**Valeur perçue**

|  |  |
| --- | --- |
| Programme | Classe première STMG – Sciences de gestion |
| Place dans le programme | **Thème : GESTION ET CREATION DE VALEUR**  **Question 2 :** Comment la gestion d’une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?  **Contexte et finalités : l’élève est capable de**  - caractériser la valeur perçue et la mettre en relation avec les attentes d’acteurs ;  - utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur perçue produite par l’organisation |
| Notion(s) principale(s) | Valeur perçue : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité |
| Pré-requis  Transversalités | -**Gestion**  - question 1 du thème « gestion et création de valeur »  **Management** |
| Objectif pédagogique | La **valeur perçue** est la valeur d’un bien ou service dans l’esprit du consommateur. Elle est différente de la valeur réelle du bien. On peut mettre en place différents indicateurs pour mesurer cette valeur (parts de marché, retour satisfaction client, évolution du chiffre d’affaire par produit etc…..). La notoriété, l’image de marque, la qualité des produits et services, la satisfaction clients contribuent à accroitre la valeur perçue. Elle est très subjective car elle dépend « du ressenti » client.  La gestion de l’organisation contribue à la création de valeur perçue car la valeur perçue améliore la valeur financière (essentielle à la survie de l’organisation |
|  | **Ouverture thème suivant** : Evaluation et performance |

***Deux cas sont proposés****. Permet de montrer qu’il n’y a pas qu’une seule approche, qu’une seule solution de cours, et qu’il est intéressant d’envisager en même temps des mises en situation réelles et des mises en situation fictives (la démarche du questionnement ne limite pas la liberté pédagogique de l’enseignant).*

*La* ***première proposition,*** *à partir d’annexes simples, propose un (petit) calcul de coûts comparatifs, qui met bien en évidence les coûts cachés dont il faut tenir compte.*

*La* ***deuxième proposition*** *est basée sur deux cas d’entreprises réelles (Rim et Picard)*

*L’idéal est de* ***compléter avec des organisations autres que des entreprises****.*

**La valeur perçue : 1ère proposition**

**MISE EN SITUATION**

**ANNEXE 1**:

Gaëlle souhaite acquérir un Smartphone, Elle dispose de 25000 points chez son opérateur Bouygues-Télécom et hésite entre différentes solutions qui s’offrent à elle :

- Renouveler son abonnement chez Bouygues Télécom à 38.90€ avec un engagement de 24 mois communication SMS/MMS illimités et ainsi bénéficier d’un Iphone 4S au prix de 139€. Elle pourrait ainsi bénéficier du service client proposé par cet opérateur, et retirer immédiatement son téléphone à la boutique.

Souscrire un abonnement Free à 19.90€ illimité et commander son téléphone sur internet à 540€. Cependant elle a quelques inquiétudes relatives à la qualité du réseau de cet opérateur.

**A partir de l’Annexe 1**

1. **Gaëlle tente de comparer le prix de ces deux offres.**

***Quels sont les différents éléments à prendre en compte pour effectuer cette comparaison ?***

**☞Notion de calcul rationnel**

**Bouygues**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | nbre de mois | prix mensuel | Total |
| Forfait | 24 | 38,9 | 933,60 |
| Téléphone |  |  | 139,00 |
| **Total** |  |  | **1 072,60** |

**Free**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | nbre de mois | prix mensuel | Total |
| Forfait | 24 | 19,9 | 477,60 |
| Téléphone |  |  | 540,00 |
| **Total** |  |  | **1 017,60** |

**Attention : Free ne sera peut-être pas le plus concurrentiel sur une autre durée.**

1. **De nombreux autres opérateurs proposent des forfaits équivalents.**

***Quels sont ceux que vous pourriez citer ?***

☞**Notion de notoriété spontanée**

SFR, virgin mobile ….

**La notoriété spontanée** : ce sont les personnes pouvant citer spontanément la marque, l’entreprise… sans aide.

1. **Bouygues Télécom est classé « N°1 relation client », et par le passé Gaëlle n’a jamais été déçue des services de la boutique et son opérateur.**

***Cette expérience va-t-elle avoir une influence sur sa décision d’achat ? Pourquoi ?***

☞**Notion de satisfaction client.**

Gaëlle a donc été satisfaite, la satisfaction entraîne en principe la fidélité. Le client aura tendance à renouveler son expérience.

**La satisfaction :** résulte de l’écart entre la performance perçue et les attentes du consommateur.

1. **Quelques interrogations subsistent concernant la qualité et la fiabilité du réseau de Free.**

***Comment qualifieriez-vous l’image actuelle de Free ?***

**☞Notion d’image de marque,**

**☞ Notion de qualité**

« Ich bin ton père » ou alors « crétin.fr », sont des slogans qui ne peuvent pas passer inaperçus, dans nos cerveaux de consommateurs. Free nous fait passer un message clair : « nous ne sommes pas comme nos concurrents !». Free a la volonté de conquérir un public « intelligent » qui ne payera pas plus cher , un service de qualité semblable.

Cependant Free s’attire également de nombreuses critiques (fiabilité du réseau, qualité du service)

Dans l’esprit de la plupart des consommateurs Free a l’image d’un opérateur compétitif au niveau des prix mais dont la qualité est moyenne.

**Image de marque :** Ensemble des représentations mentales associées par un individu à un produit, une marque, une organisation.

**Qualité :** Aptitude d’un produit à satisfaire pleinement les besoins.

1. **Finalement, en fonction de quels éléments Gaëlle va-t-elle déterminer l’offre la plus avantageuse à ses yeux ?**

☞**Notion de valeur perçue**

Gaëlle va mettre en balance les bénéfices perçus (produits principal, performances, qualités, services associés, marque …) et les coûts perçus (prix, efforts et temps nécessaire pour acquérir le produit, risque, coût du changement …

Le prix n’est pas le seul élément qui intervient dans la perception de la valeur d’une offre. Cette valeur perçue est relative et propre à chaque individu.

**Valeur perçue :** perception par le client du rapport entre ce qu’il obtient et ce qu’il donne

**ANNEXE 2 : La marque Le Guérandais**

**L’image et les valeurs transmises par le sel de Guérande Le Guérandais** : Le sel

provient des marais salants de Guérande où il naît de la seule action de l’océan, du

soleil et du vent. Il est récolté à la main, selon le savoir-faire unique et ancestral des

paludiers. Il est 100 % naturel, non raffiné et ne comporte aucun additif. Il procure

ainsi le plaisir d’un sel vraiment authentique. Il est porteur d’une éthique et de valeurs

chères aux paludiers. Il est le sel des gastronomes et des chefs cuisiniers.

**La notoriété du sel de Guérande Le Guérandais** : Selon le dernier sondage BVA

de juin 2006, la marque «Sel de Guérande» reste, parmi les personnes interrogées,

la deuxième marque la plus connue. La fleur de sel est connue par un nombre

toujours croissant de consommateurs et Guérande est perçue comme l’origine la

plus authentique et traditionnelle pour la grande majorité d’entre eux. Alors le sel de

Guérande Le Guérandais méritait bien que l’on fasse à nouveau parler de lui…

Source : www.salinesdeguerande.com

Selon sujet 2ème groupe d’épreuve 2010 Métropole.

**A partir de l’annexe 2 :**

***1. Définissez la notion de notoriété et précisez comment elle peut être évaluée ?***

La **notoriété** est un facteur qui dépend de la connaissance que fait chaque individu de la marque, du produit, ou de l'entreprise.

Elle s’évalue soit par :

- La notoriété **spontanée :** ce sont les personnes pouvant citer spontanément la marque, l’entreprise… sans aide.

- La notoriété **assistée** : ce sont les personnes choisissant la marque dans une liste comme la connaissant.

**2. Identifiez les critères de perception de la valeur de l’offre « sel de Guérande » pour le consommateur.**

D’après le texte, Les **3 critères de perception de la valeur** de cette offre sont :

- **La qualité :** Le sel de Guérande est 100 % naturel, non raffiné récolté artisanalement. (Certains produits ont un label rouge) ;

- **Image :** 2ème marque la plus connue et Guérande est perçue comme l’origine la plus authentique et traditionnelle du sel ;

- **Le positionnement :** sel authentique, porteur d’une éthique et de valeur (ou sel des gastronomes et des chefs cuisiniers).

**La valeur perçue : 2ème proposition**

**MISE EN SITUATION**

**ANNEXE 1** : **Pourquoi BlackBerry ne répond plus**

Quel retournement ! La firme canadienne, dont le clavier en dur et la messagerie en temps réel étaient hier encore plébiscités par les cadres, s’est fait détrôner par l’iPhone et Android. Le fabricant canadien continue à décrocher. Encore numéro 2 mondial des smartphones fin 2009 **avec 19,9% du marché**, BlackBerry n’en est aujourd’hui plus que le quatrième acteur avec **10,1%,** selon le cabinet StrategyAnalytics. Et ce n’est sans doute pas fini : un tiers des cadres de grandes entreprises sondés par l’Institut EMA à l’automne songent à plaquer la marque d’ici un an. Côté tablette, c’est pire. La PlayBook ne s’est écoulée **qu’à 700 000 exemplaires** depuis sa sortie en avril quand Apple en vendait trente fois plus dans le même temps. Conséquence directe de ces mauvaises performances, **le bénéfice** de Research in Motion (RIM), maison mère de BlackBerry, **a fondu de 35%** au premier semestre. A Waterloo, siège du groupe en Ontario, les ­sa­lariés ne voient plus vraiment comment gagner la bataille. [….]RIM souffre aussi de la pauvreté de son magasin d’appli­cations. Créé en 2009, celui-ci ne compte que 46 000 programmes, contre plus de 500 000 chez Apple et Android. Il faut dire que la firme canadienne a tout fait pour dégoûter les développeurs ! D’abord, sous prétexte d’un tri qualitatif, elle leur a interdit de vendre leurs créations moins de 2,75 euros et leur a réclamé 146 euros pour les mettre en ligne (18 chez Google). Pis ! En février, l’entrepreneur Jamie Murai a raconté sur son blog que BlackBerry lui avait même ­réclamé une pièce d’identité certifiée par notaire… La société a depuis allégé ces procédures kafkaïennes. Mais le mal est fait. Seulement cinq des dix applications payantes les plus téléchargées en 2010 sur l’iPhone sont aussi sur BlackBerry alors qu’elles sont toutes sur Android. Si vous trouvez une foultitude de tableurs et de gestionnaires de dépenses, pas moyen, par contre, de lancer des pierres sur les piafs d’AngryBirds. L’appli la plus

téléchargée de tous les temps n’y figure pas. […]

*Source : Capital 03/01/2012 à 05:00 / Mis à jour le 23/01/2012*

**ANNEXE 2** : **caractéristiques comparées de deux smartphones**

Blackberry9900 boldiphone 4S



|  |  |
| --- | --- |
| Capteur photo | 8 Mpx |
| Poids | 140 grammes |
| Dimensions | 115x58x9 mm |
| Autonomie en communication | 14h |
| Autonomie en veille | 8j |

|  |  |
| --- | --- |
| Capteur photo | 5 Mpx |
| Poids | 130 grammes |
| Dimensions | 115 x 66 x 10,5 mm |
| Autonomie en communication | 5,9h |
| Autonomie en veille | 12,9 jours |

**ANNEXE 3** : **La valeur perçue**

|  |
| --- |
| **Exemple de processus efficients** |
| Prenons l'exemple d'un vendeur de poissons frais. Si on interroge les clients sur ce qui a de la "valeur" à leurs yeux, c'est la garantie de fraîcheur du poisson. Cette propriété du produit a plus de valeur que la nature même du poisson. Entre un poisson plus banal mais extrêmement frais et un poisson rare moins frais, 80 % des acheteurs privilégient la fraîcheur garantie et visible. Ce qui a de la valeur pour lui va aussi avoir un prix et c'est lui qui le paiera au final. Donc, si un poissonnier veut à la fois avoir un avantage concurrentiel basé sur la "valeur client" (la fraîcheur garantie du poisson) et fabriquer de la "valeur pour son entreprise" (du profit), il devra s'intéresser en priorité au processus "fournir du poisson frais".  Ce dernier sera constitué par l'ensemble des activités de son entreprise mais aussi de tous les autres acteurs sur la chaîne, depuis le moment où le poisson sort de l'eau jusqu'au moment où il est acheté en ville par le client. Cela représente un processus "stratégique" pour lui. Il faut donc le piloter et ne pas le laisser se dérouler tout seul, au hasard des évènements. **Une fois ce processus précis décrit, il faut l'optimiser, le rationaliser, et chercher à en diminuer à la fois le coût et les risques de dysfonctionnement.** Cela étant fait, on aura bien convertie une "valeur non financière" pour le client en une "valeur financière pour l'entreprise". Source [**JDN Management**](http://www.journaldunet.com/management/) 28/06/06 |

**ANNEXE 4** : **Picard : un vrai chef**

Dans le milieu, c’est connu, Picard ne fait pas de cadeaux à ses fournisseurs. Même à quinze jours de Noël. Début décembre, Jean Bolopion, le patron de la pâtisserie industrielle Prolainat, n’avait qu’un dernier lot de bûches à envoyer au roi du surgelé avant de planifier sereinement ses vacances. Quand vint la tuile : l’ultime série de son dessert s’est vue recalée au contrôle qualité de Picard. «Nous avons dû mettre 10 000 unités à la benne, précise notre homme, un brin contrit mais sans amertume. C’était justifié. Pourtant, le défaut était bénin. La bûche n’était simplement pas assez rose, une histoire de purée de pamplemousses trop cuite. «Ce n’est jamais une partie de plaisir de refuser un lot, précise Elisabeth Bouton, directrice qualité de l’enseigne. Mais nous ne pouvons pas laisser passer un produit qui n’est pas parfait.»

Ecorner la réputation de qualité de Picard ? Ce serait tuer la poule aux œufs d’or. Avec ses petits plats ultra-élaborés, des canapés apéritifs aux macarons de fin de repas, le distributeur s’est forgé une image de traiteur haut de gamme très lucrative. A la tête d’un réseau de 860 magasins, l’enseigne a enregistré un nouveau chiffre d’affaires record l’année dernière, à plus **de 1,2 milliard d’euros.** Grâce à son positionnement premium, le spécialiste du froid s’autorise des prix ­souvent supérieurs à ceux des rayons surgelés des grandes surfaces et dégage une **rentabilité à faire rêver.** Quand le résultat net d’un Carrefour ou d’un Leclerc dépasse difficilement 3%, celui de Picard flirte tranquillement avec 8%.

Ce qui ne l’empêche pas de gagner sans cesse de nouveaux fidèles. «**Selon notre étude auprès de 5 000 consommateurs**, c’est la marque de distribution préférée des Français», note Guy-Noël Chatelin, associé chez OC & C Strategy. En 2011, **chaque jour,** plus de **160 000 clients** ont franchi les portes d’un magasin Picard pour en ressortir avec, **en moyenne, 25 euros d’achats**. A elle seule, la chaîne au flocon de neige représente désormais **20% du marché des surgelés**. […]Une équipe de 25 personnes se charge de concocter des nouveautés, cubes de potiron, riz gluant à la mangue ou millefeuilles de saumon. Souvent ingénieurs agro, ils se disent «fans de bouffe» et vont chercher l’inspiration dans les restaurants du monde entier

[…]Dans les bacs du dis­tributeur, 1 200 références se serrent les coudes. Toutes sous logo Picard, à quelques produits Häagen-Dazs ou Charal près. Et pourtant, la chaîne ne fabrique rien. Pour alimenter ses congélateurs, elle fait appel à 200 sous-traitants. Des partenaires triés sur le volet que Picard va chercher le plus souvent en France (65%), mais aussi en Thaïlande pour les bouchées asiatiques, en Belgique pour les gaufres, en Italie pour les pizzas… «Leurs recettes sont compliquées, ce n’est pas donné à tout industriel», glisse un heureux élu.

[…]Prenez la recette d’un plat cuisiné. «Picard définit bien sûr un pourcentage de viande, mais précise éga­lement le morceau voulu ou l’origine de la bête, énumère un fabricant de longue date. Ensuite, il indique la quantité ­désirée de chaque légume, la variété, la maturité et la taille des fragments.» Pour les produits bruts, idem : les fruits doivent être récoltés au plus haut de la saison, les poissons ne peuvent être surgelés plus de trois jours après la pêche…

Et pas la peine d’essayer de filouter : **le service qualité** veille. Dans le centre de Nemours, des agents testent chaque production avant qu’elle soit envoyée aux magasins. «On réalise **en moyenne 70 000 analyses** par an et on rejette 300 lots sur 20 000», résume Elisabeth Bouton. Six chimistes se chargent de vérifier les taux de nitrate, de radioactivité ou de sucre. Sept autres ­experts s’assurent de la conformité de l’aspect et du goût. Au moindre problème, retour à l’envoyeur. A se demander s’il ne faut pas être un peu maso pour livrer Picard… «Cela en vaut la peine», certifie un sous-traitant du rayon dessert. D’abord, la star du congélateur évite de tordre le bras de ses industriels. Ensuite, elle partage ses innovations. Après deux ou trois ans d’exclusivité, un partenaire peut décliner la recette pour son compte et la proposer au tout-venant. Avant de faire la fortune de Tipiak, les galettes surgelées avaient pris leur envol dans les bacs de Picard…

Et les profits, chez Picard, c’est sacré : en dehors de l’assiette, le cuistot rogne sur à peu près tout. Pour limiter ses coûts, l’entreprise a externalisé toute la logistique, transport, entrepôts et gestion des stocks, à trois partenaires. Et, vu les volumes en jeu, elle a pu imposer des tarifs similaires à ceux de ses concurrents malgré des exigences supplémentaires : une congélation à – 22 °C au lieu de 18 et surtout une kyrielle de petits services.

Manutentionnaire, vigile, caissier, conseiller client, un salarié fait en effet tout en boutique, même le ménage ! Et pas n’importe comment : il doit être souriant, connaître chaque référence et glisser lui-même les produits dans le sac des clients. En retour, il peut espérer de jolies primes annuelles, équivalentes à deux, voire trois mois de salaire. «Mais la rémunération mensuelle rase les cacahouètes, tempère Boris Merlino, délégué syndical CGT. En tant qu’adjoint, je gagne environ 1 200 euros net, après onze années d’ancienneté.»Picard surveille aussi de très près ses coûts immobiliers. Chaque année, quinze développeurs dénichent une trentaine de nouveaux emplacements stratégiques. Toujours en location. «Acheter nous forcerait à grignoter un peu de capital, glisse Philippe Pauze, le P-DG. Nous préférons limiter nos investissements.»

Source : Capital 08/03/2012

**A partir des Annexes 1, 2 et 3**

1. ***Les téléphones Blackberry sont-ils de mauvaise qualité selon l’article ?***

* Non, ils avaient même 20 % de parts de marché et sont comparables en termes de caractéristiques. Les deux produits ont une valeur très proche en termes de qualité

1. ***Pourquoi n’ont-ils pas alors la même valeur pour les clients ? Comment nomme-t-on cette valeur ?***

* Ce qui fait la valeur du Smartphone aujourd’hui, c’est l’offre de services comprise et notamment l’ensemble des applications compatibles. Rim a délaissé ces applications. On appelle cette valeur la valeur perçue

**A partir des Annexes 1, 3 et 4**

1. ***Quelle est la valeur perçue par le client concernant les produits Picard ?***

* Les produits sont perçus comme des produits de grande qualité (Picard possède une image de marque de traiteur du surgelé). Ils ont une image « premium » selon le texte

1. ***Expliquez la phrase en gras de l’annexe II***

* L’ensemble des opérations (processus) qui permettent d’améliorer la valeur perçue doivent être au centre des préoccupations de l’organisation. Elles ont un caractère stratégique

1. ***Vous séparerez les activités de l’entreprise Picard en 2 catégories en distinguant les activités privilégiées pour « cultiver » la valeur perçue par les clients / les autres activités***

* Activités principales :
  + partenariat avec des fournisseurs afin de garantir des produits de qualité / cahier des charges strict (ex : sur les quantités de viande dans les plats cuisinés / fruits cueillis, poissons congelés moins de 3 jours après la pêche)
  + service qualité à Nemours testent la texture, l’aspect, le gout + chimistes (nitrates, sucres etc…..)
  + polyvalence des ressources humaines dans les magasins : caisse, ménage, conseils
  + un service RD composé d’ingénieurs agronomes « fans de bouffe » pour trouver de nouveaux produits
* Autres activités : elles ne répondent pas à augmenter directement la valeur perçue. Picard va donc chercher à minimiser leurs couts ; transport, stockage et logistique sous traités à des tarifs proche des concurrents avec services en plus / salariés ont un salaire minimum / les magasins sont loués à des emplacements stratégiques pour minimiser les couts immobiliers

1. ***Pourquoi Picard cherche à améliorer la valeur perçue de ses produits ?***

Cette valeur est essentielle pour améliorer sa valeur financière

1. ***Relevez tous les indicateurs permettant de mesurer la valeur perçue des produits dans le cas Picard / Rim***

**en gras dans les textes**

* Indicateurs éco : nombre de produits vendus / ca / parts de marché /bénéfices / panier moyen d’achat
* / enquêtes (études auprès de 5000 consommateurs)

1. ***A l’aide des cas Picard et Rim retrouvez les éléments constitutifs de la valeur perçue***

* La qualité des produits, la satisfaction des clients, l’image de marque, la notoriété

1. ***Pourquoi la valeur perçue est toujours remise en cause ?***

* Débat avec les élèves pour mettre en évidence le caractère subjectif de la valeur perçue :

Elle dépend d’éléments qui se modifient avec l’environnement

***Reprendre sous forme de synthèse avec les élèves***