

LISTE DES QUESTIONS

Entrevue client de confiance

Réalisée par : Consortium EFC Québec
1^{er} juin 2023



1. PRÉPARATION DE L'ENTREVUE CLIENT

Il est pertinent de consolider ces informations avec les employés clés. Chacun pourra ainsi comprendre son rôle dans la relation commerciale et identifier des complémentarités, des incompréhensions, etc.

Proposition de valeur

- Comment vos produits/services créent-ils de la valeur pour vos clients ?
- Comment vos produits/services aident-ils vos clients à affronter les enjeux auxquels ils font face ?
- Quels avantages vos clients aimeraient-ils avoir ou seraient-ils surpris d'avoir ?
- Les produits/services que vous offrez sont-ils essentiels ou de deuxième ordre pour vos clients ?

Évaluation et réflexivité

- Comment la qualité de votre offre commerciale (au sein de votre organisation et auprès des clients) est-elle évaluée ?
 - En quoi est-ce pertinent par rapport à la réalité de votre organisation ?
- Comment la qualité de l'organisation de votre travail est-elle évaluée ?
 - En quoi est-ce pertinent par rapport à la réalité de votre organisation ?

Naissance de la relation client

- Comment ce client est-il arrivé jusqu'à vous ?
- Pourquoi est-il venu vous voir ?
- A-t-il été difficile de le convaincre ?
- Quel était son principal enjeu ?
- Quelle est l'organisation du travail (les acteurs, la manière dont ça se passe concrètement) ?
- Quelles sont les modalités de facturation ?
- Quelles sont les modalités contractuelles ?

Profil de la relation client

- C'est un cas typique, représentatif de la plupart de mes clients
- C'est un cas facile, ça va toujours bien (j'aimerais que mes clients soient tous comme ça)
- C'est un cas difficile (ce n'est jamais simple)
- C'est un cas particulier (c'est le seul client avec qui j'interviens comme ça)

Réalité de la relation client

- Que faites-vous réellement pour le client ?
- Au-delà de l'organisation, qui (employés/poste) est en relation avec vous ?

LISTE DES QUESTIONS

Entrevue client de confiance

Réalisée par : Consortium EFC Québec
1^{er} juin 2023



- Votre interlocuteur a-t-il des enjeux différents de ceux de l'organisation ?
- À quelles personnes rendez-vous directement service chez votre client ?
- Y a-t-il des intermédiaires entre vous et ceux qui bénéficient de votre travail ?
- Qui est en relation avec le client au sein de votre entreprise ? À quelle occasion ?

Hors contrat

- Y a-t-il des efforts hors contrat déployés pour satisfaire le client ?
 - Si oui, de quel ordre ?
- Sont-ils visibles pour le client ?
- Est-ce conforme à ce que vous avez contractualisé, c'est-à-dire la promesse de départ, l'offre de service ?
- Y a-t-il des actions d'autres partenaires de votre client qui vous aideraient dans votre travail ?

2. ENTREVUE CLIENT

Voici des exemples de questions pour guider l'entrevue avec un client de confiance, voire un collaborateur dans la fourniture d'un produit/service.

1) À quoi vous sert concrètement notre produit/service ?

Quels en sont les effets attendus (effets directs, évidents; ou effets indirects : image, formation, informations, diffusion)?

Pourquoi ?

Cela permet de faire ressortir et de mettre en commun la réalité et l'utilité de ce qui est mis en œuvre.

2) Quels enjeux stratégiques sont associés au succès de notre coopération ?

Si l'interlocuteur a du mal à répondre, demandez-lui d'énumérer les conséquences d'une mauvaise coopération, d'un mauvais produit/service. Puis, reprenez les éléments et tournez-les en positif.

Exemples d'enjeux : marché, innovation, attractivité, RH, organisation du travail à l'intérieur de l'organisation du client, image, etc.

Pourquoi ?

Cela vise à donner une perspective, une finalité aux efforts de coopération qui sont en jeu. L'objectif final peut évoluer au fur et à mesure de l'approfondissement de votre relation, mais il faut toujours le garder en tête pour guider chaque petit pas dans la bonne direction.

LISTE DES QUESTIONS

Entrevue client de confiance

Réalisée par : Consortium EFC Québec
1^{er} juin 2023



3) La qualité de notre coopération nourrit-elle des enjeux stratégiques chez d'autres acteurs de votre organisation ?

Exemples : vos clients, vos partenaires.

Pourquoi ?

L'élargissement des parties prenantes concernées est un vecteur important de création et de reconnaissance de la valeur. Si ce qui est produit dans le cadre de votre coopération a un intérêt pour d'autres acteurs, il est possible que ceux-ci puissent participer d'une façon ou d'une autre à son développement (relais, investissement, soutien financier, mise en relation, image...).

4) Selon vous, comment notre coopération a-t-elle évolué dans le temps (ce qui a changé, les effets visibles) ?

Quels ont été les déclencheurs (ce qui s'est passé, les événements) ?

Pourquoi ?

La mise en récit des aspects marquants de votre coopération avec ce client est le soutien de la reconnaissance de ce qui fait valeur dans votre histoire commune. Cette reconnaissance permet de soutenir les efforts de coopération liés à l'engagement de chacun, en s'appuyant sur les éléments positifs ou en corrigeant ce qui a été vécu comme négatif.

5) Que manque-t-il encore aujourd'hui ?

Que devrions-nous faire de plus ensemble si nous n'avions pas de contraintes de temps ni de budget ?

Pourquoi ?

L'idée est de sortir des sentiers battus : s'exonérer des contraintes permet de libérer la créativité. Si ce qui peut être fait ensemble a vraiment du sens, les contraintes pourront être abordées de façon plus efficace.

DOCUMENT LIÉ

- [Cartographie des effets](#)