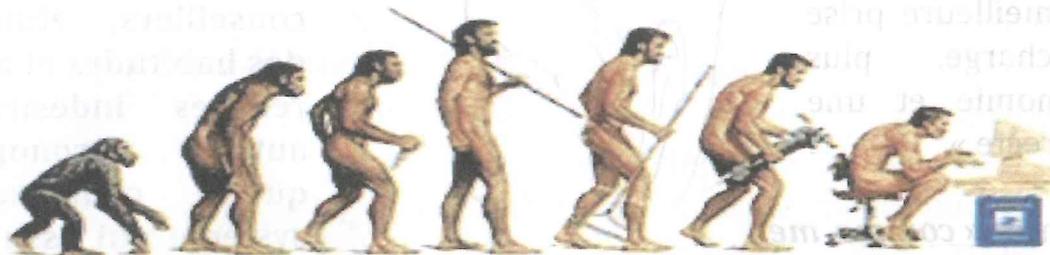


Conditions de travail des forces de vente : le 3.0

Le 3.0 ou la nouvelle sémantique informatique postale est le projet phare de La Poste pour une refonte complète de son système bancaire et de l'interface avec le client, mais aussi avec nos collègues du Centre Financier via PICASSO V2

Ca se veut à terme une nouvelle espèce d'« interface » qui aborde l'ensemble des canaux entre les bureaux, la banque par internet, le téléphone, les réseaux sociaux, le Centre Financier et autres informations de manière simultanée, sans oublier le client.

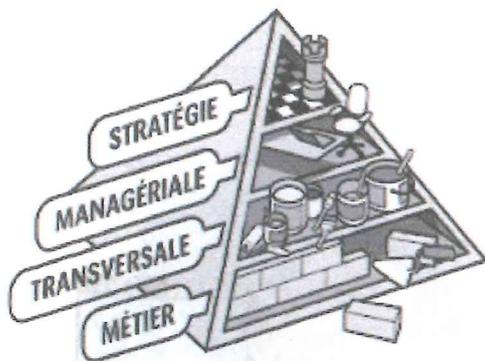
Ca doit permettre ainsi des interactions et des synergies possibles entre toutes ces sources afin de mieux cibler les besoins client, simplifier la gestion du SAV, de faciliter le boulot du COBA puisque « *c'est étudié pour* » diminuer la paperasserie, en l'occurrence la fiche de synthèse, l'analyse des produits détenus par le client qui sert à préparer l'entretien, connaître les possibles opportunités de contrats avec le client et, surtout, qui génère la préconisation Eclipse, le prêt à consommer, sitôt édité sitôt appliqué.



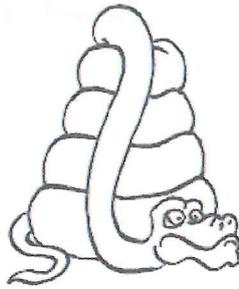
Bref, la machine connaît tout, est une excellente « profiler », pouvant déterminer avec exactitude le profil commercial du client, connaît tout ce dont il a besoin pour son bonheur, anticipe même ses demandes, véritable ange gardien satisfaisant ses besoins et ses aspirations à un bonheur existentiel dans un ciel bancaire sans nuage financier menaçant !!!



WEB3.0



C'est une resucée de la « pyramide de Maslow » ou pyramide des besoins qui permet de positionner un produit et d'adapter les services au client, pour un idéal de consommation et une rationalisation des moyens financiers du client et des coûts pour La Poste.



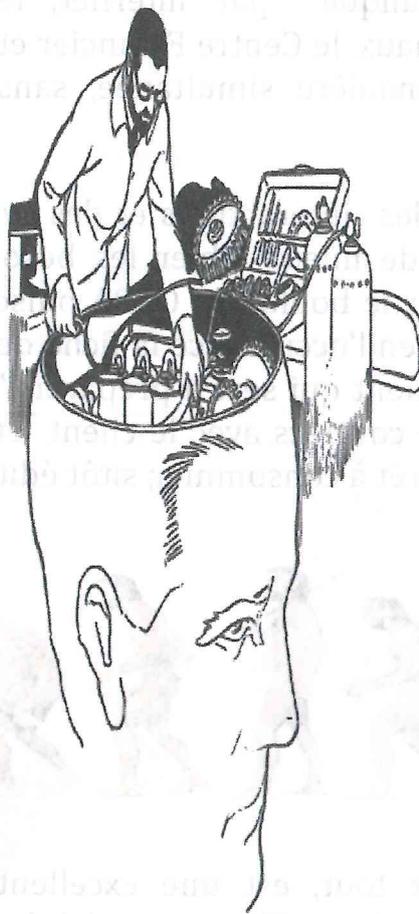
Ah ! le client « hyper connecté » à qui il faut nécessairement offrir une « démocratie 3.0 » tant prônée par nos crânes d'œufs de DOCAPOST !!!

(A visionner deux témoignages sur le sujet de la démocratie 3.0 dont un par Christophe Rouesné, expert solutions numériques de Docapost sur <http://collectivites.laposte.fr/Actualite-et-Agenda/Actualite/Midi-Pyrenees/La-democratie-3.0-une-democratie-ouverte-Numerique>)

In fine, le conseiller servira t-il de plante verte pour le décor ?

CAP Client 3.0 se voudrait pour le conseiller comme un déclencheur, du genre réaction face à un stimulus informatique qui, à la fois doit simplifier « l'expérience client tout en personnalisant fortement la relation avec lui, le tout pour « une meilleure prise en charge, plus d'autonomie et une info directe ».

Du genre, « *comme me l'a dit la machine, j'te place un p'tit Vivaccio et un Résolys vite fait et on se boit l'apéro, j'amène les cahuètes !!!* »



Mais un système infallible qui ne peut « ni tromper, ni déraisonner » n'existe certainement pas, sinon ça se saurait !

Mais vouloir promouvoir un système utilisant la suggestion, sensé étoffer la capacité de décision des conseillers, éliminant des habitudes et autres réflexes indésirables, autant chronophage que couteux, un système qui assure un résultat immédiat, relève plus du monde idéal prôné par nos responsables que de la réalité vécue chaque jour par les Forces de Vente.



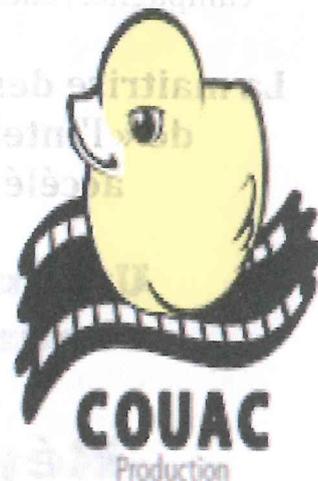
FORUM
D'AVIGNON

Si c'est un outil de modernisation et de mutualisation de toutes les données informatiques et téléphoniques d'un client, qu'il doit permettre un gain de temps, il n'en demeure pas moins que l'humain, en l'occurrence le conseiller, reste encore l'élément essentiel de la relation commerciale et que son savoir faire et ses analyses et sa capacité à s'adapter à la sensibilité des clients ne sont pas à ce jour synthétisés dans ce l'on appelle « l'intelligence artificielle ».

Parce que ce jour là, même nos décideurs auront du souci à se faire !!!

Ainsi les conseillers ont pu dénombrer un paquet de couacs qui font dissonances dans le concert de louanges que nos directeurs entonnent au sujet de Cap Client 3.0 qui vont des anomalies dans les conseils, avec des incohérences dans les infos, sur le crédit conso par exemple, pertinence des opportunités proposées avec les capacités financières du client aux infos pas toujours fiables des clients.

Ca remet sérieusement en question les sois disant pré ciblage et autres préconisations devant répondre aux objectifs délirants de nos responsables à courte vue, qui comptent sur la technicité informatique contre la valeur intrinsèque du conseiller.



Même le fameux gain de temps érigé comme axiome est remis en question, car qui sinon le conseiller est à même de corriger les bases de données après un rendez vous physique, une entrevue, un échange téléphonique ou mail avec le client? Il en va de même pour le temps pris à répondre aux réclamations spécifiques des clients via la boîte mail. Et parlons aussi de l'obligation qu'il a de se fader tous les virements supérieurs à 3.000 euros .Pourquoi et dans quel but et va-t-il en être réduit à ce rôle comptable ?

**Pour nos décideurs, ce temps là semble ne pas exister !
Ou alors faire partie de la quatrième dimension du conseiller peut être ?**

Et comme d'habitude, si la boîte sait écouter et enregistrer nos remarques, nos besoins, nos doléances et autres propositions lors de différentes réunions, la négociation est pipée d'avance, du style « *cause toujours tu m'intéresses, on fait quand même ce qu'on veut !* ».



Laisseront-ils le conseiller avoir sa marge de manœuvre, lui concéderont-ils une autonomie dans la gestion de son temps, de son approche et de son ressenti des clients sur le terrain en face à face,

prendront-ils en compte les analyses et les remarques sur la portée des campagnes, challenges et autres temps forts qui se multiplient ?

La maîtrise des couts justifie-t-elle, à elle seule, le développement de « l'intelligence artificielle » au détriment de l'humain accélérant ainsi la précarisation des conseillers ?

**Un questionnement auquel leur 3.0 aura bien du mal à répondre !!!
Alors à nous d'exiger des Réponses et des ACTES !!!**

Faire confiance à ses conseillers, leur laisser une sphère d'autonomie qui leur permet de conduire leur carrière et non de la subir serait de la part de nos managers une juste reconnaissance de notre professionnalisme.

SUD PTT
Solidaires

Syndicat SUD APT 13

BP 90055

13202 Marseille Cedex 02

Site internet : www.sudptt13.org

Facebook : www.facebook.com/sudapt13

Tél : 04.91.11.63.30 / Fax : 04.91.11.63.39

Marseille, le 23 06 2016

Contacts Forces de Vente : Xavier Rossi 06 70 22 35 01