



Crise et baisse d'activité : chef d'entreprise, mettez à profit votre temps disponible

La baisse d'activité d'une entreprise doit-elle être accompagnée de mesures spécifiques ? Comment garder une approche stratégique lorsque l'entreprise connaît une rupture d'activité ? En période de crise, quelles sont les bonnes pratiques à adopter pour optimiser son temps disponible ?

Aucune entreprise n'est à l'abri d'une crise soudaine. En cas de choc ou d'arrêt brutal de l'économie, il est possible de mettre à profit le temps que vous offre ce ralentissement d'activité.

Entre les crises sanitaires, les fluctuations des marchés boursiers ou le manque d'anticipation des évolutions d'un secteur, l'entreprise est soumise à d'importants risques. D'autant plus lorsque le dirigeant n'a envisagé aucun plan de secours ou qu'il fait face à une situation qu'il n'avait pas prévue.

Les petites entreprises mettent rarement en place un système d'analyse des risques : elles manquent d'anticipation.

Les situations de crise, parfois extrêmes et soudaines, mettent en exergue une carence fondamentale en matière de **stratégie de gestion de crise**.

Une fois que l'entreprise se trouve freinée dans son élan, comment réagir au mieux et utiliser le temps laissé disponible par la baisse d'activité ?

Baisse d'activité de votre entreprise : chercher des axes d'amélioration.

Une période de crise est une période favorable à **l'analyse**. Une baisse d'activité n'est jamais anodine et s'inscrit toujours dans un contexte donné. Il est alors temps d'opérer un comparatif de vos objectifs initiaux, de votre stratégie et de les confronter à la situation :

- auriez-vous pu prévoir cette baisse d'activité ?
- quels éléments de scénario ont été omis ?
- quelles actions auraient pu être envisagées ?
- quels processus auraient pu être améliorés pour pallier au choc ?
- etc.

L'analyse de la situation vous permettra de mieux comprendre ce que vous pourriez améliorer dans votre entreprise pour la mener vers une plus grande adaptabilité à l'avenir.

Gestion de crise : revoir sa stratégie.

Après avoir évalué les carences de vos processus face à une **crise opérationnelle**, vous voilà prêt à reconsidérer certains de vos aspects stratégiques.

Si la nécessité de **définir de nouveaux objectifs** vous apparaît comme une évidence, n'oubliez pas de les envisager de manière "intelligente". [La méthode SMART](#) vous aidera à consolider votre nouvelle approche.

Pour ne pas **subir d'autres baisses d'activité**, recentrez-vous sur un coeur de cible affiné et assumé. Il est primordial de connaître votre environnement et ses spécificités.

Votre coeur de cible initial a peut-être évolué. Il est temps de se questionner pour redécouvrir quelles sont ses attentes. Idem en ce qui concerne les différents aspects sectoriels : concurrence, innovation, fournisseurs, etc.

Pour répondre à ces attentes, des actions concrètes et pragmatiques visant à créer de nouvelles bases de travail pourront être envisagées :

- se former et former vos équipes aux nouvelles pratiques,
- investir dans la recherche et le développement,
- encourager l'intelligence collective, en incluant votre équipe dans le processus de réflexion,
- etc.

Une fois votre stratégie commerciale et marketing arrêtée, il va vous falloir créer de l'émulation.

Préparer sa communication pour relancer son activité.

Les efforts de communication que vous mettez en place tout au long de la vie de votre entreprise sont d'autant plus précieux pour **sortir d'une situation de baisse d'activité**.

Encore trop nombreux sont les entrepreneurs à négliger ce point essentiel. En sous-estimant le bénéfice d'une communication ciblée, vos efforts de **relance d'un produit ou d'un service** seront vains, car l'un ne peut aller sans l'autre.

Mettez à profit chacune des informations recueillies sur votre public cible, puis [composez une approche opérationnelle](#) et stratégique de votre communication.

Connaître une baisse d'activité n'est pas une fatalité. Tout dépendra de votre attitude de dirigeant, face aux actions à mener, ainsi que de la capacité de résilience de votre entreprise.

Dans cette épreuve qui peut parfois se montrer particulièrement éprouvante, ne restez pas seul. Entourez-vous de professionnels en mesure de vous orienter et de vous conseiller.

Lire aussi : [Coronavirus et entreprise : comment faire face ?](#)