

L'information scolaire et professionnelle via le Web

Congès de l'AQISEP 2016

Jacky Boucher

Directeur des communications

Collège O'Sullivan de Québec





Comment les «net natives» consomment l'information



L'évolution des pratiques de recrutement



Le marketing web



Comment les «net natives» consomment l'information

Tout sur le mobile

- anytime anywhere
- médias (télé, radio, musique)
- magasinage, vie sociale
- Communication
- Transactions
- Jeu

Vidéo

- Diminution de l'intérêt pour les contenus écrits
- Augmentation de la consommation des contenus vidéos

Information = opinion

- Donner son opinion (likes)
- Avis
- Pseudo
- Haters
- Évaluer un produit selon la popularité

Méthodes de recherche

- Moteurs de recherche atypiques
- Expressions atypiques

Web

- Télé, radio, musique
- Informations (tutoriels, conseils, Youtube)
- Actualité
- Apprentissage
- Sotckage cloud

Experts?

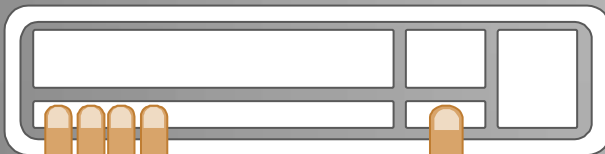
- Blogueurs
- Youtubers
- Forums
- Avis
- Sites spécialisés
- Sites comparateurs

Interaction numérique

- Communication indirecte
- Clavardage
- Établir la relation virtuelle d'abord
- Augmentation de la demande pour les webcast

Évolution des pratiques de recrutement

Nouvelle réalité



Concurrence

Diminution de l'attrait pour le mode de recrutement traditionnel

Internationalisation

Formation à distance

Éclatement des programmes (micro programmes, horaires, cheminements) et chevauchement interordres

Sites communs, consortiums

2015 E-Expectations Report

Ruffalo Noel Levitz, CollegeWeek Live, NRCUA

70% ont consulté les sites Web des collèges via un appareil mobile

L'utilisation d'un moteur de recherche est la méthode dominante pour trouver un site
89%

80% affirment que le site web de l'institution affecte leur perception et leur choix

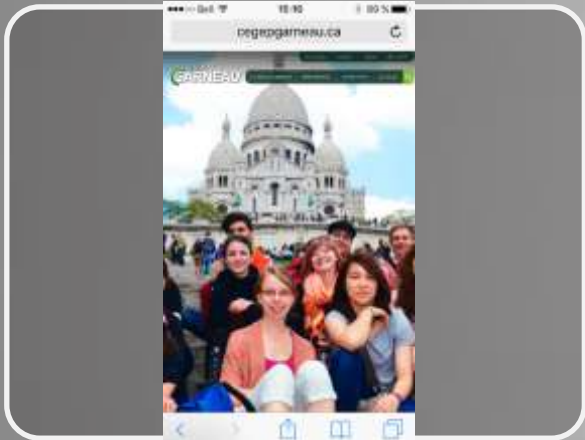
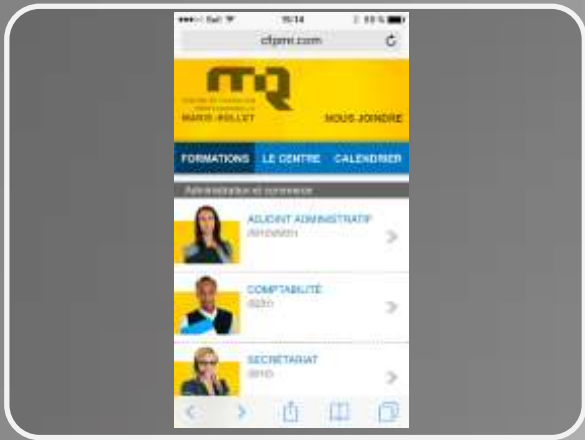
Les étudiants sont beaucoup plus réceptifs à recevoir des messages textes et des communications électroniques (60/40)

- 71% trouvent les réponses eux même sur les sites web.
- 14% demandent l'info par courriel
- 13% contactent l'institution par téléphone
- 7% demandent au conseiller de l'école

2/3 consultent les courriels seulement via le smartphone

Utilisation de formulaires via smartphones
90% Portes ouvertes
60% Demande d'information
25% demande d'admission

Paramètres de recherche
90% Nom de l'institution
49% Nom de l'institution et programme
33% Nom du programme
34% Ville
22% Programme et ville



2015 E-Expectations Report

Ruffalo Noel Levitz, CollegeWeek Live, NRCUA

Contenus visités en ordre de priorité

38% Programmes, cours, details
30% Frais de scolarité, aide financière
19% Admission (processus, conditions, conseillers)
10% Vie étudiante, sports, residences
3% Localisation, stationnement

Contenus qui influencent la valeur de l'institution

73% Perspectives de Carrière et statistiques
60% Témoignages
50% Taux de placement du programme
39% Vidéos de programmes

Réseau social pour la recherche d'une institution

54% Facebook
31% Youtube
27% Twitter
19% Instagram

65% dissent avoir cliqué «like» après une visite

Influence des conversations sur la décision de s'inscrire

69% Conversations avec des étudiants du programme
69% Conversations avec les représentants du département et les conseillers
54% Conversations avec le CO et avec la famille

Tendance à la hausse pour le webcast

Comprendre la mécanique du Web



Fonctions du site

- informationnel
- Promotionnel
- transactionnel

Mobile first

Viser l'expérience utilisateur optimale avec la version mobile

Le site web



SEO...la priorité

- Analyse des comportements de recherche
- Développement du site en fonction du SEO

Objectifs du site

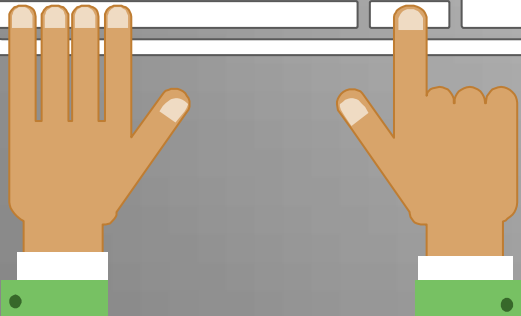
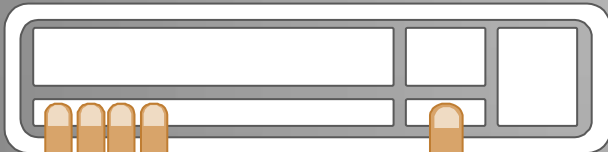
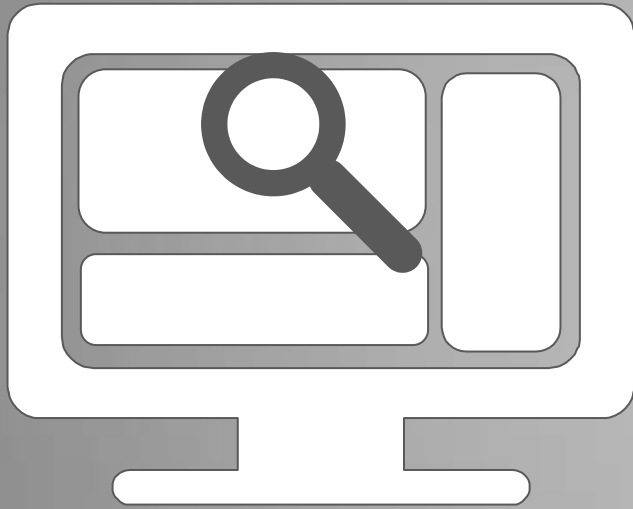
Attirer, retenir et convertir

Budgets et ressources

- Équipe multidisciplinaire
- Durée de vie limitée



LA GUERRE DU POSITIONNEMENT



Google Analytics



Google AdWords



Outbond

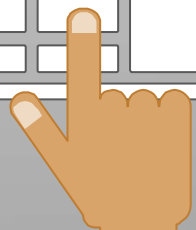
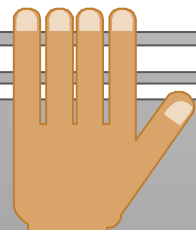
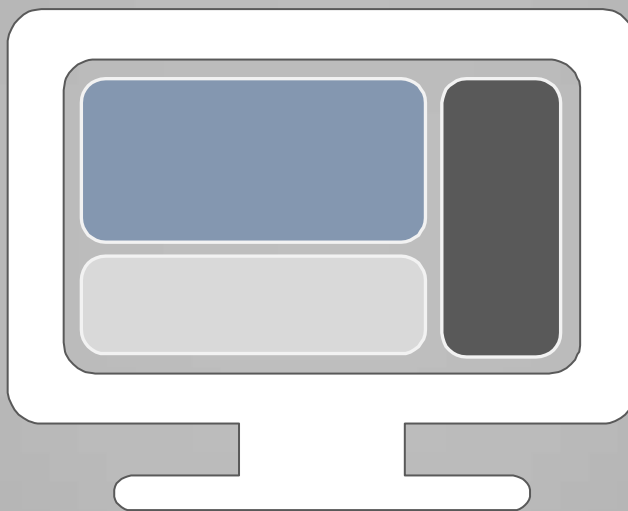
Profilage, publicités et remarketing



Inbound

Textes sponsorisés
Natives

Le marketing Web



Convergence

Hashtags (marqueur de
metadonnées), référencement des
textes, Youtube, FB, backlinking.
Instagram...

Conclusion

- Multiplication des sources d'information
- Implication dominante de professionnels autres qu'en ISEP
- Prédominance des contenus à caractères promotionnels
- Tout passe par le web mobile
- Résultats des recherches influencés par les stratégies de marketing web
- Transformation du rôle des conseillers et des conseillères en information scolaire et professionnelle

Merci!

