

La géolocalisation s'installe au sein des parcs automobiles

Distriplus projette d'équiper ses véhicules en systèmes de géolocalisation

Depuis 10 ans, Distriplus propose des forces de vente supplétives et permanentes aux industriels de la grande consommation. Ses commerciaux sillonnent tous les jours les routes de France pour visiter supers et hypermarchés. "Nous pouvons intervenir de façon ponctuelle pour mettre en place des équipes commerciales lors des lancements de produits, de pics d'activités saisonniers ou bien intervenir en outsourcing pour fournir des forces de vente permanentes", explique Brigitte Burman, fondatrice et dirigeante de Distriplus. "Après avoir organisé des tests préalables, nous avons pour projet de monter un système embarqué de géolocalisation sur les véhicules en LLD de notre parc automobile, soit 40 % de nos 150 breaks et voitures commerciales. Nous avons en effet pu enregistrer lors des tests un gain de productivité d'environ 15%. Autre

avantage appréciable dans notre métier : nous pouvons nous engager sur une garantie de service grâce à la visualisation des déplacements de nos commerciaux, ce qui est un élément de réassurance très important. Sans oublier la limitation des litiges. Je redoutais toutefois que cet équipement soit mal perçu des collaborateurs. Au final, il a surtout permis d'accroître leur motivation au quotidien en encadrant mieux leur activité, sachant qu'ils sont la plupart du temps seuls à organiser leurs tournées et leur planning. Le fait de devoir respecter des consignes précises contribue à de meilleurs résultats, et donc de meilleurs revenus. Enfin, il ne faut pas oublier que la géolocalisation implique certaines contraintes lourdes à gérer au niveau juridique : déclaration auprès de la CNIL et du salarié par lettre RAR et respect des délais légaux de réponse..."