

Les nouvelles règles de l'IA pour le recrutement étudiant

Le guide des directions d'écoles
pour la campagne 2027



Sommaire

03	En bref
04	Avant-propos du fondateur
05	Introduction : un paysage qui bascule
08	Rappel : comment fonctionne une IA conversationnelle
09	Les cinq nouvelles règles
14	Les questions à se poser avant de commencer
16	Objections fréquentes, et ce qu'on peut y répondre
18	Conclusion : de la théorie à la pratique
19	Annexe A : la grille de cadrage
21	Annexe B : la matrice effort / impact
22	Annexe C : questions pour votre comité de direction
23	Sources

Ce guide s'adresse aux directions générales, directions des admissions et directions marketing des écoles du supérieur : grandes écoles, écoles de commerce et d'ingénieurs, écoles spécialisées, CFA, établissements privés.

© 2026 Lead-ia. Ce document peut être partagé librement dans son intégralité, sans modification.

En bref

Vingt-cinq minutes de lecture. Cinq règles. Trois outils à emporter en comité de direction.

- **Un état des lieux chiffré du recrutement étudiant en 2026.** Plus de candidats sur Parcoursup, plus de réorientations, un secteur privé qui recule pour la première fois depuis 2014, et des candidats qui s'informent déjà avec l'IA avant de vous contacter.
- **Cinq règles pour utiliser l'IA sans se tromper d'objectif.** Garder un humain dans la boucle. Ne pas installer, puis oublier. Être proactif. Répondre, et guider. Cartographier le parcours candidat.
- **Quatre questions à se poser avant de lancer un projet.** Quel problème ? Quels résultats ? Qui pilote ? Quel contenu ?
- **Les objections qu'on entend le plus souvent,** avec des éléments de réponse : emplois, RGPD, réponses fausses, biais, contrôle.
- **Trois annexes pratiques.** Une grille de cadrage à remplir, une matrice pour prioriser, et des questions pour votre comité de direction.

UNE SEULE IDÉE À RETENIR

**Vos futurs étudiants sont déjà sur votre site. Ils ont des questions.
Reste à savoir si quelqu'un leur répond.**

Le mot du fondateur

Il y a six ans, quand nous avons créé Lead-ia, la question des écoles était simple : « Est-ce qu'un chatbot peut répondre correctement aux questions de nos candidats ? »

Aujourd'hui, la réponse est oui, et ce n'est plus la bonne question.

La bonne question, c'est : « Que devient un candidat une fois qu'il a obtenu sa réponse ? » Est-ce qu'il laisse ses coordonnées ? Est-ce qu'on sait quelle formation l'intéresse, pour quelle rentrée, avec quel niveau ? Est-ce que votre équipe admissions sait qui rappeler en premier demain matin ?

Les candidats ont changé. Ils s'informent le soir, sur leur téléphone. Ils posent leurs questions à ChatGPT avant de les poser à votre école. Ils n'appellent pas, ils n'écrivent pas de mail. Et ils comparent plus d'établissements qu'avant, parce que Parcoursup et les plateformes les y encouragent.

Dans le même temps, pour la première fois depuis dix ans, les effectifs du privé reculent. Le recrutement n'est plus une formalité. C'est une compétition.

« Le recrutement n'est plus une formalité. C'est une compétition. »

Ce guide ne vend pas une révolution. Il propose cinq règles simples, tirées de ce que nous avons vu fonctionner, et échouer, chez plus de quinze groupes d'écoles. Il est écrit pour être lu en une pause déjeuner, et pour servir de base à une vraie discussion en comité de direction.

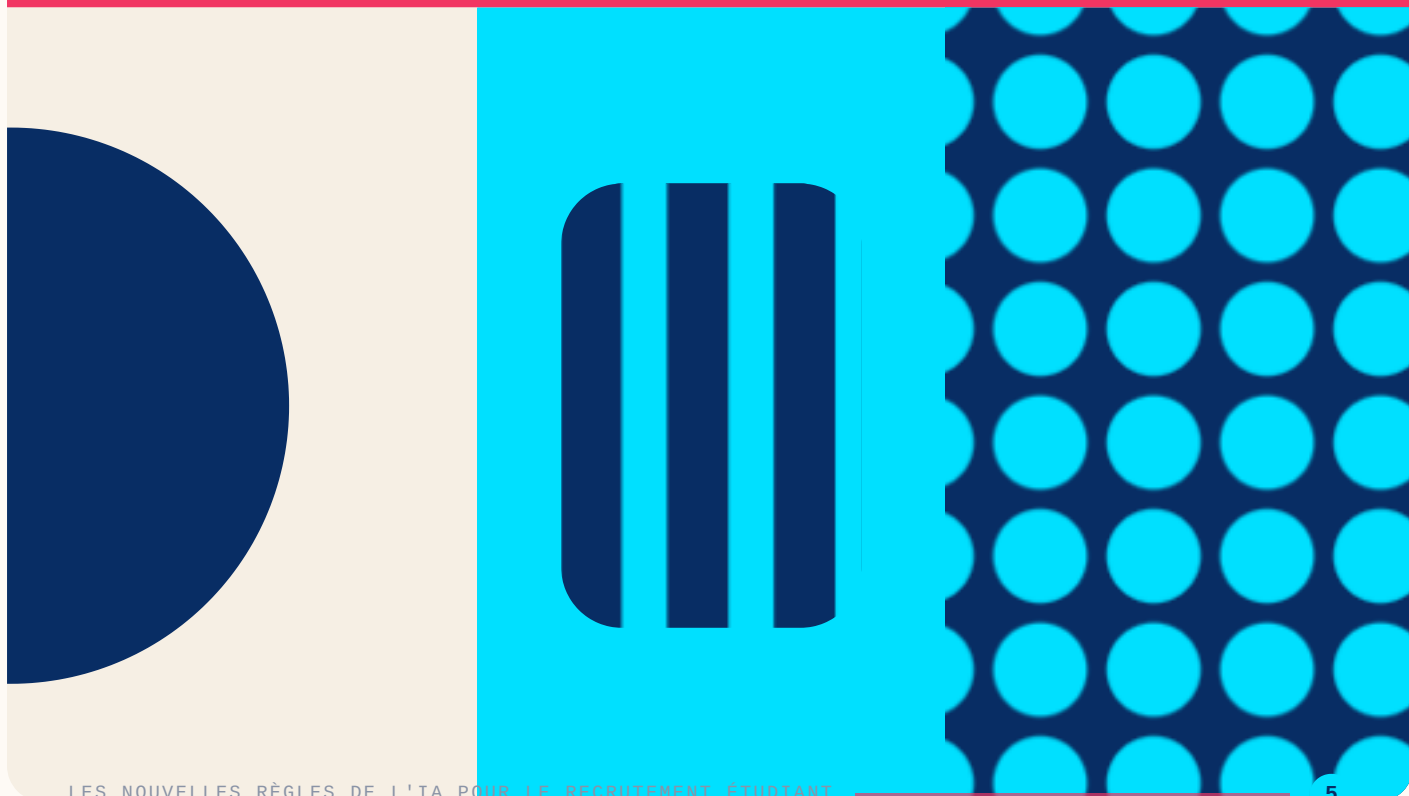
Bonne lecture.

Arnaud Bingono

FONDATEUR • LEAD-IA

Introduction : un paysage qui bascule

Plus de candidats, mais pas pour tout le monde. Un secteur privé qui recule. Des candidats qui s'informent déjà avec l'IA.



Plus de candidats, mais pas pour tout le monde

908 974

CANDIDATS INSCRITS SUR PARCOURSUP EN JANVIER 2026, SOIT 33 000 DE PLUS QU'EN 2025

+13 %

D'ÉTUDIANTS EN RÉORIENTATION, PLUS DE 206 000 PERSONNES

126 632

CANDIDATS SANS AUCUNE PROPOSITION À LA FIN DE LA PHASE PRINCIPALE

En janvier 2026, 908 974 candidats se sont inscrits sur Parcoursup, soit 33 000 de plus qu'en 2025. Ils ont formulé plus de 14 millions de vœux et sous-vœux. Les étudiants en réorientation, eux, ont progressé de 13 % pour dépasser 206 000.

Sur le papier, il n'y a jamais eu autant de monde à la porte des écoles. Dans la réalité, ces candidats se répartissent autrement qu'avant. Chacun formule plus de vœux, compare plus d'établissements, et garde plusieurs options ouvertes jusqu'au dernier moment.

À la fin de la phase principale, 126 632 candidats n'avaient encore aucune proposition, tandis que 83 000 places restaient vacantes dans 6 000 formations.

Autrement dit : des candidats sans école et des écoles sans candidats, au même moment. Le problème n'est pas le volume. C'est la rencontre.

Le privé recule pour la première fois depuis 2014

À la rentrée 2025, l'enseignement supérieur comptait 3,05 millions d'étudiants, en hausse de 1,1 %. Mais le secteur privé, lui, a perdu 1,7 % de ses effectifs. C'est la première baisse depuis 2014.

Le privé accueille encore plus d'un étudiant sur quatre (25,8 %), mais la croissance automatique des dix dernières années est terminée. Les BTS en apprentissage reculent aussi.

Pour une école privée, la conséquence est directe : chaque candidat perdu en cours de route coûte plus cher qu'avant, parce qu'il est plus difficile à remplacer.

« Des candidats sans école et des écoles sans candidats, au même moment. Le problème n'est pas le volume. C'est la rencontre. »

Les candidats s'informent déjà avec l'IA

61 %

DES LYCÉENS DE TERMINALE
UTILISENT L'IA POUR GÉRER
PARCOURSUP EN 2026

92 %

DES ÉTUDIANTS ONT DÉJÀ
UTILISÉ L'IA POUR LEURS
ÉTUDES, PRÈS D'UN SUR DEUX
CHAQUE JOUR

85 %

DES JEUNES ADULTES UTILISENT
L'IA GÉNÉRATIVE, CONTRE 48 %
DES FRANÇAIS

C'est le changement le plus rapide, et le moins visible depuis un bureau des admissions.

En 2026, 61 % des lycéens de terminale utilisent l'intelligence artificielle pour gérer Parcoursup. Un quart d'entre eux font davantage confiance à ChatGPT qu'aux sites d'information, et 23 % plus qu'à Parcoursup lui-même. Chez les étudiants, 92 % ont déjà utilisé l'IA pour leurs études, et près d'un sur deux chaque jour. Près d'un étudiant sur deux dit faire confiance à l'IA pour ses choix d'études.

Ce n'est pas un phénomène étudiant isolé. Selon le Baromètre du numérique 2026, 48 % des Français utilisent désormais l'IA générative, et 85 % des jeunes adultes. La recherche d'information en est le premier usage.

Ce que cela signifie pour une école : quand un candidat arrive sur votre site, il a souvent déjà posé ses questions à une IA générale, qui lui a répondu à partir de ce qu'elle a trouvé sur internet, y compris des informations périmées ou fausses sur votre école. Il vient vérifier. Si personne ne lui répond, il repart avec la version de ChatGPT.

Ce qui n'a pas changé

Le formulaire de contact reste l'outil standard. Il demande avant de donner : nom, email, téléphone, en échange d'une promesse d'être recontacté. Il capte ceux qui sont déjà décidés. Les autres repartent.

Et la question du candidat arrive rarement aux heures d'ouverture. Elle arrive le soir, après les cours ou le travail, et le week-end.

C'est dans cet écart, entre un candidat qui a une question maintenant et une école qui répondra lundi, que se joue une part importante du recrutement. C'est aussi là que l'IA conversationnelle a un rôle précis à jouer. À condition de suivre quelques règles.

« Si personne ne lui répond, il repart avec la version de ChatGPT. »

Comment fonctionne une IA conversationnelle

Si vous lisez ce guide, vous avez probablement déjà une idée de ce qu'est l'IA générative. Voici l'essentiel, sans jargon.

Une IA générative prédit.

Un grand modèle de langage (ChatGPT, Claude, Mistral, Gemini) a lu des milliards de phrases et apprend à prédire la suite la plus probable d'un texte. Il ne « sait » rien au sens où un conseiller admissions sait. Il complète un motif. C'est ce qui le rend fluide, et c'est aussi ce qui le fait parfois inventer une réponse plausible mais fausse. On appelle cela une hallucination.

Un chatbot d'école n'est pas ChatGPT posé sur votre site.

La différence tient à ce qu'on lui donne à lire et à ce qu'on lui interdit. Un chatbot bien conçu répond uniquement à partir de vos contenus : fiches formations, brochures, conditions d'admission, frais, calendrier, FAQ. Quand il ne trouve pas la réponse dans vos documents, il le dit et propose de mettre le candidat en relation avec un humain. Il ne va pas chercher sur internet ce que d'autres disent de vous.

Le scénario compte autant que le modèle.

Ce qui fait la qualité d'un chatbot d'école, ce n'est pas la puissance brute du modèle. C'est le scénario : quelles questions il pose, dans quel ordre, à quel moment il propose de laisser ses coordonnées, quand il oriente vers une journée portes ouvertes ou un rendez-vous, comment il parle à un lycéen, à un parent, à un adulte en reconversion. Chez Lead-ia, ce scénario se construit dans l'Agent Builder, formation par formation.

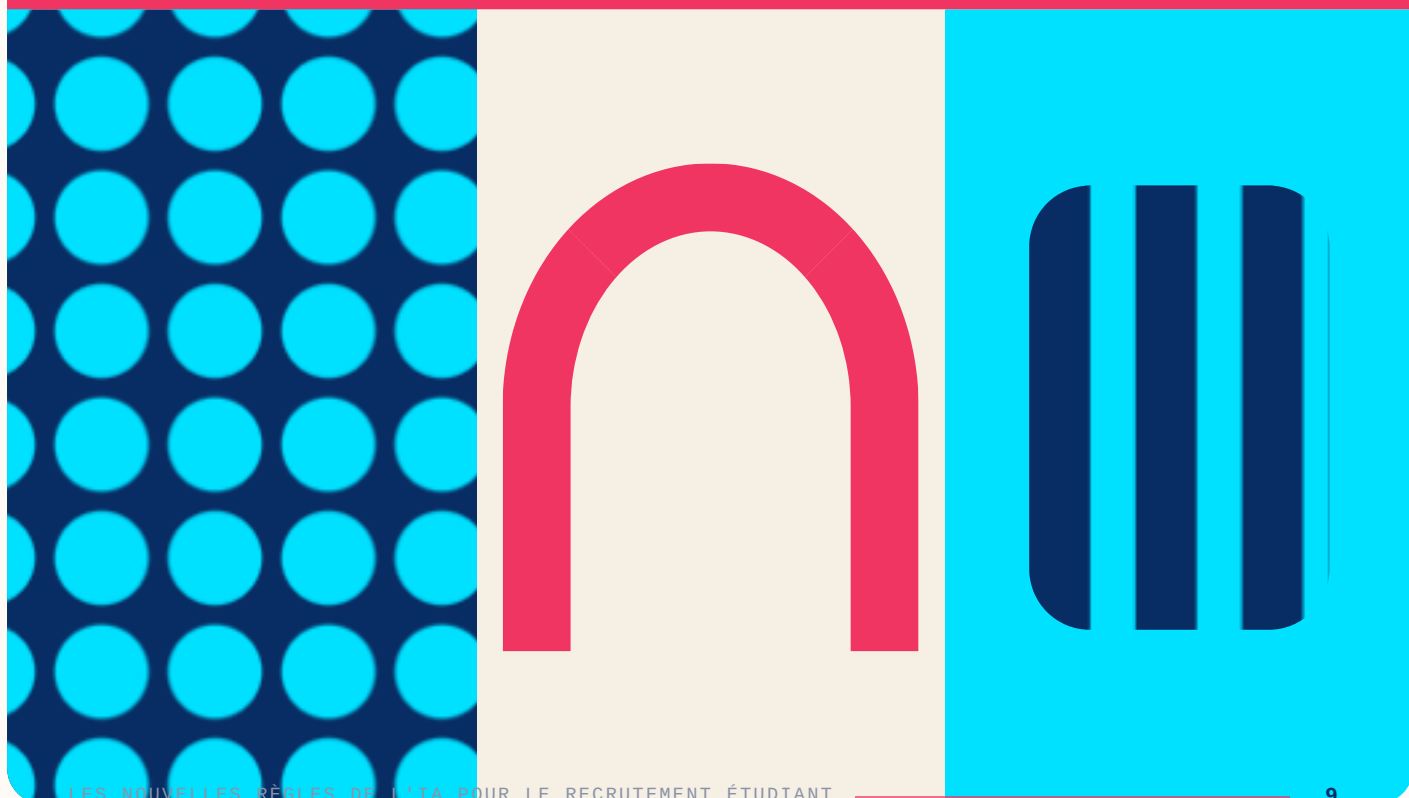
Le chatbot capte, l'équipe convertit.

Chaque conversation enrichit une fiche : formation visée, niveau d'études, échéance du projet, canal d'acquisition, pages visitées. Plus de 15 indicateurs, résumés en un score de 0 à 100. Le lead part dans votre CRM, et un humain prend le relais.

Voilà pour la mécanique. Passons aux règles.

Les cinq nouvelles règles

Garder un humain dans la boucle. Ne pas installer, puis oublier. Être proactif. Répondre, et guider. Cartographier le parcours candidat.



Avant les règles, une précaution

Aucune liste de règles ne peut tenir compte du contexte de chaque école. Un CFA qui recrute des apprentis en BTS et une école de commerce post-bac n'ont pas les mêmes candidats, ni le même calendrier, ni les mêmes équipes.

Il faut aussi le dire clairement : l'IA n'est pas la réponse à tout. Quand une nouvelle technologie arrive, la tentation est de la voir partout. La question utile n'est pas « où peut-on mettre de l'IA ? » mais « quel problème précis voulons-nous résoudre, et l'IA est-elle le bon outil pour celui-là ? ».

Ces cinq règles s'appliquent malgré tout à toutes les écoles, quelle que soit leur taille.

1 Gardez un humain dans la boucle

On entend souvent qu'un humain doit surveiller l'IA pour éviter qu'elle déraille. C'est vrai, mais c'est la moitié de l'histoire. L'autre moitié, c'est que l'IA ne donne le meilleur d'elle-même que si des humains la nourrissent, la corrigent et s'en servent. Concrètement, dans une école, cela veut dire trois choses.

Quelqu'un lit les conversations. Pas toutes, mais un échantillon chaque semaine. C'est là qu'on découvre les questions qu'on n'avait pas prévues, les formulations qui reviennent, les moments où le chatbot a répondu à côté. C'est aussi une source d'information sur les candidats que ni un formulaire ni un salon ne donnent.

Quelqu'un rappelle. Le chatbot capte et qualifie. Il ne remplace pas le coup de fil du conseiller admissions, il le prépare. Quand le conseiller rappelle un lead scoré, il sait déjà à qui il parle, ce que la personne cherche, et ce qu'elle a déjà lu. L'échange commence par la réponse, pas par « qu'est-ce qui vous intéresse chez nous ? ».

Quelqu'un décide. Le chatbot propose de laisser ses coordonnées, de s'inscrire à une JPO, de prendre rendez-vous. C'est l'école qui décide de ce qu'il propose, à qui, et dans quel ordre. Cette décision ne se délègue pas au fournisseur.

2 N'installez pas, puis n'oubliez pas

Les fournisseurs, nous compris, aiment dire que l'IA apprend avec le temps. C'est vrai. Mais cela ne dispense pas d'un pilotage.

Un chatbot posé dans un coin du site, avec les contenus de la brochure de l'an dernier, fait le travail d'un chatbot posé dans un coin du site. Il répond. Il ne recrute pas.

Ce qui distingue les écoles où l'IA change quelque chose, c'est qu'elles la traitent comme un sujet de direction, pas comme un gadget marketing. Les admissions, le marketing, la direction pédagogique et l'informatique sont autour de la table. Il y a un responsable identifié. Le scénario est revu à chaque temps fort : ouverture de Parcoursup, JPO, phase complémentaire, rentrée décalée.

DEUX SIGNES QU'UNE ÉCOLE A « INSTALLÉ, PUIS OUBLIÉ »

- Les frais de scolarité affichés par le chatbot ne sont plus les bons.
- Personne ne sait dire combien de conversations ont eu lieu le mois dernier, ni combien ont donné un contact.

DEUX SIGNES QUE ÇA FONCTIONNE

- Le scénario a été modifié au moins une fois ce trimestre, parce que les conversations ont montré quelque chose.
- Le chatbot pose des questions différentes selon la formation, parce que les candidats d'un BTS et ceux d'un MSc n'ont pas les mêmes questions.

« Il répond. Il ne recrute pas. »

3 Soyez proactif

Il est facile de voir l'IA comme un majordome : elle attend qu'on l'appelle. C'est le modèle du formulaire, en plus rapide. Ce n'est pas suffisant.

Un candidat qui lit une fiche formation depuis deux minutes a une question. Il ne la posera pas forcément. Un chatbot proactif ouvre la conversation au bon moment, avec la bonne accroche : « Vous regardez le Bachelor Marketing. Une question sur les admissions, l'alternance ou les frais ? » Ce n'est pas de l'intrusion, c'est ce que ferait un bon conseiller sur un salon.

La proactivité joue aussi après la première réponse. Un candidat qui a obtenu son information sur les frais de scolarité peut s'en aller satisfait, et ne jamais revenir. Un chatbot bien scénarisé enchaîne : « Vous voulez recevoir la brochure complète ? » ou « La prochaine journée portes ouvertes est le 14 novembre, je vous inscris ? ». C'est là que l'intention se transforme en contact.

Cela compte d'autant plus pour les candidats qui ne savent pas quoi demander : le premier de sa famille à viser le supérieur, l'adulte en reconversion qui n'a pas mis les pieds dans une école depuis quinze ans, l'étudiant étranger qui ne connaît pas le système français. Ceux-là ne poseront pas la bonne question spontanément. Il faut la leur proposer.

4 Répondez, et guidez

Une IA conversationnelle peut faire deux choses différentes. Répondre sur le fond : le programme, les débouchés, les frais, les conditions d'admission. Et guider sur la forme : quelle est la prochaine étape, quand, comment.

La plupart des chatbots font la première. Les meilleurs font les deux.

EXEMPLE

Prenons un candidat en phase complémentaire de Parcoursup, fin juillet. Il a une question de fond : « Est-ce que votre BTS est encore ouvert ? ». Et il a un problème de forme : il ne sait pas s'il doit passer par Parcoursup ou vous contacter directement, il ne connaît pas la date limite, il ne sait pas quelles pièces fournir.

Un chatbot qui répond « oui, il reste des places » a fait la moitié du travail. Un chatbot qui répond « oui, il reste des places, voici les trois étapes, la date limite est le 10 septembre, et je peux prendre vos coordonnées pour qu'un conseiller vous appelle demain » a fait le travail entier.

Répondre sans guider laisse le candidat seul avec la suite. Guider sans répondre ressemble à un formulaire. Il faut les deux.

« La plupart des chatbots répondent. Les meilleurs répondent et guident. »

5 Cartographiez le parcours candidat

Les meilleures utilisations de l'IA ne viennent pas d'une idée géniale, mais d'un travail modeste : dessiner, étape par étape, le chemin d'un candidat depuis la première visite jusqu'à l'inscription, et repérer où il décroche.

Pour une école, ce parcours ressemble souvent à ceci :

- | | |
|--|---|
| 1 Découverte : une pub, un salon, une recherche Google, un conseil d'ami. | 5 Dossier : pièces à fournir, lettre de motivation, Parcoursup ou candidature directe. |
| 2 Première visite du site : fiche formation, frais, débouchés. | 6 Entretien ou concours. |
| 3 Première question : souvent le soir, souvent sans réponse. | 7 Admission , puis confirmation. |
| 4 Contact : formulaire, JPO, appel. | 8 Rentrée. |

À chaque étape, il y a une friction. Le formulaire est trop long. La date de la JPO est introuvable. Le candidat admis ne confirme pas parce qu'il attend une autre réponse. L'apprenti admis n'a pas d'entreprise.

L'IA est utile quand on lui donne un problème précis à résoudre, pas un objectif vague. « Augmenter les inscriptions » n'est pas un problème que l'IA peut traiter. « Répondre aux questions posées entre 19h et 23h sur les fiches formations, et proposer un rendez-vous » en est un. « Relancer les admis qui n'ont pas confirmé sous dix jours » en est un autre.

« Cartographiez d'abord. Décidez ensuite où mettre l'IA. »

Vous trouverez en annexe A une grille pour le faire, avec un exemple rempli.

Les questions à se poser avant de commencer

Quatre questions, à poser dans cet ordre. Y répondre en comité, avant de parler à un fournisseur, évite la plupart des projets qui déçoivent.

1 • Quel problème voulons-nous résoudre, et l'IA peut-elle aider ?

Cela semble évident, mais c'est la question qu'on saute le plus souvent. Avant de comparer des outils, définissez le problème et le résultat attendu. Une technologie est un moyen, pas une fin.

Si l'objectif est de faire gagner du temps à l'équipe en répondant aux questions répétitives, un chatbot bien alimenté suffit. Si l'objectif est de transformer les visiteurs en candidats identifiés, il faut un scénario de qualification, un scoring et une connexion au CRM. Si l'objectif est de relancer des admis silencieux, il faut en plus une logique de sortie proactive, par mail, SMS ou WhatsApp, pilotée depuis le CRM.

Ce ne sont pas les mêmes projets, et ils ne se mesurent pas de la même façon.

2 • Quels résultats attendons-nous, et comment les mesurer ?

Quelques indicateurs qu'une école peut suivre dès le premier mois :

- Nombre de conversations, et part hors horaires d'ouverture.
- Part des conversations qui aboutissent à un contact identifié. Chez les écoles équipées de Lead-ia, 8 personnes sur 10 qui échangent avec le chatbot laissent leurs coordonnées.
- Répartition des leads par formation et par score.
- Délai entre le contact et le premier rappel.
- Part des leads rappelés qui débouchent sur un rendez-vous, une JPO ou un dossier.

Le dernier indicateur est le seul qui compte vraiment. Les autres servent à comprendre pourquoi il monte ou descend.

3 • Qui pilote, et qui est autour de la table ?

Les projets qui fonctionnent ont un responsable nommé, souvent à la direction des admissions ou du marketing, et une réunion de suivi régulière avec l'informatique et la direction. Ils ont aussi une personne qui a le droit de modifier le scénario sans demander à trois services.

Beaucoup d'écoles n'ont pas le temps de faire cela en interne. C'est normal. Le fournisseur doit alors le faire avec vous, pas à votre place : cadrage, prompt, revue des conversations, ajustements à chaque temps fort.

4 • Comment le contenu sera-t-il produit ?

Un chatbot vaut ce qu'il a lu. Avant le lancement, rassemblez ce qui existe : fiches formations à jour, brochure, grille tarifaire, conditions d'admission, calendrier, FAQ des admissions. Listez ce qui manque. Décidez qui met à jour quoi, et quand.

UNE RÈGLE SIMPLE

Si une information change sur le site, elle doit changer dans le chatbot le même jour.

CE QUE LE FOURNISSEUR DOIT POUVOIR VOUS MONTRER

- Où sont écrites les règles de comportement du chatbot, et qui peut les modifier.
- Les conversations réelles du mois écoulé, avec ce qui a été capté et ce qui ne l'a pas été.
- Où sont hébergées les données, quel est le sous-traitant IA, et ce que deviennent les conversations.
- Comment le lead arrive dans votre CRM, avec quels champs, et en combien de temps.

Objections fréquentes, et ce qu'on peut y répondre

L'IA évolue vite. Il est normal d'avoir des réserves. Voici celles qu'on entend le plus souvent dans les écoles, avec des éléments de réponse.

OBJECTION

« L'IA va remplacer les conseillers admissions. »

Elle remplace une partie de leur journée : les mêmes questions sur les frais, les dates, les prérequis, posées cent fois. Elle ne remplace pas ce qu'ils font de mieux : convaincre un candidat qui hésite, rassurer un parent, débloquer un dossier. Dans les écoles où le chatbot fonctionne, les conseillers passent moins de temps à répondre et plus de temps à rappeler. Certaines écoles ont même créé un poste : la personne qui pilote le chatbot.

OBJECTION

« Et le RGPD ? »

C'est la bonne question, et elle a des réponses précises. Le chatbot doit informer le candidat de la collecte, indiquer la finalité, permettre le retrait du consentement. Les données doivent être hébergées en Europe, chiffrées, et conservées pour une durée définie. Aucune donnée personnelle ne doit être envoyée à un modèle d'IA externe sans avoir été anonymisée. Demandez à tout fournisseur où sont ses serveurs, quel est son sous-traitant IA, et ce qu'il fait des conversations. S'il ne répond pas clairement, passez votre chemin.

OBJECTION

« Le chatbot va raconter n'importe quoi. »

C'est le risque réel de l'IA générative, et c'est pour cela qu'un chatbot d'école ne doit répondre qu'à partir de vos contenus. Quand il ne trouve pas, il doit le dire, pas inventer. Testez-le avant le lancement avec les questions pièges : une formation qui n'existe pas, un tarif d'il y a trois ans, une date de rentrée fantaisiste. Un bon chatbot répond « je ne trouve pas cette information, souhaitez-vous qu'un conseiller vous contacte ? ». Un mauvais improvise.

OBJECTION

« L'IA reproduit des biais. »

Oui, comme tout outil construit par des humains. Dans un contexte de recrutement étudiant, le risque principal est un chatbot qui parle à tous les candidats comme à un bachelier de 18 ans en filière générale. Les adultes en reconversion, les candidats internationaux, les étudiants en situation de handicap ont d'autres questions et un autre vocabulaire. La parade est simple : faites tester le chatbot par des candidats réels de chaque profil avant de le mettre en ligne, et lisez leurs conversations après.

OBJECTION

« On va perdre le contrôle. »

Un chatbot d'école ne décide de rien. Il ne rejette pas un dossier, ne promet pas une admission, ne fixe pas un tarif. Il répond, qualifie, propose une étape suivante, et transmet. Chaque règle de son comportement est écrite par l'école. Demandez à votre fournisseur de vous montrer où ces règles sont écrites, et qui peut les modifier. Si vous ne pouvez pas les lire, vous n'avez pas le contrôle.

« Si vous ne pouvez pas lire les règles du chatbot, vous n'avez pas le contrôle. »

LES CINQ QUESTIONS À POSER À TOUT FOURNISSEUR

- 1 Où sont hébergées les données, et quel est votre sous-traitant IA ?
- 2 Que répond le chatbot quand il ne trouve pas l'information ?
- 3 Où sont écrites ses règles, et qui peut les modifier ?
- 4 Comment le lead arrive-t-il dans notre CRM, et avec quels champs ?
- 5 Qui, chez vous, lit nos conversations et revoit le scénario avec nous ?

De la théorie à la pratique

Des chercheurs de Harvard, de Warwick et du MIT ont décrit ce qu'ils appellent la « frontière déchiquetée » de l'IA : la limite mouvante entre ce qu'elle fait très bien et ce qu'elle rate encore.

Une IA générative rédige un mail parfait et se trompe sur une soustraction. Elle explique un programme en trois langues et invente une date de JPO.

Leur conclusion vaut pour les écoles. L'IA seule fait des erreurs. L'humain seul n'a pas le temps. L'IA et l'humain ensemble, avec un partage des rôles clair, font mieux que chacun séparément. Et il faut de la pratique : la même étude notait qu'il fallait plusieurs heures d'usage avant qu'une personne devienne plus efficace avec l'IA qu'avant.

« Agir petit, mais agir maintenant. »

Pour une direction d'école, cela conduit à un principe : agir petit, mais agir maintenant. Choisissez une formation, un moment du parcours, un problème précis. Mettez le chatbot dessus. Lisez les conversations pendant un mois. Ajustez. Puis élargissez.

Les écoles qui attendent que l'IA soit « mûre » attendront longtemps, parce qu'elle ne le sera jamais tout à fait. Celles qui expérimentent avec méthode apprennent. Et dans un marché où le privé recule pour la première fois depuis dix ans, apprendre plus vite que ses voisins est un avantage réel.

Vos futurs étudiants sont déjà sur votre site. Ils ont des questions. Reste à savoir si quelqu'un leur répond.

La grille de cadrage

À remplir en comité, avant de parler à un fournisseur.

QUESTION	CE QU'ON ATTEND
Quel est le problème à résoudre ?	Le grand enjeu : recrutement, taux de transformation, désistements, apprentis sans entreprise.
Quelles frictions précises créent ce problème ?	Découpez : questions sans réponse le soir, formulaire trop long, admis qui ne confirment pas, date de JPO introuvable.
Lesquelles l'IA peut-elle réduire ?	Celles qui demandent une réponse rapide, personnalisée et répétable. Pas celles qui demandent un jugement.
Comment transformer chaque friction en étape franchie ?	Une action par friction : répondre, proposer la JPO, prendre rendez-vous, relancer.
D'où vient l'outil ?	Fournisseur spécialisé ou développement interne. Quelqu'un a-t-il déjà résolu ce problème ?
Est-ce cohérent avec la politique IA de l'école ?	Charte d'usage, règles pédagogiques, RGPD.
Qui pilote ? Qui participe ?	Un responsable nommé, un sponsor à la direction, les admissions, le marketing, l'informatique.
Comment mesure-t-on le résultat ?	L'indicateur final (inscriptions, rendez-vous) et les indicateurs intermédiaires (conversations, contacts, délai de rappel).

Exemple rempli

Une école post-bac qui reçoit beaucoup de visites et peu de dossiers.

QUESTION	RÉPONSE
Problème	Trop de visiteurs du site, trop peu de dossiers.
Frictions	Questions posées le soir sans réponse · Formulaire à huit champs · Frais introuvables sur mobile · Admis qui ne confirment pas.
Ce que l'IA peut réduire	Les trois premières.
Étapes franchies	Réponse immédiate 24h/24 · Coordonnées captées en conversation · Proposition de JPO ou de rendez-vous.
Outil	Fournisseur spécialisé enseignement supérieur, connecté au CRM existant.
Cohérence	Charte IA validée, hébergement européen, consentement explicite.
Pilotage	Responsable admissions, sponsor DG, réunion mensuelle avec marketing et DSI.
Mesure	Part des conversations avec contact · Délai de rappel · Rendez-vous et dossiers par formation.

VOTRE GRILLE

Reprenez les huit questions de la page précédente sur une feuille, et remplissez-les en une heure, à trois ou quatre. Si une case reste vide, c'est là que le projet coïncera.

La matrice effort / impact

Placez vos projets IA sur deux axes : l'effort humain qu'ils demandent, et l'impact qu'ils peuvent avoir.

← FORT IMPACT

Fort effort, fort impact : les grands chantiers

Refonte complète du parcours candidat avec IA à chaque étape, de la découverte à la confirmation. Réservé aux écoles qui ont une équipe et un sponsor engagés.

Faible effort, fort impact : les déploiements stratégiques

Un chatbot de capture et de qualification sur toutes les fiches formations, connecté au CRM, avec un fournisseur qui gère le scénario. C'est le meilleur rapport effort / résultat pour la plupart des écoles.

Fort effort, faible impact : les pilotes prudents

Un test sur une seule formation, avec beaucoup de relecture humaine. Bon point de départ pour une école réticente.

Faible effort, faible impact : les petits pas

Un chatbot FAQ sur une page. Utile pour se faire la main, pas pour changer le recrutement.

FORT EFFORT HUMAIN

FAIBLE EFFORT HUMAIN →

Le bon projet dépend de votre école aujourd'hui. Il n'y a pas de honte à commencer par un pilote prudent. Il y en a à rester au petit pas pendant trois ans.

Questions pour votre comité de direction

Ces questions n'ont pas de bonne réponse. Elles servent à ouvrir la discussion.

À DEUX ANS

- Quelle partie de notre recrutement va changer en premier ?
- Que faisons-nous cette année pour nous y préparer ?
- Par où commencer, et où aller ensuite quand ça aura marché ?
- Nos candidats posent déjà leurs questions à ChatGPT. Que leur dit-il de nous ?
- Que se passe-t-il, aujourd'hui, quand un candidat pose une question à 22h ?

À CINQ ANS

- Si l'IA change les métiers auxquels nous formons, comment change notre offre ?
- Si tout va plus vite, ou plus lentement, que prévu, comment nous adaptons-nous ?

À DIX ANS

- À quoi ressemble une école quand l'IA est partout ?
- Qu'est-ce qu'un candidat viendra chercher chez nous qu'une IA ne lui donne pas ?

Sources et lectures

- Ministères de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur, bilan de la phase principale Parcoursup 2026, 11 juillet 2026, chiffres repris par l'AFP : 908 974 inscrits, 126 632 candidats sans proposition, 83 000 places vacantes dans 6 000 formations.
- Thotis, « Bilan Parcoursup 2026 », juillet 2026. thotismedia.com
- 75secondes, « Parcoursup 2026 : record absolu de vœux et explosion des réorientations », septembre 2026 : 14 millions de vœux, réorientations +13 %. 75secondes.fr
- MESR-SIES, Note flash n°26.17, juillet 2026, « Les effectifs étudiants en 2025-2026 » : 3,05 millions d'étudiants (+1,1 %), secteur privé en baisse de 1,7 %, 25,8 % des effectifs. data.esr.gouv.fr/publications
- ARCEP / CREDOC, Baromètre du numérique, édition 2026 (enquête 2025) : 48 % des Français et 85 % des jeunes adultes utilisent l'IA générative. arcep.fr
- Diplomeo, enquête lycéens et IA pour Parcoursup 2026 : 61 % des terminales utilisent l'IA pour Parcoursup, 25 % font plus confiance à ChatGPT qu'aux sites d'information, 23 % plus qu'à Parcoursup. Relayée par Vu du web, avril 2026. vu-du-web.com
- EDHEC Business School / JobTeaser / Kantar, étude étudiants et IA, février 2026 : 48 % des étudiants font confiance à l'IA pour leurs choix d'études.
- Ipsos pour Epita, février 2026 : 92 % des étudiants ont déjà utilisé l'IA pour leurs études, près d'un sur deux chaque jour. ekole.fr
- Dell'Acqua et al., « Navigating the Jagged Technological Frontier », Harvard Business School working paper, 2023.
- Lead-ia, données publiées sur lead-ia.com : 8 personnes sur 10 qui échangent avec le chatbot laissent leurs coordonnées, plus de 15 indicateurs par lead, score de 0 à 100.

Les chiffres cités sont ceux publiés par leurs auteurs à la date de rédaction, septembre 2026. Les liens complets sont disponibles sur lead-ia.com.

ET MAINTENANT

Voyez ce que Lead-ia capterait sur votre site.

Démonstration personnalisée sur vos formations. Lead-ia répond dans la langue de vos candidats et transmet chaque lead qualifié à votre équipe.

Demander une démonstration

CAPTE

Le chatbot répond à partir de vos contenus, dans la langue du candidat, à toute heure.

QUALIFIE

Plus de 15 indicateurs par lead, un score de 0 à 100, le bon conseiller alerté.

TRANSMET

Le lead arrive dans votre CRM en temps réel. HubSpot, Salesforce, Hub3E, Oscar CRM, n8n.



lead-ia.com · Des conversations qui révèlent des opportunités

© 2026 Lead-ia. Tous droits réservés.