

Le parcours usager dans le service public : améliorer vos interactions avec vos publics et consolider votre image de marque

12/10/2022

Qu'est-ce qu'un parcours usager ? A quoi sert-il et quelles sont les modalités de sa mise en oeuvre ? Éléments de réponse.



Droits à l'image : IAU Institut Paris Région

Qu'est-ce qu'un parcours usager ?

Le terme "parcours usager" désigne l'outil qui permet de formaliser **les différentes étapes par lesquelles passe un usager tout au long de sa relation avec une institution à l'occasion d'une démarche de service**. Il est issu du concept marketing de "parcours client" qui concerne plus spécifiquement une situation d'achat effectif ou potentiel d'un produit ou d'un service dans le secteur concurrentiel.

Le parcours usager vise à représenter visuellement (schéma, cartographie, infographie...) l'expérience vécue et à décrire, à chaque point de contact physique ou numérique avec l'institution, l'attente de l'utilisateur, le déroulé de l'interaction, l'émotion ressentie afin de repérer et qualifier les points d'insatisfaction. Il s'agit d'établir **un diagnostic précis, centré sur le besoin et les attentes de l'utilisateur, en vue d'améliorer la qualité du service rendu**.

Le parcours usager constitue donc **un outil d'écoute et d'analyse** permettant de rendre compte de l'expérience, de détecter les sources d'insatisfaction, et de se projeter dans une démarche d'amélioration de la relation avec l'institution. L'expérience vécue par l'utilisateur a une influence directe sur sa perception et contribue à forger une image positive ou négative, un sentiment de confiance ou de défiance.

A quoi sert-il ?

Dans un environnement global où la satisfaction client est devenue un enjeu commercial crucial et l'expérience client une expertise à part entière, l'utilisateur s'est habitué à un taux de service très élevé dans ses démarches quotidiennes, et communique de façon quasi instantanée sa satisfaction ou sa déception dans toute situation de consommation.

Disposer d'un tel outil d'écoute précis est donc particulièrement important pour le service public, afin de **rester connecté avec le niveau d'attente de l'utilisateur et d'être en mesure d'y répondre au mieux**. Au-delà de la satisfaction immédiate, c'est **la relation de confiance avec l'institution qui en dépend**. Ces enjeux sont rendus particulièrement importants par le développement des services dématérialisés ou hybrides (associant démarches physique et numérique) : le parcours proposé doit être le plus fluide possible, offrir à l'utilisateur une expérience continue et sans perte de repère ni de temps, toujours dans l'optique de garantir un service optimal. En effet, l'expérience engage l'institution à chaque point de contact avec les cibles.

La formalisation du parcours de l'utilisateur nécessite au préalable d'identifier toutes les étapes pertinentes, et de disposer d'un outil simple pour décrire les faits et le ressenti. Le périmètre étudié peut intégrer des étapes en amont et en aval de l'interaction directe avec l'institution : utilisation/réutilisation du service, demande de support, recherche d'avis, etc. Cette démarche peut prendre la forme **d'un travail collaboratif sous forme d'un tableau co-construit par les agents en charge du service étudié**.

5. Votre parcours (en direct)

Etapes	N°1	N°2	N°3
Illustration des étapes, de votre parcours (dessins, photos, croquis, etc.)			
Niveau de satisfaction			
Vos impressions (émotions, avis, verbatim, etc.)			
Description de l'étape			
Identification des problèmes rencontrés (affichage, communication, relationnel, conseil, fonctionnalité, accès, etc.)			

Démarrer et conclure un point d'avis

Exemple de canevas de description d'un parcours usager (Source : [DITP](#))



Exemple de cartographie de l'expérience client (Source : [Institut Kaizen](#))

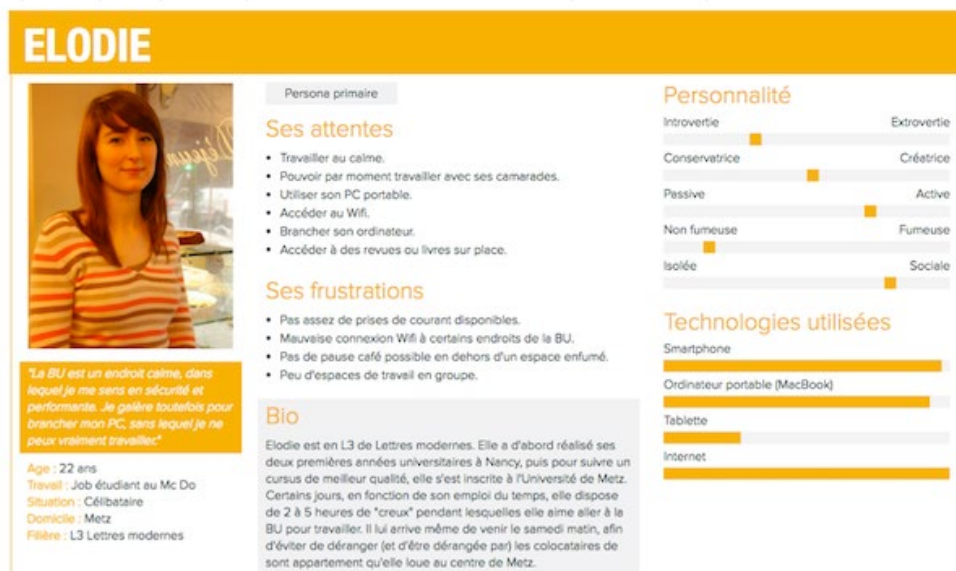
Mieux s'adapter aux différents profils d'utilisateurs

Au-delà d'offrir un diagnostic précis de chaque étape du parcours, cet outil s'avère particulièrement performant lorsque l'analyse est appliquée aux différentes cibles concernées par le service étudié. Le principe consiste **à identifier des catégories d'utilisateurs caractérisés par des besoins/attentes/motivations homogènes** pour être en mesure d'offrir des réponses mieux adaptées. L'analyse du parcours et l'identification des points de satisfaction/insatisfaction peut se faire par l'observation in situ ou par une simulation via des persona. Il s'agit de représenter chaque profil d'utilisateur à partir des données disponibles complétées par des hypothèses et de projeter leur besoins et comportements à chaque étape du parcours. Chaque groupe d'utilisateurs est incarné dans un descriptif synthétique mais concret, selon les critères pertinents retenus pour le caractériser. L'objectif est de faire **un portrait facilement appropriable** qui permette de se mettre « dans la peau de l'utilisateur ».

Exemples de critères

- ▶ prénom, âge, situation professionnelle, représentation en photo ou dessin ;
- ▶ citation qui résume le mieux leurs attentes/difficultés ;
- ▶ récit et situation qui mènent à utiliser le service ;
- ▶ motivations et freins...

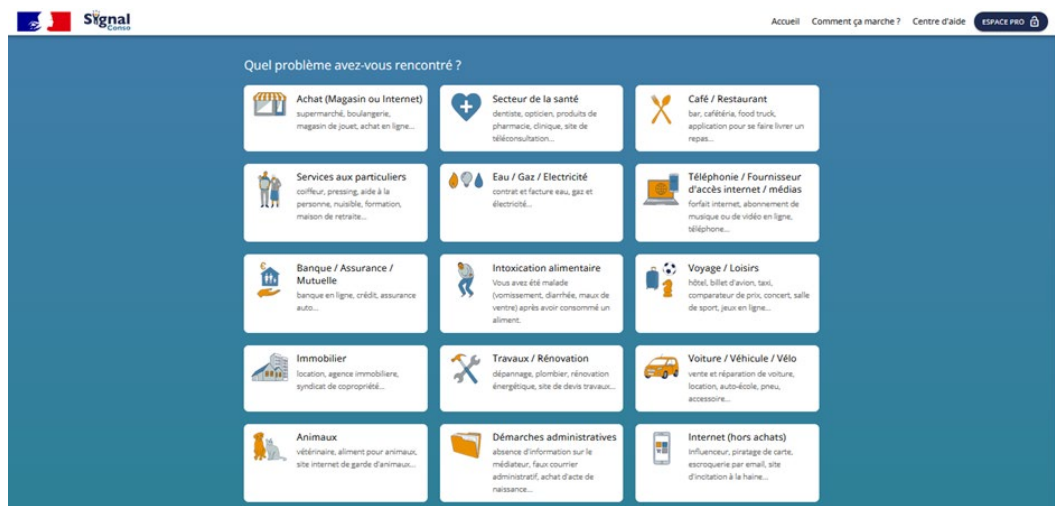
Le choix des critères descriptifs est structurant car porteur de sens. Tomber dans la caricature en se contentant d'idées reçues serait totalement contreproductif. L'exercice nécessite une connaissance suffisante des cibles pour être efficace.



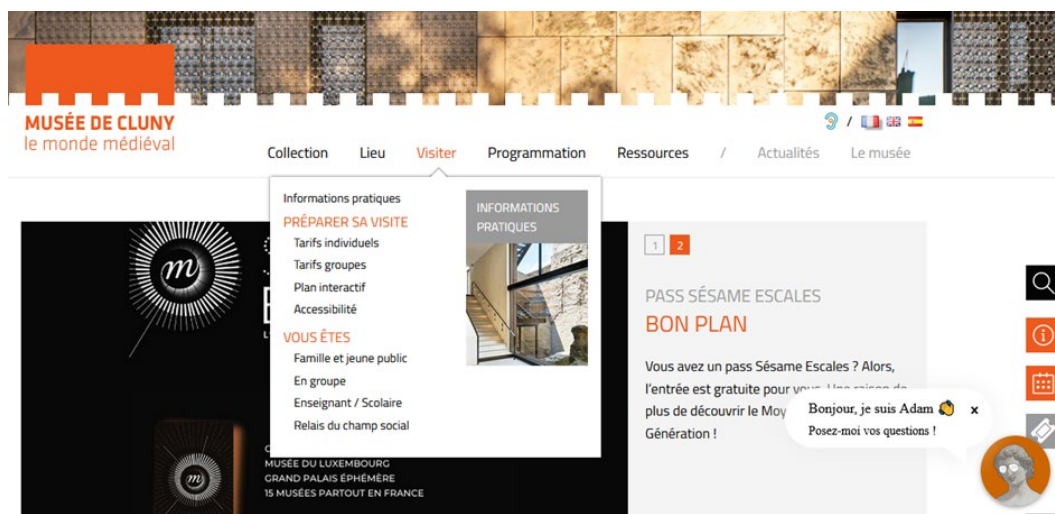
Exemple d'un persona usager d'une bibliothèque universitaire (Source : [Codeur Blog](#))

L'efficacité de la démarche repose également sur **l'implication des agents en contact direct avec l'utilisateur**. L'analyse du parcours leur permet d'avoir une vision globale de l'expérience de l'utilisateur et d'utiliser leur propre connaissance des attentes, frustrations et comportements qui vont servir au diagnostic. C'est un moyen d'approfondir leur compréhension de l'utilisateur, de prendre conscience des points d'amélioration et de contribuer aux pistes d'optimisation.

De nombreux sites internet des entités publiques témoignent de la mise en application concrète de ces réflexions et proposent des parcours facilités aux internautes.



Exemple du service en ligne Signal Conso : faciliter la déclaration d'un problème rencontré par un consommateur



Exemple du site du musée de Cluny : préparation de la visite en fonction du profil du visiteur

Un levier pour améliorer la relation avec les usagers et renforcer votre image de marque

Les bénéfices finaux d'une telle démarche concernent évidemment les usagers : moins d'irritants, plus de personnalisation du service, une plus grande satisfaction. Et l'implication des agents dans la réflexion est un facteur clef de succès dans la durée, et un levier de motivation.

Ce meilleur ressenti rayonne sur l'institution concernée et sur le service public en général : c'est un facteur clef pour améliorer l'image et la confiance, à l'interne et à l'externe. L'utilisateur et l'agent sont les meilleurs ambassadeurs pour relayer leurs expériences d'un service à la hauteur des attentes.

C'est également un moyen pour l'institution **de prioriser les axes d'amélioration et d'optimiser chacune de ces interactions avec l'utilisateur**, dans la délivrance du service mais aussi plus globalement dans chaque occasion de communication. La relation est ainsi envisagée de façon globale, et les contacts avec la marque de l'institution sont repérés comme autant d'occasions d'établir une interaction satisfaisante. La réflexion peut être étendue à l'étude d'autres parcours,

comme par exemple le parcours du candidat, avec une conséquence directe sur la perception de la marque employeur de l'institution.

On vous accompagne

[Conseil en stratégie de marque](#)

Ressource utile

[Les outils d'analyse de parcours d'usage proposés par la DITP](#)

Sur le même sujet

[Des sites internet publics de plus en plus orientés usager](#)

