



Fiche outil

Le prix

Le prix psychologique

Le prix psychologique est le prix d'acceptabilité du produit par le client. Quel que soit le type de produit ou de service, le client en l'achetant recherche des avantages (exemple : avantages recherchés dans l'achat d'un service de secrétariat comptabilité = gains de temps, ne pas s'occuper de ces formalités qui m'ennuient, faire appel à quelqu'un de plus compétent en saisie de comptabilité)

Inconsciemment, le client, au moment de l'achat, va comparer les avantages que procure le produit avec le prix qu'il faut payer pour l'acquérir.

—> Plus je recherche d'avantage, plus je suis prêt à payer plus cher.

Il existe une technique permettant de déterminer ce « prix d'acceptabilité » : dans le questionnaire, on pose deux questions suivantes :

- 1) **Au-dessous de quel prix penseriez-vous que le produit est de mauvaise qualité ?**
- 2) **Au-dessus de quel prix considérez-vous que le produit est trop cher ?**

Exemple de résultat d'enquête :

<i>Réponses</i>	<i>Question 1</i>	<i>Question 2</i>
6 Euro	23	0
7 Euro	19	3
8 Euro	28	10
9 Euro	21	23
10 Euro	7	24
11 Euro	2	29
12 Euro	0	11
Echantillon total	100	100

Analyse :

A la question « au-dessous de quel prix penseriez vous que le produit est de mauvaise qualité ? » 28 personnes sur 100 ont répondu 8 euro. Par déduction pour 6 et 7 eurent les personnes n'achèteraient pas parce qu'ils considèrent que c'est un produit de mauvaise qualité.

A la question « au-dessus de quel prix considérez-vous que le produit est trop cher ? » 10 personnes sur 100 ont répondu 8 euro. Par déduction de 9 à 12 euro les personnes n'achèteraient pas parce qu'il considère que c'est un produit trop cher.

Pour l'analyse plus détaillée il faut réaliser un tableau qui nous permettra de savoir :

Le prix qui touchera un maximum de clientèle, qui est le prix psychologique.

Le prix qui réalisera le maximum de C.A

1^{ère} opération cumul question 1 : On obtient le nombre de personnes qui pensent que « x » Euro le produit est de mauvaise qualité

2^{ème} opération cumul question 2 : On obtient le nombre de personnes qui pensent que « x » Euro est le produit est trop cher.

3^{ème} opération on soustrait le cumul I et II au nombre global de personnes qui est 100 pour obtenir le cumul des consommateurs potentiels pour « x » euro.

Réponses	Cumul question I	Cumul question II	100-(I+II)	CA
6 Euro	100 (100-23)=	0	0	0
7 Euro	77 (77-19)=	0	20=100-(77+3)	140
8 Euro	58 (58-28)=	13	29	232
9 Euro	30 (30-21)=	36	34	306
10 Euro	9	60	31	310=(31x10)
11 Euro	2	89 (89-29)	9	99=(9x11)
12 Euro	0	100 (100-11)	0	0

Réponse :

Le prix qui touchera un maximum de clientèle, qui est le prix psychologique est 9 euro

Le prix qui réalisera le maximum de C.A est 10 euro.