

#### IV- PARTIE I : MARKETING & MARKETING DIGITAL

##### V- 1 - Etude de l'environnement de l'entreprise

###### 1- Les facteurs au niveau macro-environnemental

Politique	Economique	Sociologique	Technologique	Environnemental	Légal
- Stabilité politique - Politique monétaire - Politique fiscale - Politique européenne	Il représente un grand atout dans l'économie de France grâce à son visibilité et son grand notoriété a France et dans d'autres pays filiales	- Mode - Tendance - Style de vie - Santé	- Découverte - Aide à l'innovation - Transfert de technologies	- Un environnement calme - Paisible	L'entreprise a un statut juridique franchise qui est un mode de collaboration entre une entreprise propriétaire d'une marque ou d'une enseigne (le franchiseur) et un ou plusieurs commerçants indépendants (les franchisés).

###### 2- Les 5 forces de Porter

Menaces des nouveaux entrants	Des entreprises opticiens comme le Krys et Optic 2000
Degré de rivalité entre les concurrents	L'entreprise Afflelou existe des principaux concurrents comme l'Optic 2000 et Krys donc il va y avoir une guerre de prix entre ses concurrents car les deux ont aussi une forte notoriété sur le marché même si le

	groupe Afflelou est très répandu dans le monde entier.
Menace de produit de substitution	Les produits de lunetteries comme l'ADSL Aplus et AFM Optic qui vend des montures et des autres accessoires de lunettes
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Le pouvoir de négociation avec le fournisseur est fort car le produit de l'Afflelou influence beaucoup les consommateurs
Pouvoir de négociation des clients	Les clients disposent d'un important pouvoir de négociation car on peut dire que le prix des produits est quand même abordable et répond à la demande de chacun

### 3 – Les facteurs au niveau micro-environnemental

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Une forte notoriété</li> <li>-De nombreuses références de lunettes</li> <li>-Des réductions pour les clients fidèles</li> <li>- Une présence internationale</li> <li>-Des réseaux sociaux très optimisés</li> <li>-Des prix accessibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>peu des boutiques en ligne et des magasins</u></li> <li>- <u>peu des partenaires spécialisés en ophtalmologies</u></li> <li>- <u>un réseau de franchise moins développé</u></li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le développement d'une boutique en ligne</li> <li>-Gagner en visibilité grâce aux réseaux sociaux</li> <li>-Développer un concept franchise de franchise en créant des nouvelles boutiques</li> <li>-S'associer avec des ophtalmologues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Des avis négatifs sur le profil google my business</li> <li>-Une mauvaise gestion de la trésorerie</li> <li>-L'arrivée d'un nouveau concurrent</li> <li>-Une mauvaise gestion des stocks</li> <li>-Une baisse de pouvoir d'achat en cas de crise économique</li> </ul>

Aucou

	- Un concurrent en forte croissance qui va gagner les parts du marche
--	---

## V- 2-Etude de la concurrence

1-2 concurrents directs d’AFFLELOU : Optical Center , Krys

2 – 1 concurrent indirect d’AFFLELOU :

3 – Un petit paragraphe présentant l’entreprise :

Alain Afflelou est une entreprise française fondée en 1972 par Alain AFFLELOU, chaîne d'opticiens spécialisée dans la distribution de montures, verres optiques et produits de contactologie ainsi que des services et des appareils auditifs .L'entreprise possède également une activité d'audioprothèse et présente dans 19 Pays. Il est aussi une entreprise de franchise

On y trouve :

Des Acousticiens

Des lentilles

Des lunettes de soleil pour Homme, Femme et Enfant : A seulement 29\$

Des lunettes de vue : AFFLELOU BELLA : A seulement 99\$

Magic : MAGIC CLIPS 90 SUN CAT. 3, à partir de 25\$

3 – Analyse de la communication de chacun des concurrents :

### Optical Center

a -Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube, Twitter

- Nombre d’abonnés : 419 766 personnes sont abonnées sur Facebook , 216k abonnées sur Instagram, 4,53 k abonnées sur You Tube , 5 759 abonnées sur Twitter
- Taux d’engagement :
- Types de contenus publiés : Lunettes de vue , lunettes de soleil , optique et appareils auditifs
- Sujet traité en publication : Tendances, modes , conseils , santé et médecine

b – Site internet

Aucun

- construction du menu
- ergonomie
- diversité du catalogue

#### Krys

##### a - Réseaux sociaux : Twiter, Facebook, YouTube, Instagram

- Nombre d'abonnés : 18, 3K d'abonnés sur Twiter, 103 128 sur Facebook, 3,39K abonnés sur YouTube, 27, 3K sur Instagram
- Taux d'engagement :
- Types de contenus publiés : Lunettes de vue , lunettes de soleil, lentilles , des appareils auditifs
- Sujet traité en publication : Tendances, modes, santé, éducation , conseils

##### b – Site internet

- construction du menu
- ergonomie
- diversité du catalogue

#### C-Réalisation d'un audit SEO

##### 4 – Positionnement d'AFFLELOU après l'analyse d'un mapping concurrentiel

Par rapport à ses concurrents, l'entreprise d'AFFLELOU a une forte notoriété à cause de ses produits de qualité.

##### 5 – Construction de marketing mix d'AFFLELOU

Aucou

Produit	Prix	Distribution	Communication
-Lunettes de vue et de soleil -Des lentilles -Des appareils <u>auditifs</u>	Varie selon les types de monture et les verres : De 29€ à 180 €	Dans des magasins Dans un site E-commerce plus précisément dans une boutique en ligne dans le site web de l’Afflelou	Réseaux sociaux Page web Annonce Publicitaire

Tableau mis en forme

### V – 3 Etude de la cible

1- Les cibles d’Afflelou sont :

Cœur de cible : Les jeunes

Cible primaire : les femmes , les hommes , les vieilles hommes , les vieilles femmes ,

Cible secondaire : les influenceurs, les internautes, les journalistes, les politiciens

#### 2- PERSONA

1- En triant via Owned, Paid et Earned media les moyens de communication d’AFFLELOU sont : un site internet , e-mailing , Facebook, Twiter , Pinterest , Instagram et les influenceurs.

2- Construction de tunnel de conversion :

Aucou



### 3-Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound marketing

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION REALISE	OBJECTIF SMART	KPI
Site Web	<u>-Optimiser le site web</u>	<u>-Atteindre beaucoup plus d'abonnées</u>	<u>Indicateur de performance de productivité</u>
e-mailing	-		<u>Indicateur de performance de productivité</u>
Facebook			
Twiter			
Pintersest			
Instagram			
Les influenceurs			

Tableau mis en forme

Mis en forme : Police :12 pt, Contour du texte, Ombre

## VI - PARTIE SEO : AUDIT DE SEO

## VII- PARTIE REDACTION WEB : Article de blog

