

SAYNA-MARKETING-EVALUATION 1-062022

1-PESTEL

POLITIQUE

Améliorer la vie quotidienne de chaque groupe
Partager pus rapide le produit à son client
Cherche toujours de moyens de publicité à autre pays
Trouver des solutions pour garder les clients .
Pour le matérialisation 4 à 6 papier à chaque commande de magasin
La finalité de traitement sont exiger
le politique de confidentialité et la sécurité d'information

ECONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE
<p>Associer le savoir-faire et le savoir d'opticien franchisseur avec dynamisme.</p> <p>Fournit aux clients des produits de qualité ou le plus bas possible, accompagné de services personnalisés sur:facebook,twitter,printerest et linkedin.</p>	<p>https://www.afflelou.com/entreprise/les-actions-caritatives</p> <p>Ce projet permet chaque année à des opticiens de partir au Maroc pour contrôler la vue de la population d'une demi-douzaine de villages, ainsi que d'offrir des solaires et des lunettes Forty. En 2015, plus de 800 révisions de la vue ont été faites et 470 lunettes ont été offertes</p> <p>L'action sociale se fait la fondation à l'enfant de 5 à 7 ans bénéficiant de contrôles gratuits 28.000 enfants et 22.000 lunettes offertes.</p>

--	--

		<p>TECHNOLOGIQUE</p> <p>https://www.afflelou.com/entreprise/notre-histoire</p> <p>LES TEMPS FORTS DU GROUPE</p> <p>1972: ouverture de magasin 1978:création de la franchise 1985:ouverture de magasin France</p> <p>1985: ouverture de magasin Belgique 1999:Lancement de l'offre 20005: Lancement de l'offre Espagne 2010:lancement de la marque 2018 élu de service 2019 :lancement de collection</p>	<p>ENVIRONNEMENTAL</p> <p>partage les produits sur les réseaux sociaux</p> <p>Afflelou protège l'environnement utilise de sachets plastique créé par Afflelous sont biodégradables utilise bouteilles plastique recyclées pour la collection h2o Tous les verres qu'ils sont monté biodégradable</p> <p>https://www.afflelou.com/developpement-durable lutte contre le changement climatique</p>	<p>LÉGAL</p> <p>Vous trouverez sous les liens suivants la législation et la réglementation applicables en matière d'optique lunetterie :</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=1D62344F7CA007EB45816A8339715F9B.tpdila18v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006171330&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20151101</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2015/10/2/AFSH1511324D/jo/texte</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=E9AFE7371FFB20C81AE300138A744EF8.tpdila14v_2?cidTexte=JORFTEXT000033243582&dateTexte=20161016</p>
--	--	--	---	---

				<p>Vous trouverez sous les liens suivants la législation et la réglementation applicables en matière d'optique lunetterie :</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=1D62344F7CA007EB45816A8339715F9B.tpdila18v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006171330&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20151101</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2015/10/2/AFSH1511324D/jo/texte</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=E9AFE7371FFB20C81AE300138A744EF8.tpdila14v_2?cidTexte=JORFTEXT000033243582&dateTexte=20161016</p> <p>Vous trouverez sous les liens suivants la législation et la réglementation applicables en matière d'optique lunetterie :</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=1D62344F7CA007EB45816A8339715F9B.tpdila18v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006171330&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20151101</p>
--	--	--	--	---

					https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2015/10/2/AFSH1511324D/jo/texte https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=E9AFE7371FFB20C81AE300138A744EF8.tpdila14v_2?cidTexte=JORFTEXT000033243582&dateTexte=20161016
--	--	--	--	--	--

2-- 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	Garantie et nouveauté les produits
<p>Degré de rivalité avec les concurrent</p> <p>Le conflit entre concurrents mené à choisir le prix des produit sur le marché Les concurrent doit faire de nouveauté pour les produits de marcher</p>	
<p>Menace des produits de substitution</p> <p>s'il y a trop de produits dessus cela entraîne une baisse de prix Si la relation entre le vendeur et le producteur n'est pas bonne, cela entraînera une baisse du prix du marché</p> <p>Pouvoir de négociation de fournisseur</p>	

Menace des nouveaux entrants	Garantie et nouveauté les produits
<p>la fois pour augmenter les ventes et la distribution sur le marché ils utilisent le même réseau de communication et essaient tous les deux d'améliorer constamment leurs performances</p> <p>Améliorer le partenaire et la fiscalité de produit Pour l'accord de partenaire pratiquer le meilleur équipement et meilleur prix</p> <p>Pouvoir de négociation des clients</p>	
<p>Livrer les produit en temps ,garantis les produits et confort les client à la santé et à faciliter de l'accès aux produit et aux sevice ent particulière</p>	

3 - SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<p>Partager ,développer les produits de tous les pays du monde. La maturité de lancement de produits sur le magasin sont ténès la force de fournisseur</p>	
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>avoir avancer et partager de tous les moyen de technologie,social,environnemental</p>	<p>concurrence entre de fournisseur perte de distribution de produit en cas de casse</p>

4-MARKETING DIGITAL

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI

facebook	photos,vidéo,texte image	satisfaction de tous marques partager en même temps	78 532 personnes sont abonnées 79184 like
twitter	photos,vidéo,texte image	satisfaction de tous marques	342 personnes abonnés 547 like
linkedin	photos,vidéo,texte image	satisfaction de tous marques	1240000 environ résultat
instagram	photos,vidéo,texte image	satisfaction de tous marques	177000 résultat
pinterest	photos,vidéo,texte image	satisfaction de tous marques	179 abonné
newsletter,tik-tok	photos,vidéo,texte image		2;5M like 41 abonné
video	photos,vidéo,texte image	satisfaction de tous marques	604000 résultat
audio	presse,publicité		131000 résultat

ETUDE DE CONCURRENCE

OPTICAL CENTER

Optical Center est une entreprise française spécialisée dans l'optique et l'audition. Elle propose notamment la distribution de lunettes de vue, lunettes de soleil, lentilles de contact et audioprothèses. [Wikipédia](#)

En effet, le terme "leads" désigne des opportunités commerciales, comme des contacts qui peuvent devenir des clients (professionnels ou particuliers) pour les produits ou services de l'entreprise. Dans cet article, nous allons vous expliquer comment générer des leads qualifiés.

face book	419 482 personnes aiment ça 402 964 personnes sont abonnées	
linkedin	772/moi	
twitter	153 abonnements	
5 759 abonnés		

site economie

Cgdnd3Mtd2l6EAEYATIHCCEQChCgATIHCCEQChCgAToHCCMQsAMQJzoHCAAQRxC
wAzoHCAAQsAMQQzoKCAAQ5AIQsAMYAToSCC4QxwEQowIQyAMQsAMQQxgCOhllh
DHARDRAxDIAxCwAxBDGAI6BAgjECc6BAgAEEM6BQgAEIAEOgYIABAEeBY6BQghEK
ABOgQIIRAVOggIIRAEeBYQHUoECEYAEoECEYYAVCoEli5IAFg5dEBaAFwAXgAgAGA
BogBqSWSAQsyLTkuMy4xLjAuMZgBAKABAcgBE8ABAAdoBBggBEAEYCdoBBggCEAEY
CA

site de catalogue

https://www.google.com/search?q=optical+center&sxsrf=ALiCzsYb_WsikTF6d2gg1Lr84pAlzRzyQ:1656677495067&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiN8ubM1Nf4AhWRS cAKHQDcDb0Q_AUoAXoECAIQAw&biw=1536&bih=775&dpr=1.25

optical kryś

Parce que nous sommes tous uniques, nous attendons chacun des réponses individuelles adaptées à nos besoins. Pour vous accompagner dans le choix de vos aides auditives, nos audioprothésistes sont à vos côtés à chaque étape pour vous faire bénéficier de conseils personnalisés. Leur rôle est de vous proposer une solution sur mesure qui corresponde à votre style de vie, à votre personnalité, mais aussi à vos envies.

twitter	535 abonnés	Disponible dès maintenant au prix de 300 € sur airxom-mask.com et en pharmacies à partir du mois de février.		
face book	104 362 personnes aiment ça 103 115 personnes sont abonnées 362 personnes ont visité ce lieu https://www.krys.com/			

<i>,lien,scrap innovation ng,social média,linkedin</i>				
--	--	--	--	--

SAYNA MARKETING PROJET 1 6 2022

seo afflelou

CONSTRUIRE LE MARKETING -mix de afflelou

<https://www.etudier.com/dissertations/Marketing-Mix-Du-Secteur-De-l%E2%80%99Optique-Afflelou/223387.html>

Remise annuelle:9,99 EUR

67% DE REMISE/mois

19,95 EUR

33% DE REMISE populaire

communication: TV5MONDE,whatsapp,Twitter,Facebook

caroline ETTORE Lorène LAVOLE Cécile POIREE Le 22 mai 2005 à Lille INTRODUCTION Le marché de la lunette est un marché de renouvellement....

[montrer plus](#)

[Marché des lunettes](#)

2598 mots | 11 pages

relais incontournable vers l'enfant surtout lorsqu'il est très jeune. Plus tard les copains de classe et les amis auront un rôle identitaire et référent tout aussi voire

plus puissant. A. Présentation du marché de l'optique Globalement, le marché 2010 de l'optique au Maroc représente plus de 20.000 milliards De DIRHAMS

TTC (montures, verres, lentilles, lunettes de soleil...) Il est en hausse de 3,7% par rapport à 2009. De mars 2009 à février 2010, la progression du marché

en....

[montrer plus](#)

[Atol, les opticiens et son marché](#)

8188 mots | 33 pages

s'inscrit Il convient tout d'abord de définir le terme industrie : « C'est un ensemble d'organisations proposant la même offre de biens ou de services »

(Stratégique, Pearson Education, 7ème édition). Nous avons choisi d'étudier l'industrie de l'optique. Atol est une coopérative d'opticiens. « Une coopérative

est une forme de société fondée sur le principe de la coopération. Elle a pour objectif de servir au mieux les intérêts économiques de ses participants, et repose

sur le principe démocratique....

[montrer plus](#)

[Rapport de stage bts ol](#)

6128 mots | 25 pages

BTS OPTICIEN LUNETIER SESSION 2008 Période du stage : Du 1er juillet au 12 août 2007. Maître de stage : Madame Magali DE CLERC Alain Afflelou,

SARL MAVUE 3 place du 23 août 1944, 38300 Bourgoin Jallieu. Établissement formateur : ISO Lyon, 9 avenue Leclerc, 69007 Lyon. SOMMAIRE

INTRODUCTION PARTIE I : LA FRANCHISE ALAIN AFFLELOU I – 1 : Qu'est ce qu'une franchise ? p. 4 I – 2 : Adhésion à la franchise....

[montrer plus](#)

[Analyse smith and norbu](#)

12679 mots | 51 pages

marchés Etude marketing Etude marketing SMITH & NORBU SMITH & NORBU Une petite entreprise tibétaine à la conquête de nouveaux marchés. Une petite entreprise tibétaine à la conquête de nouveaux marchés. I/ Introduction II/ Analyse interne III/ Analyse externe IV / Stratégie marketing V/ SWOT VI/ Stratégie de segmentation VII/ Cibles marketing VIII/ Stratégie marketing I/ Introduction II/ Analyse interne III/ Analyse externe IV / Stratégie marketing V/ SWOT VI/....

[montre plus](#)

[Jimmy Fairly étude de cas](#)

4225 mots | 17 pages

1 1) Introduction 2 2) Analyse externe 0 a. Microenvironnement 0 b. Macro-environnement 1 3) Analyse interne 4 4) Synthèse SWOT 8 5) Diagnostic 9 6) Orientations stratégiques 9 7) Fixation des objectifs 10 8) Cible 10 9) Positionnement 10 10) Marketing mix 11 a. Produit 11 b. Prix 11 c. Communication 13 Communication produit : 13 Communication entreprise : 14 d. Distribution 16 11) Conclusion 16 12) Bibliographie 17 13) Annexe 18 1 Introduction Jimmy Fairly est une Start-up lancée en 2011, Son....

[montre plus](#)

[Mémoire natan](#)

37060 mots | 149 pages

Concepts et définitions 5 CHAPITRE I : Le luxe 7 SECTION 1 : ORIGINE ET HISTOIRE DU LUXE 7 1.1. Définition et étymologie 7 1.2. L'histoire du luxe 8 1.3. Dimensions et caractéristiques du produit de luxe 10 SECTION 2 : LA DÉMOCRATISATION DU SECTEUR DU LUXE 11 2.1. Les nouveaux clients du luxe – Les « nouveaux luxes » 12 2.2. L'émergence de la notion de plaisir 14 2.3. Les nouveaux produits de luxe 15 2.4. La démocratisation du luxe : les menaces pour l'industrie 15 2.4.1. La concurrence....

[montre plus](#)

[La communication de kryz](#)

9869 mots | 40 pages

SOMMAIRE Introduction 1 I. Kryz, challenger sur le marché de l'optique 2 1. Bilan du marché 2 2. L'enseigne Kryz sur le marché 4 3. La communication de Kryz 5 4. Analyse SWOT 7 II. Une innovation répondant à des objectifs ambitieux 8 1. Le contexte 8 2. Les objectifs quantitatifs 8 3. Les objectifs qualitatifs 9 III. Les fondements de notre campagne publicitaire 10 1. L'entreprise Kryz 10 2. Les produits 11 3. Le choix des médias 13 IV. La copy stratégie 16 1. La perception....

[montre plus](#)

Autres essais populaires

[Cas cho khola management](#)

[Pauvreté 01/07/2022 11:33](#)

Marketing-mix du secteur de l'optique (affielou) - 1349 Mots | Etudier

<https://www.etudier.com/dissertations/Marketing-Mix-Du-Secteur-De-l'Optique-Affielou/223387.html>

3/3

[Numero ip](#)

[Épithète](#)

[La famille](#)

[Le religieuse](#)

[Politique de confidentialité](#)

[Contactez-nous](#)

[Conditions d'utilisation](#)

[Avis de droits d'auteur](#)

[Générateur de bibliographie](#)

[Fiches de lecture](#)

[Accessibilité](#)

©

caroline ETTORE Lorène LAVOLE Cécile POIREE Le 22 mai 2005 à Lille INTRODUCTION Le marché de la lunette est un marché de renouvellement....

[montre plus](#)

[Marché des lunettes](#)

2598 mots | 11 pages

relais incontournable vers l'enfant surtout lorsqu'il est très jeune. Plus tard les copains de classe et les amis auront un rôle identitaire et référent tout aussi voire plus puissant. A. Présentation du marché de l'optique Globalement, le marché 2010 de l'optique au Maroc représente plus de 20.000 milliards De DIRHAMS

site economie

TTC (montures, verres, lentilles, lunettes de soleil...) Il est en hausse de 3,7% par rapport à 2009. De mars 2009 à février 2010, la progression du marché en....

[montrer plus](#)

[Atol, les opticiens et son marché](#)

8188 mots | 33 pages

s'inscrit Il convient tout d'abord de définir le terme industrie : « C'est un ensemble d'organisations proposant la même offre de biens ou de services »

(Stratégique, Pearson Education, 7ème édition). Nous avons choisi d'étudier l'industrie de l'optique. Atol est une coopérative d'opticiens. « Une coopérative

est une forme de société fondée sur le principe de la coopération. Elle a pour objectif de servir au mieux les intérêts économiques de ses participants, et repose

sur le principe démocratique....

[montrer plus](#)

[Rapport de stage bts ol](#)

6128 mots | 25 pages

BTS OPTICIEN LUNETIER SESSION 2008 Période du stage : Du 1er juillet au 12 août 2007. Maître de stage : Madame

Magali DE CLERC Alain Afflelou,

SARL MAVUE 3 place du 23 août 1944, 38300 Bourgoin Jallieu. Établissement formateur : ISO Lyon, 9 avenue Leclerc, 69007 Lyon. SOMMAIRE

INTRODUCTION PARTIE I : LA FRANCHISE ALAIN AFFLELOU I – 1 : Qu'est ce qu'une franchise ? p. 4 I – 2 : Adhésion à la franchise....

[montrer plus](#)

[Analyse smith and norbu](#)

12679 mots | 51 pages

marchés Etude marketing Etude marketing SMITH & NORBU SMITH & NORBU Une petite entreprise tibétaine à la conquête de nouveaux marchés. Une

petite entreprise tibétaine à la conquête de nouveaux marchés. I/ Introduction II/ Analyse interne III/ Analyse externe IV /

Stratégie marketing V/ SWOT VI/

Stratégie de segmentation VII/ Cibles marketing VIII/ Stratégie marketing I/ Introduction II/ Analyse interne III/ Analyse externe IV / Stratégie marketing V/

SWOT VI/....

[montrer plus](#)

[Jimmy Fairly étude de cas](#)

4225 mots | 17 pages

1 1) Introduction 2 2) Analyse Externe 0 a. Microenvironnement 0 b. Macro-environnement 1 3) Analyse interne 4 4) Synthèse SWOT 8 5) Diagnostic 9 6)

Orientations stratégiques 9 7) Fixation des objectifs 10 8) Cible 10 9) Positionnement 10 10) Marketing mix 11 a. Produit 11 b.

Prix 11 c. Communication 13

Communication produit : 13 Communication entreprise : 14 d. Distribution 16 11) Conclusion 16 12) Bibliographie 17 13)

Annexe 18 1 Introduction Jimmy

Fairly est une Start-up lancée en 2011, Son....

[montrer plus](#)

[Mémoire natan](#)

37060 mots | 149 pages

Concepts et définitions 5 CHAPITRE I : Le luxe 7 SECTION 1 : ORIGINE ET HISTOIRE DU LUXE 7 1.1. Définition et

étymologie 7 1.2. L'histoire du luxe

8 1.3. Dimensions et caractéristiques du produit de luxe 10 SECTION 2 : LA DÉMOCRATISATION DU SECTEUR DU LUXE 11

2.1. Les nouveaux clients

du luxe – Les « nouveaux luxes » 12 2.2. L'émergence de la notion de plaisir 14 2.3. Les nouveaux produits de luxe 15 2.4. La

démocratisation du luxe : les

menaces pour l'industrie 15 2.4.1. La concurrence....

[montrer plus](#)

[La communication de kryz](#)

9869 mots | 40 pages

SOMMAIRE Introduction 1 I. Kryz, challenger sur le marché de l'optique 2 1. Bilan du marché 2 2. L'enseigne Kryz sur le marché 4 3. La communication de

Kryz 5 4. Analyse SWOT 7 II. Une innovation répondant à des objectifs ambitieux 8 1. Le contexte 8 2. Les objectifs quantitatifs

8 3. Les objectifs

qualitatifs 9 III. Les fondements de notre campagne publicitaire 10 1. L'entreprise Kryz 10 2. Les produits 11 3. Le choix des médias 13 IV. La copy stratégie

16 1. La perception....

[montrer plus](#)

Autres essais populaires

[Cas cho khola management](#)

[Pauvreté 01/07/2022 11:33](#)

Marketing-mix du secteur de l'optique (afflelou) - 1349 Mots | Etudier

<https://www.etudier.com/dissertations/Marketing-Mix-Du-Secteur-De-l'Optique-Afflelou/223387.html>

3/3

[Numero ip](#)

[Épithète](#)

[La famille](#)

[Le religieuse](#)

[Politique de confidentialité](#)

[Contactez-nous](#)

[Conditions d'utilisation](#)

[Avis de droits d'auteur](#)

[Générateur de bibliographie](#)

[Fiches de lecture](#)

[Accessibilité](#)

©

ETUDE DE LA CIBLE

CIBLE PRIMAIRE	CIBLE SECONDAIRE	COEUR CIBLE

PARTIE: AUDIT DE SITE SEO

1 PARTIE	CONCURRENT	RÉSEAU
2-PARTIE		
3 PARTIE		
4 PARTIE		