



AUDIT ET OPTIMISATION DU SITE INTERNET ALAIN AFFLELOU

SAYNA-MARKETING-EVALUATION1-082022

Kadiatou Houassa TRAORÉ#5101

TUSU_Côte d'Ivoire

kadihouassatraore@gmail.com

Août 2022

Introduction

Introduction

Pour faire suite à notre séance de travail lundi 22 août 2022, je viens par le présent document , vous soumettre les résultats de l'Audit et les propositions d'Optimisation de votre site internet. Comme convenu dans le contrat, nous avons travailler sur six (6) grands points à savoir:

- l'étude de l'environnement de l'entreprise (veille environnementale)
- l'étude de la concurrence de l'entreprise (analyse concurrentielle)
- l'étude de la cible de l'entreprise (analyse de la cible)
- l'étude de la présence digitale de l'entreprise (marketing digital)
- La réalisation d'un audit SEO
- Enfin, nous proposons un article de blog afin d'améliorer votre visibilité sur le web.

Pour un meilleur rendu, nous avons subdivisé notre rapport en trois (3) grandes parties reparties comme suit:

I-Marketing & Marketing Digital

II-SEO et Audit du site

III-Rédaction Web: article de blog

V-PARTIE 1

- **Marketing & Marketing Digital**

Marketing & Marketing Digital

Cette partie sera subdivisée en 4 sous-parties à savoir:

- 1 . Étude de l'environnement de l'entreprise
- 2 . Étude de la concurrence
- 3 . L'étude de la cible
- 4 . Le Marketing Digital

Étude de l'environnement de l'entreprise

Étude de l'environnement de l'entreprise

Pour mieux comprendre l'environnement de votre entreprise et rassembler les informations nécessaires pour faire une bonne étude , nous allons nous appuyer sur plusieurs matrices :

1. La matrice PESTEL , pour déterminer les facteurs au niveau macro-environnemental.
2. Déterminer les Forces de Porter afin de dresser l'état des lieux de la concurrence au sein du marché
3. La matrice SWOT, pour déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental

1. Matrice PESTEL / Facteurs macro-environnemental.

1.POLITIQUE	2.ECONOMIQUE
<ul style="list-style-type: none"> Stabilité politique : le respect de la démocratie, pas de changement brusque de régime Législation Commerciale : Les opticiens jouissent du monopole de la vente des articles destinés à corriger les défauts de la vue (verres correcteurs et lentilles de contact). Depuis le 1er janvier 2020, la réforme "100% santé" s'applique au marché de l'optique. 	<ul style="list-style-type: none"> Niveau de pouvoir d'achat : Le marché de l'optique en France se porte bien, malgré un léger recul ces deux dernières années. On compte aujourd'hui 38 millions de porteurs de lunettes (soit plus d'un Français sur deux) qui sont rejoints par 600 000 nouveaux clients chaque année.
3.SOCIETAL	4.TECHNOLOGIQUE
<ul style="list-style-type: none"> Lois Sociales : Depuis le 1er janvier 2020, la réforme "100% santé" s'applique au marché de l'optique. Prix inférieur ou égal à 30 € (prix limite de vente) 	<ul style="list-style-type: none"> Technologies Émergentes : on note de nombreuses applications pour faciliter la vie des clients, des employés mais surtout des personnes en situation d'handicap.
5.ENVIRONNEMENTAL	6.LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> Responsabilité sociale 	<ul style="list-style-type: none"> Législation sur la santé

2. Déterminons les Forces de Porter.



2. Les Forces de Porter.

Les cinq forces de Porter –

Nom de l'entreprise : _Alain Afflelou

1. **La menace des nouveaux entrants**

-les géants de certains pays d'Europe et d'Asie intègrent de plus en plus le marché/

2. **La menace des produits de substitution**

Elle est mince car la législation protège les opticiens à ce niveau

3. **Le pouvoir de négociation des fournisseurs**

Pas grande, ils sont assez et Afflelou intervient dans plusieurs domaines stratégiques de l'optique,

4. **Le pouvoir de négociation des clients**

Pas trop grande, malgré une baisse des revenus, le vieillissement de la population aidant, l'optique à encore de beaux jours

5. **L'intensité de la concurrence**

Le secteur de l'optique est très concurrentiel

3. Matrice SWOT/Facteurs micro-environnemental

		Positifs	Négatifs
Internes		Points forts <ul style="list-style-type: none">• Ancienneté• Les produits diversifiés• Offres alléchants• Présences mondiale• Budget publicitaire	Points faibles <ul style="list-style-type: none">• Vente en ligne• Qualité• Luxe
		Opportunités <ul style="list-style-type: none">• D'autres marchés à conquérir• Présences sur plusieurs continents et dans plusieurs pays et ville• Gagner des places en visant la première place	Menaces <ul style="list-style-type: none">• Perdent d'une part du marché à cause des vendeurs ambulants• Le e-commerce

V.2 - Étude de la concurrence

Étude de la concurrence

C'est une étape très importante vu l'environnement très concurrentiel de l'option en France et dans les pays où vous êtes installés. Elle permettra de savoir la place que vous occupez et/ou comment vous devez vous placer sur le marché. Cela se fera en 5 grandes étapes,

1. Nous Déterminerons 2 de vos concurrents directs et 1 concurrent indirect,
2. Pour chacun des concurrents, nous ferons un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de lunettes. Pour chaque gamme, nous présenterons une paire de lunettes et le prix associé.
3. Nous ferons ensuite une analyse de la communication de chacun de vos concurrents sur les points suivants : a. Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication) b. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue) c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)
4. Après ,à l'aide d'un mapping concurrentiel, nous déterminerons le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents.
5. Enfin, nous construirons le Marketing Mix de votre Marque (Produit, Prix, Distribution, Communication)

1. Détermination de vos concurrents

-Votre marque est de loin, la marque préférée des Français ,quoi qu'elle n'occupe pas la première place en thème de chiffre d'Affaire . Nous portons notre choix sur ces 2 concurrents directs:

***ATOL** et

***Générale d'optique**

1-concurrent indirect: les assurances

2.Présentation des concurrents

ATOL

Atol est la quatrième enseigne du marché de l'optique en France. Le réseau compte plus de 700 magasins et développe un CA supérieur à 300 millions d'euros par an.

C'est en 1970 que l'enseigne coopérative Atol (Association de Techniciens en Optique et Lunetterie) voit le jour et aujourd'hui, on compte 800 magasins structurés en réseau. Atol continue de se développer en s'appuyant sur une architecture entièrement coopérative, administrée par des spécialistes et des opticiens d'expérience.

L'option « Fabriqué en France » et l'engagement éco-responsable sont mis en avant depuis quelques années et Atol tient compte des besoins exprimés de ses adhérents pour améliorer son soutien : aide à la recherche de local commercial, soutien l'étude de marché, apporte des solutions informatiques, facilite l'accès aux outils de prise de mesures électroniques et aux divers programmes de formation. Innovante et constructive, Atol recherche sans cesse la façon d'augmenter le chiffre d'affaires des adhérents et c'est dans cette démarche qu'elle commercialise les lunettes connectées géo-localisables.

Les adhérents de la coopérative Atol sont partie prenante de leur réussite en évoluant dans un réseau qui bouge et qui offre des perspectives de développement très intéressantes axées sur la qualité des produits et des services.

Ses plus: ESSAYAGE VIRTUEL EN LIGNE , LIVRAISON GRATUITE EN MAGASIN



logo ATOL.svg

Présentation des concurrents

ATOL les lunettes de soleil



35 euro



295 euro

Les couts des lunettes de soleil
sont compris entre 35 et 295 euro

Présentation des concurrents

ATOL les lunettes de vue



39 euro



175 euro

Le prix des lunettes de vue sont
compris entre 39 et 175 euro

Présentation des concurrents

Générale d'Optique

Avec près de 600 magasins d'optique en France, Générale d'Optique fait partie du quotidien des Français. Innovant et résolument discount, Générale d'Optique se positionne sur des petits prix, sans rien lâcher sur la qualité. Une stratégie gagnante sur un marché difficile.

Avec son slogan « La fin des lunettes chères », l'enseigne Générale d'Optique affiche clairement la couleur : ici, **on fait dans le discount certes, mais qualitatif**. Pour tenir ses prix parmi les plus bas du marché, l'enseigne cumule la casquette de fabricant et de vendeur. La plupart des offres du réseau sont packagées sous forme de forfaits. Le chiffre d'affaires annuel moyen d'un magasin d'optique est de 527.000 €.

Présentation des concurrents

La générale d'Optique lunettes de vue

LUNETTES DE VUE
A PARTIR DE 25€
MONTURE + VERRES



LUNETTES DE SOLEIL
A PARTIR DE 9€



LENTILLES ET PRODUITS
A PARTIR DE 11.60€
PRIX EXCLUSIFS WEB



LUNETTES POUR ÉCRANS
A PARTIR DE 25€

avec ou sans correction

3. Analyse de la communication de chacun des concurrents

- . 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)
 - b. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)
 - c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)

Performances

Canal	Plage de dates	Évolution du nombre net d'abonnés	Nombre de publications	Taux d'engagement	Clics	Mentions
Instagram						
Facebook						
Twitter						
LinkedIn						
Pinterest						

4. Mapping concurrentiel/positionnement d'AFFLELOU

4. Après votre analyse et à l'aide d'un mapping concurrentiel, déterminez le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents. Vous devrez définir par vous-même les axes d'analyse pour le mapping concurrentiel. Vous pouvez utiliser l'outil de votre choix pour réaliser le mapping. Canvas est gratuit et vous permettra de réaliser cela facilement. 5. Construire le Marketing Mix d'Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

. 5 Le Marketing Mix d'Afflelou

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

V.3 - Étude de la cible

Etude 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. Détermination des 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. Construction du persona pour le cœur de cible et la cible Primaire.

1. Cœur de Cible, Cible primaire et Cible secondaire



2. 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

Introduction

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.

1. Les moyens de communication d'AFFLELOU, Earned média ?

Via Owned,

Via Paid,

Earned média

2. Le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing

Les moyens de communication pour la paire de lunettes "Afflelou Sebastien (paire homme).

3. Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing

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).

4. Les KPI pris en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

VI-PARTIE 2

- **SEO AUDIT DU SITE**

SEO

Dans cette partie, nous analyserons le SEO de votre site web Nous ferons ressortir

:1. Les problèmes relevés 2. Les solutions apportées pour régler ces problèmes 3. Une stratégie à mettre en place après l'audit de ces 3 pages du site : <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/>

L'audit suivra les étapes suivantes :

➤ 1^{re} partie : Résumé synthétique de l'écosystème global (concurrents et réseaux sociaux)

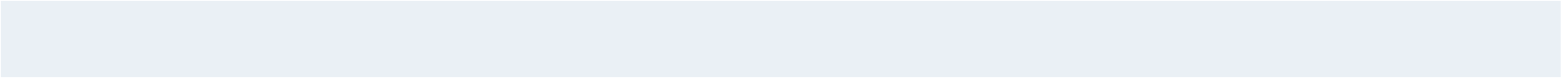
➤ 2^e partie : Analyse technique ➤

3^e partie : Analyse sémantique ➤

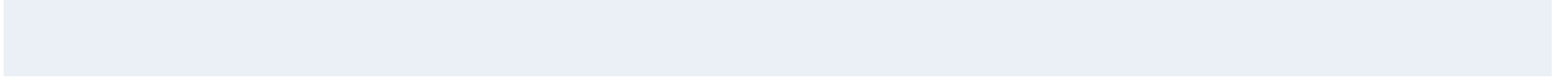
4^e partie : Backlink

➤ 5^e partie : Réalisation d'un tableau de synthèse à la fin présentant les priorités et les actions que nous préconisons.

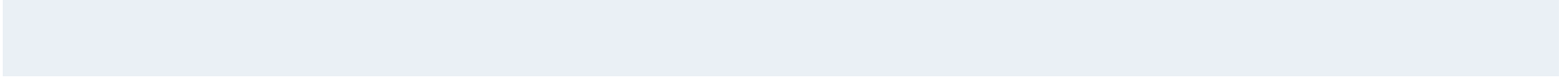
1^{re} partie : Résumé synthétique de l'écosystème global (concurrents et réseaux sociaux)



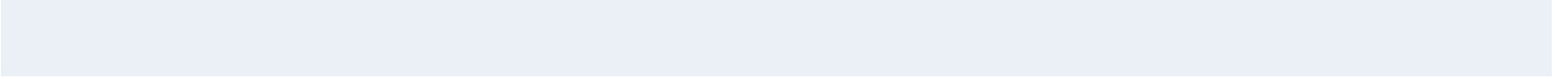
2^e partie : Analyse technique



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



VII-PARTIE 3

- **REDACTION WEB/ARTICLE DE BLOG**

REDACTION WEB

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.

l'Amétropie : cette anomalie de la vision ,due à un défaut des milieux réfringents de l'œil ,un trouble intra générationnel.

Conclusion