**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

**Activité n°1 : Comprendre et mesurer la valeur perçue d’une organisation**

L’entreprise Zaytun est présente sur le marché français depuis plus de 190 ans. L’une des raisons qui explique cette longévité tient au fait que l’entreprise est à l’écoute de ses clients. Pour cela, elle évalue régulièrement sa valeur perçue à l’aide d’enquêtes de notoriété et de satisfaction. Elle procède également à des publications valorisant la qualité de ses produits.

**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 :

**Question n°1 :** Après avoir pris connaissance du lexique ci-dessus, vous constaterez que les deux cas de figure mentionnés ne sont pas présentés. Proposer ces deux cas de figure.

**Question n°2 :** Enumérer quatre bénéfices perçus et coûts perçus par le consommateur.

**Question n°3 :** Selon vous, l’entreprise a-t-elle intérêt à connaître sa valeur perçue ?

**Question n°4 :** Identifier quelques indicateurs permettant d’apprécier la valeur perçue.

**Document ressource :** la notoriété de Zaytun sur le marché de l’huile d’olive

Chaque année, l’entreprise Zaytun fait réaliser une enquête de notoriété auprès d’un échantillon représentatif de 1 000 consommateurs d’huile d’olive.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Pouvez-vous citer une ou plusieurs marques d’huile d’olive ?
 | Entreprise Zaytun | Entreprise olive | Entreprise Pugoil | Entreprise Pallas |
| Nombre de personnes ayant cité la marque spontanément | 259 | 60 | 123 | 558 |
| 1. Parmi les marques suivantes, quelles sont celle que vous connaissez ?
 | Entreprise Zaytun | Entreprise Olives | Entreprise Pugoil | Entreprise Pallas |
| Nombre de personnes ayant cité la marque à l’aide du document proposé | 760 | 122 | 75 | 43 |

****

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

Renommée publique, fait qu’elle soit connue (ou non)

**Question n°5 :** Qu’est-ce que le taux de notoriété ?

**Question n°6 :** Distinguer à partir du document ressource les deux façons de mesurer la notoriété.

**Question n°7 :** Formuler un tableau faisant apparaître les taux de notoriété de chaque entreprise

**Question n°8 :** Commenter la position de Zaytun par rapport aux autres marques. Comment qualifieriez-vous sa notoriété ?

Document ressource : Zaytun, l’huile des huiles

Zaytun a fait le choix de se doter de son propre moulin afin de garder la maîtrise à chaque étape du processus d’élaboration.

La récolte des olives est entièrement faite à la main entre fin octobre et mi-novembre. Une fois ramassés, les fruits sont envoyés le jour même au moulin pour y être lavés, effeuillés puis broyés à l’ancienne, avec leur noyau qui contient un antioxydant, agissant comme un conservateur naturel

[…] La mention et le logo « Appellation d’Origine Protégée – AOP » ou « Appellation d’origine contrôlée – AOC ») garantissent une huile issue d’un terroir reconnu pour son savoir-faire traditionnel.

**Question n°9 :** Proposer une définition de la notion de qualité

**Question n°10 :** Montrer l’intérêt des signes de qualité officiels dont bénéficie Zaytun (à la fois pour l’entreprise et pour les consommateurs).

**Question n°11 :** D’après vous, quels objectifs poursuit Zaytun en misant sur la qualité ?

Document ressource : Zaytun et la satisfaction de la clientèle

L’entreprise attache une grande importance à l’avis de ses clients. Elle mesure régulièrement leur degré de satisfaction grâce à des enquêtes.

Tout client, dès lors qu’il est membre de la communauté, a la possibilité d’évaluer, via un questionnaire envoyé par mail, la performance de l’entreprise sur différents critères.

Zaytun est également très attentive aux commentaires qui accompagne les évaluations. Ils sont un très bon indicateur pour savoir de quelle manière les consommateurs perçoivent l’entreprise. L’ensemble de ces données, qu’elles soient quantitatives ou qualitatives, permettent à l’entreprise d’ajuster sa politique pour tenter de faire toujours mieux.

**Question n°12 :** Citer l’outil qui permet à Zaytun de mesurer la satisfaction de ses clients

**Question n°13 :** Qualifier le niveau de satisfaction globale des clients de l’entreprise Zaytun.

**Question n°14 :** Indiquez quels peuvent être les intérêts de mener ces enquêtes de satisfaction pour l’entreprise.

Document ressource : Résultats d’une enquête sur l’image de marque de l’entreprise Zaytun

Zaytun a procédé à l’étude de son image de marque en demandant à ses clients de noter différents critères. Ces réponses ont été recueillies sur le site internet.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Sur chacun de ces critères, quelle note sur 20 donneriez-vous ? | De 0 à 5 | De 6 à 10 | De 11 à 15 | De 16 à 20 |
| Prix | 8 | 13 | 66 | 13 |
| Conservation | 5 | 30 | 35 | 30 |
| Arôme, goût | 5 | 15 | 25 | 55 |
| Conditionnement | 5 | 8 | 38 | 49 |
| Produit bon pour la santé | 2 | 8 | 10 | 80 |
| Personnel, SAV | 4 | 10 | 35 | 51 |

****

Lexique : Image de marque

Ensemble des perceptions et des croyances que peut avoir un client ou consommateur à propos d’un produit, d’une marque ou d’une organisation. Cette perception se fonde sur :

* Des critères objectifs : prix, conditionnement, étiquette, conservation… ;
* Des critères subjectifs : qualités santé, arôme, goût personnel …

Ces éléments varient en fonction des caractéristiques du produit ou de la marque. L’image de marque peut être qualifiée de positive, négative ou neutre.

**Question n°15 :** Identifiez les critères sur lesquels l’entreprise obtient les meilleurs résultats et ceux sur lesquels elle doit s’améliorer.

**Question n°16 :** Qualifiez l’image de marque de l’entreprise Zaytun

**Question n°17 :** Caractérisez les autres moyens que l’entreprise peut utiliser pour renforcer son image de marque