



C'est le même constat à peu près partout dans les régions commerciales : après un an de propositions, de volonté de renouer le dialogue social, de volonté de vous défendre...

Il y a ce que l'on voit, ce que l'on constate au quotidien dans le réseau, **et ce que l'on ne voit (pour l'instant encore ?) pas.**

La fin d'année a été une triste illustration de cette réalité vécue, avec son lot de soldes de comptes, LEP, Livrets Jeunes, son lot de rendez-vous et d'affaires différés en 2014 pour essayer de prendre de l'avance sur les autres, son lot de briefs pour organiser l'activité (la course !) dès le 02 janvier... Le bilan reste quand même bien **amer**.



L'insistance permanente sur les résultats pendant les briefs, la présence de tableaux de suivi jusque dans les cuisines, sans parler des Smileys rouges ou verts sur les mails, la préparation des rendez-vous orientée « conseil client » qui reste un rêve : plutôt **orientée activations**, pondération... «*tu peux remettre les frais sur un Nuances pour activer... baisse le taux pour passer une GF... on peut développer la relation, on gagne quoi...?*»

La gestion des mails, des appels entrants : **pas de plages dédiées**, un travail désorganisé, désorienté, des fins de journées à 18h très difficiles à respecter.

Les rendez-vous avec des fiches découverte «bidons» créées par les régions pour se différencier. On coche : part soci, livret B non, ... **une drôle de valeur ajoutée** en termes de découverte...

Le phoning : avec insistance, pugnacité, des requêtes qu'on sort de Prosper, des requêtes régions, des requêtes GERCC, des requêtes DAC, des requêtes DAM, de plus en plus de monde pour fournir les requêtes, et **de moins en moins pour recevoir les clients !!!!**

La concurrence toujours exacerbée entre agences, régions, collègues, où celui qui parviendra rapidement à se mettre en avant espérera changer de poste avec la même rapidité : » *j'ai produit, je fais...* » **La promotion bidon** ... Une promotion au bout d'un an... au minimum de la RAM..

Les Muteds sauvages, immédiats, pour valider les ouvertures sur son point de vente, et pas celui des copains, surtout pas.

Les soldes à faire avant le 31/12, et les ouvertures à différer en janvier..

Les pratiques de contournements restent en oubliant le fond du métier, en espérant que les autres ne le feront pas ... pour prendre de l'avance, gagner des places par rapport aux autres...

Et pour les DA, les Adjoints, le constat est le même

Les remontées régulières, du phoning, du suivi, des challenges, la pression sur leurs épaules : toujours, la pression lors du passage du DR ou de son bras armé, l'adjoint DR, sur les chiffres, ces sacrosaints chiffres !!!

Mais heureusement il y a aussi dans l'entreprise **ce que l'on ne voit pas toujours depuis le réseau, ce que l'on ne sait pas toujours, lorsqu'on est le nez dans le guidon.**

Ce que l'on ne voit pas toujours dans notre ambition de défendre nos collègues, c'est chaque fois que nous prenons la parole face à Mme Paix pour lui faire percevoir la réalité de la vie des agences... Et sans ces interventions, qui viendrait lui dire que les choses ne bougent pas suffisamment... **Les DR ????**





Ce que l'on ne voit pas toujours, c'est quand même **les suites du jugement sur le benchmark** : l'Entreprise est aujourd'hui **responsable** de la santé de ses salariés. Qui aurait pu tenir encore si le système était resté en place à l'identique de ce que souhaitait Olivier Klein : les DR ??

Ce que l'on ne voit pas toujours c'est quand même la **disparition du nominatif dans Hélios**, et on s'aperçoit que depuis quelques mois c'est une avancée importante que tout le monde commence à intégrer et qui évite à ces «superhéros vendeurs» de présenter parfois des chiffres complètement irréels, et qui diminue le sentiment de culpabilité, qui remplace le travail de fond au coeur de l'activité, et pas seulement les seuls chiffres.

A trop vouloir challenger les hommes, on finit par brider l'intelligence collective de l'entreprise

Ce que l'on ne voit pas toujours, c'est l'accompagnement des jeunes entrants, **du nouveau visage** de la CERA, par des référents plus anciens. Ce changement c'est aussi mettre en avant **l'exigence de professionnalisme** et ainsi parfois freiner de «jeunes loups» prêts à appliquer la politique de la terre brûlée pour s'illustrer.

C'est donc un nouveau visage que proposera la CERA à ses débutants puisque cet accompagnement n'est pas que commercial, mais orienté Métier, compétences, partage d'expériences...

Ce que l'on ne voit pas toujours, c'est la **diminution des heures de phoning**, des plages nouvellement créées pour gérer le SAV, la reconnaissance du travail à accomplir en une journée, indépendamment des ventes... **les agendas doivent être ajustés début 2014.**

Ce qui n'a pas reçu toute la publicité nécessaire, c'est quand le nouveau DRH affirme qu'il n'a rien contre la déclaration et la compensation des heures supplémentaires travaillées au-delà des horaires normaux quotidiens



Ce que l'on ne voit pas toujours, c'est que la Direction (le Directoire), celle de l'Entreprise – mais pas celle du terrain (les DR) - communique sur un réel changement.

Et si les DR validaient ce changement, que ce passerait il, qu'ont-ils à craindre ??

Enfin et pour conclure, il y a dans notre Entreprise **ce que nous voudrions voir changer, ce en quoi nous croyons.**

Même si les lignes semblent bouger sur un certain nombre de points : nous ne sommes, et vous n'êtes pas dupes. Le constat en agence est loin du bilan idyllique présenté par la Direction dans sa communication institutionnelle.

Le rapport Essor (**audit de l'ensemble des salariés**) en fait le constat.

Quelques actions **simples, rapides, efficaces** pourraient apparaître non pas comme des mesurette (conciergerie, numéro vert pour l'assistance psychologique..) mais comme une réelle volonté d'être dans l'action, dans l'amélioration de la qualité de vie au travail, mais aussi de la pérennité de notre fonds de commerce par une meilleure satisfaction des clients.

CELA PASSE PAR UN MESSAGE FERME, VRAI ! De qualité, de développement DURABLE de notre fonds de commerce, pas par l'industrialisation des ventes, ni le taylorisme dans les rendez-vous !!

CELA PASSE PAR UN MESSAGE FERME, aux DR et à leurs adjoints qui restent aujourd'hui pour certains les freins d'une entreprise qui veut évoluer ! Positivement !

Ce message ferme de qualité, de développement sur le long terme de la relation avec nos clients plutôt que la «pressurisation» des clients fragiles doit aussi être porté par les Régions !

Ce que l'on veut voir disparaître, c'est le sourire ironique des DR lorsqu'on leur parle de Mme Paix !

Ce que l'on veut voir changer, ce sont les carrières éclair, remplacées par celles qui se construisent sur la durée, avec de vraies promotions, sans devoir changer tous les ans.

Ce que l'on veut voir disparaître, ce sont les collègues qui culpabilisent, qui se fragilisent !

C'est pour toutes ces raisons que nous portons un constat mitigé pour 2013, mais que nous restons ambitieux pour 2014.



Car si nous ne portons pas vos ambitions, vos souhaits de changement...qui le fera ?