

Nella CEFARIELLO  
Cécilia DJABOURIAN  
Fouzia EL KHOULUDI  
Laure-Line SUAREZ

## MARCHE DU BRICOLAGE



EMLV 5<sup>ème</sup> année  
Option e-business  
2009/2010



# SOMMAIRE

I. INTRODUCTION AU MARCHE DU BRICOLAGE.....	2
II. ANALYSES .....	4
LEROY MERLIN ET CASTORAMA .....	4
BRICO DEPÔT.....	7
POINT P.....	10
METIERS ET PASSIONS .....	12
RECOMMANDATIONS.....	15
La newsletter : .....	15
Format de la newsletter : .....	16
Les services : .....	16
Le désabonnement :.....	16
ANNEXES .....	17
Explication du calcul : Exemple de Leroy Merlin .....	17
Newsletter Leroy Merlin .....	19
Newsletter Castorama .....	19
Grille d'analyse Leroy Merlin / Castorama.....	20
Procédure d'inscription Leroy Merlin.....	21
Procédure d'inscription Castorama .....	22
Newsletter Brico Dépôt.....	24
Grille d'analyse Brico-Dépôt.....	25
Procédure d'inscription à la newsletter Brico-Dépôt.....	26
Newsletter POINT P.....	29
Grille d'analyse POINT.P .....	30
Procédure d'inscription à la newsletter Point.P .....	31
Newsletter METIERS ET PASSIONS.....	33
Grille d'analyse METIERS ET PASSIONS .....	34
Procédure d'inscription Métiers et Passions .....	35

# I. INTRODUCTION AU MARCHÉ DU BRICOLAGE

Ces dernières années le marché du bricolage était en hausse continue. Aux vues de la crise et principalement de la chute du secteur de l'immobilier. C'est un marché qui doit revoir sa stratégie. Pour ce faire, les évolutions actuelles sont marquées par la féminisation de la clientèle, la volonté de personnalisation des produits achetés et la place de la rénovation par rapport à la construction neuve.

Le marché français du bricolage est dominé par 5 principaux groupes de distribution, qui exploitent différentes enseignes : Kingfisher (Castorama, Brico-Dépôt...), Groupe Auchan (Leroy Merlin, Bricoman, Weldom...) Castorama, Bricomarché, et Bricorama.

Selon les données du cabinet Xerfi la baisse du chiffre d'affaires des distributeurs sera de 1.5% en 2009 et de 0.5% en 2010. Les grandes surfaces de bricolage arriveront tout de même à se sortir de cette impasse de par leurs forces sur le marché.

Parmi les GSB, nous notons que les 2 principaux acteurs qui dominent le marché sont : Leroy Merlin et Castorama.

Nous avons décidé d'élargir notre analyse en étudiant tous les différents acteurs de vente du secteur du bricolage en les regroupant selon leur catégorie afin de pouvoir créer des points de comparaison :

- Leroy Merlin / Castorama → Leader vs Challenger
- Point.P → Spécialiste matériaux de construction
- Brico-Dépôt → Marché des entrepôts
- Métiers et passions → Vente en ligne : Pure Player

Les magasins de bricolage doivent concentrer leurs efforts afin de conserver et d'acquérir de nouveaux clients. Le développement des sites Internet et la relation avec les clients doivent être au cœur de leur nouvelle stratégie commerciale.

La newsletter est donc un point stratégique permettant de garder une relation sur le long terme avec les clients mais aussi déclencher l'acte d'achat (notamment par le biais de promotions temporaires par exemple). Il est donc primordial de mettre en place un système de newsletters fiable, cohérent et adapté aux clients.

L'analyse sectorielle nous permettra donc d'effectuer une pige concurrentielle des newsletters et une étude des méthodes utilisées par les différents acteurs de ce marché (facilités d'abonnement, de désabonnement, le contenu des newsletters...).

Ainsi, nous pourrons les comparer afin de détecter les points forts et les points faibles de chacun pour ensuite effectuer une série de recommandations.

Les choix des principaux acteurs des différentes catégories du secteur (Leroy merlin, Castorama, Brico Dépôt et Métiers et Passions) nous permettra de créer des points pertinents de comparaison pour notre analyse sectorielle.

Afin de pouvoir analyser au mieux les newsletters sur le secteur du bricolage, nous avons mis en place une grille d'analyse comprenant différentes caractéristiques en attribuant une pondération pour chacune d'entre elles.

Les critères les plus influents sur l'analyse seront les caractéristiques de la newsletter, son contenu ainsi que le processus de désabonnement.

	Très faible	Faible	Moyen	Bien	Très bien	commentaires
	1	2	3	4	5	
<b>Acces au site (1)</b>						
Présence dans les moteurs de recherche						
Référencement						
Présence de liens commerciaux						
Chargement de la page d'accueil						
Présentation de la collection						
TOTAL						
<b>Processus d'inscription (2)</b>						
Facilité d'accès pour l'inscription						
Rapidité de création de compte client						
Accès au panier						
Information quant aux bénéfices client de s'inscrire						
e-mail de confirmation						
TOTAL						
<b>caracteristiques de la newsletter(3)</b>						
Mise en avant de l'objectif de la newsletter						
Cohérence avec le site officiel						
Fréquence de la newsletter						
BtoB ou BtoC						
Pertinence du moment de reception						
Mise en avant du bénéfice produit						
L'objet et expéditeur personnalisé						
Tracking: pertinence oculométrique						
Utilisation et rôle du visuel qui englobe le texte						
Interactivité						
Qualité de la création graphique						
TOTAL						
<b>Contenu (3)</b>						
Page miroir						
Informations						
Qualité de l'information						
Qualité des images						
Chargement des images						
Originalité						
Agencement du contenu						
Lisibilité						
Plan du site						
Lien avec le site officiel						
Visibilité des promotions et autres offres						
Appel et l'incitation au clic						
TOTAL						
<b>Système de navigation (2)</b>						
Facilité des déplacements dans le site						
Le chargement d'une page à une autre						
Rapidité pour trouver une information						
TOTAL						
<b>Services (2)</b>						
Mentions légales						
Services périphériques						
Pertinence des questions dans le FAQ						
Facilité à poser ses questions						
Pertinence de la fiche de renseignements						
Rapidité pour la charger						
Informations sur les modalités de livraison						
Informations sur les modalités de paiement						
Sécurité du paiement en ligne						
<b>Désabonnement à la newsletter (3)</b>						
Facilité de désabonnement						
Les alternatives à la désinscription						
Dernier contact avec le client						
TOTAL						

## II. ANALYSES

### LEROY MERLIN ET CASTORAMA

*Leroy Merlin, grande surface d'articles pour l'aménagement de la maison, le bricolage et le jardin compte plus de 50000 références. En 1979, Auchan entre dans le capital de Leroy Merlin à hauteur de 50%. Le groupe possède d'autres enseignes de moyenne surface comme Bricocenter, Obi, Aki, Weldom, et le hard-discounter Bricoman.*

*Leroy Merlin France est leader sur le marché français des grandes surfaces de bricolage (GSB) avec un chiffre d'affaires de 3.9 milliards d'euros et se place devant l'enseigne Castorama qui possède plus de 458 points de vente, dont 139 en France et qui réalise un chiffre d'affaires de 3.7 milliards d'euros. Depuis 2002, Castorama est une enseigne du groupe britannique Kingfisher numéro 1 européen et 3ème mondial de la distribution de matériel de bricolage.*

#### Accès au site

Leader et challenger sont présents dans les moteurs de recherche. Pour le mot clé « bricolage », Leroy Merlin apparaît en premier dans les liens sponsorisés et 8<sup>ème</sup> en référencement naturel alors que Castorama est 5<sup>ème</sup> en référencement naturel. Le chargement du site internet ainsi que la présentation des produits sont à la hauteur de ces deux enseignes. Notons tout de même que lors du déplacement d'un produit à un autre le chargement de la page se fait un peu plus long sur le site de Leroy Merlin.

#### Processus d'inscription

L'inscription à la newsletter est abordée de façon différente. En effet, sur le site de Leroy Merlin l'appel au click est en haut de la page donc visible dès le chargement de la première page. Ceci n'est pas le cas pour Castorama qui a préféré disposer cet onglet en bas de la page. Quant à l'inscription en elle-même les différences sont flagrantes. L'art de la personnalisation de la newsletter dont fait preuve Leroy Merlin n'est pas au goût de Castorama. En effet, le challenger est davantage concentré sur la création de « lead ». Cela se confirme lorsque l'on s'aperçoit que le lien figurant dans le mail de confirmation d'inscription ne fonctionne pas.

Notons que pour ces deux entreprises le temps d'attente des newsletters après l'inscription est de deux voire trois semaines. Concernant Castorama, la personne s'inscrivant à la newsletter doit enregistrer l'adresse de Castorama dans son carnet d'adresse mail pour espérer recevoir une newsletter. Notons qu'il s'agit ici de double opt-in pour ces deux newsletters de part l'inscription au travers du formulaire et du mail de confirmation qui vérifie que l'on souhaite recevoir la newsletter (et qui vérifie également l'adresse électronique).

## **Caractéristique de la newsletter**

L'objectif de la newsletter de Leroy Merlin est très clair : vendre tout comme celle de Castorama. Cependant l'élément de personnalisation est manquant pour ces deux entreprises. En effet, ni dans l'objet ni même au sein de la newsletter ne figure le nom ou le prénom du destinataire. L'objet de la newsletter fait appel à l'exclusivité pour Leroy Merlin alors que Castorama fait davantage appel au « Hard Selling » en inscrivant « prix de folie ».

Enfin Leroy Merlin ne fait pas preuve d'une grande originalité quant à sa newsletter alors que Castorama intègre du « Rich Media ». Intégrer ce format renforce la marque et donne une force explicative au contenu de la newsletter. Le problème de ce format est que bien que le taux de click soit important le taux de transformation ne l'est pas.

Le problème des photos et encore plus du Rich media est que tous les destinataires ne peuvent pas forcément lire la newsletter. Dans ce cas là, ces deux newsletters sont illisibles car le contenu texte est très faible. Concernant la pertinence oculométrique, si l'on convient que les 2 premiers mots de chaque paragraphe sont lus par le destinataire, nous pouvons dire que ces newsletters sont pertinentes.

## **Contenu de la newsletter**

La page miroir est présente pour ces deux newsletters. Cependant le fait d'utiliser des images comme message principal affaiblit l'information quant aux bénéfices que le client aura en cliquant. De plus l'appel au click n'est pas suffisamment présent. En effet bien que toute la newsletter soit « cliquable », c'est en bas de la page que l'appel est effectué. La newsletter de Leroy Merlin étant organisée en 9 carrés représentant chacun une catégorie de produits il aurait été plus judicieux de placer des appels aux clicks sur chaque catégorie avec une redirection sur le secteur demandé (et les offres correspondantes). Pour Castorama, la newsletter est plus petite mais le problème reste le même, tout est cliquable mais l'appel au click est en bas de la page.

Cependant nous notons la clarté de la newsletter pour ces deux acteurs tout comme le chargement. On constate un manque d'informations bien que l'objectif de la newsletter soit relativement clair lors de l'ouverture de celle-ci. La page de redirection de Castorama a été créée pour l'opération « CastoMania ». L'avantage est que ce site est en totale adéquation avec la newsletter, mais à aucun moment l'internaute est dirigé sur le site « castorama.fr ». A l'inverse en cliquant sur la newsletter de Leroy Merlin, c'est sur le site officiel que l'internaute peut obtenir davantage d'informations sur les produits.

## **Système de navigation et services périphériques**

Le système de navigation au sein de ces deux sites est abordée de la même façon : par thème. Cependant c'est sur le site de Leroy Merlin qu'il est plus rapide de trouver une information sur un produit. Le point qui différencie le plus ces deux enseignes est la recherche d'interactivité avec les clients.

Le leader du marché a créé un espace de discussion. Mieux que des questions/réponses c'est autour de forums, blogs et liens facebook que les sujets sont traités. Certes les fiches de

renseignement sont moins complètes sur le site Leroy Merlin mais le complément d'informations est géré grâce au « community management ».

A l'inverse, Castorama marque des points concernant les services associés. En effet une rubrique très complète relate des services tels que le SAV, service téléphonique, livraison à domicile Etc.

### **Désabonnement**

Pour ces deux enseignes le lien de désabonnement se situe en bas de la newsletter. Le processus de désinscription est quasiment identique mise à part le fait que l'on comptabilise 5 clicks pour Castorama et seulement 3 pour Leroy Merlin. Nous pouvons donc parler de facilités quant à l'envie pour un client de se désabonner.

Cependant Leroy Merlin n'a pas envisagé d'alternatives au désabonnement ni privilégié le dernier contact avec le client. A l'inverse, Castorama instaure un questionnaire afin de déterminer la cause de la désinscription et d'améliorer ses services ce qui donne une bonne image à l'entreprise et optimise le dernier contact avec le client.

Les notes sont quasiment identiques. Le petit avantage de Castorama s'explique par le dernier contact avec le client lors du désabonnement.

	<b>Note / 20</b>	<b>Note / 5</b>
<b>Leroy Merlin</b>	15,8	3,94
<b>Castorama</b>	16.16	4,04

cf : annexe p17

## BRICO DÉPÔT



*Brico-dépôt a été créé en 1993 par Castorama. Brico-Dépôt est le leader du discount pour le matériel de quincaillerie et de chantier domestique avec 60 magasins en France. La clientèle qui se ravitaille dans ces entrepôts de bricolage est composée de passionnés.*

*L'enseigne Brico-Dépôt est d'abord apparue comme une réponse au durcissement de la législation en matière d'autorisation d'ouvertures. Mais ses résultats ont dépassé les objectifs, notamment en matière de rentabilité.*

*Aujourd'hui Brico-Dépôt est 4ème sur le marché français. Les magasins Brico-dépôt proposent une surface moyenne entre 3 000 à 6 000 m<sup>2</sup> de vente, le tout dans un environnement très dépouillé ressemblant à un entrepôt. Brico-Dépôt peut être analysé comme une déclinaison du hard-discount dans le bricolage.*

### Accès au site

Le site Brico-dépôt n'est pas en concurrence direct avec les grandes surfaces spécialisées telles que Leroy Merlin ou Castorama. L'utilisation de l'entrepôt se définit à travers un concept bien particulier qui met en avant certaines caractéristiques liées à une clientèle particulière de bricoleurs.

De ce fait, les recherches effectuées sur tous les moteurs, avec le mot clé « entrepôt/bricolage », classent le site de Brico-dépôt en 1ère position en référencement naturel. Le très bon positionnement naturel lui permet de ne pas faire appel aux liens sponsorisés. Ces derniers peuvent être présents sur certains moteurs de recherche, néanmoins, ils sont très rares. Concernant les liens commerciaux, ils sont inexistant sur les moteurs de recherche.

Une fois que la connexion est établie avec le site, le chargement de la page d'accueil est très rapide. Elle s'effectue en moins de 2 secondes. La présentation des articles et du catalogue sont clairement visibles, dès le premier coup d'œil.

## **Processus d'inscription**

La 1<sup>ère</sup> étape du processus d'inscription se fait à travers l'onglet "inscription newsletter" qui est un appel au click situé en haut à droite. La 2<sup>ème</sup> étape est beaucoup plus longue, elle se décompose en 3 niveaux qui sont représentées sous la forme de 3 onglets : mon compte, centre d'intérêt et profil. Chacun d'entre eux dispose de nombreuses informations personnalisées à compléter par le client.

Une fois l'inscription réalisée, on a un accès direct et facile au panier et à l'utilisation de la fonction « ajouter panier ». L'abonnement à la newsletter permet de recevoir des propositions d'offres personnalisées et adaptées au client grâce aux onglets "centre d'intérêt" et "profil" complétés par le client, lui-même, lors de l'inscription.

Afin de bénéficier de ces offres, le client doit préalablement valider son inscription dans sa boîte mail. Brico-dépôt envoie un e-mail de confirmation dans lequel se trouve un lien d'activation. La newsletter brico-dépôt utilise le double opt-in. Dès lors que ce compte est activé, il n'est pas anormal que l'on ne reçoive aucune newsletter. Pour y remédier, il faut au préalable enregistrer Brico-dépôt dans les contacts afin de la recevoir, ce qui n'apparaît pas forcément comme une évidence.

## **Caractéristique de la newsletter**

Le contenu de la newsletter de Brico-dépôt a un double objectif. Le premier est de garder un lien permanent avec la clientèle acquise ou de créer un lien avec une future clientèle. Cette relation permet d'informer les bricoleurs sur l'actualité du magasin le plus près de leur domicile, de susciter des envies et de pousser à l'acte d'achat.

Le second objectif de la newsletter est de mettre en confiance le client bricoleur car c'est cette confiance qui facilitera l'achat. Pour ce faire, la newsletter doit garder une cohérence avec le site officiel, son univers et son territoire de marque, afin de ne pas déstabiliser le client.

Celle de Brico-dépôt utilise la même charte graphique du site: mise en forme, couleurs, ergonomie... La fréquence hebdomadaire correspond parfaitement au type de produits vendus qui ne sont pas des produits de consommation courante. Néanmoins, il n'y a pas de forte pertinence concernant le moment de l'envoi qui a eu lieu à 15h07. Effectivement, elle devrait rapidement être ouverte car elle s'insère dans la masse de mail. Toutefois, ce n'est pas le moment approprié pour attirer toute l'attention de notre client. Celle-ci se rattrape par la mise en place d'événements commerciaux et la mise en avant du bénéfice produit qui passe uniquement par le prix et les garanties. Ce qui est exactement recherché par la clientèle d'entrepôt de bricolage.

On note un très bon point concernant la personnalisation de la newsletter avec comme objet : "newsletter du 22 octobre...", ainsi que l'expéditeur avec "BRICO DEPOT (newsbricodepot@bricodepot.fr)".

## **Contenu de la newsletter**

Les pages miroirs sont de bonnes qualités et respectent la charte graphique. Les informations sont toutes regroupées en haut et à gauche de l'écran ce qui leur confère une très bonne visibilité, c'est ce que l'on voit en premier.

La qualité de l'information est mise en avant à travers un système centralisé, clair, détaillé et utile. Les images sont de bonne qualité et en adéquation avec l'environnement graphique. Leur chargement est très rapide. Elles apparaissent dès l'ouverture de la newsletter. Celle-ci dispose, néanmoins, d'un inconvénient majeur. Etant composée que d'images, leur non lecture rendra la newsletter incompréhensible.

La présentation est classique avec un agencement de contenu facile à parcourir. La trame de la newsletter est une découpe en carré. Elle suit le schéma de la lecture occidentale avec une bonne visibilité des produits qui sont présentés dans des casses aux fonds blancs et un environnement extérieur aux couleurs du site qui est rouge.

Le plan de la newsletter est classique avec le logo, l'annonce de l'événement en haut, les produits au centre, les mentions légales et contacts en bas. Tous les éléments de la newsletter sont cliquables et mènent au site. Il y'a qu'un seul appel au click personnalisé situé tout en bas de la newsletter. La newsletter étant très longue, ce n'est pas le meilleur emplacement pour un fort taux de click car il est fort probable que de nombreux lecteurs ne la lisent pas en entière.

### **Système de navigation et services périphériques**

Un appel au click transformé nous amène au site officiel. Ce dernier dispose d'un modèle de déplacement classique, simple et rapide grâce au regroupement de toutes les informations en rubriques ou onglets. Cela permet de trouver rapidement les informations. Le chargement d'une page à une autre est rapide et sans difficultés particulières.

Il y'a très peu de services périphériques car on ne peut pas passer de commande sur le site. Il contient toute l'offre disponible en magasin et permet uniquement, en utilisant la liste de course, de préparer le passage en magasin. Il n'y a pas de service de paiement en ligne ni de livraison mais les magasins mettent à la disposition des clients des camionnettes en location.

Les fiches techniques regroupent les éléments essentiels. Si le consommateur a besoin d'aide, il y a une rubrique "Besoin d'aide?" qui donne accès à la foire aux questions. Les réponses répertoriées ont tendance à être courtes, simples mais exhaustives. Aucun système lié à la collaboration participative n'est mis en place.

### **Désabonnement**

Le processus de désabonnement est représenté par un lien hypertexte en bas de chaque newsletter. Cependant ce lien ne marche pas. De ce fait, on ne peut pas analyser le fait qu'il y ait des alternatives au processus de désinscription ni le dernier contact avec le client.

	<b>Note / 20</b>	<b>Note / 5</b>
<b>Brico Dépôt</b>	13,1	3,28

cf : annexe p17

## **POINT P**

*Point.P est en 2009 le leader de la distribution de matériaux de Construction en France. A la fois distributeur pour les professionnels et les particuliers, le groupe a créé un site internet qui permet aux clients potentiels de se renseigner pour faire des achats en magasin. Il n'est en effet pas encore possible de faire des achats à même le site.*

### **Accès au site**

Lorsque l'on recherche un magasin de bricolage et que l'on tape des mots clés pour trouver une entreprise ou un produit spécifique, Point.P n'apparaît jamais. Il faut inscrire le nom de l'entreprise pour accéder au site. On ne trouve aucun lien sponsorisé, aucune publicité autour de Point.P lorsque l'on fait une recherche.

### **Processus d'inscription**

Le processus d'inscription à la newsletter demande à l'internaute beaucoup de manipulations, et savoir où aller n'est pas évident. Pour nous inscrire il faut effectivement créer un « compte ». Une fois la demande de création de compte activée, les bénéfices qu'ont les clients à s'inscrire apparaissent clairement ...mais notons que ces informations sont tardives. Le processus d'inscription pour le compte est simple, d'autant que l'appel au click pour le faire est bien mis en valeur. Il suffit alors de remplir un formulaire d'informations personnelles.

Pour s'inscrire à la newsletter il faut être attentif : il faut, à la fin du processus de création de compte, cocher une case qui demande à « recevoir gratuitement par email la newsletter et/ou toute autre d'information de Point.P »

Une fois que la demande d'inscription à la newsletter est faite, une page nous annonce que notre demande de compte a bien été prise en compte. La confirmation d'inscription se fait alors par mail : il s'agit donc de double opt-in actif.

### **Caractéristique de la newsletter**

Après un mois d'inscription nous n'avons reçu aucune newsletter. Il faut, pour pouvoir recevoir une newsletter inscrire Point.P dans ses contacts préalablement, auquel cas on ne reçoit rien. Mais les newsletters étant espacées dans le temps, il nous a fallu aller voir sur le site de « observatoire-online » qui a publié les dernières newsletters de Point.P.

L'objectif de la newsletter du 16 juillet n'est pas évident. Il faut lire l'encadré en haut à droite de la newsletter pour comprendre. Il y est inscrit l'essentiel de ce que la newsletter contient : la présentation de nouveautés, et de différents produits/services. Il n'y a ni promotion ni appel au click. L'objectif est donc informatif.

Le cahier des charges du site Corporate est respecté (mêmes polices, mêmes couleurs, même présentation). En revanche, nous ne comprenons pas vraiment si la cible est plus professionnelle ou privée.

Autrement, il ne nous est pas possible de déterminer si l'heure de réception de l'email est pertinente dans la mesure où nous n'avons jamais reçu d'email, mais nous pouvons critiquer la pertinence de l'offre avec la date de réception.

En effet, la newsletter étudiée propose des aménagements extérieurs. Nous sommes le 16 juillet au moment de réception...donc la newsletter arrive certainement un peu tard, car les aménagements extérieurs sont plus les bienvenus pour/avant l'été.

Par ailleurs, l'objet de la newsletter est « tout pour vos aménagements extérieurs ». On peut supposer que n'importe quelle personne qui n'en a pas l'utilité n'ouvrira pas le mail. Il eut fallu proposer de découvrir le nouveau catalogue, les nouveaux produits plutôt que de cibler trop précisément dans l'objet.

Une fois le mail ouvert, précisons tout de même que les visuels s'affichent facilement, sont de bonne qualité et en cohérence avec le contenu de la page. La création graphique est donc intéressante, malgré le manque d'interactivité qu'offre le site.

### **Contenu de la newsletter**

La page miroir est bien respectée, ce qui est très important dans le cas où l'internaute n'arrive pas à lire les visuels. En revanche le contenu de la page d'accueil est trop chargé, on ne n'y retrouve pas, à moins de connaître déjà l'interface et de savoir où aller pour trouver un produit/service spécifique. Les informations sont toutefois pertinentes, et le plan du site est clair.

Une critique pertinente à faire est de relever qu'il n'y a qu'un seul appel au click qui est pour se désinscrire ou changer des informations sur son compte. Une fois sur le site il n'y a qu'un seul appel au click, qui n'est pas pour aller surfer sur le site ou découvrir des produits, mais pour s'inscrire pour réaliser une demande de devis.

### **Système de navigation et services périphériques**

Il n'y a pas grand-chose à dire sur la facilité de navigation. En effet, les images se téléchargent bien, le chargement des pages est rapide, et aller de thèmes à thèmes est relativement simple. Les mentions légales et les services périphériques sont clairement lisibles, et sont complets.

En revanche la rubrique « besoin d'aide » met très longtemps à se charger, au point que beaucoup doivent abandonner la requête (au moins 3 minutes à s'ouvrir). Une fois ouverte, la page est néanmoins bien agencée, interactive et permet de trouver ou poser facilement des questions.

Le site n'offre pas la possibilité d'acheter en ligne, ainsi il n'y a pas d'informations sur les modalités de paiement, de livraison, ou de sécurité de paiement.

### **Désabonnement à la newsletter**

Le processus de désabonnement suit la logique du double opt in. En effet, il faut par exemple cliquer sur le lien présent dans la page miroir. Cette action dirige l'internaute sur une page de confirmation qui demande à l'internaute de renseigner des champs expliquant la raison du désabonnement.

Une page s'ouvre alors, et confirme que la désinscription est effective.

	<b>Note / 20</b>	<b>Note / 5</b>
<b>POINT.P</b>	10,9	2,73

cf : annexe p17

## METIERS ET PASSIONS



*Métiers et Passions est une société de vente par correspondance proposant plus de 62500 références parfaitement adaptées aux bricoleurs avertis ainsi qu'aux professionnels. La gamme de produits de cette société est très large. Voici les 4 grandes et principales familles de produits proposées :*

- *Le travail sur le bois (ponçage, tournage, toupillage, sciage...)*
- *L'usinage du métal*
- *L'équipement d'atelier*
- *Et la mesure (et bien d'autres encore)*

*Les clients peuvent avoir accès à ces offres notamment par le biais du site Internet [metiersetpassions.com](http://metiersetpassions.com) ou encore par leur catalogue gratuit. Métiers et Passions véhicule une image de spécialiste souhaitant ainsi être une référence pour les professionnels et les passionnés de bricolage. Aujourd'hui, Métiers et Passions est recommandé par plusieurs blogs, notamment [le-bois.com](http://le-bois.com) qui n'hésite pas à renvoyer ses « bloggeurs » sur ce site pour tout ce qui du travail sur le bois.*

*De ce fait, Métier et Passions facilite la navigation des ses internautes en créant un système de recherche soit par mot clés soit par famille de produits afin de les aider dans leurs recherches.*

### **Accès au site**

Le site Métier et Passions cible une clientèle beaucoup plus avertie et professionnelle que certains autres sites de bricolage tels que Castorama ou encore Leroy Merlin. C'est un concept particulier proposant des produits plutôt techniques et innovants que seuls des passionnés de bricolage ou des professionnels peuvent connaître.

C'est pourquoi, lorsque l'on tape dans un moteur de recherche des mots clés basiques tels que bricolage, bois, peinture ... le site n'apparaît pas. Il faut taper des termes beaucoup plus techniques ou carrément le nom du site afin de le voir apparaître.

Par ailleurs en référencement naturel, Métiers et Passions arrive en 1<sup>ère</sup> position (il y a un seul lien commercial en tapant directement le nom du site).

Une fois le lien cliqué, le chargement de la page d'accueil est très rapide (moins de 2 secondes). La navigation sur le site se fait aussi très rapidement.

Cependant, l'organisation du site paraît au premier coup d'œil peu claire. Certes, une grande bannière affiche les promotions du jour au milieu de la page d'accueil, mais les catégories restent difficilement détectables.

On aurait tendance à chercher les différentes catégories de produits en haut de page, seulement elles n'y sont pas. Il faut bien analyser le site avant de comprendre qu'il faut cliquer sur une fenêtre au milieu de la page d'accueil afin d'y avoir accès.

Cette fenêtre ne se démarquant pas plus qu'une autre sur le site.

## **Processus d'inscription**

L'inscription à la newsletter est cependant beaucoup plus simple, sachant que dès que l'on arrive sur la page d'accueil, une grande bannière nous invite à cliquer dessus afin de s'inscrire à la newsletter.

Toujours en bas de la page d'accueil il y a récapitulatif de tous les avantages obtenus en s'inscrivant à la newsletter. Celle-ci permet de bénéficier d'offres exclusives sur Internet, d'être informé régulièrement des nouveautés ou encore d'avoir accès aux jeux et animations.

Cependant, il existe un autre onglet : « demande de catalogue ». Lorsque l'on s'y inscrit notre adresse mail nous est encore demandée pour savoir si l'on souhaite recevoir un mail les promotions ou les informations régulières. Cela peut porter à confusion, car l'internaute (déjà inscrit à la newsletter) ne sait plus trop s'il doit se réinscrire ou non.

## **Caractéristiques de la newsletter**

Pour Métiers et Passions, l'objectif premier, comme la plupart des newsletters, est de garder contact avec sa clientèle.

Cependant, lorsque l'on ouvre les mails, on s'aperçoit que le contenu n'est pas forcément en rapport avec l'objet du mail.

Toutes les newsletters reçues contiennent des promotions sur plusieurs articles. Pourtant les objets des mails ne le stipulent pas clairement.

Par exemple, certaines newsletters avaient pour objet : « Tout pour le toupillage » ou « Partez à la découverte des outils VERITAS ». Ceux-ci n'expriment pas clairement que le mail contient des offres et promotions sur certains produits. C'est seulement une fois ouvert que l'on peut prendre connaissance du réel objet de la newsletter.

Par le biais de ses newsletters, l'objectif de Métiers et Passions est donc de garder un contact régulier avec ses clients (avec en moyenne une newsletter par semaine). Mais aussi de déclencher l'acte d'achat en proposant à chaque fois des promotions sur certains produits pour une période temporaire.

L'objet du mail est quant à lui non personnalisé, « sculptez vos envies » est un objet de mail pouvant être envoyé à tous. Il n'y a pas de date non plus. Cependant, l'expéditeur : « Fabien de Métiers et Passions » venant de l'adresse [newsletter@l-outil-au-bout-du-clic.com](mailto:newsletter@l-outil-au-bout-du-clic.com) est un peu plus précis et personnalisé.

Concernant l'heure d'envoi des mails, il n'y a aucune règle : cela pouvant être à 9h53 ou encore 15h48

## **Contenu de la newsletter**

Contrairement au site, la newsletter paraît au premier coup d'œil plus claire que le site en lui-même : de grosses pastilles annoncent la promotion en cours, tous les produits en promotion sont classés et en haut de la newsletter ainsi que toutes les gammes de produits disponibles sur les sites sous forme d'onglets (ce qu'il n'y a pas sur le site).

Les newsletters sont claires sur les promotions sont bien visibles car l'on voit immédiatement là où il faut cliquer afin d'avoir accès à celles-ci.

Les newsletters sont claires : l'agencement est bien structuré permettant une lecture facile. Les produits sont bien visibles ainsi que les promotions qui sont sous forme de grosses pastilles vertes ou rouges. Les couleurs vives des pastilles « tapent à l'œil » de l'internaute dès l'ouverture du mail.

Les images des produits sont de bonne qualité et apparaissent dès l'ouverture de la newsletter. Il n'y a donc aucune difficultés à lire la newsletter.

### **Systèmes de navigation et services périphériques**

Tout d'abord, les newsletters ne contiennent aucun rich média mais de simples photos permettant donc à n'importe quel internaute, disposant du matériel adéquate, de les lire sans difficultés particulières.

Un appel au click, sur la promotion, permet un renvoi direct sur la page concernée du site. Ensuite, il suffit juste de remplir la quantité voulue et la commande peut être validée immédiatement.

Le chargement des pages est toujours aussi rapide. La commande peut être faite très rapidement sachant que l'on peut payer directement en ligne.

Il existe trois moyens de paiements : la carte bleue, le chèque à la commande ainsi que le contre remboursement. La livraison standard à 7.5 € est le moyen pour l'internaute d'obtenir sa commande.

En cas de besoin d'aide, l'internaute peut écrire un message directement dans une fenêtre en laissant ses coordonnées.

Pour toutes questions et en cas de problèmes, la société est joignable par fax, courrier, téléphone ou encore e mail.

### **Désabonnement**

Le processus de désabonnement est simple et facile d'accès. Il suffit juste de cliquer sur un lien hypertexte se trouvant en bas de chaque newsletter. Une fois que l'on a cliqué dessus, nous avons accès à une page comportant notre adresse mail il suffit de cliquer ensuite sur la case désabonnement (2 clicks auront suffit).

De plus, si ce lien s'avérait ne pas marcher, il est possible de se désabonner directement sur le site en cliquant sur la rubrique newsletters sur la page d'accueil. Cependant, il faut remplir le champ avec son adresse mail.

	<b>Note / 20</b>	<b>Note / 5</b>
<b>Métiers Passions</b>	13,4	3,35

cf : annexe p17

<b>Entreprise</b>	<b>Note (/5)</b>
Castorama	4.0
Leroy Merlin	3.94
Métiers et Passions	3.35
Brico Dépôt	3.28
Point P	2.73

L'évaluation de ces newsletters nous permet de constater que Leader et challenger proposent des newsletters très satisfaisantes malgré quelques points à travailler.

Etonnamment c'est un « Pure Player » qui se glisse à la troisième place derrière les 2 géants des grandes surfaces de bricolage.

On constate que ce sont les enseignes pour bricoleurs averties qui disposent des plus mauvaises notes.

## RECOMMANDATIONS

### *La newsletter :*

- La mise en avant de l'abonnement à la newsletter est dans tout les cas très discret. Elle se fond dans la masse d'informations diffusées. On constat que dans 100% des cas, les abonnements à la newsletter se font en double opt-in, ce qui est un gage de sécurité et de validation des adresses mails.

**Solutions :** *signaler l'abonnement à la newsletter par un effet visuel ou une animation complété d'un appel au click, afin qu'elle soit plus visible et plus incitative.*

- La personnalisation de la newsletter est utilisée dans 60% des cas, soit 3 entreprises sur 5. Lorsque celle-ci a lieu, elle est généralement appliquée dans les règles de l'art que ce soit pour « l'émetteur », « le destinataire » comme pour « l'objet ».

**Solutions :** *la personnalisation est l'un des principaux éléments à traiter lors de l'envoi de mail car elle peut être un frein ou une motivation à l'ouverture de newsletters. Elle devrait donc s'appliquer dans 100% des cas. De plus, ce sont les grandes enseignes Leroy Merlin et Castorama qui présentent des faiblesses dans ce domaine. Ces dernières se concentrent uniquement sur l'annonce de « l'offre du jour ».*

- La majeure partie des newsletters est rédigée exclusivement d'images qui représentent à la fois une zone cliquable.

**Solutions :** *nous recommandons de réduire les zones cliquables et de créer des appels aux clicks précis. Ils devront davantage être mis en évidence tout en développant le bénéfice que l'internaute aura en cliquant. Enfin, il faudrait proposer plusieurs formats de lecture afin que la newsletter puisse être comprise sans images car tous les destinataires n'ont pas accès au format image qu'implique certaines newsletters.*

- La réception de mail n'a pas lieu directement après l'inscription. Dans tous les cas étudiés, nous avons rien reçu pendant plus d'un mois. La réception de ces dernières passaient obligatoirement par l'enregistrement de l'enseigne dans nos contacts personnels.

**Solutions :** *cette démarche représente un filtre qui permet de mettre en avant la réelle volonté du client à vouloir s'informer. Néanmoins, nous recommandons aux annonceurs de mettre en avant la démarche à suivre. Celle-ci devrait être indiquée clairement lors de la procédure d'inscription.*

- Les horaires des envois qui ont eu lieu en plein après-midi en semaine ou en plein milieu de la nuit ne sont pas adaptés aux produits vendus car leurs lectures se feront dans la masse de mails professionnels.

**Solutions :** *Nous recommandons de travailler sur les jours et heures d'envois de manière à envoyer les newsletters plutôt le week-end, sachant que les gens sont plus détendus et plus aptes à lire ou à passer une commande pour ce type de produit.*

### **Format de la newsletter :**

- La newsletter doit être visible quel que soit le format de lecture du destinataire.

**Solutions :** *Nous conseillons d'utiliser un format dit « mime » permettant de multiplier les formats, ainsi le destinataire pourra choisir le format pouvant être lu.*

- Seule 1 newsletter parmi les 5 newsletters analysées, utilise du rich média dans son contenu. De manière générale, les formats utilisés ne sont pas mauvais mais ils sont mal exploités et manque d'originalité.

**Solutions :** *Nous recommandons d'alléger les contenus de newsletters trop condensés et d'augmenter la présence de rich média et d'originalité qui rendrait plus attractive et interactive la relation à la newsletter. En rendant plus vivant la newsletter, on intensifiera l'intérêt du client pour notre enseigne et la confiance qu'il nous accorde.*

### **Les services :**

- La foire aux questions actuelle, mise en place par toutes les enseignes analysées, n'est pas dans la vague collaborative. De plus, l'espace dédié aux internautes pour s'exprimer est très réduit alors que ce secteur nécessite de nombreux conseils indispensables, afin d'aider et de répondre à toutes les interrogations des clients.

**Solutions :** *les enseignes pourraient mettre en place un espace dédié aux internautes leur permettant de s'exprimer sur des produits par catégorie ou thème. Nous recommandons aux enseignes une amélioration de la foire aux questions, avec une partie collaborative, plus en phase avec les besoins et habitudes des consommateurs. Un système de notation et d'avis de consommateurs sur les produits serait un point valorisant pour le client comme pour l'enseigne.*

### **Le désabonnement :**

- La désinscription de l'internaute est le dernier contact avec le client. Il est donc impératif qu'il suive la meilleure procédure possible et que l'interface donne une bonne dernière image de l'enseigne au client.  
Cette règle ne s'applique pourtant pas dans les situations étudiées. Nous avons été confrontés à deux situations de désinscriptions négatives pour l'enseigne. Soit elle ne fonctionnait pas, comme dans le cas de Brico-Dépôt, soit une mention « Votre demande de désinscription a bien été prise en compte » apparaît à l'écran. Ce qui montre le désintérêt de la marque pour ce dernier.
- Bien qu'un questionnaire soit établi, la personnalisation n'est toujours pas présente.

**Solutions :** *Nous recommandons à toutes les enseignes analysées de développer des alternatives à la désinscription. En effet, elles pourraient proposer à l'internaute une fréquence plus réduite, des envois thématiques ou encore tout simplement demander à l'internaute les raisons du désabonnement.*

*La personnalisation du questionnaire est un plus dans la relation avec le client, même dans un acte de désabonnement, afin de lui faire comprendre, jusqu'au bout, qu'il est important pour nous.*

*Nous conseillons également de demander les raisons de désabonnement. Ainsi, l'enseigne pourra travailler sur ses points faibles et essayer de baisser son taux de désabonnement.*

## ANNEXES

### *Explication du calcul : Exemple de Leroy Merlin*

#### Processus influent sur qualité de la newsletter :

Comme nous l'avons expliqué, nous souhaitons aboutir à une note finale pour chacune de ces entreprises. Pour ce faire nous avons mis en place un système de pondération qui s'étend de 1 à 3.

Accès au site (1)
Processus d'inscription (2)
caracteristiques de la newsletter (3)
Contenu (3)
Système de navigation (2)
Services (2)
Désabonnement à la newsletter (3)

#### Note attribuée à chaque caractéristique influent :

Chacune des caractéristiques selon le processus étudié de la newsletter a été noté préalablement de 1 à 5.

Très faible	Faible	Moyen	Bien	Très bien
1	2	3	4	5

#### Afin de comprendre la logique du calcul qui s'adapte à toutes les newsletters, prenons l'exemple de Leroy Merlin :

On attribue la note maximale à chaque critère auxquels on attribue ensuite la pondération du processus associé.

Nombre de caractéristiques * Note maximale pouvant être attribuée* Pondération attribuée
--

Accès au site :	$5*5*1 = 25$
Processus d'inscription :	$6*5*2 = 60$
Caractéristiques de la newsletter :	$11*5*3 = 165$
Contenu :	$12*5*3 = 180$
Système de navigation :	$3*5*2 = 30$
Services :	$9*5*2 = 90$
Désabonnement à la newsletter	$3*5*3 = 45$
TOTAL :	$25 + 60 + 165 + 180 + 30 + 90 + 45 = 595$

Pour qu'une entreprise obtienne la note de 5/5 il lui faut donc obtenir 595 points :

Leroy Merlin:

Pour chaque caractéristique : Note attribuée \* le nombre de fois que celle-ci l'est pour une caractéristique \* la pondération attribuée au processus en question

On obtient ainsi :

$$5*5 *1 = 25$$

$$(5*4) + 4 + (3*1) * 2 = 54$$

$$(5*3) + (4*3) + (3*3) + (1*2) * 3 = 114$$

$$(5*7) + (4*2) + (3*1) + (2*2) = 150$$

$$(5*2) + 3 = 26$$

$$(5*6) + 4 + (3*2) = 80$$

$$(5 + 2) * 3 = 21$$

Total Leroy Merlin : **470**

Note sur 5 →  $470*5/595 = 3.94$

## Newsletter Leroy Merlin

**DU 14 OCTOBRE AU 04 NOVEMBRE 2009**  
**ENTRETENEZ, RANGEZ...  
UN JARDIN PARÉ POUR L'AUTOMNE**  
offre exclusive leroymerlin.fr non cumulable avec la remise carte maison

**DU 14 OCTOBRE AU 04 NOVEMBRE 2009**  
**NOS OFFRES  
EXCLUSIVES**  
SUR LEROYMERLIN.FR

<p>Produit offert</p> <p>&gt; Aspirateurs souffleurs</p>	<p>Produit offert</p> <p>&gt; Broyeurs</p>	<p>Produit offert</p> <p>&gt; Scarificateurs</p>
<p>Produit offert</p> <p>&gt; Pompes eaux chargées</p>	<p>Produit offert</p> <p>&gt; Tondeuses autoportées</p>	<p>-28%</p> <p>&gt; Abris de jardin</p>
<p>-10%</p> <p>&gt; Garages et carports</p>	<p>&gt; Tronçonneuses</p>	<p>&gt; Nettoyeurs haute pression</p>

**> VOIR TOUTES LES OFFRES**

## Newsletter Castorama

**LA CASTOMANIA**  
**A CES PRIX LÀ,  
ÇA VA VOUS PRENDRE !**

**LA CASTOMANIA**  
à ces prix là, ça va vous prendre !

**voir toutes les vidéos !**

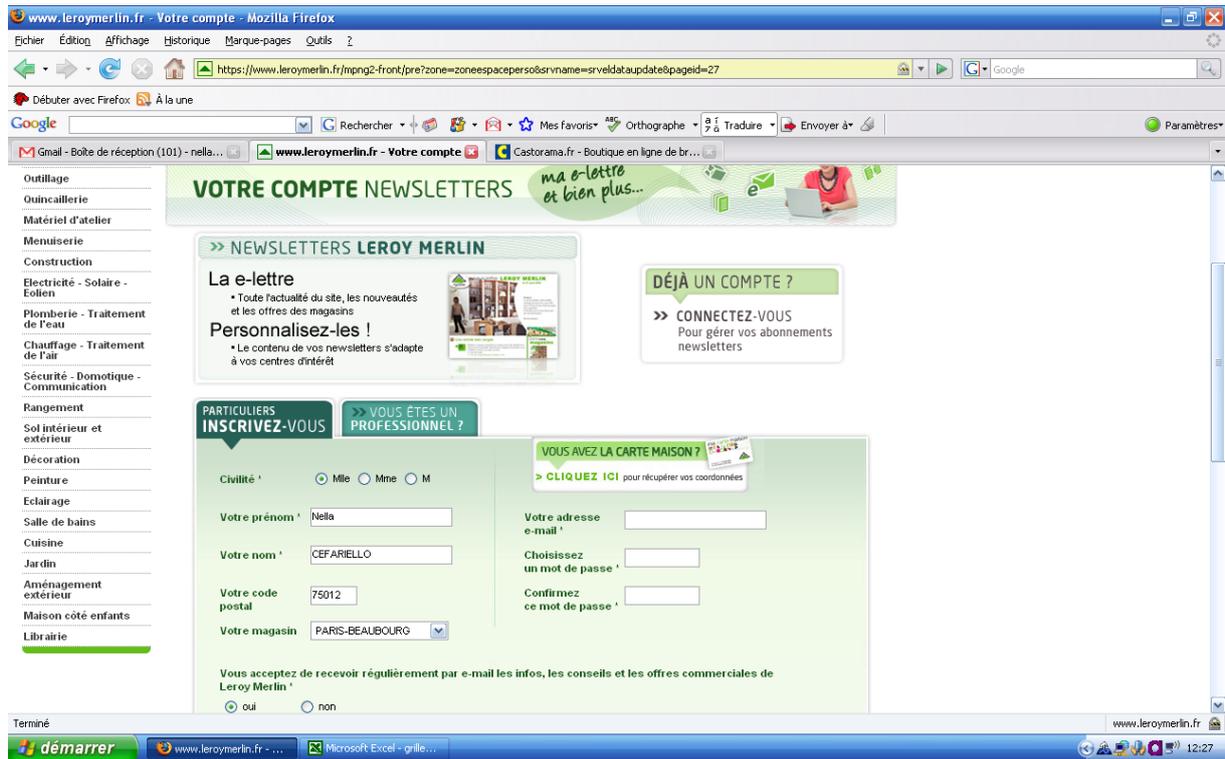
**LA CASTOMANIA.FR**

**c'est parti !**

## Grille d'analyse Leroy Merlin / Castorama

	Leroy Merlin (Double Optin)						Castorama (Double Optin)				
	Très faible	Faible	Moyen	Bien	Très bien		Très faible	Faible	Moyen	Bien	Très bien
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<b>Acces au site (1)</b>											
Présence dans les moteurs de recherche											
Référencement											
Présence de liens commerciaux											
Chargement de la page d'accueil											
Présentation du catalogue											
<b>Processus d'inscription (2)</b>											
Facilité d'accès pour l'inscription											
Rapidité de création de compte client											
Accès au panier											
Information quant aux bénéfices client de s'inscrire											
e-mail de confirmation											
Réception de la 1ère newsletter											
<b>caracteristiques de la newsletter (3)</b>											
Mise en avant de l'objectif de la newsletter											
Cohérence avec le site officiel											
Fréquence de la newsletter											
BtoB ou BtoC											
Pertinence du moment de reception											
Mise en avant du bénéfice produit											
L'objet et expéditeur personnalisé											
Tracking: pertinence oculométrique											
Utilisation et rôle du visuel qui englobe le texte											
Interactivité											
Qualité de la création graphique											
<b>Contenu (3)</b>											
Page miroir											
Informations											
Qualité de l'information											
Qualité des images											
Chargement des images											
Originalité											
Agencement du contenu											
Lisibilité											
Plan de la newsletter											
Lien avec le site officiel											
Visibilité des promotions et autres offres											
Appel et l'incitation au clic											
<b>Système de navigation (2)</b>											
Facilité des déplacements dans le site											
Le chargement d'une page à une autre											
Rapidité pour trouver une information											
<b>Services (2)</b>											
Mentions légales											
Services périphériques											
Pertinence des questions dans le FAQ											
Facilité à poser ses questions											
Pertinence de la fiche de renseignements											
Rapidité pour la charger											
Informations sur les modalités de livraison											
Informations sur les modalités de paiement											
Sécurité du paiement en ligne											
<b>Désabonnement à la newsletter (3)</b>											
Facilité de désabonnement											
Les alternatives à la désinscription											
Dernir contact avec le client											

# Procédure d'inscription Leroy Merlin



Gmail Agenda Documents Photos Reader Sites Web plus ▼

nella.cefariello@gmail.com | Paramètres | Aide | Déc




Rechercher dans les messages

Rechercher sur le Web

[Afficher les options de recherche](#)  
[Créer un filtre](#)

La conversation a été placée dans la corbeille. [En savoir plus](#) [Annuler](#)

[Nouveau message](#)

**Boîte de réception (102)**

[Messages suivis](#) ☆

[Messages envoyés](#)

[Brouillons](#)

Une Thalasso Pas Chère ? - Thalasso-Passion.fr - Découvrez Notre Sélection Séjours Thalasso En France À Petits Prix! Lien commercia

Archiver Signaler comme spam Supprimer Déplacer vers ▼ Libellés ▼ Autres actions ▼ Actualiser

1 - 50 sur 246 [Suiv. >](#) [Les plus an](#)

Sélectionner: Tous, Aucun, Lus, Non lus, Suivis, Non suivis

☐ ☆ LEROY MERLIN

[Leroy Merlin]Confirmation de creation de compte - Leroy Merlin etvos envies prennent vie www.leroymerlin.fr Bc

## Adresse de l'expéditeur : email.leroymerlin.fr

Bonjour Mademoiselle Nella CEFARIELLO,

vous venez d'ouvrir un compte sur [www.leroymerlin.fr](http://www.leroymerlin.fr) pour vous abonner à nos newsletters et nous apprécions votre confiance.

Nous vous confirmons les éléments vous permettant d'accéder à votre compte :

Identifiant : [nella.cefariello@gmail.com](mailto:nella.cefariello@gmail.com)

Mot de passe :

Vous recevrez en moyenne 3 envois par mois. Vous avez la possibilité de vous désabonner quand vous le souhaitez dans votre compte ainsi qu'à chaque envoi.

Nous vous rappelons que votre compte vous permet dès maintenant de :

- mémoriser vos coordonnées afin de faciliter vos achats sur Leroymerlin.fr
- archiver vos pages préférées du site pour les retrouver rapidement
- recevoir la e-lettre de Leroy Merlin pour être tenu au courant des nouveautés, des offres et de l'actualité de l'enseigne
- suivre l'état de vos commandes passées en magasin
- participer aux Forums de discussion (en choisissant en pseudo)
- enregistrer la page de votre magasin Leroy Merlin préféré pour y retrouver horaires, plans d'accès.

Cordialement,

L'équipe Internet Leroy Merlin

[www.leroymerlin.fr](http://www.leroymerlin.fr)

Cet EMAIL est envoyé automatiquement, veuillez ne pas répondre. Merci.

## Procédure d'inscription Castorama

CASTORAMA - Mozilla Firefox

https://www.castorama.fr/store/html/identification/panier-login.jsp?\_requestId=1070385

Google

Rechercher

Google - [Leroy Merlin] Confirmation de ...

www.leroymerlin.fr - Votre compte

CASTORAMA

Identification

Si vous êtes déjà client(e), cliquez ici pour vous identifier

Produits

Conseils

Nos marques

Suivi de commande

Déjà un compte ?  
je m'identifie

Adresse email \* :

Mot de passe \* :

Mémoriser mon identification :

VALIDER

Mot de passe perdu

Pas encore de compte ?  
je crée mon compte

Civilité \* :

Nom \* :

Prénom \* :

Adresse email \* :

Confirmation adresse e-mail \* :

Mot de passe \* :

Confirmation mot de passe \* :

L'actualité de Castorama vous intéresse ?  
Inscrivez-vous à notre newsletter

VALIDER

Castorama.fr vous propose des produits de décoration, d'outillage, de bâti et de jardin. C016 décoration (tapis, coussin, papier peint, store, peinture), vous trouverez tout pour la cuisine, le luminaires intérieur ou le luminaires extérieur, les solutions de rangement, les produits de salle de bain (casque, bainoire, cabine de douche) et le revêtement de sol (parquet, carrelage, sol bois, stratifié). Retrouvez également toute la gamme jardin avec des abris de jardin, les adresses de jeu, les masses d'arbres, les gammes de mobilier de jardin, les gazons, et des barbecues. Sur castorama.fr, vous trouverez le chauffage, le climatiseur et le traitement de l'air. Consultez également de leur nos conseils pour rénover votre habitation.

Terminé

démarrer

CASTORAMA - Mozilla...

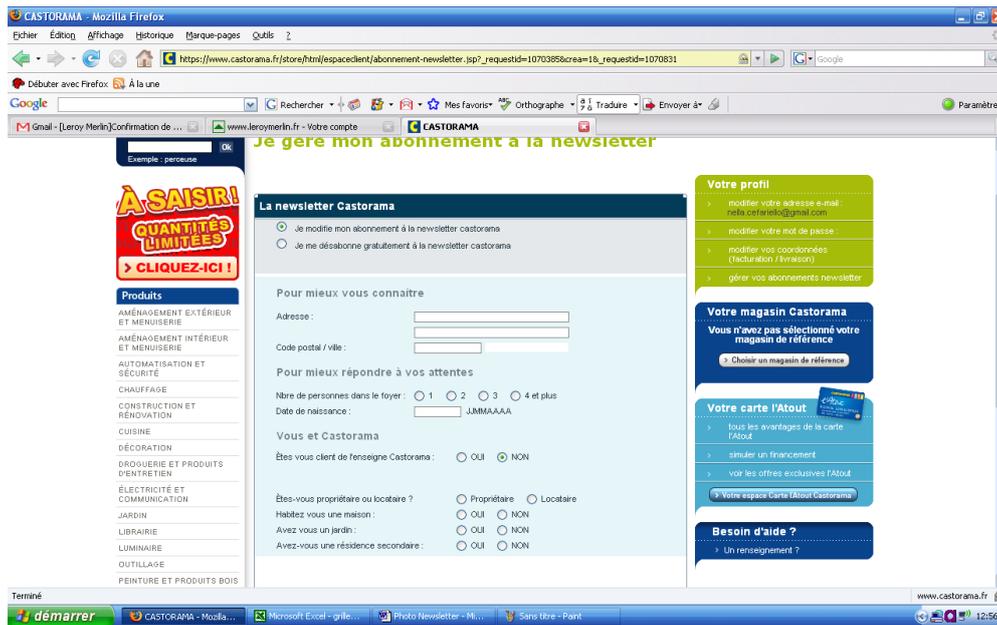
Microsoft Excel - grille...

Photo Newsletter - M...

Sans titre - Paint

www.castorama.fr

12:56



Adresse de l'expéditeur : [marketing.castorama@edt02.net](mailto:marketing.castorama@edt02.net)



## Inscription à Mon Compte

Bonjour Mademoiselle Nella CEFARIELLO,

Nous avons le plaisir de vous confirmer votre inscription à la rubrique "Mon Compte".

Conservez précieusement les informations ci-dessous pour accéder à votre compte :

Votre adresse e-mail : [nella.cefariello@gmail.com](mailto:nella.cefariello@gmail.com)

Votre mot de passe :

La rubrique "Mon Compte" vous permet :

- de vous abonner à la newsletter de [castorama.fr](http://castorama.fr) pour être informée de nos opérations en cours sur notre site Internet et nos magasins,
- de modifier vos informations personnelles,
- de vous identifier pour effectuer un achat en ligne et suivre votre commande.

Pour être certain de recevoir nos newsletters, nous vous conseillons d'enregistrer, dans votre carnet d'adresses, notre adresse e-mail [castorama@edt02.net](mailto:castorama@edt02.net).

Nous vous remercions de votre confiance.

A très bientôt sur [www.castorama.fr](http://www.castorama.fr).

Cordialement,

L'équipe de Castorama.fr

# Newsletter Brico Dépôt

BRICO DEPOT - Newsletter du 22 octobre 2009  
 De : BRICO DEPOT (newsbricodepot@bricodepot.fr)  
 Envoyé : jeu. 22/10/09 15:07  
 À : fouya (fouya\_psg@hotmail.com)

BRICO DEPOT - Newsletter du 29 Octobre 2009  
 De : BRICO DEPOT (newsbricodepot@bricodepot.fr)  
 Envoyé : jeu. 29/10/09 14:06  
 À : fouya (fouya\_psg@hotmail.com)

**BRICO NEWSLETTER**

**15<sup>ème</sup> anniversaire**  
 À partir du 23 octobre

**1<sup>ère</sup> semaine**  
 À partir du 23 octobre

**ANNIVERSAIRE**  
 Dès VENDREDI 23 OCTOBRE,  
 retrouvez des produits  
 ... à PRIX INCROYABLES  
 disponibles en dépôt.

**Exemples :**

- MATRISE PERFORANTE 1,7 litres **17€**
- RADIATEUR 4 MÈTRES "SUNRAY" 125€
- MOBILE COMPLET 985€
- VOLETS ROLUXS 159€
- ROULEAU PAPIER PEINT 5€
- ARMOIRE 475€
- PAROISES DE DUCHES 199€
- DIAMANT 5€

Pour découvrir tous les produits du vendredi 23 octobre **CLIQUEZ ICI**

**BRICO DEPOT**  
 LES PRIX BAS TOUS LES JOURS

**BRICO NEWSLETTER**

**15<sup>ème</sup> anniversaire**  
 À partir du 17 novembre

**2<sup>ème</sup> semaine**  
 À partir du 17 novembre

**ANNIVERSAIRE**  
 Dès VENDREDI 30 OCTOBRE,  
 retrouvez des produits  
 ... à PRIX INCROYABLES  
 disponibles en dépôt.

**Exemples :**

- SEAU 1 litre **1€**
- MATRISE PERFORANTE 1,7 litres **59€**
- RADIATEUR 4 MÈTRES "SUNRAY" 398€
- ROULEAU PAPIER PEINT 3€
- ARMOIRE 599€
- PAROISES DE DUCHES 57€
- MOBILE COMPLET 219€

Pour découvrir tous les produits du vendredi 30 octobre **CLIQUEZ ICI**

**BRICO DEPOT**  
 LES PRIX BAS TOUS LES JOURS

## Grille d'analyse Brico-Dépôt

	Très faible	Faible	Moyen	Bien	Très bien
	1	2	3	4	5
<b>Acces au site</b>					
Présence dans les moteurs de recherche					
Référencement					
Présence de liens commerciaux					
Chargement de la page d'accueil					
Présentation de la collection					
<b>Processus d'inscription</b>					
Facilité d'accès pour l'inscription					
Rapidité de création de compte client					
Accès au panier					
Information quant aux bénéfices client de s'inscrire e-mail de confirmation					
reception de la 1ère newsletter					
<b>caracteristiques de la newsletter</b>					
Mise en avant de l'objectif de la newsletter					
Cohérence avec le site officiel					
Fréquence de la newsletter					
BtoB ou BtoC					
Pertinence du moment de reception					
Mise en avant du bénéfice produit					
L'objet et expéditeur personnalisé					
Tracking: pertinence oculométrique					
Utilisation et rôle du visuel qui englobe le texte					
Interactivité					
Qualité de la création graphique					
<b>Contenu</b>					
Page miroir					
Informations					
Qualité de l'information					
Qualité des images					
Chargement des images					
Originalité					
Agencement du contenu					
Lisibilité					
Plan de la newsletter					
Lien avec le site officiel					
Visibilité des promotions et autres offres					
Appel et l'incitation au clic					
<b>Système de navigation</b>					
Facilité des déplacements dans le site					
Le chargement d'une page à une autre					
Rapidité pour trouver une information					
<b>Services</b>					
Mentions légales					
Services périphériques					
Pertinence des questions dans le FAQ					
Facilité à poser ses questions					
Pertinence de la fiche de renseignements					
Rapidité pour la charger					
Informations sur les modalités de livraison					
Informations sur les modalités de paiement					
Sécurité du paiement en ligne					
<b>Désabonnement à la newsletter</b>					
Facilité de désabonnement					
Les alternatives à la désinscription					
Dernier contact avec le client					

# Procédure d'inscription à la newsletter Brico-Dépôt

Compte utilisateur | Brico dépôt

Rechercher:  OK

ACCUEIL ANNIVERSAIRE **Maintenant chez BRICO** CATALOGUE

En ce moment...  
 Produits ECONOMIQUES et ECOLOGIQUES  
 se CHAUFFER à PRIX BAS  
 PRIX BAS du SOL au PLAFOND  
 15 ans de PRIX BAS sur les grandes MARQUES

Découvrez tous nos produits  
 ▶ Bois et matériaux  
 ▶ Matériel de chantier  
 ▶ Sols extérieurs : bois, béton, carrelage  
 ▶ Clôture : Grillage - Panneau de bois - Portails  
 ▶ Menuiserie intérieure et extérieure  
 ▶ Plomberie  
 ▶ Chauffage - Production d'eau chaude  
 ▶ Salle de bains  
 ▶ Cuisine  
 ▶ Électricité  
 ▶ Isolation - Cloison  
 ▶ Carrelage sol et mur  
 ▶ Peinture et décoration  
 ▶ Stratifié - Parquet - Plancher - PVC

Accueil > Compte utilisateur >

MON COMPTE | MES CENTRES D'INTERET | MON PROFIL

## INSCRIPTION

**BRICO NEWS LETTER**

Soyez le 1<sup>er</sup> informé des ARRIVAGES et NOUVEAUTÉS

Découvrez nos dernières actualités

Accédez à la « liste de course » pour budgétiser vos chantiers

Conditions d'utilisation

Votre adresse e-mail: \*  
 fouya\_psg@hotmail.com  
 Identifiant: \*  
 fouya 4 car. min  
 Choisissez un mot de passe: \*  
 \*\*\*\*\* Niveau de sécurité: Bas 4 car. min  
 Confirmez le mot de passe: \*  
 \*\*\*\*\* Concordance: Oui 4 car. min  
 Quel dépôt fréquentez-vous?:  
 95140 - Garges  
 Vous acceptez de recevoir régulièrement par e-mail les infos, les conseils et les offres commerciales de Brico Dépôt. \*  
 oui  non  
 Valider \*Saisie obligatoire

fouya | Brico dépôt

Tel: 01 30 11 12 60 / Fax: 01 30 11 12 89

LES PRIX BAS TOUS LES JOURS

PLAN D'ACCÈS | CHANGER DE DÉPÔT | BESOIN D'AIDE ?

Bonjour fouya

Rechercher:  OK

ACCUEIL ANNIVERSAIRE **Maintenant chez BRICO** CATALOGUE

En ce moment...  
 Produits ECONOMIQUES et ECOLOGIQUES  
 se CHAUFFER à PRIX BAS  
 PRIX BAS du SOL au PLAFOND  
 15 ans de PRIX BAS sur les grandes MARQUES

Découvrez tous nos produits  
 ▶ Bois et matériaux  
 ▶ Matériel de chantier  
 ▶ Sols extérieurs : bois, béton, carrelage  
 ▶ Clôture : Grillage - Panneau de bois - Portails  
 ▶ Menuiserie intérieure et extérieure  
 ▶ Plomberie  
 ▶ Chauffage - Production d'eau chaude  
 ▶ Salle de bains  
 ▶ Cuisine  
 ▶ Électricité  
 ▶ Isolation - Cloison  
 ▶ Carrelage sol et mur

Accueil > Mon compte >

MON COMPTE | MES CENTRES D'INTERET | MON PROFIL

## INFORMATIONS

Cochez les cases qui correspondent à vos centres d'intérêts

Outils  
 Carrelage  
 Construction  
 Décoration  
 Salle de bain  
 Cuisine  
 Sanitaire  
 Arrivages  
 Nouveautés  
 Quincaillerie

Catalogues  
 Manifestation dans un Brico Dépôt  
 Ouverture d'un nouveau Brico Dépôt

Autres, précisez:

Observations:

Valider

Votre compte est à présent actif, félicitations !  
 Prenez quelques instants pour compléter le questionnaire ci-contre

Terminé

fouya | Brico dépôt

ACCUEIL > Mon compte >

MON COMPTE | MES CENTRES D'INTERET | MON PROFIL

## MON PROFIL

Vous pouvez modifier à tout moment les informations vous concernant dans l'onglet "Mon profil"

Votre prénom: fouzia  
 Votre nom: el khouloudi  
 Votre date de naissance: 5 juin 1987  
 Adresse: 6 rue de l'alouette  
 Ville: 95870  
 Code postal: bezons  
 Pays: France  
 Vous acceptez de recevoir régulièrement par e-mail les infos, les conseils et les offres commerciales de Brico Dépôt. \*  
 oui  non  
 Quel dépôt fréquentez-vous?: 95140 - Garges  
 Valider



**LES PRIX BAS TOUS LES JOURS**



**15 ans de combat pour les prix bas**

[GÉRER MON PROFIL](#)  
[SE DÉCONNECTER](#)

Bonjour, founya...

[Voir mes courses](#)

**Vous n'avez pas encore de produit dans votre liste de courses**

[Questions / réponses](#)

BIENVENUE DANS VOTRE BRICO DÉPÔT GARGES

Arrivages en cours

Maintenant chez Brico

[Recherche](#)

[Questions / réponses](#)

Accueil » Compte d'utilisateur

**En ce moment...**

Produits **ECONOMIQUES** et **ÉCOLOGIQUES**

**PRIX BAS** du SOL au PLAFOND

**se CHAUFFER à PRIX BAS**

Après l'été ... Il faut RANGER !

---

**Découvrez tous nos produits**

- ▶ Bois et matériaux
- ▶ Matériel de chantier
- ▶ Sols extérieurs : bois, béton, carrelage
- ▶ Clôture : Grillage - Panneau de bois - Portails
- ▶ Menuiserie intérieure et extérieure
- ▶ Plomberie
- ▶ Chauffage - Production d'eau chaude
- ▶ Salle de bains
- ▶ Cuisine
- ▶ Électricité
- ▶ Isolation - Cloison
- ▶ Carrelage sol et mur
- ▶ Peinture et décoration
- ▶ Stratifié - Parquet - Plancher - PVC
- ▶ Panneau, lambris, tasseaux, moulure
- ▶ Rangement
- ▶ Outillage
- ▶ Quincaillerie

Mentions légales

[Lire notre charte de confidentialité](#)

[Mon compte](#)

[Mes centres d'intérêts](#)

[Mon profil](#)



Vos centres d'intérêts ont été correctement enregistrés dans notre base de données.

Souhaitez-vous poursuivre en complétant votre [profil](#) ou retourner à la [page d'accueil](#).

Nous vous remercions de votre confiance.

Photos non contractuelles Powered by M&P



**LES PRIX BAS TOUS LES JOURS**



**15 ans de combat pour les prix bas**

[GÉRER MON PROFIL](#)  
[SE DÉCONNECTER](#)

Bonjour, founya...

[Voir mes courses](#)

**Vous n'avez pas encore de produit dans votre liste de courses**

[Questions / réponses](#)

BIENVENUE DANS VOTRE BRICO DÉPÔT GARGES

Arrivages en cours

Maintenant chez Brico

[Recherche](#)

[Questions / réponses](#)

Accueil

**En ce moment...**

Produits **ECONOMIQUES** et **ÉCOLOGIQUES**

**PRIX BAS** du SOL au PLAFOND

**se CHAUFFER à PRIX BAS**

Après l'été ... Il faut RANGER !

---

**Découvrez tous nos produits**

 **N'oubliez pas de valider votre compte!**

Votre adresse e-mail n'a pas encore été validée. Veuillez cliquer sur le lien qui vous a été envoyé à votre adresse e-mail.

**Sans validation de votre part, votre compte sera supprimé au bout de 2 semaines suivant votre inscription.**

- ▶ Bois et matériaux
- ▶ Matériel de chantier
- ▶ Sols extérieurs : bois, béton, carrelage
- ▶ Clôture : Grillage - Panneau de bois - Portails
- ▶ Menuiserie intérieure et extérieure
- ▶ Plomberie
- ▶ Chauffage - Production d'eau chaude
- ▶ Salle de bains
- ▶ Cuisine
- ▶ Électricité

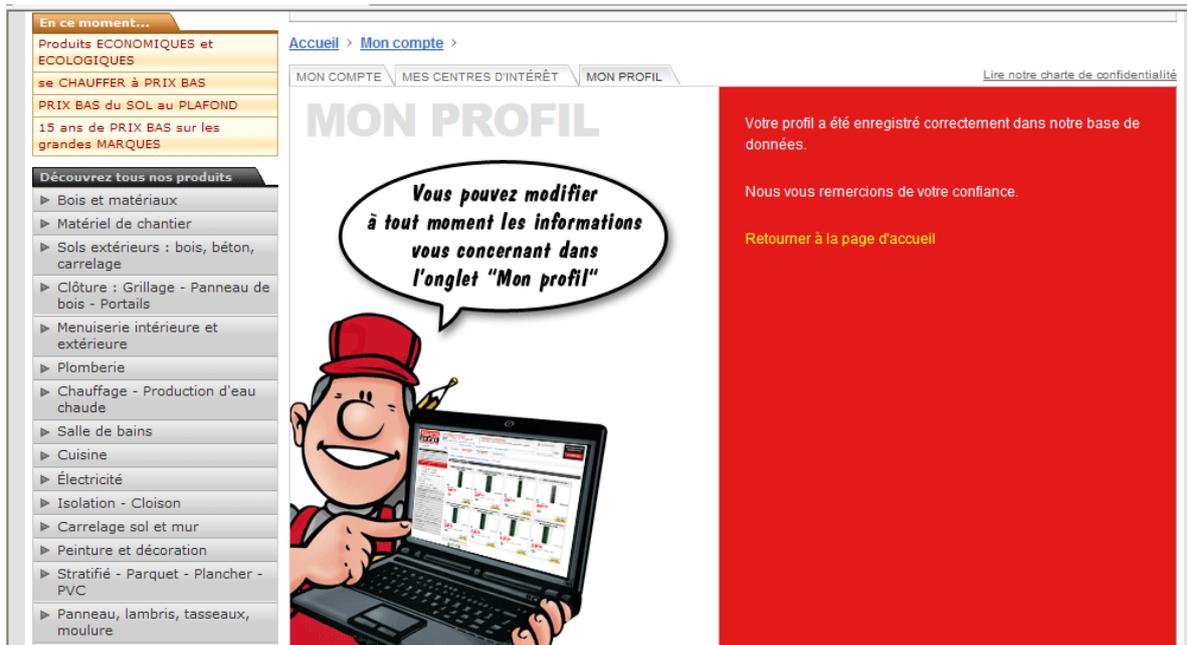
[Lire notre charte de confidentialité](#)

**INSCRIPTION**



*Toute l'équipe de Brico dépôt vous remercie de votre inscription. Vous recevrez dans un instant un email de confirmation. Pour activer votre compte, pensez à cliquer sur le lien y figurant.*

Les prix peuvent varier d'un Brico Dépôt à l'autre. Les prix sont ceux du magasin que vous avez sélectionné en vous connectant au site. Les prix sont à jour à partir de 7 heures du matin le jour de leur affichage sur le site. Ces prix peuvent varier en fonction des cours de la matière première. Les prix s'entendent TTC (toutes taxes comprises). Enlèvement par vos soins sur le magasin.



# Newsletter POINT P

Des problèmes pour visualiser correctement cette newsletter : [ouvrir dans votre navigateur Internet](#)  
Si vous souhaitez vous désinscrire : [clicquez ici](#)



**POINT.P**  
Matériaux de Construction

**Bonjour**  
Découvrez dans votre newsletter de l'été :

- > Catalogue Aménagements Extérieurs 2009
- > Services : Point Expert Terrasses & Paysages
- > Nouveautés Produits : Dalle Gallice
- > Nouveautés Produits : Dallage Travertin

**Bonne Lecture**

**Actualités**  
**Catalogue Aménagements extérieurs 2009**



L'espace extérieur offre à chacun la liberté d'affirmer son style de vie. Vous possédez un jardin, une cour, un patio, et vous souhaitez en tirer le meilleur parti ?

Consultez notre catalogue Aménagements extérieurs et découvrez toutes nos solutions.

[Feuilleter le catalogue en ligne](#)

**Nouveautés Produits**

Nous avons sélectionné pour vous les nouveautés les plus marquantes du moment.

**Dalle Gallice**



Originale par son format (60x60), la dalle Gallice séduit par son grain de surface élégant et son rendu résolument contemporain.

[Découvrir la dalle Gallice](#)

**Services**  
**Point Expert Terrasses & Paysages**



Découvrez les agences au label "Point Expert". Elles proposent de véritables show-rooms où nos équipes spécialement formées seront à votre écoute pour trouver avec vous les solutions les mieux adaptées à vos projets.

[Trouver votre salle d'exposition](#)

**Dallage travertin opus romain marbre vieilli**



Pierre noble par excellence, le marbre vieilli décliné en dallage convient aussi bien aux terrasses qu'aux abords de piscine.

[Mieux connaître le dallage travertin](#)

## Grille d'analyse POINT.P

		Très faible	Faible	Moyen	Bien	Très bien
		1	2	3	4	5
<b>Acces au site</b>						
Présence dans les moteurs de recherche						
Référencement						
Présence de liens commerciaux						
Chargement de la page d'accueil						
Présentation de la collection						
<b>Processus d'inscription</b>						
Facilité d'accès pour l'inscription						
Rapidité de création de compte client						
Accès au panier						
Information quant aux bénéfices client de s'inscrire						
e-mail de confirmation						
Reception de la 1ère newsletter						
<b>caracteristiques de la newsletter</b>						
Mise en avant de l'objectif de la newsletter						
Cohérence avec le site officiel						
Fréquence de la newsletter						
BtoB ou BtoC						
Pertinence du moment de reception						
Mise en avant du bénéfice produit						
L'objet et expéditeur personnalisé						
Tracking: pertinence oculométrique						
Utilisation et rôle du visuel qui englobe le texte						
Interactivité						
Qualité de la création graphique						
<b>Contenu</b>						
Page miroir						
Informations						
Qualité de l'information						
Qualité des images						
Chargement des images						
Originalité						
Agencement du contenu						
Lisibilité						
Plan de la newsletter						
Lien avec le site officiel						
Visibilité des promotions et autres offres						
Appel et l'incitation au clic						
<b>Système de navigation</b>						
Facilité des déplacements dans le site						
Le chargement d'une page à une autre						
Rapidité pour trouver une information						
<b>Services</b>						
Mentions légales						
Services périphériques						
Pertinence des questions dans le FAQ						
Facilité à poser ses questions						
Pertinence de la fiche de renseignements						
Rapidité pour la charger						
Informations sur les modalités de livraison						
Informations sur les modalités de paiement						
Sécurité du paiement en ligne						
<b>Désabonnement à la newsletter</b>						
Facilité de désabonnement						
Les alternatives à la désinscription						
Dernier contact avec le client						

# Procédure d'inscription à la newsletter Point.P



<b>Identification</b>	Rechercher <input type="text"/> <input type="button" value="ok"/>
<b>Codes d'accès oubliés</b>	Vous êtes dans : <a href="#">Accueil</a>   <a href="#">Identification</a>   <a href="#">S'inscrire gratuitement</a>   <a href="#">Inscription en tant que Professionnel ou Particulier sans compte ouvert dans une agence Point.P</a>
<b>Contactez votre agence</b>	
<b>S'inscrire gratuitement</b>	<p><b>Inscription en tant que Professionnel ou Particulier sans compte ouvert dans une agence Point.P</b></p> <p>Je suis un professionnel du Bâtiment (sans compte chez Point.P) ou un particulier et souhaite obtenir mes codes d'accès.</p> <p>Je remplis ce formulaire pour recevoir un identifiant et un mot de passe me permettant d'accéder aux services qui me sont réservés.</p> <p><b>Identifiant :</b></p> <p>Adresse e-mail : * <input type="text"/></p> <p><b>Vos coordonnées :</b></p> <p>Civilité : * <input type="radio"/> M <input type="radio"/> MME <input type="radio"/> Melle</p> <p>Nom : * <input type="text"/></p> <p>Prénom : * <input type="text"/></p> <p>Votre adresse : * <input type="text"/></p>

Code postal : *	<input type="text" value="92400"/>
Ville : *	<input type="text" value="courbevoie"/>
Téléphone :	<input type="text"/>
Portable :	<input type="text"/>
Fax :	<input type="text"/>
Vous vivez à l'étranger :	<input type="checkbox"/>
ZIP Code :	<input type="text"/>
Pays :	<input type="text" value="FRANCE"/>
Êtes-vous professionnel du bâtiment ? *	<input type="radio"/> Oui <input checked="" type="radio"/> Non
<b> votre agence Point.P :</b>	
Sélectionnez votre département : *	<input type="text" value="92 - Hauts-de-Seine"/>
Sélectionnez votre agence de rattachement : *	<input type="text" value="92000 - NANTERRE POINT P"/>
<b>accepte de recevoir gratuitement par e-mail la newsletter et/ou toute autre information de Point.P :</b>	
Je m'abonne : *	<input checked="" type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
<input type="button" value="Valider"/>	
<p>Conformément aux dispositions de la loi du n°78-17 du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition sur les données nominatives vous concernant. Pour en savoir plus, consultez les Informations légales.</p>	
<input type="button" value="Retour"/>	

## Inscription en tant que Professionnel ou Particulier sans compte ouvert dans une agence Point.P

[Retour](#)

Melle laureline suarez,

**Votre demande d'inscription au site Point.P a été prise en compte.**

Vos codes d'accès vous ont été adressés sur votre messagerie à l'adresse E-mail suivante : laurelinesuarez@hotmail.com

Pour accéder au site de votre agence NANTERRE POINT P, saisissez vos codes d'accès dans le menu d'identification en haut à droite de l'écran. Cliquez sur le bouton OK pour ouvrir votre session.

Astuce : Pensez à enregistrer votre identifiant et mot de passe en cochant la case "Mémoriser". Ceci vous évitera de le taper à chacune de vos visites.

- [Nos agences](#)
- [Marques partenaires](#)
- [Espace R.H.](#)
- [Contactez-nous](#)
- [Informations lé](#)

Nouveau | Supprimer | Courriel indésirable | Marquer comme | Déplacer vers |

Répondre | Répondre à tous | Transférer |

**Objet : [POINT.P] : Inscription au site Internet www.pointp.fr**

De : [clients.pointp@saint-gobain.com](mailto:clients.pointp@saint-gobain.com)  
Envoyé : dim. 18/10/09 22:30  
À : [laurelinesuarez@hotmail.com](mailto:laurelinesuarez@hotmail.com)

\*\*\*\*\*  
POINT.P, La réponse professionnelle  
\*\*\*\*\*

Melle laureline suarez

Vous vous êtes inscrit au site Internet POINT.P.

Voici vos codes d'accès :

- Votre identifiant : laurelinesuarez@hotmail.com
- Votre mot de passe : 4VN3L

Vous pouvez maintenant vous connecter au site de votre agence NANTERRE POINT P

ou [cliquez directement ici](#)

Vous avez ainsi accès à l'information des agences :

- aux espaces techniques pour gérer vos projets
- aux documentations produits
- aux solutions produits et innovation

Merci de votre confiance  
Le Service Internet

Répondre | Répondre à tous | Transférer | Supprimer |

Des problèmes pour visualiser correctement cette newsletter : [ouvrir dans votre navigateur Internet](#)  
Si vous souhaitez vous désinscrire : [cliquez ici](#)

**Bonjour**  
Découvrez dans votre newsletter de l'été :

- > Catalogue Aménagements Extérieurs 2009
- > Services : Point Expert Terrasses & Paysages
- > Nouveautés Produits : Dalle Gallice
- > Nouveautés Produits : Dallage Travertin

**Bonne Lecture**

**Actualités**  
**Catalogue Aménagements extérieurs 2009**

L'espace extérieur offre à chacun la liberté d'affirmer son style de vie. Vous possédez un jardin, une cour, un patio, et vous souhaitez en tirer le meilleur parti ?

Consultez notre catalogue Aménagements extérieurs et découvrez toutes nos solutions.

[Feuilleter le catalogue en ligne](#)

**Nouveautés Produits**

Nous avons sélectionné pour vous les nouveautés les plus marquantes du moment.

**Dalle Gallice**

Originale par son format (60x60), la dalle Gallice séduit par son grain de surface élégant et son rendu résolument contemporain.

[Découvrir la dalle Gallice](#)



## Grille d'analyse METIERS ET PASSIONS

	Métiers et passions				
	Très faible	Faible	Moyen	Bien	Très bien
	1	2	3	4	5
<b>Accès au site (1)</b>					
Présence dans les moteurs de recherche					
Référencement					
Présence de liens commerciaux					
Chargement de la page d'accueil					
Présentation de la collection					
<b>TOTAL</b>					14/25
<b>Processus d'inscription (2)</b>					
Facilité d'accès pour l'inscription					
Rapidité de création de compte client					
Accès au panier					
Information quant aux bénéfices client de s'inscrire					
e-mail de confirmation					
<b>TOTAL</b>					32/50
<b>Caractéristiques de la newsletter (3)</b>					
Mise en avant de l'objectif de la newsletter					
Cohérence avec le site officiel					
Fréquence de la newsletter					
BtoB ou BtoC					
Pertinence du moment de réception					
Mise en avant du bénéfice produit					
L'objet et expéditeur personnalisé					
Tracking: pertinence oculométrique					
Utilisation et rôle du visuel qui englobe le texte					
Interactivité					
Qualité de la qualité de la création graphique					
<b>TOTAL</b>					90/165
<b>Contenu (3)</b>					
Page miroir					
Informations					
Qualité de l'information					
Qualité des images					
Chargement des images					
Originalité					
Agencement du contenu					
Lisibilité					
Plan du site					
Lien avec le site officiel					
Visibilité des promotions et autres offres					
Appel et l'incitation au clic					
<b>TOTAL</b>					141/180
<b>Système de navigation (2)</b>					
Facilité des déplacements dans le site					
Le chargement d'une page à une autre					
Rapidité pour trouver une information					
<b>TOTAL</b>					16/30
<b>Services (2)</b>					
Mentions légales					
Services périphériques					
Pertinence des questions dans le FAQ					
Facilité à poser ses questions					
Pertinence de la fiche de renseignements					
Rapidité pour la charger					
Informations sur les modalités de livraison					
Informations sur les modalités de paiement					
Sécurité du paiement en ligne					
<b>TOTAL</b>					60/90
<b>Désabonnement à la newsletter (3)</b>					
Facilité de désabonnement					
Les alternatives à la désinscription					
Dernier contact avec le client					
<b>TOTAL</b>					39/45
<b>TOTAL GLOBAL</b>					392/585
Note totale sur 20					13,40

## Procédure d'inscription Métiers et Passions

Métiers et Passions: une gamme de produits pour l'usinage, le travail du bois, la mécanique et - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Recherche Favoris

Adresse [http://www.metiers-et-passions.com/b-bili/INTERSHOP.enfili/y2/MetP-France-Site/-/-/Default-Star?...?gclid=CLWUwua035](http://www.metiers-et-passions.com/b-bili/INTERSHOP.enfili/y2/MetP-France-Site/-/-/Default-Star?...) OK Liens >>

Google  Recherche Mes favoris >> Connexion >

Windows Live  Quoi de neuf ? Profil E-mail Photos Calendrier >> Se connecter

accueil identification création de compte

**-15%**

Scie à ruban horizontale 90x100 mm **OTMT**

~~199,00€ TTC~~  
**169,38€ TTC**  
dont 1,50€ TTC d'éco-participation

Machine légère pour la coupe de métal ou PVC.  
Installation électrique aux normes CE,  
avec boîtier marche-arrêt au poste de travail.

Valable 26 octobre au 2 novembre 2009

Boîtier marche-arrêt pour une sécurité maximale. Machine pour le travail du métal à petit prix!

**inscrivez-vous !** et recevez gratuitement des promotions.  
des idées produits à ne pas manquer !

[newsletter@metiers-et-passions.com](mailto:newsletter@metiers-et-passions.com)

ouveauté nouveau catalogue

Démarrer Ciel Gestion Com... 2 Internet Ex... C:\ Newsletter\_dossi... 10:17

gamme de produits pour...

rechercher avec un ou plusieurs mots clés  
 Déconnexion Contact Créer un Compte

Bienvenue Catalogue Mon Panier Mon Compte Services Société Aide Demande de Catalogue

Demande de Catalogue Newsletter Conseils Livraison

**Abonnement à la Newsletter**

Pour vous abonner à la newsletter et recevoir toutes nos meilleures offres par email, veuillez utiliser le formulaire ci-dessous

Votre email

Abonnement  Désabonnement

Les informations que vous nous adressez nous permettent d'assurer un traitement et un suivi de qualité de votre demande et futures commandes. Votre opposition au renseignement des données obligatoires marquées par un astérisque entraîne le non-traitement de votre demande. Les autres ont pour objet de mieux vous connaître.

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression aux données vous concernant. Nous vous garantissons un droit d'accès, de modification ou de suppression des données qui vous concernent. Si vous souhaitez exercer ce droit, il vous suffit de nous écrire (Métiers et Passions - 48/52, av. du Maréchal Foch - 78 700 Conflans Saint Honorine).

Par notre intermédiaire, vous pouvez être amené à recevoir des propositions commerciales de nos partenaires, ou être informé également de nos offres par e-mail, par téléphone ou par courrier.

**Nouveauté**

23L03468 Insecticide pour meuble, Application BOIS  
**14,10 €**  
23L03468

VA01L02282 Jeu de 6 meules sur tige diamantées,  
4,90 €  
**3,68 €**

**Top des Ventes**

17L00404 Lunettes MACRO, Matière  
**7,06 €**  
17L00404

03L00036 Graisseurs droits à tête conique DIN

Internet | Mode protégé : désactivé 100%

Windows Live Hotm... Métiers et Passions... C:\Users\jérémy.Pic... Newsletter\_dossier... FR 22:37