



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Collection innovation publique

SONDER

S'inscrire dans une démarche de recherche auprès des bénéficiaires, pour leur proposer des solutions utiles, utilisables et désirables.

Public : intrapreneuriat, chefferie de projet, agents.

DECEMBRE 2025



SOMMAIRE

S'INSCRIRE DANS UNE DEMARCHE DE RECHERCHE UTILISATEUR	4
POURQUOI LA RECHERCHE UTILISATEUR ?	6
QUAND SONDER LES BÉNÉFICIAIRES ?	12
LES 5 GRANDES ÉTAPES DE LA RECHERCHE UTILISATEUR	15
LES MÉTHODES ET OUTILS	22

CONTEXTE

Sonder, piloter, déployer, mesurer, investir : la collection de livrets « Innovation publique » a été pensée pour aider l'ensemble des agents publics à se familiariser avec la construction agile de services numériques et plus largement de leviers d'action publique innovants et leur pilotage par la performance et l'impact.

Ces livrets sont destinés aux personnes assurant une mission d'intraprenariat ou de chefferie de projet, à leurs équipes, mais aussi aux sponsors métiers et aux directions d'administration centrale décidant des moyens alloués.



La collection de livrets a été créée par le laboratoire d'innovation publique de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI). En partenariat avec la direction interministérielle du numérique (DINUM), cette collection devient un commun méthodologique dans le cadre du Campus du Numérique Public.



La Licence ouverte / Open Licence est une licence libre française créée par la mission Etalab afin d'encadrer l'ouverture des données de l'État français. Plus d'infos sur : www.etalab.gouv.fr/licence-ouverte-open-licence/.

S'INSCRIRE DANS UNE DYNAMIQUE « RECHERCHE UTILISATEUR » AUPRÈS DES BÉNÉFICIAIRES ?

Sonder les bénéficiaires en amont du lancement puis en continu d'un nouveau levier d'action publique est essentiel afin de s'assurer que ce dernier répondra bien à leurs besoins et à leurs attentes afin de permettre son adoption la plus large possible et produire l'impact recherché.



POURQUOI LA « RECHERCHE UTILISATEUR » ?

La « recherche utilisateur » est une démarche visant à **comprendre en profondeur les besoins, comportements, motivations, frustrations et attentes d'utilisateurs ou de bénéficiaires d'une solution (produit, service, etc.)**. Elle mobilise pour cela différentes méthodes et outils d'enquête et d'analyse. Ces enseignements sont ensuite exploités par de nombreux domaines, notamment la conception de produits et le design de l'expérience utilisateur (UX), mais aussi le marketing, afin d'orienter leurs choix et de développer des solutions plus adaptées.

Centrée sur l'humain, cette démarche est essentielle à la construction de produits ou de services utilisables, utiles et désirables et qui seront in fine utilisés, permettant de générer les objectifs d'impact poursuivis en matière de politique publique.

Permettant de collecter et de tirer des enseignements de données et faits tangibles et vérifiés, une démarche de recherche utilisateur permet d'objectiver un contexte, de vérifier des hypothèses, en choisissant de ne pas se fier à la seule intuition.

3 RAISONS DE SONDER LES BÉNÉFICIAIRES

Investiguer

Pour comprendre un problème, le contexte et les besoins réels avant de concevoir.

Tester

Pour concevoir des solutions utiles, utilisables et agréables à utiliser.

Mesurer

Pour savoir si les attentes des bénéficiaires / utilisateurs ont été atteintes, dépassées ou déçues.

Investiguer

Sonder les bénéficiaires à des fins d'investigation, c'est :

- **Vérifier l'existence et préciser la compréhension du problème de politique publique à adresser**, ses causes, en vérifier l'ampleur, afin de s'assurer de la pertinence et de l'opportunité de l'adresser.
- **Comprendre le contexte, les besoins, motivations, freins, perceptions des bénéficiaires concernés**, afin de concevoir une solution qui saura y répondre et aura le plus de chance d'être adoptée, indispensable à la résolution du problème de politique publique visé.



« Ne pas investiguer, c'est comme construire une maison sans connaître le terrain. »



La phase d'investigation peut être exploratoire et ouverte ou beaucoup plus ciblée, selon le degré de connaissance d'un contexte et de bénéficiaires et doit être menée sans parti pris.

D'autres recherches, complémentaires à la recherche utilisateurs, peuvent être utilement menées notamment **en matière de marché** (« *quel marché pouvons-nous raisonnablement adresser ?* »), **de concurrence** (« *ma solution se différencie-t-elle d'autres solutions existantes ?* »).

Tester

La recherche utilisateur peut également viser à **tester une idée, une interface ou un prototype avec de vrais utilisateurs** afin de s'assurer que la solution proposée démontre est réellement utile et utilisable - sans freins à l'utilisation, agréable. Ou dans le cas contraire, d'**améliorer la qualité de l'interaction globale entre un utilisateur et ce produit ou service.**

Sonder les bénéficiaires en phase de test consiste à examiner l'ensemble des émotions, perceptions et réactions d'un utilisateur lors de son interaction avec un produit ou un service, notamment numérique.



« Un bon design n'est pas ce que vous pensez. C'est ce que les utilisateurs ressentent. »

Mesurer

La recherche utilisateur permet également de **mesurer la satisfaction des bénéficiaires et leurs attentes eu égard à un levier d'action publique**. Elle consiste à évaluer le niveau de contentement d'une personne après avoir utilisé un produit ou un service, en permettant d'identifier l'écart entre les attentes et la réalité.

Savoir si les attentes des bénéficiaires ont été atteintes, dépassées ou ont été déçues est essentiel pour identifier les axes d'amélioration lorsque ceux-ci peuvent être envisagés. Cela contribue également à renforcer la relation de confiance avec l'utilisateur et de favoriser son engagement pour promouvoir à son tour le produit ou le service.



« Un bénéficiaire fidèle ne l'est pas par habitude, mais parce qu'il est satisfait à chaque fois. »

QUAND SONDER LES BÉNÉFICIAIRES D'UN LEVIER D'ACTION PUBLIQUE ?

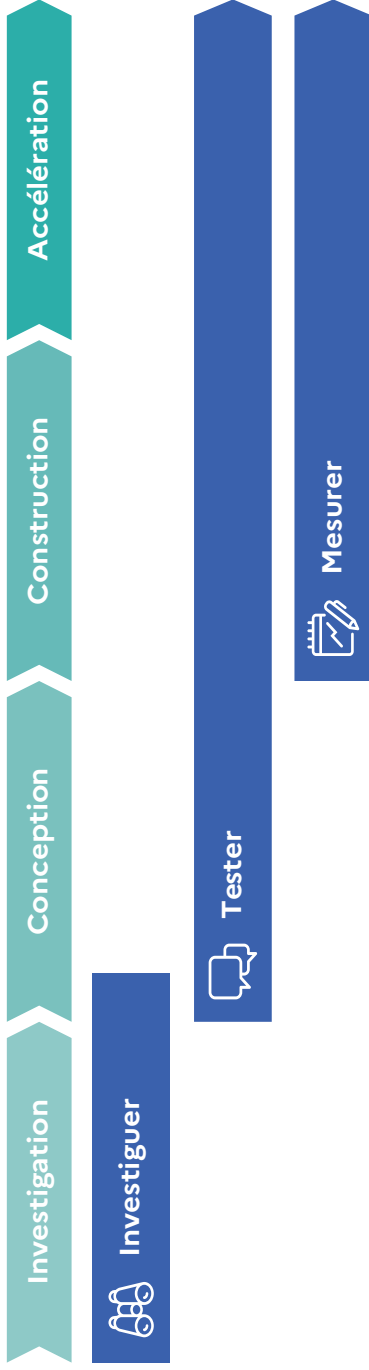
Dès la phase d'investigation et tout au long du cycle de vie d'un produit ou d'un projet, sonder les bénéficiaires ou utilisateurs est essentiel.

On distingue 5 phases principales :

- **L'investigation**, consistant à recueillir des informations et données afin d'identifier l'opportunité d'adresser un problème (important, avéré, actionnable).
- **La conception des hypothèses** de solution et le choix d'une solution à construire.
- **La construction**, consistant à démarrer la « fabrique » de la solution et sa mise à la disposition des bénéficiaires.
- **L'accélération**, consistant à opérer le passage à l'échelle en vue d'atteindre le marché adressé et les objectifs d'impacts fixés.

« Une démarche itérative et continue, centrée sur les utilisateurs est la clé d'une solution réellement utile. »

Le cycle de vie d'un produit



LES GRANDES ÉTAPES DE LA RECHERCHE UTILISATEUR

Afin de conduire une démarche de recherche utilisateur pertinente et utile, celle-ci doit respecter plusieurs grandes étapes essentielles, particulièrement dans un contexte d'investigation.



LES 5 GRANDES ÉTAPES STRUCTURANTES

Le temps passé sur chaque étape doit être proportionné au type de recherche mené. Par exemple, on passera davantage de temps en investigation à cadrer, mener la recherche et l'analyse que dans le cadre de tests qui peuvent être menés plus rapidement.

1. Le cadrage

Objectif : définir le « pourquoi » et le « pour qui » de la recherche.

Dans cette première étape, on clarifie les objectifs de la recherche :

- Quel problème cherche-t-on à comprendre ou à résoudre ?
- Quelles hypothèses veut-on vérifier ?
- Qui sont les utilisateurs concernés ?
- À quoi vont servir les résultats ?

C'est aussi le moment d'aligner toutes les parties prenantes sur les enjeux et le périmètre.



Investiguer : « On cherche à comprendre pourquoi les clients n'utilisent pas l'espace sécurisé de notre site, malgré les relances. »



Tester : « On veut comprendre pourquoi les utilisateurs abandonnent la création de compte sur mobile. »

2. La préparation

Objectif : choisir les méthodes et organiser la recherche.

Une fois le cadrage effectué, on choisit les méthodes les plus adaptées (ex. : entretiens, tests utilisateurs, sondages), on prépare les outils (questions, guides, prototypes, supports de test) et on planifie les sessions.

Il faut également définir les profils à interroger et organiser leur recrutement.



Investiguer, tester, mesurer :



Rédiger un guide d'entretien, créer un prototype de parcours d'inscription à tester, préparer un sondage rapide à insérer dans l'application.



3. La réalisation

Objectif : recueillir les retours, observer les usages.

C'est le moment de mener la recherche sur le terrain :

- Réaliser les entretiens et/ou les tests utilisateurs.
- Lancer les sondages ou les questionnaires.
- Observer les comportements si nécessaire (ex. : shadowing).

Il est essentiel de prendre des notes exhaustives et exactes, d'enregistrer les propos ou comportements clés, et de laisser l'utilisateur s'exprimer librement, sans l'influencer.



Tester : « Pendant un test, on observe qu'un utilisateur clique systématiquement sur «Annuler» car il pense que c'est « Retour ». »

Il est possible d'impliquer des parties prenantes au projet pour qu'ils écoutent et que cela facilite la diffusion plus large des enseignements au sein de l'organisation. Ils pourraient faire de bon ambassadeurs de la méthode et des résultats qui en découlent.

4. L'analyse et les enseignements

Objectif : faire émerger des enseignements utiles et les prioriser pour prendre des décisions.

Après la collecte, on trie et on regroupe les informations pour faire ressortir :

- Les comportements récurrents
- Les besoins exprimés ou implicites
- Les freins, incompréhensions ou irritants
- Les leviers d'amélioration possibles

On transforme ces éléments en enseignements : des constats clairs, factuels, et utiles pour l'équipe projet.

Il est important d'organiser et de prioriser les enseignements selon leur importance, leur fréquence, leur impact, le type d'utilisateurs les plus concernés... Cette priorisation sera très importante pour prendre des décisions ou entamer des actions concrètes (plan stratégique, conception...)

N'oubliez pas l'analyse des résultats est un travail d'équipe !



Investiguer : « 80% des personnes interrogées dans des structures peu matures en cybersécurité ont peur de se faire accompagner par une entreprise privée, par peur du «syndrome du garagiste.» »



Tester : « 40% des utilisateurs ne vont pas au bout du parcours d'inscription car celui-ci est perçu comme trop long, trop complexe / Enseignement : il est prioritaire de simplifier le parcours. »

5. La diffusion et la capitalisation

Objectif : au sein d'une équipe, rendre la recherche actionnable et conserver le bénéfice de la recherche sur la durée.

La dernière étape consiste à partager les résultats de manière claire, engageante et adaptée à chaque interlocuteur (équipe et parties prenantes) :

- Synthèse visuelle ou storytelling pour les décideurs.
- Verbatims et recommandations pour les équipes produit ou design.
- Fiches récapitulatives pour la documentation UX.

Les apprentissages peuvent être capitalisés dans un outil partagé pour les rendre accessibles et réutilisables dans la durée (ex. : base de connaissances, bibliothèque d'enseignements, persona, modèles d'usage).

L'analyse ne sert à rien si elle reste dans un carton !



Investiguer, tester, mesurer :



Créer une fiche synthèse « 5 enseignements sur les pratiques de sécurité des utilisateurs professionnels » et l'ajouter à un espace partagé de l'organisation.





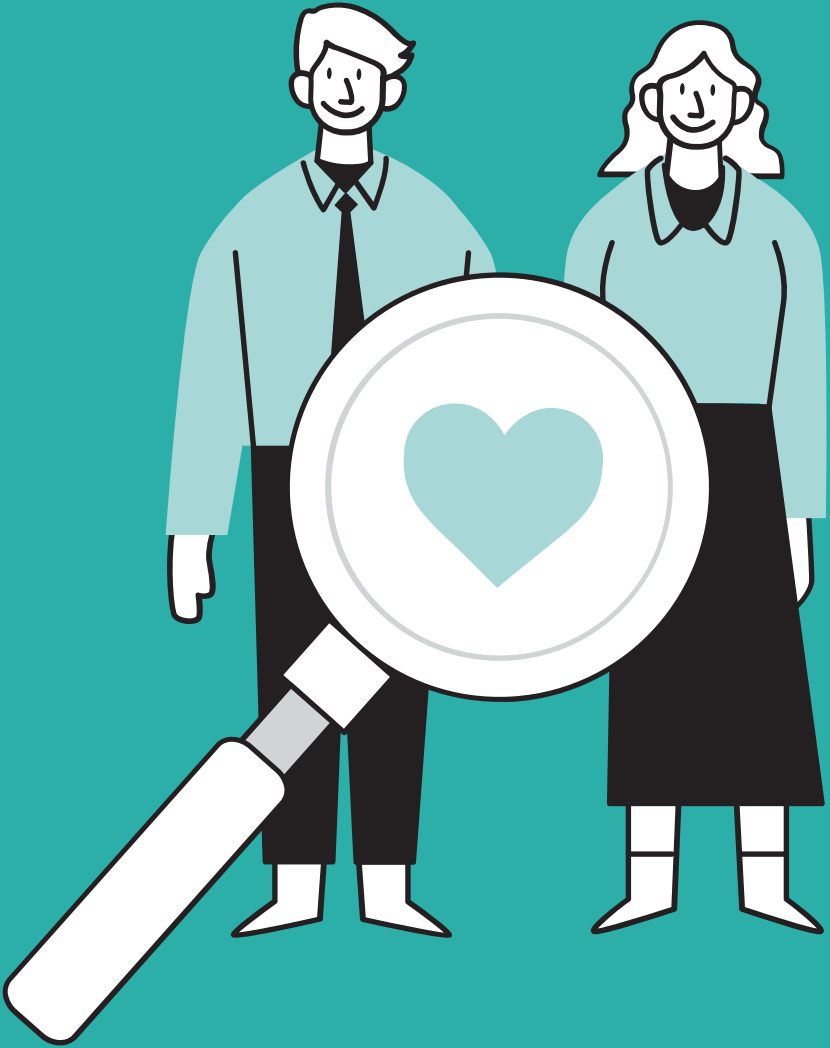
Ouvrir et structurer les connaissances à l'échelle d'une organisation ou d'un écosystème.

Au-delà de l'équipe portant un projet ou un produit, il est utile d'ouvrir et de partager les données et enseignements d'une recherche auprès d'autres parties prenantes susceptibles d'être intéressées.

Lorsque plusieurs recherches sont menées, un travail de synthèse permettant de **faire émerger des tendances, modèles d'usage, peut être mené à l'échelle d'une organisation pour faciliter le positionnement et la conception** de futures solutions dans un souci d'efficacité (ex. mener des recherches plus ciblées) et de cohérence d'ensemble des leviers d'action du point des bénéficiaires (ex. positionnement des solutions entre elles).

LES MÉTHODES ET OUTILS DE LA RECHERCHE UTILISATEUR

Avec des approches variées, allant des entretiens et observations de terrain aux tests utilisateurs et enquêtes quantitatives, leur objectif est d'apporter des données concrètes pour éclairer les choix de conception, améliorer l'expérience proposée et réduire les incertitudes dans le développement d'une solution.



MÉTHODES ET OUTILS

Investiguer

Durant cette phase d'investigation, les méthodes de recherche qualitatives - fondées sur des observations de terrain et des entretiens - sont recommandées pour comprendre les besoins profonds mais peuvent être complétées par du quantitatif.

Il est intéressant de faire une recherche basée sur des méthodes mixtes (qualitatives et quantitatives) qui se complètent sur le même problème de recherche, afin de mieux comprendre les questions de recherche.



Qualitatif : méthodes qui explorent en profondeur les motivations, perceptions et comportements des utilisateurs (ex. entretiens, observations, focus groups). Elles apportent une compréhension fine, mais sur un nombre limité de personnes.

Quantitatif : méthodes qui mesurent et analysent des données chiffrées sur un grand échantillon d'utilisateurs (ex. enquêtes, analytics, sondages). Elles permettent d'identifier des tendances générales et de valider des hypothèses.

Mixte : approche qui combine qualitatif et quantitatif pour à la fois comprendre le "pourquoi" derrière les comportements et mesurer leur ampleur.

Exemples d'outils et de méthodes

- **L'entretien utilisateur** (*Quali*) : échange individuel visant à comprendre les besoins, attentes, motivations et comportements d'un utilisateur mais également recueillir ses récits et ressentis sur le sujet qui nous intéresse. L'entretien lors de l'investigation est souvent semi-directif, il s'appuie sur un guide souple de questions, permettant à l'interviewé d'exprimer librement ses idées tout en suivant un fil conducteur.
- **Le Focus Group** (*Quali*) : discussion de groupe animée avec plusieurs bénéficiaires / utilisateurs pour recueillir des perceptions, opinions et réactions sur un produit, un service ou une idée et les confronter. Ce format permet de susciter des échanges entre bénéficiaires et de confronter les points de vues. Il permet également de sonder plus de personnes en un temps restreint.
- **L'observation directe (shadowing)** (*Quali*) : observation directe d'un bénéficiaire / utilisateur dans son environnement réel, sans intervention, pour comprendre ses actions, habitudes et contextes d'usage.
- **Le questionnaire directif** (*Quanti*) : formulaire structuré avec des questions fermées, utilisé pour recueillir des données précises et comparables auprès d'un large échantillon d'utilisateurs. Les questions fermées sont plus adaptées mais peuvent être complétées par quelques questions ouvertes.
- **L'analyse de données existantes** (*Quanti*) : exploitation de données déjà collectées (logs, statistiques d'usage, bases de données, remontées support client...) pour identifier des tendances, comportements ou problèmes utilisateurs.

Les 8 règles d'or de l'entretien utilisateur.

- 1. Préparer un guide d'entretien avec des objectifs clairs,** des hypothèses à vérifier, une liste de thèmes à aborder, des questions ouvertes (plutôt que «oui/non»).
- 2. Choisir des participants représentatifs** de la cible visée (et non des collègues ou amis).
- 3. Poser des questions ouvertes** favorisant les réponses détaillées (ex. : « Pouvez-vous me raconter comment vous faites... ? » plutôt que « Est-ce que vous aimez... ? »). A l'inverse, ne jamais orienter les réponses avec des formulations comme « Est-ce que vous préférez cette version ? ».
- 4. Adopter une posture adaptée :** avoir une attitude rassurante, ne pas couper la parole, relancer de manière ouverte en n'orientant pas les réponses dans vos questions («vous préférez cette version ?»)...
- 5. Prêter attention aux silences, gestes, hésitations :** ils révèlent souvent des points d'intérêt. Ne pas chercher toujours à rebondir !
- 6. Lorsque cela est pertinent, rebondir pour approfondir,** grâce à de nouvelles questions ouvertes : des « Pourquoi ? », « Pouvez-vous m'en dire plus ? », ou « Et ensuite ? ».
- 7. Rester dans une écoute active** pour pouvoir relancer sans interrompre et reformule si nécessaire.
- 8. Noter tout ce qui est dit et partager ses impressions à chaud** avec le binôme pour ne perdre aucune information ou sous-entendus.





Bien définir son hypothèse de départ !

L'hypothèse de la phase d'investigation permet d'orienter la recherche et de stimuler des pistes de réflexion. Elle doit se baser sur des données préliminaires, des signaux faibles détectés sur le terrain ou des intuitions que l'équipe peut avoir.

Elle doit être formulée simplement et rester ouverte, c'est à dire qu'elle doit être assez souple pour évoluer et être remise en cause. **Selon les découvertes, cette hypothèse pourra se confirmer, se nuancer ou s'infirmer.**

Une bonne hypothèse d'exploration est :

- **ouverte**, elle n'anticipe pas une cause technique mais interroge la perception.
- **vérifiable** par des entretiens, des focus groups ou des sondages.
- **orientée vers des leviers d'action.**

Ex. : « *Les collaborateurs ne perçoivent pas les risques cyber de leur organisation comme relevant de leur responsabilité directe.* »

Les modèles suivants peuvent aider à formaliser une hypothèse d'investigation :

- « Nous pensons que (cette cible) a des difficultés à (action) dans (ce contexte).»
- « Nous supposons que le problème principal de (cette cible) dans (ce contexte) est (le problème). »

MÉTHODES ET OUTILS

Tester

Une fois une solution en conception ou en construction, il est essentiel de s'assurer auprès des utilisateurs que l'hypothèse de solution ou la solution déjà déployée répond bien à leurs besoins et que nous puissions l'améliorer en continu.

Ce type de recherche utilisateur doit cibler des objectifs précis.

Elle s'attache à tester quelque chose de concret (maquette, prototype, site en ligne, etc.) pour en évaluer l'utilité (la solution est utile) et l'utilisabilité (elle ne présente pas de freins à son utilisation, elle est agréable à utiliser).

Le test utilisateur peut avoir lieu :

- En phase de conception auprès d'un public restreint, avant de rendre une solution ou une fonctionnalité accessible.
- Une fois la fonctionnalité lancée afin de recueillir des retours d'une base plus large de bénéficiaires et en conditions réelles (« test en prod »).

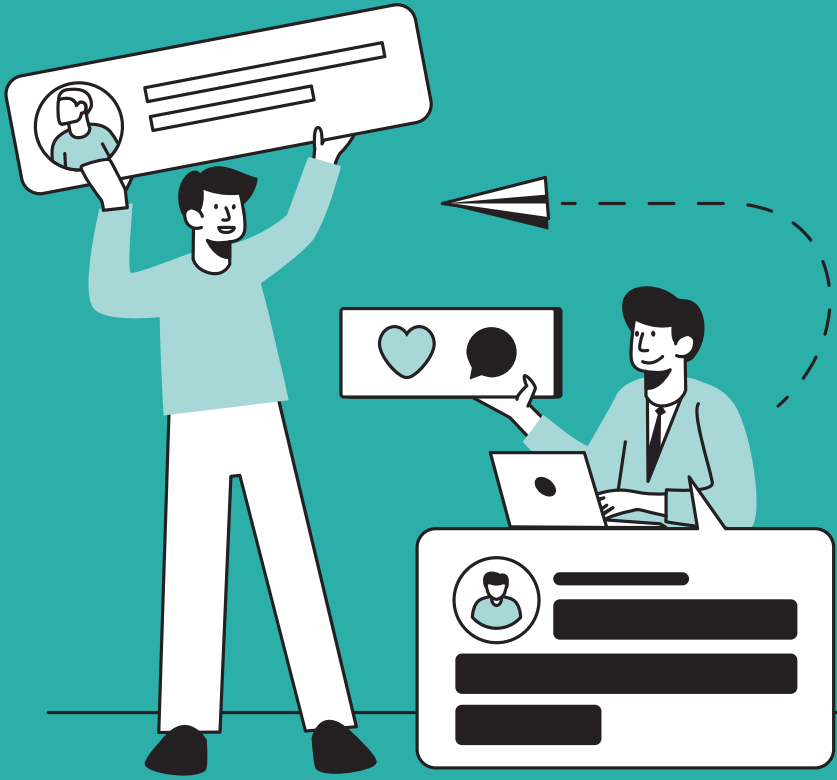
Exemples d'outils et de méthodes

- **Tests utilisateurs (Mixte)** : mise en situation où un utilisateur accomplit des tâches sur un produit pour observer son comportement, identifier des problèmes d'ergonomie ou d'usage. Il peut être unique ou réalisé de façon périodique avec les mêmes utilisateurs pour suivre l'évolution de leurs usages, besoins et ressentis dans le temps.
- **La méthode de la pensée à voix haute (Think aloud protocol) (Quali)** : entretien durant lequel l'utilisateur verbalise ses pensées, intentions et réactions pendant l'utilisation d'un produit, afin de mieux comprendre son raisonnement et ses difficultés.
- **Le questionnaire directif (Quanti)** : formulaire structuré avec des questions fermées, utilisé pour recueillir des données précises et comparables auprès d'un large échantillon d'utilisateurs. Les questions fermées sont souvent plus adaptées mais peuvent être complétées par quelques questions ouvertes.
- **Sondages courts intégrés (Quanti)** : Petits questionnaires contextuels directement intégrés dans le produit pour recueillir des avis à chaud sur une fonctionnalité ou une expérience.
- **Feedbacks en accès libre (Mixte)** : canaux ouverts (formulaires, boutons " Donnez votre avis sur cette fonctionnalité ") permettant aux utilisateurs de partager spontanément leurs retours.
- **Analyses de données d'usage (Quanti)** : pour capter les ruptures dans un parcours utilisateur, un abandon, un fonctionnalités non utilisée.



Durant cette phase, le test est d'autant plus utile qu'il sera suivi d'effet. Les bénéficiaires apprécient que leurs avis et leurs retours soient bien pris en compte dans l'amélioration de la solution. Cela permet de les impliquer et de les fidéliser.

Il est donc préférable que la boucle entre les retours utilisateurs et les équipes de conception soit la plus rapide possible (boucles itératives rapides), comme cela est pratiqué dans les équipes produits agiles.

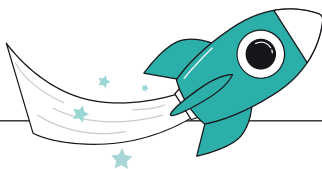


MÉTHODES ET OUTILS

Mesurer

Mesurer en continu la satisfaction des bénéficiaires d'une solution et leurs attentes est essentiel afin de vérifier que celle-ci est **utile et utilisable** et le reste dans le temps et identifier les marges d'amélioration.

Ce type de recherche utilisateur doit cibler des objectifs spécifiques et être construite à l'appui de questions précises.



La «feuille de route publique»

Une feuille de route en accès libre est un bon outil permettant de **donner de la visibilité** sur la feuille de route d'une solution et la **faire évoluer en temps réel** en fonction de la réaction des utilisateurs.

Elle montre également que les retours des tests sont pris en compte par l'équipe produit même si les fonctionnalités ne sont pas encore en production.

Exemples d'outils et de méthodes

- **Net Promoter Score (NPS)** (*Quantitative*) : indicateur de fidélité mesurant la probabilité que les utilisateurs recommandent un produit ou service à d'autres, sur une échelle de 0 à 10. Il permet de mesurer de manière "factuelle" le bouche-à-oreille. C'est un indicateur de satisfaction qui cible la recommandation. Il s'agit de demander à l'utilisateur au client s'il est prêt à recommander notre solution à d'autres utilisateurs.
- **Customer Satisfaction Score (CSAT)** (*Quantitative*) : score de satisfaction mesuré juste après une interaction ou un usage, basé sur une question directe du type : « Êtes-vous satisfait ? ».
- **System Usability Scale (SUS)** (*Quantitative*) : questionnaire standardisé de 10 questions permettant d'évaluer la facilité d'utilisation d'un produit selon la perception des utilisateurs. Utilise l'échelle de Likert.
- **Avis clients** (*Mixte*) : analyse des retours écrits ou notés laissés spontanément par les utilisateurs sur des plateformes ou canaux, exprimant leur satisfaction, leurs critiques ou suggestions.
- **Analyse sémantique** (*Mixte*) : traitement et interprétation de textes (commentaires, avis, retours) pour identifier des thèmes récurrents, sentiments et insights utilisateurs.

LA COLLECTION INNOVATION PUBLIQUE



Retrouvez tous les livrets sur

<https://www.campus.numerique.gouv.fr/expertises/methodes-agiles/>