SOCIAL ADS, GEO, IA

Comment articuler ces différents leviers ?

Les réseaux de franchise ont aujourd'hui accès à des leviers d'acquisition puissants : Social Ads pour capter l'attention, GEO pour exister dans les réponses des IA, automatisation pour qualifier et nourrir les candidats. Le problème n'est pas l'accès aux outils. C'est la logique qui les relie, ou son absence.

Social Ads : toujours le premier contact, mais plus suffisant à lui seul

Les Social Ads restent le levier le plus efficace pour générer de la notoriété et des candidatures en haut de tunnel. Ils permettent de cibler avec précision, de tester des messages rapidement, d'ajuster en temps réel. Pour un réseau en phase de recrutement actif, c'est souvent le point d'entrée naturel. Mais le coût par lead augmente, les audiences se saturent et la qualité des profils entrants dépend de plus en plus de ce qui se passe après le clic. Investir massivement en Social Ads sans avoir structuré l'aval du parcours candidat, c'est remplir un entonnoir percé. Le volume arrive. Il ne se transforme pas.



Alexis Caselli, Growth Manager Senior chez EverFruit Digital.

GEO : le nouveau terrain de la crédibilité

Avec l'arrivée des AI Overviews et la généralisation des moteurs de réponse en France, la visibilité organique change de nature. Ce n'est plus seulement une question de positionnement dans les résultats classiques, c'est une question de présence dans les réponses que l'IA construit pour un candidat qui cherche une opportunité, compare des réseaux, évalue une enseigne. Un réseau absent de ces réponses n'est pas mal classé. Il n'existe pas dans le parcours de recherche du candidat. Et contrairement aux Social Ads, cette présence ne s'achète pas : elle se construit, par la qualité et la structure des contenus, par la cohérence des signaux laissés en ligne. Les réseaux qui travaillent leur GEO aujourd'hui bâtissent une crédibilité qui pèsera demain dans les décisions des candidats les plus exigeants.

L'IA : levier de qualification, pas seulement de génération

L'erreur la plus fréquente est de traiter l'IA uniquement comme un outil de production de contenu ou de génération de leads. Sa vraie valeur en recrutement franchisé est ailleurs : qualifier les profils entrants, adapter les séquences de *nurturing* selon la maturité du candidat, détecter les signaux d'intérêt avant qu'ils ne s'éteignent, restituer une vision claire de l'état du pipeline au développeur réseau… L'IA ne remplace pas le jugement humain sur un profil. Elle libère le temps et l'attention nécessaires pour l'exercer au bon moment, sur les bons candidats.

Ce qui fait la différence : l'architecture

Chez EverFruit, les réseaux qui obtiennent les meilleurs résultats en recrutement ne sont pas nécessairement ceux qui ont activé les trois leviers en premier. Ce sont ceux qui ont défini ce que chaque levier doit produire à chaque étape du parcours candidat et qui vérifient régulièrement si c'est le cas. Social Ads capte. GEO crédibilise. L'IA qualifie et accélère. Mais sans architecture claire, chaque levier optimise dans son coin. Le réseau dépense, les outils tournent et la performance globale reste en deçà de ce qu'elle pourrait être, sans que personne ne sache précisément où se situe le problème.

La question à se poser

Votre réseau sait-il ce que chaque levier doit produire à chaque étape ou accumule-t-il des outils en espérant que la somme produise le résultat ? ◆