

Référencement

OPTIMISATION SEO
CELINE HUGONNOT -

Quelques notions essentielles.....	3
Qu'est-ce que le SEO ?	3
Qu'est-ce que le SEA ?.....	3
Qu'est-ce que le SMO ?	3
Et le SEM ?	4
L'origine du SEO et son évolution	4
1945 : Vannevar Bush et l'ancêtre du référencement	4
1990 : Archie.....	4
1993 : Architext (Excite)	4
1997 : apparition du terme Search Engine Optimization.....	4
Les années 90 : du référencement on-site au référencement off-site	5
1998 à 2005 : l'arrivée de Google sur le marché.....	5
2010 : les réseaux sociaux influencent le SEO.....	5
2011-2012 : Les pénalités Google	5
2015 : l'expérience utilisateur (UX)	6
L'Algo Google : Dernières mises à jour et impacts.....	6
Les Cores Updates	6
BERT.....	6
Vitesse et Signaux Web Essentiels	6
Avis produits (Products Review).....	7
Toutes les catégories les plus touchées par la dernière Core Update de novembre 2021.....	7
Optimisations SEO : Les 3 axes principaux	7
Le SEO on-site.....	7
Le SEO On page :	9
Le SEO Off Page :	11
Quelques outils pour votre SEO	11
Outils d'analyse en général :	11
Sémantique :	11
Performance :	12

Backlinks :	12
Un petit Glossaire du référencement.....	12
Levier :	12
KPI :.....	12
SERP :.....	12
Balise META robots :	12
L'URL canonique :.....	12
Cocon sémantique :.....	12
Content Spinning :	13
Duplicate Content :	13
La technologie AMP :.....	13
PageRank :	13
La longue traîne :.....	13
Position Zéro :.....	13
Le netlinking :	13
Un Referrer :.....	13
Un Sitemap :	13
Taux de rebond (Bounce Rate) :.....	13
Le Trust Flow :	14

Référencement

Quelques notions essentielles

Quelques notions de base à connaître pour aborder le référencement et donc les termes employés dans ce domaine et leur signification :

Qu'est-ce que le SEO ?

Le **SEO** (Search Engine Optimization – Optimization pour les Moteurs de Recherche). C'est ce que l'on appelle le référencement naturel, c'est à dire toutes les techniques qui visent à améliorer le positionnement d'un site internet dans un moteur de recherche tel que Google ou Bing. Le SEO porte son action sur trois piliers : la technique, le contenu et la popularité. Il est nécessaire d'agir sur ces 3 piliers afin d'améliorer la visibilité d'un site sur internet.

La technique = les performances d'un site (serveur, technologies utilisées, langages de programmation utilisés, etc.).

Le contenu = le cœur du site (textes, images et vidéos), ce qui est directement proposé aux internautes. Un bon contenu est exhaustif, unique et original.

La popularité = mentions que font des sites tiers vers un autre site internet. Un bon contenu sera probablement repris sur d'autres sites internet et partagé. C'est un indicateur fort de popularité et donc de qualité pour un moteur de recherche. Un site obtenant beaucoup de liens entrants pertinents sera perçu comme un site de qualité.

SEO = contenu + code & balises (technique) + liens retours (popularité).

Qu'est-ce que le SEA ?

Le **SEA** (Search Engine Advertising – Publicité sur les Moteurs de Recherche)

C'est que l'on appelle couramment le référencement « payant ». Il concerne en réalité la publicité diffusée sur un moteur de recherche. Google en est le meilleur exemple avec sa célèbre régie publicitaire Google Ads. En quelques sorte des emplacements publicitaires sont achetés et apparaissent sous forme d'Annonces. Dans le cas de Google Ads, on achète par exemple aux enchères des mots clés. Si l'enchère est suffisamment haute, l'annonce apparaîtra lorsqu'un internaute recherchera spécifiquement les mots clés en question.

Qu'est-ce que le SMO ?

Le **SMO** (Social Media Optimization – Optimisation des Médias Sociaux)

Il comprend toutes les activités visant à développer la visibilité d'une entreprise au travers des médias sociaux. Le poids de ces derniers n'est pas toujours évident à appréhender lorsque l'on se concentre sur les moteurs de recherche. En effet, si Youtube a un poids certain, celui d'autres médias sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, et Dailymotion est plus relatif.

Youtube est aujourd'hui indispensable dans une stratégie de « search ». Il est en effet fréquent de voir remonter des vidéos Youtube dans les résultats de recherche (et les vidéos Youtube remontent bien

plus majoritairement que les vidéos Dailymotion ou Vimeo par exemple) et il ne faut pas oublier que Youtube est lui-même le deuxième moteur de recherche au monde en termes de volume de recherches.

Il est donc important de souligner l'importance des médias sociaux en termes de visibilité et notamment le pouvoir de communication, de viralité, de fédération et de fidélisation à travers ceux-ci.

Et le SEM ?

Le **SEM** (Search Engine Marketing – Marketing sur les Moteurs de Recherche)

C'est un tout. Il englobe toutes les techniques visant à améliorer la visibilité d'une entité (site, entreprise, personne...) sur les moteurs de recherche. Par conséquent, le SEM est un regroupement de techniques marketing et non une technique marketing en soi.

Les 3 techniques sont complémentaires (SEO, SEA et SMO) et c'est ce que l'on appelle plus communément le SEM. Une formule à retenir dans cet écosystème Marketing :

$$\text{SEO} + \text{SEA} + \text{SMO} = \text{SEM.}$$

L'origine du SEO et son évolution

1945 : Vannevar Bush et l'ancêtre du référencement

Vannevar Bush conçoit en 1945 un système d'archivage de données à l'échelle mondiale nommé Memex. Ce directeur de la défunte Office of Scientific Research and Development. Ce fameux Memex annoncé publiquement comme « un système de collecte, d'extraction et d'insertion de données » permet de naviguer entre les différentes sources d'information et permet notamment de créer des liens entre celles-ci.

1990 : Archie

Pour la toute première fois, il est possible d'avoir accès à des informations sur d'autres serveurs internet. C'est Alan Emtage qui est à l'origine de ce premier moteur de recherche, un ancien étudiant en sciences informatiques de l'Université McGill. Après avoir constaté l'impossibilité de trouver un logiciel autrement que par une recherche manuelle au sein des archives, il décida d'automatiser l'ensemble du processus.

1993 : Architext (Excite)

Ce moteur de recherche, à l'initiative de six étudiants de Stanford (Mark VanHaren, Martin Reinfried, Graham Spencer, Joe Kraus, Ryan McIntyre, Ben Lutch) est reconnu comme étant une véritable révolution par rapport au classement des informations sur le net. Les mots-clés repérés dans le contenu sont, pour une première fois, pris en compte dans le référencement de résultats. Rebaptisé Excite quelque temps plus tard, ce moteur de recherche est victime de premiers « craqueurs » aux alentours de 1997 et permet à ces derniers d'obtenir un positionnement favorable (dans le top 10 des résultats) en décodant les 36 algorithmes du moteur de recherche.

1997 : apparition du terme Search Engine Optimization

Suite à l'ensemble des problèmes soulevés par l'indexation des sites web et par la prise en compte de la visibilité d'un site web dans ce paramètre, apparaît le terme SEO.

Les années 90 : du référencement on-site au référencement off-site

Avant l'arrivée de Google en 1998, le référencement prenait uniquement en considération les facteurs on-site comme la densité des mots-clés.

Toutefois l'algorithme plutôt rudimentaire alors mis en place pour indexer les pages entraîne dans un premier temps la surutilisation de mots-clés par les webmestres qui profitent pleinement de la présence de publicités payantes et augmentent ainsi le trafic sur leur site (= pratiques blackhat) et deuxièmement la surutilisation de liens entrants pour attirer un maximum de visiteurs sans pour autant proposer du contenu qualitatif. Afin de contrer cette problématique, la nécessité de complexifier l'algorithme est apparu.

1998 à 2005 : l'arrivée de Google sur le marché

Google fait une entrée remarquée sur le marché en **1998** en déclassant ses compétiteurs.

À partir des années **2000-2002**, Google introduit la notion de Page Rank et prend en compte la quantité **de liens entrants** sur le site pour positionner les pages. Néanmoins, il est toujours impossible d'évaluer la qualité des liens insérés dans le contenu.

En **2005**, la personnalisation des résultats franchit une nouvelle étape dans le chemin visant à perfectionner le référencement.

Google prend désormais en considération les résultats de recherche des utilisateurs, ce qui permet au moteur de recherche de franchir une nouvelle étape dans la qualité des résultats fournis aux internautes. La géolocalisation est également prise en compte, laquelle fournit des résultats de recherche en adéquation avec le lieu de résidence de l'internaute à l'origine de la recherche.

Dans cette même optique, une nouvelle ligne directrice est élaborée afin de cibler les pratiques « white Hat » qui permettent aux sites d'être référencés en fonction de la qualité et de la richesse de leur contenu.

2010 : les réseaux sociaux influencent le SEO

Évoluant de leur côté, les réseaux sociaux n'étaient jusqu'alors pas inclus dans l'algorithme des moteurs de recherche comme Google et Bing. Il faut attendre 2010 pour qu'une initiative en la matière soit mise en avant et que les posts publiés par le réseau d'un utilisateur de Facebook soient pris en compte.

2011-2012 : Les pénalités Google

Pour contrer les mauvaises pratiques des webmestres (achat de liens, grande quantité de contenus de faible qualité dont le degré de publicité est plutôt élevé), Google lance deux pénalités : **Panda en 2011** et **Pingouin en 2012**.

Pénalité Panda : punir les sites publiant du mauvais contenu, du contenu dont la mise à jour n'est pas effectuée assez fréquemment ou qui est dupliqué.

Pénalité Penguin : cibler la surabondance de liens au sein du contenu, lesquels n'ont souvent aucun lien avec le contenu du texte. Prise en compte de la qualité des liens ainsi que sur leur pertinence en fonction du sujet abordé.

2015 : l'expérience utilisateur (UX)

Affinant le processus du référencement des sites, Google décide de faire descendre dans les résultats de recherche les sites qui ne profitent pas d'une version mobile adaptée aux besoins des utilisateurs. Il se distance donc des facteurs initialement pris en considération et qui peuvent se partager entre le référencement off-site et le référencement on-site.

L'Algo Google : Dernières mises à jour et impacts

Pour simplifier, on peut dire qu'il n'y a pas un algorithme de classement de Google, mais plusieurs d'algorithmes qui se cumulent. La plupart des algorithmes ont vocation à améliorer la pertinence des résultats de recherche. Mais certains sont prévus pour pénaliser les sites ou pages qui ne respectent pas les consignes (par exemple des backlinks artificiels ou du bourrage de mots-clés) et d'autres pour favoriser les sites ou pages qui ont une caractéristique précise (par exemple la vitesse, le protocole sécurisé HTTPS, la compatibilité mobile...)

Google ajoute, modifie et supprime des algorithmes en permanence (plusieurs milliers de modifications par an).

Les Cores Updates

Depuis mars 2019, Google propose d'appeler les MAJ Core Update suivi du mois de sortie.

Les dates des derniers Core Updates (officiels) sont les suivantes : novembre 2021, juin/juillet 2021, décembre 2020, mai 2020, janvier 2020, septembre 2019, juin 2019, mars 2019 ainsi que fin septembre 2018 avec l'accent mis sur les contenus **YMYL** (Your Money, your Life).

BERT

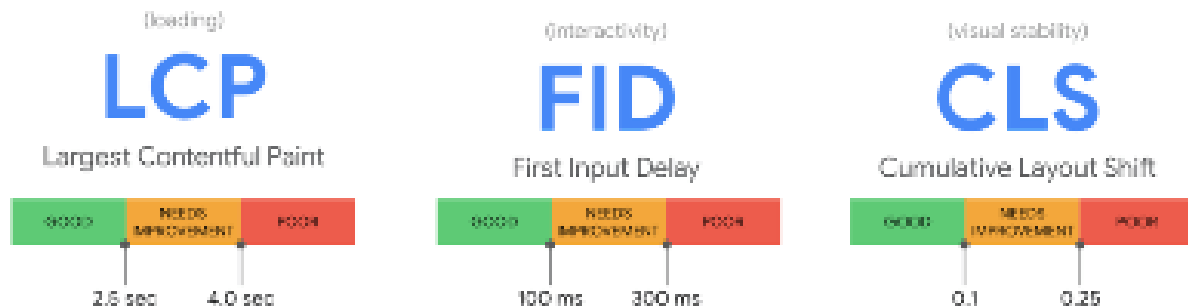
Cet algo a été officialisé en octobre 2019 aux USA pour les requêtes en anglais. Il a été déployé le 10 décembre 2019 dans 70 langues dont le français. Il est donc en place sur Google France.

Il s'agit d'un algorithme de traitement du langage naturel à base d'IA (*machine learning*) visant à mieux comprendre les contenus (pages indexées) ainsi que certains types de requêtes. BERT est particulièrement efficace pour les requêtes longues, conversationnelles, grâce à une analyse bidirectionnelle des liaisons entre les mots (le rôle des prépositions est mieux pris en compte).

Vitesse et Signaux Web Essentiels

La prise en compte des signaux web essentiels a commencé depuis le 15 juin 2021. Pour la vitesse, cet algo est en place officiellement depuis le 9 avril 2010 sur ordinateur et depuis le 9 juillet 2018 sur mobile. Il vise à favoriser les sites rapides, et sur mobile à pénaliser les sites trop lents. Pour la vitesse, l'algo est appliqué partout dans le monde (tous pays et langues).

Les 3 signaux principaux à prendre en compte et qui ont un impact direct sur le classement peuvent être analysés rapidement dans la Search Console de Google dans l'onglet signaux web essentiels. Ces trois axes ont pour but d'améliorer l'expérience Utilisateur (UX) :



- ✓ **Largest Contentful paint** : mesure les performances de chargement de la page web pour offrir une bonne expérience utilisateur, LCP doit se produire dans les 2,5 secondes suivant le début du chargement de la page.
- ✓ **First Input Delay (FID)** : mesure l'interactivité entre le moment où l'internaute effectue une action (un clic) et le moment où le site réagit pour répondre à cette action. Pour offrir une bonne expérience utilisateur, les pages doivent avoir un FID inférieur à 100 millisecondes.
- ✓ **Cumulative Layout Shift (CLS)** : mesure la stabilité visuelle. Pour offrir une bonne expérience utilisateur, les pages doivent conserver un CLS proche de 0. L'intérêt de ce 3^{ème} signal est de proposer à l'utilisateur une lecture fluide des pages sans que cette lecture soit interrompue par des fenêtres intrusives.

Avis produits (Products Review)

Cet algo est en place officiellement depuis avril 2021. Il concerne les avis sur les produits et a pour but de favoriser les meilleurs avis. Il est appliqué uniquement sur les contenus en anglais pour le moment et c'est prévu de l'étendre à d'autres langues.

Toutes les catégories les plus touchées par la dernière Core Update de novembre 2021

Actualités, Alimentation, Animaux, Arts et loisirs, Autos et véhicules, Beauté et bien-être, Commerce et industriel, Communauté en ligne, Droit et gouvernement, Emploi et formation, Finance, Hobbies et loisirs, Immobilier, Informatique et électronique, Internet et Télécom, Jeux, Livres et littérature, Maison et jardin, Personnes et société, Référence, Santé, Sciences, Shopping, Sport et Voyages.

Optimisations SEO : Les 3 axes principaux

Le SEO on-site

Le **SEO on-site** (ou SEO sur le site) regroupe toutes les actions d'optimisation du référencement naturel à propos de la structure même du site internet ou du blog. Le SEO on-site couvre toutes les actions "techniques" qui concernent le développement même du site.

Plus exactement il concerne :

- Le fichier **robots.txt**

Générateur : <https://iplocation.io/robots-txt-generator>

- Le **sitemap.xml** ou plan de site pour les robots

Générateur : <https://www.xml-sitemaps.com/>

- Le **plan de site html** ou plan de site pour les internautes
- La sécurisation **https**
- La **minification du code** html, css, js et autres

Outil en ligne : <https://bfotool.com/fr/>

- Le regroupement des fichiers **CSS**
- La **compression des images**

Meilleurs outils gratuits : <https://www.leptidigital.fr/webmarketing/seo/outils-compresser-images-14394/>

- La gestion du **cache du navigateur**

Avec l'utilisation du fichier .htaccess en intégrant ces lignes de code

```
<IfModule mod_expires.c>

ExpiresActive on

ExpiresDefault          "access plus 1 week"

ExpiresByType image/x-icon      "access plus 1 year"
ExpiresByType image/gif        "access plus 1 month"
ExpiresByType image/png        "access plus 1 month"
ExpiresByType image/jpg        "access plus 1 month"
ExpiresByType image/jpeg       "access plus 1 month"
ExpiresByType video/mp4        "access plus 1 month"
ExpiresByType text/x-component  "access plus 1 month"
ExpiresByType font/truetype     "access plus 1 month"
ExpiresByType font/opentype     "access plus 1 month"
ExpiresByType application/x-font-woff "access plus 1 month"
ExpiresByType application/vnd.ms-fontobject "access plus 1 month"
ExpiresByType text/css          "access plus 1 year"
ExpiresByType application/javascript "access plus 1 year"
ExpiresByType text/javascript   "access plus 1 year"
ExpiresByType text/js           "access plus 1 year"
ExpiresByType application/x-javascript "access plus 1 year"

</IfModule>
```

- Les règles de **réécriture des URL**
- Le **fil d'Ariane** avec des slugs cliquables (identifiant texte d'un contenu Web)

- La connexion à un compte [Google Analytics](#)
- La connexion à un compte [Google Search Console](#)
- La **barre de partage** vers les réseaux sociaux

L'outil Meta Tags permet de prévisualiser et générer facilement <https://metatags.io/>

- **Les données structurées**

Les données structurées sont un extrait de code ou un balisage ajouté à une page de site Web. Elles fournissent aux moteurs de recherche davantage d'informations et de contexte sur le type de contenu présenté sur la page Web en question.

Avec ces extraits de code, la compréhension du contenu par les robots d'indexation est donc facilitée. Il ne faudrait surtout pas se priver d'aider ceux qui jugent la qualité et classent les sites Web dans les pages de résultats. Grâce aux données structurées, nous offrons à Google toutes les informations dont il a besoin pour interpréter une page. Et ce dernier nous le rend bien en décuplant la visibilité de nos pages.

Pour introduire le balisage de données sur un site Web, il existe 3 formats compris par les moteurs de recherche :

- **Les microdonnées:** ce sont des attributs et des balises qui sont ajoutés au code HTML de notre site Web
- **Le format RDFa:** c'est une extension HTML5 compatible avec les attributs des balises HTML.
- **Le format JSON-LD :** c'est un script de type Javascript qui peut être ajouté dans l'en-tête (*Header*) ou dans le pied de page (*Footer*) de notre site Web et dans lequel les données structurées sont ajoutées.

Google recommande d'utiliser le format JSON-LD dans la mesure du possible.

<https://technicalseo.com/tools/schema-markup-generator/> est l'outil qui nous permet de générer ce balisage au format JSON-LD

Autres outils pour pouvoir tester et ajouter son balisage de données :

<https://www.google.com/webmasters/markup-helper/u/0/>

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data>

Le SEO On page :

Le **SEO on-page** (ou SEO sur la page) 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. La première étape du SEO on-page consiste donc à définir les mots-clés ou requêtes qu'on souhaite cibler.

Ensuite, la 2e étape du SEO on-page consiste à rédiger les contenus du site en valorisant ces mots-clés ciblés, mais aussi à optimiser toutes les balises SEO intégrées dans les pages, qu'elles soient visibles à l'écran par les internautes ou ajoutées dans le code pour les robots.

Voici une liste des éléments à optimiser, page par page :

- Le **titre h1** de la page

À noter qu'un titre trop générique comme « Home » ou « Page d'accueil » peut manquer de pertinence et de précision, pour les internautes mais aussi pour l'algorithme de Google

- L'éventuelle réécriture manuelle des **URL**

Outil en ligne : <https://www.seotoolse.com/outil-de-r%C3%A9criture-des-liens-url>

- Le **texte principal** des pages

La Longueur du texte dépend du style de texte proposé

Quelques exemples :

- **Livre blanc** : entre **3000 et 6000 mots**, mais pour avoir un **contenu qualitatif et pertinent**, un minimum de 5000 mots est nécessaire.
- **Article de blog** : Un **minimum de 800 mots** est souhaitable pour le SEO.
- **Fiche produit** : de **200 à 300 mots**
- **Page catégorie** : 400 à 500 mots.
- **FAQ** : 300 mots en moyenne.
- **Guide d'achat** : 2000 mots.

Cependant, si le texte répond à une question précise avec des **mots clés longue traîne**, il n'aura pas besoin d'être très long pour être bien référencé par les moteurs de recherche.

- La hiérarchisation du texte principal avec des **intertitres h2 et h3**
- La description de l'image dans la balise alternative

Cette balise a pour rôle de remplacer le contenu visuel en cas d'absence de celle-ci ou plus encore, donner l'information sur le contenu visuel pour les malvoyants

- Le contenu des **balises Title et Méta-description**

<head>

<title>Le titre principal ici. Limité à 55-65 caractères. Doit contenir les mots clés importants du site (notamment la marque, l'activité principale, le produit...) </title>

<meta name="description" content="Meta-description ici. Ne pas excéder 155-160 caractères. L'accroche doit être percutante afin que les internautes comprennent la pertinence du site par rapport à leur requête" />

</head>

- Les champs **Open Graph** pour optimiser le partage sur les réseaux sociaux

Ces actions de SEO on-page sont généralement réalisées par un rédacteur web, un webmestre éditorial ou un intégrateur de contenu. Elles ne nécessitent pas de savoir coder si les champs ont bien été créés par le développeur.

Cette phase prend généralement plus de temps que la précédente, surtout s'il y a beaucoup de contenus à optimiser. Il n'est pas possible de l'automatiser : elle doit être réalisée manuellement, page par page. Tous les contenus et balises doivent être rédigés de façon spécifique et naturelle, c'est-à-dire sans copier-coller ou dupliquer automatiquement d'autres contenus en ligne.

Les actions de SEO on-page ont lieu souvent parallèlement à la refonte sur les contenus initiaux, puis doivent continuer longtemps après la mise en ligne du site, car il vaut mieux ajouter de nouveaux contenus ou les mettre à jour régulièrement pour intéresser Google.

Le SEO Off Page :

Le **SEO off page** (ou SEO off-site) désigne les améliorations du référencement naturel qu'on effectue ailleurs sur Internet, en dehors de son site internet.

En réalisant les actions suivantes :

Faire du **netlinking**, c'est-à-dire créer des liens entrants (ou **backlinks**) qui pointent vers son propre site sur des sites tiers (partenaires, annuaires, forum, etc.)

Optimiser et animer un compte [Google My Business](#) proposé dans les outils Google, notamment en répondant aux avis et en ajoutant régulièrement des contenus (photos, posts, offres, etc.) : ceci améliorera au passage votre référencement local.

Suivre les messages de la **Google Search Console** et corriger les erreurs sur son site

On pourrait ajouter dans cette catégorie d'autres actions qui n'ont pas un impact direct sur le SEO, c'est-à-dire sur l'indexation et le positionnement de ses URL dans Google, mais qui contribuent à générer du trafic naturel et à être moins "Google dépendant" :

- Envoyer des **e-mailings et newsletters**
- Animer des **réseaux sociaux**
- Faire des **relations presse**
- Participer à des **événements professionnels**

Etc.

L'objectif du SEO off-site est d'améliorer la popularité et la notoriété du site. Ces actions doivent être réalisées régulièrement après la mise en ligne du site. Elles sont généralement réalisées par un web marketer, un responsable webmarketing, un Traffic manager, un Community manager ou encore chargé de communication web.

Quelques outils pour votre SEO

Comme nous l'avons expliqué tout au long de ce document, le SEO est la base essentielle pour améliorer le positionnement de son site internet mais est cependant un travail conséquent. Pour nous faciliter la tâche de nombreux outils sont aujourd'hui proposés en ligne (gratuits et payants). Google met à disposition déjà des outils d'analyse et pas des moindres avec la [Search Console](#), [Analytics](#), [Page Speed Insight](#), [Google Keyword Planner](#), [Fiche d'établissement Google](#) mais aussi ceux que je vous ai indiqué précédemment. Nous pouvons éventuellement compléter cette liste avec quelques outils supplémentaires que je vous propose ci-dessous, les plus complets et les plus utilisés étant bien entendu payants.

Outils d'analyse en général :

<https://www.pme-web.com/seo-meilleurs-logiciels-gratuits/>

Sémantique :

<https://www.lafabriquedunet.fr/seo/articles/outils-analyse-semantique-seo-comparatif/>

Performance :

<https://www.blogdumoderateur.com/tools/tech/performance-web/>

Backlinks :

<https://www.codeur.com/blog/analyse-backlinks/>

Un petit Glossaire du référencement

Et pour fini quelques terminologies couramment employées en référencement

Levier :

Quand on parle de levier en marketing, on considère **toute source de visites, de fidélisation et de conversion** par rapport à un point de vente ou un site e-commerce notamment et le référencement naturel reste l'un des leviers principaux.

KPI :

Il sert à évaluer l'efficacité d'un dispositif qui a été mis en place pour atteindre un but particulier qu'il soit commercial, marketing, managérial ou analytique. Cette évaluation porte sur les résultats positifs et négatifs produits par la mise en œuvre d'un dispositif comme le Community management, la boutique en ligne et le centre relation client. Un KPI peut être le C.A., le nombre de commandes reçues, le nombre de participants à un événement, le nombre de clics sur un lien, le nombre de visiteurs d'un site web, la part de marché etc.

SERP :

L'acronyme **SERP** pour **Search Engine Results Page** désigne tout simplement une page de résultats suite à une requête lancée sur un moteur de recherche. Elle est présentée sous la forme d'une succession de liens renvoyant chacun vers des pages et sites web, les uns en-dessous des autres. Selon la pertinence que représentent chacun de ces liens par rapport à la requête lancée, les sites et pages web sont classées par ordre décroissant par le moteur de recherche : du plus pertinent au moins pertinent.

Balise META robots :

Placée dans l'entête du code d'une page (HEAD), la balise META robot fournit des indications aux moteurs de recherche. Elle a une forte incidence sur l'indexation SEO et la visibilité de chaque page grâce à un certain nombre de directives à l'attention des crawlers, et plus particulièrement à l'attention de Googlebot et BingBot.

L'URL canonique :

C'est l'adresse d'une page qu'on demande aux moteurs de recherche de considérer comme originale.

Cocon sémantique :

Le concept de **cocon sémantique** est une stratégie de liaison des pages internes entre elles et de contextualisation du contenu rédactionnel. Il se définit comme une approche particulière s'appliquant à une structure et un maillage interne des pages d'un site web afin de mieux positionner celles-ci par rapport aux demandes des internautes.

Content Spinning :

Visé à créer de très nombreuses versions d'un même contenu textuel

Duplicate Content :

Il s'assimile à du copié-collé de contenus sur des URLs différents

La technologie AMP :

Accelerated Mobile Page, ou pages mobiles accélérées en français, est la nouvelle norme, portée par Google, qui permet un chargement ultra-rapide des pages web.

PageRank :

C'est un algorithme utilisé par Google qui permet de mesurer la popularité d'un site ou d'une page web. C'est un système qui a été inventé par Larry Page, qui n'est autre que le co-fondateur de Google.

La longue traîne :

Contrairement au mot ou à l'expression-clé, la longue traîne ressemble davantage à un morceau de phrase. C'est ce que l'on nomme en référencement naturel depuis 2004, la « longue traîne », « long tail » en anglais.

Position Zéro :

Sur la première page des résultats de recherche de Google s'affichent les pages les mieux notées par rapport à une requête donnée et le meilleur des résultats naturels s'affiche en première position.

Le netlinking :

C'est une technique SEO visant à démontrer sa popularité aux yeux des moteurs de recherche grâce à des liens provenant d'autres sites internet vers le vôtre.

Un Referrer :

Placée sur un site pouvant être considéré comme partenaire, une URL referer sert à informer le visiteur qu'il y a là une porte ouverte vers des ressources disponibles qui sont en mesure de lui fournir les réponses à sa question ou plus d'information sur le sujet qui l'intéresse.

Un Sitemap :

Littéralement en français C'est un « plan de site ». C'est un fichier au format XML ayant pour fonction de lister les différentes URL d'un même site. Chacune d'elles est associée à un certain nombre de métadonnées :

- La date de création ou de mise à jour ;
- La fréquence de modification du contenu ;
- L'importance relative de l'url par rapport aux autres url du site.

Taux de rebond (Bounce Rate) :

Il s'agit du taux de visiteurs quittant votre site sans avoir parcouru d'autres pages. Si certains bounce rate élevés peuvent être un indicateur de, en général on veillera à avoir le bounce rate le plus bas possible.

Black hat : Le black hat seo est un ensemble de procédés et d'automatisations visant à exploiter les failles des algorithmes pour manipuler les résultats en sa faveur.

White hat : ensemble de procédés considérés comme « éthiques » par les moteurs de recherche. Ceux-ci vont notamment dans le sens de Google qui cherche sans cesse à renforcer la pertinence et la qualité des résultats qu'il propose.

Le Trust Flow :

Un score de confiance basé sur la qualité des backlinks