

Rubrique: COMMUNICATION

Module : Marketing Digital,
SEO/SEA & Redaction Web

ÉVALUATION INTERMÉDIAIRE

**AUDIT & OPTIMISATION D'UN
SITE WEB**

Réalisé par: MAHEFARISON Patsamamiarivelo

V- PARTIE 1 : Marketing Stratégique & Digital

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

1. La matrice PESTEL

L'analyse environnementale, en utilisant la matrice PESTEL, est une étape essentielle pour comprendre les facteurs macro-environnementaux qui peuvent influencer l'entreprise Alain AFFLELOU. Cette analyse permettra de prendre en compte les éléments externes qui peuvent avoir un impact sur la stratégie de l'entreprise. Voici une analyse PESTEL pour Alain AFFLELOU :

Politiques :

- Réglementations de l'industrie opticienne en France et dans les pays où l'entreprise opère.
- Politiques fiscales et tarifaires liées à la vente de produits optiques.
- Règlements sur la publicité et la promotion en ligne.

Économiques :

- Taux de croissance économique en France et dans les pays cibles.
- Tendances de consommation dans le secteur de l'optique.
- Taux de change et fluctuations monétaires pouvant affecter les coûts d'importation.

Sociaux :

- Évolution démographique, notamment la population vieillissante en France.
- Tendances de mode et de style de vie affectant les choix en matière de lunettes.
- Sensibilisation croissante à la santé visuelle.

Technologiques :

- Avancées technologiques dans la fabrication de lentilles et de montures.
- Évolution des canaux de distribution en ligne.
- Utilisation des technologies de réalité virtuelle pour les essais de lunettes en ligne.

Environnementaux :

- Préoccupations croissantes en matière de durabilité et d'éco-responsabilité dans l'industrie de la mode.
- Normes environnementales liées à la production et à l'élimination de produits optiques.

Légaux :

- Respect des lois sur la protection des données personnelles (RGPD) dans le marketing digital.
- Réglementations spécifiques à l'industrie opticienne, telles que les normes de sécurité des produits.

Ces facteurs macro-environnementaux peuvent influencer les décisions et la stratégie de l'entreprise Alain AFFLELOU. Il est crucial de surveiller et d'anticiper les changements dans ces domaines pour

rester compétitif et adapté à l'évolution de l'environnement commercial.

Cette analyse environnementale servira de base solide pour formuler des recommandations en matière de marketing digital, d'optimisation du site web, et pour élaborer une stratégie globale visant à renforcer la position d'Alain AFFLELOU sur le marché de l'optique.

2. Les Forces de Porter

L'analyse des forces de Porter, également connue sous le nom d'analyse des cinq forces de Porter, est un outil essentiel pour évaluer la compétitivité et l'attrait d'un secteur donné. Voici une analyse des Forces de Porter pour le secteur de l'optique, en se concentrant sur Alain AFFLELOU :

La menace des nouveaux entrants :

- La menace des nouveaux entrants est relativement faible en raison des coûts élevés d'investissement en équipement, de la nécessité de respecter les réglementations de l'industrie et de l'importance de la réputation et de la notoriété.
- Les barrières à l'entrée comprennent également l'accès aux canaux de distribution et aux fournisseurs.

Le degré de rivalité avec les concurrents:

- L'industrie de l'optique est compétitive, avec de nombreuses chaînes de magasins et d'opticiens indépendants.
- La concurrence est élevée en raison de la pression sur les prix, la publicité agressive et les innovations constantes.
- La consolidation du marché, avec de grandes chaînes comme Alain AFFLELOU, intensifie la concurrence.

La menace des produits de substitution :

- La menace des produits de substitution est modérée dans l'industrie de l'optique, car il n'existe pas de véritables alternatives pour corriger les problèmes de vision.
- Cependant, les lentilles de contact et la chirurgie réfractive peuvent être considérées comme des alternatives partielles.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

- Dans l'industrie de l'optique, les fournisseurs de lentilles, de montures et de matériaux sont souvent limités en nombre.
- Les fournisseurs peuvent exercer une certaine pression en termes de prix et de qualité des produits.
- Toutefois, de grandes chaînes comme Alain AFFLELOU ont généralement une certaine influence pour négocier des conditions favorables.

Le pouvoir de négociation des clients :

- Les clients dans l'industrie de l'optique ont un certain pouvoir de négociation, car ils ont accès à

plusieurs options de vente au détail.

- La sensibilité au prix et à la qualité des produits est élevée pour les consommateurs.
- Les programmes de fidélité et les offres promotionnelles peuvent influencer le choix des clients.

En conclusion, l'industrie de l'optique est caractérisée par une forte concurrence, mais les barrières à l'entrée et la loyauté de la clientèle existante limitent la menace des nouveaux entrants. Le pouvoir de négociation des fournisseurs peut être une préoccupation, mais les grandes chaînes comme Alain AFFLELOU ont une certaine capacité de négociation. Les acteurs du secteur doivent rester attentifs aux tendances du marché, à la satisfaction client et à l'innovation pour maintenir leur position compétitive.

3. La matrice SWOT

La matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) est un outil puissant pour évaluer les facteurs au niveau micro-environnemental, c'est-à-dire les facteurs internes et externes immédiats qui peuvent avoir un impact sur Alain AFFLELOU. Voici une analyse SWOT pour cette entreprise :

Forces :

- Marque renommée : Alain AFFLELOU est une marque bien établie et reconnue en France et dans quelques pays, ce qui lui confère une solide notoriété.

Classement des enseignes d'optique préférées des Français (eMarketing)

2022 : Afflelou est classé en 4ème place

(<https://www.acuite.fr/actualite/profession/228680/decouvrez-le-classement-2022-des-enseignes-doptique-preferees-des>)

2023: Afflelou est classé en 2ème place

(<https://www.acuite.fr/actualite/profession/254813/quelle-est-lenseigne-doptique-preferee-des-francais-en-2023>)

- Large réseau de magasins : L'entreprise dispose d'un vaste réseau de magasins, ce qui lui donne une présence physique étendue. (19 pays à travers 1 445 magasins)
- Gamme de produits diversifiée : Alain AFFLELOU propose une variété de lentilles, montures et services, répondant ainsi aux besoins diversifiés des clients.

Faiblesses :

- Dépendance aux fournisseurs : L'entreprise peut être vulnérable aux fluctuations de prix ou aux problèmes de qualité liés à ses fournisseurs de lentilles et de montures.
- Compétition féroce : La concurrence dans le secteur de l'optique est intense, avec de nombreuses autres chaînes et opticiens indépendants.
- Défis liés aux avis en ligne : Alain AFFLELOU doit savoir réagir aux avis négatifs des consommateurs, car de plus en plus de clients recherchent des produits optiques en ligne et font la comparaison des avis pour décider où acheter.
(<https://creditargent.fr/quel-opticien-choisir-2016/>)

Opportunités:

- Expansion internationale : Alain AFFLELOU peut envisager d'étendre sa présence dans d'autres pays où il n'est pas encore très présent.
- Innovation technologique : L'utilisation de technologies telles que la réalité virtuelle pour les essayages en ligne peut améliorer l'expérience client.
- Tendance vers la santé visuelle : La prise de conscience croissante de l'importance de la santé visuelle peut créer de nouvelles opportunités de marché.

Menaces:

- Changements réglementaires : Les nouvelles réglementations dans le secteur de l'optique peuvent entraîner des contraintes ou des coûts supplémentaires.
- Évolution des préférences des consommateurs : Les tendances de mode et les préférences des consommateurs peuvent changer rapidement, ce qui peut influencer les ventes.
- Concurrence en ligne : La concurrence avec des magasins en ligne de lunettes et de lentilles peut réduire la clientèle en magasin.

Cette analyse SWOT permet à Alain AFFLELOU d'identifier ses atouts, ses faiblesses, les opportunités à saisir et les menaces à surveiller. En tirant parti de ses forces, en atténuant ses faiblesses, en exploitant les opportunités et en se préparant à faire face aux menaces, l'entreprise peut élaborer une stratégie plus solide pour l'optimisation de son site internet et sa croissance globale.

V.1 - Etude de la concurrence

1. Concurrents directs et indirects

- **Optic 2000** : Optic 2000 est l'une des principales chaînes d'opticiens en France avec 1200 magasins, offrant une large gamme de produits optiques, des lunettes de vue aux lentilles de contact. Ils ont également une présence nationale et une notoriété élevée.
- **Krys** : Krys est une autre chaîne d'opticiens bien établie en France, proposant une variété de montures, de verres et de services optiques. Ils sont également présents dans de nombreuses villes françaises, dans 8 autres pays avec 1000 magasins et concurrencent directement Alain AFFLELOU. Krys est la première enseigne d'optique à fabriquer ses propres verres en France.

Un concurrent indirect d'Alain AFFLELOU pourrait être :

- **Vision Direct** : Vision Direct est une entreprise en ligne qui se spécialise dans la vente de lentilles de contact, des produits pour la santé oculaire et de produits d'entretien. Bien qu'ils ne disposent pas de magasins physiques, ils concurrencent indirectement les ventes de lentilles de contact d'Alain AFFLELOU, notamment sur le marché en ligne.

2. Gamme de produits des concurrents

- **Optic 2000** est une chaîne d'opticiens bien établie en France, offrant une gamme variée de lunettes de vue et de soleil pour hommes, femmes et enfants. Ils sont connus pour leur

engagement envers la qualité des produits et les services optiques complets. Parmi leurs gammes de lunettes

Lunettes de vue:

- Lunettes de vue Ray-Ban
- Lunettes de vue Gucci
- Lunettes de vue Chloé
- Lunettes de vue Burberry
- Lunettes de vue Saint Laurent
- Lunettes de vue Prada

Lunettes de soleil:

- Lunettes de soleil Ray-Ban ***** **HEXAGONAL - RB3548N - Doré (110€)**
- Lunettes de soleil Prada
- Lunettes de soleil Gucci
- Lunettes de soleil Versace
- Lunettes de soleil Oakley
- Lunettes de soleil Chloé

Lunettes de sport

- Lunettes cyclisme
- Lunettes natation
- Masque de plongée
- Lunettes running
- Lunettes trail
- Lunettes basket
- Lunettes Haute Protection
- Lunettes Voiles
- Lunettes Golf

Lentilles:

- Lentilles Acuvue
- Lentilles Air Optix
- Lentilles Biofinity
- Lentilles Freshlook
- Lentilles Dailies
- Lentilles Dia
- Lentilles Proclear
- Lentilles Purevision

- **Krys** est une autre chaîne d'opticiens populaire en France, proposant une large sélection de

montures de lunettes de vue et de soleil pour hommes, femmes et enfants, ainsi que des lentilles de contact, des gouttes de confort et des produits d'entretien.

Lunettes de vue:

- Lunettes de vue Signature KryS
- Lunettes de vue Ray-Ban
- Lunettes de vue Levi's
- Lunettes de vue Le Coq Sportif
- Lunettes de vue Maje
- Lunettes de vue Etnia Barcelona
- Lunettes de vue Saint Laurent
- Lunettes de vue Boss
- Lunettes de vue Isabel Marant
- Lunettes de vue Longchamp
- Lunettes de vue petits prix
- Lunettes de vue Responsables
- Lunettes de vue Anti lumière bleue
- Lunettes de vue Conduite de nuit
- Lunettes de vue Sport

Lunettes de soleil:

- Lunettes de soleil Signature KryS **** **Skj 2106-A 332 Ecaïlle Foncé (19 €)**
- Lunettes de soleil Ray-Ban
- Lunettes de soleil Oakley
- Lunettes de soleil Levi's
- Lunettes de soleil Le Coq Sportif
- Lunettes de soleil Prada
- Lunettes de soleil Tom Ford
- Lunettes de soleil Balenciaga
- Lunettes de soleil Chiara Ferragni
- Lunettes de soleil Gucci
- Lunettes de soleil Persol
- Solaires adaptables à votre vue
- Lunettes de soleil Responsables
- Lunettes de soleil Sport
- Lunettes de soleil Polarisées
- Lunettes de soleil petits prix

Lentilles

- Lentilles de couleur
- Lentilles de couleur sans correction

- Lentilles pour Myopes et Hypermétropes
- Lentilles pour Astigmates
- Lentilles Progressives
- Lentilles Signature Krys
- Lentilles Acuvue-
- Lentilles Air Optix-
- Lentilles Biofinity-
- Lentilles Biomedics
- Lentilles Biotrue
- Lentilles Clariti
- Lentilles Dailies
- Lentilles Freshlook-
- Lentilles Miru
- Lentilles Myday
- Lentilles Premio
- Lentilles Proclear-
- Lentilles Purevision-
- Lentilles Soflens
- Lentilles Ultra

- **Vision Direct** est une entreprise en ligne spécialisée dans la vente de lentilles de contact et de produits d'entretien oculaire. Ce qui distingue Vision Direct sur le marché de l'optique, c'est son modèle de vente exclusivement en ligne, ce qui lui permet de proposer une large gamme de lentilles de contact à des prix compétitifs.

- Acuvue
- Air Optix
- Avaira
- Biofinity
- Biomedics
- Biotrue
- Blink
- Clariti
- Clinitas
- Complète
- Dailies **** **Dailies Total 1 (25,99 €)** — Afflelou (29,9 €) — Krys (23,85 €) — Optic 2000 (25,9 €)
- Dia
- L'Ephémère
- Eyeye
- Everclear
- Evermoist
- Expressions
- Focus Dailies

- Frequency
- FreshLook
- Gator Caiman
- Hycosan
- Hydrogel Vision Corporation
- MacuShield
- MyDay
- Opti-Free
- Précision
- PreserVision
- Proclear
- Puremoist
- PureVision
- R&L Vision
- Regard
- SofLens
- Systane
- Thea

3. Analyse de la communication

Facebook

Concurrents	Abonnés	engagement	type de contenu	sujet traité
Optic 2000	154 000 followers	0,1%	images et vidéos	sur la marque, les produits, les conseils
Krys	1 900 followers	0,5%	images et vidéos	sur la marque, les produits, les conseils, la motivation
Vision direct	126 000 followers	0,01%	images et vidéos	sur les produits, l'humour

site internet

Concurrents	Menu	Ergonomie	Catalogues
Optic 2000	bien structuré,	très peu de contenu dans l'accueil,	différents styles,

	diversifié et réparti selon les besoins des visiteurs	pas de résumé sur le contenu des articles, temps de chargement 36%, Facile à explorer, simple à manipuler , taille de police idéale pour une bonne lecture	marques, catégories et caractéristiques
Krys	bien structuré et réparti selon les besoins des visiteurs	temps de chargement 97%, Facile à explorer, simple à manipuler, trop grande dimension les images dans l'accueil, pas de résumé sur le contenu des articles	différents styles, marques, catégories et caractéristiques
Vision direct	bien structuré, bien détaillé mais moins diversifié, taille de police petite	temps de chargement 74%, taille de police petite,	différentes marques, pas de lunettes

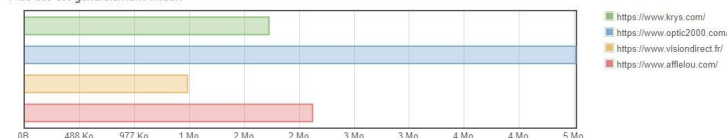
Comparer les rapports



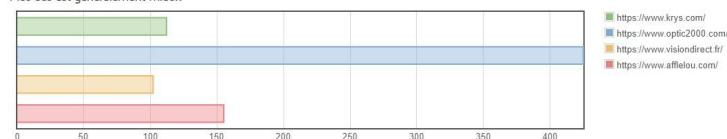
Changement de disposition cumulatif
Plus bas c'est mieux



Tailles des pages
Plus bas est généralement mieux



Nombre de demandes
Plus bas est généralement mieux



Comparer les rapports



<https://www.krys.com/>
Lun. 9 octobre 2023 9 h 56 -0700
Vancouver, Canada
Chrome (ordinateur de bureau)
103.0.5060.134



<https://www.optic2000.com/>
Lun. 9 octobre 2023 10 h 01 -0700
Vancouver, Canada
Chrome (ordinateur de bureau)
103.0.5060.134



<https://www.visiondirect.fr/>
Lun. 9 octobre 2023 10 h 11 -0700
Vancouver, Canada
Chrome (ordinateur de bureau)
103.0.5060.134



<https://www.afflelou.com/>
Lun. 9 octobre 2023 10 h 24 -0700
Vancouver, Canada
Chrome (ordinateur de bureau)
103.0.5060.134

Note GTmetrix Score
de performance
Score de structure
Peinture de contenu la plus
importante
Temps de blocage total
Changement de mise en page
cumulé
Taille totale de la page
Nombre total de demandes

A (97 %)
98 %
96 %
1,0 s
71 ms
0
2,12
Mo 112

F (36%)
31% -67%
48% -48%
2,6s +1,6s
412ms +340ms
1,71 +1,71
4,78Mo +2,66Mo
425 +313

C (74 %)
70 % -28 %
84 % -12 %
2,3 s +1,3
s 189 ms +118 ms
0
1,41 Mo -723 Ko
102 -10

C (71 %)
66 % -32 %
84 % -12 %
685 ms -334 ms
378 ms +306 ms
0,22 +0,22
2,50 Mo +389 Ko
155 +43

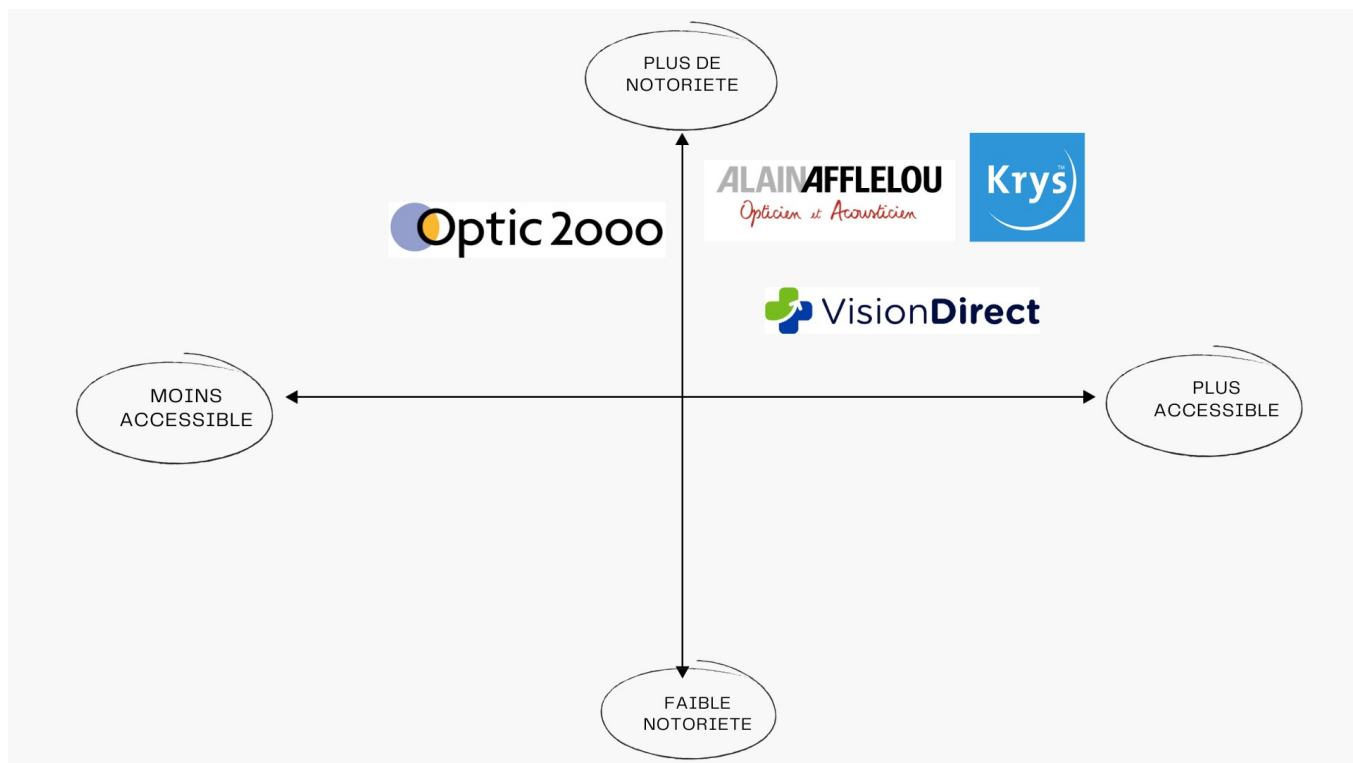
4. Mapping concurrentiel

Notoriété de la Marque :

- Alain AFFLELOU : Marque bien établie en France et dans le monde avec une solide notoriété.
- Krys : Connue en France et dans le monde en tant que marque d'optique populaire.
- Optic 2000 : Forte notoriété en France grâce à une présence nationale
- Vision Direct : Présence en ligne avec une notoriété moins établie en France.

Accessibilité en physique et en ligne:

- Krys : Présence dans de nombreuses villes françaises et dans 8 pays grâce à son réseau de magasins. Temps de chargement du site web très excellent
- Alain Afflelou : Disponible dans de nombreuses villes en France et dans 19 pays grâce à un vaste réseau de magasins physiques. Temps de chargement du site rapide
- Vision Direct : Accessible en ligne avec livraison à domicile avec un taux de chargement du site très rapide
- Optic 2000 : Présence physique étendue dans tout le pays. Temps de chargement du site lent



5. Marketing Mix d'Afflelou

- Produit :

- Alain AFFLELOU propose une vaste gamme de produits optiques, notamment des lunettes de vue, des lunettes de soleil, des lentilles de contact et des produits d'entretien associés.
- La gamme de produits comprend des montures de différentes marques, des verres de prescription, des verres de soleil avec des revêtements spéciaux, ainsi que des lentilles de contact pour des besoins variés (journalières, mensuelles, etc.).
- Ils offrent également des services optiques tels que des examens de la vue dans certains magasins.

- Prix :

- Les prix chez Alain AFFLELOU varient en fonction du type de produit, de la marque, de la

- qualité des verres et des montures, ainsi que des options de personnalisation.
- Ils proposent souvent des offres promotionnelles, des forfaits de lunettes, et des réductions pour les étudiants ou les membres de certaines mutuelles de santé.
 - Les prix sont compétitifs sur le marché de l'optique, avec une gamme qui convient aux différents budgets.
- Répartition :
- Alain Afflelou dispose d'un vaste réseau de magasins physiques en France et dans plusieurs pays, ce qui permet aux clients de bénéficier d'une présence locale et de services optiques personnalisés.
 - En plus de leurs magasins, ils ont une présence en ligne avec un site web convivial permettant aux clients de parcourir la gamme de produits, de planifier des rendez-vous en ligne et de faire des achats.
 - Les produits sont également disponibles dans certains points de vente partenaires.
- Communication :
- Alain Afflelou communique activement avec ses clients à travers divers canaux, y compris les médias sociaux, la télévision, la radio et la publicité en ligne.
 - Ils mettent en avant des campagnes publicitaires créatives mettant en vedette Alain AFFLELOU lui-même, ce qui renforce la notoriété de la marque.
 - Leur communication met l'accent sur la qualité des produits, l'expertise optique et la satisfaction client.

V.3 - Étude de la cible

1. Cibles d'Afflelou

Alain Afflelou cible principalement trois segments de marché distincts en fonction des besoins et des préférences des consommateurs. Voici une description de ces cibles :

Cœur de Cible - Les Adultes et les Seniors :

- Sociodémographique : Cette cible principale se compose généralement d'adultes âgés de 30 ans et plus, ainsi que de seniors, de tous niveaux de revenus.
- Habitudes : Ils sont susceptibles de porter des lunettes de vue ou des lunettes de soleil pour corriger des problèmes de vision ou pour se protéger du soleil. Certains d'entre eux ont peut-être besoin de lentilles de contact pour une vision claire au quotidien.
- Freins : Les freins peuvent inclure des préoccupations liées au coût des produits optiques, à la qualité des verres et des montures, ainsi qu'à la nécessité d'examen de la vue réguliers. Certains peuvent également être préoccupés par la mode et le style lorsqu'ils choisissent leurs lunettes.

Cible Primaire - Les Enfants et les Adolescents :

- Sociodémographique : Cette cible se compose principalement d'enfants et d'adolescents âgés de 6 à 18 ans, ainsi que de leurs parents ou tuteurs.
- Habitudes : Les enfants et les adolescents peuvent avoir besoin de lunettes de vue pour corriger

des problèmes de vision, et ils peuvent également opter pour des lunettes de soleil. Les parents sont responsables de la prise de décision et des achats pour leurs enfants.

- Freins : Les parents peuvent être préoccupés par la durabilité des montures, la résistance aux chocs et la sécurité des verres pour leurs enfants actifs. Ils peuvent également être soucieux des coûts liés à l'entretien et à la mise à jour fréquente des lunettes sur mesure que la vision de leur enfant évolue.

Cible Secondaire - Les Jeunes Adultes :

- Sociodémographique : Cette cible secondaire comprend les jeunes adultes âgés de 18 à 30 ans, qui commencent à prendre des décisions de santé et de style de vie autonomes.
- Habitudes : Les jeunes adultes peuvent opter pour des lunettes de vue ou des lunettes de soleil en fonction de leur style et de leurs besoins. Certains d'entre eux peuvent préférer les lentilles de contact pour une apparence sans lunettes.
- Freins : Le coût, la mode et le confort sont des facteurs importants pour cette cible. Ils peuvent être plus sensibles aux tendances de la mode et aux offres spéciales.

V.4 - Marketing Digital

1. Moyens de communication

Alain Afflelou utilise une variété de moyens de communication dans le cadre de son marketing numérique, couvrant les trois catégories de médias : Owned, Paid et Earned. Voici comment ces moyens sont générés

Owned Media:

- Site Web : Le site web d'Alain AFFLELOU est une clé active. Il sert de vitrine pour présenter les produits, les services, les promotions et les informations sur l'entreprise. Les clients peuvent y prendre rendez-vous en ligne et trouver des conseils sur la santé visuelle.
- Réseaux Sociaux : Alain AFFLELOU gère des profils sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, et LinkedIn, où ils partagent du contenu, interagissent avec les clients et promettent des offres spéciales.
- Blog : Ils ont un blog sur leur site web où ils publient régulièrement des articles liés à la vision, à la mode et aux produits optiques, ce qui constitue une forme de contenu Owned Media.

Paid Media:

- Publicité en Ligne : Alain AFFLELOU investit dans la publicité en ligne, notamment la publicité Google Ads pour apparaître en haut des résultats de recherche en fonction de mots-clés pertinents.
- Publicité sur les Réseaux Sociaux : Ils utilisent les fonctionnalités publicitaires des réseaux sociaux pour cibler des audiences spécifiques avec des annonces payantes.
- Publicités télévisées : Ils diffusent des publicités à la télévision pour toucher un large public, ce qui constitue également une forme de Paid Media.

Earned Media:

- Avis Clients : Les avis et témoignages des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, contribuent à l'image d'Alain AFFLELOU. Ce sont des exemples de médias gagnés car ils sont générés par des clients satisfaits.
- Couverture Médiatique : Les mentions dans les médias, les articles et les interviews sur Alain AFFLELOU constituent des médias gagnés, car ils sont attribués par des tiers.

2. Tunnel de conversion

Tunnel de conversion pour la paire de lunettes "Afflelou Sébastien" destinée aux hommes, avec des moyens de communication adaptés pour chaque phase :

Phase 1 : Sensibilisation

- Moyens de communication : Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) et publicités ciblées.
- Objectif : attirer l'attention des hommes qui recherchent des lunettes de vue ou de soleil, en mettant en avant les caractéristiques et le style de la paire "Afflelou Sébastien".

Phase 2 : Intérêt

- Moyens de Communication : Contenu éducatif sur le site web d'Alain AFFLELOU, tels que des articles de blog sur le choix de montures ou des vidéos de style.
- Objectif : Informer les visiteurs sur les avantages des lunettes "Afflelou Sébastien" et les aider à comprendre comment elles peuvent répondre à leurs besoins.

Phase 3 : Conversion

- Moyens de communication : Site Web (page produit dédiée), chat en direct ou assistance en ligne pour répondre aux questions des clients.
- Objectif : Faciliter le processus d'achat en fournissant des informations détaillées sur la paire de lunettes, les options de prescription, les prix, et en offrant un support pour les questions des clients.

Phase 4 : Finalisation de l'achat

- Moyens de communication : E-mails de suivi pour rappeler aux clients leur panier abandonné, offres spéciales ou des incitations à l'achat.
- Objectif : inciter les clients potentiels à finaliser leur achat, en réduisant le taux d'abandon de panier.

Phase 5 : Fidélisation

- Moyens de communication : E-mails de suivi post-achat, programmes de fidélisation, communication sur les réseaux sociaux.

- Objectif : Maintenir l'engagement des clients, solliciter des avis, offrir des remises sur des achats futurs, et les encourager à recommander les lunettes "Afflelou Sebastien" à d'autres.

3. objectif SMART

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI
Réseaux sociaux	Campagne publicitaire	Atteindre 10 000 hommes âgés de 25 à 55 ans intéressés par la mode et la santé visuelle tous les mois	<ul style="list-style-type: none"> - taux d'engagement social - taux de clics -
Blog	Rédaction d'un article	Augmenter le trafic organique sur les articles de blog de 30 % en 3 mois	<ul style="list-style-type: none"> - taux de rebond - temps passé sur la page
Page produit	création d'une page produit	Augmenter le taux de conversion sur la page produit à 5 % d'ici 6 mois	<ul style="list-style-type: none"> - taux de conversion - taux de panier abandonné
E-mailing	Envoi d'e-mails de suivi automatisés	Réduire le taux d'abandon de panier de 20 % en 2 mois	<ul style="list-style-type: none"> - taux de réduction de l'abandon - taux de conversion