

Chapitre 9 La construction de la valeur perçue

L'activité d'une organisation permet de créer différentes formes de valeur, dont la valeur perçue. Celle 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.



À retenir !

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

- **La notoriété représente** le degré de connaissance de la marque.
- **La valeur perçue se construit notamment** grâce au suivi des retours clients sur la satisfaction du produit.
- **L'image de marque** est l'ensemble des représentations mentales associées à une marque.
- **Lors d'un sondage**, la notoriété d'une marque peut être testée en spontané ou en assisté.
- **La valeur perçue correspond** à la satisfaction qui naît de la comparaison entre les attentes initiales du consommateur et l'expérience de consommation vécue.

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

- **Les médias sociaux** ont un impact important sur la consommation.
- **Les marques se tournent** vers de nouveaux partenariats (influenceurs) pour créer de la valeur perçue par un public auquel elle n'avait pas forcément accès.
- **Les avis et recommandations** des communautés en ligne ont un impact sur l'e-réputation d'une organisation.
- **L'organisation doit veiller à son e-réputation**, c'est-à-dire à tout ce qui se dit à son propos sur Internet.

3. Quels indicateurs permettent de mesurer la valeur perçue ?

- **L'organisation doit tenir compte** de son environnement digital pour préserver ou augmenter sa valeur perçue.
- **Les indicateurs clés de performance** (KPI en anglais) permettent de mesurer l'efficacité de la présence d'une organisation sur les médias sociaux.
- **La mesure de la valeur perçue** est fondée sur le niveau de la qualité.
- **La valeur perçue est influencée** par la qualité du contenu de marque(ou *brand content* en anglais) véhiculé sur les réseaux sociaux.