

IDENTIFICATION DES CIBLES

Ciblage et segmentation des partenaires

Définir les entreprises-partenaires prioritaires de l'UTMB et comprendre leurs attentes, afin de construire une approche et une offre commerciale réellement personnalisées.

Choisir ses cibles ne se fait pas au hasard : c'est un travail de **segmentation** qui croise plusieurs critères pour prioriser les partenaires à fort potentiel, puis adapter le discours à chacun.

1 Les critères de segmentation

Secteur d'activité

Les univers du sport, du bien-être et du lifestyle s'inscrivent naturellement dans la démarche. D'autres domaines, comme la technologie ou la santé, peuvent aussi y trouver un réel intérêt.

Taille de l'entreprise

Les grandes marques recherchent souvent une visibilité large et structurée, tandis que les PME et les start-ups privilégient des collaborations plus agiles et créatives.

Positionnement de marque

Premium, lifestyle ou orienté performance : le positionnement permet d'adapter le discours, les contenus et les expériences proposées.

Zone géographique

Selon que l'on cherche à renforcer une présence locale ou à toucher une audience internationale, le type d'actions mises en place diffère.

Valeurs et objectifs marketing

Les valeurs sportives et les objectifs (visibilité, notoriété, engagement) sont devenus incontournables pour construire des partenariats cohérents et durables.

2 Les attentes des partenaires aujourd'hui

- S'associer à une image authentique et positive, capable de créer du sens.
- Accéder à une communauté engagée, véritable levier de prescription.
- Produire des contenus originaux qui se démarquent.
- Proposer des expériences à leurs clients et à leurs collaborateurs.
- Mesurer concrètement l'impact des actions menées, via des indicateurs clairs et un ROI identifiable.

3 De nouveaux profils à cibler

- Les marques technologiques liées à la data, à l'IA ou aux objets connectés, en quête d'innovation et de crédibilité.
- Les entreprises B2B premium, qui représentent une opportunité encore peu exploitée.
- Les marques engagées dans la transition écologique.
- Les start-ups du sport, de la santé et du bien-être, en recherche de visibilité et de légitimité.
- Les entreprises souhaitant renforcer leur marque employeur en s'associant à un projet porteur de valeurs et de sens.

Ce travail s'inscrit dans un projet de marketing sportif B2B portant sur l'UTMB (Ultra-Trail du Mont-Blanc), dont la mission était de générer des recettes auprès d'entreprises partenaires. Une fois le diagnostic de l'événement posé, il fallait déterminer vers qui orienter la démarche commerciale.

Ce document constitue l'étape de ciblage, juste après le diagnostic. Avant de construire une offre, il était indispensable de savoir à qui elle s'adresserait : ce sont les conclusions de cette segmentation qui ont guidé ensuite la construction et l'adaptation de l'offre de partenariat. C'est donc le pivot entre l'analyse et l'action commerciale.

Ce travail a été mené en binôme. Nous avons recherché les informations ensemble, puis construit et rédigé le document à deux, en confrontant nos analyses pour définir les critères les plus pertinents. Cette collaboration nous a permis de croiser nos points de vue et d'aboutir à une segmentation plus complète et mieux argumentée.

Ce document illustre ma capacité à mesurer l'importance du choix des cibles commerciales (AC24.02). Plutôt que de viser toutes les entreprises indistinctement, j'ai établi une démarche de segmentation raisonnée croisant plusieurs critères : secteur d'activité, taille de l'entreprise, positionnement de marque, zone géographique, valeurs et objectifs marketing. Ce travail va plus loin que la simple liste de cibles : il identifie aussi les attentes réelles des partenaires (image, communauté engagée, contenus, ROI) et fait émerger de nouveaux profils à fort potentiel, comme les marques technologiques ou celles engagées dans la transition écologique. C'est cette capacité à prioriser les bonnes cibles, et à justifier ce choix, qui conditionne l'efficacité de toute la stratégie commerciale.

Ce travail m'a fait prendre conscience qu'un partenaire mal choisi représente du temps et des ressources perdus : le ciblage n'est pas une étape secondaire, mais un véritable levier de performance. J'ai appris à dépasser le réflexe de viser large pour raisonner en termes de pertinence et de cohérence entre la cible et l'événement. Cette logique de segmentation est directement transposable à n'importe quelle démarche de prospection que je mènerai à l'avenir.