

1. Valoriser l'offre : nos arguments de valeur

Avant de parler prix, il faut installer la valeur. S'associer à l'UTMB, ce n'est pas acheter une visibilité, c'est rejoindre une plateforme internationale d'influence. Les arguments à mettre en avant sont :

- **Visibilité internationale** : l'événement rassemble chaque année des centaines de milliers de passionnés, sur les sentiers comme sur les plateformes digitales, offrant une exposition forte, durable et qualitative.
- **Marque de prestige** : référence mondiale du trail running, l'UTMB incarne l'excellence et l'authenticité ; ce prestige rejaillit directement sur les marques associées.
- **Valeurs fortes** : dépassement de soi, respect de la nature, engagement, résilience : des valeurs puissantes auxquelles le partenaire s'associe.
- **Communauté engagée** : coureurs, bénévoles et fans forment une communauté soudée, ce qui garantit une audience fidèle et réceptive.
- **Ancrage territorial** : entre la France, l'Italie et la Suisse, la course offre une visibilité transfrontalière unique sur plusieurs marchés européens.
- **Couverture et longévité** : la diversité des formats de course (de l'élite aux formats courts) permet de toucher des publics variés et de fidéliser le partenariat dans la durée.

2. Défendre le prix par la valeur et le ROI

La défense du prix repose sur deux piliers complémentaires. Le premier est le cadre premium de Chamonix : ce lieu emblématique du massif du Mont-Blanc, à la croisée de trois pays, véhicule une image de luxe, d'authenticité et d'excellence. Cette désirabilité permet de justifier des investissements élevés et facilite la négociation, en différenciant nettement l'offre des trails situés dans des lieux moins iconiques.

Le second pilier est la démonstration du retour sur investissement. Pour rassurer l'acheteur et défendre le tarif, l'offre s'appuie sur des tableaux de bord KPI pendant l'événement et sur un reporting ROI post-événement, qui mesurent concrètement l'impact des actions menées. Le prix n'est plus perçu comme un coût, mais comme un investissement dont le rendement est documenté et mesurable.

3. Grille tarifaire par niveau de partenariat

La structuration de l'offre en paliers est un levier de négociation décisif : elle permet de proposer un point d'entrée adapté à chaque budget tout en orientant le client vers le niveau le plus pertinent. Les montants ci-dessous sont indicatifs et constituent une proposition de structuration.

Niveau	Investissement indicatif (€/an)	Contreparties principales
--------	---------------------------------	---------------------------

Partenaire Titre	Sur devis (à partir de 500 000)	Naming et exclusivité sectorielle, logo sur toutes les zones clés et supports, présence média maximale, espace VIP dédié, contenus co-brandés sur mesure, usage étendu de la marque UTMB
Partenaire Majeur	150 000 – 300 000	Grand stand sur le village, forte visibilité terrain et média, hospitalité VIP, contenus co-brandés, accès privilégiés aux coulisses
Partenaire Officiel	50 000 – 120 000	Stand sur le village, visibilité logo sur zones définies, invitations VIP, mention sur les supports digitaux
Fournisseur Officiel	15 000 – 40 000	Mention « Fournisseur officiel », visibilité ciblée, présence sur le site officiel, mise en relation avec d'autres partenaires

4. Percevoir les stratégies d'achat et adapter le discours

Négocier efficacement suppose de lire la logique d'achat du client pour activer le bon levier. Tous les acheteurs ne valorisent pas la même chose : une grande marque vise une visibilité large et une exclusivité, tandis qu'une PME ou une start-up privilégie l'agilité et un retour rapide. Le tableau suivant relie chaque profil à la stratégie de négociation adaptée.

Profil d'acheteur	Logique d'achat perçue	Levier de négociation à activer
Grande marque	Recherche une visibilité large, une image de prestige et une exclusivité	Orienter vers les paliers Titre / Majeur, le naming et l'exclusivité sectorielle
PME / start-up	Budget contraint, recherche d'agilité et d'un retour rapide	Proposer les paliers Officiel / Fournisseur, des contenus ciblés et la mise en relation
Marque tech / innovation	Recherche de crédibilité et de contenus innovants	Mettre en avant le co-branding produit et les athlètes ambassadeurs
Marque engagée (RSE)	Recherche du sens et de l'alignement de valeurs	Valoriser le storytelling, les valeurs de l'UTMB et les rapports d'impact

5. Réponses aux objections de prix

Pour conclure la négociation, voici les réponses à apporter aux objections de prix les plus fréquentes, chacune ramenant la discussion sur la valeur plutôt que sur le coût.

Objection prix du client	Réponse de défense / valorisation
« C'est au-dessus de notre budget »	Présenter la grille à paliers : il existe un niveau adapté à chaque budget, sans dégrader l'association à la marque. Recentrer sur la valeur perçue plutôt que sur le coût brut.
« Quel retour concret pour cet investissement ? »	S'appuyer sur les indicateurs : tableaux de bord KPI pendant l'événement et reporting ROI post-événement qui chiffrent l'impact réel des actions menées.
« La même visibilité coûte moins cher ailleurs »	Différencier par le cadre premium de Chamonix et la portée internationale : un positionnement unique qui justifie l'investissement et qu'aucune course moins iconique ne permet.

« Un simple stand nous suffit »	Montrer que l'association durable à une marque de prestige et l'exclusivité créent une valeur de long terme supérieure à une présence ponctuelle.
--	---

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. Après avoir construit une offre de partenariat adaptée à la demande, restait l'étape la plus délicate : savoir la vendre, défendre son prix et la négocier face à des acheteurs aux logiques différentes

Ce document représente la dimension commerciale et négociation du projet. Il prolonge l'offre adaptée en lui donnant un prix, des arguments de valeur et une stratégie de négociation. C'est l'étape où l'on ne se contente plus de proposer une offre, mais où l'on se prépare à la défendre concrètement devant un partenaire.

Ce travail a été mené en groupe de quatre. Nous avons recherché les informations ensemble, puis construit et rédigé le document à quatre, en confrontant nos points de vue pour bâtir des arguments solides et anticiper les objections possibles. Cette collaboration nous a permis de nous mettre à la place de l'acheteur et de tester la robustesse de chaque réponse.

Ce document illustre ma capacité à négocier le prix en défendant et en valorisant l'offre, tout en percevant les stratégies d'achat du client. La démarche suit une logique commerciale complète. D'abord, j'installe la valeur avant de parler prix : visibilité internationale, marque de prestige, valeurs fortes, communauté engagée. Ensuite, je défends le tarif par la valeur et le ROI, avec d'un côté le cadre premium de Chamonix et de l'autre les tableaux de bord KPI ainsi que le reporting d'impact, afin que le prix soit perçu comme un investissement mesurable et non comme un coût. La grille tarifaire en paliers (de Fournisseur officiel à Partenaire titre) devient un véritable levier de négociation, en offrant un point d'entrée adapté à chaque budget. Surtout, je montre que je sais lire la logique d'achat : le tableau reliant chaque profil d'acheteur (grande marque, PME, marque tech, marque RSE) au levier de négociation à activer prouve que j'adapte mon discours à ce que cherche réellement le client. Enfin, le tableau de réponses aux objections de prix démontre que je sais ramener la discussion sur la valeur plutôt que sur le coût.

Ce travail m'a fait comprendre que le prix ne se défend pas en baissant, mais en démontrant la valeur : un tarif élevé devient acceptable dès lors que le bénéfice est rendu visible et chiffrable. J'ai aussi appris que négocier ne consiste pas à dérouler un argumentaire unique, mais à s'adapter à l'interlocuteur, car une grande marque et une start-up n'achètent pas pour les mêmes raisons, et un même prix se défend avec des leviers différents. La principale difficulté a été d'anticiper les objections sans les esquiver, et d'y répondre en restant sur le terrain de la valeur. Cette capacité à percevoir la logique de l'acheteur pour ajuster mon discours est directement réutilisable dans toute situation de vente ou de négociation que je rencontrerai.