

# 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 - 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 convenus 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

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

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** déterminez les facteurs au niveau macro-environnemental.

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL

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

FORCES	FAIBLESSES
	un choix limité dans les montures, un mauvais emplacement, des vendeurs peu disposés à vous conseiller
OPPORTUNITÉS	MENACES

## 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. Déterminez 2 **concurrents directs** et 1 **concurrent indirect** d'AFFLELOU.
  - ⇒ Les 2 concurrents directs sont :
    - Optical center
    - Atol
  - ⇒ Le concurrent indirect :
    - Regards croisés
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.

→ Optical center: une entreprise française sise à Paris, France, créée en 1991. Son slogan est « Voir le beau et entendre le bien »

Elle est spécialisée dans l'optique et l'audition. Elle propose notamment la distribution de lunettes de vue, lunettes de soleil, lentilles de contact et audioprothèses. Genre : homme, femme, enfant, mixte, bébé.

Leur sélection lunette de vue:

- Gucci = 204€
- Tom Ford = 235€ et 201€
- Paul & Joe = 194€

Sélection lunette de soleil :

- Ray-Ban = 199€
- Tom Ford = 212€

→ Atol: une chaîne d'opticiens fondée en 1970, sise en Antony, France. transformée en 2009 en société en nom collectif. Slogan: « Atol, mon opticien ».

Atol développe des services et de nouvelles solutions visuelles pour conserver le plaisir de bien voir et de se sentir beau avec ses lunettes. Genre, enfant fille, enfant garçon, femme, homme.

Selection lunettes de vue : Oneo = 175,00€

Selection lunette de soleil : Timberland =119,00€ et 99,00€

Burberry = 182,00€ ; 210,00€ ; 201,00€ ; 172,00€ ; 191,00€

Collection Eko entre 30,00€ à 35,00€

Collection Way 109,90€

Collection Ameya 159,90€. Ameya for girl 129,00€. Ameya éco-reponsable 169,00€

→ Regards croisés : une boutique située en plein centre-ville de Lyon. Elle propose une sélection de marques soigneusement triée pour toutes les envies de styles, de couleurs et de formes. Genre : homme, femme, enfant. Leur sélection : Olivier Goldsmith, Mykita, Anne&Valentin, Olivier Peoples, Blake Kuwahatra, Edwarson, Persol, L.G.R.

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)

⇒ « Optical center » sur les réseaux sociaux :

-facebook : 402 991 personnes abonnées. Type de contenus : texte, vidéo, photo. Sujet traité en publication : vente, publicité, look, shooting, recommandation, lancement de soldes.

-twitter : 5 759 abonnés. Type de contenus : texte, vidéo, photo. Sujet traité en publication : conseils, santé de la vue et de l'audition, écologie.

-instagram : 213k d'abonnés. Type de contenus : photo, vidéo, texte ; sujet traité en publication : soldes, look, publicité, vente, concours, shooting.

-pinterest : 512 abonnés ; type de contenus : photo ; sujet traité en publication : publicité

-youtube : 4,5k abonnés ; type de contenus : vidéo ; sujet traité en publication : quizz, offre, publicité.

⇒ « Atol » sur les réseaux sociaux :

-facebook : 119 276 abonnés ; type de contenus : photo, texte, vidéo, infographie ; sujet traité en publication: jeux, concours, soldes, publicité, environnement, bien être, look, conseil,

-twitter : 6,236 followers ; type de contenus : vidéo, photo, texte ; sujet traité en publication : publicité, vente, soldes, devinette, santé, jeu, offre, conseil

-instagram: 9 356 abonnés. Type de contenus: vidéo, photo, texte. Sujet traité en publication : look, publicité

-youtube : 1,82K abonnés. Type de contenus : vidéo. Sujet traité en publication : innovation, collections, compagnes, historique des publicités,

⇒ « Regards croisés » sur les réseaux sociaux :

-facebook : 724 abonnés. Type de contenus : photo, texte. Sujet traité en publication : publicité

-instagram : 1 909 abonnés. Type de contenus : photo, vidéo. Sujet traité en publication : publicité

Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)

→ Optical center

-construction du menu : le site est constitué de trois niveaux dont un est caché et ne se montre qu'au survol des menus, le logo se trouve à gauche et occupe toute la hauteur du header. Premier niveau : présence de plusieurs icônes se trouvant tous à droite, avec la possibilité de changer la langue du site, un icône panier pour les achats. Le deuxième niveau constitué des menus-raccourcis permettant aux utilisateurs d'aller directement vers la page qui les intéressent. Ce niveau permet également d'ouvrir le troisième niveau du menu grâce à l'effet hover.

-ergonomie : facilité d'utilisation avec toutes les fonctionnalités dans le champ de vision de l'utilisateur plus accessible, une présentation lisible et compréhensible des produits. Sécurité du paiement et de la transaction.

-diversité du catalogue : l'opticien met à disposition des utilisateurs trois sortes de catalogues (lunettes de vue, lunettes de soleil et lentilles de contact)

#### **➔Ato**

-construction du menu : un icône panier pour les achats

-ergonomie : accessibilité des informations, facilité de paiement, fluidité de l'utilisation, sécurité lors du paiement, essayage virtuel en ligne, livraison gratuite en magasin

-diversité du catalogue :

#### **➔Regards croisés**

-construction du menu : menu composé de logo à gauche et des différents menus à droite dont les marques, lunettes, verres, à propos, services. Et suivi de « nous contacter »

-ergonomie : indisponibilité d'un panier pour l'utilisateur pour achat de produit.

-diversité du catalogue : des lunettes de vue et de soleil, de différentes couleurs, diversité des matériaux et large choix de formes. Absence de prix sur chaque gamme de lunettes. Il ne s'agit pas d'un site e-commerce.

- b. SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)
- 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)

- ⇒ Les cibles d'AFFLELOU
  - ⇒ Cœur de cible : toutes les personnes (homme/femme/enfant) qui souffrent d'un défaut visuel comme la myopie, l'astigmatisme, l'hyperméropie, la presbytie.
  - ⇒ Cible primaire : ceux qui ont des problèmes au niveau des yeux (les démangeaisons de l'œil, l'œil larmoyant).
  - ⇒ Cible secondaire : ceux qui veulent protéger leurs yeux des écrans et les effets nocifs du soleil.
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.

- Quels sont les moyens de communication d'AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et Earned média ?

SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	
Annonce sur moteur de recherche (Google)	
Display (Affiche, pub dans magazine...)	

- Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication pour la paire de lunettes "Afflelou Sébastien (paire homme).

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

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

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION REALISEE	OBJECTIF SAMART	KPI


## 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/gu2914-028-5418-or.html>
  - <https://www.afflelou.com/lentilles-de-contact/>

Vous devrez réaliser l'audit en suivant les étapes suivantes :

- 1<sup>re</sup> partie : **Résumé synthétique de l'écosystème global** (concurrents et réseaux sociaux)
- 2<sup>e</sup> partie : **Analyse technique**
- 3<sup>e</sup> partie : **Analyse sémantique**
- 4<sup>e</sup> partie : **Backlinks**
- 5<sup>e</sup> 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 :

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.
- 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.**

- ⇒ Nous avons choisi de traiter le sujet du marché des lunettes et le monde de l'ophtalmologie car actuellement ces secteurs bénéficient de nombreux apports technologiques.
  - **1 article de 1200 mots** minimum (1300 mots maximum)

En voici l'article :

## <h1>L'ophtalmologie et le marché des lunettes face à l'innovation. </h1>

« Grâce à de nombreuses nouvelles technologies, le domaine de l'optique devient progressivement révolutionnaire. »

D'abord, il est bien de préciser que l'ophtalmologie est un domaine qui étudie la structure et le fonctionnement des yeux et de ses annexes.

Le marché des lunettes a connu ces dernières années un engouement avec environ 45 millions de Français touchés par un trouble de la vue ou une maladie lié à celle-ci. Avec un chiffre d'affaire avoisinant, en 2020, les 6 milliards d'euros la vente des lunettes a eu un essor considérable. Un chiffre d'affaire représenté en grande majorité par la vente de lunettes de vue corrective, non-correctives et les lentilles de contact, les lunettes de soleil n'occupant que le tiers du marché des lunettes.

L'évolution du marché des lunettes.

Pour se démarquer et pour interrompre la routine, les entreprises d'opticiens révolutionnent sans arrêt leur stratégie. Si on revient en arrière, on remarque qu'entre les anciennes lunettes et les lunettes modernes il y a une très grande différence. Cette dissemblance se présente au niveau du designs tels le style de plus petit au plus grand, de plus simple au plus moderne, les lunettes qui deviennent sans manche, les lentilles de contact,

Au niveau du verre,

Au niveau de la monture,