**DE 3.2 Positionnement et moteur du mix**

Présenter un triangle de positionnement. Il s’agit tout simplement d’indiquer respectivement sur les 3 pôles d’un triangle, conformément au cours (Erreur grave sinon)

**En haut**: les caractéristiques de votre PFR, pas toutes, celles qui justifient sa différenciation,

**En bas à gauche** : les attentes du marché c’est-à-dire de votre segment cible, vous les connaissez puisque vous avez identifié ses attributs saillants, ici vous ne devez pas évoquer les caractéristiques du pfr (Erreur grave sinon)

Pour vérifier la cohérence des attentes du marché et des attributs saillants pensez à rappeler l’arbre de segmentation au-dessus du triangle

**En bas à droite** : en quoi vos concurrents sont différents du PFR, en quoi ils correspondent moins bien aux attentes de votre cible, s’il n’y a pas de concurrent, indiquer aucun

Le tout est de bien vérifier que dans votre rédaction on comprenne en quoi votre PFR correspond aux attentes de la cible et se différencie des concurrents. Pour cela, il faut rédiger une phrase de synthèse. Exemple pour un skate électrique “Se déplacer en skate de façon rapide et éco-responsable”. **C’est cette dernière qui vous guidera obligatoirement pour vos propositions relatives à la mise en œuvre des quatre variables opérationnelles du mix.**

Argumenter le choix de l’élément moteur

Il ne s’agit pas de donner la définition de ce qu’est une politique pull ou push (Erreur grave).

Il s’agit d’expliquer pourquoi vous préconisez un choix de type pull ou push. Pour argumenter utilisez les éléments du cours :

– Une politique de type pull est préconisée quand la marque joue un grand rôle dans la décision d’achat des consommateurs.

-Une politique de type push est préconisée quand le conseil sur le point de vente joue un grand rôle dans la décision d’achat des consommateurs. Ce peut être le cas si par exemple les risques perçus à l’achat sont importants et le processus complexe (DE 2.1). Attention, ne pas détailler ici, en tant qu’argument ou en complément, ce que vous envisagez comme actions de communication en points de vente ou hors points de vente. Vous le ferez dans le DE 4.4.