

V - PARTIE 1 : Marketing & Marketing Digital

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

1. À l'aide de la matrice PESTEL les facteurs au niveau macro-environnemental sont

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
politique stable	Croissance	bonne niveau d'éducation	Evolution rapide	Conscience écologique en house	Plus des lois de règle et des normes
plus d'impôts	Inflation	Taux des ménages en baisse	Adaptation	Plus de norme de loi	

Donc le variable pivot qui structuré les marche donc est sur le niveau sociologique des gens qui peut acheter ; niveau Economique du revenue élevé ; et niveau technologique et Légal enfin on doit surveille toujours le niveau Environnemental ; politique pour qu'on puisse les antcipés

2. Déterminez les Forces de Porter.

Menace des nouveaux entrants	5 %
Degré de rivalité avec les concurrents	15%
Menace des produits de substitution	20%
Pouvoir de négociation des fournisseurs	60%
Pouvoir de négociation des clients	20%

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

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> -Expertises technique à ce domaine -la célébrités du marque Afflelou du a son bonne réputation bien satisfaire les clients -La curiosité a une nouvelle tendance part la création plusieurs forme des lunetté 	<ul style="list-style-type: none"> - La loi et impôts qui engendrent l'entreprise l'empêche de bouse plus vite
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - La nouvelle tendance que le concurrent essaye de vendre mais quand on a déjà on stock et qu'on va proposer en promotion avec un forme bien plus avance 	<ul style="list-style-type: none"> -La baisse des prix du au conçurent -La rapidité de la nouvelle entreprise à promouvoir leur marque à produire des nouveaux produits

V.2 - Étude de la concurrence

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

À faire :

1. les 2 concurrents directs et 1 indirect d'AFFLELOU sont

- concurrents directs : Krys et **Optic 2000**

- indirect : zalando

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

- Krys est une entreprise qui vend de lunettes en France qui a plusieurs magasins ouverts dans ce milieu, il y a plusieurs gammes de lunettes qu'il vend comme ***lunette de soleil homme Saint Laurent*** qui coûte 305,00 €.

- Optic 2000 est aussi une entreprise qui est en France qui vend des lunettes de plusieurs qualités au meilleur prix qui possède des magasins ouverts dans plusieurs secteurs en France qui vend de ***lunette de soleil homme mixte Saint Laurent*** qui coûte 308,00 €.

- Enfin zalando est une entreprise qui se situe en France qui vend plusieurs catégories d'accessoires comme des vêtements, des chaussures, des sacs et valises et aussi des lunettes comme ***lunette de soleil homme Calvin Klein*** qui coûte 98,95 €.

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)

- Krys publie et produit sur YouTube des vidéos et plusieurs articles de blog et articles de presse publicitaires avec nombre d'abonnés de 3,39 k sur YouTube, et sur Instagram des photos d'articles, Facebook et Twitter on présente leur produit on dirait le bien fait de porter de lunettes avec un taux d'engagement de 807 .

- Optic 2000 partage des informations sur Facebook, Instagram, Twitter on publie des articles de blog et d'articles de presse et des vidéos qui parlent du bien fait et des résolutions de problèmes de vue du à leurs lunettes sur YouTube de 3,99k d'abonnés avec un taux d'engagement de 871 .

- zalando publie sur Facebook, Instagram, Twitter d'articles et des vidéos on dit quelque chose sur le produit.

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

- Krys son menu est bien structuré classé par catégorie de lunettes avec un lien qui va directement sur un blog de site avec une image de base qualité qui facilite rapidement l'accès au site et il informe en donnant des idées pour bien choisir avec plusieurs types de lunettes.

-opic 2000 leur menu est bien organise avec une classification distincte de produit l'Age et sexe qui facilite a bien voir directement le produit qui intéresse aux clients pour n'est pas perdre de temps a le cherches, contient plusieurs article nouveau par semaine on minimum et de vidéo on accueil pour le visite ...

-zalando est de même que l'autre mais un peu long à l'Access bien structure classe par catégorie même si il y a plus de produit contradictoire dans le produit, l'information est claire bien distingue

c. SEO

-Chrys : est de premières places par rapport à se concurrent a bien manipulation le mot clé on publiant des nouveaux articles par jour de vidéo

- Opic 2000 : à une meilleure place sur la barre de moteur de rechercher du a la bonne structuration de leur contenu et on publiant des nouveaux articles par jours et de la dépense budgétaire par rapport au concurrent

-Zalando : a une bonne place même s'il utilise le marketing larges on publiant plusieurs produit du à leurs bien manipulation du contenue de promouvoir la marque on publiant des nouveaux articles

4. Après analyse et à l'aide d'un mapping concurrentiel, on a donné un positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents.

AFFLELOU se place à la troisième (3^{eme}) place face a se concurrent. Potentiel du a la chiffre d'affaire de 526 millions de l'année 2004 derrière, chrys avec 547 millions de chiffre d'affaire, et Opic 2000 de 590 millions de chiffre d'affaire .Et même à la dépense budgétaire investi à 21 millions d'euro de dépense publicitaire contre 8,3 et 8,2 de chrys et opic 2000

5. Construire le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication) :

- Créer des produits de qualité pour les lux et des gens qui a une revenue haute
- Donne de prix haute a se lunette en 5 millions d'euro pour le donne de valeur
- On le distribue dans le site et dans tout le magasin dans tous les secteurs
- On le publié sur internet est à la télévision et à la radio

V.3 - Étude de la cible

1. Détermination les cibles d'AFFLELOU :

- Cœur de Cible : Ce sont des hommes âgés de 19 ans à 60 ans

Des femmes âgées de 20 ans à 50 ans

Des jeunes filles ou garçons âgées de 14 ans à 19 ans

Enfin des enfants âgés de 5 ans à 13 ans

Ces sont tous des personnes qui veulent être démarquées en portant des lunettes pour donner de la valeur à leur apparence et même les parents achètent aussi à leurs enfants pour qu'ils soient différents envers les autres plus style et Valère....

-Cible primaire sont :

Des grandes personnes âgées de 60 ans à 80 ans qui ne voient pas bien qui ont besoin de porter des lunettes prescrites par les médecins pour les aider à mieux voir

Des jeunes ou même adulte qui est atteint de maladie des yeux la myopie et d'autres qui est obligé de porter des lunettes à cause de leurs activités

Des personnes qui veulent protéger ces yeux contre les écrans des ordinateurs ou du poussier et du vent et même le rayon du soleil

Des sportifs qui font de la compétition à la natation et au cyclisme et même en cours moto

- Enfin la Cible secondaire sont :

Des travailleurs dans une entreprise qui fait de la soudure qui doivent porter des lunettes

Des personnes qui aiment de vélo ou même de la moto qui ne veulent pas porter de casque

Des mécaniciens et même des médecins qui doivent porter des lunettes pour bien faire leur activité

Des pêcheurs qui plongent sous l'eau et protègent leurs yeux avec des lunettes pour qu'ils puissent mieux voir dans l'eau

2. Construire 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.

V.4 - Marketing Digital

1. les moyens de communication d'AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et

Earned média sont

-Pour le Paid media :

-On doit utiliser Google Adwords pour être en première place sur le moteur de recherche par le Google display, et d'autres

- créer des spots publicitaires qu'on publie à la télévision, à la radio

-Mettre d'affichage sur l'autoroute et même sur le transport commun

-créer une **affiliation** c'est à dire avec nos clients qui ont acheté le produit on fait une sorte de partenariats on leur donne des rémunérations on rapportant des nouveaux clients donc à chaque conversion on a un ROI on suppose déjà qu'on va avoir des plusieurs nouveaux clients

- créer une Street marketing : une sorte de promotion qui se fait dans la rue ou dans un endroit de passage universitaire, sortie de métro

-En owned media :

- On créer des sites web pour publier les produits et faire l'achat des clients qui sont loin
- Créer des articles pertinents avec des mots clés et faciles à comprendre pour aider le consommateur à bien faire leur choix en augmentons le nombre du trafic de nos entreprises
- De poste de newsletter pour avoir le contact et l'adresse Gmail du client pour quand puisse leur envoyer du message à chaque nouvelle promotion
- Créer des vidéos on le postant sur la page parce que le client a une vision du bon effet du produit dans la vie réel

- En earned media :

- On propose à des stars de film ou des chanteurs des porte de lunettes viens du produit en photo ou mémé en sortant en précisant le nom de l'entreprise ou mémé publie quelque publicité dans son site ou page
- Utilisation de SEO pour bien optimiser le site
- publie des affichages et des photos, des vidéos sur les réseaux sociaux comme Facebook, instagram, twitter, LinkedIn
- On doit avoir une belle relation avec la presse et de négocier pour avoir une petite page pour poster une petite publicité sur une feuille qu'ils vont divulguer au public
- On demandant l'avis de consommateur ou commentaires sur les publicités partagées dans les réseaux sociaux concernant le produit

2. le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque

Phase des moyens de communication pour la paire de lunettes "Afflelou Sébastien (paire Homme) c'est

-De fidéliser avec les clients en créant de newsletter et de fiche de conversion et de livre blanc dans un site

. Pour les questions 3 et 4, ON remplit le tableau à remplir.

3-Comporte les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing afin de promouvoir la paire de lunettes Afflelou Sébastien (paire homme). Avec action, détermination l'objectif SMART et enfin 4-les KPI prendrons en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

MOYEN DE COMMUNICATION	AC TIO N R É A LIS É E	O B J E C T I F S M A R T	K P I
Utilise les réseaux sociaux	-Publie des vidéos du produit -Des infographies	Faire connaître le produit	-Le nombre de like -Le nombre de commentaire et des vues
De newsletter	Offre du nouveau produit	Etre toujours présent	-Nombre de gens qui on ouvert le message -Nombre de ce qui ont répondu - Nombre d'inscrits à des newsletters
Mettre en œuvre des SEO	Trouve des mots clé pertinents	Pour avoir une meilleure place sur la barre de moteur de rechercher	-Savoir le taux des rechercher sur le moteur de rechercher - les positionnements para port au conçurent -Nombre de clics sur les liens
Créer des livres blanches	Dire un peu plus sur l'entreprise	Pour avoir la confiance du consommateur	-taux de conversion on leads - le nombre de ce qui on remplit le fichier de renseignent
Créer des nouveaux articles	Donne des conseils	Pour avoir plus de trafic et fidélise avec Google	-Nombre d'article vue et lue
Incérés des liens	Mettre des liens de recommandations	Pour que le client n'est pas se perdre de recommencé a acheté du produit	-De mesurer la satisfaction de la clientèle ont recommandant
Webinaires	Créer un évènement	-De donne un développement personnel qui peut aider à plusieurs personne	- Nombre d'inscrits à un événement