

Le COURT ENTRAL

CSEC 25 mars 2022



Un éléphant, ça estompe énormément...

#DartyMax #Tresorerie #Imagedemarque #Pertedidentité



Darty Max avait été présenté comme un des piliers de la stratégie Everyday. Le concept ressemble à un précepte de médecine chinoise, visant à prévenir la panne ou à réparer plutôt que de changer de produit. Le comportement durable, c'est le trip à la mode, et le groupe s'engouffre dedans avec promesse de rembourser si un produit acheté à la Fnac ou chez Darty n'est pas réparable. Selon l'expérience Darty, cette nouvelle offre serait très attractive avec un taux de résiliation sous les 2%. A partir du 16 Juin 2022, les Fnac vendront un nouveau service qui s'appellera Darty Max. 500000 abonnements ont déjà été vendus chez Darty. Avec des montants oscillant entre 9,99€ et 19,99€ par mois, avec un engagement de 12 mois minimum, inutile de décrire

l'épaisseur du bas de laine. Comment s'est constitué ce matelas de 500000 abonnés chez Darty, combien de ristournes ont été accordées sur la vente des produits pour obtenir ces «petites rentes» bien juteuses ? On verra quelle latitude sera laissée aux vendeurs Fnac, dans l'acte de vente. La CGT est loin d'être étourdie par ce nouveau paradigme artificiel qui pourrait peut-être avoir de sombres effets secondaires. La cohabitation avec les autres garanties vendues, ne semble pas si naturelle. Dans les allées de nos rayons Fnac, les clients n'entendront parler que de Darty max ! Darty s'est construit une image de pachyderme dans le domaine du SAV. Un éléphant qui estompe énormément l'image de marque de la Fnac, reléguée au rôle de sherpa. Cet effacement de la Fnac pose un vrai problème d'identité sur le long terme. Dans certains magasins, le CA des produits techniques pèsent jusqu'à 70% du total magasin. Pas certain de rester un poids lourd longtemps, si, à chaque passage dans les Fnac, les clients repartent en ayant en tête, la camionnette peinturlée aux couleurs de Darty. Le suivi de Darty Max va créer une centaine de postes dans leurs ateliers, c'est tant mieux mais la Fnac reste encore en carafe! Dans un monde très comportement durable, on ne va quand même pas nous faire le coup de la panne!

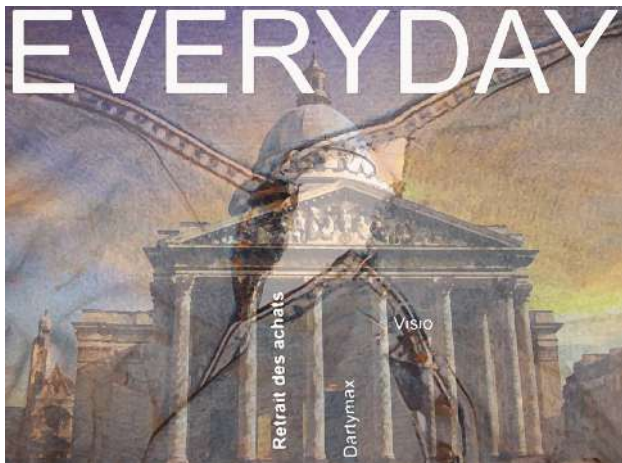


Au dessus d'un nid de coucou

#Outils #Démultiplication #Plantage #Procédure

La nouvelle samaritaine du logiciel se trouve incontestablement à la Fnac. Le mille-feuilles d'outils s'est transformé en un indigeste pudding. Le service clients totalise 10 applicatifs «Front Office» et 14 «Back Office». La logistique jongle avec une bonne dizaine d'applications plus ou moins obsolètes, le SAV bataille avec sa douzaine d'engins. Rentrer dans ces programmes avec ces mots de passe qu'il ne faut surtout pas coller sous les claviers, au risque de subir les foudres du RFI, est devenu un casse-tête quotidien, à moins d'être un hypermnésique. Une vraie usine à gaz classée CEVESO face à des clients de moins en moins patients. Avec les lenteurs et les plantages, la clientèle peut vérifier que les cordonniers sont souvent les plus mal chaussés. Les incompatibilités et le manque d'interactivité poussent à imprimer des kilotonnes de papiers. Juste l'impression que la responsabilité environnementale tient que de l'affichage marketing! Darty Max entraîne l'arrivée d'un progiciel supplémentaire, sera t-il concordant avec les autres ? A vivre dans toutes les Fnac à partir de la mi-Juin! En billetterie, un vieux coucou «Billetel» va disparaître au profit d'une nouvelle application «Websales». La simplicité des procédures étant souvent en rupture de stock à la Fnac, le remboursement des billets ne s'effectuera pas immédiatement. A la nouvelle samaritaine du logiciel, on trouve de tout mais on perd beaucoup de temps à chercher des solutions !





L'adhésion des équipes à la stratégie ? «Everyday, tu l'aimes ou tu l'aimes» ainsi pourrait se résumer la vision très binaire, à choix non multiple de la direction, qui, à l'avenir, ne compte que récompenser «les alignés». L'évangélisation doit prêcher dans le désert, car, malgré la soi-disante ferveur ressentie (par qui, exactement?), les projets d'Everyday ne sont pas soumis au volontariat. Par peur de manquer de pèlerins malgré les promesses d'offrande ? Le nouveau rôle de télé-vendeur est loin d'avoir converti les troupes de renoncer à leurs droits à l'image. Avoir signé un contrat de travail et reçu un courrier (contraint et forcé), ne signifie pas le renoncement à ses droits

fondamentaux. Sur Welcomer, c'est une grosse veste! Avec les effectifs à disposition, les magasins n'arrivent que très sporadiquement, à faire vivre cette nouvelle fonction. De toute façon, la direction reste imperméable à toutes nos remontées et met un mouchoir sur toutes les difficultés rencontrées sur le terrain. Sur la délivrance, la Fnac ne sait pas mesurer l'impact du réachat, mais s'est convaincue que c'était que du bonus ! Malgré les promesses de passerelles ou de renforts, pour les effectifs, c'est toujours ceinture à cause de la météo clémente, de la pluie battante ou de l'Ukraine Pour assurer la permanence du plot retrait des achats, les équipes PE se retrouvent en short, et parfois même complètement à poil. Il n'y a pas toujours un stagiaire ou un alternant sous la main, pour assurer les tours de garde ! Le retrait des colis s'opère en mode mécanique, la méthode QQC (qui, quoi, comment) de vente additionnelle se transforme en un piteux «cucul c'est!». Comme la direction refuse toujours de mettre la main à la poche, ces projets portés au panthéon paraissent bien décousus.

Journal du hard

#Canal+ #Déontologie #Everythingisperfect

Quand les clients reviennent pour s'en plaindre, les termes sont souvent très fleuris. Pas besoin de décodeur pour comprendre que sur l'abonnement Canal +, ces personnes ont la douloureuse sensation de s'être fait niqués à leur insu. La direction accable d'opprobre, ces salariés déviants qui vendent sans déontologie (Hou, les affreux!) , puis se drape dans sa dignité d'employeur responsable puisque elle a formé ses salariés aux bonnes pratiques de vente « Everything is perfect».

Dans cette affaire, les baisés, comptez-vous. La CGT avait très vite dénoncé la manœuvre de ce @ learning, visant à faire endosser toutes les dérives sur le seul salarié. La direction joue les vierges effarouchées ou les saintes nitouches en occultant ces constants appels au vice: les cartes cadeaux à gagner pour tant d'abonnements vendus, ou la ligue des champions entre magasins où le bouclard avec le meilleur taux de pénétration Canal +, l'emporte. La CGT a toujours affiché sa défiance sur la gamification au travail, une espèce de vaseline qui permet la lubrification des esprits. Et quand ça dérape, l'employeur s'est retiré depuis longtemps... De l'anal +!



La nouvelle arène de l'info CSEC

résumé de chaque « comité social et économique Centralisé »

CGT Fnac. On ne peut qu'adhérer.

