



Secteur Éducation et Formation

—
**Comment booster
son recrutement
avec le digital ?**



sommaire

Introduction

01 **Marché de l'éducation et de la formation**

01 | Vision globale des marchés

- L'évolution du secteur en chiffres
- Marché concurrentiel international

02 | Innovations et engagement des étudiants

- Mooc
- Big Data
- Réalité virtuelle
- Le parcours décisionnel d'un étudiant

03 | Évolution - digitalisation et problématiques - Google trends

02 **Comment organiser son plan marketing digital de recrutement ?**

01 | Définir ses objectifs et ses besoins

02 | La cible Profil Persona

03 | Lister les propositions de valeurs / les CTA

- Contenu explicatif des métiers / filiales
- Journée portes ouvertes / Événement
- Demande de candidature

04 | Plan media - Vision des leviers par objectif (Schéma Inbound)

05 | Importance d'un prévisionnel lié aux objectifs (Calcul via l'audience ou le mot clés)

06 | Lifetime value

07 | Synergie Off Line / On Line

03 **Gestion des leads**

01 | Comment optimiser ses contacts : CTA

- Formulaires et landing pages
- Inscriptions en ligne - Portes ouvertes
- Appels et demandes de rappel

02 | Data

- Google Analytics
- Suivi des leads
- CRM : bonne mécanique et exemple d'outils

03 | Engagement et réengagement

- Contenu
- Remarketing
- Animation de la communauté alumni
- Video
- Social marketing et animation de la communauté

04 **Exemples / Case studies**

01 | Exemples d'écoles et centres de formation qui se sont déjà digitalisés

02 | Cas clients

- Écoles
- Centres de formation

À propos de l'agence PumpUp

introduction

Pourquoi avoir donné naissance à ce livre blanc ?

Ce guide s'adresse aux écoles supérieures, universités, centres de formation professionnels ou encore aux autres professionnels de la formation.

Il part d'un constat simple : la filière de l'apprentissage a connu de très fortes évolutions au cours des dernières années notamment en matière de **digitalisation** et de **globalisation du savoir**, il s'agit donc ici de vous aider à appréhender ces changements et les **perspectives futures** pour votre établissement.

À travers ce livre blanc, PumpUp, agence Google Partner Premier et membre du SEO Camp, ainsi que ses collaborateurs experts dans l'acquisition de trafic, ont pour enjeux de vous aider à mettre en place une **stratégie digitale** de communication **adaptée et performante** afin d'améliorer vos **taux de remplissage** dans une logique de **rentabilité** mais également de **notoriété à long terme**.



Bonne lecture,

ERIC HUERTAS,
CEO de l'agence PumpUp.fr

Le marché de la Formation et de l'éducation en 2018 : les chiffres clés

France : Formation professionnelle

31,6 MILLIARDS
D'EUROS


€ € € € € € € €

FINANCÉ À

40% PAR LES
ENTREPRISES

8500 ORGANISMES DE
FORMATION PRIVÉS

& **1500** PUBLICS 

51% 

DE RECHERCHES
SUR INTERNET

Éducation nationale

155 MILLIARDS
D'EUROS

€ € € € € € € €

DONT


31 MILLIARDS POUR
LE SUPÉRIEUR


2,6 MILLIONS
D'ÉTUDIANTS
DU SUPÉRIEUR
EN 2018



3000 ÉTABLISSEMENTS
D'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR EN
FRANCE



32% 

DES RECHERCHES
MOBILES ENTRE
2017 ET 2018 

01

Digital, le marché de la formation et de l'éducation en France

Il est peut être contre intuitif de définir l'éducation ou la formation comme un marché à part entière. Cela est d'autant plus vrai pour l'éducation secondaire et supérieure que l'on peut considérer également comme un service régalien ou bien une mission sociale, néanmoins aujourd'hui, on peut bien parler d'un marché international sur lequel les établissements privés ou publics cherchent à se démarquer afin d'attirer de nouveaux étudiants et à développer le rayonnement et la réputation de leurs écoles.

Dans cette nouvelle ère, celle du **digital**, de l'**automatisation** et de la **data**, les comportements et les modes de communication changent, et les **moyens et méthodes d'enseignement** doivent s'adapter en conséquence.

Sommaire

- 01 | Vision globale des marchés
- 02 | Évolution - digitalisation et problématiques - Google trends
- 03 | Innovations et engagement des étudiants



01 Vision globale des marchés

— L'évolution du secteur en chiffres

À la rentrée 2017, en France, l'ensemble du système éducatif public et privé comptait quelque 15,7 millions d'élèves, étudiants et apprentis, soit 110 900 de plus qu'à la rentrée précédente.

Nous constatons une augmentation globale du nombre d'élèves et apprenants sur les marchés de l'éducation et de la formation.

L'enseignement supérieur reste le premier contributeur de cette dernière, avec quelque 700 étudiants de plus que l'année précédente et une augmentation des inscriptions de l'ordre de 2,7%, plus forte que celle enregistrée en 2016 (+ 2,3%).

Les classes préparatoires attirent toujours également, leurs effectifs ayant augmenté à un rythme similaire à celui de l'année précédente (+ 1,3%),

Le nombre d'étudiants universitaire reste quant à lui constant, avec des filières plus ou moins représentées comme celle des Lettres et Sciences Humaines occupant la première place en termes de nombre d'étudiants, suivie par les sciences et l'économie ainsi que les cursus d'administration Economique et Sociale.

Sans augmentation flagrante du nombre d'apprenants sur le marché de la **formation professionnelle**, il faut tout de même noter que le montant des dépenses de formation est en hausse depuis plusieurs années et représente aujourd'hui en France **31,6 milliards d'euros**.

Mais qui finance les dépenses de formation ? Les principaux financeurs des organismes de formation sont les entreprises. La formation dans le secteur privé représente un peu plus de 14 milliards d'euros, soit près de 45% de l'enveloppe globale. Vient ensuite la fonction publique pour la formation de ses agents (près de 5,5 milliards d'euros, soit 17% du total). Les régions et l'Etat font ensuite quasiment jeu égal avec respectivement 4,5 milliards (14%) et 3,7 milliards (11,5%). Le reste des dépenses de formation est réparti entre plusieurs administrations publiques (Unedic, Pôle Emploi...), les collectivités territoriales et les particuliers.

Il est intéressant de noter que les salariés constituent la plus grande partie des personnes formées (81%) et que 99% d'entre eux estiment «qu'il est important de se former tout au long de sa vie professionnelle».

Dans cette tendance, même si le présentiel reste la méthode de prédilection, le **digital** gagne du terrain puisqu'il représente presque **47% des formations** proposées aujourd'hui.

Avec les changements récemment introduits par la modification du système de formation, la formation professionnelle va vivre une véritable révolution dans les années qui viennent. La monétisation du CPF et le développement du digital dans les outils de formation seront amenés à créer de fortes transformations du secteur, jusque-là réservé à des acteurs bien spécifiques du marché.

Comment s'inscrire dans une démarche adaptée à ces changements et servant les apprenants ? C'est ce que nous chercherons à savoir.

— Marché concurrentiel international

Si le secteur de la formation connaît de forts changements actuellement, le secteur de l'éducation a quant à lui beaucoup évolué dans les dernières années, notamment dans sa répartition entre secteur privé et public :

« La place de l'enseignement supérieur privé, longtemps marginale et concentrée sur certains secteurs, ne cesse d'augmenter et de se diversifier; cette croissance est particulièrement marquée depuis une dizaine d'années, le poids du privé atteignant près de 19% des effectifs inscrits dans l'enseignement supérieur; cette évolution est comparable à ce que l'on observe partout dans le monde. »

Si le secteur de la formation connaît de forts changements actuellement, le secteur de l'éducation a quant à lui beaucoup évolué dans les dernières années, notamment dans sa répartition entre secteur privé et public :

« La place de l'enseignement supérieur privé, longtemps marginale et concentrée sur certains secteurs, ne cesse d'augmenter et de se diversifier; cette croissance est particulièrement marquée depuis une dizaine d'années, le

poids du privé atteignant près de 19% des effectifs inscrits dans l'enseignement supérieur; cette évolution est comparable à ce que l'on observe partout dans le monde. »

C'est le constat d'un rapport rendu par l'Inspection générale de l'administration de l'Éducation nationale et de la Recherche, en juin 2015. Ce dernier, accompagné d'une quinzaine de propositions pour créer de nouvelles relations entre l'État et l'enseignement supérieur privé, à pour objectif d'encourager une plus grande transparence pour le grand public et généraliser l'évaluation de l'enseignement supérieur privé. Pascal Brouaye, président du Pôle Léonard-de-Vinci, qui accueille 3.500 étudiants dans ses quatre écoles privées, n'hésite pas à affirmer qu'« au plan budgétaire, l'enseignement supérieur privé représente une économie conséquente pour l'État, car avec plus de 450.000 étudiants inscrits dans le privé et un coût annuel moyen par étudiant de 10.000 euros, on peut estimer l'économie de l'État à 4,5 milliards d'euros annuellement. »

Pour Xavier Cornu, l'ancien responsable de l'enseignement à la CCI Paris Île-de-France, et vice-président de la Conférence des grandes écoles, « sur 2,4 millions d'étudiants en France, on compte 1,4 million de jeunes formés à l'université. Les grandes écoles représentent 15% des étudiants, dont 40% des masters et un tiers des doctorats. Et il y a les écoles privées et les écoles étrangères. L'éducation n'est plus un bien public dépendant de l'État. Le marché s'est ouvert sous la poussée d'une vague démographique et de la mobilité géographique des étudiants étrangers. Il faut aussi prendre en compte le désengagement des États dans l'éducation en Europe. Tout cela crée un marché mobile. »

Dans cette dynamique, la concurrence nationale et internationale contribue à créer un marché où se démarquer, innover et être visible devient de plus en plus complexe, et où il ne suffit plus de jouer simplement sur sa notoriété historique. ■

02 Innovations et engagement des étudiants

Le secteur de l'éducation est marqué par des **mutations majeures**, poussées notamment par les nouvelles technologies.

Nous assistons également à une **démocratisation** des méthodes de pédagogies innovantes. Ces méthodes (classes inversées, échec productif, digital learning, etc.) basent leur fonctionnement sur les dernières recherches menées dans le domaine de l'éducation et sur l'engouement grandissant pour le numérique. La plupart de ces pratiques étant centrées sur l'individu et la collaboration davantage que sur l'accumulation de savoir ou la répétition.

— Les Moocs

Les **MOOC** (Massive Open Online Course) sont également en très forte progression.

Selon une étude de Xerfi France, publiée en septembre 2017, plus de 10.000 modules vidéos de MOOC ont été mis en ligne depuis 2011. A l'échelle mondiale, **60 millions** de personnes se seraient inscrites à au moins un MOOC au cours de ces six dernières années. Les organismes de formation professionnelle participent massivement à cet essor, aux côtés des établissements d'enseignement dont les cours sont souvent relayés sur des plates-formes spécialisées comme celle d'**edX**, fondée par l'université Harvard et le MIT en 2012.

Dans ce paysage, le leader en termes d'audience est **Coursera**. Cette entreprise de formation en ligne a elle aussi été fondée en 2012 par deux professeurs d'informatique de l'université de Stanford. Coursera dénombre aujourd'hui, à travers le monde, plus de 160 universités partenaires et quelques 30 millions d'apprenants inscrits.

TOP 5 des plateformes de Mooc en 2018

1 COURSERA	30 MILLION
2 EDX	14 MILLION
3 XUETANGX	9.3 MILLION
4 UDACITY	8 MILLION
5 FUTURELEARN	7.1 MILLION

Appréciées des **entreprises**, ces formations en ligne représentent un bon moyen d'élargir les compétences de leurs collaborateurs . L'offre B2B est d'ailleurs l'un des leviers de croissance du **e-learning** : Coursera a par exemple passé des accords avec Air France, Criteo ou encore AXA en 2017. Du côté des **universités**, ces MOOC ouverts à tous, payants ou gratuits, sont devenus des moyens **d'attraction** ou de **fidélisation** pour les universités et des grandes écoles qui souhaitent améliorer l'audience de leurs enseignements.

Un modèle économique à trouver

Les établissements d'enseignement supérieur s'investissent largement dans la production de MOOC, comme en témoignent le graphique ci-dessous et les domaines de formation disponibles.

En plus d'**engager** davantage les étudiants, basculer une partie des cours en ligne représente des **économies substantielles** pour les établissements d'enseignement supérieur :

En effet cela permet une diminution des surfaces louées, des licences informatiques utilisées et bien sûr du volume horaire des professeurs.

De plus comme le laisse entendre cette étude Xerfi France, certains établissements utilisent ces économies pour améliorer leur **infrastructure** et surtout pour investir dans **la recherche**, restant l'un des principaux facteurs de la notoriété d'une université.

L'accroissement de l'audience des cours via internet contribue donc à la fois à **renforcer la visibilité** de l'établissement, ainsi qu'à offrir une **nouvelle source de revenus**. Car, si les MOOC se sont popularisés à partir de 2010 avec la promesse de diffuser gratuitement le savoir au plus grand nombre, l'étude de Xerfi montre clairement que de nombreuses plates-formes cherchent encore leur modèle économique.

Certains se dirigent alors vers des modes **Freemium**. Par exemple pour Le MOOC « machine learning », qui arrive en tête du classement sur Coursera, l'accès est totalement gratuitement, mais il faudra déboursier 66 euros pour obtenir la certification officielle.

2018 Les chiffres clés

source : Class central



80%
DES COURS LANCÉS
PAR DES ÉCOLES
OU UNIVERSITÉS



86%
DÉLIVRENT UNE
CERTIFICATION

Répartition du nombre de Mooc par catégorie

<https://www.classcentral.com/> #1 Search Engine for Free Online Courses & MOOCs



5 grandes catégories parmi les Mooc, connaissant une **très forte augmentation** depuis leur apparition :

Informatique et technologie 2485

Data Science 467
Big Data, Data analyse

Informatique 1124
Algorithme, Machine learning, Blockchain, Intelligence artificielle...

Programmation 894
Développement web et mobile, iOS et Android langages de programmation

Business 1881

Management, Finance, Marketing...

Art & Sciences humaine et sociales 2970

Sciences humaines 1061
Histoire, littérature, langage, philosophie...

Sciences Sociales 1298

Sociologie, économie, psychologie

Art et design 611

Music, design, cinéma...

Sciences et Ingénierie 2222

Ingénierie 854

Robotique, nanotechnology, ingénierie mécanique

Sciences 1062

Chimie, physique, sciences environnementales

Mathématiques 306

Statistiques, calculus, algèbre

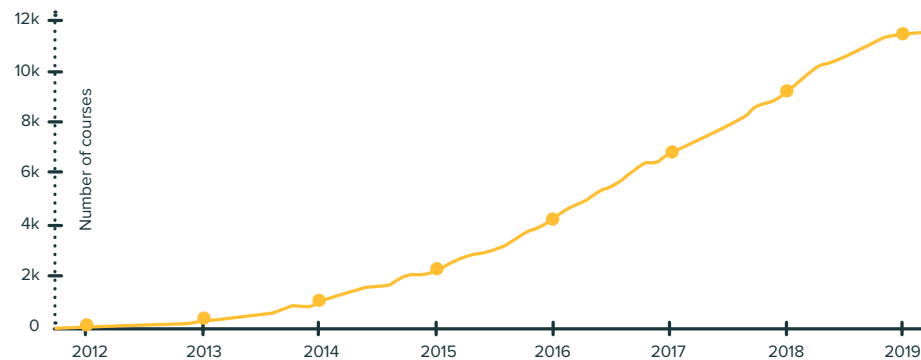
Éducation et Santé 1808

Éducation 961

Santé et Médecine 847

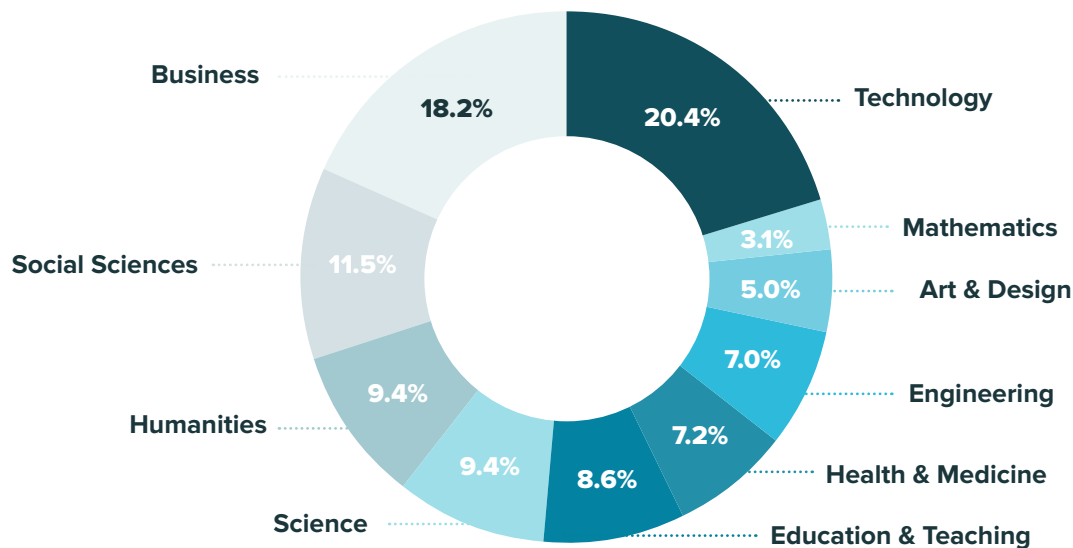
Growth of MOOCs

source : Class central By the Numbers : MOOCs in 2018



Course Distribution by Subject

source : Class central



Un franc succès pour France Université Numérique

Depuis sa mise en ligne, France Université Numérique a pour la première fois publié les chiffres de fréquentation de sa plateforme. Des statistiques encourageantes qui prouvent qu'apprentissage et nouvelle technologie vont de pair. En effet, la difficulté de la recherche d'un modèle économique performant et le taux d'abandon n'ont pu freiner l'engouement pour l'offre de FUN qui constitue aujourd'hui le premier diffuseur mondial de Moocs académiques francophones.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 315 866 nouveaux inscrits en 2017 à raison de 26 322 inscrits par mois, soit 1 267 856 inscriptions pendant l'année. En matière d'offre de formation, la plateforme s'est aussi étoffée avec 94 nouveaux Mooc diffusés et 136 nouvelles sessions. Coté producteurs, ils sont désormais 106 contributeurs en 2017 contre 94 l'année précédente.

Quels publics pour les formations ?

Les utilisateurs de FUN en 2017 sont majoritairement des hommes dans 51,3% de cas, contre 48,7% de femmes. La plateforme enregistre entre 2016 et 2017 une hausse de 2 points pour des utilisatrices.

Les jeunes de 25 à 34 ans sont majoritaires avec un taux de 28,17% des utilisateurs de FUN. La participation baisse au fur et à mesure que l'âge avance pour atteindre 4,83% après 60 ans.

source : funmooc.fr

Big Data

Le **BigData** et l'analyse statistique jouent également aujourd'hui un rôle de plus en plus crucial.

Dans l'enseignement, certaines écoles ont d'ores et déjà mis en place des outils de suivi et d'analyse de données. Ce qui permet notamment aux enseignants de visualiser le niveau de leurs **élèves**, et d'adapter leur accompagnement en fonction de leurs résultats. Côté apprenants, ces derniers peuvent également utiliser l'analyse formative pour mesurer leurs lacunes et leurs performances, et ainsi travailler les points à améliorer.

Réalité Virtuelle

Nous pourrions également parler de réalité virtuelle (Virtual Reality ou VR). Encore relativement peu utilisée, mais offrant des possibilités presque infinies en permettant de recréer des environnements et des expériences multiples.

Utilisés en **cours** ou durant des **formations professionnelles**, ces outils numériques aux applications multiples sont devenus bien plus qu'une simple attraction :

- Ils permettent par exemple aux étudiants en architecture de visualiser des plans ou de matérialiser des immeubles en 3 dimensions
- Ils permettent aux entreprises de former leurs collaborateurs en simulant des situations complexes à reproduire dans la réalité. Notamment auprès des pilotes aujourd'hui, formés sur simulateur ou encore pour des techniciens et ingénieurs souhaitant modéliser des mécaniques complexes. ■

03 Évolution - digitalisation & problématiques - Google trends

Changement des habitudes des utilisateurs

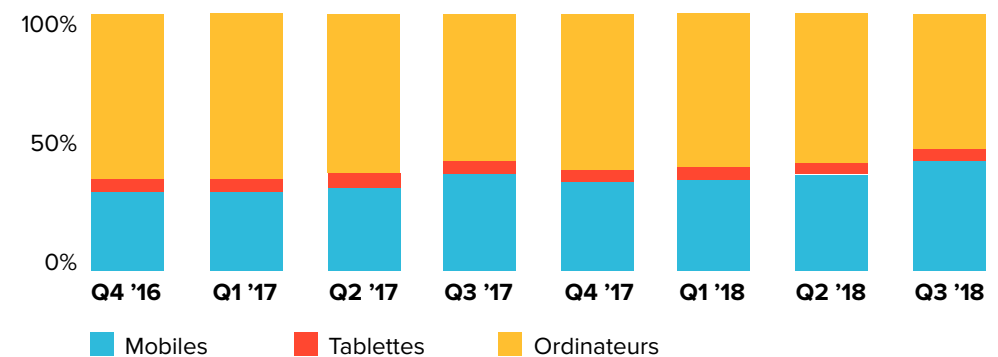
La **digitalisation** du secteur de la formation s'est très largement accentuée ces dernières années. Pour rester visible et s'adapter au marché actuel, il convient de pouvoir proposer des services en ligne qui augmentent à la fois les probabilités de conversion, mais surtout la capacité de suivre vos **résultats** et de toucher un public beaucoup plus **segmenté**.

En ce qui concerne des recherches effectuées par les internautes sur **Google**, les méthodes d'investigation relatives à l'Éducation évoluent également. En effet, les internautes recherchent toujours plus via leurs smartphones puisque 43% des recherches Google ont été faites au travers d'un mobile, soit une augmentation de 19% par rapport à l'année précédente.

Combinaison de requêtes sur les différents appareils

source : Google

43,2% de toutes les recherches relatives à la catégorie **Colleges, Universities & Post-secondary Education** ont été effectuées sur des appareils mobiles en Q3 20.



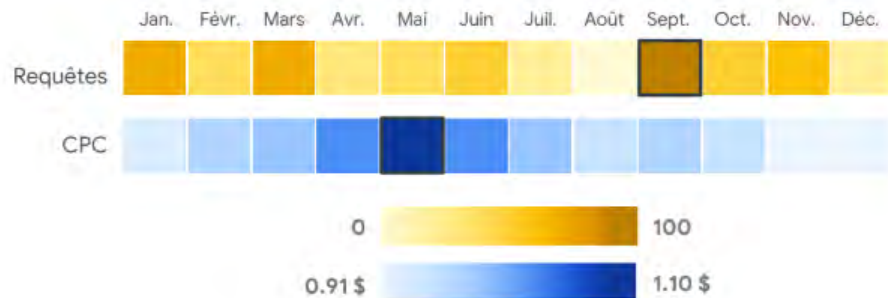
De même 51% des organismes de formations sont identifiés grâce à la recherche sur Internet.

De plus, on observe une **tendance saisonnière** au niveau des requêtes relatives à l'Éducation, avec un pic de requêtes au mois de septembre. Il est néanmoins intéressant de noter que les Coûts par Clic (CPC) ne sont pas directement corrélés au nombre de requêtes, on constate en effet, que les coûts par clic sont les plus élevés d'avril à juin, soit plus de **3 mois en amont** des plus fortes recherches.

Tendances saisonnières mensuelles relatives aux requêtes et au CPC

source : Google

Au cours des 3 dernières années, les CPC se situaient entre 0.91 \$ et 1.10 \$ et ont atteint leur valeur maximale en Mai. Le nombre de recherches par catégorie a régulièrement atteint sa valeur maximale en Septembre



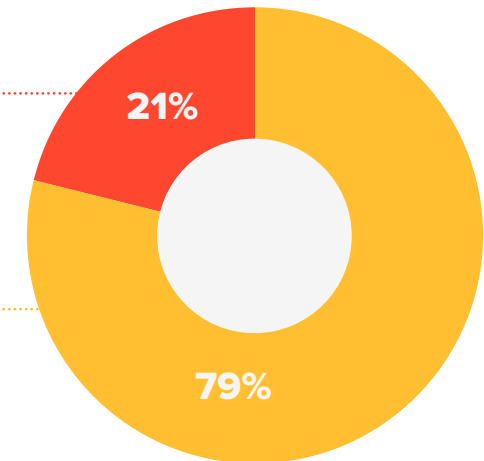
Le parcours décisionnel d'un étudiant ou apprenant



Temps passé sur la recherche



Temps web passé hors Search



Seulement **20% du temps** est passé sur de la **recherche** sur Internet, la grande majorité du temps est passé par les internautes sur de la consultation d'information sous toutes ses formes (vidéos, photo, texte, images...).

Dans cette dynamique-là, il ne convient donc pas de travailler uniquement sur des stratégies d'acquisition via le search comme Google Ads, mais de se positionner **tout au long du parcours de décision** et d'information de l'internaute.

Ceci est d'autant plus vrai depuis quelques années où la concurrence augmente sur les moteurs de recherche et où les coûts sont parfois importants.

Pour illustrer ce phénomène, nous avons ci-dessous deux exemples de parcours décisionnel, avec deux **profils personnas** différents, celui de Charlotte et de Julien.

(Détail sur la notion de profil persona en Partie 2) ■

FORMATION

Exemple de parcours de décision d'un apprenant

Charlotte,

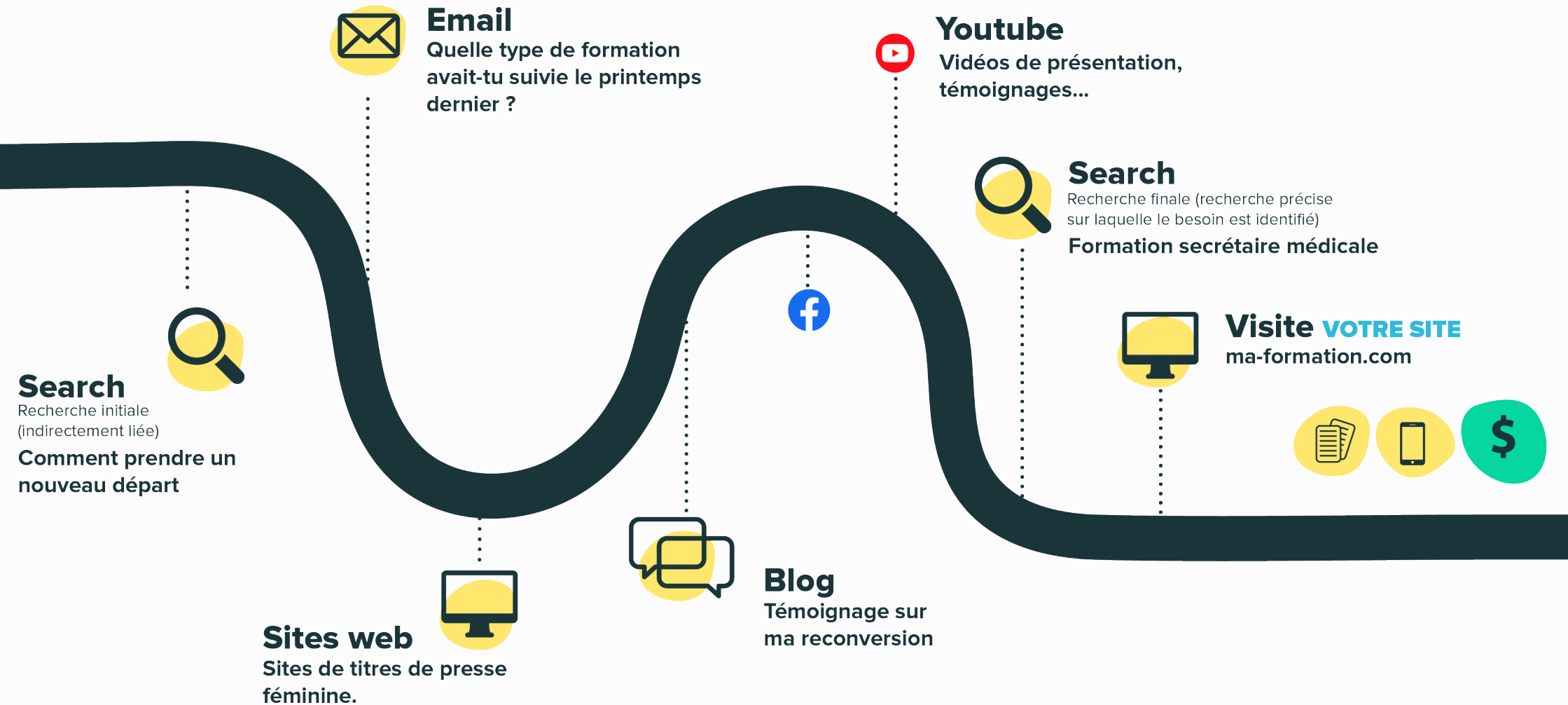
**Infirmière à l'Hôtel Dieu
depuis 7 ans.**

**Elle vient de devenir Maman
pour la première fois et trouve
son rythme de travail trop
contraignant pour aborder sa
nouvelle vie.**



Un parcours long et complexe

source : Google



ÉDUCATION

Exemple de parcours de décision d'un élève

Julien,

Étudiant au lycée du Parc à Lyon où il a obtenu un bac ES. Par la suite Julien a étudié deux ans à l'IUT de Lyon 3 et obtenu un DUT en systèmes de communication.

Il souhaite désormais s'orienter vers une licence spécialisée à l'université ou un bien un bachelor dans une école de commerce, mais ne sait pas très bien par où commencer.



Un parcours long et complexe

source : Google



Conseil des parents,
proches et enseignants



Email

- Welcome To The Jungle : Les métiers qui recrutent en 2019
- L'Étudiant : Salon des études supérieures le 29 Juin



Youtube

Vidéos de présentation et témoignages : Les innovations de l'école de commerce de...



Search

- Bachelor en marketing digital
- École de ...



Visite **VOTRE SITE**

ecole-de.commerce..com



Search

Quelles formation suivre après un IUT



Blog

- Témoignage sur mon parcours
- Meilleures écoles de commerce en France



Sites web

Sites de titres de presse étudiants, nouvelles technologies...



Si l'on s'intéresse au **parcours de décision** d'un internaute, on remarque qu'aujourd'hui la prise de décision d'un acheteur se fait quasiment de façon **autonome**. Il va consulter les réseaux sociaux, des articles de blog, des ebook, des avis clients, des cas clients, etc pour se faire sa propre opinion. Vous devez être ainsi en capacité de proposer du **contenu intéressant et ciblé** au bon endroit et au bon moment. Ce n'est qu'entre la phase de considération et de décision que l'acheteur sera finalement prêt à rentrer en contact avec votre organisme de formation ou établissement.

Vous l'aurez compris, tous vos prospects ne sont pas forcément assez mûrs pour accomplir un acte de conversion, mais ce n'est pas pour autant qu'il convient de les laisser de côté jusqu'à tant qu'ils soient prêts, car c'est en partie prendre le risque de les envoyer directement **chez le concurrent**. C'est pourquoi vous devez proposer un **contenu adapté** à chaque étape de leur processus de décision afin de l'accompagner, comme vu dans le paragraphe précédent :

- **Prise de conscience** : le prospect cherche à identifier son problème
- **Considération** : le prospect va rechercher toutes les solutions qui peuvent potentiellement régler son problème
- **Décision** : le prospect va sélectionner la solution la plus adaptée à son problème et à ses moyens.

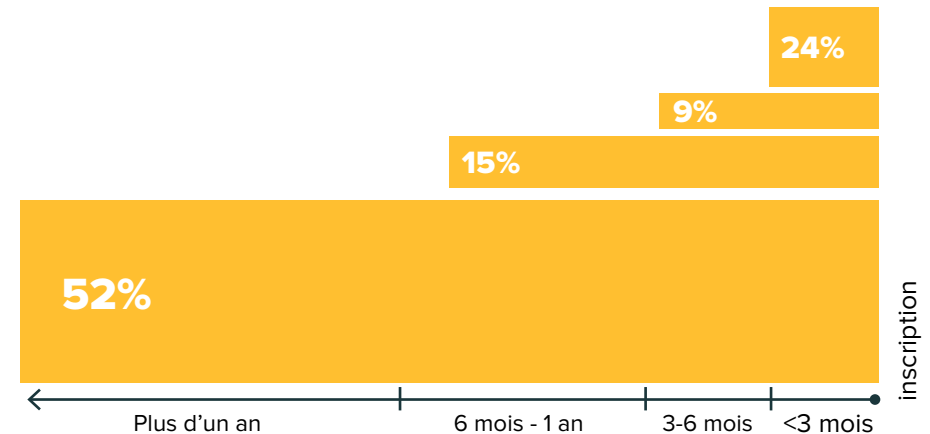


57% de la décision d'achat se fait même d'entrer en contact avec l'entreprise.

— Hubspot

Le temps de recherche est en fait plus long que l'on pourrait le penser

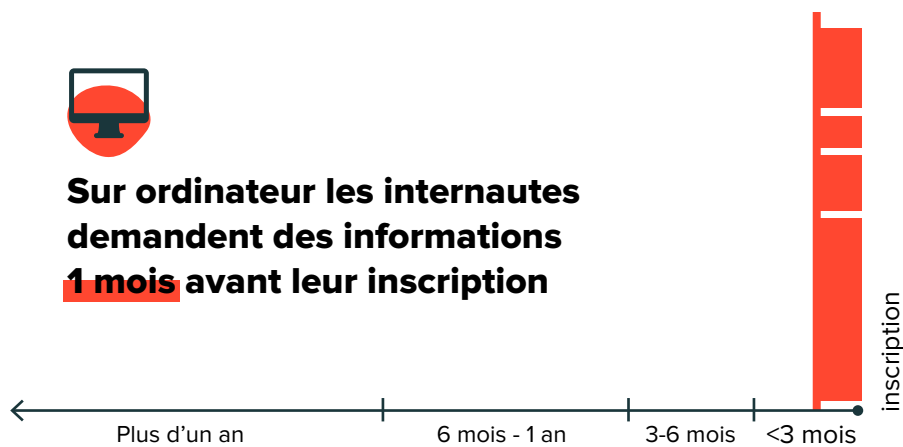
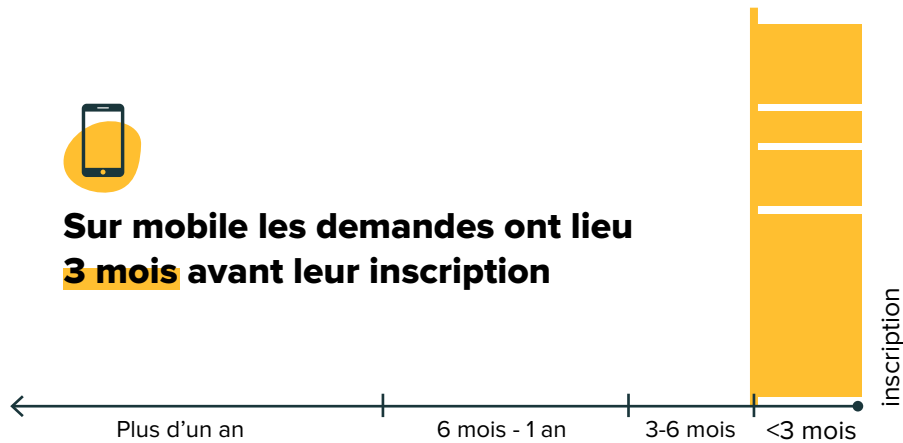
source : Google



La durée de réflexion à l'intérieur de ce parcours est très variable selon les formations concernées, le niveau d'étude ou encore la richesse des offres sur le marché, mais globalement relativement longue, notamment dans l'enseignement supérieur avec plus de la moitié des étudiants entrant dans la réflexion **plus d'un an avant l'inscription**.

Mais quand demandent-ils des informations ?

source : Google



Or durant ce processus de décision, il est intéressant de remarquer que les premières interactions et requêtes d'informations sur internet ont lieu en majorité **d'abord sur mobile** avant d'avoir lieu sur ordinateur.

D'où l'importance de capter les premiers signaux d'intention dès la partie mobile et d'avoir un **site responsive** ou une plateforme spécifiquement développée pour le trafic mobile. ■



RÉSUMÉ

Avant toute réflexion sur votre **stratégie digitale** il convient donc d'apprécier les changements que sont en train de connaître les secteurs de l'éducation et de la formation. Nous constatons en effet, d'abord une évolution dans la répartition entre public et privé, une révolution dans les **supports et technologies** utilisées pour l'apprentissage, une **dématérialisation** et une globalisation des échanges entre apprenants et formateurs, ainsi qu'un **changement de comportement** et de **méthodes d'investigation** des élèves.

Tout ceci amenant inévitablement à des évolutions du marché de l'éducation et de la formation toujours plus grandes, auxquelles les écoles et centres de formation doivent s'adapter. Plus que de s'y adapter il s'agit véritablement d'être **acteur** de cette transformation. Ce qui concerne aussi bien les méthodes pédagogiques utilisées que la façon de les faire connaître aux étudiants et apprenants.

Ces éléments nous amènent donc vers la deuxième partie de ce guide, qui aura pour objectif de vous aider à construire une **stratégie de communication** efficace, réaliste, et adaptée aux mutations du marché. ■



02

Comment organiser son plan marketing digital ?

Mettre en Place la Stratégie

Lors de la construction d'une campagne marketing, qu'elle soit online ou offline, il convient d'abord de constituer un **plan média** efficace en fonction de ses objectifs et de ses moyens. En effet pour qu'une campagne fonctionne il faut avant tout savoir quels seront les **facteurs de réussite** : visibilité de l'école ou du centre de formation ? Augmentation du nombre d'inscriptions ? Diversification des profils ou des sources ?

Autant de questions à identifier en amont en fonction de la taille, de la réputation de l'école, des offres de formation existantes ou de sa volonté de croissance, aussi bien interne qu'externe.

Sommaire

- 01** | Définir ses objectifs et ses besoins
- 02** | La cible Profil Persona
- 03** | Lister les propositions de valeurs / les CTA
- 04** | Plan media - Vision des leviers par objectif (Schéma Inbound)
- 05** | Importance d'un prévisionnel lié aux objectifs (Calcul via l'audience ou le mot clés)
- 06** | Lifetime value
- 07** | Synergie Off Line / On Line

Il vous faudra donc établir un plan avec des **objectifs identifiés** à **court, moyen** et **long terme**. Cette première étape permettra alors d'établir un calendrier précis, ce qui nous amènera à trouver les solutions adaptées à chaque phase du plan d'action. Pour cela nous allons détailler dans ce guide les différentes étapes à respecter :

- Objectifs
- Profil Persona
- Proposition de valeur
- Plan media
- Synergie Offline et Online

Le parcours client

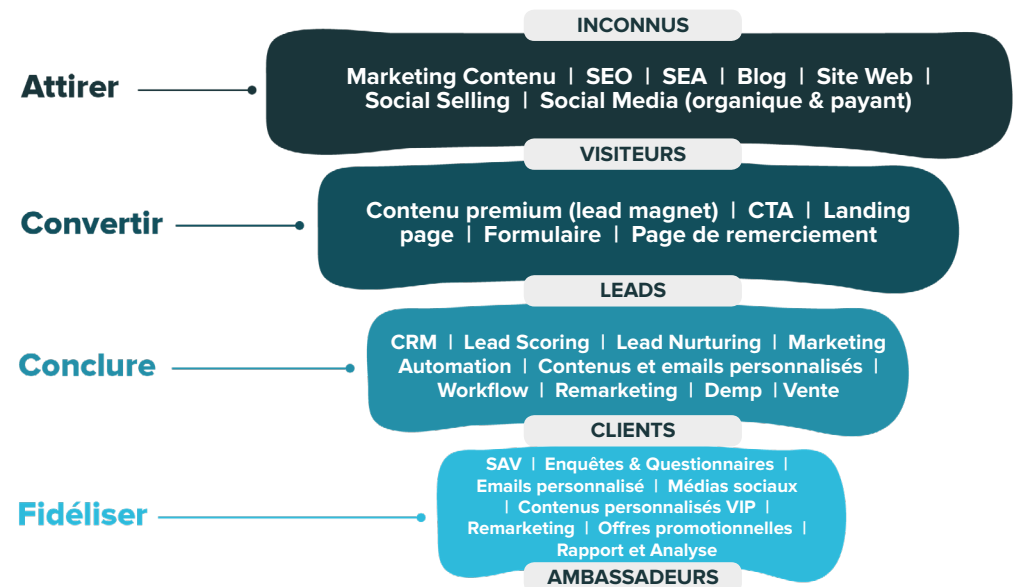
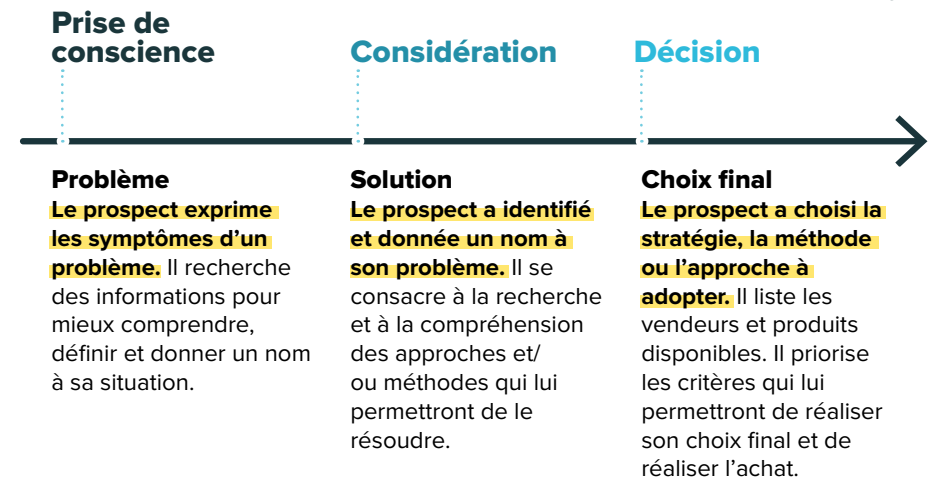
Dans notre analyse et dans la mise en place de votre stratégie digitale, la compréhension du parcours de décision de vos étudiants ou apprenants est absolument fondamentale.

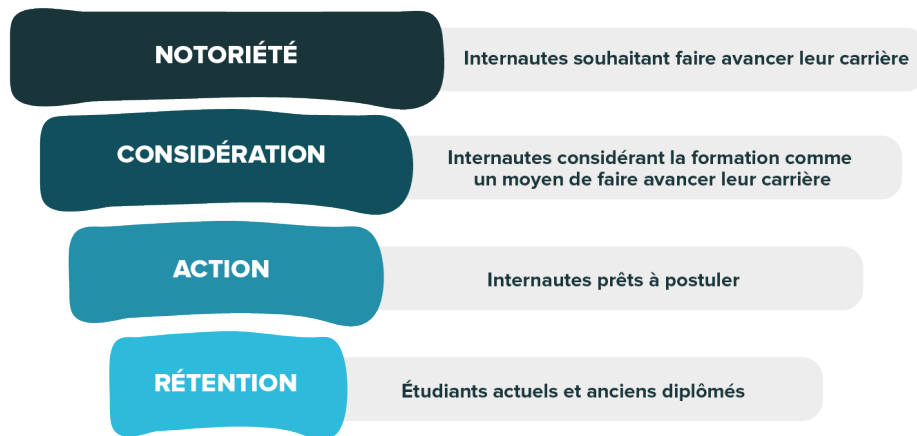
Avant de se convertir en lead, un utilisateur passe par plusieurs étapes :

- La première est la **prise de conscience**. L'objectif de la campagne consiste à faire en sorte que votre formation ou votre entreprise suscite l'intérêt des clients potentiels. On mesurera ici les efforts via l'augmentation du **nombre de fans** ou du **nombre de visiteurs** de votre site.
- La deuxième est la **considération**. Maintenant qu'elle vous connaît, la population cible cherchera à obtenir plus d'informations. Il convient ici de mesurer **l'engagement avec la marque** (nombre de like, de partages et surtout de commentaires)
- L'étape finale est la **conversion**. Les clients intéressés sont encouragés à prendre une décision : Valider une inscription. ■

Le parcours client

source : Google





01 Définir ses objectifs et besoins

Il existe 4 grandes familles d'objectifs :

Les Objectifs de Visibilité

Ce sont les indicateurs qui font référence à la capacité de votre dispositif à couvrir votre cible et à générer de l'impact. On y retrouve des kpi's comme :

- La couverture sur cible
- La fréquence ou répétition (nombre de fois où votre message a été vu en moyenne par des individus)
- Le volume d'impressions (affichage du format publicitaire)
- Le nombre de contacts publicitaires que l'on veut réaliser.

C'est une catégorie d'objectifs qui permet souvent d'aider à déterminer le **budget** nécessaire à investir. On comprend bien que toucher 90% d'une cible grand public n'a pas le même impact budgétaire que de se concentrer sur son cœur de cible.

Les Objectifs d'engagement

Ils sont souvent assimilés aux médias sociaux, mais ce n'est pas le seul type de levier à pouvoir mesurer l'engagement. On peut mesurer l'engagement d'une vidéo ou d'un format interactif en dénombrant le **volume d'interactions** des internautes.

On entend donc par engagement toutes les interactions de la cible qui sont des signaux de compréhension, d'acceptation ou de réaction à votre message. Cela peut être des likes, des commentaires sur les réseaux sociaux, ou encore un partage de lien.

Les Objectifs d'opinion

Ils sont plus rares dans le digital et pourtant essentiels pour connaître le niveau de notoriété de votre marque. Derrière ces indicateurs, on retrouve des aspects plus qualitatifs en terme de perception et d'image (notoriété spontanée ou assistée).

Vous trouverez par exemple des outils comme Getsmily où vous pouvez sonder les visiteurs de votre site sur leur expérience digitale. Une nouvelle variable d'évaluation de l'expérience, plus tournée vers le qualitatif.

Les Objectifs de performance

Ici, tous les indicateurs concernés sont basés sur la mesure des actions post-publicitaires, c'est-à-dire après l'exposition du message (à partir du clic généré).

Le clic, la visite, la conversion ou la vente réalisée sont les principaux indicateurs digitaux qui donnent une visibilité sur le **ROI** (Return Of Investment ou Retour sur Investissement en Français) et donc la **viabilité du dispositif**.

Le ROI est un indicateur fondamental puisqu'on y fait le rapport entre l'investissement et le chiffre d'affaires engendré par les campagnes. ■

02 La cible : Profil Persona

→ Qui sont les cibles ?

Toute structure d'enseignement, collège professionnel ou centre de formation n'opère pas en vase clos. Il vous faut déterminer, parmi un environnement étendu, quelles sont les cibles et les communautés susceptibles d'être sensibles à votre vision et à vos offres. Outre les étudiants ou apprenants prospects, il y a de nombreuses autres cibles à considérer : proches, organisations philanthropiques, organismes œuvrant dans le milieu de l'éducation, associations, enseignants, écoles, entreprises, gouvernements, chercheurs, professionnels, grands médias, etc.

→ Profil Persona ou Buyer Persona

Le **buyer persona** est un archétype représentant un groupe de personnes dont les comportements, motivations et buts sont proches. C'est un profil de prospect auquel nous attribuons une identité fictive, comme nous l'avons vu avec les profils de Charlotte et Julien, en Partie 1.

Les personas servent à :

- Synthétiser les idées qui émergent des observations, des entretiens avec des utilisateurs.
- Communiquer et partager une vision commune des utilisateurs au niveau marketing.
- Générer de l'affect et de l'empathie pour des utilisateurs parfois difficilement accessibles.

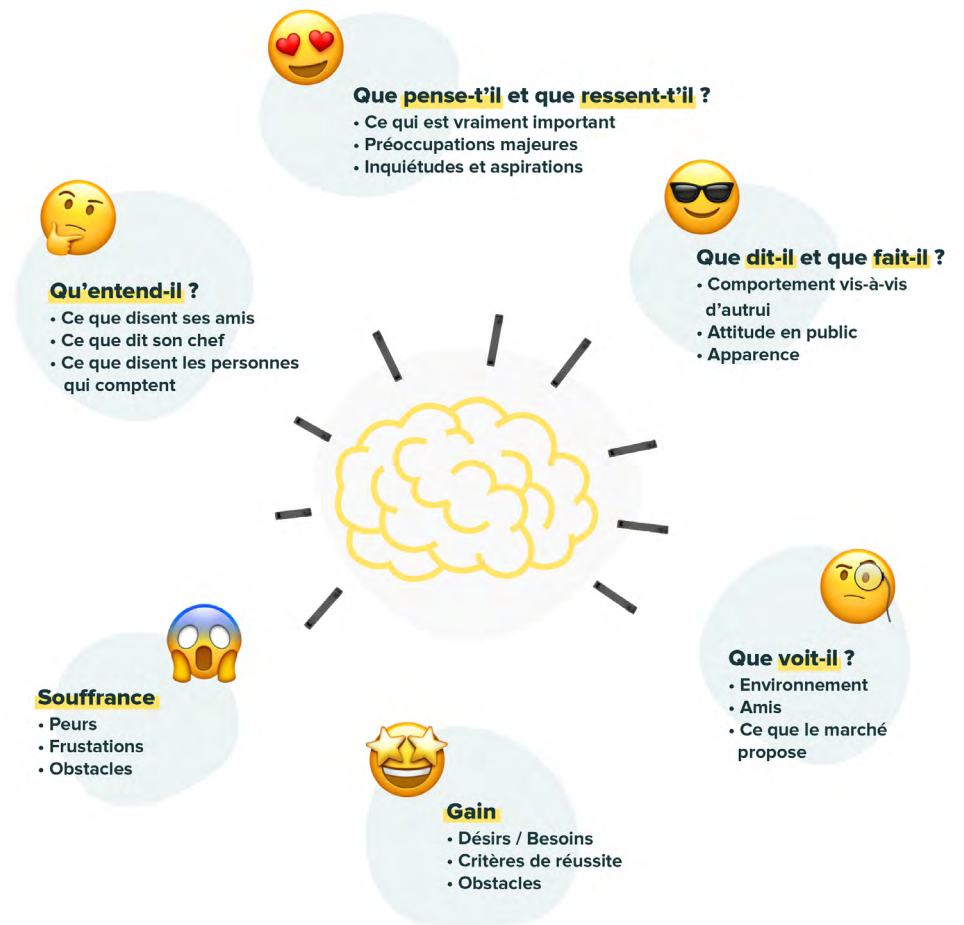
Elles sont aussi le coeur de toute la stratégie de communication puisque vous devez vous concentrer sur elles chaque jour dans le choix de chacune de vos actions. Idéalement il s'agit de créer ces profils à partir de **données existantes** empirique et non sur une spéculation de cible potentielle.

Ainsi, on attribue à chaque profil persona :

- Prénom
- Tranche d'âge
- Rôle ou mission

- type de média consommés
- Statut socio-professionnel
- Niveau d'éducation
- Objectifs professionnels ou personnels
- Journée typique
- Centres d'intérêt

Pour les définir plus précisément, il nous faudra également créer une **carte emphatique**, centrée sur des aspects plus sentimentaux du prospect type.



Le nombre de profils personas est fonction de la taille de votre organisation, du nombre de cursus disponibles, de la diversité des formations... Mais créer des profils persona peut vite devenir une tâche difficile à accomplir, surtout lorsqu'une entreprise subit des changements importants ou réguliers.

Il faut aussi garder en tête, que les connaissances qu'on détient au sujet d'un prospect doivent s'actualiser régulièrement.

Les habitudes, les préférences et les caractéristiques comme les niveaux de revenus évoluent avec le temps. Si vous avez des doutes concernant les caractéristiques de vos profils personas, il est préférable d'utiliser d'autres méthodes de collecte des données. ■

03 Lister les propositions de valeurs / les CTA

Afin de maximiser votre nombre de prospects il est avant tout nécessaire de leur faire comprendre votre proposition de valeur et de les inciter à réaliser une étape supplémentaire de conversion par l'intermédiaire de **call to actions** sur votre site.

Il vous faut d'abord déterminer vos forces puis y répondre par un certain nombre de points.

— Quelles sont les forces de mon école ou centre de formation ?

De nombreux éléments contribuent à forger l'**identité** et la **réputation** d'un centre de formation ou d'un établissement d'enseignement supérieur comme les détails de son historique, certaines particularités concernant sa situation géographique, ou encore des programmes d'enseignements s'étant largement démarqués de la concurrence. Par exemple, il pourrait s'agir d'un département particulièrement estimé, ou un service dédié au placement des étudiants les plus efficaces affichant des taux de réussite élevés.

À cela s'ajoutent également les collaborations spéciales, événements

et conférenciers de marque, partenariats avec d'autres établissements étrangers, prix et mentions, échanges étudiants, bibliothèques, etc.

Certaines universités soulignent, par exemple, leur diversité exceptionnelle, ou leur contribution à la société par des innovations académiques percutantes. Pour les centres de formation, certains mettent en avant par exemple l'excellence de leurs collaborateurs et formateurs, des partenariats avec des grands groupes ou encore des techniques innovantes de formation.

Le partenariat entre l'ESG Executive Education et Le Cours Florent a par exemple été développé pour répondre au besoin grandissant des professionnels en compétences oratoires et relationnelles en matière de **soft skills**. Ainsi, un programme de 84 heures de management par le théâtre a déjà été mis en place et suivi par des milliers de participants.



Comment organiser votre proposition de valeur ?

→ Contenu explicatif des métiers / filières

Afin de lister vos propositions de valeur il est bien évidemment conseillé d'avoir une description complète et compréhensible des différentes offres de formations et diplômes que vous proposez.

Ceci peut se matérialiser par différents supports tels que des brochures papiers, des documents téléchargeables ou encore des livres blancs pour aider les élèves et apprenants à appréhender clairement le déroulement des formations ou diplômes, leurs prix ou encore les résultats ou promesses d'embauche qu'ils peuvent en attendre. ■

Fournissez du contenu d'aide à la décision

source : Google



Comme nous pouvons le constater sur le graphique ci-dessus, parmi les sujets les plus consultés sur mobile dans le secteur, le plus intéressant pour les futurs étudiants est d'avoir accès rapidement aux niveaux d'études des formations proposées, à leur coût ainsi qu'à leur contenu.

→ Formats vidéos et digitaux

Pour répondre au mieux à ces interrogations, vous pouvez également opter pour des formats plus interactifs comme la vidéo. Par exemple en présentant votre offre, vos locaux, ou même avec des témoignages d'anciens élèves ou apprenants. L'objectif étant de travailler un **marketing d'expérience** davantage qu'un listing de proposition de valeur.

Pour les écoles il est également fortement conseillé d'avoir du contenu interactif avec par exemple des tours 360 du campus ou des infrastructures disponibles dans l'école.

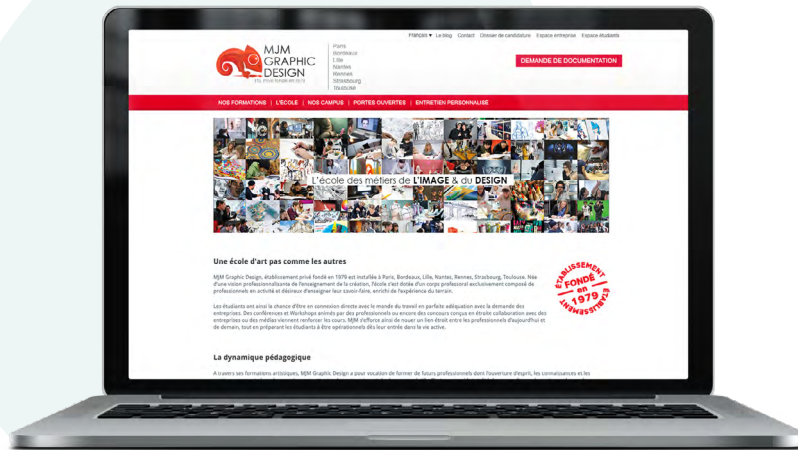
La vie associative et la communauté alumni représentent également un vrai atout et doivent également intégrer votre proposition de valeur.

→ Réassurance et prix

De manière plus générale, Il est également fondamental d'intégrer à votre proposition de valeur des éléments de réassurance tels que la reconnaissance par l'état des diplômes et formations ou encore les possibilités de financement. Le coût total est bien évidemment un élément décisif, auquel cas faciliter le financement ou accompagner dans l'utilisation des crédits de formation peut faire pencher la balance en votre faveur.

→ Information accessible facilement et site adapté

Quels que soient les éléments que vous choisissez de mettre en avant dans votre **proposition de valeur**, il est fondamental, de présenter des informations claires précises et détaillées.



Beaucoup d'utilisateurs sont aujourd'hui **conscients** des **techniques marketing** des écoles et ne souhaitent pas entrer dans une phase de commercialisation, mais simplement avoir plus d'information. Il convient alors de donner plus d'information tout simplement en la rendant **accessible** et **visible** aisément.

“

J'ai rapidement compris que si j'exprimais mon intérêt, les universités commencent à me bombarder d'emails et d'appels marketing, donc je donne de plus en plus de faux emails et numéros de téléphone.

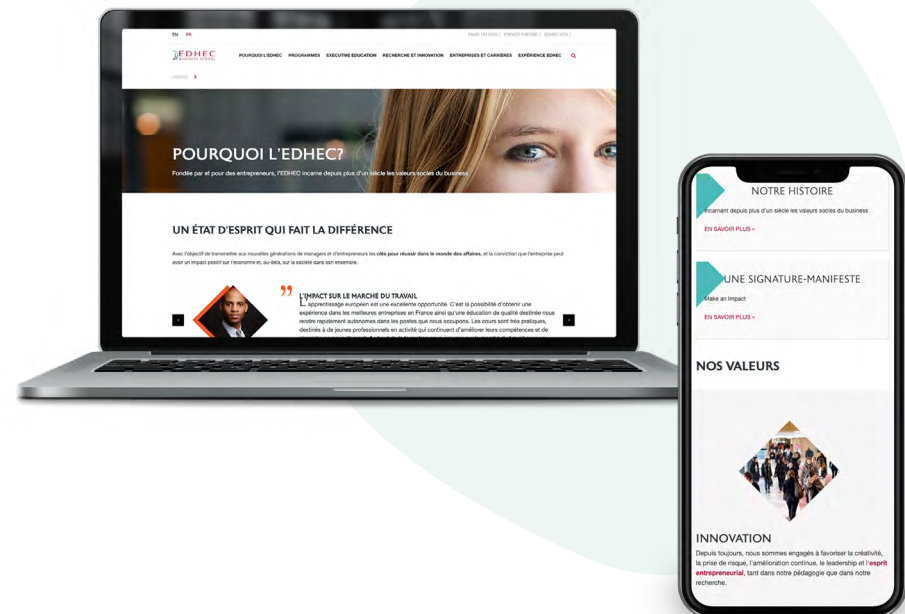
— Jennifer, en recherche de formation médico-sanitaire

Pour ce faire, mettre en place des systèmes de chat, des possibilités de rappel ou simplement un formulaire de contact sans chercher à créer une base de données et récolter toutes les informations possibles sur le prospect s'avère crucial.

C'est ici qu'il faut être capable de dissocier les calls to action de **conversion** et ceux de **considération**. Soyez prêt à simplement donner gratuitement plus d'information, sans attendre de retour, vous pourrez récolter des adresses email et inscrire vos prospects dans un **workflow** plus tard. ■

Plus d'informations = plus d'informations !

source : Google



→ Support adapté au mobile

Enfin, d'après les statistiques de Google sur le secteur, un utilisateur passe en moyenne **88 minutes** par semaine en amont sur **mobile** pour se renseigner. Ce qui confirme également la tendance précédemment identifiée sur l'importance du mobile, notamment dans les premiers moments de recherche. ■

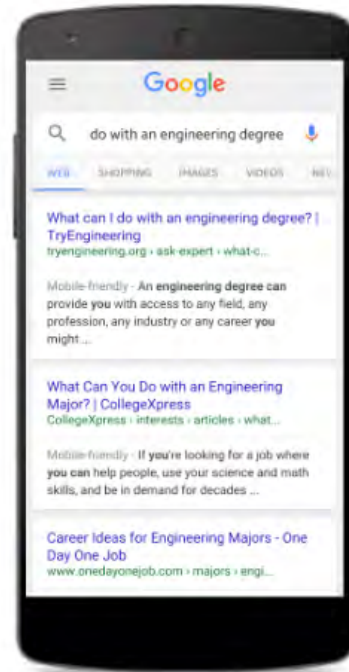
Fournissez des informations aidant la considération

source : Google

En moyenne,
un internaute EDU passe

88 min
par semaine à se
renseigner sur ses
options de carrière
mobile

particulièrement pendant
les premiers moments



En résumé

Tous ces éléments sont bien évidemment non exhaustifs et applicables au cas par cas, l'important étant de résumer rapidement votre proposition de valeur, en mettant en avant les points fondamentaux et en les rendant visibles aisément afin d'inciter à l'action. ■

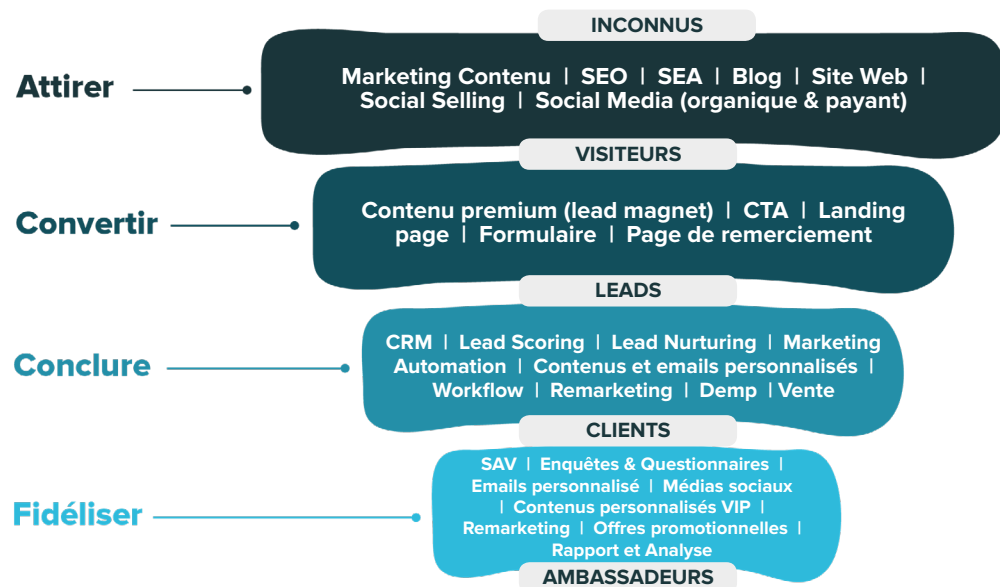
04 Plan media - Vision des leviers par objectif (Schéma Inbound)

La création de votre **plan média** est une étape essentielle dans votre stratégie de communication et marketing. Il dresse la liste de tous vos moyens de communication recoupés avec un planning de mise en action. Il peut être rédigé sous Excel ou PowerPoint, peu importe le visuel ou la forme, il doit s'agir d'un document modifiable qui regroupe toutes vos actions de communication et campagnes publicitaires prévues.

→ Leviers potentiels

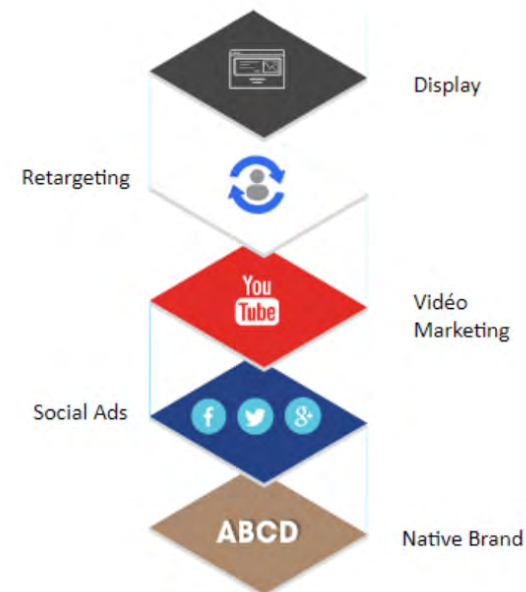
En suivant le parcours client présenté auparavant, certains leviers seront plus ou moins utiles à chaque étape de votre dispositif.

Deux grands objectifs se détachent comme dans l'entonnoir du processus client, en amont, la **Notoriété** correspondant aux phases : **Attirer et Fidéliser**, et l'**Acquisition** correspondant aux phases **Convertir et Conclure**.



A B Q
Référencement Payant

SEO
Référencement naturel



Acquisition directe

VS

Notoriété digitale

Attirer : Les leviers de notoriété

1

Facebook

Les publicités sur Facebook (Facebook Ads) sont très utiles pour travailler votre notoriété digitale. Elles sont diffusées auprès de groupes de personnes à la fois ciblées et engagées, que ce soit sur ordinateur ou sur mobile. Deux éléments sont essentiels à la réussite d'une campagne :

- Un bon ciblage
- Des annonces créatives et de qualité

Dès qu'une personne aime, commente ou partage votre message, ce dernier est alors diffusé auprès de ses amis, ce qui augmente encore son impact. Ainsi, telle une toile d'araignée, plus vous promouvez vos publications et créez des publicités bien ciblées, plus vous augmentez vos chances d'atteindre votre public. Et, la création de publicités ciblées est certainement la fonctionnalité la plus puissante de Facebook. Grâce aux nombreuses données fournies par la plateforme sur ses utilisateurs, le service de publicité ciblée de Facebook constitue pour les entreprises un accélérateur puissant de visibilité ou de conversions.

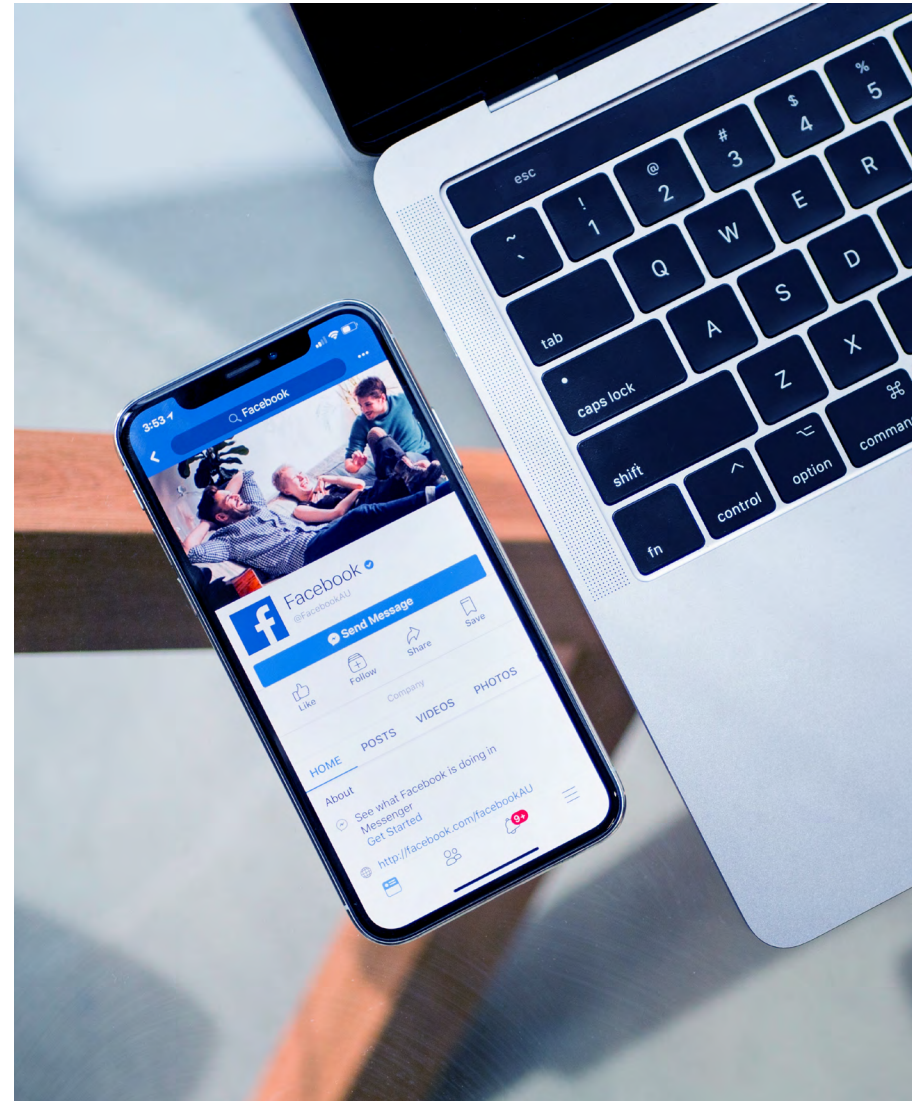
 Retrouvez toutes les astuces pour mettre en place une stratégie Facebook sur notre [Guide Facebook Ads](#)



LE GUIDE POUR PERFORMER SUR facebook Ads
DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE



LIRE MAINTENANT



2

in LinkedIn : Pour les professionnels et les centres de formation

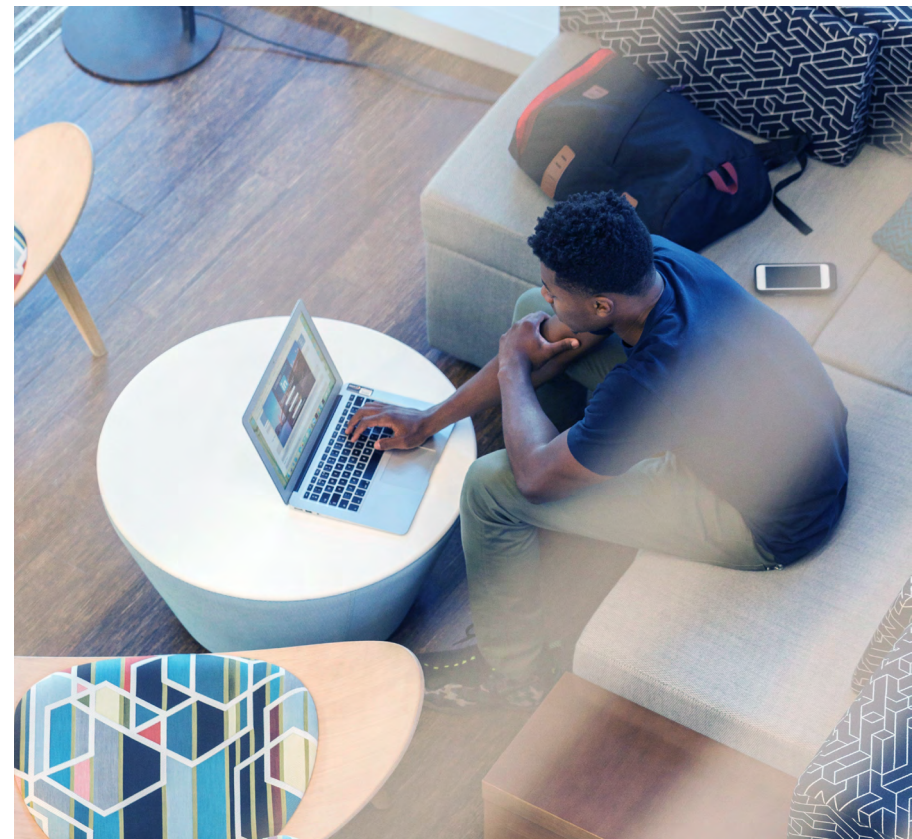
Avec près de 590 millions de membres dans le monde, dont 17 millions en France, LinkedIn ne rivalise pas avec Facebook en terme d'utilisateurs, puisque ce dernier en compte quatre fois plus. Mais il a pour lui d'autres atouts. LinkedIn attire les marques à la recherche d'un contexte de diffusion de qualité. Ses membres l'utilisent à des fins professionnelles, où les contenus qui y sont diffusés sont donc de très bonne qualité, de même que la donnée que la plateforme met à disposition des marques.» LinkedIn permet un ciblage selon des **données socio-professionnelles** (secteur, poste, ancienneté...) que l'on ne retrouve pas sur les autres plateformes.

En revanche les publicités LinkedIn sont de manière générale plus onéreuses que celle de Facebook avec un coup par clic pouvant dépasser les 10 €, en règle générale aux alentours de deux ou trois euros. Cela dépend fondamentalement du **ciblage** choisi, de son niveau de détail ainsi que du type de publicité utilisé.

LinkedIn Ads propose 8 formats de publicité à choisir selon l'objectif marketing défini:

- **Text Ad** : Annonces textuelles qui apparaissent dans la colonne de droite ou en haut de la page LinkedIn.
- **Publicité avec une seule image** : Auparavant « sponsored content », ce sont des publications avec une seule image qui apparaissent dans le fil d'actualité de LinkedIn.
- **Carrousel d'image** : Publicités contenant 2 images minimum apparaissant dans le fil d'actualité.
- **Vidéo publicitaire** : Publicité vidéo et qui apparaît dans le fil d'actualité.
- **Publicité Follower ad** : Promotion de votre page entreprise en fonction des données de profil.
- **Publicité Spotlight ad** : Promotion de vos offres en fonction des données de profil.
- **Publicité Job ad** : Promotion de vos offres d'emplois en fonction des données de profil.
- **Publicité InMail** : Publicité permettant d'envoyer des mails ciblés

 Text Ad	 Publicité avec une seule image	 Carrousel d'images publicitaires	 Vidéo publicitaire
 Publicité Follower ad	 Publicité Spotlight ad	 Publicité Job ad	 Publicité InMail



3

 **Youtube : Tout type d'audience et un engagement fort**

 **YouTube** **44 millions** visiteurs uniques par mois

CANAL+ **9,2 millions** visiteurs uniques par mois

france•tv **9 millions** visiteurs uniques par mois

 **12,4 millions** visiteurs uniques par mois

6play **5,9 millions** visiteurs uniques par mois

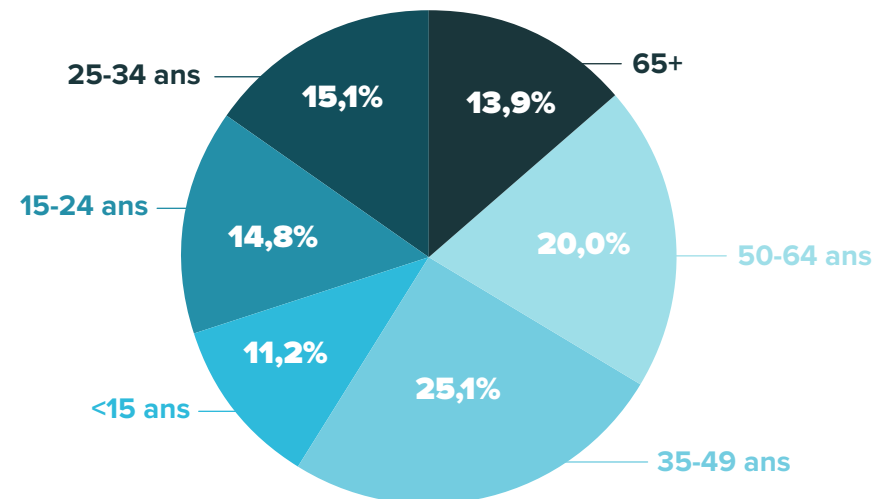
En plus d'être la plateforme la plus consultée en France, avec plus de 44 millions d'utilisateurs, soit plus d'utilisateurs combinés que les 4 acteurs majeurs de la VOD en France, YouTube offre une qualité de ciblage exceptionnelle et un engagement très important. Par exemple alors que seulement 2% des spectateurs de MyTF1 sont exclusifs à MyTF1, 49% des spectateurs de YouTube y sont **exclusifs**.

Alors qu'en 2016 la vidéo représentait 73% du trafic web, d'ici 2020 elle devrait représenter 82% du trafic internet. Aujourd'hui déjà, l'ensemble des utilisateurs de la plateforme YouTube passe 1,7 milliard d'heures à regarder des vidéos. Orienter sa **stratégie de contenu** uniquement sur du contenu textuel n'est donc plus envisageable.

De plus, YouTube touche toutes les cibles que ce soit des hommes ou des femmes, des quinquagénaires, ou bien des étudiants, des CSP+, des parents, des jeunes actifs... tout le monde est sur YouTube !

L'audience de Youtube est le reflet de la population digitale française

source : Google

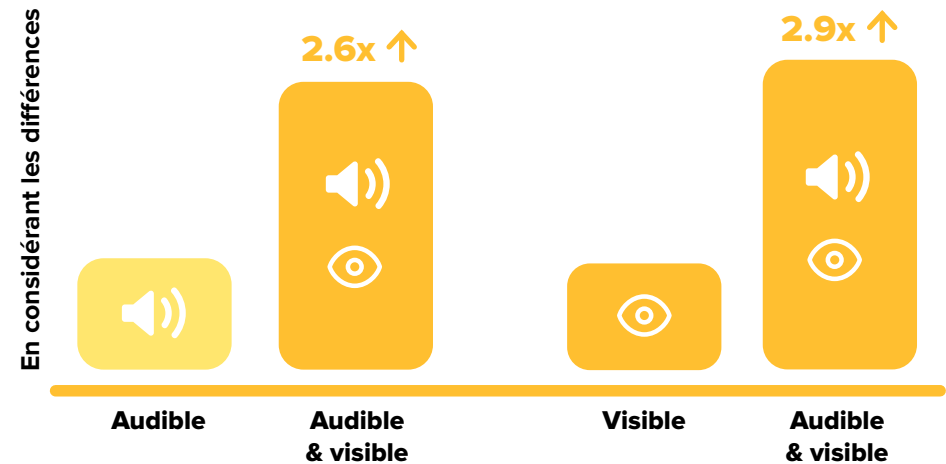


Ces cibles peuvent être touchées de différentes façons selon leur typologie. En effet, YouTube possède des options de ciblage qui se nourrissent des signaux provenant des autres plateformes de Google (Google search, maps, android, gmail...). Cela permet en outre de proposer son contenu aux personnes les plus susceptibles d'être intéressées.

— Pourquoi les publicités YouTube ont tendance à performer de façon plus significative ?

Parce que les internautes arrivant sur la plateforme sont dans les meilleures conditions pour accueillir votre information.

En effet, une étude de Facebook a démontré que 76% des publicités ne sont pas comprises sans le son. Sur YouTube 95% des vidéos sont jouées avec le son, permettant ainsi de tripler le niveau de considération comparativement avec une publicité uniquement visuelle ou uniquement audible.



Retrouvez toutes les astuces pour mettre en place une stratégie YouTube sur notre [Guide Youtube Ads](#)

PUMPUP

MARKETING YouTube

POUR LES ENTREPRISES

DE LA THÉORIE

À LA PERFORMANCE

LIRE MAINTENANT

Attirer : les leviers d'acquisition directe

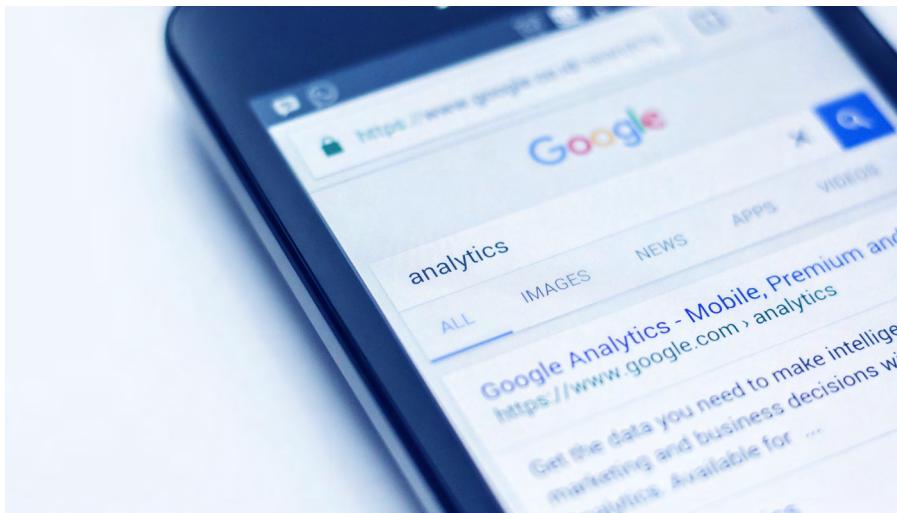
1

→ Référencement payant (SEA)

Le SEA (Search Engine Advertising) regroupe l'ensemble des publicités présentes dans les moteurs de recherche. Elles prennent deux grandes formes : soit des annonces textuelles, soit des annonces shopping (uniquement pour les e-commerçants)

La régie principale est aujourd'hui Google Ads, Bing Ads, est une régie secondaire et complémentaire. La part de trafic reste à ce jour assez faible en France sur Bing (moins de 10%) mais a l'avantage d'offrir de manière générale des coûts d'acquisition de trafic plus faibles.

Ces régies permettent de diffuser des annonces correspondantes à des mots-clés sélectionnés par l'annonceur. L'achat de ces mots-clés est fait sur un système d'enchères.



Le classement dans les résultats n'est en revanche pas uniquement lié à la valeur de l'enchère. Le plus gros payeur n'est donc pas nécessairement celui qui apparaît le plus dans les résultats.

En effet l'enchère est pondérée par le niveau de qualité, c'est une note sur dix attribuée à chacun des mots clés. L'optimisation du niveau de qualité a donc un rôle primordial dans la baisse des coûts d'acquisition. Exemple de classement et critères à prendre en compte:

	CPC max	Niveau de qualité	Score	Position
ANNONCEUR 1	1€	7	7	2^e
ANNONCEUR 2	1€	10	10	1^{er}
ANNONCEUR 3	2€	3	6	3^e



[GUIDE] DÉVELOPPER VOTRE BUSINESS AVEC Google Ads

Conseils, étapes clés, exemples, témoignages...



LIRE MAINTENANT

2

→ **Référencement naturel (SEO)**

Le SEO (Search Engine Optimization) correspond au référencement naturel d'un site. C'est lui qui permettra de déterminer le positionnement d'un site dans les résultats de Google. Créer une stratégie SEO consiste à structurer son contenu web et organiser son site de manière à ce qu'ils correspondent aux critères de classement appliqués par les moteurs. En appliquant les bonnes techniques, on améliore ses chances d'arriver à la première page du classement. Concrètement, un site bien référencé naturellement chez Google arrivera sur la première page des résultats alors qu'un site moins bien référencé naturellement arrivera après la deuxième page. La réussite de son référencement naturel se traduira par la visibilité de son site sur les 10 premiers résultats de recherche, sur des mots clés pertinents, en lien avec son activité.

L'objectif d'une stratégie d'optimisation du référencement naturel, est donc de positionner un site internet sur des mots-clés pertinents le plus haut possible dans les résultats de recherche. Il existe aujourd'hui plus de 200 signaux pris en compte par l'algorithme de Google afin de fournir la réponse la plus adaptée à la recherche de l'internaute.

Les différents leviers du référencement naturel



Le référencement technique

Le référencement technique doit être tout particulièrement travaillé dès la création du site web puisqu'ici l'objectif est d'offrir un code "propre" aux robots des moteurs de recherche. L'idée est en effet de créer un site structuré, pratique (accès aux informations importantes en moins de trois clics) avec un temps de chargement rapide.



Le référencement sémantique

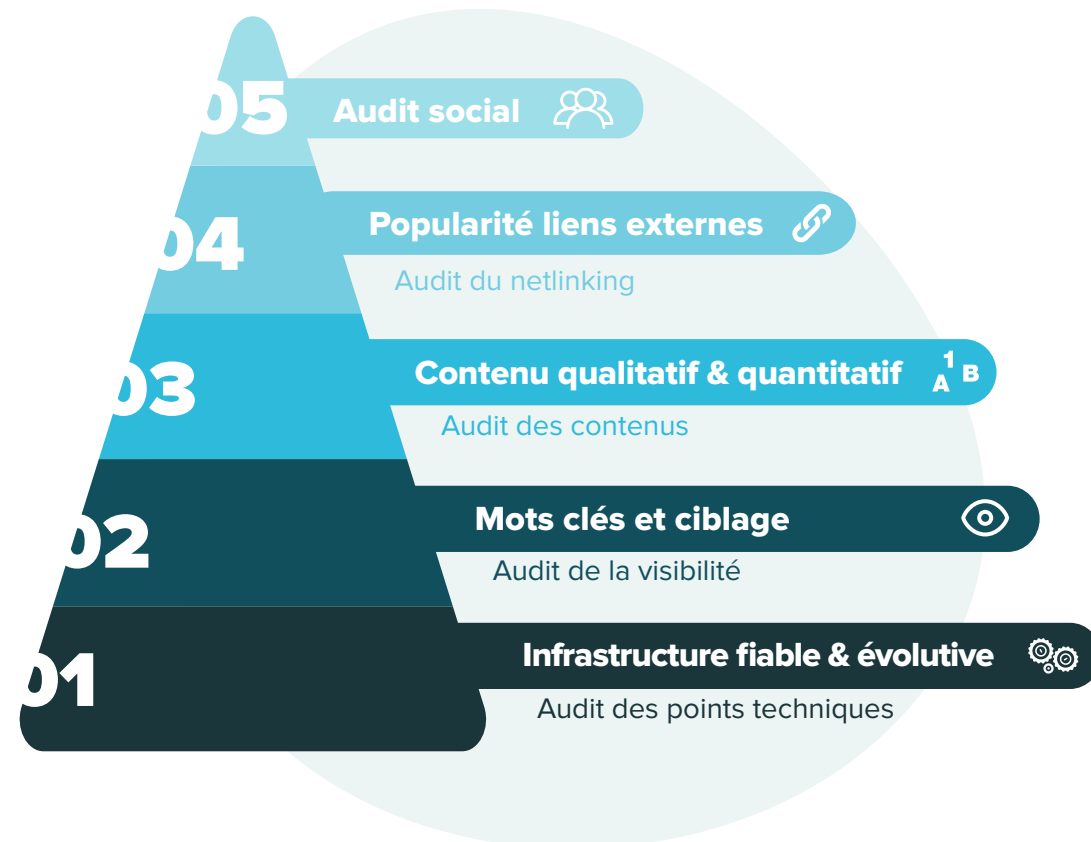
Le contenu est certainement le point le plus important à travailler lorsque l'on met en place une stratégie SEO. Il faut analyser les expressions clés qui peuvent attirer du trafic et donc être rentable pour

l'entreprise. Et ce, en ne délaissant pas sa cible, qui est en recherche de contenus spécifiques et de qualité permettant de répondre à une demande ou un problème.



La popularité

La notoriété fait partie des leviers SEO que l'on a tendance à oublier et qui n'en ai pourtant pas moins important. Travailler sa popularité c'est acquérir des liens de qualité (via le netlinking) grâce à un travail de communication et de diffusion.



Quels outils utiliser pour suivre les performances SEO ?



Yooda permet de suivre l'évolution du positionnement.



Dareboost, permet de tester la vitesse de chargement du site internet



Search Console, (anciennement Google Webmaster Tools) permet de suivre les données d'indexation et de crawl des robots de Google.

05 Importance d'un prévisionnel lié aux objectifs (Calcul via l'audience ou le mot clés)

La création de votre plan média passe également par la définition du **budget marketing** à engager pour le mettre en oeuvre. Pour cela il existe différents indicateurs qui vous permettront de vous faire une première idée du budget nécessaire afin de toucher votre cible et de générer suffisamment d'inscriptions.

Il est fondamental ici de bien faire concorder votre stratégie d'**acquisition directe** avec votre **stratégie de marque** et de **notoriété**.

Comme vu précédemment, l'acquisition vise à **convertir** et s'accorde donc à une logique de **retour sur investissement**. La notoriété quant à elle, n'a pas pour KPI principale le ROI, mais plutôt des notions d'**engagement** ou de **visibilité globale**.

Le budget se calcule donc de manière différente bien que ces deux éléments soient indissociables l'un de l'autre.

→ **AI Acquisition directe Sur Google Ads**

Commencez par évaluer le volume de recherches mensuelles sur des mots clés qui vous paraissent pertinents ainsi que le coût de chacun de ces mots clés.



[GUIDE] COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATEGIE SEO EFFICACE ?

Le livre blanc pour réussir avec succès sa stratégie de référencement naturel !



LIRE MAINTENANT



3 outils Google pour choisir ses mots clés

Pour établir une liste de mots-clés pertinente et si possible exhaustive pour votre activité, voici une liste de 3 outils Google à utiliser. Les premiers outils sont accessibles depuis l'interface de Google Ads, dans l'onglet « Opportunités » puis en cliquant sur « Autres outils ».

1 Tendances des recherches (Google Trends)

Cet outil permet de comparer des tendances de volumes de recherche par périodes, catégories et régions, villes et langues. Vous pouvez ainsi comparer des mots-clés pour savoir quels sont ceux les plus recherchés par les internautes à telle période, dans telle région. L'outil est notamment très intéressant pour étudier les cycles saisonniers, qui ont un impact important dans de nombreux secteurs d'activités. Trends est aussi pertinent pour étudier les disparités des volumes de recherche par régions. Autre élément, il vous fournit des termes de recherche proches de ceux que vous souhaitez auditer : une aide précieuse pour compléter votre liste de mots-clés initiaux. Google Trends est accessible ici.

2 Générateur de mots clés

Le principe est simple : vous saisissez une liste des mots-

clés et/ou expressions et l'outil vous retourne une liste de résultats comprenant les mots-clés que vous avez saisis, mais aussi des mots-clés considérés comme proches par Google. Les résultats vous renseigneront sur un volume de recherches mensuelles effectuées sur Google pour chaque mot-clé, ainsi que sur la concurrence entre annonceurs AdWords pour ce mot-clé. C'est l'outil le plus utile pour récupérer les synonymes et expressions proches de ceux que vous avez retenus dans votre liste de départ. Le générateur de mots-clés est accessible hors interface Google Ads ici et la nouvelle version est accessible quand vous êtes connecté à votre interface Google Ads

3 Outil de prévision du trafic

Uniquement accessible quand vous êtes connecté à votre compte Google Ads, cet outil va vous fournir des estimations de nombre de clics, de coût par clic (CPC), de positions d'annonces et de coût journalier. Ces informations vous seront très précieuses pour définir votre budget quotidien et, si celui-ci est limité, pour choisir quels mots-clés vous utiliserez prioritairement. Enfin, pour le dernier point, ce n'est pas un outil mais plutôt une méthode.

Ajuster par la suite

Votre liste de mots-clés ne doit jamais être définitive, vous devez en permanence l'améliorer et suivre les modifications du comportement des internautes.

Une fois ces éléments déterminés, vous pouvez **estimer le budget** nécessaire à votre **stratégie d'acquisition directe**. À la manière d'une recette de cuisine, vous devez déjà avoir les ingrédients, à savoir :

- Volume de recherches mensuelles
- Prix moyen des mots clés
- taux de conversion de votre site (nombre de conversions/nombre de visites)
- Taux de transformation commercial (nombre d'inscriptions/nombre de leads reçus)
- Objectifs d'inscription
- Panier moyen

Grâce à ces éléments, nous pouvons selon la **formule suivante** définir le budget nécessaire à votre campagne : en calculant d'abord le nombre de visites nécessaires pour réaliser vos objectifs :

Nb de clics nécessaires = (objectifs / Taux de conv) / taux de transfo

Nous pouvons alors définir le budget nécessaire grâce au CPC moyen

Budget = CPC moy * nb de clics nécessaires

Si vous voulez par exemple remplir une classe de 20 personnes.
Que le taux de conversion de votre site est de 4%
Que votre taux de conversion commercial est de l'ordre de 25%
Et que le CPC moyen est de 1 euro.

Alors BUDGET = 1 * (20 / 0.04 / 0.25) = 2000€

Alors il vous faudra 2000€ pour acquérir 20 étudiants soit 100€ par étudiant.

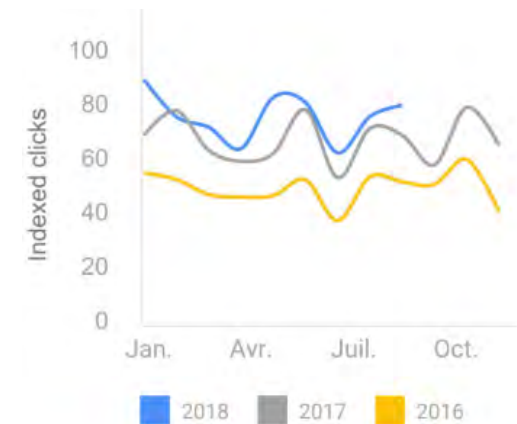
Pour parfaire cette analyse et en comprendre les mécaniques de rentabilité, nous aborderons dans le prochain paragraphe la notion de **lifetime value**.

Dans ce **calcul prévisionnel**, vous devez aussi prendre en compte que les coûts par clic évoluent au fil des mois, de même que le volume de recherche, le budget devra donc **s'adapter** en fonction de la **saisonnalité** et de la **pression concurrentielle**.

Saisonnalité - Clics et CPC

source : Google

Clics



CPC

→ B | Notoriété : Réseaux sociaux, Youtube, Display

Dans ce genre de logique, il nous faut d'abord définir notre audience ou nos audiences et la taille de chacune d'elles sans objectifs chiffrés de taux de remplissage.

Pour cela Google Analytics offre une excellente visibilité, tout comme Facebook Ads ou Youtube Ads.

Nous pouvons alors estimer le nombre de personnes présentes dans chaque audience, segmentable de manière géographique, démographique, ou même par catégorie d'affinités comme visible ci-dessous.

Vous pouvez réaliser un ciblage par :



Données démographiques (Demo +)



Passion



Intention d'achat (selon les moments de vies)



Remarketing



Mots-clés



Emplacements



Audience d'intention personnalisée

Statistiques sur l'audience

Obtenez des statistiques sur le type d'audience dans cette liste de remarketing

Audience	Pertinence ?
Préparation aux examens et tutorat	████████
Emplois dans l'administration et le secteur publ...	████████
Enseignement post-secondaire	████████
Services de conseil en carrière	████████
Enseignement	████████
Emplois	████████
Télécommunications	████████
CV et books	████████
Articles et préparation de fêtes	████████
Services professionnels	████████

[En savoir plus sur les audiences sur le marché](#)

Sélectionnez un type d'au

À partir du coût par vue ou coût par mille, nous pouvons, en fonction du nombre de personnes que nous souhaitons toucher, affiner notre analyse et définir un budget de la manière suivante :

- Audience disponible (cible) : 300.000 personnes
- Objectifs de visibilité : Que la moitié de ma cible voit une de mes publicités au minimum 3 fois : $150.000 * 3 = 450.000$
- Coût par vue : 1 centime / vue
- Alors le budget nécessaire pour atteindre cet objectif est de 4500€.

06 Lifetime value

En marketing, la **Customer Lifetime Value (LTV)** — ou **valeur vie client** en français — est généralement définie comme la valeur actuelle de tous les profits futurs réalisés avec un client durant sa vie ou sa relation avec une entreprise.

Lorsque vous réalisez des investissements en marketing, que ce soit en développement produit, communication, campagne d'acquisition ou autre, vous attendez en retour un profit. Pour être rentable, vous devez donc vous assurer que les investissements sont inférieurs aux bénéfices attendus. C'est là qu'intervient la valeur vie client.

La LTV permet de connaître quels seront **les profits** que votre entreprise pourra réaliser avec un client, non pas sur une vente, mais **sur l'ensemble des ventes** que celle-ci réalisera avec ce client durant toute la durée de leur relation commerciale.

Il est donc fondamental d'intégrer cette notion de Lifetime value et de ne pas s'arrêter au coût par acquisition.

Ce principe est d'autant plus important à intégrer dans le plan média de votre école ou centre de formation au vu de la forte récurrence existante naturellement.



Si vous travaillez au service marketing **d'une École ou Université**, lorsque vous calculez votre budget média et communication, il faut alors prendre en compte le revenu moyen qu'un étudiant ramène à l'école et la marge qu'elle en dégage. Un étudiant s'inscrivant en première année de licence ou de bachelor aura alors une Lifetime Value théorique plus élevée qu'un étudiant postulant à un master 2.

De même pour **les centres de formation** il est plus pertinent de **cibler** des profils ayant une **lifetime value supérieure**. Le **coût par acquisition** d'un auto-entrepreneur proche de la retraite ou d'un dirigeant d'une grande entreprise en croissance ne sera, par conséquent, pas le même. Dans le premier cas l'auto-entrepreneur aura un besoin périodique de formation et sa lifetime value correspondante au nombre de fois où il pourra utiliser vos services s'amenuise, étant proche de la retraite et étant seul. En revanche pour le dirigeant de la société en croissance, la lifetime value est beaucoup plus importante puisque si vous répondez aux attentes du client, il peut devenir un vrai **apporteur d'affaires** sur le long terme.

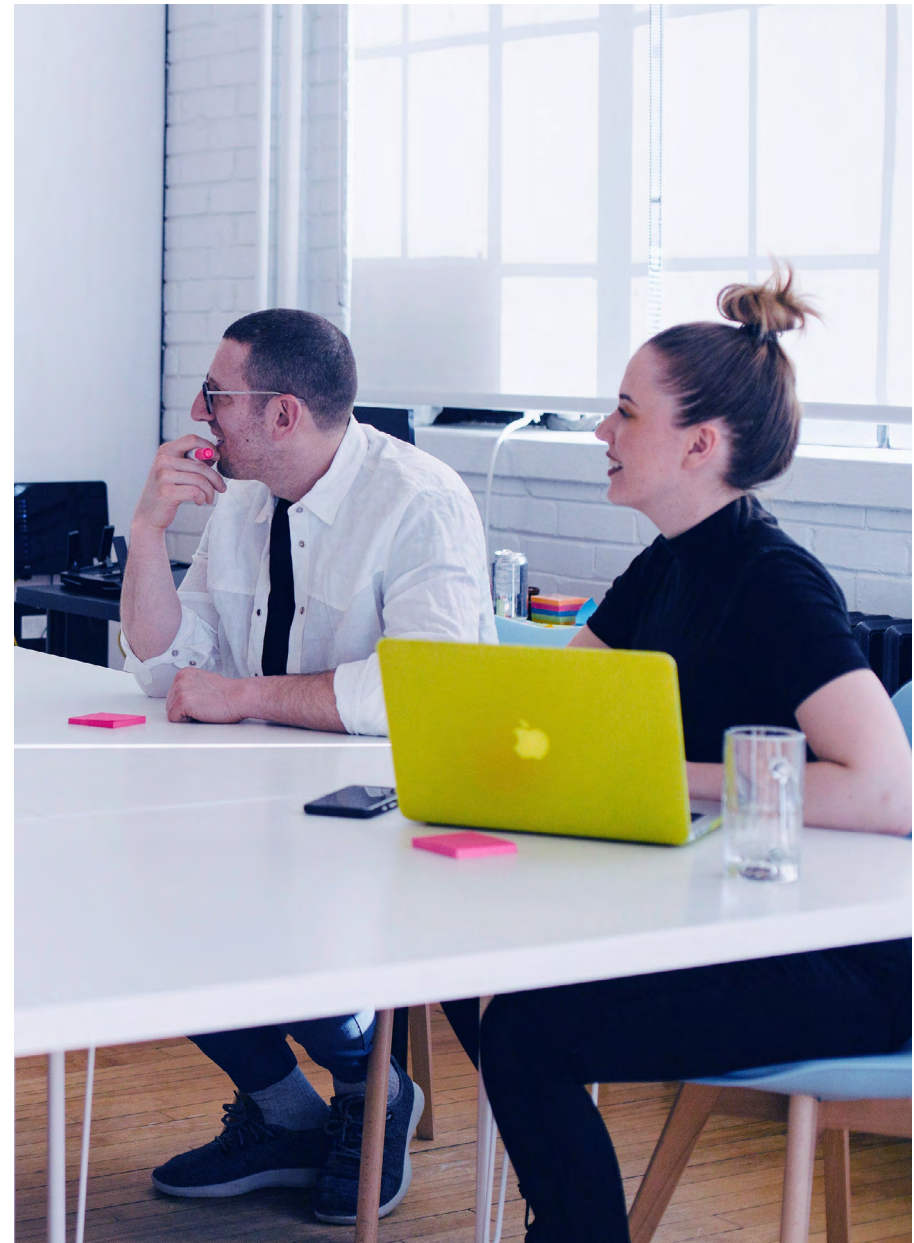
Il est donc fondamental de bien connaître ses cibles en amont et surtout de savoir quantifier leur LTV ainsi que la probabilité que ce profit potentiel se réalise; en ajoutant à cette équation la notion de marge, qui peut être variable en fonction du type de formation que vous proposez ainsi que du taux de remplissage, alors, il vous est possible de définir un coût par acquisition cohérent et ainsi de discerner précisément les budgets marketing à investir pour atteindre vos objectifs.

L'équation à retenir est la suivante :

Coût par Acquisition Maximal = [LTV d'un nouveau client * probabilité de conversion (= tx de conversion web * tx de transformation commercial)] * Marge

LTV client = Revenu Immédiat + Revenu potentiel Futur

Pour être plus précis, il faut alors pouvoir pondérer la deuxième variable "Revenu potentiel futur". Ce qui peut parfois s'avérer compliqué.





Pour reprendre notre exemple, si vous êtes une École et avez un étudiant s'inscrivant en Licence 1. Votre revenu immédiat est alors les frais d'inscription et la première année d'inscription, par exemple 300€ + 2000€. Ce revenu est gagné et n'est plus à prouver.

Votre revenu potentiel futur en revanche peut avoir plusieurs issues, il peut être de 0 si l'étudiant arrête après la deuxième année ou de 2000€ si il fait sa licence 2 et de 4000 si il termine la licence. De même il peut entreprendre un master dans votre école (admettons 6000€) -

Vous pouvez donc avoir une lifetime value réelle allant de 2300 + 0 jusqu'à 2300 + 10 000.

Il convient alors d'en calculer la probabilité (Nous garderons à part les cas de redoublement et autres revenus annexes potentiels comme les logements étudiants, restauration et achats divers pour simplifier l'exemple).

Vous savez que 60% des inscrits en L1 passe en L2 et que 80% des inscrits en L2 reçoivent leur diplôme de licence. Vous savez également que 50% des étudiants ayant reçu leur diplôme de licence réalisent un Master dans votre établissement.

Alors :

$$\text{LTV client} = 2300\text{€} + 0.6*2000 + (0.6*0.8)*2000 + (0.48*0.5)*6000$$

$$\text{LTV client} = 5900\text{€}$$

Ceci nous permet donc de calculer le **Coût par acquisition maximum** d'un nouvel étudiant, grâce à vos marges, en admettant que votre marge soit de 30%.

$$\text{CPA Max} = \text{LTV client} * \text{Marge}$$

$$5900 * 0.3 = 1770\text{€}$$

C'est à dire que pour acquérir un nouvel étudiant vous pouvez dépenser jusqu'à 1770€ en prenant en compte la LTV, bien loin des 2300*0.3 ou 919€ initialement calculés sans prendre en compte cette notion.

Si à ces indicateurs nous ajoutons la notion de **taux de conversion web (nombre de conversions (appels/demandes de contact ...)/Nombre de visites** - ainsi que le taux de transformation commercial moyen, alors nous pouvons définir approximativement nos coup par clic ou par visite maximum.

La moyenne générale des sites de Leads se situant aux alentours de 4%, nous admettrons que votre taux de conversion web est de 4% et votre taux de transformation commercial de 30%.

$$\text{CPC Max} = \text{CPA MAX} * (\text{Tx Conv} * \text{Tx Transfo})$$

$$\text{CPC Max} = 1770 * (0,04 * 0,3) = 21,20\text{€}$$

Si vous êtes dans le cas de notre exemple alors tout va bien car les CPC moyens sur Google Ads pour le secteur de l'éducation se situe plutôt entre 70 centimes et un euro cinquante.

Acquérir un nouvel étudiant vous coûtera donc plutôt $1/(0.04*0.3)$ soit 100€.

Bien sûr ce calcul est à nuancer et il ne prend pas en compte de nombreux éléments comme les synergies de notoriété globale, ni la concurrence existante ou encore les notions de sélection à l'entrée, mais il nous donne une ligne directrice en terme de budget. ■

07 Synergie Off Line / On Line

Aujourd'hui même si les contacts proviennent principalement du web et que cette tendance est en forte augmentation, il ne faut pas pour autant en oublier les méthodes de communication plus classiques, par exemple l'affichage publicitaire, les articles de presse, les flyers, publicités télé, salons et autres événements ainsi que de manière générale le bouche-à-oreille.

Les salons professionnels ou étudiants, très prisés par les écoles et universités, sont par exemple de très bonnes sources d'acquisition de nouveaux prospects et de visibilité.

Afin d'amener une cohérence dans votre communication entre **offline** et **online** vous pouvez par exemple :

- Créer un jeu-concours sur Facebook, utiliser les hashtags, et autres idées pour inciter vos prospects à vous laisser leurs informations par eux-mêmes.
- Annoncer des emails spécifiques tout au long du salon qui apporteront de la valeur ajoutée pour le prospect : promotions spécifiques, actualités, etc.
- Proposer un espace d'expression : donner la possibilité aux visiteurs de laisser leurs questions avec leur adresse mail, questions auxquelles vous répondrez pendant ou après le salon en leur écrivant.
- Faire la promotion de vos contenus qualitatifs, type livre blanc, sur votre stand et poser un "call-to-action" sur votre site internet.

En reprenant le schéma du parcours client [voir en partie 1] on comprend bien l'intérêt d'apparaître en amont du web uniquement.

Si cette **synergie Off Line / On line** est parfois difficilement quantifiable, elle est néanmoins palpable.

De fait, seuls les établissements pouvant optimiser leur intervention tout au long du **parcours de décision** des étudiants ou apprenants peuvent obtenir un réel **avantage concurrentiel**. En effet, répondant aux **besoins**, aux **désirs** et aux **comportements** des utilisateurs, vous générez des connaissances opérationnelles vous permettant de **modéliser votre stratégie** et de proposer une vraie **expérience client à 360 degrés**. ■



03

Gestion des leads

Une fois votre plan média en place, il ne suffit pas d'attendre que les étudiants ou salariés vous appellent ou téléchargent des brochures. Il s'agit alors de les inciter à **générer une action**, et également d'optimiser au maximum le **processus de gestion** de ces **leads** afin qu'ils ne soient pas générés en vain puis perdus dans la masse par la suite.

Pour cela si nous reprenons l'infographie du parcours des leads, nous allons dans cette partie voir comment optimiser les 3 derniers points : Soit **convertir, conclure et fidéliser**.

Sommaire

01 | Comment optimiser ses contacts : CTA

02 | Data

03 | Engagement et réengagement

01 Comment optimiser ses contacts

Formulaires et landing pages

Une **landing page** ou « **page d'atterrissage** » est une page de votre site dédiée à un but précis et stratégique pour vous : donner immédiatement ce qu'il cherche au visiteur qui arrive sur votre site. Par exemple, lorsqu'un internaute clique sur un lien commercial (Google Ads, email marketing ou netlinking), c'est une alternative à votre page d'accueil et elle doit être optimisée pour répondre à l'intérêt généré par le lien.

Elle est employée plus généralement pour la **génération de formulaires de contact**, devis ou encore demandes d'information. Le principe est de concevoir une page internet unique qui fournit au prospect un maximum d'informations. Le prospect a donc moins de chance de s'égarer parmi les différentes pages d'un site classique.

Généralement, une landing page est associée à des annonces pay-per-click comme Google Ads où vous pouvez générer du trafic vers une URL spécifique spécialement conçue pour recevoir ces visiteurs.

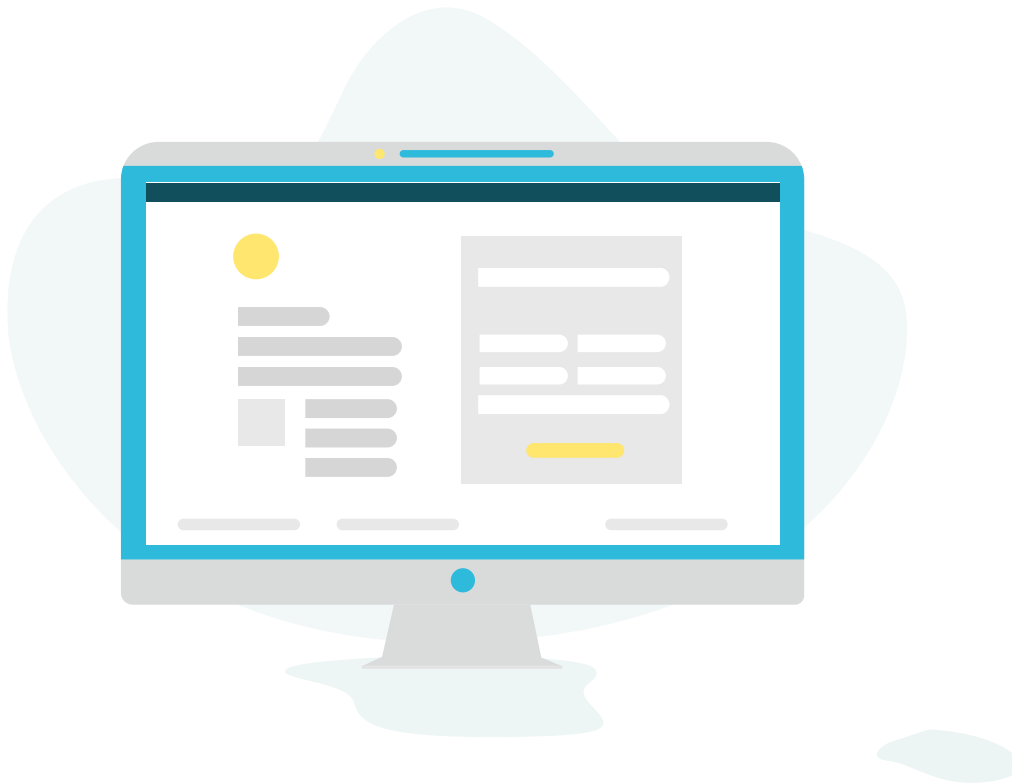
Mais les landing pages ne sont pas uniquement réservées aux annonces payantes : elles peuvent également être utilisées avec autant de succès pour le référencement naturel.

Les landing pages fonctionnent également bien avec les réseaux sociaux, et de nombreuses entreprises ont une ou plusieurs pages pour leurs fans sur Facebook, Twitter et autres plateformes sociales.

Les landing pages les plus courantes peuvent avoir plusieurs objectifs :

- **Lead generation** : dans ce cas, l'offre est généralement un livre blanc, un livre électronique gratuit, un webinaire, un abonnement d'essai ou un coupon de réduction. Pour être admissible à l'offre, votre visiteur doit remplir un formulaire d'inscription, qui pourrait entraîner une vente à l'avenir.
- **Relation** : ce type de landing page sert à établir une relation informelle avec votre visiteur en l'invitant à participer à votre liste de diffusion. Au fil du temps, cette relation peut déboucher sur une relation commerciale.
- **Adhésion** : une landing page orientée vers l'adhésion exige que votre visiteur s'inscrive pour utiliser un service spécifique. L'adhésion peut être payante ou gratuite, étant entendu que les données d'activité du membre seront mesurées et éventuellement utilisées pour générer d'autres conversions à l'avenir.

Vos Landing pages peuvent par exemple avoir comme **objectif de conversion** d'inciter les étudiants à s'inscrire à des journées portes ouvertes ou bien à



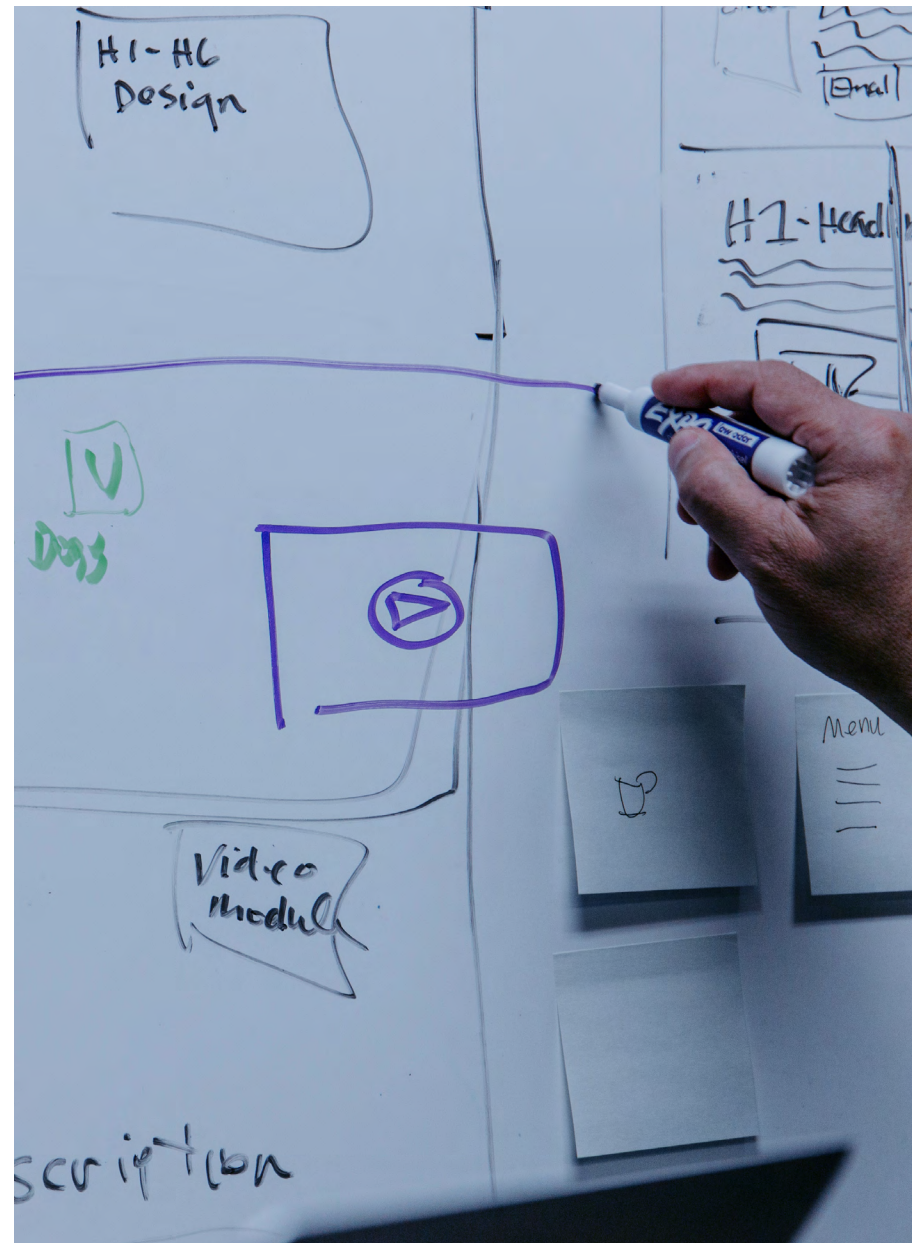
une conférence ou keynote par exemple. En incitant les étudiants ou salariés à venir vous rencontrer, vous maximisez vos chances de les convertir. Une cible qui a déjà eu un contact physique avec vous devra alors être considérée comme prioritaire. En travaillant de cette manière, vous adoptez une stratégie **web to “human”**, ou même **web to human to web**.

Une autre stratégie consiste à travailler exclusivement en ligne, en offrant par exemple une possibilité de rappel immédiat ou un chat sur le site ou sur vos landing pages.

De cette manière vous faites également avancer vos prospects dans le parcours de décision et leur offrez les réponses adaptées sans effort. Cela suppose bien évidemment d’avoir les **ressources** en interne ou de faire appel à un centre d’appel spécialisé, ce qui peut vite faire augmenter votre budget marketing, sans nécessairement garantir un service optimal.

Si vous souhaitez mettre en place du **contact direct**, nous vous conseillons de le garder en interne, en faisant appel à un ou deux community manager, qui pourront répondre au chat sur votre site et sur les réseaux sociaux, tout en publiant régulièrement du contenu en parallèle.

Vous pouvez également travailler avec un **chatbot**, intégralement, ou, en amont d’un interlocuteur réel, afin de maximiser l’efficacité de vos ressources en les orientant vers des questions plus complexes ou en passant plus de temps sur des appels par exemple. ■





Articles de l'étudiant - EDUC PRO

(...) Tout comme Skema et l'ISC Paris, Centrale Marseille propose, elle aussi, à ses admissibles d'échanger avec un robot conversationnel. Lutz («lumière du soleil», en occitan) répond aux questions basiques posées par les candidats, sur la page Facebook générale de l'école. «La messagerie Facebook a l'avantage de **ne pas demander de gros développement technique** pour y intégrer un chatbot», détaille Nicolas Chapuis, directeur de la communication de l'établissement et pilote du projet. Tout a été développé en interne, grâce à la plate-forme ChatFuel. Une solution **«qui ne coûte que du temps de travail»**, ajoute le directeur de service, avant de préciser, tout de même, que ses équipes ont des compétences en développement informatique.

Si Skema a fait appel à une agence web, l'ISC Paris a, quant à elle, **impliqué l'une de ses 18 entreprises étudiantes**. ISC Waving a accompagné l'établissement tout au long du processus : de la réflexion autour du contenu proposé par le chatbot au ton adopté par l'assistant virtuel, en passant par le développement technique de l'outil.

«De l'humain avant tout» Après seulement quelques semaines d'utilisation, les premiers retours sont plutôt positifs. «97 % des utilisateurs du chatbot affirment que l'outil leur a été utile», détaille Benoît Anger. À l'ISC Paris, **le standard téléphonique dédié aux admissibles – tenu par les étudiants – a vu le nombre d'appels diminuer**, à la suite de la mise en place du robot conversationnel.

«Cela reste avant tout un objet de communication, tempère Nicolas Chapuis. Je suis persuadé que rien ne remplace les interlocuteurs 'humains'.» Preuve par l'exemple ? L'école d'ingénieurs continue de faire appel à ses étudiants, pour répondre aux questions des candidats, directement sur sa page Facebook dédiée aux admissibles. Même volonté du côté de l'ISC Paris, qui **a décidé de limiter le recours à l'intelligence artificielle**, en couplant l'utilisation de son chatbot à l'intervention d'élèves. «Selon les heures de la journée, entre un et trois étudiants suivent les échanges et prennent le relais sur le chatbot, **pour apporter des réponses plus détaillées aux internautes»**, affirme Pierre Barreaud.

— Soirée porte ouverte / Journée porte

Proposer des journées portes ouvertes et divers événements est aussi un excellent moyen d'augmenter l'engagement de vos prospects et d'ancrer des aspects d'**expérience** et d'**humain** dans votre stratégie. C'est aussi une étape fondamentale pour mesurer concrètement votre stratégie de notoriété. ■

— Demande de candidature

Créer des **call to actions** ainsi qu'un processus incitant à l'envoi de candidature est aussi un levier pour maintenir un nombre de candidatures conséquent si votre école n'a pas la renommée suffisante pour les générer de manière naturelle.

Quand bien même cela serait le cas, il est nécessaire de pouvoir présenter le processus d'inscription et de candidature de manière claire et logique. Cela implique d'avoir pensé en amont à l'ergonomie de votre site avec un expert en **Expérience Utilisateur**. De plus, le suivi des candidatures, les relances par mails et différentes étapes de validation doivent suivre un **schéma automatisé** et rassurant pour les étudiants ou apprenants.

Ceci favorise en effet nettement votre **taux de rétention** ainsi que les **recommandations positives** que vos utilisateurs feront de votre école ou centre de formation et de son sérieux dans le suivi, ainsi que de sa proximité. ■

Exemple de Call To Actions



02 Data

— Google Analytics

→ Les données à analyser pour déterminer l'efficacité de vos contenus

Assurez-vous que vos efforts sont bien récompensés en surveillant régulièrement votre Google Analytics. Grâce à cet outil, assurez-vous de l'efficacité de vos actions SEO et SEA : quelles sont les pages de votre site qui performant le plus, quels mots clés génèrent du trafic et quel est le retour sur investissement de vos campagnes sponsorisées. Étudiez aussi la hausse et la baisse de votre trafic ainsi que l'évolution de votre blog. Analyser les articles les plus regardés, lesquels incitent à rester plus longtemps sur votre site, etc.

Quelques critères indispensables pour analyser la performance de vos contenus :

→ Taux de rebond

Il correspond au pourcentage de visiteurs arrivés sur un site internet et l'ayant quitté sans visiter une autre page. Un taux de rebond élevé est souvent signe de problématique de **qualité de trafic** ou d'**ergonomie**. Un taux dépassant 50% est généralement considéré comme élevé. (Consulter notre article sur "Comment réduire votre taux de rebond")

→ Durée moyenne des visites

Permet d'évaluer la pertinence de vos contenus. Plus l'internaute passe de temps sur votre site plus cela témoigne de leur intérêt pour vos contenus et augmente les **chances de conversion du visiteur**.

→ Taux de conversion

C'est le pourcentage de réalisations d'un objectif sur le nombre de visites. Le taux de conversion leads est variable selon les secteurs mais se situe aujourd'hui entre 3 et 4%.

Il est important également de dissocier les différents objectifs comme les demandes de contact, appels ou encore téléchargements de brochure et de leur donner une valeur.

→ Les données analytics qui vont vous permettre d'étudier la performance des campagnes

Choisir Google Analytics est également une bonne option pour connaître le profil de vos visiteurs et de vos clients. Cela vous permettra de mieux comprendre leur façon d'interagir avec votre site. Étudiez ainsi d'où ils proviennent grâce à la **géolocalisation**, avec quel terminal ils se connectent sur votre site (ordinateur, smartphone, tablette ?), quelles **langues** parlent-ils, le navigateur qu'ils utilisent, ou encore la **démographie** de vos visiteurs (âge, genre, etc), sans oublier leurs périodes de connexion... ■

PUMPUP

[GUIDE] MAITRISER VOTRE ROI GRÂCE À Google Analytics

Dompter l'outil et analyser les performances de votre site grâce à Google Analytics

ANALYSER LES PERFORMANCES DE SON SITE GRÂCE À Google Analytics

LIRE MAINTENANT

— Suivi des leads

Au-delà de la génération de trafic et de conversion, il faut être capable également de bien gérer les leads entrants. Cela suppose à la fois de mettre en place des stratégies de réengagement en ligne, que nous détaillerons plus loin, mais aussi un **processus interne commercial** permettant d'intégrer un **suivi des performances**.

→ Le CRM pour un bon pilotage de votre stratégie commerciale

Un CRM (Customer Relationship Management) est un outil informatique de Gestion de la Relation Client. Le CRM permet entre autres de :

- Gérer les informations prospects et clients,
- Organiser la prospection des commerciaux,
- Organiser les actions de marketing,
- Centraliser les informations pour les membres d'une équipe
- Manager la relation client et la fidélisation,
- Lier avec d'autres outils (emailing, réseaux sociaux), ainsi suivre le prospect et le client dans ses différentes interactions avec l'entreprise.
- Donner des reporting exploitables pour optimiser la commercialisation.

→ Comment choisir un bon CRM ?

Le choix d'un CRM est une étape cruciale car elle nécessite de mobiliser des moyens humains et financiers pour son déploiement et son utilisation. Il existe de nombreux CRM sur le marché :



Chaque CRM va avoir ses spécificités. Pour être certain de ne pas commettre d'erreur dans votre sélection, il est important de se poser les bonnes questions :

- Quelle est la taille de votre structure ?
- Combien d'utilisateurs ?
- Combien de prospects et étudiants/apprenants à intégrer sur la base ?
- Quel budget ?
- De quelles fonctionnalités ai-je besoin ? (marketing automation, interfaçage réseaux sociaux, outils d'emailing...)



Pour les centres de formation

→ Mise en place des formations

La 1^{ère} étape d'un centre de formation est de créer un catalogue de formation au plus proche des besoins clients. Cela nécessite notamment le choix d'un formateur, la gestion des outils d'apprentissage et des salles de cours ou encore la définition des plannings de formation. Le **CRM va aider les centres de formation** à gérer leurs projets de manière globale. Depuis le CRM, le centre de formation peut visualiser un projet dédié par formation afin de consulter les intervenants présents, les lieux ou encore les outils utilisés et calendriers.

→ Gestion des apprenants

Dans un 2^{ème} temps, le **CRM est très utile pour la gestion des apprenants**. Il permet de connaître rapidement et précisément les centres d'intérêt de chaque apprenant et d'ainsi créer de véritables opportunités de vente.

Dans le CRM, les centres de formation peuvent personnaliser leurs apprenants suivant leur typologie (clients, prospects), leur parcours (étudiant, salarié...), leur participation à certaines formations ou encore suivant leurs besoins et envies en terme de formations. À partir de là, le centre de formation extrait un fichier de prospection précis pour cibler davantage sa démarche de formation, mais aussi de suivre les inscriptions et règlements.

→ Gestion des ressources

Enfin, **une solution de gestion de la relation client** intervient pour la gestion des ressources d'un centre de formation. Le CRM permet de gérer les formateurs, les médias, les outils pédagogiques ainsi que les lieux de formation.

Depuis les CRM, les centres de formations gèrent les plannings d'utilisation des ressources, attribuent les lieux de formations ou les ressources pédagogiques. Ils ont également la possibilité d'ouvrir l'accès aux formateurs afin qu'ils aient une vision claire des projets de formation en cours, des inscrits et de la disponibilité des ressources.

Pour les écoles

Quels avantages à utiliser un CRM dans une école ?

Un logiciel CRM apporte 3 avantages rapides :

- **Une gestion structurée des contacts**, à la fois personnes physiques et morales ; les données sont ensuite plus facilement exploitables par le Marketing pour des campagnes ciblées.
- **Une plus grande rapidité pour accéder à l'information**, les collaborateurs sont plus réactifs pour répondre à des demandes et cela apporte des gains de productivité.
- **Une simplification de la collaboration entre les différents services de l'école** puisqu'ils partagent au même endroit les informations liées à tous les candidats, étudiants, enseignants et partenaires de l'école.

Mais ce dernier avantage peut ne pas être obtenu lorsque les établissements déploient plusieurs logiciels CRM différents. En effet, certaines écoles ont commencé à gérer le recrutement des candidats dans un CRM dédié tout en gardant le suivi des étudiants dans leur ERP ou SIS (*Student Information System*), celui des apprenants en Formation continue dans un autre progiciel, leur vivier d'intervenants dans un fichier à part, les entreprises pour la taxe d'apprentissage dans un autre outil et enfin les anciens étudiants dans un dernier logiciel séparé.

La mise en place de plusieurs outils différents faire perdre de vue l'essentiel : l'humain. L'étudiant d'aujourd'hui en apprentissage occupera peut-être un poste de manager une fois diplômé, où il sera potentiellement intéressé pour prendre des étudiants en stages et verser de la taxe d'apprentissage. En développant ses compétences au fur et à mesure de son expérience, il pourra devenir un potentiel intervenant pour l'école ou un prospect pour un nouveau programme de formation continue. Déployer plusieurs logiciels CRM pose donc un vrai problème dans la continuité des données. Alors, pourquoi ne pas unifier le suivi des relations avec chaque personne et conserver tout son historique dans un seul outil ? ■

03 Engagement et réengagement

— Remarketing

Le **remarketing** (ou retargeting) permet de recapter des personnes étant passées sur votre site mais **n'ayant pas converti** (envoi de formulaire, appel, téléchargement...)

L'objectif étant de recenser tous les utilisateurs ayant exprimé un intérêt pour votre offre, et de leur repositionner un contenu visuel sur les sites qu'ils vont consulter par la suite, notamment par l'intermédiaire du Google Display Network, permettant d'afficher des bannières visuelles.

Il existe néanmoins d'autres formes de remarketing ::

- **Search retargeting** : il s'agit d'un des outils les plus efficaces pour le référencement payant. Avec Google Ads, il est possible d'afficher des résultats de recherches ciblés pour faire revenir un visiteur sur le site internet. Google Display, quant à lui, permet de diffuser une bannière publicitaire sur le réseau de Google constitué de millions de sites ou blog. Le principal est de cibler les bons mots-clés pour Adwords et de choisir des sites en lien avec votre activité pour display.
- **Retargeting Facebook** : le retargeting sur les réseaux sociaux est particulièrement puissant pour cibler une audience précise. Ainsi, grâce à Facebook Audience Insight, il est possible de programmer des publicités très ciblées. Cela peut également fonctionner avec d'autres réseaux comme Twitter par exemple. L'essentiel est de choisir celui qui est utilisé par votre audience cible pour garantir le meilleur taux de transformation possible.
- **Retargeting vidéo** : Le retargeting vidéo consiste à introduire une courte vidéo publicitaire au sein d'une autre, notamment sur YouTube. Il est indispensable que cette dernière soit courte (30 secondes maximum) et que la proposition de valeur soit perceptible dans les dix premières secondes par le prospect.
- **L'email retargeting** : L'emailing permet notamment de pousser des offres de contenu premium (dans le cadre d'une stratégie de content marketing) ou promotionnel selon la typologie de produit ou service proposé.

Dans le cadre d'une stratégie digitale de remarketing, les supports utilisés ne sont pas pour autant les seuls critères, il faut également bien définir qui nous souhaitons toucher, combien de fois au maximum pour éviter que la publicité ait un effet négatif, et quel budget allouer à cette partie de la stratégie. ■



Social marketing et animation de la communauté

Une fois un nouvel élève acquis notre objectif d'adhésion et de conversion atteint, il sera également important en interne d'arriver à **fidéliser** vos étudiants existants.

Cette partie sort de la stratégie de communication à proprement parlée et du plan média, néanmoins, comme nous l'avons vu dans l'explication de la lifetime value d'un nouvel étudiant ou apprenant, votre capacité de fidéliser et de **réengager** vos étudiants ou apprenants est partie intégrante du **calcul de rentabilité de vos campagnes**.

Voici quelques idées pour fidéliser vos étudiants :

- Social marketing et animation de la communauté
- Partenariat avec des entreprises, collectivités locales ou associations
- Événementiel : Événements de networking, conférences, salons...
- Réseau international
- Offres spéciales

Comme vous l'aurez compris, mettre en place sa stratégie de communication digitale et faire en sorte qu'elle soit une réussite demande une réflexion en amont et beaucoup de travail de mise en place en aval. Néanmoins, les espaces s'ouvrent sur le marché, les innovations et méthodes de communication aussi, ce qui nous permet de démultiplier les angles d'attaque et les stratégies possibles afin de booster votre visibilité et vos résultats.

Comme nous l'avons vu tout au cours de ce document, l'évolution grandissante des méthodes d'apprentissage, les nouvelles technologies disponibles et l'apparition de nouveau mode de consommation contraignent à une adaptation nécessaire et passionnante du secteur de l'éducation et de la formation.

Pour cela, il faut en amont définir son plan média, bien connaître ses différentes cibles, être capable de lister clairement et précisément ses propositions de valeurs, et définir des objectifs réalistes et des moyens en cohérence.

Optimiser votre site web, y associer tous les outils de lecture et d'exploitation des KPIs de votre business constitue la base de votre action. Puis la segmentation de vos messages publicitaires et leurs diffusions (workflow) appuiera les efforts de votre force commerciale. Avec vos équipes vous pourrez atteindre vos objectifs de développement et appliquer votre stratégie.

Finalement, travailler une expérience 360, apporter de nouveaux services, et arriver à engager sa communauté online comme offline, seront les éléments de votre réussite.

Que vous soyez une école, université, un centre de formation ou encore un professionnel du coaching ou de formation personnelle, l'agence PumpUp peut vous aider à appréhender votre marché online et vous accompagner dans la construction et l'implémentation de votre stratégie digitale.

Pour avoir une vision concrète de ces éléments et des résultats, vous trouverez ci-après, des études de cas et des cas clients de nos agences. ■

04

Exemples / Case studies

Exemples d'écoles et centres de formation qui se sont déjà digitalisés

→ EDC Paris

L'école de Paris Business School a choisi de se digitaliser pour s'adapter aux étudiants. C'est une génération qui a grandi avec les technologies et, étudiants comme professeurs, ils n'ont eu aucun besoin de formation pour apprendre à utiliser cette nouvelle méthode d'apprentissage. Cette université a misé sur l'amélioration de la communication interne afin de renforcer le partage et de créer de nouvelles collaborations internes. Des groupes de travail se sont ainsi formés. Le réseau s'est développé de sorte que tous aient accès à un maximum de données et puissent partager leurs connaissances entre eux. C'est une grande évolution, une innovation pédagogique dans l'enseignement supérieur, qui encore une fois, permet aux étudiants de maximiser leurs capacités et connaissances pour mieux se positionner sur le marché du travail dès la sortie de l'école.

→ KU Leuven

Partant du principe que les nouvelles technologies permettent d'agrandir et de multiplier indéfiniment les possibilités, l'université de KU Leuven se spécialise vers une éducation basée sur la méthode digitale. Cette approche nécessite des efforts continus et une politique bien menée. Cette université progresse constamment, elle intègre et teste chaque année de nouveaux instruments de travail afin d'augmenter l'efficacité de ce système d'éducation. Ils ont mis en place l'opportunité d'étudier et d'obtenir un diplôme en ligne : le MOOC (Massive Open Online Courses). Il est donc possible de suivre une formation complète en ligne et d'obtenir une certification, pour offrir toujours plus de possibilités. Cela leur donne une image de marque leur permettant d'attirer des étudiants étrangers et de développer une structure internationale.

→ ESSEC

L'ESSEC Business School est une des écoles qui se focalise sur la formation de ses étudiants au numérique. Afin de les préparer à travailler dans des organisations qui l'utilisent de plus en plus, l'ESSEC travaille en partenariat avec BNP Paribas, qui développe continuellement, et depuis plusieurs années déjà, son système numérique. L'ESSEC a également mis en place des programmes, notamment avec Villa numeris, pour offrir aux élèves la possibilité de participer au développement de certains outils technologiques. Ces programmes permettent aux étudiants de mieux comprendre l'impact que peut avoir la technologie dans les sociétés et donc de mieux s'y adapter ■

Exemple de stratégie de communication digitale : Cas clients

— Écoles	P.57
— Centres de formation	P.59

ÉTUDE DE CAS **Groupe YSchools****YSCHOOLS****Faire la promotion de ma marque sur YouTube via Google Ads****L'OBJECTIF FIXÉ**

Augmenter la notoriété de la marque et générer des Leads via le Branding

**LES RÉSULTATS OBTENUS**

500 000
vues acquises avec CPV
de 0,02€

11%

Hausse du taux de conversion
Branding VS N-1

**LE DISPOSITIF EN 3 ÉTAPES**

- 1.**
Liaison de la chaîne Youtube au compte Google Ads.
- 2.**
Création des ciblage géographiques, démographiques, par chaîne et par mots-clés
- 3.**
Ajustement des enchères sur les ciblage générant le plus de Leads.

Le groupe YSchools est un ensemble d'écoles de commerce dont une labellisée Grande Ecole dans la région de l'Aube.

Une fois par an, le groupe YSchools met en avant une campagne promotionnelle via une vidéo. Dans ce cadre, l'agence PumpUp a été choisie pour associer l'aspect notoriété au suivi de la transformation digitale.

La réussite d'un dispositif de notoriété vidéo passe par un bon ciblage. C'est pourquoi l'agence PumpUp a travaillé avec le groupe YSchools pour comprendre les spécificités de la cible et en déduire des ciblage spécifiques. En croisant la demande client avec notre savoir-faire et les données Google, nous avons sélectionné des chaînes précises pour diffuser les vidéos en Pre-Roll avant ces vidéos.

La vidéo a été vue plus de 500 000 fois et a permis d'augmenter le volume de requêtes sur la marque. La confiance liée à la marque ayant de fait été accrue, le taux de conversion a augmenté, permettant ainsi une rentabilité accrue sur la campagne Branding.

YSCHOOLS

Le groupe YSchools est un ensemble d'écoles de commerce dont une labellisée Grande Ecole dans la région de l'Aube.



ÉTUDE DE CAS MJM GRAPHIC DESIGN



Augmenter le nombre de contacts et la visibilité



L'OBJECTIF FIXÉ

Augmenter le nombre de leads qualifiés grâce au SEA



LES RÉSULTATS OBTENUS entre Mars 2014 et Mars 2019

Coût par leads : **9,6 €**

Nombre de leads mensuel ***3**

Tx conv : **+3 points de %**

Coût par leads : **-20%**



MJM Graphic Design est un groupement d'écoles fondé en 1979, présent à Paris, Bordeaux, Lille, Nantes, Rennes, Strasbourg et Toulouse, formant aux métiers des arts appliqués.



LE DISPOSITIF

L'agence PumpUp Accompagne les écoles MJM Graphic Design depuis maintenant plus de 5 ans dans leur stratégie d'acquisition digitale, notamment sur les leviers d'acquisitions payant comme Google Ads principalement et Bing Ads également.

Les premiers mois de l'année 2014 a d'abord appréhendé de test et d'optimisation sur lesquels les différents test de sémantiques, d'annonces et de groupes d'annonces ont permis d'identifier au mieux l'équation digitale nécessaire par le client et de largement développer l'acquisition payante et le volume de leads. Une fois le calcul de rentabilité fait et validé, il s'agit alors d'augmenter le volume au maximum.

Entre 2014 et 2015 (mars vs mars) Le coût par lead est resté sensiblement le même, mais avec un budget qui a doublé, le nombre de formulaire reçus a été multiplié par plus de 3,2. En parallèle le taux de conversion a également augmenté, passant ainsi de 4% à 7,25%





Mettre en place les outils data pour piloter en fonction des conversions & améliorer les performances des campagnes en place.



LES OBJECTIFS

- Avoir une visibilité sur les contacts web et leur source de provenance.
- Mesurer précisément les retours des campagnes payante en place et optimiser les résultats



LES RÉSULTATS OBTENUS entre Juillet 2016 à Novembre 2017 vs Novembre 2017 à Février 2019

Script de conversion Google Analytics installé et remontée complète des actions de conversion (Appel depuis le site, formulaire de contact, candidature et téléchargement de brochures)

Taux de clic **+ 136 %**

Budget Google Ads **- 33%**

Coût par clic : **- 30 %**

Taux de conversion : pas de mesure auparavant, désormais **3,9%**



LE DISPOSITIF

Créé en 1971 par 4 ingénieurs IBM, l'IPREC était spécialisé à l'origine dans l'accompagnement des entreprises souhaitant s'équiper en matériels informatiques.

Partant du constat d'une pénurie de professionnels ayant les compétences pour réaliser ces installations et assurer le bon fonctionnement des matériels en entreprises, ils décident en 1974 de faire de l'IPREC l'un des premiers centres spécialisés dans la formation au support informatique en France.

Fort de son expérience et de ces résultats, avec par exemple 82 % de taux de placement en entreprise dans les 6 mois qui suivent les formations aux postes visés, l'IPREC avait néanmoins d'importantes problématiques en terme de récolte de donnée sur la partie web.

Notre méthodologie a consisté à installer tous les outils d'analyse de données dans un premier temps, afin de pouvoir comprendre l'intérêt du budget dépensé sur les régies publicitaires, le réajuster en conséquence (basé sur les actes de conversion) puis à optimiser de manière récurrente les campagnes tout en mettant en avant les formations à plus forte valeur ajoutée et sur lesquelles la concurrence était la moins exacerbée. Tout ceci permettant à long terme de développer au fur et à mesure les performances, en fonction des objectifs et des moyens.



À propos de l'agence PumpUp

ACQUISITION

Générer une audience qualifiée



PumpUp est une agence de **45 experts spécialisés** dans le conseil marketing en ligne et e-business

DATA

Mesurer l'ensemble des données

CONVERSION

Transformer les visiteurs en clients



Avec plus de **23 certifications**

(Google Partner Premier, Analytics, Youtube, Bing, Hubspot..) les agences PumpUp s'inscrivent dans une démarche ROIste d'accompagnement digital.

Leader sur le marché du web.



Nos clients **on les aime** et ils nous le rendent bien !





AGENCE PUMPUP PARIS

47^{bis} Rue de la Chine
75020 PARIS

AGENCE PUMPUP GRENOBLE

155 Cours Berriat
38000 GRENOBLE

AGENCE PUMPUP NORD

Blanchemaille by EuraTechnologies 87
Rue du Fontenoy
59100 ROUBAIX

Prenez rendez-vous avec un expert PumpUp

