**Thème 3 : Création de valeur et performance**

***Question de gestion cible :***

Peut-on mesurer la contribution de chaque acteur à la création de valeur ?

*Notions étudiées :* **La valeur perçue**

**Chapitre 11 : La valeur perçue**

De nombreux acteurs (internes et externes) contribuent à la création de valeur pour une organisation : le personnel, les actionnaires, les partenaires, les clients, etc. Encore faut-il pouvoir mesurer la valeur et distinguer ses différentes formes.

**Qu’entend-on par valeur ?**

En réalisant leur objet social (leur activité), les organisations sont créatrices de différentes formes de valeur. Les différentes formes de valeur sont : la valeur financière, la valeur boursière, la valeur actionnariale, la valeur partenariale et **la valeur perçue**. L’objet social désigne l’ensemble des activités qu’une organisation souhaite exercer. L’objet social est inscrit dans ses statuts.

**Synthèse rédigée**

Sur le plan commercial, les responsables d’une entreprise s’intéressent aux attentes des clients et, plus généralement, à celles des consommateurs en vue de satisfaire leurs besoins.

[Rappel : Les entreprises sont des agents rationnels qui cherchent la maximisation de leur profit. Elles chercheront donc à satisfaire au mieux les besoins de leurs clients afin de développer la satisfaction et la fidélisation à plus long terme.]

Les entreprises ont donc intérêt à connaître leur **valeur perçue**.

**I – La notion de valeur perçue**

**Lexique : Qu’est-ce que la valeur perçue ?**

La valeur perçue est la valeur qu’attribue le consommateur à un produit ou un service. Subjective, elle peut être différente selon les individus. Elle correspond au prix maximal que le consommateur est prêt à payer pour obtenir le produit et résulte de la confrontation entre les bénéfices perçus, c’est-à-dire les avantages attendus du produit, et les coûts perçus, c’est-à-dire les sacrifices consentis pour l’acquisition du bien.

En conséquence, deux cas de figure peuvent se présenter :

* Le consommateur perçoit plus de bénéfices que de sacrifices : augmentation de la valeur perçue ;
* Le consommateur perçoit moins de bénéfices que de sacrifices : diminution de la valeur perçue.

L’entreprise doit donc agir sur les éléments pouvant influencer la valeur perçue autrement dit sur l’augmentation des bénéfices perçus et sur la diminution des sacrifices perçus.

1. **Les éléments influençant la valeur perçue**

La valeur perçue par un consommateur se construit à la fois à partir :

* D’éléments objectifs (ex : les qualités intrinsèques du produit) ;
* D’éléments subjectifs, comme la perception d’une image de marque.

L’entreprise peut donc influencer la valeur perçue par les consommateurs en agissant sur ces éléments.

Exemples de mesures pouvant être prises par l’entreprise pour améliorer la perception des consommateurs :

1. **Les effets d’une modification de la valeur perçue**

Lorsque la valeur perçue d’un bien ou d’un service **augmente**, l’entreprise peut pratiquer une stratégie de prix élevé, ce qui lui permettra d’augmenter le volume des ventes et ses marges.

***Schéma de compréhension :***

VP qui augmente = Fidélisation + Augmentation de l’image de marque = Hausse des ventes = Hausse du profit = Atteinte de la finalité économique de l’entreprise

A l’inverse, lorsque la valeur perçue **diminue**, cela entraîne une diminution du volume des ventes. Cela est problématique car cela signifie que l’entreprise perd en compétitivité et n’atteint pas sa finalité économique, la maximisation de son enrichissement.

Des mesures doivent donc être prises (des prises de décision) et la qualité de ces dernières dépendra de la capacité de l’entreprise d’une part à **se procurer de l’information fiable et pertinente** à partir d’indicateurs pour constater cette baisse de VP, et d’autre part de la relative **rapidité de prise de mesures** car les entreprises évoluent dans **un environnement compétitif qui nécessite de prendre des décisions rapides et efficaces.**

**II – Les différents indicateurs d’appréciation de la valeur perçue**

Pour connaître la valeur que dégage une entreprise aux yeux des consommateurs, plusieurs indicateurs sont pertinents : **l’image de marque, la notoriété, la qualité et la satisfaction**.

1. **Distinction entre image de marque et notoriété**

**Lexique : Qu’est-ce que l’image de marque ?**

L’image de marque d’une marque, d’un produit ou même d’une entreprise correspond à la façon dont ceux-ci sont perçus par les consommateurs. Cette représentation peut s’établir sur des critères :

* **Objectifs :** caractéristiques du produit, prix, solidité, robustesse, dangerosité, etc.
* **Subjectifs** : bon pour la santé, à la mode, idéal pour les sportifs, etc.

L’image de marque peut être positive, négative ou neutre c’est-à-dire indifférente.

**Lexique : Qu’est-ce que la notoriété ?**

La notoriété est le niveau de connaissance qu’ont les individus d’une marque, d’un produit, ou d’un service, d’une entreprise ou d’une personne. Des enquêtes auprès d’individus pris au hasard permettent de mesurer s’ils connaissent ou non la marque, le produit ou l’entreprise en question.

On distingue :

* **La notoriété spontanée**, obtenue par exemple à partir de la question « Citez une marque de téléphone » ;
* **La notoriété assistée**, obtenue par exemple à partir de la question « Parmi les marques de téléphones de cette liste, lesquelles connaissez-vous ? »

Ces deux évaluations de la notoriété sont **complémentaires** bien que la notoriété spontanée ait plus de valeur que la notoriété assistée.

1. **La satisfaction et la (e-)réputation**

**La satisfaction du client** résulte de la comparaison qu’il établit, lors de son expérience de consommation d’un produit ou d’un service, entre :

• son ressenti (impression de plaisir ou de déplaisir) ;

• ses attentes.

Si l’expérience est positive ou se révèle plus agréable que prévu, un client occasionnel peut devenir un client régulier et ﬁdèle.

**La réputation** d’une entreprise, d’un produit, d’un service ou d’une marque se construit à partir de l’opinion, des remarques et des avis exprimés par le public (consommateurs, leaders d’opinion, labels, etc.).

On parle de « **e-réputation**» quand opinions, recommandations et avis proviennent des réseaux sociaux.