

Interview: le Return on Questions existe-t-il?

Cinq questions à Markus Neuhaus, CEO de PwC Suisse et Europe continentale

Les meilleures réponses sont-elles des questions? Fidèle à la devise "good people, good questions", PricewaterhouseCoopers (PwC) mise sur la force des bonnes questions. Car pour le leader de l'audit, du conseil juridique et fiscal et du conseil économique, une culture vivante de la question constitue une valeur ajoutée dont bénéficient à la fois ses clients et ses collaborateurs. Cinq questions à Markus Neuhaus, CEO de PwC Suisse et Europe continentale.

Les bonnes questions sont au cœur de votre campagne. Pourquoi?

Markus Neuhaus: La faculté de poser les bonnes questions, les questions importantes, est pour PwC un facteur de réussite, aussi bien lorsque nous dialoguons avec nos clients qu'au niveau interne. En remettant en question ce qui semble évident, nous aiguïsons notre regard, ce qui nous permet de nous concentrer sur l'essentiel. En formulant des interrogations critiques, nous ouvrons la voie à l'innovation. En continuant à poser des questions tout au long du processus, nous trouvons des solutions durables, qui se distinguent par un "Return on Questions" élevé.

Vos clients ne préfèrent-ils pas les réponses aux questions?

Markus Neuhaus: Il faut faire les choses dans l'ordre. Nos clients attendent de nous la meilleure solution à leur défi. Mais pour savoir exactement en quoi consiste ce défi, nous devons poser les bonnes questions. Une vraie culture de la question n'est donc pas l'expression du doute. Au contraire: comme nous comprenons mieux notre client et qu'il le sent, les bonnes questions améliorent la qualité de nos réponses et augmentent la confiance de notre client à l'égard de nos solutions.

Les collaborateurs de PwC posent-ils de meilleures questions que ceux de ses concurrents?

Markus Neuhaus: Serait-ce un manque de modestie que de répondre par l'affirmative? Je suis persuadé que, chez PwC, la culture de la question est particulièrement développée, notamment parce que nous y travaillons. Savoir écouter son interlocuteur est l'une des choses à laquelle nous accordons le plus d'importance dans les relations que nous entretenons avec nos clients. A cela vient s'ajouter ce que nous appelons "Connected Thinking": en tant qu'entreprise

pluridisciplinaire disposant d'un réseau mondial comptant quelque 150'000 collaborateurs, PwC est un terrain très fertile pour les questions et les réponses. Les experts de PwC sont donc véritablement de très bons "poseurs de questions" - pas seulement dans notre campagne publicitaire.

Quelle est la signification des questions pour vos collaborateurs?

Markus Neuhaus: Les questions sont le reflet d'une culture ouverte du dialogue, dont les valeurs centrales sont la curiosité à l'égard de la nouveauté, l'apprentissage permanent et l'échange des savoirs. L'importance accordée aux questions et aux réponses est aussi l'expression de valeurs comme l'estime et le respect à l'égard de chaque collaborateur. Pour moi, cette forme de dialogue, que je pratique assidûment, constitue un véritable enrichissement. Et pour nos collaborateurs, cette culture engendre un environnement professionnel qui leur permet de s'épanouir. C'est à mon avis l'une des raisons pour lesquelles PwC est très prisé sur le marché du travail.

Et quelle est votre question préférée?

Markus Neuhaus: Qu'est-ce qui nous rend meilleurs, pour le plus grand bien de nos clients et de nos collaborateurs?