

Étude de cas

fAlcon, des conférences augmentées par l'IA

Contexte

fAlcon est une plateforme de gestion d'événements fondée sur l'IA. Elle aide les organisations internationales à tirer le meilleur de leurs conférences : comptes rendus automatiques, plans de salle, participation interactive du public.

En abordant la méthode Storybuilding, l'équipe fAlcon s'est heurtée à une difficulté classique : passer d'une Story centrée sur le produit à une Story vraiment centrée sur le client. La démarche l'a conduite à revoir son positionnement, à clarifier son message et à bâtir une Story de marque qui parle à son public.

La méthode Storybuilding à l'œuvre

Phase 1 : comprendre le public

Le défi : identifier les vraies parties prenantes et cerner leurs priorités.

- **Au départ :** l'équipe voyait son public dans les organisateurs d'événements.
- **La découverte :** le canvas Stakeholder a montré autre chose. L'organisateur paie le service, mais ce sont les participants et les décideurs politiques qui s'en servent.
- **La percée :** en séparant les publics primaires (les organisateurs) des secondaires (participants, décideurs), l'équipe a pu parler à chacun sans perdre les autres.

La question posée : *comment segmenter les parties prenantes quand plusieurs groupes profitent du service ?*

L'enseignement : des post-it de couleurs différentes ont suffi à séparer les besoins de chaque groupe. L'exercice a fait ressortir les frictions communes et la manière dont la solution sert chacun sans se disperser.

Phase 2 : définir le rôle de l'organisation

Le défi : sortir d'une identité de société technologique pour montrer ce qui change vraiment pour le client.

- **Au départ :** « Nous mettons l'IA de pointe au service de l'événementiel. »
- **La découverte :** l'IA n'intéressait pas les clients. Ce qui les intéressait, c'était **ce que** l'IA leur permettait de faire au milieu d'une conférence chaotique.

- **La percée** : le message est passé de « la gestion d'événements par l'IA » à « **l'IA qui aide les diplomates à décider vite, et bien** ».

La question posée : *nous battons-nous sur la technologie, ou sur ce que nous en faisons ?*

L'enseignement : la technologie était un moyen, pas le message. L'équipe a bâti sa Story sur le

bénéfice humain : voir clair dans le flot d'informations d'une conférence.

Phase 3 : construire la Story

Le défi : structurer une Story qui touche dès la première phrase.

- **Au départ** : la Story devait s'ouvrir sur les capacités de l'IA.
- **La découverte** : les clients accrochaient bien davantage quand on **partait du problème** : « Vous arrivez à une conférence mondiale. Des centaines de sessions. Comment trouver celles qui comptent ? »
- **La percée** : la Story s'est structurée autour du parcours du diplomate — **débordé à la conférence → il s'appuie sur fAIcon → il décide mieux, et plus vite**.

La question posée : *qu'est-ce qui fera dire à un client : « Oui, c'est exactement mon problème » ?*

L'enseignement : plusieurs ouvertures ont été testées. C'est « voir clair dans le flot d'informations » qui a gagné.

Phase 4 : tester la Story

Le défi : vérifier que la Story tient devant de vrais clients.

- **Au départ** : il fallait insister sur l'automatisation et l'efficacité.
- **La découverte** : les retours ont dit l'inverse. Ce qui attirait, c'était l'« augmentation humaine » — une IA qui assiste la décision, sans la prendre.
- **La percée** : quelques mots ont tout changé. « L'IA résume vos sessions à l'instant » l'emportait sur « l'IA automatise vos comptes rendus ».

La question posée : *quels mots permettent au client de se reconnaître dans la Story ?*

L'enseignement : les clients voulaient un **assistant, pas un remplaçant**. « Votre assistant diplomatique personnel » a rendu le concept tangible.

Phase 5 : affiner la Story finale

Le défi : décliner la Story selon les usages.

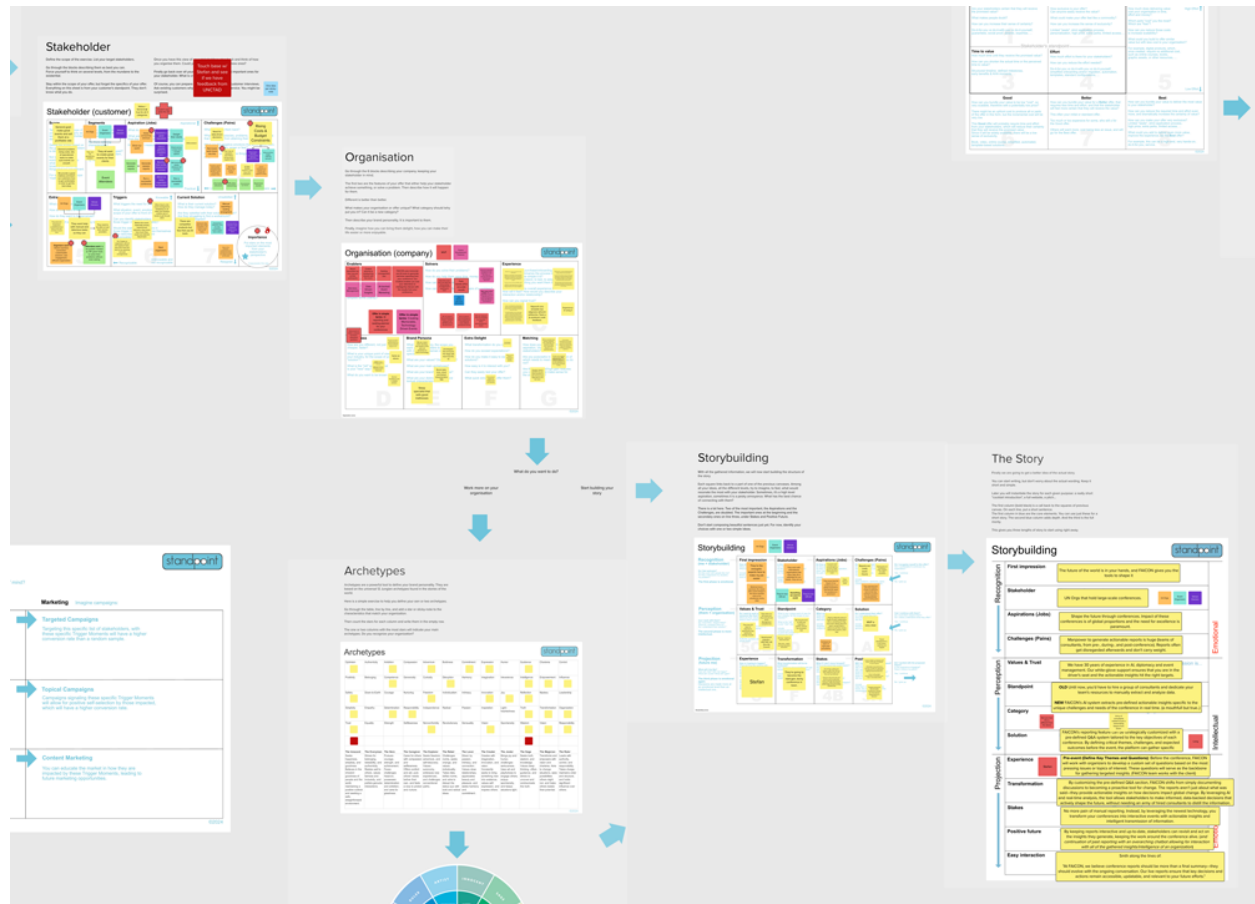
La percée : l'équipe l'a écrite en trois longueurs :

- **Cocktail Pitch (30 secondes)** : « fAIcon aide les organisations internationales à voir clair dans le flot d'informations d'une conférence. »
- **Message du site (moyen)** : « Une conférence mondiale, des centaines de sessions. fAIcon vous donne les résumés, les plans de salle et les analyses qu'il faut pour ne rien manquer d'essentiel. »
- **Story complète (détaillée)** : un déroulé structuré : le diplomate avant, aux prises avec la complexité de la conférence, et le diplomate après, pour qui décider redevient simple.

La question posée : *s'il ne nous restait qu'une phrase pour dire notre produit, laquelle serait-ce ?*

L'enseignement : en écrivant **plusieurs versions de la Story**, l'équipe s'est donné la même clarté partout — en pitch, sur le site, dans une offre.

Le tableau blanc



Ce que cela a produit

fAIcon a changé de message. D'outil événementiel piloté par l'IA, l'entreprise est devenue **l'assistant dont le diplomate ne se passe plus dans une conférence complexe**. Sa proposition de valeur y a gagné en clarté, en force et en justesse.

En partant de la place du client plutôt que de sa technologie, fAIcon s'est installée comme partenaire des grands événements internationaux. L'engagement client s'est amélioré, le pitch investisseurs s'est renforcé, et le marketing sait désormais où aller.

À retenir : *une bonne Story ne dit pas ce que vous faites. Elle dit ce que votre client vit grâce à vous.*