

Mélissa Aldana • Vincent Dromer • Yoann Leméni

Passer
au

Design Thinking

-
60 outils
pour
démarrer
-

**Penser, construire et mener
vos premiers ateliers de cocréation**

● Éditions
EYROLLES

Démarche créative par excellence, le Design Thinking est aujourd’hui plébiscité par de nombreuses entreprises et fait partie intégrante des processus de changement ou de l’émergence de nouvelles idées. Pourtant, il n’est pas simple de se lancer et la méthode manque : comment faire concrètement ? mener un « atelier » ? adopter une posture de facilitateur ? créer les conditions d’une bonne intelligence collective ? Autant de questions auxquelles ce livre hyper pratique répondra.

- **60 outils indispensables** à une démarche de Design Thinking pour être rapidement opérationnel en atelier.
- **4 démarches-type** de Design Thinking prêtes à l’emploi pour vous aider à démarrer.
- Des **témoignages concrets**, des **conseils d’experts** et des **partages d’expériences de start-up** ou de grands groupes du CAC 40 pour vous inspirer et vous guider.
- Des **trucs** et **astuces** pour « faciliter » les groupes en atelier.
- Des **schémas de synthèse** des grandes notions pour mieux saisir l’esprit du Design Thinking.

www.passezaudesignthinking.com



Vincent Dromer a travaillé comme chef de projets, puis UX Designer indépendant, auprès de start-up et de fonds d’investissement. Hyperactif infatigable, il forme au Design Thinking, accompagne des équipes projets et des sujets de transformation numérique auprès de COMEX via Klap.io qu’il a co-fondé avec pour objectif d’utiliser le Design Thinking pour booster les entreprises.



Mélissa Aldana est entrepreneur depuis 2014. Exploratrice insatiable, elle lance plusieurs projets Web après avoir participé au développement international d’une start-up Fintech. Aujourd’hui, elle fait monter en compétences les collaborateurs sur le Design Thinking avec Klap.io, qu’elle a co-fondé.



Yoann Leméni est intervenu en accompagnement, formation et/ou coaching, depuis 2013, auprès de plus de cinquante entreprises de toute taille sur des problématiques liées au changement culturel et méthodologique (Agilité, Lean, Design Thinking). Passionné de jeu, il utilise au quotidien la facilitation et anime des formations avec Klap.io sur ce thème.

Klap.io, c’est :

- plus de 400 ateliers menés
- une communauté de plus de 6 000 personnes

www.editions-eyrolles.com

Passez au
Design Thinking

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Création de maquette et composition : Hung Ho Thanh

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2019
ISBN : 978-2-212-57059-5

Mélissa Aldana • Vincent Dromer • Yoann Leméni

Illustrations d'Angel Ip

Passer au
Design Thinking

Penser, construire et mener
vos premiers ateliers de cocréation

● Éditions
EYROLLES

Sommaire

Préface	7
Avant-propos	11
Présentation et initiation à la démarche Design Thinking	17

Méthodologie du Design Thinking étape par étape

Chapitre 1. L'immersion : plonger au cœur des utilisateurs	31
Chapitre 2. L'idéation : générer un maximum d'idées	41
Chapitre 3. Le prototypage : rendre les idées tangibles	49
Chapitre 4. Le test : confronter rapidement vos hypothèses	59
Chapitre 5. L'itération : saisir l'opportunité d'améliorer, de réajuster	69

Être facilitateur dans une démarche Design Thinking

Chapitre 6. Cadrer et organiser un atelier de Design Thinking avec le 7P	83
Chapitre 7. Oser se lancer	101
Chapitre 8. Être guide et pilote	105
Chapitre 9. Alternier deux rôles : celui d'expert et celui de facilitateur	115

Quatre démarches types de Design Thinking prêtes à l'usage !

Chapitre 10. Démarche sur 3 h 30 : atelier d'initiation au Design Thinking	131
Chapitre 11. Démarche sur 1 jour : atelier « kick-off »	135
Chapitre 12. Démarche sur 2 jours : atelier de lancement de projet	139
Chapitre 13. Démarche sur 2 mois : mission Design Thinking	143

Toolbox, les 60 outils du Design Thinking que vous devez connaître

FACILITATION D'UN ATELIER	150
DES OUTILS DE LANCEMENT	152
Outil 1. ESVP	152
Outil 2. Météo	154
Outil 3. Mur des feedbacks	156
Outil 4. Rôles délégués (réadapté à la facilitation)	158
Outil 5. Lettre pre-mortem	160
DES ICEBREAKERS, ENERGIZERS	162
Outil 6. Totem d'équipe	162
Outil 7. Règles d'or	164
Outil 8. Objectifs	166
Outil 9. Animal totem	168
Outil 10. CHI-FOU-MI géant !	170
Outil 11. Memory dump	172
Outil 12. Mazinga	174
Outil 13. Movers & Shapers	176
DES OUTILS DE CLÔTURE	178
Outil 14. Débriefing imagé	178
Outil 15. Wrap-up (résumé)	180
Outil 16. Rétrospective Story Cube	182

IMMERSION	185
PHASE DE DIVERGENCE	186
Outil 17. Interview/Empathy map	186
Outil 18. Personas (ou profils utilisateur)	188
Outil 19. Shadowing	190
Outil 20. Écouter les utilisateurs extrêmes	192
Outil 21. Les 5 Pourquoi	194
PHASE DE CONVERGENCE	196
Outil 22. Tri de cartes	196
Outil 23. Parcours utilisateur	200
Outil 24. Point de vue (POV)	202
Outil 25. Comment pourrions-nous... ?	204
IDÉATION	207
PHASE DE DIVERGENCE	208
Outil 26. Learning expedition	208
Outil 27. Innovation landscape	210
Outil 28. Idéation libre	213
Outil 29. Crazy 8	216

Outil 30. Les chapeaux de Bono	218
Outil 31. Idéation contrainte (Et si... ?)	221
Outil 32. SCAMPER	223
Outil 33. Biomimicards	226
PHASE DE CONVERGENCE	229
Outil 34. Papillon voting	229
Outil 35. Garder – Jeter – Lancer ou Keep Drop Start	232
Outil 36. Buy me a feature	234
Outil 37. Matrice de tri XY	237
PROTOTYPAGE	239
ALIGNER UNE ÉQUIPE ET RENDRE LE CONCEPT TANGIBLE	241
Outil 38. Affiche publicitaire	241
Outil 39. Design the box	244
Outil 40. Sketching d'interfaces	246
VALIDER LA PROPOSITION DE VALEUR DE L'IDÉE	248
Outil 41. Landing page	248
FORMALISER LA SOLUTION ET EMBARQUER EN INTERNE	251
Outil 42. Storyboarding	251
Outil 43. Business Model Canvas	253
Outil 44. The Martian pitch	257

Épilogue	307
Remerciements	309
Bibliographie	311
Lexique	315

SIMULER UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE IMAGINÉE	260
Outil 45. Jeu de rôle	260
Outil 46. Maquette d'écran	263
Outil 47. Prototype à l'échelle	266
PRÉPARER L'IMPLÉMENTATION	268
Outil 48. Pilote dégradé	268

TEST ET ITÉRATION	271
INTERVIEWER L'UTILISATEUR	273
Outil 49. Interview en face à face 1/3 : mise en place	273
Outil 50. Interview en face à face 2/3 : récupérer des informations de qualité	276
Outil 51. Interview en face à face 3/3 : capturer les avis	279
SAVOIR EXPLOITER LES RETOURS UTILISATEURS	282
Outil 52. Recevoir des feedbacks sur le prototype	282
Outil 53. Iterate	285

STRUCTURATION	287
DÉFINIR LES FONDATIONS	288
Outil 54. Startup pitch deck	288
Outil 55. Mission composer	291
Outil 56. Golden Circle +	293
SE METTRE EN MARCHÉ	296
Outil 57. Plan d'action	296
Outil 58. Mesurer et suivre les avancées – Objectifs VROP	299
Outil 59. RACI (rôles et responsabilités)	302
Outil 60. Rollercoaster	304

PRÉFACE

Il y a cinq ans de cela, j'ai commencé à m'intéresser à la transformation digitale, à ce qu'elle représentait pour les États, les institutions publiques, les grandes entreprises comme les petites.

L'enjeu est de taille : l'économie du numérique est désormais l'une des plus importantes au monde et surtout, elle est son principal facteur de développement.

Ainsi, elle est désormais à l'origine de pratiquement un tiers de la croissance de la Chine, selon le vice-ministre chinois de l'Industrie, tandis que dans certaines économies avancées comme le Royaume-Uni, il s'agit de la moitié de la croissance de l'économie qui est tirée par le numérique.

Or, ces enjeux de transformation sont particulièrement difficiles à appréhender par les entreprises traditionnelles ; bien souvent, celles-ci confondent le doigt et le soleil. Nombre sont celles qui investissent lourdement dans des grandes infrastructures technologiques, dans de l'intelligence artificielle, dans d'importantes équipes de spécialistes, data-scientists, développeurs, docteurs en intelligence artificielle pour constater quelques années après qu'elles n'ont en rien effectué leurs mues. Elles n'ont pas accru leurs parts de marché, elles n'ont

pas changé de modèle d'affaire, et elles-mêmes sont souvent devenues entre-temps plus vulnérables aux grands acteurs du digital. Les exemples européens sont légion dans l'automobile, la santé, la distribution, les biens d'équipements, les services financiers, etc.

S'il est évidemment difficile d'acquérir de nouvelles compétences technologiques, surtout lorsque celles-ci sont situées loin des cœurs de métier de l'entreprise, c'est souvent sur un plan généralement inattendu que le travail le plus difficile reste à faire : le champ culturel et au sein de celui-ci la culture-client, les modèles de management et de gouvernance en particulier.

Lorsque l'on affirmait cela il y a seulement quelques années, on recevait en retour des commentaires pour le moins dubitatifs, tant la culture semblait à beaucoup un facteur certes important mais malgré tout relativement secondaire, voir malléable : en aucun cas un facteur de nature à bloquer une transformation vers un modèle digital.

Or, pour quiconque ayant travaillé au sein d'une équipe de développement digital empreint de la culture start-up, il est évident que la culture y est en rupture radicale avec ce que l'on peut observer ailleurs. La volonté de prototyper aussi vite que possible, de pouvoir être en contact

avec le client, de n'écouter finalement que le client et de vouloir créer des expériences radicales est au cœur de ces entreprises ; quelques dizaines de minutes suffisent généralement pour en prendre conscience, tant il y a fusion entre le produit (ou le service) et la stratégie de l'entreprise.

Les facteurs de concorde et d'échange au sein de ces environnements sont le code et la data. Ce sont eux qui permettent de faire ces expériences radicales qui traversent toutes les entreprises et les animent de façon transversale, au point où des acteurs comme Mark Zuckerberg ou Reid Hoffman (fondateur de LinkedIn) ont longtemps considéré qu'il était de leur devoir sacré de continuer à garder un œil sur le code, alors que leurs entreprises passaient le cap des mille employés.

Ces organisations ne découlent en rien du hasard, elles sont totalement liées au fait que code et data ont permis de penser des expériences organisationnelles, productives, d'une façon totalement nouvelle.

Nous l'avons dit, le client est au centre de cette expérience et la transversalité est reine. Il importe aussi de comprendre que les outils numériques ont permis de penser des modèles organisationnels transversaux à un niveau jamais envisagé auparavant.

Quel lien avec l'ouvrage que vous tenez entre les mains ? À peu près tout. Car ces fameuses méthodes n'ont en rien été inventées par le monde du code ; elles pré-existaient à des échelles certes moindres mais tout aussi

efficaces. La culture centrée utilisateur, l'expérimentation radicale, le test (et l'échec), la confrontation polyculturelle, l'effacement hiérarchique, sont quelques-unes des valeurs communes du Design Thinking et de la culture de management digitale.

Or, ces notions nous mettent souvent mal à l'aise car elles sont assez éloignées du modèle de management en « commande et contrôle » que l'on observe encore dans une vaste majorité d'entreprises.

Sans même parler du fait que la gouvernance et l'organisation des entreprises digitales sont en ruptures fortes avec celles issues des modèles traditionnels : moins de niveaux hiérarchiques (même si ce ne sont pas des « holocraties »), pratiquement plus de silos fonctionnels et beaucoup moins de reporting et de bureaucratie.

De surcroît, ces entreprises imposent une transparence et une culture du lâcher-prise qui n'est pas toujours aisée à mettre en œuvre lorsque l'on ne l'a jamais pratiquée. C'est pourquoi, malgré la qualité incontestée des responsables d'entreprises issus de prestigieuses écoles d'ingénieurs et de commerce, il est toujours pour l'instant difficile de comprendre et de mettre en œuvre le potentiel de la révolution digitale à l'échelle de la nation française. Cet ouvrage a le mérite de proposer une méthode didactique de prise de contact et d'approfondissement des méthodes de pensée design. À quiconque souhaite permettre à son entreprise d'être mieux armée pour le futur, il sera fortement recommandé de disposer d'une

plus grande capacité d'innovation, de renforcer son avantage concurrentiel et de mieux prendre en compte l'ensemble de ses externalités. La pensée design est au cœur de la transformation digitale dont elle est une pierre angulaire. C'est une pensée qui a de surcroît le mérite de l'élégance et de la cohérence ; deux facteurs qui permettront d'emmener tous ceux qui accepteront de faire l'effort d'une mise en abyme initiale.

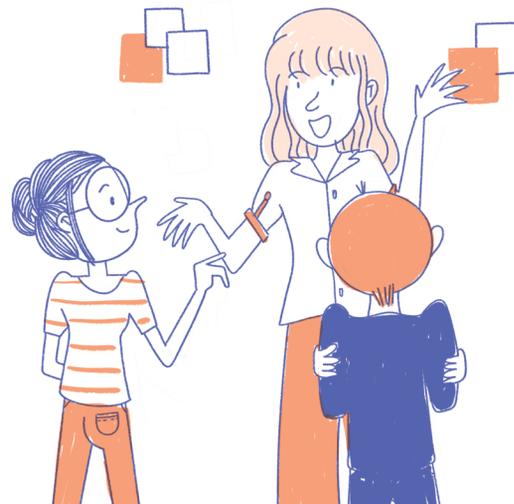
Gilles BABINET

AVANT-PROPOS

Faisons les présentations

Si vous lisez ces lignes, c'est que vous avez certainement entendu le terme « Design Thinking » au sein de votre entreprise, dans la bouche d'un client ou comme mot savant lors d'une soirée entre amis ! Vous avez peut-être aussi lu un article sur le sujet ou assisté à un cours spécialisé sur les bancs de l'école. Il est aujourd'hui difficile de passer à côté, car le Design Thinking est un des sujets sur lesquels un certain nombre de personnes se penchent. Nous reviendrons un peu plus tard sur la raison pour laquelle cette pensée design se fait davantage entendre aujourd'hui dans les organisations que par le passé.

Si vous feuillotez ce livre, c'est aussi que la promesse du titre *Passez en mode Design Thinking : penser, construire et mener vos premiers ateliers de cocréation* a résonné en vous. Ce sera l'envie de connaître davantage cette méthodologie de travail et la volonté de savoir pourquoi, comment et quand l'appliquer qui vous mèneront jusqu'au bout de cet ouvrage.



Cela fait maintenant trois ans que nous accompagnons les organisations à répondre à des problématiques tout aussi diverses et variées que la création de nouveaux produits et services, la définition d'une organisation ou encore l'aménagement d'espaces de travail grâce au Design Thinking. Cette démarche d'innovation est devenue pour nous une philosophie et un mode de pensée.

Il est vrai que le Design Thinking est souvent présenté comme une méthodologie associée à des outils, mais c'est surtout, et plus que tout, un état d'esprit qui place

au centre l'utilisateur et une dynamique de cocréation reposant sur l'intelligence collective d'un groupe. Dans cet ouvrage, nous aborderons ces différents aspects sous un angle pratique pour que, nous l'espérons, vous puissiez trouver en lui un guide pour accompagner vos premiers pas dans la mise en place d'une démarche Design Thinking.

Même si les plus grandes innovations peuvent être le fruit d'une idée de génie apparue le matin en prenant une douche, la plupart d'entre elles répondent à des problématiques bien concrètes rencontrées par des personnes comme vous et nous à travers le monde.

Commençons par présenter Vincent.

Vincent, c'est le créatif de la bande !

S'étant auto-surnommé « Designer Ninja », il a ce (gros) grain de folie et une

énergie débordante que certains qualifieraient même d'incontrôlable. Tourné

vers les autres, Vincent s'est naturellement lancé en tant que free-lance dans le design d'interfaces auprès de dizaines de start-up dès 2011. Il a accompagné ces jeunes pousses dans la création et la consolidation de leur image de marque, de leur visibilité et de leurs parcours utilisateurs.



À la suite de cela, Vincent a fait mouche et est devenu Design Partner de deux fonds d'investissement. Son rôle ? Auditer les parcours utilisateurs des produits numériques des start-up financées par ces derniers. En novembre 2015, il crée l'agence de conseil en Design Thinking Klap.io avec Mélissa, qu'il a rencontrée sur les bancs de la fac.

Passons à Mélissa, l'entrepreneure dans l'âme et dans les faits. Quand Mélissa a une idée qui lui trotte dans la tête, c'est plus fort qu'elle, plus rien ne compte, il faut qu'elle la concrétise. Son moteur ? L'excitation et la sensation de passer de l'imaginaire à la réalité, de donner vie à des idées. Mélissa a fait ses armes dans l'univers des nouvelles technologies dès 2011 en passant trois ans dans une start-up FinTech¹ en tant que responsable marketing.



Une fois passée cette aventure incroyable qui l'a construite, elle cocrée un site d'acquisition de lead² automobile en ligne, Captain-drive.com. Puis, souhaitant développer un univers de marque autour du fait main, Mélissa crée Machitos.co, une marque de sac à dos artisanaux péruviens financée grâce à une campagne de crowdfunding sur Kickstarter. Elle cofonde en 2015 Klap.io avec Vincent.

1 L'expression « FinTech » combine les termes « finance » et « technologie ». Les FinTech désignent les start-up innovantes qui utilisent la technologie pour repenser les services financiers et bancaires.

2 Site Internet ayant pour but d'acquérir du trafic en ligne afin de générer des demandes de la part de prospects.

C'est au tour de Yoann de se faire dresser le portrait ! Yoann, c'est le Mister Agilité. Yoann a eu la chance de tomber dans la marmite de l'Agilité et du Lean après avoir démarré dans le conseil des technologies de l'information, sans une énorme conviction pendant trois ans (cruelle quête de sens...). Véritable Wikipédia sur pattes des méthodes agiles, des outils et des approches innovantes en termes d'animation basées sur le jeu en entreprise, Yoann s'est forgé une expertise redoutable dans la facilitation grâce à ses cinq années d'expérience en tant que chef de projet, puis coach et enfin facilitateur. Accompagnant de grands groupes du CAC40, il ne sort jamais sans son sac à dos rempli d'outils, de jeux et de vécu qu'il diffuse au sein de ces entreprises afin de les emmener vers des pratiques plus agiles.



Son péché mignon ? Les jeux de société qu'il collectionne. La légende raconte qu'il en aurait perdu lui-même le compte ! Venu se former au Design Thinking, c'est en 2017 que Yoann croise la route de Mélissa et Vincent et c'est tout de suite le coup de foudre intellectuel...

Angel, votre facilitatrice graphique, est une perle pour imaginer concepts et notions clés afin de les rendre intelligibles pour tous. Designer graphique de formation, elle a toujours hésité entre mille pistes de carrière : illustratrice ? artiste ?



sociologue ? journaliste ? Angel a toujours passé son temps à gribouiller ce que ses professeurs racontaient sous forme de schémas, de prises de notes graphiques, sans savoir que c'était un réel talent. Aujourd'hui, son métier de facilitatrice graphique lui apporte la satisfaction d'avoir un réel impact tant en entreprise qu'au sein d'organisations engagées qu'elle affectionne tout particulièrement.

} Les trois **raisons d'être** de ce livre

Partager nos valeurs et notre vision

Nous avons souhaité partager à la fois les valeurs auxquelles nous croyons (l'empathie, le test and learn, la force de l'intelligence collective, etc.), mais également notre vision du Design Thinking, ainsi que les différentes expériences bâties tout au long de plus de 400 ateliers que nous avons menés auprès d'entreprises du CAC40, de start-up et d'administrations publiques. Au fil de ces moments passés avec les équipes, nous nous sommes rendu compte que l'on ne pouvait pas copier-coller le Design Thinking tel qu'il est pratiqué par les agences aux États-Unis au contexte des entreprises européennes. Il fallait l'adapter afin d'intégrer les équipes

en interne à la démarche et bousculer les méthodes traditionnelles de travail. Concrètement ? Leur insuffler une culture basée sur l'expérimentation rapide, une production en itération courte et une habitude de collaboration

basée sur la confiance au sein des équipes et entre les équipes. Mais ce qui était surtout primordial pour nous était de (re)donner une place importante à l'utilisateur au centre de toute démarche d'innovation.

Les valeurs fortes du Design Thinking auxquelles nous croyons

L'empathie. Il est essentiel de se reconnecter aux personnes pour lesquelles on crée, de se mettre à leur place pour comprendre leur ressenti et ainsi proposer une réponse adaptée et cohérente.

Remettre au centre l'humain. Un projet, une problématique ou une organisation ne se résume pas à des données et des résultats. Bâtir un nouveau produit ou service, repenser une organisation ou encore imaginer un nouveau concept nécessite des femmes et des hommes engagés et fédérés autour d'une vision commune qui a du sens.

Le passage à l'action et le « faire ». Il n'est plus suffisant de formaliser de belles présentations sur PowerPoint pour convaincre. Le marché évoluant rapidement et les technologies étant accessibles, mieux vaut avancer avec des choses concrètes, d'où l'importance du prototypage.

L'itération et le « test and learn ». Il est nécessaire d'apprendre à tomber une fois, deux fois, trois fois, etc. Et d'apprendre également à explorer toutes sortes de directions.

La force du groupe et l'intelligence collective. Réunir une équipe pluridisciplinaire en dehors des silos et carcans existants est essentiel pour stimuler la créativité et pour avancer plus vite et plus loin.

Transmettre notre expérience

Après avoir initié plus de 3 000 personnes au Design Thinking, nous avons pu voir, construire, formuler et tester différentes manières de prendre en main un sujet, de le cadrer, de construire des déroulés d'ateliers et surtout d'appliquer une boîte à outils bien rodée aujourd'hui. La volonté de vous transmettre le concentré de ce vécu nous anime. Notre ambition à travers cela est que vous vous appropriiez tout ce contenu en appliquant, en trouvant des nouvelles façons de faire, voire en créant votre propre style. Bref, notre volonté est que vous puissiez vous dépasser, voire nous dépasser dans le domaine, afin de faire avancer les méthodes d'innovation (si vous nous dépassez, on est preneurs d'enseignements !). Loin de nous l'idée de figer dans le marbre une seule et unique façon d'appliquer le Design Thinking. Au contraire ! Donc on compte sur vous pour écrire la suite 😊.

Rendre le Design Thinking pratique et accessible

Lorsque nous nous sommes formés au Design Thinking, nous avons constaté qu'il y avait pléthore de livres et de documentations théoriques sur le sujet. Certes, la plupart sont formidables pour comprendre le fond du sujet, la logique, l'esprit de cette démarche d'innovation.



Malgré tout, après avoir fait le tour des lectures incontournables, face à un sujet concret, nous ne savions pas par quoi commencer. C'est pourquoi nous vous avons concocté un livre où sont répertoriés 60 outils à appliquer dans une démarche Design Thinking et des recettes clés en main de déroulés d'ateliers types à customiser en fonction de votre sujet.

À qui s'adresse ce livre ?

Chers lecteurs à l'assaut du Design Thinking, ce livre s'adresse à vous...

- ... si vous n'avez jamais ouvert un livre de Design Thinking et ne savez pas ce que c'est, mais que vous avez une forte envie de développer une nouvelle compétence ;

- ... si vous comprenez où vous mettez les pieds, mais ne savez pas par quoi commencer ;
- ... si vous avez déjà participé à un atelier Design Thinking, mais que vous voulez prendre la main et vous rassurer avec des déroulés types et outils éprouvés ;
- ... si vous êtes un expert du Design Thinking, mais que la curiosité vous amène à tenir ce livre entre vos mains.



Vous ne vous retrouvez dans aucune de ces catégories ? Continuez à parcourir quelques pages et, qui sait, vous y découvrirez peut-être un monde plein d'opportunités ! Nous allons solliciter au cours de cette lecture :

- votre matière grise avec la présentation de la méthodologie et d'outils ;
- votre cœur et vos émotions à travers des retours d'expériences ;
- et enfin votre corps car on compte bien vous mettre en action !

Ce que **contient ce livre** et... ce qu'il ne contient pas

En lisant ces pages, vous ne lirez pas un livre théorique allant de la création du monde jusqu'à l'avènement du Design Thinking (même si c'est passionnant !) ni un livre académique explicitant les courants métaphysiques de ce que devrait être le Design Thinking.

Ce livre est un regard sur le Design Thinking et une tranche de vie de passionnés qui souhaitent partager leur savoir-faire et leur regard sur le Design Thinking avec pour objectif de vous aider dans vos premiers pas.

Vous y trouverez de la théorie et des concepts distillés avec modération, des moments de vie retranscrits, mais surtout des outils expliqués et des informations pratiques sélectionnées grâce aux différentes interventions menées et qui vous permettront à votre tour de vous lancer directement après la lecture !

