

La relation client durant un projet

1) avant

- par rapport au type de projet (corporate, artistique, pour des amis) est-ce que :
 - je cherche une gratification intellectuelle ou financière ?
 - je veux être rémunéré ou je suis ok pour le faire gratuitement ?
 - je préfère me positionner en tant que presta ou partenaire ?
 - je veux faire des sacrifices ou préserver mon équilibre ?
 - suis-je prêt à faire face à un échec éventuel ?
 - par rapport à l'investissement, quelles peuvent-être les retombées ?
- examiner la personnalité du client
 - il est très carré alors que je suis plutôt à la cool
 - ses réponses sont floues alors que je suis plutôt très précis
 - il a l'habitude de travailler avec des prestataires / il n'en a pas l'habitude
 - il a tendance à critiquer / encenser
 - personnalité difficile / facile à vivre
 - ...
- présenter sa personnalité et déceler des incompatibilités avec celle du client
 - je suis très enthousiaste mais je suis plus réfléchi dans un deuxième temps
 - j'ai tendance à voir les choses en grand
 - je préfère les mails au téléphone et les rendez-vous réels aux mails
 - préciser au client que l'on s'est déjà penché sur l'analyse de projets qui ont échoué / mal tourné
 - ...
- expliquer son métier et ses particularités
 - formation initiale
 - pratiques liées
 - mes points forts vs points faibles
 - le portfolio
- identifier les acteurs clés
 - le client
 - le commanditaire
 - le prestataire (soi)
 - le public, la cible ou les usagers du service / produit
 - la hiérarchie du client / commanditaire
 - les investisseurs
 - les politiques
 - les autres partenaires
- définir les responsabilités

- le client s'engage à :
 - définir clairement ses attentes :
 - formats du service / produit attendu
 - date de livraison
 - être disponible pour répondre aux questions du prestataire
 - remettre les documents nécessaires
 - valider les évolutions successives du projet
- le prestataire s'engage à :
 - se prononcer clairement sur la faisabilité et ses doutes sur les attentes du client
 - informer le client des évolutions
 - informer le client des problèmes qu'il rencontre
 - faire valider les évolutions
 - livrer en temps et en heure
- identifier les risques ?
 - problèmes financiers, de notoriété, ...
 - le client doit-il rendre des comptes à quelqu'un ?
 - la date de livraison est-elle liée à un évènement ?
 - la livraison partielle est-elle envisageable ?
- sensibiliser, poser le cadre
 - on utilise des méthodes agiles (cycle courts, étapes successives)
 - les méthodes agiles demandent de la rigueur
 - au-delà de trois semaines, aucune planification ne peut être garantie
 - sans feed-back du client, le projet est gelé et toute date planifiée peut être repoussée
 - avoir conscience qu'en cas de retard, le décalage du planning peut être amplifié à cause d'autres projets en parallèle
 - signer un contrat qui précise les responsabilités et les modalités
- préparer une méthode d'entretien pour le brief
 - exemple d'un brief créatif :

Briefing questions

1. le positionnement : comparé aux autres entreprises, quel est le positionnement du client ?
2. le propose : quel est le propos du métier du client ? Quel est le propos du client ?
3. la mission : au delà de l'aspect économique, pourquoi cela vaut-il le coup ? Quelle est la mission du client ?
4. la composition : quelle est la structure interne du client ?
5. la culture : quelles sont les comportements distinctifs du client qui soutiennent le mieux son propos et sa mission ?
6. la personnalité : quelle est le style et la façon de faire que le

client à choisi ?

7. les buts du client : quels sont les cinq buts clés de l'année prochaine / des cinq prochaines années ?
8. le développement : quelles sont les plus importantes opportunités de développement du client et de son image ?
9. les promesses : quelles promesses le client fait-il ?
10. le public actuel : qui est le public actuel du client ? Qui, où quand et pourquoi ?
11. le public cible : est-ce que le client recherche un autre type de public ? De quel type de population s'agit-il ?
12. la perception : comment est-ce que le public cible du client perçoit actuellement la marque ?
13. la perception souhaitée : comment est-ce que le client voudrait-il que sa marque soit perçu par le public ?
14. la concurrence : en quoi le client est-il différent de sa concurrence ?
15. la réponse : quelle réponse le client souhaite-t-il que le public cible emporte avec lui ?
16. l'objectif : quel est l'objectif marketing ?

extrait de « Logo Design Workbook », par Adams Morioka, aux éditions Rockport, p. 23

2) pendant

- mettre en place des sonnettes d'alarmes dans son agenda
 - placer une date limite de transmission des documents
 - placer des dates limites de validation d'étapes
 - prendre de la marge avant les dates de livraison (pas de livraison un vendredi soir)
- communiquer
 - communiquer régulièrement sur l'état d'évolution du projet
 - faire régulièrement valider l'évolution du projet
 - expliquer son travail et le valoriser auprès du client
 - expliquer ce qu'implique les problèmes que l'on rencontre pour soi et pour le client
- scinder les problèmes en plusieurs sous-problèmes :
 - mission dev : écrire des tests fonctionnels avant d'ajouter une fonctionnalité
 - mission de créa : faire des wireframes avant de proposer une créa

3) après

- faire le bilan
 - qu'est-ce qui a fonctionné
 - qu'est-ce qui n'a pas fonctionné

- qu'est-ce qu'on peut améliorer
- enjoy !

4) à tout moment

- timekeeping
 - jeter un coup d'œil à l'agenda et vérifier qu'on est dans les temps
 - relancer rapidement le client quand il ne répond pas
 - rappeler au client que tout retard peut mettre en danger le projet
- la posture
 - face à un problème métier / perso, voir s'il ne vaut mieux pas en faire part au client plutôt que de le gérer seul
 - "under promise, over realize" : « promettre peu, réaliser plus »
 - éviter :
 - la surqualité
 - le surinvestissement
 - le client a aussi besoin de moi, nous sommes interdépendants
- en cas de pépin
 - faire preuve de souplesse mais rappeler le cadre / le contrat
 - si le projet prend du retard, une enveloppe budgétaire supplémentaire peut être la solution pour embaucher d'autres personnes à la production / réalisation
 - si le client me pose comme unique responsable d'un problème, il faut laisser passer : rien ne sert de dialoguer car il n'est probablement pas capable de faire son autocritique