**DE 2.1**

* Dans le cas d’une application, distinguer le téléchargement de l’application et son usage dans les analyses.
* Identifiez et argumentez à quel(s) niveau(x) de la pyramide de Maslow le besoin que satisfait votre produit peut correspondre. Il peut y avoir plusieurs niveaux.
* Attention à la confusion sur le besoin d’estime, bien comprendre la définition du cours. Ce n’est pas l’estime de soi
* Tous les risques susceptibles d’être perçus doivent être cités, et la probabilité de leur perception argumentée.
* Expliquez également pourquoi vous estimez que certains risques ne sont pas présents
* Le risque social concerne la façon dont la personne peut être perçue par les autres en cas d’utilisation de ce produit.
* Le risque de performance n’est pas le risque que le produit soit en panne. C’est la probabilité plus ou moins forte que le consommateur craigne  qu’il  ne fonctionne pas  parfaitement.
* Pour la perception du risque financier ne pas oublier la tendance de consommation éclatée dans l’analyse (qui minore l’importance du rôle des revenus dans le cas d’achat de produit “passion”).
* La conclusion est une déduction, elle s’appuie sur vos analyses à propos des risques et des niveaux de besoin satisfaits:
* **La conclusion par rapport à la durée probable du processus d’achat doit être clairement formulée, et doit reprendre ce qui a été dit à propos de la nature des besoins et de la perception des risques et du type d’achat**: ainsi si des risques sont perçus de manière importante et /ou les niveaux de besoin à satisfaire sont nombreux et/ou si l’achat est occasionnel, cela rallonge et complexifie d’autant plus le processus.
  + - * Ainsi, plus les risques sont présents, plus la durée sera probablement longue.            Plus les niveaux de besoins sont nombreux à satisfaire plus le consommateur s’impliquera probablement
      * Dans la conclusion, il faut identifier si l’achat est occasionnel ou non en vous appuyant sur toutes les dimensions qui caractérisent ou pas un achat occasionnel **(cf.  ses caractéristiques décrites pages 4 et 5 diapos du support pdf du passage du cours sur les étapes du processus de décision d’achat )**
* Pensez à préciser les sources probables de renseignement pour le consommateur quand vous évoquez sa recherche d’informations. (“sur internet” est trop vague)
* [**aide en vidéo**](http://pfrproduea.cluster020.hosting.ovh.net/wp-content/uploads/2021/12/aide-2.1.mp4)