

Femmes Actives Japon

Adapter son business model en temps de crise

Alors que la crise du COVID 19 a bousculé les économies mondiales, l'association Femmes Actives Japon a interrogé des entrepreneures en France et au Japon : Comment leur business model a-t-il été impacté par la crise actuelle ? Quel impact cela a-t-il eu sur leur activité et comment se sont-elles adaptées ? Et demain ? Retour à la normal ou évolution de leur business ?

Hélène Demolière

Elle a rejoint la CCIFJ en février 2020 en tant que Directrice des services aux membres, a fait part des changements mis en place à la CCI France Japon pour faire face à cette situation délicate.

“Alors qu’un certain nombre d’évènements en présentiel étaient programmés, nous avons dû les annuler et retravailler notre manière d’échanger avec nos membres. Il a fallu accélérer la digitalisation. Côté formation, nous avons établi des programmes de développement. Côté recrutement, nous avons aidé les candidats à se préparer à des entretiens à distance. Enfin nous avons organisé plusieurs webinars, une grande première !”

En interne

Côté équipe de la CCIFJ, il a fallu accompagner les hommes et les femmes qui se trouvaient face à cette situation inédite (télétravail, stress lié à la propagation du virus...) et en même temps faire émerger de nouvelles idées. Tout cela en étant pour la première fois en télétravail. Nous avons dû adapter nos outils.

Vis à vis des membres

Notre communication a consisté à mettre en avant nos évènements et à rendre visible nos membres. Elle était moins axée sur la CCIFJ. Nos évènements avaient pour but de nourrir la communauté grâce à des contenus pertinents. Par exemple, comment faire pour obtenir des aides financières ? Comment réagir en temps de crise ?

Le chiffre clé ?

Le chiffre marquant de cette période est d’ailleurs **le nombre d’évènements en ligne que nous avons organisés : 32 !**

La suite ?

Organiser des rencontres régulières fait partie de nos missions, nous allons donc reprendre dès que cela sera possible.

Cependant nous aimerions continuer à animer des webinars car certaines entreprises vont être très prudentes lors de la reprise.

Contactez et suivez la CCIFJ :

Facebook : [CCI France Japon](#)

Site internet : <https://www.ccifj.or.jp/>

Ruxandra Cruceana, professeur de Yoga

Ruxandra est arrivée à Tokyo au mois de septembre et a commencé à développer son activité à Tokyo en poursuivant ce qu’elle avait initié en France : Yoga en cours particulier, Yoga en Groupe, Yoga en thérapie individuelle, création de parcours personnalisés.

Partie en formation en Inde mi mars, elle est revenue à Tokyo au moment de la crise. Face au constat de l'incapacité de faire des cours en présentiel, elle s'est lancée dans les cours à distance début avril. Son objectif : maintenir le lien avec ses clients qui traversaient une période compliquée. « je me disais que les cours de Yoga allaient libérer mes clients en élargissant leur espace..mental . Du coup j'ai proposé de faire des cours de groupe gratuitement» explique Ruxandra.

Pendant huit semaines j'ai donc réalisé des cours via l'outil zoom. Grande surprise : mes anciens clients de France et d'ailleurs ont pu se connecter !

Le chiffre clé ?

Le chiffre 5 car lors d'une session de yoga **des personnes de 5 positions géographiques différentes** se sont connectées en même temps !

La suite ?

Je vais revenir à une formule payante et probablement conserver quelques cours à distance même si pour moi le contact réel est capital.

Contactez et suivez Atha Yoga :

Site internet : <https://www.atha-yoga.net/services>

Adriana Archambault, fondatrice de Aaluna

Aaluna est une marque de sac très chics fabriqués par les communautés Wayuu. "Pour moi, cette crise a modifié temporairement ma stratégie de vente et après un moment de réflexion je me suis adaptée : en effet toute notre communication était basée sur la vente en boutique avec plusieurs pop up stores qui étaient annoncés. Nous avons bien sûr développé un site internet mais il n'était pas très opérationnel. Avec l'équipe nous avons donc pris très rapidement des photos des produits et alimenté le site pour élargir la gamme disponible en ligne. Nous avons également travaillé le SEO (après une formation) pour rendre le site visible et améliorer le trafic. Enfin nous avons traduit une partie du contenu en japonais." explique Adriana Archambault.

Pendant ce temps-là, le contact a été maintenu avec les grands magasins pour préparer la reprise.

Aujourd'hui le site en ligne fonctionne et nous avons des ventes régulières.

Le Business plan ?

Pendant cette période étrange, nous avons mis de côté le business plan en passant à l'action. Aujourd'hui il est difficile de dire comment le marché va réagir. Nous attendons le premier pop up avec impatience. Nous y verrons plus clair à partir de la fin du mois de juin pour retravailler le business plan.

Le chiffre clé ?

Nous avons eu 5 commandes juste après le refonte du site !

La suite ?

Nous allons continuer à surveiller les ventes en ligne. Deux pop up sont prévus :

- du 3 au 9 juin à Yokohama
- Les 12 et 13 juin à Hayama (Under the Palmo)

Contactez et suivez Aaluna :

Facebook : [@Aaluna.co](#)

Instagram : [aaluna_co](#)

Stéphanie Gardies et Stéphanie Chassaagne, fondatrice de Nanigiri

Nanigiri est un service de livraison d'onigiri lancé en février 2020 par trois associés. L'objectif était de distribuer des onigiri plutôt dans une relation B to B. Il a donc fallu très vite réfléchir à une nouvelle stratégie car au mois de mars les clients étaient en réalité chez eux.

« Plusieurs choix étaient possibles », explique Stéphanie C : “tout arrêter le temps de la crise, ou saisir une opportunité et occuper la place en livrant. Nous avons opté pour la seconde solution. Les livraisons ont donc eu lieu dans la région parisienne. En parallèle nous avons accéléré la mise en oeuvre du site internet.

Au plus fort de la crise, nous avons livré une fois par semaine les agents d'un hôpital parisien pour exprimer notre soutien aux équipes médicales. Le personnel a ainsi pu découvrir les onigiri.

Les retours sont positifs : les clients sont fidèles et rachètent chez « nanigiri ». Notre stratégie est de produire une nourriture de qualité ce qui est en phase avec les problématiques d'aujourd'hui.

Pour gérer l'équipe, nous avons pu prendre des stagiaires. En effet, des jeunes avaient besoin de faire un stage et ne trouvaient plus de point de chutes. Cela tombait bien pour nous qui avions besoin d'aide.”

Le chiffre clé ?

C'est un 5 également : 5000 euros vendu le mois dernier !

La suite ?

La ville de Paris est une belle étape. Nous allons étudier les livraisons en province mais notre facteur limitant est probablement la conservation limitée des produits (3-4 jours maximum).

A l'inverse d'Adriana, nous n'avons pas prévu de pop up au démarrage mais pourquoi pas ? Nous avons d'ailleurs été sélectionnés pour avoir un stand à la foire de Paris (mais elle a été annulée).

Contactez et suivez Nanigiri :

Facebook : [nanigiri](#)

Instagram : [nanigiri_fr](#)

Site internet : <https://nanigiri.com/>