

Audit et Optimisation Marketing, SEO et SEA et Rédaction web d'un site web

PARTIE 1 : Marketing & Marketing Digital

1 - Étude de l'environnement de l'entreprise

1. Les facteurs au niveau macro-environnemental

L'analyse PESTEL permet de présenter les facteurs macro-environnemental de l'entreprise afin de déterminer son positionnement, les risques et les défis qu'elle doit faire face pour ainsi élaborer une stratégie plus efficace.

Le tableau ci-dessous présente l'analyse PESTEL de l'entreprise Alain AFFLELOU.

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
<ul style="list-style-type: none">- Application de la réforme "100% santé" au marché de l'optique depuis le 1er janvier 2020 permettant de lutter contre le renoncement aux soins en proposant une offre avec un reste à charge nul.- Augmentation des examens de vue réalisés par les opticiens.	Le marché de l'optique est en pleine croissance.	Augmentation du nombre de personnes souffrant de problèmes de vue.	<p>Il y a une grande innovation dans le monde de l'optique.</p> <p>⇒ L'entreprise Alain Afflelou offre des opportunités permettant à ses clients de prendre un rendez-vous et de faire des achats de lunettes en ligne.</p>	L'entreprise Alain Afflelou contribue à la préservation de la planète en utilisant des matières biodégradables pour leurs collections de lunettes éco-responsables. Par exemple : utilisation du BD8 qui est un biopolymère biodégradable ; il y a également le recyclage de 50 000 bouteilles plastiques pour la collection « H2O by Afflelou ».	La loi Macron a rendu la vente de lunettes plus facile. Les opticiens peuvent vendre des dispositifs oculaires (lunettes et lentilles) sans présentation d'ordonnance.

2. Les 5 Forces de Porter

Les cinq forces de Porter constituent l'un des piliers dans l'élaboration de la stratégie d'entreprise. Elles complètent l'analyse PESTEL et l'analyse SWOT.

Le tableau ci-dessous présente les cinq forces de Porter favorisant l'analyse de la situation de l'entreprise Alain Afflelou.

Menace des nouveaux entrants	<p>La menace des nouveaux entrants est plutôt forte à cause de l'entrée des nouveaux opticiens.</p> <p>Pour faire face à cela, l'entreprise peut s'appuyer sur son ancienneté, sa renommée et la qualité de ses services, en mettant un accent dans l'innovation.</p>
Degré de rivalité avec les concurrents	<p>Les acteurs dans le domaine de l'optique sont nombreux et la concurrence est forte car chacun essaie d'offrir le meilleur d'eux-mêmes.</p> <p>L'entreprise pourrait adopter une nouvelle stratégie qui lui permet de se démarquer de ses concurrents et de favoriser la fidélisation des clients.</p>
Menace des produits de substitution	<p>Les produits pouvant substituer les lunettes et les lentilles sont les gouttes oculaires, les loupes, les lampes, et les opérations.</p> <p>La menace des produits de substitution est moindre car les résultats obtenus dans leur utilisation ne sont pas les mêmes que pour les lunettes et les lentilles. Il en est de même pour leur efficacité. En ce qui concerne les opérations, ces dernières sont coûteuses et les effets ne sont pas permanents.</p>
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<p>Le pouvoir de négociation des fournisseurs est faible car les fournisseurs sont nombreux et ils ont déjà les prix d'achats qu'ils ont fixés selon</p>

	la gamme de produit. De ce fait, l'entreprise a un large choix concernant les fournisseurs.
Pouvoir de négociation des clients	Le pouvoir de négociation des clients est fort car les opticiens existant sont nombreux et les clients ont un large choix en matière de produit et aussi en matière de prix.

3. Les facteurs au niveau micro-environnemental

Le tableau ci-dessous présente les facteurs au niveau micro-environnemental de l'entreprise Alain Afflelou. L'outil utilisé dans cette analyse étant la matrice SWOT.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des produits : lunettes de vue, lunettes de soleil, lentilles, appareils auditifs. Et des lunettes de grandes marques telles que : Burberry, Chloé, Dior, Guess, Gucci, Prada, etc. - L'entreprise Alain Afflelou s'adresse à une clientèle large : les femmes, les hommes et les enfants - Présence dans 19 pays avec 1445 magasins et plus de 700 franchisés dans le monde. - Multi-expertise : l'entreprise dispose d'un réseau de magasins et de point de vente physiques allié à des sites internet, ainsi que des enseignes optiques (une enseigne discount et une enseigne audio). - Offre de services en ligne comprenant le visagisme, l'essayage virtuel, conseil dans le choix de monture en visio-conférence. - Concernant la communication : Publicité avec des personnalités très influentes comme Sharon Stone. 	<ul style="list-style-type: none"> - La forte concurrence dans la même zone. - Certaines marques des produits proposés par Afflelou sont similaires à celles des concurrents.

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Le marché de l'optique est en pleine croissance. - L'évolution technologique permet de développer les ventes grâce à l'utilisation des nouvelles technologies. 	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence est rude car il y a de nombreux acteurs avec une grande notoriété et une expérience du marché qui sont déjà présents et qui continuent également à développer leur marché. - Les nouveaux produits de substitution se développent de plus en plus. Le développement de la technologie a apporté une innovation constante dans le domaine de l'optique, par exemple la création de lunettes électroniques, etc.

2 - Étude de la concurrence

1. Les 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d'AFFLELOU.

Les 2 concurrents directs de l'entreprise AFFLELOU sont: *Générale d'optique* et *Grand Optical*.
Son concurrent indirect est *Cdiscount*.

2. Présentation de chacun des concurrents, et ses différentes gammes de lunettes ainsi qu'une paire de lunettes et le prix associé pour chaque gamme.

GENERALE D'OPTIQUE



Présentation de l'entreprise

Générale d'Optique a été créée en 1993. Elle fait partie du groupe GrandVision France qui appartient au Groupe international GrandVision BV. En 2002, elle s'est développée sous franchise, puis elle a développé sa communication média en faisant une première campagne de publicité télé en 2005. Générale d'optique propose plus de 1000 montures exclusives, des accessoires, ainsi que des produits dédiés à l'audition. Elle compte actuellement plus de 600 magasins partout en France et plus de 1000 Opticiens diplômés.

Ses différentes gammes de lunettes et le prix associé

Lunettes de vue : Lunettes de vue HERITAGE Black Black : 144,00€

Lunettes de soleil : RAY-BAN : 135,00€

Lentilles et produits : lentilles de contact ACUVUE (Boite de 90 lentilles) : 69,60€

Lunettes pour écrans : lunettes anti-lumière bleue I-BLOCK Lumière bleue HFCU08 Noir : 35,00€

Lunettes de conduite de nuit : lunetterie BLUEBERRY 39,00€

Audition : Audio PLUGGERZ : 19,00€

Accessoires : Etui rigide gris : 5,00€

GRAND OPTICAL

GrandOptical

RIEN N'EST TROP GRAND POUR VOUS

Présentation de l'entreprise

Grand Optical est une enseigne du Groupe GrandVision au même titre que Générale d'Optique. Elle a été créée en 1989. Son siège social est situé à Montigny-le-Bretonneux, dans la région Île-de-France. Elle devient disponible sous franchise en 2017. Grand Optical propose des produits pour la vue dont les lunettes de vue, les lunettes de soleil, les lunettes de sport, les lentilles, ou encore la protection anti-lumière bleue. Elle propose également des produits concernant l'audition. Grand Optical compte actuellement plus de 200 magasins.

Ses différentes gammes de lunettes et le prix associé

Lunettes de vue : Lunettes de vue HERITAGE Black Black : 132,30€

Lunettes de soleil : RAY-BAN : 135,00€

Lentilles : lentilles de contact ACUVUE (Boite de 90 lentilles) : 69,60€

Ecran : lunettes anti-lumière bleue I-BLOCK Lumière bleue HFCU08 Noir : 35,00€

Produits pour lentilles : Produit lentille EYEXPERT SUPERFLUID 360ml : 6,00€

Accessoires lunettes : Etui COLLECTION GRANDVISION Etui rigide gris : 5,00€

Lunettes de lecture : CLIC PRODUCTS lunettes de lecture clic start ecaille : 69,00€

CDISCOUNT



Présentation de l'entreprise

Cdiscount est une entreprise française créée en 1998. Elle est basée à Bordeaux en France. Elle est toutefois présente sur quatre continents : l'Europe, l'Afrique, l'Amérique latine et l'Asie. Au départ, elle était un simple vendeur de CD d'occasion. En moins de 10 ans, elle est devenue la première entreprise française de e-commerce. Elle offre une large gamme de produits et services dont les produits high-tech, la mode, l'électroménager, les meubles, les livres, les produits de santé, les voyages, etc. L'un des points forts de Cdiscount est la livraison car il est possible de se faire livrer dès le lendemain de la commande.

Ses différentes gammes de lunettes et le prix associé

Lunettes de soleil :

Lunettes de soleil femme : SHARPHY 19,99€

Lunettes de soleil homme : RAY-BAN 69,99€

Lunettes de Lecture :

3 Lunettes de Lecture Homme Femme : 21,00€

Lunettes grossissante: lunettes loupe: 9,24€

3. Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents :

GENERALE D'OPTIQUE

a. Réseaux sociaux :

• Nombre d'abonnés :

Sur facebook : 79183 abonnés

Sur Instagram : 23500 abonnés

Sur LinkedIn : 292 abonnés

- Taux d'engagement : sur facebook : 0,03%, sur instagram : 0,56%
- Type de contenus publiés : Texte + visuel ou texte + vidéo
- Sujet traité en publication : Promotions sur les montures et les verres.

b. Site web :

Construction du menu

Le menu du site web de General d'Optique est constitué de 9 rubriques présentant les produits proposés par l'entreprise. Ce sont : les Soldes Solaire jusqu'à -50%, les lunettes de vue, les lunettes de soleil, l'écran, les lentilles, les accessoires, le sport, l'audition et les magasins.

Certaines rubriques dont les lunettes, les lentilles et les accessoires contiennent des sous-rubriques regroupant les produits selon leurs genres (par exemple : lunettes pour femme, lunettes pour homme, lunettes pour enfant), les marques, les formes, ou encore une autre sous-rubrique présentant les offres exceptionnelles, la prise de rendez-vous ou des conseils.

Ergonomie

Premièrement, concernant le design, le logo est bien présenté sur le site. La couleur utilisé dans les contenus est bien cohérent avec la couleur du logo. Par contre, vis-à-vis des images, la charte graphique de l'entreprise n'a pas été mise en évidence.

Deuxièmement, les menus sont bien structurés et les produits proposés sont classés dans chaque catégorie des menus pour faciliter les recherches de l'utilisateur.

A part cela, même si les pages contiennent beaucoup d'images, le chargement de chaque page est quand même assez rapide.

Diversité du catalogue

Le catalogue présenté sur le site est très diversifié. En ce qui concerne les lunettes, le prospect peut trouver une sélection de produits classés en fonction de leurs genres, de leurs marques, de leurs formes, et aussi selon la couleur de la monture. Après avoir choisi la monture, le client peut configurer les verres et réserver la monture de son choix gratuitement au magasin.

GRAND OPTICAL

a. Réseaux sociaux :

- Nombre d'abonnés :

Sur facebook : 80 687 abonnés

Sur Instagram : 23 600 abonnés

Sur Youtube: 171 abonnés

- Taux d'engagement : sur facebook : 0,015%, sur instagram : 0,22%
- Type de contenus publiés : Texte + visuel ou texte + vidéo
- Sujet traité en publication : mise en avant des diverses collections de montures.

b. Site web :

Construction du menu

Le menu du site web de Grand Optical est constitué de 8 rubriques présentant les produits proposés par l'entreprise. Ce sont : les Soldes lunettes de soleil, les lunettes de vue, les lunettes de soleil, les lentilles, les lunettes pour écran, le sport, les accessoires et l'audition.

Les rubriques des lunettes sont constituées de 4 sous-rubriques dont la sous-rubrique « A la une » contenant les différentes collections, les nouveautés, les réservations et la prise de rendez-vous. Ensuite, il y a les sous-rubriques « femme, homme et enfant » classant les lunettes par marque ; et la sous-rubrique « formes » catégorisant les lunettes selon leurs formes.

Pour les lentilles, on retrouve la sous-rubrique « marque » qui présente les différentes marques des lentilles, la sous-rubrique « durée de port » qui classe les lentilles selon leur durée, la sous-rubrique « solution d'entretien » qui est classée par marque, et la sous-rubrique « conseils » portant des conseils notamment sur le choix, l'entretien et le port des lentilles.

Pour les accessoires, on retrouve les sous-rubriques présentant différents types de lunettes dont les lunettes anti-lumière bleue, les lunettes de conduite, les lunettes loupes ainsi que les surlunettes. Il y a également les étuis, le chiffon pour lunettes et les solutions anti-buée.

Ergonomie

Si l'on se réfère au design en général, le site web de l'entreprise Grand Optical est très bien présenté et la charte graphique est plus ou moins respectée.

Le logo est présenté en haut à gauche du site et les couleurs utilisées sont bien en cohérence avec le logo.

Les contenus sont présentés avec une image à chaque fois, et la longueur des textes est identique pour chaque partie.

Sur le côté ergonomique, les menus sont divisés en rubriques et à l'intérieur de certaines rubriques se trouve des sous-rubriques qui aident l'utilisateur à trouver facilement ce qu'il recherche.

Comme les pages ne sont pas très chargées, le temps de chargement est plus rapide.

Diversité du catalogue

Le catalogue présenté sur le site est bien classé et assez diversifié. Le catalogue des lunettes est présenté en fonction des genres (femme, homme, enfant), des marques et des formes. De plus, le prospect a la possibilité de faire un essai en ligne.

Le catalogue des lentilles est également assez diversifié et est classé selon les marques ce qui facilite la consultation du catalogue.

CDISCOUNT

a. Réseaux sociaux :

- Nombre d'abonnés :

Sur facebook : 1 943 837 abonnés

Sur Twitter : 588 700 abonnés

Sur Instagram : 34 100 abonnés

- Taux d'engagement : sur facebook : 0,13%, sur Twitter : 0,02%, sur instagram : 0,82%

- Type de contenus publiés : Texte + visuel ou texte + vidéo

- Sujet traité en publication :

Sur facebook : promotion des produits, humour, jeu

Sur Twitter : promotion des produits, jeu

b. Site web :

Construction du menu

Le menu du site web de Cdiscount est constitué de 4 rubriques principales, à savoir la rubrique « Tous nos rayons », la rubrique Voyages, Made in France, Seconde vie, Accès Pros, Forfait Mobile, et Billetterie.

La rubrique « Tous nos rayons » contient de nombreuses sous-rubriques présentées en-dessous des principales rubriques. Ces sous-rubriques concernent notamment les différentes catégories des produits proposés par l'entreprise.

Comme Cdiscount propose de nombreux autres services en plus des produits qu'elle propose, ces services sont regroupés sous les trois points de suspension « ... » qui se trouve à l'extrême droite du menu.

Les offres concernant les yeux ne sont pas évidentes dans le menu. Celles-ci sont présentées dans la sous-rubrique « Mode Bijoux ». Les lunettes de soleil y sont présentées.

Ergonomie

En ce qui concerne le design, du point de vue couleur, la charte graphique de Cdiscount est bien respectée tout au long du site. Le logo est présenté en haut à gauche et la barre des menus en-dessous. Par contre, la première page du site est trop chargée d'images ce qui pourrait parfois prendre plus de temps à se charger.

Les menus sont divisés en plusieurs catégories et rubriques ce qui permet à l'internaute de se situer pour trouver ce dont il a besoin.

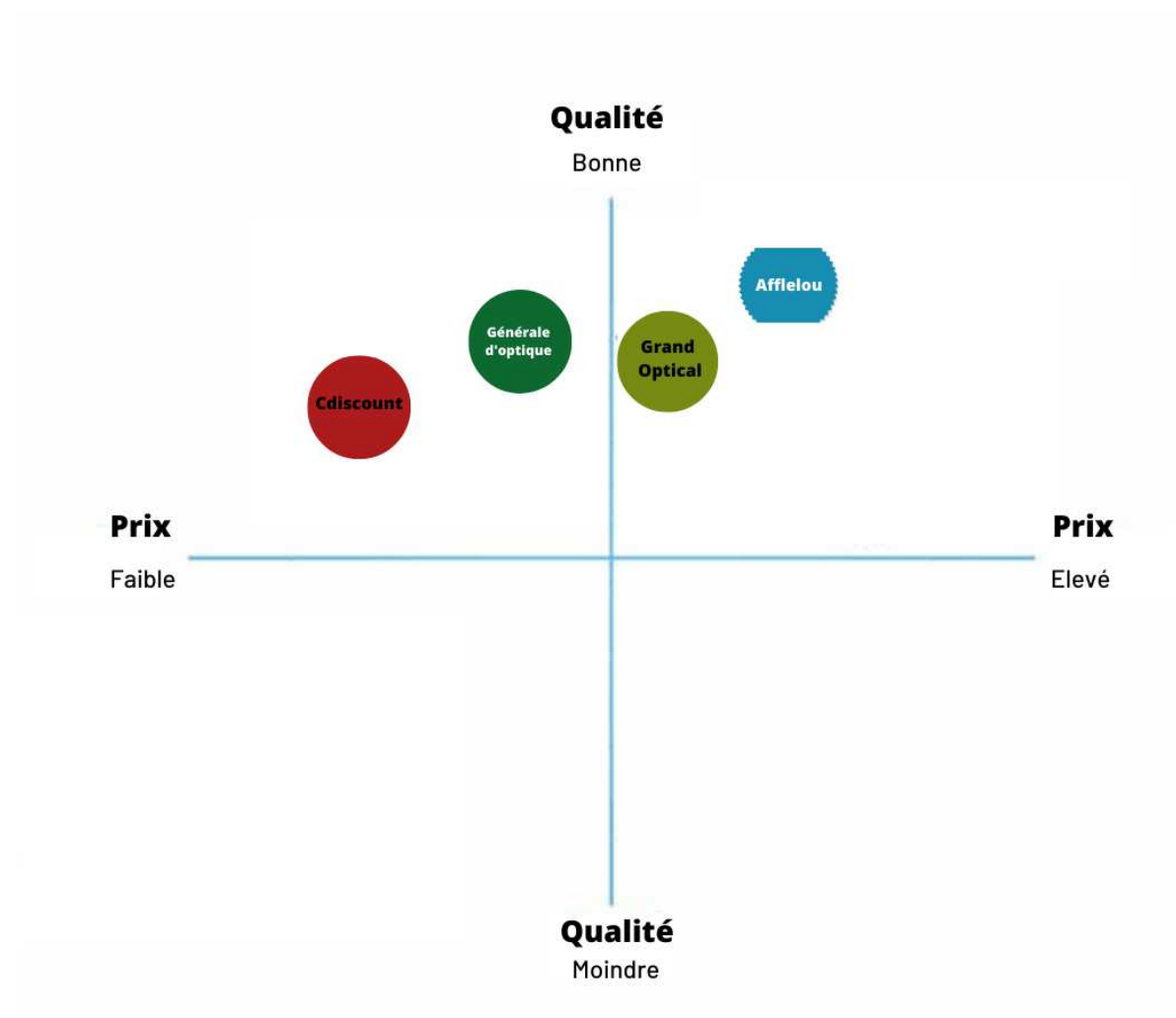
Diversité du catalogue

De nombreux types de produits sont présentés dans le catalogue du site. On y retrouve surtout les lunettes de soleil, les lunettes de lecture, les lentilles de contact et l'étui à lunettes. Des divers modèles sont présentés sur le site notamment pour les femmes, les hommes et les enfants.

A part cela, on pourrait également relever d'autres types de lunettes tels que les lunettes pour ordinateur, les lunettes anti lumière bleue, etc. sur le site.

4. Le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents.

Le positionnement d'Afflelou face à ses concurrents est présenté dans le schéma ci-après.



5. Le Marketing Mix d’Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication)

Le Marketing Mix d’Afflelou est présenté dans le tableau ci-dessous.

PRODUIT	PRIX	DISTRIBUTION	COMMUNICATION
L’entreprise Afflelou propose une large gamme de lunettes adaptée à différents types de personnes que ce soit pour les femmes, les hommes, ou les enfants. Ce	L’entreprise propose des prix qui varient en fonction de la marque avec des offres exceptionnelles.	Avec 1445 magasins dans 19 pays, et plus de 700 franchisés dans le monde, Afflelou représente le 1er réseau de franchise de produits d’optique et d’aides	En ce qui concerne la communication, Afflelou attire les clients à travers sa communication et aussi à travers la publicité.

<p>sont des lunettes de grande marque.</p> <p>A part cela, Afflelou propose également d'autres types de produits tels que les lentilles et les accessoires.</p>		<p>auditives en France.</p>	
---	--	-----------------------------	--

3 - Étude de la cible

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)

Les cibles de l’entreprise Afflelou sont présentées ci-dessous.

Cœur de cible

Le cœur de cible d’Afflelou sera constitué des personnes de 40 à 60 ans qui ont un problème oculaire ou qui ont besoin de se protéger les yeux. Ce sont des personnes de classe aisée autrement dit ce sont des personnes qui ont un niveau de vie élevé. Elles ont pour habitudes d’acheter des produits de haute qualité et de grande marque en ligne ou dans les magasins. Leurs freins résident surtout sur la livraison des produits et sur la qualité des services.

Cible primaire

La cible primaire sera formée par les personnes adeptes des grandes marques et qui aiment bien les lunettes. Elles ont l’habitude de suivre les nouvelles tendances que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur internet, de tester le produit et de partager les informations par la suite. Leurs freins se présentent au niveau de l’adéquation entre le prix proposé, la qualité et la marque du produit, et le service fourni par le vendeur.

Cible secondaire

La cible secondaire sera constituée par les influenceurs, les ophtalmologues et les opticiens. Ils ont l'habitude de faire des recommandations sur les bons produits et surtout les produits de grande marque. Leurs freins résident sur le manque d'informations concernant les produits à promouvoir.

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

Pour le cœur de cible :

Marie Clarence



"J'aime les produits de marque et de bonne qualité."

Age: 40 ans
Fonction: **Responsable des Ressources Humaines**
Situation matrimoniale: **Mariée**
Localisation: **France**

Personnalité

Introvertie	Extravertie
Pensive	Feeling
Sensation	Intuition
Jugement	Perception

Objectifs

- Me sentir bien dans ma tête et bien dans ma peau.
- Avoir un revenu stable.
- Etre bien organisée dans ce que je fais.

Frustrations

- Acheter un produit de mauvaise qualité très cher.
- Ne pas être avertie lors d'un retard de livraison.
- Manque de communication.

Bio

Je suis une femme très active. J'aime travailler et partager des bons moments avec ma famille et mes ami(e)s.

J'adore les produits de grandes marques. Cela m'apporte plus de valeur et me permet de me sentir bien dans ma peau.

J'utilise beaucoup mon téléphone car j'aime communiquer avec mes ami(e)s à travers les réseaux sociaux.

Attentes

Efficacité	
Livraison	
Qualité	
Accessibilité	

Moyens de communication

E-mail	
Facebook	
Internet	
Télé phone	