FO COM \ PÔLE RÉSEAU-BANQUE
http://www.focom-laposte.fr • equipe.reseau@fo-com.com

LE CC ENCHAÎNÉ

PUBLICATION À DESTINATION DES CHARGÉS DE CLIENTÈLE DU RÉSEAU • Numéro 17 • juillet 2023

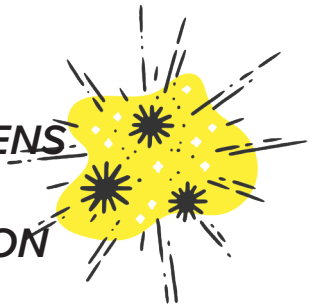
DEUX NOUVELLES ACTIVITÉS PRISES EN CHARGE PAR LES CC

La Poste ayant constaté que son personnel pouvait parfois découvrir les nouveautés au moment de servir les clients, elle a décidé de mettre en place une communauté composée d'agents **référents numériques** et d'agents **ambassadeurs numériques**. Leur rôle sera de connaître les solutions digitales clients, de savoir en faire la démonstration et la promotion. Ils auront également en charge de relayer les informations communiquées par les managers, de transmettre leurs connaissances et de donner l'exemple à leurs collègues.
Pour les Chargés de Clientèle, ils seront appelés *«référents numériques»* et au niveau de la LCB, ce seront des *«ambassadeurs numériques»*.
Il y aura, a minima un référent numérique par secteur, idéalement volontaire mais, à défaut, désigné par les managers. Il sera également possible de trouver un ambassadeur numérique mais uniquement sur la base du volontariat.
L'expérimentation a été conduite en Bretagne, Gironde-Garonne, dans certains territoires du Sud-Est et en Ile de France Est. Si la généralisation est bien prévue, La Poste ne donne toutefois aucune information en ce qui concerne la reconnaissance financière.
Une autre expérimentation se déploie sur les Directions Territoriales de Lille Terre et mer, Bord de Marne et Côteaux de Gironde. Cette fois, il s'agit de **prendre en charge les appels** entrants des clients grand public ainsi que d'être en renfort des conseillers sur les appels sortants. En septembre, 3 autres DT seront également concernées. Lors de cette 2e étape, une démarche commerciale sera demandée aux chargés de clientèle.
Les activités des chargés de clientèles ne cessent de s'étoffer entrainant plus de responsabilités et de connaissances. Mais la rémunération n'est pas à la hauteur.

Notre revendication spécifique pour les chargés de clientèle d'une prime de fonction de 125 € par mois trouve, encore une fois, toute sa justification.

CC PRO

LES MAGICIENS DE LA PROSPECTION



En avril 2023, lors de la CDSP (Commission de Dialogue Social à La Poste) sur l'évolution de la prise en charge des clientèles professionnelles en secteur, La Poste expliquait les raisons de cette transformation ainsi que les modalités de mise en œuvre.
Dans les secteurs, les GC Pro étaient trop souvent affectés au guichet. La couverture des portefeuilles, le manque de pro-activité ainsi que les nouvelles exigences des clients nécessitaient de revoir le modèle. En co-construction avec les équipes en territoire, la décision fut alors prise de positionner les CC Pro dans les secteurs porteurs.

L'objectif est de passer d'un chiffre d'affaires de 1,4 milliard d'euros et d'une note expérience client de 5,3/10 en 2020 à un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros et une note de 8/10 en 2025.

Aujourd'hui, il existe 3 modèles :

- *secteur avec CC Pro sur site et gestion de portefeuille en proximité,*
- *secteur avec CC Pro et portefeuille mutualisé à distance,*
- *secteur sans appui de CC Pro (autour de 20%) où les clients sont orientés vers la télévente.*

Si les CC Pro existants ont eu la possibilité de rester sur place, les GC Pro, quant à eux, ont dû prendre des décisions : soit évoluer vers le métier de CC Pro bénéficiant ainsi d'une promotion, soit s'orienter vers un autre métier tout en profitant de l'accompagnement prévu dans l'accord du 8 décembre 2022 signé par FO Com.
En avril 2023, il y avait 548 CC Pro pour une cible à 574. **95 % des postes étaient donc couverts.**

Si globalement les CC Pro apprécient l'autonomie et la certaine indépendance que leur octroie leur manager, la principale difficulté réside dans la manière de générer de l'activité. En effet, l'attendu de 20 rendez-vous en S et de 10 rendez-vous en S+1 est difficilement atteignable. La Poste ne cesse de le répéter : la fréquentation a chuté depuis la crise Covid, les opérations se sont externalisées, les plus gros clients sont équipés de machine à affranchir et leur courrier est collecté dans l'entreprise.
Si les clients ne viennent pas en bureau, la logique voudrait que le conseiller se déplace chez le client. Et bien non ! Ce n'est pas la position prise par La Poste. Alors que le portefeuille doit être couvert à 100 %, alors que la satisfaction client est au cœur des préoccupations de nos dirigeants, ces derniers n'autorisent pas les déplacements des CC Pro.
Il est temps que La Poste donne les moyens aux postiers d'atteindre les objectifs. Les règles étant tellement restrictives aujourd'hui, les CC Pro sont dans l'obligation de trouver des subterfuges pour pouvoir conquérir la clientèle : déplacements *«cachés»* chez le client donc sans possibilité de remboursements kilométriques, remplacement des CC dans l'espace de vente. D'ailleurs, sur ce dernier point, l'aide du CC Pro est devenue, dans certains secteurs, une obligation à cause du manque d'effectif. Même si celui-ci trouve un intérêt dans la présence en salle puisque cela lui permet de prospecter, il ne doit pas devenir une force de travail variable pour les bureaux en difficulté.

Pour rappel, FO avait demandé que les CC Pro soient dotés d'un véhicule de service, afin qu'ils puissent se déplacer chez les clients de manière tout à fait professionnelle.

Les rendez-vous avec les clients doivent aussi être issus des apports des chargés de clientèle. Mais, les exigences de plus en plus prégnantes envers les CC et le vernis de formation ne permettent souvent pas d'aboutir à de nombreux apports.
Aujourd'hui, les CC Pro doivent avoir une vraie place au sein du bureau de poste et non pas un *«bureau partagé»* avec tel ou tel encadrant. La formation descendante des nouveaux arrivants est fortement décriée et ne permet pas une appropriation du métier dans les meilleures conditions.
Avec la mise en place des DEX en juillet et la nomination de RAV (Responsable Appui Vente), les CC Pro espèrent pouvoir compter sur un véritable appui. Cela ne fonctionnera que si les accompagnements ne se focalisent pas uniquement sur le chiffre d'affaires. Selon FO Com, le développement commercial ne pourra se faire que si de réels moyens sont alloués aux équipes de RC Pro.

EXPÉRIMENTATION

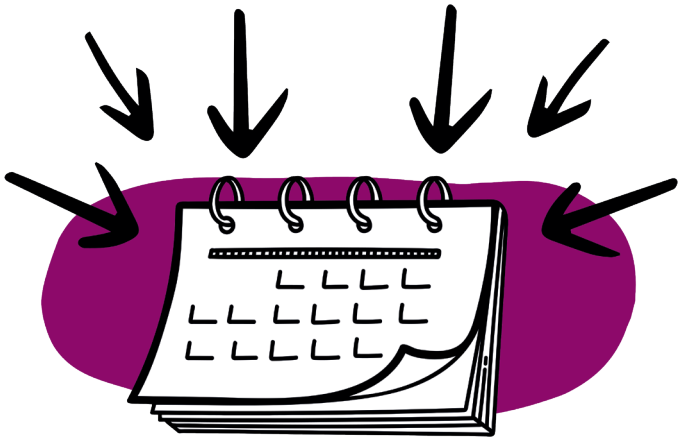
MESURE EN TEMPS RÉEL DANS LES BUREAUX DE POSTE

Comme La Poste aime à le rappeler, la crise Covid ainsi que les nouveaux usages numériques ont généré une baisse de fréquentation des bureaux de poste. Dans son courrier aux retraités de La Poste où elle les informe de la suppression inacceptable du peu d'avantages qu'elle leur octroyait encore, l'entreprise explique que depuis 10 ans, cette fréquentation aurait reculé de moitié. Moins de clients à prendre en charge aurait pu impliquer une meilleure qualité d'écoute, de découverte, de considération et d'accompagnement de ceux qui se rendent encore en bureau de poste. Mais, dans la mesure où tout est marchand aujourd'hui, la BGPN n'accepte pas de prendre en compte le temps passé qui ne débouche pas sur une vente immédiate. En revanche, faire coller la force de travail présente à l'activité passée reste le crédo de la Direction. Une nouvelle étape risque bien d'être franchie dans peu de temps. Un projet est en train de voir le jour et les tests se dérouleront dans certains secteurs d'Ile-de-France. L'idée est de coller au plus près de la réalité en mesurant en temps réel le temps d'attente et la fréquentation en bureau de poste et vérifier ainsi, la pertinence des organisations.

Des capteurs permettant de transformer des images collectées en données numériques seront mis en place dans 22 bureaux. Les mesures de fréquentation et du temps d'attente seront donc ainsi analysées. Au terme de ces tests, La Poste dupliquera ou pas cette solution. Ce projet ne nous a pas été présenté au niveau national mais grâce à nos relais locaux, nous avons la possibilité de partager avec vous les premiers éléments. Nous restons très prudents et serons attentifs quant aux résultats qui ressortiront de ces analyses. FO Com déplore que de plus en plus d'expérimentations naissent sur l'ensemble du territoire sans présentation au niveau national. Cela nous empêche de constater la cohérence des différentes décisions et, par la même d'avoir une vue d'ensemble de la déclinaison du plan stratégique. Lorsque vous en avez connaissance, n'hésitez pas à faire part aux militants FO Com de votre région des expérimentations ou des pilotes qui vous sont présentés.

UN RENDEZ-VOUS EN BUREAU DE POSTE S'IL VOUS PLAIT !

Dans un premier temps, il faut bien l'avouer, cette annonce nous a paru incongrue. Mais FO, ayant à cœur d'être au plus près des postiers et avant la rédaction de notre déclaration préalable sur le sujet, nos équipes se sont déplacées dans les bureaux concernés pour avoir une réelle vision au niveau local.



On s'explique : alors que le chargé de clientèle échange avec son client, il a la possibilité de lui proposer un rendez-vous à une date ultérieure. De son côté, le client peut aussi positionner un rendez-vous par le biais d'internet et de son compte-unique La Poste. Ces prises de rendez-vous, possibles également avant de se rendre dans un bureau, ne le sont que pour certains motifs, bien souvent chronophages d'ailleurs, que nous énumérons ci-dessous :

- Envoi à l'international, compléter sa déclaration douanière (clientèles particulières et professionnelles)
- Téléphonie mobile : ouverture, achat, SAV (clientèles particulières et professionnelles)
- Ma French Bank : souscription, information
- Opérations LBP : demande ou retrait chèque de banque, ouverture livret A
- Veiller sur mes parents
- Ardoiz : souscription, information
- Identité Numérique : souscription, information
- Retraits et dépôts d'espèces DGFIP (clientèles professionnelles)

1747 bureaux seraient éligibles, car un certain dimensionnement est jugé nécessaire pour pouvoir mettre en place ces programmations de rendez-vous :
il doit y avoir 3 positions de travail. Les rendez-vous peuvent être pris entre 1 jour et 3 semaines. Les créneaux et délais sont choisis par les bureaux de poste et ceux-ci ont entièrement la main sur cette organisation privilégiant la période de faible affluence. Le REC doit être présent sur site lors des créneaux réservés aux rendez-vous. Lors de la mise en place de ces possibilités de prise de rendez-vous, les clients connus de la zone reçoivent un mail d'information. Aujourd'hui 40 % des rendez-vous proviennent du guichet.
Depuis septembre 2022, 17 bureaux sont rentrés dans l'expérimentation et 10 supplémentaires les ont rejoints en février 2023*.
Les rendez-vous fixés font l'objet d'une confirmation ainsi que d'un rappel par mail. À l'issue du rendez-vous, le CC a 3 cases à remplir : RDV honoré, motif respecté et génération d'une vente.
Les retours des Chargés de Clientèle sont globalement positifs. Le sentiment de moins subir l'activité ressort de la plupart des témoignages ; En effet, ces possibilités de prévoir l'activité avec les clients et de les informer en amont des documents nécessaires permettent une meilleure organisation journalière voir hebdomadaire de l'accueil des clients vis-à-vis d'opérations longues.

Cependant, FO restera extrêmement vigilante quant à la généralisation de cette expérimentation. Peu de rendez-vous ont été pris jusqu'à aujourd'hui, et il est trop tôt pour savoir si la fréquentation et le développement commercial ont favorablement évolué. Surtout, un élément essentiel ne doit pas être négligé : pour que l'organisation mise en place ne génère pas d'incivilité ou simplement de mécontentement client, les effectifs nécessaires et les compétences devront être eu rendez-vous.

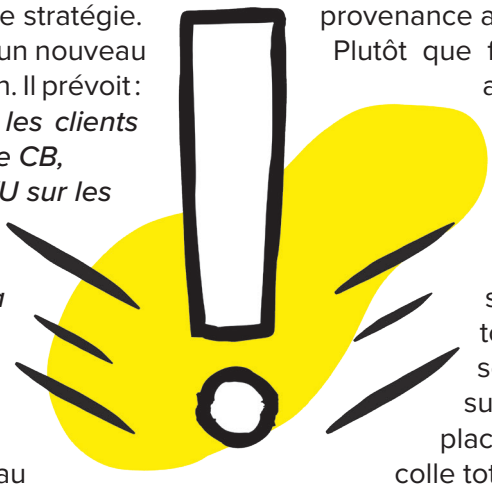
Vague 1: *Draguignan, Salon de Provence Jean Moulin, Villeurbanne Grand Clement, Lyon Gerland, Bordeaux Mériadeck, Blagnac, Muret, Montpellier Antigone, Clichy Hotel de Ville, Courbevoie Aristide Briand, Gennevilliers Centre, Montrouge Verdier, Suresnes Hotel de Ville, Boulogne Billancourt Hotel de Ville, Dammartin en Goële, Saint Denis Principal, Montreuil Principal*

Vague 2: *Aubagne Coquieres, Aubagne Le Charrel(BR), La Ciotat, La Ciotat Saint Jean (BR), Marseille La Rose, Marseille Le Merlan (BR), Marseille La Pomme (BR), Marseille Château Gombert, Marseille Saint Just, Marseille Saint Loup*

WESTERN UNION TOUJOURS D'ACTUALITÉ !

Face à la baisse de fréquentation que subissent les bureaux, La Poste met tout en œuvre pour imaginer de nouvelles activités. Du coup, l'annonce de la suppression des opérations Western Union prévue pour avril 2023 contredit cette stratégie. Finalement, à horizon octobre 2023, un nouveau contrat sera signé avec Western Union. Il prévoit :

- *l'émission au guichet pour tous les clients WU détenteurs d'un CCP et d'une CB,*
- *l'émission en libre-service des WU sur les automates Nabanco/NAT en bureau,*
- *l'émission sur le digital LBP (via La Banque En Ligne et l'application mobile).*



La Poste confirme donc que la réception n'est plus possible en bureau de poste et incitera donc les clients WU, à s'adresser aux points de vente du réseau WU.

Se délestant d'une activité présentée pourtant il y a quelques années comme extrêmement lucrative, La Poste semble vouloir se préserver de certains risques tels la connaissance client et le suivi de la provenance ainsi que la destination des fonds.

Plutôt que former correctement son personnel aux opérations bancaires et permettre à l'ensemble des agents d'un bureau de les prendre en charge, La Poste préfère se priver de cette activité.

Si la disparition de la monnaie fiduciaire au profit de la monnaie scripturale semble s'accentuer, c'est toute une frange de la population qui se trouve exclue du système. Par la suppression des mandats, la mise en place de bureaux sans argent, La Poste colle totalement à cette nouvelle réalité.

Et pendant ce temps, la fréquentation diminue... cherchez l'erreur !

LA GAZETTE DES BONNES NOUVELLES !

RECRUTEMENTS

2 400 recrutements externes sont prévus jusqu'à fin 2024.

Bilan de janvier 2022 au 31 mai 2023

- 1800 recrutements prévus de Chargés de Clientèle : 1561 CC recrutés en externe + 621 CC recrutés en interne.
- 600 recrutements prévus de Conseillers Bancaires : 634 cobas recrutés en externe + 1588 recrutés en interne.

PROMOTIONS POUR LES CHARGES DE CLIENTÈLE

6 000 promotions prévues du II.2 au III.1, dont 600 promotions III.1 pour les Chargés de Clientèle jusqu'à fin 2024.

Bilan en cumul au 09 juin 2023

2566 promotions réalisées au total pour les CC dont 544 promotions réalisées sur le grade III.1.

VERSEMENT DE LA RVE (RÉMUNÉRATION VARIABLE EXPÉRIENCE CLIENT)

6 214 bénéficiaires (Chargés de Clientèle, GC Pro et CC Pro) pour un total de 876 000 €.

FO Com revendique toujours le 13e mois pour l'ensemble des postières et des postiers. Nous avons également demandé à la DRH Groupe le report des CA 2023 sur la première semaine de 2024 ainsi que la prolongation de l'accord concernant l'accompagnement des postiers dans leurs évolution professionnelle.

FO Com 60 rue Vergniaud 75013 PARIS - sec.poste@fo-com.com - www.focom-laposte.fr