

guide

**3 piliers et**

**3 axes**

**pour devenir une  
marque référence**

**Thibault Mouglin**  
Marketing pour PME B2B



Que vous ayez le meilleur  
produit

Le meilleur service autour  
de votre produit



Les plus belles valeurs de  
votre secteur

Un message ou une  
histoire différente à  
raconter



**Thibault Mouglin**



Des partenaires et un  
réseau que tous vous  
envient

Des actions ou des  
attitudes incroyables



**Thibault Mougine**



**La marque est le  
seul moyen de  
devenir **LA**  
**référence** dans  
son secteur**



**Thibault Mougine**



Pour y arriver, voici

**3 piliers** à clarifier, et

**3 axes** à investir



**Thibault Mougine**



Pilier #1

**Une marque  
attrayante**



**Thibault Mougine**



Pilier #1

# Une marque attrayante

La marque doit être **belle**, inspirer **confiance**, elle doit **donner envie** d'être consommée.

Pour cela, elle doit correspondre aux **attentes** des clients et mettre en avant ses **avantages**.



**Thibault Mougins**



Pilier #2

**Une marque  
différenciante**



**Thibault Mougine**



Pilier #2

# Une marque différenciante

C'est le point le plus évident : une marque doit être **unique**.

Elle doit exposer une ou des **qualités** que les autres marques n'ont pas ou n'exposent pas.



**Thibault Mougins**



Pilier #3

**Une marque  
crédible**



**Thibault Mougín**



# Pilier #3

## Une marque crédible

Être crédible, c'est être **clair** et pouvoir **justifier** ce qu'on avance.

La marque doit être fondée sur des caractéristiques **mesurables** et **réellement apportées** aux clients.



**Thibault Mougine**



Axe #1

# Un positionnement objectif



**Thibault Mougine**



Axe #1

# Un positionnement objectif

C'est l'aspect **fonctionnel** d'une  
marque.

Il s'intéresse à la **valeur d'usage**  
qu'apporte concrètement la marque.



**Thibault Mougine**



Axe #2

**Un positionnement  
symbolique**



**Thibault Mougin**



Axe #2

# Un positionnement symbolique

C'est l'aspect **émotionnel** d'une marque.

Il s'intéresse à la **valeur sociale** et à la **dimension statutaire** qu'apporte la marque.



**Thibault Mougine**



Axe #3

**Un positionnement  
psychologique**



**Thibault Mougin**



Axe #3

# Un positionnement psychologique

C'est l'aspect **imaginaire** d'une  
marque.

Il s'intéresse à la **valeur égoïste** et à  
la **satisfaction personnelle**  
qu'apporte la marque.



**Thibault Mougine**



Le succès ?

Attrayant **x**  
différenciant **x** crédible

+

Objectif **x** symbolique  
**x** psychologique

# Ça vous a plu ?



**Thibault Mouglin**

Marketing pour PME B2B

