

ExLibris campusM

Une nouvelle stratégie de communication pour une nouvelle génération :

Améliorer l'implication de la « génération Z »
grâce à une application mobile de campus



Introduction

À différentes étapes de leur vie universitaire, les étudiants doivent s'engager dans de nombreux aspects de leur institution. Une communication presque constante peut s'avérer nécessaire, mais les différents domaines fonctionnels des universités sont souvent cloisonnés. Il incombe donc parfois aux étudiants de se charger eux-mêmes du suivi d'un grand nombre d'informations : rendez-vous, délais à respecter, documents, opportunités, échéances et autres. À mesure de la complexification et de la personnalisation de leur expérience, les étudiants ont besoin d'un moyen de consolider et d'intégrer les informations qui leur parviennent de toutes parts. Mettre en place une application mobile est essentiel pour améliorer l'implication de cette nouvelle génération. Les e-mails et les notifications push arrivent en quelques secondes sur le téléphone des étudiants.



Ignorer ou mal comprendre les informations fournies par l'université sont parfois insignifiantes, mais elles peuvent également se révéler catastrophiques.

Avec plus de 300 milliards de mails qui transitent par jour, on estime que nous recevons en moyenne 120 mails par jour, incitant ainsi souvent les étudiants à délaissé ce type de communication leur préférant des méthodes de communication numérique rapide

Ainsi, si les communications sont envoyées par mail il est ainsi probable que les étudiants ne comprennent pas ce qui est attendu d'eux voire ignorent ces derniers. Un étudiant de première année peut alors rater certaines informations clés pour lui telles que les dates d'échéances pour une demande de bourse ou de logement universitaire.

Pour les étudiants, la collecte et la gestion des informations peut représenter un véritable défi.

La vie universitaire est jonchée d'échéances, internes comme externes, dont l'importance et la pertinence évoluent chaque année. Les étudiants ayant fini leur première année doivent se centrer sur les échéances relatives aux aides financières, à l'hébergement et aux inscriptions, tandis que les étudiants de deuxième cycle doivent se concentrer sur l'envoi de candidatures et sur l'organisation de leur nouvelle vie dans le monde du travail. La communication revêt une importance considérable.

Les universités ont besoin d'une méthode ciblée et efficace pour partager les informations, les rendez-vous, les échéances et les documents importants aux étudiants, qui luttent pour s'organiser face à l'avalanche d'informations reçues et parvenir à entrer en contact avec les bureaux et les interlocuteurs adaptés.

Les étudiants ne peuvent réussir que s'ils sont bien informés. Pour l'université, cela signifie fournir des méthodes de communication efficaces, capables de toucher les étudiants et d'améliorer leur implication.



« L'application est simple d'utilisation et la navigation intuitive ce qui rend l'expérience utilisateur idéale. »¹

¹ Digital Lives report 2020

Rendre la communication efficace

Les universités font face depuis très longtemps, et ce avant même l'apparition de toutes les technologies dont nous disposons aujourd'hui, au problème d'efficacité de la communication avec les étudiants. Il y a quelques dizaines d'années seulement, la plupart des communications passaient par des lettres et des panneaux d'information, et parfois par un appel téléphonique. Les activités et événements offerts par les universités étaient annoncés aux étudiants par l'intermédiaire de prospectus, posters, publipostage papier et cartes-chevalets. Les étudiants devaient faire la queue pour s'inscrire aux cours, et un grand nombre d'entre eux des générations précédentes, étaient habitués à ce schéma de communication.



Cependant, en 20 ans seulement, la communication numérique s'est imposée, et les modes de communication ont évolué au gré des années et de la technologie.

Il y a une vingtaine d'années, les e-mails représentaient encore une nouvelle alternative prometteuse, mais ils sont désormais de plus en plus associés aux spams, tout particulièrement par la génération Z. Les étudiants reçoivent une grande quantité d'e-mails, et ils leur est parfois difficile de savoir l'importance d'un message sans avoir à l'ouvrir.

Plus de la moitié des étudiants considèrent une app pour leurs études comme le service digital le plus important qu'une université puisse leur fournir.



Les étudiants sont donc très susceptibles de rater différents types d'informations, dont un grand nombre aurait pu les intéresser s'ils avaient pu les distinguer parmi tous les e-mails et spams de leur boîte de réception.

Ainsi, une étude récente de l'Université d'État de Bowling Green mentionne que 54% des étudiants interrogés ne lisent les e-mails provenant de l'université en elle-même et conclut que « compter sur l'e-mail pour communiquer avec les étudiants sur des sujets importants peut éloigner une université de ses étudiants. »².



Les étudiants ont besoin d'un moyen d'identifier et d'organiser les informations les plus importantes (qu'il s'agisse des informations privilégiées par l'université ou de celles auxquelles ils donneraient personnellement la priorité) à l'aide de plateformes pratiques et utiles.

L'e-mail est d'ailleurs souvent simplement le point de départ d'un processus plus long, l'e-mail en lui-même ne permet bien souvent pas de réaliser l'action nécessaire. Par exemple, nombreux sont les cas où les étudiants reçoivent un mail les invitant à se rendre sur une ou plusieurs autres plateformes pour choisir ou confirmer leurs options et ratent les dates limites d'inscription pour différentes raisons : l'e-mail ressemble aux dizaines d'autres e-mails envoyés chaque jour par l'université, il s'agit d'un processus assez long, qui ne peut bien souvent pas être réalisé lors de la réception du message, et le processus est difficile, voire impossible, à réaliser sur un smartphone.

Au moment où l'étudiant accède à un ordinateur, l'e-mail en question est souvent perdu parmi une multitude de nouveaux e-mails.

² https://www.insidehighered.com/news/2016/03/02/study-explores-impact-social-media-texting-email-use?utm_source=Inside+Higher+Ed&utm_campaign=2e5937c71d-DNU20160302&utm_medium=email&utm_term=0_1fbc04421-2e5937c71d-199407045



Gen Z, le smartphone clé de la communication

Les membres de la génération Z sont des natifs numériques, qui ont toujours eu accès aux technologies numériques dès leur plus jeune âge. Ils perfectionnent leurs connaissances depuis leur plus tendre enfance et utilisent massivement les applications de leur smartphone, tout particulièrement les applications de réseaux sociaux, vidéo et/ou photo dont le contenu est partiellement ou entièrement généré par les utilisateurs.

La génération Z estime que la technologie est essentielle, 90 % des étudiants déclarant qu'ils auraient du mal à terminer leurs études sans technologie et 76 % des étudiants déclarant qu'ils ne pourraient pas vivre sans leur smartphone.³



76 % des étudiants déclarent qu'ils ne pourraient pas vivre sans leur smartphone.

³ Digital Lives report 2020

Il suffit de regarder autour de soi pour voir à quel point l'utilisation des smartphones est ancrée dans le comportement de la génération Z ; ces smartphones sont devenus des outils de communication essentiels pour les étudiants d'aujourd'hui.



88% des étudiants utilisent leur smartphone au moins une fois dans la journée à l'université, contre 75% pour leur ordinateur.⁴

Les étudiants n'ont pas tous nécessairement avec eux un ordinateur portable ou une tablette, mais presque tous disposent d'un smartphone. Pour de nombreux étudiants, les smartphones ont largement remplacé d'autres outils (tels que les portefeuilles et les plans du campus) qu'ils utilisaient auparavant. La génération instantanée, comme on l'appelle parfois, est habituée à l'immédiateté des smartphones et aux avantages des méthodes de communication tirant parti de ces effets immédiats. Le format des communications sur smartphone a également permis aux étudiants de personnaliser leur expérience de communication, tant en matière de messages, d'applications à utiliser, de géolocalisation que de notifications push. Pour pallier le manque de communication et endiguer le flux d'e-mails trop important, les universités doivent adopter des méthodes de communication basées sur ces canaux et pouvant être gérées sur les appareils privilégiés par les étudiants.

⁴ Digital Lives report 2020

De nouveaux modes de communication

Traditionnellement, les universités s'appuient fortement sur des stratégies de communication passive, tels que les emails et les annonces physiques, pour partager des informations avec leurs étudiants. Cette communication est rarement personnalisée, ou bien uniquement en partie. Elle ne fournit pas de possibilité d'action immédiate ou, lorsque c'est le cas, cette action est complexe, comme dans l'exemple de la confirmation d'inscription mentionné précédemment.

La génération Z s'attend à des stratégies de communication active. L'étudiant s'attend à être recevoir sur le canal de communication le plus efficace à ses yeux des informations essentielles, accessibles rapidement et lui offrant le moyen d'agir dans le message lui-même.

Les smartphones peuvent fournir tous les outils nécessaires pour communiquer activement avec les étudiants de la génération Z. Les applications permettent de personnaliser l'expérience des étudiants. Plus besoin pour ces derniers de parcourir les nombreux sites web de l'université pour trouver les informations nécessaires s'ils disposent d'une application capable de rassembler exactement ce dont ils ont besoin à un même emplacement numérique qui reste toujours à leur disposition. Les SMS et les notifications push sont deux moyens de communication immédiats qui attirent l'attention.



« L'application affiche mon emploi du temps et ses mises à jour ainsi que les horaires de bus, m'assurant d'être au bon endroit au bon moment »⁵

De la même manière, grâce aux nouvelles technologies, nous voyons se développer une nouvelle forme de communication proactive entre universités et étudiants.

Les conseillers de vie étudiante utilisent la technologie et la communication sur smartphone pour prendre rendez-vous avec les étudiants et les en informer clairement, grâce à des notifications. De manière similaire, les SMS, permettent à la scolarité de communiquer directement avec les étudiants d'une manière à laquelle ceux-ci sont bien plus susceptibles de répondre. Les notifications push peuvent être utilisées pour rappeler aux étudiants un rendez-vous ou une échéance prochaine.

Les services étudiants cherchent également souvent des moyens pour impliquer davantage les étudiants sur le campus et aux endroits où ils passent du temps.



Les étudiants peuvent également rassembler leurs différents calendriers pour obtenir une vue intégrée complète de chaque semaine et chaque journée. Ce type de solution permet aux étudiants de mieux organiser leur quotidien et de leur offrir une véritable expérience de communication numérique personnalisée sur un seul appareil, qui est complètement intégré à la vie des étudiants.

¹ Digital Lives report 2020

L'orientation des nouveaux étudiants est un autre exemple idéal de la manière dont la communication active peut fluidifier un processus établi. Grâce aux notifications push et/ou aux SMS, l'université peut tenir les étudiants et leurs familles au courant des informations sur les emménagements, les activités à venir et les ressources disponibles. Les plans interactifs des campus, tout particulièrement ceux qui communiquent avec les systèmes Bluetooth des bâtiments, peuvent aider les nouveaux arrivants à se repérer sur le campus.

Ainsi grâce à l'utilisation de l'app, l'Université de Lancaster a vu son taux de conversion augmenté de 14 %⁶.



Conclusion

Les méthodes et préférences de communication de la génération Z sont différentes de celles des générations précédentes. Les membres de cette génération sont des utilisateurs de smartphones à la fois dépendants et créatifs, et une communication sur smartphone proactive est nécessaire pour les toucher où ils se trouvent.

La génération Z intègre, tel un automatisme, le smartphone à son expérience étudiante. Dans le monde actuel, une stratégie de communication efficace et réussie avec les étudiants doit obligatoirement inclure des options mobiles.

Les smartphones offrent aux universités de nouvelles méthodes innovantes et directes pour communiquer et impliquer leurs étudiants de manière proactive. Pour toucher la génération Z, les universités doivent adopter cette technologie mobile, basée sur les applications. Les étudiants de la génération Z préfèrent être guidés de manière active dans leur expérience universitaire, plutôt que d'être noyés sous un déluge d'informations passives et potentiellement inutiles.

Et vous, êtes-vous prêts à communiquer avec la génération Z ? Contactez notre experte Laetitia Boccara et découvrez comment l'application mobile campusM peut vous accompagner dans cet objectif.

⁶ <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2955105/Lancaster-Case-Study-May-2016.pdf>

campusM - Transformation des services de campus en expérience mobile personnalisée.

Concevoir et créer

Déployez votre application et votre portail Web uniques aux couleurs de votre université avec des logiciels d'intégration standards inclus dans les principales solutions de campus.

Personnaliser

Utilisez les fonctions de personnalisation pour créer une expérience adaptée à chaque type d'utilisateur.

Améliorer et élargir

Utilisez le kit de développement (notre kit d'extension d'application ou kit AEK) pour gérer en toute indépendance les nouvelles initiatives et répondre aux besoins en pleine évolution des étudiants.

Analyser et mesurer

Évaluez l'impact de votre application avec les fonctions d'analyse intégrées, qui tirent parti des informations existantes pour soutenir et élargir votre stratégie d'engagement.



ExLibris
campusM

@ sales@campusM.com

@ExLibrisFR

www.campusM.com

The logo for ExLibris campusM features the word "ExLibris" in a dark grey, sans-serif font. Above the "i" in "Libris" is a colorful rainbow arch. Below "ExLibris" is the word "campusM" in a red, sans-serif font, with the "M" being significantly larger than the other letters.

ExLibris
campusM

 sales@campusM.com

 [@ExLibrisFR](https://twitter.com/ExLibrisFR)

 www.campusM.com