



PROGRAMME T4SU

MARKETING

ÉVALUATION INTERMÉDIAIRE - AUDIT
ET OPTIMISATION MARKETING,
SEO/SEA ET RÉDACTION WEB

PARTIE 1- MARKETING DIGITAL

Several thin, white, parallel diagonal lines are positioned in the bottom right corner of the slide, extending from the right edge towards the center.

V - PARTIE 1 : MARKETING & MARKETING DIGITAL



V.1 - ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT

1. PESTEL

	POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
OPPORTUNITES	<p>Loi MACRON: suppression d'ordonnance obligatoire pour les verres correctrices</p> <p>Augmentation de la validité de l'ordonnance à 5ans - augmentation des examens réalisés par l'opticien</p>	Marché de l'optique en croissance	Moyenne d'âge de la population française- 40ans presbytie	Innovation constante sur le marché des lunettes: branches clipsables, ("teoul" ATOL), Google glass...	La tendance est à l'économie d'énergie dans la production de lunettes	Loi Macron rend la vente de lunettes plus facile car il n'y a plus besoin de passer par son ophtalmologue pour certains types de besoins
MENACES	<p>Pression européenne: ouverture vente de lunettes sur internet(nouvelle concurrence)</p> <p>Loi HAMON: Mention obligatoire de l'écart pupillaire sur l'ordonnance. facilite la vente sur les sites de vente optique</p>	Contexte de crise économique, lunette entièrement remboursée par la sécurité sociale	Client plus averti, et autonome dans l'achat de leurs lunettes	Développement des achats sur internet	Développement des montures ne sont pas écologiques	Augmentation des taxes

2. 5 FORCES DE PORTER

Menace des nouveaux entrants

Degré de rivalité avec les concurrents

Menace des produits de substitution

Pouvoir de négociation des fournisseurs

Il concerne la matière 1ère pour les verres devient de plus en plus forte car nous observons une baisse du nombre moyens de fournisseurs de verres par magasin par contre celui des fournisseurs de montures optiques devient de plus en plus faible

Pouvoir de négociation des clients

il est fort car les clients sont nombreux mais il y a également beaucoup d'enseignes présentes sur le marché de l'optique

3. SWOT

FORCES

- 1ère marque d'optique connue en France soit 94% de notoriété assistée
- Opticien et acousticien
- Présence internationale dans 16 pays et 5 sites internet
- Offres multiples que ce soit pour les lunettes (gamme hommes, femmes et enfants) ou pour les appareils auditifs

FAIBLESSES

- L'enseigne décide de finalement se positionner sur l'offre discount

OPPORTUNITES

- Les ventes de verres correcteurs génèrent le plus important chiffre d'affaires en augmentant en volume (4 milliards d'euros et 13 millions de paires vendues).
- Nombreuses innovations
- Nombreux moyens de communication
- Secteur d'avenir qui ne cesse d'innover
- Secteur porteur car il y aura toujours des personnes avec les problèmes de vue

MENACES

- croissance interrompue de 20% du secteur
- Le marché de l'optique est très compétitif
- Baisse du nombre moyen de fournisseurs de verre par magasin
- Le marché sur Internet est faible en France
- Prix 2x plus élevés en France que dans les pays voisins pour l'achat de paire de lunettes

4. MAPPING CONCURRENTIEL ET POSITIONNEMENT D'AFFELOU



V.2 - ETUDE DE LA CONCURRENCE

1. CONCURRENTS DIRECTS

- ▶ Optic 2000 est l'enseigne créée en 1969 par un réseau coopératif d'opticiens, le GADOL. Elle regroupe plus de 1800 points de vente et est l'un des plus importants réseaux de magasins d'optique en France. Optic 2000 s'est rendue célèbre grâce à son offre de 2 paires de lunettes pour le prix d'une, et grâce à l'incarnation de sa marque par Johnny Hallyday à partir de 2002 et pendant 10 ans. On se souvient notamment de son interprétation du fameux jingle "Optic 2000", qui ponctue chaque communication audio-visuelle. La marque, qui est également présente en Suisse et a racheté l'enseigne Lissac, s'est diversifiée dans les prothèses audio. Elle se concentre aujourd'hui sur des valeurs plus engagées qui prônent la solidarité et la citoyenneté, et investit beaucoup dans la recherche. Son chiffre d'affaires pour 2018 dépassait 74,9 M€.



GAMME:

- ▶ - Lunette de vue: 35 euros- 377 euros
- ▶ - Lunette de soleil: 19 euros- 441 euros
- ▶ - Lentilles: 15 euros- 79 euros

PRESENCE DIGITALE: RESEAUX SOCIAUX



8526 Abonnés



Type de contenu: texte, image, vidéo

Sujet traité en publication: détente



189 Abonnés

Type de contenu: texte, image

Sujet traité en publication: l'optique

153978 likes

Type de contenu :
texte, image, vidéo

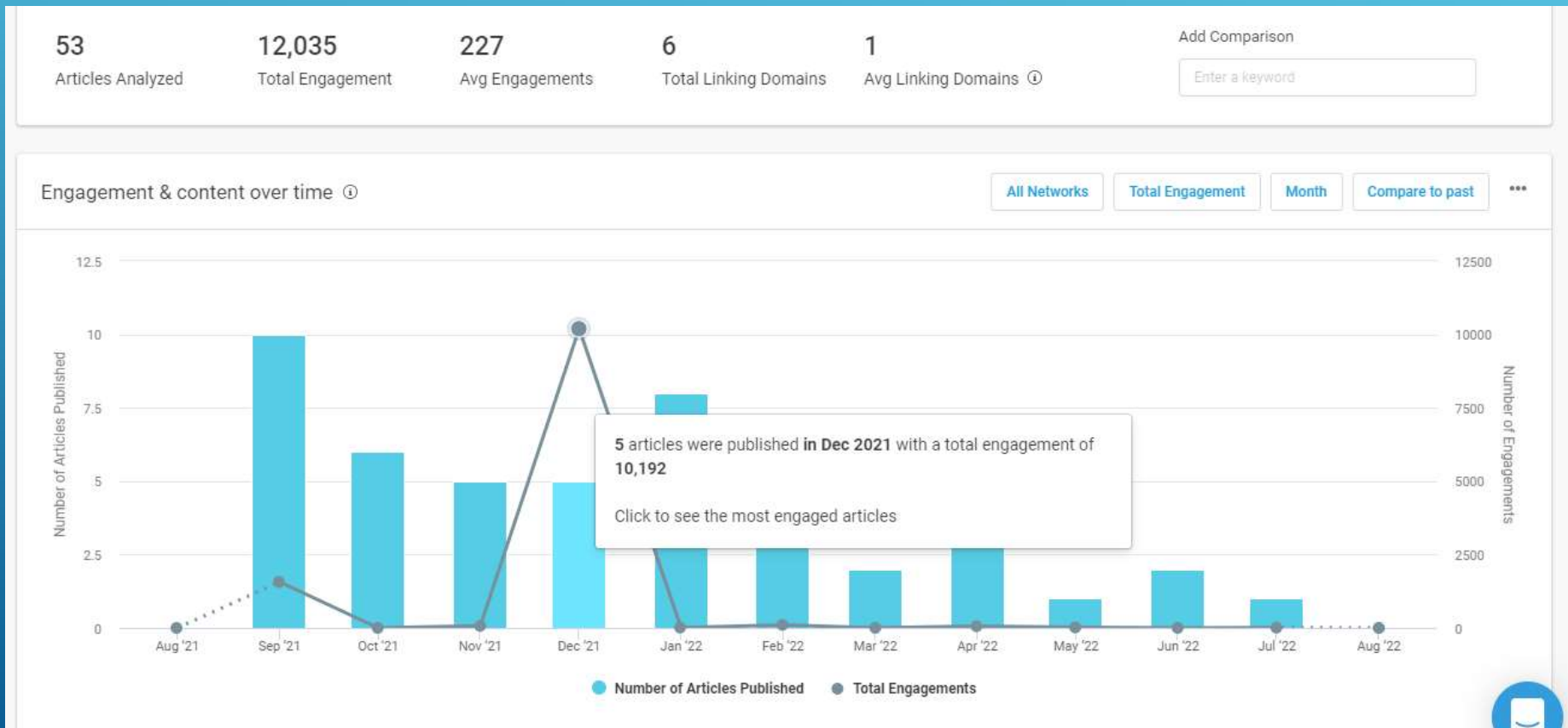
Sujet traité en
publication: détente



25K Abonnés

Type de contenu ; texte,
image, vidéo

Sujet traité en publication:
détente





3,92K Abonnés

Type de contenu: texte;
video

Sujet: importance des
lunettes



50 abonnés

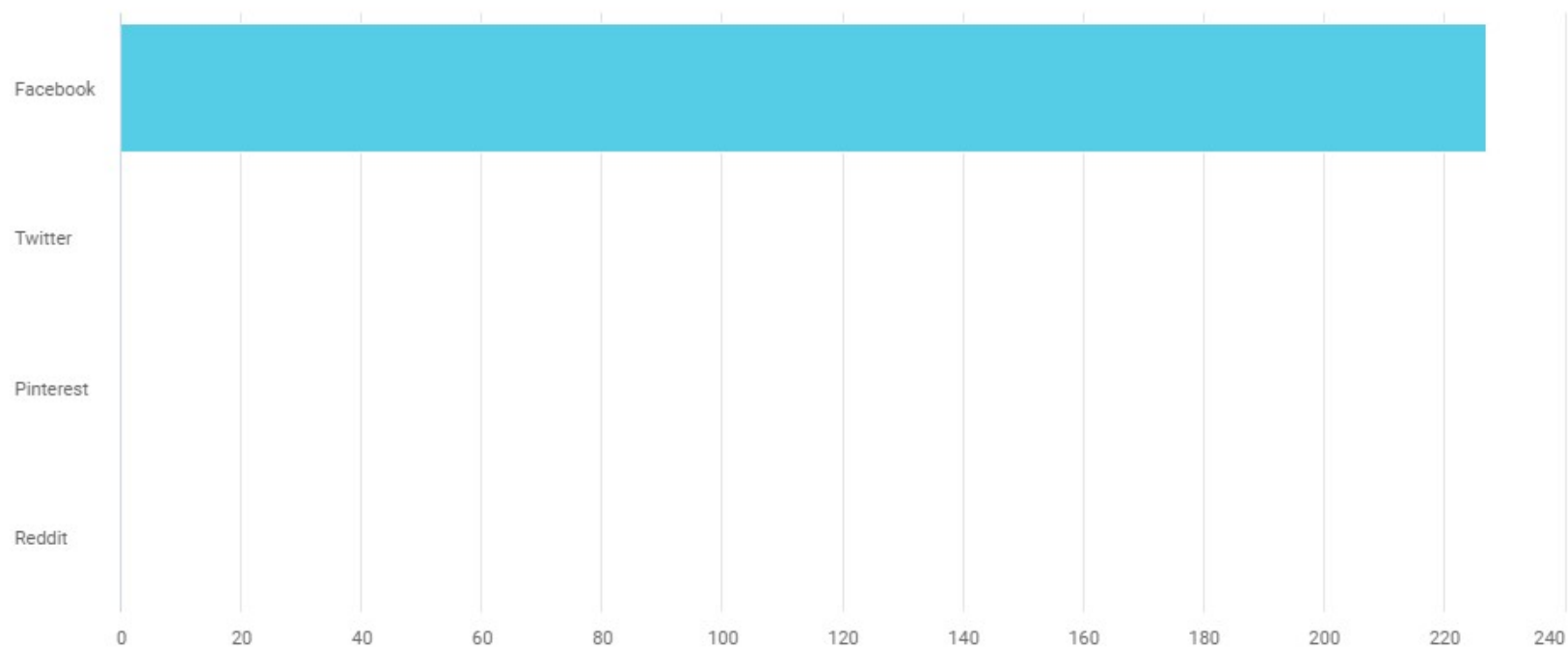
Type de contenu: texte,
image

Sujet: mode, optique



Inexistant

Average engagement by network ⓘ



PRESENCE DIGITALE: ANALYSE DU SITE WEB (JUILLET 2022)

Visites totales
245,1k

Durée moyenne de la visite
3,12 minutes

Nombre de pages/ visite
4,48

Evolution au cours du dernier mois:
+12% par rapport au mois précédent

Données démographiques

Optic2000.com est composé de

- 46.15% d'hommes
- 53.85% de femmes

La plus grande tranche des visiteurs est
celle de 24 – 34 ans (23.47%)

Several white lines of varying lengths and angles are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

CONCURRENTS DIRECTS



- ▶ KRYG GROUP est le leader incontesté du marché français de l'optique avec des Enseignes connues et reconnues comme Krys, Le Collectif des Lunetiers (ex-Vision Plus) et Lynx Optique YOU DO, et l'un des acteurs de premier plan de l'audition avec Krys Audition. Coopérative d'opticiens, KRYG GROUP tire sa force de son modèle exceptionnel, en France, de distributeur-producteur, qui repose sur son site industriel et logistique de Bazainville, dans les Yvelines.

Pas moins de 95 % des verres qui y sont fabriqués sont certifiés « Origine France Garantie », et de nombreuses innovations y sont développées en matière de verres.

GAMME:

- ▶ Lunette de vue: 30 euro- 479 euro
- ▶ Lunette de soleil: 19 euro- 589 euro
- ▶ Lentilles: 20,90 euro- 60,90 euro

PRESENCE DIGITALE: RESEAUX SOCIAUX



104341 likes

Type de contenu:
texte, image

Sujet traité en
publication : offre
de lunettes



27K Abonnés

Type de contenu: texte,
image, video

Sujet traité en publication:
vacances, importance des
lunettes



18360 Abonnés

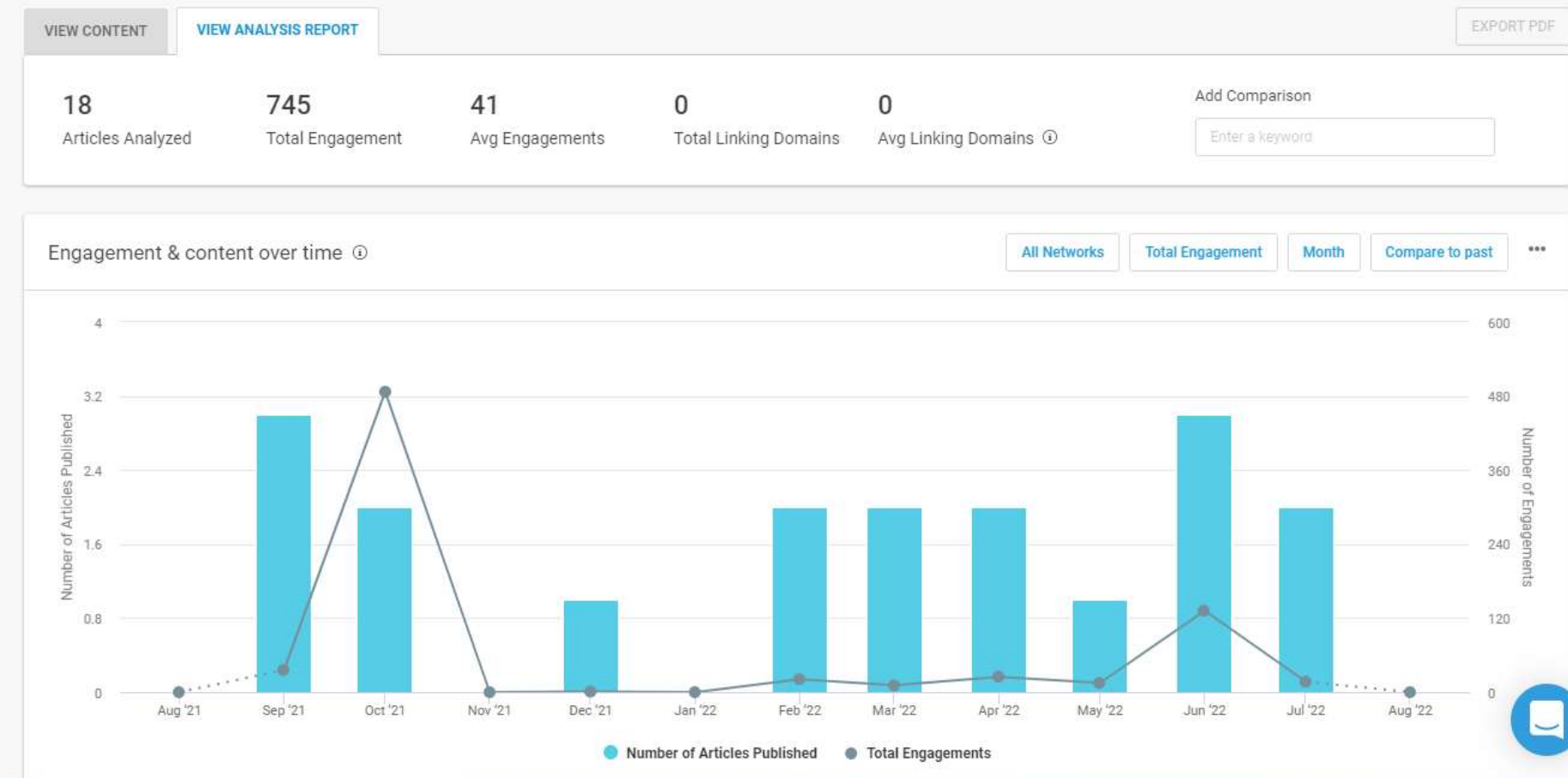
Type de contenu



28 Abonnés

Type de contenu: texte,
image

Sujet traité en publication:
optique, actualité





27K Abonnés

Type de contenu: texte,
video

Sujet traité: optique



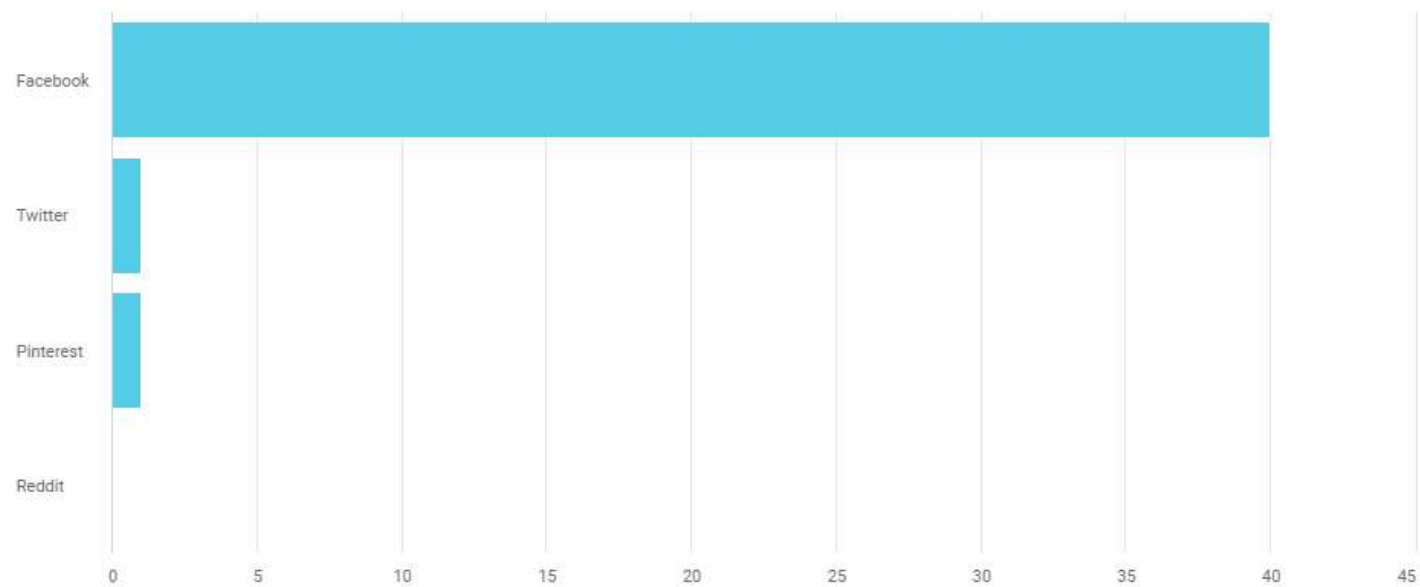
13 Abonnés

Type de contenu: inexistant



Inexistant

Average engagement by network ⓘ



Insights

Networks with higher engagement

Facebook

Twitter

Network with lowest engagement

Reddit

PRESENCE DIGITALE: ANALYSE DU SITE WEB (JUILLET 2022)

Visites totales

427,6k

Durée moyenne de la visite
2,52 minutes

Nombre de pages/ visite
5,14

Evolution au cours du dernier mois:
+5,34% par rapport au mois précédent

Données démographiques

Krys,com est composé de

- 44.35% d'hommes
- 55.65% de femmes

La plus grande tranche des visiteurs est
celle de 24 – 35 ans (26.78%)

Several white lines of varying lengths and angles are drawn in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

CONCURRENTS INDIRECT



- Easy-verres travaille avec plus de 800 opticiens en France pour fournir des mesures précises et justes. Ainsi, les clients passent commande en ligne pour les montures et les verres. Ils prennent ensuite un rendez-vous chez l'un des opticiens partenaires du site. Ces derniers s'occupent des ajustements nécessaires en prenant en considération l'écart pupillaire et les valeurs de correction. Les consommateurs peuvent acheter leurs verres séparément. Easy-verres en commandera auprès des filiales des grandes entreprises comme Essilor, Kodak ou encore Signet Armorlite.

GAMME:

- Lunette de vue: 29 euros - 149 euros

PRESENCE DIGITALE: RESEAUX SOCIAUX



791 likes

Type de contenu: texte, image, video

Sujet traité en publication: offre d'emploi, actualité



24 Abonnés

Type de contenu: texte, image

Sujet: optique



53 Abonnés

Type de contenu: texte, image

Sujet: offre d'emploi



38 Abonnés

Type de contenu: texte, video

Sujet: importance optique



27 Abonnés

Type de contenu: texte, image; video

Sujet: optique, actualité



Inexistant



Inexistant

VIEW CONTENT

VIEW ANALYSIS REPORT

EXPORT PDF

0

Articles Analyzed

0

Total Engagement

0

Avg Engagements

0

Total Linking Domains

0

Avg Linking Domains ⓘ

Add Comparison

Enter a keyword



This search did not return enough data to analyze. Try adjusting the filters or try a different term.

PRESENCE DIGITALE: ANALYSE DU SITE WEB (JUILLET 2022)

Visites totales
9,3K

Durée moyenne de la visite
02,14 minutes

Nombre de pages/ visite
11,74

Evolution au cours du dernier mois:
-44.84% par rapport au mois précédent

Données démographiques

est composé de

- 53.7335% d'hommes
- 46.27% de femmes

La plus grande tranche des visiteurs est
celle de 25 – 34 ans (26.01%)

Several white lines of varying lengths and angles are drawn across the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

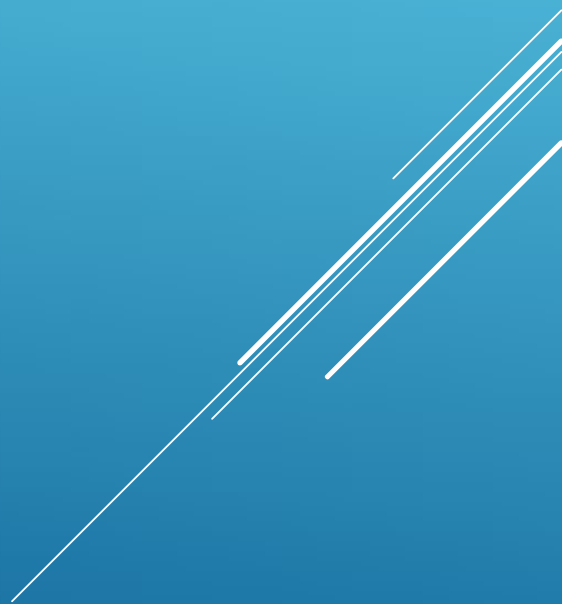
SITE INTERNET – OPTIC 2000

- ▶ Une page d'accueil claire, simple et précise : page visuellement attrayante et simple mais manque de précision sur les gammes de produits au premier regard
- ▶ Des textes lisibles : Facilite la recherche et la lecture dans le site
- ▶ Un affichage rapide : Oui
- ▶ Un plan de page lisible : Oui avec des grands titres et navigation simple
- ▶ 5/ Des menus accessibles et intuitifs : Oui
- ▶ 6/ Un accès en 3 clics : oui
- ▶ 7/ Un accès optimisé sur les différents supports : Oui Ordinateur et Mobile

SITE INTERNET – KRYSS

- ▶ Un accès optimisé sur les différents supports : Oui Ordinateur et Mobile1 / Une page d'accueil claire, simple et précise : page simple, pas visuellement attrayante mais mets en avant tous les gammes de produits ce qui facilite la recherche
- ▶ Des textes lisibles : Ne facilite pas la lecture et fatigue les yeux
- ▶ Un affichage rapide : Non
- ▶ Un plan de page lisible :Non ne facilite pas la navigation et est trop étoffé
- ▶ Des menus accessibles et intuitifs : oui
- ▶ Un accès en 3 clics : oui
- ▶ Un accès optimisé sur les différents supports : Oui Ordinateur et Mobile

SITE INTERNET – EASY-VERRES

- ▶ Une page d'accueil claire, simple et précise : Oui page facile de lecture
 - ▶ Des textes lisibles : oui caractère adapté aux personnes au personnes ayant une problème de vue
 - ▶ Un affichage rapide : oui
 - ▶ Un plan de page lisible :oui
 - ▶ Des menus accessibles et intuitifs : oui
 - ▶ Un accès en 3 clics : Non de nombreuses étapes pour arriver au résultat
 - ▶ Un accès optimisé sur les différents supports : Oui Ordinateur et Mobile
- 

AUDIT SEO; ERGONOMIE- OPTIC 2000

Points de contrôle	Méthodologie	Observations	Recommandations	Prorité (1 à 3)	Gravité (1 à 3)
Cohérence dans le design	Aspect global	page visuellement attrayante et simple mais manque de précision sur les gammes de produits au premier regard	Les couleurs, le logo, doivent être en cohérence. Un design trop chargé peut repousser l'utilisateur.	1	1
Facilité ergonomique	Aspect global, menus, structure	navigation simple et bon ordonancement des informations	L'internaute ne doit pas être perdu sur le site, les éléments doivent correspondre à la situation.	1	1
Mobile first et adaptation mobile	Comportement des éléments lors du passage en version mobile ou tablette	Site facile d'utilisation sur tablette et mobile	Idéalement vous devez penser votre site de la version mobile à la version tablette, cela permet une plus grande aisance pour adapter le comportement des différents éléments. Vous devez essayer de masquer le moins d'éléments possible.	1	1
Temps de chargement de la page	Vérifier le temps de chargement des pages via GTmetrix	11,2 Secondes	Une seconde de plus ou demoins peu impacter directement votre audience. Les internautes sont habitués aux sites rapides (Google, Facebook, Twitter) et deviennent intolérants vis-à-vis des sites qui prennent plus de temps à afficher la page.	3	3
Temps de chargement moyen	Statistiques d'explorations dans la search console		Google indique la courbe moyenne du temps de chargement de vos pages. Cette moyenne doit être constante et au plus près des 0 seconde.		
TTFB (Time to First Byte)	TTFB (Time to First Byte) < 200ms	Superieur à 685 ms	Le TTFB indique le temps de réaction de votre serveur, plus simplement cela signifie le ping au niveau du service web.	3	3

AUDIT SEO; ERGONOMIE- KRY'S

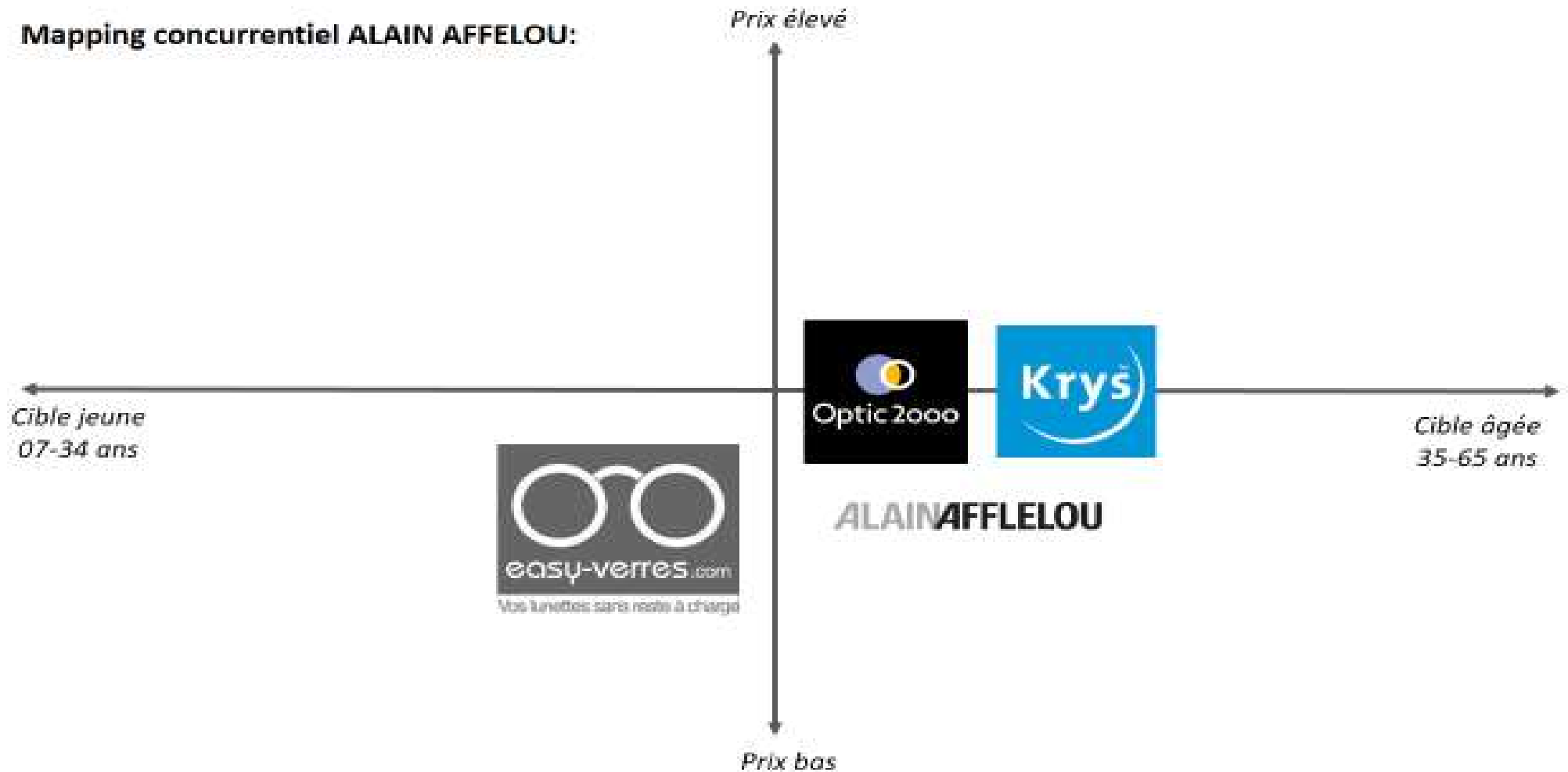
Points de contrôle	Méthodologie	Observations	Recommandations	Prorité (1 à 3)	Gravité (1 à 3)
Cohérence dans le design	Aspect global	Page simple, pas visuellement attrayante mais mets en avant tous les gammes de produits ce qui facilite la recherche	Les couleurs, le logo, doivent être en cohérence. Un design trop chargé peut repousser l'utilisateur.	3	1
Facilité ergonomique	Aspect global, menus, structure	Lecture lourde plan de page trop étoffé et police d'écriture inadaptée bien que principe des 03 clics respectés	L'internaute ne doit pas être perdu sur le site, les éléments doivent correspondre à la situation.	3	3
Mobile first et adaptation mobile	Comportement des éléments lors du passage en version mobile ou tablette	Site facile d'utilisation sur tablette et mobile	Idéalement vous devez penser votre site de la version mobile à la version tablette, cela permet une plus grande aisance pour adapter le comportement des différents éléments. Vous devez essayer de masquer le moins d'éléments possible.	1	1
Temps de chargement de la page	Vérifier le temps de chargement des pages via GTmetrix	1,8 Secondes	Une seconde de plus ou demoins peu impacter directement votre audience. Les internautes sont habitués aux sites rapides (Google, Facebook, Twitter) et deviennent intolérants vis-à-vis des sites qui prennent plus de temps à afficher la page.	3	1
Temps de chargement moyen	Statistiques d'explorations dans la search console		Google indique la courbe moyenne du temps de chargement de vos pages. Cette moyenne doit être constante et au plus près des 0 seconde.		
TTFB (Time to First Byte)	TTFB (Time to First Byte) < 200ms	Supérieur à 385ms	Le TTFB indique le temps de réaction de votre serveur, plus simplement cela signifie le ping au niveau du service web.	1	3

AUDIT SEO ; ERGONOMIE- EASY VERRES

Points de contrôle	Méthodologie	Observations	Recommandations	Prorité (1 à 3)	Gravité (1 à 3)
Cohérence dans le design	Aspect global	Page simple et facile de lecture et adapté aux personnes ayant des problèmes de vu. Site pas agressif visuellement	Les couleurs, le logo, doivent être en cohérence. Un design trop chargé peut repousser l'utilisateur.	1	1
Facilité ergonomique	Aspect global, menus, structure	Difficultée dans la navigation. Principe des 03 clics non respectés	L'internaute ne doit pas être perdu sur le site, les éléments doivent correspondre à la situation.	3	3
Mobile first et adaptation mobile	Comportement des éléments lors du passage en version mobile ou tablette	Site facile d'utilisation sur tablette et mobile	Idéalement vous devez penser votre site de la version mobile à la version tablette, cela permet une plus grande aisance pour adapter le comportement des différents éléments. Vous devez essayer de masquer le moins d'éléments possible.	1	1
Temps de chargement de la page	Vérifier le temps de chargement des pages via GTmetrix	3,9 Secondes	Une seconde de plus ou demoins peu impacter directement votre audience. Les internautes sont habitués aux sites rapides (Google, Facebook, Twitter) et deviennent intolérants vis-à-vis des sites qui prennent plus de temps à afficher la page.	3	2
Temps de chargement moyen	Statistiques d'explorations dans la search console		Google indique la courbe moyenne du temps de chargement de vos pages. Cette moyenne doit être constante et au plus près des 0 seconde.		
TTFB (Time to First Byte)	TTFB (Time to First Byte) < 200ms	Superieur à 774 ms	Le TTFB indique le temps de réaction de votre serveur, plus simplement cela signifie le ping au niveau du service web.	1	3

4. POSITIONNEMENT D'AFFELOU

Mapping concurrentiel ALAIN AFFELOU:



5. MARKETING MIX D'AFFELOU



PRODUITS

- AFFELOU innove en créant de nouveaux produits propres à sa marque tel que:



BLUEBLOCK AFIN DE PRÉSERVER VOS YEUX DE LA LUMIÈRE BLEUE DES ÉCRANS



FORTY 4 LUNETTES DONT UNE EQUIPEE DE VERRES CORRECTEURS SOLAIRES QUATRE COULEURS DIFFÉRENTES



REFORM LUNETTES INCASSABLES POUR LES 0 A 12 ANS

PRIX

- ▶ Sa stratégie de pénétration depuis son lancement est la proposition plus bas que ce qui appliqué habituellement:
- ▶ 50% de moins sur les montures
- ▶ La 2eme paire pour 1 euro de plus à travers son gamme la plus connue « TCHIN TCHIN »



The advertisement features two images of a woman with blonde hair wearing sunglasses. The left image shows her wearing gold-rimmed aviators, and the right image shows her wearing black-rimmed aviators. The brand name 'Tchin' is written in a large, black, cursive font across both images. A pink rectangular box is overlaid on the left image with the text 'VOTRE 2ÈME PAIRE DE LUNETTES DE SOLEIL'. Another pink rectangular box is overlaid on the right image with the text 'POUR 1€ DE PLUS* À CHOISIR PARMI PLUS DE 150 MODÈLES'. A black rectangular button with the text 'JE DÉCOUVRE' is positioned at the bottom center. A small footnote '*Voir conditions sur le site.' is located at the bottom left of the left image.

VOTRE 2ÈME PAIRE DE LUNETTES DE SOLEIL

Tchin

POUR 1€ DE PLUS*
À CHOISIR PARMI PLUS DE 150 MODÈLES

JE DÉCOUVRE

*Voir conditions sur le site.

COMMUNICATION

- ▶ Sa stratégie est une « stratégie pull » dont l'objectif est d'attirer par le biais de la publicité en intégrant des visages connus et lui-même travaillant énormément sur son personal branding
- ▶ La marque se met aussi en avant dans le cadre de la communication événementielle: le sponsoring (Roland-Garros, Solitaire du figaro,...)



DISTRIBUTION

- ▶ Avec plus de 1445 magasins dans 19 pays, le réseau ALAIN AFFLELOU est la première chaîne européenne de franchise optique.
- ▶ Ses franchisés ont un contrat d'exclusivité
- ▶ euros de droit d'entrée
- ▶ 4,15% du CA de redevance
- ▶ 7% du CA en participation dans les campagnes publicitaires
- ▶ Relooker leur magasin tous les 7 ans selon les critères de la maison mère.
- ▶ 1/3 des magasins sont situés en centre commercial, et 2/3 en centre ville

V.3 - ETUDE DE LA CIBLE

1. CIBLES D'AFFELOU

► **Cœur de cible:**

Personne âgée entre 45-65 ans avec une situation financière stable idéalement cadre moyen ou chef d'entreprise capable de faire la jonction entre qualité (santé) et le style (les marques).

Ayant une facilité pour le digital et au changement.

La cible se situe idéalement dans les zones à forte densité de population et est fortement dynamique alliant vie de famille, vie professionnelle et vie amicale. D'où une recherche de lunettes pour la lecture dans le cadre professionnel, à la maison et lunette de marque pour se faire remarquer et lunette de soleil.

Frein : le temps d'attente et les coûts des lunettes

V.3 - ETUDE DE LA CIBLE

► Cible primaire:

Population d'hommes et de femmes de 35 à 65 ans confrontée aux problèmes de vue myopie, et autres dont la vue décline avec l'âge.

Leurs achats sont principalement axés la qualité des verres et sont très attentifs des orientations donnés par l'ophtalmologiste. La cible doit avoir un pouvoir d'achat moyen de 500 à 599 euros par an de budget d'achat des lunettes optiques et lunettes de soleil.

Une attention particulière de cette cible est mise sur le remboursement des frais de santé tel que la réforme du 100 % Santé est effective depuis le 1er janvier 2020, ayant pour conséquence l'obligation pour les opticiens de présenter des verres et montures de l'offre « 100 % Santé », sans reste à charge pour l'assuré.

Le principal Frein de cette cible est le prix qui est lourd surtout en acquisition des verres.

V.3 - ETUDE DE LA CIBLE

► Cible secondaire:

Enfants et adolescents situés entre 07 et 18 ans et les milléniaux 18-34 ans principalement des étudiants, jeunes entrepreneurs, et cadre souffrants principalement de myopie et d'astigmatisme. Aimant les nouvelles technologies et la mode. Cette cible est très attachée à son image et prête une attention particulière au design et aux marques.

Cette cible vit prioritairement en Îles de France, sud est, sud ouest et Rhône car ce sont les zones à forte densité (étude de 2020),

Le principal frein est le prix sur les lunettes de marque et également le temps d'attente long pour les consultations ou l'achat en magasin.

V.3 - ETUDE DE LA CIBLE

2. PERSONAE

► Cœur de cible:

Benjamin Rowland - Cœur de Cible

Age: 45
Work: Chef de projet digital
Family: Married
Location: Paris.
Caractère: Dynamique

Bio

Benjamin est un chef de projet digital dans une entreprise financière âgé de 45 ans, atteint de myopie et très attaché au conseil de son médecin en matière du choix de ses verres. Il aime bien se balader avec ses amis et sa famille et aime avoir une paire de lunette stylée qui reflète sa personnalité. Il est marié et père de 02 enfants âgé de 08 ans et 12 ans passionnés de jeux vidéos.

Preferred Channels



Motivation d'achat



Objectif

- Etre à la mode
- Trouver des lunettes adaptées à sa myopie
- Avoir un service client adapté et à l'écoute

Frustrations

- Attente longue lors des consultations ou des achats des lunettes
- Prix de plus en plus élevé des lunettes de marque

Personality



V.3 - ETUDE DE LA CIBLE

2. PERSONAE

► Cible Primaire:

Karla - Cible Primaire

Age: 35
Work: employé à la poste
Family: Célibataire
Location: Rhône,
Caractère: Curieuse

Bio

Karla est une assistante juridique dans les services postaux âgé de 35 ans, atteint de astigmatisme et très passionnée par les nouvelles technologies. Il aime bien la mode et suit ses tendances

Preferred Channels

Mode et social
Social Media

Motivation d'achat



Objectif

- Être à la mode
- Trouver des lunettes adaptés à sa budget
- Avoir un service client adapté et à l'écoute et surtout rapide

Frustrations

- Attente longue lors des consultations ou des achats des lunettes

Personality



V.4 – MARKETING DIGITAL 1. MOYENS DE COMMUNICATION

	PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
FACEBOOK	https://web.facebook.com/watch/?ref=search&v=495076735625253&external_log_id=51a336b5-a005-4f6f-9960-df9f71b2e83d&q=alain%20afflelou	https://web.facebook.com/alainafflelou/?_rdc=1&_rdr	
INSTAGRAM		https://www.instagram.com/afflelou/?hl=fr	
TWITTER		https://twitter.com/Afflelou?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor	
LINKEDIN		https://www.linkedin.com/company/alain-afflelou/?originalSubdomain=fr	
YOUTUBE	https://www.marketers.lu/actualites/vanksen-accompagne-les-opticiens-alain-afflelou-dans-le-deploiement-de-campagnes-drive	https://www.youtube.com/user/alainaffleloufrance?app=desktop	
PINTEREST		https://www.pinterest.fr/alainafflelou/	
BLOG	https://www.marketers.lu/actualites/vanksen-accompagne-les-opticiens-alain-afflelou-dans-le-deploiement-de-campagnes-drive	https://www.afflelou.com/blog/	https://blog.digitaleo.fr/communication-client-opticien
SITE INTERNET	https://singulier.co/clients/glassesretail/	https://www.afflelou.com/	https://www.afflelou.com/presse/dossier-de-presse-produits

2. TUNNEL DE CONVERSION POUR LA PAIRE DE LUNETTES AFFLELOU SEBASTIEN (PAIRE HOMME).

Développer une stratégie de conversion optimale se fait en 5 étapes pour les hommes:

- Génération de leads: Nos cibles sont en phase découverte. Pour y parvenir nous pouvons utiliser:
 - Le content marketing (blogging) : articles de blog, vidéos, e-book, podcasts, webinars...
 - Le SEO (référencement naturel) et le référencement payant
 - Les médias sociaux (SMO): Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...
 - Les campagnes Ads (publicités payantes) : Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads...
 - Les jeux et concours et d'autres offres promotionnelles...
- Convertir les visiteurs en prospects : les cibles sont en phase de considération donc nous devons lui fournir un contenu utile et nous devons impérativement nous aider d'un call to action
- Approcher les prospects: Grâce aux informations et aux emails donnés vous pourrez effectuer une approche plus ciblée afin de faire de vos clients potentiels des clients effectifs,
- Les engager par retargeting: vous pouvez faire la conversion par retargeting même sans avoir obtenu les coordonnées de vos leads. Cela vous permet d'atteindre même les visiteurs anonymes de votre site, En mettant une publicité sous forme de bannière vous pouvez faire la conversion par retargeting même sans avoir obtenu les coordonnées de vos leads. Cela vous permet d'atteindre même les visiteurs anonymes de votre site. Vous pourrez également utiliser les cookies tracking
- Retenir les clients acquis: Pour ce faire, assurez un excellent service après vente (SAV) et continuez à leur offrir des conseils utiles par rapport à leurs acquisitions récentes. Faites en sorte qu'ils ne manquent pas aucun de vos évènements importants. Récompensez-les avec des offres spéciales et promotionnelles.

VI - PARTIE SEO : AUDIT DU SITE AFFELOU

1ere étape: Résumé synthétique de l'écosystème global
(concurrents et réseaux sociaux)



-Présents sur
facebook(303,891
abonnés)
Instagram(35,2K abonnés)
Twitter(10,6K abonnés)
linkedin(27315abonnés)
Pinterest(181 abonnés)
et youtube(5,52K abonnés)



-Présents sur facebook,
instagram, twitter, linkedin,
pinterest et youtube,



-Présents sur facebook,
instagram, twitter, linkedin,
youtube et pinterest



-Présents sur facebook,
instagram, twitter,
linkedin, youtube

VI - PARTIE SEO : AUDIT DU SITE AFFELOU

2^e étape: Analyse technique

Points de contrôle	Observations
Présence de la balise <title>	La balise title est présente et représente chaque page
Balise title entre 60-65 caractères	La balise title est inférieur à 60 caractères sur chacune des page, c'est mauvais,
Structure Hn des articles	Présence des titres et sous-titres pour découper les articles
Sommaire	Présence de sommaire facilitant le travail au moteur de recherche
Mise en gras via la balise 	La balise strong est utilisée de façons à mettre des éléments en gras sur chacune des pages
Balise ALT sur les images	Balise mage présente afin de savoir si oui ou non une image est indisponible sur le site
Balise ALT <= 80 caractères	Cette balise est inférieur à 80 caractères ce qui permet à Google de mieux référencer votre page.
Balise TITLE sur les images	Absence de balise Title sur une image permettant un bon référencement
Noms des fichiers images	Ils correspondent à l'image
Balise titre sur un lien	Présente permettant d'apporter plus d'informations sur ce même lien
Balise méta description	Présente et permet au moteur de recherches d'afficher cette page dans les résultats
Balise méta description entre 160-165 caractères	La description ne dépasse pas 165 caractères ainsi le moteur de recherche ne la coupera pas
Balise TITLE sur un lien	Pas de balise titre sur le lien
Robots.txt	
Structure des URLs (permalinks)	
Sitemap.xml des pages html	

Favicon	C'est un micro facteur de qualité pour Google, c'est présent sur toutes les pages
Structure de contenus	
Mega menu	
Balise H1	
Indexation des catégories	
Plan du site	
Transcription des fichiers audio et vidéo	Aucune retranscription d'images et de vidéos
Ton sur ton du texte	Texte lisible donc pas de texte blanc sur fond blanc, Google sait repérer ce genre de pratique.
Document PDF	Les document PDF ont un titre qui correspond à leurs contenus permettant à Google d'analyser le document et à mettre en avant le contenu de celui-ci dans les résultats de recherche.
Vérifier le sous domaine www	Présence du sous domaine www
Redirection des URL avec WWW <=> SANS WWW	
Présence du HTTPS	
Redirection HTTP vers HTTPS	
URL avec et sans / à la fin	
Mobile Friendly	
Search console	
Poids des images	
Images cassés	

VII -PARTIE RÉDACTION WEB : ARTICLE DE BLOG (1200MOTS)





ALERTE: CHIEN A LUNETTE SUR LA PLAGE

[nouvel article](#)

[sur le blog](#)

C'est l'été c'est chaud c'est beau et bien entendu vous vous protégez de crème solaire et de lunette de soleil .

Mais qu'en est-il de vos amis et compagnons à 04 pattes les canidés? Nous les connaissons tous: rodweiler, caniche, berger, cane corso ou autres ils ont un point commun à nous durant l'été: LE SOLEIL. Et si on vous disait d'acheter des lunettes pour eux.

Cela vous surprend?

Et NON à AFFELOU nous ne commercialisons pas de lunettes pour chien mais nous sommes soucieux de la vue des anges de nos clients. Bien que surprenant nos amis sont aussi victimes des ravages des rayons solaires sur leurs yeux.

À coup sur vous avez surement dû apercevoir ce drôle de phénomène: un chien à lunettes sur la plage et vous vous êtes demandé si vous êtes sur la croquette ou sur le tapis des oscars. Alors la question qui vous vient à l'esprit est cette de savoir si mettre des lunettes de soleil à votre chien est-ce simplement tendance ou réellement utile ?

IMPORTANCE DES LUNETTES DE SOLEIL POUR CANIN

Bien souvent ne nous aimons que nos amis canins nous accompagnent dans nos périples balades en décapotables, sport, ski et même surf. Mais savons nous ignorons que les yeux des chiens sont comme ceux des humains, ils sont précieux et fragiles !

Hey oui ce ne sont pas de petits nounours et encore moins des gladiateurs indestructibles.

Tout comme nous, les chiens peuvent être touchés par un grand nombre de troubles oculaires. Si certains sont bénins et peuvent rapidement être soignés, d'autres en revanche sont plus sérieux. Ils peuvent toucher la vision de nos animaux de compagnie, voire entraîner une cécité partielle ou totale.

Donc avant de parler des lunettes pour chien, revenons déjà sur les diverses infections des yeux dont peuvent souffrir nos chiens:

La cataracte : une opacification de la lentille naturelle de l'œil

La cataracte est une maladie oculaire qui affecte le cristallin de l'œil : il s'agit de la lentille naturelle qui permet à l'œil de s'accommoder aux différents environnements. Concrètement, elle se caractérise par une opacification partielle ou totale de ce cristallin, qui ne parvient plus à retransmettre correctement la lumière reçue à la rétine. Plus le délai de prise en charge de la cataracte est long, plus les risques de perte partielle ou totale de la vue sont importants.

Les causes : le plus souvent, la cataracte est une maladie liée à la vieillesse. Néanmoins, d'autres causes peuvent aussi l'expliquer : elle peut être d'origine héréditaire, mais aussi liée à un traumatisme oculaire, ou à d'autres pathologies, comme le diabète du chien.

- Les symptômes : un chien qui souffre de la cataracte voit généralement son acuité visuelle diminuer. Il souffre d'un voile blanc gênant qui floute sa vision.

Le glaucome : une dégénérescence du nerf optique

Le glaucome est une accumulation trop importante d'humeur aqueuse sans élimination dans l'œil de votre chien. Cela signifie que la bonne vision

de votre animal se dégrade progressivement. Les conséquences du glaucome peuvent malheureusement être irréversibles, et votre animal de compagnie risque de perdre progressivement la vue. Il faut donc rapidement réagir afin de faire soigner ce trouble, via un traitement médicamenteux ou une opération chirurgicale.

- Les causes : les fluides qui circulent habituellement dans les yeux de votre chien peinent à s'évacuer correctement. Cet excès de fluides entraîne une pression intraoculaire, et impacte directement le nerf optique.

- Les symptômes : les capacités visuelles du chien se réduisent progressivement, avec des douleurs importantes.

La conjonctivite : une irritation de la membrane oculaire

Tout comme chez l'homme, la conjonctivite est une inflammation des conjonctives de votre chien : il s'agit d'une membrane muqueuse rosée, qui entoure le globe oculaire et tapisse l'intérieur des paupières. Cette inflammation peut provoquer une sécheresse excessive de l'œil de votre animal. Heureusement, la conjonctivite se soigne aisément si elle est due à une simple irritation de la paupière. Dans ce cas, un nettoyage quotidien des yeux de votre chien peut suffire. Néanmoins, s'il s'agit d'une infection bactérienne, votre vétérinaire pourra lui prescrire un traitement antibiotique.

- Les causes : la conjonctivite possède différentes origines. Elle peut être causée par le contact d'un élément

allergène, ou par une irritation des yeux liée à une bactérie, un parasite ou un virus par exemple.

- Les symptômes : la conjonctivite est assez facilement détectable. Votre chien peut avoir les yeux rouges et irrités ainsi que les paupières enflées. Ses yeux coulent, et ils peuvent présenter un écoulement transparent ou jaune/vert. S'il est atteint d'une conjonctivite, votre chien peut également cligner de manière répétée, et essayer de se gratter avec ses pattes.

Un chien déjà atteint d'une infection aux yeux verra sa vue baisser voire atteindre la cécité s'il n'est pas protégé.

Pour protéger le globe oculaire des différentes agressions la meilleure protection, et la moins contraignante, est les lunettes pour chiens. C'est le dr. Stephen ROBERTS, vétérinaire américain et spécialiste en ophtalmologie vétérinaire, qui a permis la démocratisation de ces systèmes de protection pour chiens.

Après avoir consulté de nombreux cas de kératite superficielle chronique, ce vétérinaire a rapidement mis en évidence une relation entre l'apparition de cette maladie et les agressions des éléments extérieurs comme les fortes luminosités, le vent et les poussières.

L'idée de développer une barrière physique de protection s'est rapidement imposée. Les lunettes pour chien existent depuis longtemps, mais étaient jusqu'à présent réservées aux chiens d'intervention et militaires.

Les lunettes pour chiens sont donc plus une nécessité qu'un effet de mode loin de là. En effet, nos petits amours ne voient le monde qui l'entoure qu'en très peu de couleurs. Cette particularité est due à la nature de ses cônes, les cellules de la rétine responsables de la perception des couleurs. La rétine du chien ne contient que deux types de cônes, contre trois chez l'Homme, ce qui réduit considérablement le spectre des fréquences perçues. Le chien perçoit donc une image terne, très peu colorée, et peu contrastée.

Certaines couleurs, comme le rouge et le vert, ne sont même pas différenciées par la rétine du chien. En revanche, ils sont très sensibles à la luminosité, 5 fois plus que l'Homme. Le chien voit donc bien dans la pénombre.

A l'inverse, les fortes luminosités sont très gênantes et provoquent parfois une désorientation.

Les spécificités d'une paire de lunettes pour chiens

Pour assurer le parfait confort du chien, les lunettes sont conçues de manière spécifique :

- elles se posent à l'aide d'une lanière ajustable ;
 - l'intérieur des hublots est couvert de mousse, pour un meilleur confort ;
 - elles sont équipées d'aération antibuée ;
 - elles sont traitées contre les chocs.
- D'extérieur, les lunettes canines ressemblent à s'y méprendre à des lunettes de piscine, mais elles sont bien entendu différentes de ces dernières.

Les différents types de lunettes pour chiens

Il faut noter qu'on peut trouver plusieurs modèles de doogles, adaptés à différents usages :

- Les lunettes de soleil pour chiens : elles permettent de limiter l'éblouissement et les effets néfastes des rayons du soleil.
- Les lunettes de baignade pour chiens : elles évitent le contact des yeux du chien avec l'eau.
- Les lunettes de protection pour chiens : on trouve enfin des lunettes à verre transparent, qui servent uniquement à protéger les yeux du chien contre les agressions extérieures.

N'oublions pas que vos amis demandent de l'attention donc en achetant vos lunettes de soleil chez AFFELOU penser à partir chez un spécialiste pour vos amours