

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 36 (1978)

Heft: 1

Artikel: La recherche du consommateur dans l'entreprise de vente par correspondance

Autor: Raedler, G.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-138127>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 27.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La recherche du consommateur dans l'entreprise de vente par correspondance

G. Raedler,
*responsable de la Recherche Marketing,
Ch. Veillon S.A., Bussigny*

*Ce qui fait une force, ce n'est pas seulement
l'intensité, c'est encore la direction.*

Barrès

LE CONSOMMATEUR, ORIGINE ET BUT DU MARKETING

L'époque est bien révolue où, en accord avec la théorie économique classique, la demande était fonction du niveau des prix et des revenus seulement; le marché, considéré pratiquement comme homogène, s'élargissait, sans jamais s'épuiser, par l'accès de nouveaux consommateurs lorsque, d'une part, leur revenu le leur permettait et que, d'autre part, les prix baissaient à la suite des efforts de rationalisation. Dans ces conditions, l'entreprise trouvait une clientèle prête à s'adapter à son offre plus qu'elle-même ne s'adaptait à sa clientèle et concentrait, alors, ses efforts de gestion sur des problèmes de production ou d'équilibre comptable. Or, depuis lors, le niveau atteint par l'évolution contraire des revenus et des prix et l'impressionnante diversité des biens offerts au choix du consommateur ont profondément modifié ces conditions. Non seulement les possibilités de choix de substitution et de complémentarité se sont accrues, mais aussi les exigences qui s'étendent — difficulté de plus pour l'entreprise — au-delà des caractéristiques purement fonctionnelles et physiques des produits. Selon l'expression de P. Kotler, nous sommes passés d'un marché de pénurie à une «pénurie de marchés»¹. L'entreprise doit donc trouver et gagner son marché avec un produit convaincant. Pour réaliser ce but d'une manière rentable, les préjugés sont de mauvais conseillers et l'intuition ne suffit pas.

LE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING

La recherche de l'information appropriée est indispensable afin d'abaisser le risque et le coût des demi-succès ou des échecs qui pèsent lourdement sur la rentabilité et la capacité concurrentielle de l'entreprise, d'autant plus que les investissements en jeu sont souvent très importants.

Il s'agit, cependant, d'éviter deux écueils: premièrement la recherche de l'information pour l'information, qui disperse les efforts et ne fournit, bien souvent, que des généralités peu pragmatiques et deuxièmement la poursuite de l'information exhaustive dans l'espoir subconscient qu'elle libérera de la décision.

Il est donc nécessaire de définir les besoins de l'entreprise et de concevoir, en conséquence, les procédures de recherche. Elles constituent, alors, le «Système d'Information Marketing» qui, plus précisément, forme un ensemble de moyens et de procédures permettant de fournir, en temps utile, une information ordonnée, nécessaire à la prise de décision en matière de choix, de réalisation et de contrôle de l'action marketing (cf. figure).

D'une façon générale, l'ordinateur n'est pas indispensable au fonctionnement d'un SIM, bien que ses impressionnantes facultés de compilation et de calcul constituent un auxiliaire précieux pour effectuer la première synthèse. Pour une entreprise de vente par correspondance, par contre, il est indispensable pour traiter des fichiers qui approchent du million d'adresses.

Sans entrer dans les détails des problèmes posés par l'utilisation de l'ordinateur dans la recherche d'informations pour le marketing, ce qui nous entraînerait loin de notre propos, remarquons cependant, qu'il existe une certaine contradiction entre le caractère bien souvent unique du problème de marketing posé, dont la solution exige non seulement des données mais surtout des structures de données spécifiques, et la rigidité d'emploi de l'ordinateur. Son utilisation est d'autant plus favorable que les traitements sont répétitifs et les programmes peu soumis à modifications. C'est dans cette contradiction que réside souvent l'origine des flots de papier imprimés par l'ordinateur dans lesquels seulement quelques chiffres sont utiles à un moment donné. La solution à ce problème se trouve dans la création de fichiers dans lesquels les données sont désagrégées et de procédures souples permettant la combinaison de ces données au gré du chercheur par macro-instructions communiquées au programme, sans qu'il soit ainsi nécessaire de le modifier pour lui faire exécuter le traitement voulu.

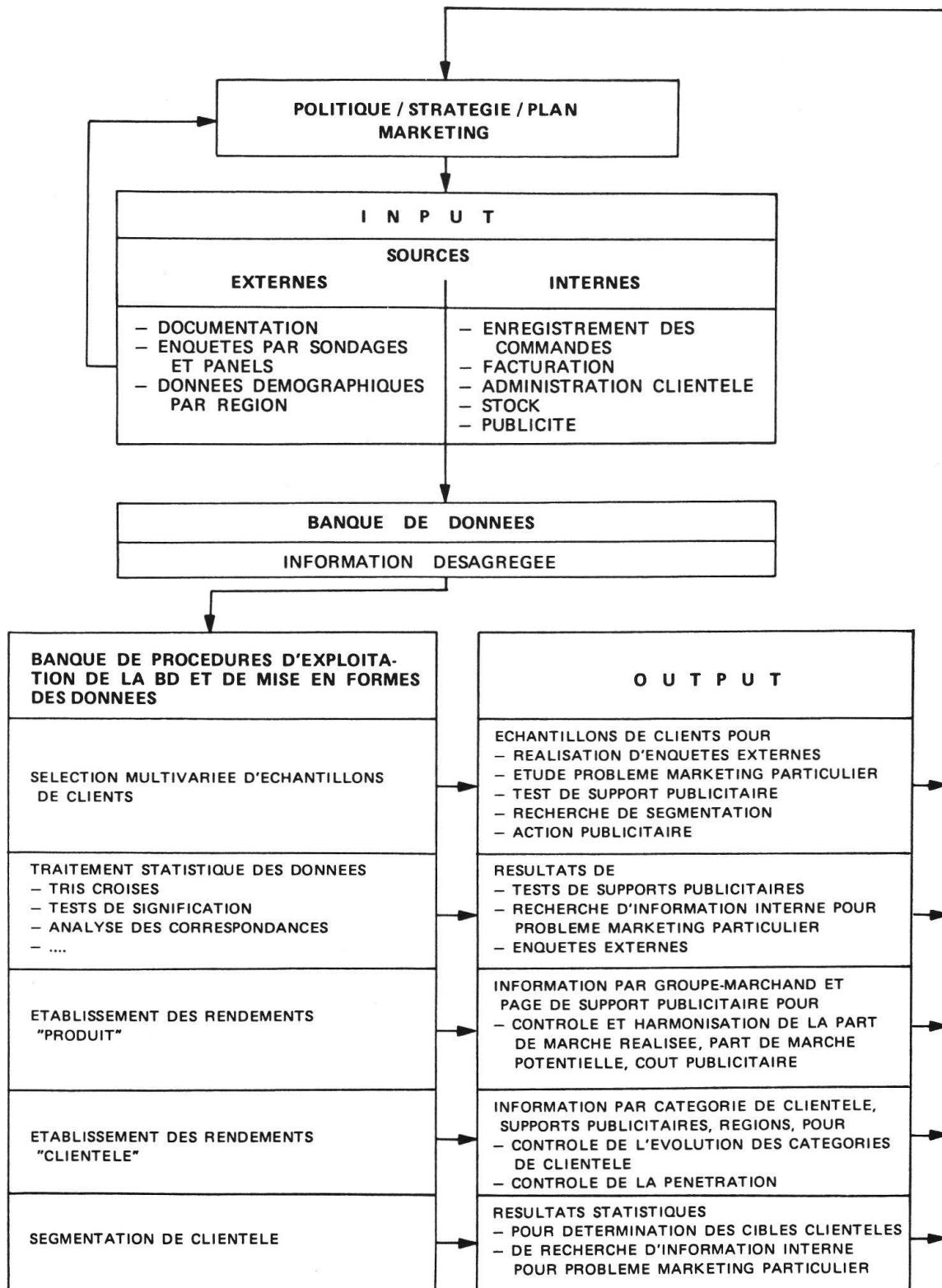
La méthode adéquate à la solution d'un problème posé fait appel aux sources d'information externes et internes.

LA RECHERCHE EXTERNE DU CONSOMMATEUR

La recherche externe fournit surtout une aide aux décisions de marketing de niveau élevé, c'est-à-dire à l'orientation de la politique et de la stratégie ainsi qu'au contrôle de perception par le client de cette orientation.

LA DOCUMENTATION EXTERNE

La documentation externe obtenue auprès des hautes écoles, d'organismes privés, d'associations professionnelles, par l'analyse des catalogues et prospectus édités par les entreprises ou dans les foires et expositions, fournit rarement une information directement applicable à la solution des problèmes posés. En effet, soit elle est d'une expression très générale, soit elle ne permet qu'une approche du marché «moyen»; c'est ainsi, pour donner un exemple, qu'une enquête sur l'image de la vente par correspondance effectuée et publiée par une association fournira une information «moyenne» résultant des images des diverses entreprises de la branche. De telles sources d'information sont cependant d'un grand intérêt pour attirer l'attention sur des opportunités et formuler des hypothèses de travail à vérifier dans le cadre d'une enquête particulière.



L'ENQUÊTE EXTERNE

L'enquête externe, effectuée par sondages et panels, permet précisément cette approche détaillée qui situe l'entreprise non seulement par rapport à la moyenne du marché mais aussi par rapport à ses concurrents.

Que l'enquête soit réalisée auprès d'un échantillon de clients de l'entreprise ou de la population totale ou encore auprès d'un panel de consommateurs, elle sera effectuée dans le but de résoudre un problème bien défini a priori de telle façon que le questionnaire y soit très précisément adapté.

L'enquête est la meilleure méthode pour obtenir une typologie de la clientèle de l'entreprise et de ses concurrents, révéler son style et ses goûts et permettre, certes, l'adaptation du produit et du message publicitaire, mais surtout la modification de la politique de marketing, avec l'objectif de gagner un marché qui apparaît intéressant et qui était touché d'une façon marginale jusqu'alors.

L'enquête constitue un moyen irremplaçable pour appréhender et contrôler l'évolution de l'image de marque. Il est extrêmement précieux de savoir comment le client ou le non client perçoit, à tort ou à raison, non seulement le produit au sens étroit, mais aussi et surtout son environnement, son «ambiance», le halo de l'entreprise ou de la marque qui vont influencer pour une part importante l'attitude de préférence. L'enquête seule permet de quantifier et de classer par ordre d'importance les opinions positives et négatives vis-à-vis de l'entreprise, les motivations et les freins à l'achat. Combien de prétendus services et avantages que l'entreprise entretient parfois à grands frais, se révèlent être, après une vérification par enquête, peu déterminants, voire des freins dans l'acte d'achat! Une telle recherche d'information est particulièrement nécessaire lorsque d'importants investissements sont en jeu: par exemple, si une partie des clients apprécie de n'avoir pas d'autre vendeur que le catalogue, une autre, par contre, désire être conseillée lors de son achat par correspondance. De l'importance de ce dernier groupe de clients dépend la nécessité ou non d'investir, par exemple, dans l'extension des tâches du service de prise de commandes par téléphone et dans la réalisation d'un système de réservation des articles.

Dans le domaine de la publicité, l'enquête va faciliter la mesure et le contrôle des objectifs de communication en révélant les impressions et associations provoquées par le catalogue, le niveau de compréhension du message et l'attitude à l'égard du concept publicitaire choisi. Il est, en effet, illusoire de modifier le style d'un assortiment si le message publicitaire se trouve en porte-à-faux; la proposition inverse est d'ailleurs tout aussi vraie.

Quant au produit au sens étroit du terme, un panel de consommateurs permet de connaître, saison après saison, la consommation en volume et valeur de chaque groupe marchand (robes, pantalons, etc.) et ceci notamment par canal de distribution. La comparaison de ces données avec les ventes de l'entreprise structurées de la même façon, auxquelles sont associés aussi bien le coût publicitaire de l'entreprise que celui, estimé, de la concurrence définit la part de marché des différents groupes de produits. Du contrôle de leur évolution peut découler des ajustements d'assortiments, la modification d'objectifs de marketing, voire de politique de produit.

LA RECHERCHE INTERNE DU CONSOMMATEUR

Comme nous venons de le voir, la recherche externe contribue à l'orientation de la politique de marketing et au choix de cette clientèle qu'il faut gagner par un produit et un message publicitaire approprié. Si la publicité par media de masse (journaux, TV) éveille l'intérêt de la clientèle choisie et accroît la notoriété de l'entreprise auprès d'elle, le catalogue et les autres supports publicitaires qui l'accompagnent durant la saison vont concrétiser aux yeux du client potentiel l'orientation de la politique de l'entreprise et déterminer son intérêt ou son rejet.

Ces différents catalogues parviennent aux clients potentiels par l'intermédiaire du fichier de l'entreprise. Ce dernier, considéré non pas comme une simple liste d'adresses, mais comme un instrument de marketing sélectif, contribue pour une grande part à épargner les ressources de l'entreprise. En effet, le nombre de supports publicitaires qu'il est nécessaire d'envoyer pour avoir une forte probabilité d'atteindre le client potentiellement intéressé est inversement proportionnel à la précision avec laquelle il est possible de le distinguer dans l'ensemble du fichier. Ce problème est particulièrement aigu à l'heure actuelle car, à cause de la forte élasticité de la demande, il n'est pas possible de répercuter sur les prix l'importante augmentation du papier et des taxes postales de ces dernières années.

DE QUOI EST CONSTITUÉ LE FICHER D'UNE ENTREPRISE DE VENTE PAR CORRESPONDANCE?

Les données organisées par client sont de deux types:

- *Les critères socio-démographiques* bien connus comme le sexe, l'âge, la grandeur du ménage, la profession, l'habitat, la région.

Ces données sont communiquées directement par le client lorsqu'il répond à une annonce de prospection ou lorsqu'il passe sa première commande. Elles ne servent pas seulement à la recherche de marketing mais aussi à l'identification en cas de synonymes. Ces données peuvent aussi être obtenues par l'achat de fichiers renseignés acquis en fonction d'objectifs de marketing.

- *Les critères de comportement.* Ils sont connus à partir des relations du client avec l'entreprise. Il s'agit, par exemple, de l'origine de l'adresse, des supports publicitaires envoyés, de la réponse à telle publicité, du genre, du style et de la taille des articles achetés, de la fréquence des commandes, du montant des achats, de l'ancienneté de la dernière commande, de la demande de catalogue, de la sensibilité aux prix.

Ces critères de comportement sont en général les plus efficaces pour diriger une action publicitaire. Il est évident qu'il est impossible de pouvoir disposer de tous les critères qui fondent la cause réelle du succès d'une action publicitaire auprès de certains clients: vouloir codifier le comportement humain relève de l'utopie. De toute façon, pour des raisons de coût d'acquisition et de gestion des données, il est suffisant à ce niveau de l'action marketing de disposer de quelques critères corrélés statistiquement avec ceux qui ne sont pas connus.

COMMENT LE FICHER DEVIENT-IL UN OUTIL COMMERCIAL?

Considérons successivement les différents types de supports publicitaires qui sont envoyés aux clients potentiellement intéressés:

Le catalogue principal

Support le plus coûteux, il constitue l'atout de l'entreprise. Il a un double objectif: à court terme, réaliser du CA et, à long terme, attacher à l'entreprise le nouveau client ou le client occasionnel.

La sélection des clients qui reçoivent d'office le catalogue est basée sur les informations historiques. Cinq critères de comportement, retenus pour leur qualité «explicative» de la commande à venir du client, permettent de former, par leur combinaison, des groupes ou catégories de clients homogènes quant à leur probabilité de commande en saison future. Les groupes dont la probabilité est suffisamment élevée pour laisser espérer la rentabilité de l'investissement reçoivent le catalogue.

Le catalogue spécialisé

Il n'a pas le caractère général du catalogue principal. Il est destiné à une cible précise comme, par exemple, les clients s'habillant en tailles spéciales.

L'assortiment de ce genre de supports est complémentaire de celui du catalogue principal qu'il développe en profondeur. Il permet de mieux lier une clientèle à un assortiment qui n'est pas le but du catalogue principal mais qui, néanmoins, permet de faire évoluer l'image de l'entreprise dans la cible considérée.

Le choix d'un tel segment de clientèle relève de la politique de marketing dans le but d'exploiter soit une position concurrentielle dominante, soit certaines potentialités du marché révélées par l'information externe.

Il est évident qu'un tel support publicitaire n'est pas envoyé à tous les clients qui reçoivent le catalogue principal, mais seulement à ceux qui sont potentiellement intéressés et dont la fidélité peut alors se trouver renforcée par l'importance de l'assortiment offert.

L'action promotionnelle

Elle répond, quant à elle, à des buts divers allant de la relance de la clientèle par des articles à succès ou de dernière mode à l'écoulement des fins de séries.

Dans le cas où il n'est pas possible de définir a priori dans le fichier le segment de clientèle potentiellement intéressé, un test est alors effectué selon la procédure suivante: tout d'abord un échantillon stratifié de clients, représentatif du fichier, est sélectionné au hasard. Une information enregistrée permet d'éviter de reprendre ce client pour un autre test. Le support publicitaire testé est envoyé à cet échantillon. Après quelques temps, une segmentation est effectuée sur ce dernier à l'aide d'un programme statistique qui, en fonction de critères qui lui sont fournis, détermine des groupes distincts le plus possible les uns des autres tout en étant chacun très homogène. Ainsi, parmi les divers critères du fichier choisis par le chercheur en fonction du type de l'action, le programme va déterminer lesquels définissent le mieux les clients qui ont passé une commande et par là les segments intéressés. Les résultats atteints par l'échantillon permettent, par extrapolation, de prévoir ceux de l'action totale. Le reste des supports publicitaires est alors expédié aux segments ainsi déterminés.

Nous précisons que ces techniques que nous venons d'exposer s'appliquent plus particulièrement à la vente par catalogue, c'est-à-dire selon des supports publicitaires qui peuvent présenter jusqu'à deux mille articles. Quelque peu différente se présente la technique de la vente directe au coup par coup lorsque sont vendus seulement quelques articles par support.

Dans ce cas, le recours au test est plus courant; il peut porter sur le produit lui-même, mais aussi sur la détermination du prix optimum, la présentation et l'argumentation publicitaire. D'une façon générale, le test est un moyen d'information particulièrement efficace puisqu'il permet de contrôler l'effet d'une variable en bloquant pratiquement les autres. Cette technique peut s'appliquer avec efficacité à de nombreux problèmes de marketing comme, par exemple, le choix du meilleur système de primes ou bien la détermination du nombre de supports publicitaires qu'il faut envoyer durant une saison pour bénéficier du rapport optimal entre le coût publicitaire et le nombre de commandes.

Pour terminer avec les possibilités de segmentation qu'offre le fichier, nous citerons encore les informations qu'il peut fournir sur la pénétration régionale de l'entreprise. Le rapport du nombre de clients fidèles, occasionnels ou nouveaux à la population diffère selon la région. Il est bien évident, par exemple, qu'une entreprise de vente par correspondance a une plus forte pénétration à la campagne qu'à la ville puisque l'éloignement des centres d'achats joue en sa faveur; ou bien, dans telle région, sa pénétration est plus faible que la moyenne parce qu'elle s'y trouve confrontée avec une concurrence très vive. La connaissance régulière de cette structure permet la réalisation d'actions publicitaires destinée à accroître la pénétration là où la probabilité de toucher un non-client est la plus grande et par conséquent là où l'action est la plus rentable et la plus directement en rapport avec son but.

La recherche du nouveau client est très importante pour une entreprise de vente par correspondance. Tout d'abord il est, en effet, nécessaire de compenser la disparition de clients du fichier parce qu'ils sont décédés ou partis sans communiquer leur changement d'adresse ou encore parce que, n'étant plus intéressés par l'offre de l'entreprise, ils ne commandent plus; ensuite, il est indispensable d'accroître le cercle des clients afin de mieux rentabiliser l'appareil de production.

Pour terminer ce chapitre sur la recherche interne de l'information, il faut relever que la solution à un problème de marketing quelconque peut nécessiter la compilation de données historiques. Là aussi, la conception de la banque de données et la création de procédures adaptées à ce type de recherche d'information permettent de résoudre le problème à bon compte.

LA CRÉATIVITÉ ET LA RATIONALITÉ DU MARKETING

Le marketing exige créativité et audace, mais aussi rigueur et rationalité. Il n'est pas une théorie abstraite, mais un outil concret et pratique. Il donne à l'entreprise la capacité de mieux observer, de mieux prévoir et de décider avec plus de sûreté. Il est un état d'esprit et aussi une méthode pour transformer le hasard en «chances» de réussite et, comme le dit Camus, «le hasard ne se dérange que lorsqu'il est provoqué».

¹P. Kotler: *Marketing Management*, Publi-Union, 1971, Paris.