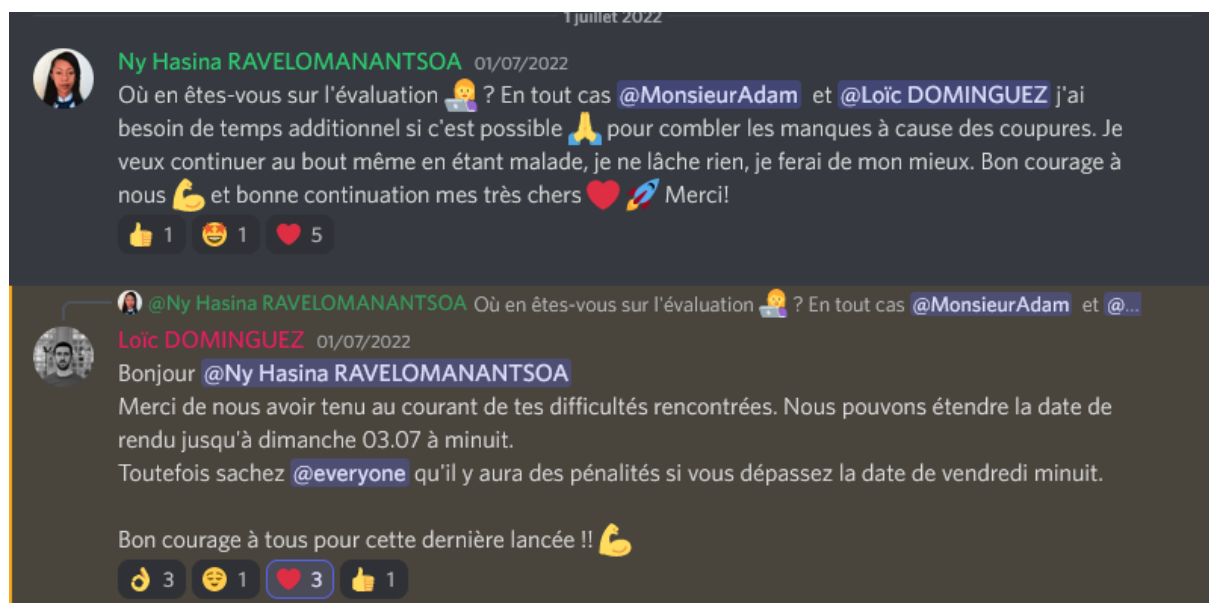


Programme D-CLIC

Spécialité : Marketing

Évaluation Intermédiaire - Audit et Optimisation Marketing, SEO/SEA et Rédaction web d'un site web



RAVELOMANANTSOA Hasinjara Voninahitra
Discord: Ny Hasina RAVELOMANANTSOA #6358
D-CLIC: Fianarantsoa
Spécialité: Marketing Digital

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 convenues 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.
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)

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)
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.

1. Quels sont les moyens de communication d’AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et Earned média ?
2. Construire le Tunnel de conversion d’Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication pour la paire de lunettes Afflelou Sebastien (paire homme).

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

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

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^{re} partie : Résumé synthétique de l’écosystème global (concurrents et réseaux sociaux)
- 2^e partie : Analyse technique
- 3^e partie : Analyse sémantique
- 4^e partie : Backlinks
- 5^e 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 :

- 1 article de 1200 mots minimum (1300 mots maximum)
- 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.

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

RÉPONSES AU PROJET

Ici nous allons parler de l'entreprise ALAIN AFFLELOU en suivant le plan suivant :

I- Histoire et évolution du groupe;

II- Marketing et Marketing Digital:

- a- Etude de l'environnement de l'entreprise;
- b- Etude de la concurrence;
- c- Etude de la cible;
- d- et Marketing Digital.

III- PARTIE SEO : Audit du site

1. Les problèmes relevés
2. Les solutions apportées pour régler ces problèmes
3. Une stratégie à mettre en place après l'audit.

Et l'audit sera faite en suivant les étapes suivantes :

- 1^{re} partie : **Résumé synthétique de l'écosystème global** (concurrents et réseaux sociaux)
- 2^e partie : **Analyse technique**
- 3^e partie : **Analyse sémantique**
- 4^e partie : **Backlinks**
- 5^e partie : **Réaliser un tableau de synthèse** à la fin présentant les priorités et les actions que vous préconisez.

IV- PARTIE RÉDACTION WEB : Article de blog

1- 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.

2 - Un article de 1200 mots minimum (1300 mots maximum)

I- HISTOIRE ET ÉVOLUTION DU GROUPE Alain Afflelou

ALAIN AFFLELOU Le fondateur

L'histoire de l'entreprise est indissociable de celle de son fondateur. En juin 1962, Alain Afflelou, fils d'artisan boulanger, quitte à 14 ans son pays natal, l'Algérie, pour la France. Après une première année scolaire à Marseille, il déménage à Bordeaux où il obtient son baccalauréat en 1967. Au terme de trois années d'études à l'École d'Optique à Paris, il décroche son diplôme d'opticien lunetier et s'inscrit à la Faculté de médecine de Bordeaux dont il sort en 1971 avec son certificat d'audioprothésiste.

Alain Afflelou ouvre son premier magasin d'optique et d'audiologie le 3 mars 1972 au Bouscat, dans la banlieue bordelaise. Il fait rapidement le constat que le port de lunettes est vécu comme une contrainte. Déjà au début des années 70, elles sont considérées comme coûtant trop cher mais surtout elles sont très mal remboursées : les porteurs de lunettes préféreraient payer pour ne pas en porter ! En 1978, Alain Afflelou lance sa première offre commerciale révolutionnaire avec les montures à moitié prix sur toutes les marques, le tarif restant identique pour les verres correcteurs et les lentilles. La même année, il se lance dans la franchise, avec l'ouverture de trois premiers magasins. Visionnaire et charismatique, Alain Afflelou, a su constamment innover pour se démarquer dans un environnement concurrentiel fort et ainsi construire au fil des années le succès de l'enseigne ALAIN AFFLELOU.

2018, Alain Afflelou publie un ouvrage illustré « Alain Afflelou Passionnément » retraçant les 40 ans de la saga Afflelou aux éditions Michel Lafon.

Dans le cœur des Français depuis toujours, l'image positive du fondateur du Groupe AFFLELOU reflète les valeurs de proximité, de professionnalisme et de bienveillance attribuées à notre enseigne par nos clients et le grand public. En 2020, Alain Afflelou est élu 3ème chef d'entreprise les plus admirés des Français avec un taux d'appréciation positive de 62%*, selon le journal Capital. En 2021 Alain Afflelou est dans le trio des patrons préférés des Français d'après un sondage réalisé par le magazine Forbes.

Source: www.m.jouvreunmagasinafflelou.com

Les dates importants de l'entreprise:

- . **1972:** Ouverture du 1er magasin au Bouscat à Bordeaux.
- . **1978:** Création de la franchise ALAIN AFFLELOU.
- . **1985:** Ouverture du 100e magasin en France. Lancement de la politique commerciale `` Les montures à prix coûtant ».

- . **1995:** Ouverture du premier magasin en Belgique.
- . **1999:** Lancement de l'offre commerciale Tchin Tchin.
- . **2003:** Acquisition du réseau de 67 magasins Carrefour Optique en France. Partenariat avec APAX, repreneur du parc espagnol de 68 magasins OPTICA CARREFOUR.
- . **2005:** Ouverture du 100e magasin ALAIN AFFLELOU en Espagne Ouverture du 1er magasin en Suisse.
- . **2009:** 1000e magasin dans le monde. Lancement de l'offre NextYear.
- . **2010:** Acquisition de la centrale d'achats ALAIN AFFLELOU.
- . **2011:** Lancement de l'enseigne ALAIN AFFLELOU ACOUSTICIEN.
- . **2014:** Lancement de la griffe AFFLELOU Paris, toutes les montures sont désormais griffées AFFLELOU Paris. Partenariat avec Sharon Stone.
- . **2015:** Lancement de l'offre WIN WIN. Rachat de l'enseigne OPTICAL DISCOUNT en France. L'enseigne ALAIN AFFLELOU OPTICO fête son 300e espagnol. Lancement de la gamme Éphémère (contactologie)
- . **2016:** Lancement du nouveau concept solaire AFFLELOU SUN. Rachat de la chaîne de magasins espagnols OPTIMIL. Ouverture du 1er magasin ALAIN AFFLELOU en Chine (Chongqing) et au Chili (Punta Arenas). Acquisition de deux spécialistes du commerce d'optique en ligne : Happyview.fr et malentilles.com.
- . **2017:** Nouveau concept magasin Champs Elysées. Innovation produit majeure : collection MAGIC by AFFLELOU. ALAIN AFFLELOU est élu Service Client de l'Année 2018.
- . **2018:** ALAIN AFFLELOU est élu Service Client de l'année 2019. Réouverture du flagship ALAIN AFFLELOU Champs-Elysées au nouveau concept architectural. Les ventes de la collection MAGIC détrônent la marque Ray-Ban (optique). Lancement de la MDD d'aides auditives INCOGNITO. 40 ans de la marque.
- . **2019:** ALAIN AFFLELOU est élu Service Client de l'année 2020. Le Groupe ALAIN AFFLELOU a récemment mis en place un service client dédié aux personnes sourdes ou malentendantes. Ouverture du centre audio Alain Afflelou Acousticien. Offre Tchin Tchin Audio (2e paire d'aides auditives pour 1€ de plus). Lancement de la gamme de lunettes indéformables REFORM pour enfants. Partenariat avec la team de e-gaming Vitality.
- . **2020:** Lancement de la collection éco-friendly H2O et du segment MAGIC éco-friendly (adultes et enfants). ALAIN Afflelou est élu Service Client de l'Année 2021, pour la 5ème année consécutive. La gamme REFORM s'étend aux adolescents et devient éco-friendly.
- . **2021:** Alice Taglioni devient égérie de l'enseigne ALAIN AFFLELOU lors du lancement de la nouvelle campagne MAGIC EXCLUSIVITÉ D'AFFLELOU.

ADN

de la marque

Tchin Tchin
BY AFFLELOU

MAGIC
EXCLUSIVITÉ D'AFFLELOU

INNOVER

par des offres commerciales inédites

- Favoriser la multipossession avec **TCHIN TCHIN**

et la **FORTY**

- Faciliter l'acte d'achat par des formules de paiement

adaptées avec **NEXTYEAR**

- Développer des nouvelles technologies avec par

exemple le verre **PROTECT** et le verre **ÉGÉRIE**

par des produits différenciants

- La collection **MAGIC BY AFFLELOU**,

et ses Magic Clips (un clip pour chaque situation)

- La première collection **MAGIC ÉCO-FRIENDLY**

(montures fabriquées à base d'huile de ricin, verres recyclables et étuis en matière recyclée)

- La Collection **H2O BY AFFLELOU**, les lunettes

éco-responsables fabriquées avec 5 bouteilles plastiques recyclées provenant des océans

- La collection **REFORM**, des lunettes indéformables et éco-responsables pour les enfants et les adolescents

PROMOUVOIR

grâce à une forte présence publicitaire et

des offres claires, pertinentes aux slogans

accrocheurs

- La multi-possession utile :

“Une seconde paire pour 1 euro de plus **TCHIN TCHIN**“

- La liberté :

“Partez sans payer avec **NEXTYEAR**“

ALAIN AFFLELOU présent sur 5 CONTINENTS en 2021

En 40 ans, ALAIN AFFLELOU a réussi à constituer un réseau de près de 1 500 implantations dans le monde : FRANCE, ESPAGNE ,PORTUGAL, BELGIQUE LUXEMBOURG, SUISSE, PRINCIPAUTÉ D'ANDORRE, CÔTE D'IVOIRE, MAROC TUNISIE, LIBAN, ALGÉRIE, SÉNÉGAL, COLOMBIE ,KOWEÏT ,BURKINA FASO VIETNAM ,TOGO.

FRANCE:

- 776 magasins ALAIN AFFLELOU dont 70 succursales
- 32 magasins dans les DOM TOM
- 325 ALAIN AFFLELOU ACOUSTICIEN (231 espaces et 94 centres)
- 95 magasins OPTICAL DISCOUNT dont 5 succursales.

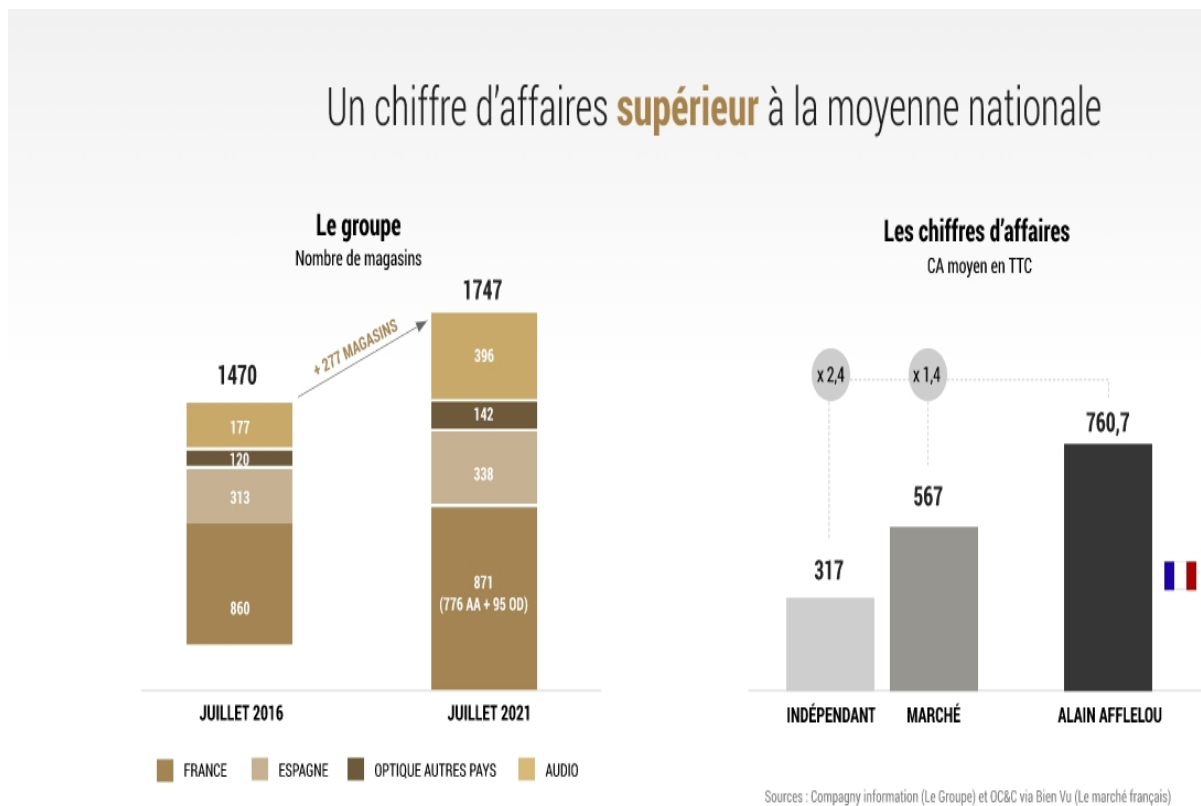
EUROPE:

- ESPAGNE 338 magasins ALAIN AFFLELOU dont 78 succursales 71 ALAIN AFFLELOU ACOUSTICIEN (67 espaces et 4 centres)
- PORTUGAL 24 magasins ALAIN AFFLELOU
- BELGIQUE 46 magasins ALAIN AFFLELOU 5 magasin OPTICAL DISCOUNT
- SUISSE 19 magasins ALAIN AFFLELOU
- LUXEMBOURG 5 magasins ALAIN AFFLELOU.

INTERNATIONAL:

- CÔTE D'IVOIRE 3 magasins ALAIN AFFLELOU 2 magasin OPTICAL DISCOUNT
- MAROC 13 magasins ALAIN AFFLELOU 7 magasins OPTICAL DISCOUNT
- LIBAN 1 magasin ALAIN AFFLELOU
- TUNISIE 1 magasin OPTICAL DISCOUNT
- ALGÉRIE 4 magasins ALAIN AFFLELOU
- VIETNAM 2 magasins ALAIN AFFLELOU
- KOWEÏT 3 magasins ALAIN AFFLELOU
- COLOMBIE 2 magasins ALAIN AFFLELOU
- SÉNÉGAL 1 magasin ALAIN AFFLELOU
- BURKINA FASO 1 magasin ALAIN AFFLELOU
- TOGO 1 magasin OPTICAL DISCOUNT

Un groupe présent dans 18 pays dont: 300 salariés permanents dans leurs bureaux, 900 salariés aux postes succursales et 700 partenaires franchisés.



II- MARKETING ET MARKETING DIGITAL

A- ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE:



Alain Afflelou avec son logo et en bas son slogan que tout le monde aime à citer.



Pour mieux connaître l'environnement de l'entreprise optical Alain Afflelou poursuivons le diagnostic stratégique suivant:

- 1- Détermination des facteurs au niveau macro-environnemental à l'aide de la matrice PESTEL.
- 2- Détermination des Forces de Porter.

3- et finalement détermination des facteurs au niveau micro-environnemental à l'aide de la matrice SWOT.

1- Détermination des facteurs au niveau macro-environnemental à l'aide de la matrice PESTEL.

L'analyse Pestel nous permettra d'analyser l'environnement extérieur de l'entreprise ou le macro-environnement. Cet outil nous fait comprendre l'influence extérieure qui peut impacter l'intimité de l'entreprise et qui permet d'identifier les opportunités et les menaces de chaque facteur à analyser: Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Environnemental et Légal.

D'abord il faut élaborer:

- Des scénarios:
- Anticiper l'évolution de l'environnement de AFFLELOU:
- Identifier les impacts positifs et négatifs:
- Analyser les risques: d'un projet, d'un service, d'un produit ou d'une nouvelle activité.

Matrice et Templates

PESTEL AFFLELOU

			SYNTHÈSE DE L'ANALYSE	
PESTEL	OPPORTUNITÉS	MENACES	RÉSULTATS	ACTION À METTRE EN PLACE
POLITIQUE	<p>La stabilité politique est une chance pour le tourisme, la France étant l'un des pays les plus visités au monde.</p>	<p>Au total, 73 % des 180 pays évalués par l'ONG se caractérisent par des situations jugées "très graves", "difficiles", ou "problématiques" concernant la liberté des journalistes à travailler.</p> <p>source:</p> <p>https://www.france24.com/fr/europe/20220503-libert%C3%A9-de-la-presse-rsf-alerte-sur-une-hausse-de-la-d%C3%A9sinformation-et-du-contr%C3%B4le-des-m%C3%A9dias</p>	<p>La stabilité politique est un bon signe pour la franchise AFFLELOU : les touristes aiment forcément la mode surtout les lunettes qui font une place importante sur le visage.</p> <p>La liberté de la presse un peu serrée en France ne pose pas beaucoup de problèmes si les réseaux sociaux fonctionnent à merveille.</p>	<p>Il faut booster les publicités sur les réseaux sociaux vu que les touristes ont beaucoup d'influence grâce à leurs photos partagées lors des vacances et qui inciteront des nouveaux clients en retour.</p>

<p>ÉCONOMIQUE</p>	<p>Les principales forces de la France sont le tourisme, comme nous l'avons dit plus haut, mais également le commerce et surtout celui du luxe.</p>	<p>À la suite de la crise sanitaire liée au Covid-19, le PIB a fortement diminué. Cela est dû à la fermeture de nombreux magasins et entreprises diverses durant les périodes de confinement. Croissance économique de la France (PIB= 2.3 % en moyenne annuel)</p> <p>source: https://publications.banque-france.fr/projections-macroeconomiques-juin-2022</p> <p>Le taux de chômage est également élevé.</p> <p>Pouvoir d'achat en baisse de 1% en 2022. Et le taux d'inflation ne cesse d'augmenter.</p> <p>source: https://www.bfmtv.com/economie/consommation/le-pouvoir-d-achat-des-francais-va-baisser-en-2022_AV-202206240360.html</p>	<p>La baisse de la vente et l'entrant économique de la France touche tous les entrepreneurs y compris la franchise d'Alain Afflelou. La cause sanitaire joue beaucoup un rôle important sur ce résultat.</p>	<p>Il faut multiplier et fortifier le marketing digital pour conserver et rendre les produits plus intéressants dans les réseaux sociaux.</p>
--------------------------	---	--	--	---

<p>SOCIOLOGIQUE</p>	<p>Le niveau de vie des Français est relativement élevé.</p>	<p>L'habitude d'achat des français a changé à cause de l'inflation.</p> <p>source:</p> <p>https://www.francetvinfo.fr/economie/inflation/consommation-les-habitudes-des-francais-ont-change_5149576.html</p> <p>Salaire mensuel Selon la catégorie socioprofessionnelle ; cadres et chefs d'entreprise salariés : 4.230 euros mensuels ; professions intermédiaires (techniciens et technico-commerciaux, contremaîtres, agents de maîtrise, etc.) : 2.411 euros mensuels; employés : 1.740 euros mensuels; ouvriers : 1.830 euros mensuels</p> <p>source:</p> <p>https://www.toutsurmesfinances.com/argent/a/salaire-median-salaire-moyen-en-france-montant-brut-et-net-evolution</p>	<p>Le niveau de vie des français est élevé par contre le pouvoir d'achat diminue à cause de l'augmentation de l'inflation que les salaires ne sont pas augmentés à son tour.</p> <p>Pouvoir d'achat faible.</p>	<p>Il faut voir sur la qualité du prix des produits pour chaque type de cible d'AFFLELOU.</p> <p>Comprendre la situation financière de la population interne et les touristes apporteurs de devise.</p>
----------------------------	--	--	---	---

<p>TECHNOLOGIQUE</p>	<p>La France est un pays de plus en plus avancé au niveau technologique. Le commerce électronique a pris peu à peu une place primordiale dans la vie des consommateurs français.</p> <p>Dans chaque domaine d'activité, les innovations sont un vecteur de réussite et permettent de générer des parts de marchés aux entreprises. Les innovations et le dynamisme permettent également de contrer une concurrence qui est de plus en plus présente au fil des ans.</p>	<p>Pas de menace</p>	<p>La France n'a pas de problème sur l'avancement technologique et les innovations pour le commerce électronique dont les consommateurs ont déjà l'habitude d'utiliser et de manipuler tout ce qui est outils de choix de produits ainsi que la concurrence entre les fournisseurs existants.</p>	<p>Rester connecté sur les réseaux sociaux et essayer de voir d'autres issues possibles pour personnaliser les produits en faveur de la demande des consommateurs, de la nouveauté à changer de look par exemple.</p> <p>Exemple: formuler une lunette de traduction des langues étrangères pour les touristes.</p>
-----------------------------	---	-----------------------------	---	---

<p>ENVIRONNEMENTAL</p>	<p>Décret n° 2022-527 du 12 avril 2022 pris en application de l'article L. 110-4 du code de l'environnement et définissant la notion de protection forte et les modalités de la mise en œuvre de cette protection forte. Publics concernés : particuliers, associations, collectivités et professionnels.</p> <p>source:</p> <p>https://www.legifrance.gouv.fr/orf/id/JORFTEXT000045551000#:~:text=Dans%20les%20r%C3%A9sum%C3%A9s-.D%C3%A9cret%20n%C2%B0%202022%2D527%20du%2012%20avril%202022%20pris,%C5%93uvre%20de%20cette%20protection%20forte&text=Pu%20blics%20concern%C3%A9s%20%3A%20particuliers%2C%20associations%2C%20collectivit%C3%A9s%20et%20professionnels.</p>	<p>La situation est sérieuse. Le changement climatique a, déjà aujourd'hui, des impacts sur les humains et les écosystèmes, impacts qui vont s'accroître à l'avenir et menacent le développement de tous les pays du monde.</p> <p>source:</p> <p>https://www.wwf.mg/?6222966/Effets-du-changement-climatique-en-2022--Tous-les-voyants-sont-au-rouge-selon-le-GIEC</p>	<p>Il est à la connaissance de tous que la protection de l'environnement est forte en France par contre le changement climatique dans le monde va s'accroître à l'avenir qui nuise au développement de tous les pays du monde.</p>	<p>Il faut prévoir à l'avance des solutions d'issues à prendre en compte la situation à venir pour que l'entreprise puisse tirer du profit en faveur de cette situation à venir.</p> <p>Savoir ce qui va se passer pour pouvoir faire en avance des recherches de production.</p>
-------------------------------	---	---	--	---

<p>LÉGAL</p>	<p>Au niveau légal, la France fonctionne sous un système de codes (pénal, civil, du commerce, du travail, etc.).</p> <p>Les consommateurs et cyberconsommateurs sont quant à eux de mieux en mieux protégés, ce qui facilite les achats et par conséquent l'économie.</p> <p>source:</p> <p>https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-pestel-pays-france-19-07-2021.html</p>	<p>On trouve des violations du droit d'auteur dans la loi française !</p> <p>Le 04/03/2022 Didier Frochot</p> <p>Article L122-4 Version en vigueur depuis le 03 juillet 1992</p> <p><u>Création Loi 92-597 1992-07-01 annexe JORF 3 juillet 1992</u></p> <p>Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.</p> <p>source:</p> <p>https://www.archimag.com/bibliothèque-edition/2022/03/04/violations-droit-auteur-loi-france</p>	<p>Il est dit qu'il est facile de faire un achat sur internet, les consommateurs et cyberconsommateurs sont mieux protégés par contre le cas des agents virtuels de vente, l'application des lois est en doute.</p>	<p>La bonne application des lois juridiques sera un atout.</p> <p>L'entreprise devra être prudente tout le temps en application de ses activités virtuelles.</p>
---------------------	---	--	---	--

Il faut booster les publicités sur les réseaux sociaux vu que les touristes ont beaucoup d'influence grâce à leurs photos partagées lors des vacances et qui inciteront des nouveaux clients en retour. Il faut multiplier et fortifier le marketing digital pour conserver et rendre les produits plus intéressants dans les réseaux sociaux. Il faut voir sur la qualité du prix des produits pour chaque type de cible d'AFFLELOU. Comprendre la situation financière de la population interne et les touristes apporteurs de

devise. Rester connecté sur les réseaux sociaux et essayer de voir d' autres issues possibles pour personnaliser les produits en faveur de la demande des consommateurs, de la nouveauté à changer de look par exemple.

Exemple: Formuler une lunette de traduction des langues étrangères pour les touristes.

Il faut prévoir à l'avance des solutions d'issues à prendre en compte le changement climatique pour que l'entreprise puisse tirer du profit en faveur de cette situation à venir. Savoir ce qui va se passer pour pouvoir faire en avance des recherches des nouveaux produits.

La bonne application des lois juridiques sera un atout. L'entreprise devra être prudente tout le temps en application de ses activités virtuelles.

2- Détermination des Forces de Porter

Michael Porter, l'auteur du livre L'AVANTAGE COMPÉTITIF a créé un modèle de redéfinition de la notion de concurrence il s'appuie sur les 5 forces ci-après dans le tableau.

Cet analyse a pour objectif d'avoir et de savoir quels sont les nouveaux avantages compétitifs de l'entreprise par rapport à ses concurrents sur le marché.

Faisons ensemble cette étude pour découvrir les avantages de la franchise AFFLELOU.

MENACE DES NOUVEAUX ENTRANTS	<p>Faible valeur d'image de marque.</p> <p>Télécommunication en retard de force.</p>	<p><u>LES AVANTAGES COMPÉTITIFS DE L'ENTREPRISE ALAIN AFFLELOU</u></p> <p>La franchise d'Alain AFFLELOU passe devant tous ses concurrents par rapport:</p> <ul style="list-style-type: none"> - qualité; - facilitation du mode de paiement; - Une marque forte mise au service des franchisés; - Un positionnement optimal dans un marché fragmenté et à fort potentiel de croissance; - L'innovation et l'observation des besoins des consommateurs est au cœur de l'ADN du groupe; - Toujours à la mode à travers
DEGRÉ DE RIVALITÉ AVEC LES CONCURRENTS	<p>AFFLELOU: une marque très connue dans le monde.</p> <p>50 ans d'existence dans le domaine optique depuis 1972.</p> <p>Forte présence publicitaire et des offres claires, pertinentes aux slogans accrocheurs.</p> <p>1er Réseau de franchise optique et audio en France et 1er réseau de franchise optique en Espagne.</p>	
MENACE DES PRODUITS DE SUBSTITUTION	<p>Les produits d'Alain Affelou sont fous, ils ne sont pas remplaçables. Chacun à son style et son utilité en plus ils sont tous à la mode.</p>	<p>une offre multi-format, multi-enseigne, multi-produit et omnicanal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sa méthode d'innover et promouvoir le met au sommet.

POUVOIR DE NÉGOCIATION DES FOURNISSEURS	Le Groupe AFFLELOU est présent dans 19 pays avec 1445 magasins le 31 décembre 2021.	
POUVOIR DE NÉGOCIATION DES CLIENTS	Répond à la diversité des besoins des porteurs de lunettes et d'aides auditives à travers une offre multi-format, multi-enseigne, multi-produit et omnicanal.	

3- Détermination des facteurs au niveau micro-environnemental à l'aide de la matrice SWOT

Une analyse SWOT est un diagnostic pour mieux identifier les options stratégiques et les actions marketing. Allons découvrir le cas de l'AFFLELOU.

	FORCES (STRENGTHS)	FAIBLESSES (WEAKNESSES)
DIAGNOSTIC INTERNE	<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des produits selon les besoins des consommateurs; - Capable de produire des nouveaux produits selon la situation quotidienne; - Très forte à la présence publicitaire et des offres claires, pertinentes aux slogans accrocheurs; 	<ul style="list-style-type: none"> - Trop confiant à son image; - Un seul produit à lancer chaque année;

	<ul style="list-style-type: none"> - Possession des 1445 magasins dans 19 pays dans le monde; 	
DIAGNOSTIC EXTERNE	OPPORTUNITÉS (OPPORTUNITIES)	MENACES (THREATS)
	<ul style="list-style-type: none"> - Raison sanitaire: La part de la population mondiale qui souffre de problèmes de vue et a besoin de porter des lunettes ne cesse d'augmenter et représente déjà plus de 4,5 milliards de personnes. - Augmentation de la demande à venir; - Lunette à la fois mode et remède. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveau concurrent et évolution technologique: Les lunettes connectées de TCL Idéal pour travailler ou regarder un film dans les transports en toute discrétion; Les futures lunettes connectées de Google pourraient révolutionner notre manière de communiquer - <p>source: https://leclaireur.fnac.com/article/62176-bilan-ces-2022%E2%80%89ces-20-innovations-qui-nous-ont-bluffés https://www.clubic.com/pro/entreprises/google/actualite-422487-les-futures-lunettes-connectees-de-google-pourraient-revolutionner-notre-maniere-de-communiquer.html </p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nombre des concurrents va se multiplier;

Nous pouvons tirer comme synthèse de la matrice que la franchise d'Alain AFFLELOU est très puissante à l'interne grâce à sa bonne gestion et à sa possession des ressources humaines de puissance sans dire son implantation dans 19 pays et ses 1445 magasins avec sa présence massive de publicités. De ce fait, il est trop confiant à son image de marque.

D'après, la matrice ci-dessus sur la partie externe: le nombre des demandeurs de lunettes ne cesse d'augmenter en raison sanitaire à nos jours suite à des effets climatique et technologique donc il faut se méfier des nouveaux venus dans le marché optique. Des nouvelles lunettes technologique est en route pour se multiplier avec différentes fonctions que la franchise AFFLELOU devra prendre en compte pour augmenter sa gamme de produits en ajoutant des lunettes technologique mais également écologique.

B- ETUDE 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.

1. Détermination des 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d'AFFLELOU.




Allons découvrir qui sont les:

- Concurrents directs d'AFFLELOU: Générale Optique et Grand optical;
- Concurrent indirect d'AFFLELOU: Optic&Price (Pharmacie).

2. Présentation des entreprises concurrents d'AFFLELOU avec ses différentes gammes de lunettes:

(Précision pour chaque gamme une paire de lunettes et le prix associé):

Nous avons trois concurrents de l'AFFLELOU à présenter: le Général Optique, la Grande Optique et l'Optic&Price.

CONCURRENTS	PRÉSENTATION	GAMMES DE LUNETTE (avec exemple + prix)
<p style="text-align: center;">GÉNÉRALE OPTIQUE</p> 	<p>Historique: Générale d'Optique a ouvert son premier magasin en 1993 à Val-de-Fontenay en région parisienne. Une dizaine d'années plus tard (2002), le réseau a fait le choix de la franchise pour accélérer son maillage territorial. Au fil des années, le nombre de magasins franchisés n'a cessé de croître.</p> <p>Slogan: « La fin des lunettes chères »</p> <p>Nombre de magasins: 600 magasins d'optique en France, dont 260 en franchise.</p> <p>Points forts:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Un développement constant; ❖ Une notoriété d'enseigne intéressante; ❖ Une offre unique: l'enseigne affiche le meilleur rapport qualité/prix du marché; ❖ Des produits innovants et technologiques; ❖ Une communication puissante sur les médias 	<p>- Lunette de vue</p>  <p>- Lunette de soleil</p> 

traditionnels (TV, radio, presse) et sur les réseaux sociaux;

- ❖ Une formation initiale complète;
- ❖ La qualité de son accompagnement « franchisés »

- **Lunette pour écran**



- **Lentille**



- **Lunette de sport**



GRAND OPTICAL

grandOptical

Historique:

Grand Optical est un réseau français spécialisé dans l'optique. C'est une société par actions simplifiée créée en 1989 par Daniel Abittan et Michael Likierman. Le siège social de l'entreprise est situé à Montigny-le-Bretonneux, dans la région Île-de-France.

Slogan:

“ Rien n'est trop grand pour moi “

Nombre de magasins:

Plus de 200 magasins.

Marques disponible:

Paul & Joe, Dior, Chanel, Gucci, Ray-Ban, etc

Points forts:

N°1 Européen de l'optique de détail et N°2 mondial de l'optique.

- **Lunette de vue**



LUNETTES DE VUE

DBYD

DBOM5055 FF00 BEIGE BEIGE

-30% ~~159,00 €~~ **111,30 €**

- **Lunette de soleil**



LUNETTES DE SOLEIL

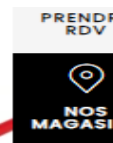
RAY-BAN

RB2180

135,00 €



- Lunette pour écran



LUNETTES ANTI-LUMIÈRE BLEUE
I-BLOCK
 I-BLOCK LUMIÈRE BLEUE HFCU10 ROUGE
15,00 €



- Lentille



PRIX WEB

LENTILLES DE CONTACT
ACUVUE
 ACUVUE OASYS WITH HYDRACLEAR P
 Boîte de 6 lentilles
19,60 €

- Lunette de sport

SOLDES ADAPTABLE À LA VUE



LUNETTES DE SOLEIL
DEMETZ
 LANDMARK 54 BLEU MAT
-30% 75,00 € **52,50 €**

**OPTIC&PRICE
(PHARMACIE)**

Optic&Price.

Historique:

En 2014, Optic&Price a pris l'initiative de créer une nouvelle forme de distribution de lunettes de vue correctrices proposant des lunettes à bas prix, non pas dans une boutique indépendante mais via un réseau de pharmacies partenaires, considérées comme le premier centre de santé des français.

Slogan:

“Le luxe au bon prix “

Nombre de magasins:

23 pharmacies sur le territoire national, dotée d'une forte présence dans le monde du digital.

Points forts:

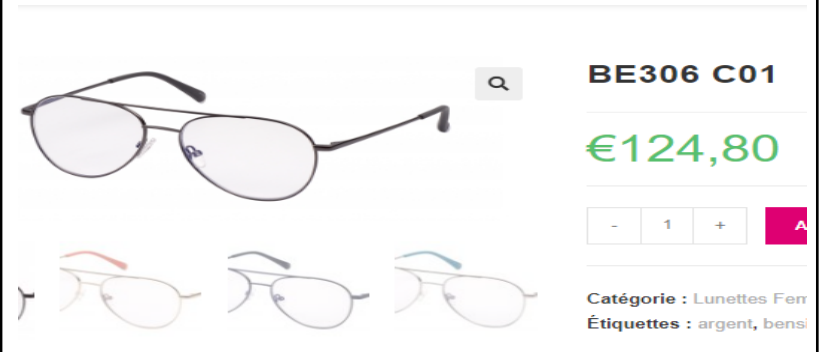
LA GARANTIE 40 JOURS POUR DÉCIDER !

Nous vous échangeons votre monture pendant 40 jours si vous n'êtes pas satisfait de votre choix.

UN GRAND CHOIX DE MONTURES EN MAGASIN

Dont des collections exclusives tendances et de nombreuses marques.

- Lunette de vue



- Lunette de soleil




- Lentille
- Monture
- Verre

REMARQUE: Ils sont tous des vendeurs de produits de plusieurs marques et nous remarquons que certains articles se trouvent dans des différents endroits de vente mais toujours avec la même qualité et prix. Dans ce cas, c'est le service envers les clients qui compte.

3. Une analyse de la communication de chacun des concurrents sur les points suivants :

- Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication)
- Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)
- SEO (réaliser un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)

CONCURRENTS	Réseaux sociaux	Site internet	SEO
<p>DIRECT 1:</p> <p>Générale d'Optique</p> 	<p>1- Facebook: 79.185 abonnés</p> <p><u>Lien:</u></p> <p>https://www.facebook.com</p> <p>2- Instagram: 23.349 abonnés</p> <p><u>Lien:</u></p> <p>https://www.instagram.com</p>	<p><u>Lien:</u></p> <p>https://www.generale-optique.com</p> <p>Construction du menu:</p> <p>Soldes Solaire jusqu'à -50%</p> <p>Lunettes de vue</p> <p>Lunettes de soleil</p> <p>Ecran</p> <p>Lentilles</p>	<p>L'agence Vanksen accompagne Générale Optique sur son audit SEO.</p> <p>1. Les problèmes relevés</p>

		<p>Diversité du catalogue:</p> <p>Catalogue de lunette très variés de toute marque pour homme, pour femme et pour enfants.</p>	
<p>DIRECT 2:</p> <p>Grand Optical</p> 	<p>1- Facebook: 80.683 abonnés</p> <p><u>Lien:</u></p> <p>https://fr-fr.facebook.com</p> <p>2- Instagram: 23.611 abonnés</p> <p><u>Lien:</u></p> <p>https://www.instagram.com</p>	<p><u>Lien:</u></p> <p>https://www.grandoptical.com</p> <p>Construction du menu:</p> <div data-bbox="1218 807 1644 1295"> <p>Soldes lunettes de soleil</p> <p>Lunettes de vue</p> <p>Lunettes de soleil</p> <p>Lentilles</p> <p>Lunettes pour écran</p> <p>Sport</p> <p>Accessoires</p> <p>Audition</p> </div>	<p>L'agence Vanksen accompagne Grand Optical sur son audit SEO avant Générale Optique. C'est la raison dont leurs sites ont la même présentation et fonction.</p> <p>1. Les problèmes relevés</p>

	<p>Type de contenus publiés: photo avec petit texte et vidéo.</p> <p>Sujet traité en publication: Publicités des produits (les gammes de lunettes), concours et conseils sanitaire de beauté.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Attraction visuel: trop simple. - Affichage: Web et mobile. - Navigation: simple. - Couleurs: trois couleurs dominantes (blanc, noir et rose framboise). <p>Un site non ergonomique: certains résultats de recherche ne sont pas ce qu'un client voulait directement savoir.</p> <p>Diversité du catalogue: Des lunettes de toutes marques aussi comme les autres pour homme, pour femme et pour enfant.</p>	<p>3. Une stratégie à mettre en place après l'audit</p>
--	---	---	--

4- Détermination du positionnement d’AFFLELOU face à ses concurrents:

Prenons la méthode du mapping concurrentiel pour positionner AFFLELOU face à ses concurrents.

Pour commencer nous allons découvrir:

Points communs avec les concurrents: Ils vendent tous des produits de différentes marques pour homme, pour femme et pour les enfants (lunette à vue, lunette de soleil, lentille);

- **Point de différenciation de l’AFFLELOU:** les produits de gamme MAGIC et les ACOUSTICIEN.

L’intérêt de l’utilisation du mapping concurrentiel nous permet d’identifier les concurrents directs et indirects de l’entreprise et de connaître l’image perçue de l’entreprise par rapport à ses concurrents.

Les étapes à suivre pour réaliser le mapping concurrentiel:

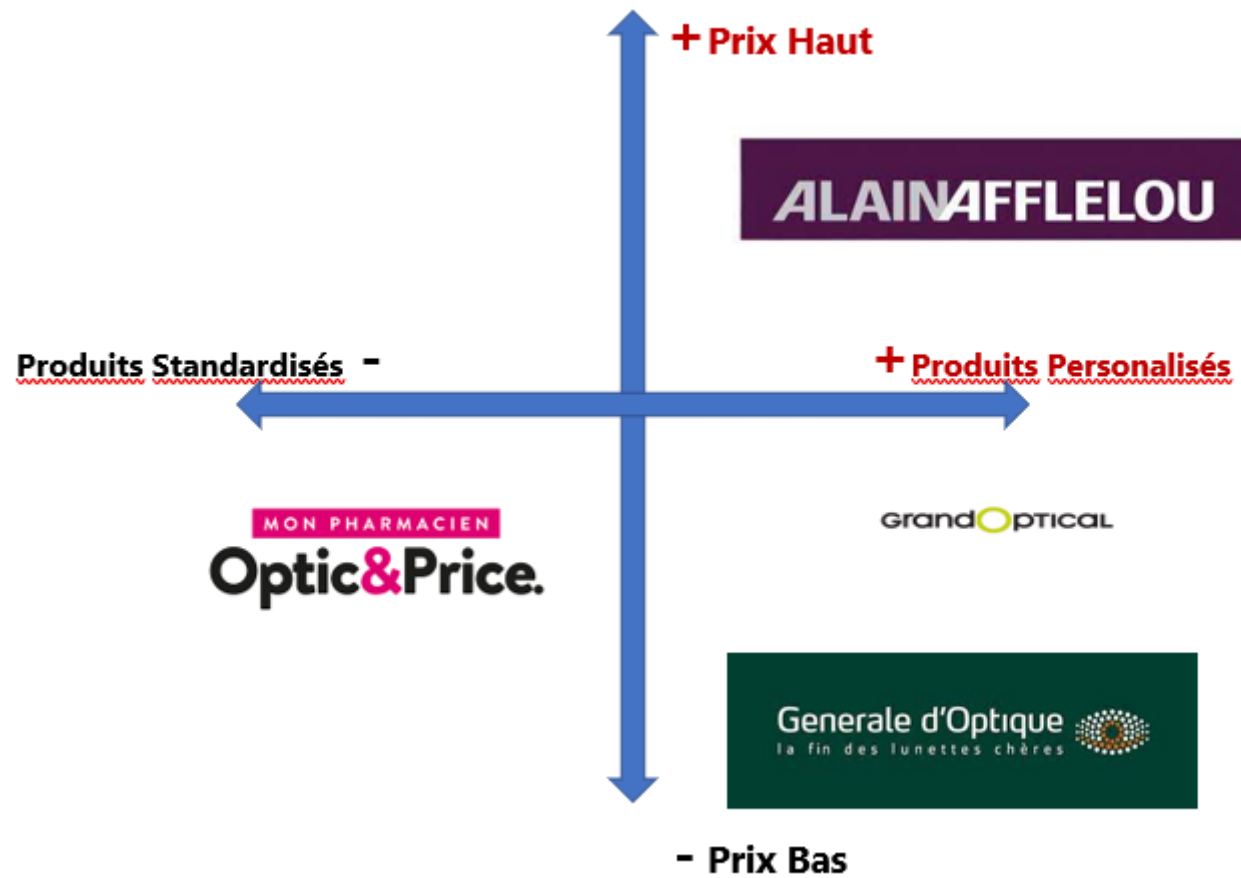
1. Choix des critères à mettre sur les axes opposés du mapping:

Prix haut et bas / Gamme de produit (standard et personnalisée);

2. Liste de l’ensemble des concurrents à étudier:

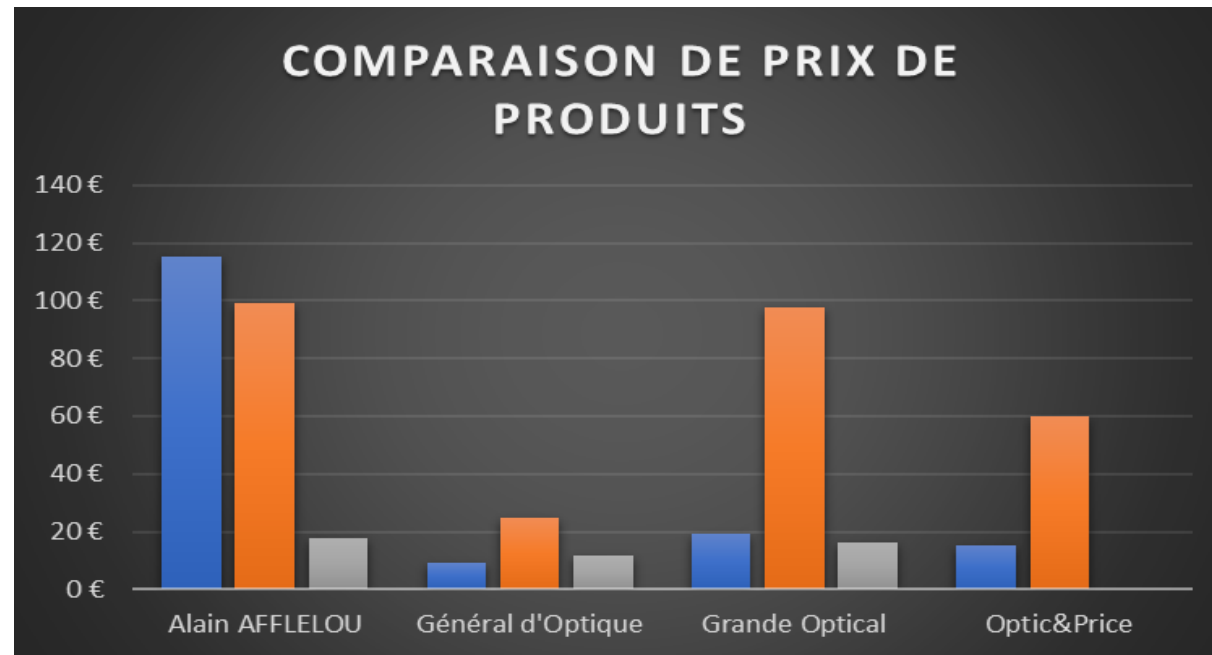
Général d’Optique, le Grand Optical et OPTic&Price (Pharmacie);

3. Réalisation du mapping concurrentiel:



4. Analyse et comparaison:

Voici un histogramme qui nous affirme la différence de prix dans le mapping concurrentiel ci-dessus:



Légende:

	: Prix minimum de lunettes de soleil
	: Prix minimum de lunette de vue
	: Prix minimum de lentille

Nous avons constaté que l'Optic&Price n'a pas assez de gamme de produit par contre Alain Afflelou possède en plus des gammes personnalisés comme MAGIC (lunette personnalisable), H2O (Éco-responsable) et COSMO VISION (lunettes connectées) autres que les produits standards en possession de tous les autres franchises.

Pour agrandir un peu plus le nombre des clients, la franchise Alain Afflelou devrait revoir la partie prix pour monopoliser le marché des lunettes. Il est vrai qu'il a déjà la politique de facilité de paiement par contre en faisant cela elle pourra augmenter la demande de ses consommateurs.

5- Le Marketing Mix d'AFFLELOU

Le marketing mix est un outil qui aide à l'élaboration de la stratégie de commercialisation des offres en marketing. Pour notre franchise Alain AFFLELOU la stratégie marketing suggérée va être les **7P** dont les détails sont cités ci-dessous:

4P

1P: Product

Dans la politique de produit il faut bien répondre aux questions suivantes:

- Quel type de produit souhaite-t-on proposer?: AFFLELOU propose toujours les produits ophtalmologiques et auditifs.
- A quel besoin répond-t-il?: Les produits d'AFFLELOU sont discrets du point de vue de gênes de maladie c'est la cause des personnalisations adéquates faites pour la demande des clients.
- Quel bénéfice apportera-t-il au consommateur? Les consommateurs peuvent jouir de la sécurité et de la confiance en soi à l'utilisation de leurs produits.
- Qu'est ce qui le différencie de la concurrence: Les produits d'AFFLELOU présentent des touches personnalisées bien étudiées pour que la produit devienne fashion.

La politique produit est extrêmement lié à la politique prix.

2P: Price

Il faut savoir la réponse à toutes les questions suivantes afin qu'on puisse définir le prix:

- La somme que les consommateurs sont prêts à payer pour bénéficier du produit?: il faut mettre à jour les informations sur le changement du pouvoir d'achat de la population pour connaître le prix flexible que AFFLELOU devra mettre en place.
- Les prix qui sont pratiqués par les concurrents?
- Les coûts de production et de commercialisation?
- Les marges de profit?

Ces 3 derniers critères nécessitent une étude de cas pour définir la bonne décision à prendre.

3P: Promotion

C'est la politique de communication qui puisse exister entre l'entreprise, les consommateurs, la production et les publics cibles. Cet outil est très important, elle joue un très grand rôle sur la présentation des produits ainsi que la marque. Pour aborder les bonnes décisions, il faut définir:

- Le positionnement de la marque;
- Les personnes auxquelles elle veut s'adresser;
- Le style de communication à privilégier;
- Les canaux qu'elle souhaite utiliser.

4P: Place

C'est la partie politique de distribution des produits. Avant de faire des actions, il faut connaître:

- La manière dont le produit sera vendu (vente directe ou indirecte);
- Les endroits où la cible pourra se procurer les produits;
- Les conditions de livraison.

3P

La connaissance des 4P ci-dessus doit être comblée par 3 autres P pour être complète. Il est du profit de l'AFFLELOU de pouvoir mettre une belle stratégie plus détaillée pour augmenter sa part de marché dans le monde.

5P: Personne

C'est une analyse des clients: savoir la relation qu'ils développent avec l'entreprise pour embellir l'image de marque.

6P: Processus

C'est une analyse du processus de vente que AFFLELOU devra faire.

7P: Preuve physique

C'est la partie où l'entreprise rend service à ses clients pour qu'ils sentent la satisfaction en tous grâce aux soins donner à l'apparence physique des présentoirs de marque, le packaging des produits, les locaux dans lesquels ils sont exposés et le code vestimentaire des ambassadeurs de la marque.

C- ETUDE DE LA CIBLE:

1. Détermination des cibles d’AFFLELOU: (Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (sociodémographique, habitudes, freins)

→ **Cœur de Cible:** Jeune

- Information socio-démographique:
Âge: jeune de 18 à 30 ans;
Sexe : Homme ou femme;
Composition de ménage: célibataire;
Adresse: l’Europe;
Profession: travailler dans le monde digital;
Niveau d’étude: minimum le baccalauréat;
Consommation médias: Internet/ livre/ journaux/ Influenceurs/ TV;
Rêve ou désirs: Profiter de la vie et découvrir la technologie.
- Habitude:
Utilisation de l’internet / Lire/ changer de lunettes selon sa destination.
- Freins:
Pouvoir d’achat.

→ **Cible primaire:** Jeunes parents

Information socio-démographique:

Âge: jeune de 18 à 40 ans;
Sexe : Homme ou femme;
Composition de ménage: marié avec des enfants.
Adresse:l'Europe;
Profession: employé d'entreprise;
Niveau d'étude: minimum le baccalauréat;
Consommation médias: Internet/ livre/ journaux/ TV/ radio;
Rêve ou désirs: Pouvoir garder la jeunesse.

- Habitude:

Utilisation des lunettes de lecture, des lunettes pour écran et lunettes de soleil en été..

- Freins:

Dépense mensuelle.

→ **Cible secondaire:** Personnes âgées.

- Information socio-démographique:

Âge: 50 ans et plus;
Sexe : Homme ou femme;
Composition de ménage: marié ou veuf (veuve);
Adresse:l'Europe;
Profession: Retraité;
Niveau d'étude: minimum le baccalauréat ou non;

Consommation médias:TV/ journaux/ radio/ film/ internet;
Rêve ou désirs: Faire plaisir à sa personne.


- Habitude:
Voyager..
- Freins:
Manipulation de l'internet..

2. Construction des personas pour le cœur de cible et la cible Primaire d'AFFLELOU:

Les personas ci-dessous sont faites par le site:
<https://xtensio.com/user-persona-template/>

PERSONA DU COEUR DE CIBLE

Marillou Anderson



Bio

Je suis une fille très ambitieuse. J'adore le monde technologique et la mode. L'une de mes rêves c'est être représentatif d'une marque. Plus précisément, des produits qui provoquent la beauté d'une personne grâce à des accessoires faciles à porter. Je travaille n'importe où j'aime le voyage et mes accessoires sont toujours avec moi (lunettes de toutes sortes, chapeau, maquillage...)

Personnalité

Introverti	Extraverti
Analytique	Créatif
Loyal	Inconstant
Passif	Actif

Chaînes préférées

Chrome
Mobile
E-mail
Annonces traditionnelles

Objet

- Profiter la vie parfaite
- Augmenter mes compétences professionnelles
- Avoir des lunettes à chaque destination que ie vais faire

Frustration

- Lire des livres
- Trop de sites Web visités par voyage
- Trop de choix d'influenceurs à suivre

Motivation

Prix
Confort
Commodité
La rapidité
Fidélité/Miles

Marques

"Soyez le créateur de votre propre bonheur."

Âge : 19 ans
Profession : Agent indépendant
Composition de ménage :
Célibataire
Adresse : Paris, France

PERSONA DU CIBLE PRIMAIRE

Marie Pierre



"Soyez le créateur de votre propre bonheur."

Âge : 32 ans
Profession : Secrétaire
administratif
Composition de ménage : Mariée
avec 2 enfants.
Adresse : Montpellier, France

Organisé	Pratique
Protecteur	Travailleur

BIO

Je suis une femme occupée et responsable de mon foyer ainsi que mon travail. Je suis un peu débordée presque toute la semaine par contre je sais comment gérer mon temps avec mon bien être.

Mère de deux enfants mais j'adore suivre la tendance en lunette vue que je suis presque tout le temps devant l'écran. La seule accessoire que j'avais en toute sorte selon son utilisation.

PERSONNALITE

Introverti	Extraverti
Analytique	Créatif
Loyal	Inconstant
Passif	Actif

CHAINES PREFEREES

Chrome
Mobile
E-mail
Annonces traditionnelles

OBJET

- Avancer ensemble avec ma famille
- Augmenter mes compétences professionnelles
- La stabilité visuel est un désirs pour moi.
- Avoir le temps pour une vacance.

FRUSTRATION



- Lire des livres
- Trop de papiers à lire
- Trop de mail à répondre


MOTIVATION

Prix
Confort
Commodité
La rapidité
Fidélité/Miles

D- MARKETING DIGITAL

1. Les moyens de communication d'AFFLELOU, en triant via Owned, Paid et Earned média:

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et TikTok.
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Lien:
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	- Affiche publicitaire 

		<p>Lien: https://mobile.facebook.com/alainafflelou/photos/a.436734972886/10158397442847887/?type=3&source=57&refid=52&_tn_=EH-R</p> <p>- magazine</p>  <p>Lien: https://www.afflelou.com/entreprise/ils-parlent-de-nous/?page=1</p>
Article sponsorisé (blog)	O	<p>Lien: https://www.afflelou.com/blog/</p>

OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.afflelou.com/
Blog de la marque	O	Lien : https://www.afflelou.com/blog
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p>Facebook: texte avec photos et vidéos. Lien: ALAIN AFFLELOU - Accueil Facebook https://fr-fr.facebook.com</p> <p>Twitter: texte avec photos et vidéos. Lien: alain afflelou - Twitter https://mobile.twitter.com</p> <p>Instagram: photos Lien: #afflelou hashtag on Instagram • Photos and Videos https://www.instagram.com</p> <p>Pinterest : photos Lien: Profil de Alain Afflelou (alainafflelou) Pinterest</p>

		https://www.pinterest.fr TikTok: vidéos Lien: Regarde les dernières vidéos TikTok de ALAIN AFFLELOU https://www.tiktok.com
Newsletter/emailing	X	
Vidéo	O	Lien: https://www.youtube.com/watch?v=JEAusFtAjQw
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Vidéo de Alice Taglioni Lien: https://www.youtube.com/watch?v=cumwvjQO6wg Vidéo de Sharon Stone Lien: https://www.youtube.com/watch?v=_pleoNPWiyo

Mention sur les réseaux sociaux

O

Le dernier numéro de L'OL MAG



19 Nov 2020 Posted By Emmanuel Grolleau ACTUALITÉS, Distribution

Afflelou : 100 000 partages de son essayage virtuel sur Snapchat

Pour toucher les plus jeunes, les marques communiquent toujours plus sur les réseaux sociaux en leur proposant de nouvelles expériences pour les séduire. C'est le cas d'Afflelou qui connaît actuellement un grand succès sur Snapchat.

Alain Afflelou a développé avec son agence Social Media tigrz.paris et les équipes de Snapchat France une lens pour essayer virtuellement ses montures de la gamme

		<p>Magic et la dernière collection de l'enseigne. Les internautes peuvent tester en temps réel 3 montures et 6 clips pour chacune d'elles, soit 18 déclinaisons.</p> <p>Après seulement dix jours de confinement, cette lens, qui continue d'être diffusée sur le réseau, a déjà touché 2 millions de personnes et a enregistré 100 000 partages, avec un temps passé de 21 secondes, contre une moyenne française de 15 secondes.</p> <p>Lien: https://www.opticien-presse.fr/2020/11/19/afflelou-100-000-partages-de-son-essayage-virtuel-sur-snapchat </p>
Lien ou mention sur un blog	O	<p>Liens : https://www.afflelou.com/blog/une-journee-avec-mes-magic/</p>

Avis de consommateurs	O	<p>Avis des clients:</p> <ul style="list-style-type: none"> - AVIS AUTHENTIFIÉ ALAIN AFFLELOU RIVE-DE-GIER Très bonne équipe, bons conseils Très bonne équipe, bons conseils <p>Par Aurélie P. il y a 1 heure</p> <p>Expérience prouvée le 24/06/2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - AVIS AUTHENTIFIÉ ALAIN AFFLELOU SAINT-MEDARD-EN-JALLES <p>Très bien, employés au top, mais je ne mets que 8 car je trouve les lunettes beaucoup trop chères ma</p> <p>Très bien, employés au top, mais je ne mets que 8 car je trouve les lunettes beaucoup trop chères mais partout pas que chez Afflelou</p> <ul style="list-style-type: none"> - AVIS AUTHENTIFIÉ ALAIN AFFLELOU THIAIS Le personnel est accueillant mais je ne suis pas totalement convaincu de la qualité des verres Le personnel est accueillant mais je ne suis pas totalement convaincu de la qualité des verres <p>Par Gerard J.il y a 2 heures Expérience prouvée le 20/06/2022</p> <p>Lien: https://fr.custplace.com/alain-afflelou</p>
-----------------------	---	---

Article de presse	O	<p>Article: "Communiqué de presse Paris, le 15 novembre 2021 ALAIN AFFLELOU affole tous les compteurs sur le réseau social TikTok ! Cinq mois seulement après le lancement de son compte officiel sur TikTok, ALAIN AFFLELOU devient la marque la plus engageante de son secteur, et confirme son leadership dans la conquête de modes conversationnels toujours plus innovants !"</p> <p>Lien: https://www.afflelou.com/images/afflelou/france/cms/communiques/comunique-de%20presse-afflelou-tiktok.pdf</p>
-------------------	---	---

2. Construction du Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication pour la paire de lunettes Afflelou Sebastien (paire homme).

Nous allons définir la Tunnel de conversion d'Inbound Marketing de la paire de lunettes Afflelou Sébastien qui est une paire pour homme. Il comprend 4 couleurs de montures disponibles au même prix à 129 CHF.
L'Inbound Marketing c'est attirer les suspects jusqu'à la phase d'achat.

LA MONTURE

Marque: AFFLELOU / Montage: Cerclée / Style - / Matière : Métal / Forme: Ronde / Couleur: Bleu, Ecaille, Noir et Rose.

LUNETTES DE VUE AFFLELOU SÉBASTIEN

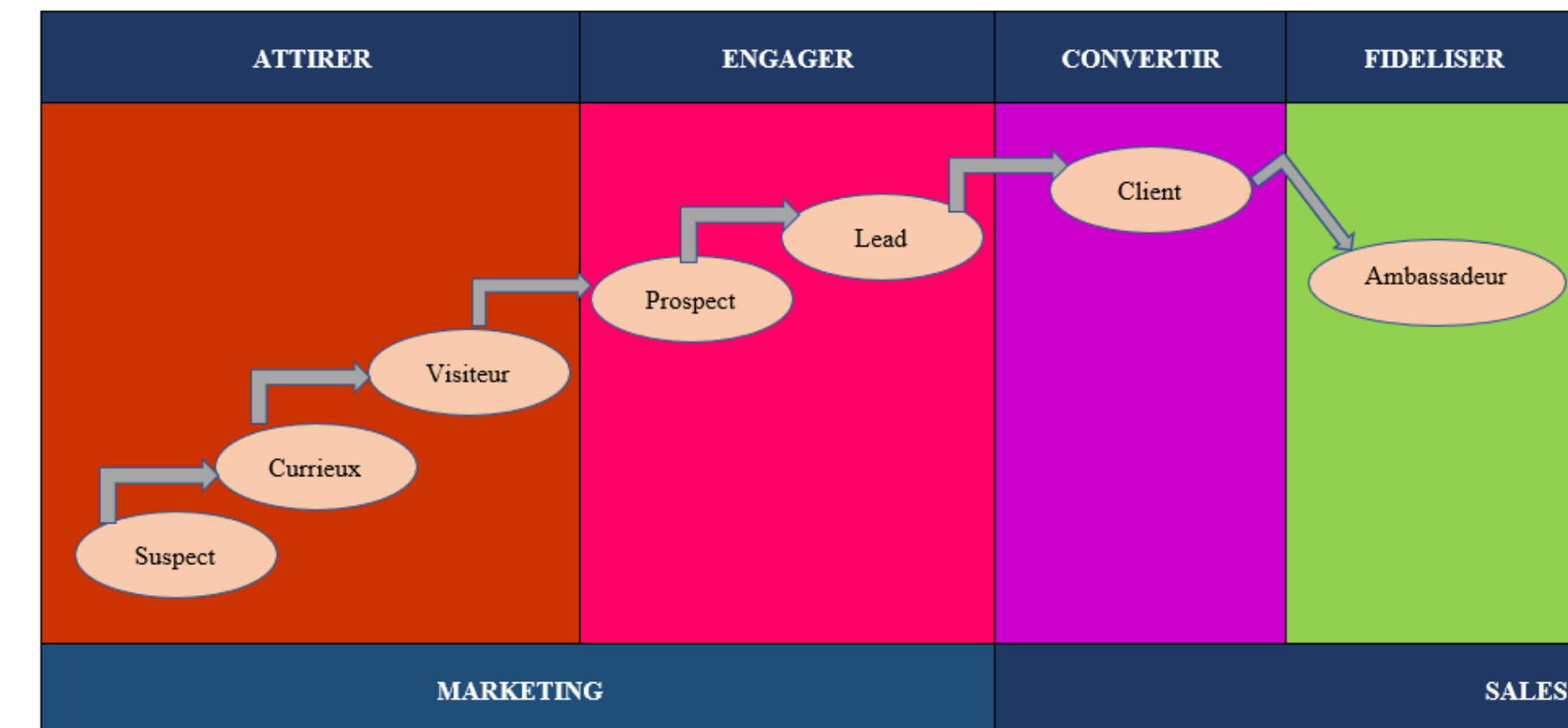


CARACTÉRISTIQUES DE LA MONTURE **AFFLELOU SÉBASTIEN**

Saison après saison, il y a une tendance qui ne se dément pas : les lunettes de vue d'inspiration rétro ont la cote ! En effet, la round métal demeure un must have, un incontournable, la favorite des montures optiques. Nous vous proposons LA forme toujours best-seller de ces dernières années en plusieurs coloris : marron pour sa version vintage , noir pour l'élégance et en bleu pour sa version contemporaine.

D'abord il y a 4 étapes à suivre pour la pratique:

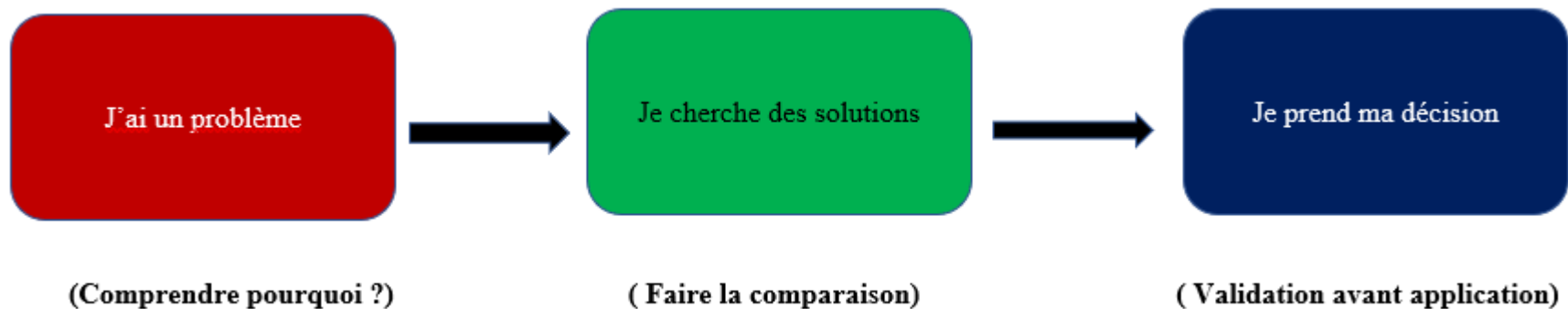
TUNNEL DE CONVERSION D'INBOUND MARKETING



Ce tableau nous montrera qu'il faut attirer les suspects à devenir leads et les leads en clients enfin les clients en ambassadeurs de marque. Faisons notre étude de cas pour la paire de lunettes AFFLELOU Sébastien.

Travaillons sur la découverte des trois phases de réflexion sur chaque étapes pour avoir un meilleur résultat:

- **Le problème**
- **La solution**
- **La décision.**



NB: Il faut les appliquer à chaque étape.

Nous avons déjà un produit à étudier donc il nous reste à savoir les cibles et détecter les problèmes de blocage d'achat.

- **Un produit:** Une paire de lunettes de vue AFFLELOU Sébastien.
- **Une cible:** Un jeune homme de 20 à 35 ans.
- **Un problème:** Clouer derrière l'écran presque toute la journée.
- **Une solution:** Trouver une bonne paire de lunettes de protection.

ETAPE 1: ATTIRER

Un être débordé de travail cloué derrière son écran presque toute la journée fera un bon suspect sur les réseaux sociaux donc il faut l'attirer sur le site internet AFFLELOU comme visiteurs qualifiés pour un ciblage parfait. Créer un bon contenu avec un bon référencement sur google. Identifier les bons mots clés par exemple pour une bonne vue c'est fou d'Afflelou en utilisant lunette de vue.

DÉCOUVERTE DES MOTS CLÉS

PROBLÈME	SOLUTION	DÉCISION
<p>POURQUOI ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Je suis fatigué- Je manque de l'énergie- Marre de la routine au bureau- Mes yeux me font mal- Je ne suis pas à l'aise	<ul style="list-style-type: none">- Que faire pour être stable- Que faire pour avoir une bonne mine au travail- Que vais -je mettre à mes yeux- Comment avoir du plaisir	<ul style="list-style-type: none">- Trouver des accessoires qui vous plaise et vous donne la force- Chercher une paire de lunette avec une monture à la mode pour le sentir bien dans la peau- Une paire de lunettes- Quelle paire de lunettes pour débiter?

LES CONTENUS DE L'AFFLELOU (SUR LES RESEAUX SOCIAUX)

PROBLÈME	SOLUTION	DÉCISION
<p>Création des contenus sur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La cause de la fatigue des yeux dû à l'écran - Besoin de terminer son projet sans obstacle - Le chaos - Planning d'activité débordante 	<ul style="list-style-type: none"> - Prenons soin de vos yeux - Utiliser une paire de lunette pour protection - Planning type de programme mensuelle personnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Création monture pour jeune homme en plein d'énergie - Lunette de vue à conseiller - Planning complet y compris les programmes du weekend avec des looks correspondant à nos lunettes de vue.

ETAPE 2: ENGAGER

Dans cette étape, le travail se fera en ligne avec les réseaux sociaux. Grâce aux contenus sur le thème problèmes et solutions publiés sur le site, le suspect devient curieux à visiter la suite du programme donc il veut télécharger le type de planning proposé et à ce moment là il sera dirigé vers une landing page pour remplir des formulaire sur ses coordonnées et les informations que l'entreprise a besoin pour lui proposer des offres ou des produits pour sa satisfaction.

Pour la décision d'achat il faut ajouter un bouton "Acheter" et au panier.

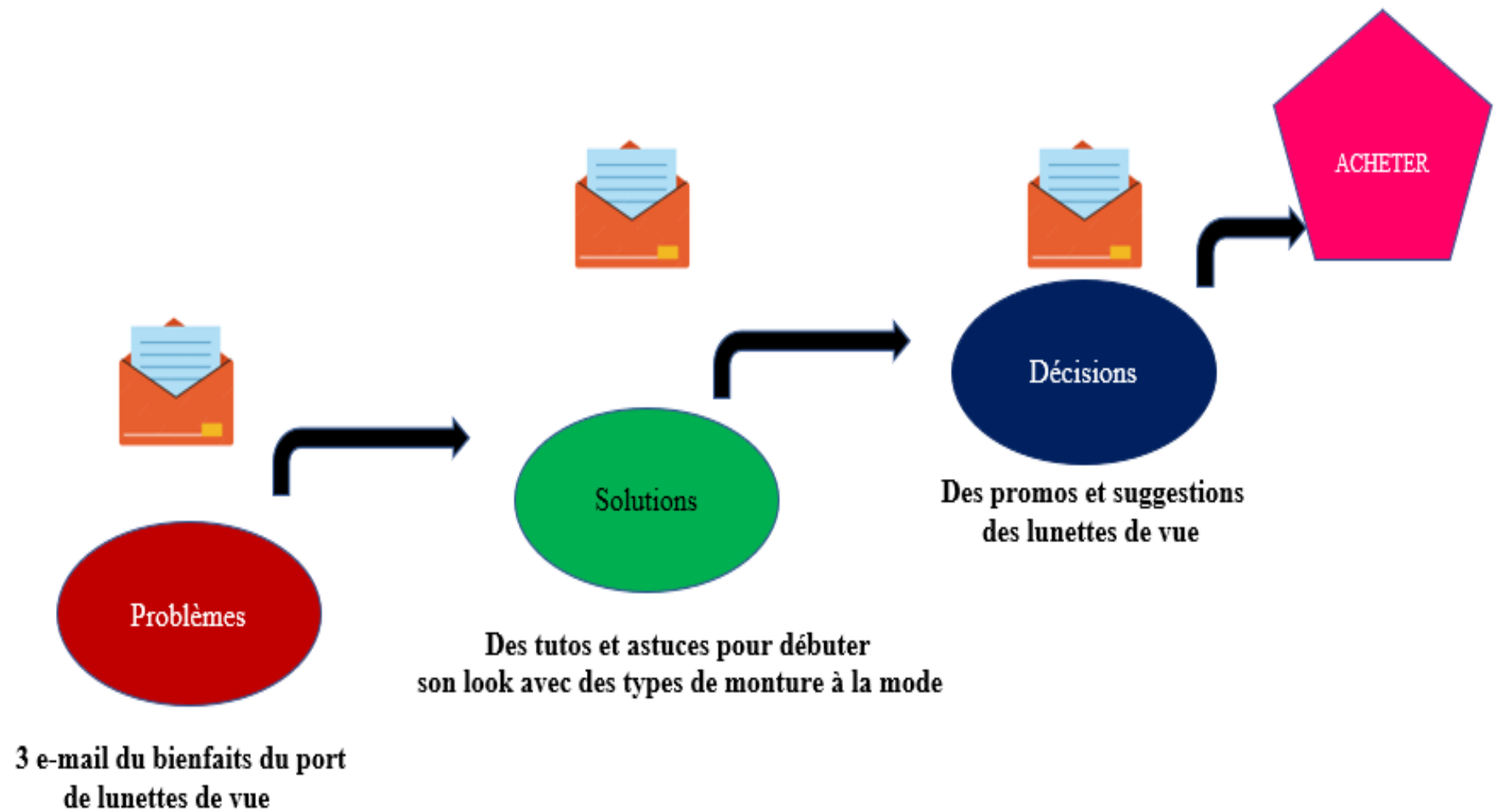
Il faut le remercier après le don de toutes les informations utiles pour qu'il continue à bénéficier les nouveautés de l'entreprise et de sa marque. En ce moment, notre visiteur devient un lead.

ETAPE 3: CONVERTIR

En étant lead il faut le convertir en client potentiel donc il est de notre devoir de le convaincre pour acheter notre paire de lunettes Afflelou Sébastien. Nous avons tous les coordonnées de tous ceux qui ont téléchargé le planning et les modèles de look à porter avec les lunettes.

C'est une perte de temps d'envoyer des mails à toutes les adresses mails en notre possession. Il faut bien choisir la segmentation cible avec 2 actions cruciales qui suivent: segmenter les leads et créer des séquences d'e-mail (nurturing) après. Faire passer les leads à cet étapes:

ETAPE D'ENVOIE DE MAIL POUR LES LEADS



ETAPE 4: FIDÉLISER

Cette étape est la plus importante de toutes. Il faut rendre les clients en ambassadeurs donc voilà ce que nous devons faire:

- **Optimisation de la satisfaction des clients:** garder le contact avec les clients, leur envoyer par mail des nouveautés de vos produits qui pourraient combler sa satisfaction grâce à la connaissance de toutes ses informations sur le désir et les attentes dans sa vie par son persona. Leur proposer des accessoires et des looks avec les sports de lunettes à la mode.
- **Incitation à faire des promos:** mettre en place une enquête de satisfaction des clients, faire le système de parrainage et finalement réduire les contre avis en ligne où que ce soit.

3. Détermination des actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir la paire de lunettes Afflelou Sebastien (paire homme). Pour chaque action, détermination de l'objectif SMART

4. Les KPI que je prendrai en compte dans ma stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

Allons compresser les données des questions 3 et 4 dans le tableau suivant selon la demande du client.

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF S M A R T	K P I

III- PARTIE SEO : AUDIT DU SITE

Analyse du 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.*

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/>

L'audit des trois pages ci-dessus va suivre les étapes suivantes :

- *1^{re} partie : Résumé synthétique de l'écosystème global (concurrents et réseaux sociaux)*
- *2^e partie : Analyse technique*
- *3^e partie : Analyse sémantique*
- *4^e partie : Backlinks*
- *5^e partie : Réaliser un tableau de synthèse à la fin présentant les priorités et les actions que vous préconisez.*

IV- PARTIE RÉDACTION WEB : Article de blog

Il est alors convenu ce qui suit :

- Un article de 1200 mots minimum (1300 mots maximum)
- 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.

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.*

RÉSULTAT

J'ai tant aimé pouvoir faire grande chose mais ce que je peux faire pour débiter cest avoir un site Web que je puisse utiliser pour des exercices pour m'améliorer et c'est déjà un gain pour moi.

Pour le choix du thème à aborder dans le blog c'est “ **La mode et la santé des yeux**”. La raison de ce thème est facile, les gamme de produit d'Afflelou s'y trouvent, il y a la mode de toutes formes de lunettes avec de belle montures et il y a les lunettes de vue pour la santé des yeux. Les lunettes de soleil très élégantes qui font briller le visage.

Voici le lien de mon site: <https://nyhasina.webnode.fr/>

Sans ce simple site vous trouverez un champ de blog très simple avec peu de texte, des images et quelques vidéos pour satisfaire les nouveaux visiteurs de mon site. A l'avenir je vais m'améliorer pour devenir une vraie professionnelle. Ce jour, j'ai pu me construire ce site en faisant beaucoup d'efforts de recherche vu que je n'ai pas

beaucoup de temps pour étudier à cause de ma maladie. J'ai dû travailler au lit avec mon ordinateur.

Je suis très fière de ce que j'ai pu accomplir jusque là mais je vais m'enrichir encore plus dans ma spécialité marketing digitale même si la formation touche à sa fin. C'est une belle opportunité d'avoir tous les formateurs, vous êtes génial. Merci beaucoup.

