

SIMPLIFICATION DE L'OFFRE PRODUITS

Vision

Les enjeux économiques, sociaux et sociétaux actuels tendent à impacter le comportement des consommateurs, plus précautionneux budgétairement dans leurs choix, mais également, beaucoup plus conscients des méfaits de la société de consommation actuelle, les poussant à la recherche de simplicité et d'authenticité.

Cette tendance est par ailleurs renforcée depuis plusieurs années par l'afflux d'informations, accroissant à la fois le sentiment de frustration et d'anxiété du consommateur par rapport à l'offre, mais également sa capacité à décoder la stratégie marketing des entreprises.

Plus intelligents, conscients et indépendants, le consommateur souhaite de plus en plus reprendre le contrôle en valorisant la simplicité et l'humilité, l'expérience, et le prix juste des produits / services qui lui sont proposés, sans pour autant consommer moins. Ce retour aux fondamentaux est porteur de valeurs positives et de sens pour les consommateurs, mais également pour les entreprises en recherche d'opportunités de repositionnement durable pour leurs marques et d'efficience opérationnelle pour leur organisation.

Pour répondre à cette nouvelle exigence des consommateurs et pour être le plus objectif possible dans l'identification des attentes de ces derniers, les entreprises doivent nécessairement passer par :

- **Une réflexion approfondie sur la valorisation du cœur de leur offre**, et pas uniquement sur une partie de celle-ci comme cela est trop souvent le cas du fait de plusieurs décennies de marketing fondé sur le suréquipement,
- **Une volonté affirmée de l'entreprise de simplifier et repenser l'ensemble des offres**, en prenant en compte l'ensemble des composantes de l'entreprise devant être impliquées dans cette réflexion,
- **Une démarche projet et une gouvernance permettant de réaliser des arbitrages clairs** pour proposer une offre resserrée autour des fondamentaux tels qu'ils sont perçus par les clients de l'entreprise, mais aussi par le consommateur au sens large,
- **Une recherche de personnalisation décomplexée avec le client**, afin de définir des gammes resserrées et une offre bien segmentée, mettant clairement en évidence que la marque met son expertise au service du client, de ses problématiques et de ses besoins.

Convictions

Repenser l'offre de produits ou de services, et tout particulièrement dans le cadre d'une simplification, est avant tout un projet d'entreprise complexe comprenant plusieurs dimensions à prendre en compte dès l'étude de faisabilité de celui-ci, et visant à :

- **Définir l'ambition d'un projet de simplification de l'offre produit** d'une entreprise, en repensant et concevant avec les collaborateurs une stratégie produit, en concordance avec la raison d'être, les valeurs et la stratégie de l'entreprise d'une part, et les attentes de simplicité, d'humilité, d'expérience client et de prix juste exprimés d'autre part par les clients ou le consommateur au sens large.
- Adopter une **approche expérimentale, agile et itérative** de conception des produits, en s'inspirant par exemple de la méthodologie « Lean Start-up », afin de :
 - **Co-construire les produits avec les clients et prospects finaux**, pour répondre à leurs attentes et leurs besoins, notamment en matière de simplification, et ainsi pour éviter les écueils et gagner leur adhésion dès le début du projet,
 - **Positionner l'humain au cœur de la conception des produits**, du fait de la nécessité de personnaliser la nouvelle offre produits en fonction des nouveaux comportements clients, en prenant par ailleurs en compte les enjeux économiques, sociaux et sociétaux actuels,
 - **Stimuler l'innovation et la disruption en mobilisant toutes les expertises**, en saluant les prises de risques concluantes et en ne bridant pas les initiatives, pour définir une offre simplifiée mais différenciante.
- **Réduire le « Time-to-Market »** d'adaptation aux évolutions du marché, de l'entreprise et de son écosystème, en concevant un processus de mise en œuvre opérationnelle de cette nouvelle offre produits, qui soit également agile et itératif, pour continuer d'entretenir la démarche de simplification.
- **Accompagner les projets de lancement de nouveau produit d'une dynamique organisationnelle agile et flexible**, pour pérenniser la dynamique projet et éviter l'effet « soufflet », en capitalisant sur la connaissance d'une équipe « cœur » et en mobilisant au cas par cas des experts au gré des besoins.





Philippe
AUTHER



Stéphane
BALIGAND



Olivier
CUISINIER



Charles
DEFFAINS

Howard Partners, c'est avant tout une aventure humaine, celle de 4 **co-fondateurs**, issus de différents cabinets de conseil de renom, animés par une vision et une ambition communes, celle de l'autonomie, incarnée par Howard Roark*.

« Quand une intuition se renouvelle, c'est plus qu'une intuition, c'est sans douter un projet »

Aude de Thuin
Fondatrice « Women in Africa »

Une vision humaniste

Les consultants d'Howard Partners développent une vision, celle de l'Humain, et savent l'incarner en cohérence. Ils perçoivent les nouvelles technologies, comme des accélérateurs d'une transition sociétale inéluctable et plus profonde.

Une approche éminemment holistique des problèmes

« Human ahead » traduit l'ambition du cabinet Howard Partners d'appréhender la complexité des projets des clients d'une manière holistique, c'est-à-dire en intégrant l'ensemble des leviers, qu'ils soient stratégiques, métiers, organisationnels, technologiques, avec la volonté d'anticiper les impacts sur les humains, à la fois collaborateurs, dirigeants, actionnaires, citoyens.

Des méthodologies « Human ahead »

Le cabinet Howard Partners développe des méthodologies, basées sur les savoir-faire des grands cabinets, tout en incluant des pratiques issues de la socio-dynamique et des outils d'identification et de mesure des impacts des décisions de l'entreprise en matière de partage des richesses, de partage du pouvoir, d'environnement, de société.

Howard Partners, un partenaire au service des grandes problématiques des entreprises face à la rupture technologique et sociétale :

- Accompagner la transition sociétale des entreprises,
- Redonner du sens à l'entreprise,
- Concilier éthique et données,
- Faire de la réglementation une opportunité.

Des Senior Advisors, sources d'inspiration et d'innovation



Diana
BRONDEL



Denis
JACQUET



Céline
MAS



Thomas
SORREDA

Howard Partners, au cœur d'un écosystème, pour répondre à des problématiques complexes des dirigeants :

- Les consultants d'Howard Partners sont ainsi fiers de leur métier et œuvrent pour ce retour aux fondamentaux. Ils se considèrent comme des « **chefs d'orchestre** », qui savent comprendre les enjeux métiers des dirigeants, identifier le « caillou dans la chaussure » et construire des **solutions opérationnelles « taylor-made »** en actionnant des compétences multiples.
- Pour ce faire, le cabinet Howard Partners anime **un écosystème d'expertises**.

Benchmarking



Iéation et Gamification



Innovation Technologique



Formation et Coaching



*Pourquoi ce nom ?

Howard Roark, principal personnage du roman « La source vive », est un architecte dans le New-York du début du XXème siècle. Passionné par son métier, il assume sa propre vision d'une nouvelle façon de construire, en résistant aux effets de mode. Tirant pleinement bénéfice de l'avènement du béton armé, ses œuvres sont qualifiées d'innovantes.