



LinkedIn transforme la génération de leads pour l'ESSCA en un temps record

À quelques mois seulement du lancement du master de management digital de l'école de commerce, l'entrée en scène de LinkedIn a joué un rôle décisif pour attirer des candidats

Dans un monde aussi concurrentiel que celui de la formation des cadres, trouver des candidats pour un nouveau cursus s'avère souvent difficile. Dans les mois précédant le lancement de son master de management digital, l'École Supérieure des Sciences Commerciales d'Angers (ESSCA) a adopté une toute nouvelle stratégie pour s'affranchir de ce problème. En incorporant LinkedIn à ses outils marketing, l'ESSCA a fait connaître davantage son master et obtenu de nouvelles candidatures, équivalant à plus de 52 000€.



Le challenge :

- Faire connaître le master de management digital de l'ESSCA et susciter de l'intérêt, au cours des deux mois précédant son lancement
- Mettre en valeur l'intérêt d'un tel master spécialisé sur le marché du travail
- Attirer des participants à l'événement de présentation
- Générer des candidatures dans des délais serrés

La solution :

- Ciblage des membres LinkedIn titulaires d'une licence et possédant trois ans d'expérience professionnelle
- Sponsored Content axé sur l'importance de la maîtrise des compétences digitales
- Sponsored InMail avec une présentation personnelle de la part du directeur de l'institut du marketing digital de l'ESSCA

Pourquoi LinkedIn ?

- Fonctionnalités de ciblage, capacité de concentration des dépenses de campagne sur l'audience requise
- Opportunités d'optimisation de la visibilité du master dans les mois précédant son lancement
- Environnement professionnel propice à l'actualisation des compétences des prospects

Résultats :

- La campagne sur LinkedIn a entraîné une augmentation significative des recherches d'informations sur le diplôme
- Le Sponsored InMail de LinkedIn a généré un taux d'ouverture de 66% et un taux de clics de 3,5%
- Le Sponsored Content a produit un taux de clics de 0,47%, soit au-dessus des critères de référence, avec un taux d'engagement de 0,54%
- Les prospects convertis pour lesquels la première interaction a eu lieu sur LinkedIn ont contribué à hauteur de 52 000€ au pipeline dans le mois suivant le lancement de la campagne

Optimisation de la visibilité auprès d'audiences clés

Comme l'explique Déborah Poissonnet, chargée de communication digitale à l'ESSCA, l'établissement devait adopter une approche visant à propulser son nouveau master de management digital sur le devant de la scène en très peu de temps. "Nous avons déjà eu recours au référencement auparavant, mais à quelques mois seulement du lancement du master, nous avons besoin d'une approche agressive pour optimiser notre visibilité. C'est à ce moment-là que nous nous sommes tournés vers LinkedIn."

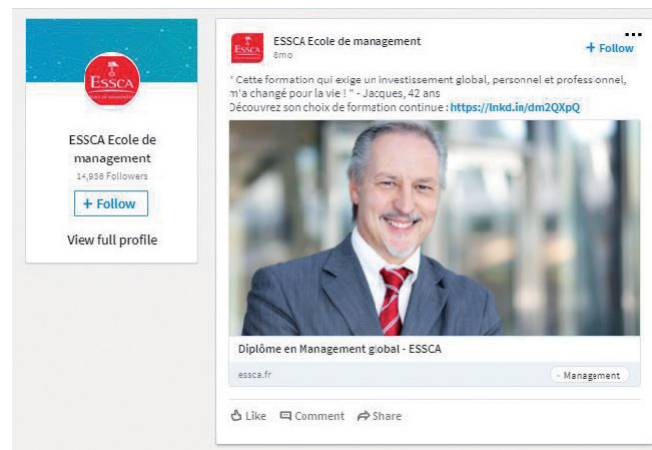
Sur LinkedIn, Déborah Poissonnet et son équipe ont été en mesure de cibler l'audience la plus concernée par le nouveau diplôme, et ce, à grande échelle. "Nous visons plus spécifiquement les personnes titulaires d'une licence et possédant trois ans d'expérience professionnelle", développe-t-elle. "À ce stade de leur carrière, notre formation est particulièrement pertinente, et grâce aux données de profil LinkedIn, nous avons pu cibler précisément ces prospects."



Promotion de la marque alliée à des call-to-action personnels

Menée de fin octobre à début décembre, la campagne LinkedIn de l'ESSCA a associé du Sponsored Content axé sur les besoins en renforcement des compétences digitales et Sponsored InMail de la part du directeur de l'institut du marketing digital de l'ESSCA, Paul Nathan. "Nous avons testé différents types de Sponsored Content, pour concentrer ensuite nos dépenses sur les plus performants", explique Déborah Poissonnet. "Nous avons ainsi constaté qu'un témoignage de L'Oréal sur les bénéfices de la formation des cadres dans le digital était le contenu le plus efficace."

Grâce au Sponsored Content, l'invitation par InMail de l'ESSCA à participer à une journée de présentation du master a été envoyée à une audience déjà familiarisée avec la marque ESSCA. Le taux d'ouverture a ainsi atteint 66%, avec un taux de clics de 3,5%. "Nous avons observé une augmentation significative des recherches d'informations dès les prémices de notre activité sur LinkedIn", poursuit Déborah Poissonnet. "Une part non négligeable des personnes ayant interagi avec LinkedIn se sont inscrites au master, pour une valeur combinée de 52 000€ à l'heure actuelle."



"Suite aux résultats de cette campagne, il est certain que nous utiliserons LinkedIn pour la promotion de nos formations à l'avenir. Nous sommes particulièrement ravis de cette opportunité de gain de notoriété de la marque ESSCA et d'augmentation des leads en parallèle."



Déborah Poissonnet
Chargée de communication digitale à l'ESSCA