object Model) - Représentation structurée et en mémoire d'une page que le navigateur construit et que les scripts peuvent lire et modifier.

DOM Size - Le nombre de nœuds dans le DOM d'une page, qui en quantité excessive peut ralentir le rendu.

Domain - L'adresse lisible d'un site, comme example.com.

Domain Age - Depuis combien de temps un domaine est enregistré, parfois cité comme un signal de confiance secondaire.

Domain Authority (DA) - Métrique propriétaire de Moz de 0 à 100 qui prédit à quel point un domaine pourrait se classer.

Domain Name - Le nom enregistré qui identifie un site, comme example.com.

Domain Name Registrar - Entreprise accréditée pour enregistrer et gérer des noms de domaine.

Domain Rating (DR) - Métrique d'Ahrefs de 0 à 100 qui mesure la force du profil de backlinks d'un domaine.

Domain Structure - La façon dont le domaine, les sous-domaines et les répertoires d'un site sont organisés.

Doorway Page - Page de faible valeur créée uniquement pour se classer dans les recherches et rediriger les utilisateurs ailleurs, ce qui est contraire aux consignes. Aussi appelé Gateway Page, Bridge Page.

DuckDuckGo - Moteur de recherche web axé sur la confidentialité.

Duplicate Content - Contenu identique ou très similaire qui apparaît sur plus d'une URL.

Dwell Time - Combien de temps un utilisateur reste sur une page après avoir cliqué sur un résultat avant de revenir à la SERP.

Dynamic URL - URL dont le contenu dépend de paramètres de requête et qui contient souvent des caractères comme ? et &.

E

E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) - Cadre de qualité de Google issu des consignes pour les évaluateurs, qui a ajouté l'Expérience au précédent E-A-T.

Ecommerce - L'achat et la vente de biens ou de services sur internet.

Ecommerce SEO - Optimisation des boutiques en ligne ainsi que de leurs pages de catégorie et de produit pour la recherche organique.

Edge Caching - Mise en cache du contenu sur des serveurs en périphérie du réseau, proches des utilisateurs, pour un service plus rapide.

Edge SEO - Mise en œuvre de modifications SEO au niveau du CDN ou de la périphérie du réseau, sans changer le code du site.

Edge SEO Testing - Exécution d'expériences SEO via la périphérie du réseau ou la couche CDN.

Editorial Link - Backlink obtenu naturellement, sur la base du mérite, sans demande ni paiement.

Ego Bait - Contenu qui flatte des personnes influentes pour obtenir leurs liens ou leurs partages.

Email Outreach - Contacter des personnes par e-mails personnels pour proposer un contenu, un lien ou une collaboration.

Engagement - La mesure dans laquelle les utilisateurs interagissent avec votre contenu.

Engagement Metrics - Métriques d'interaction des utilisateurs, comme le temps passé sur la page, la profondeur de défilement ou les clics.

Engagement Rate - Dans GA4, le pourcentage de sessions qui ont été des sessions engagées.

Enterprise SEO - SEO mené à grande échelle pour des sites comptant des milliers de pages et des organisations complexes.

Entities - Choses distinctes et clairement définies - personnes, lieux, marques, concepts - que les moteurs de recherche reconnaissent et relient.

Entity Grounding - Ancrer un contenu ou une réponse IA à une entité connue pour que le sens soit sans ambiguïté.

Entity-Based SEO - Optimisation autour d'entités clairement définies et des relations entre elles, et pas seulement de mots-clés.

Entry Page - La première page sur laquelle un visiteur arrive au cours d'une session.

Estimated Accuracy - Indicateur de Semrush du degré de fiabilité d'une estimation donnée de trafic ou de mot-clé.

Estimated Traffic - Estimation approximative par un outil SEO du volume de trafic organique qu'un site ou une page reçoit.

Etag - En-tête HTTP qui identifie une version précise d'une ressource pour qu'elle puisse être mise en cache efficacement.

Event Rich Results - Résultats de recherche enrichis qui affichent les détails d'un événement, comme la date et le lieu, à partir de données structurées.

Evergreen Content - Contenu qui reste pertinent et utile longtemps après sa publication.

Exact Match Anchor Text - Texte d'ancrage qui correspond exactement au mot-clé cible de la page vers laquelle il pointe.

Exact Match Keyword - Mot-clé ciblé sous sa forme exacte ; dans Google Ads, type de correspondance qui déclenche des annonces uniquement pour ce terme ou des variantes proches.

Expertise-Authority-Trust (E-A-T) - Version antérieure du cadre de qualité de contenu de Google, avant l'ajout de l'Expérience.

External Link / Outbound Link - Un lien sur votre page qui pointe vers un autre site.

F

Faceted Navigation - Navigation par filtres sur les grands sites ou les sites e-commerce, qui peut créer d'innombrables combinaisons d'URL explorables.

FAQ Rich Result - Résultat enrichi qui affiche des questions et réponses dépliées à partir de données FAQ structurées.

FAQ Schema - Données structurées qui balisent des paires question-réponse ; Google n'affiche désormais des résultats FAQ enrichis que pour les sites faisant autorité.

Favicon - Petite icône qui représente un site dans les onglets du navigateur et à côté de certains résultats de recherche.

Featured Image - L'image représentative principale attribuée à un article ou une page, utilisée pour les vignettes et le partage.

Featured Snippet - Réponse mise en avant affichée en haut de certains résultats de recherche, tirée d'une page classée.

Fetch and Render - Vérifier comment Googlebot récupère et affiche visuellement une page pour révéler des problèmes d'exploration ou de rendu.

Fetch and Render Tool - Outil obsolète de la Search Console qui montrait comment Googlebot récupérerait et affichait une URL.

File Compression - Réduire la taille d'un fichier pour économiser de la bande passante et accélérer le chargement des pages.

First Contentful Paint (FCP) - Métrique de performance qui marque le moment où le premier texte ou la première image est dessiné à l'écran.

First Link Priority - L'idée que Google ne compte peut-être que le premier lien vers une URL donnée sur une page, en ignorant les doublons ultérieurs.

Focus Keyword - L'unique mot-clé principal pour lequel une page est optimisée afin de se classer.

Follow-Up - Message de rappel envoyé après qu'un premier e-mail est resté sans réponse.

Footer Link - Lien placé dans le pied de page d'un site, qui apparaît souvent sur chaque page.

Freshness - À quel point un contenu a été publié ou mis à jour récemment - un facteur de classement pour les requêtes sensibles au temps.

FTP (File Transfer Protocol) - Protocole standard pour transférer des fichiers entre un client et un serveur.

G

GA4 (Google Analytics 4) - La version actuelle de Google Analytics, basée sur les événements, qui a remplacé Universal Analytics en 2023.

Gated Content - Contenu auquel un visiteur ne peut accéder qu'après avoir fourni ses coordonnées.

Gateway Timeout (504) - État HTTP 504 renvoyé lorsqu'un serveur passerelle ne reçoit pas de réponse en temps voulu d'un serveur en amont.

GBP Optimization - Améliorer un profil Google Business pour qu'il se classe mieux et convertisse davantage dans les résultats locaux.

GDPR - Le Règlement général sur la protection des données de l'UE, qui encadre le traitement des données personnelles.

GEO (Generative Engine Optimization) - Optimisation du contenu pour que les moteurs de recherche génératifs alimentés par l'IA l'affichent et le citent.

GEO (Geolocation Optimization) - Optimisation d'un site pour les signaux et le ciblage basés sur la localisation dans la recherche locale.

Geo-Targeting - Diffuser un contenu ou des annonces aux utilisateurs en fonction de leur localisation géographique.

Geographic Modifiers - Mots de localisation ajoutés à un mot-clé, comme « plombier Paris », pour cibler une intention locale.

Google - Le moteur de recherche web le plus utilisé au monde et l'entreprise qui l'exploite.

Google Ads - La plateforme publicitaire au paiement par clic de Google, anciennement AdWords.

Google Ads Keyword - Mot-clé ciblé dans une campagne Google Ads pour déclencher des annonces payantes.

Google AdSense - Le programme de Google qui permet aux éditeurs de gagner de l'argent en affichant des annonces sur leurs sites.

Google Alerts - Service gratuit de Google qui envoie des notifications par e-mail lorsqu'un nouveau contenu correspond à une requête choisie.

Google Algorithm - L'ensemble des systèmes de classement que Google utilise pour ordonner les résultats de recherche. Aussi appelé Search Algorithm, Algorithm.

Google Algorithm Update - Une modification des systèmes de classement de Google qui peut changer la façon dont les sites se classent. Aussi appelé Algorithm Update, Algorithm Updates.

Google Analytics (GA) - La plateforme gratuite de Google pour mesurer le trafic d'un site et le comportement des utilisateurs.

Google Analytics Goals - Conversions configurées dans Universal Analytics ; GA4 les a remplacées par des conversions et des événements clés.

Google Autocomplete - Suggestions de recherche que Google propose pendant qu'un utilisateur saisit une requête.

Google Bowling - Tentative black hat de pénaliser un concurrent en dirigeant des liens de faible qualité vers son site.

Google Business Profile (GBP) - La fiche gratuite de Google qui gère la façon dont une entreprise apparaît dans la Recherche et sur Maps. Aussi appelé Google My Business.

Google Caffeine - La mise à niveau de l'infrastructure d'indexation de 2010 qui a permis à Google d'indexer le contenu plus vite et plus fraîchement.

Google Dance - Terme d'argot désignant l'instabilité de classement qu'un nouveau site ou une nouvelle page traverse pendant que Google détermine sa place.

Google Fred - Mise à jour de Google de 2017 généralement associée à la dévalorisation du contenu de faible valeur, mince et surchargé d'annonces.

Google Keyword Planner - Outil de Google Ads qui fournit des idées de mots-clés et des estimations de volume de recherche.

Google Looker Studio - Outil gratuit de Google pour créer des rapports et des tableaux de bord interactifs à partir de vos données, anciennement Data Studio.

Google Maps - Le service de cartographie de Google, central pour la découverte locale et le SEO local.

Google Mobile-Friendly Test - Outil de Google pour vérifier la facilité d'utilisation d'une page sur les appareils mobiles.

Google PageSpeed Insights - Outil gratuit de Google qui évalue la performance d'une page et les Core Web Vitals, avec des conseils d'amélioration.

Google Penalty - Dévalorisation ou suppression appliquée par Google pour des infractions aux consignes, en particulier via des actions manuelles.

Google Pigeon - Mise à jour de Google de 2014 qui a amélioré la pertinence et la précision des résultats de recherche locaux.

Google Pirate - Mise à jour de Google de 2012 qui dévalorise les sites faisant l'objet de nombreuses plaintes valides pour atteinte aux droits d'auteur (DMCA).

Google Possum - Mise à jour de Google de 2016 qui a diversifié les résultats locaux selon la localisation de la personne qui recherche et le filtrage.

Google Quality Guidelines - Les règles de Google qui définissent les pratiques acceptables, aujourd'hui exprimées via les règles anti-spam et Search Essentials.

Google Search Console (GSC) - La plateforme gratuite de Google pour suivre l'indexation, la performance de recherche et les problèmes techniques d'un site. Aussi appelé Google Webmaster Tools.

Google Search Operators - Commandes spéciales comme site: ou intitle: qui affinent et filtrent les recherches Google.

Google Search Text Ads - Annonces textuelles payantes qui apparaissent parmi les résultats de recherche de Google.

Google Tag Manager - Outil gratuit de Google pour mettre en œuvre et gérer des balises marketing et analytiques sans changer le code.

Google Top Heavy Update - Mise à jour de Google de 2012 qui dévalorise les pages comportant trop d'annonces au-dessus de la ligne de flottaison.

Google Trends - Outil gratuit de Google qui montre la popularité relative des recherches au fil du temps.

Google Webmaster Guidelines - L'ancien nom des consignes de Google pour les sites, aujourd'hui Google Search Essentials.

Googlebot - Le robot web de Google qui découvre et récupère des pages pour l'index de recherche.

Gray Hat SEO - Tactiques situées entre les méthodes white hat et black hat, qui comportent plus de risques qu'un SEO totalement honnête.

Guest Blogging - Rédiger et publier un article sur un autre site, souvent pour bâtir de l'autorité et obtenir des liens.

Guest Posting - Publier du contenu sur le site de quelqu'un d'autre, généralement comme tactique pour obtenir des backlinks.

Guestographic - Infographie que vous créez et qu'un autre site publie, généralement avec un lien renvoyant vers vous.

Gzip - Méthode de compression largement utilisée qui réduit les fichiers pour un service plus rapide.

H

H1 Tag - Balise d'en-tête HTML de premier niveau, généralement utilisée pour le titre principal d'une page.

H2 / H3 Tags - Balises de sous-titre qui organisent les sections de contenu sous le H1.

Hallucination Suppression - Méthodes qui réduisent la tendance d'un modèle d'IA à générer des affirmations fausses ou non fondées.

Head Term - Mot-clé court, large et à fort volume, l'opposé d'un mot-clé de longue traîne.

Header Tags - Balises d'en-tête HTML de H1 à H6 qui structurent le contenu par ordre d'importance. Aussi appelé Heading Tags.

Helpful Content Update - Initiative de Google lancée en 2022, puis intégrée au classement principal, qui récompense le contenu utile et centré sur l'humain.

Hidden Text - Texte caché aux utilisateurs mais visible pour les robots - une tactique black hat manipulatrice.

Hilltop Algorithm - Algorithme du début des années 2000 qui trouve des pages faisant autorité grâce à des liens issus de pages expertes sur un sujet.

Historical Data - Données sur la performance passée utilisées pour repérer les tendances et les changements au fil du temps.

Hit - Chaque requête individuelle adressée à un serveur pour un fichier, comme une page, une image ou un script. Aussi appelé Website Hit.

Holistic SEO - Améliorer chaque aspect d'un site - contenu, technique et expérience utilisateur - plutôt que des tactiques isolées.

Home Page - La page d'entrée principale d'un site, généralement à l'URL racine.

Homepage Link - Backlink qui pointe vers la page d'accueil d'un site plutôt que vers une page interne.

Host Status - Section de la Search Console qui signale si Google a eu des difficultés à explorer votre hôte, comme des problèmes de robots.txt, de DNS ou de serveur.

Hostload - La quantité d'exploration qu'un serveur peut supporter avant de risquer une surcharge.

HowTo Rich Result - Résultat enrichi qui affiche des instructions étape par étape à partir de données HowTo structurées, que Google a depuis abandonné.

Hreflang - Attribut qui informe Google des versions linguistiques et régionales d'une page.

Hreflang Attribute - Le balisage spécifique rel-alternate hreflang qui indique la langue et la région d'une page.

HSTS (HTTP Strict Transport Security) - En-tête de réponse qui force les navigateurs à se connecter à un site uniquement via HTTPS.

HTML (HyperText Markup Language) - Le langage de balisage qui structure le contenu des pages web.

HTML Sitemap - Page lisible qui liste les pages d'un site pour aider les utilisateurs et les robots à naviguer.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) - Le protocole que les navigateurs et les serveurs utilisent pour échanger des données web.

HTTP/2 - Révision majeure de HTTP qui accélère le chargement en multiplexant de nombreuses requêtes sur une seule connexion.

HTTP/3 - La version la plus récente de HTTP, qui fonctionne sur QUIC pour une latence plus faible et des connexions plus fiables.

HTTPS - La version chiffrée et sécurisée de HTTP qui protège les données en transit à l'aide de TLS.

Hub - Page centrale qui organise et relie le contenu connexe sur un sujet.

Hub and Spoke Model - Structure de contenu avec une page hub centrale qui renvoie vers des sous-pages connexes plus spécifiques.

Hummingbird - Refonte de l'algorithme de Google de 2013 qui a déplacé l'accent vers le sens et l'intention d'une requête. Aussi appelé Google Hummingbird.

Hydration - Le processus par lequel le JavaScript côté client ajoute de l'interactivité au HTML rendu sur le serveur.

I

Image Carousel - Fonctionnalité SERP qui affiche une rangée d'images à défilement horizontal.

Image Compression - Réduire la taille des fichiers image pour accélérer le chargement des pages, sans nuire à la qualité.

Image Filename - Le nom descriptif d'un fichier image, un signal secondaire pour le SEO des images.

Image Pack - Fonctionnalité SERP qui affiche un bloc groupé d'images parmi les résultats de recherche.

Image SEO - Optimisation des images, y compris le nom de fichier, le texte alternatif et la taille, pour la recherche et la performance.

Image Sitemap - Sitemap, ou son extension, qui liste les images pour aider les moteurs de recherche à les découvrir.

Image Title - L'attribut title d'une image, affiché en infobulle, avec une pertinence secondaire pour le SEO.

Impression - Une seule occasion où votre fiche ou votre annonce apparaît dans les résultats de recherche.

Impression Share - Dans Google Ads, la part d'impressions que vous avez obtenues sur celles auxquelles vous étiez éligible.

Improved Keywords - Mots-clés dont les positions de classement se sont améliorées pour un site sur une période donnée.

Incremental Static Regeneration (ISR) - Technique de Next.js qui reconstruit des pages statiques individuelles à la demande après le déploiement du site.

Index - La base de données de pages qu'un moteur de recherche a stockées et peut renvoyer dans les résultats.

Index Bloat - Lorsque trop de pages de faible valeur sont indexées, ce qui dilue les signaux de qualité globaux d'un site.

Index Coverage Report - Rapport de la Search Console qui montre quelles pages sont indexées et pourquoi les autres ne le sont pas. Aussi appelé Page Indexing Report.

Indexability - Le fait qu'une page soit autorisée et puisse être ajoutée à l'index d'un moteur de recherche.

Indexation Rate - Le pourcentage des pages d'un site qu'un moteur de recherche indexe réellement.

Indexing - Le processus d'analyse d'une page et de son ajout à l'index d'un moteur de recherche.

IndexNow - Protocole qui permet aux sites d'informer instantanément les moteurs participants, comme Bing et Yandex, des URL modifiées.

Infographic - Représentation visuelle d'informations ou de données, souvent créée pour attirer des liens.

Information Gain - La quantité d'informations nouvelles et uniques qu'une page ajoute au-delà de ce que couvrent les pages déjà classées.

Informational Query - Recherche dans laquelle l'utilisateur veut apprendre ou trouver une information, pas acheter.

Intent Cluster - Groupe de mots-clés ou de requêtes qui partagent la même intention de recherche sous-jacente.

Interaction to Next Paint (INP) - Métrique Core Web Vital qui mesure la rapidité avec laquelle une page répond aux interactions de l'utilisateur ; elle a remplacé le FID en 2024.

Internal Link - Lien d'une page vers une autre page du même site.

Internal Linking - Relier des pages au sein d'un même site pour faciliter la navigation et répartir l'autorité.

International SEO - Optimisation d'un site pour cibler des utilisateurs dans plusieurs pays et langues.

IP Address - Étiquette numérique qui identifie un appareil ou un serveur sur un réseau.

J

JavaScript (JS) - Le langage de programmation qui ajoute de l'interactivité et un comportement dynamique aux pages web.

JavaScript SEO - La pratique consistant à rendre les sites riches en JavaScript explorables et indexables par les moteurs de recherche.

JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) - Le format que Google recommande pour ajouter des données structurées à une page via un bloc de script.

K

Kanban - Tableau visuel qui gère les tâches et le flux de travail sous forme de cartes se déplaçant entre des colonnes.

Keyword - Mot ou expression que les gens saisissent dans les moteurs de recherche et pour lequel vous optimisez afin de cibler.

Keyword (Google Ads) - Terme sur lequel un annonceur enchérit pour pouvoir déclencher des annonces payantes.

Keyword (Not Provided) - Données de mots-clés que Google masque des outils d'analyse, étiquetées comme not provided.

Keyword (Organic) - Terme pour lequel vous visez un classement dans les résultats de recherche organiques et non payants.

Keyword (Related) - Terme sémantiquement lié à votre mot-clé principal qui soutient le même sujet.

Keyword Analysis - Évaluation des mots-clés selon la pertinence, le volume, la difficulté et l'intention de recherche.

Keyword Cannibalization - Lorsque plusieurs pages d'un site rivalisent pour le même mot-clé et affaiblissent mutuellement leur classement.

Keyword Categorization - Regrouper les mots-clés en thèmes ou catégories pour organiser la stratégie et le contenu.

Keyword Clustering - Regrouper des mots-clés étroitement liés qu'une seule page peut cibler ensemble.

Keyword Competition - Le niveau de concurrence pour se classer organiquement sur un mot-clé ou pour enchérir dessus dans les annonces.

Keyword Density - La fréquence d'apparition d'un mot-clé par rapport au nombre total de mots d'une page.

Keyword Difficulty - Métrique d'un outil qui estime la difficulté de se classer pour un mot-clé donné.

Keyword Explorer - Fonctionnalité d'un outil SEO pour découvrir des idées de mots-clés et analyser leurs métriques.

Keyword Frequency - Le nombre brut d'occurrences d'un mot-clé dans un contenu.

Keyword Funnel - Organiser les mots-clés selon l'étape du parcours d'achat qu'ils reflètent.

Keyword Overview - Rapport d'un outil qui résume les principales métriques d'un mot-clé, comme le volume, la difficulté et l'intention.

Keyword Prominence - À quel point un mot-clé apparaît de façon visible et précoce sur une page, par exemple dans le titre ou le premier paragraphe.

Keyword Proximity - À quelle distance les mots-clés cibles apparaissent les uns des autres dans le texte.

Keyword Ranking - La position d'une page dans les résultats de recherche pour un mot-clé donné. Aussi appelé Keyword Rank.

Keyword Research - Trouver et analyser les termes que votre public recherche pour orienter le contenu et le SEO.

Keyword Stemming - Réduire un mot à sa racine pour que des variantes comme run et running soient traitées comme liées.

Keyword Stuffing - Surcharger une page de mots-clés pour tenter de manipuler le classement. Aussi appelé Keyword Spam.

Knowledge Graph - La base de données de Google sur les entités et les relations entre elles, utilisée pour enrichir les résultats. Aussi appelé Google Knowledge Graph.

Knowledge Panel - Encadré SERP qui affiche des faits clés sur une entité, tirés du Knowledge Graph. Aussi appelé Google Knowledge Panel.

KPI (Key Performance Indicator) - Valeur mesurable qui suit la progression vers un objectif précis.

L

Landing Page - Page sur laquelle un visiteur arrive depuis une campagne, conçue pour déclencher une seule action.

Largest Contentful Paint (LCP) - Métrique Core Web Vital qui mesure le temps de rendu du plus grand élément visible d'une page.

Last Crawl - La date la plus récente à laquelle un moteur de recherche a exploré une page donnée.

Last-Modified - En-tête HTTP qui indique aux clients la dernière fois qu'une ressource a été modifiée.

Latent Semantic Analysis (LSA) - Technique de traitement du langage naturel qui analyse les relations entre les documents et les termes qu'ils contiennent.

Lazy Loading - Différer le chargement des images ou ressources hors écran jusqu'à ce qu'elles soient nécessaires, pour accélérer le chargement initial.

Lead - Client potentiel qui a manifesté de l'intérêt, par exemple en fournissant ses coordonnées.

Lead Magnet - Incitation gratuite, comme un e-book, offerte en échange des coordonnées d'un visiteur.

Link Accessibility - Le fait que les liens puissent être découverts et suivis par les robots, plutôt que cachés derrière des scripts.

Link Attribution - Signaler la nature d'un lien avec des attributs rel comme nofollow, sponsored ou ugc.

Link Authority - La force et la confiance qu'une page qui établit un lien peut transmettre.

Link Bait - Contenu créé spécifiquement pour attirer un grand nombre de backlinks. Aussi appelé Linkbait.

Link Building - Le processus d'acquisition de backlinks depuis d'autres sites pour améliorer l'autorité et le classement.

Link Burst - Une hausse soudaine de backlinks récemment acquis sur une courte période.

Link Churn - La perte et le gain naturels de backlinks d'un site au fil du temps.

Link Condom - Ancien argot pour des méthodes comme nofollow qui empêchent un lien de transmettre de la valeur de classement.

Link Distance - Le nombre de sauts de lien entre un site source de confiance et une page donnée.

Link Diversity - La variété des sources, des types et des textes d'ancrage des backlinks d'un site.

Link Equity - La valeur de classement transmise d'une page à une autre via un lien.

Link Exchange - Accord réciproque dans lequel deux sites conviennent de se lier l'un à l'autre.

Link Farm - Groupe de sites créé uniquement pour se lier entre eux et manipuler le classement.

Link Gap - Backlinks que possèdent des concurrents mais pas votre site.

Link Hoarding - La réticence à établir des liens vers d'autres sites pour tenter de retenir toute la valeur des liens en interne.

Link Insert (Niche Edit) - Ajouter un backlink dans un article existant déjà publié sur un autre site.

Link Intersect - Analyse qui trouve des sites qui établissent des liens vers plusieurs de vos concurrents mais pas vers vous.

Link Juice - Terme informel désignant la valeur de classement qu'un lien transmet à sa destination.

Link Neighborhood - L'ensemble des sites vers lesquels vous établissez des liens et qui établissent des liens vers vous, ce qui signale vos associations.

Link Placement Quality - À quel point l'emplacement d'un lien et le contexte qui l'entoure sont précieux sur une page.

Link Popularity - Le nombre et la qualité des backlinks qui pointent vers un site.

Link Profile - La composition globale de tous les backlinks qui pointent vers un site.

Link Prospect - Site ou page identifié comme une source potentielle de backlink.

Link Reclamation - Récupérer des backlinks perdus ou transformer des mentions non liées d'une marque en liens.

Link Relevancy - À quel point la page qui établit un lien est thématiquement liée à la page vers laquelle elle pointe.

Link Rot - La tendance naturelle des liens à devenir brisés avec le temps à mesure que les pages se déplacent ou disparaissent.

Link Scheme - Toute pratique de liens visant à manipuler le classement et qui enfreint les consignes de Google.

Link Spam - Liens non pertinents ou manipulateurs placés pour tenter d'influencer le classement.

Link Suppression - Lorsqu'un moteur de recherche dévalorise ou ignore un lien pour qu'il ne transmette pas de valeur de classement.

Link Toxicity - La mesure dans laquelle un profil de backlinks contient des liens nuisibles ou de spam.

Link Velocity - Le rythme auquel un site acquiert ou perd des backlinks au fil du temps.

Link Volume - Le nombre total de backlinks qui pointent vers un site ou une page.

Linkable Asset - Contenu de grande valeur créé spécifiquement pour attirer des backlinks.

Linked Unstructured Citations - Mentions d'une entreprise dans un contenu qui inclut un lien mais pas une fiche d'annuaire structurée.

Listicle Placement - Inclure votre marque dans un article au format liste sur un autre site.

Listing Management - Maintenir des fiches d'entreprise exactes et cohérentes sur plusieurs plateformes.

LLM Visibility - À quelle fréquence et avec quelle visibilité une marque apparaît dans les réponses des grands modèles de langage.

LLMO (Large Language Model Optimization) - Optimisation du contenu et des entités pour que les grands modèles de langage affichent et citent une marque dans leurs réponses.

Local Ads - Annonces payantes qui ciblent un public local, comme les Google Local Services Ads.

Local Business Schema - Données structurées qui décrivent une entreprise locale, comme son nom, son adresse et ses horaires, aux moteurs de recherche.

Local Citation - Toute mention en ligne du nom, de l'adresse et du téléphone d'une entreprise locale. Aussi appelé Local Citations, Citation (Local SEO).

Local Citations Consistency - Garder le nom, l'adresse et le téléphone d'une entreprise identiques dans toutes les fiches.

Local Filtering - Lorsque Google filtre des entreprises locales similaires qui partagent un lieu ou un téléphone pour diversifier les résultats.

Local Finder - La liste étendue de résultats locaux qui apparaît après qu'un utilisateur clique pour continuer depuis le Local Pack.

Local Keyword Research - Trouver des termes de recherche à intention locale pour la zone d'une entreprise.

Local Listings - Les profils d'une entreprise dans des annuaires, sur des cartes et des plateformes d'avis.

Local Pack - Fonctionnalité SERP qui affiche une carte et une courte liste d'entreprises locales pour une recherche locale.

Local Query - Recherche à intention locale qui cherche généralement des entreprises, produits ou services à proximité.

Local Ranking Factors - Les signaux - principalement la pertinence, la distance et la notoriété - qui déterminent le classement local.

Local Search - Chercher des entreprises, des produits ou des services à proximité d'un lieu précis.

Local Search Grid - Vue d'un outil qui montre comment une entreprise se classe sur une grille géographique de points.

Local Search Marketing - La pratique consistant à améliorer la visibilité d'une entreprise locale dans les recherches locales.

Local Search Marketing Services - Services d'agence qui améliorent la présence d'une entreprise dans les résultats de recherche locaux.

Local SEO - Optimisation d'un site et de ses fiches pour se classer dans les recherches basées sur la localisation et les résultats cartographiques.

Local Teaser - Unité SERP locale compacte qui présente brièvement des entreprises à proximité pour une recherche basée sur la localisation.

Log File Analysis - Étude des journaux du serveur pour voir comment les robots des moteurs de recherche et les utilisateurs accèdent réellement à un site.

Long-Tail Keyword - Recherche plus longue et plus précise, à plus faible volume mais à intention plus claire.

Lost Link - Backlink qui existait auparavant mais n'est plus présent.

LSI Keywords (Latent Semantic Indexing Keywords) - Appellation erronée courante pour les termes sémantiquement liés ; le véritable latent semantic indexing n'est pas la façon dont Google classe.

M

<meta name="viewport"> - Balise meta qui contrôle la façon dont une page est mise à l'échelle et disposée sur les appareils mobiles.

Main Thread Blocking - Lorsque de longues tâches JavaScript accaparent le thread principal du navigateur et nuisent à la réactivité.

Manual Action - Dévalorisation ou suppression appliquée par un évaluateur humain pour une infraction aux consignes de Google. Aussi appelé Manual Penalty.

Map Rank Tracker - Outil qui suit le classement local d'une entreprise à différents endroits sur la carte.

Map Spam - Manipuler les résultats cartographiques locaux avec des fiches d'entreprise fausses ou surchargées de mots-clés.

Market Consolidation - La mesure dans laquelle une poignée de domaines capte une grande part du trafic de recherche d'un marché.

Market-Level Indexing - Organiser les données d'index ou de visibilité à l'échelle d'un marché ou d'un pays entier.

Match Score - Métrique d'un outil qui estime à quel point un résultat correspond à une requête ou à un ensemble de mots-clés.

Merchant Listings - Résultats enrichis qui affichent les détails d'un produit, comme le prix et la disponibilité, à partir de données structurées.

Meta Description - Résumé HTML d'une page qui apparaît souvent sous son titre dans les résultats de recherche.

Meta Keywords - Balise meta obsolète pour lister des mots-clés, que Google ignore pour le classement.

Meta Refresh - Code qui redirige le navigateur vers une autre URL après un délai spécifié. Aussi appelé Meta Redirect.

Meta Robots Tag - Balise HTML qui indique aux moteurs de recherche comment explorer et indexer une page.

Meta Tags - Extraits dans l'en-tête HTML qui fournissent des informations sur une page aux moteurs de recherche.

Metric - Indicateur quantifiable utilisé pour suivre et évaluer la performance.

Microdata - Méthode HTML intégrée pour ajouter des données structurées via des attributs sur les éléments.

Minification - Supprimer les caractères inutiles du code pour réduire la taille des fichiers et accélérer le chargement.

Mobile Optimization - Adapter un site pour qu'il fonctionne et s'affiche bien sur les appareils mobiles.

Mobile Usability - À quel point les visiteurs peuvent facilement utiliser une page et interagir avec elle sur les appareils mobiles.

Mobile-First Indexing - La pratique de Google consistant à utiliser la version mobile d'un site pour l'indexation et le classement.

Mobile-Friendly Website - Site qui s'affiche et fonctionne bien sur les appareils mobiles.

Model Confidence - À quel point un modèle d'IA est sûr d'une prédiction ou d'une réponse générée.

Money Page - Page qui génère directement des revenus, comme une page de produit ou de vente.

Morningscore - Outil SEO qui transforme le suivi du classement, des liens et des tâches d'optimisation en jeu.

MozBar - Extension de navigateur gratuite de Moz qui affiche des métriques SEO, comme le domain et le page authority.

Multi-Domain Strategy - Utiliser plusieurs domaines, par exemple par région ou par marque, dans le cadre d'une approche SEO.

MUM (Multitask Unified Model) - Le modèle d'IA de Google qui comprend et génère du langage dans plusieurs formats et langues.

N

NAP (Name, Address, Phone Number) - Les coordonnées essentielles d'une entreprise, utilisées de façon cohérente dans les mentions de SEO local.

NAP Consistency - Garder le nom, l'adresse et le téléphone d'une entreprise identiques dans toutes les fiches.

Natural Language Understanding (NLU) - Branche du TLN axée sur la saisie du sens, de l'intention et de la nuance derrière le langage.

Natural Link - Lien accordé de façon éditoriale, sur la base du mérite, sans demande ni paiement.

Navigation - Le système de menus et de liens qui aide les utilisateurs à se déplacer dans un site. Aussi appelé Website Navigation.

Navigational Query - Recherche dans laquelle l'utilisateur tente d'atteindre un site ou une page précis.

Negative Keywords - Termes que vous excluez dans les campagnes payantes pour éviter d'afficher des annonces sur des recherches non pertinentes.

Negative SEO - Tactiques nuisibles visant à dégrader le classement d'un concurrent dans la recherche.

News Box - Fonctionnalité SERP qui met en avant des articles d'actualité récents et pertinents, souvent étiquetée Top Stories.

Niche - Un segment précis et ciblé d'un marché ou d'un sujet plus large.

NLP (Natural Language Processing) - Le domaine qui permet aux ordinateurs de traiter, d'analyser et de comprendre le langage humain.

Nofollow Link - Lien qui demande aux moteurs de recherche de ne pas transmettre de signaux de classement à sa destination. Aussi appelé rel="nofollow".

Noindex - Directive qui indique aux moteurs de recherche de ne pas inclure une page dans leur index.

Noopener and Noreferrer - Attributs rel ajoutés aux liens qui s'ouvrent dans un nouvel onglet pour des raisons de sécurité et de confidentialité. Aussi appelé rel="noopener", rel="noreferrer".

Number of Results - Le nombre de pages qu'un moteur de recherche signale comme correspondant à une requête donnée.

O

Off-Page SEO - Activité en dehors de votre site, principalement la création de liens, qui bâtit l'autorité et la confiance.

On-Page SEO - Optimisation du contenu et du HTML d'une page pour qu'elle se classe plus haut dans les recherches.

Online Directories - Sites qui répertorient des entreprises et servent souvent de source de mentions locales.

Online Review Management - Surveiller, répondre et encourager les avis clients sur diverses plateformes. Aussi appelé Review Management.

Online Reviews - Évaluations et retours de clients sur une entreprise, publiés en ligne. Aussi appelé Reviews.

Online Visibility - À quel point une marque se trouve facilement dans les moteurs de recherche et sur le web en général.

Open Graph - Balises meta qui contrôlent la façon dont une URL apparaît lorsqu'elle est partagée sur les plateformes sociales. Aussi appelé Open Graph Meta Tags.

Opt-In - Le consentement explicite d'un utilisateur à recevoir des communications ou à être suivi.

Opt-Out - La décision d'un utilisateur de refuser des communications ou un suivi qu'il recevrait autrement.

Organic Search Results - Résultats non payants classés selon la pertinence plutôt que la publicité.

Organic Traffic - Visiteurs qui arrivent sur un site depuis les résultats de recherche non payants.

Origin Server - Le serveur qui stocke le contenu d'origine d'un site, placé derrière un éventuel CDN.

ORM (Online Reputation Management) - Gérer et améliorer la façon dont une marque est perçue dans les résultats de recherche et sur le web. Aussi appelé Reputation Management.

Orphan Page - Page vers laquelle aucun lien interne du reste du site ne pointe.

Out of Stock Handling - La façon dont un site e-commerce gère les pages de produits temporairement indisponibles.

Outreach - Contacter des personnes ou des sites pour bâtir des relations et obtenir des liens ou des mentions.

Over-Optimization - Appliquer des tactiques SEO de façon si agressive que cela se retourne contre vous et nuit au classement.

P

Page Authority (PA) - Score de Moz de 0 à 100 qui prédit à quel point une page individuelle peut se classer.

Page Experience - L'ensemble des signaux de Google qui reflètent la façon dont les utilisateurs perçoivent l'expérience d'une page, y compris les Core Web Vitals.

Page Speed - La rapidité avec laquelle une page web se charge et devient utilisable pour les visiteurs.

Page Title - L'élément title d'une page, affiché comme titre cliquable dans les résultats de recherche.

Page View - Une seule occasion où une page est chargée et affichée. Aussi appelé Pageview.

PageRank (PR) - L'algorithme fondateur de Google qui évalue l'importance d'une page d'après le nombre et la qualité des liens qui pointent vers elle.

Pages per Session - Le nombre moyen de pages qu'un visiteur consulte en une seule session.

Pagination - Diviser le contenu en pages numérotées et les relier entre elles pour la navigation.

Paid Link - Backlink obtenu en échange d'un paiement.

Paid Search Engine Result - Fiche publicitaire qui apparaît dans les résultats de recherche parce qu'un annonceur a payé pour son emplacement.

Paid Traffic - Visiteurs qui arrivent sur un site via une annonce payante.

Panda - Mise à jour de Google qui cible le contenu mince et de faible qualité, aujourd'hui partie intégrante de l'algorithme principal. Aussi appelé Google Panda, Panda Update.

Partial Match Anchor Text - Texte d'ancrage qui inclut une partie du mot-clé cible ainsi que d'autres mots.

Partial Match Penalty - Action manuelle ou dévalorisation qui n'affecte que certaines pages ou certains mots-clés, pas le site entier.

Passage Indexing - La capacité de Google à classer une section pertinente isolée d'une page, et non seulement la page dans son ensemble.

Passage Retrieval - Récupérer la section la plus pertinente de documents pour répondre à une requête.

Passage Weighting - Attribuer différents niveaux d'importance à des sections individuelles lors du classement d'une page.

PBN (Private Blog Network) - Réseau de sites construit uniquement pour diriger des liens vers un site cible - une infraction aux consignes.

Penguin - Mise à jour de Google qui cible les liens manipulateurs et le spam, aujourd'hui partie intégrante de l'algorithme principal. Aussi appelé Google Penguin.

People Also Ask (PAA) - Fonctionnalité SERP qui affiche des questions dépliées liées à la recherche de l'utilisateur.

People Also Ask Boxes - Les encadrés individuels de questions et réponses dépliées au sein de la fonctionnalité People Also Ask.

Persona - Profil fictif qui représente un segment de votre public cible.

Personalization - Adapter le contenu ou les résultats de recherche au contexte et à l'historique d'un utilisateur individuel.

Pillar Page - Page large et complète qui ancre un cluster thématique et renvoie vers des sous-pages connexes.

Pitch - Le message par lequel vous proposez votre contenu, votre lien ou votre idée à un partenaire potentiel.

Pogo-Sticking - Lorsqu'un utilisateur clique sur un résultat puis revient rapidement à la SERP pour en choisir un autre.

Poison Words - Mots dont on a cru autrefois qu'ils déclenchaient des filtres anti-spam ou entravaient le classement d'une page.

Position - L'emplacement précis qu'un résultat occupe sur la page de résultats de recherche.

PPA (Pay Per Action) - Modèle publicitaire dans lequel vous ne payez que lorsqu'une action précise se produit, comme une inscription.

PPC (Pay Per Click) - Modèle publicitaire dans lequel vous payez chaque fois que quelqu'un clique sur votre annonce.

Precision - En recherche d'information, la part des résultats renvoyés qui sont réellement pertinents.

Price Competitiveness - Comment le prix d'un produit se compare à celui des concurrents - pertinent pour les résultats d'achat et de produits.

Primary Category - La catégorie principale attribuée à un profil d'entreprise ou à un produit, qui façonne la pertinence.

Primary Keyword - L'unique mot-clé principal autour duquel une page est construite et optimisée pour se classer.

Product Grid SEO - Optimiser les pages de grilles de produits et de catégories e-commerce pour la visibilité dans les recherches organiques.

Product Schema - Données structurées qui décrivent un produit, comme son prix, sa disponibilité et ses avis.

Programmatic SEO - Générer d'innombrables pages à grande échelle à partir de données et de modèles pour cibler de grands ensembles de recherches similaires.

Programming Language - Langage formel utilisé pour écrire des instructions qu'un logiciel exécute.

Progressive Web Apps (PWA) - Applications web qui se comportent comme des applications natives, avec des fonctionnalités comme l'usage hors ligne et l'installation.

Prominence - En SEO local, à quel point une entreprise est connue et établie, un facteur de classement local.

Prompt Bank - Collection enregistrée de prompts réutilisables pour les outils d'IA.

Prospecting - Identifier des cibles potentielles pour des liens, des partenariats ou des clients à contacter.

Protocol - Ensemble de règles qui régit l'échange de données, comme HTTP ou HTTPS.

Public Relations - Gérer la façon dont une organisation est perçue par le public et les médias.

Pull Channel - Canal marketing dans lequel les clients viennent à vous, comme la recherche organique.

Pull Marketing - Attirer les clients en devenant trouvable lorsqu'ils recherchent activement des solutions.

Purchase Conversion - Conversion dans laquelle un visiteur effectue un achat.

Purchased Link - Lien acheté pour influencer le classement, ce qui enfreint les consignes s'il n'est pas signalé et pas en nofollow.

Push Channel - Canal par lequel vous envoyez des messages à un public, comme les annonces display ou l'e-mail.

Push Marketing - Délivrer de façon proactive des messages à un public qui ne les a pas activement recherchés.

Q

Qualified Lead - Client potentiel qui répond aux critères indiquant un réel potentiel commercial.

Qualified Traffic - Visiteurs qui correspondent à votre public cible et sont plus susceptibles de convertir.

Quality Content - Contenu qui est utile, exact et satisfait réellement l'intention de l'utilisateur.

Quality Score - L'évaluation de la qualité par Google Ads des mots-clés, des annonces et des pages de destination, qui influence le coût et la position de l'annonce.

Query Deserves Diversity (QDD) - Un concept qui privilégie un mélange varié de résultats pour les requêtes ambiguës à sens multiples.

Query Deserves Freshness (QDF) - Un concept de Google qui privilégie un contenu plus récent pour les requêtes qui montrent une hausse d'intérêt.

QUIC - Protocole de transport moderne utilisé par HTTP/3, qui réduit la latence en fonctionnant sur UDP.

R

Rank Distribution - La façon dont les mots-clés d'un site se répartissent sur l'éventail des positions de classement.

Rank Tracking - Surveiller l'évolution des positions des mots-clés d'un site au fil du temps.

RankBrain - Le système d'apprentissage automatique de Google qui aide à interpréter les requêtes nouvelles et ambiguës. Aussi appelé Google RankBrain.

Ranking - La position qu'une page occupe dans les résultats de recherche pour une requête.

Ranking Factor - Un signal qu'un moteur de recherche utilise pour déterminer l'ordre de ses résultats.

Readability Score - Métrique qui estime la facilité de lecture d'un texte.

Reciprocal Link - Accord dans lequel deux sites se lient l'un à l'autre.

Reconsideration Request - Demande priant Google de réévaluer un site après qu'une action manuelle a été résolue.

Redirect - Un moyen de diriger automatiquement les utilisateurs et les robots d'une URL vers une autre.

Redirect Chain - Une séquence de plusieurs redirections qu'une requête traverse avant l'URL finale.

Redirected Link - Lien qui passe par une ou plusieurs redirections avant d'atteindre l'URL finale.

Referral Traffic - Visiteurs qui arrivent sur votre site via des liens situés sur d'autres sites.

Referring Domain - Domaine unique qui établit au moins un lien vers votre site.

Regex (Regular Expressions) - Motifs de texte utilisés pour faire correspondre des chaînes, utiles dans les filtres, les audits et la Search Console.

Regional Keywords - Mots-clés liés à une région ou un lieu précis.

Reinclusion - Ramener un site ou ses pages dans l'index après une suppression ou une pénalité.

Related Searches - Suggestions de recherche liées à votre requête qui apparaissent en bas de la page de résultats.

Relative URL - URL écrite par rapport à la page actuelle, en omettant le protocole et le domaine.

Relevance - À quel point une page ou une entreprise correspond à la requête de la personne qui recherche - un facteur de classement clé.

Render-Blocking Scripts - Scripts qui doivent être chargés et exécutés avant que le navigateur puisse afficher le contenu visible.

Rendering - Le processus de transformation du code d'une page en l'apparence visuelle que l'utilisateur voit.

Rendering Delay - Le délai entre une requête et le moment où le contenu d'une page est entièrement rendu.

Resource Hints - Indications HTML, comme preload, preconnect et dns-prefetch, qui accélèrent le chargement des ressources.

Resource Pages - Pages organisées qui rassemblent et renvoient vers des ressources utiles sur un sujet.

Responsive Design - Approche de conception dans laquelle la mise en page d'une page s'adapte de façon fluide à n'importe quelle taille d'écran.

Retrieval-Augmented Generation (RAG) - Approche d'IA qui récupère des documents pertinents et les utilise pour ancrer une réponse générée.

Review Sentiment - Le ton global, positif ou négatif, exprimé dans les avis d'une entreprise.

Review Velocity - Le rythme auquel une entreprise recueille de nouveaux avis au fil du temps.

Rich Snippet - Résultat de recherche enrichi d'informations supplémentaires tirées des données structurées d'une page.

Robots Meta Directives (nosnippet, max-snippet, max-image-preview, noarchive) - Directives robots qui contrôlent la façon dont une page peut apparaître dans les résultats, y compris la longueur de l'extrait, les aperçus d'images et la mise en cache.

Robots.txt - Fichier qui indique aux robots à quelles parties d'un site ils peuvent ou ne peuvent pas accéder.

ROI (Return on Investment) - Métrique du gain réalisé par rapport au coût d'un investissement.

Root Domain - Le domaine de premier niveau enregistré, sans aucun préfixe de sous-domaine.

S

SaaS (Software as a Service) - Logiciel fourni en ligne sur abonnement, plutôt qu'installé localement.

SAM (Serviceable Available Market) - La part d'un marché total qu'une entreprise peut réalitement desservir.

sameAs - Propriété schema qui relie une entité à ses profils et URL officiels.

Schema Markup - Vocabulaire de données structurées ajouté aux pages pour permettre des résultats enrichis.

Schema.org - Le vocabulaire collaboratif qui standardise les données structurées entre les moteurs de recherche.

Scraped Content - Contenu copié depuis d'autres sites sans autorisation ni valeur ajoutée.

Scraping (Web Scraping) - Extraction automatique de données ou de contenu depuis des sites à l'aide d'un logiciel.

Screaming Frog - Crawler de bureau largement utilisé pour les audits SEO techniques.

Scroll Depth - À quelle profondeur les visiteurs font défiler une page avant de partir.

Scrum Board - Tableau visuel qui suit les tâches et l'avancement dans un flux de travail Scrum.

Search Demand Curve - La répartition de la demande de recherche, des termes à fort volume en haut à la longue traîne.

Search Engine - Logiciel qui trouve, indexe et classe les pages web en réponse aux requêtes des utilisateurs.

Search Engine Advertising - Payer pour afficher des annonces parmi les résultats d'un moteur de recherche.

Search Engine Poisoning - Manipuler les résultats pour que des pages nuisibles ou trompeuses apparaissent dans les recherches.

Search Engine Rank - La position qu'une page occupe parmi les résultats d'un moteur de recherche.

Search Engine Results Page (SERP) - La page de résultats qu'un moteur de recherche renvoie pour une requête donnée.

Search Generative Experience Visibility - À quelle fréquence et avec quelle visibilité une marque apparaît dans les réponses de recherche générées par l'IA.

Search Intent - L'objectif sous-jacent avec lequel un utilisateur saisit une requête.

Search Quality Rater Guidelines - Le guide public de Google qui aide les évaluateurs humains à juger la qualité des résultats et l'E-E-A-T.

Search Query - Les mots qu'un utilisateur saisit dans un moteur de recherche pour trouver quelque chose. Aussi appelé Query, Search Term.

Search Result Snippet - Le titre, l'URL et la description affichés pour un résultat individuel sur la SERP.

Search Results - Les fiches qu'un moteur de recherche renvoie en réponse à une requête. Aussi appelé Results.

Search Traffic - Visiteurs qui arrivent sur un site via les moteurs de recherche.

Search Visibility - Métrique qui estime à quel point un site est visible d'après les mots-clés pour lesquels il se classe.

Search Volume - Le nombre de fois qu'un mot-clé est recherché sur une période donnée. Aussi appelé Volume.

Seasonal Trends - Les pics et creux prévisibles de la demande de recherche au cours de l'année.

Secondary Keywords - Mots-clés de soutien qu'une page cible en plus de son mot-clé principal.

Seed Keywords - Les premiers termes de base utilisés pour amorcer la recherche de mots-clés.

SEM (Search Engine Marketing) - Marketing qui augmente la visibilité dans les moteurs de recherche, souvent via des annonces payantes.

Semantic Completeness - À quel point une page couvre de façon exhaustive les concepts et sous-thèmes liés à son sujet.

Semantic Core - L'ensemble complet de mots-clés qui définit la couverture thématique d'un site.

Semantic Search - Recherche qui interprète le sens et l'intention derrière une requête, et pas seulement les mots-clés.

Semantic Similarity - À quel point deux extraits de texte ou deux termes sont proches par le sens.

Semrush - Suite logicielle tout-en-un populaire pour le SEO et le marketing digital.

Semrush Rank - Le classement des domaines par Semrush d'après leur trafic de recherche organique estimé.

Sentiment - Le ton émotionnel, positif ou négatif, exprimé à propos d'une marque ou d'un sujet.

Sentiment Analysis - Utiliser le traitement du langage naturel pour déterminer l'émotion exprimée dans un texte.

SEO (Search Engine Optimization) - La pratique consistant à améliorer un site pour qu'il se classe plus haut dans les résultats de recherche organiques.

SEO Audit - Évaluation approfondie de l'état SEO, des problèmes et des opportunités d'un site.

SEO Benchmarking - Mesurer la performance SEO par rapport aux concurrents ou aux résultats passés.

SEO Briefing - Document qui guide les rédacteurs dans l'optimisation d'un contenu.

SEO Checklist - Liste de tâches utilisée pour s'assurer qu'une page ou un site est correctement optimisé.

SEO Consultant - Expert qui conseille les entreprises sur l'amélioration de leur performance de recherche.

SEO Emojis - Utiliser des émojis dans les titres ou les balises meta pour attirer l'attention, bien que Google les retire souvent des extraits.

SEO Podcast - Émission audio consacrée aux thèmes de l'optimisation pour les moteurs de recherche.

SEO Service - Service professionnel fourni pour améliorer les résultats SEO d'un client.

SEO Silo - Regrouper le contenu connexe en sections étroitement thématiques pour bâtir une pertinence thématique.

SEO Tips - Recommandations pratiques pour améliorer la performance de recherche d'un site.

SEO URL - URL propre, descriptive et adaptée aux mots-clés, conçue pour soutenir les recherches et les utilisateurs.

SEO vs. SEM - Comparaison entre l'optimisation organique (SEO) et le marketing de recherche payant (SEM).

SEOnaut - Surnom ludique pour un professionnel du SEO.

SERP Feature - Tout résultat non standard sur la SERP, comme un extrait, un pack d'images ou un pack local.

SERP Real Estate - La quantité d'espace visuel que vos fiches occupent sur la page de résultats.

SERP Shaker - Terme désignant un changement majeur et généralisé dans les classements des moteurs de recherche.

SERP Source - Le site dont provient un résultat de recherche donné.

SERP Volatility - La mesure dans laquelle les classements dans les résultats de recherche fluctuent au fil du temps.

Server-Side Rendering (SSR) - Générer le HTML d'une page sur le serveur avant de l'envoyer au navigateur.

Service Area Business (SAB) - Entreprise qui sert les clients à leur emplacement plutôt que depuis un magasin.

SGE (Search Generative Experience) - L'expérience de Google qui affichait des réponses générées par l'IA au-dessus des résultats et qui a évolué en AI Overviews.

Shopify - Plateforme e-commerce hébergée largement utilisée pour créer des boutiques en ligne.

Shopping Grid - Grille de fiches de produits qui apparaît dans les résultats de recherche d'achat.

Short-Tail Keywords - Mots-clés courts, larges et à fort volume, à l'intention ambiguë.

Site Architecture - La façon dont les pages d'un site sont structurées, organisées et reliées entre elles.

Site Audit - Analyse automatisée qui identifie les problèmes SEO techniques et on-page.

Site Speed - La rapidité avec laquelle les pages d'un site se chargent en général pour ses visiteurs.

Sitelinks - Liens supplémentaires vers des sous-pages affichés sous un résultat principal pour faciliter la navigation. Aussi appelé Google Sitelinks.

Sitemap - Fichier qui liste les URL d'un site pour aider les moteurs de recherche à les découvrir et à les explorer.

Sitemap Index - Fichier qui pointe vers plusieurs sitemaps, utilisé pour les très grands sites.

Sitewide Backlink - Backlink qui apparaît sur chaque page du site qui établit le lien.

Sitewide Link - Lien qui se répète sur chaque page d'un site, souvent placé dans l'en-tête ou le pied de page.

Skyscraper Technique - Trouver un contenu populaire, créer quelque chose de meilleur et obtenir les liens qu'il attire.

SMM (Social Media Marketing) - Marketing d'une marque et de son contenu via les plateformes de médias sociaux.

SMO (Social Media Optimization) - Optimiser le contenu et les profils pour accroître la portée et l'engagement sur les plateformes sociales.

Social Signals - Engagement sur les médias sociaux, comme les mentions j'aime et les partages, parfois lié à la visibilité.

Social Syndication - Republier du contenu sur les canaux sociaux pour étendre sa portée.

Social Traffic - Visiteurs qui arrivent sur un site depuis les plateformes de médias sociaux.

Soft 404 - Page qui renvoie un code d'état de succès mais affiche aux utilisateurs un message d'introuvable.

Source Attribution - Identifier et attribuer la source d'origine d'un contenu, de données ou d'une visite.

SOV (Share of Voice) - La part de votre marque dans la visibilité de recherche globale pour un ensemble de mots-clés par rapport aux concurrents.

Spam - Contenu non pertinent, manipulateur ou de faible qualité créé pour tromper les moteurs de recherche.

Spam Classifier - Système qui détecte et signale automatiquement le contenu ou les liens de spam.

Spam Score - Métrique de Moz qui estime la probabilité qu'un site soit du spam ou pénalisé.

Spam Signals - Caractéristiques d'une page ou d'un site qui suggèrent qu'ils pourraient être du spam.

Spamdexing - Manipuler l'index et le classement d'un moteur de recherche avec des méthodes de spam. Aussi appelé Webspam, Search Engine Spam.

Spammy Tactics - Méthodes SEO manipulatrices qui enfreignent les consignes des moteurs de recherche.

Splash Page - Page d'introduction affichée avant le site principal, souvent de nature promotionnelle.

Sponsored Link - Lien marqué comme payant ou sponsorisé avec un attribut rel, comme l'exigent les consignes. Aussi appelé rel="sponsored".

Sponsored Link Disclosure - Marquer clairement les liens et le contenu payants comme sponsorisés, comme l'exigent les consignes.

Srcset - Attribut HTML d'image qui propose plusieurs sources d'image pour un chargement responsive.

SSL Certificate - Certificat numérique qui permet les connexions HTTPS chiffrées, aujourd'hui techniquement via TLS.

Static URL - URL qui reste inchangée et n'a pas de paramètres de requête dynamiques.

Status Code - Code HTTP qu'un serveur renvoie pour signaler le résultat d'une requête.

Stop Words - Mots courants, comme the, and ou of, que les moteurs de recherche ignorent souvent.

Structured Data - Balisage standardisé qui décrit le contenu d'une page pour que les moteurs de recherche le comprennent.

Subdirectory - Dossier imbriqué dans la structure d'URL d'un site, l'équivalent d'un sous-dossier.

Subdomain - Préfixe d'un domaine qui forme une section distincte, comme blog.example.com.

Subfolder - Un répertoire dans le chemin d'une URL, comme example.com/blog.

Submission - Soumettre un site ou une URL aux moteurs de recherche ou aux annuaires.

SXO (Search Experience Optimization) - Combiner le SEO avec l'expérience utilisateur pour qu'une page satisfasse les utilisateurs, pas seulement les classements.

T

TAM (Total Addressable Market) - L'opportunité de revenu totale disponible pour un produit ou un service.

Taxonomy - Le système de catégories et d'étiquettes utilisé pour organiser le contenu d'un site.

Taxonomy SEO - Optimiser les pages de catégorie, d'étiquette et autres pages de taxonomie pour les recherches.

Technical SEO - Optimiser l'exploration, l'indexation et l'infrastructure sous-jacente d'un site.

The Fold - La ligne sur une page en dessous de laquelle le contenu nécessite un défilement pour être vu.

Thin Content - Pages qui offrent peu ou pas de valeur ajoutée aux utilisateurs.

Three-Way Link Exchange - Accord dans lequel le site A se lie à B, B à C et C de nouveau à A, pour masquer la réciprocité.

Thumbnails - Petites images d'aperçu, comme celles affichées pour les vidéos dans les résultats de recherche.

Tiered Link Building - Bâtir des liens vers vos backlinks existants, en couches, pour amplifier leur force.

Time on Page - Le temps moyen que les visiteurs passent sur une seule page.

Time to First Byte (TTFB) - Le temps entre une requête et la réception du premier octet de la réponse du serveur.

Title Tag Optimization - Façonner l'élément title d'une page pour améliorer la pertinence et le taux de clics.

TLD (Top-Level Domain) - Le suffixe d'un domaine après le dernier point, comme .com, .org ou .fr.

TLS (Transport Layer Security) - Le protocole qui chiffre les données entre un client et un serveur, le successeur de SSL.

Top Stories - Fonctionnalité d'actualité sur la SERP qui met en avant des articles récents et pertinents pour une requête.

Topic Cluster - Groupe de pages connexes organisées autour d'une page pilier centrale.

Topic Efficiency - À quel point un site capte efficacement le trafic pour un sujet par rapport au contenu investi.

Topical Authority - L'expertise et la profondeur perçues d'un site sur tout un domaine thématique.

Topical Coverage - À quel point un site couvre de façon exhaustive tous les aspects d'un sujet.

Topical Relevance - À quel point un contenu est étroitement lié à un sujet donné.

Total Blocking Time (TBT) - Métrique de laboratoire qui additionne le temps pendant lequel le thread principal a été bloqué, reflétant l'interactivité.

Toxic Backlinks - Liens nuisibles ou de spam qui peuvent nuire au classement d'un site.

Tracking Code - Extrait de code placé sur un site pour collecter des données d'analyse ou de conversion.

Traffic - Le nombre total de visiteurs qu'un site reçoit.

Traffic % - La part du trafic global attribuée à un mot-clé, une page ou un canal.

Traffic Cost - Le coût estimé pour acquérir votre trafic organique via des annonces payantes.

Traffic Potential - Le trafic organique total qu'un sujet ou un mot-clé peut réalitement apporter.

Transactional Query - Recherche qui signale l'intention d'acheter ou de réaliser une action précise.

Trend - La direction générale dans laquelle quelque chose, comme l'intérêt de recherche, évolue.

Trust Dampening - Dévaloriser la valeur de classement transmise par des liens issus de sources de faible confiance.

Trust Flow - Métrique de Majestic qui estime la qualité des liens d'un site d'après la fiabilité de ses sources.

TrustRank - Algorithme qui distingue les pages utiles du spam en partant de sites sources de confiance.

Twitter Cards - Balises meta qui contrôlent la façon dont une URL apparaît lorsqu'elle est partagée sur Twitter, aujourd'hui X.

U

UGC Link Attribute - Valeur rel qui marque les liens apparaissant dans le contenu généré par les utilisateurs. Aussi appelé rel="ugc".

Unique Visit - Une visite comptée une seule fois par visiteur unique sur une période donnée.

Universal Analytics (UA) - L'ancienne plateforme d'analyse de Google, remplacée par GA4 en 2023.

Universal Search - Mélanger différents types de résultats, comme des images, des actualités et des vidéos, sur une seule SERP.

Unlinked Mention - Une mention de votre marque dans un contenu qui n'inclut pas de lien.

Unnatural Link - Lien créé pour manipuler le classement, plutôt qu'obtenu de façon éditoriale.

URL (Uniform Resource Locator) - Une adresse web qui pointe vers une ressource précise sur internet.

URL Folder - Un segment de répertoire dans le chemin d'une URL.

URL Parameter - Une paire clé-valeur ajoutée à une URL après un point d'interrogation pour envoyer des données.

URL Rating (UR) - Métrique d'Ahrefs de 0 à 100 pour la force du profil de backlinks d'une page.

URL Slug - La partie lisible d'une URL qui identifie une page précise. Aussi appelé Slug.

URL Structure - La façon dont les URL d'un site sont organisées et formatées sur l'ensemble du site.

Usability - À quel point les visiteurs peuvent utiliser un site facilement et intuitivement.

User Engagement - À quel point les utilisateurs interagissent activement avec un site ou son contenu.

User Experience (UX) - La qualité globale de l'interaction d'une personne avec un site ou un produit.

User Intent - L'objectif qu'un utilisateur veut atteindre avec une recherche.

User Interface (UI) - Les éléments visuels et les contrôles par lesquels un utilisateur interagit avec un produit.

User-agent - Une chaîne qui identifie le navigateur ou le robot qui envoie une requête à un serveur.

User-Friendly - Conçu pour être facile, clair et agréable à utiliser pour les gens.

UTM Code - Une étiquette ajoutée à une URL pour suivre la performance d'une campagne dans les outils d'analyse.

UTM Parameters - Les étiquettes individuelles clé-valeur dans une URL de campagne marquée d'un UTM.

V

Variant Indexing - La façon dont les moteurs de recherche gèrent l'indexation de plusieurs variantes d'un produit ou d'une page.

Vary Header - En-tête HTTP qui indique aux caches comment une réponse varie selon les en-têtes de la requête.

Vector Search - Recherche qui fait correspondre le contenu d'après la similarité sémantique à l'aide de plongements vectoriels.

Vertical Search - Recherche limitée à une catégorie de contenu précise, comme les images ou les offres d'emploi.

Vertical Search Engine - Moteur de recherche axé sur un seul sujet ou type de contenu.

Video Carousel - Fonctionnalité SERP qui affiche une rangée de vidéos à défilement horizontal.

Video Optimization - Optimiser le contenu vidéo pour qu'il soit performant dans les recherches et engage les spectateurs.

Viewport - La zone visible d'une page web sur l'écran d'un appareil.

Viral Content - Contenu qui se propage rapidement et largement par le partage.

Visibility - À quel point un site apparaît de façon visible dans les résultats de recherche.

Visibility Score - Métrique qui estime la visibilité de recherche globale d'un site.

Visit (Session) - Une seule session de navigation qu'un utilisateur passe sur un site.

Voice Search - Recherche en prononçant une requête à voix haute à un appareil ou un assistant.

Voice Search SEO - Optimiser le contenu pour qu'il puisse être mis en avant dans les recherches vocales.

Volatility - La mesure dans laquelle les classements des moteurs de recherche fluctuent au fil du temps.

W

Warm Cache - Cache déjà rempli de données pour que les requêtes puissent être servies rapidement.

Web Architecture - La conception structurelle de la façon dont les systèmes web, les serveurs et les pages se connectent.

Web Stories - Histoires visuelles plein écran tactiles qui peuvent apparaître dans la recherche Google.

Webpage - Un seul document sur le web, accessible à sa propre URL.

Website - Une collection de pages web connexes publiées sous un seul domaine.

Website Architecture - La façon dont les pages et les sections d'un site sont structurées et reliées entre elles.

Website Quality - Le niveau global du contenu, de l'expérience utilisateur et de la fiabilité d'un site.

Website Structure - L'organisation et la hiérarchie des pages au sein d'un site.

White Hat SEO - Pratiques SEO éthiques qui respectent les consignes des moteurs de recherche.

WordPress - Le système de gestion de contenu le plus utilisé pour créer des sites web.

WPO (Website Performance Optimization) - Améliorer la vitesse de chargement et la performance globale d'un site.

X

X-Robots-Tag - En-tête HTTP qui contrôle l'indexation et l'exploration de tout type de fichier.

XML (Extensible Markup Language) - Langage de balisage flexible utilisé pour stocker et transmettre des données structurées.

XML Sitemap - Fichier lisible par machine qui liste les URL d'un site pour les moteurs de recherche. Aussi appelé Sitemap.xml.

Y

Yahoo - Portail web et moteur de recherche de longue date dont les résultats sont fournis par Bing.

Yandex - Le principal moteur de recherche en Russie.

YMYL (Your Money or Your Life) - Pages qui peuvent affecter la santé, les finances ou la sécurité, et auxquelles Google applique des normes de qualité plus élevées.

Yoast SEO - Extension SEO populaire pour WordPress.

Z

Zero-Click Search - Recherche à laquelle on répond directement sur la page de résultats, sans clic vers un site.

Zombie Pages - Pages de faible valeur qui n'apportent pas de trafic et peuvent diluer la qualité globale d'un site.