

étude du besoin : Le prix psychologique

Introduction :

Un des principaux problèmes qui se posent lors de la mise en place du cahier des charges est le compromis à trouver entre la qualité du produit et son prix. Pour cela l'équipe marketing peut encore une fois faire appel à un outil statistique. «le prix psychologique »

« le prix psychologique »:

Le prix psychologique est une méthode visant à évaluer le prix idéal pour un produit par les futurs consommateurs.

La méthode

Pour cela, et dans le cas de notre projet, on a interrogé un certain nombre de personnes du marché potentiel en leur posant les questions suivantes.

Dans le cas d'enceintes, d'appoint permettant de limiter l'écoute prolongée d'un lecteur MP3 via un casque
 1. *Considérez vous qu'au dessus de ce prix le produit proposé est trop cher ?*
 2. *Considérez vous qu'au dessous de ce prix le produit proposé est de mauvaise qualité ?*

Voici le tableau des résultats obtenus auprès de 100 personnes.

2,00 €	1	100	-1
4,00 €	2	95	3
6,00 €	2	92	6
8,00 €	2	85	13
10,00 €	5	70	25
12,00 €	10	65	25
14,00 €	22	50	28
16,00 €	32	38	30
18,00 €	45	28	27
20,00 €	55	19	26
22,00 €	66	8	26
24,00 €	75	5	20
26,00 €	85	2	13
28,00 €	90	0	10
30,00 €	98	0	2

Voici, par l'exemple, comment utiliser ce tableau :

- Exemple dans le cas d'un prix de 16 €,

le prix est trop élevé pour 32 personnes sur les 100 interrogées, alors que la qualité semblera mauvaise pour 38 personnes interrogées on peut donc en déduire que le prix proposé sera acceptable pour 30 (100 - 32 - 36) personnes interrogées. C'est cette valeur que l'on reporte sur la 4ème colonne.

La conclusion :

En complétant le tableau vous devriez arriver à trouver la gamme de prix pour laquelle le produit est acceptable pour la majorité de clients potentiel :

Ce type de produit semble acceptable pour la majorité des clients potentiels lorsque son prix est dans la fourchette 14 à 18 €
