COMPOS INTERMEDIAIRE

V - PARTIE 1 : Marketing & Marketing 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 :

À l’aide de la matrice PESTEL déterminez les facteurs au niveau macro-environnemental.

|  |  |
| --- | --- |
| Politique | -Mettre en place une politique de promotion de la sante, incluant la prévention, dans tous les milieux et tout au long de la vie  -Lutter contre les inégalités sociales et territoriales d’accès à la sante  - Garantir la qualité, la sécurité et la pertinence des prises en charge à chaque étape du parcours de sante  -Innover pour transformer le système de santé en réaffirmant la place des usagers  - Priorités spécifiques à la politique de santé de l’enfant, de l’adolescent et du jeune  -Une politique de santé pour tous en Europe |
| Economique | En 2020 baisse de 7,9 % en volume en France, notamment à cause du premier confinement. En 2020, 6,6 milliards d’euros (+1,4 %) contre 6,5 milliards en 2018 |
| Sociologique | 447,7 millions d’habitants Européenne  67, 39 Millions d’habitants  Harmonisation du droit de santé au sein de L’UE  On distingue essentiellement deux formes d'organisation nationale des soins de santé dans l'Union européenne: les systèmes de santé financés par l'impôt, et ceux qui reposent sur l'assurance sociale, avec des caisses de sécurité sociale éventuellement indépendantes de l'État. La santé visuelle préoccupe 97 % des Français |
| Technologique | Technologie dérivée de l’auto-stéréoscopie qui permet à un écran de corriger les défauts de la vue de celui qui le regarde.  Des ingénieurs de l'université de Stanford travaillent sur des verres correctifs qui permettent de se passer de verres progressifs.  Technologie, baptisée « **Nano-Gouttes** » |
| Environnemental | Selon le baromètre BEV de 2019, 73 % des Français se déclaraient sensibles aux critères éthiques ou écoresponsables pour leur consommation |
| Légal | La loi 100% Santé qui élimine les barrières aux soins de santé optiic |

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/lunettes-et-lentilles-correctrices>

<https://www.opticiensparconviction.fr/le-marche-des-lunettes-et-de-l-optique-en-france#:~:text=En%202020%2C%20les%20ventes%20de,lunettes%20chaque%20heure%20en%20France%20>!

**2. Déterminez les 5 Forces de Porter**

|  |  |
| --- | --- |
| **Le degré de rivalité avec les concurrents** | Optic2000, Krys, Optical Center, Générale d'Optique ,Atol ,Grand Optical,Jimmy Fairly |
| **La menace des nouveaux entrants** | Les opticiens indépendants réunit en mutuelle tel que :Groupe all, les Opticiens Par Conviction |
| **La menace des**[**produits de substitution**](https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/produits-de-substitution/) | Les nouvelles technologies qui font abstraction des lunettes traditionnelles comme nous les connaissons avec les écrans correcteurs du MIT et les nanotechnologies introduite par des chercheur dans le domaine tel que la firme Israélienne qui propose des goutte pour corriger la vision au détriment des montures traditionnelles |
| **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** | Les fournisseurs ont un pouvoir de négociation, EssilorLuxottica, **Carl Zeiss et Rodenstock, Ophtalmic et Novacel**. Ils représentent plus de 85 % du marché des verres de lunettes |
| **Le pouvoir de négociation des clients** | Les clients ont ici un une force de négociation vu que nous avons plusieurs acteurs sur le marché et avec la lois 100% Sante il est désormais plus facile d’avoir accès à des verres correcteurs à moindre cout |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Force** | Leader Européens Franchisé |
| **Faiblesses** | 4e Acteur Français quand on sait que 5ans en arrière il était leader Français |
| **Opportunités** |  |
| **Menaces** | Les concurrents locaux qui lui ont volé la place de leader et les indépendant qui se constituent en mutuelle |

**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 :

Déterminez 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d’AFFLELOU.

Concurrent direct**: Optical Center**

Concurrent indirect**: Optic2000**

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.

a / Optical Center : est une entreprise française spécialisée dans l'[optique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Optique) et l'[audition](https://fr.wikipedia.org/wiki/Audition_humaine). Elle propose notamment la distribution de [lunettes](https://fr.wikipedia.org/wiki/Lunettes) de vue, [lunettes de soleil](https://fr.wikipedia.org/wiki/Lunettes_de_soleil), [lentilles de contact](https://fr.wikipedia.org/wiki/Lentilles_de_contact) et [audioprothèses](https://fr.wikipedia.org/wiki/Audioproth%C3%A8se). Créée en 1991 par Laurent Lévy et dont il est le seul actionnaire Optical Center est la première enseigne en optique et audition en France

Optical center propose différent gamme qui est les suivant : Lunette de soleil, Lentille de contact, Lunette de vue

Lunette de soleil

Ray-Ban 112 Euro

Lentille de contact

Alcon 41 Euro

Lunette de vue

Persol 129 euro

**Optic 2000** est une coopérative créée en [1969](https://fr.wikipedia.org/wiki/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 1 860 points de vente. Il est aussi présent sur le marché des prothèses auditives ([Audio 2000](https://fr.wikipedia.org/wiki/Audio_2000)).

b Optic 2000

Lunette de soleil

Ray-Ban 72,14 Euro

Lentille de contact

Lentille de contact Biofinity copervision 20,90 Euro

Lunette de vue

Cosmopolitant 139 Euro

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)

Optical center :

Menu : attractif bien structure bien explicite permettant aux visiteurs de facilement se retrouver

Ergonomie : Temps d'ouverture de la page d'accueil fonctionnement des liens sont acceptable

Ces chiffres sont obtenu grâce à l’outille RANEXPLORER

Temps parfait pour charger page : 500ms

Temps moyen pour charger une page : 500mss-1s

Mauvais temps pour charger un une page 1s-2s

Très mauvais temps pour charger une page : 2s

Catalogue : un catalogue assez diversifié pour une panoplie de choix

Optic2000 :

Menu : explicite permettant aux visiteurs de facilement se retrouver avec possibilité de payer en ligne le menu offre plusieurs option en accédant directement au magasin en ligne

Ergonomie : Temps d'ouverture de la page d'accueil fonctionnement des liens sont acceptable, un background image attractif avec une couleur pas trop chaude

Catalogue : un catalogue assez diversifié pour une panoplie de choix en allant des lunettes de soleil, de vue, lentille de contacts aux prothèses Auditive et plusieurs profondeurs de gammes.

**c. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)**

Après l’utilisation du logiciel ranexplorer pour le concurent **Optical Center** nous avons pu trouver les mots clés suivant :

**Mots clés**

Lunette de vue homme

Lunette de vue made in France

Lunette de vue ronde

Lunette de vue parasite

-Pour le SEO voici les mots les chiffres des synthèses

**488.759 visites**

**51.838 mots clés**

**135 url**

**Le SEO représente 85% de part de trafic**

-Pour le SEA voici les chiffres des synthèses

**83.008 visites**

**51.175 mots clés**

**10.667 euro de budget**

**Le SEA représente 14% de part de trafic**

**ANALYSE TECHNIQUE Optical center**

Apres avoir affiché le code source du site avec la commande Ctrl+U et le Logiciel ‘’ONCRAWL’’nous avons pu constater ses détailles suivant :

La présence de la balise <title>

Page structuré : 27,052

Page exploré : 24,632

Page canonique indexable : 24,058

Pages non indexables par les méta robots : 2

Pages non indexables par robots.txt : 2,419

Pages non canoniques : 302

Après l’utilisation du logiciel ranexplorer pour le concurent **Optic2000** nous avons pu trouver les mots clés suivant :

**Mots clés**

Lunette de vue homme

Lunette de vue made in France

Lunette de vue ronde

Lunette de vue parasite

**-Pour le SEO voici les mots les chiffres des synthèses**

**320.097 visites**

**29.196 mots clés**

**893 url**

**Le SEO représente 95% de part de trafic**

-Pour le SEA voici les chiffres des synthèses

**14.158 visites**

**4.553 mots clés**

**7.943 euro de budget**

**Le SEA représente 4% de part de trafic**

**Analyse technique**

**Analyse technique Optic2000**

Apres avoir affiché le code source du site avec la commande Ctrl+U et le Logiciel ‘’ONCRAWL’’nous avons pu constater ses détailles suivant :

La présence de la balise <title>

Page structuré : 13,421

Page exploré : 3,121

Page canonique indexable : 2,820

Pages non indexables par les méta robots : 52

Pages non indexables par robots.txt : 2,085

Pages non canoniques : 137

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)

**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)

Le cœur de cible

-Toutes les personnes malvoyants

Toutes les personnes qui ont des problèmes de visions sont susceptibles d’être le cœur cible car à 97% des français se plaignent de visions ils seraient donc important de prendre en charge leur santé.

- Toutes les personnes avancées en âge

Il est vrai que 97% des Français se plaignent de problèmes de vision, cependant le vieillissement de la population est l’un des facteurs pour lequel les français se rendent en consultation optique, car plus on vieillit plus la vision baisse.

Cible primaire

-La population Française dans sa grande composante vu que 97% se plaignent de problème de vision

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 marketings utilisés 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 ?

Alain Afflellou utilise les types de medias qui sont :

Owned : il dispose de son propre site internet, page facebook, twitter, psinterset, instagrame et tik tok

Paid : ils ont aussi fait de la publicité payant sur TF1, daylimotion, youtub de mai à juillet

Earned média : la presse specialisé dans l’industrie optic

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).

Tunnel de convertion Owned media

Owned media : 1 attirer, 2 convertir en lead, 3 passé à l’acte d’achat, 4 fidélisé

1 Publier des articles qui parlent de paires de lunettes hommes et ses différentes qualités que cela pressente.

2 Trouver le moyen nécessaire pour maintenir le client en les faisant passer de client froid a client chaud

3 Finalisé le processus d’achat

4 Mettre une newsletter en place pour envoyer des emails au client lorsque il aura de nouvelle montures homme ou même lui souhaité joyeux anniversaire afin qu’ils se sentent privilégie

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 Marketin