

Histoire de nos agents

Ou

De la primauté de la bonne foi sur le contrat écrit

L'homme est bon!

Donc les agents de la Fonderie sont bons.

Donc nul n'est besoin de contrat entre gens bons.

Surtout que comme disait Barenton:

"Nul contrat ne garantit la bonne foi des partenaires."

Or nous sommes et serons toujours de bonne foi puisque notre intérêt est commun.

Donc il n'y a aucun contrat avec les agents !

Quand l'entreprise chiffre une nouvelle affaire, elle transmet son prix à son agent en distinguant la part matière, qui est le produit d'un poids mis en œuvre par un cour de référence, remis à jour tous les 3 à 6 mois selon les clients, et tout le reste, que l'on appelle "valeur ajoutée" n'augmente jamais et ne peut que baisser.

Les agents prennent la marge qu'ils veulent et non pas un pourcentage fixe.

C'est leur problème. Ils connaissent mieux que la Fonderie le client et le marché, et l'entreprise souhaite qu'ils gagnent le maximum d'argent.

Ce sont par ailleurs les vrais patrons de l'usine c'est-à-dire, qu'en liaison étroite avec le ou la commerçant(e), parrain ou marraine productivité de la mini usine qui leur est attachée, ils peuvent demander assistance instantanée de n'importe quel service ou personne, et au cours du temps se sont ainsi créés des liens d'amitié qui font que l'agent est devenu un des éléments de la mini-usine au même titre que le leader ou le parrain productivité.

Généralement, d'ailleurs, lorsqu'ils viennent dans l'usine, ils sont reçus « à la maison » par les commerçants et commerçantes de la Fonderie.

Ce mode de relation libre réactif et efficace, génère parfois des solutions inattendues :

Lorsque Ford a racheté Volvo, alors que l'entreprise avait les meilleures relations du monde avec les achats comme avec les usines, qu'elle fournissait 100% de leurs besoins depuis des années, la Fonderie avait pensé qu'il serait bien de faire un effort de productivité pour prouver aux acheteurs Ford, que leurs homologues de Volvo ne les avaient pas attendus pour faire cette démarche partenariale de partage de profit.

Il avait été fixé comme objectif une baisse spontanée de 5% de la valeur ajoutée.

Philippe, le leader et François le parrain productivité avaient animé des groupes de travail et de réflexion avec les opératrices et opérateurs ainsi que les gens du bureau d'étude pour améliorer tant le process que le produit sans toucher aux marges.

Tous ces efforts amenaient à gagner de l'ordre de 3,75%, mais pas plus.

L'agent de Suède avait été informé qu'il était raisonnablement impossible d'aller au-delà de cette limite, et à la grande surprise de tous en interne, par retour, leur agent les informa qu'il baissait spontanément de 1,25% ses commissions pour atteindre l'objectif de 5%.

Il est à peu près certain que dans un cadre classique rigide et contractuel, jamais cette démarche de bonne foi, bon sens et bonne volonté n'aurait été possible.

Plus récemment, la mouvance des alliances et des achats croisés, crée des situations qui auraient été ingérables avec des relations régies par des contrats, par essence rigides

Deux exemples:

- Ford rachète Volvo et décide de rapatrier l'assemblage des boites de vitesse de Göteborg en Suède, vers Getrag à Cologne en Allemagne.

- Il a tout simplement été proposé à Mikaël l'agent en suède une décroissance de ses commissions sur 4 ans, et à Wolfgang, l'agent allemand de récupérer les dites commissions dans le même laps de temps.

L'un a remercié le petit patron de lui laisser ainsi, le temps et la possibilité de financer une recherche de nouveaux marchés, et l'autre l'a aussi remercié pour ces affaires qui lui tombaient "toutes rôties" du ciel!

Saab est racheté par G.M. qui par la suite prend le contrôle de FIAT.

Une étude d'étude technique qui avait été commencée en Suède, a transité pendant un an en Allemagne pour finir en fabrication de série en Italie. Le suivi s'est fait harmonieusement en toute simplicité entre les 3 agents dans chaque pays, ce qui aurait été à priori impossible dans le cadre de relations contractuelles, autres que l'intérêt bien compris du client final.