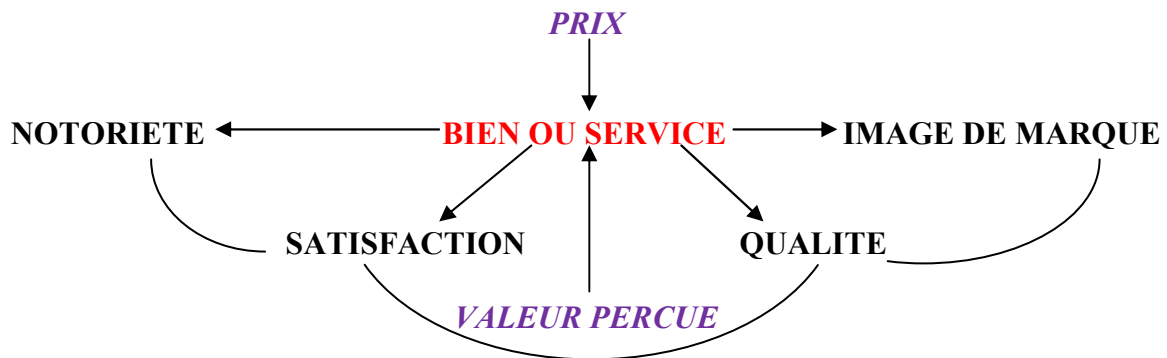


CHAPITRE 15 LA VALEUR PERCUE



La valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou un service dans l'esprit du consommateur.

La valeur perçue produite par une organisation n'a pas de lien direct avec sa valeur réelle.

La valeur perçue l'est à travers l'image de marque, la notoriété, la satisfaction et la qualité ; elle peut être mesurée à l'aide de divers indicateurs. Les indicateurs d'une seule période sont rarement significatifs. Le suivi sur plusieurs périodes et la comparaison avec les indicateurs d'organisations du même secteur d'activité sont nécessaires pour avoir une bonne vision de la valeur perçue.

I. L'IMAGE DE MARQUE

- **L'image d'une marque** correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs : **c'est l'ensemble des représentations psychologiques, positives ou négatives, attachées à une marque.**

Cette perception peut se faire selon différents critères.

- Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés.

Exemple : *Coca-Cola ou Red Bull qui bénéficient d'une image de marque positive, ce qui lui permet de commercialiser ses produits dans le monde entier. Il en est de même pour Louis Vuitton qui, en plus, pratique des prix de vente élevés (produits de luxe).*

- L'image de marque est largement influencée par les actions publicitaires.

➔ *Cf tous les exemples vus en classe avec slogan, musique, logo, événementiel etc...*

- L'image de marque peut être mesurée à l'aide de divers indicateurs, tels que :

- le nombre de nouveaux clients ;
- le nombre de clients fidèles ;
- la fréquence d'achats.

II. LA NOTORIETE

- **La notoriété** mesure **la présence à l'esprit des consommateurs d'une marque**. Le gain de notoriété est l'un des objectifs principaux des actions publicitaires. La notoriété peut être mesurée à l'aide des indicateurs suivants :

- le **taux de notoriété spontanée** : il s'agit du pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque. La question posée est alors une question ouverte qui prend la forme de « Quelles sont les marques de (produit concerné) que vous connaissez ? » ;

– **le taux de notoriété assistée (ou suggérée)** : il s'agit du pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste préétablie. La question posée est donc la suivante : « Parmi ces marques (suit une liste de marques), quelles sont les marques de (*produit concerné*) que vous connaissez ? ». Par définition, le taux de notoriété assistée est supérieur au taux de notoriété spontanée ;

– **la notoriété « Top of mind » (« notoriété spontanée de premier rang »)** : il s'agit de la marque immédiatement présente à l'esprit du consommateur. Elle correspond au pourcentage de personnes qui évoquent spontanément la marque en premier.

III. LA SATISFACTION

• **La satisfaction est l'action d'assouvir un besoin**. Elle correspond à la façon dont les produits ou les services fournis par une organisation respectent ou surpassent les attentes des consommateurs.

La satisfaction peut donc porter sur le produit lui-même ou sur les services associés (accueil, conseil, service après-vente, délai de livraison, par exemple)

La satisfaction du client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation.

• Par conséquent, il est essentiel pour toute organisation de mesurer le niveau de satisfaction de sa clientèle, à travers des enquêtes qualitatives (pour définir quels sont les critères de satisfaction) et quantitatives.

• Très souvent, la mesure de la satisfaction se résume à une question fermée à choix multiple du type : très insatisfait, insatisfait, satisfait, très satisfait. Le taux de satisfaction client est alors généralement obtenu en ajoutant les clients satisfaits et très satisfaits.

• Si la satisfaction de la clientèle touche la fidélité des clients, elle peut également influencer la satisfaction des salariés.

IV. LA QUALITE

• **La qualité d'un produit ou d'un service** est définie par l'Afnor (Association française de normalisation) : « **un produit ou service de qualité est un produit ou service dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs** ».

La qualité est donc une notion relative fondée sur le besoin. Ainsi, l'organisation doit s'approcher au mieux des attentes des consommateurs en tenant compte de leur niveau d'exigence face au produit ou service proposés.

• L'organisation doit, en général, rechercher davantage une qualité optimale (le plus possible en adéquation avec les attentes des consommateurs), qu'une qualité maximale (c'est-à-dire une qualité conçue comme « au plus haut degré » par l'organisation mais qui ne répondrait pas totalement aux besoins des consommateurs).

• Pour être de qualité, l'offre a besoin à la fois d'avoir des produits et des services associés (vitesse de livraison, disponibilité des produits, rapidité du service après-vente ou autres attentes des clients) de qualité.

• Les indicateurs de mesure de la qualité sont nombreux et très variés en fonction de l'organisation étudiée :

- défauts du produit ;
- nombre de réclamations ;
- temps d'attente à la caisse ;
- nombre d'interventions après-vente ;
- retard de livraison, etc.