

Programme D-CLIC

Spécialité Marketing

Évaluation Intermédiaire - Audit et

Optimisation Marketing, SEO/SEA et Rédaction web d'un site web.

PARTIE 1 : MARKETING & MARKETING DIGITAL

V.1 - ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE :

A faire :

1- La matrice de PESTEL détermine les facteurs au niveau macro-environnemental.

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIALE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
Le fondateur de l'entreprise AFFLELOU porte la politique pour fournir les besoins de consommateurs dans le domaine d'optique. Il s'applique à fournir les produits et service qualité à ses clients. Le Monteur Lunetier Vendeur doit assurer l'accueil, et la vente de lunettes,	-L'entreprise AFFLELOU a de capitale 14% pour évoluer l'entreprise. Depuis près de trente ans, il consacre 7 % de son chiffre d'affaires à la communication du groupe, dont il est le message principal. Il s'entoure de réalisateurs renommés comme Elie Chouraqui, pour promouvoir son coffret de quatre paires (La Forty), une campagne à 3	Cette entreprise aide totalement les gens dans le domaine de travail, elle offre le salaire avec le prix maximum. Plusieurs consommateurs sont vraiment satisfaits dans les produits lunette et lentilles) venant sur cette entreprise.	Depuis plus de 45 ans, l'enseigne ALAIN AFFLELOU a toujours placé l'innovation, « la folie » au cœur de son ADN. Chacune de nos innovations est pensée pour apporter une réponse à des besoins et à des problématiques de vue. ALAIN AFFLELOU concentre toujours ses recherches pour obtenir la combinaison optimale entre nouvelles technologies, qualité des matériaux, confort, design et prix accessibles.	Le pouvoir de négociation des clients est fort car ils sont nombreux mais il y a également d'enseignes présentés sur le marché de l'optique, ils ont alors un large choix et cherche les prix les plus attractifs. Les clients d'influences donc les stratégies de l'entreprise qui cherchent de satisfaire une large clientèle.	La société L'OPTICIEN AFFLELOU est une société par actions simplifiée qui a pour objet : l'achat, l'exploitation, la vente de tous magasins d'optique de détail, d'audioprothèse, de vente de matériels d'acoustique médicale et de précision, la prise de participation

lentilles, auprès de la clientèle, en apportant son expertise technique. Il/Elle doit monter les lunettes à l'atelier, et participer à la gestion quotidienne du magasin. Enfin, Tous les vendeurs sont professionnels.	<p>millions de francs de l'époque (600 000 euros), ou encore plus récemment de Luc Besson. Un cas d'école, même si la stratégie autour de l'omniprésence du patron coûte cher.</p> <p>Chiffre d'affaire : 212.4 millions d'euros (communiqué presse 16 novembre 2021)</p> <p>Résultat net : 79 millions d'euros.</p>				<p>dans toute société, groupement ou organisme intervenant dans le domaine de l'optique. Elle exploite en direct un grand nombre de magasins d'optique et audioprothèse sous les enseignes ALAIN AFFLELOU et OPTICAL DISCOUNT. Sa durée prendra fin le 24 novembre 2109. Son capital social s'élève actuellement à 16.408.734 €. Elle respecte la norme internationale .</p>
---	--	--	--	--	--

2- On détermine les forces des portes.

Selon la réalité et les systèmes de commerce international donc il est important d'analyser avant les forces des portes comme celui-ci :

Menace des nouveaux entrants	-Les produits des deux l'entreprise concurrente sont mêmes valeurs dans l'entreprise Alain AFFLELOU mais l'entreprise d'optique 2000 le plus fort.
Degré de rivalité avec les concurrents	-Le degré de rivalité est très fort car cette entreprise domine les autres concurrents.
Menace des produits de substitution	-Les produits au niveau de l'entreprise Afflelou répondent les besoins de consommateurs. -La valeur des apports dans cette entreprise est au niveau par rapport aux autres concurrents
Pouvoir de négociation des fournisseurs	-Le pouvoir négociation de fournisseurs est libre à la réalisation de produit..
Pouvoir de négociation des clients	-Ils sont libre à la négociation.

3- SWOT, on détermine les facteurs au niveau micro-environnemental :

FORCE	FAIBLESSE
<ul style="list-style-type: none"> • Première marque d'optique connu en France soit 94% de notoriété assisté. • Opticien et acousticien. • Présence international dans 16 pays et 5 sites internet. • Racha de marque (Optique, discount, optimil, happyview.fr et melentil.com. • Offre multiples que ce soit pour les lunettes (gamme homme, femme et enfant) et pour l'appareil auditif. • Lancement d'Afflelou sun afin de devenir le premier opticien spécialiste du solaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'enseigne décide de financement se positionner de seulement sur l'offre discount.

<ul style="list-style-type: none"> • Positionner de base sur l'offre premium sur le secteur discount. • Les offres, publicités et sites internet sont les même dans tous les pays où l'enseigne est implantée. • Made in France et obtention de label « origine France garantie ». • Partenariats avec de verriers de grande renommée. • Innovation constante (éphémère fusion, smart tonic). • Invention régulière de nouvelle offres promotions et avantage concurrentielles. • Stratégie d'alignement. • Communication massive : les publicités à la télévision et digital (site, réseaux sociaux, l'application) , l'égérie mondiale Sharon stone. 	
OPPORTUNITE	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Les ventes de verres correcteurs génèrent le plus important chiffre d'affaire et augmentent en volume (4 milliards d'euros et 13 millions de paires vendus). • Nombreuses innovations. • Beaucoup d'enseignes commercialisent des produits d'optiques : les grandes groupes et leurs franchises, les enseignes indépendantes, en lignes puis les grandes distributions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance ininterrompus de 20% de secteur de l'optique pendant 10ans. • Le marché de l'optique est très compétitif. • La loi de finance de la sécurité sociale : remboursement de 150 euros par monture seulement 1 fois par 2 ans. • Le plafonnement de remboursement est égale réduction de l'activité du marché optique. • Depuis en 2017, le marché est reculé de 2,4% à cause de la libéralisation du secteur de lunette low cost en 2016 ;

<ul style="list-style-type: none"> • Nombreux moyen de communication. • Secteur d'avenir ne cesse d'innover. • Secteur porteur car il y aura de gens avec de problème de vue. • Augmentation de 10% pour les marchés de lunette pour enfant par rapport en l'année passée. • Croissance très important de la marche de l'audioprothèse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recul constant des lentilles de contact. • Baisse du nombre moyen de fournisseur de verres par magasin. • Prix 2X plus élevés en France que dans le pays voisin pour l'achat de pair des lunettes. • Marché milieu de gamme en régression. • Le marché sur internet est faible en France.
--	---

V.2 - ÉTUDE DE LA CONCURRENCE :

1- On détermine 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect d'AFFLELOU.

2 ENTREPRISES (concurrents directs)= A France.		Concurrent indirect d'AFFLELOU.
➤ (1) Optic 200 en France	➤ (2) Krys opticien.	(1) Optical center (en Angleterre)

2-

- Deux entreprises qualifient concurrents directs :
 - « Entreprise 1 (optic 2000) produise la lunette, spécial pour La femme et homme, lunette de soleil, lunette de vue, nécessite pour la sante visuelle, résistante aux chocs élevée et totalement étanche, Plusieurs marques : Oakley Turbine pizm avec le prix :164,33 Euros, Oakley triggerman matte avec le prix :160, 34 Euros » , Tout Collor, monture garantie 2 ans contre le défaut de fabrication, Une garantie visuelle de 3 mois. Prise en charge du remplacement de vos verres dans les 3 mois suivant l'achat si ceux-ci ne vous convenaient pas, et jusqu'à 8 mois sur les équipements haut de gamme. ».
 - « Entreprise (2) Krys : produise la lunette de vue et lunette de soleil, deux pairs, lunette porte les marques : GUICCI avec le prix : 319 Euros, Saint Laurent avec le prix : 249 Euros, Chloé avec le prix : 349 Euros, Mauboussin avec le prix 295 Euros.

Spécial pour les enfants, jeunes et myope : tout Collor, monture garantie 2 ans contre le défaut de fabrication, Une garantie visuelle de 3 mois. Prise en charge du remplacement de vos verres dans les 3 mois suivant l'achat si ceux-ci ne vous convenaient pas, et jusqu'à 6 mois sur les équipements haut de gamme. ».

- Une entreprise qualifie concurrent indirect :
 - « Entreprise Optical center produise la lunette de vue et lunette de soleil ayant des marques : TOM FORD avec le prix:201 et 282 Euros, Paul & Joe avec le prix : 157 Euros, Coloris au choix: Noir et bleu, rose, résistante 2ans avec la garantie 6 mois, prise en charge du remplacement de vos verres dans les 3 mois suivant l'achat si ceux-ci ne vous convenaient pas, et jusqu'à 7 mois sur les équipements haut de gamme. Spécial pour les enfants, homme, femme, myope».

3-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)

Concurrents directs.		Concurrent indirect.
	-Réseaux sociaux :	OPTICAL CENTER
	Nombre d'abonné : Page Facebook : 155120 Abonnés. Page LinkedIn: 8464 les nombres d'abonnées. Page Instagram : 444 publication, 25,5K abonnés, Page Twitter : 3456 abonnés,.	-Réseaux sociaux : Nombre d'abonné : Page Facebook : 419775 personnes ,148 visiteurs. Page Instagram : 216K abonnés. Page Pinterest : 576239 abonnés Page Twitter : 24,9K abonnés. Taux d'engagement :

ENTREPRISE 1(Optique 2000)	<p>Taux d'engagement</p> <p>Page Facebook : 213 abonnements.</p> <p>Page Twitter : 187 Abonnement.</p> <p></p> <p>Types de contenu publié : lunette, lunette de soleil, lunette myopie</p> <p>Site internet : http://www.optique2000</p> <p>SEO : Instagram, LinkedIn, Facebook, twitter.</p>	<p>Page Facebook : 176 abonnements.</p> <p>Page Instagram : 130 abonnements.</p> <p>Page Pinterest : 128 abonnements..</p> <p>Types de contenu publié : lunette, lunette de soleil, lunette myopie, lentilles.</p> <p>Site internet : http://www.capital.optical</p> <p>SEO : Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter.</p> <p>.</p>

ENTREPRISE 2 (Krys).	<p>-Réseaux sociaux :</p> <p>Nombre d'abonné :</p> <p>Site Facebook : 176 226 personnes.</p> <p>Page Instagram : 22,7K.</p> <p>Page Twitter : 641003 abonnés.</p> <p>Taux d'engagement :</p> <p>Page Facebook : 167 abonnements.</p> <p>Page Instagram : 125 abonnements.</p> <p>Twitter : 435 abonnements.</p> <p>Types de contenu publié :</p> <p>Lunette, lunette de soleil, myope.</p> <p>Site internet :</p> <p>http://www.crys.com :</p> <p>SEO : Facebook, Instagram , LinkedIn , twitter</p>	
----------------------	--	--

4-Le positionnement d'AFFLELOU face à ses concurrents :

D'après l'analyse que nous avons fait, l'entreprise d'AFFLELOU prends les deuxièmes classes à face ses concurrents en France, il a beaucoup de clients et des personnes qui ont abonné

leurs sites. Cette entreprises ont des magasins pour partager leurs produits aux plusieurs pays. Elle est forte et célèbre dans le monde grâce leurs cités dans les réseaux sociaux.

5-Construiction le Marketing Mix d’Afflelou (Produit, Prix, Distribution, Communication).

Produit	prix	Distribution	communication
Lunette dans l’entreprise AFFLELOU (Afflelou magic, Persol OPO3285V, RAY-BAN NEW EVITOR, RAY-BAN JACK ; RAY-BAN TALIA)	199 Euros ,179 euros, 180 euros, 149 euros, 140euros, 140 euros	A France, Suisse, Espagne, Canada.	Facebook, Instagram, Twitter, Tik-tok, Pinterest

V.3 - Étude de la cible

1- Le cœur cible d’entreprise d’AFFLELOU : Enfant, homme et femme aiment les lunettes.

Cible première : Homme, femme, jeune

Cible secondaire : Tout ce qui est intéressé pour acheter les lunettes.

2- (PERSONNA) :

V.4 - Marketing Digital :

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

- Owned media:

Site internet : <https://www.afflelou.fr> ; <https://www.strategies.fr> ,
<http://www.fcfactory.fr>

Blog : Partagé sur Facebook, Twiter, E-mail, LinkedIn.

Vidéo : www.e-marketing.fr , www.afflelou.fr , www.leparisien.fr

Article :

Pilier n°1 de la communication en optique : jouer l'esthétique.

Pilier n°2 de la communication en optique : actionner la carte du pouvoir d'achat.

Pilier n°3 de la communication en optique : mettre ses services en avant.

Pilier n°4 de la communication en optique : fidéliser ses clients.

Pilier n°5 de la communication en optique : s'appuyer sur des ambassadeurs.

- Paid media :

Publicité : [www. affleloupUBLICITE.fr](http://www.affleloupUBLICITE.fr) ; Dans le scène de la télévision.

Adword : Article dans les réseaux sociaux.

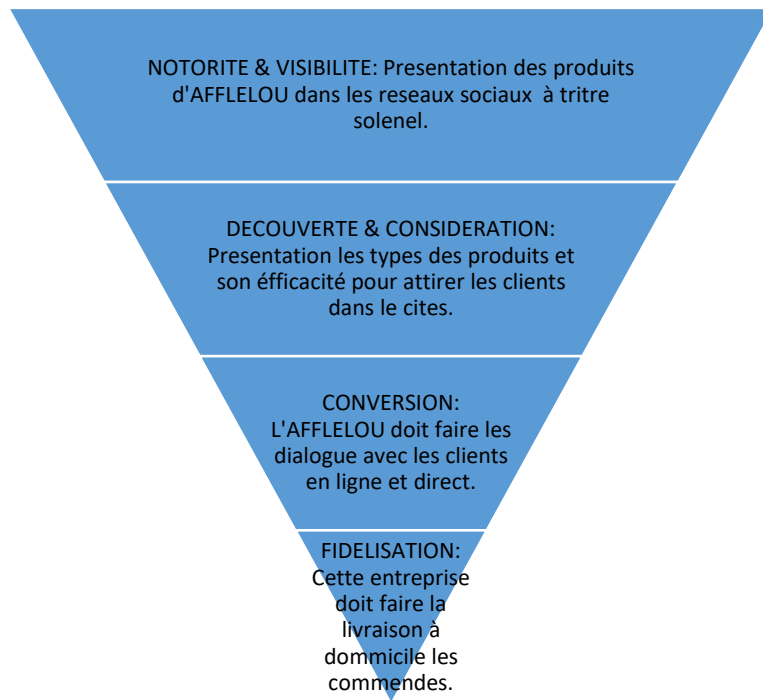
-Earned media :

-Relations avec les influenceurs : plus fort.

-Relations avec les journalistes : plus fort.

-Relations avec les consommateurs : Plus fort et large grâce les systèmes de communication moderne.

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



3. Détermination les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir la paire de lunettes Afflelou Sébastien (paire homme) (SMART).

4. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

MOYEN DE COMMUNICATION.	ACTION REALISEE	OBJECTIF SMART	KPI
Facebook	Construction et vente lunette de vue, lunette de soleil et aussi lentille.	Ressemble les meilleur éléments pour lutte contre le concurrence.	Taux de rentabilité (économique : 16,44% en 2021, financière : 11,01%).
Twitter	Construction et vente lunette de vue, lunette de soleil et aussi lentille.	Ayant d'objectif pour attirer les clients pour visiter leurs sites.	Taux de rendement actif : 4%
Instagram	Construction et vente lunette de vue, lunette de soleil et aussi lentille.	Fournir les matériaux visuels à tous les français et les consommateurs intéressés.	Taux de besoin de clients : 73,5%

Pinterest	Construction et vente lunette de vue, lunette de soleil et aussi lentille.		Délais de règlements clients et fournisseurs : 62,6% ;
Tik-Tok	Construction et vente lunette de vue, lunette de soleil et aussi lentille.		Capacité d'autofinancement : 85%

VI - PARTIE SEO : Audit du site :

1-Les problèmes relevés :

-Problème à l'égard de principaux concurrents : Optic 2000, Krys, Optical center

Par rapport à l'entreprise Optic 2000 et Optical center, l'AFFLELOU a de problème car ces deux entreprises sont vraiment lancées que elle, surtout dans le système d'attirer les clients.

Problème SEO dans les pages :

Les cite d'autres entreprises qui ont beaucoup de visiteurs que l'AFFLELOU selon le sondage dans le cites.

2. Les solutions apportées pour régler ces problèmes :

Pour résoudre ces problèmes, il est important de booster les sites, ça veut dire, l'actionnaire avec les partenaires vont chercher les moyens pour attirer les clients grâce la création les nouvelles sites dans les réseaux sociaux.

3. Une stratégie à mettre en place après l'audit : Il est important d'assurer le site mobile Friedly c'est-à-dire le contrôle leur cite aide l'entreprise d'améliore son produit.

VII - PARTIE RÉDACTION WEB : Article de blog :