

Analyse des données avancée

Chapitre 15 : Décrire et nommer les segments



Jaouad Madkour

Faculté d'Économie et de Gestion de Tanger · 27 août 2026

De la partition à la segmentation

Nommer

Le résultat de gestion

Ce qu'il faut retenir

De la partition à la segmentation

Quatre numéros ne sont pas quatre segments

Nous avons quatre classes d'effectifs 61, 82, 59, 98, et leurs coordonnées moyennes.

Aucun directeur commercial ne fera quoi que ce soit de cela. Il lui faut savoir ce que chaque groupe attend, ce qu'il dépense, et ce qu'on peut lui proposer.

Décrire une classe : trois familles d'indicateurs

1. Les **moyennes des variables actives**, comparées à la moyenne générale.
2. La composition en **variables illustratives** : CSP, fréquence, panier, carte.
3. Les **individus les plus proches du centre** — les cas typiques.

Le tableau des quatre portraits

	Les conquis	Sensibles à l'offre	Attachés au service	Les déçus
effectif	61 (20,3 %)	82 (27,3 %)	59 (19,7 %)	98 (32,7 %)
prix	12,5	13,7	9,8	9,8
choix	15,2	15,0	11,9	11,2
qualité	16,0	16,1	13,0	11,9
accueil	16,4	13,2	15,9	11,7
conseil	15,1	12,4	14,7	10,6
panier moyen	454 dh	394 dh	439 dh	370 dh
carte de fidélité	75 %	49 %	71 %	40 %
visite hebdomadaire	69 %	18 %	64 %	6 %

Le tableau qui transforme une partition en décision.

Les **conquis** et les **attachés au service** reviennent chaque semaine et dépensent le plus — pourtant les seconds notent le prix 9,8 sur 20. Ils reviennent malgré l'offre, pour le personnel.

Les **sensibles à l'offre** jugent la marchandise excellente et ne viennent que 18 % du temps chaque semaine. **Un client satisfait du produit mais pas du service ne devient pas fidèle.**

C'est le résultat le plus actionnable de l'étude, et aucune moyenne générale ne l'aurait montré : sur l'ensemble des 300 clients, prix et accueil ne sont pas corrélés du tout.

Nommer

Les conquis, 61 clients, 20,3 pour cent

Au-dessus de la moyenne partout, et surtout sur le service : accueil 16,4, conseil 15,1.

Panier de 454 dirhams, 75 % de porteurs de carte, 69 % de visiteurs hebdomadaires. **Le segment le plus rentable, et le plus fidèle.**

Les sensibles à l'offre, 82 clients, 27,3 pour cent

Excellentes notes sur la marchandise — qualité 16,1, prix 13,7 — et notes médiocres sur le service : accueil 13,2, conseil 12,4.

Panier de 394 dirhams, 49 % de carte, et surtout 18 % **seulement de visiteurs hebdomadaires** contre 39 % de visiteurs rares.

Les attachés au service, 59 clients, 19,7 pour cent

L'inverse exact du précédent : prix 9,8, choix 11,9 — les plus mauvaises notes du fichier sur l'offre — mais accueil 15,9 et conseil 14,7.

Et pourtant : panier de 439 dirhams, 71 % de carte, 64 % de visiteurs hebdomadaires.

Les déçus, 98 clients, 32,7 pour cent

En dessous de la moyenne sur les huit critères, sans exception.

Panier de 370 dirhams, 40 % de carte, 6 % de visiteurs hebdomadaires. C'est le segment le plus nombreux du fichier.

Le résultat de gestion

La comparaison qui décide

Deux segments, deux verdicts opposés

	Sensibles à l'offre	Attachés au service
Note de prix	13,7	9,8
Note d'accueil	13,2	15,9
Panier moyen	394 dh	439 dh
Visite hebdomadaire	18 %	64 %

Ce que cette comparaison établit

Le second groupe juge l'offre bien plus sévèrement que le premier — près de quatre points d'écart sur le prix — et **revient trois fois et demie plus souvent**.

Ce qui fidélise n'est pas la satisfaction sur l'offre, mais la satisfaction sur le service. C'est le résultat central de l'étude, et il contredit l'intuition courante.

Pourquoi aucune analyse plus simple ne l'aurait montré

Trois façons de manquer ce résultat

Les moyennes générales : prix 11,4, accueil 13,9. Rien.

La corrélation prix-fréquence : proche de zéro, puisque les deux segments extrêmes se compensent.

Une segmentation par CSP ou par âge : les chapitres 8 et 11 ont montré que ces variables ne structurent rien.

Il fallait la structure en deux dimensions

Le résultat n'apparaît que lorsqu'on croise le **niveau** de satisfaction et son **orientation** — c'est-à-dire les deux axes de l'ACP.

C'est le cas typique où l'analyse des données gagne sa place : l'information n'était dans aucune variable prise à part, mais dans leur configuration.

Ce qu'il faut retenir

Six points

1. Une partition devient une **segmentation** quand chaque classe a un portrait et un nom.
2. On décrit par les **variables actives**, les **illustratives**, et les cas typiques.
3. Quatre segments : **conquis** (20,3 %), **sensibles à l'offre** (27,3 %), **attachés au service** (19,7 %), **décus** (32,7 %).
4. Les attachés au service notent le prix 9,8 et reviennent à 64 % chaque semaine.
5. Les sensibles à l'offre notent le prix 13,7 et ne reviennent qu'à 18 %.
6. **La fidélité tient au service, non à l'offre** — et seule la structure à deux dimensions le montre.

La suite

Ces quatre segments décrivent les trois cents clients de l'enquête. Que faire du trois cent unième ?

Il faut une **règle** — et pour la construire, il faut une méthode qui, pour la première fois du cours, connaît les groupes à l'avance.