

Outil  
Réussir l'équation  
positionnement voulu  
= positionnement perçu  
Explications  
et schéma

**Thibault Mouglin**  
Marketing pour PME B2B



Positionnement voulu

=

Positionnement perçu

**C'est un équilibre très  
dur à trouver**

**Pourtant, il conditionne  
le succès de votre marque**



# 3 niveaux de **positionnement**

## 👉 **Le core positionnement**

### **La définition de votre identité**

Un niveau sur lequel vous avez grandement la main.

C'est vous qui définissez votre identité et en diffusez ses marqueurs.



**Thibault Mougins**



# 3 niveaux de **positionnement**

## 👉 **Le positionnement affectif**

**La préférence pour votre marque**

Un niveau sur lequel vous avez parfois la main.

Vous véhiculez une image, des valeurs, mais votre audience vous perçoit avec son propre prisme.



**Thibault Mougine**



# 3 niveaux de **positionnement**

## 👉 **Le positionnement productif**

### **Les raisons de l'achat**

Un niveau sur lequel vous avez très peu la main.

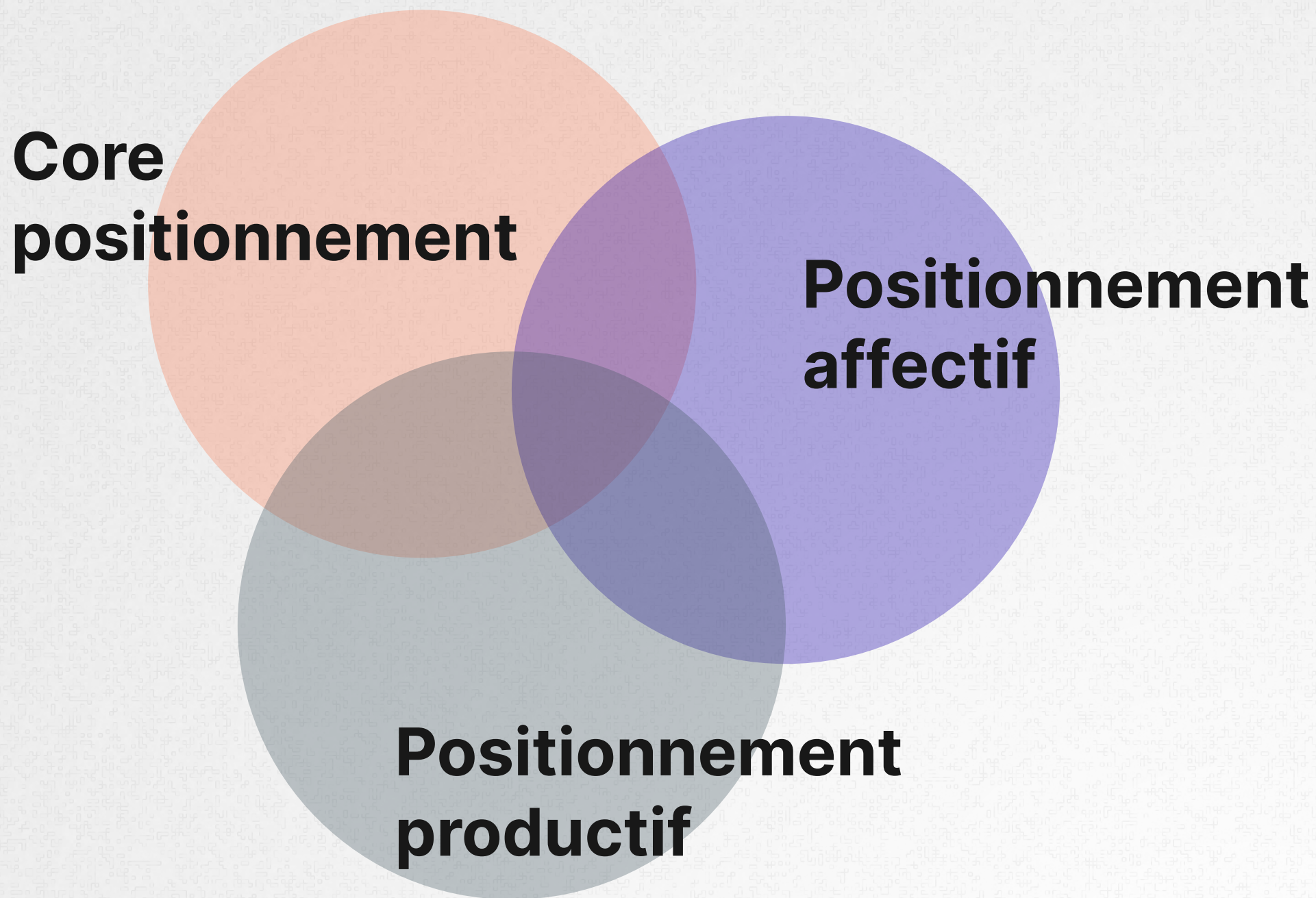
Malgré les efforts, les raisons qui poussent vos clients à vous acheter leurs sont propres et souvent personnelles.



**Thibault Mougine**



# schéma de réunification

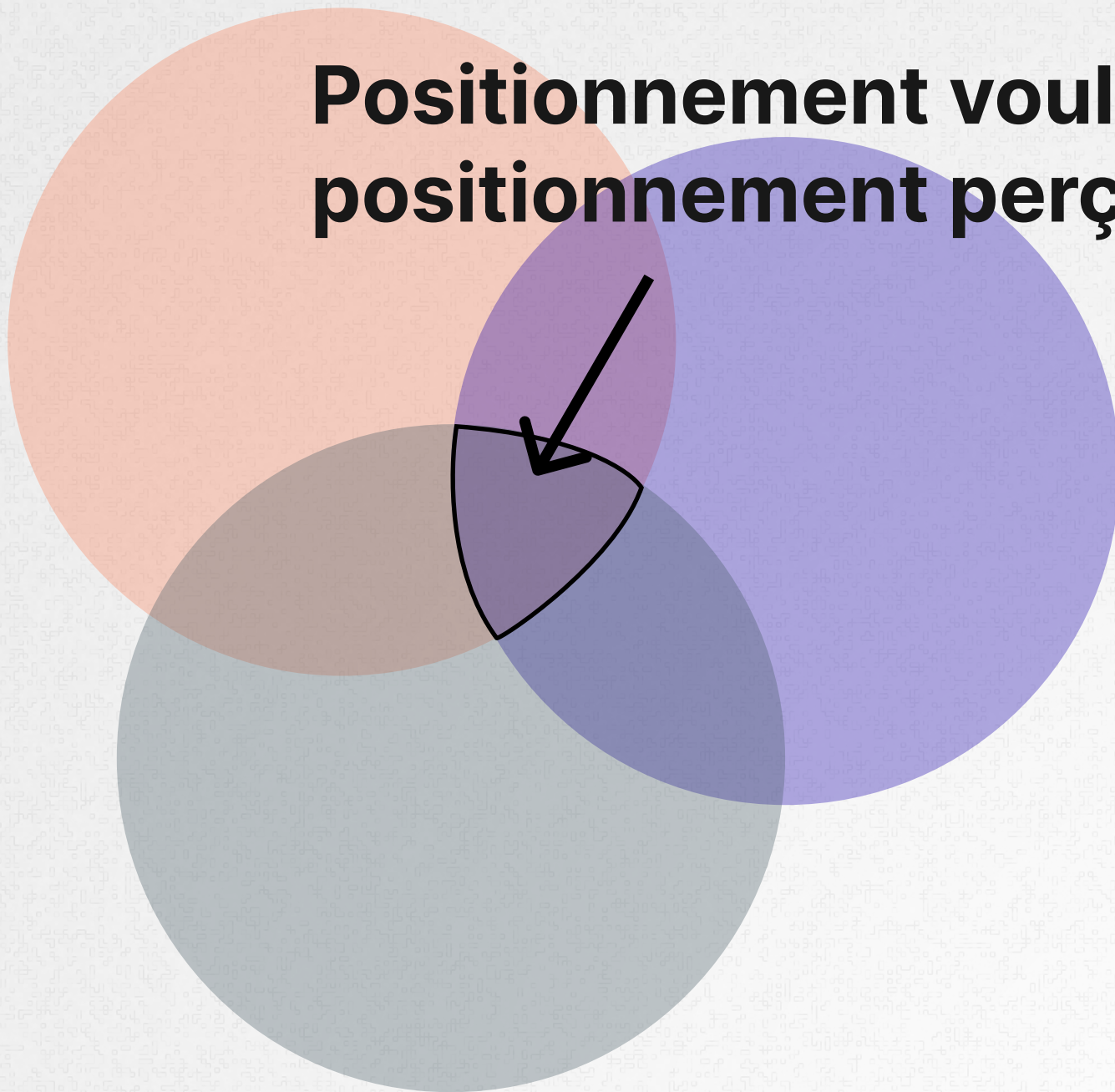


**Thibault Mougine**



# schéma de réunification

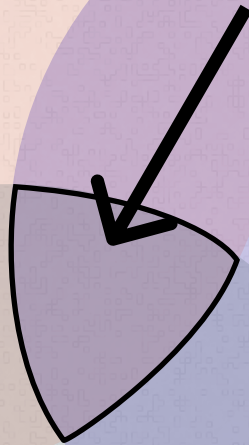
**Positionnement voulu =  
positionnement perçu**



**Thibault Mougín**

# schéma de réunification

**Positionnement voulu =  
positionnement perçu**



**On vous identifie, on vous préfère et  
on vous achète pour la même raison**



**Thibault Mougín**

exemple  
**Apple**

**Core  
positionnement**

**Positionnement  
affectif**

**High-tech  
user friendly**

**Positionnement  
productif**



**Thibault Mougine**



Réunir les 3 niveaux de  
positionnement

**C'est rapprocher le  
positionnement voulu du  
positionnement perçu**

# Ça vous a plu ?



**Thibault Mouglin**

Marketing pour PME B2B

