

Ce 5^{ème} épisode vous informe de l'avancement du projet de la nouvelle Part Variable Commerciale (PVC). Cette fois, nous allons évoquer une partie des résultats du rapport Technologia (Cabinet d'expertise) faisant suite à la demande d'expertise de vos élus. Ce rapport met en évidence des distorsions sur ce qui justifierait cette réforme de la PVC... Alors, vaut-il mieux accepter la sincérité du piment ou l'hypocrisie du sucre ?

► Version sucrée ou pimentée ?

Commençons par la version « sucrée » de la Direction, qui a annoncé que la réforme de la PVC était nécessaire pour répondre à l'évolution du marché, entraînant des effets de bord comme le fait de favoriser les ventes mais pas le chiffre d'affaires, de générer de l'iniquité dans les rémunérations variables et de gripper les mobilités. Des raisons qui pourraient s'entendre et se comprendre, si tout était dit avec sincérité...

En synthèse, du côté plus « pimenté » des experts, on apprend que la nouvelle PVC, si les objectifs ne sont pas revus à la baisse, entraînera des difficultés d'atteinte pour une majorité de vendeurs. Par exemple, et en comparaison avec les résultats 2022, seulement 56% des conseillers 3901 réussiraient à atteindre l'objectif SAT (satisfaction client) et 60% des Chargés de clientèle atteindraient leur objectif de Chiffre d'Affaires.

Grâce à leur simulation, les experts indépendants du cabinet Technologia qualifient cette nouvelle PVC de plus « sévère », venant contredire le discours rassurant de la Direction qui quant à elle, n'a rien simulé ou presque...

► Surperformer ou perdre...

Avec le retour des « boosts » dans les nouvelles règles (abaques), à 100% de R/O (Résultats sur Objectifs), les gains potentiels seront plus faibles si l'on se réfère aux résultats 2022. Par conséquent, la surperformance sera la seule façon de percevoir un équivalent de la PVC actuelle.

Rappelons à la Direction, que l'inflation, la crise économique et énergétique ne font que rajouter de la difficulté à l'atteinte d'objectifs toujours plus élevés, sans oublier la concurrence sur le marché Pro/pme qui s'intensifie. **Surperformer dans ces conditions, devient quasiment impossible ! Quand nos clients cherchent à faire des économies, la Direction demande à ses vendeurs une progression maladroite de son chiffre d'affaires.**

Le vendeur avec portefeuille qui cherchera à atteindre le montant correspondant à son GIV x3 de sa PVC actuelle, devra **réaliser +20% de chiffre d'affaires sur son portefeuille ! 5% serait déjà une prouesse en ces temps difficiles...** Prouesse que le vendeur pourrait regretter à la période suivante, avec la hausse inexorable de son objectif indexé sur la période précédente...

Nous pouvons également évoquer des éléments plus endogènes, comme les baisses récentes et successives des commissionnements sur les offres, l'arrivée de nouvelles offres inadaptées au marché Pro/Pme et une charge de travail en constante progression !



Dans ce rapport, une fois la modélisation de la future PVC effectuée, nous constatons que les montants avec « boost » ou sans, ne dépassent pas la moyenne PVC 2022, qui elle-même était déjà en baisse...

A titre de comparaison avec la PVC moyenne 2022, la perte moyenne s'élèverait à 288 euros tous métiers confondus en mode 100% de R/O **sans** boost pour 61% de « perdants » et en mode 100% de R/O **avec** boost la perte moyenne s'élèverait à 293 euros pour 50% de « perdants » ...

► Alors, satisfait ?

Le délai de mesure de la satisfaction qui s'allonge à 6 semaines, nous fait rejoindre une nouvelle fois le constat des experts. Ce sondage à froid va de fait, embarquer toute la chaîne logistique et Delivery et pourra atteindre jusqu'à 6 intermédiaires sur le même client !

La Direction avance le fait que nous sommes tous garants de la qualité de bout en bout, de cela nous en sommes convaincus depuis longtemps. Cependant, **un vendeur ne peut être tenu responsable et sanctionné financièrement de l'action d'un intermédiaire parfois externe sur le même client.** Le sondage doit être réalisé dans les 2 semaines suivant l'action de celui qui en récoltera une rémunération. Cela évitera à nos clients de juger celle ou celui qui est bien à l'origine du sondage et pas un nouvel intermédiaire qui interviendrait sur le dossier en aval de la demande concernée.

► Effets de bord ou de manche ?

Une nouvelle PVC qui corrigerait les effets de bord d'après la Direction, mais les experts pensent le contraire. En effet, ils constatent que rien ne sera réellement corrigé mais pire, que ce nouveau modèle va créer de nouveaux effets, à savoir s'ils seront de bord ou de manche !

Comme par exemple, le poids plus important sur la composante de la « Valeur Client » qui ne fonctionnerait pas pour toutes les familles de vendeurs au vu des résultats 2022 ou le fait qu'une proportion importante de vendeurs seraient perdants dans la simulation...

A l'instar des experts, vos représentants CFE-CGC demandent encore une fois à la Direction, de revoir son modèle en le modifiant pour éviter la démotivation des vendeurs et les risques psycho-sociaux.

► Rien à déclarer ?

La sortie du déclaratif peut être considérée comme favorable, notamment pour réduire les erreurs de saisie ou les moments douloureux des contrôles à chaud comme à froid. Des questions subsistent sur l'outil annoncé comme l'unique moyen de saisie...

L'outil Soft ne contient que 60% des offres du catalogue, certains vendeurs ne l'utilisent pas et surtout affichent un manque de confiance flagrant, les obligeant à vérifier à posteriori toutes leurs saisies...

Une rapide évolution de l'outil et la simplification du SI étaient et sont nécessaires, avant même d'afficher la volonté de chambouler le modèle PVC.



Z

► Quelques préconisations du rapport :

- ♦ **Mieux expliquer la PVC** aux concernés car nombreux déplorent une communication trop simpliste et inefficace.
- ♦ **Modifier le modèle** concernant les espérances de gain et le poids des composantes en revoyant le délai des 6 semaines et en rééquilibrant l'abaque suivi du CA, ...
- ♦ **Associer les vendeurs aux travaux** sur la PVC de façon périodique pour garantir leur motivation.
- ♦ **Faire un bilan** à + 6 mois sur l'atteinte des objectifs par famille de vendeurs et par géographies.
- ♦ **Effectuer des audits** sur Delivery et sur la pertinence des offres et des campagnes de marketing.

Vos représentants CFE-CGC n'ont cessé de marteler à la Direction les mêmes premières préconisations, qui sans aucune surprise, se retrouvent dans le rapport d'expertise.



Vos correspondants

Christelle Moreau – 06 73 23 00 22
Nicolas Triki – 06 61 99 50 50
Alexandre Roblot – 07 86 59 94 21
Christine Bonduelle 06 80 48 75 02
Vincent Coussaert 07 85 88 01 07



cadres ou pas, vous pouvez compter sur nous !

www.cfecgc-orange.org
Abonnements gratuits : bit.ly/abtCFE-CGC
tous vos contacts : bit.ly/annuaireCFECCG

