

## SPÉCIAL GRANDES ÉCOLES

# Les écoles soignent leurs « friends »

### Branchées.

Facebook, Twitter... Les écoles de commerce envahissent les réseaux sociaux.

PAR SOPHIE PAMS

En 2008, personne n'y croyait. « Je postais les actualités de l'école de chez moi, avec mon propre profil Facebook », se souvient Stéphanie Dulout. La directrice marketing a été embauchée il y a trois ans pour construire l'identité numérique de Bordeaux Management School. A cette époque, les écoles supérieures de commerce (ESC) se concentraient uniquement sur leur site Internet. Les réseaux sociaux étaient un pari que peu osaient relever. Un an plus tard, 87 % étaient pourtant présentes sur au moins deux réseaux. Aujourd'hui, la totalité des ESC utilise ces nouveaux outils de communication et 84 % ont même recruté un *community manager*, une personne entièrement consacrée à la gestion des réseaux sociaux. « Les écoles sont des marques qui doivent attirer des élèves, mais aussi des profs et des universités partenaires », estime Emmanuel de Saint-Bon, fondateur de l'agence de réputation The Roxane Company.

Facebook, sur lequel toutes les ESC ont une page officielle, fait office de vitrine pour les candidats potentiels. Annonces de soirées, portraits de jeunes diplômés, quiz : tout ce qui n'est pas assez institutionnel pour le site Internet de l'école est publié sur cette page. Twitter, utilisé par 86 % des écoles en 2011, contre 35 % il y a deux ans, sert essentiellement de relais d'information pour les médias et entreprises. Les travaux de recherche ou articles de presse sur l'école sont notamment diffusés sur ce



**Geeks.** Justin Timberlake et Jesse Eisenberg dans « The Social Network », de David Fincher (2010)

réseau. « Depuis que nous sommes actifs sur Facebook et Twitter, le taux d'évaporation [candidats admis qui se désistent, NDLR] est passé de 20 à 10 % », se réjouit Thomas Arbib, *community manager* à l'EM Strasbourg. Ces deux réseaux doivent refléter la vie d'une communauté à laquelle les jeunes auraient envie d'adhérer. Selon une étude du magazine *Espace prépas* réalisée début 2011, 34,5 % des élèves de classe préparatoire affirment que le fait de devenir « fan » de la page d'une école renforce leur envie de l'intégrer.

Pour les jeunes déjà étudiants, la page officielle de Facebook devient une nouvelle source d'informations, en complément des courriels ou du site Web de l'école. Le directeur de Grenoble Ecole de management en a pris conscience il y a trois ans. « Lors de l'épidémie H1/N1, l'administration envoyait en vain des mails aux étudiants au Mexique, raconte Jean-François Fiorina. Puis nous les avons contactés sur Facebook et nous avons obtenu des réponses immédiatement. » Armand Derhy, directeur de l'ESG, a un profil professionnel sur le réseau social. « J'ai

tout le monde en amis : élèves, administration, professeurs, énumère-t-il. Dès qu'une actualité concerne l'école, je la poste sur mon mur. J'accélère la vitesse d'information et diminue la distance que peut avoir un directeur avec les membres de son école. »

### E-learning et réseautage professionnel

C'est ainsi que les réseaux sociaux chassent peu à peu les vieux outils. HEC, Grenoble Ecole de management et Skema, issue de la fusion entre l'ESC de Lille et le Ceram de Nice, les utilisent aussi pour enseigner en ligne. Grenoble Ecole de management filme la moitié de ses cours et les diffuse sur sa chaîne YouTube, HEC les transfère sur iTunes. « Ça libère de la prise de notes et les élèves qui ne sont pas inscrits dans ces matières-là peuvent quand même en profiter », explique Delphine Wharmby, directrice de la communication de HEC. Certains professeurs réalisent des vidéos complémentaires à visionner avant les cours. D'autres utilisent uniquement leurs comptes Twitter et Facebook pour communiquer avec les étudiants. « L'absentéisme n'a pas augmenté pour autant, avertit Delphine Wharmby. L'e-learning complète mais ne remplace pas les vrais cours. »

En 2011, 70 % des écoles de commerce étaient présentes sur Viadeo et LinkedIn. « Ces sites remplacent le traditionnel annuaire des diplômés pour chercher un stage ou un premier emploi », affirme Régis Brandinelli, directeur général adjoint de Skema. Du coup, 68 % des écoles sensibilisent désormais leurs élèves au pouvoir du recrutement 2.0.

### En adéquation avec les élèves

Pour la plupart des étudiants interrogés, les réseaux sociaux font partie intégrante de la vie dès leur entrée dans l'école. « Je suis très attentive aux publications des associations

sur leur page, je lis leurs actualités et je suis leurs événements», indique Sophie, étudiante en dernière année d'Euromed Management à Marseille. «On a créé des groupes Facebook pour s'échanger des fiches et des informations pratiques sur les cours», complète Barbara, élève en première année à l'EM Strasbourg. Conscients de l'action de leur école sur les réseaux sociaux, les étudiants l'encouragent. «C'est important pour les élèves de HEC d'aimer la page officielle, on affiche notre fierté d'appartenir à l'école», affirme Louise, étudiante en troisième année. «Je vais sur la page Facebook de l'EM Strasbourg au moins trois fois par semaine pour lire les articles sur les conférences, raconte Clémence, en deuxième année. Je regarde aussi le compte Twitter pour voir les avancées de la recherche ou les nouveaux partenariats.»

Utilisés par toutes les écoles, les réseaux sociaux ne suffisent déjà plus à se démarquer. Euromed Management a décidé d'innover et prévoit de créer son propre réseau social d'ici à septembre 2012. «Nous

## A l'école des fans

En 2011 se sont développés des classements d'un nouveau genre. Ils se réfèrent à l'influence des ESC sur les réseaux sociaux. A utiliser avec précaution, le nombre de fans ou d'abonnés évoluant très vite, d'autant que la fréquence des publications et le ratio entre nombre d'élèves et nombre d'abonnés n'est pas pris en compte. «Et ils oublient la qualité des échanges avec les internautes», ajoute Benoît Anger, directeur marketing de l'EM Normandie ■ S. P.



### Facebook

En novembre 2011 :

- 1: Skema, 12 523 fans
- 2: HEC, 8 874 fans
- 3: ESCP Europe, 6 666 fans
- 4: Essec, 6 428 fans
- 5: EM Strasbourg, 5 341 fans
- 6: ESC Grenoble, 4 761 fans
- 7: Rouen BS, 4 009 fans
- 8: ISC, 3 912 fans
- 9: ESC Dijon, 3 867 fans
- 10: ESG, 3 832 fans.

L'ESC de Pau et l'Esdes n'ont pas de page officielle et terminent dernières.

Source : [www.ecoles2commerce.com](http://www.ecoles2commerce.com).



### Twitter

En janvier 2012 :

- 1: EBS, 9 665 abonnés
- 2: HEC, 6 877 abonnés
- 3: ESCP Europe, 3 304 abonnés
- 4: ESC Dijon, 3 205 abonnés
- 5: EM Lyon, 2 275 abonnés
- 6: Edhec, 2 118 abonnés
- 7: Skema, 1 894 abonnés
- 8: ESC Grenoble, 1 585 abonnés
- 9: EM Strasbourg, 1 348 abonnés
- 10: ESSEC, 1 298 abonnés.

Source : [www.ecoles2commerce.com](http://www.ecoles2commerce.com).

devons réorganiser la façon dont circule l'information entre les étudiants, affirme Alexandre Kane, responsable de la communication. Il faut obtenir plus d'interaction, créer des

groupes, poster des commentaires sur notre Intranet.» Quatre ans après le pari des réseaux sociaux, les grandes écoles de commerce doivent trouver un nouveau défi à relever ■