

# Méthode pour questionner les usagers ou « la Voix de l'utilisateur »

## Ce que vous allez apprendre dans cette fiche



Cette fiche vous permet :

- ❑ D'identifier vos besoins en matière de « Voix de l'utilisateur »
- ❑ De mettre en place un dispositif de recueil de la « Voix de l'utilisateur »
- ❑ D'exploiter au mieux les informations recueillies pour suivre la satisfaction des usagers et valider certains projets.

## A quels moments vous servir de cette fiche ?



Vous souhaitez

- ❑ Comprendre les avis, connaître les retours des usagers sur leurs interactions avec les services publics
- ❑ Nourrir votre diagnostic de l'orientation usager d'un dispositif administratif ou l'analyse d'un parcours avec des éléments de la Voix de l'utilisateur
- ❑ Mettre en place un dispositif pérenne ou ponctuel d'écoute de la Voix de l'utilisateur

## Les points abordés dans cette fiche



1. La Voix de l'utilisateur, de quoi parle-t-on ?
2. Pourquoi s'intéresser et recueillir la Voix de l'utilisateur ?
3. Comment s'y prendre pour recueillir la Voix de l'utilisateur ?
4. Les indicateurs existants de mesure de la Voix de l'utilisateur
5. Que faire une fois la Voix de l'utilisateur recueillie ?

## 1. La Voix de l'utilisateur, de quoi parle-t-on ?



### La Voix de l'utilisateur des services publics, c'est :

- La Voix de l'utilisateur permet de connaître et comprendre la satisfaction, les attentes et les préférences des usagers en continu ou ponctuellement.
- Le recueil de la Voix de l'utilisateur passe par un dispositif de collecte et d'écoute permettant de surveiller et d'analyser les différentes formes de retours des usagers.
- Elle peut être recueillie de manière quantitative ou qualitative – ces deux aspects étant complémentaires.
- Cela implique de donner l'opportunité aux usagers de s'exprimer sur leur expérience, leur ressenti, leur vécu lorsqu'ils entrent en contact avec les services publics.
- L'expression des usagers sur leur expérience d'usage et de contact sur :
  - **La politique publique**, par exemple : les décisions prises par les élus
  - **L'offre de service public**, par exemple : les différentes aides publiques destinées aux entreprises pour mener des projets
  - **L'interaction avec les services publics**, par exemple : l'accueil des citoyens dans un bâtiment de l'Administration
- L'expression de la Voix de l'utilisateur peut être :
  - **Spontanée** via des réclamations, les forums, les réseaux sociaux, les échanges informels avec les agents, ...
  - **Sollicitée** via des enquêtes de satisfaction, des questions flash, ...
- Dans quel objectif ?
  - Améliorer l'existant
  - Proposer de nouveaux services



### Usagers des services publics, de qui parle-t-on ?

Les 5 publics-cibles des services publics sont :

- ✓ Les citoyens
- ✓ Les entreprises
- ✓ Le secteur non-marchand
- ✓ Les pouvoirs locaux
- ✓ Les fonctionnaires

## 2. Pourquoi s'intéresser et recueillir la Voix de l'utilisateur ?



- **Les enjeux pour l'utilisateur :**
  - Se faire entendre et vérifier que son avis est pris en compte par l'administration publique, voire relayé auprès des politiques
  - Participer à l'amélioration des services publics

➤ **Les enjeux pour l'administration :**

- Prendre connaissance de la satisfaction des usagers vis-à-vis des services publics
- Améliorer en continu la qualité de service dans une démarche d'orientation usagers
- Alimenter les indicateurs permettant de mesurer l'expérience de l'utilisateur et les progrès
- Pouvoir prioriser et piloter les actions d'amélioration selon les retours des usagers
- Mesurer l'impact des actions d'amélioration mises en œuvre et en faire le suivi
- Réduire les coûts liés à l'insatisfaction des usagers (réclamations)



**Ne pas prendre en compte la Voix de l'utilisateur, c'est prendre le risque :**

- De ne pas s'améliorer, d'être à côté des attentes et des besoins des usagers
- Qu'un usager insatisfait le fasse savoir à son entourage et sur les réseaux sociaux

### 3. Comment s'y prendre pour recueillir la Voix de l'utilisateur ?



Vous pouvez choisir de recueillir la Voix de l'utilisateur de manière :

- **Quantitative**, pour comprendre les tendances grâce aux données chiffrées
- **Qualitative**, pour comprendre en profondeur les motivations des usagers à l'aide de verbatims, c'est-à-dire de propos réellement exprimés par les usagers

Dans tous les cas, ces deux approches sont **complémentaires**

✓ **Les enquêtes quantitatives**

➤ Finalité d'une enquête quantitative :

- Recueillir, décrire et analyser des données chiffrées pour comprendre une tendance, un comportement, valider des hypothèses, évaluer l'intérêt pour un service

✓ **Les enquêtes qualitatives**

➤ Finalité d'une enquête qualitative :

- Comprendre les mécanismes de choix et de décisions des usagers
- Identifier des habitudes, des modes de vie
- Rechercher de nouvelles idées de services et de prestations
- Tester de nouveaux services et prestations

➤ Comment procéder pour recueillir cette évaluation qualitative et des verbatims d'utilisateurs ?




- Discuter avec **les agents – notamment de 1<sup>ère</sup> ligne - pour recueillir les échanges informels** qui se font entre les usagers et les agents pour les impliquer dans la co-construction de la solution.
- Organiser **des focus groupes d'utilisateurs** afin, là encore, d'impliquer les usagers dans la co-construction de nouveaux services et recueillir leurs idées.
- Organiser des **sessions de co-construction entre agents et usagers** des services publics pour confronter deux points de vue différents et parvenir à des solutions satisfaisantes pour tout le monde.
- Exploiter **les verbatims** laissés dans les champs ouverts dans certains questionnaires. Ces verbatims viennent appuyer des données chiffrées en utilisant les mots de l'utilisateur.
- Exploiter **les réclamations** des usagers via les e-mails et courriers notamment, pour bien comprendre les irritants perçus par les usagers dans leurs démarches ou contacts avec l'administration.





## Les 3 étapes pour choisir la bonne méthode

1. Tout d'abord, commencez par bien **identifier le(s) besoin(s) métier(s)** qui vous pousse(nt) à recueillir la Voix de l'utilisateur
2. Ensuite, **évaluer les ressources qui sont à votre disposition** pour concrétiser votre objectif:
  - ✓ L'équipe que vous pouvez mobiliser
  - ✓ Le budget alloué
  - ✓ Le temps dont vous disposez
3. Une fois que vous avez identifié les besoins métiers et les ressources dont vous disposez, **choisissez dans le tableau suivant la méthode qui vous semble la plus adaptée**

### Clés de lecture du tableau











0 / € / €€ / €€€ : projet très peu / peu / moyennement / très coûteux

0 /  /  /  : projet qui demande très peu / peu / moyennement / beaucoup de ressources humaines

0 /  /  /  /  : projet qui demande très peu / peu / moyennement / beaucoup de temps

**Admin.** Signifie que la ressource est interne à l'administration

**Prestataire** signifie que la ressource est externe, via un prestataire

Méthode	Objectif	Ressources mobilisées par l'Administration					
		Budgétaires si : Admin / prestataire		Humaines si : Admin / prestataire		Temps si : Admin / prestataire	
<b>Méthodes pour faire parler l'utilisateur : la Voix de l'utilisateur</b>							
Échanger avec les agents de 1er niveau	- Recueillir le point de vue de ceux qui sont directement en contact avec les usagers	+/- 0	€		+/- 0		+/- 0
Réaliser des entretiens d'immersion « sur le terrain »	- Recueillir le point de vue des usagers - Observer des comportements	+/- 0	€		+/- 0		+/- 0
Réaliser une enquête quantitative	- Observer des tendances validées par les chiffres - Apporter des chiffres pour valider un projet - <i>Rem. Peut être de plus ou moins grande ampleur</i>	+/- 0	de € à €€€	De  à 	+/- 0	De  À 	+/- 0
Réaliser des focus groupes	- Générer des idées - Faire valider par les usagers un nouveau produit/service	+/- 0	De € à €€		+/- 0		+/- 0

## 4. Les indicateurs existants de mesure de la Voix de l'utilisateur



### ➤ Les indicateurs classiques de recueil de la Voix de l'utilisateur

- Ce tableau détaille les principales caractéristiques de chacun des trois indicateurs classiques de la Voix de l'utilisateur
- Les lignes « Mesure », « Recueil », « Les + » et « Les - » sont là pour vous aider à choisir l'indicateur le plus adapté en fonction des avis des usagers dont vous avez besoin

Indicateurs	Net Promoter Score (NPS)	Customer Effort Score (CES)	Customer Satisfaction Score (CSS)
Mesure	La recommandation que ferait l'utilisateur d'un produit ou service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'effort déployé par l'utilisateur pour obtenir ce qu'il demande</li> <li>• Dans une logique de simplification et de rationalisation des processus</li> </ul>	L'évaluation de la satisfaction des usagers
Question posée	« Recommanderiez-vous à votre entourage ... ? » Évaluation sur une échelle de 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait)	« Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour ... ? » Évaluation sur une échelle de 1 à 5 (ou 10) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laisser un encart pour les verbatims pour comprendre le type d'effort fourni par l'utilisateur : temps, relationnel, physique, financier, processus, cognitif (compréhension des informations données)</li> </ul>	« Avez-vous été satisfait de ... ? » Évaluation sur une échelle de 1 à 5 (ou 10) ou attribution d'un nombre d'étoiles
Recueil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A chaud pour que l'utilisateur se souvienne clairement d'une interaction bien précise avec l'administration</li> <li>• A froid pour que l'utilisateur prenne en compte la totalité de son expérience avec l'administration</li> </ul>		
Calcul	NPS = Pourcentage d'utilisateurs promoteurs (qui ont donné 9 ou 10) – Pourcentage d'utilisateurs détracteurs (qui ont donné de 1 à 6)	CES = Moyenne des résultats obtenus	CSS = Moyenne des résultats obtenus
Pilotage	Suivi mensuel ou hebdomadaire pour mesurer l'impact des actions mises en œuvre		
Les +	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Est simple à mettre en œuvre et à traiter</li> <li>• Donne une indication explicite sur l'engagement potentiel de l'utilisateur et va plus loin que la satisfaction</li> <li>• Permet de placer le curseur au bon niveau pour atteindre l'excellence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet de savoir clairement sur quoi agir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet d'identifier rapidement les sources d'insatisfaction pour éviter qu'elles n'aient un impact négatif sur la réputation des services publics (mais cela implique de les traiter)</li> </ul>
Les -	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doit être accompagné d'un effort pédagogique auprès de ceux qui le mettent en place (« l'utilisateur ne note jamais 10 »)</li> <li>• Demande de savoir interpréter finement les résultats, notamment les usagers passifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne mesure pas la relation affective entre l'utilisateur et l'administration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notion de satisfaction un peu vague qui ne dit pas vraiment ce que l'utilisateur vit</li> <li>• A utiliser avec un indicateur plus précis comme le NPS (recommandation) ou le CES (effort fourni)</li> </ul>



- Pour aller plus loin, vous pouvez consulter les pages du SGMAP, le Service général de modernisation de l'action publique en France, dédiées à la satisfaction usagers : (<http://www.modernisation.gouv.fr/la-qualite-des-services-publics-sameliore/par-la-consultation-et-lecoute/kit-satisfaction-des-usagers>)
- Vous y trouverez:
  - ✓ **Un document de sensibilisation à la notion de satisfaction des usagers :** <http://www.modernisation.gouv.fr/la-qualite-des-services-publics-sameliore/par-la-consultation-et-lecoute/kit-satisfaction-des-usagers>
  - ✓ **Une explication sur comment réaliser une enquête de satisfaction :** [http://www.modernisation.gouv.fr/sites/default/files/guide\\_partie\\_pratique.pdf](http://www.modernisation.gouv.fr/sites/default/files/guide_partie_pratique.pdf)
  - ✓ **Une trame de questionnaire de satisfaction, long et à administrer à froid** (format word)
  - ✓ **Une trame de questionnaire de satisfaction, court et à administrer à chaud** (format word)

## 5. Que faire une fois la Voix de l'utilisateur recueillie ?



Il ne sert pas à grand chose de mettre de l'énergie pour capter ce que dit l'utilisateur pour n'en faire aucun usage par la suite. Il faudra donc les analyser, les exploiter et les suivre en les utilisant comme outil de pilotage.

- **Analyser les données et informations récoltées.** Pour bien réaliser cette analyse, il faut définir:
  - Qui va la mener : est-ce en interne ou avec une aide externe
  - Comment (logiciel statistique par exemple)
  - Pour qui et donc à qui les résultats de l'analyse vont être diffusés
  - Sous quel format
  - A quelle fréquence
  - Et avec quel système de remontée si on constate un problème à gérer rapidement
- **Les exploiter et entendre le message des usagers.** Il faudra:
  - Elaborer des tableaux de bord et désigner des responsables de leur mise à jour
  - Mettre en œuvre des actions correctrices en cas de problèmes clairement identifier
  - Désigner les instances de pilotage
- **Les suivre et les utiliser comme outil de pilotage**
  - Suivre l'évolution des indicateurs dans le temps
  - Adapter le dispositif de Voix de l'utilisateur si nécessaire
  - Traiter les insatisfactions remontées par les usagers et envisager de les appeler peut-être quand l'insatisfaction est très importante
  - Evaluer la possibilité de faire une mesure plus précise sur un point donné pour approfondir la compréhension des causes
- **Présenter régulièrement les résultats au management ou lors de réunions de département**