

ÉVALUATION INTERMÉDIAIRE AUDIT & OPTIMISATION D'UN SITE WEB

Table des Matières

- I - Introduction
- II - Objectif
- III - Consignes
- IV - Énoncé
- V - PARTIE 1 : Marketing Stratégique & Digital
 - V.1 - Étude de l'environnement de l'entreprise
 - V.2 - Étude de la concurrence
 - V.3 - Étude de la cible
 - V.4 - Marketing Digital
- VI - PARTIE 2 : Audit SEO du site
- VII - PARTIE 3 : Article de Blog

ANNEXES

Matrice et Templates

- 1 - PESTEL
- 2 - 5 forces de PORTER
- 3 - SWOT
- 4 - Marketing Digital
- I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETING-EVALUATION-M

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 :

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

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.

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

Tout d'abord, une analyse environnementale doit être effectuée pour comprendre le secteur de l'entreprise et rassembler des informations. Pour aider dans la réalisation des étapes ci-dessous, veuillez vous référer aux matrices et modèles présents en Annexe.

À faire :

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

PESTEL



2. Détermination des **Forces de Porter**.

Menace des nouveaux entrants	Faible valeur de marque Manque de communication
Degré de rivalités avec les concurrents	ALAIN Affelou: une marque très connue dans le monde. Plus de 50 années d'existence dans le domaine optique (1972-2023) Forte présence publicitaire et des offres claires, pertinentes aux slogans accrocheurs. 1er Réseau de franchise optique et audio en France et 1er réseau de franchise optique en Espagne.
Menace des produits de substitution	Les produits d'Alain Affelou sont très hauts de gammes et irremplaçables. Mais les choix appartiennent aux consommateurs en se réfèrent avec son style.
Pouvoir des négociations des fournisseurs	Il présent dans 19 pays avec en moyen 1445 magasins en marche
Pouvoir des négociations des clients	Répond à la diversité des besoins des porteurs de lunettes et d'aides auditives à travers une offre multiformat, multi-enseigne, multiproduit et omnicanal.

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

Diagnostic interne	FORCES	FAIBLESSES
	<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des produits selon les besoins des consommateurs ; - Capable de produire des nouveaux produits selon l'évolution du temps ; - Très forte à la présence publicitaire et des offres Claires, pertinentes aux slogans accrocheurs ; - Possession des milliers de magasins dans 19 pays dans le monde ; 	<ul style="list-style-type: none"> Confiant à son image ; Un seul produit à lancer chaque année ;
Diagnostic externe	OPPORTUNITES	MENACES
	<ul style="list-style-type: none"> - Economique : marché de la politique en pleine croissance. - Social : augmentation des vieillissements de la population d'ici 2050. 	<ul style="list-style-type: none"> - Technologique : innovation constante sur le marché des lunettes. - Environnement : développement des montures plastiques qui nuisent à l'écologie

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 **concurrent indirect** d'AFFLELOU.

Directs :

- OptIC 2000
- General optique

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.

ENTREPRISE	PRESENTATION PRODUITS	GAMME DE LUNETTE
GENERALE OPTIQUE Logo : 	CONCURRENTS PRÉSENTATION GAMES DE LUNETTE (avec exemple + prix) GÉNÉRALE OPTIQUE Historique : Générale d'Optique a ouvert son premier magasin en 1993 à Val-de-Fontenay en région parisienne. Une dizaine d'années plus tard (2002), le réseau a fait le choix de la franchise pour accélérer son maillage territorial. Au fil des années, le nombre de magasins franchisés n'a cessé de croître. Slogan : « La fin des lunettes chères » Nombre de magasins:	Lunette de vue :  LUNETTES DE VUE HERITAGE HEOF0025 B800 BLACK BLACK -40% 239,00 € 144,00 € Lunette de soleil :

	<p>600 magasins d'optique en France, dont 260 en franchise.</p> <p>Points forts:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Un développement constant; ❖ Une notoriété d'enseigne intéressante; ❖ Une offre unique: l'enseigne affiche le meilleur rapport qualité/prix du marché; ❖ Des produits innovants et technologiques; ❖ Une communication puissante sur les médias traditionnels (TV, radio, presse) et sur les réseaux sociaux; <p>Une formation initiale complète ; La qualité de son accompagnement « franchisés »</p>	
Optic 2000	<p>Optic 2000 est une coopérative créée en 1969, le Groupement d'achats des opticiens Lunetiers, en abrégé GADOL. Le groupe Optic 2000 est le leader de la distribution d'optique en France avec ses enseignes Optic 2000 et Lissac, acquise en 2005, avec ses 1860 points de vente. Wikipédia</p> <p>Fondateur : Jean-Louis Frot Création : 1962 Siège social : Clamart; France Effectif : 640 (dans le réseau) 39 en 2018 dans la coop Forme juridique : SA coopérative à conseil d'administration Filiale : Optic 2000</p>	

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

- Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication)
- Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)
- SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévue à cet effet)

ENTREPRISE	RESEAUX SOCIAUX	SITE INTERNET	SEO
GENERALE OPTIQUE	<p>1- Facebook: 79.185 abonnés Lien: https://www.facebook.com</p> <p>2- Instagram: 23.349 abonnés Lien: https://www.instagram.com</p>	<p>Lien: https://www.generale-optique.com</p> <p>Construction du menu: Soldes Solaire jusqu'à - 50% Lunettes de vue Lunettes de soleil Ecran Lentilles</p>	<p>L'agence Vanksen accompagne Générale Optique sur son audit SEO.</p> <ol style="list-style-type: none"> Les problèmes relevés Les solutions apportées pour régler ces problèmes Une stratégie à mettre en place après l'audit

		Accessoires Sport Audition Nos magasins Menu rediriger directement aux besoins des clients. Ergonomie: - Attraction visuel: beau - Affichage: Web et mobile. - Navigation: facile à manipuler. - Couleurs: trois couleurs dominantes (jaune, blancs et vert) On peut dire que c'est un site ergonomique.	
OPTIC 2000	Réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> – Nombre d'abonnés : 8 429 abonnés sur LinkedIn – 154177 likes sur facebook – Type de contenus publiés : Images, videos et articles – Sujet traité en publication : Gamme, marque, prix – Model et couleur : simple 	Les projets de refonte de site internet réalisé par leurs experts pour Optic 2000 qui a permis d'améliorer l'ergonomie et l'expérience utilisateur. -La diversité de leur catalogue de lunettes pour femme nous permettra de trouver celles qui nous correspond le mieux.	

4. Après votre analyse et à l'aide d'un **mapping concurrentiel**, la détermination de positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents. Définitions des axes d'analyse pour le mapping concurrentiel.

5. Le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)
Le marketing mix est un outil qui aide à l'élaboration de la stratégie de commercialisation des offres en marketing. Pour notre franchise Alain AFFLELOU la stratégie marketing suggérée va être les **4P** dont les détails sont cités ci-dessous :

1P : PRODUIT

Dans la politique de produit il faut bien répondre aux questions suivantes :

- Le type de produit souhaite-t-on proposer?: AFFLELOU propose toujours les produits ophtalmologiques et auditifs.
- Le besoin que ce produit répond-t-il?: Les produits d'AFFLELOU sont discrets du point de vue de gênes de maladie c'est la cause des personnalisations adéquates faites pour la demande des clients.
- Le bénéfice apportera-t-il au consommateur? Les consommateurs peuvent jouir de la sécurité et de la confiance en soi à l'utilisation de leurs produits.

- ce qui le différencie de la concurrence : Les produits d’AFFLELOU présentent des touches personnalisées bien étudiées pour que la produit devienne fashion.
La politique produit est extrêmement liée à la politique prix.

2P: PRIX

Il faut savoir la réponse à toutes les questions suivantes afin qu’on puisse définir le prix :

- La somme que les consommateurs sont prêts à payer pour bénéficier du produit ? il faut mettre à jour les informations sur le changement du pouvoir d’achat de la population pour connaître le prix flexible que AFFLELOU devra mettre en place.
- Les prix qui sont pratiqués par les concurrents ?
- Les coûts de production et de commercialisation ?
- Les marges de profit ?

Ces 3 derniers critères nécessitent une étude de cas pour définir la bonne décision à prendre.

3P : PLACE

C’est la partie politique de distribution des produits. Avant de faire des actions, il faut connaître :

- La manière dont le produit sera vendu (vente direct ou indirect);
- Les endroits où la cible pourra se procurer les produits ;
- Les conditions de livraison.

4P: Promotion

C’est la politique de communication qui puisse exister entre l’entreprise, les consommateurs, la production et les publics cibles. Cet outil est très important, elle joue un très grand rôle sur la présentation des produits ainsi que la marque. Pour aborder les bonnes décisions, il faut définir :

- Le positionnement de la marque ;
- Les personnes auxquelles elle veut s’adresser ;
- Le style de communication à privilégier ;
- Les canaux qu’elle souhaite utiliser.

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, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (Sociodémographique, habitudes, freins)

➤ **Cœur de Cible** : les jeunes

- Information socio-démographique :

Âge : jeune de 18 à 30 ans ;

Sexe : Homme ou femme ;

Composition de ménage : célibataire ;

Adresse : l’Europe ;

Profession : créateur digital ;

Niveau d’étude : minimum le baccalauréat ;

Consommation médias : Internet/ livre/ journaux/ Influenceurs/ TV ;

Rêve ou désirs : Profiter de la vie et découvrir la technologie.

- Habitude :

Utilisation de l’internet / Lire/ changer de lunettes selon sa destination.

- Freins : Pouvoir d’achat.

→ **Cible primaire:** famille

Information socio-démographique :

Âge : jeune de 18 à 40 ans ;

Sexe : Homme ou femme ;

Composition de ménage : marié avec des enfants.

Adresse : l'Europe ;

Profession : employé d'entreprise ;

Niveau d'étude : minimum le baccalauréat ;

Consommation médias : Internet/ livre/ journaux/ TV/ radio;

Rêve ou désirs : Pouvoir garder la jeunesse.

- Habitude : Utilisation des lunettes de lecture, des lunettes pour écran et lunettes de soleil en été.

- Freins : pouvoir d'achat → **Cible secondaire : Personnes âgées.**

- Information socio-démographique :

Âge : 50 ans et plus ;

Sexe : Homme ou femme ;

Composition de ménage : marié ou veuf (veuve) ;

Adresse : l'Europe ;

Profession : Retraité ;

Niveau d'étude : minimum le baccalauréat ou non ;

Consommation médias : TV/ journaux/ radio/ film/ internet ;

Rêve ou désirs : prendre du bon temps

Habitude : Voyager.

Freins : Manipulation de l'internet.

2. Le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire.

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. Les moyens de communication d'AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et Earned média :

PAID MEDIA		
ALAIN AFFELOU	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et TikTok.
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	

Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Affiche publicitaire :
Article sponsorisé (blog)	O	Lien: https://www.afflelou.com/blog/
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.afflelou.com/
Blog de la marque	O	Lien : https://www.afflelou.com/blog
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Facebook: texte avec photos et vidéos. Lien: ALAIN AFFLELOU - Accueil Facebook https://fr-fr.facebook.com Twitter: texte avec photos et vidéos. Lien: alain afflelou - Twitter https://mobile.twitter.com Instagram: photos Lien: #afflelou hashtag on Instagram • Photos and Videos https://www.instagram.com Pinterest : photos Lien: Profil de Alain Afflelou (alainafflelou) Pinterest
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Vidéo de Sharon Stone Lien: https://www.youtube.com/watch?v=_pleoNPWiyo
Mention sur les réseaux sociaux	O	Alain Afflelou a développé avec son agence Social Media tigrz.paris et les équipes de Snapchat France une lens pour essayer virtuellement ses montures de la gamme. Magic et la dernière collection de l'enseigne. Les internautes peuvent tester en temps réel 3 montures et 6 clips pour chacune d'elles, soit 18 déclinaisons. Après seulement dix jours de confinement, cette lens, qui continue d'être diffusée sur le réseau, a déjà touché 2 millions de personnes et a enregistré 100 000 partages, avec un temps passé de 21 secondes, contre une moyenne française de 15 secondes. Lien: https://www.opticien-presse.fr/2020/11/19/afflelou-100-000-partages-de-son-essayage-virtuel-sur-snapchat

Lien ou mention sur un blog	O	Liens : https://www.afflelou.com/blog/une-journee-avec-mes-magic/
Article de presse	O	Article: "Communiqué de presse Paris, le 15 novembre 2021 ALAIN AFFLELOU affole tous les compteurs sur le réseau social TikTok ! Cinq mois seulement après le lancement de son compte officiel sur TikTok, ALAIN AFFLELOU devient la marque la plus engageante de son secteur, et confirme son leadership dans la conquête de modes conversationnels toujours plus innovants !" Lien: https://www.afflelou.com/images/afflelou/france/cms/communiques/comunique-de%20presse-afflelou-tiktok.pdf

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).

L'Inbound Marketing c'est attirer les suspects jusqu'à la phase d'achat.

LA MONTURE

Marque: AFFLELOU / Montage: Cerclée / Style - / Matière : Métal / Forme: Ronde /

Couleur: Bleu, Ecaillé, Noir et Rose.

LUNETTES DE VUE

AFFLELOU SÉBASTIEN



CARACTÉRISTIQUES DE LA MONTURE AFFLELOU SÉBASTIEN

Saison après saison, il y a une tendance qui ne se dément pas : les lunettes de vue d'inspiration rétro ont la cote ! En effet, la round métal demeure un must have, un incontournable, la favorite des montures optiques. Nous vous proposons LA forme toujours best-seller de ces dernières années en plusieurs coloris : marron pour sa version vintage, noir pour l'élégance et en bleu pour sa version contemporaine.

Il existe 4 étapes à suivre pour la pratique :

- ATTIRER
 - ENGAGER
 - CONVERTIR
 - FIDELISER
- } LES CLIENTS

Ces sont les étapes pour convertir un prospect pour être un client.

Et maintenant, on va travailler sur les 3 phases de réflexion :



Le produit est déjà les lunettes d'ALAIN AFFELOU.

Le problème : les yeux sensibles aux écrans

La cible : les jeunes hommes

La solution : une bonne lunette de protection

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 2 : Audit SEO 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/gu2914-028-5418-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 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)

- 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.**

Conseils :

- Choisissez une thématique liée au monde de l'ophtalmologie et au marché des lunettes au sens large. Par exemple, vous pouvez très bien parler de technologie, d'innovation, de santé, d'histoire, etc. tant que cela tourne autour du secteur d'activité de base.

- Soyez créatif pour attirer des visiteurs et créer du trafic. N'hésitez pas à sortir des sentiers battus en optant pour des thématiques originales.

- Respectez le ton et le style du blog de base, il ne faut pas non plus déstabiliser les habitudes de la communauté en opérant un changement radical.

- Proposez un contenu 100 % original (les contenus dupliqués seront sanctionnés) pour vous démarquer de la concurrence. Mais n'hésitez pas à vous inspirer de l'existant en allant visiter les sites d'autres marchands de lunettes et en lisant d'autres blogs dans ce domaine d'activité.

ARTICLE :

Le thème : La santé oculaire

La raison pour laquelle j'ai mis sur ce thème c'est que de nos jours dès les jeunes âges, nous faisons face à la maladie oculaire.

ANNEXES

Matrice et Templates

1 - PESTEL

**POLITIQUE ÉCONOMIQUE SOCIOLOGIQUE TECHNOLOGIQUE
ENVIRONNEMENTAL LÉGAL**

2 - 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants

Degré de rivalité avec les concurrents

Menace des produits de substitution
Pouvoir de négociation des fournisseurs
Pouvoir de négociation des clients

3 - SWOT

FORCES FAIBLESSES

OPPORTUNITÉS MENACES

4 - Marketing Digital

MOYEN DE

COMMUNICATION

ACTION

RÉALISÉE

OBJECTIF SMART KPI