

STRATÉGIE DIGITALE 2025

LE SALON OPTICIENS

2 Rue de Turenne- 38000 Grenoble

04 76 56 90 80

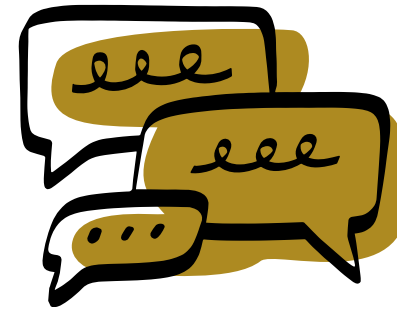
LE SALON
OPTICIENS



SOMMAIRE

I.	Introduction	3
II.	Audit de l'entreprise	4
III.	Qui nous ciblons ?	6
IV.	Ligne éditoriale	7
V.	Nos objectifs	9
VI.	Comment y parvenir ?	12
VII.	Nos offres	17
VIII.	Conseils	18

INTRODUCTION



Bonjour et bienvenue. Notre agence est spécialisée dans la mise en place de solutions de communication digitale pour les entreprises désireuses de renforcer leur visibilité en ligne.

Aujourd'hui, notre objectif est de définir une **stratégie de communication** adaptée à Instagram, d'élaborer **un planning de publication** et d'assurer la **création** ainsi que la **diffusion des contenus** pour votre entreprise ; Le Salon Opticiens à Grenoble.

Cette présentation définit alors les étapes clés permettant de **renforcer** votre visibilité, d'**affirmer** votre positionnement et d'**engager** durablement vos publics.

Dans un premier temps, nous réaliserons un audit de votre société afin d'évaluer la communication mise en place.

AUDIT DE L'ENTREPRISE



Streaght

Publications régulières accompagnant chaque nouvelle sortie de l'entreprise

Valorisation humaine par la mise en avant des produits

Mise en valeur des créateurs à travers des montures originales et de qualité

Espace de vente au design élégant et harmonieux

Relation de confiance grâce à l'expertise locale et la fidélité du quartier



Weaknesses

Absence de planification structurée des publications, limitant la régularité et la cohérence du contenu

Contenu pédagogique limité : peu de conseils et astuces pratiques (nettoyage, fabrication, entretien des lunettes)

Descriptions nécessitant une optimisation pour améliorer la visibilité et l'accessibilité (hashtags pertinents, enrichissement des textes)

Engagement limité de la communauté, reflétant un faible taux d'interaction sur les publications

AUDIT DE L'ENTREPRISE



Opportunities

L'émergence des trends et des influenceurs sur les réseaux sociaux peut permettre de valoriser nos produits

Renforcer la relation entre le magasin et la clientèle locale à travers du contenu lifestyle

Augmenter les retours clients sous forme d'interviews, de commentaires écrits, afin de renforcer la dimension humaine

Produire du contenu éducatif pour sensibiliser le public (santé visuelle, entretien des lunettes, tendances)

Collaborer avec d'autres commerces locaux pour augmenter notre visibilité (photographes, concept stores grenoblois)

Threats

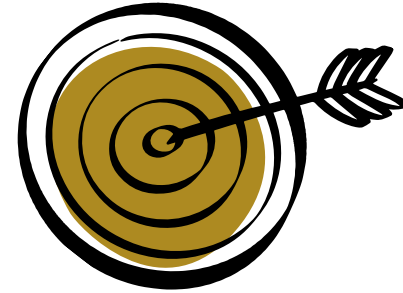
Arrivée de nouveaux indépendants à Grenoble, avec émergence de comptes concurrents sur les réseaux sociaux

Concurrents capables de suivre les tendances digitales et de collaborer avec des influenceurs

Forte concurrence des grandes chaînes (Krys, Afflelou...) disposant de budgets publicitaires importants

Dépendance aux algorithmes des réseaux sociaux pour la visibilité des publications.

QUI CIBLONS NOUS ?



Le Salon Opticiens s'adresse à une **clientèle exigeante**, à la recherche non seulement de **solutions visuelles fiables**, mais aussi d'un **style** qui leur correspond. Située en plein centre de Grenoble, votre boutique attire des personnes sensibles à l'**esthétique**, à la **qualité** et à l'**originalité**.

La clientèle principale se situe entre **25 et 60 ans** : des **adultes urbains et actifs** recherchant à la fois confort visuel et esthétisme. Votre boutique attire également des **jeunes adultes et étudiants** sensibles aux **tendances mode**, ainsi que des **seniors** qui privilégient la **qualité des verres et le suivi personnalisé**.

Votre cible peut être **freinée** par le prix ou la crainte de choisir des lunettes trop standardisées. Cependant, les conseils personnalisés, la qualité des verres et la diversité des montures originales constituent des **leviers efficaces** pour la convaincre, sa **motivation** finale étant de trouver des lunettes à la fois élégantes, confortables et parfaitement adaptées à son style.

LIGNE ÉDITORIALE

La copy strategy est un outil clé de notre communication. Elle définit l'idée centrale, la promesse de votre marque et le ton à adopter, assurant ainsi des messages cohérents et impactants. Elle guide la création de contenus et soutient le renforcement de votre image de marque et de la relation client.

Promesse

Le Salon Opticiens se définit comme une boutique esthétique qui inspire confiance à son public. Vous vous engagez à proposer des lunettes uniques, alliant style, qualité et accompagnement personnalisé. Vous reposez sur des valeurs fortes : confiance, exigence, proximité et passion.

→ “Chez Le Salon Opticiens, trouvez des lunettes de créateurs uniques, originales et adaptées à vos besoins, dans un cadre chaleureux et personnalisé”

Preuve

Cette promesse se justifie par :

- 95 % des montures sont issues de marques créateurs
- Collaboration avec des verriers de qualité (Essilor, Nikon, Zeiss) pour garantir un confort visuel optimal
- Une équipe de 5 passionnés, à l'écoute, qui consacre du temps à chaque client pour un accompagnement sur-mesure
- Un lieu rétro-chic et convivial, pensé pour offrir une expérience unique



LIGNE ÉDITORIALE



Bénéfice consommateur

En choisissant des lunettes qui reflètent sa personnalité, le client repart non seulement avec un style qui le valorise, mais aussi avec la confiance d'être unique et la satisfaction d'avoir bénéficié de conseils sur-mesure. En restant fidèle au magasin, il pourra bénéficier d'avantages exclusifs et de potentielles réductions sur ses futurs achats.

En rejoignant la communauté Instagram, il pourra renforcer sa proximité avec l'entreprise et rester informé de toutes les actualités du Salon.



Ton du message

Nous communiquons avec authenticité, en adoptant un style chic et tendance mais accessible, tout en valorisant l'originalité et le plaisir de porter des lunettes comme un véritable accessoire de mode.



Le message résiduel

Le Salon Opticiens, c'est la promesse de lunettes uniques qui révèlent votre personnalité, avec un accompagnement attentif, une expertise exigeante et une vraie proximité pour faire de chaque client une priorité.

- Unicité / Personnalité
- Proximité
- Qualité du service

NOS OBJECTIFS

OBJECTIF 1 : Vous faire connaître en ayant une notoriété locale
LE BUT : Augmenter le nombre d'abonnés

S

SPECIFIQUE

Accroître votre visibilité auprès de la clientèle sur Instagram tout en renforçant cette communauté

M

MESURABLE

Notre objectif idéal serait une augmentation de 5 % d'abonnés, soit 75 nouveaux arrivants

A

ACCEPTABLE

Collaborer avec des influenceurs ou commerces locaux (photographes, boutiques mode, concept stores) et intégrer systématiquement des hashtags et la géolocalisations « Grenoble »

R

RÉALISTE

Cet objectif est pertinent, car votre service de proximité et votre clientèle fidèle nous aideront à développer votre notoriété locale et à attirer de nouveaux clients

T

TEMPORELLEMENT DÉFINI

Début Octobre à fin Janvier

LEVIER D'ACTION - Développer notre stratégie de visibilité auprès de votre clientèle



Intégration de Hashtags



Utilisation de la géolocalisation



Collaboration avec des influenceurs ou commerces locaux

NOS OBJECTIFS

OBJECTIF 2 : Augmenter le nombre de likes sur vos publications
LE BUT : Augmenter le taux d'engagement

S	M	A	R	T
SPECIFIQUE	MESURABLE	ACCEPTABLE	RÉALISTE	TEMPORELLEMENT DÉFINI
Augmenter le taux d'engagement sur le compte Instagram en développant le contenu pédagogique, interactif, et lifestyle, pour inciter plus de likes, commentaires, partages et sauvegardes	L'objectif est de faire passer votre taux d'engagement de 1 % (avec 1 465 abonnés et une moyenne de 15 likes par publication) à 3 %, soit environ 44 réactions par post	En utilisant vos ressources existantes: les clients, le magasin, l'équipe, les lunettes et le matériel professionnel.... Ainsi qu'en suivant un planning de contenu structuré : post éducatif, post nouveauté, story interactive ou lifestyle	Le faible taux d'engagement ressort déjà dans notre SWOT comme une faiblesse, et beaucoup d'opportunités se trouvent dans le contenu éducatif, les tendances, l'interaction...	Notre stratégie de communication s'étendra de début Octobre à fin Janvier

LEVIER D'ACTION - Augmenter le taux d'engagement de votre clientèle



Descriptions engageantes et interactives :
"Et vous ? Que feriez vous?"



Story avec des sondages :
"Quelles montures préférez-vous ?"



Publication d'astuces : soin des lunettes, entretien, réglage

NOS OBJECTIFS

OBJECTIF 3 : Miser sur la fidélisation et la relation client
LE BUT : Transformer chaque interaction client en une expérience positive pour accroître la fidélité

S	M	A	R	T
SPECIFIQUE	MESURABLE	ACCEPTABLE	RÉALISTE	TEMPORELLEMENT DÉFINI
Renforcer le lien avec les clients actuels via des interactions, en mettant en avant leur expérience au sein du magasin	Obtenir environ 17 témoignages client sous différent format (storys, réels et/ou posts)	Création de Hashtags permettant aux clients de partager leurs expériences, mais aussi des posts incitatifs (jeux concours, tirages au sort...)	Le magasin dispose déjà d'une fidélité vis à vis de ces clients actuels, cet objectif permettra d'accentuer cette fidélisation	Cette stratégie commence dès octobre et se prolonge dans le temps indéfiniment

LEVIER D’ACTION - Mise en place de posts interactifs pour développer la fidélisation client



Jeux concours pour les évènements festifs (Halloween, Noël)



Afficher sur le compte les témoignages de clients

COMMENT Y PARVENIR ?

POSTS INFORMATIFS

Pour **atteindre nos objectifs** et rendre notre **stratégie efficace**, chaque point doit être travaillé : **des posts informatifs**, des **stories authentiques** pour présenter les nouveautés, des publications d'**astuces** pour conseiller les clients et renforcer leur proximité avec le magasin, ou encore des **témoignages** pour ancrer l'Instagram du salon dans le réel et lui donner une dimension humaine.

À cela s'ajoutent les **Réels**, déjà utilisés pour mettre en avant les nouvelles collections, ainsi que les posts inspirants qui restent de bonnes pistes à exploiter. L'ensemble permet d'alimenter régulièrement le contenu, de maintenir l'engagement de la communauté et de fidéliser les clients.

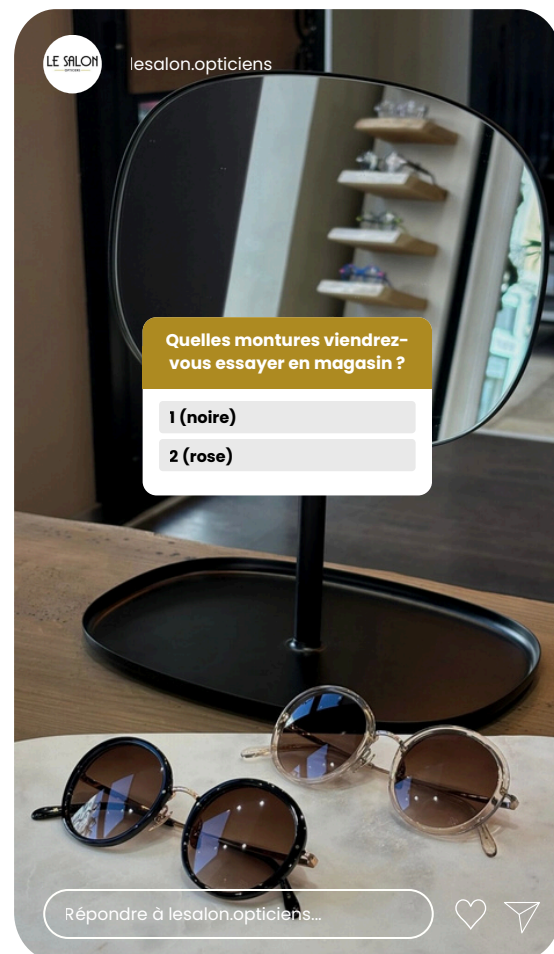


COMMENT Y PARVENIR ?

POSTS INTERACTIFS

Créer des **posts interactifs** est essentiel **pour renforcer le lien** avec la communauté et **augmenter le taux d'interactions**. Les **stories** sous forme de **sondages**, par exemple, permettent d'obtenir des réponses directes de la part des clients, tandis que les **jeux concours** représentent un excellent moyen de générer de l'engagement et de fidéliser la clientèle.

Les **publications relayées par des influenceurs** jouent également un rôle clé : leur communauté peut être amenée à interagir, liker ou commenter nos posts. Ces formats sont donc particulièrement efficaces pour améliorer notre visibilité, accroître notre taux d'engagement et renforcer la relation entre le magasin et ses clients.

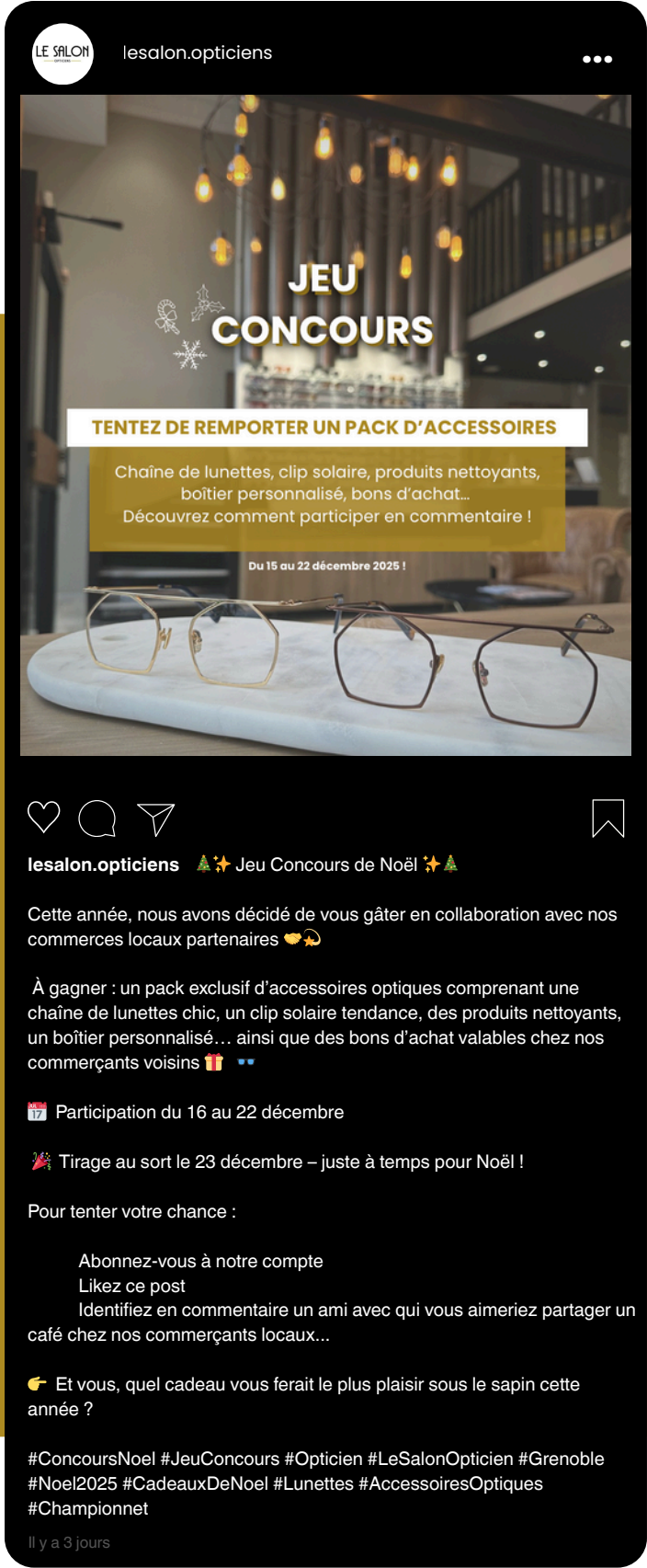


COMMENT Y PARVENIR ?

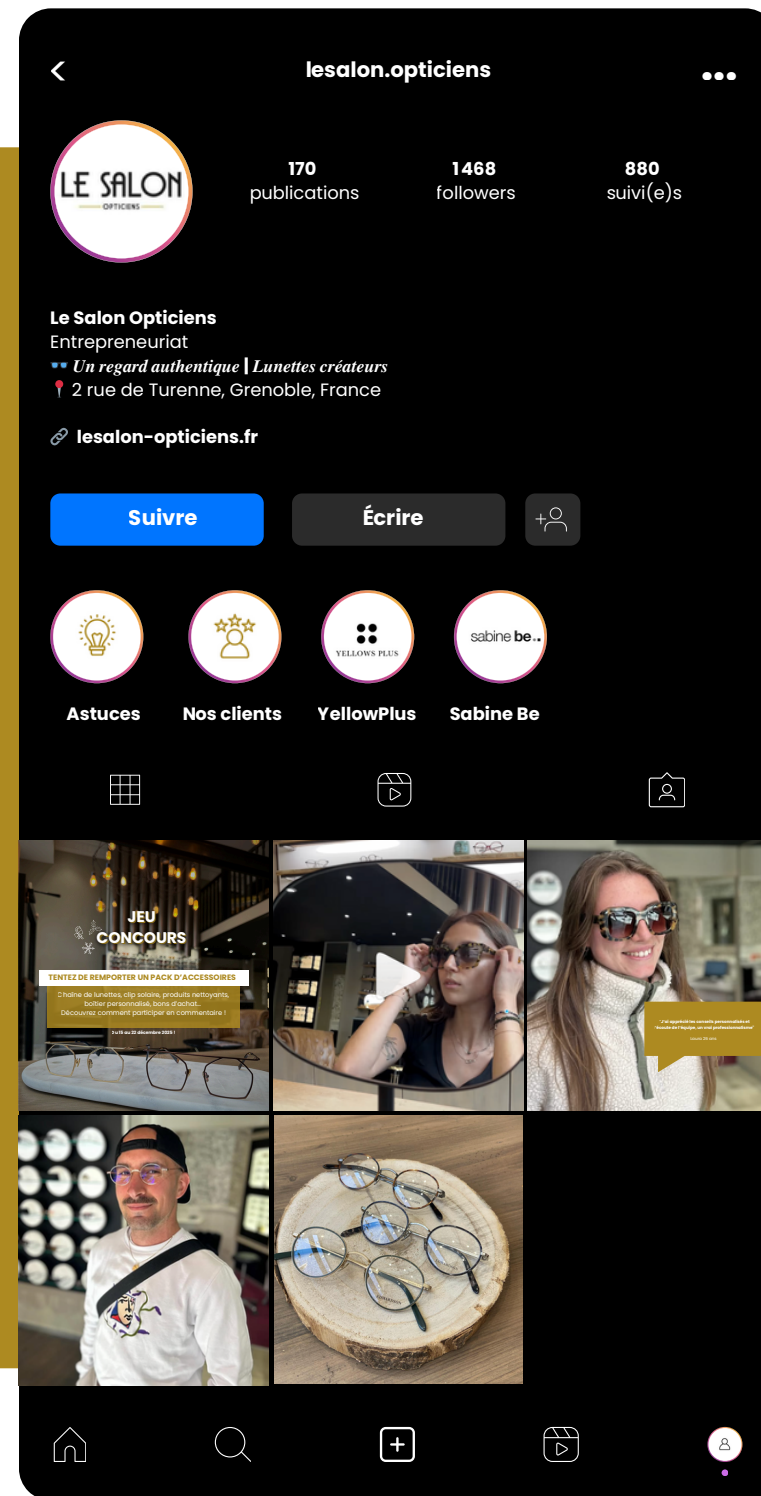
DESCRIPTIONS ENGAGEANTES

Les descriptions sont un outil clé de **visibilité** lorsqu'elles sont bien optimisées. L'usage de **mots-clés**, de **tags** de partenaires, d'influenceurs et de la **localisation** renforce la portée. Cela facilite les partages et contribue à accroître notre visibilité.

Nous favorisons également la croissance de votre communauté en incitant à **l'interaction**. Les clients sont encouragés à participer, partager, liker... Ce processus, accompagné bien sûr des réponses de l'entreprise, crée un **lien authentique** entre l'équipe et le client.



COMMENT Y PARVENIR ?



FEED

Un **feed** en cohérence avec la direction artistique de la marque prend tout son sens. **L'identité graphique** est respectée grâce à l'utilisation des couleurs.

De plus, l'**apparence des stories** à la une reflète déjà une image chic et élégante, que nous avons adaptée à notre stratégie de communication. Nous avons ainsi ajouté deux **nouvelles catégories** : "Astuces" et "Clients". Les clients pourront y retrouver des conseils du jour, des reposts, ainsi que des témoignages.

L'idée actuelle de classer les stories par marque est **une excellente initiative**, car elle permet aux clients d'accéder directement aux montures de créateurs qu'ils souhaitent découvrir. L'information est donc **claire, organisée** et **accessible** à tous.

La description est bien optimisée et **fournit les informations principales**.

COMMENT Y PARVENIR ?

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
1	2	3	4	5	6	7
Annonce collection d'hiver	Sondage		Témoignage client	Rappel collection d'hiver	Contenu pédagogique	Actualité Salon (Lunettes)
8	9	10	11	12	13	14
Astuce du jour	Essayage client	Actualité Salon (Lunettes)		Actualité promo Noël	Sondage	Teasing concours de Noël
15	16	17	18	19	20	21
Contenu pédagogique	Témoignage client	Lancement concours Noël	Sondage déco magasin		Équipe préparant le magasin	Actualité Salon (Lunettes)
22	23	24	25	26	27	28
Sondage	Résultat concours	Témoignage gagnant		Essayage client		Rétrospective de l'année
29	30	31				
Astuce du jour	Sondage	Message de voeux	Nouvelle année + promotion	Présentation équipe 2026	Collection nouvelle année	

Post

Story

Réel

Semaine spéciale Noël

Calendrier sur le mois de décembre 2025

Notre stratégie :

2 publications / semaine (1 réel + 1 post)
4 storys / semaine
1 évènement spécial selon le mois (exemple concours fête)

Le premier lundi du mois débute systématiquement par une publication en feed, suivie d’une story le mardi, puis d’une journée sans publication le mercredi. Ce schéma se décale ensuite chaque semaine, comme illustré ci-contre.

Les stories s’inscrivent dans cette logique, et nous avons choisi d’alterner les publications de Reels le week-end, période où l’audience est généralement la plus active sur les réseaux sociaux.
L’exemple du mois de décembre constitue une exception : la semaine “bleue” ne correspond pas totalement à cette stratégie et a été adaptée en fonction de la période.

Ce planning permet ainsi d’accroître votre notoriété, de construire une communauté, de stimuler l’interaction et, ainsi, de fidéliser les clients.

NOTRE OFFRE

Notre **stratégie de communication** s'étend actuellement sur les mois d'octobre, novembre et décembre afin de répondre aux **objectifs précédemment définis**. Elle peut toutefois être adaptée sur une durée d'**un mois** ou prolongée sur une **année complète**, afin de renforcer la fidélisation et de développer de nouveaux objectifs.

Pour toute modification de l'offre ou information complémentaire, nous restons à votre disposition et pourrons en convenir ensemble selon vos besoins.

OFFRE 1 MOIS

2 publications par semaine (1 réel + 1 post classique)

4 stories par semaine

1 opération spéciale par mois (ex : concours, évènement saisonnier)

Suivi et adaptation de la stratégie (rapports mensuels)

750 € HT

OFFRE 3 MOIS

2 publications par semaine (1 réel + 1 post classique)

4 stories par semaine

1 opération spéciale par mois (ex : concours, évènement saisonnier)

Suivi et adaptation de la stratégie (rapports mensuels)

2250 € HT

OFFRE 12 MOIS

2 publications par semaine (1 réel + 1 post classique)

4 stories par semaine

1 opération spéciale par mois (ex : concours, évènement saisonnier)

Suivi et adaptation de la stratégie (rapports mensuels)

27 000 € HT

CONSEILS

À travers ce dossier, nous vous proposons une stratégie de communication **claire, cohérente** et parfaitement adaptée à votre magasin. Grâce à une **ligne éditoriale structurée**, des **contenus variés** et un **calendrier** pensé pour maximiser visibilité et fidélisation, nous posons les bases d'une communication **moderne et impactante**.

Nous sommes **convaincus** que cette approche **renforcera votre image de marque** tout en créant un **lien** fort avec vos clients. Notre équipe est prête à mettre en œuvre cette stratégie avec rigueur et créativité, et espérons que vous nous accorderez votre confiance pour concrétiser ce projet et atteindre vos **objectifs**.

Avec EM Strategy, vous choisissez un partenaire engagé à vos côtés pour donner à votre communication toute la force qu'elle mérite.





EM STRATEGY : Enora Guillet et Mathilde Gatefait