

Comment intégrer le Design Thinking dans votre startup

yeoply



Index:

| | |
|---|-----------|
| 1. Les 5 étapes du Design Thinking | 4 |
| Empathie..... | 4 |
| Définition..... | 6 |
| Idée..... | 8 |
| Prototype..... | 9 |
| Test..... | 12 |
| 2. Étapes de la mise en œuvre du Design Thinking | 14 |
| Définir vos “Buyer personas”..... | 14 |
| Déterminer une solution..... | 15 |
| Tester votre produit / service..... | 15 |
| Lancer et améliorer..... | 16 |
| 3. Étude de cas : le produit Fintech de Credexia | 17 |
| 4. Découvrez les avantages dont | 19 |
| bénéficierait votre startup | |

Comment intégrer le Design Thinking dans votre startup

Le Design Thinking est un terme souvent associé aux designers. Cependant, c'est quelque chose que plus de professionnels peuvent et devraient appliquer, surtout si vous avez une startup en démarrage ou si vous en créez une.

Pourtant, **qu'est-ce que le Design Thinking exactement** ? C'est une technique qui permet de mieux comprendre les personnes pour lesquelles vous créez un produit ou un service - pour développer de l'empathie à leur égard.

Très souvent, nous sommes influencés par des modèles fixes, façonnés par nos antécédents et ce que nous avons appris dans le passé. Dans la technique du Design Thinking, il est encouragé **à remettre en question vos connaissances et à sortir des sentiers battus.**

Si vous créez une startup, cela signifie que vous lancez un produit / service innovant - quelque chose que le public n'a jamais vu auparavant.

Par conséquent, analyser si **votre offre correspond à votre public cible** est fondamental.

En d'autres termes, une approche centrée sur l'humain est la clé du Design Thinking. Il aide à **relever les défis créatifs** en vous permettant d'étudier les problèmes sous un angle différent.

1. Les 5 étapes du Design Thinking

Il y a cinq étapes principales à suivre dans le processus de Design Thinking. Cependant, gardez à l'esprit que **ces phases ne sont pas linéaires**. Ils n'ont pas à suivre un ordre spécifique, ils peuvent se produire en parallèle ou se répéter.



EMPATHIE



DÉFINITION



IDÉE



PROTOTYPE



TEST

Empathie

L'objectif principal de cette phase est de mieux **comprendre vos clients actuels et/ou futurs**. Pour mieux comprendre leurs besoins, leurs pensées, leurs émotions et leurs motivations. **Mais comment pouvez-vous faire cela ?** Vous pouvez utiliser une approche passive d'observation ou une approche active de contact direct avec les clients (potentiels).

N'oubliez pas de toujours vous poser ces trois questions: **quoi, comment et pourquoi**. Ils sont fondamentaux pour analyser le comportement des clients et trouver les bonnes solutions dans des situations spécifiques.

◆ Utilisez une perspective objective

Oubliez votre expérience un instant en plongeant dans cette phase. Nos connaissances sont souvent un obstacle pour jeter un regard neuf sur un produit / service. Par conséquent, plutôt que de donner des réponses automatiques, **remettez tout en question**. Cela peut même aider à détecter les points faibles ou les doutes possibles de votre public cible.

Essayez de vous débarrasser des hypothèses et des conclusions basées sur des expériences antérieures-cela est crucial pour faire preuve d'empathie avec votre cible.

◆ Bodystorm

Cette technique est **similaire au brainstorming**, mais réalisée avec le corps. En créant une situation spécifique, vous pouvez forcer les gens à réagir naturellement et à analyser leur réponse. Vous pouvez le voir comme un jeu de rôle où les membres de l'équipe peuvent faire preuve d'empathie avec leur public cible.

Le bodystorming peut donc être utile pour **vous entraîner à poser des questions** telles que «De quoi mon (futur) client a-t-il besoin ? Ou "Que puis-je faire pour améliorer son expérience ?"»

◆ Réaliser des études audiovisuelles

Une autre approche pour mieux comprendre votre public cible consiste à mener des études basées sur du matériel audiovisuel. La situation idéale serait **de trouver des personnes confrontées à des problèmes que vous souhaitez résoudre**. Faites attention à leur opinion et observez comment ils réagissent à certaines situations.

Une autre façon est de remettre la caméra à votre public cible. Donnez-leur des instructions pour **prendre des photos ou enregistrer des vidéos de leurs activités** pendant une certaine période. De cette façon, ils ne seront pas influencés par votre présence et agiront plus naturellement.

Pour une étude de l'Université de Strathclyde, on a demandé aux gens de prendre une photo chaque fois qu'ils utilisaient leur téléphone pour envoyer un SMS à quelqu'un pendant la journée. En analysant ces photos, les chercheurs ont mieux compris l'heure, le lieu et le contexte dans lesquels les gens ont tendance à utiliser leur téléphone portable pour envoyer des SMS.

◆ Passer des entretiens avec empathie

Poser des questions directement à votre public cible peut s'avérer être un moyen simple et efficace pour apprendre à le connaître. Cependant, n'oubliez pas que la plus grande partie du travail réside dans la préparation de l'entrevue elle-même. L'application de **la technique de brainstorming** peut vous aider à trouver des sujets et des situations sur lesquels vous aimeriez interroger la personne interviewée.

Obtenez également des avis et commentaires des clients qui utilisent des produits similaires aux vôtres. Écoutez-les pour découvrir s'il y a quelque chose qui leur manque actuellement ou qui pourrait être amélioré. Vous pourriez tomber sur des détails auxquels vous n'aviez pas pensé auparavant.

Identifier et comprendre les problèmes de votre public cible est la première étape pour les convertir en clients fidèles.

Définition

Identifier le problème s'avère l'une des étapes la plus difficile et la plus importante du processus de Design Thinking. Elle permet de résumer les résultats de la première phase et d'élaborer un «énoncé du problème» sur lequel va se **baser votre future stratégie**.

Pour que l'énoncé du problème soit efficace, il doit comporter trois caractéristiques principales.

- ▶ **Centré sur l'humain.** L'énoncé du problème doit se concentrer sur les personnes, en particulier celles dont votre équipe a besoin pour aider. Ne vous concentrez pas sur d'autres choses telles que la technologie, le rendement économique ou les spécifications.
- ▶ **Assez large pour favoriser la créativité.** L'énoncé du problème ne doit pas indiquer une méthode de résolution trop catégorique, mais doit être ouvert à de multiples solutions. Ne mentionnez pas non plus les spécifications techniques, car elles peuvent influencer sur un résultat final.
- ▶ **Assez spécifique pour gérer.** Les énoncés de problème trop généraux ne sont pas utiles. Au lieu de cela, formulez-en un qui soit clair et pertinent.

Laissez les experts vous guider

Concevoir et lancer un produit / service n'est pas toujours aussi simple. Faites confiance à une équipe expérimentée pour vous aider.

DITES-NOUS CE DONT VOUS AVEZ BESOIN

◆ Formuler une déclaration de problème

- ▶ **Le diagramme d'affinité.** Cette technique consiste à saturer un espace avec des posts - où chaque membre de l'équipe écrit ses découvertes, ses pensées, ses histoires et ses solutions à un problème. Après cela, des connexions peuvent être établies pour développer des informations plus approfondies.
- ▶ **Cartographie de l'empathie.** La carte d'empathie se compose de quatre carrés qui représentent les principales actions de l'utilisateur : **dire, faire, penser et essayer**. En observant l'utilisateur dans la phase initiale, vous pouvez cartographier son comportement. Comprendre ce que pense et ressent l'utilisateur n'est pas facile et doit se faire par des observations minutieuses.
- ▶ **Point de vue (POV).** Cette technique répond directement à la question "Comment puis-je formuler un énoncé de problème simple mais spécifique ?". À partir de vos connaissances sur le problème et des données acquises lors de la recherche, vous pouvez commencer à définir un énoncé de problème en utilisant trois points principaux : **l'utilisateur, ses besoins et sa motivation**.

Voici la structure d'un énoncé de problème puissant :

*L'utilisateur (description) a besoin de
(verbe / action) parce que (motivation).*

Exemple : **le propriétaire d'une boutique en ligne doit mettre en œuvre un processus de paiement plus agile car ses visiteurs quittent souvent le site à mi-chemin d'un processus d'achat.**

◆ Ajouter des questions complémentaires

Une fois l'énoncé du problème identifié, la deuxième étape consiste à formuler diverses questions qui peuvent aider à le résoudre. La formule initiale est toujours la même : "Comment pourrions-nous ... ?" Ou "Quel pourrait être le moyen de..." par exemple :

- ▶ **"Comment pouvons-nous** empêcher le visiteur de quitter le site Web ?"
- ▶ **"Comment pouvons-nous** accélérer le processus d'achat ?"
- ▶ **"Comment pouvons-nous** informer le visiteur du processus d'achat ?"

Idée

La troisième phase est consacrée à la création d'idées utiles pour la résolution de problèmes et est basée sur diverses activités de brainstorming. L'objectif principal est de proposer autant d'idées que possible, puis de sélectionner les meilleures et les plus innovantes.

La phase de choix d'idées est l'étape la plus créative et la plus motivante du processus de Design Thinking - pour toute l'équipe.

◆ Brainstorming

Les sessions de brainstorming sont les activités les plus couramment utilisées dans cette phase du Design Thinking. Voici quelques règles de base pour vous assurer que la séance de brainstorming aboutit à des résultats concrets.

- ▶ **Fixez une limite de temps.** Vous pouvez utiliser votre téléphone comme minuteur, par exemple.
- ▶ **Commencez par l'énoncé du problème et restez concentré sur le sujet.** Utilisez la méthode "Comment pourrais-je ... ?" et essayez de penser à toutes les solutions possibles. Laissez ces questions conduire à plus de questions, mais tenez-vous toujours au sujet principal.
- ▶ **Chaque idée est la bienvenue.** Encouragez tout le monde à partager ses idées sans jugement ni critique. La réflexion sur chaque idée viendra plus tard.
- ▶ **Plus il y a d'idées, mieux c'est.** Gardez à l'esprit que le but du brainstorming est de rassembler autant d'idées que possible. Peu importe si cela peut sembler trop ambitieux ou irréaliste pour certains membres de l'équipe.
- ▶ **Visualisez les idées.** Utilisez un support visuel pour montrer les résultats de chaque membre de l'équipe pour encourager la créativité et sortir des sentiers battus.
- ▶ **Une conversation à la fois.** Laissez-vous parler et assurez-vous que chacun a son mot à dire.

◆ Choisissez les meilleures idées

Une fois que vous avez suffisamment d'idées, vous pouvez lancer un processus de sélection qui consiste à **catégoriser, définir et éliminer** les superflues. Par la suite, les idées restantes seront associées à une solution. Voici quelques techniques à utiliser pour le processus de sélection.

- ▶ **Vote.** Par exemple, si 20 idées surgissent, chacune sera écrite sur un post-it (papillon adhésif) et accrochée au mur. Ensuite, chaque membre de l'équipe aura la possibilité de donner 5 votes à la ou aux idées qu'il aime le plus.
- ▶ **Quatre catégories.** Cette méthode consiste à catégoriser les différentes idées en fonction de leur niveau de faisabilité, en commençant par la plus rationnelle et la plus rapide à mettre en œuvre jusqu'à la soi-disant «long shot». Après les avoir regroupés, choisissez les deux meilleures idées pour chaque catégorie.
- ▶ **Sélection de bingo.** Il consiste à diviser les idées en catégories en fonction de la manière dont elles sont appliquées. En tant que prototype physique ou numérique, par exemple. Cela vous permet d'avoir une idée claire du **type de solutions** que vous envisagez et de découvrir celle qui vous convient le mieux.

Prototype

Les prototypes sont construits pour réfléchir aux solutions d'une manière différente - **un produit tangible plutôt que des idées abstraites**. Ainsi que d'échouer rapidement et à moindre coût.

En prenant le temps de prototyper vos idées, des erreurs coûteuses telles que devenir trop complexe trop tôt et conserver une idée faible pendant trop longtemps sont évitées.



Les méthodes de prototypage sont généralement divisées en deux catégories distinctes.

◆ Low-Fi (Faible-fi)

Les prototypes à basse fidélité ne sont qu'une **image partielle du produit final**. Par exemple, ils peuvent être caractérisés par moins de caractéristiques du produit final ; des modèles très bon marché et simples, ou même fabriqués avec des matériaux complètement différents du produit final. Pensez au **scénarimage (storyboard)**, au tri de cartes ou au prototypage «Wizard of Oz».

AVANTAGES ▲

Rapide et peu coûteux.

Jetable.

Permet au concepteur d'obtenir une vue d'ensemble en un minimum de temps et d'efforts.

Disponible à tous, quelle que soit l'expérience ou des compétences en conception.

Encourage la pensée de conception.

INCONVÉNIENTS ▼

Manque de réalisme. Ils ne peuvent pas toujours conduire à de vrais résultats.

Ils peuvent ne pas convenir au type de produit que vous fabriquez.

Souvent, le contrôle de l'utilisateur est perdu en raison de la simplicité du prototype.



◆ High-fi (Haute-fi)

Les prototypes haute fidélité sont ceux qui sont **plus proches du produit final**, tant en apparence qu'en fonctionnalité. Pour un objet physique, il peut s'agir d'un modèle 3D que l'utilisateur peut essayer. Pour un produit numérique, il peut s'agir d'une version initiale créée avec Adobe Illustrator, capable de donner un résultat réaliste du produit.

A FAVOR ▲

Les évaluateurs pourront juger si cela répond à leurs attentes.

Les tests utilisateurs permettront de collecter des informations plus valides et fiables.

EN CONTRA ▼

Leur création prend plus de temps qu'une version low-fi.

Les concepteurs doivent souvent le modifier plusieurs fois.

Les modifications apportées à un prototype haute-fidélité peuvent prendre plus de temps.

◆ Directives générales pour le prototypage

- ▶ **Créez sans trop réfléchir.** Si vous avez des doutes sur la version définitive de votre produit, commencez quand même à concevoir un prototype. Un processus créatif conduit toujours à de nouvelles perspectives.
- ▶ **Ce n'est pas une question de perfection.** Il est essentiel d'investir le bon temps dans la création d'un prototype, mais n'oubliez pas qu'il est encore temps de l'améliorer plus tard.
- ▶ **Souvenez-vous pourquoi vous faites cela.** Considérez votre prototype comme une solution possible à un problème que vous souhaitez résoudre.
- ▶ **N'oubliez pas l'utilisateur.** Évitez de créer quelque chose qui est basé sur vos préférences ou hypothèses personnelles. Mettez votre public cible en premier.

Cependant, cela ne signifie pas nécessairement que vous devez choisir l'une des deux méthodes de prototypage. Si vous êtes une startup qui souhaite introduire un produit innovant sur le marché, **créer un prototype low-fi peut ne pas suffire**. Dans ce cas, il est recommandé de créer une version high-fi pour tester au mieux votre produit.

[Vous pourriez être intéressé par cet eBook | L'importance de créer un prototype d'application](#)

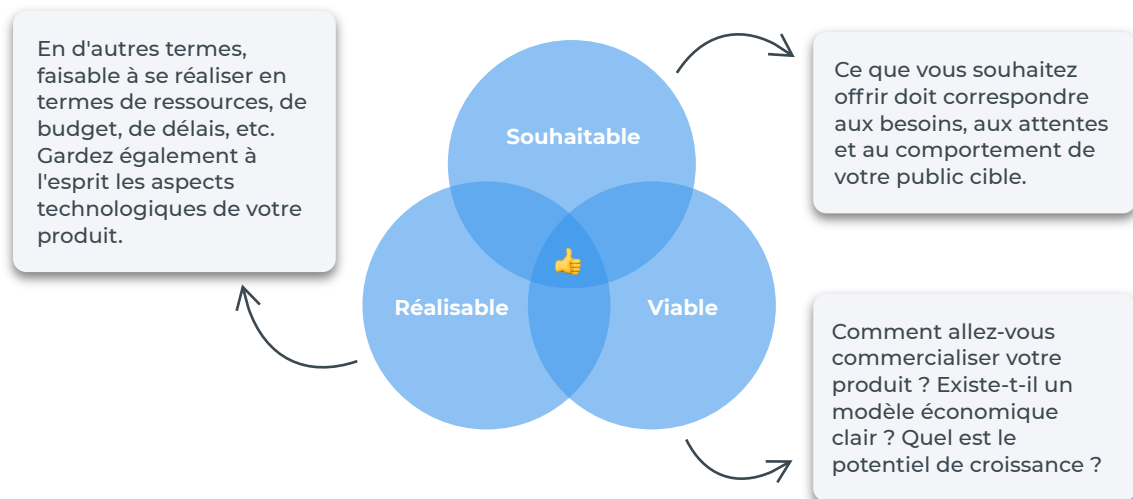
Test

Il existe de nombreuses méthodes de test, mais la plupart sont basées sur les méthodologies utilisées lors des tests d'**interaction homme-machine** (HCI) et de **conception centrée sur l'utilisateur** (UCD). Cependant, ils ont tous le même objectif : tester la conception actuelle.

Par conséquent, les **avis des utilisateurs** n'ont pas de prix. S'ils éprouvent des difficultés à comprendre ce qu'ils doivent faire ou s'ils se sentent perdus, la conception doit être adaptée. Cela vous aidera également à définir ou redéfinir les différents problèmes auxquels l'utilisateur pourrait être confronté.

◆ Le but ultime

Lorsque votre processus de Design Thinking est bien fait, vous avez trouvé une solution **souhaitable, réalisable et viable**.



Trouvez une solution qui répond à ces trois aspects et vous aurez certainement **de plus grandes chances de succès**.

[À lire | Qu'est-ce que le test unitaire et comment ça marche ?](#)

◆ Directives générales pour les tests utilisateurs

- ▶ **Concentrez-vous sur la solution.** Assurez-vous que ce que vous voulez tester est clair et déterminez les résultats que vous attendez. Et si votre produit offre-t-il une solution à votre énoncé de problème ?
- ▶ **Contexte et scénario.** Essayez de recréer cela de manière aussi réaliste que possible. De cette façon, vous obtiendrez des résultats plus fiables de vos tours de test.
- ▶ **Évitez de trop expliquer.** Assurez-vous que l'utilisateur connaît le but du test mais sans entrer dans trop de détails sur le fonctionnement du prototype. Essayez de ne pas influencer l'instinct des testeurs.
- ▶ **Observez et analysez les commentaires.** Pour une utilisation optimale des avis, vous pouvez tout enregistrer (vidéo). De cette façon, vous pouvez toujours l'écouter si nécessaire et aucune information ne sera perdue.
- ▶ **Proposer des alternatives.** Créez différentes versions du prototype pour déterminer celle que l'utilisateur préfère. Identifier les forces et les faiblesses d'un prototype est plus facile lorsqu'on dispose de matériel de comparaison.
- ▶ **Inciter les utilisateurs à exprimer leur opinion.** Un moyen efficace d'y parvenir est de formuler des déclarations et de demander aux utilisateurs s'ils sont d'accord ou pas d'accord avec cela. Et plus important encore, pourquoi.
- ▶ **N'ayez pas peur de poser des questions.** Si la rétroaction n'est pas claire, continuez à poser des questions jusqu'à ce que l'opinion soit clairement comprise.

2. Étapes de la mise en œuvre du Design Thinking

Selon [CB INSIGHTS](#), **42% des startups** échouent parce que le marché n'a pas besoin de ce qu'elles proposent. Pour cette raison, la tâche numéro un de toute entreprise est de résoudre un problème de marché. Il existe de nombreuses startups avec des idées innovantes impliquant des technologies de pointe, mais ne parviennent tout simplement pas à offrir quelque chose dont les gens ont vraiment besoin et sont prêts à payer.

Le Design Thinking est essentiel pour la transformation de votre startup en une compagnie solide.

La plupart des défis auxquels vous serez confronté lors du démarrage d'une entreprise peuvent être diminués. Par exemple, en utilisant une méthodologie basée sur le concept de **centralité client et de prudence économique**.

Pour cette raison, nous proposons une **méthodologie Design Thinking**, spécialement adaptée aux startups dans leurs premières années de vie.

Définir vos “buyer persona”

Une buyer persona (BP) est **une représentation demi-fictive de votre client idéal basé** sur des études de marché et des données réelles. Définir cela fournira une structure et un aperçu formidables à votre entreprise.



Dans un premier temps, concentrez-vous sur la définition des principales données de votre public cible, telles que son parcours (carrière, famille, etc.) et les données démographiques (sexe, âge, salaire, etc.). La deuxième étape consiste à identifier leurs **points faibles, leurs objectifs et leurs doutes**.

Sur la base de ces informations, créez un ou plusieurs profils et définissez votre **proposition de valeur** pour chaque point douloureux. La solution doit être très spécifique pour être élaborée ultérieurement.

Déterminer une solution

Sur la base de votre analyse de votre buyer persona et de ses nouvelles connaissances, utilisez la **technique du brainstorming** pour trouver des solutions au problème principal. Ensuite, traduisez les solutions que vous avez trouvées en fonctionnalités à implémenter dans votre produit / service.

Les caractéristiques de votre produit doivent être pertinentes et uniques, avec la possibilité d'être adaptées aux besoins du client.

La dernière étape pourrait être de réfléchir à différents modèles commerciaux pour votre entreprise. Cela peut conduire à proposer votre produit dans **différentes versions**, telles que standard et premium. Vous pouvez attribuer des caractéristiques spécifiques à ces variations.

Tester votre produit / service

Après avoir conçu votre offre, montrez à vos clients **un prototype de votre produit** ou fournissez-leur **une version limitée de votre service**. Observez leur réponse et posez des questions directes sur l'expérience. Découvrez si votre produit / service répond à leurs besoins et attentes.



Une fois que vous avez rassemblé toutes les informations, vous pouvez décider si vous souhaitez changer quelque chose. Si nécessaire, mettez à jour vos offres et répétez cette étape jusqu'à ce que vous soyez satisfait du résultat.

Lancer et améliorer

Une fois votre produit / service lancé, il est essentiel de surveiller son impact sur les clients en **recueillant des avis et en réfléchissant à vos prédictions**. Sur cette base, vous pouvez continuer à améliorer vos offres.

N'oubliez pas que pour une startup, il est essentiel que toute l'organisation soit sur la même longueur d'onde. Le **Design Thinking** pourrait fonctionner comme un moyen d'impliquer tous les membres de l'équipe et de les guider vers le même objectif.

Dans le chapitre suivant, nous présenterons une startup qui a appliqué le Design Thinking dans un projet digital



Faites confiance à des experts de premier ordre

Passer par un processus de Design Thinking est plus facile à dire qu'à faire. Que pensez-vous de quelques conseils ?

TROUVEZ VOTRE ÉQUIPE DE RÊVE

3. Étude de cas : le produit Fintech de Credexia

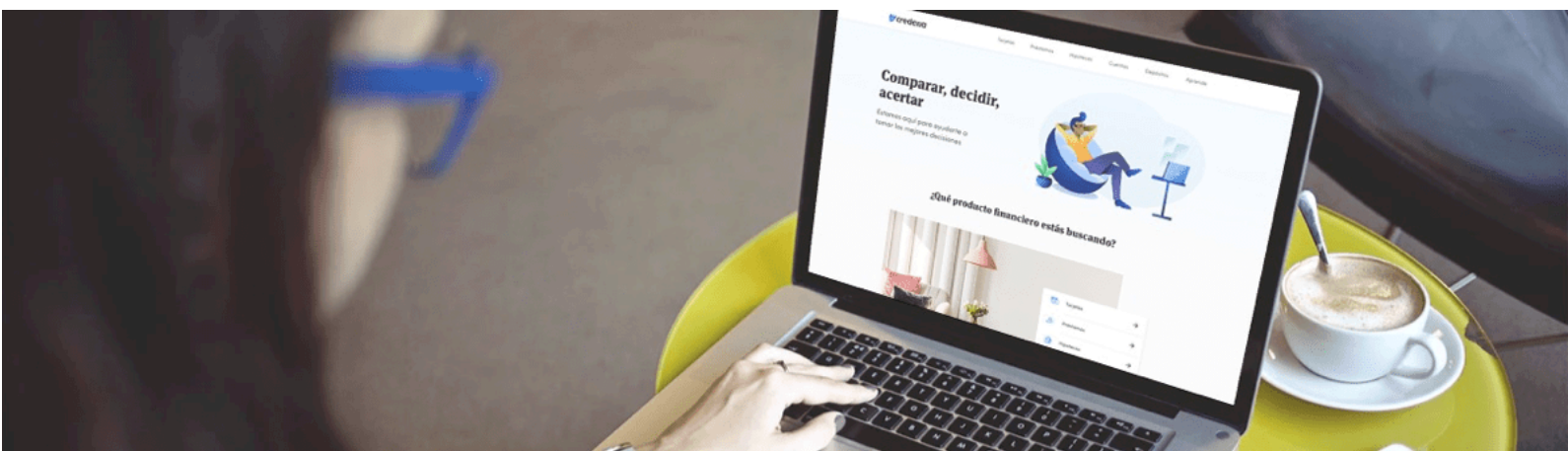
Le Design Thinking joue un rôle majeur dans bon nombre des plus grandes startups d'aujourd'hui. Un exemple célèbre est Airbnb qui a connu une crise en 2009 en raison de faibles revenus. L'une des premières mesures a été de **guider les utilisateurs de l'application** à publier de meilleures photos des hébergements. La mauvaise qualité et le mauvais éclairage des images semblaient empêcher les gens de réserver un séjour.

La solution n'était pas seulement de se concentrer sur le produit lui-même mais sur les besoins de l'utilisateur.

Ceci est un exemple typique de Design Thinking. Premièrement, en vous mettant à la place du client pour trouver une solution à un problème. Deuxièmement, la réponse réside souvent dans les détails - en éduquant simplement vos utilisateurs, par exemple.

Appliquer le Design Thinking pour créer un produit Fintech

Chez YeePLY, nous avons des années d'expérience dans l'accompagnement des startups dans leurs premières phases de développement. Un projet que nous aimerions souligner est celui de la **start-up Fintech Credexia**. L'ensemble du processus de conception du produit a été réalisé sur la base des critères du Design Thinking, avec un grand succès.



Avec une approche centrée sur le client, ils ont développé une plateforme d'accès aux **informations sur les services bancaires** tels que l'ouverture de compte, les hypothèques, les prêts, etc. Par ailleurs, Credexia a souhaité offrir la possibilité de comparer ces services de différentes banques, de manière objective et détaillée. Accompagné d'un système de notation fiable et d'une interface moderne et conviviale.

Une de nos équipes de Design Thinking a aidé Credexia à définir le concept du produit. Ils ont commencé par une analyse de la buyer persona ; définissant les points faibles sur lesquels ils souhaitaient agir. Ensuite, ils ont continué avec la création du site web avec l'aide d'une de nos équipes de développement.

Ils ont pu travailler avec des équipes professionnelles de manière flexible et sans engager plus de ressources. La startup Credexia a été satisfaite de la collaboration et de ses résultats. En outre, ils travaillent toujours avec la même équipe pour une croissance et une amélioration continues.

***Découvrez plus de détails sur ce projet !
[Téléchargez-la success story de
Credexia](#)***

4. Découvrez les avantages dont bénéficierait votre startup

Comprendre l'importance du Design Thinking est la première étape pour répondre à une demande du marché. À [Yeeply](#), nous travaillons avec les meilleurs experts dans le domaine du design, prêts à booster la croissance de votre startup. Voici pourquoi vous devriez discuter avec nous :

- ▶ **Nous avons travaillé avec de nombreuses entreprises comme la vôtre.** Nous nous associons non seulement aux grandes entreprises, mais également aux startups en début de croissance. Nos experts sont capables de s'adapter à tout projet à façonner avant de passer à la phase de développement.
- ▶ **Nous nous assurons que tout se passe comme prévu.** Une fois que vous aurez commencé à travailler avec l'équipe, nous resterons disponibles pour tout ce dont vous avez besoin. Nous nous assurons que tous les délais sont respectés et vous pouvez compter sur notre soutien pendant tout le projet.
- ▶ **Nous respectons votre budget et sommes transparents sur les coûts.** Nous vous connectons avec une équipe qui ne correspond pas seulement à vos besoins mais aussi à votre budget. Nous sommes transparents dès le départ, pas de surprises de dernière minute entraînant des coûts supplémentaires.
- ▶ **Votre idée est en sécurité.** Dès le premier moment où nous nous contacterons, vous pourrez nous parler ouvertement de votre projet. Nous protégeons votre idée et, si vous le souhaitez, vous pouvez même demander un accord de non-divulgateion.

Découvrez la puissance du Design Thinking

Il n'y a pas de limites quant à la croissance de votre startup. Faites confiance aux meilleurs professionnels pour faire de votre produit / service un succès.

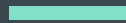
EMBAUCHEZ DES EXPERTS EN CONCEPTION

Via Yeeply, vous pouvez compter sur les meilleures [équipes certifiées](#) à travers le monde. Tous les experts avec lesquels vous travaillerez ont passé notre processus de certification exigeant. Ceci pour vous assurer d'externaliser votre projet à des professionnels de premier ordre.

Alors, prêt à implémenter le Design Thinking dans votre startup ?

yeeply

Suivez-nous sur :



fr.yeeply.com