A dark blue vertical bar runs down the left side of the page. A blue arrow points to the right from this bar, containing the date.

22/08/2022

Audit et propositions d'optimisation du site internet Alain AFFLELOU

Several thin, curved lines in dark blue and light grey originate from the bottom left and sweep upwards and to the right.

Mariame ABOULAYE SEYDOU

Table des matières

Partie 1 : Marketing et Marketing digital	2
I. Etude de l'environnement de l'entreprise.....	2
II. Etude de la concurrence.....	5
III. Etude de la cible	19
IV. Marketing digital	22

ÉVALUATION INTERMÉDIAIRE :

Audit et Optimisation Marketing, Seo/Sea et Rédaction Web

Partie 1 : Marketing et Marketing digital

I. Etude de l'environnement de l'entreprise

Une analyse environnementale doit être effectuée pour comprendre le secteur de l'entreprise et rassembler des informations.

1. D'abord à l'aide de la matrice PESTEL déterminons les facteurs au niveau macro-environnemental

PESTEL (Politique Economique Sociologique Technologie Environnemental Légal) est un outil stratégique qui permet d'identifier les facteurs externes pouvant impacter (positivement ou négativement) les activités et le développement d'une entreprise.

	Politique	
	Opportunités	Menaces
P	<p>L'optique est une activité réglementée par le code de la santé publique "nul ne peut exercer la profession d'opticien s'il n'est pourvu des titres mentionnés",</p> <p>Réforme 100% santé : selon les estimations le marché optique devrait reculer mais être compensé par l'arrivée de nouveaux clients réticents à se faire soigner donc pas de réels impacts négatifs</p>	<p>Augmentation de la validité de l'ordonnance à 5 ans</p> <p>Augmentation des examens de vue réalisés par l'opticien.</p> <p>Contrefaçon des lunettes de soleil dangereux pour la santé des consommateurs car ces lunettes ne comportent pas UV et peuvent être à l'origine de graves lésions oculaires.</p> <p>Plafonnement des remboursements des verres et montures, prise en charge des verres et lunettes limitée à une fois tous les deux ans au lieu d'une fois par an</p> <p>La commission européenne a exigé à la France d'ouvrir son marché aux opticiens en ligne</p>

E	Economique	
	Opportunités	Menaces
	Marché de l'optique en croissance	Contexte de crise économique, lunettes non remboursées entièrement par la sécurité sociale.
S	Sociologique	
	Opportunités	Menaces
	Moyenne d'âge de la population Française -40 ans : presbytie Les lunettes accessoires de mode Problème de vue de plus en plus fréquent avec le phénomène multi-écrans	Client plus averti et autonome dans l'achat de leurs lunettes.
T	Technologique	
	Opportunités	Menaces
	Innovation constante sur le marché des lunettes : branches clipsables (« teou » ATOL), Google glass, ... L'impression 3D permet de faire des lunettes sur mesure	Développement des achats sur internet
E	Environnemental	
	Opportunités	Menaces
	La tendance est à l'économie d'énergie dans la production de lunette Lunettes écologiques et biodégradables Packaging biodégradable	Développement des montures plastiques : pas écologique
L	Légal	
	Opportunités	Menaces
	Loi MACRON suppression des ordonnances obligatoires pour les verres correcteurs. Loi Macron rend la vente de lunette plus facile car il n'y a plus besoin de passer par son ophtalmologue pour certains types de besoin	Loi HAMON : mention obligatoire de l'écart pupillaire sur l'ordonnance. Facilite la vente sur les sites de vente optique. loi 2016-41 du 26 janvier 2016 adaptation des corrections optiques des prescriptions de lentilles de contact oculaire ou des verres correcteurs, délivrance d'un nouvel équipement sans ordonnance en cas d'urgence

2. Ensuite, déterminons les Forces de PORTER

La méthode des 5 Forces de PORTER est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la concurrence sur un marché.

5 Forces de PORTER	
Menaces des nouveaux entrants	Fort : il n'y a pas de barrière en soi pour les nouveaux entrants, accès facile aux matières premières, concurrence par les pays émergents (Chine)
Degré de rivalité avec les concurrents	Fort : le marché de l'optique est un marché de plus en plus concurrentiel, Alain AFFLELOU est à la 4 ^{ème} position des marques d'optique préférée des français derrière Optic 2000, Krys, Optical Center
Menace des produits de substitution	Faible : le risque de substitution par les lentilles existe mais depuis la généralisation du télé travail, elles sont moins demandées, il y'a aussi les lunettes connectées qui ont pour l'instant une faible influence
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Faible : le marché de l'optique présente des prix très compétitifs, forçant tout nouveau entrant à s'aligner ou à se distinguer de manière significative pour justifier le prix élevé
Pouvoir de négociation des clients	Fort : car le client est plus informé, plus exigeant aussi bien sur le design des lunettes que sur les valeurs de l'entreprise

3. Enfin à l'aide de la matrice SWOT, déterminons les facteurs au niveau micro-environnemental

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats) ou **FFOM** en français pour **Forces Faiblesses Opportunités Menaces** est un outil marketing utilisé pour identifier la ou les stratégies commerciales pour créer ou développer une entreprise. Il présente l'avantage de pouvoir synthétiser les forces et les faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Rachat de marque (Optical discount, Optimil, HappyView.fr et Malentille.com), • Offres multiples que ce soit pour les lunettes (Gamme hommes, femmes et enfants) ou pour les appareils auditifs, • Les offres, publicités et sites internet sont les mêmes dans tous les pays où l'enseigne est implantée, • Made in France et obtention du label "origine France garantie", • Innovations constantes, 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas vraiment appréciée par les français : 4^{ème} au classement des marques optiques préférées pendant deux années successives

<ul style="list-style-type: none"> • Communication massive • Engagement pour le développement durable 	
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Les ventes de verres correcteurs génèrent le plus important chiffre d'affaires et augmentent en volume • Nombreuses innovations • Population vieillissante • Phénomène multi-écran • Marché en croissance 	<ul style="list-style-type: none"> • Marché très compétitif • Loi de financement de la Sécurité Sociale : remboursement de 150 € par monture seulement 1 fois tous les 2 ans. • Le plafonnement des remboursements = réduction de l'activité du marché de l'optique. • Recul des lentilles de contact • Client plus averti et autonome

II. Etude de la concurrence

L'étude de la concurrence est très importante pour savoir comment l'entreprise se place ou comment elle doit se placer face à son marché.

1. Déterminons deux concurrents directs et un concurrent indirect d'AFFLELOU

Avant de déterminer les concurrents directs et indirects définissons ces termes.

LES CONCURRENTS D'AFFLELOU	
Concurrent direct : Est une entreprise qui offre les mêmes produits/services que la vôtre et satisfait les mêmes besoins des consommateurs.	<ul style="list-style-type: none"> • Optical Center • Krys
Concurrent indirect : Est une entreprise qui commercialise des produits/services différents de la vôtre, mais qui a vocation à répondre à la fin aux mêmes besoins des consommateurs.	<ul style="list-style-type: none"> • Optic et Price

2. Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes. Préciser pour chaque gamme une paire de lunettes et le prix associé.

Optical center

Optical Center créé en 1991 par Laurent Lévy, est devenue le leader de la distribution en France, devant Krys, en 2020. Présente sur le marché de l'optique, mais également, depuis 2007, sur celui de l'audition, Optical Center a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires de 754 millions d'euros en France avec 591 magasins d'optique. Optic Center dispose de deux gammes de lunettes : les lunettes de vue et les lunettes solaires.

GAMMES	PRIX
Lunettes de vue	Lunette de vue arrondie – 193€
Lunettes solaires	RAY-BAN – 112€

Krys

Créé en 1966, Krys Group est un groupement coopératif d'optique français gérant trois enseignes : Krys, Vision Plus et Lynx Optique ; ainsi qu'une enseigne d'audition, Krys Audition. Il compte environ 4 millions de clients dans le monde et aurait réalisé un CA de plus d'1,1 milliard d'euros en 2019. Krys Group commercialise une partie de ses propres verres, qui sont fabriqués en France dans son site industriel à Bazainville, ce que sa communication souligne fortement à côté du slogan « Vous allez vous aimer » en mettant en avant le label « Origine France Garantie » obtenu en 2012. Krys dispose de deux gammes de lunettes : les lunettes de vue et les lunettes solaires.

GAMMES	PRIX
Lunettes de vue	Lunettes de vue Signature Krys Moj2201 152 Gun Fonce – 99€
Lunettes solaires	Lunettes de soleil Levi's Lv5021/S 807Ir Noir – 119€

Optic et Price

Optic et Price est une pharmacie en partenariat avec un grand groupe qui sont engagés à faire baisser le prix des lunettes de vue en offrant une qualité optimale. Ainsi, toutes les pharmacies Optic et Price ont un opticien diplômé qui est à l'écoute des clients. Les verres d'Optic et Price sont des Verres Novacel Certifiés Origine France Garantie. Optic et Price dispose de deux gammes de lunettes : les lunettes de vue et les lunettes solaires.

GAMMES	PRIX
Lunettes de vue	Amaryllis Noir et Ecaille noir/blanc – 99€
Lunettes solaires	AUSTRALIE dore – 110€

3. Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents sur les points suivants :
 - a. Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication)
 - b. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)
 - c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévue à cet effet)

❖ Réseaux sociaux et site internet

Optical Center					
Réseaux sociaux	Facebook	Instagram	Pinterest	YouTube	Twitter
	<u>Nombre d'abonnés :</u> 419 477	<u>Nombre d'abonnés :</u> 219 293	<u>Nombre d'abonnés :</u> 518	<u>Nombre d'abonnés :</u> 4098	<u>Nombre d'abonnés :</u> 5 753
	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Nombre de like : 419 150 \Rightarrow Taux = 1.00%	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Nombre de like : 131 Taux =	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Taux =	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Taux =	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Taux =
	<u>Type de contenus publiés :</u> Vidéos, images	<u>Type de contenus publiés :</u> Photos, vidéos	<u>Type de contenus publiés :</u> Photos	<u>Type de contenus publiés :</u> Vidéos	<u>Type de contenus publiés :</u> Vidéos, images
	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optical Center, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optical Center, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optical Center, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optical Center, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations, les conseils.	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optical Center, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.
	Construction du menu		Ergonomie		Diversité du catalogue
	Menu accessible et intuitif		Site est simple à utiliser,		Plusieurs gammes

Site Internet	Hiérarchie visuelle des éléments	<p>Affichage rapide</p> <p>Facile à passer d'un onglet à un autre,</p> <p>Il y'a une harmonie entre les couleurs,</p> <p>Le site est optimisé pour les différents supports (mobile, tablette).</p> <p>L'internaute peut effectuer ses actions rapidement sans erreurs,</p> <p>Page d'accueil simple, précise et claire</p> <p>Textes lisibles</p> <p>Illustrations de bonne qualité</p>	<p>Plusieurs marques connues</p> <p>Large choix de produits en fonction de la qualité et du prix</p>
----------------------	----------------------------------	---	--

KRY'S				
Réseaux sociaux	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
	<u>Nombre d'abonnés :</u>	<u>Nombre d'abonnés :</u>	<u>Nombre d'abonnés :</u>	<u>Nombre d'abonnés :</u>
	103 114	27 047	3 400	18 372
	<u>Taux d'engagement :</u>	<u>Taux d'engagement :</u>	<u>Taux d'engagement :</u>	<u>Taux d'engagement :</u>
	Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like	Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like	Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like	Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like
	Nombre de like : 104 337	Nombre de suivi : 153		
	Taux=0.98%	Taux=		
	<u>Type de contenus publiés :</u>	<u>Type de contenus publiés :</u>	<u>Type de contenus publiés :</u>	<u>Type de contenus publiés :</u>
				Vidéos, images, post

	<p>Vidéos, images</p> <p><u>Sujet traité en publication :</u></p> <p>Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Krys, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.</p>	<p>Photos, vidéos</p> <p><u>Sujet traité en publication :</u></p> <p>Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Krys, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.</p>	<p>Vidéos</p> <p><u>Sujet traité en publication :</u></p> <p>Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Krys, la publicité, les nouveautés, les promotions, les conseils, les innovations.</p>	<p><u>Sujet traité en publication :</u></p> <p>Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Krys, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.</p>
	Construction du menu	Ergonomie		Diversité du catalogue
Site Internet	<p>Menu accessible et intuitif</p> <p>Hiérarchie visuelle des éléments</p>	<p>Site est simple à utiliser,</p> <p>Affichage rapide</p> <p>Facile à passer d'un onglet à un autre,</p> <p>Il y'a une harmonie entre les couleurs,</p> <p>Le site est optimisé pour les différents supports (mobile, tablette).</p> <p>L'internaute peut effectuer ses actions rapidement sans erreurs,</p> <p>Page d'accueil simple, précise et claire</p> <p>Textes lisibles</p> <p>Illustrations de bonne qualité</p>		<p>Plusieurs gammes</p> <p>Plusieurs marques connues</p> <p>Large choix de produits en fonction de la qualité et du prix</p>

Optic et Price				
Réseaux sociaux	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
	<u>Nombre d'abonnés :</u> 746	<u>Nombre d'abonnés :</u> 200	<u>Nombre d'abonnés :</u> 63	<u>Nombre d'abonnés :</u> 129
	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Nombre de like : 723 Taux= 1,03%	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Nombre de like : Taux=	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Nombre de like : Taux=	<u>Taux d'engagement :</u> Rapport entre le nombre d'abonnés et le nombre de like Nombre de like : Taux=
	<u>Type de contenus publiés :</u> Vidéos, images	<u>Type de contenus publiés :</u> Photos, vidéos	<u>Type de contenus publiés :</u> Photos, vidéos, posts	<u>Type de contenus publiés :</u> Photos, vidéos, posts
	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optic et Price, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optic et Price, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optic et Price, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.	<u>Sujet traité en publication :</u> Tout ce qui est en relation avec la vente des produits proposés par Optic et Price, la publicité, les nouveautés, les promotions, les innovations.
Site Internet	Construction du menu		Ergonomie	Diversité du catalogue
	Menu accessible et intuitif Hiérarchie visuelle des éléments		Site est simple à utiliser, Affichage rapide	Plusieurs gammes Plusieurs marques connues

		<p>Facile à passer d'un onglet à un autre,</p> <p>Il y'a une harmonie entre les couleurs,</p> <p>Le site est optimisé pour les différents supports (mobile, tablette).</p> <p>L'internaute ne peut pas effectuer certaines actions rapidement,</p> <p>Le site contient des erreurs,</p> <p>Page d'accueil simple, précise et claire</p> <p>Textes lisibles</p> <p>Illustrations de bonne qualité</p>	<p>Large choix de produits en fonction de la qualité et du prix</p>
--	--	--	---

❖ Audit SEO

• Analyse de mots clés :

Les mots-clés peuvent se définir comme étant des mots ou groupe de mots utilisés par l'internaute pour effectuer des recherches afin d'accéder à une information, un produit ou service. L'outil que nous allons utiliser pour cette analyse : RanXplorer.

Liste des mots clés d'AFFLELOU

Les mots clés d'Optical Center que RanXplorer a recensé sont de 48 610. Listons quelques mots clés :

Lunette, lunettes, lunette de vue, lunette de soleil, lunette de vue femme, opticien.

Liste des mots clés, volumes et CPC des concurrents○ **Optical center**

Les mots clés d'Optical Center que RanXplorer a recensé sont de 51 838, listons quelques mots clés pertinents, leurs volumes (nombre de fois qu'un mot clé est cherché dans un laps de temps) et CPC (Coût Par Clic).

Mots clés	Volumes	CPC
Lunette	33 910	0.32€
Lunettes	49 420	0.32€
Lunette de soleil	60 100	0.28€
Lunette de vue	21 330	0.47€
Lunette de vue femme	20 810	0.26€
Appareil auditif	22 310	0.68€

○ **Krys**

Les mots clés de Krys que RanXplorer a recensé sont de 56 064, listons quelques mots clés pertinents, leurs volumes (nombre de fois qu'un mot clé est cherché dans un laps de temps) et CPC (Coût Par Clic).

Mots clés	Volumes	CPC
Lunette	33 910	0.32€
Lunettes	49 420	0.32€
Lunette de soleil	60 100	0.28€
Lunette de vue	21 330	0.47€
Lunette de vue femme 2020	1 300	0.32€
Appareil auditif	22 310	0.68€

○ **Optic and Price**

Les mots clés d'Optic and Price que RanXplorer a recensé sont de 469, listons quelques mots clés pertinents, leurs volumes (nombre de fois qu'un mot clé est cherché dans un laps de temps) et CPC (Coût Par Clic).

Mots clés	Volumes	CPC
Exercice pour les yeux	320	0.13€
Lunettes bensimon	90	0.49€
Lunettes pharmacie	50	0.38€
Lunette loupe pharmacie	220	0.21€
Lunettes presbytie pharmacie	20	0.75€

Synthèse :

Nous remarquons avec cette analyse de mots clés, qu'AFFLELOU est bien positionnée par rapport à Optic et Price, mais doit surveiller Optical Center et Krys.

- **Audit du contenu**

Faire un audit du contenu d'un site permet d'examiner le site en question afin d'évaluer ses forces et faiblesses. Pour bien examiner le site il faut tenir compte de plusieurs éléments entre autres la pertinence du contenu des pages, la qualité des différents liens sur la page, la recherche des liens et images rompus, la vérification des balises comme title et méta description, établir la performance générale du site web. Différents outils (gratuits/payants) sont disponibles pour nous aider à bien mener notre audit. Alyze est un outil d'analyse de contenu, Page Speed Insights qui permet d'établir la performance de la page...

Dans notre cas nous allons examiner les différents sites de nos concurrents (Optical center, Krys et Optic and Price) grâce à l'outil Alyze.

Outil Alyze	Optical Center	Krys	Optic and Price
<u>Analyse textuelle</u> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de mots • Fréquence de répétition 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Avertissement : le pourcentage des phrases similaires est élevé : 48,48% 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Valide
<u>Présentation de la page</u> <ul style="list-style-type: none"> • Titre • Méta description • Adresse de la page 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Valide • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Valide • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Avertissement : Balise meta description pas optimisée • Valide
<u>Structure de la page</u> <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation des titres hiérarchiques, • Plan de la page 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Avertissement : Le premier titre hiérarchique sur la page n'est pas de premier niveau (h1). 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Avertissement : Le premier titre hiérarchique sur la page n'est pas de premier niveau (h1). Il y a plusieurs balises h1 sur cette page.
<u>Définitions</u> <ul style="list-style-type: none"> • Langue • Encoding 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide • Valide
<u>Moteur de recherche</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide

<ul style="list-style-type: none"> • Indexation 			
<u>Audit des liens</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinences des liens • Liens non suivis • Sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> • Avertissement : 4 liens internes et 10 liens externes ne semblent pas avoir de texte optimisé. 65 liens internes semblent pouvoir bénéficier d'une réécriture d'URL. 12 liens internes comportent un underscore (_) • Avertissement : La page contient un lien nofollow • Avertissement : Cette page comporte 2 liens externes avec une cible sans attribut rel noopenner. 2 liens internes ne suivent pas le protocole de cette page (HTTPS sécurisé) 	<ul style="list-style-type: none"> • Avertissement : 25 liens internes ne semblent pas avoir un texte optimisé pour le SEO. 1 lien interne semble pouvoir bénéficier d'une réécriture d'URL. • Valide • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Avertissement : 12 liens internes et 5 liens externes ne semblent pas avoir de texte optimisé. 17 liens internes semblent pouvoir bénéficier d'une réécriture d'URL • Valide • Avertissement : Cette page comporte 1 lien externe avec une cible sans attribut rel noopenner.
<u>Intégration des images</u> <ul style="list-style-type: none"> • Présence de l'attribut Alt • Nom des fichiers images • Attributs Alt dupliqués 	<ul style="list-style-type: none"> • Erreur : Cette page comporte 22 images sans attribut alt. • Avertissement Cette page comporte 1 image dont le nom ne semble pas optimisé pour le référencement. • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Erreur : Cette page comporte 43 images sans attribut alt. • Avertissement Cette page comporte 42 images dont le nom ne semble pas optimisé pour le référencement. • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Erreur : Cette page comporte 17 images sans attribut alt. • Avertissement Cette page comporte 6 images dont le nom ne semble pas optimisé pour le référencement. • Valide
<u>Http</u> <ul style="list-style-type: none"> • Sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide
<u>Vitesse</u> <ul style="list-style-type: none"> • Poids de la page • Temps de réponse 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Avertissement Cette page seule (sans images, styles, scripts, etc.) pèse 102.13 ko avant décompression (Gzip), 580.09 ko après décompression. • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide

	<ul style="list-style-type: none"> • Valide 		<ul style="list-style-type: none"> • Avertissement : Le temps de chargement total de cette page est correct : 0.96 secondes
<u>Réseaux sociaux</u> Boutons de partage sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide 	<ul style="list-style-type: none"> • Valide

• Audit technique

Faire un audit technique permet de voir ce comment fonctionne votre site web, et s'il y a des erreurs techniques (code, structure) à corriger. Pour bien examiner le site il faut tenir compte de plusieurs éléments en outre des balises HTML (title, alt, Hn...), de la sécurité http, de la structure du contenu. Différents outils (gratuits/payants) sont disponibles pour nous aider à bien mener notre audit.

Dans notre cas nous allons examiner 500 urls à partir des différents sites de nos concurrents (Optical center, Krys et Optic and price) grâce à l'outil Screaming frog.

Outil Screaming frog	Optical center	Krys	Optic and price
Balise title	Toutes les pages ont une balise title, 54 pages dont les balises title ont plus de 60 caractères	Toutes les pages ont une balise title, 89 pages dont les balises title ont plus de 60 caractères	3 pages n'ont pas de balise title, 89 pages dont les balises title ont plus de 60 caractères
Balise H1	1 page qui n'a pas de balise H1, 27 pages qui ont des doublons de H1 32 pages avec de multiple H1	15 pages qui n'ont pas de balise H1, 66 pages qui ont des doublons de H1 et 59 pages avec de multiple H1	264 pages qui n'ont pas de balise H1, Aucune page ne contient de doublons de H1 et 2 pages avec de multiple H1
Balise H2	1 page qui n'a pas de balise H2, 27 pages qui ont des doublons de H2 et 32 pages avec de multiple H2	15 pages qui n'ont pas de balise H2, 66 pages qui ont des doublons de H2 et 59 pages avec de multiple H2	3 pages qui n'ont pas de balise H2, 169 pages contiennent des doublons de H2 et 244 pages avec de multiple H2
Balise méta description	Toutes les pages ont la balise méta description,	21 pages n'ont pas la balise méta description,	Sur les 267 liens trouvés aucun ne comporte une balise méta description

	49 pages ont des balises méta données qui ont plus de 155 caractères	210 pages ont des balises méta données qui ont plus de 155 caractères	
Images	7pages ont des textes alt manquants, 13 pages ont un attribut alt manquant, aucune page n'a un attribut alt dépassant les 80 caractères.	110pages ont des textes alt manquants, 1 pages ont un attribut alt manquant, aucune page n'a un attribut alt dépassant les 80 caractères.	43pages ont des textes alt manquants, aucune page ne contient un attribut alt manquant, 1 page a un attribut alt dépassant les 80 caractères.
Structure URL	2 pages ont des URLs dépassant les 100 caractères	210 pages ont des URLs dépassant les 100 caractères	Aucun URL n'a dépassé les 100 caractères

- **Audit ergonomique et design**

Faire l'audit ergonomique et design consiste à examiner les pages d'un site web afin de détecter des problèmes d'utilisabilité. Pour cela il faut examiner les éléments tels que les couleurs, le logo, le menu, le temps de chargement des pages...

Pour le temps de chargement des pages nous utilisons l'outil Page Speed Insights.

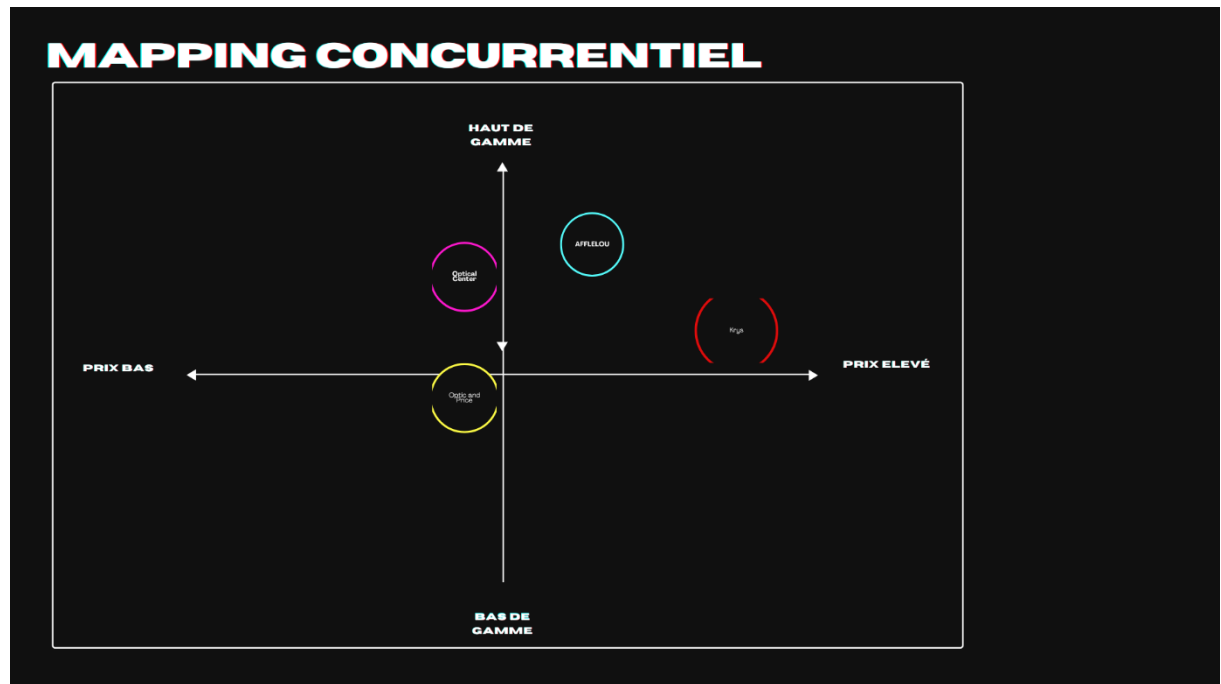
Audit ergonomique	Optical Center	Krys	Optic and Price
Cohérence dans le design	Oui il y'a une cohérence dans le design	Oui il y'a une cohérence dans le design	Oui il y'a une cohérence dans le design
Facilité ergonomique	Les pages sont claires, simples, précises. Facilité pour accéder à l'information	Les pages sont claires, simples, précises. Facilité pour accéder à l'information	Les pages sont assez bien structurées, un peu de difficulté pour accéder à toute l'information
Adaptation mobile	Site optimisé pour les autres supports (mobile, tablette)	Site optimisé pour les autres supports (mobile, tablette)	Site optimisé pour les autres supports (mobile, tablette)
Temps de chargement de la page	Après l'analyse des différents éléments tel que l'index de vitesse La performance est à 63/100 sur mobile la performance est à 91/100	Après l'analyse des différents éléments tel que l'index de vitesse la performance est à 33/100 sur mobile et 75/100 sur bureau	Après l'analyse des différents éléments tel que l'index de vitesse La performance est 77/100 sur bureau

En conclusion : AFFLELOU, doit tenir compte des faiblesses de ses concurrents pour en faire une force, et prendre exemple sur leur force et surtout et essayer de l'améliorer en l'appliquant à son site web.

- Après votre analyse et à l'aide d'un mapping concurrentiel, déterminez le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents. Vous devrez définir par vous-même les axes d'analyse pour le mapping concurrentiel.

Le mapping concurrentiel permet à une entreprise de veiller à son positionnement sur le marché et de se démarquer de ses concurrents.

Pour la réalisation de notre mapping concurrentiel, nous avons utilisé l'outil CANVA.



Légende :

- Bleu : AFFLELOU
- Rose : Optical Center
- Rouge : krys
- Jaune : Optic and Price

- Construisons le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

Le marketing mix constitue la stratégie de commercialisation d'une offre et les actions marketing à réaliser. Pour construire le marketing mix d'une entreprise il faut tenir compte de certains éléments entre autres le produit, le prix, la distribution et aussi de la communication.

Produits

Gamme : pour homme, femme et enfant

Produits basiques : lunettes de vue, lunettes de soleil, lentille, appareil auditif, service (essayage virtuel, rdv opticien en visio, test de vue).

Produits Innovants : Magic (lunettes personnalisables), H2O (éco-responsable), cosmo vision (lunettes connectés)

Prix

1999 tchin tchin 1€ la deuxième paire

2009 « next year » crédit sur un an pour rembourser ses lunettes

2011 tarifaire original dans tout le monde

2015 win-win abonnement pour garder une assurance pour ses lunettes

2016 alibi optique complet à partir de 99€

Les prix des lunettes varient selon les verres et les options prises dessus, les montures quant à elles sont vendues entre 59 et 99€ pour celle solaire et entre 19 et 169€ les montures normales. Les appareils auditifs sont en moyenne au prix de 1250€.

Distribution

1445 magasins dans 19 pays à travers le monde,

AFFLELOU compte plus de 700 franchisés dans le monde,

Son réseau de distribution composé de différentes typologies de magasins (centres-villes, centres commerciaux ou parcs d'activités),

Le Groupe comprend des enseignes optiques dont une enseigne discount et une enseigne audio,

Point de vente physique allié à des sites internet.

Communication

Logo et prénom accrocheur,

L'égérie de la marque Sharon Stone permet une visibilité internationale et une icône pour vendre leur lunette en 2019. En 2021, c'est au tour d'Alice Taglioni de devenir l'ambassadrice de la marque,

Slogan et nom d'offre assez remarquable qui une accroche facile dans la tête des clients,

Médias traditionnels (TV, presses),

Réseaux sociaux, sponsoring.

III. Etude de la cible

1. Déterminons les cibles d’AFFLELOU. (Cœur de Cible, Cible primaire et Cible secondaire).

L’étude de la cible est importante car elle consiste à trouver quel est le segment de clients le plus intéressant par rapport à votre projet, puis à ajuster votre offre pour répondre davantage à leurs attentes et leurs critères.

Cœur de cible regroupe le plus fort potentiel pour l’entreprise.

Cœur de cible	Sociodémographique	Habitudes	Freins
Presbytes	Âge : 40ans Sexe : femme, homme Habitat : France Profession : Directeur ressource humaine dans une BTP Revenu : salarié Statut matrimonial : marié	Lit beaucoup d’articles et de bouquins afin de bien maîtriser son domaine, des afterworks, des vacances en famille.	Effectue tout son suivi via les dossiers papiers réfractaire au changement.

Cible primaire représente le type de client auquel le produit ou le service est destiné.

Cible primaire	Sociodémographique	Habitudes	Freins
Personnes entre 20 et 60 ans	Âge : 20 - 60ans Sexe : femme, homme Habitat : France Revenu : salarié Profession : designer Statut matrimonial : célibataire, marié	Se lève tôt le matin, allume son téléphone et regarde les réseaux sociaux. Passe la majeure partie de son temps libre à faire des recherches sur des outils, des livres. Recherche des épingles sur pinterest. Des vacances en famille.	Trouver de l’espace pour plus de livres Beaucoup de temps à consacrer pour l’apprentissage des outils

Cible secondaire sont les acteurs susceptibles d'influencer les autres consommateurs de par leur statut social ou leur notoriété : les stars, les influenceurs.

Cible secondaire	Sociodémographique	Habitudes	Freins
Les stars, influenceurs	Âge : 40-70 ans Sexe : femme, homme Habitat : partout dans le monde Revenu : salarié Statut matrimonial : marié	Assiste fréquemment aux évènements, des voyages à travers le monde dans le cadre de leur profession, des vacances en famille	Trouver le temps pour assister aux évènements et respecter son budget

2. Construisons le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire.

Le persona est une représentation semi-fictive du client idéal, pour la réalisation de nos personas nous avons utilisé l'outil Xtensio.

Cœur de cible :

Gérard Fontaine-DRH



Age: **40 ans**
Travail: **DRH**
Situation: **Marié, 2enfants**
Domicile: **Paris**

Challenge

- Alléger ses process de gestion de la masse salariale (carrière des employés, notes de frais, congés, paie...).
- éviter la paperasse.

Personnalité

Préssé - exigeant -pragmatique
Stratégique - attentif au bénéfice de l'entreprise
Reconnait la valeur de l'accompagnement

Freins

- Aujourd'hui, il effectue tout son suivi "à l'ancienne", c'est-à-dire via des dossiers papiers. et
- Il est réfractaire au changement .
- Il ne voit pas forcément l'intérêt d'un nouvel outil.

Bio

Gérard 53 ans marié et 2 enfants. Il exerce son activité pour une entreprise de BTP, il gère 150 collaborateurs. Au sein de son entreprise, il n'est pas décisionnaire final. il exerce cependant un poids sur la décision prise par la direction. I cherche à comparer les services de comptabilité qui lui sont proposés, afin de trouver le meilleur rapport qualité-prix. Gérard a envie d'introduire l'outil numérique dans son quotidien, cependant il a peur des conséquences sur sa vue qui est déjà altérée.

Technologies utilisées


Technologies et internet

Mobile et tablettes

Réseaux sociaux

Cible primaire :

Céline-Designer



"Je designe avec tout mon cœur en pensant aux utilisateurs"

Age: **25 ans**
Travail: **Designer**
Situation: **Célibataire**
Domicile: **Lille**

Objectifs

- Devenir un designer qui exprime bien ses idées n'importe où.
- Expliquer facilement ses idées aux autres designers et chercheurs.



Frustrations

- Beaucoup d'outils à apprendre qui lui prend tout son temps
- Certaines situations requièrent différents outils pour exprimer ses pensées.

Bio

Céline est une UX-designer qui travaille pour une compagnie à Lille. Depuis son jeune âge, elle a toujours aimé faire ses activités toute seule et montré le résultat à sa famille (mère, père, frères). Au fil des années, elle a gagné pas mal de prix et compétitions grâce à sa passion pour le design. Aujourd'hui travaillant comme designer, elle voudrait acquérir encore plus de compétence dans son domaine. Pour cela, elle va devoir se former à l'utilisation de plusieurs outils dans son domaine, lire des articles, regarder des vidéos et tout cela via l'écran de son ordinateur.

Marques

Technologies

Internet	<div style="width: 10%; background-color: #8e44ad;"></div>
Réseaux sociaux	<div style="width: 40%; background-color: #8e44ad;"></div>
App mobile	<div style="width: 20%; background-color: #8e44ad;"></div>

Personnalité

Introvertie	Extrovertie
<div style="width: 10%; background-color: #8e44ad;"></div>	<div style="width: 90%; background-color: #8e44ad;"></div>
Occupée	Temps libre
<div style="width: 10%; background-color: #8e44ad;"></div>	<div style="width: 90%; background-color: #8e44ad;"></div>
Désordonnée	Organisée
<div style="width: 10%; background-color: #8e44ad;"></div>	<div style="width: 90%; background-color: #8e44ad;"></div>

IV. Marketing digital

Le marketing Digital correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing utilisées sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques.

1. Les moyens de communication d’AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et Earned média

	Moyens de communications AFFLELOU
Owned média	Réseaux sociaux (facebook, twitter, instagram, pinterest, tiktok) Site web Blog
Paid média	Ambassadrice en 2019 : Sharon Stone Ambassadrice en 2021 : Alice Taglioni Sponsoring sportif Médias
Earned média	Toute personne utilisant leurs produits et satisfaite. Les différents blogs qui parlent de la marque Les articles de presses

2. Construisons le Tunnel de conversion d’Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication pour la paire de lunettes “Afflelou Sebastien (paire homme).

Le tunnel de conversion est le parcours réalisé par un visiteur sur un site internet. Le visiteur passe par quatre étapes :

- Faire venir sur le site

Pour cela faire la communication en utilisant les réseaux sociaux, le sponsoring sportif, les médias, les ambassadrices.

- Convertir le visiteur en lead

En utilisant la newsletter, la participation à un webinar, la promotion d’un produit en échange d’une adresse électronique.

- Conclure

En continuant à fournir des contenus téléchargeables et intéressants, en envoyant des publicités aux anciens visiteurs dans le but de les relancer, en utilisant un logiciel de marketing automation, la newsletter.

- Fidéliser

En proposant des réductions, des avantages, des programmes d'affiliation, en demandant de partager leur expérience sur les réseaux sociaux

3. Déterminons les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir la paire de lunettes Afflelou Sébastien (paire homme).

Pour chaque action, déterminons l'objectif SMART

4. Enfin déterminons les KPI que nous prendrons en compte dans notre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

Moyen de communication	Action réalisée	Objectif Smart	KPI
Réseaux sociaux	Des vidéos, des posts pour présenter lunettes Afflelou Sébastien		Le nombre de visites Le nombre de leads générés Le temps passé sur le site Taux de clic
Newsletter	Envoyer les emails pour annoncer le lancement lunettes Afflelou Sébastien ou une promotion concernant lunettes Afflelou Sébastien et aussi de garder contact à ceux qui ont déjà acheté le produit		Le taux de conversion Taux d'ouverture Taux de clic
Logiciel de marketing automation	Créer des scénarios pertinents et personnalisables visant à maintenir l'engagement de ceux qui ont déjà porté un intérêt pour lunettes Afflelou Sébastien		Taux de conversion Taux de rebond Taux d'ouverture Taux de clic
Avantages	Proposer des services après-vente sur les lunettes Afflelou Sébastien		Taux de conversion Taux de clic

			Taille de la communauté
			Taux d'engagement