

# Acquia

EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

Enseignement supérieur

***UTILISER LES DONNÉES  
POUR AUGMENTER  
LE NOMBRE  
D'INSCRIPTIONS DANS  
UN MONDE EN PLEINE  
MUTATION***



# INTRODUCTION

**Ce n'est pas une exagération. Le monde a radicalement changé, de toutes les manières possibles. Des vies ont été bouleversées. Les priorités ont changé. Et les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, repensent pratiquement tous leurs modes de fonctionnement.**

L'enseignement supérieur n'est pas épargné. Les facultés, les universités reconsidèrent leur façon d'interagir avec les étudiants, les anciens élèves, le personnel et la communauté. Parvenir à gérer au sein du chaos et découvrir une nouvelle normalité, bénéfique à la fois pour l'université et pour ses différents publics, telles sont les clés de la survie à long terme.



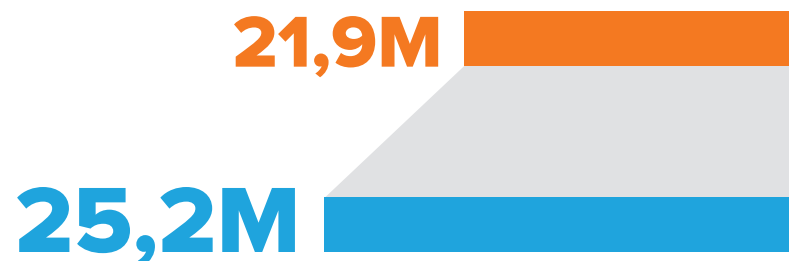
## Moins d'étudiants, des revenus en baisse

Selon le NCES, le Centre américain des données statistiques en éducation, les principales sources de revenus des universités publiques et privées restent les frais de scolarité et les droits d'inscription, suivis par les subventions et les contrats gouvernementaux. Chaque université est aujourd'hui confrontée à la menace immédiate d'une forte baisse de ces deux sources de revenus.

Avant la pandémie, l'enseignement supérieur connaissait déjà une baisse générale des inscriptions. Entre 2010 et 2019, le nombre d'étudiants est passé d'un pic de 25,2 millions à 21,9 millions. Lorsque les campus ont brusquement fermé en mars 2020, la plupart des établissements d'enseignement supérieur ont rapidement basculé, jusqu'à un certain point, vers l'apprentissage à distance pour le reste de l'année universitaire. Ces établissements sont aujourd'hui confrontés à un nouveau défi : assurer les inscriptions pour la prochaine année universitaire.

## Un avenir incertain

Aux États-Unis, les établissements, dans les différentes régions, adoptent un large éventail d'approches pour l'année universitaire à venir. Certains s'orientent vers un programme complet de cours uniquement disponibles en ligne. D'autres prévoient une activité presque normale sur le campus, avec des protocoles de sécurité très stricts. Mais, même pour les plans les plus détaillés, l'incertitude prévaut. À ce titre, le niveau prévu des inscriptions payantes reste la préoccupation majeure.



Déclin des inscriptions entre les années universitaires 2010-2011 et 2018-2019.

Alors que les établissements universitaires travaillent à finaliser leur approche, les nouveaux étudiants sont également dans l'incertitude quant à leurs projets. Selon McKinsey, plus d'un cinquième d'entre eux ont changé leur premier choix en matière d'université, principalement pour des raisons de coût ou de localisation. Parmi ceux qui ont changé d'avis, 44 % souhaitent un établissement moins cher, 30 % veulent rester plus près de chez eux et 26 % souhaitent éviter un cluster de COVID-19 situé près de l'université de leur premier choix.

### **Faible score pour les cours en ligne**

L'étude de McKinsey révèle un faible attrait pour l'enseignement en ligne. Seuls 25 % des étudiants interrogés déclarent se sentir prêts pour une première année en ligne. Et 23 % seulement pensent pouvoir recevoir une éducation de qualité avec ce type d'enseignement.

L'incertitude quant à la qualité de l'enseignement en ligne est directement liée à la valeur que les étudiants s'attendent à obtenir du fait du montant de leurs frais de scolarité. 83 % des étudiants interrogés estiment qu'ils devraient payer

beaucoup moins pour un enseignement en ligne. Ces différentes attentes, combinées à une baisse potentielle des inscriptions globales et à une diminution attendue des inscriptions d'étudiants étrangers, aboutissent à une réduction drastique des revenus pour les universités.

Il est temps pour les marketeurs et pour d'autres responsables de l'enseignement supérieur de prendre des mesures énergiques afin de survivre - voire de prospérer - dans les mois et les années à venir. Il devient essentiel d'attirer, d'engager et d'établir des relations à long terme avec les étudiants actuels et potentiels, mais aussi avec les parents, les anciens élèves et d'autres groupes d'intérêt. Pour atteindre ces objectifs, il faut des données.

**« Comment améliorer la compréhension du public, alors que nos différents publics s'engagent dans différents silos, différentes parties de l'université ? »**

Melissa Bradshaw, Assistante du Vice-président, Responsable du marketing et de l'activation, Université d'état de l'Ohio

# ***LA RELATION EST PRIMORDIALE.***

**Il n'a jamais été aussi vital dans l'enseignement supérieur de trouver de nouveaux modes d'interaction avec l'ensemble de l'écosystème, du lycéen curieux à l'ancien élève toujours solidaire. Comme presque tous les types d'organisations, les facultés et les universités doivent innover et s'adapter rapidement afin de répondre à la rapide évolution des besoins et des attentes. Le moyen le plus efficace pour y parvenir consiste à exploiter les données. Les données permettent de trouver de nouveaux moyens d'accroître l'engagement et d'établir des relations.**

Au-delà du simple engagement, les universités trouvent de nouveaux moyens pour développer l'enthousiasme et l'intérêt en proposant des expériences et des ressources digitales plus nombreuses et de meilleure qualité. L'apprentissage à distance, les visites interactives du campus, les visites en 3D des dortoirs et bien plus, toutes ces ressources sont disponibles ou faciles à mettre en place.

Les données représentent à la fois une opportunité et un défi. De nombreuses universités constatent qu'une plateforme de données client (CDP) permet d'accéder à des informations autorisant une meilleure expérience, plus productive.

# POURQUOI UNE CDP DANS L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ?

Les établissements d'enseignement supérieur utilisent généralement un large éventail de systèmes de communication marketing, chacun de ces systèmes recueillant et conservant des données. Il peut s'agir de centres d'appels, d'unités de veille économique, de plateformes CRM, etc. Tous ces systèmes restent généralement cloisonnés. Les données qu'ils contiennent sont isolées et indisponibles pour les autres canaux d'engagement.

Une CDP élimine ces obstacles avec un référentiel de données exhaustif utilisable par l'ensemble de l'université. Les renseignements ainsi obtenus peuvent être utilisés pour engager les différents publics tout au long de leur cycle de vie.

La disponibilité de l'ensemble des données dans tout l'établissement autorise une expérience continue et fluide pour chacun des membres, sur tous les canaux.

Si l'utilisation d'une CDP est encore relativement nouvelle dans l'enseignement supérieur, son usage se développe rapidement. Et la nouvelle réalité d'aujourd'hui va très certainement accélérer ce développement. Voici les cas d'usage les plus fréquents observés dans l'éducation :

- Optimiser les dépenses et améliorer la précision du ciblage.
- Concevoir des campagnes plus efficaces qui ciblent un microsegment spécifique afin d'accroître les résultats souhaités.
- Créer des expériences personnalisées, basées sur des prévisions par rapport aux préférences futures, afin d'augmenter les actions souhaitées (formation continue, inscriptions, engagement dans différentes activités, etc.)
- Prévoir la probabilité d'un engagement futur et cibler des messages personnalisés pour inciter à l'action.

# LA PUISSANCE DES PERSONAS

Le volume et la profondeur des données fournies par une CDP permet de développer des « personas » détaillés et précis pour une stratégie de communication performante.

Les personas permettent aux marketeurs de comprendre les comportements, les actions et les préférences de façon plus approfondie et plus exploitable. Ils peuvent être extrêmement utiles pour les marketeurs de l'enseignement supérieur qui doivent engager le dialogue avec de multiples parties prenantes (anciens élèves, parents, étudiants potentiels et communautés). Les personas basés sur des données rationalisent et optimisent le processus de communication de la manière la plus judicieuse possible pour chacun de ces segments.

Dans l'enseignement supérieur, des personas efficaces conduisent à des communications plus

pertinentes et à davantage de conversions sous la forme d'inscriptions, d'engagements, de dons, etc. Chaque établissement d'enseignement supérieur doit s'adresser à de multiples publics. Comprendre chacun d'eux dans le détail mène à un engagement accru.

« Nous avons 26 macro-publics — ce ne sont pas des segments. Les personas nous offrent une réelle opportunité, surtout avec nos anciens élèves et nos donateurs, car leurs intentions ne sont pas vraiment bien comprises ni connues. La CDP nous aide à comprendre ce qui leur tient à cœur. Nous pouvons ensuite trouver l'aspect de l'université qui correspond à leurs exigences et dialoguer à ce sujet. »

*Melissa Bradshaw, Assistante du Vice-président, Responsable du marketing et de l'activation, Université d'état de l'Ohio*



# DES RÉGLEMENTATIONS ACCRUES QUI RENFORCENT LA VALEUR DE LA CDP

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de la quantité et des types de données collectées par les organisations de tous types. Ils exigent de plus en plus de réglementations quant à la manière dont ces données doivent être utilisées, partagées et protégées. Ces réglementations sont aujourd'hui devenues réalité. Parmi les plus importantes, citons le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne, qui établit des directives pour la collecte et le traitement des informations personnelles de tout citoyen de l'UE — ce qui inclut les étudiants européens qui fréquentent les universités américaines. De nouvelles réglementations, telles que la loi californienne sur la protection de la vie privée des consommateurs, sont très proches du RGPD.

Du fait du renforcement de ces réglementations, il devient encore plus vital de disposer de données bien organisées et entièrement accessibles. Pour toute université, pouvoir se conformer aux réglementations sur les données implique de savoir quelles données elle détient et où elles se trouvent. Il devient alors possible d'établir les protocoles nécessaires pour garantir la conformité et éviter de coûteuses sanctions et une atteinte à la réputation.



# **PREMIÈRE TÂCHE : DÉFINIR LES PRIORITÉS**

Lorsqu'un établissement d'enseignement supérieur met en place une CDP, toutes les possibilités qu'offre cette CDP deviennent rapidement évidentes. Une fois toutes les données enfin accessibles depuis une source unique, avec la capacité à créer des personas détaillés et à produire des stratégies de communication ciblées et efficaces, survient le prochain défi : par où commencer ?

Comme tout établissement d'enseignement supérieur sert plusieurs groupes d'intérêt, établir des priorités peut s'avérer délicat. Confrontées à une baisse très probable de leurs revenus, de nombreuses universités se concentrent sur leur pipeline d'inscriptions. Engager le dialogue avec un étudiant potentiel dès qu'il commence à évaluer les différentes universités permet de multiples conversions, tout au long de la relation avec l'université : depuis la simple consultation du site web, jusqu'à l'étudiant enthousiaste puis l'ancien étudiant solidaire.

Comme l'explique Lindsay Miles de l'Université Emory, directrice des communications digitales, de

l'avancement et de l'engagement des anciens élèves, « Nous nous concentrons sur le développement du pipeline. Si un étudiant s'engage auprès de notre université pendant ses études, il est plus susceptible de rester engagé après avoir quitté l'université. Si nous disposons de ces solides points de contact, le résultat va bien au-delà de nos investissements. Nous pouvons nous coordonner avec l'équipe des admissions, les organisations d'étudiants et d'autres secteurs et créer une expérience plus performante, complète et cohérente ».

**« Nous rencontrons les gens là où ils se trouvent. Si le canal où nous trouvons actuellement les étudiants est TikTok, nous explorons une stratégie TikTok. Nous ferons tout ce qui s'avèrera nécessaire. »**

Lindsay Miles, directrice des communications digitale, de l'avancement et de l'engagement des anciens élèves, Université Emory

# ***POUVOIR CHANGER FACILEMENT D'ORIENTATION***

Dans l'enseignement supérieur, le processus de mise en œuvre de nouvelles idées et de nouveaux systèmes est généralement lent. Or aujourd'hui, avec les changements massifs intervenant pratiquement chaque jour, l'agilité n'a jamais été aussi essentielle. Les universités en sont conscientes et testent de nouvelles approches adaptées à des circonstances en constante évolution.

Comme le souligne Lindsay Miles de l'université Emory : « C'est une opportunité qui va nous permettre de changer les choses. Nous n'avons rien à perdre. Les gens veulent s'engager. Nos habitudes quotidiennes changent. Nous sommes tous connectés en permanence. Nous examinons actuellement des cas de test que nous avons toujours voulu essayer ».

De plus en plus, les marketeurs de l'enseignement supérieur réalisent l'importance de données

accessibles et organisées pour pouvoir à tout moment tenir compte des circonstances et changer facilement d'orientation. Beaucoup envisagent d'utiliser une CDP. Comme l'explique David Raab, fondateur du Customer Data Platform Institute (CDPI), « Nous avons assisté à une formidable accélération. Il y a davantage d'ouverture pour l'expérimentation et un peu plus d'indulgence en cas d'erreur ».

Dans la tourmente actuelle, les gens veulent tout immédiatement, ce qui donne aux marketeurs l'opportunité d'exploiter les données de manière nouvelle, à une échelle beaucoup plus vaste. Le public de l'enseignement supérieur a évolué. Il est passé des initiés du numérique aux digital natives. Ses attentes ont évolué en conséquence. Le moment est venu pour les universités de prendre des mesures énergiques afin de rester en phase avec cette évolution.

# MISE EN PLACE D'UNE CDP

Dans toute organisation, le processus de mise en œuvre d'une CDP comprend généralement des phases d'implémentation progressives. Tirer parti de toutes les ressources disponibles pour établir des profils unifiés peut prendre jusqu'à un an, mais les premiers résultats peuvent apparaître au bout de deux ou trois mois seulement. Afin de garantir de solides fondations, les premières étapes du processus nécessitent une grande attention aux détails.

Selon David Raab du CDPI, lorsqu'une organisation a mis en place une CDP et qu'elle dispose de toutes ses données en un seul endroit, elle exécute généralement toute une série de tâches. Chaque effort s'appuie sur le précédent, tout en augmentant en complexité et en apportant davantage de valeur.

- 1** **Analyse de données**
- 2** **Modélisation prédictive**
- 3** **Meilleure segmentation des communications sortantes**
- 4** **Interactions en temps réel**
- 5** **Orchestration cross-canal**

Les mises en œuvre les plus réussies commencent par la coordination entre le service informatique, le marketing et toute autre division exploitant des données client. Le soutien précoce de l'équipe dirigeante est également vital pour la réussite du projet. Une CDP peut représenter un investissement important, avec un retour important. Une fois le système en place, il n'y a pas de limites. Les utilisateurs peuvent y ajouter une quantité infinie de données provenant de davantage de sources et

exploiter ces informations pour un nombre illimité de cas d'usage.

Par comparaison avec une solution de données sur mesure, une CDP offre une flexibilité beaucoup plus grande. Les solutions sur mesure peuvent s'avérer extrêmement exigeantes en main-d'œuvre. Elles n'évoluent généralement pas sans ressources supplémentaires et ne disposent souvent pas de l'agilité nécessaire pour faire face à la situation actuelle.

## ***L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR INTENSIFIE SES EFFORTS***

Alors que l'avenir semble incertain, le moment est venu pour les universités de prendre le contrôle de leurs données - de toutes leurs données - et de les exploiter selon des méthodes nouvelles et innovantes. Les engagements plus profonds et plus productifs qui leur permettront de survivre, voire de prospérer, dans un futur incertain, commencent par une compréhension précise et approfondie de leurs différents publics. Aujourd'hui, pour obtenir ce niveau de compréhension, la CDP est la voie la plus rapide. Elle offre des données rationalisées, exhaustives et exploitables.



# L'APPROCHE D'ACQUIA

Dans l'environnement actuel, plutôt imprévisible, les universités reconnaissent de plus en plus l'immense valeur apportée par des données réellement accessibles et exploitables. Elles sont de plus en plus nombreuses à envisager une CDP. La CDP d'Acquia est une solution innovante qui rationalise le processus de mise en valeur des données. Elle permet aux marketeurs de l'enseignement supérieur de déterminer quels moyens sont les plus efficaces pour communiquer avec leurs multiples publics.

Pour déterminer si la CDP d'Acquia peut vous convenir, posez-vous les questions suivantes :

- Toutes vos données sont-elles accessibles à partir d'une source unique ?

- Vos données sont-elles toujours exactes et à jour ?
- Pouvez-vous accéder facilement à vos données à tout moment ?
- Pouvez-vous identifier les publics présentant le plus de valeur ?
- Vos données vous aident-elles à améliorer l'expérience digitale et à stimuler la croissance ?

**Si vous avez répondu « non » à l'une de ces questions, une CDP robuste peut apporter un complément inestimable à vos outils marketing.**

**Contactez-nous pour en savoir plus.**

## CONTACTER ACQUIA

Pour découvrir comment Acquia peut vous aider à offrir une expérience totalement axée sur le consommateur, contactez-nous à l'adresse suivante : [sales@acquia.com](mailto:sales@acquia.com)

**ACQUIA**