

Grandes Surfaces ...

comment on traite les clients!

comment les clients s'en ressentent-ils?

connaître la clientèle c'est connaître le lien entre l'ensemble **C** des clients et l'ensemble **V** des produits vendus...

Un tableau de correspondance **C x V** ?

En général, l'ensemble des achats faits par un même individu client, "**c**", n'est pas connu: la caisse n'enregistre que des "paniers", "**p**", ce qu'un client a pris en une seule fois: on analyserait donc une correspondance **P x V** ; mais certains magasins ont des programmes de fidélité: ce sera l'occasion de recueillir des données sur les clients tels qu'ils se conduisent sur une période. Tous les paniers successivement remplis par un même client "**c**" peuvent être cumulés sur une seule ligne "**c**" du tableau de correspondance: ainsi, on aurait **C x V** ;

mais que mettre en colonnes? on ne peut prendre pour **J** l'ensemble **V** des articles vendus par le magasin: l'ensemble des produits vendus est trop grand... il change d'un jour à l'autre... l'attrait d'un même produit varie avec son prix; mais on peut considérer diverses partitions de **V** : l'ensemble **R** des rayons du magasin: alimentation, vêtements, quincaillerie; ou, plutôt, les subdivisions de l'alimentation: fruits et légumes frais, viandes, conserves, laitages... en subdivisant encore: conserves de luxe, conserves ordinaires...

L'analyse de correspondance permet de vérifier, d'améliorer une première partition, choisie à priori. Voici comment!

lignes: ensemble **C** des clients (ou ensemble **P** des paniers)

colonnes: une partition **G** de l'ensemble **V** des articles vendus, partition grossière, prise à priori;

F : une partition de **V** plus fine que **G** : **F** a priori, elle-aussi.

on analyse: **C x G** , avec en supplémentaire, **C x F** ; chaque élément de "**g**" de **G** est éclaté suivant une partie "**gf**" de **F**... d'après les résultats de l'analyse on fait une classification de **F** : d'après cette classification, proprement critiquée, on peut remanier la partition **G**, substituer à **G** une nouvelle partition **G'** de **F** : certaines classes de **G** étant subdivisées, d'autres fondues;

la partition **F** pouvant elle aussi être modifiée, en supprimant la distinction entre un "**f1**" et un "**f2**" que l'analyse a montrés être très proches... ou encore, en faisant au sein d'un "**f**" une distinction qu'on avait hésité à faire, de peur d'être perdu avec un **F** de cardinal trop grand: car même si la puissance de calcul est grande aujourd'hui, on ne peut analyser que ce qu'on a... or qu'y a-t-il dans un tableau lacunaire?

L'attrait d'un même produit peut varier au cours du temps: ce qui est cher en Novembre peut être bon marché en Juillet: de ce point de vue, la partition **F** , ou même la partition initiale **G**, pourra tenir compte du temps: ne pas mettre dans la même classe: "tomate en Juillet" et "tomate en Novembre" ...; l'origine du produit compte aussi: "tomate de France", ou "tomate importée" ...

étiquettes de prix

les sont un autre poème!

à quoi bon écrire 3,99 comme si le client avait peur de 4?

certain, dont je suis, lisent directement 4, même si on a écrit 3,99, ou même 3,87;

mais quel est, en général, l'effet des étiquettes?

On songe à une typologie psychologique des clients, fondée sur le jeu d'un questionnaire.

On propose à un ensemble **C** de clients un ensemble **E** de produits étiquetés... une dizaine par exemple. Et puis on demande aux clients de dire, de mémoire, le prix que porte l'étiquette "**e**". Est-ce que, pour 3,87 on retient 3,80? ou 3,50? ou 3-et-quelque?

En général, les produits à prix avantageux ont des emballages ternes; afin que seuls les clients austères les achètent; les autres clients allant gaiement à la couleur.

La ruse n'a pas de limite: parfois on veut faire passer un prix pour plus avantageux qu'il n'est... banal!

mais parfois, on veut, au contraire que le prix soit vu plus haut qu'il n'est!

Exemple: un produit à 1,01 non loin d'un produit semblable à 1,17; celui-ci paré d'un emballage charmeur. Un client austère prendra à 1,01 sans sourire à l'emballage; mais un autre, sans même raisonner, ira à l'emballage, n'ayant rien perçu de la différence camouflée des prix...

(car, pour certains regards, 0,99≠1,01; mais 1,01≠1,17).

Quel est le véritable effet de toutes ces ruses, sur les uns et sur les autres?

ou, pour revenir à l'analyse des paniers d'achats: à côté de "1,02", "1,17" a-t-il moins de succès que "0,99"? et auprès de qui...

Le magasin ne veut pas laisser échapper les clients austères (d'autant que l'austérité d'un client n'est pas constante: il peut craquer... et un client austère peut ne l'être que pour lui-même, non pour les siens...); mais le magasin ne veut pas qu'en cultivant les austères, il perde quoi que ce soit de ce qu'il attend des autres!

mais aussi, un client n'est pas toujours un individu, ce peut être une famille: l'un économe, l'autre fantaisiste! et un même individu, qui a sagement fait son marché, peut craquer devant les reflets d'un emballage.

Qu'en résultera-t-il pour la typologie des produits?

y a-t-il des produits de luxe qui séduisent, plus particulièrement, certaines catégories de clients austères? la typologie mettra ces produits de luxe, près des produits austères, au moins sur tel ou tel axe issu de l'analyse de correspondance?

Sur

l'analyse de la parole,

règne, parmi les linguistes, la phonologie: le discours est une suite de phonèmes; comme le texte d'une langue alphabétique est une suite de lettres. Mais en observant des sons enregistrés, on voit d'autres éléments avec, de par le jeu même de la voix émise, des anticipations d'un son par un autre. Puisque les langues