

### A LA DCCE, LES ANNEES SE SUIVENT ET SE RESSEMBLENT

Une nouvelle année commerciale a démarré, et rien ne semble s'améliorer que ce soit vis-à-vis du CRM Score, des ventes et des relations entre collègues. Pire les quelques nouveautés semblent aggraver encore la situation. Le mot à la mode est « démat » pour dématérialisation, qui est sensée nous apporter des opportunités. Mais la fête va être de courte durée, car derrière on est en train de dématérialiser notre activité, ainsi que les effectifs qui vont avec.

### LES MAUVAIS SCORES DE SCORE

Notre bonheur quotidien est de vivre avec Score, enfin, lorsqu'il est disponible. Les mises à jour se suivent et le fonctionnement n'est pas au top pour autant.

Quel bel outil qui nous permet de tout gérer, des RDV jusqu'aux contrats, voire la facturation par les échanges dématérialisés.

Mais, il y a un mais, l'envers du décor, qui est « click business ». Avec son flicage permanent, toutes nos saisies, toutes nos activités sont suivies à la trace. Même la salle « Obeya » se voit délocalisée sur les tableaux de bord. La recette est bien écrite, mais ses ingrédients la transforment en plat indigeste, si ce n'est empoisonné. La cerise sur le gâteau est l'analyse qui en est faite. Aucune modulation n'est faite par les managers selon l'environnement, et les circonstances du moment. Ils prennent les tableaux sans chercher à savoir ce qui se passe sur le terrain.

La principale action de la hiérarchie reste de mettre la pression sur les équipes. Des actions positives, comme féliciter ou encourager les collaborateurs n'ont pas l'air d'être prévues dans les méthodes de management, ni dans « click business ».

EN MATIERE DE DEMATERIALISATION,  
IL NE FAUT PAS CONFONDRE MIRACLE ET MIRAGE!



### LA « DEMAT » DE NOTRE ACTIVITE

La dématérialisation des courriers, factures et fiches de paie, exigée par l'Etat, n'est pas sans conséquences sur l'activité commerciale. Les objectifs de la ZOE sont toujours aussi importants sur la BU courrier, sans tenir compte de cette dématérialisation, et de la baisse continue des envois afférents. Bref, nous scions la branche sur laquelle nous sommes assis.

Même nos dirigeants n'accordent plus d'intérêt au courrier, comme en témoigne l'annonce de la prochaine dématérialisation de nos bulletins de paie. Ils oublient nos collègues de la production (Centres courrier et Facteurs), dont on va briser l'activité.

### LA « DEMAT » DE NOS EQUIPES

La cohésion d'équipe tant louée par nos dirigeants est la face cachée des équipes commerciales (FAF, TV).

Chacun cherche les meilleures opportunités pour atteindre ses objectifs. Alors, aider ses collègues et partager sur les méthodes qui fonctionnent, devient une utopie, ce ne sont que des faux-semblants.

Les échanges qui existaient, il y a quelques années avec nos assistantes, s'estompent petit à petit. Leur rôle est essentiel dans la chaîne commerciale, et faire des tâches via une boîte fonctionnelle n'est pas la plus humaine des communications.

Cette situation ne s'améliore pas avec tout ce temps passé devant les écrans, ce qui ne simplifie pas notre travail, et rallonge le temps d'action.

## LE MANAGEMENT EST UN METIER

Ce métier, ce n'est pas avoir l'œil rivé sur les tableaux de chiffres, et d'avoir des réactions épidermiques quand ils ne sont pas bons. Sans oublier qu'elles sont différentes selon la personnalité du lecteur de tableau, ce qui rend la pression consécutive aléatoire, selon l'équipe et où l'on se trouve. Les années passants, ces chiffres auront une tendance mécanique à être médiocres, puisque les objectifs augmentent toujours, alors que le volume de courrier baisse, et qu'en parallèle, la prise en charge des nouvelles activités s'apparente plus à de l'exploration, avec les joies, mais surtout les déceptions qui s'y rattachent.

Dans ce contexte évolutif, nous attendons des managers qu'ils se comportent comme tels, et plus comme des « chefs » à l'image de ce qui existait dans nos services au siècle dernier.

Le management est une fonction paradoxale. Dans un premier temps, le manager ne peut pas avoir de préjugés sur les membres de son équipe, et se doit de les accepter tels qu'ils sont, sans s'emporter à la moindre contrariété. Dans un second temps, il doit accompagner chacun d'entre eux, pour assurer leur développement, en se basant sur ses qualités propres.

Ce sont les clés pour que tout le monde, lui compris, progresse, et que chacun garde intact sa motivation.

## LA CHASSE AUX CHIFFRES

L'activité normale de vente est assez chronophage, et nul ne peut nous soupçonner de buller. Comme si cela ne suffisait pas, nous devons encore gratter pour récupérer du CA, que nous avons déjà signé, et qui bizarrement n'apparaît pas. Malgré une inflation d'outils informatiques et de tableaux de bord, il y a toujours du chiffre, comme certaines Machines à Affranchir, qui échappe à l'acuité de nos Managers. Nous devons toujours justifier certaines activités de manière plus classique.

Ces carences sont quelques uns des paradoxes de cette société numérique que l'on nous a imposée, en nous la vendant comme l'outil miracle.

Par contre, on n'a pas oublié de faire de la productivité RH, comme si toutes nos applications fonctionnaient normalement.

## Nous revendiquons

- La prise en compte des difficultés, et de leurs conséquences, générées par tous les outils qui ne fonctionnent pas ou mal
- L'arrêt des iniquités managériales.

## LA CONCURRENCE EST PARTOUT

La concurrence externe est rude, mais ce n'est pas la seule contre qui nous devons lutter. Quand nos dirigeants, ont filialisés à tout va, avec les directions commerciales afférentes, puis multipliés les interlocuteurs commerciaux dans toutes les branches, ils imaginaient manifestement que l'on vivait dans le monde des Bisounours.

Ce monde n'existe pas, et la synergie qu'ils espéraient est restée au fond du chapeau !

Ils ont pensé que pour égaliser les chances de chacun, certains devaient bénéficier d'un coup de pouce, tandis que les professionnels de la maison mère devaient travailler avec un handicap. Cela pouvait fonctionner si une synergie contrôlée existait. Mais le poids des objectifs est lourd pour tout le monde, et chacun cherche à sortir premier.

Certaines filiales profitent de nos contrats signés pour prospecter, et court-circuiter les vendeurs de la DVE, sans que l'inverse soit possible.

Des commerciaux du réseau profitent de leurs tarifs chrono avantageux pour déshabiller les clients coliposte.

Les Centres Courrier priorisent leur CAP et ne s'empressent pas de mettre en musique certains contrats collectes ou affranchigo, tout en effectuant des ventes au comptant aux clients « face à face ».

Ces quelques exemples, d'une liste non exhaustive, démontrent que de nombreux obstacles freinent notre activité commerciale, rognent notre CA. Et nos managers ne tiennent pas compte de ces événements quand il leur faut apprécier notre activité....

