



L'École polytechnique tire parti du ciblage LinkedIn et voit son ROI monter en flèche

Les nouvelles audiences atteintes sur LinkedIn ont généré un ROI de 800% pour le lancement de son Executive Master.

L'École polytechnique est la première école d'ingénieur en France et s'est placée en quatrième position du classement mondial du Times Higher Education en 2017 dans la catégorie des établissements comptant moins de 5 000 étudiants. Néanmoins, pour le lancement de l'Executive Master, l'équipe a eu besoin d'atteindre une nouvelle audience avec un message percutant. Son investissement dans le Sponsored Content et les Sponsored InMails sur LinkedIn a renforcé sa capacité à générer des candidats potentiels, en lui apportant environ la moitié de toutes les demandes de renseignements et candidatures, et en produisant un retour sur investissement (ROI) de 800%.

Le challenge :

- Lancer le programme pendant une courte période (4 mois)
- Faire connaître l'Executive Master et les programmes de formation pour cadres supérieurs de l'établissement
- Utiliser les nouvelles plateformes et ressources pour la campagne
- Cibler avec pertinence des professionnels ayant au moins sept ans d'expérience et accordant beaucoup d'intérêt à la technologie et à l'innovation
- Diriger le trafic vers le site Web, en vue d'augmenter le nombre de candidats potentiels et d'inscriptions aux sessions d'information à Paris
- Convertir les demandes en candidatures et en places confirmées pour le programme

La solution :

- Des Sponsored InMails ciblés avec précision proposant un call-to-action personnalisé
- Du Sponsored Content visant à faire connaître l'établissement à davantage de personnes au sein d'une audience plus vaste
- Des campagnes élaborées sur mesure pour chaque pays, secteur, taille d'entreprise et fonction

Pourquoi LinkedIn ?

- Des capacités de ciblage permettant de faire connaître l'établissement à des personnes appartenant à des audiences très spécifiques
- Une opportunité de communication directe et personnalisée par messagerie grâce aux Sponsored InMails, qui permet à l'équipe d'entrer en contact avec des senior managers et des directeurs peu disponibles
- Une portée globale pertinente donnant accès à des audiences situées en France, en Belgique, au Canada, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Suisse

Résultats :

- Pour la campagne de Sponsored Content, le taux de clics était de 1,8%
- Pour les Sponsored InMails ciblant des audiences en France, le taux d'ouverture était de plus de 50% et le taux de clics dépassait les 30%
- L'activité LinkedIn a généré 53% de l'ensemble des téléchargements de brochures du programme et 40% de l'ensemble des inscriptions aux sessions d'information
- Les candidats admis en 2017 provenant de LinkedIn ont représenté un retour sur investissement (ROI) de 800%

Atteindre les candidats appropriés à grande échelle

Les premières initiatives de marketing de l'École Polytechnique pour la promotion de son Executive Master se sont orientés vers le référencement (SME) ainsi que vers des encarts publicitaires dans les journaux. Cependant, l'équipe avait besoin d'une approche plus précise pour atteindre l'audience appropriée au cours de la période donnée.

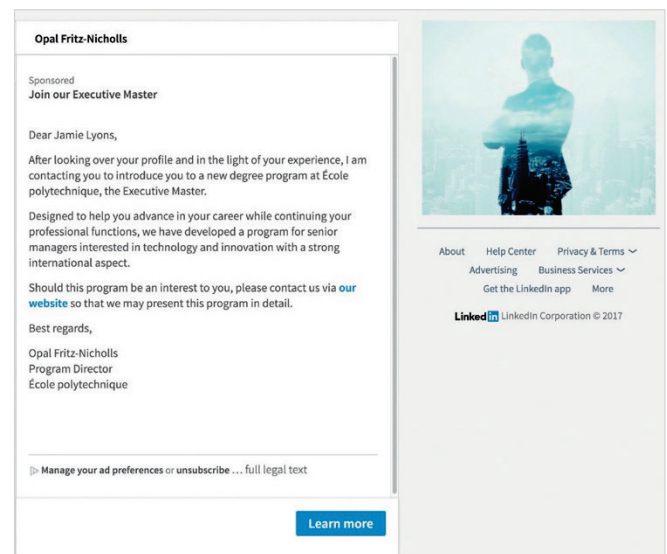
"L'École Polytechnique est reconnue en France comme la première école d'ingénieur du pays, mais notre Executive Master manquait de visibilité ; nous ne parvenions pas à le faire connaître auprès des personnes auxquelles il est destiné", explique Roman Ayoubi, chargé du marketing numérique pour l'Executive Master. "Nous devons viser un ensemble très spécifique de personnes à qui notre établissement n'a pas l'habitude de s'adresser : des cadres chevronnés prêts à endosser le rôle de leaders de l'innovation et de la technologie."



Les fonctionnalités de ciblage de LinkedIn ont permis à Roman et à son équipe d'axer leurs efforts sur les candidats potentiels recherchés, garantissant ainsi un fort taux de conversion. "LinkedIn était la solution idéale pour conquérir une audience très spécifique à l'échelle que nous souhaitions," explique Roman. "Nous avons utilisé différentes campagnes pour atteindre notre audience cible de différentes manières : ciblage par secteur pour atteindre des entreprises informatiques et de conseil, et ciblage par fonction pour viser les ingénieurs et les responsables de services de R&D. Pour les deux campagnes, nous nous sommes concentrés sur les grandes entreprises capables de financer le cours, et sur des professionnels dotés d'au moins sept ans d'expérience et se trouvant à un tournant de leur carrière."

Des messages percutants pour l'audience souhaitée

Le fait de combiner le Sponsored Content et les Sponsored InMails a permis à l'équipe de l'Executive Master d'associer des activités de sensibilisation plus généralistes à des call-to-action personnalisés. "Le Sponsored Content nous a permis d'expliquer en quoi le cours peut faire avancer la carrière des professionnels, à savoir les placer dans une position durable de leaders précurseurs", indique Roman. "Pour le Sponsored InMail, nous avons adopté une approche plus personnalisée, avec un ciblage très précis, en expliquant que notre cours était particulièrement pertinent pour le destinataire de l'InMail. Nous avons axé notre investissement dans les InMails plus spécifiquement sur les personnes résidant en France, pour lesquelles il est plus simple d'assister à nos sessions d'information. Dans les deux cas, nous voulions envoyer un message percutant et pertinent aux personnes peu disponibles."



Cette approche a non seulement porté ses fruits au niveau de l'intérêt aux points d'interaction LinkedIn (avec un taux de clic de 1,8% pour le Sponsored Content et supérieur à 30% pour les Sponsored InMails), mais a également généré des candidats potentiels recherchés qui sont rapidement devenus des participants de l'Executive Master. "Les résultats obtenus avec LinkedIn ont été remarquables", souligne Roman. "Plus de la moitié des candidatures reçues pour notre programme provenaient de la plateforme, et le chiffre d'affaires généré par les candidats admis en 2017 est huit fois supérieur à l'investissement initial."

"Parmi les canaux que nous avons utilisés pour notre campagne, LinkedIn est celui qui nous a procuré les meilleurs résultats. Relativement onéreux au coût par clic (CPC), LinkedIn est intéressant au coût par conversion, ce qui en fait un investissement rentable. Nous envisageons d'utiliser la plateforme pour promouvoir davantage l'Executive Master pour nos futures recrues."



Roman Ayoubi

Chargé du marketing numérique pour l'Executive Master de l'École polytechnique