

J'ai choisi ce thème « Les jeunes sont au cœur des cibles de l'opticien Alain Afflelou à cette ère du numérique. » Car ce thème c'est l'impression que j'ai eue durant tout le long de mes recherches pour cette évaluation et de ce fait j'ai voulu le mettre en exergue à ma façon.

Les jeunes sont au cœur des cibles de l'opticien Alain Afflelou à cette ère du numérique.

Pour attirer les jeunes, l'opticien Alain Afflelou change de stratégie et entre dans les jeux.

*Ainsi face au développement de la technologie dernièrement, ce dernier s'y met aussi notamment grâce à la **digitalisation** ainsi qu'à son **insertion dans des réseaux sociaux** et d'un **Lancement des lunettes tendances, innovant et personnalisables***

.

Digitalisation


Depuis la crise sanitaire causé par la pandémie de covid-19 , « Afflelou lance de nombreux services digitaux innovants pour séduire de nouveaux clients : prise de rendez-vous en ligne, service voiturier, camions mobiles, ou encore télé-ophtalmologie... » Bénédicte CHALUMEAU VIGNON (Directrice de la communication Afflelou groupe)


Face aux besoins et demande des consommateurs actuellement, l'opticien Afflelou s'y met à innover et à pratiquer le « phygital » une stratégie omnicanale qui permet de lier le physique et le digital.


Et avec internet, les clients n'ont plus qu'à se connecter, se mettre en ligne et, en quelques clics, ils peuvent obtenir tout ce dont ils ont besoin n'importe où, la seule

condition c'est d'être connecté. Ceci est un vrai gain de temps d'une part et d'autre part, facilite la vie pour ceux qui ne veulent pas se déplacer ou occuper.

Pour se le faire, il digitalise l'expérience en magasin c'est-à-dire la vente traditionnelle face à face tout en gardant tous les bénéfices qu'apportent le numérique. Il offre une expérience en ligne similaire à celle que le consommateur peut avoir en magasin.

Ainsi avec **Afflelou Visio**  <https://www.afflelou.com/visio> , ils ont lancés ce processus afin que les consommateurs puissent s'échanger directement avec des experts en optiques gratuitement ou bien de visiter le magasin à distance à partir d'une webcam.

A part cela, il y a aussi **l'essayage virtuel**  <https://www.afflelou.com/services/essayage-lunettes-virtuel-3d> où les consommateurs peuvent essayer des centaines de montures se trouvant dans le catalogue.

Et le non moindre de tous cela, de pouvoir prendre **rendez-vous en ligne**  <https://www.afflelou.com/rendez-vous/trouver-mon-opticien> et de choisir le magasin qui vous convienne de ce fait.

L'insertion dans les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux font partie des meilleurs moyens clé idéal pour s'adresser à une cible jeune et connectée car c'est une manière de faire passer de façon ludique et virale des contenus d'une entreprise ou d'un produit .

Dans l'e-marketing les réseaux sociaux sont devenus un des moyens de communication avec des consommateurs en direct. Utiliser les réseaux sociaux, c'est le meilleur moyen de faire connaître une entreprise ou bien produit, d'apporter plus de trafic et visibilité à son site internet, dans le but de consolider l'expérience client du consommateur.

Actuellement, pour cibler des jeunes l'opticien ALAIN Afflelou est présent dans presque tous les réseaux sociaux, pour illustration de cela prenons le cas :

- Récemment en 2021 sur tiktok , a lancé sa « collection Magic Clips ou les offres Tchou Tchou 3 Paires d'été et Tchou Tchou Solaire. En privilégiant les codes et les usages des plus jeunes, les collections Afflelou et les offres phares de la marque sont mises en avant de manière plus affinitaire. »¹. Cette intervention a été faite pour attirer des jeunes connectés en entrant dans leur domaine et donc avec des stratégies plus ludique . Selon Bénédicte CHALUMEAU-VIGNON, Directrice de la Communication Groupe. « TikTok est devenu un média central dans notre stratégie de conquête, avec une audience de 45 % sur les 18-24 ans mais aussi de plus de 44 % sur les 25-45 ans
- En 2017 Afflelou s'est associé avec Snapchat, pour le lancement d'un produit où les utilisateurs de Snapchat pouvaient essayer des lunettes virtuellement juste en utilisant le code Afflelou.
- En 2012, sur Facebook la première publication qui est devenu très polémique a été un jeu lancé pour permettre à tous les participants de gagner 700 paires de lunettes par jour pendant six semaines, avec un délai d'un an pour retirer leur lot. L'objectif était de faire venir les gagnants en boutique et voir leur comportement s'il en achète une paire ou bien s'il revienne. Alain Afflelou est reconnu pour différentes promotions et différentes jeux.

Influenceurs

Pour accroître de plus en plus sa notoriété, Afflelou fait appel à des personnes renommées pour lancer leur produit en corrélation avec les réseaux sociaux

Actuellement marketing d'influence est considéré comme un moyen clé pour bien atteindre les cibles jeunes, actifs et connectés et de permettre ainsi d'atteindre de nouvelles audiences et donc de nouveaux clients.

¹ [communiqué-de presse-afflelou-tiktok.pdf](#)

L'opticien Alain Afflelou opte pour la stratégie buzz kit qui est un moyen pour faire parler du produit auprès des destinataires cibles, pour faire simple l'entreprise fait donc appel à des influenceurs qui va tester son produit et va donner des avis sur ses comptes sur les réseaux sociaux par la suite

En l'espèce, avec l'exemple ci-mentionnés dessus avec le lancement de la collection Magic au moins trente influenceurs se sont mis à participer.

Pour le choix de la personnalité en question, il choisit plutôt des stars qui ont déjà leur propre notoriété c'est-à-dire une personne qui a su construire une communauté solide au travers de leurs réseaux sociaux. Ils sont considérés comme un levier important car leur pouvoir d'influence est énorme du fait de leur célébrité.

C'est le cas notamment, en 2012 la marque Alain Afflelou a choisi une égérie très : l'actrice Sharon Stone. L'opticien a donc signé un contrat de 3 ans avec [Sharon Stone](#). C'était une première pour cette marque d'avoir mis en place une opération de celebrity marketing de cette envergure.² Cette marque a choisi Sharon Stone dans le but d'élargir ses cibles et de changer son positionnement. En mettant cette star à l'image de la marque, cette dernière essaye de viser une autre cible plus féminine et intéressée par la mode.

Lancement des lunettes tendances, innovant et personnalisables

Pour répondre aux besoins de sa clientèle, en occurrence les jeunes, il propose toujours des produits innovants en suivant les tendances actuelles pour avoir un plus –value contre ses concurrents.

En pratique, c'est le lancement de l'opticien en ligne et donc création du site Internet Afflelou.com qui a pour objectif d'offrir une expérience client sur le web quasi similaire à celle en magasin, avec des services en plus. En effet, il y a présentation des multitudes modèles des collections Afflelou Paris sur la page.

A part cela, concernant la personnalisation, actuellement on peut entièrement personnaliser des lunettes sur le site Afflelou.com. Ainsi vous pouvez Créez la

² <https://simoneetnelson.com/blog/sharon-stone-afflelou-egerie-2014/>

monture en votre choix qui répond et correspond parfaitement à tous vos exigences tant en matière de santé, de confort optique, mais aussi que de votre propre plaisir personnelle ; de votre style de look, design et tendance, enfin bon tout est possible désormais!

Juste avec une tablette avec un bon logiciel performant, vous allez pouvoir procéder à l'individualisation de votre monture à que ce soit la forme, la taille, la matière de fabrication ainsi que la couleur. Un logiciel performant va permettre de juger et d'apprécier le rendu de vos futures lunettes. Votre opticien identifiera vos besoins, les confirmant par un test optique si nécessaire. Il vous guidera également dans les choix qui se présenteront à vous pour vous offrir une personnalisation au détail près, jusqu'à la gravure de sa signature.

Enfin, pour en trouver des idées innovantes, ils sont forts c'est le cas notamment le lancement de la collection écoresponsable « collection H2O **mettant en avant la politique environnementale de l'enseigne** ».