



Livre blanc

Bonnes pratiques des réseaux Alumni



AVANT- PROPOS

Ce document propose de **faire un panorama des différentes pratiques** observées dans les associations d'alumni françaises. Il n'a pas vocation à être exhaustif mais à donner des points de comparaison et d'évolution de ces associations en tentant de présenter les différents axes envisagés.

Les associations d'anciens élèves ont depuis 20 ans subis de nombreuses évolutions :

- L'évolution des établissements d'enseignement supérieurs dont elles sont issues,
- Le rapprochement devenu nécessaire avec ces établissements,
- La nécessité de lever des fonds et le développement d'offres de fundraising,
- L'influence et la concurrence des réseaux sociaux,
- De nouvelles pratiques nécessitant de réinventer leur modèle économique,
- L'uberisation de certaines pratiques par de nouveaux outils.

ÉVOLUTION

L'ouverture des établissements d'enseignement supérieur à de nouvelles populations

Les établissements d'enseignement supérieur ont dû évoluer dans leur approche et leur modèle économique depuis les années 90.

Les causes sont diverses :

- baisse des subventions publiques,
- nécessité de trouver de nouveaux financements,
- course à la concurrence internationale qui pousse à des rapprochements pour atteindre des tailles critiques,
- ouverture de campus en France ou à l'international,
- création de nouvelles filières.

Ces évolutions ont naturellement eu des implications sur les réseaux qui évoluent eux aussi dans leurs modèles économiques. Ils ne se cantonnent plus aux diplômés et **intègrent de plus en plus les étudiants pour alimenter le réseau d'alumni en amont.**

Les écoles de commerce s'ouvrent aux Bachelor ou Master, les associations d'écoles d'ingénieurs s'ouvrent aux masters, mastères spécialisés ou docteurs, ainsi qu'à des étudiants de la formation continue ou des étudiants de certificats ou de programmes non diplômants.



Edhec et Espeme
Alumni fusionnent



L'AX admet désormais
les docteurs



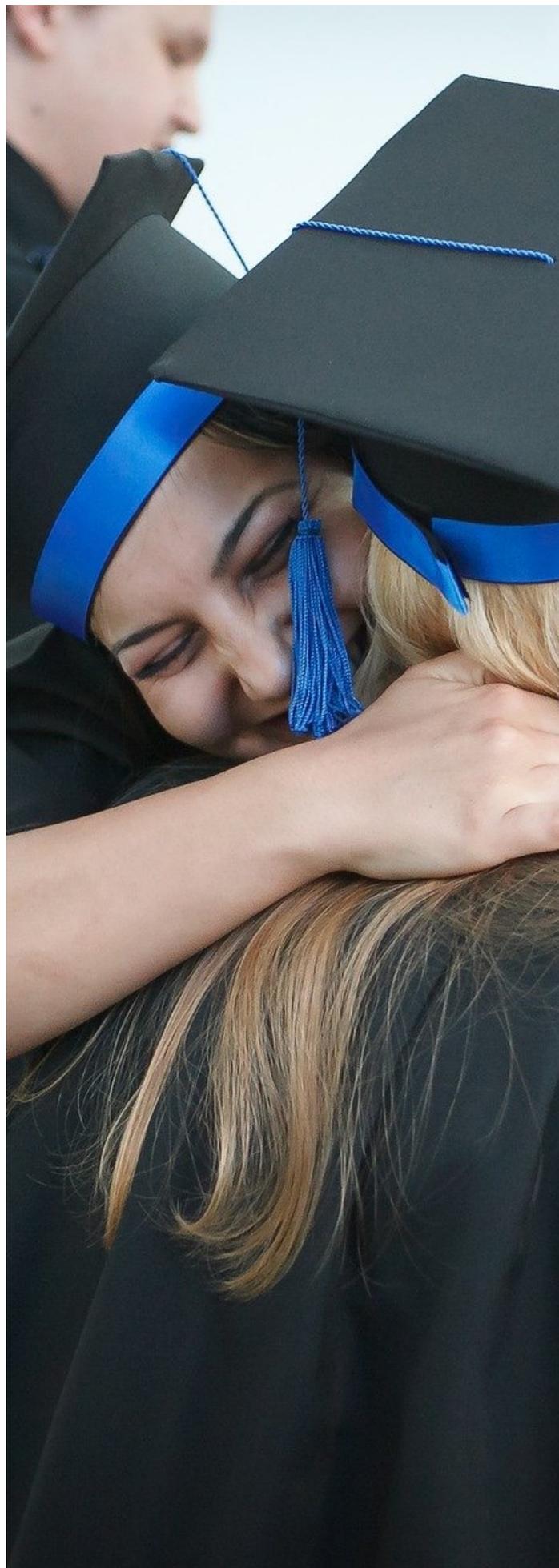
BEM Talents, Euromed
Alumni fusionnent en
Kedge BS Alumni

NAMING : NOTION D'ALUMNI

Comme la population évolue, il est cohérent que la très grande majorité des associations ait changé de nom pour basculer de la notion d'amicale de diplômés ou d'association d'anciens ou d'ingénieurs diplômés à une notion de réseau en reprenant le nom de l'école accolé à la notion d'Alumni.

Cela fait évidemment évoluer la cible souhaitée d'une association de diplômés à un réseau d'alumni.

De cette façon les sympathisants, partenaires de l'école sont intégrés dans certains réseaux.



POSITIONNEMENT

La prise de conscience des écoles de la force des réseaux d'alumni

Les associations d'alumni, qui étaient toujours distinctes des écoles il y a encore 20 ans, se sont progressivement rapprochées et certaines ont même été absorbées par l'école.

Toutes les Universités ont créé des réseaux d'alumni pilotés par la direction entreprise, carrière ou communication alors qu'il y a 15 ans aucun réseau n'existait.

La création de Fondations d'écoles à aussi poussé les rapprochements et les réflexions croisées pour parler d'une seule voix ou de façon cohérente au réseau. Les campagnes sont donc ciblées sur :

- Taxe d'apprentissage pour l'école
- Dons pour la Fondation
- Cotisation pour l'association

On se rapproche alors du modèle anglo-saxon où les écoles/ universités s'occupent de la partie carrière et les réseaux de l'animation.



EM Lyon Forever, Audencia Alumni, Skema Alumni par exemple sont aujourd'hui intégrés dans l'école

COTISATIONS

L'ensemble des associations adapte ses tarifs de cotisations aux catégories d'âge, d'ancienneté, d'emploi ou de couples. Il existe aussi des catégories par éloignement (international), durée de cotisation (package sur plusieurs années) ou date dans l'année où la cotisation est payée.

En effet si certaines associations créent des remises ponctuelles ou en fin d'année, c'est aussi **la mise en place de moyens de paiement plus simples que le chèque qui permet de gagner des adhérents.**

Les banques ou les **nouveaux acteurs du paiement en ligne** permettent aussi d'enregistrer le n° de CB, ou le paiement différé, simplifiant encore l'acte d'achat.

Mais constatant la simplicité et la fidélité importante des membres payant par prélèvement, certaines associations appliquent une réduction pour ce moyen de paiement voire des possibilités de paiements fractionnés.

La mise en place de dématérialisation du mandat de prélèvement (Sлимпay ou Stripe) simplifie encore ce mode de paiement qui s'apparente alors à un paiement par CB.



Ginette Alumni

Pack 5 ans

RILEM

Discount à partir d'août

Les Supélec

Cotisation n+1 à partir de décembre de l'année n

Enac Alumni

Black Friday où la cotisation est réduite de 30% pendant 3 jours

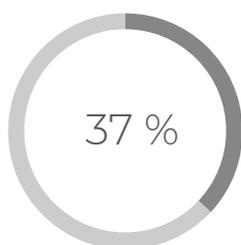
ESCP Alumni

-20% si paiement par prélèvement

COTISATION À VIE

Mais le plus grand bouleversement réside dans la mise en place depuis près de 10 ans de la cotisation à vie. Initiée au départ par Edhec Alumni, cette mise en place permet de :

- **s'affranchir des chronophages** relances de cotisations,
- **simplifier l'animation de la communauté** en évitant de séparer cotisant et non cotisant et ainsi parler d'une seule voix.



37% de nos clients ont mis en place la cotisation à vie (80% écoles de management, 11% des écoles d'ingénieurs)

La cotisation à vie étant d'un montant significatif (entre 500 € et 1 000 €), ce sont les associations d'école de commerce qui ont pu les intégrer dans les frais de scolarité. En effet les frais de scolarité des écoles d'ingénieurs étant de l'ordre de 2K-3K€ la mise en place est plus complexe.

Certaines associations proposent alors de la payer sur plusieurs années.

Edhec Alumni, TBS Alumni, Rennes BS Alumni, ESSCA Alumni, Kedge Alumni... sont passés à la cotisation à vie

HEI Alumni
Cotisation à vie dégressive en fonction des cotisations déjà payées

Centrale Nantes Alumni
50€/trimestre sur 11 trimestres

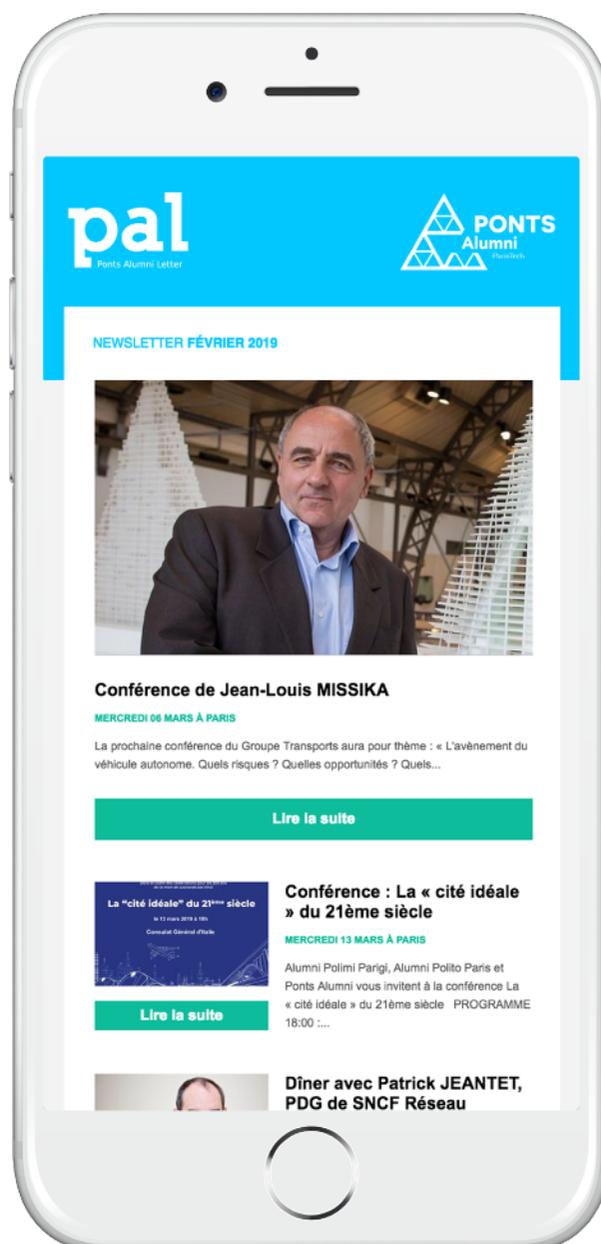
COMMUNICATION

Envoyer des mails est tellement simple que les alumni reçoivent des centaines de mails chaque année de la part de leur association, ce qui en **diminue mécaniquement l'impact**.

La stratégie consiste donc à envoyer de l'information ciblée, en diminuant les mails. Par exemple, plutôt qu'envoyer un mail par événement, on regroupe les mails dans une newsletter « agenda » :

- Les **informations réseau** (événements, actualités...) sont envoyées dans une newsletter Réseau,
- Les **informations carrières** ne sont envoyées qu'à ceux qui y sont abonnés sont regroupés dans une newsletter « Emploi »,
- Les **informations à l'international** sont envoyées qu'aux abonnés en anglais.

Ainsi, chaque alumni peut s'abonner ou se désabonner suivant ses envies ou besoins à chaque newsletter.



Ponts Alumni a mis en place une newsletter générale et une newsletter Carrières pour séparer les informations.

RÉSEAUX SOCIAUX

Des outils complémentaires plus que des concurrents au site internet

La création des réseaux sociaux laissait craindre aux associations une concurrence sur le réseautage et la mise en relation professionnelle. 15 ans après, la crainte est moins présente et **toutes les associations se servent des réseaux sociaux pour communiquer.**

Facebook

Pour communiquer largement, notamment au public historique de l'association : événements, vidéos live, actualités...

Twitter

Pour communiquer sous forme de brèves : réagir à l'actualité, poster des annonces courtes, entrer en contact et échanger avec les alumni...

LinkedIn

Pour accompagner la carrière des alumni : relayer les offres d'emploi, recommander des compétences, partager les événements professionnels...

Instagram

Pour créer du lien avec les alumni : renforcer le sentiment d'appartenance, partager les coulisses de l'association, créer un esprit de marque...

Autre tendance qui favorise les interactions : **les chatbots** comme celui d'Edhec Alumni, surnommé « Eddy », ou encore celui de Kedge BS Alumni directement accessible depuis leur site internet.

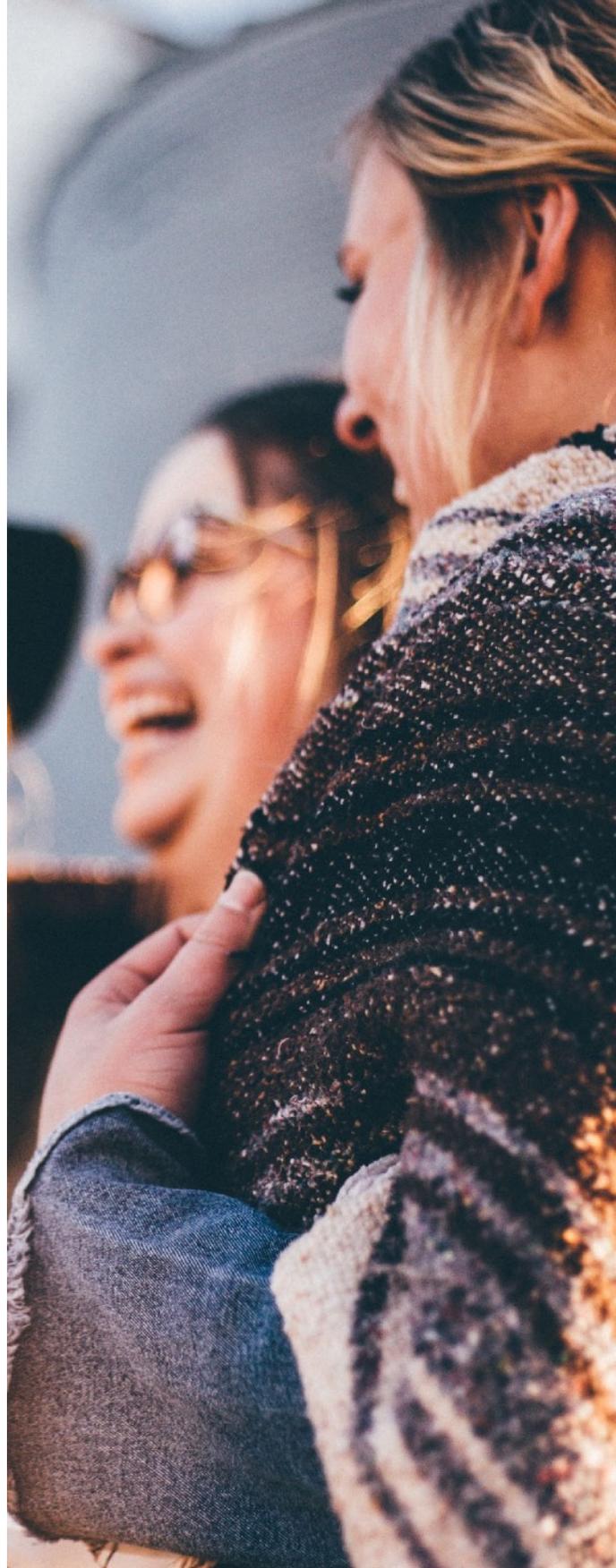
Suivant les associations, **entre 10% et 25% des inscriptions à un événement se fait en provenance des réseaux sociaux.** Plus qu'un objectif ils sont également très utiles pour ramener du trafic vers le site internet.

ANIMATION

Afin d'animer son réseau, plusieurs associations se dotent de responsable réseau dont la tâche est d'organiser et structurer à l'aide de bénévoles les membres suivant différents axes :

- **Événements réseau** : Afterworks, Apéritifs : organisés par des bénévoles,
- Diner de **promotion** : organisé par des délégués de promotions,
- **Événements carrières** : Coaching, Relecture de CV, Entretiens vidéos, Tests personnalité organisé par des conseillers carrières,
- **Tournois sportifs** : organisé par des bénévoles et/ou des étudiants
- **Événements inter école** : Course Edhec, Alumni's Cup...

À ce titre de plus en plus d'associations nomment des référents métiers ou référents par entreprise qui vont organiser l'animation par promotion ou région géographique d'organiser l'animation.



Edhec Alumni
nomme des
« Edhec Resources »



ESCP Alumni
nomme des
Ambassadeurs Réseau



ENSAE Alumni
organise un réseau
e-Contact

GROUPES

Afin de structurer l'organisation et l'animation des alumni, la constitution de groupes animés par des bénévoles permet de répondre à différents besoins :

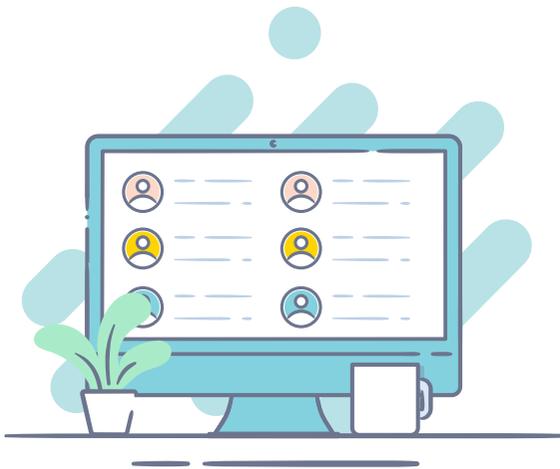
- **Groupes professionnels** : groupe métier, Luxe, Big data ou immobilier,
- **Groupes de promotion** : promotion 2012,
- **Groupes géographiques** : France ou à l'international,
- **Groupes de loisir** : club golf ou œnologie,
- **Groupes entreprises.**

Quel que soit le nom, responsable de groupes, animateur, président de sections, délégué ou ambassadeur, le principe est de se reposer sur ces bonnes volontés en général bénévoles, qui vont animer localement leur groupe et peuvent le cas échéant le faire avec d'autres écoles là où la masse critique minimale le justifie.



ESCP Alumni réunit une fois par an ses délégués régionaux à Paris pour un « Delegates Day »

ANNUAIRE



Historiquement les annuaires papier faisaient loi. Le modèle économique de la publicité et les coûts de fabrication étant étroitement liés au papier, toutes les associations ont récemment réduit la taille de leurs annuaires en se limitant aux listes essentielles (promo, alpha) et en faisant des choix de simplification en enlevant par exemple les informations des non cotisants depuis 5 ans.

La mise en place des annuaires en ligne a permis de gagner aussi en efficacité et quelques associations dont le modèle économique de l'annuaire était en perte ont décidé de sacrifier l'annuaire papier pour se concentrer sur la version en ligne.

La fraîcheur et la qualité des données de l'annuaire sont fondamentales.

Un travail de retraitement et de qualification des données est alors fait en interne ou en travaillant avec des sociétés spécialisées : phoning, croisement de fichiers, travail de recherche en ligne, réseaux sociaux...



OFFRES D'EMPLOI

Après l'annuaire, le second service le plus plébiscité et utilisé par les alumni est l'aide à l'employabilité qui passe en grande partie par un système d'offres d'emploi ou de stages. En effet en mettant en place un **job board accessible aux étudiants et jeunes diplômés**, les alumni peuvent proposer des stages aux étudiants et jeunes diplômés qui sont à la recherche d'une première expérience.

Sur notre plateforme, le job board est alimenté par les offres des spécialistes du marché de l'emploi et permet de mettre en avant en **priorité les offres déposées par des membres du réseau** (marché caché) et ensuite les offres des partenaires.

Ces offres déposées par des alumni sont 35 fois plus vues en moyenne qu'une offre classique.

Autre possibilité, qui crée un véritable lien entre étudiants et diplômés, est la consultation des historique des offres de stage, qui permet alors à un étudiant en recherche de contacter les alumni sur leurs impressions et retours d'expériences.



PARRAINAGE / MENTORING

La mise en relation entre **étudiants et diplômés** peut aussi être plus encadrée et orientée sur des critères professionnels.

De plus en plus d'associations organisent en effet la création de binômes entre étudiants et diplômés appelée coaching, parrainage ou mentoring, le but est de mettre en relation un porteur de projet avec un investisseur, un créateur avec un accompagnateur, une personne qui veut changer de secteur avec un spécialiste de ce secteur...



La mise en relation se fait sur des choix de thèmes (création, expatriation, investissement...), de secteurs, de mode de rencontres et les parrains et filleuls sont ensuite mis en relation et peuvent échanger.

Des « **speed networking** » permettent aussi sur une soirée à des alumni de se rencontrer et de créer une relation entre membres.



UniLaSalle Alumni organise par exemple un Duo Day, qui permet à un étudiant de passer une journée avec un diplômé à son bureau

SERVICES

Les évolutions des établissements d'enseignement supérieur ont eu des implications sur les réseaux les obligeant à évoluer dans leurs modèles économiques.

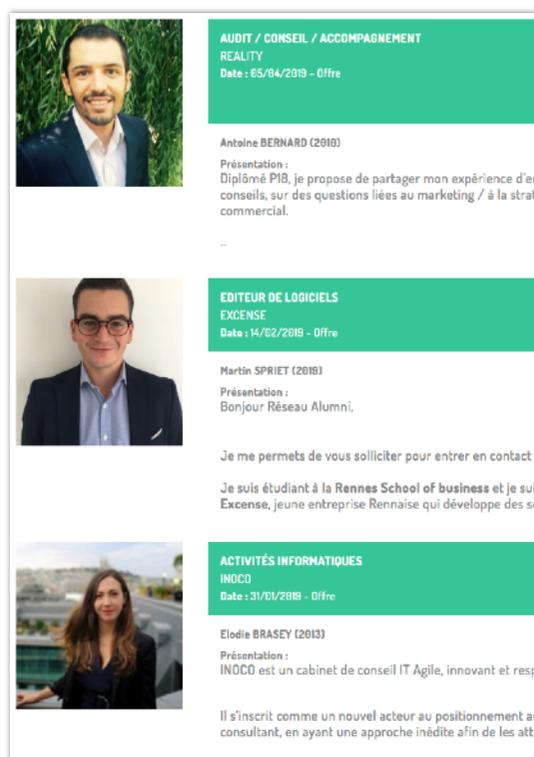
Hormis leur ouverture à un nouveau public, celles-ci développent désormais de nouveaux services.

On peut répartir ces services sur différents thèmes :

- **Nouveaux services sur la partie carrières :** développement de job dating, mise en relation avec des entreprises, encadrement et aide à l'employabilité...
- **Nouveaux services sur la partie business :** mise en relations entre alumni, speed networking, mise en avant d'offres de biens ou services d'alumni...
- **Nouveaux partenariats :** développement de partenariats avec des entreprises pour des réductions, des ventes privées...



Exemple de carte de membres **ENAC Alumni**



Rennes BS Alumni a créé une plateforme d'échanges business entre alumni

Philips permettait à des alumni d'accéder à son magasin d'usine

Montblanc proposait -20% sur ses stylos aux alumni d'une école de management

IDÉES À REPRENDRE



Les associations d'alumni sont très dynamiques pour inventer de nouveaux concepts ou valoriser leurs membres.

Parmi ces idées nous en avons sélectionné plusieurs qui nous ont semblé judicieuses :

- Organisation de la **remise des diplômes** : si l'école ne le fait pas ou fait un événement formel, en faire un événement festif qui marque les étudiants et concrétise leur entrée dans le réseau,
- Lors de la remise des diplômes donner un **nom à la promotion** d'un alumni ou nommer un **parrain de la promotion**,
- **Story telling** : Des associations mettent en avant le parcours de diplômés atypiques ou pas, soit au sein d'interview filmées d'actualités ou de portraits,
- **Naming** : Des écoles donnent le nom de diplômés ou de sponsors important à des salles de cours ou des amphithéâtres.

SciencesPo
ALUMNI

Sciences Po Alumni mettait en avant des diplômés célèbres qui avaient cotisé dans leur newsletter

KEDGE
ALUMNI



KedgeBS Alumni met en avant sur son carrousel des parcours de diplômés

UNE QUESTION ? UNE IDÉE ?

Contactez-nous !



01 40 28 46 16



contact@netanswer.fr



netanswer.fr

