

## CHOISIR UN MODE D'ADMINISTRATION D'UN QUESTIONNAIRE

### Origine et objectif de la fiche :

Les retours d'expérience des collectivités locales ayant réalisé ou fait réaliser des enquêtes mettent en évidence leur difficulté quant au choix et à la mise en œuvre des différents modes d'administration d'un questionnaire : par téléphone, en face à face ou auto-administré.

Au-delà de l'élaboration du questionnaire (Cf M3 : Construire une question et élaborer un questionnaire), les collectivités expriment des difficultés en ce qui concerne le suivi du terrain, la fiabilité des résultats et le recueil des données (les refus de répondre, les horaires pour contacter les citoyens...)

**Cette fiche a pour objectif de préciser les avantages et les inconvénients des différents modes d'administration d'un questionnaire.** Elle propose également une aide au choix en fonction du public cible.

### Sommaire :

A – 3 modes d'administration.....	2
Téléphone	
Face à face	
Auto-administré	
B – Tableau croisé avec les avantages et les inconvénients de chaque mode : .....	3

### **Les enquêtes administrées par téléphone : *l'enquêteur administre le questionnaire à l'interviewé par téléphone.***

Elles sont préconisées pour l'administration du questionnaire « CITOYEN » (Cf O2 : Questionnaire Type) le téléphone supprimant la notion de distance : la population étant dispersée sur un territoire.

Il est recommandé de faire appel à un cabinet extérieur pour garantir la représentativité de l'échantillon (Cf M4 : Déterminer l'échantillon à interroger) et assurer tous les aspects techniques que nécessite ce mode de recueil. (Plate-forme CATI)\*

La réalisation de l'enquête par un professionnel garantit la fiabilité des résultats et donc l'usage que la collectivité va pouvoir en faire en termes de pilotage du plan ou du programme. (Cf M7 : Exploiter les résultats et passer de l'enquête à l'action)

### **Les enquêtes administrées en face à face : *l'enquêteur administre le questionnaire à un interviewé qui est en face de lui.***

Elles sont préconisées pour l'administration d'un questionnaire à une population très ciblée. Par exemple des citoyens que la collectivité équipe d'un composteur individuel, des usagers d'un service ou les participants à un évènement, des élus difficilement joignables autrement, les agents de la collectivité...C'est aussi un mode privilégié pour les enquêtes qualitatives

C'est la méthode la plus simple en termes de logistique pour une collectivité, elle nécessite cependant un minimum de rigueur et de structuration pour garantir la fiabilité des résultats. (Cf M5 : Réaliser une enquête en interne : possibilités et limites)

La réalisation du questionnaire, généralement très ciblé en termes de contenu, doit répondre à quelques règles en matière de rédaction pour que les résultats soient interprétables et analysables (Cf M3 : Construire une bonne question et élaborer un questionnaire)

L'intérêt pour la collectivité tient aussi dans la possibilité de s'appuyer sur la démarche d'enquête pour sensibiliser le public ciblé : le face à face est l'occasion d'échanger avec l'interviewé, de diffuser de l'information et de recueillir un ressenti, une matière « qualitative »

### **Les enquêtes auto-administrées : *c'est l'enquêté qui remplit lui-même son questionnaire.***

Elles sont particulièrement recommandées pour les enquêtes d'éco-exemplarité des collectivités. Elles peuvent être réalisées soit sur un support papier soit par internet. L'outil informatique assure une meilleure qualité dans le remplissage des questions dans la mesure où l'interviewé est guidé par des consignes précises. Ces aspects techniques auront été définis lors du montage du questionnaire.

Elles peuvent être réalisées par la collectivité ou par un prestataire extérieur. La réalisation du questionnaire (Cf O5 : AGENTS & ELUS bibliothèque de questions pour les enquêtes d'éco-exemplarité), doit répondre à quelques règles en matière de rédaction pour que les réponses soient interprétables et analysables (Cf M3 : Construire une bonne question et élaborer un questionnaire)

L'intérêt pour la collectivité tient aussi dans la possibilité de s'appuyer sur la démarche d'enquête pour sensibiliser le public ciblé

\*CATI est l'acronyme de Computer Assisted Telephone Interview . L'enquêteur utilise un logiciel qui lui permet de dérouler son questionnaire , saisir les réponses, faire varier les items de façons aléatoire,... .Le logiciel peut également prendre en charge la programmation des appels et la numérotation.

	AVANTAGES	INCONVENIENTS
TELEPHONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La <b>représentativité de l'échantillon</b> est contrôlée et assurée</li> <li>• Bonne couverture géographique</li> <li>• <b>Taux de réponse élevé</b></li> <li>• Le contact des personnes difficiles à joindre est possible avec des procédures de rappels ou avec l'utilisation de fichiers téléphone portable</li> <li>• On peut coupler questions fermées et questions ouvertes,</li> <li>• <b>L'implication des répondants</b> est bonne,</li> <li>• Les procédures de contrôle sont facilitées par le regroupement des enquêteurs en un même lieu,</li> <li>• La méthode présente un des <b>meilleurs rapports Fiabilité/Prix</b></li> <li>• Délai du terrain restreint si réalisé en bureau d'études</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La <b>durée</b> du questionnaire doit être <b>limitée</b> (&lt; à 20 min)</li> <li>• Réaliser les interviews téléphoniques <b>nécessite des compétences professionnelles</b> : écoute, neutralité, bienveillance...</li> <li>• Détenir un <b>fichier</b> avec les coordonnées du public ciblé conséquent (7 à 10 fois le nombre d'interviews à réaliser)</li> <li>• Le fichier doit être de <b>bonne qualité</b> (n° de téléphone en particulier),</li> <li>• En grand public, les <b>listes rouges</b> et le développement des portables peuvent limiter l'accès à certains interlocuteurs.</li> <li>• Présentation de documents impossible</li> <li>• Nécessite de réaliser les <b>appels à des heures décalées</b> (midi et soir) pour toucher le grand public</li> </ul>
	<b>Recommandé pour : enquête CITOYEN – réalisée par un cabinet professionnel</b>	
FACE A FACE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en <b>confiance</b> de l'interlocuteur</li> <li>• Possibilité d'associer le contact à de la <b>diffusion d'information</b></li> <li>• Possibilité d'administrer des questionnaires de longue durée</li> <li>• Possibilité de travailler sur du <b>matériel concret</b> (visuel, olfactif...)</li> <li>• L'enquête est réalisée dans un <b>lieu ciblé</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quand l'enquête est réalisée par un prestataire extérieur, pour une même taille d'échantillon, le <b>coût</b> est plus <b>élevé</b> en face à face qu'en téléphonique</li> <li>• Nécessite un <b>délai important</b> en ce qui concerne le <b>recueil de données</b></li> <li>• Logistique complexe de mise en œuvre du terrain selon le lieu</li> <li>• <b>Absence d'anonymat</b> qui peut entraîner des réticences à répondre</li> </ul>
	<b>Recommandé pour : enquête sur population très ciblée – réalisée par la collectivité</b>	
AUTO-ADMINISTRÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une <b>opération de communication</b> en plus de l'étude</li> <li>• Une grande <b>liberté pour répondre</b> (garantie d'anonymat possible, choix du moment pour répondre).</li> <li>• Possibilité de joindre le questionnaire à un courrier, un envoi (ex : avec une facture).</li> </ul> <p><u>Si internet :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les coûts de recueil des données sont réduits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le <b>taux de réponse faible</b></li> <li>• <b>Problème de représentativité</b></li> <li>• <b>L'expression écrite</b> est socialement plus <b>discriminative</b> que l'expression orale</li> <li>• Surreprésentation des réponses extrêmes (les très mécontents et les très satisfaits). <u>Si internet :</u></li> <li>• Enquête ciblée exclusivement auprès des internautes.</li> <li>• Identifier et obtenir un fichier d'adresses mails pertinent</li> <li>• Le questionnaire doit être « pensé » Web.</li> <li>• Le développement doit être fait avec des outils spécialisés et puissants</li> <li>• Le taux de participation est faible (de l'ordre de 2 à 20 %).</li> </ul>
	<b>Recommandé pour : enquête éco exemplarité des collectivités</b>	