

Étude de cas

GoEko, des solutions durables

Introduction

GoEko met les entreprises en relation avec des solutions durables. Pour affiner son message et sa proposition de valeur, elle a fait appel à la méthode Storybuilding. Au fil d'une série de workshops, l'équipe a travaillé les principaux canvas et en a tiré une Story plus claire, plus convaincante, et alignée sur ses objectifs commerciaux. Cette étude de cas retrace ce qu'elle y a appris, ce qui a résisté, et ce que cela a produit.

La méthode Storybuilding à l'œuvre

Comprendre les parties prenantes

Première étape : cartographier les parties prenantes de GoEko. Les entreprises en quête de solutions vertes, les institutions financières qui financent les investissements durables, les autorités qui font appliquer la réglementation. Un code couleur a permis de les distinguer et de faire apparaître ce qui motive chacune :

- **Entreprises (jaune)** : réduire les coûts, respecter la réglementation, renforcer leurs références en matière de durabilité.
- **Clients (vert)** : accéder simplement, et sans se ruiner, à des solutions vertes vérifiées.
- **Banques (orange)** : placer leur argent dans des entreprises durables, à faible risque et à fort impact.

La segmentation a clarifié le positionnement de GoEko. Chaque public reçoit désormais un message qui lui parle.

Changer de Story : de l'obligation à l'opportunité

Au départ, la conformité réglementaire se présentait comme une corvée administrative, une case à cocher. Le Storybuilding a renversé cette lecture. La conformité devient une occasion de prendre de l'avance, de réduire le risque financier et de soigner sa réputation. GoEko s'est repositionnée en conséquence :

- **Avant** : « Nous aidons les entreprises à se mettre en conformité. »
- **Après** : « La durabilité devient votre avantage. Moins de temps perdu, moins d'argent dépensé, une longueur d'avance. »

En parlant de bénéfices plutôt que de contraintes, GoEko a rendu son message plus désirable.

Vaincre l'inertie du marché

Restait une difficulté : la réticence de certains secteurs, la construction en tête, à passer aux solutions durables. Quand on emploie les mêmes matériaux et les mêmes procédés depuis trente ans, le changement paraît inutile, ou pénible.

Trois ajustements du message s'en sont dégagés :

- **L'ancien et le nouveau** : montrer ce que coûte la méthode conventionnelle — salons, recherches manuelles, consultants — face à la solution automatisée de GoEko.
- **La personnalisation** : adapter le message à chaque persona. Ce qui parle à une banque ne convainc pas le dirigeant d'une start-up.
- **Le retour sur investissement** : chiffrer le bénéfice financier autant que le bénéfice écologique, pour que le pas à franchir se voie tout de suite.

Construire la Story : l'aligner sur les objectifs de l'entreprise

Le canvas Story a permis de décliner la Story de GoEko sur trois niveaux :

1. **Cocktail Pitch (court)** : « Des solutions durables en quelques minutes. Pas en quelques mois. »
2. **Accroche du site (plus explicite)** : « Trouvez et financez vos solutions vertes. Vite, sans surcoût, et sans le parcours du combattant. »
3. **Story investisseurs (version longue)** : « Le monde bascule vers la durabilité. GoEko lève les obstacles pour les entreprises, les banques et les fournisseurs de cleantech. La conformité cesse d'être une obligation : elle devient une avance. »

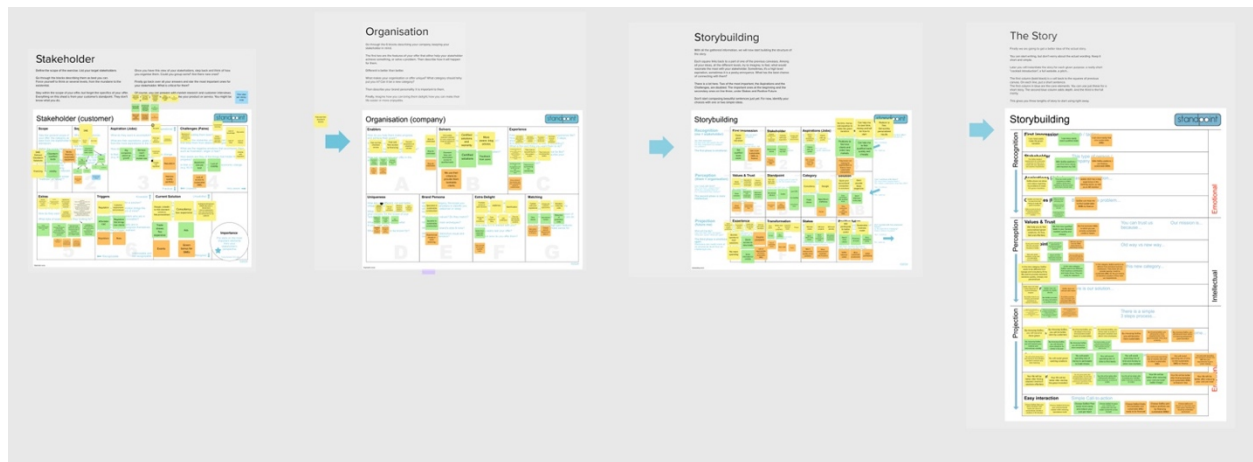
Trois niveaux, une seule Story : GoEko peut s'adapter au contexte sans se contredire.

Ce que personne n'avait vu venir

Trois découvertes ont surpris l'équipe :

- **La réglementation fait le marché** : loin de peser sur les entreprises, elle pousse les institutions financières vers les investissements verts.
- **Le classement crée l'émulation** : l'idée d'un tableau des entreprises les plus performantes en durabilité, pour faire jouer la comparaison dans le bon sens.
- **La confiance se prouve** : afficher les recommandations de banques et d'entreprises cleantech connues vaut mieux que de les revendiquer.

Le tableau blanc



Conclusion : ce que le Storybuilding a changé pour GoEko

Le message de GoEko est aujourd'hui plus clair, plus convaincant et plus souple. Mais la démarche a fait plus qu'affiner la communication : elle a ouvert des pistes stratégiques, de la réglementation vue comme moteur de croissance au classement comme levier d'engagement. Pour qui cherche à affiner sa Story, le parcours de GoEko montre ce que le Storybuilding sait faire : accorder le storytelling à la stratégie, pour qu'une bonne Story produise des effets réels.