



GUIDE GRATUIT

Le dictionnaire du webmaster

50 termes web expliqués simplement — pour
comprendre votre projet digital sans jargon et
dialoguer d'égal à égal avec votre prestataire.

Stéphane — SiteParSteph

Freelance WordPress en Alsace — Strasbourg · Haguenau · Kochersberg · Berstett

Comment utiliser ce guide

Vous lancez un projet web et vous vous noyez dans un océan de termes techniques ? Ce dictionnaire rassemble 50 mots essentiels du web, expliqués simplement, avec des exemples concrets. Pas besoin de devenir développeur : juste de quoi piloter votre projet en confiance et dialoguer d'égal à égal avec votre prestataire.

Comment vous en servir : gardez-le sur votre bureau ou votre smartphone. Dès qu'un terme vous échappe pendant un rendez-vous ou en lisant un devis, ouvrez ce PDF et cherchez le mot par ordre alphabétique.

Vous y trouverez aussi une checklist des 10 termes à connaître absolument avant de démarrer, et un mini-guide bonus pour bien briefer votre prestataire dès le premier rendez-vous.

Sommaire

- Le glossaire — 50 termes de A à W
- Les 10 termes à connaître absolument avant de démarrer
- Bonus — Bien briefer son prestataire web

Le glossaire — 50 termes

Classés par ordre alphabétique, pour trouver une définition en quelques secondes.

A

Accessibilité web

Rendre votre site utilisable par tout le monde, y compris les personnes en situation de handicap (malvoyants, sourds, mobilité réduite) : textes alternatifs sur les images, sous-titres, navigation au clavier, contrastes suffisants. C'est aussi 15 % de clients potentiels en plus et un bonus SEO, Google valorisant les sites accessibles.

Alt text (texte alternatif)

Description courte ajoutée à chaque image de votre site. Elle permet à Google et aux lecteurs d'écran de comprendre le contenu d'une image même sans la voir. Bon réflexe : 5 à 10 mots descriptifs, sans bourrage de mots-clés.

API

Une passerelle qui permet à deux logiciels de communiquer automatiquement entre eux. Exemple : votre site WordPress qui envoie chaque nouveau client vers votre logiciel de facturation, sans ressaisie manuelle.

B

Back-end

La partie invisible de votre site : base de données, serveur, traitement des formulaires. Le front-end, c'est la salle du restaurant ; le back-end, c'est la cuisine. Le visiteur ne voit que la salle, mais sans la cuisine, pas de plat.

Backlink

Un lien depuis un autre site qui pointe vers le vôtre. C'est un vote de confiance aux yeux de Google : plus vous avez de backlinks de sites sérieux, plus votre site gagne en autorité et en position dans les résultats de recherche.

Balise Title / Meta title

Le titre cliquable qui apparaît en bleu dans les résultats Google. Il doit contenir votre mot-clé principal et donner envie de cliquer, en 60 caractères maximum.

C

Cache

Une mémoire temporaire qui stocke une version « toute prête » de vos pages pour les afficher plus vite aux visiteurs suivants, sans tout recalculer à chaque fois. L'un des leviers les plus efficaces pour accélérer un site WordPress.

Cahier des charges

Le document de référence qui définit tout le projet : objectifs, fonctionnalités, design, planning, budget. C'est le contrat moral entre vous et votre prestataire. Un bon cahier des charges fait 5 à 10 pages : trop court, ce sont des incompréhensions ; trop long, personne ne le lit.

Call-to-action (CTA)

Un bouton ou un lien qui invite le visiteur à passer à l'action : « Demander un devis », « Télécharger », « Prendre rendez-vous ». Un bon CTA est visible, clair, et présent à plusieurs endroits stratégiques de la page.

CMS (Content Management System)

Un logiciel qui permet de créer et gérer un site sans coder, via une interface visuelle. WordPress (43 % du web), Wix, Shopify, Joomla en sont les principaux représentants. Sans CMS, créer un site, c'est construire une maison brique par brique ; avec, c'est l'assembler en kit.

Contenu dupliqué

Un texte identique ou quasi-identique présent sur plusieurs pages, du même site ou d'ailleurs sur internet. Google pénalise ce type de contenu car il ne sait pas quelle page mettre en avant. Chaque page doit avoir un contenu unique.

Conversion (taux de)

Le pourcentage de visiteurs qui font l'action souhaitée : acheter, demander un devis, s'inscrire. Se calcule ainsi : $(\text{conversions} / \text{visiteurs}) \times 100$. Un site vitrine vise 2 à 5 %, un e-commerce 1 à 3 %, une landing page 10 à 20 %.

Cookie

Un petit fichier texte enregistré par votre navigateur lors d'une visite : langue choisie, panier, préférences. Depuis le RGPD, le consentement doit être demandé avant tout dépôt de cookie non essentiel, sous peine d'amende CNIL.

Crawl / Crawler

Un robot d'indexation automatique de Google qui parcourt les pages web pour les découvrir et les analyser, avant de les ajouter à son index. Le sitemap sert justement à guider ce robot.

D

Données structurées (Schema markup)

Un code ajouté dans les coulisses du site pour aider Google à mieux comprendre son contenu (avis clients, horaires, prix...). Elles permettent d'obtenir des résultats enrichis dans Google : étoiles, FAQ dépliant, etc.

DNS (Domain Name System)

L'annuaire téléphonique d'internet : il traduit une adresse comme « monsite.fr » en adresse IP pour que le navigateur trouve le bon serveur. Un changement d'hébergeur peut prendre jusqu'à 48 h à se propager sur tous les serveurs DNS du monde.

Domaine (nom de)

L'adresse de votre site sur internet, ex. siteparsteph.fr. Composé d'un nom et d'une extension (.fr, .com, .alsace...). On le loue chaque année chez un registrar (OVH, Gandi...), on ne l'achète pas à vie. Conseil : protégez votre marque en réservant .fr et .com.

E

E-commerce

Un site marchand qui permet de vendre des produits ou services en ligne, avec panier, paiement sécurisé et gestion des commandes. WooCommerce est le module e-commerce le plus utilisé sur WordPress.

Éditeur de blocs (Gutenberg)

L'éditeur de contenu natif de WordPress. Il fonctionne par blocs indépendants (texte, image, bouton, colonnes...) que l'on assemble comme des Lego pour construire une page, sans toucher au code.

Extension (ou Plugin)

Une application installée sur WordPress pour ajouter des fonctionnalités, comme une app sur un smartphone. Un site pro utilise en moyenne 15 à 20 plugins ; au-delà de 30, attention au ralentissement. Les indispensables : SEO, sécurité, sauvegarde, performance, formulaires.

F

Favicon

La petite icône affichée dans l'onglet du navigateur, à côté du titre de la page. Un détail, mais qui renforce la crédibilité et la reconnaissance de votre marque.

Fiche Google Business Profile

Votre fiche d'établissement gratuite sur Google Maps et dans les résultats de recherche locale : horaires, avis, photos, itinéraire. Indispensable pour toute entreprise locale, souvent plus consultée que le site web lui-même.

G

Google Analytics

L'outil gratuit qui mesure la fréquentation de votre site : nombre de visiteurs, pages consultées, provenance du trafic, durée des visites. Sans lui, vous pilotez votre site à l'aveugle.

H

Hébergement web

Le « logement » de votre site : un serveur qui stocke tous vos fichiers et les rend accessibles 24h/24. Trois types : mutualisé (5-15 €/mois, pour la plupart des sites vitrine), VPS (20-80 €/mois) et dédié (100-300 €/mois, gros trafic).

HTTPS (et certificat SSL)

Le « S » signifie que les données entre le visiteur et votre site sont chiffrées. Le cadenas rassure vos visiteurs et Google pénalise les sites en HTTP simple depuis 2018. Le certificat est généralement fourni gratuitement par votre hébergeur (Let's Encrypt).

I

Indexation

Le fait qu'une page de votre site soit enregistrée dans la base de données de Google et puisse donc apparaître dans les résultats de recherche. Une page non indexée est invisible sur Google, même si elle existe bel et bien.

J

JavaScript

Un langage de programmation qui rend un site interactif : menus déroulants, formulaires dynamiques, animations, popups. Sans lui, un site reste statique, comme une simple feuille de papier.

L

Landing page

Une page conçue pour un seul objectif précis : convertir le visiteur en lead ou en client, souvent en lien avec une campagne publicitaire. Pas de menu, pas de distraction, un seul call-to-action.

Lead

Un contact commercial : une personne qui a manifesté un intérêt pour votre offre en remplissant un formulaire, en téléchargeant un document ou en demandant un devis. Générer des leads est l'objectif de la plupart des sites professionnels.

Lien interne / lien externe

Un lien interne relie deux pages de votre propre site (utile pour la navigation et le SEO). Un lien externe pointe vers un autre site. Bien maillés, les liens internes aident Google à comprendre la structure de votre site.

M

Maintenance web

L'entretien régulier du site pour qu'il reste performant, sécurisé et à jour : mises à jour, sauvegardes, sécurité, optimisation. Comme une voiture sans vidange, un site sans maintenance finit par casser — et la facture de réparation fait mal (500 à 2 000 €).

Mot-clé (keyword)

L'expression que tape un internaute dans Google pour trouver ce qu'il cherche : « plombier Haguenau », « création site WordPress Strasbourg ». Toute stratégie SEO part du choix des bons mots-clés à cibler.

N

Netlinking

La stratégie qui consiste à obtenir des backlinks depuis d'autres sites pour renforcer l'autorité et le référencement du vôtre : partenariats, annuaires locaux, articles invités, relations presse.

Newsletter

Un email envoyé régulièrement à une liste d'abonnés pour partager des actualités, des conseils ou des offres. L'un des canaux marketing les plus rentables, car vous parlez directement à une audience déjà intéressée.

P

Permalien

L'URL permanente d'une page ou d'un article WordPress. Le réglage « Permalien » permet de choisir une structure d'URL propre et optimisée pour le SEO plutôt qu'une adresse truffée de numéros.

R

Redirection 301

Indique qu'une page a définitivement changé d'adresse et renvoie automatiquement le visiteur (et Google) vers la nouvelle URL. Indispensable lors d'une refonte pour ne pas perdre son référencement et éviter les pages d'erreur 404.

Refonte

La remise à neuf complète d'un site : nouveau design, nouvelle structure, nouvelles fonctionnalités, en général avec conservation du contenu. Une refonte coûte 70 à 90 % du prix d'une création, car il faut analyser l'existant et gérer la migration.

Référencement (SEO)

L'art d'apparaître dans les premiers résultats Google. Trois piliers : technique (vitesse, mobile, structure), contenu (articles, pages optimisées) et popularité (liens d'autres sites vers le vôtre). Gratuit mais lent (3 à 6 mois) contrairement au SEA (Google Ads), payant mais immédiat.

Responsive (design)

Un site qui s'adapte automatiquement à la taille de l'écran : ordinateur, tablette, smartphone. Obligatoire en 2026 : 65 % du trafic vient du mobile et Google indexe en mobile-first depuis 2021.

RGPD

Le Règlement Général sur la Protection des Données encadre la collecte et l'utilisation des données personnelles de vos visiteurs (emails, formulaires, cookies) depuis 2018. Non-respect : amendes pouvant atteindre 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires.

S

Serveur

Un ordinateur ultra-puissant, allumé 24h/24, qui stocke votre site et le distribue aux visiteurs depuis un datacenter. Pour une PME alsacienne, un serveur situé en France ou en Allemagne est le choix logique (vitesse, RGPD).

Sitemap

Un fichier XML qui liste toutes les pages du site et qu'on soumet à Google pour accélérer et compléter son indexation. Générable automatiquement avec Yoast SEO ou Rank Math, accessible en général sur monsite.fr/sitemap_index.xml.

Slug

La dernière partie de l'URL, qui identifie une page précise : dans siteparsteph.fr/creation-site-web, le slug est « creation-site-web ». Il doit être court, descriptif et contenir le mot-clé principal de la page.

T

Taux de rebond (Bounce rate)

Le pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir vu une seule page, sans cliquer ailleurs. Un taux élevé (au-delà de 70 %) peut signaler un problème de contenu, de vitesse ou d'expérience utilisateur.

Thème WordPress

Le « costume » de votre site : couleurs, polices, mise en page. On peut en changer sans perdre son contenu. Gratuit (basique), premium (60-200 €) ou sur-mesure (5 000-15 000 €). Coups de cœur : Kadence, Astra, Divi.

U

URL (Uniform Resource Locator)

L'adresse unique d'une page web, ex. <https://siteparsteph.fr/services/creation-site>. Une bonne URL SEO est courte, descriptive, en minuscules, avec des tirets et sans caractères spéciaux.

UX (User Experience)

La qualité de l'expérience vécue par vos visiteurs : facilité à trouver l'info, agréments de navigation, simplicité pour commander. Règle d'or : si votre grand-mère de 75 ans ne sait pas comment vous contacter en 10 secondes, votre UX est ratée.

V

Vitesse de chargement (Core Web Vitals)

Le temps que met votre site à s'afficher. Les Core Web Vitals sont les indicateurs officiels de Google pour la mesurer (rapidité d'affichage, stabilité visuelle, réactivité). Un site lent perd des visiteurs et du positionnement.

W

Widget

Un bloc placé dans une zone prédéfinie du site (sidebar, footer) : recherche, formulaire newsletter, réseaux sociaux, carte Google Maps. Se gère dans Apparence > Widgets sur WordPress.

WordPress

Le CMS qui propulse 43 % du web mondial : gratuit, open source, plus de 60 000 plugins, excellent SEO natif. Pour un usage professionnel, on installe toujours la version WordPress.org (autohébergée), pas WordPress.com (limitée).

Les 10 termes à connaître absolument avant de démarrer votre projet

Si vous ne devez retenir que 10 mots avant votre premier rendez-vous avec un prestataire, ce sont ceux-là.

1 **CMS** — Content Management System — votre outil de gestion de site

2 **WordPress** — et la différence .com / .org — le CMS à choisir

3 **Hébergement web** — le logement de votre site

4 **Nom de domaine** — votre adresse internet

5 **Plugin / Extension** — les fonctionnalités ajoutées

6 **Thème WordPress** — le design de votre site

7 **Responsive design** — adaptation mobile obligatoire

8 **SEO (référencement naturel)** — être trouvé sur Google

9 **HTTPS / SSL** — sécurité et confiance

10 **Maintenance web** — entretien régulier essentiel

Bonus — Bien briefer son prestataire web

Un projet web réussi commence toujours par un bon brief. Voici comment préparer le vôtre, sans jargon, pour que votre prestataire comprenne exactement ce dont vous avez besoin — et vous propose une solution adaptée, pas un devis surdimensionné.

Avant le premier rendez-vous, préparez 5 réponses

1. Pourquoi ce projet ?

Nouveau site, refonte, ajout d'une fonctionnalité (boutique, prise de rendez-vous...) ? Le « pourquoi » oriente toutes les décisions techniques.

2. Pour qui ?

Qui sont vos clients cibles ? Que doivent-ils pouvoir faire sur le site (être rassurés, acheter, prendre contact, réserver) ?

3. Avec quel budget ?

Même une fourchette large (« entre 2 000 et 4 000 € ») aide votre prestataire à vous proposer une solution réaliste plutôt que de deviner.

4. Pour quand ?

Une date butoir réelle (salon, lancement d'activité, saison haute) permet de prioriser les bonnes tâches.

5. Avez-vous des exemples ?

2 à 3 sites qui vous plaisent (design, structure, ton) valent mieux qu'une longue description.

Les questions à poser à votre prestataire

- Qui sera propriétaire du site, du nom de domaine et du contenu à la fin du projet ?
- Que se passe-t-il après la livraison ? (maintenance incluse ou non, durée de garantie)
- Combien de séries de retouches sont prévues dans le devis ?
- Le prix inclut-il l'hébergement, le nom de domaine, les plugins premium ?
- Quels sont les délais réalistes à chaque étape ?

Le signal d'alarme à ne jamais ignorer : si votre prestataire ne peut pas vous expliquer un terme technique avec des mots simples, ce n'est pas vous qui avez un problème — c'est lui. Un bon professionnel sait vulgariser.

Checklist express avant de signer un devis

- ☐ J'ai formulé mon « pourquoi » en une phrase
- ☐ J'ai une fourchette de budget claire

- ☐ J'ai identifié 2 à 3 sites de référence
- ☐ Je sais qui sera propriétaire du site et du contenu
- ☐ Je connais les frais récurrents après livraison (hébergement, maintenance, plugins)
- ☐ J'ai posé toutes mes questions sans avoir eu de réponse floue

Une question sur un terme qui n'est pas dans ce guide ?

Contactez-moi, je réponds personnellement à tous vos emails sous 24 h. Pas de commercial, pas de discours formaté, juste des réponses claires et honnêtes.

siteparsteph.fr/contact

Stéphane — SiteParSteph

Freelance WordPress en Alsace — Création, refonte et maintenance de sites professionnels