

Chapitre 9 La construction de la valeur perçue

L'activité d'une organisation permet de créer différentes formes de valeur, dont la valeur perçue. Cette valeur se construit à partir de divers éléments et elle peut se mesurer à l'aide d'indicateurs spécifiques. Toute organisation a intérêt à agir sur la valeur perçue créée afin d'augmenter ses performances.

1. Comment se construit la valeur perçue d'une organisation ?

La valeur perçue est le résultat d'un arbitrage effectué par le consommateur. Elle se construit à partir d'éléments objectifs et subjectifs.

A. Le processus de construction de la valeur perçue chez le consommateur

La valeur perçue est la valeur que revêt un bien ou un service dans l'esprit du consommateur. Elle correspond au prix maximal que le consommateur est prêt à payer pour obtenir le produit, et elle n'a pas de lien direct avec la valeur réelle (ou économique) du produit acheté. La valeur perçue est créée à partir de la confrontation entre les avantages attendus et les coûts ou sacrifices consentis par le consommateur pour acquérir un produit :

- **Les avantages** (ou bénéfices) attendus : bienfaits du produit pour la santé, facilité d'usage, appartenance à un groupe, utilisation sans risque, etc.
- **Les sacrifices** (ou coûts) consentis : prix à payer, temps passé à rechercher le produit, déplacement dans un point de vente, etc.

Dans ce processus d'arbitrage, le consommateur prend en compte des éléments :

-  **Objectifs** (ex. : les performances d'une voiture, la composition d'un plat cuisiné...)
-  **Subjectifs** (ex. : l'image de la marque, le design du produit...).

L'organisation est donc en mesure d'influencer la valeur perçue par les consommateurs en décidant d'agir sur ces divers éléments (ex. : lancer une campagne publicitaire, faire tester de nouveaux produits par les consommateurs, changer le design d'un produit, etc.).

B. Les éléments constitutifs de la valeur perçue

La valeur perçue se construit à travers quatre éléments : l'image de marque, la notoriété, la qualité et la satisfaction des consommateurs.

L'**image de marque** est l'ensemble des représentations mentales, positives ou négatives, associées à une marque ou à une organisation. Une image de marque positive permet à l'entreprise de gagner des clients et d'accroître ses ventes.

La **notoriété** est le degré de connaissance de la marque par les consommateurs. Elle se mesure à l'occasion de sondages, à l'aide des indicateurs suivants :

- ✓ **Le taux de notoriété assistée** : pourcentage de personnes citant une marque à partir d'une liste fournie
- ✓ **Le taux de notoriété spontanée** : pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque, sans liste préalable
- ✓ Le « **Top of mind** » : pourcentage de personnes qui citent immédiatement la marque.

La **qualité** désigne les caractéristiques d'un bien ou d'un service qui permettent de satisfaire les besoins, exprimés ou implicites, des consommateurs. Pour augmenter la qualité perçue de leur offre, les entreprises ajoutent des biens ou des services associés (ex. : livraison en 24 heures, hotline...).

La **satisfaction** naît de la comparaison entre les attentes initiales et l'expérience de consommation vécue. Elle est considérée comme un préalable à la fidélisation de la clientèle.

2. Quel est l'impact des médias sociaux sur la valeur perçue ?

L'usage des médias sociaux s'est fortement généralisé, et il est devenu le moyen incontournable pour les organisations d'agir sur leur valeur perçue. Cette démarche couvre divers enjeux, notamment en termes de réputation.

A. L'usage des médias sociaux par les organisations

Le terme « médias sociaux » désigne l'ensemble des plateformes digitales (réseaux sociaux, blogs...) accessibles par Internet (Web et applications) qui permettent à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou de connaissances professionnelles, et de partager des contenus.

Les médias sociaux permettent aux marques d'avoir une présence digitale grâce :

- *À la diffusion d'informations sur les produits* (ex. : page Facebook de la marque)
- *Au partage de photos et de vidéos* (ex. : chaîne YouTube)
- *Aux avis échangés par les internautes sur les marques* (ex. : sur Twitter ou Instagram)
- *Au développement de communautés autour de marques* ou de mode de consommation (ex. : consommateurs de produits végan ou bio).

Le partage de contenus et les interactions rendus possibles par les médias sociaux permettent de créer des groupes d'individus reliés entre eux (amis sur Facebook, followers sur Twitter...) et appelés « communautés en ligne ». Cela permet à l'entreprise de valoriser son image de marque de façon rapide et ciblée, vers des groupes d'individus qui ont des comportements ou des centres d'intérêt communs.

Les marques cherchent aussi à collaborer avec des influenceurs à travers des actions marketing (ex. : partenariats avec des You tubeurs).

-  **Un influenceur** est un individu qui, par son statut, sa position sociale ou son exposition médiatique, peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Les influenceurs interviennent sur les médias digitaux (réseaux sociaux, YouTube, blogs...) et peuvent influencer positivement la valeur perçue d'une marque par les consommateurs.

B. Les enjeux de l'usage des réseaux sociaux

L'utilisation massive des réseaux sociaux présente plusieurs intérêts pour les organisations. Les communautés virtuelles permettent aux individus d'interagir entre eux, de partager leurs avis, leurs recommandations, leurs centres d'intérêt.

- ❖ Grâce au développement de ces communautés, des tchats ou encore des jeux, les marques peuvent se rapprocher de leurs clients, mieux les cibler pour répondre à leurs attentes, établir un rapport de proximité et de confiance avec eux et, à terme, stimuler l'engagement du public ciblé vis-à-vis de la marque.

L'enjeu est aussi de transformer les clients en ambassadeurs, qui vont parler positivement de la marque aux autres consommateurs et ainsi véhiculer une valeur perçue positive.

Ces interactions sont à l'origine de l'e-réputation, c'est-à-dire tout ce qui se dit sur une marque à travers les médias digitaux (sites Internet, réseaux sociaux, blogs, forums). L'e-réputation doit être gérée de façon rigoureuse pour ne pas risquer de détériorer l'image de marque (risque de « mauvais buzz »). Il s'agit pour l'organisation de mettre en place une veille permanente des médias sociaux et de réagir rapidement. Négliger les avis négatifs peut affecter les ventes, la fréquentation d'un site marchand ou celle de magasins, et ainsi la performance globale de l'entreprise.

- ✓ Pour réaliser cette démarche de veille active sur les médias sociaux, l'organisation peut employer un **Community manager**, ou bien utiliser les services d'une société extérieure spécialisée.

3. Quels indicateurs permettent de mesurer la valeur perçue ?

A. Les indicateurs de mesure quantitatifs et qualitatifs

La valeur perçue peut se mesurer à partir de résultats de sondage permettant d'évaluer des indicateurs clés tels que

l'image perçue, le niveau de notoriété atteint par la marque, le degré de satisfaction des clients, etc. Ces informations servent de base à des opérations marketing telles que la mise en place de nouveaux services, de programme de fidélisation ou de campagnes publicitaires.

Par ailleurs, toutes les organisations évoluent dans un environnement digital complexe. Divers indicateurs, quantitatifs et qualitatifs, permettent de réaliser une surveillance de cet environnement et de mesurer ses impacts sur la valeur perçue. **Ces indicateurs sont appelés KPI (Key Performance Indicators), ou indicateurs clés de performance**, et mesurent l'efficacité de la présence d'une organisation sur les médias sociaux.

Ils sont de deux types :

-  **Les indicateurs quantitatifs** : le nombre d'utilisateurs « engagés » pour la marque, le nombre d'interactions sur les *posts* (ou publications) de la marque, le nombre de fans ou de *followers*, le nombre de mentions de la marque sur une page Web, etc.
-  **Les indicateurs qualitatifs** : description du profil des utilisateurs des médias sociaux, repérage des personnes les plus influentes ayant partagé ou mentionné une marque, contenu des mentions d'une marque, posts ayant généré le plus de commentaires positifs...

B. L'intérêt des indicateurs de mesure de la valeur perçue

La mesure de la valeur perçue va orienter l'organisation vers des décisions dont l'efficacité permettra :

- ✓ De gagner en notoriété
- ✓ De gagner de nouveaux clients, de diversifier la cible visée
- ✓ D'entretenir l'image et la réputation de la marque
- ✓ De se repositionner éventuellement
- ✓ D'enrichir sa connaissance clients pour mieux s'adapter à leurs attentes
- ✓ D'augmenter ses ventes
- ✓ De mieux cibler et fidéliser ses clients.

L'usage des KPI, liés à la présence digitale de la marque, est un moyen de mesurer et d'optimiser la stratégie de l'organisation, en particulier ses campagnes de communication dites « *social media* ». Grâce à ce type d'indicateurs, l'organisation suit et évalue en temps réel l'efficacité de ses décisions, et peut même établir des comparaisons avec les performances de ses concurrents afin de s'améliorer.

Enfin, le contenu de marque (*brand content*) diffusé sur les médias sociaux revêt un intérêt croissant puisqu'il permet de développer une relation plus personnalisée avec le consommateur, en lui proposant de vivre une expérience privilégiée avec la marque. Il participe activement à la création et au développement de la valeur perçue.

Ainsi, les nombreux indicateurs de mesure de la valeur perçue influencent fortement l'amélioration des performances de l'organisation.