

1. L'offre existante (état des lieux)

Avant d'adapter une offre, il faut connaître ce qui est déjà proposé. L'UTMB Group dispose d'une offre de partenariat riche et premium, articulée autour de plusieurs leviers :

- **Visibilité physique** : présence sur le village UTMB (plus de 100 stands), espaces d'animation, démonstrations et tests produits permettant un marketing expérientiel direct avec les coureurs et le public.
- **Visibilité médiatique** : présence du logo sur les zones clés (départ, arrivée, village), bannières, mentions dans les médias et sur les plateformes sociales, et possibilité d'exploiter la marque UTMB dans ses propres campagnes.
- **Hospitalité** : espaces VIP, invitations pour les clients stratégiques et prospects, accès privilégiés aux coulisses, le tout dans le cadre prestigieux de Chamonix.
- **Production de contenus** : vidéos immersives, reportages photo, storytelling, contenus personnalisés et co-brandés diffusés à grande échelle sur les réseaux de l'UTMB.

Cette offre présente toutefois des points faibles que l'analyse a mis en évidence : un investissement financier élevé, qui constitue un frein pour les petites structures ; de fortes contraintes logistiques liées au site de montagne de Chamonix (accès, transport du matériel, installation des stands) ; un risque de saturation visuelle sur un village très dense ; et des enjeux écologiques liés à l'afflux de visiteurs et de matériel. Ces limites constituent autant de demandes implicites auxquelles une offre adaptée peut répondre.

2. La demande client (attentes des partenaires)

L'analyse des cibles a permis de comprendre que les attentes des partenaires ont évolué. Aujourd'hui, les partenaires ne recherchent plus uniquement de la visibilité. Ils attendent davantage :

- **Du sens** : s'associer à une image authentique et positive, porteuse de sens.
- **De l'engagement** : pouvoir s'adresser à une communauté engagée et fidèle.
- **Des contenus** : disposer de contenus originaux qui se démarquent réellement.
- **Des expériences** : offrir des moments forts à leurs propres clients et collaborateurs.
- **De la mesure** : mesurer concrètement l'impact des actions menées à travers des indicateurs clairs et un ROI identifiable.

À ces attentes s'ajoute la possibilité de toucher de nouveaux profils de partenaires : marques technologiques (data, IA, objets connectés), entreprises B2B premium, marques engagées dans la transition écologique, ou start-ups du sport et du bien-être en quête de visibilité et de légitimité. C'est cette demande, précise et qualifiée, qui sert de cahier des charges à l'offre adaptée.

3. L'offre adaptée (préconisations)

En réponse directe à ces attentes, et en complément de l'offre existante, trois nouvelles offres ont été construites :

a. Le week-end immersif exclusif

Pensé comme un temps fort en amont de la course, ce week-end plonge le partenaire au cœur de l'univers UTMB. Encadré par des coachs officiels, des nutritionnistes spécialisés et des athlètes de haut niveau, il combine entraînements encadrés, ateliers pratiques et échanges autour de la préparation physique, de la stratégie de course, de la récupération, de la nutrition et du mental. Il offre surtout un accès privilégié aux coulisses de l'événement. Cette offre répond à l'attente d'expérience et d'accès à la communauté, là où l'offre classique se limitait souvent à une visibilité passive.

b. La solution clé en main

L'UTMB Group prend en charge, sur le plan financier comme logistique, le transport des partenaires et de leurs produits nécessaires au village, ainsi que leur hébergement dans un chalet situé au centre de Chamonix grâce aux partenaires immobiliers. Le partenaire peut alors se concentrer pleinement sur l'événement et sur ses propres invités. Cette offre répond directement au point faible identifié dans l'offre existante : le frein logistique et financier lié au site de montagne.

c. Le co-branding élargi

Au-delà du textile, le co-branding est étendu à des produits techniques comme une montre connectée conçue avec un partenaire tel que Suunto. Le design est co-crée et porte les deux marques. Des athlètes ambassadeurs portent la montre pendant l'événement, ce qui alimente la production de contenus vidéo à forte visibilité, et des montres sont remises aux vainqueurs là où l'exposition est maximale. Le partenaire peut enfin être mis en relation avec d'autres partenaires (ex. Mont Blanc) pour de nouvelles collaborations. Cette offre répond aux attentes de contenus originaux, de sens et de collaborations durables.

4. Synthèse : la correspondance attente / réponse

Le tableau ci-dessous matérialise l'adaptation de l'offre à la demande : à chaque attente identifiée correspond une réponse concrète.

Attente exprimée par le client (partenaire)	Réponse apportée par l'offre adaptée
Vivre une expérience forte, et pas seulement bénéficier d'une visibilité passive	Week-end immersif en amont de la course : entraînements encadrés, ateliers et accès aux coulisses de l'UTMB
Produire des contenus originaux qui se démarquent	Co-branding sur une montre connectée + contenus vidéo portés par des athlètes ambassadeurs
Accéder à une communauté engagée et à l'univers de l'événement	Présence sur place tout au long de la semaine (hébergement à Chamonix) et proximité avec les athlètes
Lever le frein logistique et financier identifié dans l'offre existante	Solution clé en main : prise en charge du transport du matériel et de l'hébergement

Créer du sens et des collaborations durables	Mise en relation avec d'autres partenaires (ex. Mont Blanc) pour de nouvelles collaborations
--	--

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 posé le diagnostic de l'événement et identifié les cibles, l'enjeu final était de construire une offre de partenariat qui réponde réellement à leurs attentes.

Ce document constitue l'aboutissement de la démarche commerciale. Il s'appuie directement sur les deux étapes précédentes : le diagnostic et le ciblage afin de transformer l'analyse en propositions concrètes. C'est ici que le travail passe de la réflexion à l'action : on ne décrit plus, on propose.

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 idées pour faire correspondre chaque attente identifiée à une réponse pertinente. Cette collaboration nous a permis de challenger nos propositions et de ne retenir que les offres réellement cohérentes avec la demande.

Ce document illustre ma capacité à adapter une offre à une demande client. Je ne suis pas partie de l'offre existante pour la « pousser » telle quelle : j'ai d'abord analysé l'offre actuelle de l'UTMB pour en repérer les points faibles (coût élevé, contraintes logistiques, saturation visuelle, enjeux écologiques), puis j'ai écouté la demande réelle des partenaires (du sens, de l'engagement, des contenus, des expériences, de la mesure). C'est à partir de ce « cahier des charges » que trois offres ont été conçues : un week-end immersif (qui répond au besoin d'expérience), une solution clé en main (qui lève le frein logistique et financier identifié), et un co-branding élargi, par exemple une montre connectée co-créée avec Suunto (qui répond au besoin de contenus et de sens). Le tableau de correspondance attente / réponse en fin de document matérialise cette logique : à chaque besoin du partenaire correspond une réponse précise. C'est exactement ce que signifie adapter une offre : partir du client, pas du produit.

Ce travail m'a appris à inverser le réflexe commercial habituel : au lieu de chercher à vendre ce qui existe déjà, je suis partie des attentes du client pour construire la réponse. J'ai aussi compris qu'un point faible n'est pas une impasse mais un point de départ. La contrainte logistique de Chamonix, par exemple, est devenue une véritable offre (la solution clé en main). La difficulté a été de rester réaliste : chaque proposition devait répondre à une attente concrète sans devenir irréalisable pour l'organisateur. Cette méthode, qui consiste à toujours relier une offre à un besoin identifié, est directement transposable à n'importe quelle situation de vente ou de négociation que je rencontrerai.