



HAL
open science

LA MISE EN RELATION DE LA VALEUR PERÇUE ET DES AXES STRATEGIQUES DE L'ENTREPRISE POUR UN POUVOIR D'ACHAT EFFICIENT DU CONSOMMATEUR

Oleg Curbatov

► **To cite this version:**

Oleg Curbatov. LA MISE EN RELATION DE LA VALEUR PERÇUE ET DES AXES STRATEGIQUES DE L'ENTREPRISE POUR UN POUVOIR D'ACHAT EFFICIENT DU CONSOMMATEUR : (SYNTHESE SCIENTIFIQUE ET MANAGERIAL). Essais scientifiques de l'Université Taurida Vernadsky ; . . . , 2009, 22 (61), pp.399 - 404.
hal-01490099

HAL Id: hal-01490099

<https://hal.science/hal-01490099>

Submitted on 14 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

УДК (330.133/.138+649.44):658.818

**LA MISE EN RELATION DE LA VALEUR PERÇUE ET DES AXES
STRATEGIQUES DE L'ENTREPRISE POUR UN POUVOIR D'ACHAT
EFFICIENT DU CONSOMMATEUR
(SYNTHESE SCIENTIFIQUE ET MANAGERIAL)**

Curbatov O.Y.

Université Paris 13, IUT de Saint-Denis, Paris, France

E-mail: oleg.curbatov@orange.fr

De plus en plus compétent, le consommateur évalue non seulement le prix, mais aussi différentes valeurs pour faire ses choix. Dans un contexte de crise, il rationalise également ses dépenses et se concentre sur des usages essentiels, au détriment de produits à forte valeur ajoutée. Cette tendance montre la nécessité pour les entreprises de repenser l'efficacité du pouvoir d'achat par le biais d'équilibrages des relations entre les valeurs.

Mots clés: valeur, sources de valorisation, Knowledge Marketing, Customer Empowerment, axes stratégiques, expériences, compétences, crise.

1. L'INGENIERIE DE LA VALEUR

Les relations entre les différentes valeurs sont perçues par le client comme des sources de valorisation efficaces par rapport au prix. Ces différentes sources de valorisation peuvent ensuite être mises en correspondance avec les axes stratégiques et opérationnels de l'entreprise. Tel est le sens de l'ingénierie de la valeur qui tente de concilier les valeurs et les intérêts.

Les sources de valorisation

Le consommateur recherche quatre types de valeurs regroupés en:

- les valeurs d'usage;
- les valeurs statutaires;
- les valeurs expérientielles;
- les valeurs de compétence.

Ce sont les relations entre différents types de valeurs qui constituent la valorisation d'une offre. Une crème de beauté concilie par exemple une valeur expérientielle de bien-être, une valeur utilitaire (hydrater la peau), une valeur épistémique (savoir utiliser le produit) et une valeur statutaire (valeur d'estime, associée à l'idée de devenir beau).

La valorisation du pouvoir d'achat consiste à mettre en regard les différentes valeurs perçues par rapport au prix. Si la perception des valeurs en relation est plus forte que le prix, alors on parle du pouvoir d'achat efficace (fig. 1).

Valorisation Usages <i>Valeur utilitaire</i> <i>Valeur fonctionnelle</i> <i>Valeur de performance</i> <i>Valeur de qualité</i> <i>Valeur informationnelle</i> <i>efficience fonctionnelle</i>	Valorisation Expériences <i>Valeur ludique, fun</i> <i>Valeur esthétique</i> <i>stimulation sensorielle</i> <i>Valeur émotionnelle</i> <i>Valeur de bien-être, santé</i> <i>Valeur de temporalité</i>
Valorisation Statuts <i>Valeur statutaire</i> <i>succès, gestion de l'impression</i> <i>Valeur d'estime</i> <i>réputation, possession</i>	Valorisation Compétences <i>Valeur de savoirs-faire</i> <i>Valeur de pratique sociale</i> <i>Valeur éthique, vertu</i> <i>Valeur de don, affective</i> <i>Valeur de magie, spirituelle</i>

Figure 1. Les composantes des valeurs et les groupes des sources de valorisation

Ces différentes valeurs (usage, statutaire, expériences, compétences) peuvent être mises en regard des divers axes stratégiques de l'entreprise (marché, niche, fidélité, compétence, vécu) (fig. 2).



Figure 2. Les liens entre les sources de valorisation du et les axes stratégiques

2. APPLICATION A DES CAS D'ENTREPRISE

La parfumerie Galimard

Galimard est un parfumeur qui propose à ses clients de créer eux-mêmes leur parfum. Une fois un parfum élaboré, sa formule est mémorisée dans la base de données du parfumeur qui peut ainsi le refaire à la demande. En 1996, le «studio de fragrance» avait lancé l'offre à 29 euros. A partir de 2002, de nouvelles salles apparaissent et le prix est porté à 45 euros. Aujourd'hui, dans certains studios, il peut atteindre 100 euros. En 2003, le parfumeur recensait 15 000 créations.

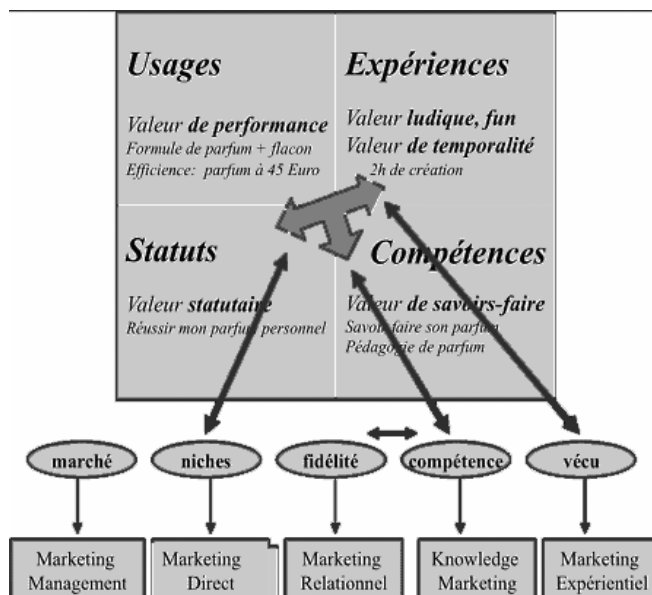


Figure 3: L'ingénierie de la valeur de Galimard

Les facteurs de réussite de cette expérience sont les suivants :

- **un équilibre entre les différentes valeurs mobilisées**: la valeur utilitaire ou fonctionnelle (se parfumer), la dimension expérientielle (expérience ludique), la valorisation épistémique (savoir composer soi-même son parfum) et l'estime de soi;
- **un équilibre entre les axes stratégiques associées aux valeurs précitées**: l'équilibre entre trois axes stratégiques (niche, vécu et compétence du client) favorise également la fidélité puisqu'un client souhaite de revaloriser à nouveau son statut, l'expérience ou sa compétences et en plus il peut commander à nouveau son parfum par correspondance;
- **une efficacité du pouvoir d'achat**: la relation entre valeurs est perçue plus élevée par rapport au prix payé (45 euros) (fig. 3).

L'échec d'Essensis de Danone

L'échec d'Essensis, yaourt aux vertus cosmétiques lancé par Danone en 2007 et retiré du marché français deux ans plus tard, constitue l'exemple inverse d'un mauvais positionnement et de déséquilibre entre les valeurs. Ce produit mobilisait en effet des valeurs utilitaires de nutrition et d'hydratation de la peau dont le lien était bien perçu par le consommateur. En revanche, il n'y avait pas de relation entre la valeur de performance du produit (effets constatés sur la peau) et la valeur d'usage (nutrition). De même, il n'existait aucun lien entre la valeur d'efficacité fonctionnelle et la valeur de compétences d'utilisation puisque contrairement à ce que Danone avait fait pour Activia, aucun programme n'avait été mis en place pour apprendre aux consommateurs à bien utiliser le yaourt. Par ailleurs, le choix de niche n'était pas pertinent puisque ce produit s'adressait essentiellement aux jeunes femmes et non aux femmes mûres. Ainsi, en l'absence de lien entre les différents types de valeur, le prix était perçu comme étant trop élevé.

3. L'APPORT DU KNOWLEDGE MARKETING

On remarque à partir de cas présentés que la valeur de compétences devient plus en plus pertinent dans la constitution de l'offre, d'où la nécessité d'élaborer de nouveaux outils de segmentation fondés sur les compétences du client. Le Knowledge Marketing est une méthode opérationnelle dynamique fondée sur le croisement de deux axes: le niveau de compétences du client et son degré d'implication dans la consommation. Elle vise également à redonner le pouvoir au consommateur (consumer empowerment) en développant ses compétences. En fonction du type de compétences du client mises en jeu (cognitives, notionnelles ou instrumentales), l'entreprise pourra créer les actions et augmenter la valeur de son produit, ainsi valoriser davantage le pouvoir d'achat.

Le *Knowledge Marketing* permet de réaliser une typologie d'où se dégagent six cibles prioritaires:

- **les contrôleurs**: clients exerçant un contrôle de leurs expériences grâce à leurs compétences;
- **les experts**: clients dotés de fortes compétences et impliqués dans la vie de l'entreprise ou de communautés de pratiques;
- **les communautaires**: clients à compétences impliqués dans des communautés;
- **les référents**: clients très compétents qui agissent plutôt en fonction des références (marque, caractéristiques et attributs du produit, image, etc.);
- **les potentiels 1**: clients à compétences moyennes, peu impliqués dans l'expérience de consommation;
- **les potentiels 2**: clients impliqués moyennement dans l'expérience, ne disposant pas de compétences et de connaissances pour s'approprier pleinement leurs expériences.

A travers cette typologie, plusieurs voies de création de la valeur peuvent être envisagées:

- impliquer davantage les potentiels 1 dans l'expérience de consommation à travers des actions communautaires;
- développer les compétences des potentiels 2 à travers des actions d'apprentissage;
- faire évoluer le «Cœur de Customer Empowerment» vers les catégories «contrôleurs», «experts» ou «communautaires» susceptibles de co-créeer de la valeur et de l'apporter à une catégorie des clients «non impliqués» dans la co-création en plus aux changements organisationnels et à l'innovation à l'entreprise (fig. 4).

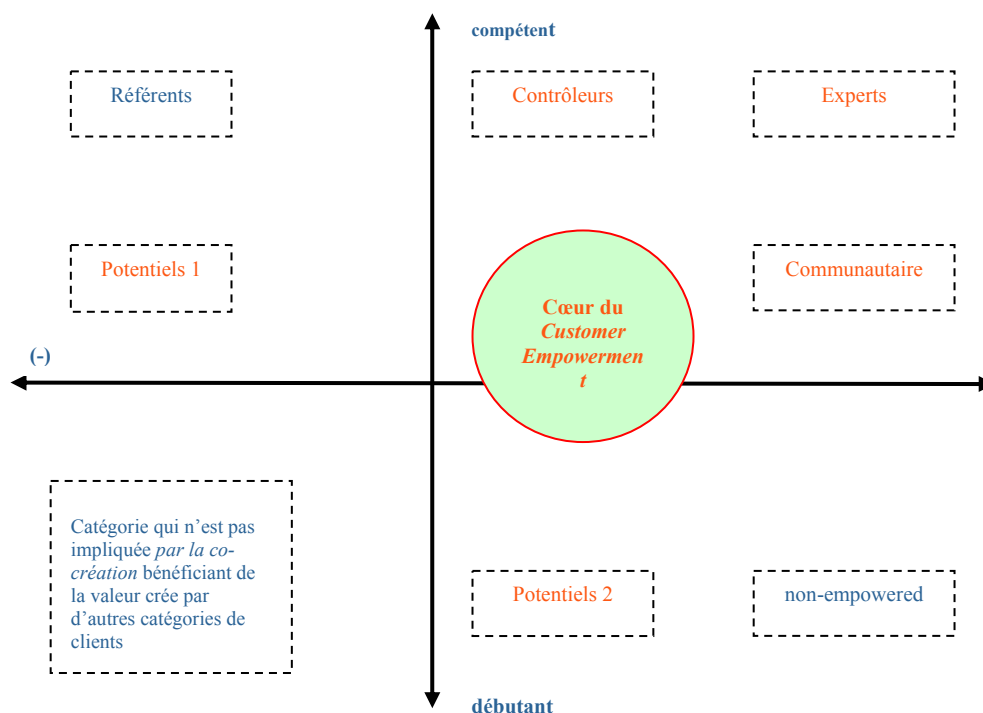


Figure 4: La typologie des clients fondée sur la compétence

Bibliographie

1. Bonnemaizon A., Curbatov O., Gluzman A., Louyot-Gallicher M. (EDF R&D), Pavlidis P., Podsolonko O. (2008). Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences client. 7^{ème} Congrès International «Marketing Trends», ESCP-Université de Venise, 01/2008.
2. Curbatov, O., Gay M., Pavlidis P., Bonnemaizon A., Podsolonko O. (2007). La recherche sur le concept de «Customer Empowerment» et une méthode opérationnelle de «Knowledge Marketing», CNRIUT - IUT Thionville-Yutz, Université de Metz.
3. Bonnemaizon A., Curbatov O., Louyot-Gallicher M-C. (EDF R&D) (2007). Le Customer Empowerment et le Knowledge Marketing: convergences conceptuelles et méthodologiques. Journée de recherches *Ecoute des marchés*, Université Robert Schuman, Strasbourg, décembre.

Postupila v redakciju 01.12.2009 g.

Курбатов О.Ю. Связь воспринимаемой стоимости и стратегических направлений предприятия для эффективной покупательной способности потребителя (синтез науки и менеджмента) / О.Ю. Курбатов // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 399-404.

Все более и более компетентный потребитель оценивает не только цену, но и различные ценности при выборе. В контексте кризиса он также рационализирует свои расходы и концентрируется на основном опыте в ущерб товарам с сильной добавленной стоимостью. Эта тенденция показывает необходимость

для предприятий пересмотра эффективности покупательной способности при помощи выравнивания отношений между ценностями.

Ключевые слова: ценность, источники оценки, маркетинг знаний, полномочия потребителя.

Курбатов О.Ю. Зв'язок сприйманої вартості і стратегічних напрямів підприємства для ефективної купівельної спроможності споживача (синтез науки і менеджменту) / О.Ю. Курбатов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 399-404.

Все більш і більш компетентний споживач оцінює не лише ціну, але і різні цінності при виборі. У контексті кризи він також раціоналізує свої витрати і концентрується на основному досвіді в збиток товарам з сильною доданою вартістю. Ця тенденція показує необхідність для підприємств переглянути ефективність купівельної спроможності за допомогою вирівнювання стосунків між цінностями.

Ключові слова: цінність, джерела оцінки, маркетинг знань, повноваження споживача.