



## Collecte des données, des limites

lundi 9 mai 2016, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II de l'Université de Poitiers :

### **Avec la massification des nouveaux outils numériques, la collecte des données marketing est-elle devenue plus aisée ?**

Il est évident que le stockage d'immenses bases de données, de fichiers clients et de statistiques toujours plus nombreuses apporte une aide indéniable aux études marketing. Le traçage de la navigation des internautes via les « cookies » (petits programmes mouchards) est également une source de très nombreuses informations pour les entreprises. Pourtant, les analystes du comportement des consommateurs continuent à manquer de certaines données.

### **Quelles sont ces informations partiellement insuffisantes ?**

Il s'agit des données obtenues avec la coopération volontaire des consommateurs, comme notamment les réponses aux questionnaires et sondages. On remarque en effet que le taux de réponse à ces sollicitations a eu tendance à chuter depuis les 30 dernières années. Cela concerne les non-réponses à certaines questions tout comme le refus direct de donner suite à un questionnaire. Dans un monde où l'information est pléthorique cela peut surprendre, mais il faut aussi prendre en compte la sur-sollicitation des consommateurs via toutes les formes de publicité. En outre, il faut souligner les problèmes de mesure que cela engendre : ajustement des réponses si un échantillon de personnes n'est pas totalement représentatif ou rectifications liées aux réponses manquantes par exemple.

### **Comment est-il possible de pallier ce manque ?**

La collecte directe de l'opinion des consommateurs est un élément dont on ne peut se passer, malgré l'observation fine de leur comportement. Une manière d'atténuer le problème est de motiver les répondants aux questionnaires, par exemple en les sollicitant juste après un acte d'achat, ou lors de leur visite d'un site marchand. Une autre est d'essayer de lier des questionnaires avec des petits jeux, informations pratiques ou amusantes qui attirent l'attention. Enfin, il est judicieux de croiser davantage les questionnaires avec des données statistiques et administratives existantes.

*Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.*