

## V - PARTIE 1 : Marketing & Marketing Digital

### 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.

2. Déterminez les Forces de Porter

.

3. À l'aide de la matrice SWOT

, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental

### 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.

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.

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)

c. 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)

Produit	Prix	Distribution	Communication
-Lunettes de soleil : Homme, femme et enfant  -Lunettes de vue -Lentilles : par vision, par périodicité, de couleur	La nouvelle collection MAGIC est de 189€ avec deux clips offert.  -Le prix varie de 29€ à 180€	-En magasin -e-commerce à travers les sites web	-Site web -Publicité télévisé, -Réseau sociaux : facebook, instagram, tweeter,tik tok, pinterest

### 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 : Personnes ayant des problèmes de vue (myopie, presbytie, utilisateurs de lentilles, de 18 à 25ans.
- ✓ Cible primaire : Jeune de 25 à 45ans, ayant ou pas des problèmes de vue présent et actif sur les réseaux sociaux de sexe féminin ou masculin. Qui ont l'habitude de faire des achats en ligne ou en magasin.
- ✓ Cible secondaire : Les jeunes influenceurs des réseaux sociaux tels (tiktok, facebook,instagram et pinterest pour pouvoir atteindre les nouveaux et jeunes consommateurs qui ont l'habitude de faire des achats en ligne. De sexe féminin ou masculin.

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.

## MATRICE ET TEMPLATES

### 1-PESTEL

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
-La politique actuelle du Pays n'a aucun effet sur le marché optique et l'entreprise d'Alain AFFLELOU	-Marcher optique en croissance - Une concurrence folle de rage	-Forte croissance du nombre des personnes myopes - Généralisation des supports connectés -La majorité des gens porte une grande attention à la santé de leurs yeux en portant des lunettes.	-Site internet -6 Réseaux sociaux dont : Facebook, Tweeter, Instagram , Pinterest, Tiktok	-Lieux d'implantation -Le pouvoir de négociation des clients est fort car ils sont nombreux	-Droit de la concurrence -Droit de Travail - Réglementation en matière d'hygiène et sécurité -Droit de consommateur

### 2 - 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	Comme c'est une activité en forte croissance l'arrivée de nouveau entrant est à peu près une grande menace car cela provoquerait une guerre de prix entre la concurrence et pourrait aussi de ce fait provoquer une inflation au niveau du marché. L'idéal est ce qu'il propose de nouvelles offres et de nouveaux produits chaque année et de collaborer avec les marques connues.
Degré de rivalité avec les concurrents	

	Le marcher optique est une activité en croissance dans le Pays, la concurrence est rude. De violentes guerres de prix risquent de subsister entre les concurrents potentiels.
Menace des produits de substitution	Pouvoir de négociation des fournisseurs : concernant la matière première pour les verres elles deviennent de plus en plus fortes car nous observons une baisse de nombre moyens de fournisseurs de verres de magasin.
Pouvoir de négociation des clients	Le pouvoir de négociation des clients est assez fort car ils peuvent venir en boutique pour avoir un large choix dans le choix de la gamme de produit offert et le service clientèle peut leurs données des prix favorables par rapport à d'autres. Les clients doivent se concentrer sur Alain AFFLELOU et ne doivent pas aller voir ailleurs.

### 3 - SWOT

#### FORCES

- Une marque très connue en France et dans 16 pays et 5 sites internet ce qui fait de lui un opticien international.
- Alain AFFLELOU est un opticien et acousticien.
- Variété d'offres multiples que ce soit pour les lunettes gammes hommes, femmes, et enfants ou pour les appareils auditifs.
- Les offres, publicités et sites sont les mêmes dans tous les pays où l'enseigne est implantée
- Made in France et elle a aussi obtenue le label « origine France Garantie ».
- En partenariat avec des verriers de grands renommés.
- Avec un avantage concurrentiel dont l'invention régulière de nouvelles offres promotionnelles.
- Communication massive avec les publicités télévision et digitales tels le site, réseaux sociaux et application.
- Un secteur d'avenir qui ne cesse d'innover.

#### FAIBLESSES

- Alain AFFLELOU a finalement décidé de se positionner seulement sur l'offre discount.
- 

#### OPPORTUNITÉS

- Les ventes de verres correcteurs génèrent le plus important chiffre d'affaires et augmente en volume.
- Beaucoup d'innovations.
- Beaucoup d'enseignes commercialisent des produits d'optiques, les grands groupes indépendants et leurs franchises.

- Alain AFFLELOU possède de nombreux moyens de communication.
- Le secteur ne cesse d'accroître et de s'innover de jour en jour.
- Le marché sera toujours au bon plan car y aura toujours des gens qui auront des problèmes de vue.

#### MENACES

- Le marché d'optique est très compétitif.
- Recul constant des lentilles de contact.
- La baisse des fournisseurs de verres pour le magasin.
- Le marché par internet est très faible en France.

#### 4-MARKETING DIGITAL

MOYEN DE COMMUNICATION	Site web	Application	Réseaux sociaux(photos et vidéos)	Magasine , Affiche publicitaire ; Influenceurs sur les réseaux sociaux
ACTION RÉALISÉE	Examen de la vue de chaque client	Diagnostic personnel de chaque client		
OBJECTIF SMART	Confort et satisfaction des clients			
KPI		Recherche de nouveau client via les campagnes publicitairesfacebook	Alain AFFLELOU a engagé des jeunes influenceurs sur TikTok et Instagram pour sa publicité, 5mois après son ouverture les vidéos publiés ont générés des vues sur la toile	

## AUDIT SEO

### Etude sémantique ALLAIN AFFLELOU

