

PROJET OMEGA

pour développer ses compétences commerciales

BacPro MCV-A & B	
Compétences	Savoirs associés
• Construire un argumentaire de vente et répondre aux objections. • Gérer tout le cycle de vente : de la prospection à la vente additionnelle. • Gérer la relation client : traiter les crises et les outils de fidélisation. • Utiliser le marketing digital.	Méthode CAP / SONCASES, les questions pour découvrir les besoins du client, calculs commerciaux, les facteurs d'ambiances, les outils de communication (média, hors-média, mécénat, co-branding), les techniques de promotion des ventes (par le jeu, par le produit, par le prix), e-réputation, e-marchandisage, méthodologie CROC, méthodologie AIDA, utiliser les réseaux sociaux, culture générale et commerciale.



BRIEFING DE MISSION POUR LES EXPERTS EN MARKETING STRATÉGIQUE

Classification : RÉVISIONS EXAMEN
Durée estimée de la partie : 60-70 minutes



Phase 1 : Constitution de l'unité opérationnelle



- 1.1 **Formation des équipes (unités)** : les agents se regroupent en **unités, désignées par le maître du jeu pour des questions d'équilibre**, de 4 ou 5 joueurs.
Chaque agent est un **expert en marketing stratégique**.
- 1.2 **Nom de code de l'entreprise** : chaque unité doit choisir dès le début de la partie un nom d'entreprise percutant et crédible qui représentera leur équipe sur le marché. Ce nom doit être validé par le maître du Jeu.
- 1.3 **Objectif Initial** : votre mission est de préparer le lancement du produit le plus important de l'année.

Phase 2 : Analyse produit & construction de l'argumentaire



- 2.1 **Acquisition du brief produit** : l'unité prend connaissance de la fiche produit fournie par la R&D (le maître du Jeu). Ce produit, bien que potentiellement futuriste ou conceptuel, doit être traité comme un projet commercial réel.
- 2.2 **Déploiement de l'argumentation** : le travail prioritaire de l'unité est de concevoir un **argumentaire de vente** complet et structuré en s'appuyant sur les méthodes maîtrisées :

C.A.P. (Caractéristiques / Avantages / Preuves) : pour définir l'offre.

S.O.N.C.A.S.E. (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie, Écologie) : pour cibler et personnaliser les arguments en fonction des motivations d'achat potentielles.

- 2.3 **Règle d'Or** : l'unité doit faire preuve de **crédibilité et d'imagination**. Toutes les propositions (caractéristiques, prix, cibles, etc.) sont valables, à condition d'être cohérentes avec le marché et la Fiche Produit.
- 2.4 **Action de communication** : l'unité doit proposer un **slogan publicitaire** clair et impactant et préparer des questions pour la phase de découverte des besoins du client.



Phase 3 : protocole Omega (gouvernance de crise)



- 3.1 **Interruption du jeu** : toutes les 7 minutes, le maître du jeu déclenchera l'alerte. Un agent désigné par l'unité doit immédiatement se rendre au poste de commandement (le bureau du professeur).
- 3.2 **Tirage de la carte projet Omega** : l'agent tirera au hasard une **carte**. Cette carte représente un objectif imprévu (MISSION), une *complication* (MALUS), si le joueur tire une carte MALUS, son équipe arrête de travailler, il devra y répondre et tirer une nouvelle carte, jusqu'à obtenir une carte MISSION, ainsi la partie pourra se poursuivre. Le temps ne s'arrête pas !
- 3.3 **Résolution en équipe** : l'agent retourne à l'unité, qui doit **collectivement** résoudre la mission tout en continuant à compléter et à consolider son argumentaire de vente.
- 3.4 **Objectif double** : l'unité doit gérer la pression du temps et les perturbations, prouvant sa capacité à maintenir le cap stratégique face à l'imprévu.
- 3.5 **Carte BONUS** : si l'ensemble du groupe estime la mission trop difficile, il peut utiliser, une seule fois par partie, la carte BONUS, cette carte vous permettra de poser une question à un autre joueur ou de tirer immédiatement une autre carte mission.

Phase 4 : Pitch pour convaincre & évaluation finale



- 4.1 **L'épreuve finale** :
À la fin du temps imparti, l'unité, représentée par son meilleur élément, devra produire un **pitch de vente final** (inférieur à une minute) pour convaincre l'auditoire (le Maître du Jeu et, si possible, les autres unités) d'investir massivement dans le produit. **Pour commencer la préparation vous devez avoir compléter l'ensemble des cases du plateau et utiliser la fiche de conseils en page 5.**
- 4.2 **Critères de succès (Évaluation possible)** : l'équipe qui aura répondu à l'ensemble des missions.

En résumé :

- **La solidité de l'argumentaire** : maîtrise du CAP/SONCASE, pertinence des arguments.
- **La réussite des missions Omega** : qualité et rapidité des réponses aux cartes tirées).
- **L'impact du pitch** : clarté, créativité, capacité de conviction.
- **Le travail collaboratif** : cohérence du produit de l'unité, répartissez-vous et communiquez !
- **Créativité** : vos propositions doivent s'appuyer sur la fiche produit et sur des idées crédibles, votre imagination est outil précieux.
- **Travail complet sur l'ensemble des annexes** : elles sont là pour vous guider.
- **Qualité de la rédaction** : le document doit être propre et lisible, utilisez un brouillon si nécessaire.

**Le succès de ce lancement repose
sur votre capacité d'adaptation et votre expertise.**

Bonne chance, agents.



FICHE MÉTHODE : réussir son "pitch final"

(60 secondes chrono !)



Objectif de la mission : **obtenir un rendez-vous**

Votre contrainte : **60 secondes maximum**

Vous n'avez pas le temps de tout dire. Vous devez être percutant, clair et donner envie d'en savoir plus. Votre pitch n'est pas un résumé de votre produit, c'est une **accroche** pour déclencher une action (le rendez-vous).

Étape 1 : définir l'angle d'attaque (grâce à votre stratégie)

Avant d'écrire, regardez votre **Stratégie marketing** (l'ensemble des missions). C'est elle qui donne le **ton** et l'**angle** de votre pitch.

- **Question à se poser** : quelle est l'image que je veux renvoyer en 60 secondes ?

Exemple : si votre stratégie est "l'innovation", votre pitch doit sonner moderne et unique. Si c'est "le meilleur prix", il doit être direct et axé sur l'économie.

Étape 2 : structurer le *pitch* (la méthode A.I.D.A. adaptée)

Un bon pitch suit une structure logique. Voici comment utiliser vos éléments de jeu pour la remplir.

1. L'accroche (A - Attention) | 10 secondes

- **Objectif** : capter l'intérêt de l'acheteur. Il doit lever les yeux de son téléphone.
- **Comment faire ?**
Commencer par une question qui interpelle ou une affirmation surprenante liée à son secteur.
- **Où trouver l'info ?**
 - Utiliser votre **slogan** s'il est percutant.
 - Utiliser l'argument principal de votre **argumentaire de vente**.

Exemple : "bonjour [Nom de l'acheteur], saviez-vous que 70% des clients de votre secteur abandonnent leur achat à cause de [problème que votre produit résout] ?"

2. L'intérêt (I - Intérêt) | 20 secondes

- **Objectif** : montrer que vous comprenez son problème et que vous avez la solution.
- **Comment faire ?**
Décrire très brièvement le problème (cf. votre accroche) et présenter le produit comme LA solution.
- **Où trouver l'info ?** C'est le cœur de votre **argumentaire de vente**. Ne pas donner *tous* les arguments, juste le **principal**.

Exemple : "... Eh bien, nous avons créé [Nom du produit]. C'est [description en une phrase de ce que c'est], et il est spécifiquement conçu pour [résoudre le problème]."



3. Le désir (D - Désir) | 20 secondes

- **Objectif** : prouver la valeur. Pourquoi *votre* solution et pas une autre ?
- **Comment faire** ?
C'est le moment de donner le **bénéfice clé** pour l'acheteur (gain de temps, d'argent, d'image...).
- **Où trouver l'info** ?
C'est le "Bénéfice" de votre **argumentaire** (méthode C.A.P.).
Concernant le Prix : ne donnez pas le prix (sauf si c'est votre *seul* argument), mais donnez la **valeur**. Au lieu de "ça coûte 100€", dites "ça permet d'économiser 1000€ par mois".

Exemple : "concrètement, pour vos magasins, cela signifie une augmentation de 15% des ventes en ligne, comme nous l'avons vu chez notre premier client. C'est [votre slogan pour renforcer]."

4. L'action (A - Action) | 10 secondes

- **Objectif** : obtenir le rendez-vous ou convaincre l'acheteur. C'est le but de la mission !
- **Comment faire** ?
Être direct, poli et proposer une action concrète et immédiate.
- **Où trouver l'info** ? C'est à vous de jouer !

Exemple : "Nous sortons de l'ascenseur. Je sais que votre temps est précieux. Seriez-vous disponible pour un rendez-vous de 15 minutes la semaine prochaine pour que je vous montre les chiffres ?"

Étape 3 : Le brouillon (l'épreuve du temps)

1. **Rédiger** votre pitch en suivant les 4 étapes ci-dessus.
2. **Lire le pitch à voix haute** en vous chronométrant.
3. **Couper** ! C'est TOUJOURS trop long la première fois.
Être impitoyable : enlever chaque mot inutile.
4. **Répéter** jusqu'à ce que le pitch soit fluide, naturel et tienne en 55-60 secondes.

Étape 4 : La conviction (l'oral)

Un bon texte ne fait pas tout. Pour être convaincant, vous devez :

- **Avoir l'air confiant** : tenez-vous droit, regardez votre interlocuteur (même si vous jouez la scène).
- **Articuler** : parler vite ne veut pas dire parler mal.
- **Mettre de l'énergie** : votre voix doit montrer que vous croyez en votre produit.
- **Sourire** : c'est la base du commerce !

