

L'Esdes a triplé son nombre de candidats avec HubSpot

Depuis qu'elle exploite la plateforme CRM de HubSpot, l'école de commerce et de management lyonnaise reçoit trois fois plus de candidatures et a augmenté de près d'un tiers son effectif d'étudiants.

Dans un contexte de forte croissance, tant en termes de vivier de futurs étudiants que de développement (programmes, marchés, cursus, etc.), l'Esdes Business School, implantée à Lyon et Annecy, a initié en 2018 une réflexion pour moderniser son dispositif de recrutement. Alors que les informations étaient initialement traitées sous Excel, une première plateforme, en l'occurrence la solution Oscar CRM dédiée à l'enseignement (voir encadré), avait été mise en place quelque temps auparavant. Mais elle ne facilitait pas la centralisation des données et son utilisation n'était pas optimale. «Le suivi, par exemple, était peu fluide en raison de l'impossibilité de connecter cette plateforme aux outils digitaux utilisés par les équipes chargées de la promotion et des admissions», explique Émilie Sotton, directrice marketing, communication & RSF de la grande école de commerce et de management de l'Université Catholique de Lyon (UCLY). «De ce fait, de nombreux processus n'étaient pas automatisables, notamment la gestion des campagnes de e-mailing, cruciales pour générer des

“leads” en attirant les candidats potentiels, et pour les fidéliser.»

Une visibilité recherchée sur tous les flux de données « candidats »

Au lancement du projet, une première étape de spécification du besoin permet de cadrer le chantier, sur la base d'une analyse de l'existant et d'une évaluation plus poussée de l'apport potentiel d'une solution CRM. «Nous nous sommes d'abord focalisés sur le volet marketing et communication, en nous faisant accompagner par une agence spécialisée, Ideagency, avant d'élargir le périmètre à l'ensemble de la chaîne de gestion de la relation client», précise Émilie Sotton. Sur les conseils de son prestataire, l'Esdes opte rapidement pour la plateforme CRM d'HubSpot, avec comme défi de disposer d'une visibilité complète sur le flux des candidats entrants, à partir des données consolidées et fiabilisées remontant des différents canaux de «vente» : site web, événements terrain (salons, forums, journées d'orientation, portes ouvertes, événements partenaires, etc.), plateformes externes (Parcoursup, Mon



Master, etc.), systèmes de génération de leads (sites de référencement, réseaux sociaux, etc.).

Avec de telles exigences, et au-delà des fonctionnalités standard, «les autres solutions de CRM nous ont paru moins fluides et intégrées, et plus lourdes à mettre en place», explique la responsable. Le confort et la simplicité d'utilisation d'HubSpot lui semblaient aussi faciliter l'adoption par les utilisateurs et assurer un déploiement rapide des trois briques retenues : Marketing Hub Pro, Sales Hub Pro et la plateforme d'intégration Service Hub Pro permettant de regrouper tous les canaux et les données, en lien avec les autres outils. «La brique Marketing Hub se charge de gérer les leads qualifiés à partir des données entrantes et facilite leur segmentation en fonction des profils et des choix, pour notamment personnaliser la communication. Elle assure aussi le lien avec l'ERP, lorsque le prospect devient étudiant», explique Thibault Bouvet, responsable webmarketing de l'école. La brique Sales Hub sert, quant à elle, à créer un pipeline pour suivre précisément l'accom-

CRM générique ou sectoriel, un vrai choix

La plupart des solutions de CRM, dont celle de Hubspot, reposent sur les quatre mêmes piliers : marketing (communication multicanal, gestion des leads, planning des actions marketing, etc.), ventes (gestion des contacts, planning des actions commerciales, devis-commandes, facturation, suivi-relances, etc.), services (support, bases de connaissances, gestion d'enquêtes, etc.), et analyses (rapports, statistiques en temps réel, analyse et segmentation, etc.). Pour tenir compte de certaines spécificités

du profil « client » ou du processus de gestion de la relation, des éditeurs ont toutefois développé des versions adaptées, souvent par secteurs d'activité : sociétés de services, écoles et universités, entreprises de construction, agences de voyages, groupes de distribution, organismes culturels, etc. En plus de fonctionnalités particulières et de capacités de paramétrage avancées, ces versions proposent généralement des connecteurs vers les logiciels spécifiques les plus répandus du secteur.



Le nouveau CRM a amélioré l'expérience candidats, avec des informations plus pertinentes et un meilleur timing dans la communication.

pagement des prospects, avec une vue pour chaque commercial. Bien entendu, précise-t-il, « nous avons préalablement informé le service informatique de l'UCLY pour valider l'implémentation d'une solution en mode SaaS, en regard des enjeux de sécurité (contrôle des accès, protection des données, etc.) et de performance, et pour prendre en charge les interfaçages ».

Un calendrier du projet... scolaire

Fin 2019, la mise en œuvre débute par la reprise des données dans Oscar CRM. Suivent la redéfinition des processus métiers et le paramétrage des workflows du parcours client (prospects, prospects pré-qualifiés, candidats, etc.), puis le déploiement et le démarrage. Avec son fonctionnement calé sur le rythme d'une année universitaire, de septembre à août, l'Esdes se fixe très vite comme objectif de démarrer le nouveau système à la rentrée de 2020, pour lancer la campagne de recrutement des étudiants de l'année suivante.

Chose faite en temps et en heure. Aujourd'hui en exploitation auprès de la vingtaine d'utilisateurs, pour un coût

annuel de 15000€, la solution apporte entière satisfaction, après toutefois quelques ajustements pour corriger les défauts identifiés lors de la première campagne. « Le CRM d'HubSpot nous a permis de passer d'une approche artisanale de gestion de contacts à une véritable usine de transformation des prospects en candidats puis en étudiants inscrits », se félicite Émilie Sotton. L'amélioration de l'expérience candidats, avec des informations plus pertinentes et un meilleur timing dans la communication, s'est traduite par un triplement du nombre de candidatures et une augmentation de près d'un tiers de l'effectif d'étudiants. Le tout en optimisant la gestion budgétaire puisque, hormis le coût d'HubSpot, ces bons résultats ont été obtenus à effectif et budget quasi constants. Désormais, l'Esdes envisage la mise en place d'un « scoring » pour qualifier les leads en fonction de différents critères (date d'enregistrement, fréquence de consultation, etc.) et le développement dans le CRM d'un volet concernant l'enseignement professionnel.

THIERRY PARISOT



Émilie Sotton,

directrice marketing, communication & RSE

« Nous sommes passés d'une approche artisanale de gestion de contacts à une véritable usine de transformation des prospects en candidats puis en étudiants. »

50

programmes d'enseignement couverts

1800

étudiants dont 300 internationaux

30%

d'étudiants supplémentaires depuis le démarrage du nouveau CRM

L'ENTREPRISE

Activité

Éducation (grande école de commerce et de management)

Effectif

120 personnes, dont 60 enseignants permanents

CA

22M€