

ALAIN AFFLELOU



**ETUDE MARKETING, SEO,
REDACTION WEB**

Sommaire

I - PARTIE 1 : Marketing & Marketing Digital

I. 1- Étude de l'environnement de l'entreprise

1. PESTEL: détermination des facteurs au niveau macro-environnemental.

Politique	Economique	Sociologique	Technologique	Environnemental	Légal
- Baisse des impôts en 2023	-Croissance de PIB à +2.5 % -Baisse légère de la dette publique. -Inflation à 6,1%	-Population vieillissante - le salaire moyen est de 2 340 euros net par mois -	-Tendances: SDI ¹ , Finance et comptabilité, CRM ² -Révolution de BNPL ³ et IA ⁴	-Lutte contre la plastique	-Loi votée fin 2019 contre le plastique.

2. Détermination des forces de Porter.

Menace des nouveaux entrants	-La menace est moindre car les produits technologiques sont coûteux, et souvent indisponibles à la vente et les cibles sont limitées par leur pouvoir d'achat.
Degré de rivalité avec les concurrents	Le degré de rivalité est très élevé car il y a beaucoup de concurrents très connus sur le marché, ayant une clientèle fidèle, une grande notoriété et beaucoup d'expérience dans le

¹ Sécurité de Données et des Informations

² Customer Relationship Management

³ Buy Now, Pay Later

⁴ Intelligence Artificielle

	domaine comme: Krys, Optic 2000, Optical Center, Atol,...
Menace des produits substitution	Les produits des substitutions sont: les loupes, les lentilles, et les opérations médicales. Alain Afflelou propose déjà des lentilles dans leur gammes donc la menace est moindre
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Le pouvoir de négociation des fournisseurs est faible car Alain Afflelou dispose déjà sa propre marque.
Pouvoir de négociation des clients	Le pouvoir de négociation est moyen car Alain Afflelou est déjà présent dans 19 pays, donc il dispose de nombreux clients, malgré le fait que la concurrence est nombreuse proposant des offres diversifiées.

3. SWOT, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Forte potentiel de croissance - Avoir sa propre marque - Vraie marque - Nombreuse choix de lunettes - Disposition des fonctionnalités: Visagisme, essaie virtuel dans leur site officiel. - Rendez vous Opticien en visio - Disposition d'un compte tik tok 	<ul style="list-style-type: none"> - Sur 302 avis, 61% : mauvaise 20%: excellente. - Mauvaise qualité de verre - Les retours ne sont pas gratuits

<ul style="list-style-type: none"> - Service client au top - Franchiseur d'aides auditive - Afflelou acousticien 	
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - 4e place du classement en 2021 - Actif dans les réseaux sociaux les plus fréquentés - Elu SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2022 - Croissance des magasins Afflelou dans le monde 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité de la marque Optic 2000, Krys - Lancement de ONEO par Atol - Forte concurrence sur la production de bonne qualité de verre.

I.2 - Étude de la concurrence

1. Concurrents:

Concurrents direct: Optic 2000 et Krys

Concurrent indirect: Clinique Lamartine

2. Présentation de ces entreprises .

Optic2000:

Krys:

Clinique Lamartine:

La clinique Lamartine est une clinique ophtalmologique siégée au 80e rue Spontini, 75116 Paris. Elle est fondée en 2000 par des chirurgiens. En effet, c'est une grande clinique chirurgicale. Ils ont eu plus de 100 000 interventions des yeux depuis sa création. Ils peuvent soigner cinq types de troubles visuels dont la myopie, la presbytie, l'astigmatisme, le cataracte et l'hypermétropie. Elle propose des techniques et des conseils pour bien entretenir les yeux. Sur leur site web, nous pouvons prendre un rendez-vous en ligne avant la consultation directe. Nous pouvons y trouver aussi les divers services dont nous pouvons bénéficier.

3. Analyse de la communication de chacun des concurrents:

a. Réseaux sociaux:

<u>Concurrent</u>	<u>Réseaux Sociaux</u>	<u>Nombre d'abonnés</u>	<u>Taux d'engagement</u>	<u>Type de contenus publiés</u>	<u>Sujet traité en publication</u>
Optic2000	Instagram:	25k		-photo -réels -stories	-Publicité de lunettes -Promotion -actualité jeux olympique et paralympique -Jeu
	LinkedIn:	8.6k		-photo -status -video	-actualité jeux olympique et paralympique -Conseil -Recrutement -collaboration et partenariat
	Facebook:	154.9k		-Photo -Video	-Publicité de lunettes -Promotion -actualité jeux olympique et paralympique -Jeu
	Twitter:	3.4k		-Photo -Video -Partage de lien	-Offre d'emploi -publicité de lunettes -actualité jeux olympique et paralympique

Krys	Instagram:	27k		-réels -Photo -stories	-Publicité de lunette -partenariat -paysage -Porter la jeunesse
	Youtube:	3.4k		-Vidéo publicitaire -Short	-Publicité des lunettes -Interview
	Facebook:	103.1k		-Video -Quiz -Photo	-Cahier de vacance -Partage Publicité de lunettes -insolite -exekrys - Porter Lajeunesse -Partenariat -Actualité de Krys
	Twitter:	18.3k		-Video -Partage de publication -photo -status	-insolite -motivation -Quiz -promotion -publicité sur les lunettes

NB: La clinique Lamartine n'est pas présente dans les réseaux sociaux

b. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)

Site Internet	Construction de menu	ergonomie	diversité de catalogue
Optic2000			
Krys			
Clinique Lamartine			

c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)

4. Mapping concurrentiel

5. Le Marketing Mix d’Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

Produit	Prix	Distribution	Communication

I.3 - Étude de la cible

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

Coeur de cible	Cible primaire	Cible secondaire
- Les personnes ayant des troubles visuels	-Les parents -Les cliniques ophtalmologue	

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

I.4 - Marketing Digital

1. les moyens de communication d’AFFLELOU

2. le Tunnel de conversion d’Inbound Marketing pour la paire de lunettes Afflelou Sebastien (paire homme).

Les 2 derniers exercices sont dans le tableau en dessous

3. les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’inbound Marketing
4. KPI

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI

II - PARTIE SEO : Audit du site

1. 1re partie : Résumé synthétique de l’écosystème global (concurrents et réseaux sociaux)
2. 2e partie : Analyse technique
3. 3e partie : Analyse sémantique
4. 4e partie : Backlinks
5. 5e partie : tableau de synthèse

III - PARTIE RÉDACTION WEB : Article de blog

```
<head>
```

```
<meta charset="utf-8">
```

```
<title>Alain Afflelou devenu une star de tiktok </title>
```

```
<meta name="description" content="La nouvelle collection de la marque Alain  
Afflelou "MAGIC" rend les stars de tiktok encore plus célèbre " />
```

```
</head>
```