

44 conseils pour booster votre recrutement d'étudiants

.... grâce à une meilleure compréhension du parcours de prospection



Question n°1

Que se passe-t-il si on n'a pas une vision d'ensemble du parcours de prospection de ses futurs étudiants ?

Manque de cohérence

Au lieu de créer un système d'acquisition, on va seulement "gérer" le flux entrant.

Absence de coordination

Les collaborateurs concernés effectuent leurs tâches sans comprendre la vision globale.

Problèmes d'optimisation

On n'arrive pas à mesurer les performances et à identifier les points de blocage.

Question n°2

Qu'est-ce qui fait la différence entre un bon et un mauvais recrutement ?

Une approche systémique

Tous les points de contact entre vos prospects et votre école sont interconnectés. Vos actions doivent l'être aussi !

L'expérience étudiant

On ne fait pas des réseaux sociaux, du web, de l'événementiel, des salons, de la com'... On crée une expérience étudiant omnicanale. Pour cela, il faut comprendre leur parcours de prospection.

Le parcours de prospection étudiant

SEO / SEA

Médias sociaux

E-réputation

Bouche-à-oreille

Salon étudiant

Le lycéen/étudiant entame sa recherche d'orientation

Il se renseigne sur les écoles qui pourraient l'intéresser

Il a inclus notre école dans sa short-list !

Il prend sa décision mais peut encore changer d'avis.

Site web école

Contact école

Portes Ouvertes

Candidature

Admission

Inscription

Intégration

Emailing /
Lead nurturing

Contenus

Phase #1 : le prospect entame sa recherche

SEO / SEA

Médias sociaux

E-réputation

Bouche-à-oreille

Salon étudiant

Le lycéen/étudiant entame sa recherche d'orientation

Site web école

Quel est l'enjeu ?

Le prospect prend conscience de sa problématique : trouver une formation pour la rentrée prochaine. Il commence à se projeter dans l'avenir (pour faire quoi professionnellement ?). En parallèle, c'est souvent toute la famille qui valide un choix d'orientation en se basant aussi sur ses "influenceurs de proximité" (amis, famille, enseignants,...)

Pour l'école, l'enjeu consiste à se positionner comme un acteur crédible de l'orientation et de la formation.

Levier #1 : SEO / SEA

"81% des consommateurs commencent par chercher en ligne avant un achat important."

L'enseignement supérieur n'échappe évidemment pas à la règle.

Le succès de votre process de recrutement passe obligatoirement par la case Google.

Mais comment dompter le grand méchant algorithme ?

Levier #1 : SEO / SEA

Tips Box SEO

4 conseils pour booster le référencement naturel (SEO) de votre école

- ✓ Apprenez à connaître votre cible grâce à la méthode des personas étudiants (Candidate Personas)
- ✓ Créez du contenu de qualité en réponse aux problématiques de vos personas
- ✓ Positionnez-vous sur vos sujets d'expertise grâce aux cocons sémantiques
- ✓ Optimisez la diffusion de vos contenus et générez des backlinks

Levier #1 : SEO / SEA

Le SEO offre des résultats durables à moyen terme.

Pour booster la visibilité à court terme de l'école, on peut le coupler à une stratégie de SEA (achat d'annonces) afin d'apparaître en première page des résultats de recherche sur des mots-clés stratégiques.

Levier #1 : SEO / SEA

Tips Box SEA

3 conseils pour booster le SEA de votre école

- ✓ Ciblez les mots-clés qui présentent un fort potentiel d'attraction et de conversion
- ✓ Testez plusieurs variantes d'annonces et conservez les plus performantes
- ✓ Reproposez des annonces aux internautes qui ont visité votre site sans laisser d'informations de contact grâce au retargeting

Levier #2 : Les médias sociaux

Vos candidats-cibles sont sur les médias sociaux. Vous devez aussi y être !

L'enjeu est double :

- Créer une communauté active et engagée
- Partager vos contenus, temps forts et offres

OK... mais où, quand, comment ?

Impossible de briller sur les réseaux sociaux sans une stratégie social media formalisée !

Levier #2 : Les médias sociaux

Tips Box Social Media

3 conseils pour booster la
présence sociale de votre école

- ✓ Choisissez les bons réseaux = ceux où sont vraiment vos clients-cibles (revoir vos personas !)
- ✓ Pensez conversation avant de penser conversion (créez de la valeur pour votre audience)
- ✓ Utilisez des formats de contenus engageants (vidéo, quizz, visuels attrayants,...)

Levier #3 : L'e-réputation

L'e-réputation désigne l'impression générale à propos de ce que l'on dit de votre école sur le web.

En général, c'est ce que le prospect va voir après avoir eu vent de votre école pour la première fois.

Si elle est mauvaise, vous ne le verrez jamais. Vous avez tué une opportunité dans l'oeuf.

Comment maîtriser son e-réputation ?

Levier #3 : L'e-réputation

Tips Box E-réputation

3 conseils pour booster votre réputation en ligne

- ✓ Prenez la main en ayant la parole sur vos sujets d'expertise (SEO et médias sociaux)
- ✓ Configurez des alertes sur votre marque et vos mots-clés et répondez habilement aux commentaires
- ✓ Appuyez-vous sur vos étudiants et anciens pour gagner des avis positifs

Levier #4 : Le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille, c'est la même chose que l'e-réputation... dans la vraie vie.

Il est difficile à maîtriser car, par nature, il est diffus et c'est compliqué d'en identifier les sources.

Comment maîtriser son bouche-à-oreille ?

Levier #4 : Le bouche-à-oreille

Tips Box BAO

3 conseils pour booster votre
bouche-à-oreille

- ✓ Optimisez l'expérience candidat et l'expérience étudiant
- ✓ Transformez vos étudiants, anciens et candidats conquis en ambassadeurs de votre école
- ✓ Favorisez la transparence à tous les niveaux (insertion professionnelle, journées d'immersion, événements publics, témoignages...)

Levier #5 : Le salon étudiant

Moment-clé dans la prospection des écoles... le salon étudiant est généralement peu (ou alors mal) préparé.

Combien de fois ai-je vu des étudiants en polo corporate annoncer l'argumentaire de l'école à des lycéens saoulés attendant que leur calvaire prenne fin ?

Cela se termine généralement par une fiche-prospect mal renseignée, non qualifiée et dénuée de tout intérêt.

Mais alors, comment faire ?

Levier #5 : Le salon étudiant

Tips Box Salon étudiant

4 conseils pour optimiser votre présence en salon étudiant

- ✓ Formez vos équipes à l'écoute... et pas à la récitation automatique
- ✓ Définissez une série de questions pour qualifier et filtrer les visiteurs
- ✓ Dirigez les prospects les plus qualifiés vers votre meilleur buteur
- ✓ Utilisez la fiche prospect pour prendre des notes (et pas seulement des coordonnées)

Phase #1 : Le bilan

Tous les leviers de cette première phase sont en réalité tendus et associés vers un même objectif :

Donner envie au candidat d'entrer en conversation avec votre école et l'inciter à vous donner sa permission.

Cela devrait logiquement se traduire par l'une des actions suivantes :

- Visite du site web et complétion d'un formulaire
- Prise de contact email ou téléphonique avec un membre de l'équipe
- Venue en Journée Portes Ouvertes

Phase #2 : le prospect se renseigne sur votre école

Site web école

Contact école

Portes Ouvertes

Il se renseigne sur les écoles qui pourraient l'intéresser

Quel est l'enjeu ?

Le prospect a découvert votre école et l'a cochée dans sa "long list". Maintenant, il va prendre des renseignements pour réduire sa liste.

Nouvel enjeu : faire partie des heureuses élues !

Levier #6 : Le site web

"Ah oui, ça, on sait faire ! On a mis une belle image de banque d'images avec des vrais-faux étudiants souriants, un catalogue de nos formations et un formulaire de demande de documentation... On est au top, non ?"

Vous voulez ma mort... et accabler d'ennui vos candidats potentiels ?

Si vous continuez comme ça, 95% de vos visiteurs vont quitter votre site sans vous avoir laissé la moindre information de contact pour poursuivre la relation.

Admettons que vous en récupériez quelques-uns en faisant du retargeting. Et les autres ?

Lost ! Mais la bonne nouvelle, c'est que ce n'est pas une fatalité !

Levier #6 : Le site web

Tips box site web

5 conseils pour un site web qui convertit

- ✓ Publiez des contenus qui répondent aux problématiques de vos personas
- ✓ Proposez des contenus premium en contrepartie des infos de contact
- ✓ Mettez en avant ces contenus premium avec CTA et landing page
- ✓ Alimentez la conversation et ne cherchez pas à "vendre" trop vite
- ✓ Incluez des éléments de réassurance (chiffres, accréditations, témoignages, partenaires,...)

Levier #7 : Le contact école

**On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une première bonne impression.
Be ready and deliver !**

On a déjà pas mal bossé et voilà des contacts qui arrivent de tous côtés :

- par email
- au téléphone
- directement dans vos locaux

Le pied, non ?

Oui, si vous êtes bien préparé...

Levier #7 : Le contact école

Tips box contact école

4 conseils pour gérer le contact école efficacement

- ✓ Définissez en amont qui est l'interlocuteur de référence pour les demandes les plus courantes
- ✓ Créez une grille de questions pour qualifier le contact a minima avant de l'adresser à l'interlocuteur idoine
- ✓ Utilisez une base de connaissance partagée pour avoir les réponses à disposition
- ✓ Soyez très précis avec le candidat sur le "next step"

Levier #8 : Journées Portes Ouvertes

C'est le moment de se faire tout beau... on est en JPO !

Ca se précise...

Plus de la moitié des candidatures dans les écoles supérieures proviennent des Journées Portes Ouvertes.

Comment faire de cette journée votre moment de gloire ?

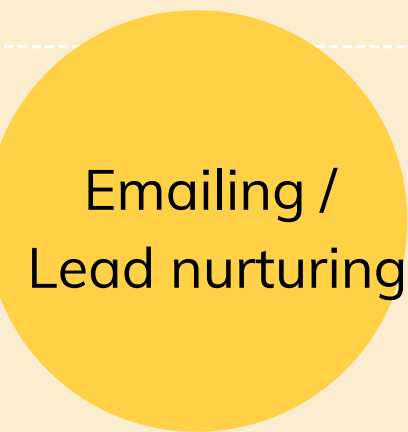
Levier #8 : La JPO

Tips box Portes Ouvertes

5 conseils pour réussir vos JPO

- ✓ Prévoyez de rythmer la journée avec des ateliers thématiques
- ✓ Créez un workflow personnalisé d'emails invitation JPO et des social ads
- ✓ Personnalisez l'expérience JPO (pas le même parcours pour tous !)
- ✓ Faites confiance à vos étudiants (les parents ne croient guère à la propagande officielle)
- ✓ Validez le next step

Phase #3 : le prospect devient candidat



Portes Ouvertes

Candidature

Admission



Il a inclus notre école dans
sa short-list !

Quel est l'enjeu ?

Ca y est : vous avez bien bossé et vous êtes dans la "short list" !

Champagne ? Pas tout de suite

Rien n'est encore acquis !

Levier #9 : Emailing / lead nurturing

Oui, c'est maintenant que j'en parle... mais ça commence en réalité dès que le prospect vous a transmis ses coordonnées !

^s

Parce que là, votre prospect, il a pris un premier contact, il est venu en JPO... il est presque à point et, si vous ne faites rien et que vous le ratez quand même, vous allez vous en mordre les doigts.

Donc, s'il n'est pas encore dans vos boucles d'emails, intégrez-le et alimentez-le en contenus contextualisés.

Levier #9 : Emailing / Lead nurturing

Tips box Nurturing

4 conseils pour convertir après vos
Journées Portes Ouvertes

- ✓ Qualifiez et scorez vos prospects à chaque interaction
- ✓ Déclenchez un workflow post-JPO sur la base des données recueillies avec la candidature comme objectif
- ✓ Déclenchez un workflow "Admissions" dès la candidature
- ✓ Testez les workflows et analysez les résultats pour optimiser les messages et les délais

Levier #10 : Préparation admissions

Parfois, il s'écoule un long moment entre la candidature et la procédure d'admission...

Un très long moment dans lequel vous concurrents risquent de s'engouffrer si vous n'agissez pas.

Dans ce laps de temps, il faut alimenter la conversation avec des séquences d'emails pour maintenir la conversation.

Puis, quand le moment approche, vous pouvez proposer des séances de préparation aux épreuves d'admission.

Levier #10 : Préparation Admissions

Tips box Préparation Admissions

5 conseils pour gonfler vos candidats à bloc avant les épreuves

- ✓ Créez un workflow emailing "préparation admissions"
- ✓ Montrez à vos candidats en quoi votre process d'admission correspond à votre ADN
- ✓ Dédramatisez les épreuves et donnez des astuces de préparation
- ✓ Recueillez le feedback des participants pour améliorer ces journées

Phase #4 : de l'admission à l'intégration

Admission

Inscription

Intégration

Il prend sa décision mais peut encore changer d'avis.

Quel est l'enjeu ?

Qu'ils s'inscrivent... et qu'il le restent jusqu'au bout !

Là encore, ce sont les contenus et les emailings de nurturing qui vont maintenir la conversation et répondre à toutes les questions des admis / inscrits

Conclusion

Du contenu à tous les étages

J'espère que cet e-book vous donnera quelques pistes pour optimiser votre processus de recrutement.

Ce qu'il faut retenir, c'est :

- 1) on ne peut pas réussir sans connaître ses personas et leur parcours**
- 2) le processus de recrutement est une conversation qu'il faut alimenter en contenus en continu**
- 3) les actions physiques et digitales doivent être coordonnées**
- 4) le discours doit être homogène sur tous les canaux**
- 5) sans système, vous allez subir au lieu d'agir votre recrutement !**

A propos

Content Pour Vous aide les marketeurs de l'enseignement supérieur et les responsables des admissions à optimiser leur recrutement d'étudiants.



Pas encore #content ? On en parle ?



06.77.57.15.86



cedric@contentpouvous.fr