



# Notoriété, Image et Satisfaction

Août 2007



Linda KAZMA - Linda.KAZMA@supinfo.com  
Olivier COMES - Olivier.COMES@supinfo.com  
Alick MOURIESSE - Alick.MOURIESSE@supinfo.com  
☎ 01 53 35 97 00

**Contacts TNS Sofres :**  
Chloé Defours / Chi Pham  
☎ 01 40 92 28 32 / 27 84  
[Chloe.Defours@tns-sofres.com](mailto:Chloe.Defours@tns-sofres.com) /  
[Chi.Pham@tns-sofres.com](mailto:Chi.Pham@tns-sofres.com)  
CDR / CPM 47KN85



**TNS SOFRES**  
138, Avenue Marx Dormoy  
92129 Montrouge Cedex  
Tél. : 33 (0)1 40 92 66 66  
Fax : 33 (0)1 42 53 91 16  
Site Web : [www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com)

# Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
✓ Contexte et objectifs.....	4
✓ Méthodologie .....	5
 <b>Principaux enseignements et recommandations.....</b>	 <b>11</b>
 <b>Résultats détaillés.....</b>	 <b>15</b>
✓ Notoriété des écoles d'informatique.....	16
✓ Image des écoles d'informatique .....	27
✓ Image globale .....	28
✓ Image détaillée.....	30
✓ Mapping : illustration de la proximité des écoles.....	49
✓ Bilan d'image : forces et faiblesses des écoles.....	52
✓ Satisfaction des clients à l'égard de SUPINFO.....	63
✓ Indice TRI*M.....	65
✓ Typologie TRI*M.....	71
✓ Matrices TRI*M.....	76
 <b>Annexes .....</b>	 <b>90</b>

# Introduction

# Introduction

## Contexte et objectifs

- Créé en 1965, SUPINFO est devenue la première école d'informatique en France, à la fois par le nombre d'étudiants qu'elle forme et sa couverture nationale.
- SUPINFO bénéficie également d'une présence croissante à l'international, à travers son propre réseau d'écoles et les universités partenaires.
- Anciennement nommée « ESI », SUPINFO a désiré établir, avec ce changement de nom, une nouvelle image.
- C'est dans ce cadre qu'une campagne de communication a été effectuée fin 2006.
- SUPINFO souhaite, à présent, évaluer son positionnement concurrentiel en matière de notoriété / image et mesurer la satisfaction des entreprises ayant recruté ses étudiants.
- Les objectifs finaux de cette étude sont les suivants :
  - Définir un plan d'actions dans une démarche d'amélioration constante de la performance,
  - Orienter/alimenter le plan de communication de l'école.

# Introduction

## Méthodologie – 1/5

■ Enquête effectuée par téléphone (CATI), du 02/07/2007 au 20/07/2007.

■ Echantillon

Secteurs d'activité	Code NAF	Entreprises privées d'au moins 50 salariés		Boost 2 Clients SUPINFO
		Echantillon principal	Boost 1 Secteur IT	
Industrie	01 à 41	Distribution représentative (secteur d'activité / effectif salarié)		Distribution naturelle (aucun objectif détaillé par secteur d'activité / effectif salarié)
Construction	45			
Commerce	50 à 52			
Services	55, 60 à 67, 70 à 74, 85, 91 à 93			
Activités informatiques (présentes dans les secteurs ci-dessus)	30.0C, 32.2B, 51.8G, 51.8J, 64.2C, 64.2D, 72.1Z, 72.2A, 72.2C, 72.3Z, 72.4Z, 72.5Z, 72.6Z, 74.1G, 74.2C, 74.5A			
<b>Nombre total d'interviews effectués</b>		<b>201</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

■ Fichier:

- Entreprises d'au moins 50 salariés (Echantillon principal et Boost IT) : fichier fourni par TNS (avec l'effectif salarié et le secteur d'activité renseignés).
- Boost Clients : fichier fourni par SUPINFO (sans renseignement sur l'effectif salarié et le secteur d'activité), incluant des entreprises ayant recruté un étudiant SUPINFO.

# Introduction

## Méthodologie – 2/5

### ■ Répondant cible :

- Entreprises d'au moins 50 salariés (Echantillon principal et Boost IT) : le répondant doit disposer d'un pouvoir décisionnaire en matière de recrutement du personnel informatique.
- Boost Clients : le répondant est le tuteur du stage (de préférence) ou le dirigeant de l'entreprise.

### ■ Questionnaire : 20 mn

### ■ Redressement

- Entreprises d'au moins 50 salariés (Echantillon principal et Boost IT) : l'échantillon a été redressé (en fonction du secteur d'activité et de l'effectif salarié) afin d'assurer sa représentativité par rapport à la population des entreprises françaises d'au moins 50 salariés (selon les secteurs sélectionnés).

Secteurs d'activité	% non redressé	% redressé
Industrie	22%	27%
Construction	4%	6%
Commerce	14%	17%
Services	36%	44%
Activités informatiques	24%	5%
Total	100%	100%

Effectif salarié	% non redressé	% redressé
50-499	94%	91%
500+	6%	9%
Total	100%	100%

# Introduction

## Méthodologie – 3/5

- Boost Clients : n'a pas été redressé car la structure de la population totale des Clients SUPINFO n'est pas disponible.
- Les 2 échantillons (Entreprises d'au moins 50 salariés vs Boost Clients) sont très hétérogènes, en particulier en termes d'effectif salarié. En effet, 84% du Boost Clients ont un effectif salarié inférieur à 50 (résultat d'étude).
- Cette hétérogénéité rend impossible l'analyse cumulée des 2 échantillons. Suivant cette logique, les interviews « naturellement » effectuées auprès d'entreprises ayant recruté un étudiant SUPINFO (ie de Clients SUPINFO) au sein de l'échantillon des entreprises d'au moins 50 salariés ne peuvent être ajoutées à celles complétées dans le cadre du Boost Clients.
- Par conséquent, notre analyse comparera les résultats des entreprises d'au moins 50 salariés (basés sur 251 interviews) à ceux du Boost Clients (basés sur 50 interviews). Elle ne cumulera en aucun cas les deux types de résultats.

### ■ Méthodologie TRIM

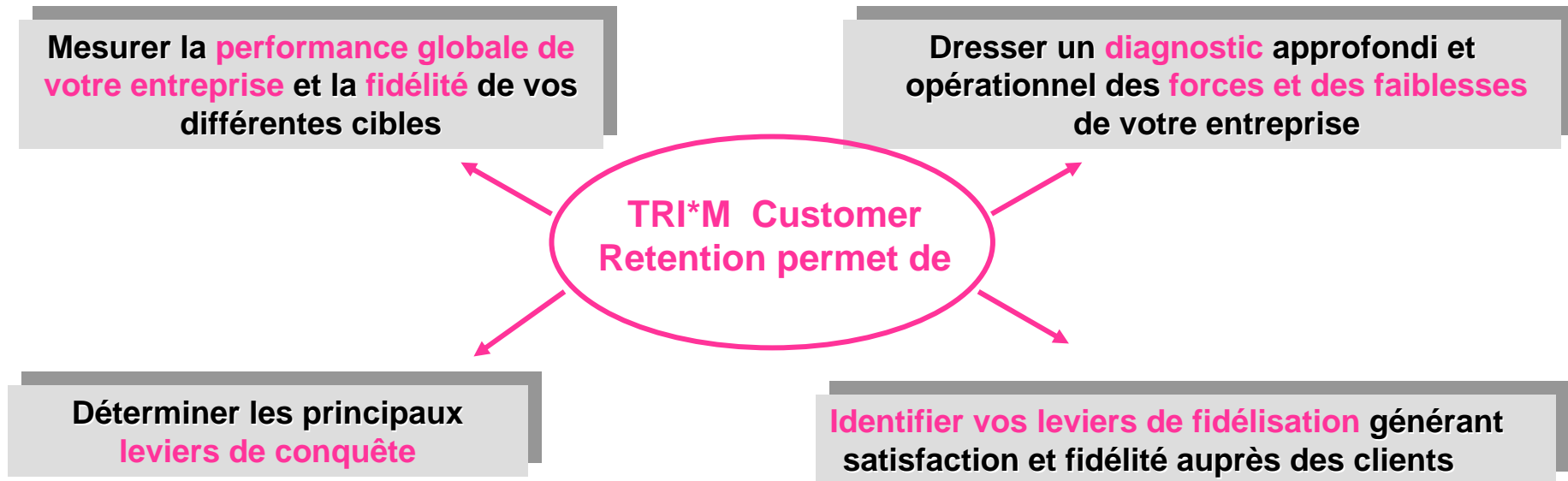
- TRI\*M Customer Retention fournit un diagnostic complet et opérationnel de votre pouvoir de rétention auprès de vos clients, en allant au-delà de la simple satisfaction.
- En effet, la satisfaction n'est qu'une étape intermédiaire dans la gestion de la relation client. Travailler sur cette dimension n'a de sens que si l'on aboutit in fine à la fidélisation des clients, source de valeur.

# Introduction

## Méthodologie – 4/5

### ■ Méthodologie TRIM

- TRI\*M Customer Retention fournit un diagnostic complet et opérationnel de votre pouvoir de rétention auprès de vos clients, en allant au-delà de la simple satisfaction.
- En effet, la satisfaction n'est qu'une étape intermédiaire dans la gestion de la relation client. Travailler sur cette dimension n'a de sens que si l'on aboutit in fine à la fidélisation des clients, source de valeur.



# Introduction

## Méthodologie – 5/5

### ■ Les outils d'analyse TRI\*M

#### Action

#### Outils

Mesurer la performance de sa relation client (ie son pouvoir de rétention) à l'aide d'un indice synthétique



**Indice TRI\*M**

Se comparer à son marché

---

Effectuer un diagnostic de santé de son portefeuille clients : identifier le cœur de clientèle et les clients plus fragiles



**Typologie TRI\*M**

---

Identifier et hiérarchiser les leviers d'amélioration de sa performance en matière de rétention client



**Matrice TRI\*M**

# Avertissement

- *Pour rappel, l'hétérogénéité des 2 échantillons (entreprises d'au moins 50 salariés vs Boost Clients) rend impossible leur analyse cumulée.*
  - *Notre analyse comparera donc les résultats des entreprises d'au moins 50 salariés (basés sur les 251 interviews effectuées dans le cadre de l'échantillon principal et du Boost IT) à ceux du Boost Clients (basés sur 50 interviews). Elle ne cumulera en aucun cas les deux types de résultats,*
  - *Par conséquent, les interviews « naturellement » effectuées auprès d'entreprises ayant recruté un étudiant/jeune diplômé de SUPINFO (ie des Clients SUPINFO) au sein de l'échantillon des entreprises d'au moins 50 salariés ne pourront être ajoutées à celles complétées dans le cadre du Boost Clients.*
- *Le Boost Clients*
  - *Les résultats, basés sur 50 entreprises, donnent une tendance mais doivent être interprétés avec prudence.*
  - *Il est composé d'entreprises ayant recruté des stagiaires (et non des salariés permanents) de SUPINFO. Cet élément peut être à l'origine de différences avec les résultats des entreprises d'au moins 50 salariés.*
- *Les bases faibles sont signalées par « \* » (bases comprises entre 20 et 29 répondants) : les résultats doivent être appréhendés avec prudence. Lorsque la base est inférieure à 20, les résultats ne sont pas montrés.*

# Principaux enseignements et recommandations

# Principaux enseignements et recommandations – 1/3

- **SUPINFO se positionne parmi les meilleures écoles en matière de notoriété et d'image...**
  - L'ensemble des écoles d'informatique pêche par une faible présence à l'esprit des entreprises et une image peu différenciée,
  - Au sein de cet environnement, il est à noter que SUPINFO se distingue par une très bonne performance à la fois sur la notoriété et l'image
    - Connue par 2 entreprises sur 3 (au sein des 50+ salariés), SUPINFO se situe au même niveau que SUPELEC et juste derrière les prestigieuses Polytechnique et Mines,
    - Elle se positionne parmi les écoles les mieux évaluées par les 50+ salariés, à la fois en termes d'image globale et détaillée. Son principal concurrent en la matière est SUPELEC,
    - Nous pouvons penser que SUPINFO bénéficie ainsi des retombées de sa récente campagne de communication.
- **...mais elle doit mieux se différencier par rapport à sa concurrence.**
  - Il convient ainsi pour SUPINFO de continuer à nourrir la notoriété et l'image tout en marquant ses avantages concurrentiels,
  - Les premières sources de différenciation concurrentielle pour SUPINFO résident dans le travail en partenariat avec les principaux acteurs du secteur et la dimension internationale :
    - D'autant que les arguments de ces axes sont déjà contenus dans l'offre de SUPINFO (ex. : réseau d'écoles au UK, en Chine et au Canada). Il s'agit donc d'y accorder encore plus de corps et d'importance dans le cadre de la communication générale de SUPINFO.

# Principaux enseignements et recommandations – 2/3

## ■ SUPINFO : des efforts à fournir en matière de rétention client

- En effet, au sein des 50+ salariés, SUPINFO présente un indice de rétention client et une structure de portefeuille client en dessous du benchmark européen, avec une forte marge de progression (le Boost Client représentant l'objectif à atteindre).
- Les actions d'amélioration doivent être axées sur les éléments suivants :
  - Capitaliser sur le Boost Clients
    - En effet, cette cible évalue plus positivement SUPINFO sur toutes les dimensions (notoriété, image et rétention),
    - Il s'agit donc d'identifier, dans un premier temps, leurs spécificités en matière de gestion de la relation client qui seraient à l'origine de cette proximité particulière avec SUPINFO...
    - ... pour ensuite les généraliser à l'ensemble des prospects/clients.
  - Maintenir et capitaliser, en particulier dans le cadre de sa communication, sur ses principales forces : l'administration de réseaux, la rapidité d'autonomie et le travail en équipe.
  - Travailler sur ses principales faiblesses, surtout liées à des compétences non techniques. Cela passe par un enrichissement de l'offre de formation – accompagné de la communication adéquate – afin de dépasser les matières classiques d'un cursus en informatique.

# Principaux enseignements et recommandations – 3/3

- **Par ailleurs, toute future mesure de la rétention client devra être accompagnée d'une étude de profiling des clients SUPINFO** au sein de la population des entreprises françaises (toutes tailles confondues, sans privilégier les 50+ salariés).
  - Elle permettrait d'identifier la structure de ces clients, ne serait-ce qu'en termes d'effectif salarié et de secteur d'activité, et par là même d'assurer la représentativité des résultats de la cible client prise dans son ensemble.

# Résultats détaillés

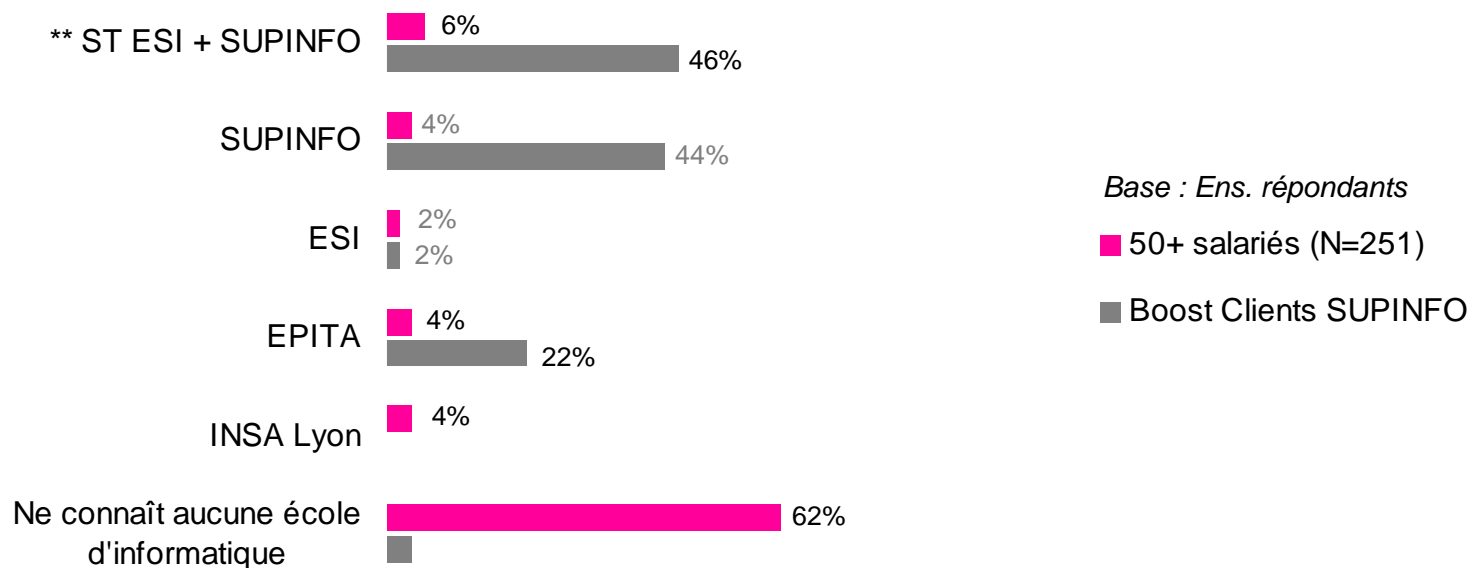
# Notoriété des écoles d'informatique

# Notoriété spontanée - Top of mind

## Les principales écoles connues : SUPINFO/ESI, EPITA et INSA Lyon

- Les écoles d'informatique bénéficient d'une très faible présence à l'esprit auprès des entreprises d'au moins 50 salariés (6 sur 10 ne mentionnent aucune école). A noter cependant que SUPINFO/ESI, EPITA et INSA Lyon tendent à se démarquer des autres écoles.
- De façon attendue, SUPINFO est, au sein du Boost Clients, l'école la plus souvent citée en premier (par près d'une personne sur deux). Elle est suivie par EPITA.

Q1. Quelles sont toutes les écoles d'ingénieurs et autres grandes écoles spécialisées en Informatique que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? (1ère citation)



# Notoriété spontanée - Top of mind

## Les autres écoles connues

Q1. Quelles sont toutes les écoles d'ingénieurs et autres grandes écoles spécialisées en Informatique que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? (1ère citation)

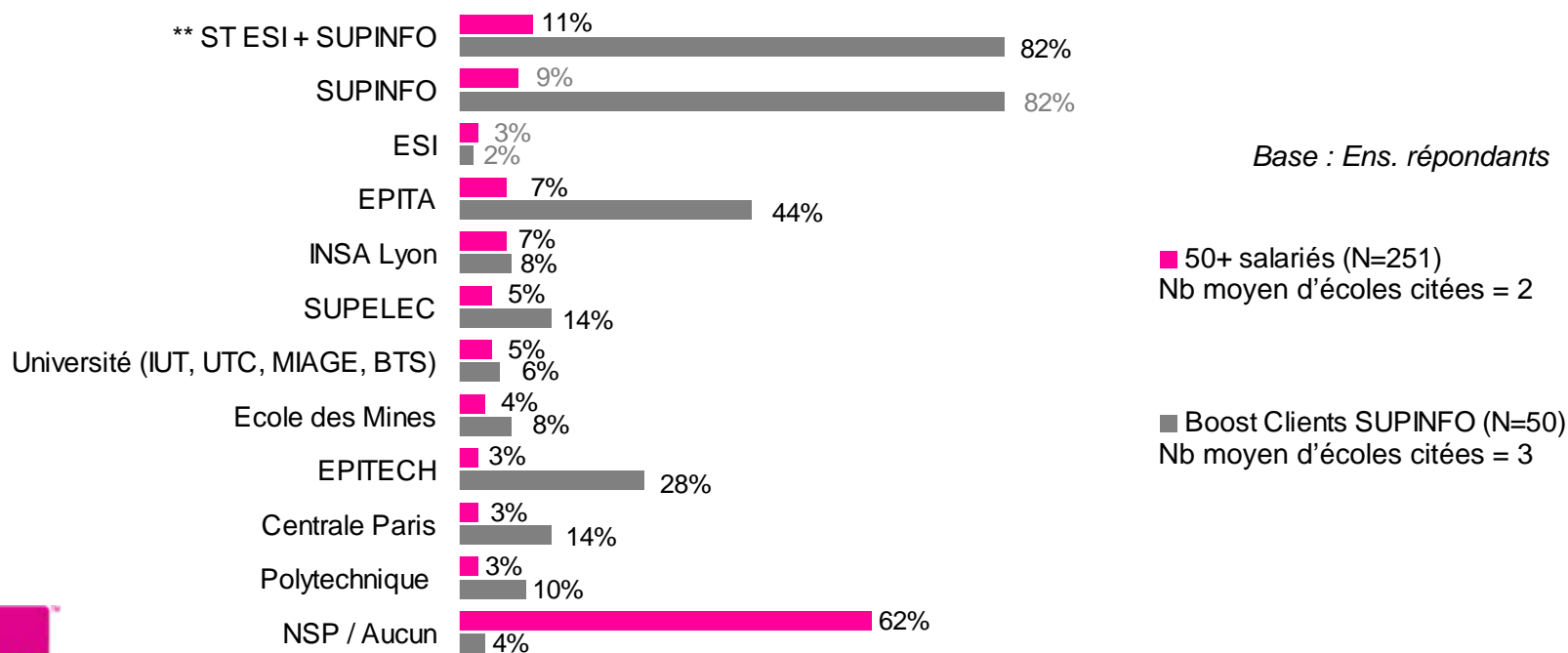
Base	50+ salariés	Boost Clients SUPINFO
	251	50
Université (IUT, UTC, MIAGE, BTS)	2%	2%
SUPELEC	2%	2%
Polytech	1%	2%
ESIEE	1%	-
Ecole des Mines	1%	-
ENSAM	1%	-
INSA (autre que INSA Lyon)	1%	-
CESI	*	4%
INT	*	4%
EFREI	-	2%
EPITECH	*	2%
EPSI	-	2%
Autres	12%	8%

# Notoriété spontanée totale

## Les principales écoles connues : SUPINFO/ESI, EPITA et INSA Lyon

- Comme précédemment, les scores de l'ensemble des acteurs demeurent faibles. Parmi les écoles citées de façon spontanée par les entreprises d'au moins 50 salariés, SUPINFO/ESI, EPITA et INSA Lyon tendent à se détacher.
- Dans le Boost Clients, SUPINFO se différencie clairement en termes de notoriété spontanée (citée par 8 entreprises sur 10), suivie par EPITA et EPITECH.

Q1/ Q2. Quelles sont toutes les écoles d'ingénieurs et autres grandes écoles spécialisées en Informatique que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? (Toutes citations)



# Notoriété spontanée totale

## Les autres écoles connues

Q1/ Q2.. Quelles sont toutes les écoles d'ingénieurs et autres grandes écoles spécialisées en Informatique que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? (Toutes citations)

	50+ salariés	Boost Clients SUPINFO
Base	251	50
EFREI	2%	8%
INT	2%	8%
ENSIMAG	2%	4%
ENSI	2%	4%
ENSAM	2%	2%
INSA (autre que INSA Lyon)	2%	2%
CESI	1%	6%
ESIEE	1%	10%
EPSI	1%	6%
ESME Sudria	1%	6%

	50+ salariés	Boost Clients SUPINFO
Base	251	50
ISEN	1%	4%
Polytech	1%	4%
ESIEA	1%	2%
In'Tech INFO	1%	-
ENST Paris	*	6%
ECE	*	2%
EXIA	*	2%
Autres	17%	22%

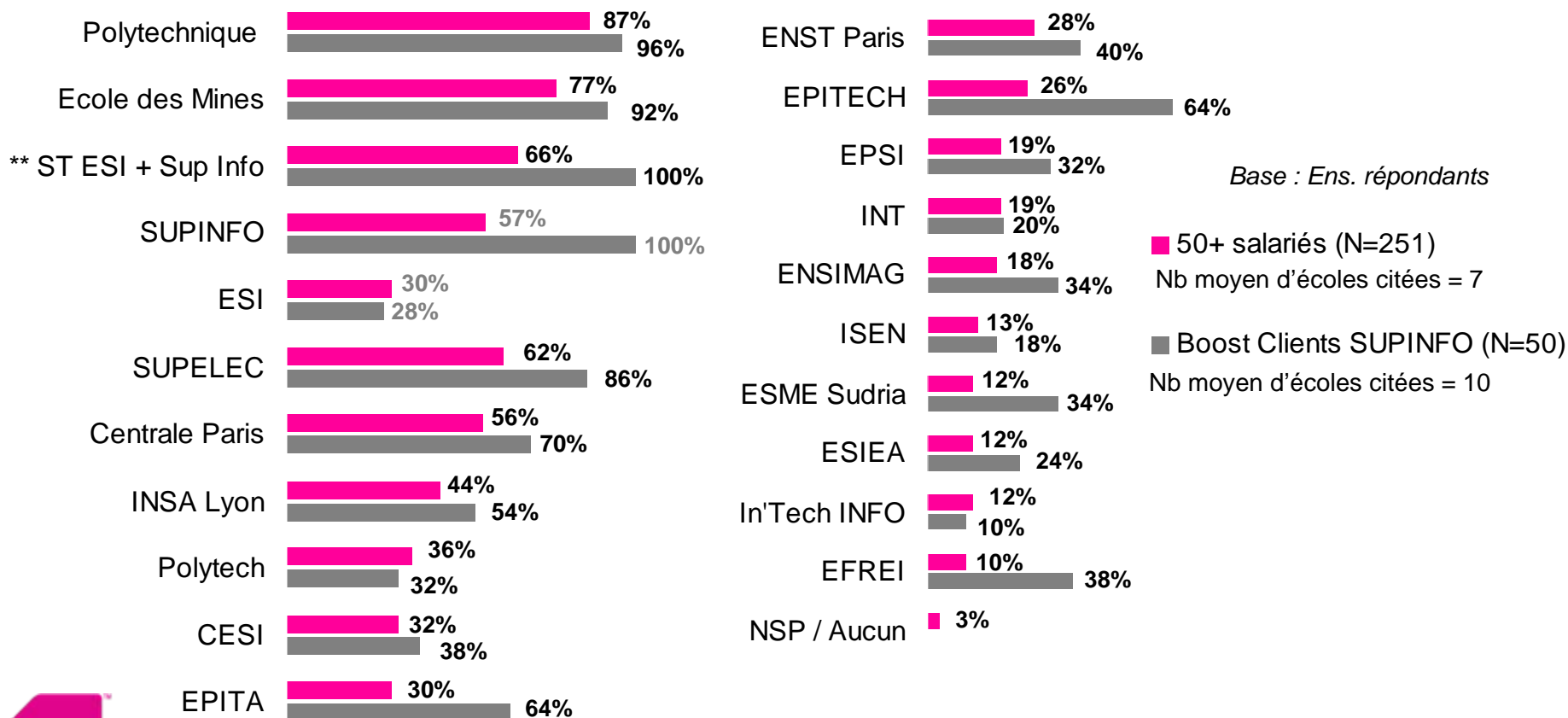
Base : Ens. répondants

# Notoriété totale (spontanée et assistée)

## Les principales écoles connues : Polytechnique, Ecole des Mines, Mines SUPINFO/ESI et SUPELEC

Q1/ Q2. Quelles sont toutes les écoles d'ingénieurs et autres grandes écoles spécialisées en Informatique que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? (Notoriété spontanée, toutes citations)

Q3. Parmi ces écoles d'ingénieurs et autres grandes écoles spécialisées en Informatique, lesquelles connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ? (Notoriété assistée)



Base : Ens. répondants

■ 50+ salariés (N=251)

Nb moyen d'écoles citées = 7

■ Boost Clients SUPINFO (N=50)

Nb moyen d'écoles citées = 10

# Notoriété totale (spontanée et assistée)

## Les autres écoles connues

Q1/ Q2. Quelles sont toutes les écoles d'ingénieurs et autres grandes écoles spécialisées en Informatique que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? (Notoriété spontanée, toutes citations)

Q3. Parmi ces écoles d'ingénieurs et autres grandes écoles spécialisées en Informatique, lesquelles connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ? (Notoriété assistée)

### Ecoles connues par moins de 10% des entreprises

	Base	50+ salariés	Boost Clients SUPINFO
ECE		8%	18%
ESIEE		7%	32%
EXIA		7%	16%
NSP / Aucun		3%	-

Base : Ens. répondants

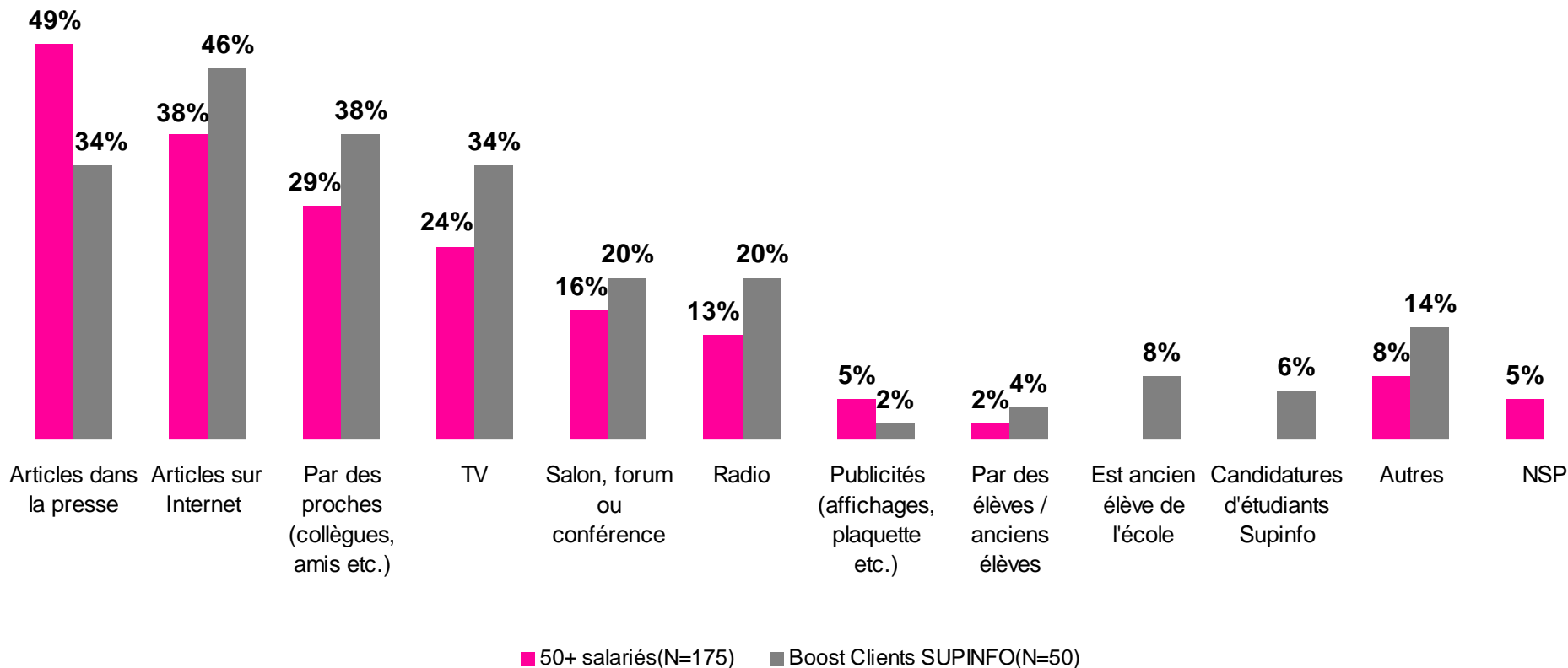
# Notoriété totale (spontanée et assistée)

- Au sein des entreprises d'au moins 50 salariés :
  - SUPINFO/ESI est connue par 2 personnes sur 3, bénéficiant ainsi du 3e score de notoriété totale, derrière Polytechnique et l'Ecole des Mines. Cette notoriété provient principalement de SUPINFO, même si l'apport d'ESI en termes de notoriété demeure indéniable,
  - La position de SUPINFO, associée ou non à ESI, est similaire à celle de SUPELEC.
- Polytechnique et l'Ecole des Mines sont également les écoles les plus connues par le Boost Clients, à quasi-égalité avec SUPINFO (mentionnée de façon attendue par 100% des entreprises). Ce trio est suivi par SUPELEC, connue par près de 9 entreprises sur 10.

# Sources de notoriété de SUPINFO

## La presse, principal canal au sein des entreprises de 50+ salariés

Q17A. Comment avez-vous connu SUPINFO ?



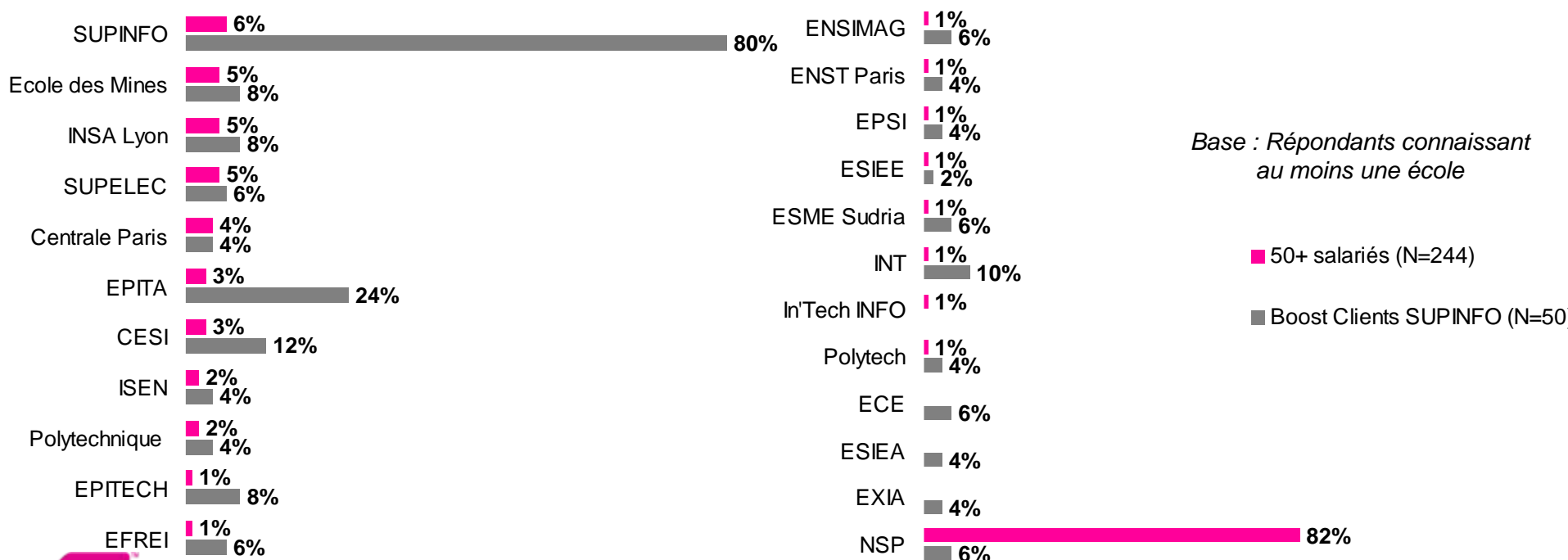
Base : Répondants connaissant Supinfo et/ou ESI

# École recrutée

## SUPINFO parmi les principales écoles « recrutées »

- L'ensemble des écoles enregistre des scores faibles de recrutement auprès des entreprises de 50+ salariés. SUPINFO, les Mines, INSA Lyon, SUPELEC, Centrale Paris, EPITA et CESI connaissent un succès similaire.
- En dehors de SUPINFO, les entreprises du Boost Clients privilégient EPITA/EPITECH.

Q4. Avez-vous déjà recruté un étudiant ou un jeune diplômé des écoles d'informatique suivantes, ne serait-ce que pour un stage ?  
Pensez aux recrutements effectués par vous –même ou par d'autres personnes de votre entreprise.



# Notoriété des écoles d'informatique : en résumé

- Généralement, les écoles d'informatique pèchent par une faible présence à l'esprit (ie notoriété spontanée) auprès des entreprises d'au moins 50 salariés.
  - SUPINFO/ESI est cependant créditée d'un des meilleurs niveaux de notoriété du marché : elle est connue par 1 entreprise sur 10 de façon spontanée et par 2 entreprises sur 3 lorsque l'on intègre la notoriété assistée.
    - De façon attendue, cette notoriété est principalement le fait de SUPINFO, même si ESI continue à y contribuer,
    - Elle est particulièrement nourrie par la presse et Internet,
    - La campagne de communication récente de SUPINFO n'est sûrement pas étrangère à ces bons résultats.
  - Les principaux concurrents de SUPINFO en termes de notoriété totale sont des références dans le secteur : Polytechnique, l'Ecole des Mines et SUPELEC.
- SUPINFO est bien présente à l'esprit du Boost Clients :
  - En spontané, elle est citée par 8 entreprises sur 10, suivie par EPITA et EPITECH,
  - Comme pour les entreprises de 50+ salariés, Polytechnique, l'Ecole des Mines et SUPELEC sont les écoles les plus connues au global (en dehors de SUPINFO).
- Il s'agit donc pour SUPINFO de continuer à nourrir sa communication afin de maintenir - voire d'améliorer - sa notoriété mais surtout de marquer l'esprit des « recruteurs » par ses avantages concurrentiels. L'objectif est ainsi de les pousser à rechercher spécifiquement « un étudiant/jeune diplômé de SUPINFO » et non juste « un étudiant/jeune diplômé en informatique ».
- L'analyse du positionnement Image de SUPINFO va nous permettre de dégager les axes de communication/différenciation les plus pertinents.

# Image des écoles d'informatique

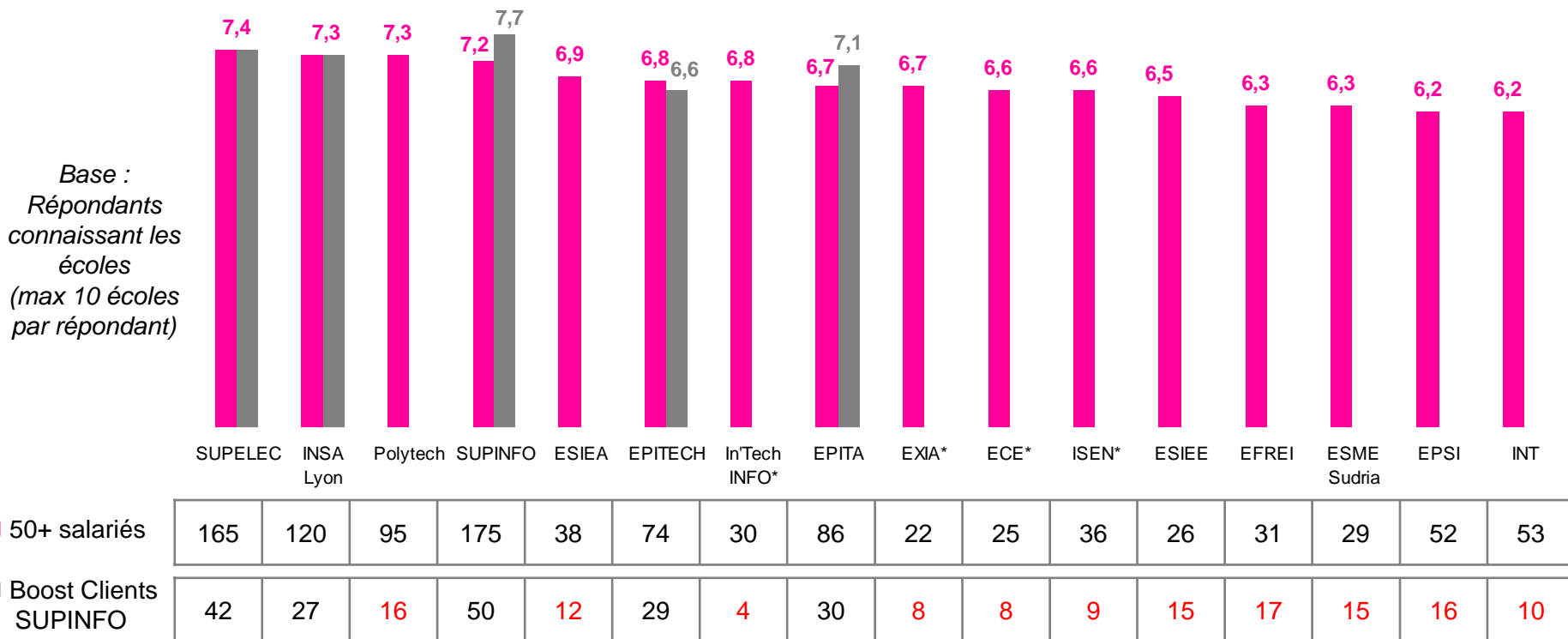
# Image globale des écoles d'informatique

# Image globale

## SUPINFO parmi les écoles les mieux notées

- Les écoles les mieux notées en termes d'image générale par les entreprises d'au moins 50 salariés sont SUPELEC, INSA Lyon, POLYTECH, SUPINFO et ESIEA. A noter, cependant, une faible amplitude des évaluations, toutes les écoles se situant entre 6.2 et 7.4.
- Boost Clients : SUPINFO y est plus favorablement perçue que par les autres entreprises. Sa position au sein de ce Boost est similaire à celle de SUPELEC et d'INSA Lyon.

Q6. Toujours en utilisant une note de 1 à 10, veuillez me dire quelle est votre opinion globale au sujet de ...



\* Base faible : les résultats doivent être analysés avec prudence

Lorsque la base est inférieure à 20 (signalée en rouge), les résultats ne sont pas présentés..

# Image détaillée des écoles d'informatique

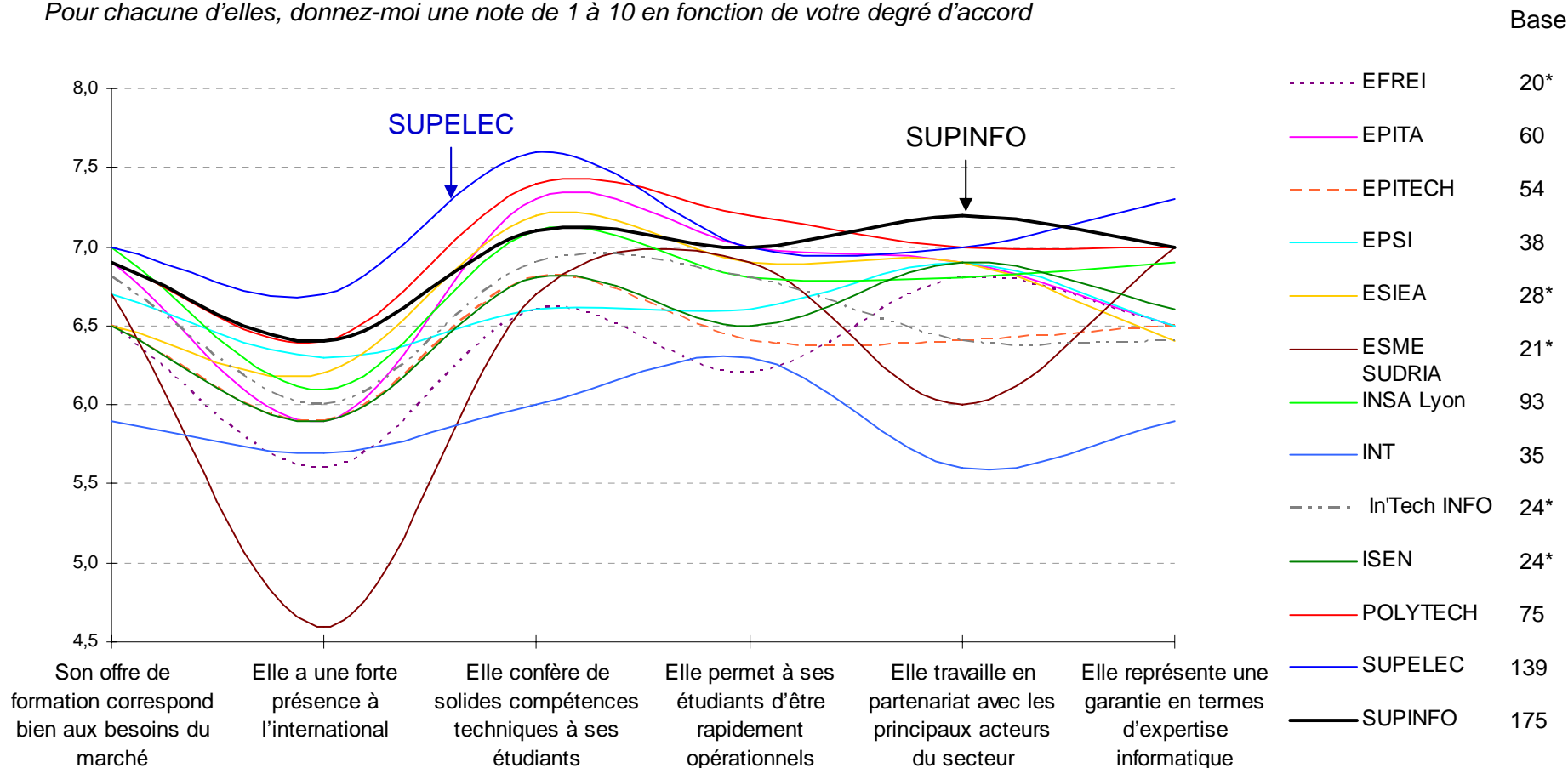
# Image détaillée : comparatif toutes écoles – 1/3

## Entreprises d'au moins 50 salariés :

## SUPELEC leader sur la majorité des critères

Q5 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant ... ?

Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



\* Base faible

Base : Répondants connaissant l'école (max 5 écoles par répondant)

Ont été exclues du graphique ECE, ESIEE et EXIA pour des raisons de bases insuffisantes.

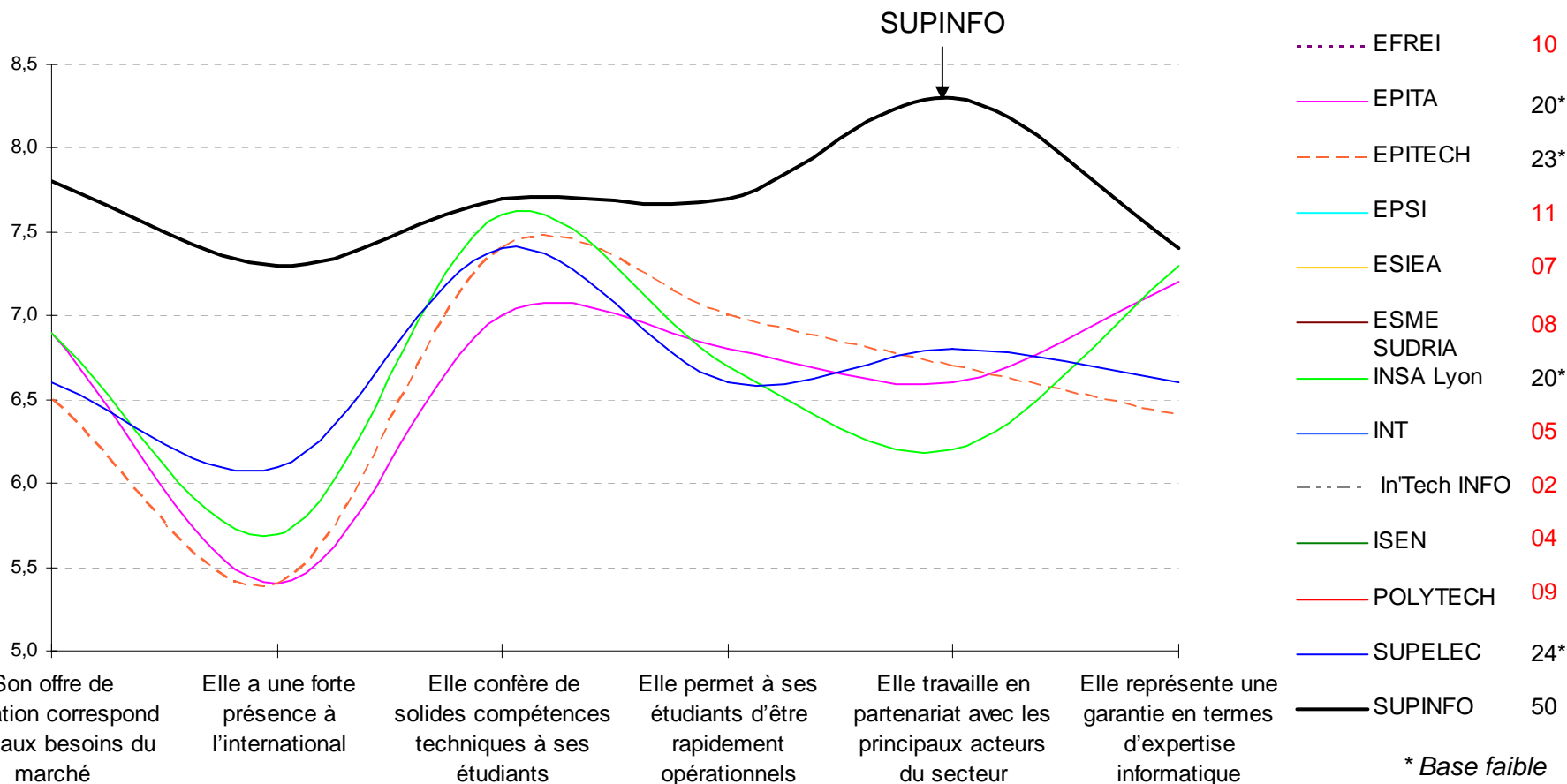
# Image détaillée : comparatif toutes écoles – 2/3

## Boost Clients : SUPINFO, généralement la mieux notée

Q5 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant ... ?

Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord

Base



Base : Répondants connaissant l'école (max 5 écoles par répondant)

Lorsque la base est inférieure à 20 (signalée en rouge), les résultats ne sont pas affichés.

# Image détaillée : comparatif toutes écoles – 3/3

## ■ Entreprises d'au moins 50 salariés :

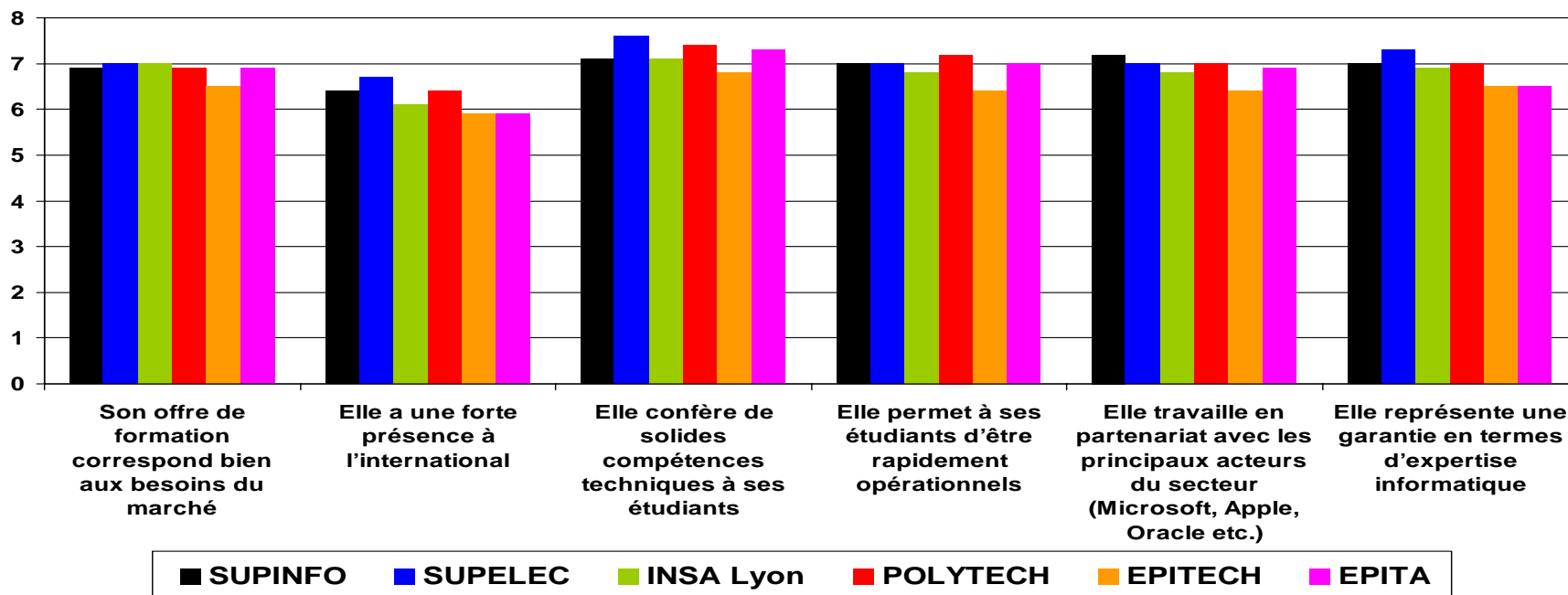
- D'une façon générale, les différentes écoles sont assez proches les unes des autres sur l'ensemble des critères d'image évalués. A noter, cependant, que les écoles suivantes se distinguent.
  - SUPELEC est la mieux notée sur tous les critères sauf l'opérationnalité de ses élèves et le partenariat avec les acteurs du secteur. Même sur ces deux éléments, elle demeure parmi les écoles les mieux perçues (présentant des notes moyennes d'au moins 7 sur 10), avec ...
    - SUPINFO, POLYTECH et EPITA sur l'opérationnalité des élèves,
    - SUPINFO et POLYTECH sur le partenariat avec les acteurs du secteur.
  - A l'inverse, INT est crédité des notes les plus faibles sur tous les aspects, sauf la présence à l'international et l'opérationnalité de ses élèves . Mais même sur ces deux points, elle reste parmi les écoles les moins bien notées, avec...
    - ESME Sudria et EFREI sur la présence à l'international,
    - EFREI sur l'opérationnalité des élèves.
  - ESME Sudria présente l'image détaillée la plus inégale, avec des notes moyennes allant de 4,6 pour la présence à l'international à 7,0 pour la garantie en termes d'expertise informatique.
- Toutes les écoles évaluées enregistrent leur plus faible score sur la présence à l'international.
- A l'inverse, pour près de la moitié des écoles, l'aspect le mieux perçu est les compétences techniques qu'elles confèrent à leurs étudiants.
- SUPINFO se situe parmi les écoles les mieux notées sur l'ensemble des critères, en particulier la collaboration avec les acteurs clés du secteur (pour lequel elle est l'école la mieux notée).

## ■ Boost Clients : SUPINFO apparaît comme l'école la mieux perçue sur la plupart des éléments d'image évalués. De plus, ses notes sont généralement supérieures à celles enregistrées auprès des entreprises de 50+ salariés.

# Image détaillée

## Entreprises d'au moins 50 salariés : SUPELEC leader sur la majorité des critères

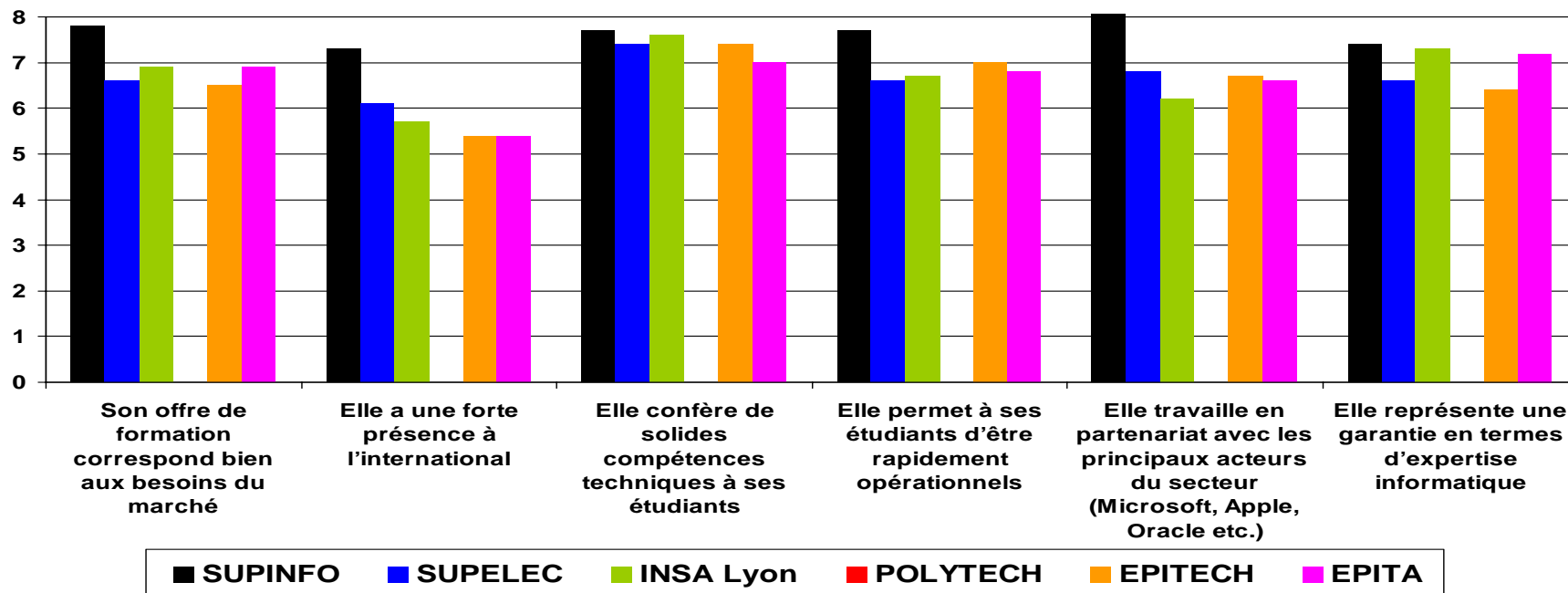
Q5\_22 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant SUPELEC ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



# Image détaillée

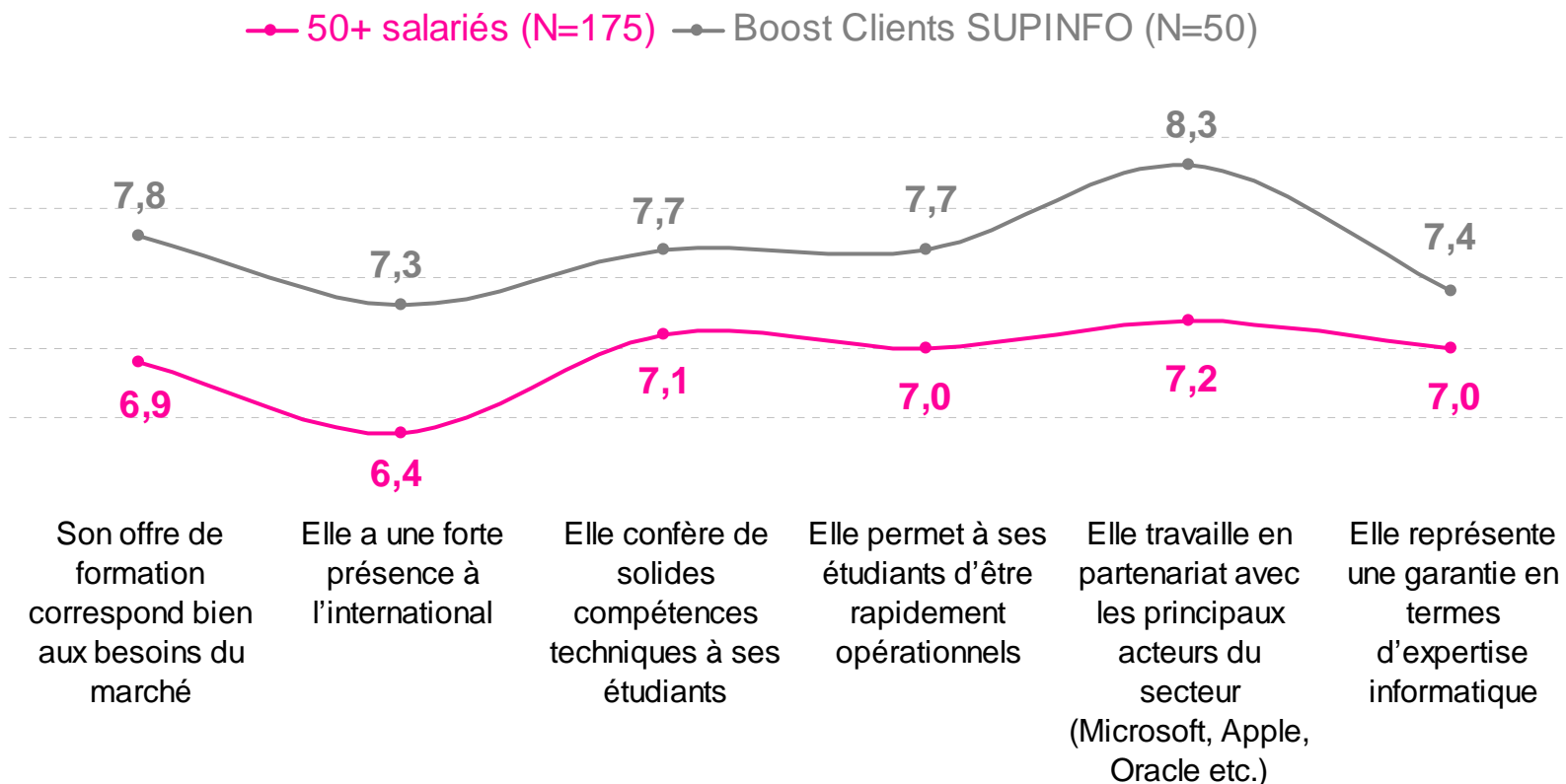
## Boost Clients : SUPINFO, généralement la mieux notée

Q5\_22 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant SUPELEC ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



# Image détaillée : SUPINFO

Q5\_23 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant SUPINFO ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord

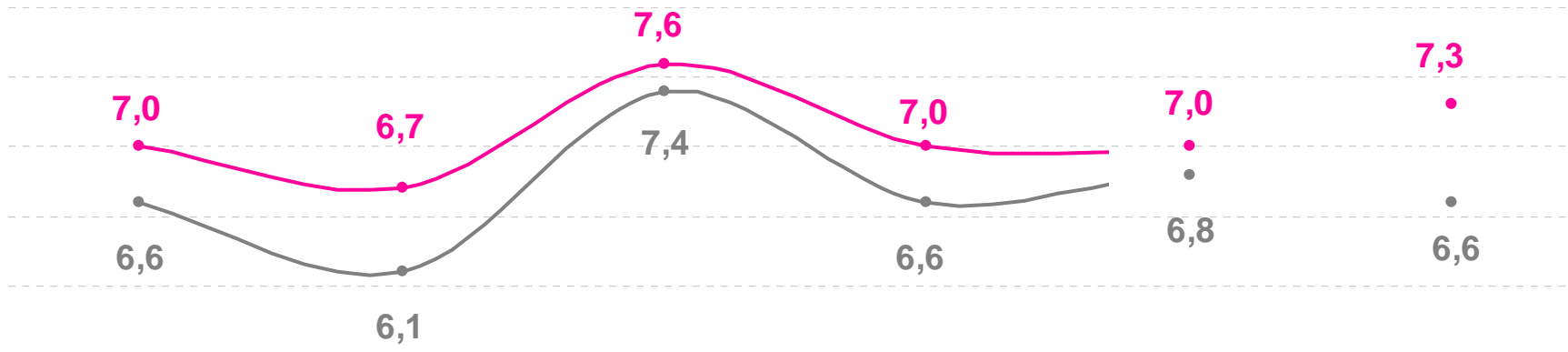


Base : Répondants connaissant SUPINFO.

# Image détaillée : SUPELEC

Q5\_22 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant SUPELEC ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord

—●— 50+ salariés (N=139) —●— Boost Clients SUPINFO (N=24\*)



Son offre de formation correspond bien aux besoins du marché

Elle a une forte présence à l'international

Elle confère de solides compétences techniques à ses étudiants

Elle permet à ses étudiants d'être rapidement opérationnels

Elle travaille en partenariat avec les principaux acteurs du secteur (Microsoft, Apple, Oracle etc.)

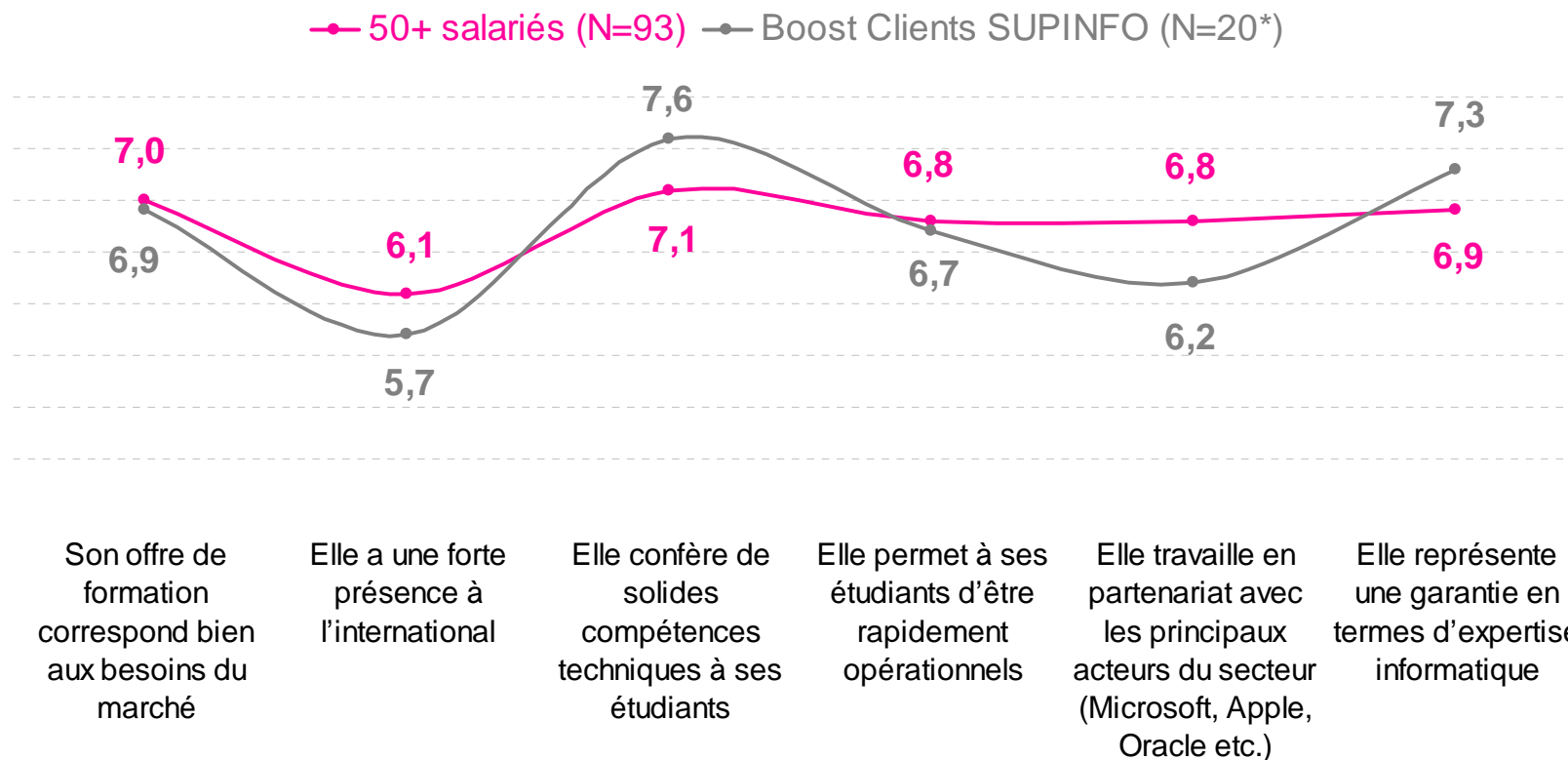
Elle représente une garantie en termes d'expertise informatique

Base : Répondants connaissant SUPELEC.

\* Base faible

# Image détaillée : INSA Lyon

Q5\_16 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant INSA Lyon?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord

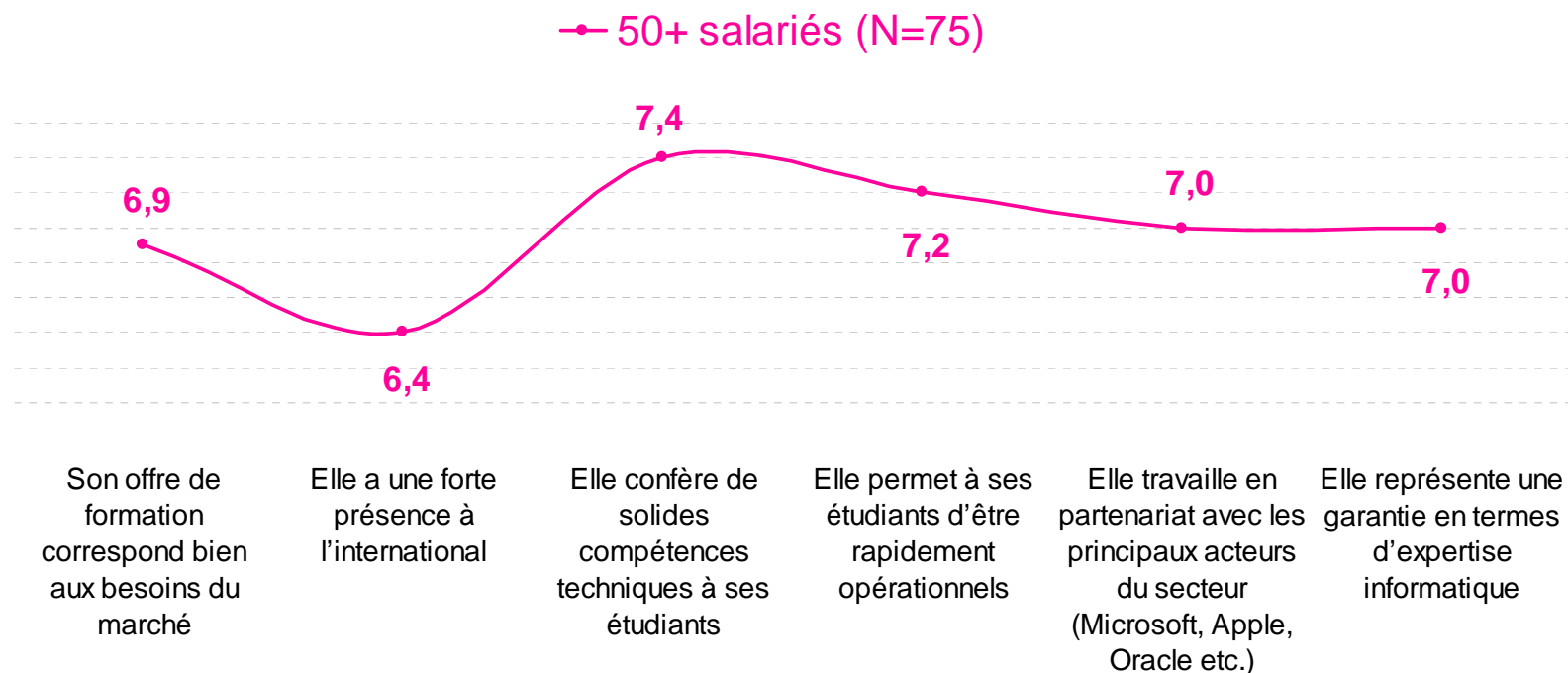


Base : Répondants connaissant INSA Lyon.

\* Base faible

# Image détaillée : Polytech

Q5\_20 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant Polytech ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord

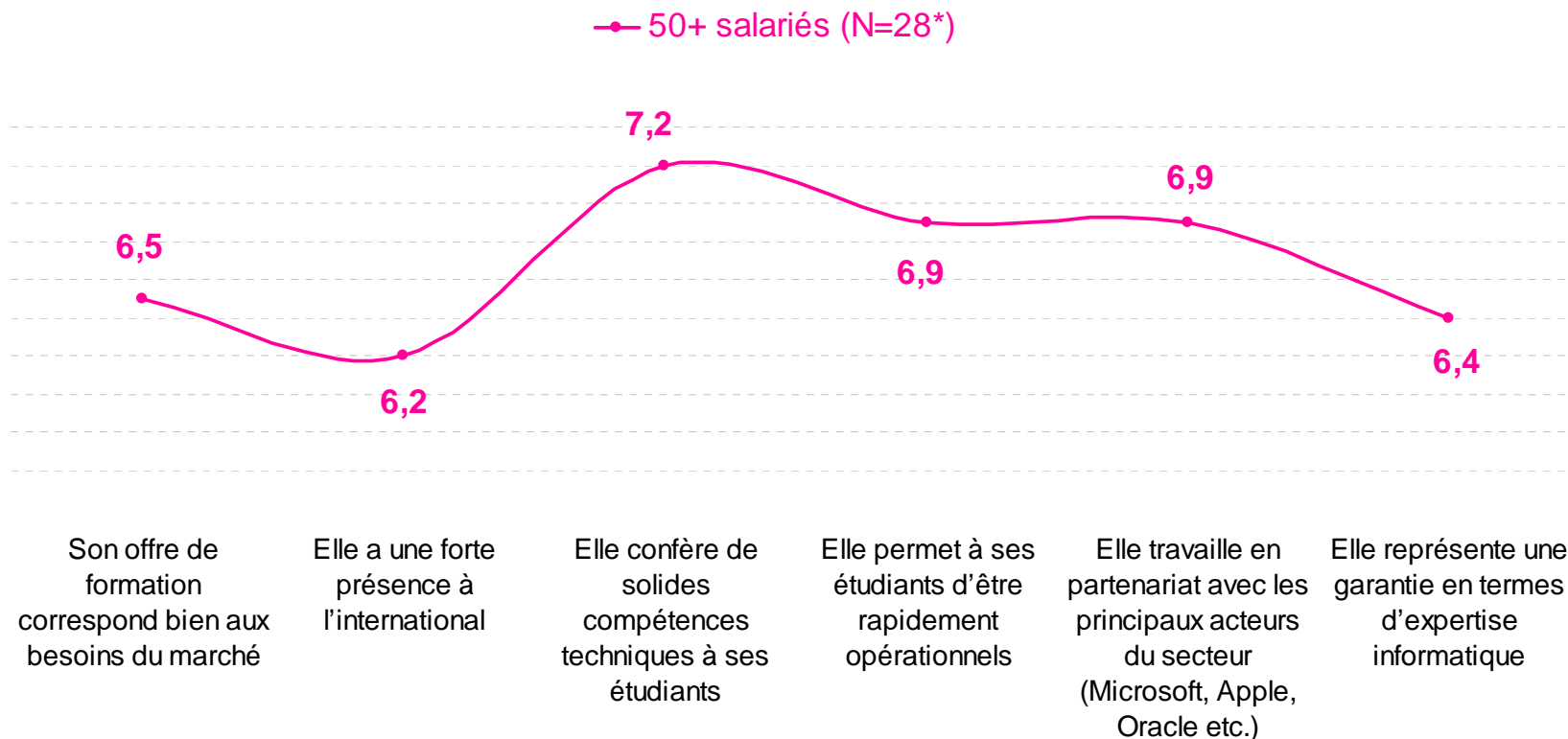


Base : Répondants connaissant Polytech.

Boost Clients SUPINFO: les résultats ne sont pas présentés (base inférieure à 20).

# Image détaillée : ESIEA

Q5\_10. Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant ESIEA ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



Base : Répondants connaissant ESIEA.

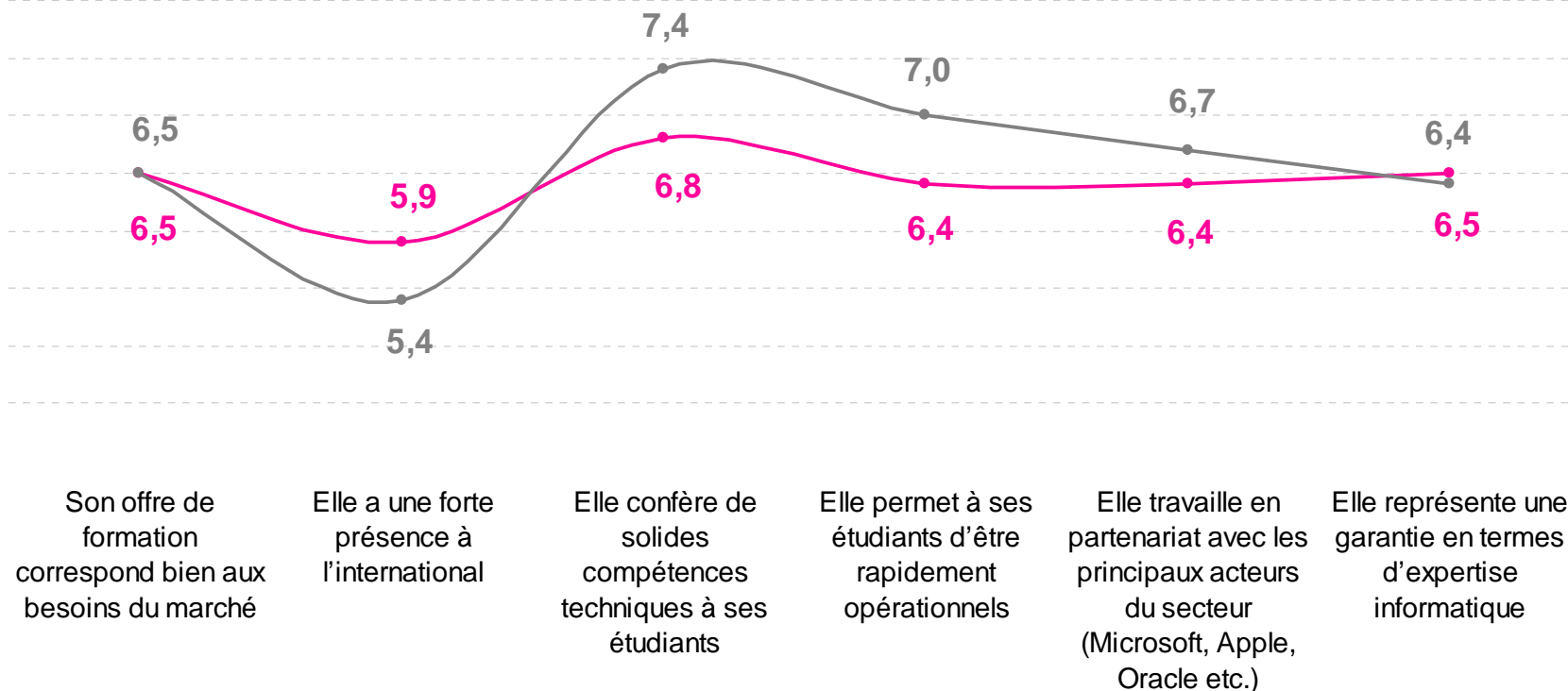
\* Base faible

Boost Clients SUPINFO: les résultats ne sont pas présentés (base inférieure à 20).

# Image détaillée : EPITECH

Q5\_9. Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant EPITECH ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord

—●— 50+ salariés (N=54) —●— Boost Clients SUPINFO (N=23\*)

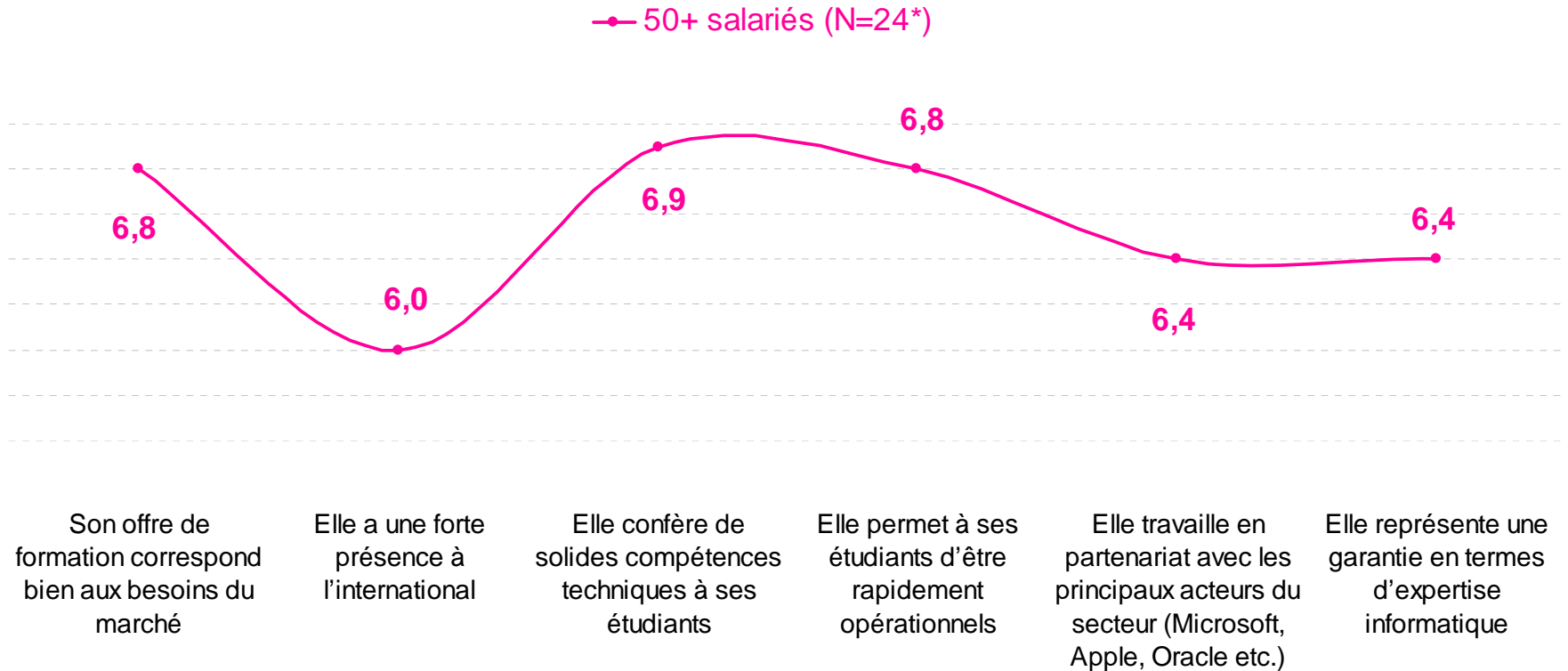


Base : Répondants connaissant EPITECH.

\* Base faible

# Image détaillée : In'Tech INFO

Q5\_18 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant In'Tech INFO?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



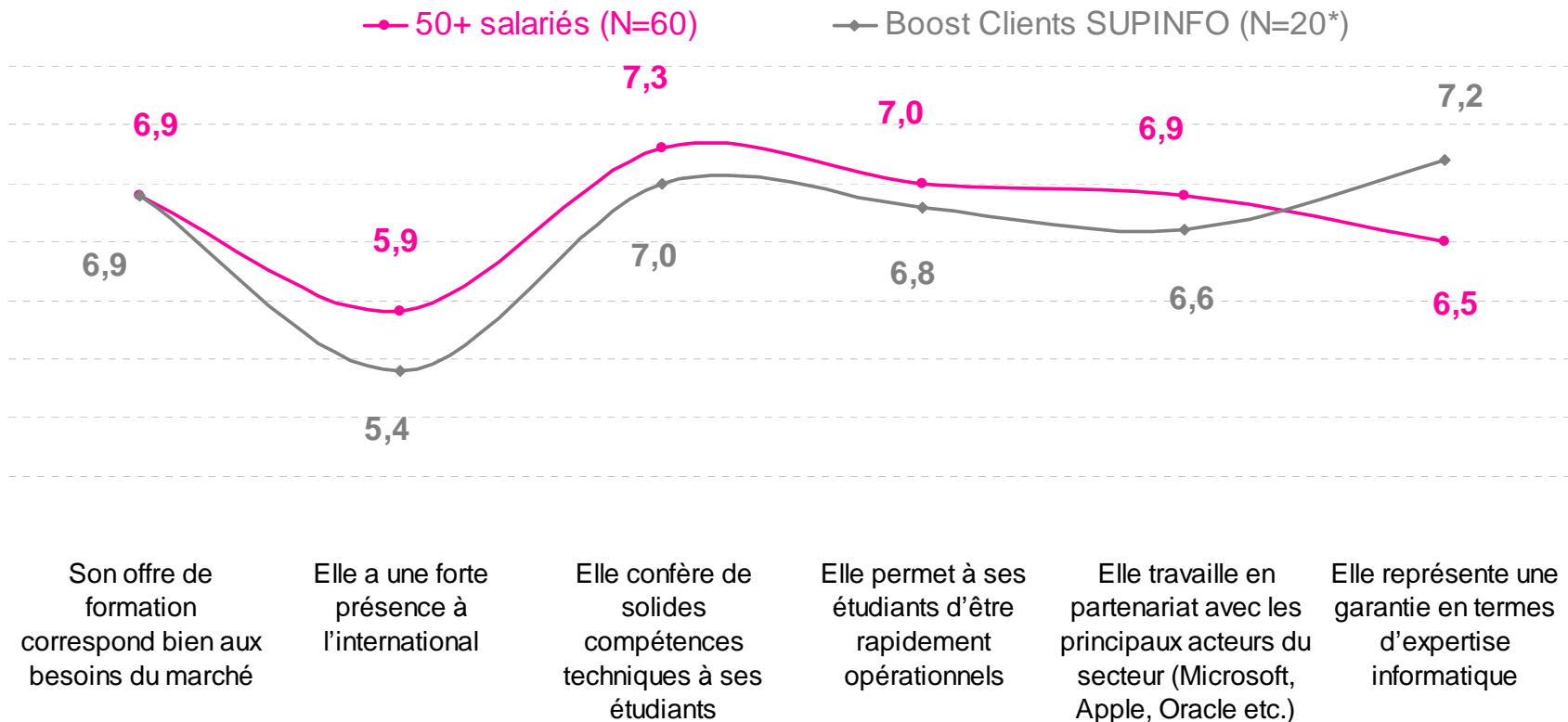
Base : Répondants connaissant In'Tech INFO.

\* Base faible

Boost Clients SUPINFO: les résultats ne sont pas présentés (base inférieure à 20).

# Image détaillée : EPITA

Q5\_8. Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant EPITA ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



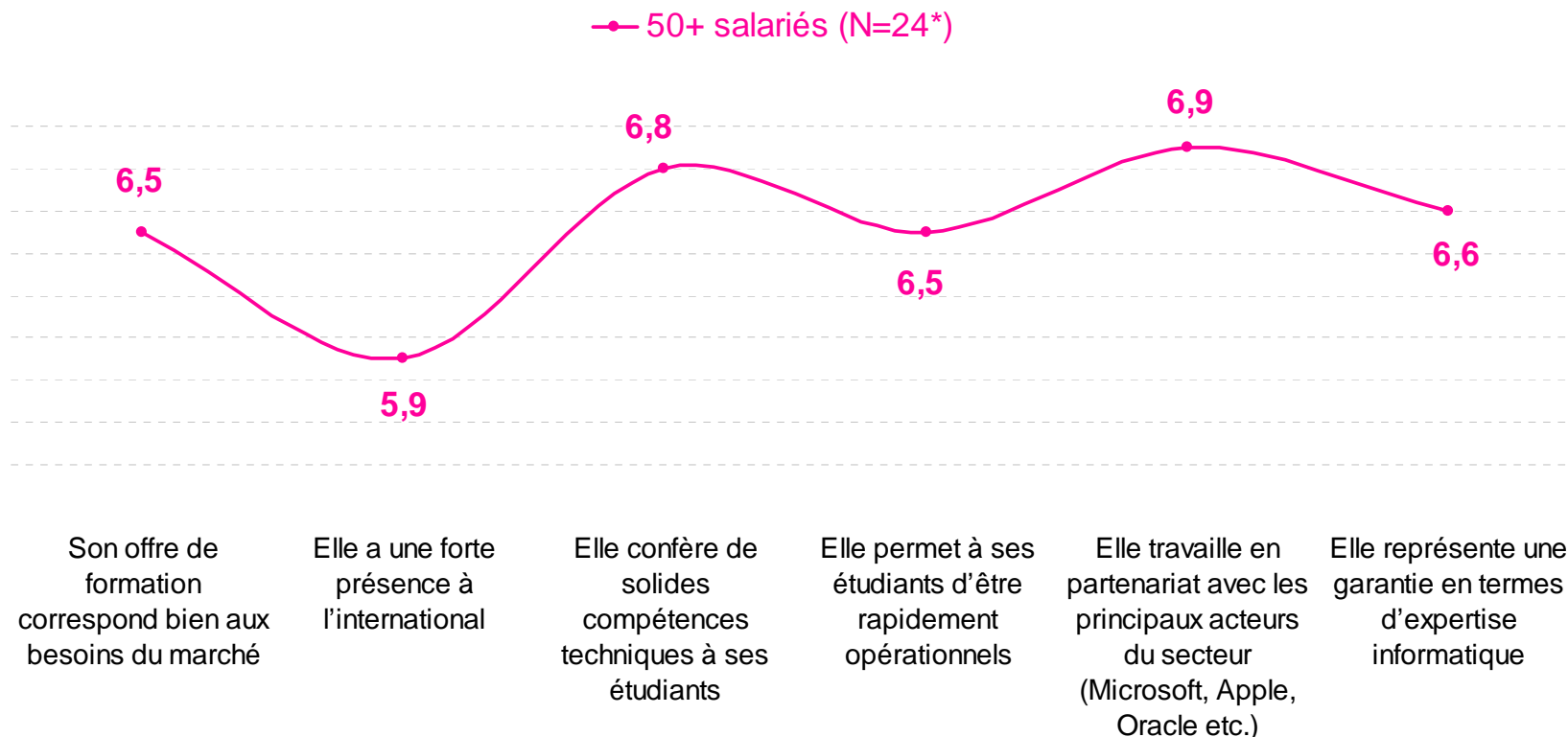
Base : Répondants connaissant EPITA.

\* Base faible

# Image détaillée : ISEN

Q5\_19 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant ISEN?

Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



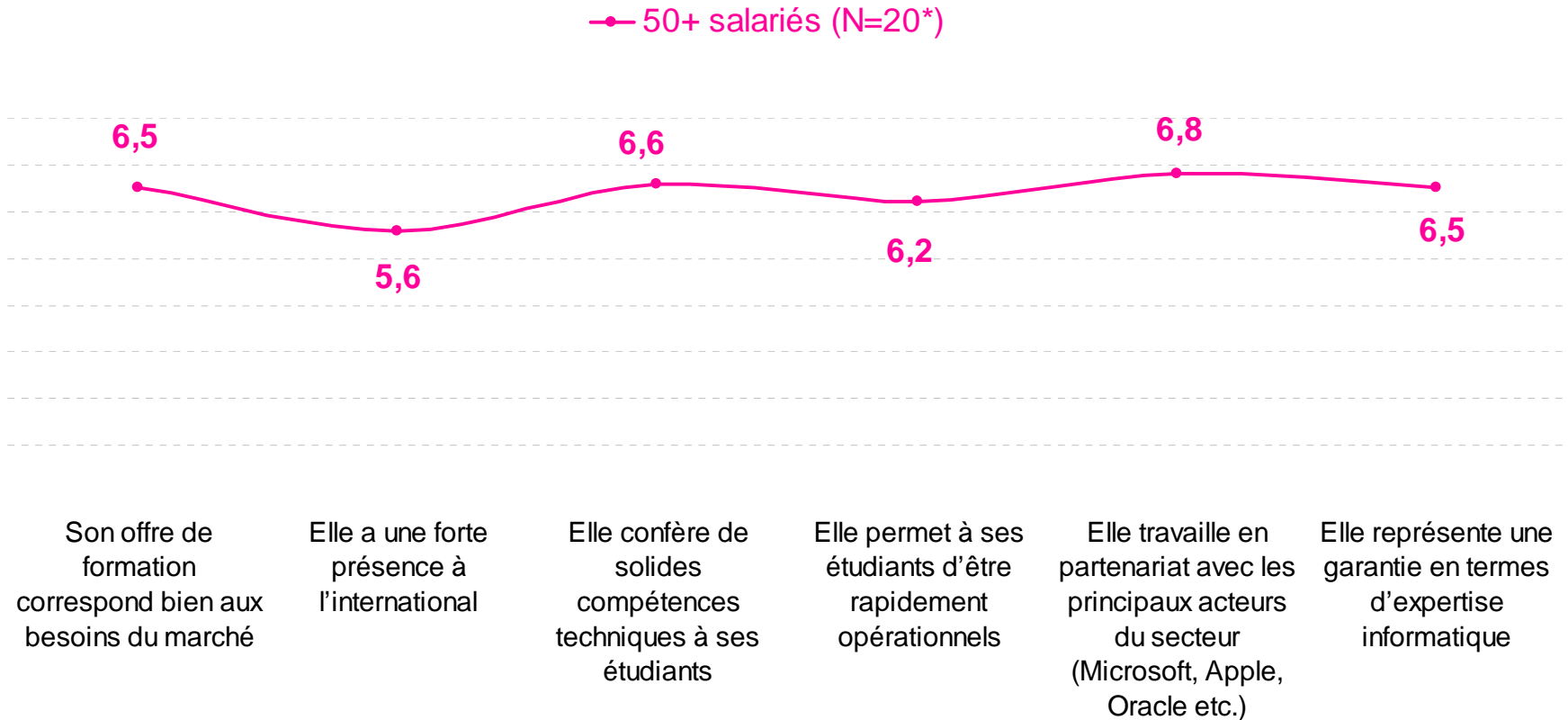
Base : Répondants connaissant ISEN.

\* Base faible

Boost Clients SUPINFO: les résultats ne sont pas présentés (base inférieure à 20).

# Image détaillée : EFREI

Q5\_23 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant EFREI ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



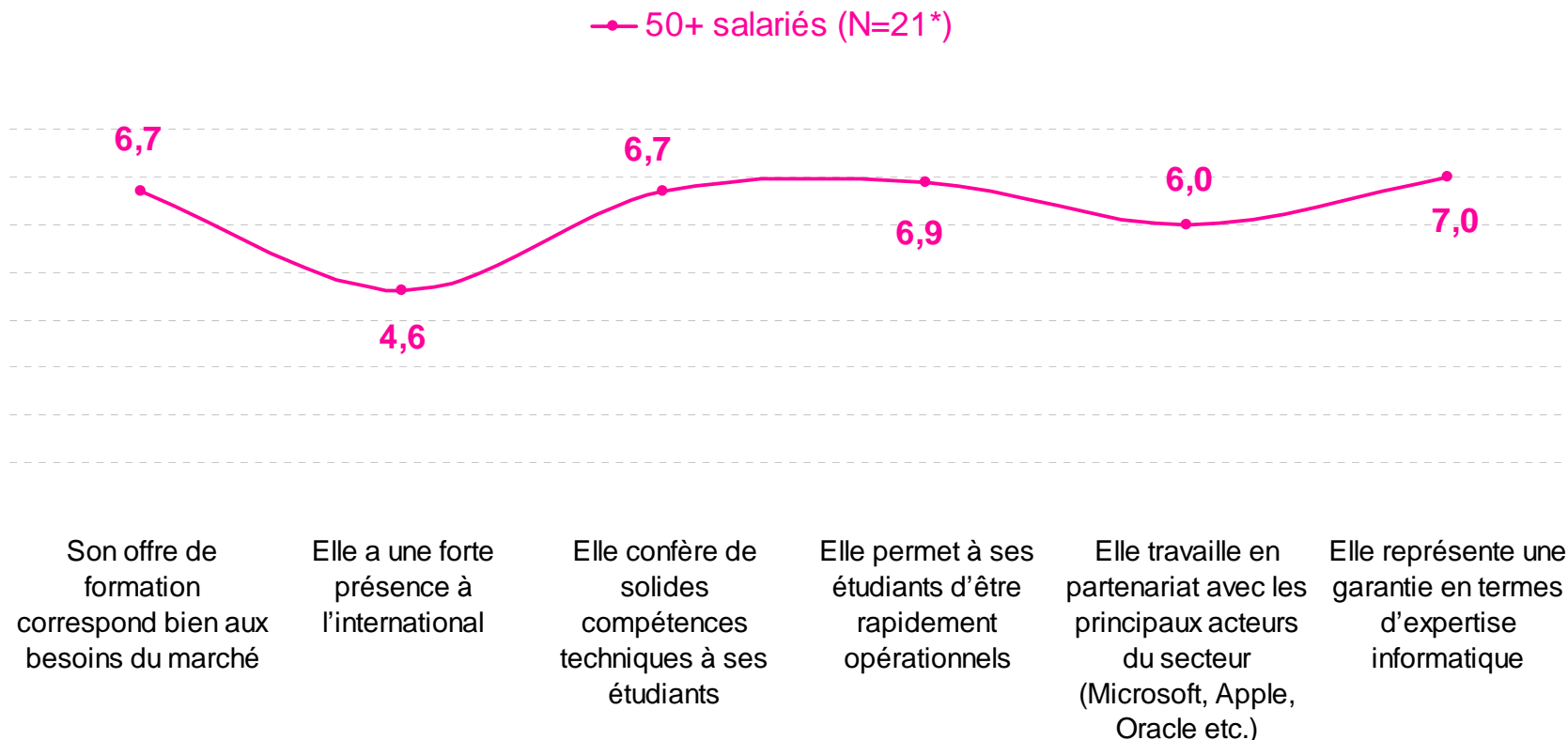
Base : Répondants connaissant EFREI .

\* Base faible

Boost Clients SUPINFO: les résultats ne sont pas présentés (base inférieure à 20).

# Image détaillée : ESME Sudria

Q5\_10. Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant ESME Sudria ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



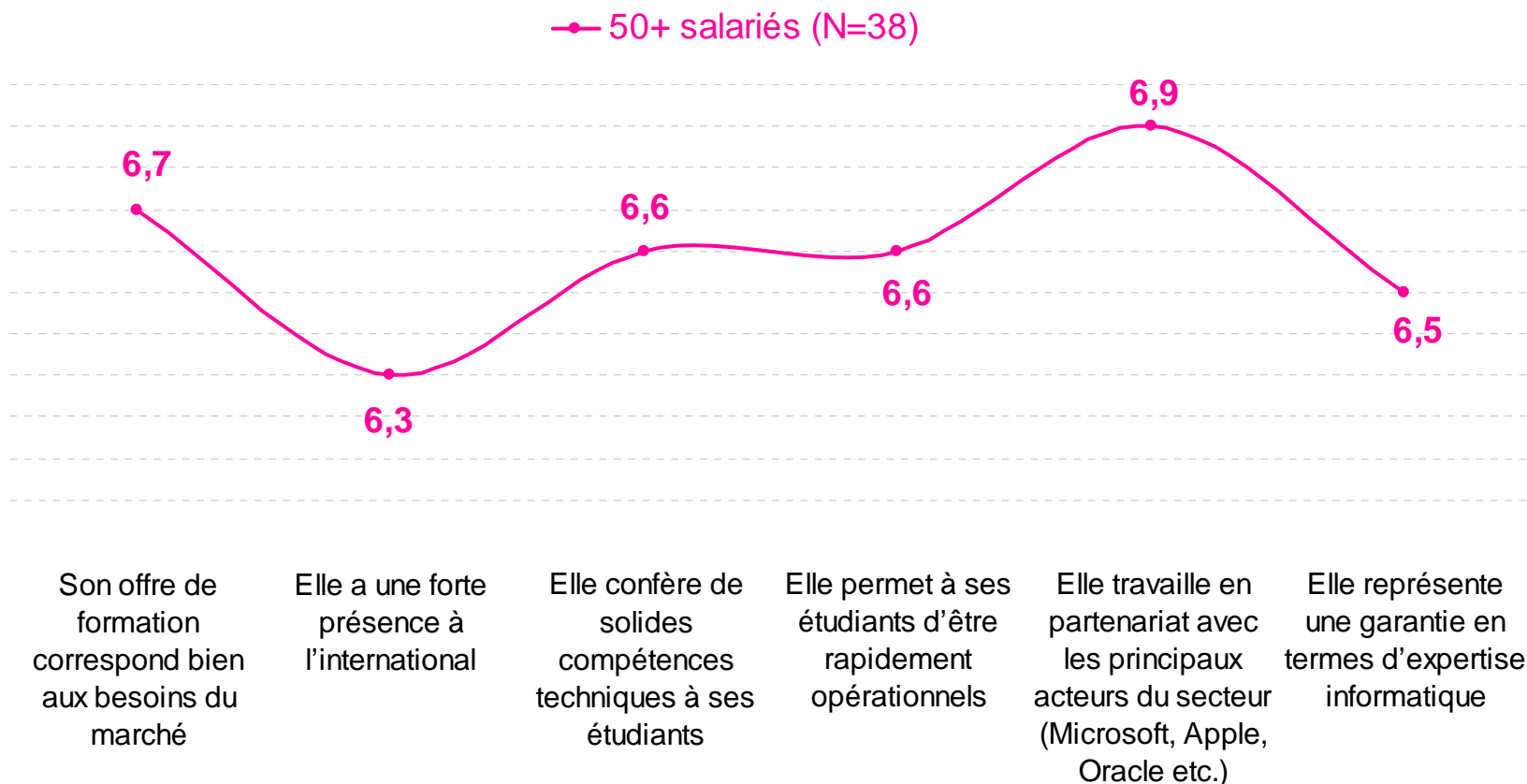
Base : Répondants connaissant ESME Sudria.

\* Base faible

Boost Clients SUPINFO: les résultats ne sont pas présentés (base inférieure à 20).

# Image détaillée : EPSI

Q5\_10. Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant EPSI ?  
Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



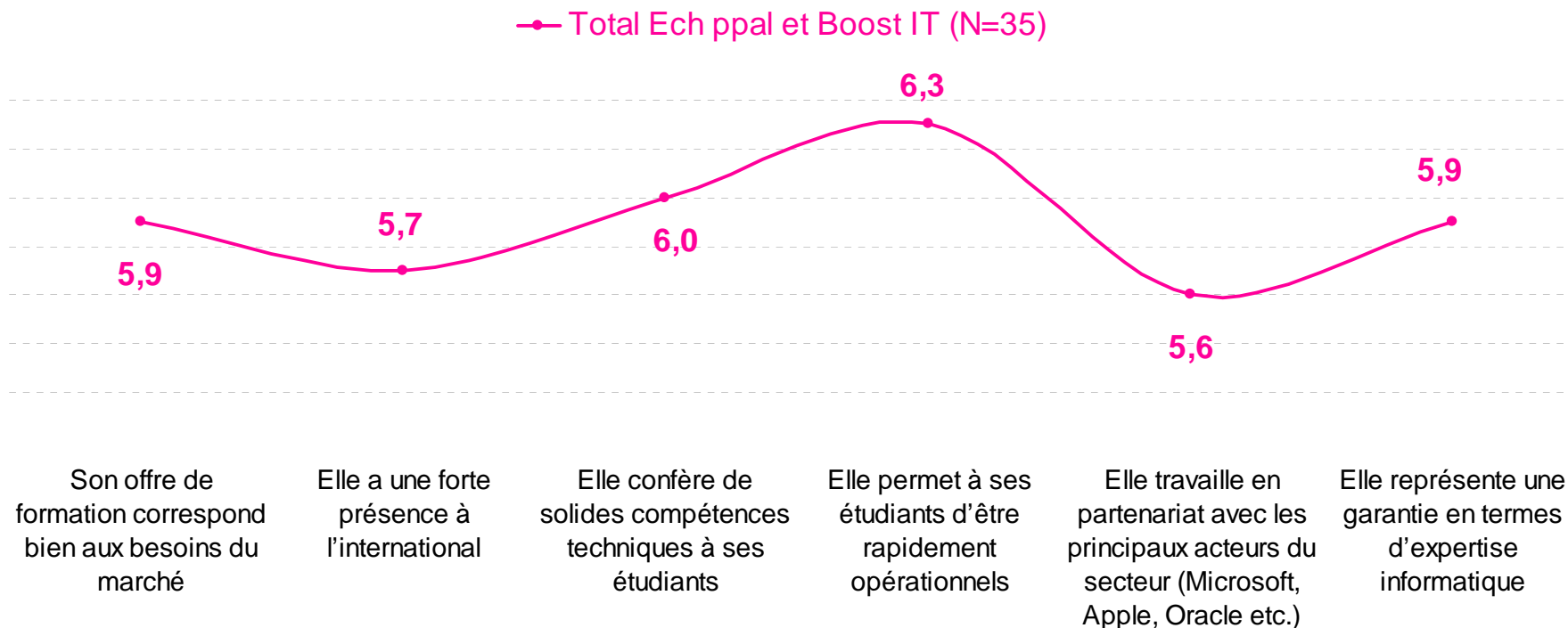
Base : Répondants connaissant EPSI .

Boost Clients SUPINFO: les résultats ne sont pas présentés (base inférieure à 20).

# Image détaillée : INT

Q5\_17 Je vais maintenant vous lire une liste d'affirmations concernant INT?

Pour chacune d'elles, donnez-moi une note de 1 à 10 en fonction de votre degré d'accord



Base : Répondants connaissant INT.

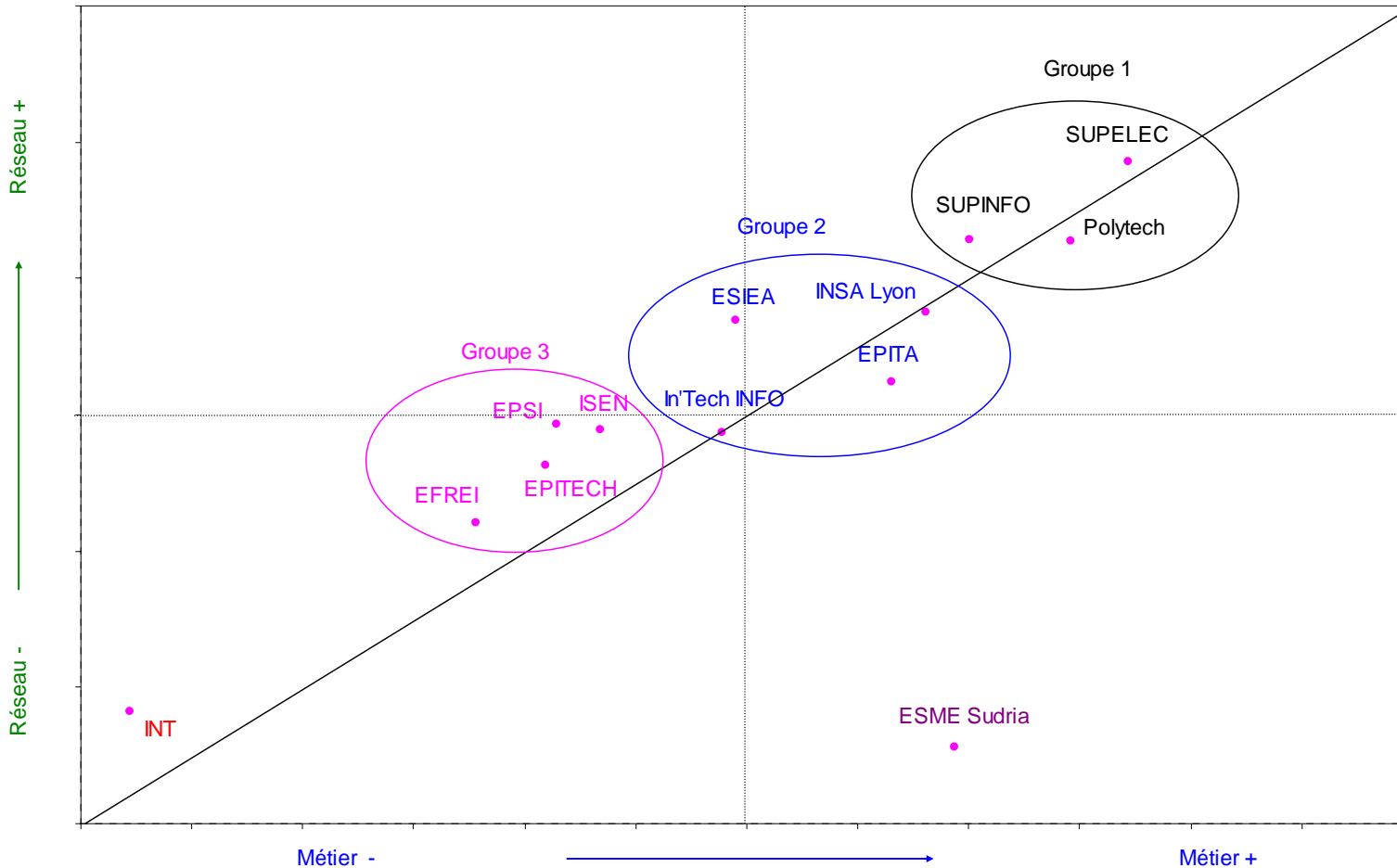
Boost Clients SUPINFO: les résultats ne sont pas présentés (base inférieure à 20).

# Mapping des écoles d'informatique : Illustration de la proximité des écoles

*Elle est effectuée pour l'échantillon des entreprises de 50+ salariés. Pour des raisons de bases insuffisantes, elle ne peut l'être pour le Boost Clients.*

# Illustration de la proximité des écoles

## Entreprises d'au moins 50 salariés



Ont été exclues du mapping ECE, ESIEE et EXIA pour des raisons de bases insuffisantes.

Principaux éléments explicatifs de l'axe « Métier » : garantie d'une expertise informatique, opérationnalité des étudiants et adéquation de l'offre de formation aux besoins du marché.

Principaux éléments explicatifs de l'axe « Réseau » : présence à l'international et collaboration avec les acteurs clés du secteur.

# Illustration de la proximité des écoles

## Entreprises d'au moins 50 salariés

- 2 grands axes résument le positionnement image des écoles d'informatique :
  - Axe « Métier », principalement expliqué par la garantie d'une expertise informatique, l'opérationnalité des étudiants et l'adéquation de l'offre de formation aux besoins du marché.
  - Axe « Réseau », principalement expliqué par la présence à l'international et la collaboration avec les acteurs clés du secteur.
- D'une façon générale, les écoles d'informatique sont peu différenciées les unes des autres.
  - Quasiment toutes les écoles se situent sur la 1ere bissectrice, avec une performance équivalente (en positif comme en négatif) sur les 2 axes considérés.
    - Groupe 1 (SUPELEC, SUPINFO et POLYTECH) : caractérisé par une excellente performance générale,
    - Groupe 2 (INSA Lyon, EPITA, ESIEA et In'Tech INFO) : marqué par un positionnement moins favorable que le 1er groupe, mais qui demeure performant à la fois en termes de « Réseau » et de « Métier »,
    - Groupe 3 (ISEN, EPSI, EPITECH et EFREI) : crédité d'une évaluation médiocre sur les 2 axes,
    - INT : pêche par une mauvaise image sur l'ensemble des critères.
  - A noter que ESME SUDRIA est caractérisée par une mauvaise performance sur les aspects « Réseau », tandis que sur l'axe «Métier » sa situation est proche du Groupe 2.

# Bilans d'image : identification des forces et faiblesses des écoles

*Un bilan d'image a été effectué pour les écoles connues par au moins 50 personnes (en non redressé).*

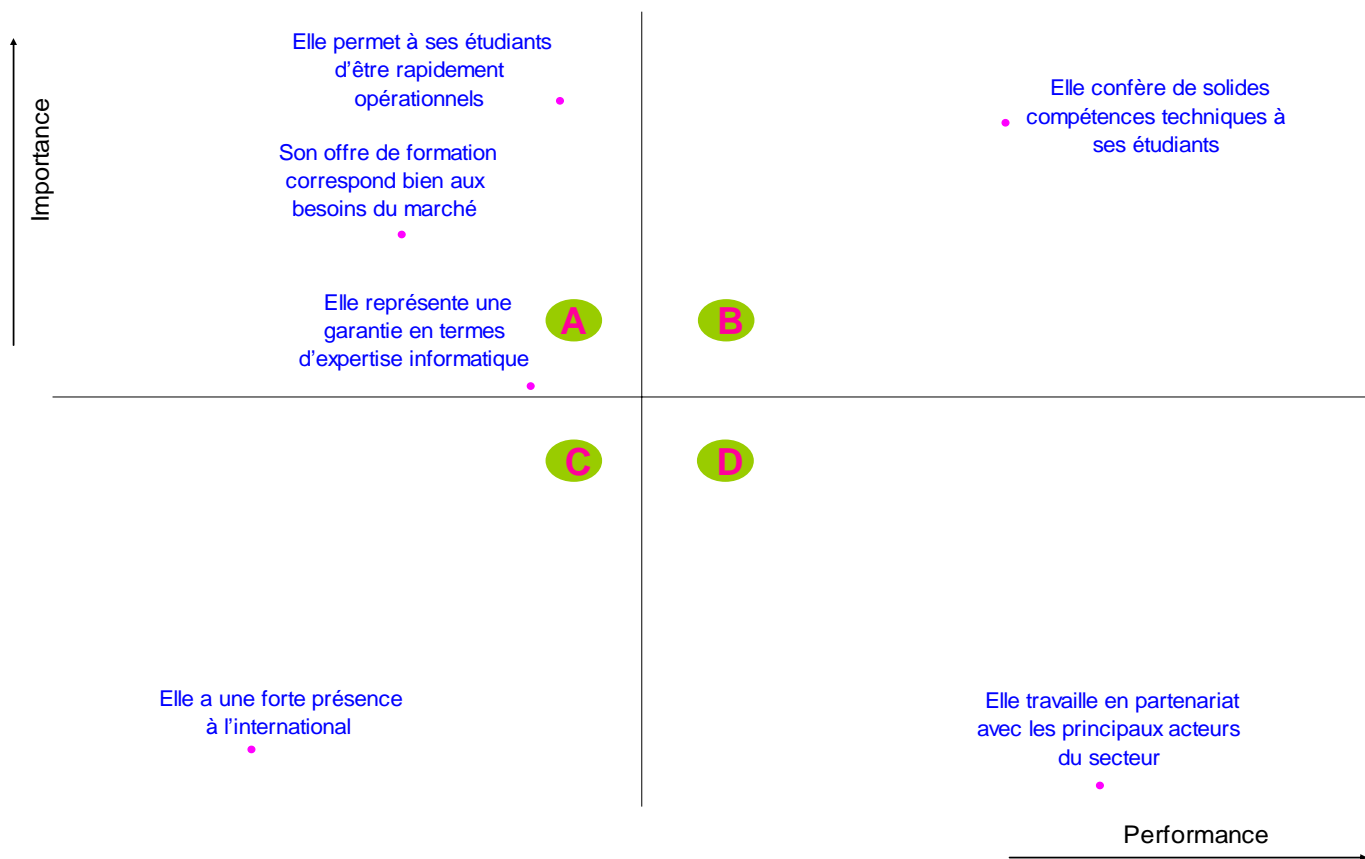
# Bilan d'image : principe

- Le bilan d'image permet de connaître les caractéristiques qui contribuent le plus à expliquer une opinion globale sur une école.
- En demandant aux interviewés de noter, pour chaque école, à la fois l'image globale et les items d'image détaillée, nous obtenons les éléments suivants:
  - Une hiérarchie des caractéristiques selon leur contribution à l'opinion globale à l'égard de l'école,
  - Une mesure de performance selon ces différents critères.
- Le croisement de ces deux informations permet de dégager des forces/faiblesses prioritaires/secondaires.

<b>Faiblesses prioritaires de la marque, devant être réajustées. Des actions sont à prendre rapidement.</b> <b>A</b>	<b>B</b> <b>Forces prioritaires de la marque, sur lesquelles il faut s'appuyer et qu'il est important de mettre en avant.</b>
<b>Faiblesses secondaires</b> <b>C</b> Des caractéristiques apparemment sans intérêt en termes de différenciation de la marque par rapport à sa concurrence.	<b>D</b> <b>Forces secondaires de la marque, constituant des opportunités cachées. Il faut communiquer.</b> Il peut s'agir de caractéristiques qui sont satisfaites pour l'ensemble des interviewés : critères basiques.

# Bilan d'image : SUPINFO

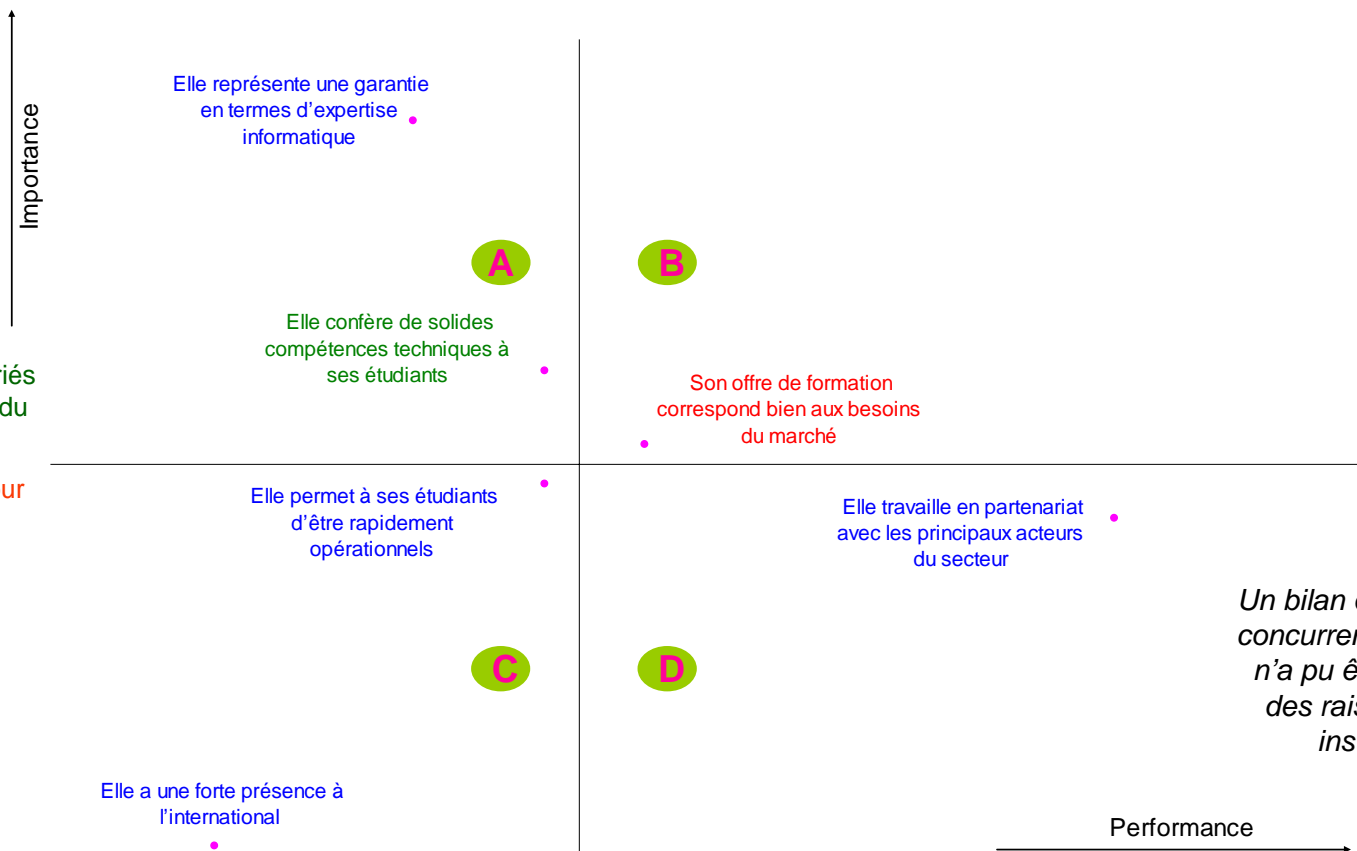
## Entreprises d'au moins 50 salariés



<p><b>Faiblesses prioritaires de la marque, devant être réajustées.</b> Des actions sont à prendre rapidement.</p>	<p><b>A</b></p>	<p><b>B</b> <b>Forces prioritaires de la marque, sur lesquelles il faut s'appuyer et qu'il est important de mettre en avant.</b></p>
<p><b>Faiblesses secondaires</b> Des caractéristiques apparemment sans intérêt en termes de différenciation de la marque par rapport à sa concurrence.</p>	<p><b>C</b></p>	<p><b>D</b> <b>Forces secondaires de la marque, constituant des opportunités cachées. Il faut communiquer.</b> Il peut s'agir de caractéristiques qui sont satisfaites pour l'ensemble des interviewés : critères basiques.</p>

# Bilan d'image : SUPINFO

## Boost Clients



En vert : forces pour SUPINFO au sein des entreprises de 50+ salariés mais faiblesses au sein du Boost Clients

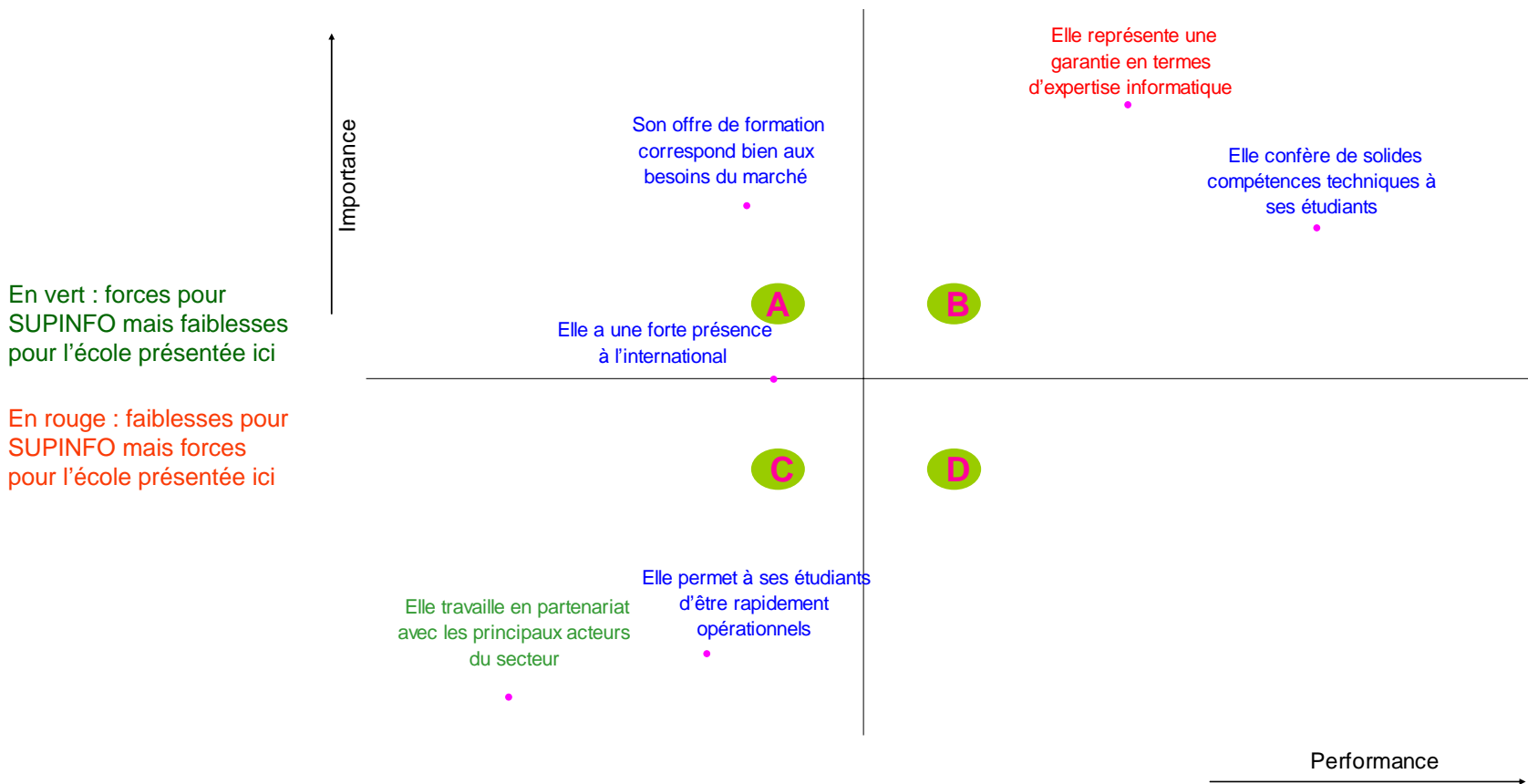
En rouge : faiblesses pour SUPINFO au sein des entreprises de 50+ salariés mais forces au sein du Boost Clients

*Un bilan d'image pour les concurrents de SUPINFO n'a pu être réalisé pour des raisons de bases insuffisantes.*

<p><b>Faiblesses prioritaires de la marque, devant être réajustées.</b> Des actions sont à prendre rapidement.</p>	<p><b>A</b> <b>B</b> <b>Forces prioritaires de la marque, sur lesquelles il faut s'appuyer et qu'il est important de mettre en avant.</b></p>
<p><b>Faiblesses secondaires</b> Des caractéristiques apparemment sans intérêt en termes de différenciation de la marque par rapport à sa concurrence.</p>	<p><b>C</b> <b>D</b> <b>Forces secondaires de la marque, constituant des opportunités cachées. Il faut communiquer.</b> Il peut s'agir de caractéristiques qui sont satisfaites pour l'ensemble des interviewés : critères basiques.</p>

# Bilan d'image : SUPELEC

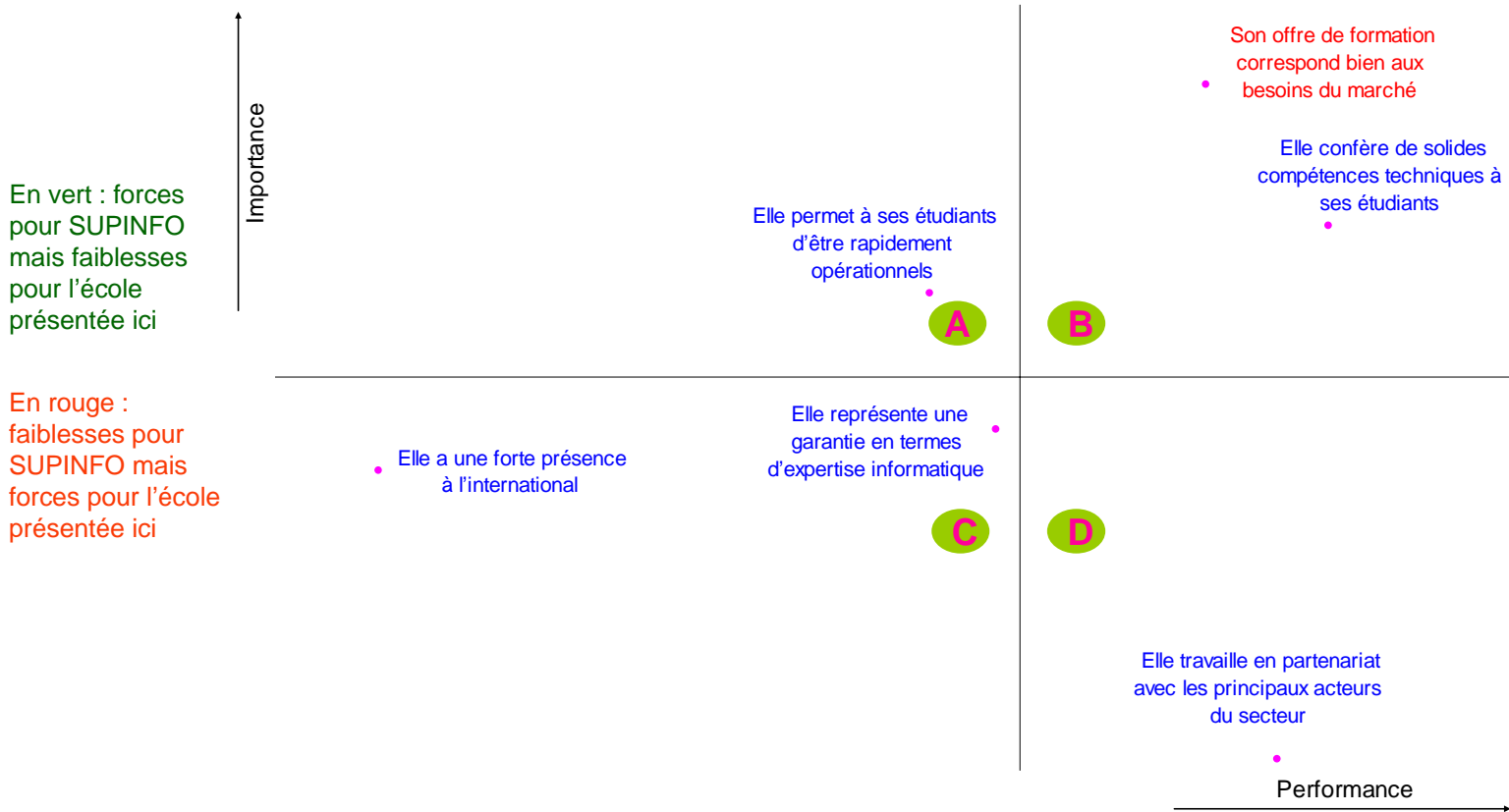
## Entreprises d'au moins 50 salariés



<p><b>Faiblesses prioritaires de la marque, devant être réajustées.</b> Des actions sont à prendre rapidement.</p>	<p><b>A</b> <b>B</b> <b>Forces prioritaires de la marque, sur lesquelles il faut s'appuyer et qu'il est important de mettre en avant.</b></p>
<p><b>Faiblesses secondaires</b> Des caractéristiques apparemment sans intérêt en termes de différenciation de la marque par rapport à sa concurrence.</p>	<p><b>C</b> <b>D</b> <b>Forces secondaires de la marque, constituant des opportunités cachées. Il faut communiquer.</b> Il peut s'agir de caractéristiques qui sont satisfaites pour l'ensemble des interviewés : critères basiques.</p>

# Bilan d'image : INSA Lyon

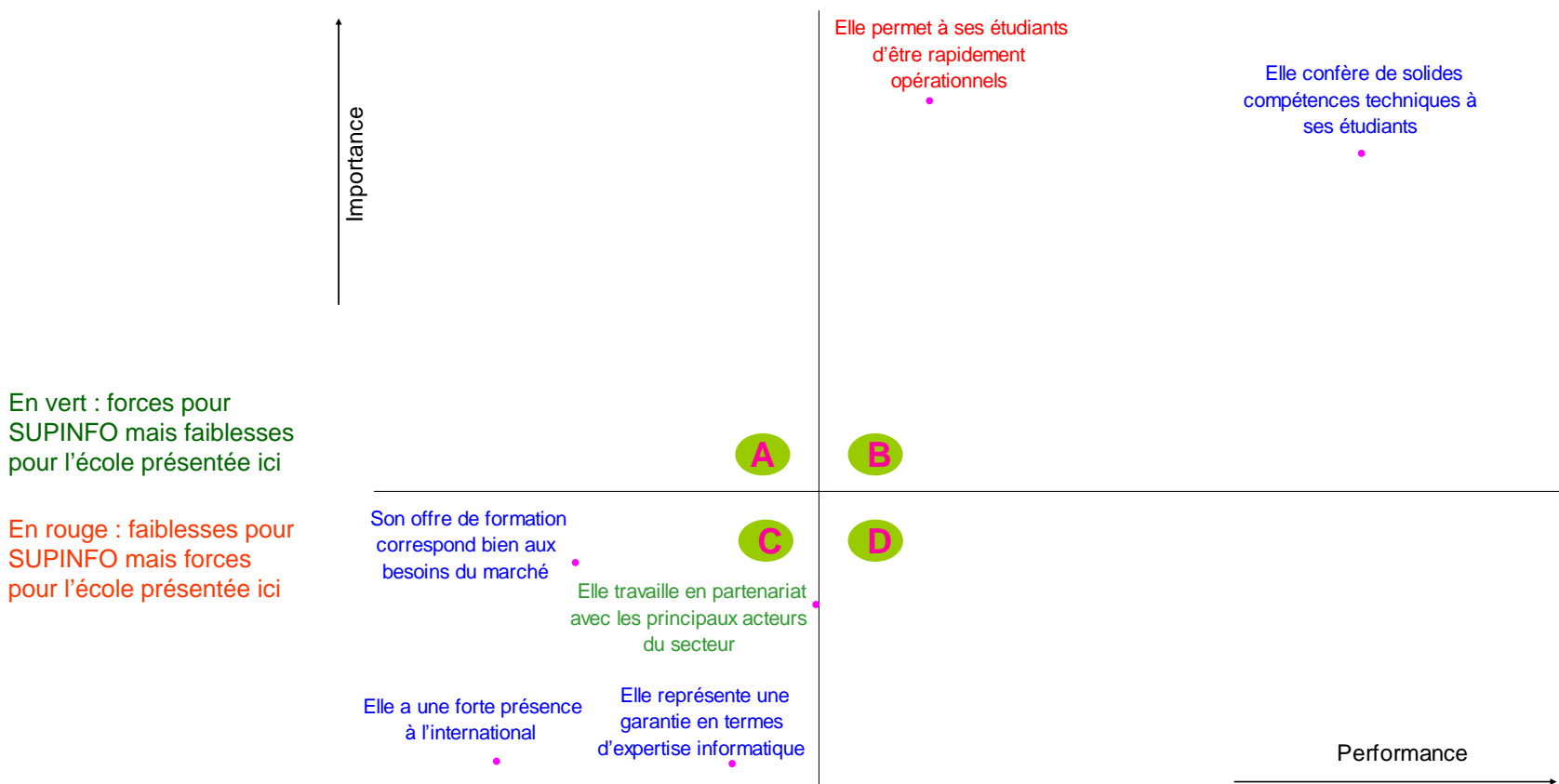
## Entreprises d'au moins 50 salariés



<p><b>Faiblesses prioritaires de la marque, devant être réajustées.</b> Des actions sont à prendre rapidement.</p>	<p><b>A</b></p>	<p><b>B</b> Forces prioritaires de la marque, sur lesquelles il faut s'appuyer et qu'il est important de mettre en avant.</p>
<p><b>Faiblesses secondaires</b> Des caractéristiques apparemment sans intérêt en termes de différenciation de la marque par rapport à sa concurrence.</p>	<p><b>C</b></p>	<p><b>D</b> Forces secondaires de la marque, constituant des opportunités cachées. Il faut communiquer. Il peut s'agir de caractéristiques qui sont satisfaites pour l'ensemble des interviewés : critères basiques.</p>

# Bilan d'image : POLYTECH

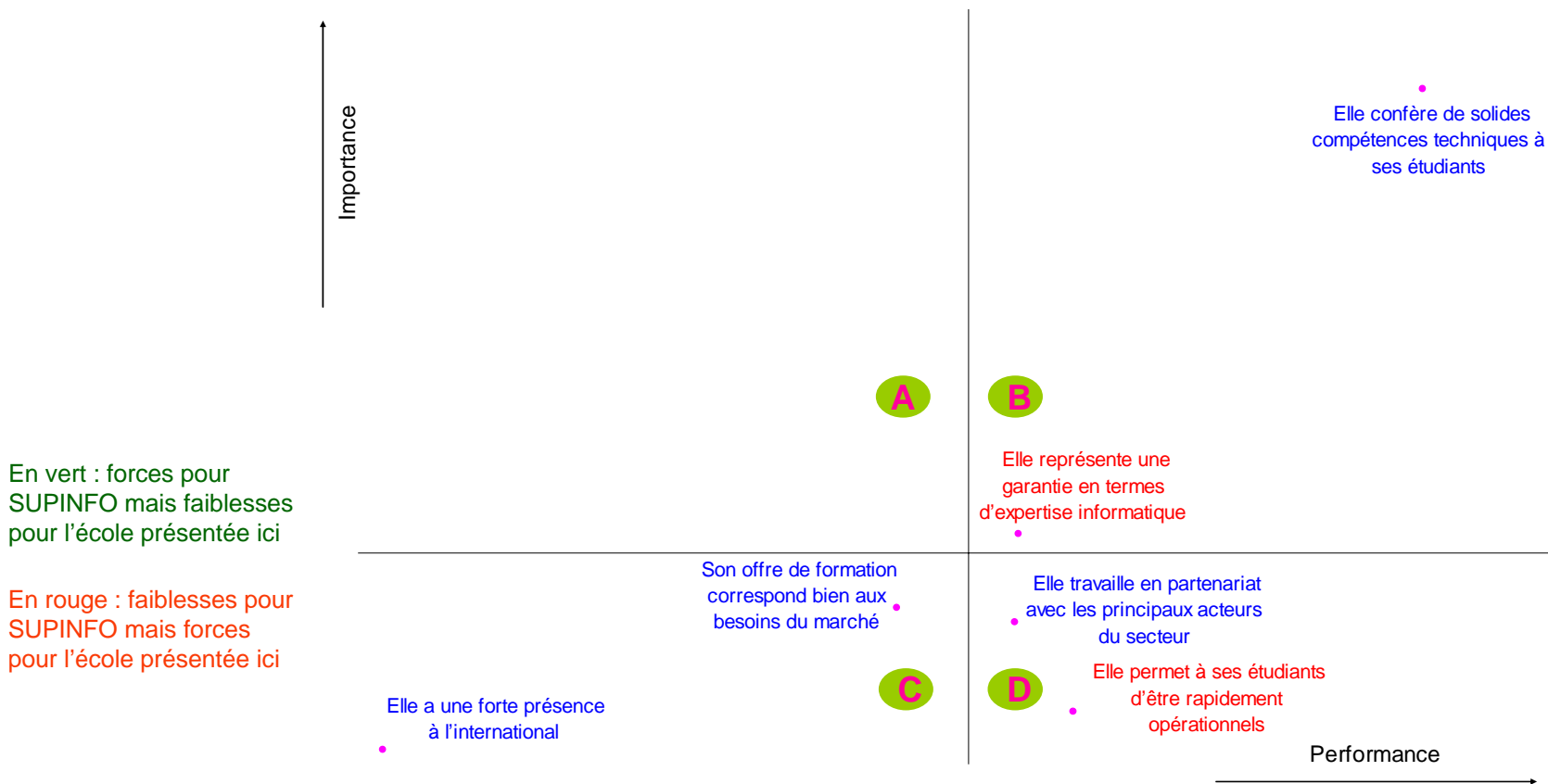
## Entreprises d'au moins 50 salariés



<p><b>Faiblesses prioritaires de la marque, devant être réajustées. Des actions sont à prendre rapidement.</b></p>	<b>A</b>	<b>B</b>	<p><b>Forces prioritaires de la marque, sur lesquelles il faut s'appuyer et qu'il est important de mettre en avant.</b></p>
<p><b>Faiblesses secondaires</b> Des caractéristiques apparemment sans intérêt en termes de différenciation de la marque par rapport à sa concurrence.</p>	<b>C</b>	<b>D</b>	<p><b>Forces secondaires de la marque, constituant des opportunités cachées. Il faut communiquer.</b> Il peut s'agir de caractéristiques qui sont satisfaites pour l'ensemble des interviewés : critères basiques.</p>

# Bilan d'image : EPITECH

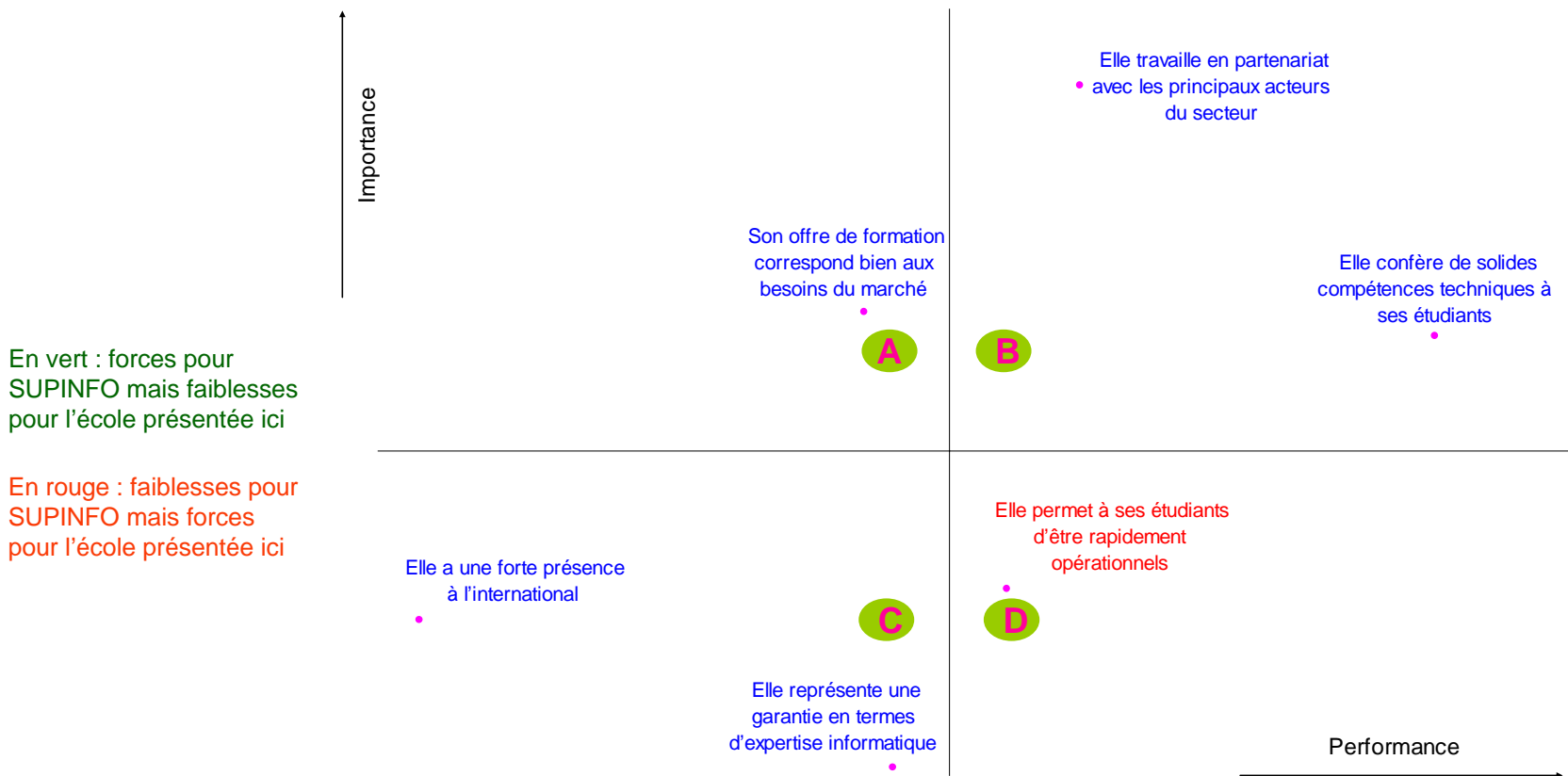
## Entreprises d'au moins 50 salariés



<p><b>Faiblesses prioritaires de la marque, devant être réajustées.</b> Des actions sont à prendre rapidement.</p>	<b>A</b>	<b>B</b> <b>Forces prioritaires de la marque, sur lesquelles il faut s'appuyer et qu'il est important de mettre en avant.</b>
<p><b>Faiblesses secondaires</b> Des caractéristiques apparemment sans intérêt en termes de différenciation de la marque par rapport à sa concurrence.</p>	<b>C</b>	<b>D</b> <b>Forces secondaires de la marque, constituant des opportunités cachées. Il faut communiquer.</b> Il peut s'agir de caractéristiques qui sont satisfaites pour l'ensemble des interviewés : critères basiques.

# Bilan d'image : EPITA

## Entreprises d'au moins 50 salariés



**Faiblesses prioritaires de la marque, devant être réajustées.**  
Des actions sont à prendre rapidement.

**A**

**B** Forces prioritaires de la marque, sur lesquelles il faut s'appuyer et qu'il est important de mettre en avant.

**Faiblesses secondaires**

Des caractéristiques apparemment sans intérêt en termes de différenciation de la marque par rapport à sa concurrence.

**C**

**D** Forces secondaires de la marque, constituant des opportunités cachées. Il faut communiquer.

Il peut s'agir de caractéristiques qui sont satisfaites pour l'ensemble des interviewés : critères basiques.

# Bilan d'image

## Principaux axes de différenciation de SUPINFO : partenariat et international

- Les forces sur lesquelles SUPINFO peut capitaliser, en termes d'image, sont les suivantes :
  - Force prioritaire : les compétences techniques de ses étudiants. Ce critère apparaît également comme une force pour les concurrents de SUPINFO. Cependant, une attention particulière doit y être apportée au sein du Boost Clients où il se révèle être une faiblesse.
  - Force secondaire/opportunité cachée : le partenariat avec les acteurs du secteur, d'autant plus que ce point est une force pour le Boost Client et une faiblesse pour SUPELEC et POLYTECH.
- A l'inverse, SUPINFO doit améliorer son positionnement sur les points suivants :
  - Faiblesses prioritaires :
    - L'adéquation de son offre de formation aux besoins du marché : il s'agit ici de capitaliser sur l'expérience avec le Boost Clients, pour lequel cet élément constitue une force.
    - L'opérationnalité de ses étudiants et la garantie d'une expertise informatique (faiblesses à la fois parmi les 50+ salariés et le Boost Clients).
  - Faiblesse secondaire : la présence à l'international. Même si la dimension internationale apparaît pour l'ensemble des concurrents de SUPINFO comme une faiblesse secondaire et non prioritaire, elle représente un facteur de différenciation primordial pour SUPINFO dans la mesure où tous ses concurrents pèchent sur cet aspect. De plus, par son réseau d'écoles au UK, en Chine et au Canada, SUPINFO dispose déjà des arguments permettant d'asseoir et de développer cette image internationale.

# Image des écoles d'informatique : en résumé

- Les écoles d'informatique sont peu différenciées au yeux des entreprises.
  - A noter cependant qu'au sein des entreprises d'au moins 50 salariés, SUPINFO se positionne parmi les écoles les mieux perçues, tant sur l'image globale que détaillée. L'image de SUPINFO est encore meilleure au sein du Boost Clients, avec des notes d'image globale et détaillée supérieures à celles des entreprises de 50+ salariés.
  - Son principal concurrent en matière d'image est SUPELEC, qui se révèle l'école la mieux évaluée sur la plupart des critères.
  - Les écoles dont le positionnement image est le plus proche de SUPINFO sont ainsi SUPELEC et POLYTECH, caractérisées par une bonne perception à la fois en termes de « Réseau » et de « Métier ».
- La première source de différenciation concurrentielle pour SUPINFO réside dans le travail en partenariat avec les principaux acteurs du secteur.
  - C'est une opportunité auprès des 2 cibles
  - Les concurrents ne sont pas encore positionnés sur cet axe
  - SUPINFO a d'ores et déjà ce partenariat en place, reste à le communiquer
- SUPINFO peut aussi se différencier en s'appuyant sur la dimension internationale :
  - En effet, ce point apparaît comme une faiblesse pour toutes les écoles analysées, que ce soit parmi les entreprises de 50+ salariés ou le Boost Clients. De plus, SUPINFO dispose déjà des arguments permettant de capitaliser sur sa présence à l'international.
  - Par ailleurs, SUPINFO doit également communiquer sur ses forces (compétences techniques des étudiants)...
  - ...et améliorer son positionnement sur ses faiblesses (adéquation de l'offre de formation, opérationnalité des étudiants et garantie en termes d'expertise technique).

# Satisfaction des « clients » à l'égard de SUPINFO

*Clients : personnes ayant recruté un stagiaire ou un jeune diplômé de l'école*

# Avertissement

- *Pour rappel, en raison de l'hétérogénéité des échantillons, les interviews « naturellement » effectuées auprès d'entreprises ayant recruté un étudiant/jeune diplômé SUPINFO (ie des Clients SUPINFO) au sein de l'échantillon des entreprises d'au moins 50 salariés ne peuvent être ajoutées à celles complétées dans le cadre du Boost Clients.*
- *La population totale des clients de SUPINFO doit certainement comprendre à la fois des entreprises de plus de 50 salariés (représentées par notre échantillon « 50+ salariés ») et des entreprises de moins de 50 salariés (représentées partiellement par le Boost Clients, qui est composé d'entreprises ayant recruté des stagiaires - et non des salariés permanents - de SUPINFO).*
- *Par conséquent, nous pouvons penser que les perceptions de cette population se situent entre celles de l'échantillon « 50+ salariés » et celles du « Boost Clients ». Cette hypothèse devra être confirmée.*

# Indice TRI\*M

# Indice TRI\*M : le principe

- L'indice TRI\*M : un indice synthétique reflétant la force de la relation client de l'école.
- Il est basé sur les 4 questions stratégiques ci-dessous, posées en début d'entretien et qui appréhendent les différents aspects de la relation client (rationnel, émotionnel etc.).

INDICE TRI*M		
ASPECTS	QUESTIONS	FORMULATIONS
<b>Axe « satisfaction »</b>		
Rationnel (vécu)	Performance / Satisfaction globale	Globalement, comment jugez-vous la performance des étudiants ou jeunes diplômés de ... ?
Emotionnel / Engagement	Intention de recommander	D'après votre expérience, recommanderiez-vous à des partenaires ou à des collègues de recruter des étudiants ou jeunes diplômés de ... ?
<b>Axe « fidélité »</b>		
Intentionnel	Intention de rester client	Toujours d'après votre expérience, continuerez-vous à l'avenir à recruter des étudiants ou jeunes diplômés de ... ?
Barrières au changement	Avantage concurrentiel	En vous basant sur ce que vous connaissez des autres écoles d'informatique, quel avantage retire votre entreprise à recruter des étudiants ou jeunes diplômés de ... plutôt que ceux d'une autre école ?

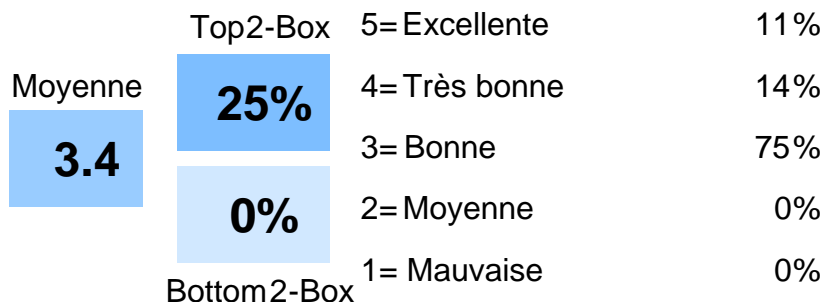


# Questions stratégiques TRI\*M – 1/2

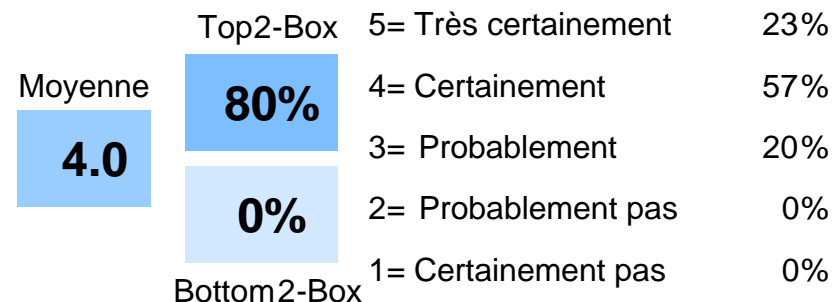
## SUPINFO : Entreprises d'au moins 50 salariés

Indice TRI\*M 61

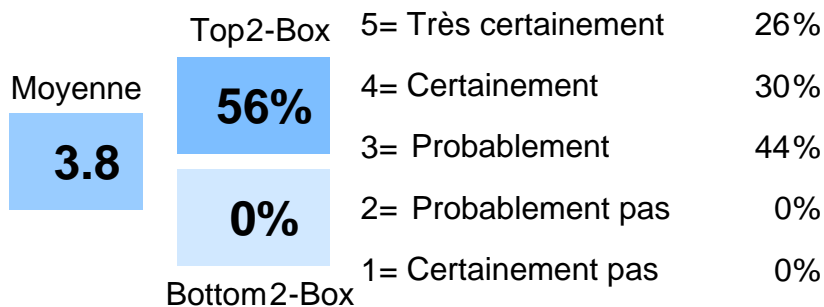
### 1. Performance générale



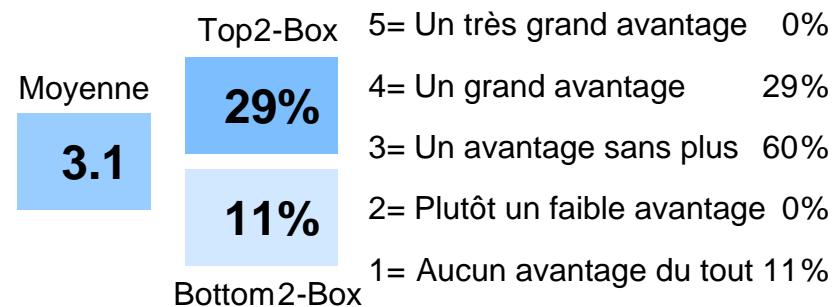
### 2. Recommandation



### 3. Intention



### 4. Avantage concurrentiel



Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD de l'école.

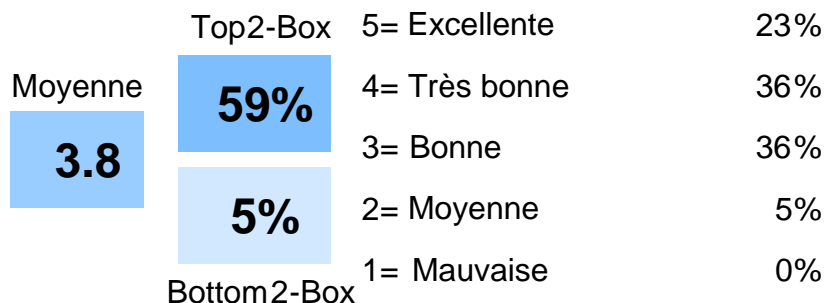
Base 21

# Questions stratégiques TRI\*M – 2/2

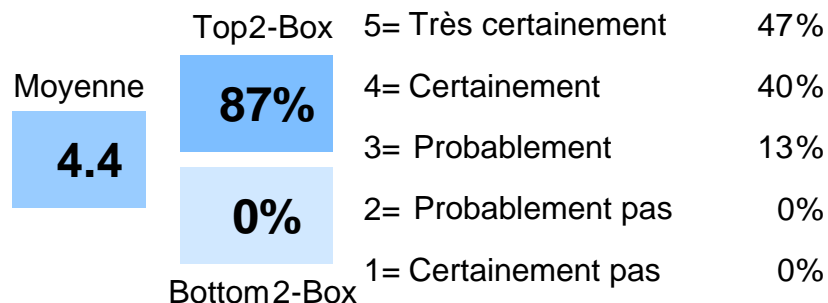
## SUPINFO : Boost Clients SUPINFO

Indice TRI\*M 80

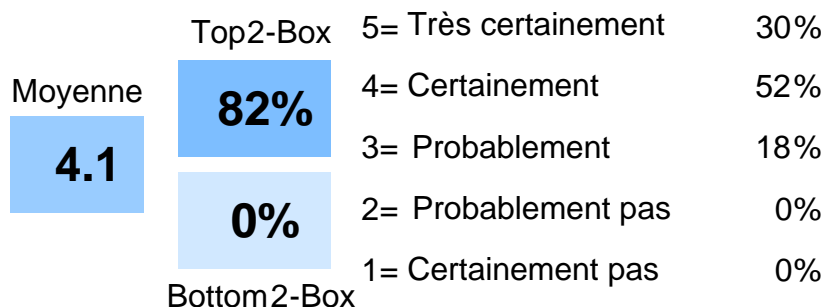
### 1. Performance générale



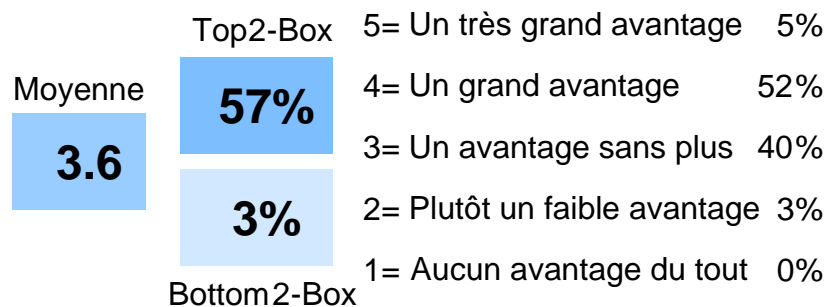
### 2. Recommandation



### 3. Intention



### 4. Avantage concurrentiel



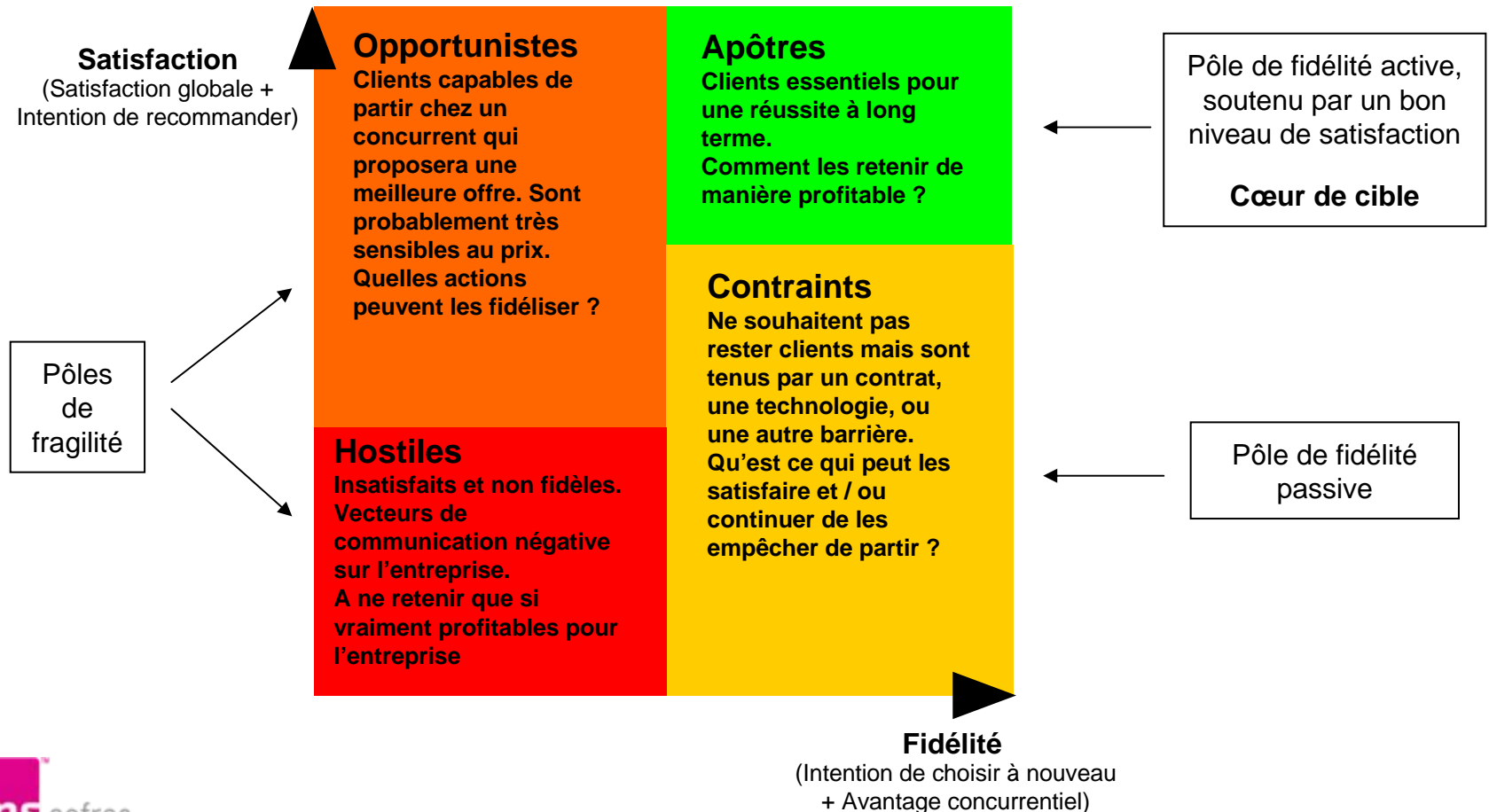
# Indice TRI\*M

- Au sein des entreprises d'au moins 50 salariés ayant recruté un stagiaire/jeune diplômé de SUPINFO, l'indice TRI\*M de SUPINFO s'élève à 61.
  - Cet indice est inférieur à l'étalon TRI\*M européen (basé sur des études effectuées auprès des universités, écoles de commerce et les entreprises de recrutement),
- Tout comme pour l'image, SUPINFO bénéficie d'une meilleure évaluation en termes de rétention client auprès du Boost Clients (par rapport aux entreprises de 50+ salariés), avec un indice supérieur au benchmark européen.
  - La différence d'évaluation est notable sur les 4 axes d'évaluation.

# Typologie TRI\*M

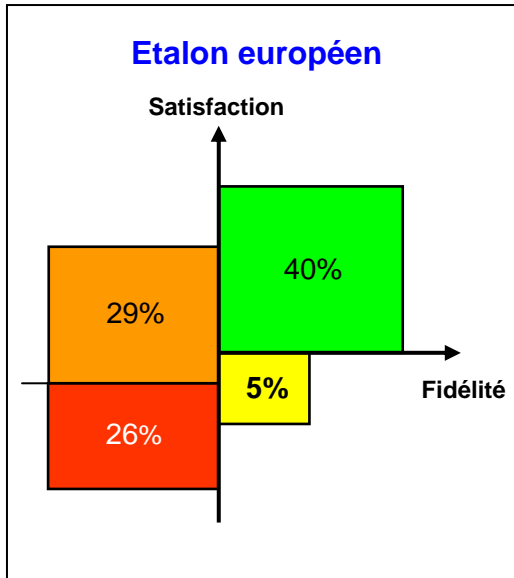
# Typologie TRI\*M : le principe

- La typologie du portefeuille clients, également basée sur les 4 questions stratégiques, croise l'axe « satisfaction » (satisfaction / performance globale + intention de recommander) avec l'axe « fidélité » (intention de rester client + avantage concurrentiel).
- Cette analyse permet de déterminer la santé globale du portefeuille clients et les stratégies à mettre en oeuvre.

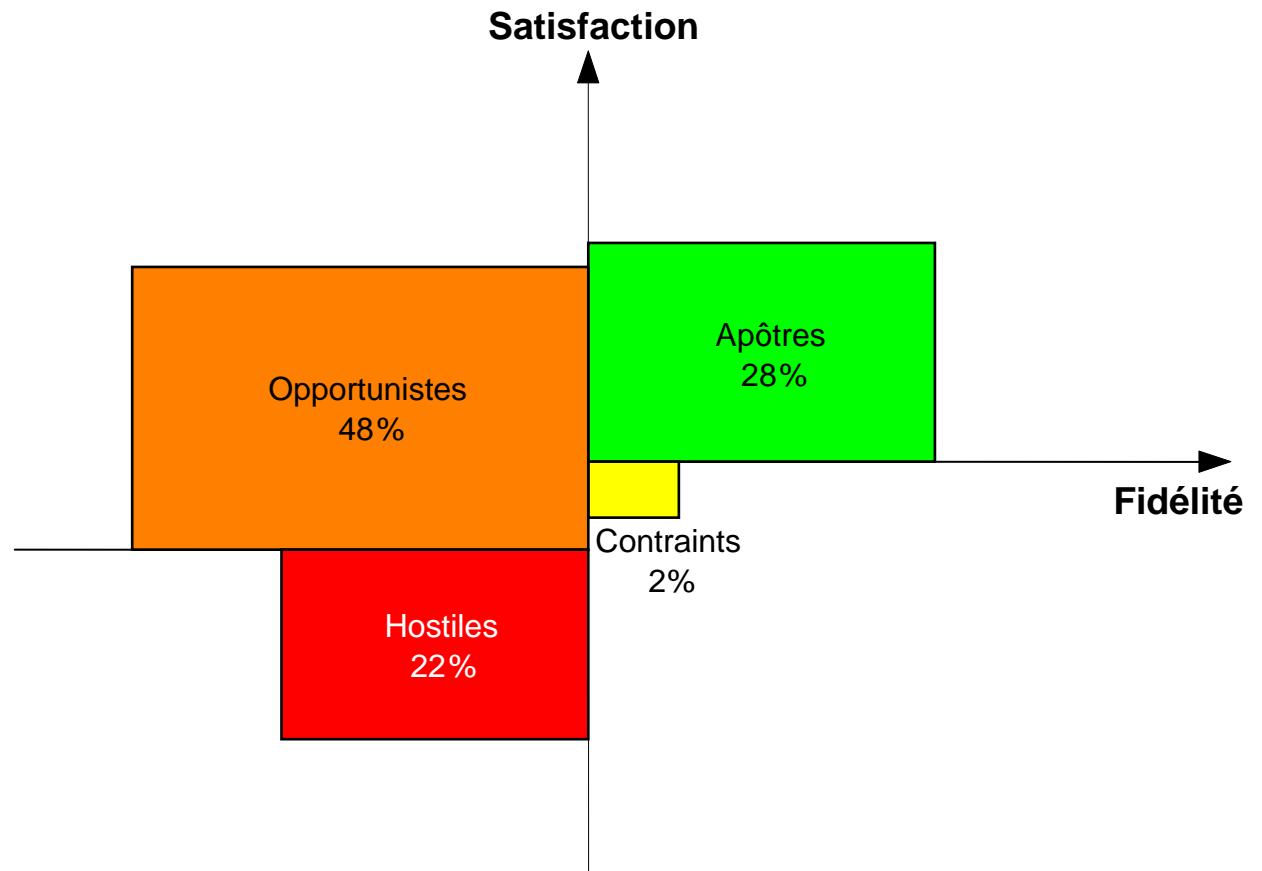


# Typologie TRI\*M

## SUPINFO - Entreprises d'au moins 50 salariés : fidéliser

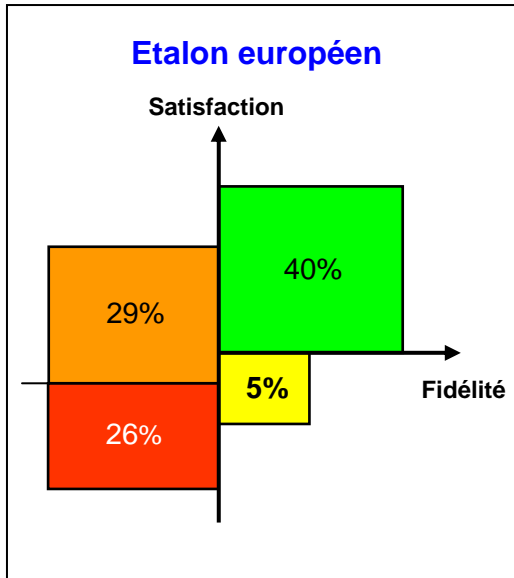


Indice TRI\*M 61

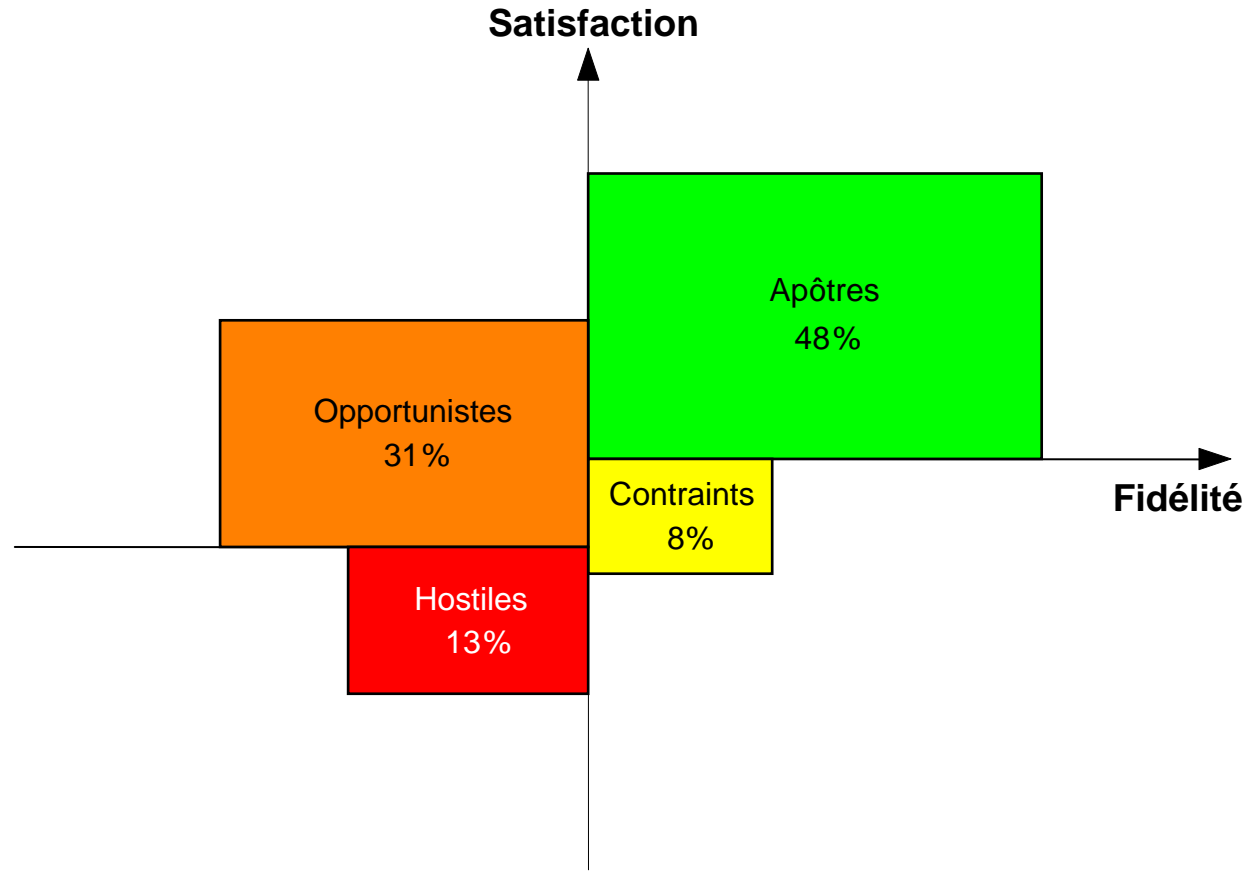


# Typologie TRI\*M

## SUPINFO - Boost Clients SUPINFO : maintenir



Indice TRI\*M 80



# Typologie TRI\*M

## ■ Au sein des entreprises de 50+ salariés :

- La moitié des entreprises sont des « Opportunistes », satisfaits de SUPINFO mais peu fidèles : ils peuvent être amenés à recruter des étudiants d'autres écoles si les circonstances (ex.: disponibilité des candidats, exigence salariale etc.) y sont favorables. Il s'agit donc de les fidéliser afin de les transformer en « Apôtres ».
- 3 entreprises sur 10 sont des « Apôtres », à la fois satisfaits et fidèles. Ils constituent le cœur de cible, source d'un bouche à oreille positif.
- 2 entreprises sur 10 sont des « Hostiles », à l'origine d'un bouche à oreille négatif. Il conviendrait d'approfondir les raisons d'insatisfaction.
- La structure du portefeuille clients de SUPINFO au sein de cette population est plus défavorable que le benchmark européen, qui est marqué par une proportion supérieure d'« Apôtres » au dépens des « Opportunistes ».

## ■ Comme l'a montré l'analyse des indices TRI\*M, SUPINFO est mieux perçu par le Boost Clients que par les entreprises de 50+ salariés.

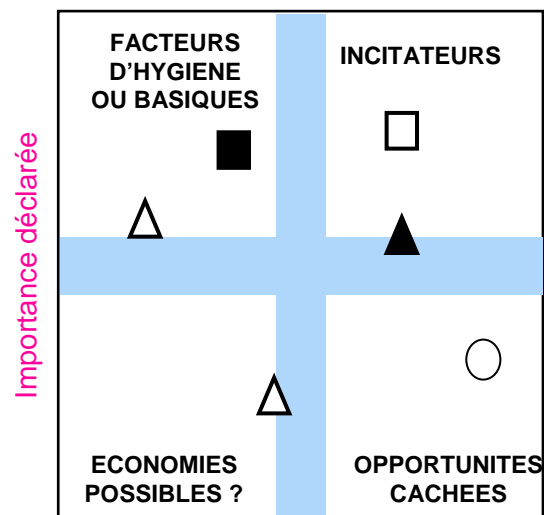
- Cette tendance est illustrée ici par une plus grande proportion d'« Apôtres ». En effet, la moitié des entreprises font partie de cette catégorie. A l'inverse, seuls 3 entreprises sur 10 sont des « Opportunistes ». La stratégie à mettre en œuvre consiste donc surtout à maintenir la forte proportion d'« Apôtres »...tout en augmentant dans la mesure du possible la fidélité des « Opportunistes ».
- Les proportions d'« Hostiles » et de « Contraints » sont plus équilibrées que dans le 1er échantillon, tout en étant limitées à 1 entreprise sur 10.
- Au sein du Boost Clients, SUPINFO bénéficie d'une typologie plus favorable que le benchmark européen, avec une proportion supérieure d'« Apôtres » au dépens des « Opportunistes ».

# Matrices TRI\*M

# Matrice TRI\*M : les principes – 1/4

- Le principe : les forces et les faiblesses ne doivent pas être les seuls facteurs de décision. Pour être opérationnel, il est nécessaire de les hiérarchiser en fonction de l'importance qu'y accordent les clients.
- La matrice TRI\*M combine ainsi trois dimensions d'analyse pour chaque critère constitutif de la relation client/fournisseur :

- Dimension 1 : Importance déclarée (axe vertical)
    - Elle est exprimée par le répondant dans la partie "importance" du questionnaire,
    - Prend en compte le discours verbal, les croyances et les résistances.
  - Dimension 2 : Importance réelle en termes d'impact sur la rétention client ie sur l'indice TRI\*M (axe horizontal)
    - Indicateur calculé a posteriori,
    - Identifie les leviers d'action.
  - Dimension 3 : Performance (symbole ■ ▲)
- Elle est exprimée par le répondant dans la partie "performance" du questionnaire,
  - Le score de performance de chaque critère est calculé au moyen de l'écart à la moyenne obtenue sur la totalité des critères,
  - Ainsi, toutes les informations à la base de la matrice sont auto-centrées : quelle que soit la situation de l'entreprise, il y aura toujours des axes d'action à privilégier (Modèle de recherche de l'excellence).



Importance réelle  
(Impact sur la rétention client)

## Performance

- très au dessus de la moyenne
- au dessus de la moyenne
- à la moyenne
- △ en dessous de la moyenne
- ▲ très en dessous de la moyenne

# Matrice TRI\*M : les principes – 2/4

## ■ Interprétation de la matrice :

### FACTEURS D'HYGIENE OU BASIQUES

**Ne tombez pas en dessous du niveau de qualité attendu par les clients**

Développez votre stratégie de communication et analysez vos investissements

### ECONOMIES POSSIBLES ?

**Examinez vos engagements**

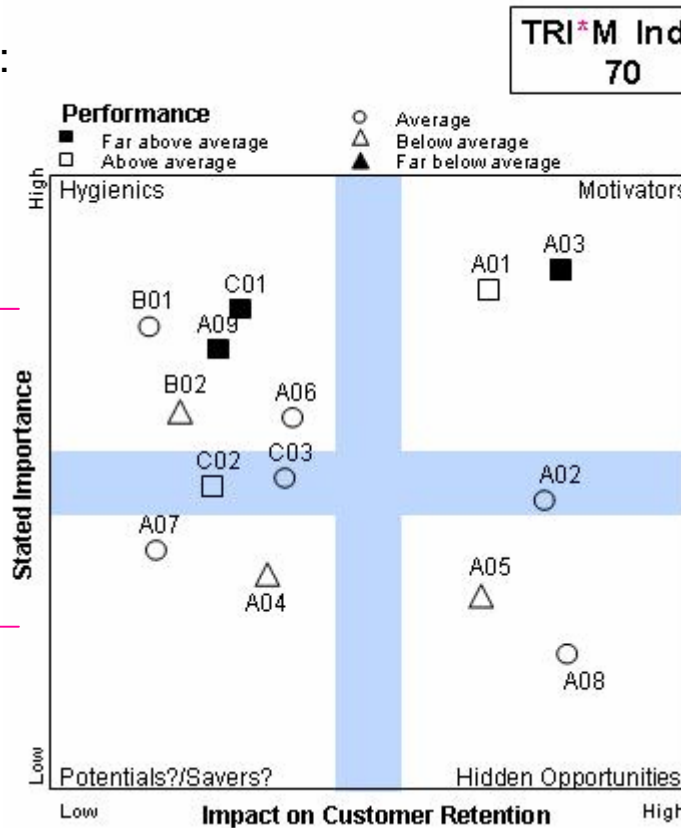
Vous dépensez probablement trop – réallouez vos investissements sur les opportunités cachées et les nouvelles activités qui pourront le devenir

### INCITATEURS

**Construisez sur vos forces**  
Éliminez vos faiblesses les plus dangereuses  
Communiquez sur vos forces

### OPPORTUNITES CACHEES

**Recherchez les futurs incitateurs**  
Utilisez les opportunités cachées pour trouver les leviers de demain et accroître la rétention client



#### Caractéristiques produit

- A01. Qualité du produit
- A02. Design du produit
- A03. Facilité d'utilisation du produit
- A04. Diversité de la gamme globale
- A05. Poids du produit
- A06. Disponibilité du produit
- A07. Disponibilité de la notice d'utilisation
- A08. Marque du produit
- A09. Facilité d'installation

#### Performance

- très au dessus de la moyenne
- au dessus de la moyenne
- à la moyenne
- △ en dessous de la moyenne
- ▲ très en dessous de la moyenne

#### Prix

- B01. Rapport qualité prix
- B02. Niveau de prix

#### Prise en charge de l'installation

- C01. Qualité de l'installation
- C02. Rapidité de l'installation
- C03. Rapport qualité prix de l'installation

Exemples

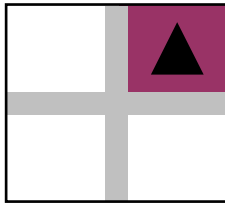


# Matrice TRI\*M : les principes – 3/4

- Hiérarchiser les actions pour éliminer les faiblesses relatives

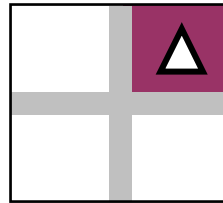
## FAIBLESSES : A AMELIORER

1. **Priorité absolue**



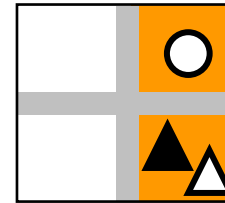
Les triangles noirs dans le cadran des Incitateurs

2. **Priorité élevée**

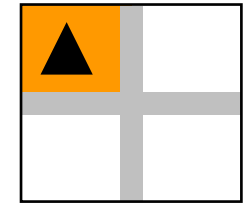


Les triangles blancs dans le cadran des Incitateurs

3. **Priorité moyenne**



Les triangles dans le cadran des Opportunités Cachées et les cercles dans le cadran des Incitateurs



Les triangles noirs dans le cadran des Facteurs d'hygiène

**FAIBLESSES PRIORITAIRES**

**FAIBLESSES SECONDAIRES**



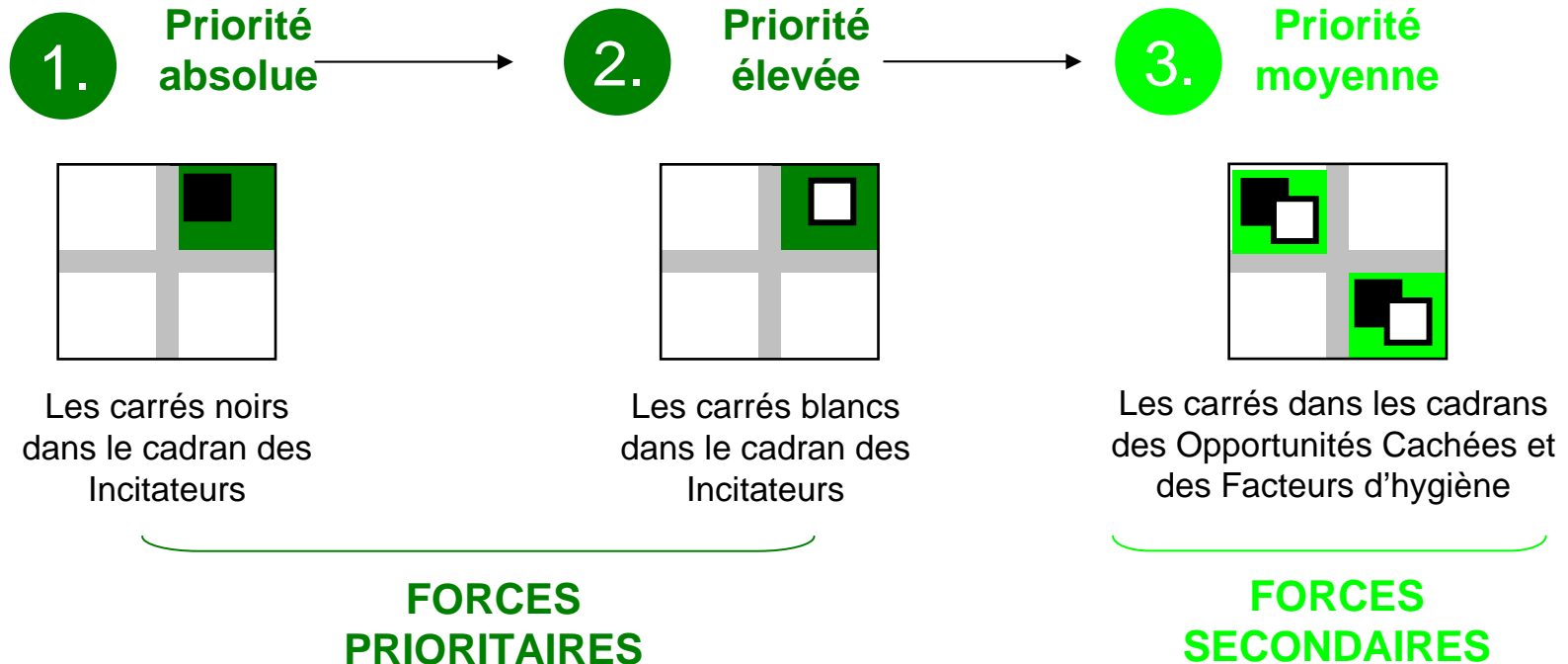
... et ne jamais oublier de maintenir les forces



# Matrice TRI\*M : les principes – 4/4

- Hiérarchiser les actions pour maintenir les forces relatives et bâtir la communication

## FORCES : A MAINTENIR ET COMMUNIQUER



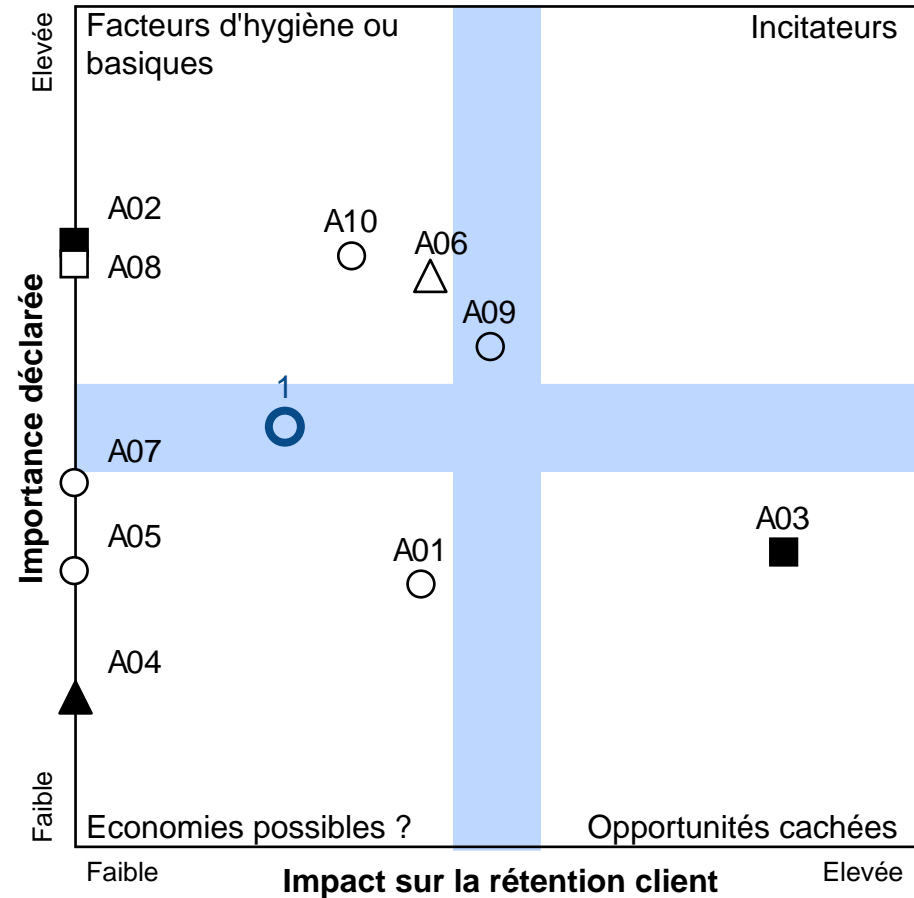
# Matrice TRI\*M

## SUPINFO : Entreprises d'au moins 50 salariés

TRI\*M Index 61

### 1 Compétences techniques

- A01 Modélisation
- A02 Architecture du système d'information
- A03 Java et .Net
- A04 Grands systèmes
- A05 Progiciels
- A06 Sécurité
- A07 Production informatique
- A08 Administration de réseaux
- A09 Administration de bases de données
- A10 Administration de systèmes d'exploitation



<b>Performance</b>	○ A la moyenne
■ Très au dessus	△ En dessous
□ Au dessus	▲ Très en dessous

Base 21  
 Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD de SUPINFO



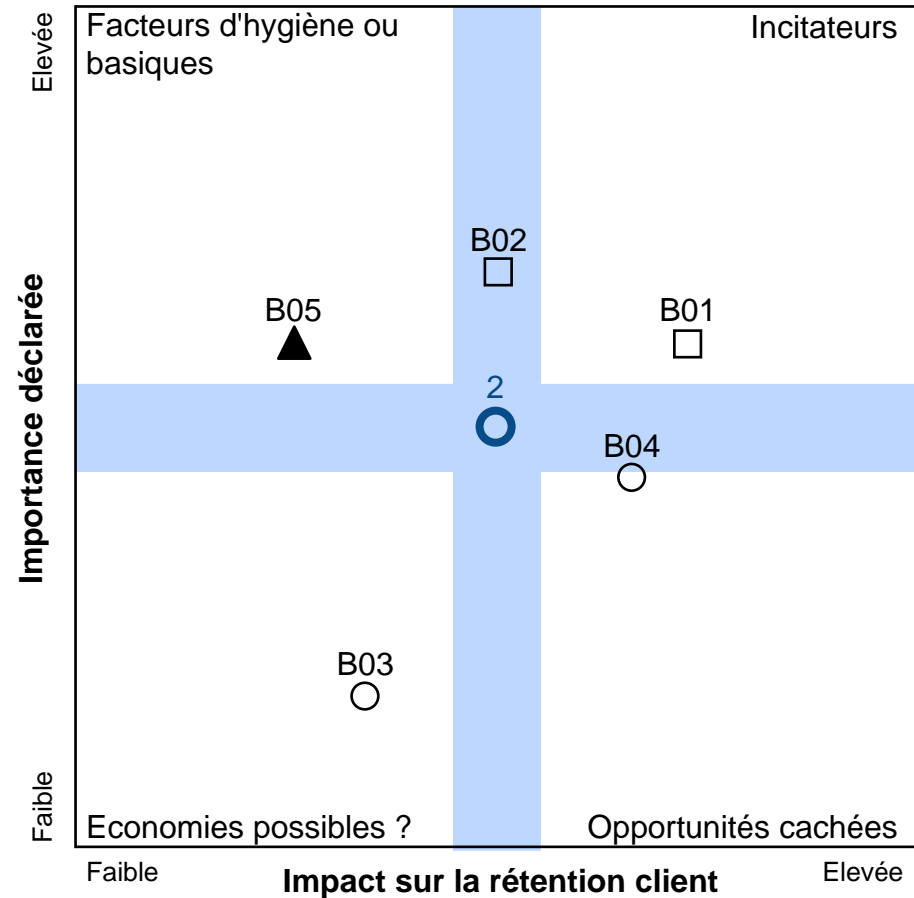
# Matrice TRI\*M

## SUPINFO : Entreprises d'au moins 50 salariés

TRI\*M Index 61

### 2 Compétences organisationnelles

- B01 Etre rapidement autonome
- B02 Etre rapidement opérationnel
- B03 Mener plusieurs projets ou tâches de façon simultanée
- B04 Bien gérer son temps
- B05 Anticiper les problèmes



**Performance**

- Très au dessus
- Au dessus
- A la moyenne
- △ En dessous
- ▲ Très en dessous

Base 21

Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD de SUPINFO

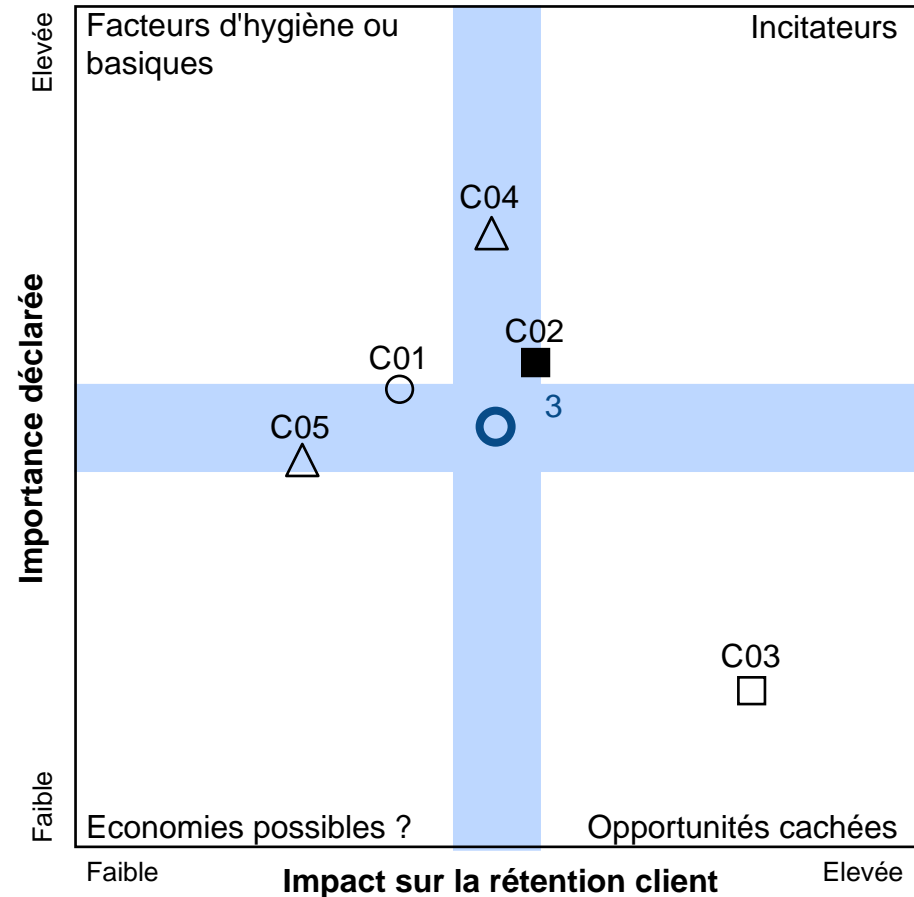
# Matrice TRI\*M

## SUPINFO : Entreprises d'au moins 50 salariés

TRI\*M Index 61

### 3 Qualité inter -personnelles

- C01 S'intégrer rapidement à une équipe
- C02 Savoir travailler en équipe
- C03 Avoir l'esprit d'initiative
- C04 Communiquer facilement avec son entourage
- C05 Savoir rendre compte de son activité à ses supérieurs



**Performance**

- Très au dessus
- Au dessus
- A la moyenne
- △ En dessous
- ▲ Très en dessous

Base 21

Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD de SUPINFO

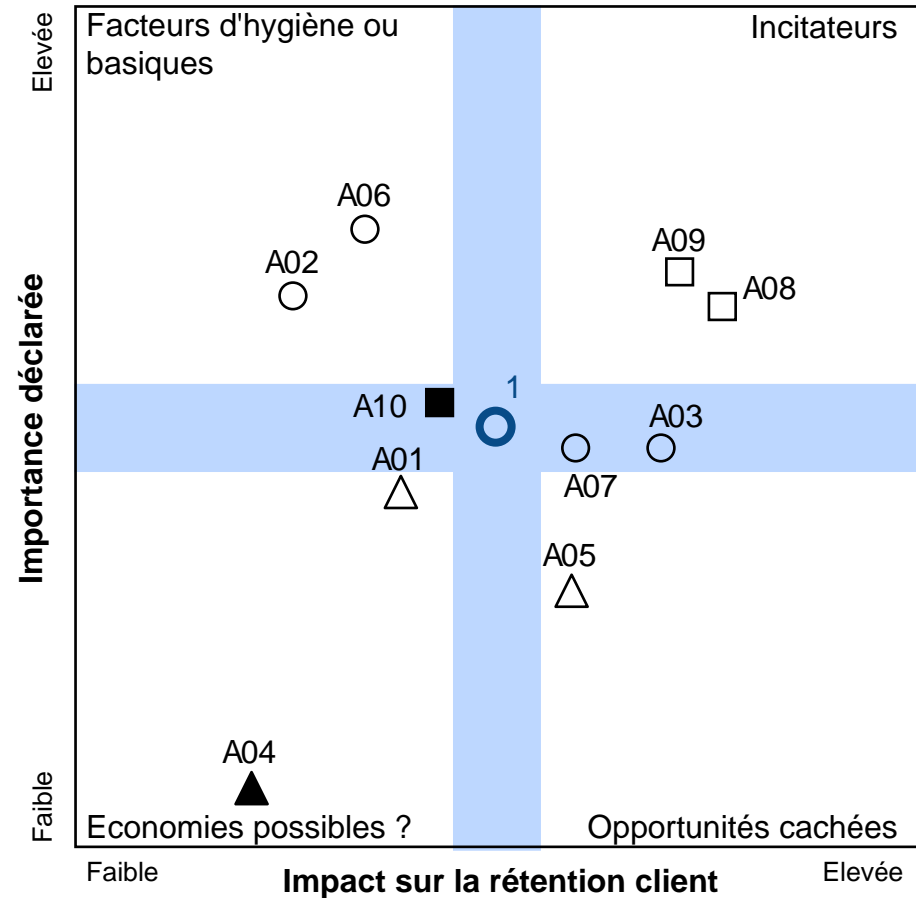
# Matrice TRI\*M

## SUPINFO : Boost Clients SUPINFO

TRI\*M Index 80

### 1 Compétences techniques

- A01 Modélisation
- A02 Architecture du système d'information
- A03 Java et .Net
- A04 Grands systèmes
- A05 Progiciels
- A06 Sécurité
- A07 Production informatique
- A08 Administration de réseaux
- A09 Administration de bases de données
- A10 Administration de systèmes d'exploitation



<b>Performance</b>	○ A la moyenne
■ Très au dessus	△ En dessous
□ Au dessus	▲ Très en dessous

Base 40  
 Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD de SUPINFO

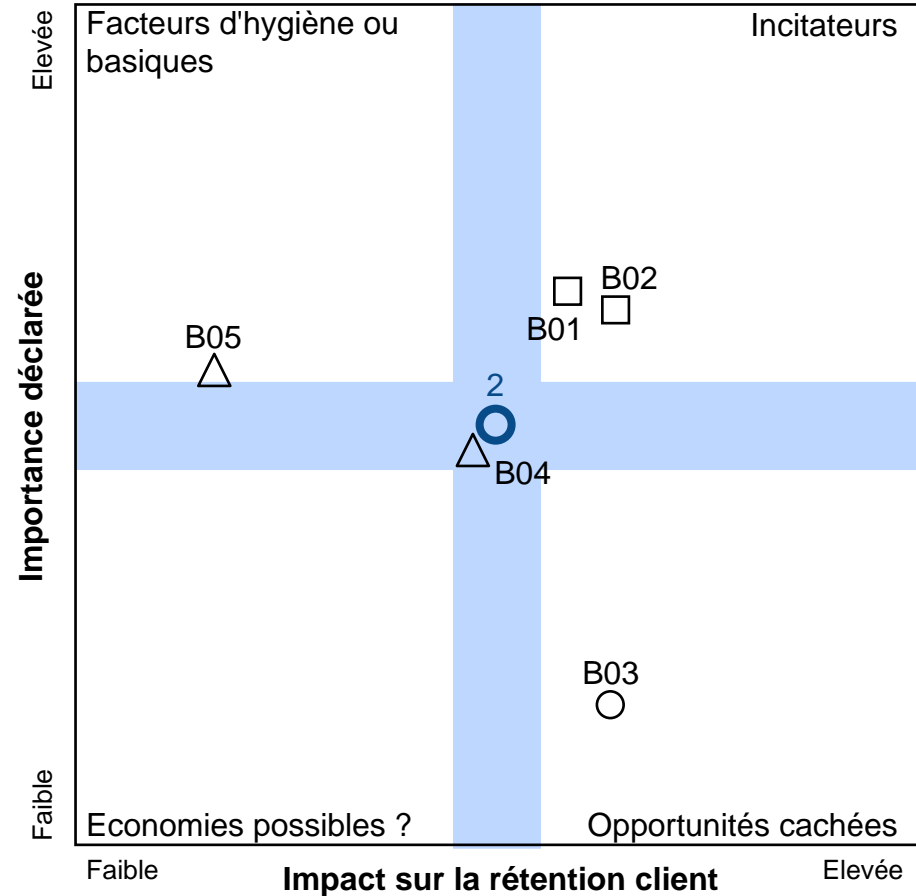
# Matrice TRI\*M

## SUPINFO : Boost Clients SUPINFO

TRI\*M Index 80

### 2 Compétences organisationnelles

- B01 Etre rapidement autonome
- B02 Etre rapidement opérationnel
- B03 Mener plusieurs projets ou tâches de façon simultanée
- B04 Bien gérer son temps
- B05 Anticiper les problèmes



#### Performance

- Très au dessus
- Au dessus

○ A la moyenne

△ En dessous

▲ Très en dessous

Base 40

Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD de SUPINFO

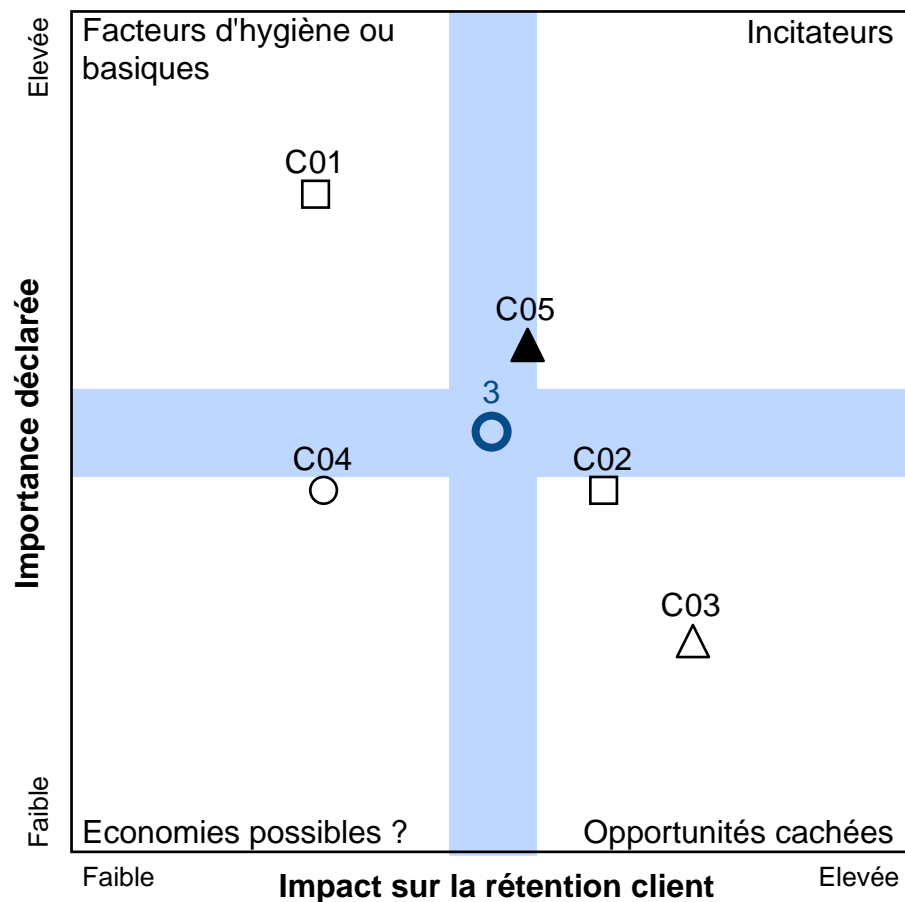
# Matrice TRI\*M

## SUPINFO : Boost Clients SUPINFO

### 3 Qualité inter -personnelles

- C01 S'intégrer rapidement à une équipe
- C02 Savoir travailler en équipe
- C03 Avoir l'esprit d'initiative
- C04 Communiquer facilement avec son entourage
- C05 Savoir rendre compte de son activité à ses supérieurs

TRI\*M Index 80



#### Performance

- Très au dessus
- Au dessus

○ A la moyenne

△ En dessous

▲ Très en dessous

Base 40

Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD de SUPINFO

# Matrices TRI\*M : récapitulatif

	Ech 50+ salariés	Boost Clients
<b>Compétences techniques</b>		
A01. Modélisation		
A02. Architecture du système d'information	Force Secondaire	
A03. Java et .Net	Force Secondaire	
A04. Grands systèmes		
A05. Progiciels		Faiblesse Secondaire
A06. Sécurité		
A07. Production informatique		
A08. Administration de réseaux	Force Secondaire	Force Prioritaire
A09. Administration de bases de données		Force Prioritaire
A10. Administration de systèmes d'exploitation		Force Secondaire
<b>Compétences organisationnelles</b>		
B01. Etre rapidement autonome	Force Prioritaire	Force Prioritaire
B02. Etre rapidement opérationnel		Force Prioritaire
B03. Mener plusieurs projets ou tâches de façon simultanée		
B04. Bien gérer son temps		
B05. Anticiper les problèmes	Faiblesse Secondaire	
<b>Qualités interpersonnelles</b>		
C01. S'intégrer rapidement à une équipe		Force Secondaire
C02. Savoir travailler en équipe	Force Prioritaire	Force Secondaire
C03. Avoir l'esprit d'initiative	Force Secondaire	Faiblesse Secondaire
C04. Communiquer facilement avec son entourage (collègues, clients internes etc.)		
C05. Savoir rendre compte de son activité à ses supérieurs		Faiblesse Prioritaire

	Force Prioritaire
	Force Secondaire
	Faiblesse Secondaire
	Faiblesse Prioritaire

# Matrices TRI\*M : récapitulatif

- Maintenir ses forces et les intégrer dans sa communication : les éléments qui apparaissent comme des forces pour SUPINFO, à la fois pour les entreprises de 50+ salariés et le Boost Clients, résident aussi bien dans les compétences techniques que les qualités organisationnelles et interpersonnelles de ses étudiants :
  - L'administration de réseaux,
  - La rapidité d'autonomie,
  - Le travail en équipe.
- Améliorer ses faiblesses : les points faibles (au moins au sein d'un des deux échantillons) concernent surtout les compétences non techniques des étudiants / jeunes diplômés de SUPINFO :
  - Les progiciels,
  - L'anticipation des problèmes,
  - L'esprit d'initiative,
  - Le reporting de son activité à ses supérieurs.

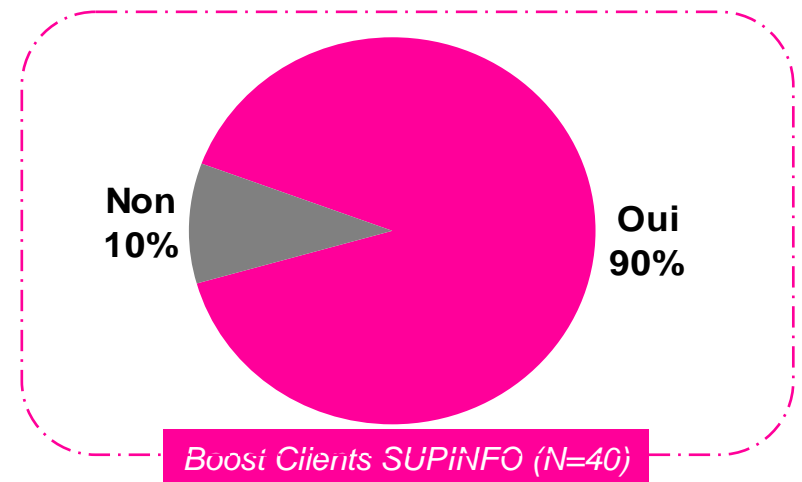
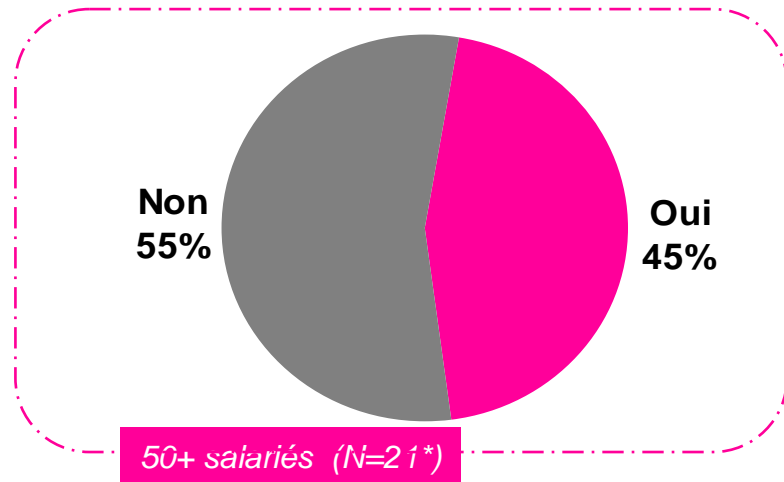
# Satisfaction à l'égard des écoles d'informatique : en résumé

- Nous pouvons penser que la position de la population des Clients de SUPINFO, cumulant toutes les tailles d'entreprises (+/- 50 salariés) se situe entre les 2 extrêmes décrits ci-dessous, se rapprochant probablement du benchmark européen (à valider).
  - Parmi les entreprises de 50+ salariés, SUPINFO est créditée d'un indice TRI\*M de rétention client et d'un portefeuille de clientèle moins favorables que l'étalon européen. La stratégie à mettre en œuvre doit être axée sur la fidélisation.
  - A l'inverse, SUPINFO bénéficie au sein du Boost Clients d'une situation plus favorable que l'étalon européen. Il s'agit donc ici plus de maintenir cette position voire de l'améliorer par la fidélisation.
  - Les résultats du Boost Clients représenteraient ainsi une sorte de d'objectif vers lequel SUPINFO peut rapidement tendre.
- Pour améliorer sa rétention client, SUPINFO doit axer son action sur les éléments suivants :
  - Capitaliser sur le Boost Clients, en analysant dans un premier temps les spécificités de cette cible en matière de gestion de la relation client (est-ce une cible faisant l'objet de communication fréquente/particulière, est-elle contactée de façon récurrente par les étudiants en recherche de stages, fait-elle l'objet de partenariats spécifiques etc.) pour ensuite les généraliser à l'ensemble des prospects/clients.
  - Maintenir et capitaliser, en particulier dans le cadre de sa communication, sur ses principales forces : l'administration de réseaux, la rapidité d'autonomie et le travail en équipe.
  - Améliorer ses principales faiblesses, surtout liées à des compétences non techniques. Cela passe par un enrichissement de l'offre de formation – accompagné de la communication adéquate – afin de dépasser les matières classiques d'un cursus en informatique.

# Annexes

# Encadrement d'étudiants/jeunes diplômés SUPINFO

Q17. Avez-vous déjà encadré un étudiant ou un jeune diplômé de SUPINFO ?

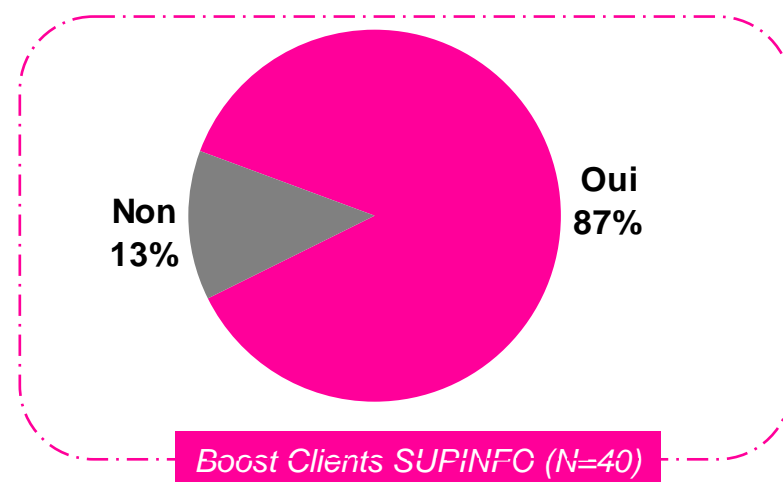
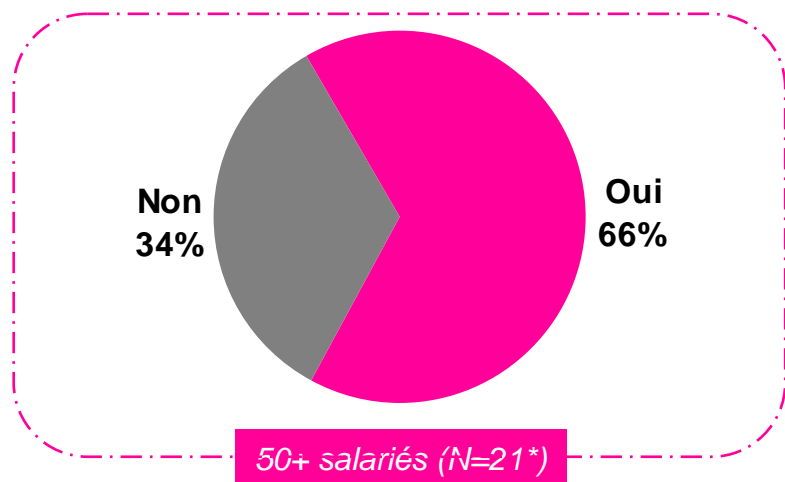


Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD SUPINFO

\* Base faible

# Collaboration avec des étudiants/jeunes diplômés SUPINFO

Q18. Avez-vous déjà travaillé avec un étudiant ou un jeune diplômé de SUPINFO ?



Base : Répondants ayant recruté un étudiant/JD SUPINFO

\* Base faible

# Effectif salarié (Boost Clients)

Q19. Quel est le nombre de salariés permanents, y compris vous-même, dans votre entreprise en France (tous sites confondus) ?  
Q19A Diriez-vous...

	Boost Clients SUPINFO
Base	50
Moins de 10 salariés	40%
10 à 19 salariés	32%
20 à 49 salariés	12%
50 à 99 salariés	-
100 à 499 salariés	8%
500 à 999 salariés	-
1 000 salariés et plus	8%
NSP	-

# Secteur d'activité (Boost Clients)

Q20. Quel est le secteur d'activité de votre entreprise?

	Base	Boost Clients SUPINFO
Agriculture, chasse, sylviculture		-
Pêche, aquaculture		-
Industries lourdes (dont extractions)		4%
Industrie manufacturière (industrie agro alimentaire, industrie automobile, ...)		-
Energie (production et distribution d'électricité, de gaz et d'eau)		-
BTP, Construction		2%
Transports		2%
Postes et Télécommunications		6%
Commerce de détail		-
Hôtellerie, café et restauration		-
Commerce de gros		-
Activités financières (organismes bancaires, assurances...)		4%
Services aux particuliers (salons de coiffure, soins de beauté, pressing, ...)		-
Services aux entreprises (dont immobilier et locations)		8%
Administrations publiques, éducation		-
Santé et action sociale (dont paramédical)		-
Associations		2%
Activités informatiques/Internet		58%
Autres		14%
NSP		-

Base : Boost Clients SUPINFO

# Fonction

Q22 Au sein de quel département travaillez-vous ?

	50+ salariés	Boost Clients SUPINFO	
	Base	251	50
Les Ressources Humaines	13%	2%	
Le Département Informatique (ou IT)	44%	28%	
La Direction Générale	13%	14%	
Autres	13%	2%	
NSP	17%	54%	

# Effectif salarié détaillé importé (entreprises de 50+ salariés)

	<b>50+ salariés</b>
	<i>Base</i> 251
50 à 99 salariés	52%
100 à 199 salariés	23%
200 à 249 salariés	6%
250 à 499 salariés	11%
500 à 999 salariés	5%
1000 à 1999 salariés	3%
2000 à 4999 salariés	-
5000 salariés et +	-
NSP	-

# Région importée

	<b>50+ salariés</b>	<b>Boost Clients SUPINFO</b>
	<i>Base</i>	<i>50</i>
Paris	23%	44%
Ouest	24%	10%
Nord Est	20%	24%
Sud Ouest	12%	10%
Sud Est	21%	12%