

LA NOTION DE VALEUR :
Valeur perçue vs. Valeur réelle

Par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (PhD)

info@semioconsult.com



La notion de valeur en sciences de gestion est définie du point de vue du patient /client. C'est le différentiel perçu par le client entre la version générique d'un service/produit et ce qu'il valorise comme étant important pour lui dans l'offre augmentée de ce service/produit. Cette part « augmentée » justifie à ses yeux de payer un premium vs. le prix 'générique' du produit. C'est ce qu'on nomme la valeur perçue.

Cette valeur est très personnelle et varie donc d'un individu à l'autre. La recherche académique a identifié des variables construisant cette valeur perçue, comme :

- L'ajout d'un service pertinent pour le consommateur
- Un aspect symbolique associé au produit, par exemple la présence d'un signe distinctif de marque (logo) ou d'un label (fair trade par exemple)
- L'identification à la mission et aux valeurs de la marque, à sa philosophie (le 'purpose')
- Une expérience-produit ou une expérience de marque ou encore d'achat (parmi les 4 typologies d'expériences l'évasion est celle créant plus de valeur vs. éducation/esthétisme/divertissement)
- Le fait de rentrer dans une communauté de consommateurs spécifique (ex : Nespresso)
- La capacité à donner un certain pouvoir au consommateur (per exemple en tant qu'expert...)
- Etc.

L'impact de celles-ci sur le construit 'valeur-perçue' est modéré par différentes variables telles que le degré d'expertise du client, la situation d'achat (ex : temps disponible) ou encore l'attachement à la marque. Aucune étude n'a réussi à démontrer de différence générationnelle ou de genre.

Enfin il y a une variable médiatrice de cette relation entre les variables et le construit : la pertinence perçue (le fit).

Pour l'entreprise, capter cette valeur est important et un levier de croissance stratégique décisif. En effet, les clients sont prêts à payer plus pour cette valeur et ce premium est dans une grande majorité de cas décorrélé du coût nécessaire à l'entreprise pour le mettre en place. Ainsi la captation de valeur implique des marges très importantes et la stratégie de prix va donc être basée



sur la notion de valeur et pas sur celle du coût (concrètement « ce que la cible est prête à payer », on ne raisonne donc pas en marge mais en maximum possible de tarification).

À noter également l'existence d'un biais cognitif : un client a en général une perception de la valeur d'un produit possédé ou d'un service utilisé plus important que le prix payé. Donc si on lui demande combien cela lui a coûté il répond en toute bonne foi un montant supérieur à la réalité...

Pour capter la valeur il faut donc :

- Connaître son marché-cible et comprendre ce qu'il pourrait valoriser pour garantir le fameux 'fit'
- Ne pas hésiter à construire la valeur de manière incrémentale via des options qui paraissent toujours plus personnalisées et sur-mesure
- Ne pas oublier que la valeur perçue est très souvent basée sur des aspects intangibles, ce qui permet par ailleurs d'éviter que les clients comparent avec ailleurs.

Une offre à forte valeur ajoutée n'est pas comparable avec d'autres offres du même secteur d'activité, elle est simplement différente...

SémioConsult® est un cabinet de conseil de renommée internationale, spécialisé dans la stratégie de gestion de marque et l'expérience client, en particulier dans la mise en œuvre d'une stratégie de création de valeur pour les clients. Le cabinet accompagne les entreprises privées et publiques tout au long de leur transformation vers la C-Centricity (centrée sur le client) et la création de valeur en maintenant une image de marque forte. Ses clients proviennent de secteurs variés, allant du luxe à la culture, en passant par le sport et l'aéronautique.

Pour plus d'informations : www.semioconsult.com