

Programme D-CLIC
Spécialité : Marketing
Évaluation Intermédiaire - Audit et
Optimisation Marketing, SEO/SEA
et Rédaction web d'un site web

- PARTIE 1 : Marketing & Marketing Digital

Documents complémentaires:-Mapping concurrentiel(pdf).

-Persona pour le coeur de cible(pdf).

- Étude de l'environnement de l'entreprise

1. Les facteurs au niveau

macro-environnemental à l'aide de matrice de PESTEL:

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
La stabilité politique,dans les démocraties avec des systèmes de marché libre.	La croissance économique dans un pays en developpement nous inspire à remonter nos prix.	La style de vie professionnel d'aujourd'hui dans le monde de tendance,ainsi que dans le cadre sanitaire .	L'existence de la nouvelle technologie permet d'avoir une marché plus accessible dans le monde.	Croissance de la consience écologique.	Déclaration de la loi sur la santé publique.

2. Les Forces de Porter.

Menace des nouveaux entrants	TurboFlex : - lunette à vie garantie pour les enfants sage ou pas - lunette 3D. - lunette de maquillage.
Degré de rivalité avec les concurrents	L'implantation de nombreuse entreprise de la même secteur. Cette secteur est fortement concurrentiel.

Menace des produits de substitution	- Produit visuel et auditif. - Lentille de contact.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Des fournisseurs extrêmement nombreux .
Pouvoir de négociation des clients	Plus que le Client est innombrable, plus que la négociation est considérable car le marché est bientôt saturé.

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

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Présentation du site plus claire. • La diversification de la marque avec de la forme différente et des styles aux choix. • Des services plus modernes et satisfaisants avec: l'essayage virtuel, RDV opticien en visio et le test de vue. • Des conseils par rapport aux produits offerts. • Localisation de point de vente autour de client(guide). 	Offre peu diversifiée.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Lancement de nouveaux marchés sur le secteur. • La progression d'un conseil sur la santé dans le domaine sanitaire et éducatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'agrandissement de concurrents. • Changement psychologique des clients. • Des matières premières plus ou moins épuisées.

- Étude de la concurrence.

1. - Concurrents directs d'AFFLELOU:

- ✕ Lynx optique.
- ✕ Optical center.

- Concurrent indirect d'AFFLELOU:

- ✕ PHARMASHOPI.

2. Présentation de l'entreprise

✖ **Lynx optique:**

Lynx optique offre des services dont la livraison gratuite avec des garanties et l'essayage en ligne. Il met en avant leurs conseils des lunettes pour en bien choisir. Il propose une variation de la marque, et offre des différentes games paire de lunettes pour le genre, associé de prix différent, tels que:

- les lunettes de vue pour Femme, pour Homme ou mixte sont à 9,90€.
- les lunettes de soleil pour Femme, pour Homme ou mixte sont à 29.90€.

En outre, Lynx optique suggère des différents games de lentilles, duquel:

- les lentilles correctrices.
- les lentilles journalières.
- les lentilles mensuelles.
- les lentilles de couleur.
- les produits lentilles.

✖ **Optical center:**

Optical center désigne un compte internet pour les client dans leur site, Il offre de livraison gratuite pour tous achats de lunettes ainsi que la lancement de la promotion de la vente à 40% du 22 Juin au 19 Juillet 2022. Il met à disposition une différenciation de la marque de lunettes, forme, monture et couleur selon le genre suivant des prix variés par laquel:

- les lunettes de vue pour Femme, pour Homme ou mixte sont à 39€.
- les lunettes de soleil:
 - pour Femme est à partir de 96€.
 - pour Homme est à 89€.
 - pour enfant est à partir de 55€.
 - pour mixte est à partir de 96€.

Au-delà, Optical center propose aussi des offres distincts parmi les lentilles de contact ainsi que les appareils auditifs avec des différentes marques, des produit d'entretients, des piles et des accessoires.

✖ **PHARMASHOPI:**

PHARMASHOPI est une pharmacie qui vend des médicaments en ligne avec une mise en place d'un espace client. Cette site propose des différents produits catégorisés dont pour la santé, vétérinaire, des compléments alimentaires, des plantes, visage, corps, hygiène, cheveux, bébé, bio et pour la protection visuel et auditif; et rapporte des conseils pour la vue aux lecteurs en indiquant: de bonne vitamine pour les yeux et d'autres substances indispensables à la vue. En se rendant compte de ce dernier, PHARMASHOP offre 31 produits en relatif à présence de différentes marques, à de prix entre 6€ à 71€, avec de:

- livraison dès 3,99€, à votre domicile, en point relais ou en click & collect.
- livraison offerte dès 49€ d'achat, en Mondial replay.

Le paiement est sécurisé chez eux, par carte bancaire, via paypal ou par chèque.

3. Analyse de la communication des concurrents.

I		Lynx optique	Optical center	PHARMASHOPI
a. <u>Réseaux sociaux</u> :	Nombre d'abonnés	-29719 sur fb. -64 abonnés sur youtube.	-411832 sur fb. - 4,49k sur youtube.	-9926 sur fb. -119 sur youtube
	Taux d'engagement	31% d'engagement.	99% d'engagement.	50% d'engagement.
	Type de contenus publiés	- Photos. - Vidéos. - Textes.	- Photos. - Vidéos. - Textes.	- Photos. - Vidéos. - Textes. - Articles.
	Sujet traité en publication	Les montures optiques.	Optique & audition.	Protection visuel et auditif.
b. <u>Site internet</u> :	Construction du menu	L'intitulé de menu indique clairement la destination.	L'intitulé de menu indique clairement la destination.	L'intitulé de menu indique clairement la destination.
	Ergonomie	Apparence assez clair pour les lecteurs	Forme plus lisible pour les internautes.	Structure du site facile à consulter pour les clients.
	Diversité du catalogue	-Catalogue Noel: je sais qui je suis. -Collection optique & solaire 2018: must have.	Catalogue: - Sur toute les montures à votre vue. - Verre amincis antireflets, blue filter.	Cette site ne dispose pas de catalogue.

4. Mapping concurrentiel:

"Je met ce lien pour le mapping concurrentiel" ou bien voir pdf nommé mapping concurrentiel:

https://www.canva.com/design/DAFFFaFISbA/YtjYqechk_E182veBIXS-Q/view?utm_content=DAFFFaFISbA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink&mode=preview

Positionnement d’AFFLELOU face à ses concurrents:

D’après l’analyse ,Afflelou est attractif par rapport à ses concurrent,dispose une site claire,et il met en avant une pratique extraordinaire offerte aux clients.

5. Construire le Marketing Mix d’Afflelou:

PRODUIT	PRIX	DISTRIBURION	COMMUNICATION
-Différentes marques. -Différentes dames paire de lunette. -Divers taille pour adulte et enfant. -Dispose une qualité de vrai. -Garanties durant 3 ans.	-Tarif à 29€ prix maximum TTC au lieu de 59€. -Payment sécurisé	-Vente en ligne. -Canaux:facebook twitter,intsagram,pinte rest,tictoc. -Prise de rendez-vous en ligne.	-Les news letters. -La vidéo. -Les médias. -La bouche à oreil.

- Étude de la cible

1. Les cibles d’AFFLELOU:

	QUI SONT-ILS?
<u>Coeur de cible:</u> les professionnels.	Des femmes ou hommes mariés ont l’âges de 25 à 60 ans qui résident dans la centre ville.Ils travaillent dans le domaine professionnel ayant une salaire satisfaisante qui réponde à leurs besoins.Ils ont ont souvent mettre en avant leurs motivation en portant une marque de tendance à vrai qualité durant le travaille ou l’activité pour montrer leurs originalités.De ce fait,les professionnels ont l’inquietude de risquer leur finance dans la phase d’achat,voire le mode de payement.
<u>Cible primaire:</u> les élèves,les étudiants.	Des filles ou garçons célibataire collégiens et les universitaires ont une problème de vue à l’âges de 13 à 30 ans,demeurent dans la ville.Ils ont fréquemment l’intention de prioriser leurs bien-être surtout sur la santé oculaire pour ne pas casser l’intelligence dans leurs études.Mais nombreuses en eux ont la blocage intellectuelle à l’utilisation de produit de valeur.

<u>Cible secondaire:</u> tous ceux qui veulent porter de lunette, les travailleur de bureau	Homme ou femme fan de lunette Célibataire ou engagé de 18 à 70 ans se trouve dans la ville ou bien à l'urbain ayant une occupation dans la vie, capable d'avoir le moyen de répondre à leurs besoins physiques. Dans leurs habitudes, Ils se plaisent à la tendance et de montrer leurs beautés en mettant un produit d'une bonne qualité pour attirer leurs entourages. Pourtant, ils sont freinés socialement sur l'utilisation de ce produit causant l'opinion des autres.
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. **Persona:**

Pour le cœur de cible: "voir pdf nommé persona pour le cœur de cible".