



M2 Com des orgas
Etudes de cas 2026

Objectifs des études de cas

- ▶ Toutes les études de cas correspondent à des attentes de commanditaires et/ou partenaires. Le premier objectif concerne donc la **qualité / faisabilité des résultats proposés**.
- ▶ Le deuxième objectif consiste à vous faire travailler en groupes projet en situation de **temps court et contraintes importantes**. Cette étude est la dernière avant de débiter votre vie professionnelle elle vise à vous faire mobiliser, autour d'un cas concret, tout ce que vous avez appris pendant 2 ans :
 - ▶ compétences en diagnostic, analyse, préconisation et créativité
- ▶ La qualité du travail dépend de la capacité de chaque groupe à **travailler ENSEMBLE** pendant cette semaine. **Attention : Diviser les tâches et tenter un « collage » final ne donne jamais de bons résultats.**

Règles du jeu

- ▶ 4 groupes = 4 cas
- ▶ Une semaine banalisée pour travailler sur des cas réels
- ▶ Des consultations quotidiennes avec un encadrant
- ▶ Des relations avec le client qui sont codifiées : 1 brief, 1 CDC, des échanges (optionnels), une soutenance
- ▶ Evaluation par le client et les encadrants (sur fond et forme + participation au groupe)

Logistique

- ▶ Chaque groupe devra proposer un **chef de projet** et donner dès le premier rendez-vous avec moi un organigramme et un planning des tâches sur la semaine que nous validerons ensemble.
 - ▶ Premiers échanges avec les commanditaires / le CDC (Mardi ou mercredi)
 - ▶ Premiers rendez-vous avec l'encadrant (Mercredi)
- ▶ Les réunions par groupe pendant la semaine auront lieu dans les salles où vous travaillez ou dans le **bureau 103 B** selon disponibilité des salles.
- ▶ Les commanditaires sont présent pour le *brief* initial et la soutenance, les questions d'organisation, de méthode et les différentes étapes à valider se feront avec l'encadrant et non avec le client sauf consignes contraires.

Etudes 2026

- ▶ Pour toutes les commandes :
 - ▶ autant de temps consacré au diagnostic qu'aux préco
 - ▶ Importance ++ du cahier des charges
 - ▶ Pour préparer le brief et les livrables, revoir le cours les enseignements de M1 et M2
 - ▶ Des infos et exemples sur e-campus

- ▶ Je suis disponible pour vous tous les jours
 - ▶ Dans mon bureau E103B (Sauf cours)
 - ▶ jean-luc.maurin@u-bordeaux-montaigne.fr
 - ▶ par téléphone / sms : 06 67 32 37 90

Planning

- ▶ Mardi 20/01
 - ▶ G1 (Camille, M, J, E, M, M) = Culture 1 = Brief à 10h (NC)
 - ▶ G4 (Félicia, F, S, E, T, Z, L) = Culture 2 = Brief à 10h (NC)

 - ▶ G2 (Margot, A, G, A, V, E, K) = Eau = Brief à 11h (R3 + JLM)
 - ▶ G3 (Linissa, M, AC, L, C, S) = PME Avenir Déconstruction Brief à 12h (JLM)

- ▶ Mercredi (21/01)
 - ▶ G1 = Culture 1 = RDV à 10H
 - ▶ G3 = PME Avenir Déconstruction + RDV à 11H
 - ▶ G2 = Eau = RDV à 13h30
 - ▶ G4 = Culture 2 RDVà 14h33

Planning

- ▶ Jeudi (22/01)
 - ▶ G1 = Les Araignées Philosophes = RDV à 10H
 - ▶ G3 = PME Avenir Déconstruction + RDV à 11H
 - ▶ G2 = Eau = RDV à 13h30
 - ▶ G4 = La Compagnie en Décalé RDV à 14h30

- ▶ Vendredi (23/01)
 - ▶ G3 = PME Avenir Déconstruction = RDV à 10H (X Taris dir. Com)
 - ▶ G4 = La Compagnie en Décalé RDV à 11h
 - ▶ G2 = Eau = RDV à 13h30
 - ▶ G1 = Les Araignées Philosophes = RDV à 14h30

- ▶ Samedi, Dimanche, Lundi = Travail en autonomie

Planning soutenances

- ▶ Mardi 27/01
 - ▶ G1 (Camille, M, J, E, M, M) = Culture 1 = à 10h
 - ▶ G2 (Margot, A, G, A, V, E, K) = Eau = Brief à 11h (R3 + JLM)
 - ▶ G4 (Félicia, F, S, E, T, Z, L) = Culture 2 = 12h
 - ▶ G3 (Linissa, M, AC, L, C, S) = Avenir Déconstruction à 14h (JLM)

supports sur clés USB (pptx et/ou pdf) + rapport complet (pdf)

Le brief ?

POUR UNE ÉTUDE, UN
PLAN DE COM, UN
PROJET...

AVEC UN CLIENT, UN
PARTENAIRE, SA
DIRECTION...

Éléments - guide pour un brief

- ▶ Rôles de chacun : Qui est qui, qui fait quoi
- ▶ Motif de l'étude : Pourquoi cette étude/projet (et pourquoi maintenant)
- ▶ Réponses attendues : A quelles questions (a minima) l'étude doit-elle répondre
- ▶ Utilité de l'étude/projet : A quoi serviront les résultats
- ▶ Implication d'autres fonctions en interne : A qui seront présentés les résultats
- ▶ Restitution et partage des résultats : A qui seront diffusés les résultats (aux répondants?)
- ▶ Contraintes du projet : délais / budget / sujets sensibles / obtention des fichiers ...
- ▶ Documentation disponible : plan de com, supports ...
- ▶ Format du livrable attendu
- ▶ Prochaines étapes : date d'envoi de la proposition / présentation

Prise de brief

Principaux enjeux

- La **compréhension** du besoin
- La **satisfaction** du client
- La **qualité perçue** de la prestation
- Le **plaisir** de la conduite du projet
- Une **vision partagée du résultat** attendu (éventuellement du chemin pour y arriver : choix, contraintes)

Grands principes

- **Cerner** le besoin
- Réunir les conditions de votre **autonomie** (les attentes / les documents).
- Mettre à jour les conditions de **satisfaction** client
- Découvrir et prendre en compte le **système de contraintes** du client (justification / reporting / délais / pédagogie ...)

Idées de bonnes pratiques

- Avoir un **guide** d'analyse du besoin
- **Raconter des projets** différents (ou similaires...)
- Faire exprimer et décrire le **succès attendu** (conditions de satisfaction)
- Noter les **mots du client** (prononcés spontanément à l'oral)
- Exprimer ce que l'on aurait **envie** de faire pour lui



Livrables

MISE EN FORME DU LIVRABLE
MISE EN SCÈNE DE LA PRÉSENTATION

La mise en forme ?

- ▶ Le **format informatique** du livrable : PPT,X, pdf.
 - ▶ La **taille** : 20 pages doc synthétique pour l'oral / max 45 pages pour doc écrit complet
 - ▶ Son **style** : professionnel, pertinent, percutant mais nuancé...
 - ▶ Les **schémas, tableaux, illustrations**
- Des caractéristiques qui vont dépendre essentiellement du besoin du client et des enjeux

Penser la mise en forme avant de commencer l'étude

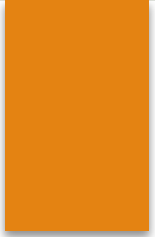
- ▶ Aucune évidence – obligation : être créatif en fonction des besoins
- ▶ Penser en amont les Chapitres / parties, les éléments et titres incontournables, etc. avec nbre de slides, de pages...
- ▶ Orienté client / lecteur !!

Synthèse : Mise en forme du rapport étude/projet

Principaux enjeux	- Mémorisation - Simplification (encouragement) - Immédiateté de sens - Partage et management (reporting, cascading) - Valeur perçue : montrer à son client la valeur du livrable - Légitimité : reconnaissance de l'expertise du consultant - Caractère opérationnel : La mise en œuvre des préconisations (même très partielle)
Grands principes	- Rester connecté avec les besoins du client (chercher à détecter ses enjeux personnels) - Favoriser la brèveté et la sobriété - Mettre l'information principale en relief (style journalistique plutôt qu'universitaire) - Montrer qui s'exprime (les PP ou le consultant) - Penser à celui qui ne connaît pas le sujet - Être cohérent (avec le contenu notamment) - Penser aux étapes d'appropriation du client : prise de conscience, réassurance, proposition de pistes de travail etc.
Idées de bonnes pratiques	- Placer une synthèse en début de rapport - Insérer une slide « Réponses aux questions initiales » : montrer que le rapport est allé au-delà des questions, mais y répond aussi précisément) - Adopter une titraille journalistique : titre accrocheur, chapô, puis explication - Proposer un schéma de planification (ou séquençage) des préconisations, donner le « PPPP : Plus petit premier pas => première action à mener qui sera l'élément déclencheur de l'action - Mettre en scène la présentation : teasing, répartition des rôles, valorisation des bénéfices apportés au client

La formulation

- ▶ Pour l'oral comme pour l'écrit,
- ▶ Les choses doivent être dites (autrement à quoi sert de faire un diagnostic) mais tous vos propos doivent être mesurés, pensés, vérifiés
- ▶ Attention à l'impact de vos propos !
- ▶ Ne pas jargonner !



Mise en
scène et en
forme de la
présentation
orale

Présentation orale : éléments à prendre en compte

- ▶ Que voulait le client (demande initiale + enjeux réels)
- ▶ Que disent les résultats (qu'est-ce que ça signifie pour le client ? = recontextualisation)
- ▶ Comment annoncer les choses tonalité ?
 - ▶ Rassurer : les résultats sont globalement bons...
 - ▶ Choquer pour une prise de conscience : Il semble qu'il y ait un vrai dysfonctionnement...
 - ▶ Féliciter ☺ : Nous avons découvert un dispositif de com très ingénieux...
 - ▶ Valoriser : vous travaillez sur des projets très riches
 - ▶ S'étonner ! Il y a quelque chose que nous ne comprenons toujours pas ...
- ▶ Bande annonce : ce que nous allons vous montrer...
- ▶ Scénario : répartition des rôles + utilisation des supports (Paper Board, Power Point, article de presse, etc.)
- ▶ Les réactions / objections attendues