

I- PARTIE 1 : Marketing & Marketing Digital

Étude de l'environnement de l'entreprise :

1. À l'aide de la matrice PESTEL ; on détermine les facteurs au niveau macro-environnemental.

Matrice et Templates :

- PESTEL

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
Commerce extérieur, protection sociale, Stabilité politique,	Croissance économique, taux d'intérêt : taux d'inflation : taux de changement des monnaies : confiance des consommateurs : baisse du pouvoir d'achat : étape dans le cycle économique :	Mode et tendances : Santé : croissance démographique : pyramide des âges : espérance de vie : mobilité de personne, changement de style de vie : condition de vie :	Taux de transfert technologique : Cycle de vie des produits et vitesse d'obsolescence des innovations : L'innovation est fréquente sur ce secteur : 2017 a vu l'apparition des verres progressif dernière génération ainsi que des traitements sur les verres de plus en plus performants. L'autre enseigne se démarque par leurs innovations au niveau des produits, comme par exemple vers les produits visuels et auditifs. Coût de l'énergie : Niveau d'automatisation :	Météo et climat, Retraitement des déchets, consommation d'énergie RSA, Développement des « Technologies vertes »	Droit des contrats, Règlementation sur l'emploi, Protection des consommateurs, normes, Règlementation des marchés.

			Dépenses de l'Etat au niveau de la recherche : Découvertes :		
--	--	--	---	--	--

2. On détermine les Forces de Porter :

- 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	
Degré de rivalité avec les concurrents	
Menace des produits de substitution	Des concours, look, sport et santé
Pouvoir de négociation des fournisseurs	
Pouvoir de négociation des clients	Nombre de client

3. À l'aide de la matrice SWOT, on détermine les facteurs au niveau micro-environnemental

- SWOT

FORCES	FAIBLESSES
- très bon positionnement de secteur de l'optique. La marque est opticien depuis 1972 et acousticien depuis 2011.pour l'accueil des gens internationaux, classement reconnu par les instances françaises) - Afflelou est la première marque d'optique connue en France. Il est partie d'un grand groupe d'optique tel que Krys, Générale d'Optique, Optique 2000, Optical Center ou encore Lynx Optique. - Nouvelles technologies et réputation.	- stratégie de l'opticien trop peu connue dans le monde entier. Le groupe est présent dans 16 pays seulement. - Lien recherche/formation trop distendu à l'international. - Le prix moyen des lunettes est environ deux fois plus élevé en France que dans les pays voisins.

<ul style="list-style-type: none"> - perception générale de l'importance de l'internationalisation de lunette de vue et la lunette de soleil. - Une structuration avancée en interne (service des relations internationales) -Des procédures internes claires (accord signes par le président et centralisations(RI)) - Label international - Opticien de paris France crée en 	<ul style="list-style-type: none"> - Sous-utilisation des réseaux institutionnels français dans lesquels opticien est partenaire. -Mobilité entrante à développer.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Réflexion autour de la volonté d'équilibrer les flux entre personnes/aveugle et non pas aveugle. - Renforcement de la mobilité sortante. - La stratégie future de Afflelou repose sur cinq axes : - se développer au niveau national en étoffant son réseau et à un niveau international, - poursuivre la segmentation de son offre, - devenir une marque de référence sur le marché auditif, - poursuivre son développement digital, - mettre en place une politique commerciale omnicanale. 	<ul style="list-style-type: none"> -Concurrence avec d'autre entreprise opticien en particulier en paris, France. - il existe de très nombreuses enseignes qui commercialisent les optiques. -Remise en cause des principes de financements français et notamment(...), amenant une période d'incertitude financière forte des 2016

- Étude de la concurrence :

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

Les deux concurrents directs d'AFFLELOU sont :

✓ Le concurrent direct :

- Lissac (filiale du groupe optique 2000)
- Krys

Le concurrent indirect d'AFFLELOU est :

✓ Le concurrent indirect : VISUEL

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.

- Lissac opticien : étant que créateur de lunette de vue et de soleil. Entreprise optique et siège social paris, France.

Lunette de vue :

Dior stellaire 04: \$246.00

Dior CD 4: \$191, 00

DIOR LINE 3F: \$261, 00

- Krys :

Lunette de vue :

GG06840 001 OR BRILLANT : 319,00€

SL 386 001 NOIR BRILLANT : 249,00€

- VISUEL : **1973** : Création de la marque commerciale VISUAL, **2004** : VISUAL devient « VISUAL, l'opticien Expert en Verres »

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)

Facebook :

Nombre d'abonnés :

Taux d'engagement :

Type de contenus publiés : infographie, texte, vidéo, photo

Sujet traité en publication : concours, look, sport.

Twitter :

Nombre d'abonnés :

Taux d'engagement :

Type de contenus publiés : infographie, texte, vidéo, photo

Sujet traité en publication : concours, look, sport.

Pinterest :

Nombre d'abonnés :

Taux d'engagement :

Type de contenus publiés : photo ; texte

Sujet traité en publication : échantillon de vente par photo.

Instagram :

Nombre d'abonnés :

Taux d'engagement :

Type de contenus publiés : infographie, texte, vidéo, photo

Sujet traité en publication : concours, look, sport.

b. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)

LISSAC OPTICIEN :

Construction du menu : Construction du menu sur deux lignes, 1ère ligne constituée du logo à gauche et de la localisation ainsi que la possibilité de Le club Lissa Family à côté, ces deux menus se caractérisent par le changement de background au survol; la deuxième ligne est quant à elle, et des divers menus dont un menu déroulant, apparition de ligne sous les menus au hover en couleur noir. Tels que : lunette de vue, lunette de soleil, lentille, conseil, offres et enfin, nos magasin.

Ergonomie : facilité d'utilisation en toute fonctionnalité

Diversité du catalogue : l'opticien met à disposition des utilisateurs quelques sortes des catalogues tels que lunette de vue et lunette de soleil Etc...

KRYS :

Construction du menu : constituée du logo à gauche et de la localisation ainsi que la possibilité de prendre un rendez-vous à côté, ces deux menus se caractérisent par le changement de background au survol; la deuxième ligne est quant à elle, et des divers menus dont un menu déroulant, apparition de ligne sous les menus au survol.

Ergonomie : facilité d'utilisation en toute fonctionnalité, est-ce que sécuriser le payement et la transaction, présentation lisible.

Diversité du catalogue : l'opticien met à disposition des utilisateurs quelques sortes des catalogues tels que lunette de vue et lunette de soleil Etc...

VISUEL :

Construction du menu : sur deux lignes, 1ère ligne constituée du logo à gauche et de la localisation ainsi que la possibilité de prendre un rendez-vous à côté, ces deux menus se caractérisent par le changement de background au survol; la deuxième ligne est quant à elle, constituée l'icône home, et des divers menus dont un menu déroulant, apparition de ligne sous les menus au survol sauf sur l'icône qui s'assombri au survol également.

Ergonomie : facilité d'utilisation en toute fonctionnalité

Diversité du catalogue : l'opticien met à indisposition des utilisateurs.

Indisponible d'acheté car il n'a pas de panier pour s'acheter. Absence de prix et de panier à chaque gamme. C'est un site interactif.

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, lunette de vue, lunette de soleil et l'auditif. Opticien et acousticien depuis 1972 et 2011.

Le prix, les coûts sont réduits au maximum pour proposer les prix les plus bas. Le magasin est situé en périphérie et l'assortiment est réduit pour obtenir des prix d'achat réduits (fort volume pour peu de références) et faciliter la logistique. La décoration des magasins est rudimentaire. Un personnel réduit travaille au réassort et à la caisse : de ce fait les prix sont bas, mais les marges restent très convenables. Les prix ne peuvent qu'être élevés (multiplicateur de 2 ou 3) pour assurer la rentabilité. Entre ces deux extrêmes, il existe bien entendu une très grande variété de formules.

Les distributeurs est un ensemble de choix interdépendants, qui influence le modèle de rentabilité des distributeurs. Ici, ALAIN D'AFLFLELOU a distribué en différences moyen tel que dans les réseaux sociaux comme Facebook, twitter, Instagram, Pinterest. Pas seulement sur cela mais il y a aussi l'affichage etc... La commercialisation des produits se fait via un très grand nombre de magasins physiques (en France et à l'étranger) et à l'aide de plusieurs sites en ligne.

Communication, La distribution est le premier secteur annonceur avec 4 milliards d'euros d'investissement (soit 14 % des 28,4 milliards d'euros de dépenses publicitaires brutes). En 2016, Afflelou est devenu le 2 annonceur en France, tous secteurs confondus, avec 415 millions d'euros de dépenses (soit 39 % de plus qu'en 2015), passant devant son concurrent Leclerc, 4 annonceur avec 324 millions d'euros de dépenses). La communication de marque (ayant pour objectif d'établir ou faire évoluer l'image d'une marque, également appelée communication d'enseigne ou communication d'image) et la communication de vente (ayant pour objectif d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service) sont deux formes de la communication globale d'une entreprise. Les chapitres 8 (Les fondamentaux de la communication) et 9 (Publicité, promotion des ventes et marketing direct) traitent en détail ce sujet.

- Étude de la cible :







1. On détermine les cibles d'AFFLELOU. Et Pour chaque cible, on ferre un paragraphe en expliquant qui sont-ils (sociodémographique, habitudes, freins)

Cœur de Cible : LES GENS QUI SOUFFRENT DE MAL VISION (ENFANT, HOMME ET FEMME). Tel que :

- ✓ La myopie
- ✓ L'astigmatisme
- ✓ L'hypermétropie

✓ La presbytie

Cible primaire : LES PERSONNES VEULENT DE PRENDRE SOIN DE SES YEUX (HOMME, FEMME ET ENFANT) POUR PLUSIEURS RAISON TEL QUE:

-  Les effets nocifs du soleil
-  Protéger ses yeux des écrans
-  Ma vue et le sport
-  Les démangeaisons de l'œil
-  L'œil larmoyant
-  Les yeux rouges

Cible secondaire : LES PERSONNES METS LA LUNETTE POUR ETRE A LA MODE. Tel que :

- Rendre le visage en beauté.
- Pour être belle.
- Pour être classe.

2. Construire la 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.

- Marketing Digita

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

PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
SEA (publicité sur les réseaux sociaux) : Facebook : look, santé, sport et concours. Twitter : nomination, jeux, publicité, opticien, santé, social media, concours. Pinterest : photos, texte. Instagram :	Site Internet de la marque. Lien : Opticien Alain Afflelou : Lunettes, lunettes de soleil et lentilles	Influenceurs Nom + lien :
Annonce sur moteur de recherche (Google)	Blog de la marque Lien : Happyview.fr	Mention sur les réseaux sociaux Réseau : Facebook : 303 206 abonnées Twitter : 10.7k Pinterest : 179 abonnés113 abonnements Instagram :
Display (Affiche, pub dans magazine...) Facebook : vidéos, photos, texte, infographie. Twitter : photo, vidéo Pinterest : photos, texte. Instagram : vidéo, photo, texte.	Réseaux sociaux (préciser lesquels) Facebook : Twitter : Pinterest : Instagram : Snapchat :	Lien ou mention sur un blog Lien : Afflelou.com.
Article sponsorisé (blog) : Afflelou.com.	Newsletter/emailing	
	Vidéo. Lien :	Article de presse. Liens : Malentille.com

2. Construire 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).

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

3. On détermine 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. Les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d’inbound Marketing sont :

Marketing Digital.

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI
blog	look, santé, sport et concours, nomination, jeux, publicité, opticien, santé, social media, concours.		-toux de clic –toux de reptation –toux de rebond
Réseaux sociaux comme Facebook :	vidéos, photos, texte, infographie.		-Le nombre de visites : -Le nombre de pages vues : -Le nombre de leads générés : plus de 900 -Le taux de conversion : -Le taux de rebond : 303 206 personnes sont abonnées
forum			
tchat			
courrier électronique	publicité, opticien. Newsletter/emailing		
flux RSS			
appels interurbains			
affichage	Texte, photo		

- PARTIE RÉDACTION WEB : Article de blog

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

Mon choix comme thématique à cette entreprise liée au monde de l'ophtalmologie et au marché des lunettes au sens large. Je parler de l'histoire d'entreprise et quelque développement.

<h1> L'HISTOIRE D'ENTREPRISE ET QUELQUE SOLUTION POUR SE DEVELOPPE</h1>

«L'histoire de la santé au monde de l'ophtalmologie et au marché des lunettes»

- ✓ Le problème de vision dans le monde.
- ✓ Monde de l'ophtalmologie
- ✓ Marché des lunettes
- ✓ Quelles recommandations faites-vous à l'entreprise et leur solution que vous proposez?

Tous d'abord, plus de millions des personnes dans le monde présentent des troubles de la vision et 95% d'entre eux portent des lunettes ou des lentilles de contact. Pourtant que le trouble de vue pas seulement à la femme ou hommes seulement mais aux enfants aussi. C'est à dire qu'il n'y pas d'âges le problème de vision. Face à cela qu'on a construit une entreprise en basent sur la lunette de vue et lunette de soleil. Aujourd'hui qu'on a dans le monde de l'ophtalmologie ou le secteur d'ophtalmologie. Dans les années futures, C'est un secteur porteur puisque d'ici 2050, il y aura deux fois plus de myopes au niveau mondial. Nous facilitons l'accès aux produits et services améliorant la santé et le confort visuels des personnes, afin d'améliorer leur vie quotidienne et de leur permettre de vivre en toute liberté. L'innovation a toujours été au cœur de l'identité de la personne. Nous sommes passionnés par le défi de nous dépasser et par l'exploration de nouvelles façons de nous améliorer à tous les niveaux. . Chaque innovation (produit, offre et/ ou concept) est conçue pour répondre aux besoins et aux problèmes auxquels nos clients sont confrontés. Nos efforts de recherche visent entièrement à atteindre une combinaison optimale alliant nouvelles technologies, qualité des matériaux, confort, le design et des prix accessibles. L'observation et la collecte de données sur les besoins des personnes ont toujours été au cœur de l'entreprise. L'entreprise propose donc une offre multiple au niveau des lunettes. Celle-ci lui permet de profiter d'une très forte notoriété dans le monde. Développer la notoriété de l'enseigne comme par exemple Facebook ou Twitter. Sur Facebook, les marques présentent leurs différentes montures sur les mannequins. On achète des sites leader dans le commerce en ligne. On va faire un effort à nos activités, pour que nous nous efforcions de servir les franchisés au sein du réseau et les clients finaux des produits et services en magasin de la meilleure manière possible. Nous écoutons attentivement et activement nos clients pour savoir comment nous pouvons mieux les aider, en tant qu'opticiens et acousticiens, et en tant qu'experts du secteur. Nous nous engageons à aider les clients à retrouver leur bien-être, en les accompagnants tout au long de leur parcours vers une meilleure santé. Notre promesse est de leur permettre de voir la personne a eu le défaut de vision.et vivre comme des personne qui voie bien.