

LIVRE BLANC · ÉDITION 2026

Le candidat invisible

Le trafic des sites d'écoles n'a jamais coûté aussi cher.

La majorité des candidats qui le composent
repartent sans laisser de trace.

Ce livre blanc documente, chiffres à l'appui,
ce qui change quand le site répond.

22 h 48.

Un mardi de novembre. Emma, 17 ans, en terminale.

Elle vient de découvrir votre école : une story, une amie, une recherche. Elle parcourt les programmes depuis son téléphone.

Deux cursus l'intéressent. Elle hésite. Elle a une question, une seule :
« Le bachelor est en alternance dès la première année, ou seulement à partir de la troisième ? »

La réponse existe, quelque part dans une brochure de quarante pages. Le formulaire de contact demande douze champs. L'accueil ouvre dans onze heures.

Emma ferme l'onglet. Demain, elle regardera l'école d'à côté, et votre équipe ne saura jamais qu'elle est venue.

Emma est un personnage. Les visiteurs qui font exactement comme elle chaque soir n'en sont pas : *ce document les compte.*

Tout part d'un chiffre

75 %

des questions que les candidats posent aux écoles arrivent **en dehors des heures ouvrées**.¹¹

Pendant que le bureau des admissions est fermé, vos futurs étudiants comparent, hésitent et décident. Tout le reste de ce document découle de ce décalage.

ET LE RESTE S'ENCHAÎNE

90 €

le coût moyen d'un lead en éducation, soit **+26 % en un an** : la plus forte hausse toutes industries.¹

44 %

des demandes d'information adressées aux établissements ne reçoivent **jamais de réponse**.⁵

21x

plus de chances de qualifier un lead contacté **en 5 minutes plutôt qu'en 30**.³

20 %

des conversations engagées deviennent des **leads qualifiés** sur un déploiement réel en France.¹⁵

LA THÈSE DE CE DOCUMENT

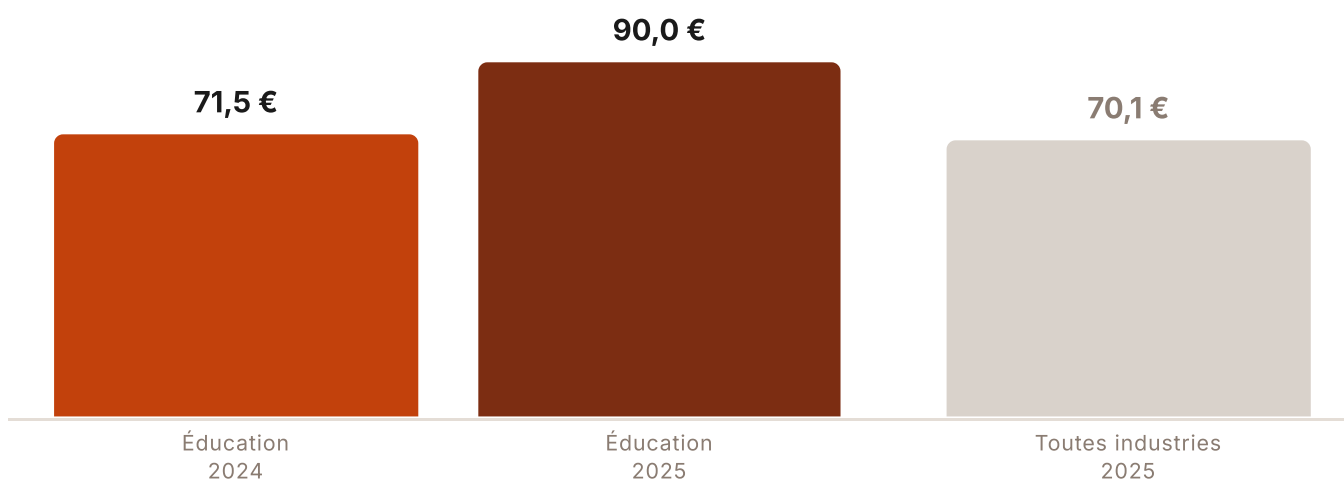
Le trafic n'est plus le problème. **Le silence du site l'est.**

Chaque visiteur que vous perdez est un visiteur que vous avez déjà payé.

L'acquisition n'a jamais coûté aussi cher

Les écoles n'ont jamais autant dépensé pour attirer des visiteurs. Aux États-Unis, où le marché est le mieux documenté, l'enseignement supérieur a investi **plus de 2,4 milliards d'euros** en publicité au seul premier semestre 2025.² Et chaque clic acheté rapporte moins : en 2025, le coût d'un lead éducation a augmenté plus vite que dans n'importe quelle autre industrie.¹

COÛT MOYEN D'UN LEAD GOOGLE ADS, SECTEUR ÉDUCATION (EN EUROS)¹



+42 %

La hausse du coût du clic éducation sur la seule année 2025 (4,39 € → 6,23 €).¹

+26 %

La hausse du coût par lead éducation en 2025, record toutes industries.¹

+28 %

Le surcoût d'un lead éducation face à la moyenne toutes industries en 2025.¹

Chaque visiteur coûte donc plus cher que l'an dernier, et le clic seul ne s'inscrit pas : entre la visite payée et le formulaire rempli, tout se joue sur le site. C'est précisément là que la déperdition est la moins mesurée, et la plus coûteuse.

Chaque visiteur de votre site a été payé.

La question n'est plus d'en faire venir davantage :

c'est de ne plus les laisser repartir sans rien demander.

La fenêtre de réponse dure cinq minutes

La recherche sur la conversion des leads est sans ambiguïté depuis quinze ans : **la vitesse de réponse est le premier facteur de qualification**, loin devant le contenu de la réponse.

21x

plus de chances de qualifier un lead contacté dans les 5 minutes plutôt que dans les 30. Et **100x plus de chances de le joindre**. Étude fondatrice sur 15 000 leads et 100 000 appels.³

CE QUE LE CANDIDAT ATTEND

≤ 10 min

82 % des consommateurs attendent une réponse immédiate à une question commerciale.⁶

≤ 3 h

Le délai maximal attendu par les candidats, toutes générations confondues.⁸

7x

Répondre dans l'heure multiplie par 7 les chances de qualifier le lead.⁴

CE QUE LES ÉCOLES LIVRENT

9 h 33

Le délai moyen de réponse à une demande d'information (20 h 27 pour un e-mail).⁵

44 %

des demandes ne reçoivent aucune réponse, jamais. En hausse (40 % en 2023).⁵

62 %

des e-mails adressés à un membre du staff restent sans réponse.⁵

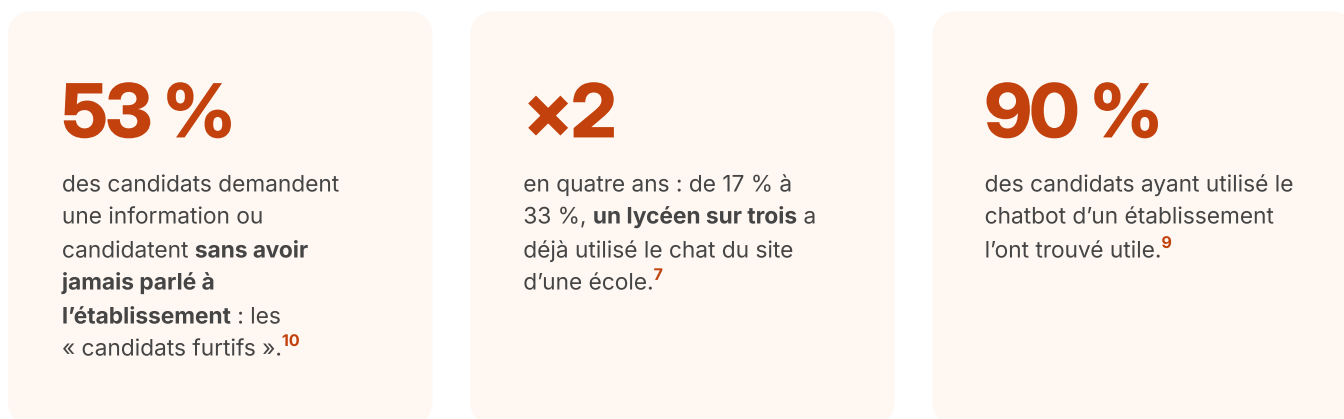
Le problème n'est pas propre à l'éducation (tous secteurs confondus, le temps de réponse moyen à un lead web est de 42 heures et 23 % des entreprises ne répondent jamais⁴), mais l'éducation le paie plus cher que quiconque, au prix du lead vu au chapitre 01. Personne ne tiendra la fenêtre de cinq minutes un dimanche à 23 h. Un assistant, si : il tient la première minute, et votre équipe reprend la main le lendemain sur un lead encore chaud.

Entre l'attente du candidat et la réalité des établissements, l'écart se mesure en heures. **La conversion, elle, se joue en minutes.**

Vos candidats vous écrivent bureau fermé

Sur plus de 25 000 interactions analysées dans 350 établissements, **les trois quarts des questions posées aux assistants des universités arrivent en dehors des heures ouvrées.**¹¹

QUAND LES QUESTIONS ARRIVENT-ELLES ? · RÉPARTITION DES INTERACTIONS¹¹



Le phénomène des « candidats furtifs » change la nature du site web : pour un candidat sur deux, il est désormais **le seul point de contact avec votre école avant le dossier.**¹⁰ Ils comparent, se renseignent et se décident sans jamais appeler ni écrire. Si le site ne répond pas à leurs questions au moment où ils se les posent (le soir, la nuit, depuis un autre fuseau horaire), personne n'y répondra.

La journée du service admissions s'arrête à 18 h.
Celle du candidat commence après les cours, après le travail, ou à l'autre bout du monde.

Ce que change un assistant qui répond

L'effet d'une conversation sur la conversion est l'un des résultats les plus documentés du marketing digital. Ce qui a changé : l'assistant qui la tient n'a plus rien à voir avec les chatbots à scénarios d'hier.

+82 %

de probabilité de conversion pour un visiteur qui **engage une conversation** sur le site.¹²

37 %

des lycéens citent le chat comme **premier déclencheur** du remplissage d'un formulaire, devant la visite virtuelle (27 %) et la vidéo (20 %).⁷

48 %

des élèves de terminale ayant échangé par chat avec une école **y candidatent ensuite**.⁷

Ces trois chiffres mesurent le même mécanisme : la conversation abaisse le coût d'entrée. Poser une question dans un chat engage moins qu'un formulaire de douze champs, et une fois la réponse obtenue, le formulaire suit naturellement. Le chat ne remplace pas le formulaire : **il le déclenche**. C'est exactement l'inverse d'un site vitrine, où le formulaire est la seule porte, et où chaque question sans réponse est une raison de la refermer. Le chapitre suivant montre ce mécanisme mesuré en conditions réelles, sur des sites d'écoles françaises, avec un assistant IA de génération actuelle.

POURQUOI MAINTENANT

Les chatbots à scénarios de la décennie passée frustraient plus qu'ils n'aidaient, et beaucoup d'écoles en gardent le souvenir. Les assistants IA actuels **comprennent la question et répondent depuis vos contenus**. Et le basculement dépasse largement l'éducation :

80 %

des demandes courantes de service client résolues en autonomie par l'IA d'ici 2029 (prévision Gartner).¹³

×2,6

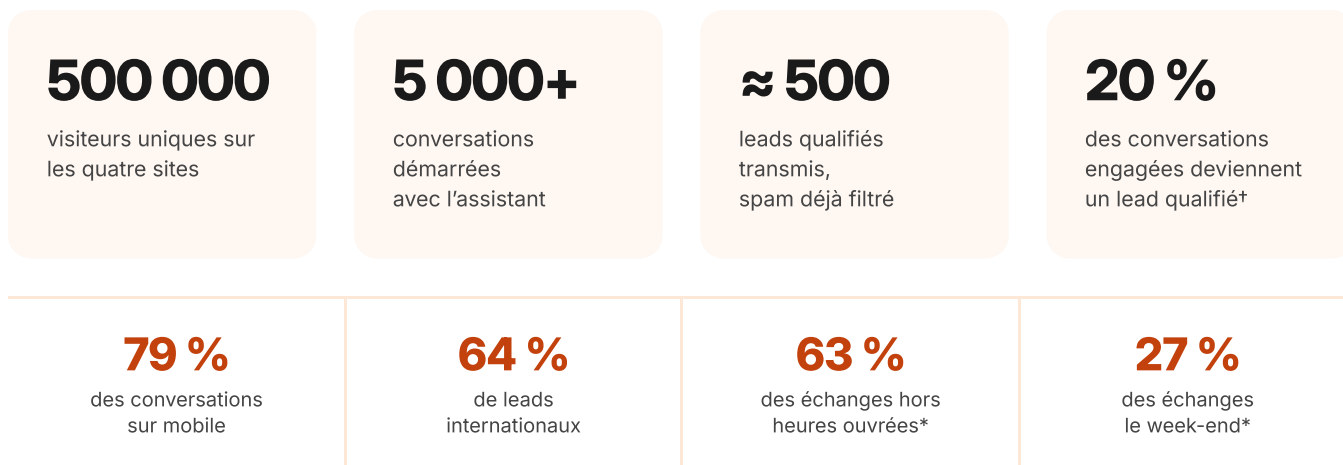
la croissance du marché de l'IA dans l'éducation d'ici 2030 (2,2 → 5,8 Md€).¹⁴

350+

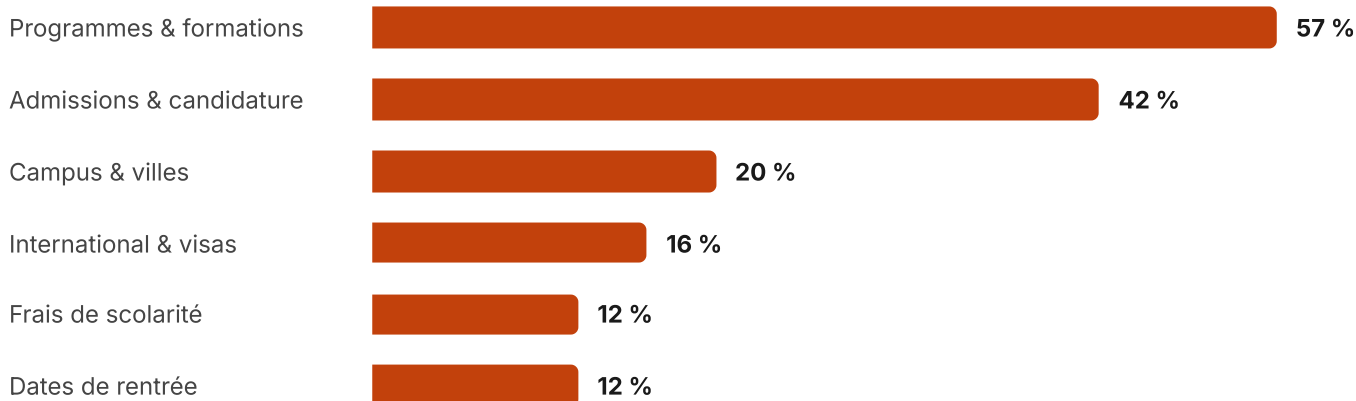
établissements déjà étudiés par EAB pour leurs assistants d'admission : un standard qui s'installe, pas une expérimentation.¹¹

Un demi-million de visiteurs, quatre écoles, trois mois

Un groupe d'enseignement supérieur privé français (quatre écoles, non nommées ici) a déployé un assistant IA conversationnel sur l'ensemble de ses sites. Chiffres réels, cumulés sur moins de trois mois, arrondis pour préserver l'anonymat.¹⁵



CE QUE LES CANDIDATS DEMANDENT · THÈMES DES CONVERSATIONS**



+52 → +71 %

croissance annuelle des leads en ligne, avant / après activation

Sur la fenêtre analysée, la croissance annuelle des leads en ligne du groupe est passée de +52 % à +71 % après l'activation des assistants : **environ 500 leads supplémentaires attribuables au canal.**¹⁵

* Mesuré sur les conversations ayant généré un lead. ** Plusieurs thèmes possibles par conversation. † Conversations comptant plus d'un échange ; la moitié des conversations s'arrêtent au premier message. Attribution avant / après partielle (analyse interne).

Quinze questions d'un soir

Voici à quoi ressemblent, concrètement, les conversations du déploiement : les mêmes questions que reçoit votre équipe, posées à l'heure où personne ne peut y répondre.*

« Est-ce que je peux encore candidater pour la rentrée de janvier ? »

« Mon bac STMG est-il accepté pour ce bachelor ? »

« Quels sont les frais de scolarité en première année ? »

« Peut-on payer en plusieurs fois ? »

« Vous avez des entreprises partenaires pour trouver l'alternance ? »

« Mon diplôme étranger est-il reconnu pour candidater ? »

« Faut-il un visa étudiant ? Est-ce que vous aidez à l'obtenir ? »

« Les cours sont-ils en français ou en anglais ? »

« Puis-je changer de campus en cours de cursus ? »

« Y a-t-il des bourses ou des aides au financement ? »

« Quand ont lieu les prochaines portes ouvertes ? »

« Le concours est-il obligatoire pour entrer en deuxième année ? »

« Quelle est la date limite pour déposer un dossier ? »

« Quels métiers après ce cursus ? »

« Proposez-vous un logement ou une aide pour en trouver ? »

Chaque question sans réponse est un onglet qui se ferme. Chaque réponse est un lead potentiel, et un e-mail de moins à traiter lundi matin.

* Formulations types, reconstituées fidèlement à partir des thèmes réels mesurés au chapitre 05 (programmes, admission, frais, international, rentrée, alternance, bourses). Aucune conversation n'est citée verbatim, par respect de l'anonymat.

Trois minutes, un lead

Voici la même mécanique, vue de près : une conversation reconstituée, représentative de celles du déploiement.*

MARDI · 22 H 51 · SUR MOBILE

Bonsoir, je suis en terminale STMG.
Est-ce que je peux candidater au bachelor communication ?

Oui : le bachelor communication est ouvert aux bacs généraux et technologiques, dont STMG. Les candidatures pour la rentrée de septembre sont ouvertes jusqu'au 30 juin. Vous visez quel campus ?

Lyon. C'est quoi les frais de scolarité ?

À Lyon, 8 400 € par an, payables en trois fois sans frais. Des aides et bourses internes existent. Je vous envoie la brochure du programme ?

Oui, je veux bien.

Parfait, il me faut juste votre e-mail. Et si vous le souhaitez, je peux aussi proposer un créneau d'échange avec l'équipe admissions.

LEAD QUALIFIÉ · CHAUD · TRANSMIS AU CRM

22 h 51

Ouverture de l'assistant, depuis la page du programme, sur mobile.

+ 40 s

Première réponse : complète, tirée des contenus de l'école, rien d'autre.

22 h 54

Lead qualifié au CRM : scoré chaud, spam écarté, transcription jointe.

Lun. 9 h 02

Rappel par l'équipe admissions : un candidat qui vient d'écrire, pas un formulaire froid.

La question de 22 h 48 n'attend pas lundi. Elle attend quarante secondes.

* Conversation reconstituée, représentative des échanges du déploiement du chapitre 05 ; aucun verbatim, chiffres d'illustration.

Ce que ça rapporte, ce que ça coûte

Appliquons les taux d'un déploiement optimisé, où l'assistant est mis en avant, à un site de 100 000 visiteurs par an (la taille d'une école, pas d'un groupe).

100 000	visiteurs uniques sur l'année	votre trafic actuel
5 000	ouvrent l'assistant	5 % du trafic
3 000	échantent avec l'assistant	60 % des ouvertures
1500	s'engagent au-delà du premier message	1 conversation sur 2
330	leads qualifiés, spam filtré	22 % des conversations engagées
20	inscriptions	réf. prudente : 6 % des leads

≈ 480 k€

de revenus sur cursus
(20 inscriptions ×
8 000 € × 3 ans)

≈ 11 k€

de coût la première
année (mise en
place + abonnement)

×40+

de retour sur
investissement en
année 1

< 10 jours

pour rembourser
l'investissement
de l'année

Le parti pris est volontairement prudent : 6 % de conversion lead → inscription seulement, revenus limités aux frais de scolarité, coût de première année complet. Divisez encore l'ouverture par deux : le retour reste au-dessus de ×20. Et convertir ces leads reste le travail de votre équipe admissions : la fenêtre de cinq minutes du chapitre 02 joue enfin pour elle.

**Une seule inscription, 24 000 € sur le cursus,
finance l'assistant pendant plus de deux ans.**

Hypothèses : frais de scolarité 8 000 € / an, cursus de 3 ans ; ouverture et échange = référentiel éditeur, widget mis en avant ; engagement et leads = taux observés au chapitre 05 ; lead → inscription 6 % (référentiel interne).

Un chatbot d'école n'est pas un chatbot générique

Les résultats du chapitre 05 ne viennent pas d'un widget posé sur un site. Dix exigences font la différence.

✓ **Entraîné sur vos contenus**

Programmes, frais, calendrier, processus d'admission. Pas de réponses génériques.

✓ **Qualification intégrée**

Chaque lead arrive scoré : chaud, tiède, froid. Jamais en vrac.

✓ **Spam filtré avant le CRM**

Sur le déploiement du chapitre 05, 28 % des soumissions brutes étaient du spam. Votre équipe n'en voit aucune.

✓ **Multilingue**

64 % des leads observés sont internationaux. L'assistant répond dans leur langue.

✓ **Mobile d'abord**

79 % des conversations viennent d'un téléphone. L'expérience est pensée pour ça.

✓ **Disponible 24 h / 24**

Parce que 75 % des questions arrivent bureau fermé.¹¹

✓ **Branché sur votre CRM**

Les leads arrivent là où votre équipe travaille déjà, en temps réel.

✓ **Mesurable de bout en bout**

Funnel complet, du visiteur à l'inscription, école par école.

✓ **Périmètre maîtrisé**

L'assistant ne répond que sur votre école, et oriente vers votre équipe quand il le faut.

✓ **Sans refonte du site**

Un script à poser, aucune dépendance technique. En ligne en quelques jours.

Ces dix exigences sont le cahier des charges. Les chiffres du chapitre 05 sont ce qu'il produit **une fois tenu**.

Ce que fait Skolbot, exactement

Six maillons, aucun changement pour votre équipe, sinon des leads qualifiés qui arrivent là où elle travaille déjà.

Vos contenus

Programmes, frais, calendrier, processus d'admission : l'assistant est entraîné sur votre site, et n'invente rien au-delà.



Skolbot

Comprend la question, répond en quarante secondes, dans la langue du candidat, 24 h / 24.



La conversation

Sur mobile d'abord, au moment exact où la question se pose, 22 h 48 compris.



La qualification

Chaque échange est analysé : chaud, tiède, froid. Le spam est écarté avant d'atteindre votre équipe.



Votre CRM

Le lead arrive en temps réel, avec le contexte complet de la conversation.



Vos admissions

Votre équipe rappelle un candidat qui vient d'écrire : la fenêtre de cinq minutes du chapitre 02 joue enfin pour elle.

En ligne en quelques jours. Un script à poser, **aucune refonte du site.**

22 h 48.

Un autre mardi, une autre Emma. La même question, à la même heure : « *Le bachelor est en alternance dès la première année, ou seulement à partir de la troisième ?* »

Cette fois, une réponse. En quarante secondes, depuis vos propres contenus : le rythme, l'année de démarrage, qui paie les frais.

Trois questions plus tard, elle télécharge la brochure et laisse son adresse.

Lundi, 9 h 02 : votre équipe rappelle **un lead qualifié, encore chaud**, au lieu de trier des formulaires vides.

Chaque jour, votre école paie des visiteurs qui repartent sans poser leur question. Vous pouvez continuer à acheter toujours plus de trafic. Ou commencer à répondre à celui que vous avez déjà.

Voyez-le répondre sur vos contenus

La démonstration se monte en quelques jours depuis votre site public.
Vos programmes, vos frais, vos dates : vous jugez sur pièces.

skolbot.ai

D'où viennent ces chiffres

Les données de marché citées dans ce document proviennent des sources publiques listées ci-dessous ; les benchmarks américains sont utilisés lorsque aucun équivalent français n'existe : les structures de coût et de comportement y sont comparables. Les chiffres des chapitres 05 et 06 proviennent d'un déploiement réel Skolbot en France (2026) : ils sont anonymisés et arrondis pour préserver la confidentialité de l'établissement, et les mesures internes non validées par un tiers sont signalées comme telles. Les montants issus de sources américaines (coût du clic, coût par lead, budgets) sont exprimés en euros à parité indicative et arrondis. Les « questions types » et la conversation reconstituée du chapitre 05 sont fidèles aux thèmes mesurés, jamais des citations verbatim.

- 1 **LocaliQ / WordStream**, Google Ads Benchmarks, 2025.
- 2 **Search Influence**, 2026 Higher Education Marketing Benchmarks.
- 3 **Oldroyd (MIT) / InsideSales.com**, Lead Response Management Study, 2007.
- 4 **Harvard Business Review**, « The Short Life of Online Sales Leads », 2011.
- 5 **UPCEA**, Secret Shopper Benchmarking Study, 2025.
- 6 **HubSpot Research**, enquête consommateurs, 2018.
- 7 **RNL (Ruffalo Noel Levitz)**, E-Expectations Trend Report, 2023.
- 8 **RNL**, Online Student Recruitment Report, 2024.
- 9 **EducationDynamics**, Online College Students Report, 2024.
- 10 **EducationDynamics**, Marketing & Enrollment Management Benchmarks, 2026.
- 11 **EAB**, « What are students asking university chatbots? », 2025.
- 12 **Intercom**, « Live Chat for Marketing », 2019 (données éditeur).
- 13 **Gartner**, communiqué de presse, mars 2025 (IA agentique et service client).
- 14 **MarketsandMarkets**, « AI in Education Market », 2024.
- 15 **Données Skolbot**, déploiement anonymisé, France, 2026.