

La part très variable des vendeurs...

Avec un budget constant ou presque, la PVV 2009 en Agence Distribution fait toujours une part belle à la partie individuelle mais accentue les différentiels de gain en fonction des types de produits et services et du nombre de placements.

Pour la CFDT, ce nouveau dispositif conforte le caractère aléatoire de la PVV ; même s'il comporte quelques petites avancées : neutralisation des petites absences, PVV2 en bonus, PVV4 pour tous.

Un dispositif discriminant :

« Nous ne voulons pas de saupoudrage » La direction l'affirme : le nouveau dispositif doit faire la différence ! Pour la CFDT, France Télécom joue avec le feu. Le nouveau dispositif expose les commerciaux à des variations très fortes... trop fortes, des commissionnements mensuels et les fragilise. Certes des garde-fous sont prévus, mais sans assurance qu'ils soient un levier avéré pour atténuer les effets néfastes du dispositif.

Alors que l'INSEE prévoit une inflation annuelle à hauteur de 3,2 %, dans un contexte de fin d'année où la croissance stagne et les prix s'envolent ; la question des revalorisations salariales fait plus que jamais l'actualité. La Part variable constitue pour les vendeurs un élément important de leur pouvoir d'achat. La direction ne l'ignore pas et pense aiguïser « leur appétit » par ce nouveau modèle de PVV ; mais aussi susciter le départ de ceux qui ne sauraient ou ne pourraient pas relever le challenge de l'augmentation du Chiffre d'Affaires.

Bonus pour la polyvalence et reconnaissance collective

- **PVV1** porte sur la valorisation générée par l'ensemble des placements réalisés sur le mois de référence. Un mécanisme de réajustement de la valorisation est mis en place, pour répondre aux situations fluctuantes du marché (plus ou moins 5 %) et d'une mauvaise objectivation. Pour la direction, la démarche est un garde fou qui protège les vendeurs lorsque le marché n'est pas au rendez vous mais...protège aussi l'entreprise d'une situation où les objectifs sont en deçà du marché.
- **PVV2**, c'est l'application d'un coefficient multiplicateur pour prendre en compte la polyvalence des vendeurs. Pour la direction, cela permet d'augmenter la partie 1 (ci-dessus) jusqu'à 1,5 fois...dès le volume atteint. Il faut donc atteindre l'objectif global volume et ensuite le nombre de KPI atteints détermine le niveau du multiplicateur. Bref, ce n'est pas gagné pour tout le monde !
- **PVV3** relève de l'appréciation managériale sur plusieurs items (performance, qualité de service, compétence...). Des grilles de mesure du professionnalisme seront adaptées et utilisées dans toutes les AD. Cela n'empêchera pas les pratiques quelques fois différentes et les écarts de jugement.



- **PVV4** valorise le travail collectif sur la qualité de la relation client. L'ensemble des acteurs de l'agence la touchera à objectif atteint. C'est le cas des conseillers SAV/SAU. C'est un vrai plus. Pour autant, la direction n'a pas apporté de réponse claire sur l'indicateur qui sera retenu tout en estimant que la taille de 400 clients sondés par trimestre est un échantillon représentatif qui permet d'appuyer les résultats collectifs et donc la rémunération sur cet axe de la PVV.

Les critères d'évaluation demeurent flous

Le dispositif « Adjoint et Responsable de boutique » est construit sur les mêmes bases que la PVV vendeurs. L'évaluation porte sur leur propre performance et leur coaching pour fixer un coefficient, proposé par le responsable de secteur et validé par le Directeur de l'AD. A noter toutefois, que ce dispositif sera bridé : la moyenne du coefficient des responsables de boutiques d'un même secteur ne pourra être supérieure à 1 et le nombre de coefficient à 1 ne pourra excéder plus de la moitié des RB.

Le dispositif est décliné de manière similaire pour les responsables de secteur, mais s'appuie très fortement sur les résultats atteints ; avec une partie variable 1 plafonnée à plus ou moins 50 %, et payée semestriellement en fonction de l'évaluation individuelle et de la classification du salarié : Référent, Domine, Maîtrise, Débutant ! La CFDT a souhaité connaître l'actuelle répartition des responsables de secteur mais n'a obtenu que peu d'informations de la part de la direction. Si ce n'est que peu de RS font référence et qu'une grande majorité domine !

Idéologique et peu convaincant

La PVV 2009 ne répond pas aux aspirations des vendeurs qui attendent la reconnaissance de leurs efforts et un nouveau dispositif relevant le défi de la cohésion des équipes pour favoriser le dynamisme commercial. En poussant toujours plus loin l'individualisation, le dispositif se révèle donc fortement discriminant, dans un contexte d'augmentation constante et vertigineuse des objectifs de vente.

La PVV 2009 en AD pourrait donc se révéler peu efficace mais surtout mettre en difficulté des salariés qui ont déjà du mal à boucler leur budget ; incitant aussi certains à des pratiques allant des heures supplémentaires non déclarées, à l'exploitation de fichiers ou encore à la vente forcée ou en nombre... Et même si la direction affirme ne pas inciter de tels actes, pour la CFDT, elle en porte une part de responsabilité par son absence de politique sociale et salariale et du toujours plus de chiffre, plus de résultats.

La CFDT refuse

L'augmentation constante et vertigineuse des objectifs qui nous conduit à nous interroger sur les limites de la politique commerciale de France Télécom

Que la non atteinte des objectifs soit un prétexte pour faire partir des salariés des boutiques qui sont sur les petites villes alors que ce sont les derniers postes que propose l'entreprise sur ces bassins d'emplois.

Une PVV discriminante et trop aléatoire.

===== **La CFDT revendique** =====

[RESPECTÉS]

Un dispositif PVV plus simple



Un vrai commissionnement dès le premier produit vendu sans seuil,

Une part collective plus importante pour créer les conditions d'une véritable cohésion d'équipe et rebâtir un esprit d'entreprise ? mis à mal par les réorganisations incessantes

Le maintien des boutiques FT sur les petites et moyennes villes