

Le COURT CENTRAL

CSEC 22 Octobre 2021



DYNAMITE DE GROUPE ...



Face à un vivre-ensemble cabossé, se traduisant par une montée inquiétante des incivilités, la situation est tendue comme une crampe dans nos magasins. Le fantasmé monde de l'après attendra, comme le font très souvent, plus ou moins patiemment, nos clients quand ils veulent s'adresser à nous. Si des affiches invitent à garder le sourire en toutes circonstances et à nous parler gentiment, les masques ne permettent pas de vérifier si l'information est arrivée à bon port. Durant le contexte d'une relation conflictuelle qui dégénère casse-couille, renvoyer à la lecture des minuscules mentions légales, avec le risque non négligeable de tomber sur un presbyte, ne paraît pas offrir toutes les garanties de retour à la sérénité. Au SAV, des boutons anti-agressions sont actionnables, mais

certains sont encore reliés à Pétaouchnock, réduisant ainsi la rapidité d'intervention à néant. Les salariés se retrouvent de plus en plus désarmés devant cette agressivité latente, et la (dés)organisation Fnac provoque souvent l'étincelle qui embrase toute la chaîne pyrotechnique. Comment ne pas comprendre le courroux d'un client -sans en justifier les dérives- qui vient de faire 40 bornes pour se retrouver devant un SAV fermé ? Pour s'être lancée tête dans le guidon dans le phénomène de la glisse urbaine, sans trop réfléchir au monde d'après (des trucs aussi cons que la panne ou la crevaison), la Fnac qui se dit victime de son succès, se retrouve avec un dossier dynamite très difficile à dégoupiller. Quand une trottinette est devenue un véhicule de travail, les flips autour de l'engin deviennent spectaculaires devant l'incapacité de l'entreprise à rafistoler la moindre réparation. Les boucs émissaires de tous ces dysfonctionnements, c'est nous ! L'ère du moment étant particulièrement explosive, cette tension s'est répandue très vite comme une traînée de poudre à tous les services. Malheureusement, encore trop souvent, l'encadrement démine l'affaire aux dépens du salarié, pourtant victime de l'emportement. « C'est comment qu'on freine » ? L'entreprise pourrait systématiquement, par exemple, déposer plainte pour toute agression verbale ou physique.



ZERO PASS DECISIF ...

A quoi ressemblent les REC des produits éditoriaux ? A/ Aux dénivelés de la Beauce. B/ Aux marées de la Méditerranée. C/ A une montagne toute plate. Pics d'activité ou pas, les variables des PE restent un encéphalogramme désespérément plat. Le boom du Pass culture, comme bien d'autres phénomènes de saisonnalité, n'a provoqué aucun électrochoc. Malgré la cargaison de mangas et de BD vendus, les compteurs sont restés bridés. La direction, en comparant pourtant avec 2020, année à jauges, a sorti le microscope pour nous convaincre que l'infiniment petit n'était pas si petit. Pire, en grossissant la loupe, à bien y regarder, certaines régions ont enregistré une régression. Décidément, la folie des grandeurs ne touche que les charges de travail, sans cesse augmentées. Les produits éditoriaux participent grandement à la constitution de la marge, mais leurs mérites s'en retrouvent réduits à la portion congrue. Pendant ce temps-là, chez les disquaires, le référencement du catalogue pour le Pass culture poursuit une si vertigineuse montée en puissance, qu'une nouvelle fois, il ne fallait pas ranger le télescope pour apprécier l'ampleur du phénomène. Zéro pass décisif !





Dans le COMEX (le gratin qui définit la stratégie), certains l'aiment « show ». A partir de 2022, comme Nicolas Hulot dans « Ushuaia », les vendeurs produits techniques dotés d'un casque et d'une tablette vont vendre en immersion dans les rayons pour Fnac.Com, en fonction des demandes sur tout le réseau français. Oh, la belle image ! Le faire en studio aurait permis une meilleure écoute, mais la digitalisation 2.0 a besoin de son petit effet théâtral et de scénariser l'expérience client. Pas certain que les consommateurs des magasins adhèrent à ce cinéma dans lequel ils se retrouvent spectateurs à leur insu. L'autochtone

présent dans le rayon, ne comprendra pas d'être rangé à un rôle de figurant et qu'on fasse écran à ses demandes pour satisfaire l'avachi dans son canapé. Faux- raccords en vue. C'est ce qu'on appelle les aléas du direct. Si le vendeur a la possibilité de raccrocher au moindre dérapage en ligne, en milieu naturel, ces expérimentations de « Visio-faune » peuvent partir en live. Le synopsis 2.0 n'explique pas comment en rétrocedant du personnel à Fnac.com, magasins d'appartenance et vendeurs vont s'y retrouver financièrement (C'est encore très flou). Petit flashback. Le scénario de la stratégie braque toujours les projecteurs sur des magasins 100% rentables, mais sans établir le lien avec ce projet de vente par Visio. C'est quoi, le plan d'ensemble ? Une petite commission ne soulagerait pas vraiment ! Le comble d'une stratégie connectée, c'est d'être déconnectée du terrain (au moins du Lundi au vendredi). Là-haut, ils se sont souvenus que le Samedi était un jour de commerce. Ouf !

LE SERMON D'HYPOCRITE

Le pire de tous les vices, c'est l'excès de vertu. Avec l'(in)formation « Everything is perfect », la direction simule la contrition. Ces mêmes dirigeant(e)s en pamoison devant la manne SFAM, ceux (ou celles) qui évoquaient, trémolos dans la voix, une parenthèse enchantée, se sont reconvertis en chantres de la vente de service vertueuse. La tartufferie les pousse à désigner quelques vendeurs, comme seuls coupables des dérives qui jetteraient le discrédit sur la



probité de tout un groupe. Depuis que l'encadrement dirigeant est objectivé sur les taux de résiliation, les services faussement vendus (et pourtant incités à une époque) ne sont plus en odeur de sainteté. Le @ Learning « Everything is perfect » utilisé comme un blanc-seing leur permettra de présenter un fautif à la vindicte publique. En signant les dix commandements de la formation, les vendeurs porteront seuls toutes les responsabilités de la terre ? Travestir les faits en les maquillant outrageusement, sollicite une énergie folle pour arranger les apparences. Sur ce @ learning, totem de la bonne conscience, un responsable pourra proposer de refilet les bonnes réponses, ou mieux de suivre la cession à ta place. L'important, c'est d'afficher un pourcentage de suivi de ce @ Learning, digne des dictatures bananières. La schizophrénie de la Fnac relève du cas psychanalytique, quand dans le même temps, une hausse de 28% sur la vente des services est attendue sur la seule année 2021. Bien évidemment, au-delà du discours artificieux et de cette posture d'imposture, les sévices continuent (Animation et coaching harcelants, menace d'insuffisance professionnelle, argumentaires douteux encouragés pour arriver à caser ces p... de services). Même avec ce sermon d'hypocrite, le Docteur Jekyll Fnac ne saurait faire oublier le gros penchant Mister Hyde.