



Rubrique : COMMUNICATION

II. Modules : Marketing Digital, SEO/SEA & Rédaction Web

|ÉVALUATION INTERMÉDIAIRE| AUDIT & OPTIMISATION D'UN SITE WEB

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETING-EVALUATION-M

II - Objectif

Cette activité a pour objectif de vous mettre en situation professionnelle réelle. En effet, vous devrez vous mettre dans la peau d'un professionnel du marketing qui doit proposer des solutions pour une structure déjà existante. Vous devrez d'abord réaliser un audit pour avoir une vision concrète de la structure et de son environnement, pour ensuite proposer une liste de propositions et d'actions à mettre en place.

À l'issue de cette évaluation, vous devrez réaliser un rapport présentant tous vos éléments de réflexion, les méthodes utilisées, les actions à mettre en place et les conseils pour maintenir une stratégie marketing optimale.

III - Consignes

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF.

SAYNA-MARKETING-EVALUATION-M

IV - Énoncé

Vous êtes un marketeur freelance qui entame un contrat avec un client. Il s'agit d'un client d'envergure, car c'est une entreprise d'opticien très connue en France et dans quelques pays : Alain AFFLELOU. Votre objectif sera de réaliser un audit et des propositions d'optimisation de leur site internet Alain AFFLELOU.

Vous convenez avec votre client le cadre de la mission ainsi que les objectifs de livrable.

Voici les éléments du cahier des charges que vous avez convenues pour la mission :

- Étudier l'environnement de l'entreprise (veille environnementale)
- Étudier la concurrence de l'entreprise (analyse concurrentielle)
- Étudier la cible de l'entreprise (analyse de la cible)
- Étudier la présence digitale de l'entreprise (marketing digital)
- Réaliser un audit SEO
- Proposer un article web sur un sujet au choix autour de Alain AFFLELOU

Votre mission sera de satisfaire les souhaits du client, en réalisant un site internet le plus fidèle possible au cahier des charges.

V - PARTIE 1 : Marketing Stratégique & Digital

Cette analyse doit être rendue comme si vous la rendiez à un véritable client. Il faut donc essayer d'être un maximum pédagogue, utiliser des termes compréhensibles, justifier chaque recommandation et présenter une stratégie claire et expliquée.

Pour mieux comprendre l'environnement dans lequel évolue l'entreprise Alain Afflelou et pour proposer des solutions optimales, nous avons réalisé une étude approfondie des facteurs qui influencent le marché.

III. V.1 - Étude de l'environnement de l'entreprise

1. À l'aide de la matrice **PESTEL**, voici une analyse des facteurs au niveau macro-environnemental du groupe AFFLELOU, en prenant en compte les informations fournies par les articles présents dans le site :

POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Politique de protection des données et vie privée des clients : Conformément aux lois, AFFLELOU garantit la sécurité des informations clients, minimisant ainsi les risques de sanctions légales.• Reconnaissance de l'opticien comme professionnel de santé : Cette validation renforce la confiance des clients envers AFFLELOU et le positionne comme un acteur essentiel de la santé oculaire.
ÉCONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Chiffre d'affaires en 2022 : Le chiffre d'affaires élevé permet à AFFLELOU de considérer des investissements pour l'innovation et l'expansion.• Présence mondiale : L'expansion internationale apporte des opportunités et des défis, du aux différences économiques et culturelles.• Croissance du marché de l'optique : Cette progression propose à AFFLELOU l'opportunité d'augmenter sa part de marché.• Pénurie d'ophtalmologistes en France : Ce déficit peut ouvrir des opportunités à AFFLELOU pour offrir davantage de services de soins oculaires.
SOCIOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Taux de port des lunettes en France : 7 personnes sur 10 les présage, indiquant une forte demande pour les produits et services d'optique.• Fréquence de renouvellement des lunettes (tous les 2,5 ans) : Cela stimule la demande pour des montures tendances.• Population vieillissante : L'âge moyen supérieur à 40 ans traduit une forte demande de soins oculaires.• Présence à l'étranger : Maroc, Liban, Côte d'Ivoire, Sri Lanka...• Pénurie de spécialistes oculaires en France : 45% des ophtalmologistes ont plus de 60 ans et sont difficiles à consulter, les délais sont longs.
TECHNOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Combiné des points de vente physiques et site internet : approvisionnement de flexibilité pour les clients et améliorer la visibilité en ligne d'AFFLELOU.• Impression 3D de montures : Permet d'offrir des produits personnalisés, grâce à des innovations telles que les lunettes connectées.• Innovation constante sur le marché des lunettes : nécessaire pour rester performant.
ENVIRONNEMENTAL	<ul style="list-style-type: none">• Stratégie de développement durable : Favoriser l'image de l'entreprise et attirer les clients conscients de l'environnement.• Économie d'énergie pour la fabrication des lunettes : réduit le coût et l'impact environnemental.
LÉGAL	<ul style="list-style-type: none">• Loi Macron : Suppression de l'ordonnance pour les verres correcteurs et validité obligatoire de l'ordonnance portée à 5 ans influence le marché de l'optique.• Intervention de l'opticien sur les corrections visuelles : Permet à AFFLELOU de proposer une gamme plus large de services.• Géré par Frédéric Franceschi, Directeur Juridique.

Le groupe AFFLELOU est confronté à un environnement macro-économique complexe, mais il dispose également de nombreuses opportunités pour croître grâce à l'expansion internationale, à l'innovation technologique et à l'adaptation aux évolutions législatives. La prise en compte de ces facteurs dans sa stratégie d'entreprise est essentielle pour sa réussite future.

2. Les 5 Forces de Porter.

Menace des nouveaux entrants	<ul style="list-style-type: none"> • Marché milieu de gamme en régression, • Le plafonnement= réduction de l'activité du marché de l'optique
Degré de rivalité avec les concurrents	
Menace des produits de substitution	<ul style="list-style-type: none"> • Depuis 2017 le marché est en recul de 2,4% notamment à cause de la libération du secteur des lunettes low cost en 2016
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreuses innovations, Croissance très importante du marché de l'audioprothèse • Le nombre moyen de fournisseurs de verre pour magasins est en baisse, d'où, les fournisseurs concernés peuvent dominer sur le pouvoir de négociation sur ce sujet
Pouvoir de négociation des clients	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreuse moyen de communication, Réseau de point de vente physiques allié à des sites internet offrant toute l'expertise et les services d'un magasin • L'existence de nombreux enseignes sur le marché de l'optique procure aux clients un large choix sur les produits et les prix. D'où les clients sont au cœur de la stratégie de l'entreprise et peuvent l'influencer afin qu'ils soient satisfaits

3. À l'aide de la matrice **SWOT**, les facteurs au niveau micro-environnemental

FORCES	FAIBLESSES
<p>Notoriété de la Marque : Afflelou est la première marque d'optique en France, avec une notoriété assistée de 94%, ce qui confère à l'entreprise un avantage significatif en termes de reconnaissance de la marque.</p> <p>Large Gamme de Produits et Services : Afflelou propose une offre diversifiée, tant pour les lunettes (hommes, femmes, enfants) que pour les appareils auditifs, ce qui lui permet de toucher un large éventail de clients.</p> <p>Expansion Internationale : La présence nationale dans 21 pays et la gestion de 5 sites internet permettent à Afflelou d'atteindre une clientèle internationale et de tirer profit de marchés variés.</p> <p>Acquisitions Stratégiques : Les rachats de marques tels qu'Optical Discount, Optimil, HappyView.fr et Malentille.com renforcent la position d'Afflelou sur le marché et étendent son empreinte.</p> <p>Innovation et Promotion Régulières : Afflelou innove régulièrement en lançant de nouvelles offres promotionnelles, ce qui lui confère un avantage concurrentiel dans un secteur en constante évolution.</p> <p>Communication Multimédia : Afflelou utilise divers canaux de communication, y compris la télévision, les réseaux sociaux et les e-mails, pour toucher un public plus large et maintenir sa notoriété.</p>	<p>Changement de Positionnement : La décision de se positionner uniquement sur l'offre discount pourrait limiter la capacité d'Afflelou à attirer des clients cherchant des produits hauts de gamme.</p> <p>Défis liés à la Clientèle âgée : Les personnes âgées, confrontées à des problèmes de vision, ne sont pas toujours enclines à rechercher des produits sur internet, ce qui pourrait réduire l'accessibilité d'Afflelou à cette tranche de marché.</p> <p>Problèmes Techniques en Ligne : La présence de bugs sur le site de commerce électronique et des frais de port élevés peuvent entraver l'expérience client en ligne.</p>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Marché des Verres Correcteurs en Croissance : Le marché des verres correcteurs génère un chiffre d'affaires élevé et continue de croître, offrant à Afflelou des opportunités de vente accrues.</p> <p>Innovation Continue : Le secteur de l'optique est en constante évolution, offrant de nombreuses opportunités pour introduire de nouvelles technologies et produits.</p> <p>Diversité des Concurrents : La diversité des acteurs sur le marché de l'optique, y compris les grandes enseignes, les indépendants, les boutiques en ligne et les grandes distributions, permet à Afflelou de cibler différents segments de clientèle.</p> <p>Potentiel de Marché Enfants et Audioprothèse : L'augmentation de 10% du marché des lunettes pour enfants par rapport à 2015 et la croissance du marché de l'audioprothèse offrent des opportunités de développement commercial.</p> <p>Communication Multimédia en Expansion : L'évolution continue des moyens de communication offre à Afflelou de nouvelles façons d'atteindre et d'engager les clients</p>	<p>Croissance Interrompue du Secteur : Bien que le secteur de l'optique ait connu une croissance significative, cette croissance peut être interrompue, ce qui affecterait les performances d'Afflelou.</p> <p>Concurrence Féroce : Le marché de l'optique est hautement concurrentiel, avec de nombreuses marques et enseignes, ce qui rend difficile la préservation de parts de marché.</p> <p>Contraintes Légales : Les contraintes légales, telles que le remboursement limité par la sécurité sociale et les plafonds de remboursement, peuvent réduire l'activité du marché de l'optique.</p> <p>Baisse des Lentilles de Contact : La tendance à la baisse des lentilles de contact peut affecter les ventes d'Afflelou dans ce segment.</p> <p>Pression sur les Marges : La concurrence et la libération du secteur des lunettes à bas coût en 2016 peuvent exercer une pression sur les marges d'Afflelou.</p> <p>Évolution des Taxes : Les augmentations fiscales peuvent avoir un impact sur la rentabilité d'Afflelou et les coûts pour les clients.</p>

IV. V.2 - Étude de la concurrence

1. 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.

➤ **Deux concurrents directs d'AFFLELOU dans le secteur de l'optique sont :**

Optic 2000 : Optic 2000 est une chaîne d'opticiens bien établie en France. Et pour la 2^e année consécutive, Optic 2000 se place en première position.

<https://www.optic2000.com/>

Krys : Krys est l'une des principales chaînes d'opticiens en France aussi, à la 2^{ème} place.

<https://www.krys.com/lunettes-de-vue/signature-krys>

Acuité
portail des décideurs de

Actualité Acuité Agora Annonces

Profession Législation Ocam Magasin Economie Pub-Com Produit Collection Santé Web&Tech Insolite Evénement

Classement 2022 des enseignes optiques :

1. Optic 2000
2. Krys
3. Optical Center
4. Afflelou
5. Générale d'Optique
6. Atol
7. Ecouter Voir
8. Grand Optical
9. Lunettes pour Tous
10. Jimmy Fairly

Les critères d'attribution sont les suivants :

- L'appréciation générale : la qualité de l'offre, le rapport qualité-prix, la confiance, le service après-vente.
- Le parcours en magasin : l'accueil et conseil des équipes de vente, la proximité, le plaisir lors de l'achat, l'expérience d'achat, l'aide à la prise de décision d'achat.
- Le parcours digital : le plaisir lors de l'achat online, l'expérience d'achat, l'aide à la prise de décision d'achat grâce au site web, l'omnicanalité.

Pratique

- Salons et manifestations
- BTS-OL : corrigés et résultats
- Elles Recrutent
- Fiches thématiques
- Espace Pro
- Chiffres et Economie
- Recrutement - Management
- Elles Proposent
- L'Histoire de la Lunette

Vidéo

acuite.tv

<https://www.acuite.fr/actualite/profession/228680/decouvrez-le-classement-2022-des-enseignes-optique-preferees-des> (lien du classement)

➤ **Un concurrent indirect d'AFFLELOU dans le domaine de la vision pourrait être :**

Atol : Atol est une chaîne de magasins offrant une large gamme de produits optiques ainsi que des produits d'aide auditive.

<https://www.atol.fr/>

2. Un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes. Préciser pour chaque gamme une paire de lunettes et le prix associé.

Optic 2000, une enseigne d'optique renommée en France, se démarque par sa vaste sélection de lunettes, notamment sa collection "Cosmopolitain." L'exemplaire phare de cette ligne, la paire "Cosmopolitain CM2317-Rose," est disponible à partir de 139 euros, alliant un design contemporain à des caractéristiques de qualité, incarnant ainsi l'engagement d'Optic 2000 envers la satisfaction de ses clients. Forte de sa longue histoire et de sa solide réputation, l'entreprise propose une gamme variée de produits optiques, incluant lunettes de vue, lunettes de soleil et lentilles de contact.

Nouveau

Lunettes de vue
Femme
Cosmopolitan
CM2317 - Rose

139,00 €

En stock en ligne






Lunettes de soleil
Mixte
Julbo Paris
2024

J5481124P2024
- Noir

68,00 €

En stock en ligne

Krys, une des principales chaînes d'opticiens en France, jouit d'une vaste envergure nationale et offre une diversité de montures répondant aux besoins variés de sa clientèle. Parmi ses collections, la "Krys Signature" se distingue par son élégance et sa modernité, à l'instar du modèle "Krys Signature COM2201 152,GUN FONCE" disponible à partir de 99 euros, offrant un mariage parfait du style et de la qualité caractéristiques de la marque. En proposant un large éventail de lunettes de vue, de lunettes de soleil et de lentilles de contact, Krys maintient sa prééminence sur le marché optique en France.

   <p>Lunettes de vue Signature Krys COM2201 152 GUN FONCE</p> <p>99,00 €</p> 	 <p>Lentilles de contact Signature Krys Journalières Boîte de 90</p> <p>KRYS</p> <p>43,00 €</p>
--	---

Atol Atol se distingue dans le secteur de l'optique grâce à sa vaste sélection de gammes de montures, dont l'élégante collection "Atol Design". Un exemple emblématique de cette gamme est la paire de lunettes "GUCCI GG14460 Noir", offrant style et confort visuel à partir de 292 euros. En plus de ses produits phares, Atol propose une diversité de lunettes répondant aux besoins visuels de sa clientèle, des lunettes de vue aux solaires. Cette chaîne d'opticiens offre également une variété de produits optiques de marques renommées telles que Gucci et Adidas, contribuant ainsi à son rôle significatif sur le marché français de l'optique.



NOUVEAUTÉ

GUCCI
GG14460 Noir

Prix de vente généralement constaté

292,00 €

3. Une analyse de la communication de chacun des concurrents sur les points suivants :

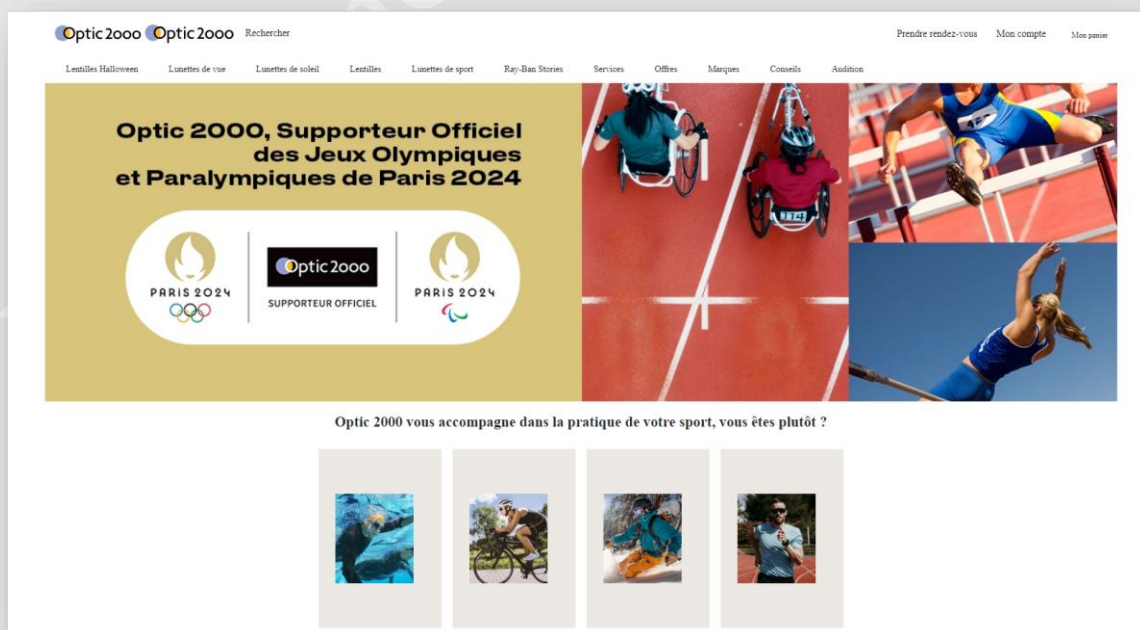
a. Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication)

	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenus publiés	Sujet traité en publication
AFFLELOU	Facebook : 305 000 https://www.facebook.com/alainafflelou	3%	Vidéo, Image, des articles	<ul style="list-style-type: none"> Annonces et promotions pour leurs produits optiques, notamment des montures de lunettes, des verres correcteurs et des lentilles de contact. Conseils et informations sur les soins oculaires, la santé visuelle et l'importance des examens de la vue réguliers. Mises en avant de leurs collections de lunettes de créateurs. Témoignages de clients et avis sur les produits.
	Instagram : 58 300 https://www.instagram.com/afflelou	7,7%		
	Twitter : 11 600 https://twitter.com/Afflelou	6%		
	Tik tok : 428 300 https://www.tiktok.com/@afflelou	0 ,6%		
Optique 2000	Facebook : 154 000 https://www.facebook.com/optic2000	3%	Photos et vidéo de nouveau produit	<p>Promotion de leurs produits et offres spéciales, notamment des lunettes de vue, des lunettes de soleil et des verres.</p> <p>Contenu éducatif sur la vue et les soins oculaires, ainsi que des conseils pour choisir les bonnes lunettes.</p> <p>Mises en avant de leurs marques et collections de montures.</p>
	Instagram :25 100 https://www.instagram.com/optic2000_officiel/	1%		
	Twitter : 3 388 https://twitter.com/optic2000	9%		
	LinkedIn : 11 205 https://www.linkedin.com/company/optic2000/?originalSubdomain=fr	1,1%		
Krys	Facebook : 103 945 https://www.facebook.com/Krys	1%	Photos et vidéo de nouveau produit	<p>Annonces de produits et offres spéciales, y compris des lunettes de vue, des lunettes de soleil et des lentilles de contact.</p> <p>Informations sur la santé oculaire, les examens de la vue et les troubles visuels courants.</p> <p>Mises en avant de leurs marques et de leurs collections de montures.</p>
	Instagram : 26 900 https://www.instagram.com/opticiens_krys/	14,3%		

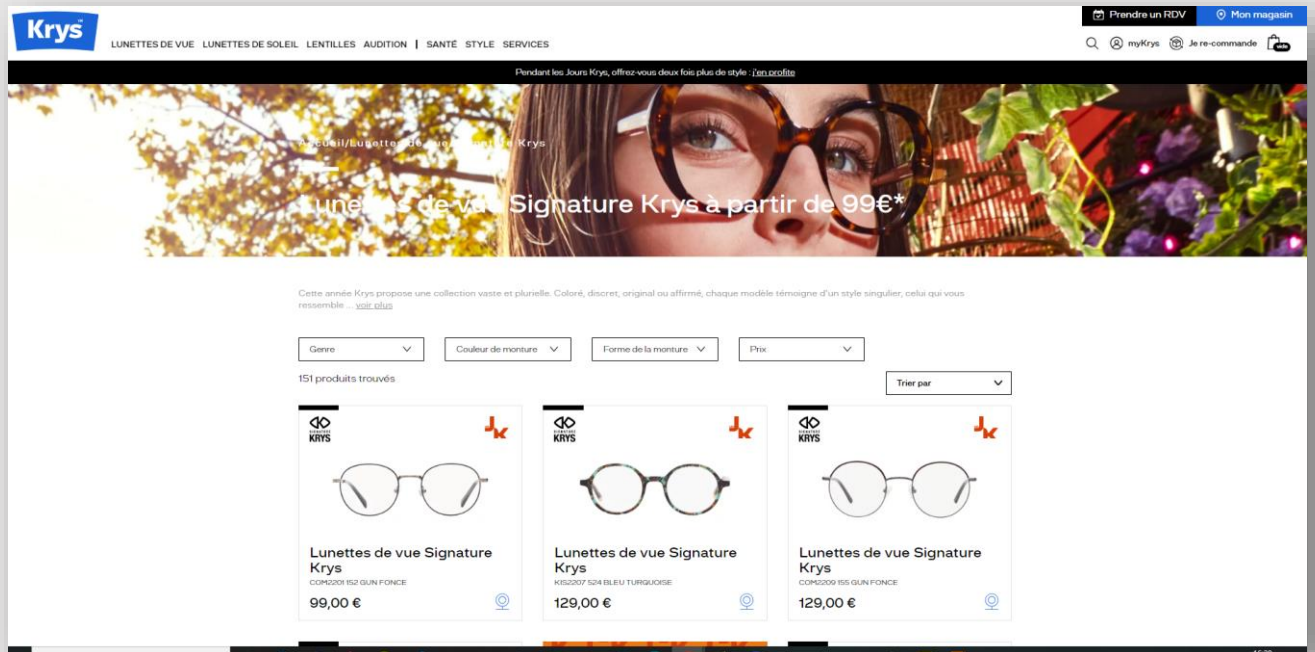
	Twitter : 18 300 https://twitter.com/opticiens_krys	0,5%		Témoignages de clients et promotions des services optiques offerts.
	Youtube : 3 640 https://www.youtube.com/user/KrysGroup	0,2%		
Atol	Facebook : 120 929 https://www.facebook.com/opticiensatol/	0,8%	Photos et vidéo de nouveau produit	<p>Annonces de produits optiques, notamment des montures de lunettes, des verres correcteurs et des lunettes de soleil.</p> <p>Conseils et informations sur la santé oculaire, les troubles visuels et la correction optique.</p> <p>Mises en avant de leurs propres gammes de montures et de lunettes.</p> <p>Campagnes publicitaires mettant en avant leurs offres spéciales et promotions.</p>
	Instagram : 12 800 https://www.instagram.com/atollesopticiens/	5,06%		
	Twitter : 6 032 https://twitter.com/opticiensatol	0,1%		
	Youtube : 2 020 https://www.youtube.com/user/AtolOpticiensFrance	0,2%		

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

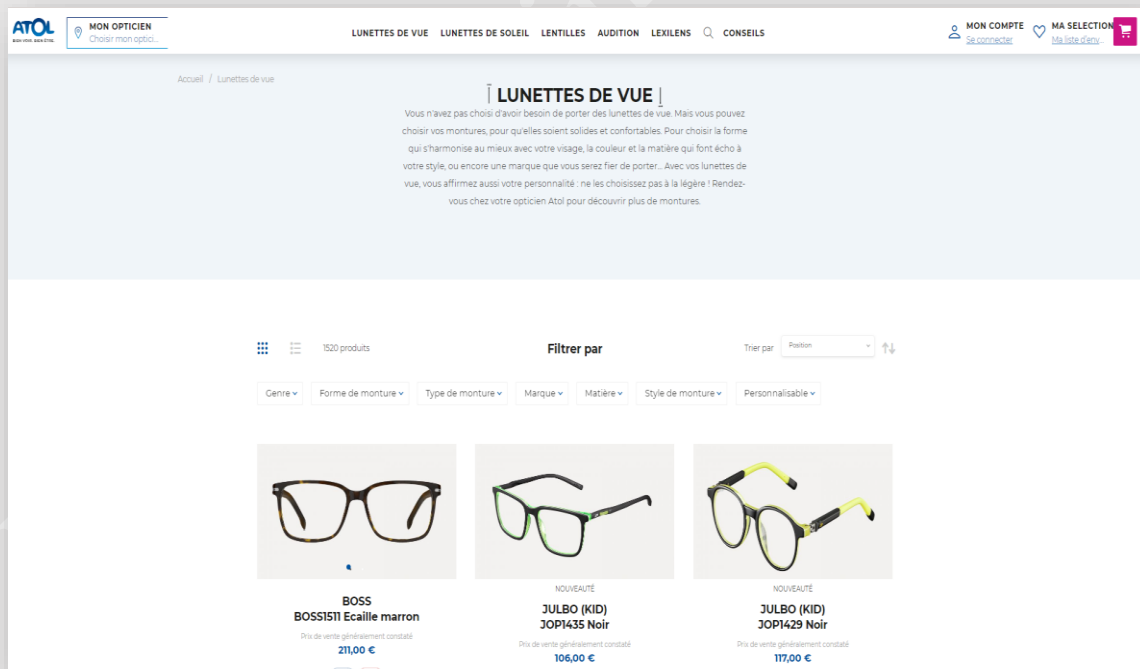
Optique 2000



Krys

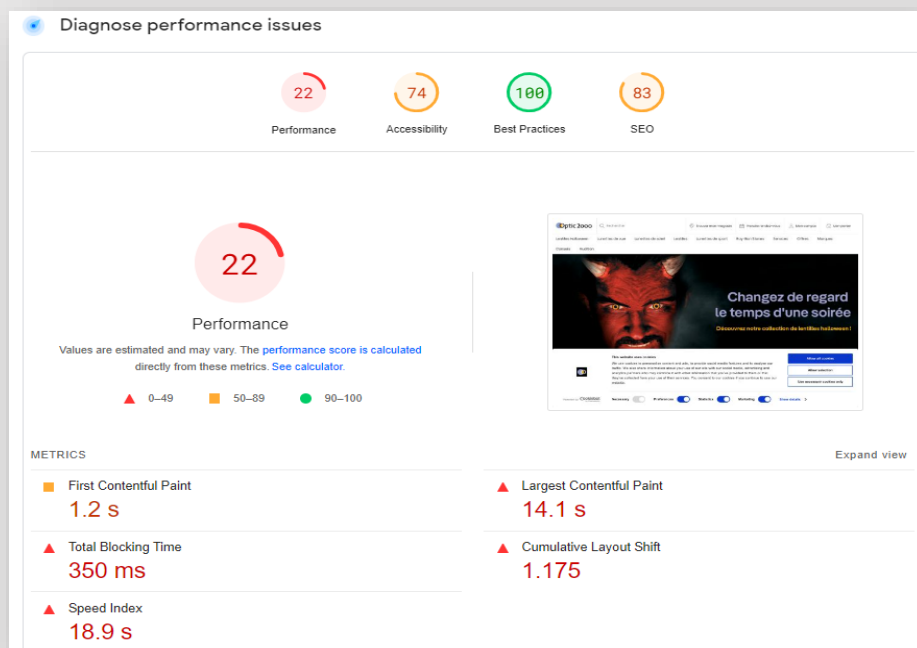


Atol

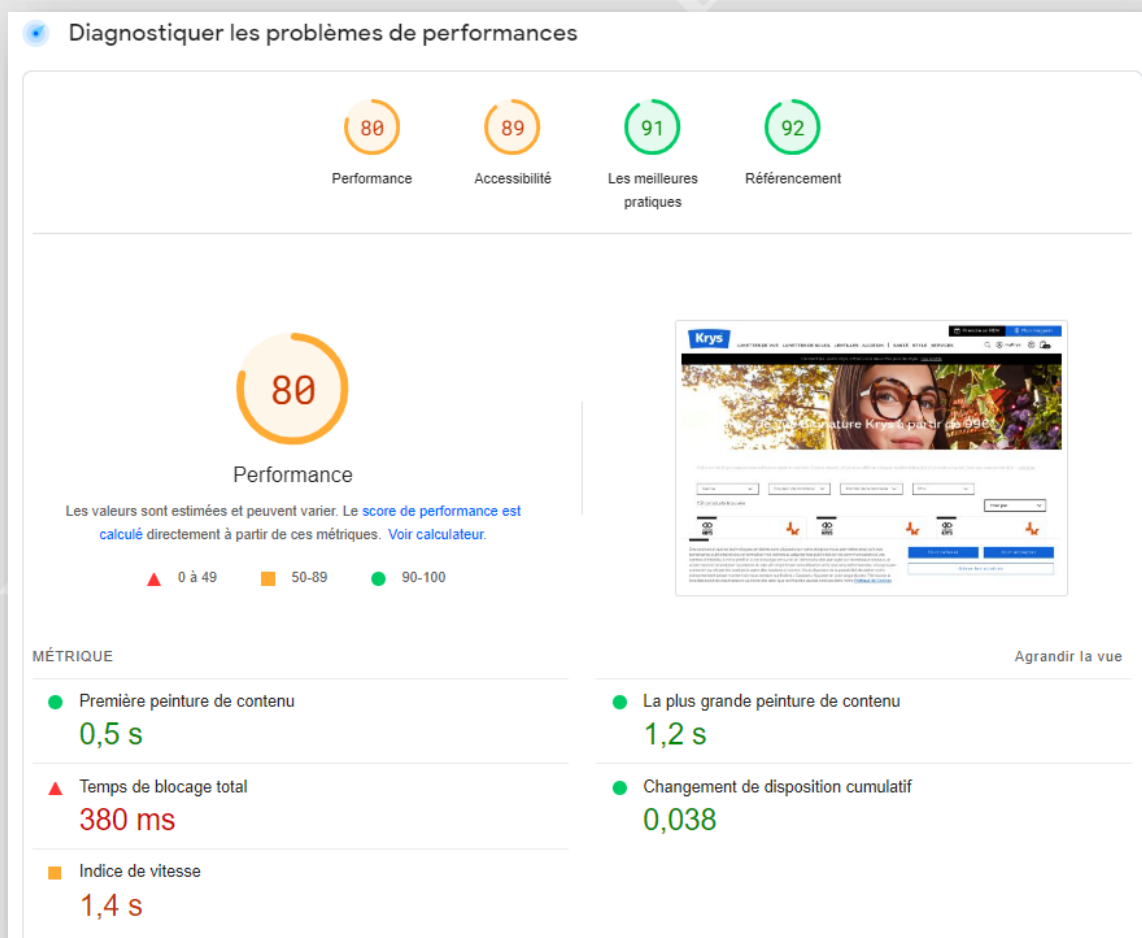


c. SEO (Un audit SEO grâce à la grille prévue à cet effet)

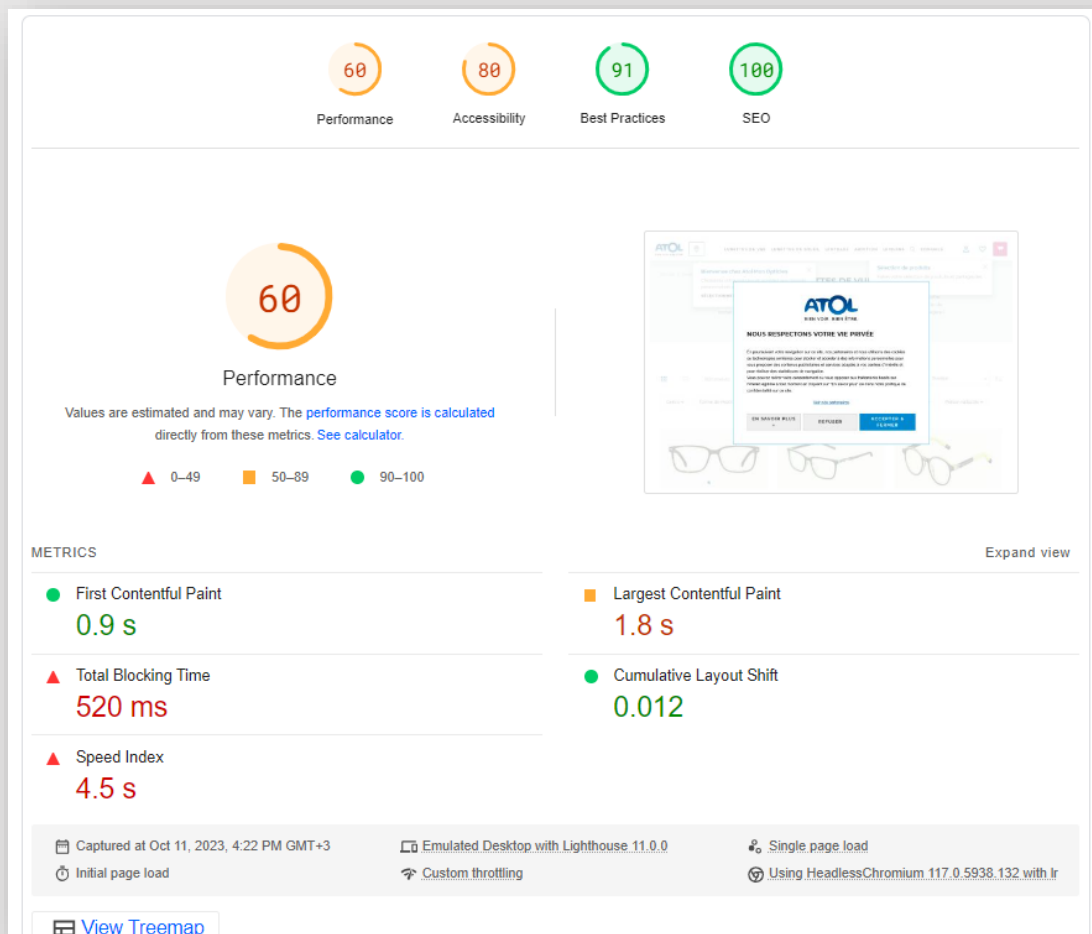
Optique 2000



Krys



Atol



Voici un résumé des résultats des audits des trois sites Web (Optique 2000, Krys et Atol)

Voici un résumé des résultats des audits des trois sites Web (Optique 2000, Krys et Atol) en utilisant des tableaux pour une comparaison plus facile :

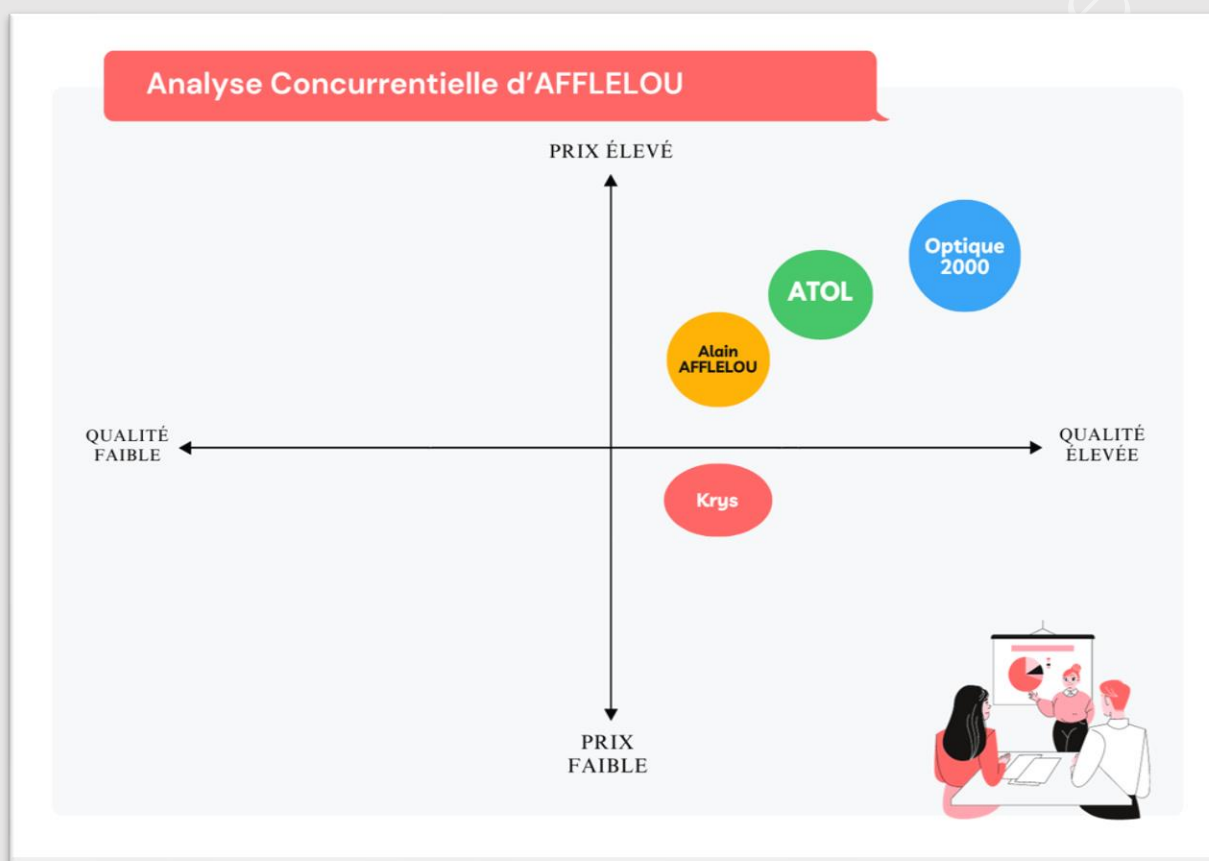
Critères d'Audit	Optique 2000	Krys	Atol
Performance	74	89	60
Accessibilité	100	80	80
Meilleures Pratiques	83	92	91
SEO	22	80	60
Résumé Synthétique	Performant en accessibilité et meilleures pratiques, mais des problèmes de performances et de SEO	Performant en accessibilité et meilleures pratiques, mais des problèmes de performances et de SEO	Performant en accessibilité et meilleures pratiques, mais des problèmes de performances et de SEO

Problèmes Clés	Optique 2000	Krys	Atol
Temps de réponse du serveur	Élevé	Élevé	Élevé
JavaScript inutilisé	Présent	Présent	Présent
Images non optimisées	Taille excessive, pas d'informations width et height	Pas dimensionnées correctement	Pas dimensionnées correctement
Compression de texte désactivée	Inactive	Inactive	Inactive
Ressources bloquantes de rendu	Présentes	Présentes	Présentes
Images mal dimensionnées	Taille excessive, pas d'informations width et height	Pas dimensionnées correctement	Pas dimensionnées correctement
CSS inutilisé	Présent	Présent	Présent
Images chargées inutilement	Inutilement chargées en dehors de l'écran	Inutilement chargées en dehors de l'écran	Inutilement chargées en dehors de l'écran
Utilisation de formats d'image	Utilisation de formats non appropriés	Utilisation de formats non appropriés	Utilisation de formats non appropriés
Suppression de ressources	Présentes	Présentes	Présentes
Temps d'exécution JavaScript	Élevé	Élevé	Élevé
Tâches du thread principal	Longues tâches identifiées	Longues tâches identifiées	Longues tâches identifiées
Changements de mise en page	Importants changements identifiés	Importants changements identifiés	Importants changements identifiés
Animations non compositées	Animations non compositées identifiées	Animations non compositées identifiées	Animations non compositées identifiées
Problèmes ARIA	Éléments ARIA non optimisés	Éléments ARIA non optimisés	Éléments ARIA non optimisés
Rapport de contraste insuffisant	Présent	Présent	Présent
Noms de liens non clairs	Liens sans noms clairs	Liens sans noms clairs	Liens sans noms clairs

Solutions Recommandées	Optique 2000	Krys	Atol
Optimisation du temps de réponse du serveur	Oui	Oui	Oui
Suppression du JavaScript inutilisé	Oui	Oui	Oui
Optimisation des images	Redimensionnement, ajout de width et height pour images	Redimensionnement des images	Redimensionnement des images
Activation de la compression de texte	Oui	Oui	Oui
Élimination des ressources bloquantes	Oui	Oui	Oui
Redimensionnement des images	Oui	Oui	Oui
Suppression du CSS inutilisé	Oui	Oui	Oui
Chargement différé des images hors écran	Oui	Oui	Oui
Suppression du CSS inutilisé	Oui	Oui	Oui
Utilisation de formats d'image appropriés	Oui	Oui	Oui
Suppression des ressources inutiles	Oui	Oui	Oui
Optimisation du temps d'exécution JavaScript	Oui	Oui	Oui
Réduction des tâches du thread principal	Oui	Oui	Oui
Réduction des changements de mise en page	Oui	Oui	Oui
Compositage des animations	Oui	Oui	Oui
Optimisation des éléments ARIA	Oui	Oui	Oui
Amélioration du contraste	Oui	Oui	Oui
Clarification des noms de liens	Oui	Oui	Oui
Stratégie de backlinks	Surveiller et développer une stratégie pour les backlinks	Surveiller et développer une stratégie pour les backlinks	Surveiller et développer une stratégie pour les backlinks

Les trois sites Web présentent des problèmes similaires en termes de performance, d'accessibilité et de SEO, mais des solutions spécifiques ont été recommandées pour chacun d'eux. L'optimisation de ces aspects est essentielle pour améliorer l'expérience utilisateur et la visibilité en ligne.

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



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

Voici le marketing mix d'Afflelou sous forme de tableau :

Élément du Marketing Mix	Description
Produit	AFFLELOU propose une gamme variée de produits liés à la vue, notamment des montures de lunettes, des lunettes de soleil, des lentilles de contact et des produits d'entretien pour lentilles de contact. La société propose également des services d'examens de la vue réalisés par des optométristes qualifiés. AFFLELOU se distingue par son partenariat avec de nombreuses marques de créateurs, offrant ainsi une large sélection de montures tendance.
Prix	Les prix des produits et services d'AFFLELOU varient en fonction de la gamme de produits, des marques, des caractéristiques des verres et des lentilles, ainsi que des promotions en cours. AFFLELOU offre des options

	pour différents budgets, avec des montures de lunettes abordables ainsi que des produits hauts de gamme. La société propose également des offres spéciales et des forfaits avantageux pour les lentilles de contact.
Distribution	AFFLELOU possède un vaste réseau de magasins physiques en France, ce qui garantit une présence géographique étendue. Les clients peuvent visiter les magasins pour des examens de la vue, des ajustements de montures et des achats de produits. De plus, la société dispose d'une boutique en ligne qui permet aux clients de commander des produits en ligne, offrant ainsi une option de distribution supplémentaire.
Communication	AFFLELOU utilise une stratégie de communication efficace pour promouvoir ses produits et services. Cela inclut des campagnes publicitaires à la télévision, des annonces imprimées, des présences sur les réseaux sociaux et une communication digitale. La société met également en avant son partenariat avec des personnalités connues et des collaborations avec des créateurs de mode pour renforcer sa notoriété et son image de marque.

Ce Marketing Mix permet à AFFLELOU de répondre aux besoins de ses clients en offrant une variété de produits, des options de prix flexibles, une présence physique et en ligne, ainsi qu'une communication ciblée pour renforcer sa notoriété et sa visibilité sur le marché de l'optique.

V. V.3 - Étude de la cible

Apprendre à connaître sa cible est également une étape essentielle. Une entreprise, même si elle a une identité et des objectifs propres, doit répondre aux attentes de sa cible, futurs utilisateurs de la solution proposée.

1. Les cibles d'AFFLELOU. (Cœur de Cible, Cible primaire et Cible secondaire). Pour chaque cible, un paragraphe expliquant qui sont-ils (sociodémographique, habitudes, freins)

Afflelou, en tant que marque d'optique et d'audioprothèse, cible plusieurs segments de marché. Voici une segmentation des cibles d'Afflelou :

a. Cœur de Cible - Les Adultes Actifs :

Les adultes actifs constituent le cœur de cible d'Afflelou. Cette catégorie sociodémographique comprend généralement des personnes âgées de 25 à 65 ans, de toutes catégories socio-professionnelles. Ces individus ont des besoins en matière de lunettes de vue, de lunettes de soleil et de lentilles de contact. Ils sont actifs sur le plan professionnel, social et familial. Ils accordent de l'importance à leur apparence et à leur santé visuelle. Leurs habitudes incluent des visites régulières chez l'opticien pour des examens de la vue, des achats de lunettes de vue ou de soleil tendance, et la recherche de solutions auditives de qualité en cas de problèmes d'audition.

Les freins potentiels pour cette cible peuvent inclure des préoccupations liées au coût élevé des équipements optiques, la nécessité de port de lunettes ou de lentilles, et le manque de temps pour des rendez-vous chez l'opticien.

b. Cible Primaire - Les Seniors Actifs :

La cible primaire d'Afflelou parmi les adultes actifs se concentre particulièrement sur les seniors actifs, généralement âgés de 50 ans et plus. Cette tranche d'âge est plus susceptible de rencontrer des problèmes de vue et d'audition en vieillissant. Les seniors actifs mènent toujours une vie dynamique, qu'il s'agisse de travailler, de voyager ou de profiter de leurs loisirs. Ils sont conscients de l'importance de maintenir leur santé visuelle et auditive.

Les freins potentiels pour cette cible incluent la perception de l'âge associée au port de lunettes ou d'appareils auditifs, ainsi que la réticence à reconnaître les problèmes de vue ou d'audition.

c. Cible Secondaire - Les Jeunes et les Enfants :

Bien qu'ils ne soient pas le principal public cible, Afflelou accorde également de l'attention aux jeunes et aux enfants. Cette cible comprend les enfants et les adolescents âgés de 5 à 18 ans, ainsi que les jeunes adultes. Les besoins de cette cible incluent des lunettes de vue pour la correction des problèmes visuels, des lunettes de soleil pour la protection contre les rayons UV et des lentilles de contact pour ceux qui préfèrent cette option.


Les freins potentiels pour cette cible comprennent la perception que le port de lunettes peut être peu attrayant chez les jeunes, ainsi que la nécessité d'un suivi régulier pour les examens de la vue.

2. La persona pour le cœur de cible et la cible Primaire. Vous pouvez utiliser le site : <https://xtensio.com/user-persona-template/> pour réaliser votre persona.

Je ne peux pas accéder à des sites web externes ni créer des documents sur des plateformes spécifiques. Cependant, je peux vous aider à créer une description textuelle de la persona pour le cœur de cible (Adultes Actifs) et la cible primaire (Seniors Actifs) d'Afflelou.

Persona - Adultes Actifs (Cœur de Cible) :

Marie DIANE



Manager dans une entreprise de communication, Marie est une femme active, mariée, sans enfants, vivante en ville. Elle a un niveau d'éducation élevé, avec un diplôme universitaire en communication. Marie est exposée à de longues heures d'écran au travail, ce qui a un impact sur sa vue. Elle recherche des lunettes de qualité pour le travail sur écran et des lunettes de soleil tendance pour les sorties du week-end. Marie est connectée sur les réseaux sociaux et effectue souvent des achats en ligne. Elle accorde de l'importance à son apparence et à sa santé visuelle.

Motivation

Incitation: [Bar chart showing high motivation]

Peur: [Bar chart showing low fear]

Croissance: [Bar chart showing moderate growth]

Pouvoir: [Bar chart showing low power]

Sociale: [Bar chart showing moderate social motivation]

Marques et influenceurs

[Three placeholder icons for brands and influencers]

Personnalité

Introverti: [Bar chart showing low introversion]

Extraverti: [Bar chart showing high extraversion]

Pensée: [Bar chart showing low thought]

Sentiment: [Bar chart showing high sentiment]

Détection: [Bar chart showing low detection]

Intuition: [Bar chart showing high intuition]

Juger: [Bar chart showing low judgment]

Percevoir: [Bar chart showing high perception]

Chaînes préférées

Annonces traditionnelles: [Bar chart showing low preference]

En ligne et réseaux sociaux: [Bar chart showing high preference]

Référence: [Bar chart showing moderate preference]

Efforts de guérilla et relations publiques: [Bar chart showing low preference]

Informations personnelles

Âge : 38

Travail : Manager

Famille : Mariée, 0 enfants

Localisation : Monaco, France

Persona - Seniors Actifs (Cible Primaire) :

Jean ALIAS



Âge : **63**
Travail : **Retraité**
Famille : **Mariée, 3 enfants**
Localisation : **Niort, France**

Biographie

Jean est un ancien enseignant retraité. Il est marié depuis 40 ans, avec des enfants et des petits-enfants. Il a une éducation solide, et est actif dans sa communauté locale, et dispose de revenus stables. Jean a récemment remarqué des problèmes d'audition et de vision. Il recherche des appareils auditifs de haute qualité et des lunettes progressives pour faciliter sa vie quotidienne. Jean lit souvent des journaux et des magazines, mais il est également connecté à Internet pour rester en contact avec sa famille. Il accorde de l'importance à la qualité et à la fiabilité des produits et services.

Motivation

Incitation	80%
Peur	20%
Croissance	10%
Pouvoir	5%
Sociale	75%

Personnalité

Introverti	10%	Extraverti	90%
Pensée	10%	Sentiment	90%
Détection	10%	Intuition	90%
Juger	10%	Percevoir	90%

Chaînes préférées

Annonces traditionnelles	80%
En ligne et réseaux sociaux	20%
Référence	10%
Efforts de guérilla et relations publiques	5%

Marques et influenceurs

Ces personas fictives représentent des segments clés du public cible d'Afflelou. Ils sont basés sur des caractéristiques sociodémographiques et comportementales typiques, ce qui permet à l'entreprise de mieux comprendre les besoins et les préférences de ses clients potentiels afin d'adapter ses offres et sa communication marketing.

VI. V.4 - 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. Voici un tableau qui classe les moyens de communication d'Afflelou en Owned, Paid et Earned média :

Moyens de Communication	Owned Media	Paid Media	Earned Media
Réseaux Sociaux	Comptes sociaux d'Afflelou (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)	Publicités payantes sur les réseaux sociaux pour promouvoir les produits et services d'Afflelou	Partage de contenu par les abonnés, mentions, likes, commentaires et partages de publications sur les réseaux sociaux
Site Internet	Site web d'Afflelou (afflelou.com)	Publicités en ligne sur des sites web tiers pour diriger le trafic vers le site d'Afflelou	Revue et articles de blogs écrits par des influenceurs ou des médias tiers parlant d'Afflelou et de ses produits
E-mails Marketing	Newsletter d'Afflelou envoyée aux abonnés de la liste de diffusion	E-mails publicitaires envoyés à des listes de diffusion achetées ou ciblées	Taux d'ouverture élevé et partage d'e-mails par les destinataires

Contenu de Blog	Articles de blog sur le site web d'Afflelou	Articles de blog sponsorisés sur des sites tiers	Partage et référencement d'articles de blog par d'autres sites ou blogs, commentaires des lecteurs
Vidéos en Ligne	Chaîne YouTube d'Afflelou avec des vidéos informatives et publicitaires	Publicités vidéo diffusées sur des plateformes telles que YouTube	Partage, likes, commentaires et vues de vidéos par les utilisateurs, vidéos partagées par des influenceurs ou des médias
Référencement Naturel (SEO)	Optimisation du site web pour apparaître en haut des résultats de recherche organique sur Google	Publicités payantes sur les moteurs de recherche (Google Ads)	Liens de retour (backlinks) provenant de sites web tiers de haute qualité, mentions sur d'autres sites et blogs

Ces moyens de communication sont essentiels pour la stratégie de marketing digital d'Afflelou, combinant à la fois les canaux Owned, Paid et Earned pour maximiser leur visibilité en ligne et atteindre leur public cible.

2. 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 d'Inbound Marketing pour la paire de lunettes "Afflelou Sebastien (paire homme)" peut être divisé en plusieurs phases, avec des moyens de communication spécifiques pour chaque étape :

1. Phase de Sensibilisation (Awareness)

- **Blog d'Afflelou** : Rédaction d'articles de blog informatifs
- **Réseaux Sociaux** : Partage d'infographies et d'images mettant en avant les caractéristiques uniques des lunettes "Afflelou Sebastien" pour hommes.
- **Vidéos YouTube** : Création de vidéos courtes présentant les avantages de la paire de lunettes, des témoignages de clients satisfaits, et des tutoriels sur l'entretien des lunettes.

2. Phase de Considération (Consideration)

- **E-mails Marketing** : Envoi de newsletters aux abonnés mettant en avant les caractéristiques techniques de la paire de lunettes, les matériaux de fabrication de qualité, et les offres spéciales.
- **Webinars** : Organisation de webinars en direct sur le thème "Comment choisir la paire de lunettes parfaite pour votre style", avec des experts en optique.
- **Retargeting Publicitaire** : Utilisation d'annonces payantes ciblées sur les réseaux sociaux et sur d'autres sites web visités par les utilisateurs précédemment intéressés par la paire de lunettes "Afflelou Sebastien".

3. Phase de Décision (Decision)

- **Page Produit sur le Site Web** : Mise en avant de la paire de lunettes "Afflelou Sebastien (paire homme)" avec une description détaillée, des images haute résolution et des avis clients.
- **E-mails de Suivi** : Envoi d'e-mails personnalisés aux prospects qui ont manifesté un intérêt, proposant des réductions spéciales ou des avantages exclusifs pour l'achat.
- **Service Client en Ligne** : Mise en place d'un chat en direct ou d'une messagerie instantanée sur le site web pour répondre rapidement aux questions des clients potentiels.

4. Phase d'Action (Action)

- **Page de Commande** : Simplification du processus de commande en ligne, avec des options de paiement sécurisées.
- **Confirmation de Commande** : Envoi de confirmations de commande par e-mail, avec des détails sur la livraison et le suivi.
- **Suivi après-vente** : Mise en place d'un suivi après-vente pour recueillir les avis des clients et les encourager à partager leur expérience sur les réseaux sociaux ou à laisser des avis sur le site web.

5. Phase de Fidélisation (Retention)

- **Programme de Fidélisation** : Proposition d'un programme de fidélisation offrant des récompenses aux clients fidèles qui achètent régulièrement des produits Afflelou.
- **E-mails de Suivi** : Envoi de newsletters régulières aux clients existants, mettant en avant les nouvelles collections et offres spéciales.
- **Réseaux Sociaux** : Engagement actif avec les clients sur les réseaux sociaux, en partageant leurs témoignages et en répondant à leurs commentaires et questions.

3.4. Voici un tableau des actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound marketing pour promouvoir la paire de lunettes "Afflelou Sebastien (paire homme)" avec des objectifs SMART et es principaux KPI (Key Performance Indicators) à prendre en compte :

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION REALISEE	Objectif SMART	KPI Principaux
Sensibilisation	Rédaction d'articles de blog sur les tendances en lunettes pour hommes	Augmenter la notoriété de la paire de lunettes "Afflelou Sebastien" parmi les hommes de 25 à 45 ans intéressés par la mode. Augmenter le trafic organique vers la page du produit.	- Taux de conversion des visiteurs en leads (abonnements à la newsletter, téléchargements d'infographies, etc.). - Taux de rebond sur les articles de blog. - Taux de clics et taux d'engagement sur les publications sociales. - Trafic organique vers la page du produit.
	Partage sur les réseaux sociaux d'infographies et d'images	Augmenter la visibilité de la paire de lunettes sur les réseaux sociaux. Augmenter le taux d'engagement des publications.	
	Création de vidéos YouTube informatives	Atteindre un public plus large de consommateurs masculins intéressés par les lunettes de soleil de qualité.	
Considération	Envoi d'e-mails marketing contenant des informations détaillées	Éduquer les prospects sur les caractéristiques et avantages de la paire de lunettes.	- Taux de conversion des leads en prospects qualifiés (inscription aux webinars, téléchargement de guides d'achat, etc.). - Taux d'ouverture et de clic des e-mails marketing. - Taux de participation aux webinars. - Taux de rétention des visiteurs via les annonces de retargeting.
	Organisation de webinars en direct	Positionner Afflelou comme une source d'expertise en matière de lunettes pour hommes. Collecter des informations de contact pour le suivi.	
	Annonces de retargeting ciblées	Rappeler aux prospects les avantages de la paire de lunettes, en les incitant à passer à l'étape suivante.	

Décision	Page produit optimisée sur le site web	Fournir aux prospects toutes les informations nécessaires pour prendre une décision d'achat éclairée.	- Taux de conversion des prospects en clients (ventes de la paire de lunettes). - Taux d'abandon de panier sur la page de commande. - Taux de clics sur les e-mails promotionnels. - Temps passé sur la page produit.
	Envoi d'e-mails personnalisés avec des réductions spéciales	Encourager les prospects à passer à l'acte d'achat en proposant une incitation financière.	
	Service client en ligne pour répondre aux questions	Éliminer les derniers doutes ou questions des prospects avant l'achat.	
Action	Page de commande simplifiée	Faciliter le processus d'achat, réduisant ainsi le taux d'abandon de panier.	- Taux de conversion des clients en acheteurs récurrents. - Taux de satisfaction client après l'achat (avis positifs). - Taux de suivi après-vente (réponses aux enquêtes de satisfaction, commentaires).
	Confirmation de commande par e-mail	Rassurer le client en fournissant des informations sur la livraison et le suivi.	
	Suivi après-vente pour collecter des avis	Obtenir des retours sur l'expérience client, encourager les partages d'avis positifs et les témoignages.	
Fidélisation	Programme de fidélisation	Récompenser les clients fidèles et encourager des achats futurs.	- Taux de rétention client (fréquence des achats répétés). - Taux d'ouverture et de clic des newsletters. - Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (partages, commentaires). - Taux de participation aux programmes de fidélisation.
	Envoi de newsletters régulières	Tenir les clients informés des nouveautés et des offres spéciales pour maintenir leur engagement.	
	Engagement actif sur les réseaux sociaux	Cultiver une communauté en ligne de clients satisfaits et encourager les partages et interactions.	

Chaque action est alignée sur un objectif SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Pertinent et Temporellement défini) pour assurer une mise en œuvre efficace de la stratégie d'inbound marketing.

Chacun de ces KPI mesure la performance à un niveau spécifique du tunnel de conversion, permettant ainsi d'évaluer l'efficacité de la stratégie d'inbound marketing et d'apporter des ajustements si nécessaire.

VI - PARTIE 2 : Audit SEO du site

L'audit de ces 3 pages du site AFFLELOU :

- <https://www.afflelou.com/blog/preparez-vos-yeux-pour-la-rentree/>
- <https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-femme/guess/gu2914-028-5418-or.html>
- <https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/>

L'audit est réalisé en suivant les étapes suivantes :

- 1^{re} partie : **Résumé synthétique de l'écosystème global** (concurrents et réseaux sociaux)

- 2^e partie : **Analyse technique** ➤ 3^e partie : **Analyse sémantique** ➤ 4^e partie : **Backlinks**
- 5^e partie : Réaliser un **tableau de synthèse** à la fin présentant les priorités et les actions que vous préconisez.

I. Audit SEO du site AFFLELOU

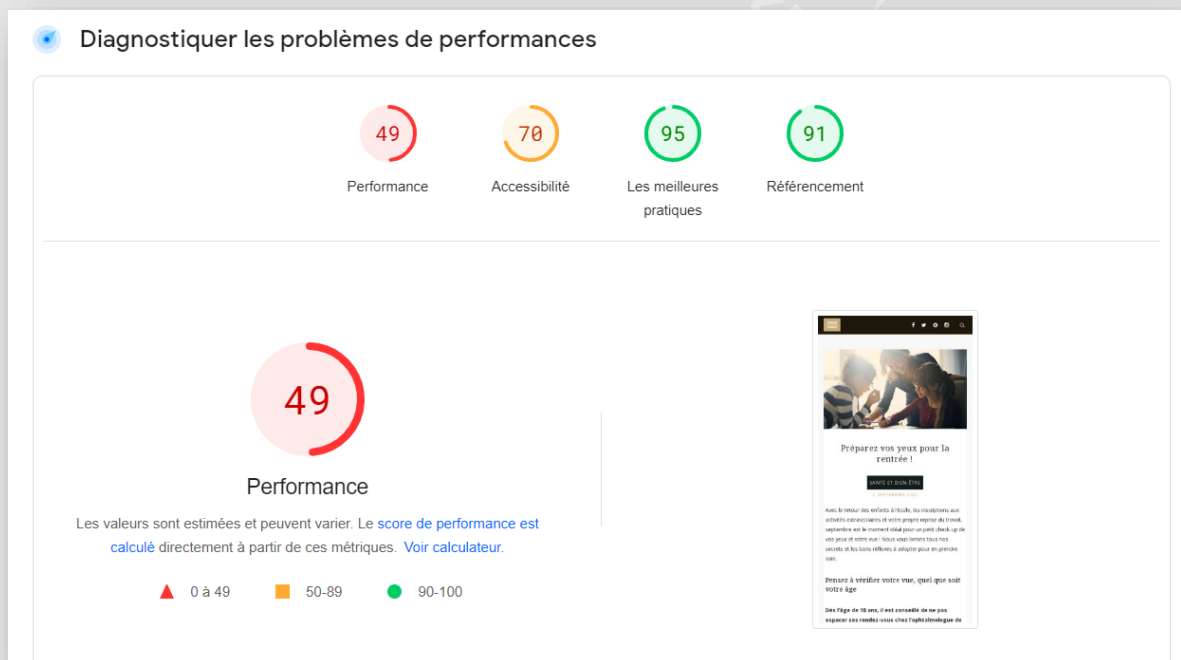
<https://www.afflelou.com/blog/preparez-vos-yeux-pour-la-rentree/>

1. Problèmes Relevés

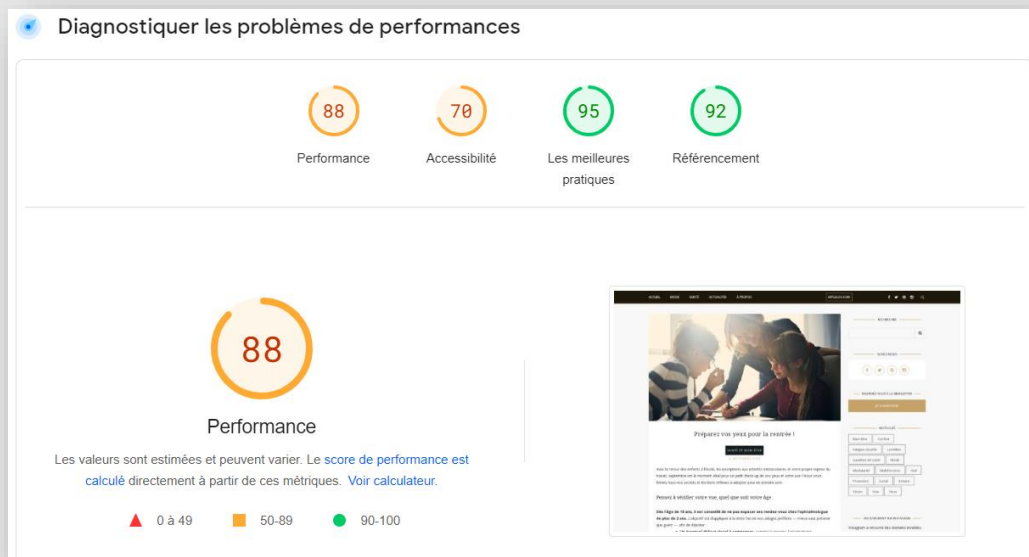
Après une analyse approfondie du site web AFFLELOU à l'aide de PageSpeed Insights, plusieurs problèmes de performances ont été identifiés. Voici une liste des principaux problèmes relevés :

1) Résumé synthétique de Performance :

Mobile



Bureau



2) Analyse technique des codes :

Mobile

DIAGNOSTIQUE	
▲	Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement de la police Web
▲	Réduire l'impact du code tiers — Le code tiers a bloqué le thread principal pendant 2 610 ms
▲	Certaines ressources tierces peuvent être chargées paresseusement avec une façade — alternative 1 façade disponible
▲	N'utilise pas d'écouteurs passifs pour améliorer les performances de défilement
▲	Minimiser le travail du thread principal — 5,0 s
▲	Réduisez le temps d'exécution de JavaScript — de 3,7 s
○	Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 29 chaînes trouvées
○	Le timing utilisateur marque et mesure — 10 timings utilisateur
○	Le plus grand élément Contentful Paint — 4 240 ms
○	Évitez les changements de mise en page importants — 5 éléments trouvés
○	Évitez les longues tâches du thread principal — 14 tâches longues trouvées

Bureau

DIAGNOSTIQUE

- ▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement de la police Web
- ▲ Réduire l'impact du code tiers — Le code tiers a bloqué le thread principal pendant 550 ms
- ▲ Certaines ressources tierces peuvent être chargées paresseusement avec une façade — alternative 1 façade disponible
- ▲ N'utilise pas d'écouteurs passifs pour améliorer les performances de défilement
- Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 29 chaînes trouvées
- Le timing utilisateur marque et mesure — 10 timings utilisateur
- Le plus grand élément Contentful Paint — 830 ms
- Évitez les changements de mise en page importants — 5 éléments trouvés
- Évitez les longues tâches du thread principal — 5 tâches longues trouvées

	Mobile	Bureau
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Les boutons n'ont pas de nom accessible • Les éléments <frame> ou <iframe> n'ont pas de titre • Les liens n'ont pas de nom perceptible • Les identifiants ARIA ne sont pas uniques • Les couleurs d'arrière-plan et de premier plan n'ont pas un rapport de contraste suffisant • Les éléments de liste () ne sont pas contenus dans , ni <menu> dans les éléments parents • Les éléments de titre ne sont pas classés dans un ordre séquentiel décroissant 	<ul style="list-style-type: none"> • Problèmes d'accessibilité identifiés : boutons sans nom, absence de titres pour <frame> et <iframe>, contraste insuffisant. • L'accessibilité est bonne, mais il y a des opportunités d'amélioration pour rendre le site plus convivial pour les personnes ayant des besoins spéciaux.
Meilleures Pratiques :	<ul style="list-style-type: none"> • Les problèmes ont été enregistrés dans le Issues panel de Chrome Devtools • Bibliothèques JavaScript détectées • Assurez-vous que CSP est efficace contre les attaques XSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalement, le site suit de bonnes pratiques, mais il y a des améliorations possibles pour optimiser l'expérience utilisateur.
Référencement	<ul style="list-style-type: none"> • Le document n'a pas de méta description • Les cibles tactiles ne sont pas dimensionnées de manière appropriée (89% des cibles tactiles sont de taille appropriée) 	<ul style="list-style-type: none"> • Le référencement est correct, mais il manque une méta description pour améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche.

2. Solutions Apportées

Pour résoudre ces problèmes, voici quelques solutions que nous recommandons :

Performance :

- **Optimisation des ressources et des images** : Réduire la taille des images et des ressources peut avoir un impact significatif sur l'amélioration de la vitesse de chargement du site.
- **Élimination du JavaScript superflu** : Supprimer le code JavaScript non utilisé permet de réduire le temps de chargement.
- **Élimination des ressources bloquantes** : Identifier et supprimer les ressources qui entravent le rendu de la page contribue à améliorer la fluidité de l'expérience de l'utilisateur.
- **Optimisation de l'exécution JavaScript** : Améliorer le code JavaScript pour réduire le temps d'exécution et favoriser des performances optimales.
- **Optimisation de la mise en page** : Éviter les changements de mise en page majeurs et minimiser les tâches longues du thread principal afin d'assurer une expérience utilisateur fluide et réactive.

Accessibilité :

- Attribuer des noms explicites aux boutons : Veillez à ce que les boutons soient dotés de noms significatifs pour améliorer l'accessibilité et faciliter l'expérience des utilisateurs qui dépendent de technologies d'assistance.
- Titrer les éléments <frame> et <iframe> : Fournir des titres aux éléments <frame> et <iframe> afin d'enrichir leur signification et de renforcer la compréhension.
- Assurer l'unicité des identifiants ARIA : Garantir que les identifiants ARIA sont distincts pour chaque élément, contribuant ainsi à une expérience utilisateur plus cohérente pour les utilisateurs de technologies d'assistance.
- Améliorer le contraste visuel : Augmenter la différence de contraste entre les couleurs de fond et de premier plan pour améliorer la lisibilité du contenu.
- Réorganiser la structure des listes : Veiller à ce que les éléments de liste soient correctement incorporés dans des conteneurs tels que , ou <menu> pour une meilleure accessibilité et une utilisation efficace des technologies d'assistance.

Référencement :

- Pour améliorer le référencement, il est essentiel de rédiger des méta-descriptions pertinentes pour chaque page.
- Assurez-vous que les cibles tactiles sont dimensionnées de manière adéquate pour garantir une expérience utilisateur optimale sur les appareils mobiles.
- Nous avons remarqué que les méta-descriptions sont manquantes, nous vous recommandons vivement d'en créer afin d'optimiser le référencement de votre site.

3. Stratégie à Mettre en Place

Après avoir résolu les problèmes techniques, il est essentiel de mettre en place une stratégie à long terme pour maintenir et améliorer les performances du site :

Suivi Régulier :

- Mettre en place un suivi régulier des performances à l'aide d'outils comme PageSpeed Insights, Lighthouse, ou Google Search Console.

Optimisation Continue :

- Continuez à optimiser les images, les ressources, et le code JavaScript pour maintenir des temps de chargement rapides.

Test Utilisateur :

- Effectuez des tests utilisateur pour vérifier que les modifications apportées améliorent l'expérience globale du site.

Formation :

- Assurez-vous que l'équipe chargée du site web est formée aux meilleures pratiques d'accessibilité et de référencement.

Surveillance des Concurrents :

- Surveillez régulièrement les performances et les pratiques de vos concurrents pour rester compétitif.

4. Tableau de Synthèse des Priorités et Actions

Problèmes	Solutions Apportées
Performance	- Optimisation des images et ressources
	- Réduction du JavaScript inutile
	- Minimisation des ressources bloquant le rendu
Accessibilité	- Attribution de noms aux boutons
	- Attribution de titres aux éléments <frame> et <iframe>
	- Utilisation unique d'identifiants ARIA
Meilleures Pratiques	- Suivi régulier des performances
	- Optimisation continue
Référencement	- Ajout de méta description
	- Dimensionnement approprié des cibles tactiles

Ce plan d'action devrait permettre au site web AFFLELOU d'améliorer ses performances, son accessibilité et son référencement. Il est essentiel de suivre régulièrement les progrès et d'ajuster la stratégie en conséquence.

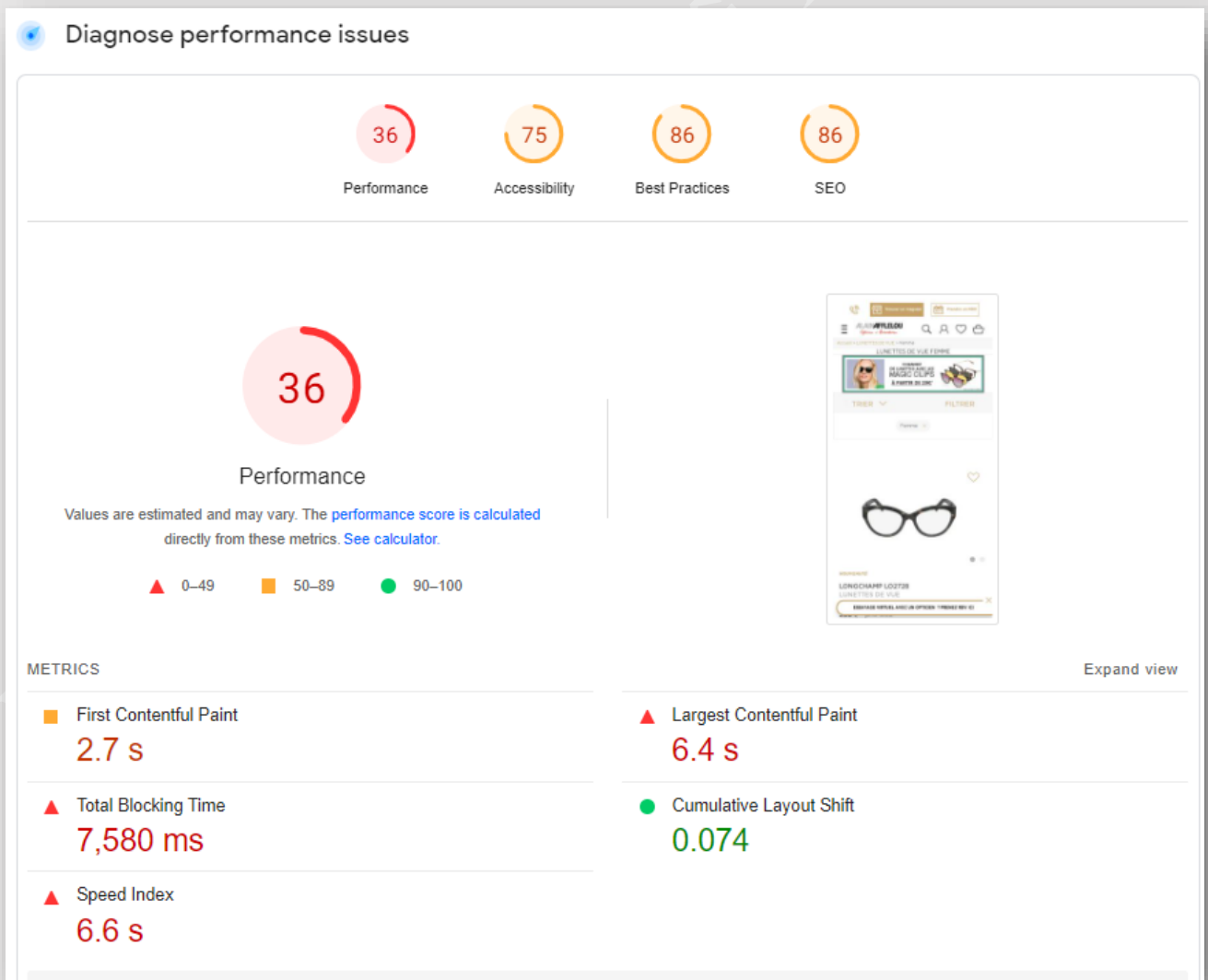
II. Audit SEO du site AFFLELOU

<https://www.afflelou.com/lunettes-de-vue-femme/guess/gu2914-028-5418-or.html>

a) Analyse de la Performance (Mobile et Ordinateur)

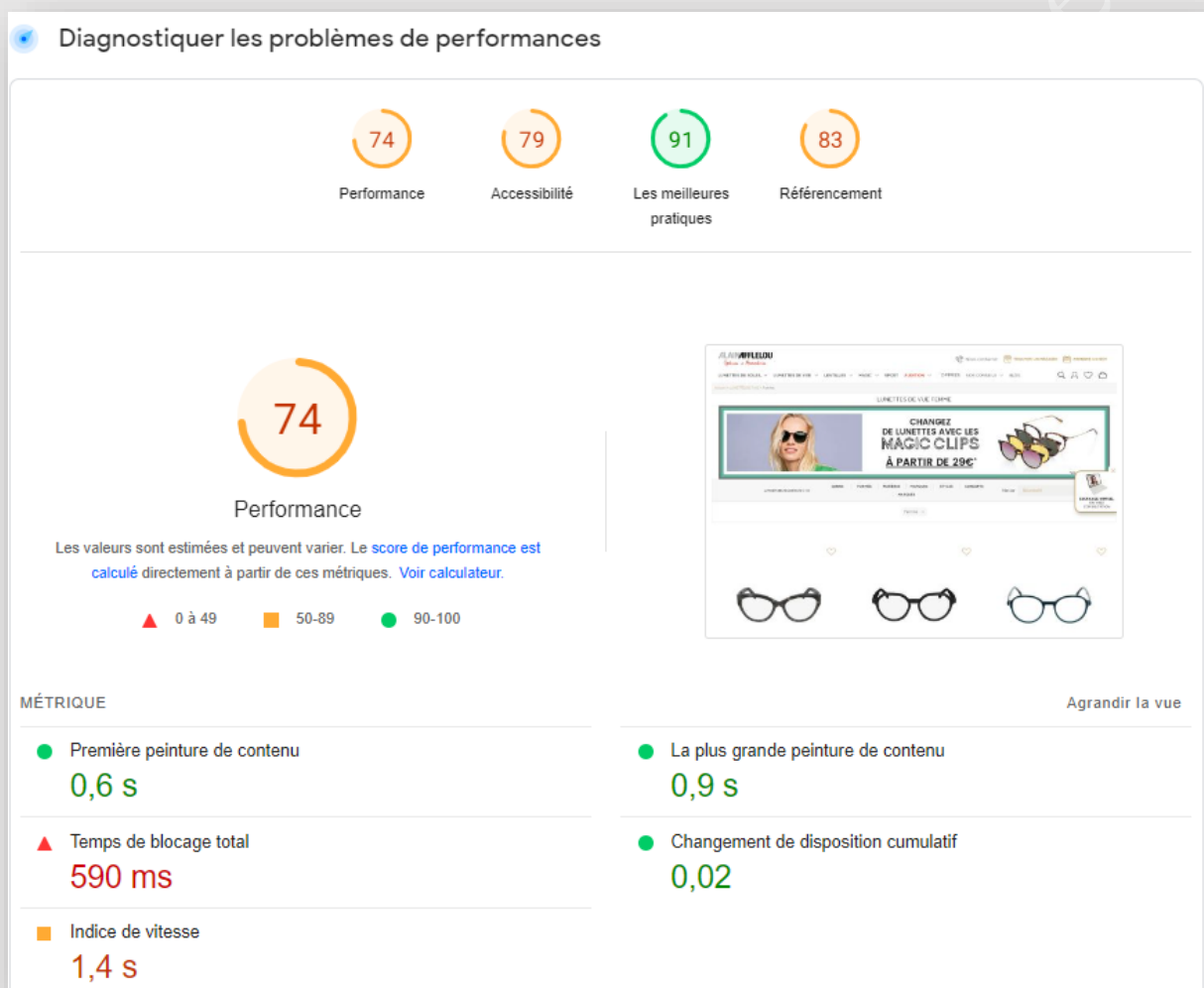
Mobile :

- Performance : 36
- Accessibilité : 2.7 s
- Largest Contentful Paint : 6.4 s
- Total Blocking Time : 7,580 ms
- Cumulative Layout Shift : 0.074
- Speed Index : 6.6 s



Ordinateur :

- Score de Performance : 74
- First Contentful Paint : 0.6 s
- Largest Contentful Paint : 0.9 s
- Total Blocking Time : 590 ms
- Cumulative Layout Shift : 0.02
- Speed Index : 1.4 s

















Problèmes communs :

- Éviter une taille DOM excessive.
- Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace.
- Éviter de chaîner des demandes critiques.
- Éviter les longues tâches du thread principal.
- Éviter les changements de mise en page importants.

Solutions :

- Optimisation du code, mise en cache efficace.
- Correction des erreurs de la console du navigateur.
- Attribuer des noms accessibles aux boutons et ajouter des attributs [alt] aux images.
- Optimisation de la structure pour rendre les liens crawlables.

OPPORTUNITÉS	
Opportunité	Économies estimées
 Réduisez le JavaScript inutilisé	 0,56 s
 Éliminez les ressources bloquant le rendu	 0,21 s
Ces suggestions peuvent aider votre page à se charger plus rapidement. Ils n'affectent pas directement le score de performance.	
DIAGNOSTIQUE	
 Évitez une taille DOM excessive — de 5 534 éléments	▼
 Les éléments de l'image n'ont pas d'informations explicites <code>width</code> <code>height</code>	▼
 Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace — 75 ressources trouvées	▼
 Minimiser le travail du thread principal — 3,9 s	▼
 Réduisez le temps d'exécution de JavaScript — de 2,1 s	▼
 Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 15 chaînes trouvées	▼
 Le timing utilisateur marque et mesure — 6 timings utilisateur	▼
 Le plus grand élément Contentful Paint — 910 ms	▼
 Évitez les changements de mise en page importants — 5 éléments trouvés	▼
 Évitez les longues tâches du thread principal — 12 tâches longues trouvées	▼

b) Analyse de l'Accessibilité

Problèmes (Mobile et Ordinateur) :

- Les boutons n'ont pas de noms accessibles.
- Les éléments d'image ne comportent pas d'attributs [alt].
- Les identifiants ARIA ne sont pas uniques.

Solutions :

- Attribuer des noms accessibles aux boutons pour décrire leur fonction.
- Ajouter des attributs [alt] aux images pour améliorer l'accessibilité.
- Améliorer l'utilisation d'ARIA pour les utilisateurs de technologies d'assistance.

c) Analyse des Meilleures Pratiques

Problèmes (Mobile et Ordinateur) :

- Erreurs de console du navigateur enregistrées.

Solutions :

- Examiner et corriger les erreurs de la console du navigateur.
- Mettre en place une surveillance continue pour détecter de nouveaux problèmes.

d) Analyse du Référencement

Problèmes (Mobile et Ordinateur) :

- Les liens ne sont pas crawlables.

Solutions :

- Optimisation de la structure pour rendre les liens crawlables.

e) Analyse des Backlinks (Non spécifié pour Mobile ou Ordinateur)

Problèmes :

- Aucune information sur les backlinks n'a été fournie.

Solutions :

- Mettre en place une stratégie de création de backlinks pour augmenter l'autorité du site.

Tableau de synthèse des priorités et actions recommandées

Domaine	Problèmes identifiés	Solutions	Stratégie
Accessibilité	Boutons sans noms accessibles, images sans attributs [alt]	Attribuer des noms, ajouter [alt],	Audit complet, formation sur l'accessibilité
Meilleures pratiques	Erreurs de console enregistrées	Correction des erreurs, surveillance	Engager un développeur, processus de surveillance
SEO	Liens non crawlables, images sans attributs [alt]	Optimisation de la structure	Engager un expert en SEO, formation
Backlinks	Aucune information disponible	Stratégie de création de backlinks	Engager un spécialiste en marketing numérique

En combinant les recommandations pour l'audit mobile et l'audit de bureau, cette stratégie globale vise à améliorer l'accessibilité, à garantir le respect des meilleures pratiques, à optimiser le référencement, à renforcer la présence en ligne grâce à des backlinks de qualité, et à accélérer les temps de chargement pour améliorer l'expérience des utilisateurs.

III. Audit SEO du site AFFLELOU

<https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/>

Bien sûr, voici une synthèse des audits pour le site AFFLELOU, en utilisant les données fournies par PageSpeed Insights pour les deux types d'appareils, mobile et ordinateur. Nous allons combiner les informations pour présenter un audit global.

1ère Partie : Résumé synthétique de l'écosystème global

Le site AFFLELOU est un site e-commerce spécialisé dans la vente de lentilles de contact et de lunettes de vue pour femmes et hommes. Dans cet écosystème, nous pouvons noter la présence de concurrents tels que LentillesMoinsCheres.com, GrandOptical, Optic2000, et d'autres dans le domaine de la vente de lentilles et de lunettes en ligne. AFFLELOU a également une présence sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram et Twitter.

2ème Partie : Analyse technique

Problèmes relevés :

- **Performance (Mobile : 37, Ordinateur : 64)** : La performance du site varie en fonction de l'appareil, mais il y a des problèmes de vitesse de chargement et d'interactivité sur les deux.
- **SEO (Mobile : 37, Ordinateur : 64)** : Les scores SEO sont relativement faibles, ce qui peut affecter la visibilité du site sur les moteurs de recherche.
- **Total Blocking Time (Mobile : 4,140 ms, Ordinateur : 610 ms)** : Le temps de blocage total est significatif, ce qui limite l'interactivité du site.
- **Largest Contentful Paint (Mobile : 6.0 s, Ordinateur : 1.4 s)** : Le plus grand élément de contenu prend trop de temps à se charger sur mobile, mais est meilleur sur ordinateur.

Diagnose performance issues



Performance

Values are estimated and may vary. The [performance score](#) is calculated directly from these metrics. [See calculator.](#)

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100



METRICS

[Expand view](#)

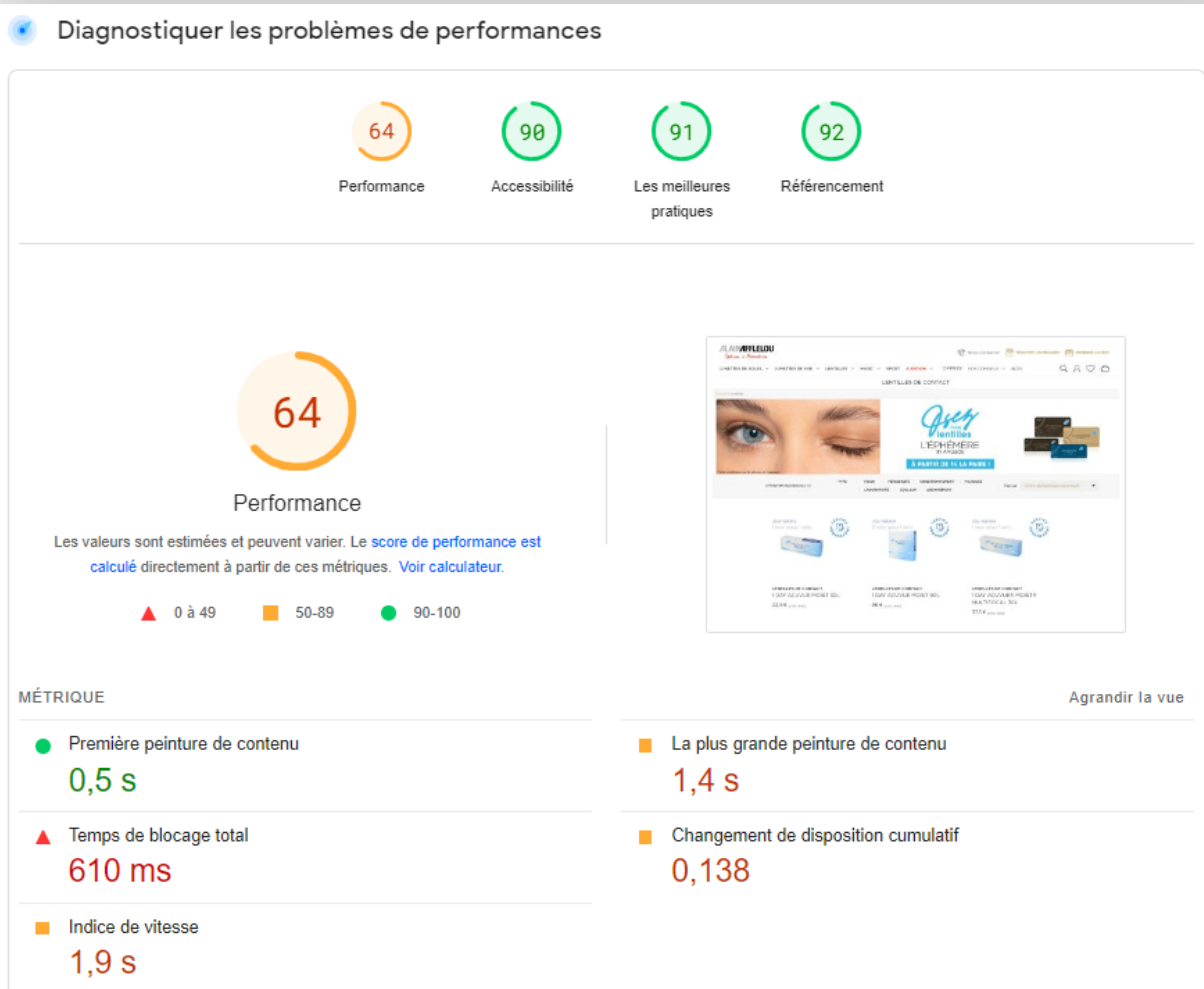
■ First Contentful Paint
2.4 s

▲ Total Blocking Time
4,140 ms

▲ Speed Index
7.7 s

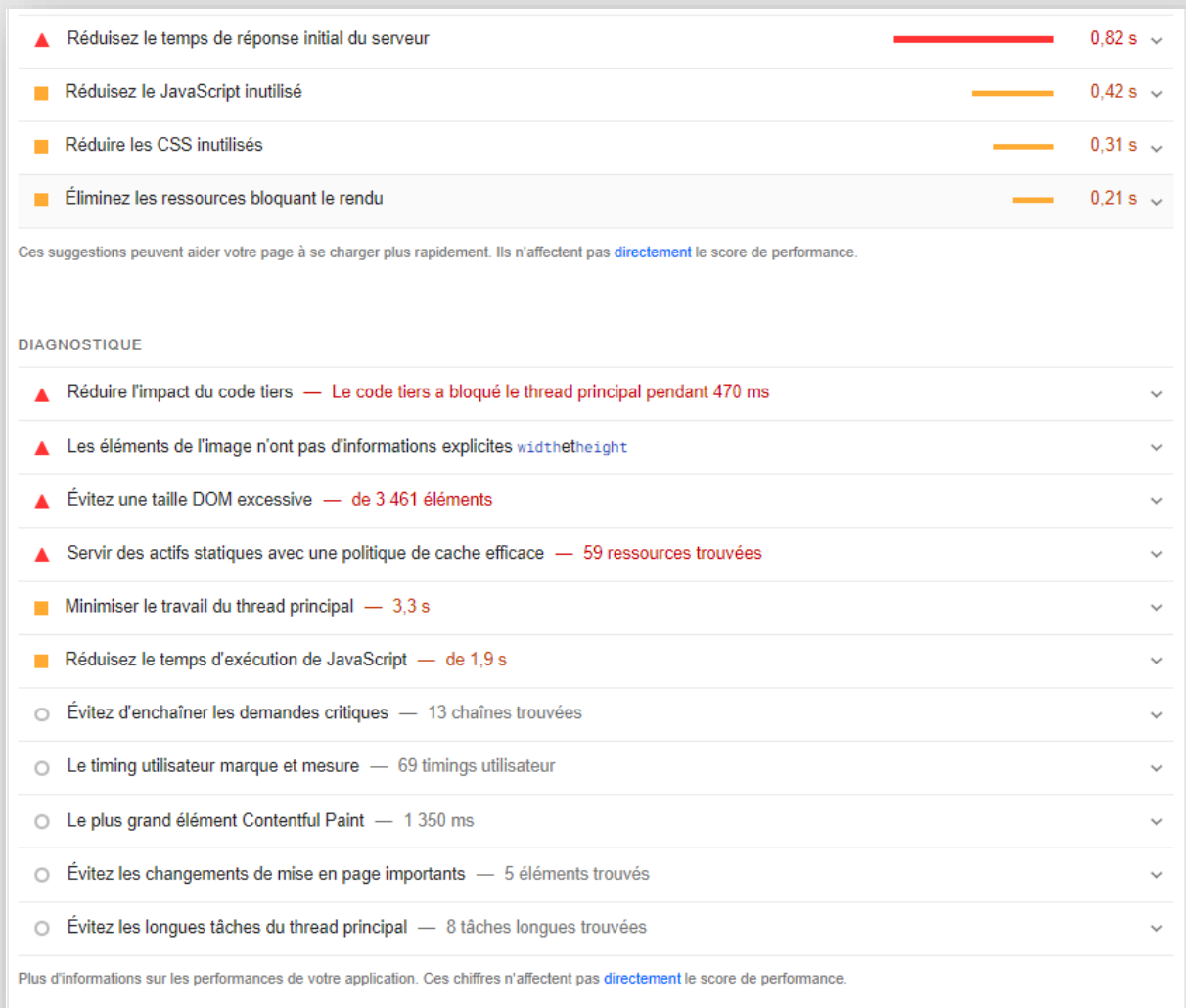
▲ Largest Contentful Paint
6.0 s

● Cumulative Layout Shift
0.078



Solutions recommandées :

- **Réduire le temps de réponse initial du serveur** : Optimiser la configuration du serveur pour réduire le temps de réponse initial.
- **Réduire l'utilisation de JavaScript et de CSS inutilisés** : Supprimer le code JavaScript et CSS inutile pour accélérer le chargement.
- **Éliminer les ressources qui bloquent le rendu** : Identifier et éliminer les ressources qui ralentissent le chargement de la page.
- **Optimiser la taille des images** : Réduire la taille des images pour accélérer le chargement de la page.
- **Réduire le temps d'exécution du JavaScript** : Optimiser le code JavaScript pour qu'il s'exécute plus rapidement.



Stratégie à mettre en place :

- Mettre en place un plan d'optimisation de la performance pour les deux appareils en se concentrant sur les aspects techniques mentionnés.
- Suivre les recommandations de PageSpeed Insights pour améliorer la vitesse de chargement des pages.
- Continuer à surveiller la performance et à effectuer des tests réguliers pour mesurer les améliorations.

3ème Partie : Analyse sémantique

Problèmes relevés :

- **Aria IDs ne sont pas uniques** : Les attributs ARIA ne sont correctement configurés, ce qui peut affecter l'accessibilité du site.
- **Contraste insuffisant entre les couleurs** : Les couleurs utilisées sur le site ne fournissent pas un contraste suffisant, ce qui peut rendre le contenu difficile à lire pour certains utilisateurs.

Solutions recommandées :

- **Corriger les attributs ARIA** : Assurez-vous que les attributs ARIA sont correctement configurés pour améliorer l'accessibilité.
- **Améliorer le contraste des couleurs** : Utilisez des couleurs avec un meilleur contraste pour améliorer la lisibilité du contenu.

4ème Partie : Backlinks

Pas d'informations disponibles dans les données fournies pour cette section.

5ème Partie : Tableau de synthèse des priorités et actions recommandées

Problème	Priorité	Action Recommandée
Performance (Mobile : 37, Ordinateur : 64)	Haute	Optimiser le chargement en suivant les recommandations PSI
SEO (Mobile : 37, Ordinateur : 64)	Haute	Améliorer les pratiques de référencement
ARIA, Contraste	Moyenne	Corriger les problèmes d'accessibilité et de contraste
Backlinks (Non disponible)	Basse	Effectuer une analyse des backlinks

Cette synthèse met en évidence les principaux problèmes du site AFFLELOU pour les deux types d'appareils (mobile et ordinateur) et propose des solutions pour améliorer la performance, l'accessibilité et le SEO. Une stratégie à mettre en place consiste à prioriser ces actions et à effectuer un suivi régulier pour garantir l'amélioration continue du site.

VII - PARTIE 3 : Article de Blog

La rédaction web permet de produire des contenus rédactionnels adaptés au web. Les règles d'écriture diffèrent de celles de la presse écrite : l'écriture doit être concise, rapidement compréhensible et le style dynamique. Il est souvent recommandé pour les entreprises de proposer du contenu afin d'améliorer leur visibilité sur le web. Cette communication a également pour effet de développer la notoriété et la légitimité de l'entreprise dans son secteur.

Dans votre analyse du site, vous vous apercevez que la partie blog est existante, mais n'est pas vraiment pertinente : les sujets traités ne sont pas engageants et ne partagent que peu d'informations et d'expertise dans le domaine de l'optique. Vous convenez donc avec votre client de produire un article de blog pour optimiser le référencement et apporter un modèle d'article de blog pertinent. Il est nécessaire de revoir l'angle d'approche et les thématiques abordées afin que le blog du site présente une réelle valeur ajoutée et participe à son dynamisme. Il est alors convenu ce qui suit :

- **1 article de 1200 mots** minimum (1300 mots maximum)

L'impression 3D révolutionne l'optique avec ATΩ, la lunette du futur d'Alain AFFLELOU.

Dans le monde de l'optique, l'évolution technologique a souvent suivi une trajectoire linéaire, offrant aux porteurs de lunettes un choix limité parmi des montures standard. Cependant,

l'avènement de l'impression 3D a marqué un tournant décisif dans cette industrie bien établie. Avec des avancées technologiques telles que l'impression 3D, la personnalisation des montures de lunettes est devenue une réalité, ouvrant la voie à un nouveau monde d'opportunités. Alain AFFLELOU, un pionnier de l'optique, s'est rapidement positionné comme un leader de l'innovation en intégrant cette technologie révolutionnaire dans ses services.

L'Expérience de la Personnalisation

L'impression 3D a permis une personnalisation sans précédent des montures de lunettes. Les clients ne sont plus restreints à un choix limité de couleurs prédéfinies ou de modèles standard. Ils peuvent désormais concevoir leurs montures de lunettes idéales en prenant en compte chaque détail, de la forme à la couleur, en passant par la taille, les textures, les motifs, et même les détails uniques qui les distinguent. Cette personnalisation va bien au-delà de l'esthétique et offre un niveau de contrôle exceptionnel aux clients.

Le Pouvoir aux Clients

Grâce à cette personnalisation, les clients sont aux commandes de la création de leurs lunettes. Ils peuvent choisir la forme qui convient le mieux à leur visage, opter pour des couleurs qui reflètent leur style personnel, et même ajouter des motifs spécifiques qui ont une signification particulière pour eux. Cette implication des clients dans le processus de conception de leurs lunettes crée un lien émotionnel fort entre eux et leurs montures. Chaque paire devient ainsi une expression personnelle de leur style et de leur individualité.

Des Avantages Pratiques et Esthétiques

Outre l'aspect esthétique de la personnalisation, celle-ci offre des avantages pratiques considérables. Les montures sur mesure s'adaptent parfaitement à la morphologie du porteur, éliminant ainsi tout inconfort ou irritation souvent provoquée par des montures mal adaptées. De plus, l'utilisation de matériaux légers mais résistants garantit un confort optimal pour une utilisation quotidienne prolongée.

Durabilité et Écologie

L'impression 3D apporte également des avantages en termes de durabilité. Les montures produites par ce procédé sont souvent plus robustes et résistantes que celles fabriquées par des méthodes conventionnelles. Le processus d'impression permet de renforcer les zones essentielles, ce qui se traduit par une durée de vie plus longue des montures. De plus, l'utilisation de matériaux de haute qualité garantit que les montures sont construites pour durer, résistantes aux chocs et à l'usure.

Une autre facette de la durabilité réside dans la production écologique. Contrairement à la production de masse, l'impression 3D génère moins de déchets, car les montures sont fabriquées sur mesure, réduisant ainsi la quantité de matériaux inutilisés. Cette approche écoresponsable est un atout majeur dans un monde où la durabilité est de plus en plus cruciale.

Le Processus d'Impression 3D

Le processus d'impression 3D pour les montures de lunettes est à la fois fascinant et hautement technique. Tout commence par la création d'un modèle numérique, que le client peut concevoir lui-même ou en collaboration avec un opticien. Une fois que le modèle est finalisé, l'imprimante 3D entre en action.

La machine superpose minutieusement des couches extrêmement fines de matériau, construisant ainsi la monture couche par couche. Le résultat est une monture légère, durable et parfaitement adaptée à la morphologie du porteur.

Afflelou et l'Impression 3D

Alain AFFLELOU, en tant que leader de l'innovation dans l'optique, a adopté l'impression 3D pour offrir à ses clients la possibilité de créer des montures de lunettes uniques et personnalisées. La marque collabore étroitement avec des opticiens formés à l'utilisation de la technologie d'impression 3D, garantissant ainsi que chaque paire de lunettes est une œuvre d'art personnalisée.

Esthétisme et Fonctionnalité au Rendez-vous

Ces lunettes repoussent les limites en termes d'esthétisme, de forme et de qualité de fabrication. L'équipe derrière ATΩ a soigneusement assorti les verres aux montures en termes de couleurs, de formes et de matériaux, offrant ainsi une variété de choix pour répondre à chaque morphologie. Les lunettes ATΩ sont bien plus que de simples accessoires de vision, elles sont une fusion harmonieuse de technologie de pointe et de style sophistiqué.

D'un point de vue extérieur, elles ressemblent à des lunettes de luxe ordinaires, mais leur véritable innovation se cache à l'intérieur. Equipées d'une intelligence artificielle multifonctionnelle, ces lunettes sont discrètes et pratiques, s'intégrant parfaitement dans votre quotidien.

Des Utilisateurs Variés, des Fonctionnalités Diversifiées

Les bénéficiaires de ces lunettes novatrices sont variés. Elles sont particulièrement adaptées aux scientifiques, aux enseignants-chercheurs, aux médecins et aux étudiants, car elles offrent une multitude de fonctionnalités spécialement conçues pour améliorer leur vie professionnelle.

Les scientifiques, par exemple, peuvent exploiter la fonction de projection, qui leur permet de travailler plus efficacement. Plus besoin de jongler entre des écrans et des manuels, ces lunettes vous fournissent toutes les informations nécessaires directement devant vos yeux.

Les enseignants-chercheurs peuvent quant à eux enregistrer leurs fiches de préparation, simplifiant ainsi la gestion de leurs cours et la correction des copies. Finis les oublis de documents et les heures perdues à chercher des informations.

Les médecins trouvent dans ces lunettes un précieux allié pour enregistrer les prescriptions et établir des diagnostics plus rapidement grâce à leur mémoire intégrée. Elles simplifient le suivi des patients et assurent une meilleure qualité de soins.

Les étudiants peuvent également bénéficier de ces lunettes, en enregistrant des contenus pour faciliter leur apprentissage. Bien que leur utilisation soit interdite pendant les examens, elles restent un outil d'apprentissage exceptionnel pour le reste de l'année.

Commande Vocale et Connexion à Google

ATΩ est équipée d'une intelligence artificielle avancée qui offre des fonctionnalités de commande vocale. Toutefois, il convient de noter que ces lunettes ne répondent qu'à la voix de leur propriétaire, garantissant ainsi la sécurité de vos données. Vous pouvez leur donner des instructions précises pour exécuter diverses tâches, ce qui simplifie votre quotidien.

De plus, ces lunettes peuvent se connecter à Google pour des recherches rapides. Où que vous soyez, dès lors que vous êtes connecté à un réseau Wi-Fi ou à vos données mobiles, vous pouvez accéder à Google sans avoir besoin de passer par un ordinateur ou un téléphone. Cette fonctionnalité est le fruit d'une expérience visant à éliminer les tracas liés à la nécessité de jongler entre différents appareils.

Une Durabilité Renforcée

En plus des avantages liés à la personnalisation, l'impression 3D offre des avantages en termes de durabilité. Les montures fabriquées par ce procédé sont souvent plus robustes et résistantes que celles produites par des méthodes de fabrication conventionnelles. Le processus d'impression permet de renforcer certaines zones critiques, ce qui se traduit par une durée de vie plus longue des montures. De plus, l'utilisation de matériaux de haute qualité garantit que les lunettes sont construites pour durer, résistantes aux chocs et à l'usure.

Une Approche Écoresponsable

Outre ses avantages en termes de personnalisation et de durabilité, l'impression 3D est intrinsèquement plus respectueuse de l'environnement que la production de masse. Le processus génère moins de déchets, car les montures sont fabriquées sur mesure, réduisant ainsi la quantité de matériaux inutilisés. Cette approche écoresponsable est un atout majeur dans un monde où la durabilité est de plus en plus cruciale.

Conclusion

L'impression 3D a révolutionné l'industrie de l'optique, en permettant une personnalisation totale, une durabilité accrue et un confort exceptionnel. Avec Alain AFFLELOU à l'avant-garde de cette révolution, les clients peuvent désormais voir le monde avec clarté et style, tout en portant des lunettes qui sont véritablement les leurs. Cette révolution est là pour rester, et Alain AFFLELOU est prêt à façonner l'avenir de l'optique grâce à l'impression 3D.