

# HeyPapi!

Stratégie de  
Référencement

# HeyPapi!

## Brief

- But : **service en ligne d'impression** d'albums **photos** ;
- Objectif : **partager** des photos entre les **jeunes** générations et les **seniors** ;
- Moyen : **Créer, imprimer** et **envoyer** tous les mois un **album** photo à partir de **Whatsapp** ou de **Messenger**.

## Intentions

- **Rédiger** le contenu de sa **LandingPage** ;
- **Présenter** le concept de son **application**, ses **bénéfices** et les **fonctionnalités**.

## Concurrence

- **MyTribu News** : « Tribu | L'album de famille qui reconnecte les générations. »
- **Famileo** : « Le journal familial qui fait le bonheur des grands-parents. »
- **Parlapapi** : « Parlapapi : des nouvelles de toute la famille pour papi et mamie. »
- **Neveo** : « Le journal photo mensuel pour vos grands-parents – Neveo. »

# I.1. Stratégie SEO - Personæ



**Dominique**

75 ans

*Retraite*

Retraite

Desktop

**Objectifs :**

- 1) Aider dans l'associatif ;
- 2) Partager son jardin ;
- 3) Partager ses voyages ;
- 4) Partager ses photos avec son entourage.



**Camille**

40 ans

*VRP*

Vie Active

Mobile

**Objectifs :**

- 1) Cuisiner ;
- 2) Randonner ;
- 3) Prendre des photos ;
- 4) Partager ses photos avec son entourage.



**Loïs**

16 ans

*Lycée*

Études

Mobile

**Objectifs :**

- 1) Aller sur les réseaux ;
- 2) Partager avec ses amis ;
- 3) Garder en mémoire ;
- 4) Partager ses photos avec son entourage.

# I.2. Stratégie SEO – Chant Lexical

## But

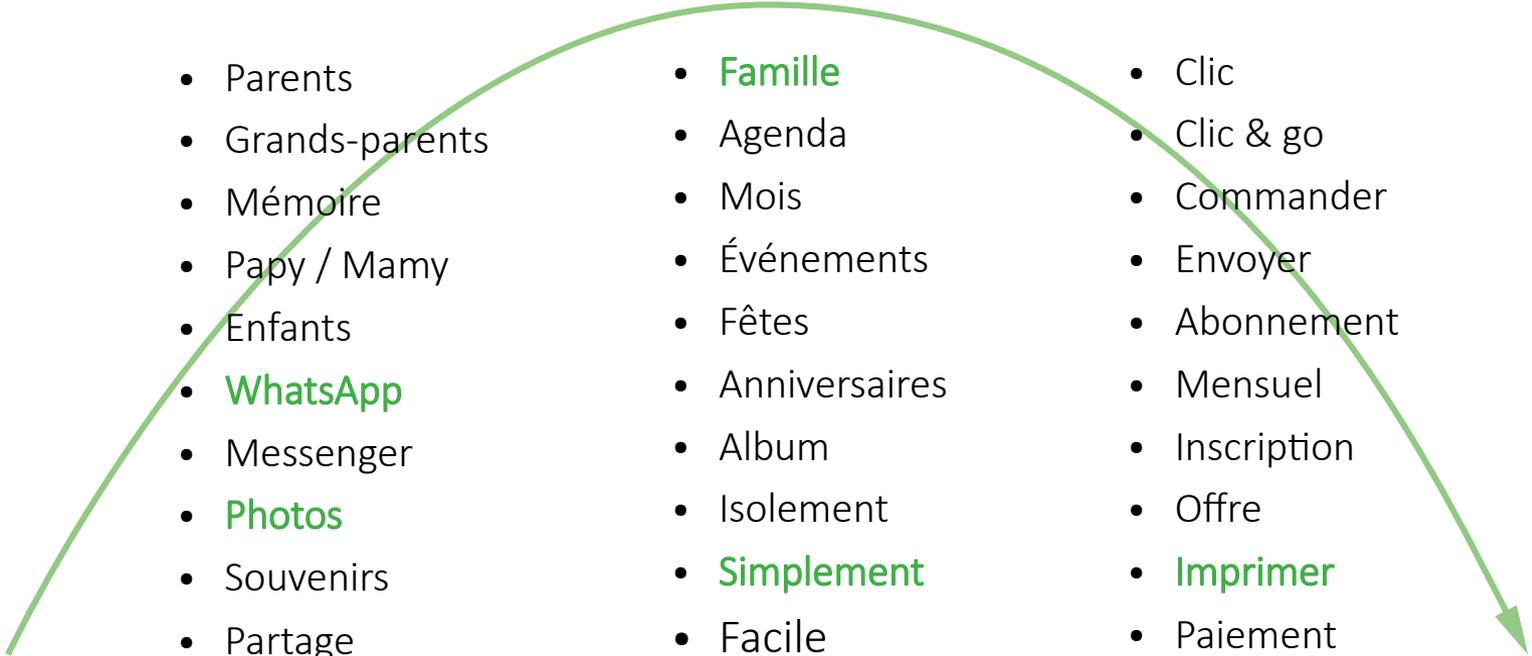
- Trouver les mots les plus **pertinents** dans le contenu ;
- Pour améliorer le **référencement** ;
- Tout en se **différenciant** de la concurrence.

## Moyen

- Mettre l'accent sur le **lien** familial et les **événements** qui jalonnent la vie de famille ;
- Pour éviter l'**isolement** des seniors ;
- Avec une utilisation **simple, ludique** et **rapide**.

# I.3. Stratégie SEO – Mots clés

## Importance



- Parents
- Grands-parents
- Mémoire
- Papy / Mamy
- Enfants
- **WhatsApp**
- Messenger
- **Photos**
- Souvenirs
- Partage

- **Famille**
- Agenda
- Mois
- Événements
- Fêtes
- Anniversaires
- Album
- Isolement
- **Simplement**
- Facile

- Clic
- Clic & go
- Commander
- Envoyer
- Abonnement
- Mensuel
- Inscription
- Offre
- **Imprimer**
- Paiement

# I.4. Stratégie SEO – Traînes

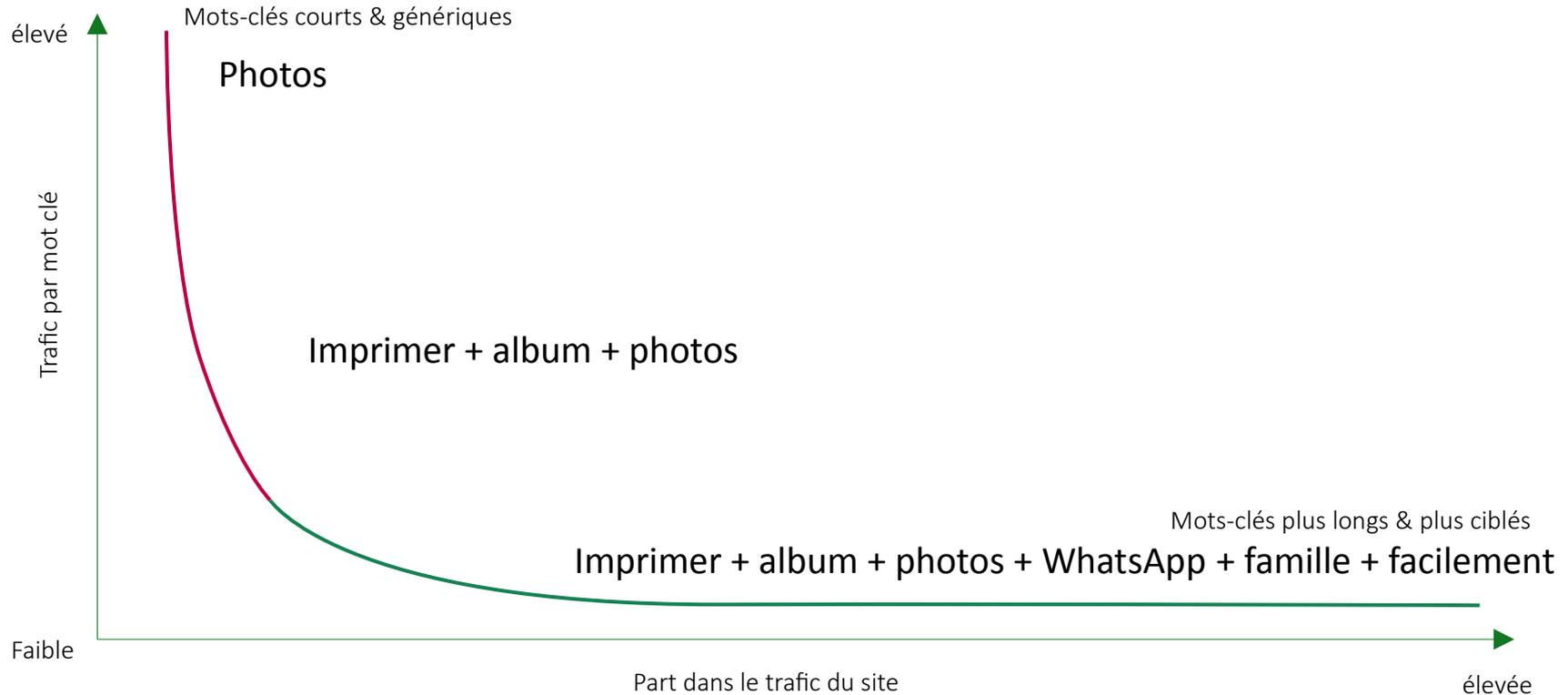
## **Courte Traîne**

- Imprimer
- Album
- Photos
- Cadeaux
- Grands-Parents
- Famille
- Fêtes
- WhatsApp
- Messenger

## **Longue Traîne**

- Imprimer + photos + facilement + famille
- Partager + album + familial
- Moments + familiaux + à distance
- Imprimer + sportifs + enfants
- Partage + grands-parents
- Livraison + album + photos + familial
- Partager + photos + WhatsApp
- Imprimer + photos + Messenger
- Partager + fêtes + enfants

# I.5. Stratégie SEO – Graphique Longue Traîne



# II.1. SEO technique – SNIPPETs 1

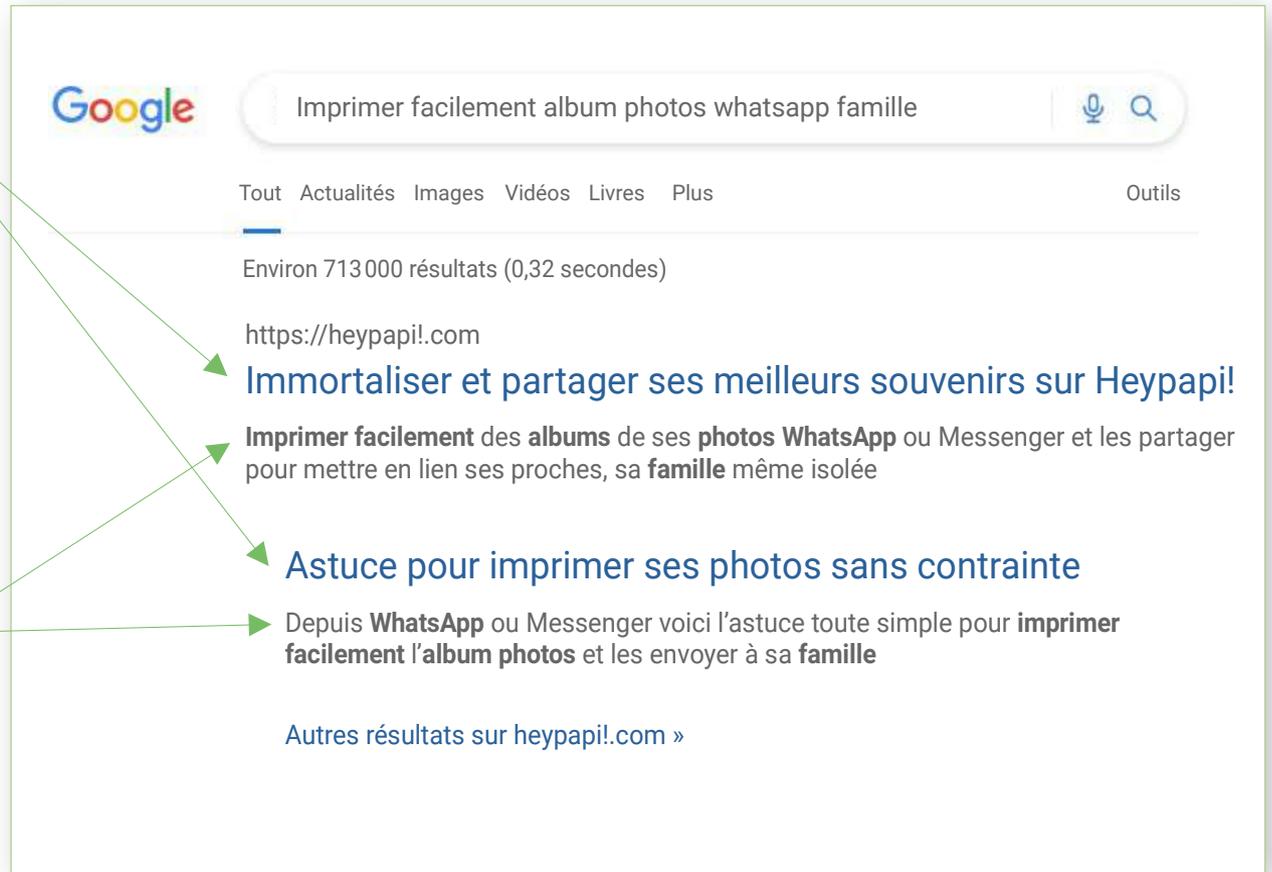
## <Title>

Comme une BaseLine il doit accrocher l'utilisateur. Il s'agit de :

- Focaliser sur la **facilité** et la **convivialité** du **partage** ;
- Tout en se **différenciant** de la concurrence.

## <Meta description>

Nous résumons les activités de la page en s'appuyant sur la longue traîne pour stimuler le moteur de recherche.



## II.2. SEO technique – SNIPPETs 2

### Featured SNIPPET

Afin de faire monter le référencement Web, nous ferons une LandingPage :

- Pour donner des **conseils** pertinents ;
- Pour **simplifier** l'utilisation ;
- Et permettre à **toutes les générations** d'utiliser l'application.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "Imprimer facilement album photos whatsapp famille". Below the search bar, there are navigation options: "Tout", "Actualités", "Images", "Vidéos", "Livres", "Plus", and "Outils". The search results show "Environ 1 600 résultats (0,15 secondes)". A featured snippet is displayed, starting with the heading "Imprimer facilement ses photos depuis WhatsApp ou Messenger :". This is followed by a numbered list of 7 steps. Below the list, there is a URL "https://heypapi!.com > Comment imprimer ses photos facilement ?" and a blue link "Astuce pour imprimer ses photos sans contrainte". A green arrow points from the "Featured SNIPPET" section on the left to the featured snippet in the search results.

Google

Imprimer facilement album photos whatsapp famille

Tout Actualités Images Vidéos Livres Plus Outils

Environ 1 600 résultats (0,15 secondes)

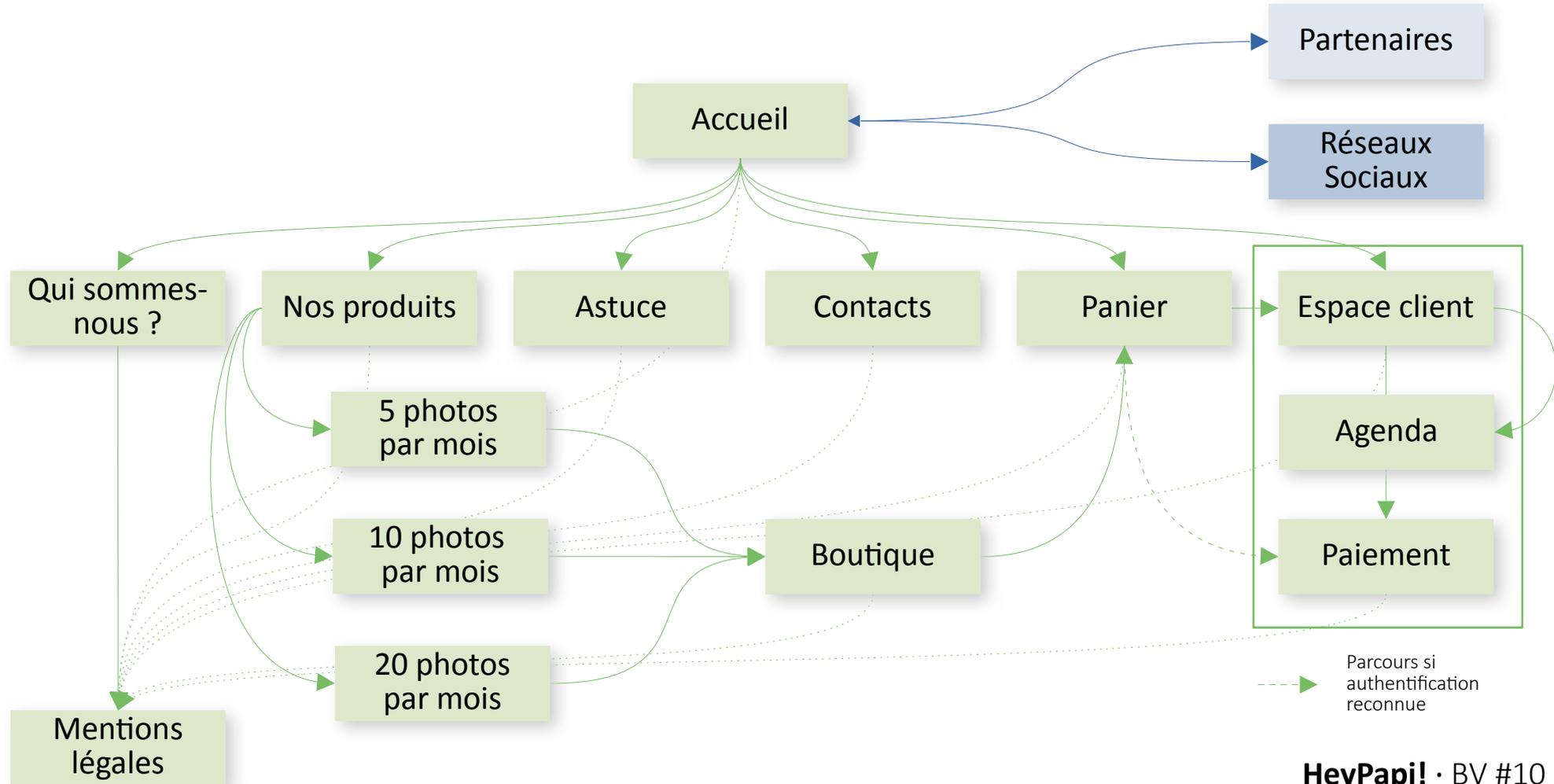
**Imprimer facilement** ses **photos** depuis **WhatsApp** ou Messenger :

1. Ajouter le site HeyPapi! à l'écran d'accueil de votre smartphone ;
2. Ouvrir votre galerie **photos** à l'onglet de la messagerie souhaitée ;
3. Sélectionner les **photos** à imprimer ;
4. Les partager avec la web app HeyPapi!
5. Sélectionner le thème de l'**album** et le nombre de **photos** désirés, les adresses de votre **famille** à qui les envoyer, payer via une transaction sécurisée ;
6. Et les **Imprimer** ;
7. Votre **famille** le recevra partout dans le monde dans les meilleurs délais.

<https://heypapi!.com> > Comment imprimer ses photos facilement ?

[Astuce pour imprimer ses photos sans contrainte](#)

# III.1. SEO technique – SiteMap

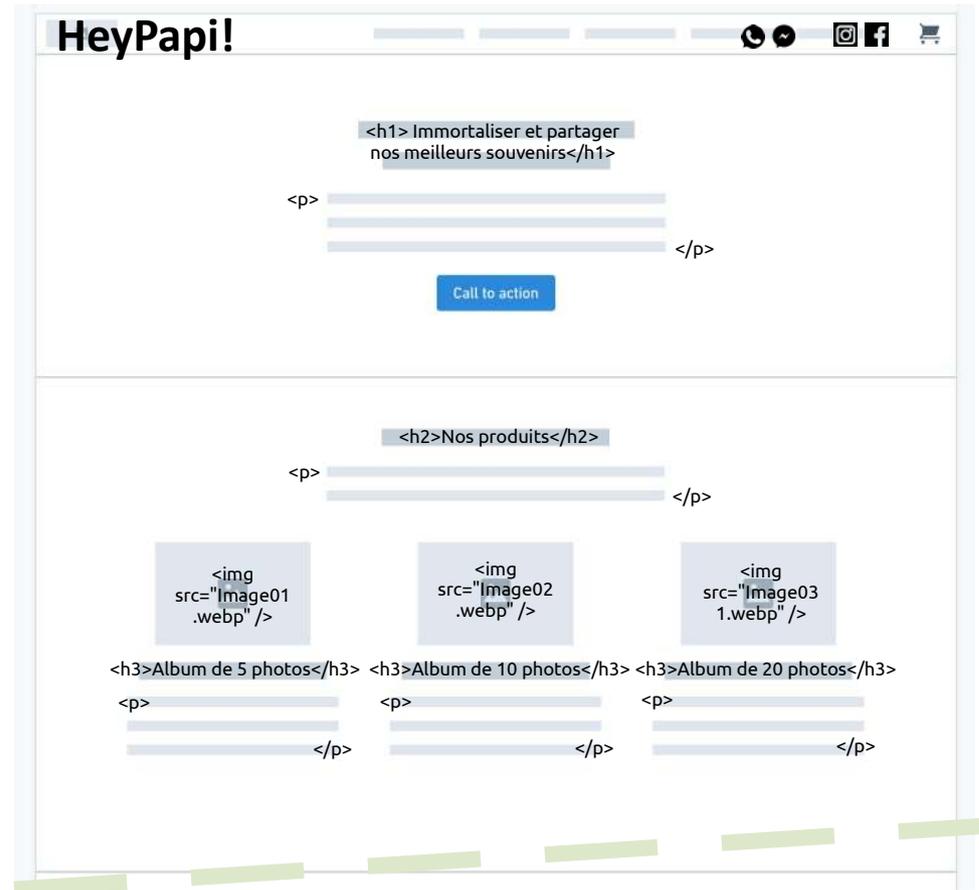


# III.2. SEO technique – Balisage & Structure “hn”

## Page d'accueil

Nous allons précisément **structurer** les éléments pour que les **moteurs de recherches** :

- Considèrent **positivement** le site ;
- Pour **l'indexer** ;
- Et le **mettre en valeur**.



# III.3. SEO technique – Structure “hn” & NetLinking

## Landing Page

Quelque soit la page, nous devons retrouver cette **structure** nécessaire au **référencement** avec des liens qui permettent d’augmenter le **flux** :

## NetLinking

On y trouve des liens :

- Internes ;
  - Ouverts aux moteurs ;
  - Ou qui leur **interdisent** l’accès (no follow) ;
- Externes ;
  - Vers les **réseaux sociaux** ;
  - Ou vers **des sites** qui parlent de nous.

The screenshot shows a landing page for 'HeyPapi!' with various HTML annotations and green arrows pointing to specific elements:

- Header:** HeyPapi! logo, social media icons (Twitter, Facebook, Instagram), and a 'Call to action' button.
- Text:** `<a href="/client.html/"> 'Espace client</a>` (pointed to by an arrow from the top right).
- Section 1:** `<h2>Qui sommes-nous ?</h2>` followed by `<p>` and `</p>` tags.
- Section 2:** `<h3>Le plus simplement possible !</h3>` followed by `<p>` and `</p>` tags.
- Image:** `` (pointed to by an arrow from the bottom left).
- Section 3:** `<a href="/astuce.html/">En savoir plus</a>` (pointed to by an arrow from the bottom left).
- Section 4:** `<h3>On parle de nous !</h3>` followed by `<p>` and `</p>` tags.
- Section 5:** `<h4>presse2</h4>` followed by `<p>` and `<a href="https://press2.com/heyapi/"> Heypapi! Simplissime !</a>` (pointed to by an arrow from the bottom left).
- Section 6:** `<h4>presse3</h4>` followed by `<p>` and `<a href="https://press3.com/heyapi/"> Heypapi! Simplissime !</a>` (pointed to by an arrow from the bottom left).

**HeyPapi! • BV #12**

# IV.1. Audit SEO – Concurrence

## Concurrence

Parmi les concurrents du site, nous nous sommes intéressés à :

- **Neveo** : Impression d'un album mensuel via une App dédiée ;
- **MyTribu News** : propose un journal mensuel sous forme d'album à envoyer tous les mois ;
- **Parlapapi** : permet de partager ses photos WhatsApp sous forme de cartes postales.

## Axes de l'Audit

Nous avons orienté notre recherche en suivant trois axes :

- L'**impact carbone** des sites ;
- La **vitesse de chargement** des pages d'accueil ;
- L'**analyse SEO** proprement dite.

# IV.2. Audit SEO – Impact Carbone

## Impact énergétique

L'**impact carbone** d'un site est un levier **concurrentiel** important pour le futur. Il est donc nécessaire **d'analyser** ces données.

Source : <https://www.websitecarbon.com/>

Adresse	Poids CO <sub>2</sub> produit par visite	Équivalent CO <sub>2</sub> par mois pour 10 000 pages	Énergie dépensée par mois pour 10 000 pages	Nombre de pages testées moins sales	Analyse
neveo.io/fr/	4,00 g	479,64 kg	1 085 kWh	96 %	Très mauvais
mytribunews.com/fr	0,82 g	98,46 kg	223 kWh	69 %	Mauvais
parlapapi.com	0,63 %	75,12 kg	196 kWh	60 %	Mauvais

# IV.3. Audit SEO – Vitesse Mobile / Bureau

## Vitesse de chargement des pages

C'est un autre **critère** important à analyser pour **éviter** d'importants de **taux de rebonds**.  
Source : <https://pagespeed.web.dev/?hl=fr>

Adresse	Type	LCP Charge réelle de la page	Speed Index Temps moyen d'affichage des parties visibles	Time to interactive	Accessibilité	Bonnes pratiques	SEO	Performances
neveo.io/fr/	Bureau	6,3 s	2,7 s	5,7 s	78	92	82	60
	Mobile	14,1 s	26,9 s	41,5 s	78	92	85	20
mytribunews.com/fr	Bureau	2,0 s	1,0 s	2,1 s	79	92	91	88
	Mobile	7,5 s	4,4 s	10,7 s	78	92	92	37
parlapapi.com	Bureau	1,6 s	1,9 s	4,1 s	77	75	83	77
	Mobile	9,0 s	10,1 s	21,1 s	77	67	86	25

# IV.4. Audit SEO – Données SEO

## Annalyse des données SEO

L'analyse SEO proprement dite va nous permettre de voir les **défaillances** des sites qui empêchent une bonne **optimisation** du **référencement** par les **moteurs de recherche**.

Source : <https://alyze.info/>

Adresse	Mots-clés	Optimisation	Liens	Réseau	Indice d'optimisation
neveo.io/fr/	Nbre de mots : <b>886</b> <i>Bonne optimisation</i>	Balise de Méta : <b>331c</b> JavaScript: <b>++</b> Plan : <b>Balise &amp; Logique</b>	Gestion : <b>Bonne</b>	Poids de la page : <b>++</b> <b>HTTP ss HSHTS</b>	<b>B+</b>
mytribunews.com/fr	Nbre de mots : <b>69</b> <i>Mauvaise optimisation</i>	Poids des mots : <b>++</b> JavaScript: <b>++</b> Plan : <b>Balise</b>	Gestion : <b>2 no Follow</b>	Poids de la page : <b>+++</b> <b>HTTP ss HSHTS</b>	<b>E</b>
parlapapi.com	Nbre de mots : <b>635</b> <i>Bonne optimisation</i>	Poids des mots : <b>++</b> JavaScript: <b>+++</b> Plan : <b>Balise</b>	Gestion : <b>Pertinence liens int.</b> <b>Pertinence liens ext.</b> <b>1 no Follow</b>	Poids de la page : <b>+++</b>	<b>B+</b>

# IV.5. Audit SEO – Mots-clés de la concurrence

## Mots clés utilisés

Les mots clés utilisés par Neveo et Parlapapi sont :

Neveo		Parlapapi	
• Grands-Parents	• Envoyez vos photos	• Famille	• Whatsapp
• Journal photos	• Journal photo mensuel	• Abonnement	• Nouvelles de toute la famille
• Mensuel	• Membres de votre famille	• Nouvelles	• Pousser mémé dans les orties
• Photos	• Souvenirs	• Photos	• Mois

Les mots-clés du site **MyTribuneNews** n'ont pas été exploités n'ayant aucune utilité pour notre étude.

# IV.6. Audit SEO – KPI de la concurrence

## Évaluation des KPI de la concurrence

Pour résumer, voici ce que nous pouvons dire à propos du référencement de la concurrence :

Forces	Faiblesses
<p><b>Notoriété</b> sur le net et dans la presse (ancienneté) ; <b>Optimisation</b> pour le Bureau (ou une application) ; Gestion des <b>liens</b> ; Position dans les <b>réseaux sociaux</b> ; <b>International</b>.</p>	<p>Forte <b>empreinte carbone</b> ; Pas de <b>Mobil first</b> ; Mauvais <b>parcours</b> utilisateur ; Favorables à un <b>taux de rebonds</b> ; <b>Forcing</b> à l'achat.</p>
Opportunités	Menaces
<p><b>Mobile first</b> ; <b>Simplifier</b> l'expérience ; Politique <b>DD</b> et <b>écologique</b> ; Créer un <b>partenariat</b> avec les Gafam.</p>	<p><b>Concurrence</b> importante (Google photo, Amazon) ; <b>Crise</b> énergétique ; <b>Disparition</b> démographique (fin du papy boom) ; <b>Coût</b> de maintenance et de refonte d'un site.</p>

# V.1. Proposition SEO – Axes d'optimisation

Forts de cette analyse, nous avons tous les moyens pour nous permettre d'optimiser au mieux le site internet **HeyPapi!**, pour cela il nous faut considérer trois orientations possibles :

- Technique ;
- Quant au contenu ;
- Pour augmenter la popularité.

## Techniquement

Il faut :

- **Rationaliser** le contenu afin de minimiser l'**impact carbone** et ainsi **accélérer** le temps de chargement et ainsi **éviter** le taux de rebonds ;
- Penser **Mobile first**, l'application étant d'abord une suite des **messaging** WhatsApp et Messenger, il est donc primordial **d'optimiser l'expérience utilisateur** dans ce sens ;
- Savoir **utiliser les outils** proposés par les **moteurs de recherche** pour un **meilleur rendement** (par exemple : Google Add, Google Analytique et Google My Business, etc.).

# V.2. Proposition SEO – Axes d'optimisation

## Le contenu

Pour **se différencier** de la concurrence, il est nécessaire de **mettre en valeur** le contenu.

Il sera bon de se concentrer sur la qualité de la prestation, ne pas trop proposer et laisser le choix au client.

- Utiliser une mise en page esthétique, mais surtout basée sur les **bonnes pratiques**, simplifiant au maximum le parcours utilisateur ;
- Mettre en avant les bons **mots-clés** sur chacune des pages ;
- Proposer un minimum de **personnalisation** pour que l'utilisateur y retrouve ses goûts.
- Proposer une connexion avec son **agenda** pour ne pas oublier les dates importantes de la vie de ses proches.

# V.3. Proposition SEO – Axes d'optimisation

## Popularité

Pour palier à la jeunesse du site, il est nécessaire de gagner en popularité afin d'être immédiatement mis en avant par les moteurs de recherche. Il faut donc :

- Mettre en avant la volonté de minimiser l'**impact énergétique** ;
  - **En simplifiant** l'expérience utilisateur ;
- Montrer l'orientation vers le **développement durable** dans le choix du papier, par exemple ;
- Créer un **partenariat avec Meta** pour une intégration de l'outil dans les deux plates-formes de messagerie ;

# HeyPapi!

L'analyse de la concurrence nous permet de voir les écueils dans lesquels nous ne pouvons pas tomber pour éviter un énième site qui aura du mal à se démarquer.

Fort de cette stratégie de financement, il ne nous reste plus qu'à nous lancer dans la fabrication du site.

Merci pour votre attention !

**Maxelik**  
Bertrand Vaillant