

Pourquoi les clients ne tiennent pas toujours compte des recommandations proposées par leur consultant en marketing ?

Dans le cadre d'une étude insight marketing réalisée en février 2024, visant à déchiffrer le mystère entourant la réticence des clients à mettre en œuvre certaines recommandations de consultants en stratégie marketing, plusieurs réponses ont été recueillies. Elles révèlent les défis rencontrés par les agences et les motivations des clients. Cette analyse met en lumière les principaux obstacles et facteurs incitatifs qui influencent l'adhésion aux conseils fournis, offrant ainsi des pistes précieuses pour améliorer l'efficacité des stratégies d'accompagnement.

A. Différents défis identifiés

L'étude révèle plusieurs obstacles à l'application des conseils de stratégie marketing, notamment le manque de temps, la complexité des tâches, le manque de compétences, des ressources humaines limitées, et un soutien hiérarchique insuffisant.

- Manque de temps : cette contrainte empêche souvent les clients d'appliquer les recommandations avec l'assiduité requise. Elle souligne la nécessité d'approches plus flexibles et plus adaptées au rythme de travail des clients.
- Complexité des tâches : certains clients trouvent les recommandations trop difficiles à implémenter, signalant un besoin accru de simplification et d'accompagnement adapté à leur profil.
- Manque de compétences : ce facteur révèle l'importance cruciale de la formation continue pour équiper les clients des savoir-faire nécessaires à la mise en œuvre efficace des stratégies proposées. Il est parfois nécessaire de proposer des formations pour faciliter le travail des clients.
- Ressources humaines limitées : le déficit en personnel dédié à l'exécution des tâches recommandées est un frein suggérant le recours à l'externalisation ou à l'automatisation comme solutions potentielles.
- Soutien hiérarchique insuffisant : pour certains, l'absence d'appui de leur hiérarchie complique la prise de décision et l'application des conseils, mettant en évidence le besoin de renforcer le dialogue entre tous les niveaux de l'entreprise.

B. Des clients confiants et motivés pour suivre les conseils

Les clients sont principalement motivés à suivre les recommandations grâce à leur pertinence et à l'alignement avec leurs objectifs professionnels, ainsi qu'à la confiance qu'ils accordent aux consultants.

- Pertinence et accord avec les recommandations : la reconnaissance de la valeur ajoutée des conseils et leur alignement avec les objectifs professionnels des clients constituent des moteurs puissants de l'engagement.
- Confiance envers les consultants : la confiance dans l'expertise et l'expérience des consultants mènent les clients à adopter les recommandations proposées.

C. Des clients qui plébiscitent la personnalisation de leur accompagnement

Les clients expriment des besoins spécifiques pour faciliter l'application des recommandations, incluant des demandes pour des formations ciblées, un suivi continu, et des occasions d'échanger sur les bonnes pratiques.

- Demande de formations spécifiques : les clients expriment un besoin clair pour des formations ciblées qui les aideraient à acquérir les compétences nécessaires à l'application autonome des recommandations.

- Souhait d'un suivi continu : un accompagnement régulier et personnalisé est sollicité pour garantir l'application effective et ajustée des stratégies au fil du temps.

- Aspiration à des échanges de bonnes pratiques : les clients sont en quête de forums d'échange avec leurs pairs pour partager expériences et conseils, cela souligne l'importance de la communauté dans le processus d'apprentissage et d'amélioration.

D. Des consultants qui doivent s'adapter

Pour mieux répondre aux défis et besoins des clients, les agences sont encouragées à adopter plusieurs stratégies, comme le développement de formats d'accompagnement flexibles, la simplification des recommandations, la proposition de formations, l'accès à des ressources externes, et un renforcement de la communication avec la hiérarchie des clients.

1. Développer des formats d'accompagnement modulables, pour une intégration flexible des conseils dans les agendas chargés des clients.
2. Simplifier les recommandations en fournissant des guides pas à pas et des tutoriels vidéo, pour des tâches plus accessibles et moins intimidantes.
3. Proposer des formations et des ateliers thématiques pour combler les lacunes en compétences et encourager l'échange de pratiques réussies.
4. Faciliter l'accès à des ressources externes comme des freelances ou des outils d'automatisation, pour pallier le manque de ressources humaines internes.
5. Renforcer la communication avec la hiérarchie des clients, pour assurer un soutien organisationnel fort à l'implémentation des stratégies recommandées.

En conclusion, cette étude met en exergue l'importance d'une approche personnalisée et évolutive dans le conseil en stratégie marketing. Les agences qui sauront s'adapter aux besoins spécifiques de leurs clients et offrir un accompagnement continu et flexible augmenteront significativement leurs chances de voir leurs recommandations mises en pratique avec succès.