

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

Durée de l'exercice : 1 semaine

Du 27/06/2022 au 01/07/2022

Heure limite du dépôt : 01/07/2022 à minuit

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETING-EVALUATION1-062022

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

II - Objectif

Le marketing est un ensemble de techniques de vente destiné à optimiser les résultats financiers d'une organisation (une entreprise, une association, une ONG, etc.). Dans l'ère du digital, de nombreuses méthodes sont apparues pour optimiser la stratégie marketing. On parle alors de marketing digital, de SEO/SEA et de rédaction web, comme activités principales pour concevoir une stratégie complète.

Souvent, on ne s'aperçoit pas, en tant que spectateur/utilisateur, de tous les efforts mobilisés pour améliorer la visibilité et la clarté des informations d'une organisation. De plus, les organisations de notre époque se doivent d'avoir une présence et une réflexion dans le digital ainsi que dans leur identité si elles veulent rester compétitives.

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.

Tout ceci s'insère dans une stratégie plus globale, d'améliorer la visibilité de la structure et d'optimiser les ventes.

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

Pour réaliser cette évaluation, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments de l'énoncé dont vous aurez besoin dans votre document. Tous les éléments de l'évaluation devront être présents dans un seul et même document. Dans le cas où vous avez des documents complémentaires à intégrer dans votre rendu, pensez à le préciser dans votre document principal (astuces : vous pouvez rajouter un README dans votre dépôt pour ajouter des explications de votre rendu).

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF. Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

SAYNA-MARKETING-EVALUATION1-062022

⚠ Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l'évaluation ⚠

⚠ Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en "Privé" ⚠

IV – Réponse

Alain AFFLELOU. Votre objectif sera de réaliser un audit et des propositions d'optimisation de leur site internet [Alain AFFLELOU](#).

- Étude de l'environnement de l'entreprise (veille environnemental
- 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.

Tous les détails sont présents à la suite de ce document.

Pour réaliser ce projet, vous avez 1 semaine, du Lundi 27/06/2022 au Vendredi 01/07/2022 minuit.

Vous devrez impérativement respecter les consignes de rendu pour que votre évaluation soit prise en compte.

V - PARTIE 1 : Marketing & Marketing Digital

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

À faire :

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

Créée en 2007 en Espagne et présidée par Monsieur Alain Afflelou, lui-même déjà fortement impliqué dans diverses actions sociales, la Fondation Alain Afflelou s'est donnée pour mission d'améliorer la qualité de la vision et de l'audition au quotidien et d'entreprendre des actions de sensibilisation sur les problèmes oculaires et auditifs.

2. Déterminez les **Forces de Porter**.

SWOT de l'entreprise Afflelou Environnement de l'entreprise selon Porter : Le pouvoir de négociation des clients est fort car ils sont nombreux mais il y a également beaucoup d'enseignes présentes sur le marché de l'optique, ils ont alors un large choix et cherchent les prix les plus attractifs.

- **Forces**

- Première marque d'optique connue en France soit 94% de notoriété assistée.
- Opticien et acousticien.
- Présence internationale dans 16 pays et 5 sites internet.
- Offres multiples que ce soit pour les lunettes (Gamme hommes, femmes et enfants) ou pour les appareils auditifs.
- Lancement de Afflelou Sun afin de devenir le premier opticien spécialiste du solaire.
- Positionner de base sur l'offre premium et sur le secteur du discount.
- Les offres publicitaires et sites internet sont les mêmes dans tous les pays où l'enseigne est implantée.

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

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. Détermination 2 **concurrents directs** et 1 **concurrent indirect** d'AFFLELOU.
Le mapping concurrentiel, optique 200
2. Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes. Préciser pour chaque gamme une paire de lunettes et le prix associé.
3. Faites 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)

| Réseaux sociaux | Nombre d'abonnés | Taux d'engagement | Type de contenus publiés | Sujet traité en publication |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Facebook | 2 801 personnes sont abonnées | 192 personnes ont visité ce lieu | Produits/services Vidéos | Des nouveau Tech |
| Twitter | 10,7 k abonnés | 404 abonnements | Produits/services, vidéo | |
| Pinterest | 179 abonnés | 113 abonnements | Lunettes | Partage des photos |
| Instagram | 33.7K abonnés | 553 abonnements | Produits lunettes | Partage des photos |
| TikTok | 217.4K Abonnés | 41 Abonnements | Produits | Les produits |

- b. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)
 - c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévue à cet effet)
4. Après votre analyse et à l'aide d'un **mapping concurrentiel**, le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents.
 - Atone ces dernières années, le marché de l'optique s'attend à subir une baisse de 20 % des commandes. En cause, un décret qui fait passer le remboursement annuel des lunettes sur deux ans. C'est dans ce contexte incertain que l'enseigne Alain Afflelou a lancé en mai dernier Win-Win, avec comme promesse la fin des problèmes de lunettes.
 - les axes d'analyse pour le mapping concurrentiel.
5. Construire le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

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. Déterminez les cibles d’AFFLELOU. (Cœur de Cible, Cible primaire et Cible secondaire). Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (sociodémographique, habitudes, freins)
2. Construire le 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

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. Quels sont les moyens de communication d’AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et Earned média ?
2. Construire 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).

Pour les questions 3 et 4, vous remplirez le tableau en annexe.

3. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’inbound Marketing afin de promouvoir la paire de lunettes Afflelou Sebastien (paire homme). Pour chaque action, déterminez l’objectif SMART
4. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d’inbound Marketing.

VI - PARTIE SEO : Audit du site

Vous analyserez le SEO d'un site web qui vous sera donné : AFFLELOU.

Il faudra mettre en avant :

1. **Les problèmes relevés**
2. **Les solutions apportées pour régler ces problèmes**
3. **Une stratégie à mettre en place après l'audit**

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.

Vous réaliserez 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/qu2914-028-5418-or.html>
- <https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/>

Vous devrez réaliser l'audit 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.

Conseils à prendre en compte :

- N'hésitez pas à faire des captures d'écran des problèmes que vous identifiez (dans le code HTML, sur le site...), des recommandations que vous pouvez faire, etc.
- Utilisez les outils listés dans le cours, certains sont gratuits et d'autres proposent une période d'essai gratuite comme SEMrush que je recommande vivement.
- Servez-vous également du tableau qui vous sera donné. Elle rassemble tous les éléments à regarder lors d'un audit de site. Tous les éléments ne seront pas nécessaires pour cet audit, mais c'est une bonne base pour être sûr de ne rien oublier.

VII - PARTIE RÉDACTION WEB : 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)
- Choix de la thématique libre. Elle doit tout de même être choisie en fonction de l'identité de la marque et des conseils à adopter pour améliorer la stratégie marketing globale de l'entreprise... **Vous devrez justifier votre choix de thématique.**

ANNEXES

Matrice et Templates

1 - PESTEL

| POLITIQUE | ÉCONOMIQUE | SOCIOLOGIQUE | TECHNOLOGIQUE | ENVIRONNEMENTAL | LÉGAL |
|---|---|---|---|---|--|
| Notre politique RH participe au développement de la performance globale de l'entreprise à travers la réussite, l'épanouissement et la formation des hommes et des femmes qui la composent. L'appartenance à un Groupe international ouvre des perspectives de carrières, grâce aux programmes d'intégration, de développement des compétences et de mobilité interne. | Politique monétaire, Autorité de la concurrence : Afflelou, Grand Vision, Luxottica et Safilo exposés à de lourdes amendes. LES PRÊTS D'HONNEUR À TAUX ZÉRO POUR LES PETITES ENTREPRISES Afin de soutenir la création, la reprise et le développement de petites entreprises, la Communauté de Communes de Bruyères Vallons des Vosges dispose d'un partenariat avec la Plateforme d'Initiative Locale « Vosges Centre Ouest » (PFIL IVCO). | Avec plus de 900 millions de chiffres d'affaires et un total de 1 474 magasins, le groupe est l'un des principaux franchiseurs de produits d'optique en Europe. Ses produits qualitatifs répondent aux exigences des porteurs de lunettes et de prothèses auditives. Adresse du siège social d'Alain Afflelou. Siège Social Alain Afflelou. | Avancées technologiques, Depuis plus de 45 ans, l'enseigne ALAIN AFFLELOU a toujours placé l'innovation, « la folie » au cœur de son ADN. Chacune de nos innovations est pensée pour apporter une réponse à des besoins et à des problématiques de vue. ALAIN AFFLELOU concentre toujours ses recherches pour obtenir la combinaison optimale entre nouvelles technologies, qualité des matériaux, confort, design et prix accessibles. | Soucieux d'améliorer son impact sur l'environnement et la société, le groupe AFFLELOU a engagé une réflexion pour définir les priorités de sa stratégie de développement durable. | Règlementation, Le site www.afflelou.com (ci-après dénommé le « Site ») est une œuvre de l'esprit protégée par la législation relative à la propriété intellectuelle. les données que vous fournissez (i) en remplissant des formulaires. o Prénom et nom de famille ; o Adresse de courrier électronique ; o Sexe ; o Numéro de téléphone ; o Adresse postale ; |

2 - 5 forces de PORTER

| | |
|---|---|
| Menace des nouveaux entrants | 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 | 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 | Nombreuses innovations, Croissance très importante du marché de l'audioprothèse |
| Pouvoir de négociation des clients | 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. |
|--|---|

3 - SWOT

| FORCES | FAIBLESSES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Première marque d'optique connue en France soit 94% de notoriété assistée. -Opticien et acousticien. - Présence internationale dans 16 pays et 5 sites internet. -Offres multiples que ce soit pour les lunettes (Gamme hommes, femmes et enfants) ou pour les appareils auditifs. - Lancement de Afflelou Sun afin de devenir le premier opticien spécialiste du solaire. | <p>L'enseigne décide de finalement se positionner seulement sur l'offre discount.</p> |
| OPPORTUNITÉS | MENACES |
| <ul style="list-style-type: none"> -Les ventes de verres correcteurs génèrent le plus important chiffre d'affaires et augmentent en volume (4 milliards d'euros et 13 millions de paires vendues). -Nombreux moyens de communication. -Nombreux innovations. -Augmentation de 10% pour le marché des lunettes pour enfants par rapport à 2015. -Secteur d'avenir qui ne cesse d'innover. -Beaucoup d'enseignes commercialisent des produits d'optique : les grands et leurs franchises, les enseignes indépendantes, en ligne puis les grandes distributions. | <ul style="list-style-type: none"> -Croissance ininterrompue de 20% du secteur de l'optique pendant 10 ans. -Le marché de l'optique est très compétitif. -Loi de financement de la sécurité Sociale : remboursement de 150€ par monture seulement 1 fois tous les 2ans. -Recul constant des lentilles de contact. -Baisse du nombre moyen de fournisseur de verres par magasin (3,1). -Prix 2x plus élevés en France que dans les pays voisins pour l'achat de pair de lunette. -Le marche sur internet est faible en France |

4 - Marketing Digital

[illegible]