

## OUTIL 8

# Enquêtes téléphoniques

L'ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE AXÉE SUR LA DEMANDE RÉVÈLE DES informations sur les expériences des clients en matière de services financiers, ainsi que sur les raisons pour lesquelles les non-clients n'utilisent pas les services financiers, soit au niveau du ménage, soit au niveau individuel. Les organismes de supervision des pratiques du marché (MCS) peuvent se servir de ce type d'informations pour compléter les données des prestataires de services financiers (PSF), telles que les [déclarations réglementaires](#), et pour obtenir des informations plus approfondies sur les problèmes identifiés par d'autres moyens. À titre d'exemple, les [données granulaires sur les plaintes](#) pourraient indiquer que les femmes et les clients vivant en milieu rural voient leurs plaintes rejetées par les PSF plus fréquemment que les hommes et les clients vivant en milieu urbain, respectivement. Afin de recueillir des preuves supplémentaires et de tirer des conclusions sur cette question, un MCS pourrait mener une enquête téléphonique auprès de clients sélectionnés en vue de s'enquérir de leurs plaintes rejetées et de se focaliser sur leur expérience des mécanismes de traitement des plaintes mis en place par les PSF.

## Avantages et opportunités

Les MCS tirent parti des enquêtes téléphoniques axées sur la demande sous plusieurs aspects :

- **Exhaustivité.** La collecte de données fréquentes sur les consommateurs, qui viennent en complément aux données régulières provenant des prestataires, permet à un MCS d'avoir une vision plus holistique du marché sur une base continue. La collecte de données et de preuves rigoureuses directement auprès des consommateurs peut aider le MCS à mieux cerner et évaluer la taille ou l'ampleur du problème d'un consommateur spécifique, tel qu'une pratique de commercialisation ou de vente déloyale ou le surendettement des consommateurs.
- **Segmentation.** Elle permet à un MCS d'obtenir et d'analyser sans délai des données qui ont été classées par segments de groupes de consommateurs différents, notamment par sexe, âge, emplacement, etc.
- **Facilité de mise en œuvre.** Les enquêtes téléphoniques permettent de recueillir des données directes sur les consommateurs d'une manière moins coûteuse, plus rapide et plus sûre à mettre en œuvre que les enquêtes en personne.

Les organismes de supervision tirent parti des données recueillies lors des enquêtes téléphoniques axées sur la demande en termes de :

- **Compréhension approfondie.** L'écoute de la voix du consommateur aide les MCS à mieux comprendre les besoins financiers des consommateurs, les obstacles rencontrés lors de la recherche de services et de produits financiers formels, les expériences positives et négatives de l'utilisation des services financiers formels et informels, ainsi que les risques et problèmes émergents.
- **Proactivité.** Les données identifient l'émergence et l'adoption de nouveaux services et produits financiers numériques.
- **Efficacité de la supervision.** Les données aident les MCS à être mieux informés avant de prendre des mesures spécifiques et facilitent leur évaluation des résultats des actions de supervision ou de réglementation.

## Caractéristiques de cet outil

Les enquêtes téléphoniques sont réalisées à distance. Il en existe trois principaux types, à savoir :

- **ETAO** (Entretien téléphonique assistée par ordinateur). Les intervieweurs interrogent les répondants de l'enquête lors d'un appel vocal effectué sur n'importe quel type de téléphone tout en utilisant un appareil électronique (par exemple, un ordinateur, une tablette, un téléphone mobile) pour lire le script de l'enquête et saisir les données recueillies. Les intervieweurs peuvent appeler et saisir les données en utilisant un seul appareil ou appeler sur un appareil donné (par exemple, un téléphone mobile) et saisir les données sur un autre (par exemple, une tablette).
- **SMS** (service de messages textes). Les enquêtes auto-administrées utilisent des messages texte pour envoyer des questions et réponses dans les deux sens.
- **IVR** (réponse vocale interactive). Enquêtes vocales automatisées et préenregistrées que les personnes interrogées administrent elles-mêmes en se servant de leurs voix et du clavier d'un téléphone mobile.

L'équipe de recherche au sein d'un MCS peut déjà avoir commandé des enquêtes téléphoniques. En pareil cas, il peut être possible de réorienter ou d'affiner ces enquêtes en vue de répondre aux besoins et aux objectifs de supervision des pratiques de marché.

- **Conseil** : Une enquête en ligne envoyée sous forme de lien par SMS peut également être réalisée sur un appareil mobile. Cependant, cette pratique nécessite un smartphone et une connexion Internet et exclut donc de nombreux ménages démunis.

TABLE 1. **Three main phone survey types**

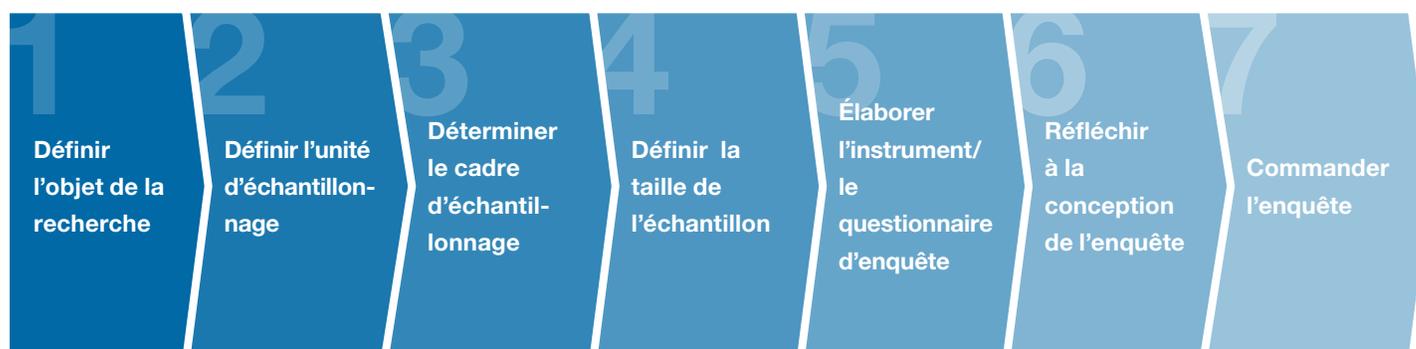
	<b>ETAO</b>	<b>IVR</b>	<b>SMS</b>
Type	Voix : administré par l'intervieweur	Voix : auto-administré	Texte : auto-administré
Durée	<20 minutes (idéal) 40–80 questions	15-20 questions (max)	15-20 questions (max) 160 caractères chacune
Être lettré	Non	Non	Oui
Coût (prix/ réponse à l'enquête achevée)	Plus cher (Exemple : Malawi 2015 : 5,80 à 8,80 \$ pour une enquête de 42 questions ; Libéria 2015 : 22,45 \$)	Coût modéré (Exemple : Liberia 2015 : 1,63 \$)	Moins cher (Exemple : Nigeria 2017 : l'enquête par SMS a valu la moitié du coût de l'enquête IVR).
Vitesse	La plus lente	Modérée	La plus rapide
Exemples de plateformes logicielles <sup>a</sup>	SurveyCTO ; Twilio	Viamo ; engageSPARK	Twilio ; SampleSolutions

Sources : Adapté à partir de [Enquêtes téléphoniques pour comprendre l'impact de la COVID- 19 : Partie I Échantillonnage et Mode](#) (Banque mondiale 2020) et [Enquêtes réalisées à distance lors d'une pandémie : Manuel](#) (IPA 2020 ).

a Ces exemples sont fournis à titre d'illustration uniquement et ne constituent pas une approbation ou une recommandation en raison de leur qualité ou caractère approprié.

## Comment utiliser cet outil

Les enquêtes téléphoniques sont souvent externalisées pour être confiées à des groupes de recherche spécialisés dans cette méthodologie (par exemple : des universitaires, cabinets, ONG). Avant qu'un MCS ne recrute des chercheurs, il est important de compiler un objectif spécifique et des questions qui conviennent le mieux à l'un des trois principaux types d'enquête axée sur la demande : ETAO, IVR, ou SMS. Par exemple, un objectif pourrait consister à comprendre l'expérience des clients avec un nouveau produit financier sur le marché, tel que le crédit numérique par téléphone mobile, pour évaluer le type de risque qu'il génère chez les clients. Mener une réflexion sur les étapes suivantes avant de recruter un groupe de recherche pour réaliser une enquête proprement dite :



## **ÉTAPE 1 : DÉFINIR L'OBJET DE LA RECHERCHE**

Il s'agit notamment d'identifier les principales questions auxquelles il faut répondre.

## **ÉTAPE 2: DÉFINIR L'UNITÉ D'ÉCHANTILLONNAGE**

Quel est le niveau de base de la population que vous voulez mesurer (par exemple, niveau individuel, niveau des ménages) ?

## **ÉTAPE 3: DÉTERMINER LE CADRE D'ÉCHANTILLONNAGE**

Comme dans toute enquête, il importe de définir de manière précise la population cible. Un « cadre d'échantillonnage » est une liste physique de toutes les unités d'une population cible à partir de laquelle un échantillon est sélectionné. Son but est de fournir un moyen de choisir les membres donnés d'une population cible qui seront interrogés. Dans le cadre d'une enquête téléphonique, ce travail peut se faire de plusieurs manières :

- Utiliser des échantillons de répondants tirés d'une enquête précédente dont le cadre était représentatif et le taux de réponse élevé.
- Obtenir une liste de numéros de téléphone valides auprès d'un opérateur de réseaux de téléphonie mobile (ORM) ou d'une entreprise privée.
- Utiliser la numérotation aléatoire (RDD), qui utilise un système logiciel pour générer de manière aléatoire les numéros de téléphone qui composent l'échantillon d'un projet de recherche.

## **ÉTAPE 4: DÉFINIR LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON**

La taille de l'échantillon désigne le nombre d'individus inclus dans la recherche. Vous pouvez choisir l'échantillon en fonction de données démographiques telles que l'âge, le sexe ou l'emplacement physique. Afin de déterminer la taille de l'échantillon, posez-vous les questions suivantes :

- Buts et objectifs : Allez-vous projeter les résultats de l'enquête sur un groupe démographique entier ou sur une population plus vaste ? Si oui, la taille de l'échantillon est très importante et vous devez vous assurer qu'elle reflète la communauté dans son ensemble. Toutefois, si vous tentez d'avoir une idée des préférences, la taille de l'échantillon n'est pas aussi essentielle.
- Niveau de précision : Plus vous devez être précis, plus l'échantillon doit être important et plus votre échantillon doit représenter la population globale. Les MCS qui assurent la surveillance du marché sont en général plus intéressés par l'obtention de résultats représentatifs, plutôt que précis.
- Niveau de confiance : Il s'agit du niveau de risque que vous êtes prêt à tolérer, généralement exprimé en pourcentage (par exemple, 98 % de confiance, 95 % de confiance). Le pourcentage de confiance que vous choisissez a un impact important sur le nombre de réponses à l'enquête dont vous aurez besoin pour générer des

résultats d'enquête précis. Il peut accroître la durée de l'enquête et le nombre de réponses dont vous avez besoin, ce qui peut se traduire par une hausse des coûts.

- Variabilité de la population : Quelle est la variabilité de la population cible (dans quelle mesure la population est-elle similaire ou différente) ? Si vous interrogez des consommateurs sur un sujet vaste, vous risquez d'avoir beaucoup de variations et vous aurez besoin d'un échantillon plus important pour obtenir l'image la plus précise de la population cible. En revanche, si votre enquête se focalise sur une population présentant des caractéristiques similaires, la variabilité sera moindre et vous pourrez inclure moins de personnes dans votre échantillon.
- Budget : Quel est le budget affecté à la recherche ? Le besoin de précision statistique nécessitera un échantillon de plus grande taille, ce qui contribuera à accroître les coûts. Les coûts s'en trouveront également affectés si l'échantillon cible intègre des segments à faible incidence ou si les taux de réponse sont faibles.

## ÉTAPE 5 : ÉLABORER L'INSTRUMENT/LE QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

En principe, la réalisation d'une enquête téléphonique implique la limitation de la durée de l'enquête à moins de 20 minutes. Dans le cas contraire, l'enquête peut souffrir de problèmes de qualité des données ou de la lassitude des répondants, entraînant ainsi le non achèvement de l'enquête.

## ÉTAPE 6 : REFLECHIR A LA CONCEPTION DE L'ENQUÊTE

L'on a couramment recours à trois types de conception d'enquête :

- **Section transversale unique.** Une section transversale de la population est sélectionnée de manière aléatoire et interrogée une seule fois, générant un instantané dans le temps.
- **Section transversale répétée.** Une section transversale de la population est sélectionnée de manière aléatoire et interrogée une fois. Au cours de la période suivante (par exemple, après un an), une autre section de la population (similaire au premier échantillon en termes de caractéristiques de la population) est sélectionnée de manière aléatoire et interrogée une fois, ce qui permet d'assurer le suivi des changements intervenus dans le temps.
- **Échantillon constant.** Les mêmes ménages ou individus sont interrogés plusieurs fois à intervalles réguliers.

## ÉTAPE 7 : COMMANDER L'ENQUÊTE

Élaborer les termes de référence pour qu'un tiers (par exemple, un organisme de recherche, un cabinet d'enquête, une organisation de consommateurs, un consortium) réalise des enquêtes téléphoniques réelles et en analyse les résultats. Ce cabinet externe réalisera la phase pilote en vue de tester l'efficacité de votre questionnaire (par exemple, vérifier si l'enquête prend trop de temps ou renferme des termes qui prêtent à confusion). Le cabinet doit disposer de stratégies solides pour garantir un taux de réponse adéquat.

## Limites de cet outil

**Non-représentativité.** Une enquête téléphonique peut être non représentative pour plusieurs raisons, ce qui peut fausser les données recueillies :

- Trente pour cent de la population mondiale n'a toujours pas accès à un téléphone mobile ;
- Dans de nombreuses juridictions, les femmes sont moins nombreuses que les hommes à avoir un téléphone mobile qui leur est propre ;
- La possession d'un téléphone est généralement plus faible dans les zones rurales où la couverture des signaux mobiles peut être limitée.

**Qualité des données.** Un autre défi lié à l'une enquête téléphonique tient à la qualité des réponses, qui pourrait poser problème dans la mesure où les intervieweurs ne peuvent utiliser les indices non verbaux (par exemple, le langage corporel) en vue de nouer une relation et instaurer une confiance avec les répondants ou de les maintenir engagé dans l'enquête.

Voir un exemple de la façon dont la [la Banque centrale du Kenya](#) noue des partenariats avec l'agence nationale des statistiques, un cabinet d'études et d'autres parties prenantes en vue de réaliser une enquête téléphonique sur le crédit numérique.

Une surveillance efficace du marché nécessite une solide combinaison d'outils, notamment les outils de base, tels que l'analyse des rapports réglementaires traditionnels. Les différents outils se complètent et se renforcent de manière mutuelle, et les résultats positifs pour les consommateurs ainsi que les changements intervenus dans les pratiques du marché dépendent de la manière dont un MCS se sert des outils, les combine avec d'autres éléments de preuve et prend des mesures en temps opportun pour susciter des changements dans les pratiques du marché, réformer les réglementations, clarifier les attentes en matière de supervision et sanctionner les mauvais comportements.

TABLEAU 2 . **Avantages et inconvénients des trois principaux types d'enquêtes téléphoniques**

Type d'enquête téléphonique	Avantages	Limites
ETAO (appels téléphoniques)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonctionne dans les environnements à faible niveau d'alphabétisation</li> <li>• Bien adapté à un mélange de questions qualitatives et quantitatives.</li> <li>• Permet de réaliser des entretiens en plusieurs langues</li> <li>• Convient aux personnes interrogées disposant de téléphone ayant de simples fonctionnalités et sans connexion de données Internet.</li> <li>• Peut permettre d'obtenir des clarifications de la part des personnes interrogées</li> <li>• Données généralement plus riches que celles obtenues au moyen de SMS et d'IVR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoin d'accéder aux numéros de téléphone des clients</li> <li>• 3 à 5 fois plus cher que l'IVR et les SMS</li> <li>• Nécessite une formation de qualité de l'équipe d'enquête</li> <li>• Exige des protocoles visant à remédier à la pénétration inégale des téléphones cellulaires dans certaines zones</li> <li>• Le genre de l'intervieweur doit correspondre à celui de la personne interrogée, afin de réduire au minimum les réticences affichées par certaines femmes à participer à l'enquête</li> </ul>
IVR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonctionne dans les environnements à faible niveau d'alphabétisation</li> <li>• Permet généralement d'obtenir des réponses honnêtes à des questions sensibles (en raison de l'anonymat perçu).</li> <li>• Bien moins coûteux que l'ETAO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de réponse généralement faibles</li> <li>• Nombre limité de questions</li> <li>• Choix multiple uniquement</li> <li>• Le client a moins de contrôle sur la durée de l'enquête</li> <li>• Les systèmes IVR peuvent frustrer les répondants</li> <li>• La réponse vocale peut être inexploitable par les personnes interrogées à cause de la connectivité au réseau cellulaire.</li> </ul>
SMS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu coûteux, moins cher que l'ETAO (à condition que les personnes interrogées n'aient pas à payer pour les SMS, conformément aux bonnes pratiques).</li> <li>• Possibilité d'assortir aisément la réponse des clients de mesures incitatives (exemple : bonus d'appel).</li> <li>• Les personnes interrogées peuvent répondre aux enquêtes à leur convenance</li> <li>• Peut inclure une poignée de questions ouvertes.</li> <li>• Obtient généralement des réponses honnêtes à des questions sensibles (en raison de l'anonymat perçu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoin d'accéder aux numéros de téléphone des clients</li> <li>• Besoin d'une forte pénétration de la téléphonie mobile</li> <li>• Besoin de taux d'alphabétisation élevés</li> <li>• Les enquêtes ne peuvent comporter plus de 15 questions</li> <li>• Les données sont moins riches que celles du ETAO</li> <li>• Les éléments doivent être inférieurs à 160 caractères</li> <li>• Erreurs de mesure plus élevées</li> </ul>

Sources : Adapté à partir de [60 Decibels' Remote Survey Toolkit](#) et [IPA's Remote Surveying in a Pandemic : Handbook](#).

## Autres ressources

- Remote Surveying in a Pandemic: Handbook (Innovations for Poverty Action 2020)
- Research for Effective COVID-19 Responses (RECOVER) - Phone Survey Methods (Innovations for Poverty Action)
- Mobile Phone Panel Surveys in Developing Countries: A Practical Guide for Microdata Collection (Banque mondiale, 2016)
- Remote Survey Toolkit (60 Decibels 2020)

